

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM  
VAZIRLIGI**

**O'ZBEKISTON DAVLAT JAHON TILLARI UNIVERSITETI  
XALQARO JURNALISTIKA FAKULTETI  
AUDIOVIZUAL JURNALISTIKA VA OMMAVIY  
KOMMUNIKATSIYA KAFEDRASI**

**G'aybullaev Sherzod Qodirqulovich**

**IJTIMOIIY TARMOQLARDA ONLAYN JURNALISTIKA  
XUSUSIYATLARI**

mavzusida 5220100 – xalqaro jurnalistika yo'nalishi bo'yicha bakalavr  
darajasini olish uchun

**BITIRUV MALAKAVIY ISHI**

**HIMOYAGA TAVSIYA ETILADI:**

Audiovizual jurnalistika va ommaviy  
kommunikatsiya kafedrasi mudiri

\_\_\_\_\_ f.f.d.X.Do'stmuhamedov

2012 yil "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_

**ILMIY RAHBAR:**

\_\_\_\_\_ katta o'qtuvchi  
A.Dadaxonov

2012 yil "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_

Toshkent – 2012

**Himoyaga ruxsat etildi:**

Fakultet dekani: \_\_\_\_\_ A.Nurmatov  
Kafedra mudiri: \_\_\_\_\_ X.Do'stmuhamedov  
Ilmiy rahbar: \_\_\_\_\_ A.Dadaxonov  
Rasmiy taqrizchi: \_\_\_\_\_ Q.Hidirov

**BITIRUV MALAKAVIY ISHI**

**MAVZU: IJTIMOY TARMOQLARDA ONLAYN JURNALISTIKA  
XUSUSIYATLARI**

**DAK qarori: o'zbek guruhi talabasi Sherzod G'aybullaevning  
Bitiruv malakaviy ishi « \_\_\_\_\_ » ga baholansin.  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2012 yil**

**DAK raisi: A.Rahimov**  
**DAK kotibasi: Yo.Erkaboeva**

## **Kirish**

Hammamizga ayon bo‘lishi kerakki, “axborot asri” deb nom olgan XXI asrda hech qaysi davlat yoki jamiyat o‘zini temir devor bilan o‘rab yashay olmaydi... Yaxshi bilamiz, xalqimiz oqko‘ngil, sodda va ishonuvchan. Matbuotda bosilgan, televideniya, radiodan aytilgan gaplarga ishonch bilan qaraydi. Chetdan turib bizga qarshi ish olib borayotgan informatsion markazlar ham shundan foydalanib qolishga urinadi<sup>1</sup>.

**Islom Karimov**

**Tadqiqot mavzusining dolzarbligi.** Bugungi kunga kelib keng jamoatchilikning qiziqishiga sabab bo‘layotgan, ba’zi o‘rinlarda tashvishga solayotgan; inson ruhiyati, jamiyatdagi ijtimoiy siyosiy o‘zgarishlarga o‘zini yetarlicha ta’sirini ko‘rsatayotgan ijtimoiy tarmoqlarning shakllanishi, ayni paytda dunyo miqyosida ommalashuvi, hozirgi tarmoqlar faoliyatining mavqeyi, shuningdek, ijtimoiy tarmoqlarning an’anaviy jurnalistikaga o‘tkazayotgan ta’siri alohida tadqiq qilishni talab etadigan masalalardandir.

Sivilizatsiya natijasida insonlar o‘zlarini axborotga bo‘lgan ehtiyojlarini qondirish maqsadida turli xil kashfiyotlarni amalga oshirdi. Insoniyat tarixida professional jurnalistika paydo bo‘lgach, ommaviy axborot vositalarining bir qator turlari, dastlab matbuot, so‘ng radio va televideniya shakllandi. Taraqqiyotning eng so‘nggi bosqichida internet ham jurnalistikaga kirib keldi. Endilikda odamlar internet jurnalistikasi, xususan, elektron nashrlar turli xil sohalarga oid onlayn veb-sahifalar

---

<sup>1</sup> Karimov I.A. Eng asosiy mezon – hayot haqiqatini aks ettirish. T.: “O‘zbekiston”, 2009. 24 b., 13-bet.

vositasida iloji boricha tezroq informatsiya olish va uni yetkazib bera olish imkoniyatiga ega bo'lishdi. Lekin taraqqiyot bir joyda to'xtab qolmaydi. Internetni texnik imkoniyatidan foydalanib insonlarni muloqotga bo'lgan ehtiyoji hisobiga "Ijtimoiy tarmoqlar" deb ataluvchi yangi bir soha, yo'nalish shakllandi. Dastlab shunchaki kim bilandir muloqot qilish uchun xizmat qilgan ijtimoiy tarmoqlar bugungi kunga kelib jamiyat hayotida yuz berayotgan ijtimoiy-siyosiy o'zgarishlarga o'zining ilg'or fikrlari bilan munosabat bildiruvchilar insonlar uchun tengsiz bir vositaga aylanishga ulgurdi.

Bugun ijtimoiy tarmoqlar nafaqat faol fikrli yoshlarni asosiy vaqtini o'tkazuvchi joyga, balki ta'bir joiz bo'lsa, ommaviy axborot vositalarining o'rnini bosa oluvchi vositaga aylandi. Endi odamlar biror-bir voqea-hodisa sodir bo'lsa, ushbu xabarni ijtimoiy tarmoqlar orqali an'anaviy OAV da e'lon qilinmasidan oldin xabardor bo'lishga ulgurmoqda. Chunki internetni, xususan, Ijtimoiy tarmoqlarni har qanday sharoitda ham ishlata olish imkoniyati mavjud. Shu boisdan voqea joyidan to'g'ridan to'g'ri reportaj berish uchun yoningizda hech bo'lmasa internetga bog'lana oladigan mobil telefoningiz bo'lsa kifoya. Chunki ijtimoiy tarmoqlarda an'anaviy OAV dagi foto, video, audio, matn, grafika kabi imkoniyatlar mavjud. XXI asrda ma'naviy, mafkuraviy va axborot omillarining ta'sir kuchi moddiy va moliyaviy resurslarga nisbatan ko'proq ko'zga tashlanmoqda. Ushbu jarayonda shu paytgacha asosiy rolni OAV bajargan bo'lsa, bugun bu vazifani Ijtimoiy tarmoqlar to'laqonli ravishda bajarib kelmoqda.

Albatta, Ijtimoiy tarmoqlarning bunday imkoniyatlari insonyatga holis xizmat qilishi uchun yaratilgan. Lekin bugun ba'zi o'rinlarda Ijtimoiy tarmoqlar turli xil kuchlarning g'arazli maqsadlarini amalga oshirishda ham foydalanmoqda. Chunki bugun butun dunyo bo'yicha ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni dunyo aholisining oltidan bir qismiga, lekin butun internet foydalanuvchilarining yarmidan ko'piga to'g'ri kelmoqda. Prezidentimiz I.Karimov shuni nazarda tutgan holda quyidagi fikrlarni bejiz yozamagan edilar:

“Takror-takror aytishga to’g’ri keladi – bunday kuchlar o’z maqsadlariga etish uchun shunday makkor usul-uslub va zamonaviy axborot texnologiyalarini ishlatmoqdaki, ularning tazyiqlariga dosh berish, bunday xurujlarning niqobi va sir-asrorini ochib tashlash, asl niyatlarini anglash – bu o’ta og’ir va mushkul vazifa bo’lib, uni ado etish har kimning ham qo’lidan kelmaydi”<sup>2</sup>.

Shundan kelib chiqib aytish mumkinki, Ijtimoiy tarmoqlar orqali olingan ma’lumotlarning tezkorligi, ularni ishonchlilik darajasi va tarmoqlarda uzatilgan axborotning jamiyat hayotiga qanchalik ta’sir o’tkazayotganini o’rganish, uning ijobiy imkoniyatlarini to’g’ri baholash va bo’lg’usi salbiy oqibatlarini iloji boricha yumshatishga yetarlicha asos bo’lib xizmat qiladi.

**Bitiruv malakaviy ishining maqsadi.** Ijtimoiy tarmoqlarning jurnalistik faoliyatga ta’sirini, tarmoqlarni OAV bilan aloqalarini o’rganish hamda inson tafakkurini shakllanishida ommaviy kommunikatsiya vositalari, Internet xususan Ijtimoiy tarmoqlarni qanchalik ahamiyat kasb etishini ko’rsatib berishdan iborat.

Ko’zlangan maqsadni amalga oshirishda quyidagi **vazifalarga** tayaniladi.

- Ijtimoiy tarmoqlarni yuzaga kelish sabablarini ko’rib chiqish va tahlil qilish;
- Ijtimoiy tarmoq tushunchasini umumiy voqelik hamda ijtimoiy ongning shakllantiruvchi jarayon sifatida tahlil etish;
- Ijtimoiy tarmoqlarda e’lon qilinayotgan materallarni jurnalistik xususiyatlarini aniqlash ularni ta’sir etish mexanizmlarini ko’rib chiqish;
- Axborot global ta’sir etish vositasiga aylangan sharoitda Ijtimoiy tarmoqlarda ma’lumotlarni chegaralanganlik darajasini aniqlash va ularni qanchalik “senzura”ga uchrash yoki uchramasligini atroflicha yoritish;
- “Facebook” va “Twitter” jamoatchilik tarmoqlarida e’lon qilingan materallarni jamiyat hayotiga qanchalik ta’sir ko’rsatayotganini aniqlash va ularni jurnalistik tahlil qilish Ijobiy va salbiy taraflarini aniqlash;
- Ijtimoiy tarmoqlarni Jurnalistika rivojiga qo’shadigan hissasini yanada ko’paytirish bo’yicha tavsiyalar ishlab chiqish;

---

<sup>2</sup> Karimov I.A. Eng asosiy mezon – hayot haqiqatini aks ettirish. T.: “O’zbekiston”, 2009. 24 b. 7-8 betlar

Bugungi kunda eng ommabop hisoblangan “Facebook” va “Twitter” ijtimoiy tarmoqlari mazkur bitiruv malakaviy ishining **tadqiqot obyekti** bo‘lib xizmat qiladi.

**Tadqiqot predmeti.** Mahalliy va xorijiy Ijtimoiy tarmoqlarda axborot va ma’lumotlarni berilish uslublari, tarmoqlar faoliyatini real hayotga ta’sir o‘tkazish jarayonlari, ularning oqibati va ijtimoiy hayotdagi o‘rni kabi masalalarni qamrab oladi.

**Ishning tadqiq etilganlik darajasi.** Ijtimoiy tarmoqlar tushunchasi tarixan uncha uzoqqa borib taqalmaydi. Ushbu termen internet bilan bog‘liq bo‘lib bevosita internetni rivojlanishi bilan yuzaga kelgan. Ma’lumki dastlab internet kashf qilinganida uni harbiy maqsadda foydalanish ko‘zda tutilgan edi. Lekin keyinchalik internet hamma foydalanishi uchun ochiq qilib qo‘yildi. Bu narsa uni taraqqiyotiga xizmat qildi. Vaqt o‘tishi bilan odamlar undan ma’lumot olish kerakli axborotlarni tarqatish vositasi sifatida keyinchalik esa muloqotning asosiy manbayiga aylantirdi. Ijtimoiy tarmoqlarning keng miqyosida ommalashuvi 2004-yildan keyingi davrga to‘g‘ri keladi. Shu yili AQSH da keyinchalik dunyoga mashhur bo‘lgan “Facebook” jamoatchilik tarmog‘iga asos solindi.

So‘ngi yillarda xorijiy ilmiy adabiyotlar ichida Ijtimoiy tarmoqlar faoliyatiga doir asarlar juda kam uchrasa-da chop etib kelinayapti. Ularning aksariyati Ijtimoiy tarmoqlarning paydo bo‘lish tarixi, ularni ishlash prinsiplari, tasnif va turlari va asosan texnik imkoniyatlariga bag‘ishlangan asarlardir.

Mazkur bitiruv malakaviy ishining nazariy asoslari sifatida shu soha yo‘nalishida yaratilgan va ishni yozishda bevosita foydalanilgan muhim ilmiy adabiyotlar, xususan, ingliz olimlaridan Peter E. Mayeux, Steve Jones, rus olimlaridan Yevgeniy Vayner, Yevgeniy Gorniy, Viktor Pasko, Viktoriya Suxarova, shuningdek, o‘zbek olimlaridan filologiya fanlari nomzodi D.Rashidovanning bir qator qo‘llanmalarini va ko‘plab Internet manbalarini keltirish mumkin.

Oxirgi yillarda mamlakatimizda axborot xavfsizligi va mafkuraviy tahdidlardan himoyalanih masalasi dolzarb ahamiyat kasb etib borayotganligi tufayli, bunday tahdid va xavflarni asosan global tarmoq orqali yuzaga kelayotganligi

tufayli bu mavzu yuzasidan bir qancha ilmiy risolalar, qo'llanma va adabiyotlar yaratildi. N. Umarovning "Globallashuv sharoitida axborot xurujlariga qarshi kurash" "Axborot xavfsizligi: muammo va yechimlar", D. Quronovning "Mafkuraviy tahdid va yoshlar tarbiyasi", X. Ochilovning "Demokratiya niqobidagi tahdid" asarlarida asosiy e'tibor chetdan kirib kelayotgan axborotlarning zararli ta'siri hamda milliy mafkura targ'ibotining ahamyatiga qaratilgan. Umid qilamizki, Internet jurnalistikasi xususan Ijtimoiy tarmoqlarni jurnalistik tahlil qilishda dastlabki qadamlar, xolos.

Guvoh bo'lganingizdek, milliy jurnalistikamizda hozircha Ijtimoiy tarmoqlarni asosan salbiy taraflari ko'proq yoritilmoqda. Milliy ommaviy axborot vositalarining rivojida ijtimoiy tarmoqlarning o'rni haqida esa (shubhasiz maqsadli foydalanilsa, Milliy OAV yana ham rivojlanishida tarmoqlarning o'rni beqiyos) ilmiy risolalar yoki maqolalarda afsuski biror fikrni uchratish qiyin.

**Tadqiqot ishining ilmiy yangiligi.** O'zbekistonda Ijtimoiy tarmoqlar jurnalistik nuqtai nazaridan diyarli xali to'la tadqiq etilmagan, yangi mavzulardan hisoblanadi. Ijtimoiy tarmoqlarda onlayn jurnalistika xususiyatlarini namoyon bo'lishi, ijtimoiy tarmoqlar bilan jurnalistikaning o'zaro aloqadoligi, Milliy ommaviy axborot vositalarini rivojida Ijtimoiy tarmoqlarning o'rni va ahamyati kabi masalalar ham chuqur va puxta o'rganilmagan. Onlayn jurnalistika yuzasidan olib borilgan tadqiqotlarning aksariyati internet jurnalistikasi, xususan, elektron nashrlar, onlayn TV radio saytlar hamda internetda reklama kabi mavzularni qamrab oladi.

Mahalliy va xalqaro miqyosdagi Ijtimoiy tarmoqlarni faoliyati ularni ijtimoiy siyosiy jarayonlarga ta'siri, dunyo bo'yicha eng ko'p foydalanuvchilarga ega bo'lgan "Facebook" va "Twitter" da e'lon qilingan materallarda jurnalistika xususiyatlarini namoyon bo'lishini qay darajada ekanligini o'rganish milliy jurnalistikamiz rivoji uchun munosib hissa bo'lib qo'shiladi degan umiddamiz. Va bu bitiruv malakaviy ishi mavzusining ilmiy yangiligini ko'rsatadi.

**Ishning metodologik asosi.** Mazkur ishning metodologik asosi bo'lib O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi, OAV to'g'risidagi qonunlar, O'zbekiston

Respublikasi Prezidenti I. Karimovning asarlari va nutqlari, shuningdek, internet jurnalistikasi xususan Ijtimoiy tarmoqlarda onlayn jurnalistika xususiyatlarini namoyon bo'lishiga oid holatlarni atroflicha o'rganuvchi mamlakatimiz va xorij tadqiqotchilarining asarlari xizmat qildi.

**Ishning tarkibiy tuzilishi.** Ishning dolzarbligi, ilmiy yangiligi, maqsad va vazifalari uning tuzulishini belgilab berdi. Tadqiqot ishi uch bo'lim (ularning har biri ikkitadan faslga ajratilgan), xulosa va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat.



# I BOB. IJTIMOIIY TARMOQLAR FAOLIYATI, MEXANIZMI VA HUQUQIY ASOSLARI

## 1.1. Ijtimoiy tarmoqlarning shakllanish tarixi va turlari

**Ijtimoiy tarmoq** - (inglizcha *social networking service* soʻzidan) ijtimoiy xizmat koʻrsatuvchi internet tarmogʻi, platforma, onlayn servis yoki veb-sayt<sup>3</sup>. Ijtimoiy tarmoqlar unchalik uzoq tarixga ega emas. Internet 1985-yil vujudga kelgan boʻlib, dastlab bu tarmoqdan odamlar maʼlumot olish elektron pochta ochib, bir-biriga xabar joʻnatish maqsadida foydalangan boʻlsa, keyinchalik internetning texnik imkoniyatlaridan odamlarning muloqotga boʻlgan ehtiyojini hisobga olib, ijtimoiy tarmoqlar vujudga keldi. 2005-yildan hozirgi kungacha boʻlgan davrni koʻpchilik ekspertlar Internetning “ijtimoiylashuvi” bilan bogʻlaydi. Darhaqiqat, AQSHda dastlab paydo boʻlgan [Friendster](#), [MySpace](#) kabi ijtimoiy tarmoqlar bu davrga asos soldi. Biroq soʻnggi 2-3 yil ichida bu sohaning “otaxonlari” maʼlum darajada undan ortda qolib ketdi, foydalanuvchilarining eʼtiboridan qolishga ham ulgurdi.<sup>4</sup>

Bunga asosiy sabab 2004-yilning 1-fevralida Garvard universiteti talabasi Mark Sukerberg tomonidan ishga tushirilgan [Facebook](#) saytining paydo boʻlishini keltirish mumkin. 1984-yilda tugʻilgan Mark Sukerberg oʻsha vaqtda talaba edi. U oʻzining kursdoshlarini nimalar qiziqtirishini, qanday qoʻshiqlar eshitishi-yu, ularga nimalar yoqmasligi haqida koʻp oʻylardi. U Garvard universiteti talabalari uchun moʻljallangan lokal tarmoqni takomillashtirishga harakat qila boshladi. Keyinchalik Facebook nomi bilan mashhur boʻlgan jamoatchi ijtimoiy portalini tashkil qilib, unda foydalanuvchilarga fotosuratlarini va oʻzlari haqidagi istagan maʼlumotlar – ilmiy va ijodiy qiziqishlaridan tortib, to maishiy turmush va sevgi muhabbat sohasidagi axborotlarni joylashtirishni taklif etadi. Tabiiyki, bu narsa koʻpchilikni qiziqishiga sabab boʻladi. Bir kuni u ikkita qizni rasmini tamoqqa joylashlashtirdi va qaysi biri chiroyli degan soʻrov oʻtkazdi. Bu haqida saytdagi barcha foydalanuvchilarga xabar

---

<sup>3</sup> <http://ru.wikipedia.org/>

<sup>4</sup> [www.infoman.uz](http://www.infoman.uz)

jo‘natdi. Xabarni olgan ishtirokchilar chap yoki o‘ngdagi qizni tanlab ovoz berishi kerak edi. Natija esa kutilganidan ham yuqori bo‘ldi. Bir kecha-kunduzda saytga 22 ming odam tashrif buyurdi. Shu tariqa sayt o‘z auditoriyasini kengaytirib bordi. To‘rt yil davomida universitetning oddiy portali millionlab ro‘yxatga kirgan foydalanuvchilar uchun sevimli Internet- manzil bo‘lib qoldi. 2008-yil dekabr oyi holatiga ko‘ra, saytda 80 milliondan ortiq faol ishtirokchilar qayt etilgan bo‘lsa, 2009-yil noyabr oyida ularning soni 350 millionni tashkil etdi va ko‘rsatkich doimiy ravishda oshib bormoqda. Xususan, [SocialBakers](#) tadqiqot agentligining ma‘lumotlariga ko‘ra, hozirda Facebook foydalanuvchilari soni 900 milliondan oshib ketgan.<sup>5</sup>

Oradan ikki yil o‘tib, AQSH da yana bir boshqa ijtimoiy tarmoq – [Twitter](#) paydo bo‘ldi. Insoniyat tarixidagi eng birinchi “tvit”ni (“tweet” – “Twitter” mikrobloglar servisi orqali jo‘natiladigan, uzunligi 140 belgidan oshmagan qisqa xabar) 2006-yilning 21-mart kuni, osmonni qora tun qoplab olgan bir vaqtda — taksi, kuryer va shunga o‘xshash xizmatlar uchun internet orqali buyurtmalarni qabul qiluvchi dispetcherlik kompaniyasining egasi — Jek Dorsi (Jack Dorsey) yozgan edi. SMSning qisqalik tamoyilini ijtimoiy tarmoq bilan birlashtiruvchi uning g‘oyasi, oradan besh yil o‘tib, ahamiyati jihatidan, “Facebook” bilan bahslashga oladigan va, o‘rni kelsa, undan-da o‘zib keta oladigan hodisaga aylandi.

Ushbu tarmoqni boshqa ijtimoiy tarmoqdan asosiy farqi unda biror fikrni yozish uchun faqat 140 ta belgidan foydalanish mumkin edi. Bu narsa ko‘pchilikka ma‘qul keldi. Chunki axborot texnologiyalari rivojlangan sari kishilar ko‘proq informatsiya olishga harakat qila boshladi. Endi uzundan uzoq matnlarni o‘qishga odamlarda xohish yo‘q edi.

American Life loyihasining ekspertlari internet kelajagi haqida quyidagi fikrlarni keltirishgan edi: “Doimo yoqiq turadigan va tezligi yuqori bo‘lgan internet, kommunikatsiyani shunchalik yengillashtiradiki, masofa tushunchasining ahamiyati juda pasayadi, “Odamlar hajmi kamroq ma‘lumotlarni o‘qishga harakat qiladilar,

---

<sup>5</sup> [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

ya'ni hajmi qanchalik katta bo'lsa unda ma'lumot shunchalik kam bo'lishi, vaqtni bekor sarflash mumkin”<sup>6</sup>

Bu fikr oradan 10 yilcha vaqt o'tgandan keyin o'z isbotini topdi. Endilikda odamlar dunyoning xohlagan qismidagi o'z do'stlari bilan bir vaqtni o'zida ijtimoiy tarmoqlar orqali onlayn muloqatga kirishishi va bu jarayonda vaqt va masofa tushunchasini unitishi mumkin edi. Internet xususan Ijtimoiy tarmoqlar shunday imkoniyatni yaratib berdi.

Twitterning ushbu qisqalik prinsipini yoqtirib qolgan odamlar endi unda o'z hissiyotlarini shaxsiy hayotida bo'layotgan o'zgarishlarni yozish bilan bir qatorda jamiyatda bo'layotgan o'zgarishlarga o'z fikrini bildirib bu jarayonda faol qatnashishga harakat qila boshladilar. Twitter (Ttwitter) asoschilari — Jek Dorsi, Evan Uilyams va Biz Stoun Facebook (Feysbuk) asoschisi Mark Sukerberg kabi mashhur emas edi. “Twitter”ni ishga tushirish vaqtida Dorsi 29, Uilyams 33, Stoun esa 32 yoshda bo'lgan. “Facebook”ni yaratgan. Sukerberg va Dastin Moskovits hali 20 yoshga ham to'lmagan edi. Dorsi o'ylagan dastlabki g'oya mazmuni juda ham sodda — jamoaviy muloqot uchun tezkor hamda har yerda foydalanish mumkin bo'lgan bir xizmatni ishga tushirishdan iborat edi. SMSlar esa ma'lumotni jo'natishga juda ham mos kelardi – 140 belgidan iborat “qadimiy cheklov”ning kelib chiqish tarixi ham shundan. Ma'lumotlarni qabul qilish uchun esa SMSlarni translyatsiya qiladigan xizmat kerak edi. Bu – messenjer (ICQ yoki “Mail.ru Agent”ga o'xshagan) bilan blogning o'ziga xos bir gibridi edi. Loyihaga, dastlab, “Stat.us” nomi berildi (messenjer va ijtimoiy tarmoqlarga “prikol statuslar”ni chiqarib qo'yish allaqachon modaga aylanib bo'lgandi), ammo oxir-oqibat “Twitter”, ya'ni “chug'urchuq”, nomi tanlandi.

Internetni ijtimoiylashuvi shunchalik tez rivojlanib bordiki endi har bitta davlatda yoki hududiy nuqtayi nazardan insonlarni birlashtirgan ijtimoiy tarmoqlar paydo bo'ldi. Bu tarmoqlarning ko'pchiligini ishlash prinsipi bir biriga yaqin edi. Ya'ni unda bir vaqtning o'zida do'stlar bilan onlayn gaplashish ular saytga

---

<sup>6</sup> <http://www.Livejournal.com>

joylashtirgan rasmlarga baho berish do'stlar qoldirgan yozuvlarga fikr bildirish mumkin edi. Dastlab kim bilandir shunchaki gaplashish uchun tarmoqlarga kirgan odamlar u yerdan chiqib keta olishmasdi. Chunki u yerda uni qiziqtirgan barcha narsa qiziqarli virtual suhbat, o'yinlar begona insonlar bilan tanishish imkoniyati, jamiyatda bo'layotgan o'zgarishlar yangiliklar – xullas, hammasi bir vaqtning o'zida bir joyda jamlangan edi. Bu narsa bir tarafdin insonlarga ancha qulayliklarni keltirib chiqargan bo'lsa boshqa tarafdin ko'pchilik yoshlarni real hayotdan uzoqlashishiga olib keldi.

Twitter loyihaning tezkor ommalashuvi olti yil avval – u ishga tushgan vaqtda emas, balki bundan besh yil oldin – Texas shtati, Ostin shahridagi navbatdagi “SXSW” yangi texnologiyalar festivalidan so'ng yuz bergan. O'shanda, festival bo'lib o'tayotgan binolarda ikkita plazma panellari o'rnatilib, “Twitter”dagi xabarlar translyatsiya qilib turilgan. “SXSW 2007”gacha twitterchilar kuniga 20 ming xabar jo'natishgan bo'lsa, festivaldan so'ng bu raqam 60 minggacha oshgan, bunda, shuningdek, katta va favqulodda mehribon matbuotning yordamini ham esdan chiqarmaslik kerak.<sup>7</sup>

Twitter tarmog'i orqali milliardinchi tvitning yozilishi uchun 3 yil, 2 oy-u 1 kun kerak bo'lgan bo'lgan ekan. Hozirda esa har haftada bir-ikki milliard tvit yozilmoqda. Bugun twitterchilar kuniga 250 millionta xabar jo'natishmoqda, bu boradagi rekord ko'rsatkich esa Yaponiyada, 2011-yilgi Yangi yil bayramida o'rnatilgan: soniyasiga 6 939 ta tvit. Bugungi kunda kelib “SocialBakers” tadqiqot agentligining ma'lumotlariga ko'ra, hozirda Twitter foydalanuvchilari soni 300 milliondan oshib ketgan<sup>8</sup>.

Jahon mamlakatlarida turli ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish maqsadlari, miqyoslari va davriyligi turlicha bo'lsada ularda umumiy jihatlarni kuzatish mumkin. Italiyalik tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, Amerika, Yevropa, Yaqin Sharq, Janubiy va Sharqiy Osiyo, Avstraliya va Okeaniyadagi mamlakatlar aholisining aksariyat qismi “Facebook” va “Twitter” dan foydalanadi. Ukraina Belarusiya hamda

---

<sup>7</sup> [www.texnoman.uz](http://www.texnoman.uz)

<sup>8</sup> [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

Markaziy Osiyo davlatlarida esa “Vkontakte” “Odnoklassniki” kabi ijtimoiy tarmoqlar keng tarqalgan. Ayrim davlatlarda asosan o‘sha davlat fuqarolari tomonidan foydalaniladigan Ijtimoiy tarmoqlar ham mavjud. Ular qatoriga Hitoydagi “Renren” “Tencent” ni Vetnamdagi “ZingMe” va Latviyadagi “Draugiem” ni kiritish mumkin. Hozirda dunyo bo‘yicha quyidagi ijtimoiy tarmoqlar eng keng tarqalgan bo‘lib ularni umumiy auditoriyasi butun internet foydalanuvchilarini yarimidan ko‘pini tashkil qiladi.

- [Facebook](#) (ruscha interfeysga ega)
- [Twitter](#) (ruscha interfeysga ega)
- [YouTube](#) (ruscha interfeysga ega)
- [Flickr](#)
- [Last.fm](#) (ruscha interfeysga ega)
- [LinkedIn](#) (ruscha interfeysga ega)
- [MySpace](#) (ruscha interfeysga ega)
- [Google+](#) (ruscha interfeysga ega)
- Bebo (*англ.*)

Rus tilida gaplashuvchilar uchun mo‘ljallangan va asosan qamrov doirasi ham MDH davlatlar bo‘lgan quyidagi ijtimoiy tarmoqlar mavjud.

- [ВКонтакте](#)
- [Одноклассники.ru](#)
- [Мой Мир@mail.ru](#)
- [Гайдпарк](#)
- [В кругу друзей](#)
- [Привет.ру](#)
- [Мой Круг](#)

O‘zbekistonda ochilgan ilk milliy ijtimoiy tarmoqlarga Muloqot.uz va sinfdosh.uzni keltirish mumkin. Muloqot.uz sayti 2011yil 1-sentyabrda ishga tushgan bo‘lib bugungi kunga kelib Muloqot.uz da sayt raxbari Farxod Fayzullaevni ma’lumotlariga qaraganda 23 mingdan ortiq odam ro‘yxatdan o‘tgan

O'tgan shuncha vaqt mobaynida Ijtimoiy tarmoqlar shu darajada rivojlanib ketdiki, bugungi kunda odamlar kuniga kamida bir marta bo'lsa ham o'z "devor"idagi yangilanishlardan xabardor bo'lishga oshiqib ketadi. Shu kunlarda [comScore](#) tadqiqot agentligi tomonidan turli mamlakatlar aholisining ijtimoiy tarmoqlarda o'tkazadigan vaqtlari tahlil qilingan hisobot e'lon qilindi. Unga ko'ra, butun dunyo bo'ylab Isroil aholisi ijtimoiy tarmoqlarda eng ko'p vaqtini o'tkazar ekan. Har bir isroillik bir oyda o'rtacha 10,7 soat onlayn-muloqotda bo'lar ekan. Reytingning ikkinchi pog'onasini Rossiya egalladi. Ruslar bir oyda o'rtacha 10,3 soat o'z vaqtini ijtimoiy tarmoqlar uchun sarflaydi<sup>9</sup>. Biroq yuqorida tilga olgan ijtimoiy tarmoq saytlari Rossiyada unchalik ham mashhur emas. Facebook saytining "g'irt" ruscha analogi – "[Vkontakte](#)" Rossiyadagi eng mashhur ijtimoiy tarmoq hisoblanadi. [LiveInternet](#) ma'lumotlariga ko'ra, hozirda "Vkontakte" saytida 100 millionga yaqin foydalanuvchi mavjud bo'lib, unga kuniga o'rtacha 25 million foydalanuvchi tashrif buyuradi. Ikkinchi o'rinda esa bizning O'zbekistonda ham o'zining ko'p sonli auditoriyasiga ega bo'lgan "[Odnoklassniki](#)" ijtimoiy tarmog'i egallaydi. Yana LiveInternet statistikasiga murojaat qiladigan bo'lsak, "Odnoklassniki"da 71 milliondan ortiq akkaunt mavjud bo'lib, shulardan 18 millioni har kuni saytga tashrif buyurishadi<sup>10</sup>.

Isroil va Rossiyadan keyingi o'rinlarda ijtimoiy tarmoqlarda eng ko'p vaqtini o'tkazuvchi mamlakatlar – Argentina, Filippin, Turkiya, Venesuela va Kolumbiyadir. Bu mamlakatlar aholisi bir oyda o'rtacha 7-8,5 soat vaqtini ijtimoiy tarmoqlarda o'tkazadi. Buyuk Britaniya va AQSHda yashovchilar esa bir oyda o'rtacha 5 soat umrini ijtimoiy tarmoqda "yashaydilar"<sup>11</sup>.

Xo'sh, bizning o'zbek foydalanuvchilari o'zining qancha vaqtini ijtimoiy tarmoqlarda o'tkazadi? Bu savolga javob yozish uchun O'zbekistonning ijtimoiy tarmoqdan foydalanuvchilarni aniqlab olish kerak bo'ladi? So'nggi marta may oyi [SocialBakers](#) saytining ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekistonda yashovchi Facebook

---

<sup>9</sup> <http://comscore.datamine.com/2011/06>

<sup>10</sup> <http://liveinternet.ru>

<sup>11</sup> O'sha manba

foydalanuvchilari soni 120 mingga yetgan. Rossiyaning O‘zbekistonda ham mashhur bo‘lgan “Odnoklassniki” saytining yaqinda e‘lon qilingan statistikasi bo‘yicha saytning 20% foiz foydalanuvchilari aynan O‘zbekistondan ro‘yxatdan o‘tgan ekan. Bu degani ushbu Ijtimoiy tarmoqdan O‘zbekistondan 2 millionga yaqin odam foydalanishini bildiradi. Sayt ma‘muryatining ma‘lum qilishicha shularda 1.55 millioni faqat mobil internet vositasida saytga kirar ekan. Bizning mamlakatimizda yana “MoyMir” ijtimoiy tarmog‘i ham o‘zining ancha mustahkam, garchi hozir so‘nib borayotgan bo‘lsa ham, o‘rniga ega. O‘zbekistonda “MoyMir” foydalanuvchilarining aniq soni haqida bir narsa deyish qiyin, lekin shuni ishonch bilan aytish mumkinki, ularning soni mamlakatimizdagi Facebook va Twitter foydalanuvchilaridan ko‘p bo‘lishi turgan gap. Hozirgi kunda O‘zbekistonda Internet foydalanuvchilari soni O‘zbek telekom ma‘umotlariga ko‘ra 9 milliondan oshib ketgan bo‘lib, ularning yarmidan ko‘pini mobil internet foydalanuvchilari tashkil etadi.<sup>12</sup>

[WWW.UZ](http://WWW.UZ) top-reytingida yetakchilikni o‘zida saqlab kelayotgan [www.torg.uz](http://www.torg.uz) saytiga bir kunda o‘rtacha 13-15 ming kishi tashrifi buyurayotganligi hamda mamlakatimizdagi jami Internet foydalanuvchilari soni o‘rtasidagi farqni solishtiradigan bo‘lsak, Internet foydalanuvchilarning aksariyat qismi o‘z vaqtini Ijtimoiy tarmoqlarda o‘tkazayotganligini bilib olish mumkin.

---

<sup>12</sup> [www.infocom.uz/2012/04/24](http://www.infocom.uz/2012/04/24)

## **1.2-§. Onlayn ommaviy axborot vositalari rivojida ijtimoiy tarmoqlarning o‘rni**

Milliy OAVning rivojida ijtimoiy tarmoqlarni o‘rni diyilganda mamlakatimizdagi asosan elektron nashlar yoki biror-bir OAV ning Internetdagi faoliyati nazarda tutiladi. Bunday elektron nashlarning paydo bo‘lishi bizda ham Internet jurnalistikasi tushunchasini paydo bo‘lishiga olib keldi. Bgun haqli ravishda Internetni global ommaviy axborot vositasi deb atash mumkin. Bu xuddi bir vaqtning o‘zida ham gazeta ham radio, televideniya uyda yoki ish joyingizda o‘tirib ma’lumot olish demakdir. Ushbu tushunchaga tarif berishda ham turli hil qarashlar mavjud. Rossiyalik nazariyotchilarning bir qismi tarmoq jurnalistikasi tushunchasini yoqlasa, Inglizabon olimlar va amaliyotchilar on-line yoki kiber jurnalistika (on-line or cyber journalism) atamasini ma’qul ko‘rishadi. Bizning mamlakatimizda tadqiqotchilar tomonidan ko‘proq interaktiv yoki Internet-jurnalistika tushunchasi qo‘llaniladi.<sup>13</sup>

Internet jurnalistikasini O‘zbekistonda paydo bo‘lishiga daslabki qadamlar “Xalq so‘zi” “Narodnoe slovo” “Pravda Vostoka” “Zerkalo XXI” kabi gazetalari o‘zining electron nusxalarini yaratilishi bilan asos solindi. O‘sha davrda sanoqli bo‘lgan electron nashlar bugungi kunga kelib ya’ni (01.01.2012 yil) holatga ko‘ra 1254 ta OAV ro‘yxatdan o‘tgan bo‘lib shulardan 173 tasi veb-resusrlardir. Bu O‘zbekistondagi umumiy Ommaviy axborot vositalarining taxminan 14% ini elektron nashrlar tashkil qiladi deganidir Shulardan 13%i davlat 87%i nodavlat elektron nashrlar hissasiga to‘g‘ri keladi.<sup>14</sup> Internetning ommaviy kommunikatsiya vositasi sifatidagi o‘ziga xosligini belgilovchi bir qator belgilar mavjud.

- Globallik
- Markazlashtirilmaganlik
- Ommaboplik
- Foydalanuvchi tomonidan nazorat qilinishi

---

<sup>13</sup>Nargis Qosimova. “Internet jurnalistikaning texnologik asoslari”/T.:”ART PAPER BUSINESS”,2012

<sup>14</sup> www.uzap.gov.uz



Bu ro'yxat to'liq bo'lishi uchun tezkorlik va tejamkorlik kabi sifatlarni ham qo'shib qo'yish kerak. Yuqoridagilarning barchasi Internetdan foydalanuvchilar soni ortib borayotganini belgilovchi omillar hisoblanadi.<sup>15</sup>

O'zbekistonda ushbu sohani taraqqiyoti bugungi kunda sekinlik bilan bo'lsada rivojlanib bormoqda. Chunki Internet jurnalistikani barcha prinsiplariga javob bera oladi. Ayniqsa uning axborot uzatishdagi tezkorligi boshqa ommaviy axborot vositalariga nisbatan ajralib turadi. Elektron OAV tashkil topgandan keyin axborotlarni tarqalish tezligi ancha tezlashdi. Bu narsa albatta Internetning texnik imkoniyatlari bilan bog'liq. Lekin texnika taraqqiyoti bir joyda to'xtab qolmaydi. Insonlar axborot tarqatishda yana yangi vositalarni o'ylab topaveradi. Shunday vositalardan bugun eng keng tarqalgani ijtimoiy tarmoqlardir. Ijtimoiy tarmoq imkoniyatlaridan bugun nafaqat professional jurnalistika, balki oddiy insonlar ham o'zi ko'rgan eshitgan voqea hodisalar haqida ko'pchilikka ommaviy ravishda xabar uchun foydalanmoqda. Bu bir tarafdin jurnalistikani taraqqiyotiga xizmat qilayotgan bo'lsa, ikkinchi tarafdin Professional jurnalistikani mavqeyini biroz pasayishiga ham olib kelmoqda. Bugun elektron nashrlarni rasmiy ravishda OAV deb tan olinganligi yangilik emas. Lekin hozirga kelib Ijtimoiy tarmoqlar ham jurnalistikning barcha prinsiplarini o'zida qamrab olmoqda. Faqat bu tamoyillarni amalga oshiruvchi, endilikda faqatgina jurnalistlar bo'libgina qolmasdan yoza olishi mumkin bo'lgan har bir inson bajarmoqda. Agar ijtimoiy tarmoqlar qachonlardir ommaviy axborot vositasi deb e'tirof etiladigan, bo'lsa uni "Interaktiv-individual jurnalistika" deb e'tirof etilsa ajab emas.

Hozirgi axborot texnologiyalari davrida biror-bir elektron nashr tashkil qilinadigan bo'lsa va uning rasmiy sahifalari ijtimoiy tarmoqlarda o'z faoliyatini olib bormaydigan bo'lsa bunday nashlar o'z o'quvchi sonini ko'paytirishi juda qiyin. Chunki axborotlashgan jamiyatda nafaqat yangiliklar tarqatuvchi balki jamiyatning boshqa sohalariaga aloqador saytlarning ko'plab bo'lishi tabiiy. Bunday sharoitda o'quvchi o'ziga qiziq bo'lgan sohaga oid saytlarni qidira boshlaydi. Foydalanuvchilar

---

<sup>15</sup> Nargis Qosimova, Internet jurnalistikaning texnologik asoslari. T.: "ART PAPER BUSINESS", 2012

auditoriyasini yo‘qotib qo‘ymaslik uchun ham sayt ijodkorlari tarmoqlar orqali o‘z saytida bo‘layotgan o‘zgarishlarni berib boradi. Bu narsa, albatta, yaxshi samara beradi. Chunki ko‘pchilik biror-bir saytga har kuni kirmasligi mumkin, lekin hozir deyarli hamma bir kunda hech bo‘lmasa bir marta ijtimoiy tarmoqlardagi o‘z sahifasini tekshirish uchun kiradi.

Bu borada soha vakillarini fikri: Baxtga qarshi jurnalistika bugun joyida turgani yo‘q. Qayerdadir orqaga qarab qayerdadir olg‘a qarab rivojlanmoqda. Ayniqsa so‘ngi 2-3 yil ichida ijtimoiy tarmoqlarning jadal taraqqiyoti bilan jurnalistikaning qiyofasida ham qandaydir o‘zgarishlarni ko‘rishimiz mumkin. Yorqin misol bundan 2 yil oldin ham “Ijtimoiy media” degani hozirgidek ommaviy, ko‘p quloqqa chalinadigan kalima hisoblanmasdi. Hozir esa normal zamonaviy jurnalistikani ijtimoiy media-bloglar va albatta Ijtimoiy tarmoqlar - “Facebook”, “Twitter”, “Odnoklassniki”.... Va boshqalarsiz tasavvur qilib bo‘lmaydi.<sup>16</sup>

Xalqaro tajribadan ham bu narsani kuzatish mumkin. Xususan, dunyoda yetakchilik qiladigan yirik ommaviy axborot vositalari Facebook, Twitter kabi ishtimoiy tarmoqlarda o‘z sahifasini ochgan Misol uchun [SocialBakers](#) agentligining (13.05.2012) ma‘lumotlariga ko‘ra “CNN” kanalini “Twitterdagi” rasmiy sahifasini [CNN Breaking News \(@cnnbrk\)](#) ni 7385453 ta o‘quvchi doimiy ravishda kuzatadi va bu Twitarning media sohasidagi acauntlar to‘p reyting tizimida 2 - o‘rinda turadi.<sup>17</sup>

O‘zbekistonda ham ommaviy axborot vositalarni electronlashuvi oxirgi 10 yilda ancha jonlandi. [WWW.UZ](#) statistikasiga qaraydigan bo‘lsak, 2011 yil boshidagi holatga ko‘ra O‘zbekiston bosma OAV va axborot – agentliklarini qo‘llab quvvatlash va rivojlantirish jamoat fondining yordami bilan mamlakatimizda 93 ta gazeta va jurnallarning veb-ko‘rinishi Internet tarmog‘ining .UZ domenida esa 4203 ta turli hil yo‘nalishdagi sayt va portallar faoliyat yuritmoqda. Shulardan o‘znet media sektorida ikki toifadagi nashlarni kuzatish mumkin. Birinchisi – o‘zlarining electron namunalari bilan butunjahon o‘rgimchak to‘riga kirib borgan an’anaviy OAV ning

---

<sup>16</sup> <http://jurnalistikada.nimagap.uz/>

<sup>17</sup> [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

evalutsiyasi natijasida yuzaga kelgan nashlar, bo'lsa ikkinchisi – asl tarmoqli bo'lib avval boshdan veb-texnologiyalar bazasida yuzaga keldi va ayni paytda ham Internet faoliyatini davom ettirmoqda<sup>18</sup>

Ijtimoiy tarmoqlarda aynan ikkinchi toifadagi elektron nashrlar ko'proq faol bo'lganligi sabab Milliy OAV rivojida ijtimoiy tarmoqlarni o'rnini ko'rsatish uchun shu toifadagi “Gazeta.uz” “Uff.uz” va “Kun.uz” ni tadqiqot obekti sifatida tanlab oldim va sayt faoliyatiada ijtimoiy tarmoqlarni o'rni qay darajada ekanini o'rgandim.

Bugungi kunda Respublikada yangilik tarqatish bo'yicha yetakchi electron nashr hisoblangan “Gazeta.uz” ga sayt raxbari Azamat Atajonovni bergan ma'lumotlariga qaraganda, kuniga o'rtacha 8000-9000 ming atrofida foydalanuvchillar tahrif buyurarkan. Shulardan bevosita sayt nomini yozib, unga to'gridan to'g'ri tashrif buyiradiganlar soni 48% ni tashkil qilgan. Qolganlar esa har xil qidiruv tizimlari va aksariyat qismi ijtimoiy tarmoqlar orqali saytga kirarkan. Bundan ko'rinib turibdiki, agar sayt hech qaysi ijtimoiy tarmoqlarda o'z faoliyatini olib bormasa, deyarli yarim o'quvchilarini yo'qotib qo'yish ehtimoli bor. Bundan tashqari Facebookdagi saytni rasmiy sahifasini 3600 dan oshiq odam “Layk” qilgan Bu degani 3600 ta odam saytda chiqqan biror-bir xabarni o'zi uchun yoqqan hisoblab Facebook ijtimoiy tarmog'idagi shaxsiy sahifasida chiqardi degani. Shu o'rinda Facebookning ushbu Layk tugmasi haqida qisqacha izoh: 2010-yil 22-aprel kuni dunyodagi eng yirik ijtimoiy tarmoq sayti – Facebook o'zining “Like” tugmachasini foydalanuvchilar ixtiyoriga havola etgan edi. Bu tugmachaning funksiyasi shundan iboratki, foydalanuvchi uni bosish bilan biror veb-sahifadagi yoki Facebook saytining o'zidagi xabar, yozuv yoki maqolani boshqa tanishlariga ham tavsiya qilishi yoxud o'zi uni yoqtirganligini bildirishi mumkin. Hozirgi kunga kelib “Like” tugmachasi 2,5 milliondan ortiq veb-saytlarga o'rnatilgan.

---

<sup>18</sup> <http://www.uz/statistika/01.05.2012>



Bu narsa o‘sha saytlarning keyinchalik ommalashuviga ham xizmat qilmoqda. Quyida “Like” tugmachasiga oid ba’zi statistik ma’lumotlar berilgan:

- Tugmacha namoyish qilinganidan so‘ng, dastlabki uch hafta ichida 50 000 veb-sayt undan foydalanishni boshlagan;
- Har kuni butun dunyo bo‘ylab 10 000 sayt Facebook bilan shu tugmacha orqali integrallashmoqda;
- 250 milliondan ortiq kishi tashqi veb-saytlarda Facebook bilan bog‘lanib turibdi;
- Ushbu tugmachadan asosan media sohasidagi saytlarda ko‘p foydalaniladi.<sup>19</sup>

Saytni rasmiy sahifasini shuncha odam “Layk” qilgani shuncha odamni yana ko‘plab do‘stlari bu haqda xabar topdi deganidir. Aynan shu sababli saytga kiruvchilarning soni yanayam ko‘payadi. ”[SocialBakers](#)” tadqiqot agentligini ma’lumotlariga ko‘ra “Gazeta.uz” Facebook ijtimoiy tarmog‘i top reytingida media

<sup>19</sup> www.readwriteweb.com

sohasida faoliyat ko'rsatuvchi tashkilotlar ichida 2-o'rinni egallagan. Bu boradagi agentlikni 2012-yil may oyidagi statistikasi quyidagicha ko'rinish olgan:<sup>20</sup>

<b>Media brand</b>	<b>Facebook users</b>
<b>Afisha.uz</b>	<b>6047 ta (Layk)</b>
<b>Gazeta.uz</b>	<b>3660 ta (Layk)</b>
<b>Bella Terra</b>	<b>3593 ta (Layk)</b>
<b>Kommersant.uz</b>	<b>2248 ta (Layk)</b>
<b>Uzbekistan Daily (UzDaily.uz)</b>	<b>1497 ta (Layk)</b>

Bundan tashqari “Gazeta.uz” ga 18,7% odam qidiruv tizimlari orqali va 33% boshqa saytlardan (referrals) kiradigan bo'lsa shulardan umumiy tashrif buyuruvchilarning 14,6% Feysbukdan 12,6% Afisha.uzdan, 11,9% Yandeks.Novostidan, 7,5% Meyl.rudan, 5,4% Mobilni'y Feysbukdan satga o'tishadi. Aynan ijtimoiy tarmoqdan kiruvchilarning 96% i Facebook hissasiga to'g'ri kelsa, Twitter orqali hozircha faqat 3% odam kirgan, holos. Bunga asosiy sabab qilib, ayni kunlarda saytni Twitterdagi blogi o'z faoliyatini to'laqonli olib bormayotganini keltirish mumkin.

Tadqiqot obyekti sifatida tanlangan keyingi sayt bu “Uff.uz” bo'lib bu sayt bugungi kunda O'zbekistonda eng ko'p foydalanuvchi tashrif buyuradigan saytlar qatorida e'tirof etiladi. Sayt ma'muriyatidan olingan ma'lumotlarga qaraganda Uff.uz saytida rasman ro'yxatdan o'tgan muxlislar soni 30.000 ga etgan bo'lib, Bulardan deyarli 95% to'g'ridan to'g'ri saytga kiradi. Qolganlari biror-bir link orqali o'tishadi. Umuman, saytga bir kunda 70 mingdan ziyod muxlis tashrif buyurarkan. Kuniga 200 mingdan ortiq sahifalar o'qiladi. Mobil telefondan 30-35%

<sup>20</sup> [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

foydalanuvchilar tashrif buyurib 65% foydalanuvchi O‘zbekistondan qolganlari Rossiya, va Janubiy Koreyadan tashrif buyurarkan. Bundan ko‘rinib turibdiki sayt faoliyatida ijtimoiy tarmoqlar unchalik ahamiyat kasb etmas ekan. Lekin shunday bo‘lishiga qaramasdan saytni Facebook va Twitterda sahifasi mavjud bo‘lib Uff.uzni Twitterdagi blogini 400 ta shuncha odam doimiy ravishda kuzatib boradi. Saytga tashrif buyuradiganlarni sonini yanayam ko‘paytirish maqsadida sayt mamuryati yaqinda Moy mir va Odnoklassniki.ru tarmog‘ida o‘zini rasmiy sahifasini ochish niyati borligini e’tirof etgan. Saytga kiruvchilrni 98% ini bevosita sayt nomini yozib kirishi bu juda yaxshi ko‘rsatkich. Chunki bu degani foydalanuvchilarning 98% i doimiy o‘quvchilari ekanligidan dalolat beradi. Lekin bu o‘rinda saytni asosan futbol fanatlari uchun mo‘ljallanganini ham e’tiborga olish kerak. Fanatlar esa futbol natijalarini operativ ravishda va tez-tez olib turishni xohlaydi. Va buning uchun sayt eng yaxshi manba ekanini bilishadi. Bunday natijaga erishilganini futbol yangiliklari uchun mo‘ljallangan O‘zbekistondagi dastlabki sayt bo‘lganligi bilan ham izohlash mumkin. Lekin bugungi kunda agar yana birorta shu mavzudagi sayt tashkil qilinadigan bo‘lsa, uni Ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama qilmasangiz, sayt o‘quvchilarini sonini ko‘paytirishi qiyin. Bunga misol qilib yana bir sayt tahlilini keltirish mumkin

Navbatdagi sayt yaqinda o‘z faoliyatini bo‘shagan “Kun.uz” bo‘lib bu sayt asosan O‘zbekiston va xorijda ro‘y bergan yangiliklarni tezkor ravishda tayyorlash va berib borish bilan shug‘ullanadi. Ushbu saytni aprel oyi holatini tahlil qildim. Sayt raxbaryatidan olingan ma’lumotlarga ko‘ra: O‘rtacha kunlik kirishlar soni 350-400 atrofida bo‘lgan. Ya’ni kuniga shuncha tashrifchi kirgan. Sahifalarni ko‘rishlar soni o‘rtacha 1300 atrofida bo‘lgan. Bu degani, bitta kirgan odam o‘rtacha 4 tadan ko‘proq sahifani ko‘rib chiqqan. Saytga kirganlarning 55 foizi bevosita [kun.uz](http://kun.uz) yoki [www.kun.uz](http://www.kun.uz) deb yozib kirgan. Bu juda yaxshi ko‘rsatkich. Lekin qolganlar bevosita ijtimoiy tarmoqlar orqali saytga kirishgan. Xususan Feysbukdan kirganlar soni - umumiy kirganlarning (kuniga 350-400 atrofida odam kirgan bo‘lsa, bir oyda umumiy 11 mingdan ortiq odam kirgan) 15,07 foiziga teng

(yoki 1742ta odam Feysbukdan kirgan). Shundan 9 foizi (1040ta odam) Feysbukning kompyuter (asosiy) versiyasidan, 6,07 foiz (yoki 702ta odam) [m.facebook.com](https://m.facebook.com)'dan kirgan. Tvittrerdan kirganlarning jami soni (mobil va asosiy) - 6,48 foizni, Odnoklassnikidan kirganlarning soni 4,03 foizni tashkil etgan. Shunday qilib, bir oy davomida ijtimoiy tarmoqlardan kirganlarning soni 29,58 foizni tashkil etgan. Bu yerda ham ko'rinib turibdiki, agar saytni biror-bir ijtimoiy bilan aloqada bo'lmaganda kamida 30% o'quvchisini yo'qotib qo'yish ehtimoli mavjud edi. Lekin bu degani saytni doimiy o'quvchilari xar doim ham ijtimoiy tarmoqlar orqali kiradi degani emas. Chunki bu o'rinda saytni mavqei uni yaqinda tashkil topganliginiyam hisobga olish kerak.

Yuqorida sanab o'tilgan saytlarni tahlilidan shu narsa ma'lum bo'ladiki Ijtimoiy tarmoqlar elektron nashlar faoliyatini belgilab beruvchi asosiy kuch emas lekin saytlar auditoriyasini ko'paytirishda Ijtimoiy tarmoqlardanda qulay vosita yo'q hozircha.

Bugun Ijtimoiy tarmoqlarni bevosita ommaviy axborot vositalari uchun ma'lumot manbayi bo'lib xizmat qilayotganligini ham ko'rish mumkin. Bu narsa xorij ommaviy axborot vositasitalarida ham xususan oxirgi paytlarda O'zbekiston OAVsi uchun ham yangilik bo'lmay qoldi. Joriy yilning 9-fevral kuni Futbol bo'yicha London-2012 saralash bosqichida Iroq olimpiya terma jamoasiga diskvalifikatsiyasi bor o'yinchini maydonga tushurgani uchun texnik mag'lubiyat yozilgan va BAA jamoasi texnik g'alaba tufayli 1 ochkoni qo'lga kiritgan edi. Bu haqdagi dastlabki xabar Twitter Ijtimoiy tamog'ida paydo bo'ldi, Va an'anaviy Ommaviy axborot vositasi hisoblangan "NTT" kanali ijodkorlari ushbu informatsiyani bevosita O'zbekiston Futbol federatsiyasining rasmiy Twitterini xabar berishicha diya e'lon qilindi. Bundan tashqari, Respublikadagi futbolga bag'ishlangan aksariyat matbuot nashlarida Twitter jamoatchilik tarmog'idagi oddiy insonlarni biror futbol o'yini haqidagi, umuman sport haqida yozgan qiziqarli fikrlarini (twitlarini) bevosita gazeta sahifalarida berib borishi odatga ham aylanishga ulgurgan.

### **1.Neftchi, @FCNeftchi - 05.04.2012**

Jamoamiz navbatdagi uchrashuvni O`zPFL taqvimida belgilanganidek 8 aprelda "Nasaf"ga qarshi emas, 10 aprelda "Al-Aruba"ga qarshi o`tkazadi.

### **2.Bek\_Sohib, @Bek\_Sohib, 11.04.2012**

22-daqiqada Abidalni butun stadion olqishladi, bizning Umid Ro`ziev qech narsadan xabarsiz...

### **3.Temur A'zam, @TemurAzam - 16.04.2012**

- NTT kanalida "Komedi.uz"ni ko`rasanmiq
- Yo`q, men "Sport"da undan qam kulgili dasturni ko`raman.
- qaysi dasturq
- Turdan-turgacha...

### **4.Krishtianu Ronaldu, "Real" Madrid o`yinchisi - @Cristiano, 12.04.2012**

Bugun "Atletiko"ga qarshi muqim natijani qayd etdik va buning barcha jamoadoshlarimga minnatdorlik bildiraman, chunki ularsiz gol urolmasdim.

### **5.Kahramon Aslanov, @KahramonA.**

Ilgari Messini Ronaldu bilan solishtirishardi. Endi faqat Pele va Maradona bilan taqqoslanyapti.

### **5.Shahboz BEG`AMOV, @begamov, 14.04.2012**

"Bunyodkor" o`yinida pasayish, "Paxtakor"da o`shish, "Nasaf"da esa to`xtalish yuzaga keldi...<sup>21</sup> Internet tizimida faoliyat yurutuvchi jurnalist radio televideniya matbuotda faoliyat yurituvchi jurnalistdan farq qiladimi? Albatta yo`q. Faqatgina Internet jurnalisti yuqorida tilga olingan jurnalistlarning barcha xususiyatlarini o`zida mujassam etgan holda o`z faoliyatini bajarishi lozim. Internet jurnalistikasini hozircha bir bo`lagi deya e'tirof etilayotgan Ijtimoiy tarmoqlarda yozuvchilar uchun ham ushbu talablar dolzarb hisoblanadi. Ya'ni ijtimoiy tarmoqlar orqali informatsiya tarqatayotgan kishi eng avvalo ma'lumotlarini to`gri va ishonchli bo`lishiga erishishi kerak. Bundan tashqari ijtimoiy tarmoqlarni hatto elektron ommaviy axborot vositasidan ham tezkor informatsiya yetkazish imkoniyati mavjud. Chunki texnik

---

<sup>21</sup> "Champion" gazetasi/17.04.2012/16-son/12-sahifa



jihtadan bevosita ijtimoiy tarmoqlar bilan aloqa qilish vaqt va joy tanlamaydi. Va har qanday voqeani voqea joyidan bevosita on-line translyatsiya qilish imkonini beradi. Bundan tashqari Elektron nashrlardan farqli ravishda ijtimoiy tarmoqlarda informatsiyaga nisbatan diyarli hech qanday taqiq va “senzura” bo‘lmaydi. Chunki bunda ma’lumot tarqatuvchi biror-bir yuridik tashkilot emas oddiy shaxs hisoblanadi hatto u jurnalist bo‘lsa ham. Aynan shu jihat Ijtimoiy tarmoqlarni ba’zi o‘rinlarda boshqa OAVga nisbatan ustunligini belgilaydi. Ho‘sh “Twitter” jurnalistikaga qanday ta’sir ko‘rsatmoqda? Bu haqda Anna Vrajina: “U yangiliklarni yetkazish jarayonini har yerda hoziru nozir qildi. U axborotni yetkazish tezligini oshirdi: Odamlar hozir bo‘lib o‘tgan hodisa haqida matbuot bu haqda xabar berishidan oldin xabardor bo‘lib ulgurishmoqda. Avvallari o‘zingiz bilmagan, ammo sizni qiziqtirgan narsalarni bilish ossonlashdi. U jurnalistlarga o‘zi bilan yakka bo‘la olish imkonini beradigan makon, nisbatan insoniy ovozni berdi. U dunyoni toraytirib yangiliklarning tarqalishini har qachongidan ham tezlashtirdi. Umuman olganda bu alo darajadagi hodisa.”<sup>22</sup> Bundan tashqari, biror-bir ijtimoiy tarmoqni rivojlanishida boshqa shunga o‘xshagan ijtimoiy tarmoqlarni hissasi ham katta bo‘ladi. Bunga misol qilib “Twitter” ijtimoiy tarmog‘ida “Facebook” “VKontakte” “Odnoklasniki” kabi Ijtimoiy tarmoqlar o‘z rasmiy sahifalarini ochqanligini yoki aksincha ushbu tarmoqlarda “Twiter”ning sahifasi borligini e’tirof etish zarur. Xususan bu tendensiya O‘zbekistondagi ijtimoiy tarmoqlar orasida ham kuzatiladi. Jumladan hozir “Muloqot.Uz” 'ga 23 000 dan ortiq odam a'zo bo‘lgan bo‘lib, ular saytda o‘rtacha 11 minut vaqtini o‘tkazishar ekan. Shu vaqt ichida 12tacha sahifa ochib ko‘rib chiqishar ekan. Saytni boshqa ijtimoiy tarmoqlardan “Twitter” “Facebook” “Vkontakte” “Mail.ru” da o‘z blog va sahifalarida ega bo‘lib, Bevosita ushbu tarmoqlar orqali saytga kiruvchilar soni quyidagicha. Mail.ru (Мой мир, одноклассники) dan — 5,77%, Facebookdan 2.33% ni tashkil qilgan. Bu yerda ham saytni “Twitter” tarmog‘idagi faoliyatini yaxshi olib borilmayotganini atish kerak. Aks holda saytga tashrif buyuruvchilarni soni bundanda ko‘p bo‘lishi mumkinligini tasavvur qilish qiyin emas.

---

<sup>22</sup> Anna Vrajina: manba: <http://.lenta.ru>

# **I BOB. IJTIMOIIY TARMOQLARDA E'LON QILINGAN MATERALLARDA JURNALISTIK XUSUSIYATLARNING NAMOYON BO'LISHI**

## **2.1 . Facebook va Twitter ijtimoiy tarmoqlarida uzaltilayotgan ma'lumotlarda tezkorlik va interaktivlik xususiyatlarining aks etishi**

Mashhur Google kompaniyasining direktori Erik Shmidt aforizmi: “Svilizatsiyalar tug`ilganidan to 2003-yilgacha insoniyat tomonidan 5 ekzobayt axborot yaratilgan. Bugungi kunda bu hajmdagi axborotni yaratish uchun 2 kun kifoya!

XXI asr – axborot texnologiyalari va axborot asri. Bundan o`n yil avval yashagan odam birdaniga hozirgi davrga tushib qolsa, yuksak texnologiyalarning bunchalik tez rivojlanib ketganligini ko`rib, esdan “og`ib” qolishi ham mumkin.

Yashab turgan asrimizning ortda qolgan dastlabki o`n yilligiga nazar tashlaydigan bo`lsak, uni bevosita mobil aloqaning taraqqiyoti va Internet global tarmog`ining rivojlanishi bilan bog`lash mumkin. Bundan o`n yil avval atigi sanoqli kishilargina mobil aloqa vositasidan foydalangan bo`lsa, oradan hech qancha o`tmay, Finlandiyaning Nokia kompaniyasining “saxovati” hamda arzon mobil telefonlarning sotuvga chiqarilishi bilan hatto rivojlanayotgan mamlakatlarda ham aholining katta qismi uyali aloqadan bahramand bo`lish imkoniyatiga ega bo`ldi. Internetni ommaviy ravishda Ijtimoiylashuvi-chi? U insoniyat uchun foyda keltirdimi yoki buni aksi? Bu savol biroz nisbiy bo`lishi mumkin. Chunki hali ijtimoiy tarmoqlar butun dunyo aholisini jami sonini qamrab ololgani yo`q. Lekin shunday bo`lsa bugun butun jahondagi internet foydalanuvchilarning yarmidan ko`pi aksariyat vaqtini ijtimoiy tarmoqlarda o`tkazayotganini hisobga olsak, bu narsa jiddiy o`ylab ko`rishga arziydigan masala ekanligi ayon bo`ladi.

Bugungi kunda Ijtimoiy tarmoqlarni Xususan “Facebook” va “Twitter” qanday ahamiyatga ega ekanligi haqida ko`p gapirish mumkin. Ammo bularning bari yo

“Twitter”ning o‘zi shakllantirgan, yoki unga muvaffaqiyatli ko‘rinishda singib ketgan yangi media voqelikka nisbatan jiddiy qarama-qarshilikni keltirib chiqaradi. Uning texnik tomondan asoslangan qisqalik omili zamonaviy axborot almashinuvining asosiy tamoyillaridan biriga aylandi. Tafsilotlar, matnlarni chetga surib qo‘ying: 140 ta belgiga sig‘magan g‘oya yoki yangilik – g‘oya ham, yangilik ham emas! Hech bir xabar, hech bir g‘oya unga ikki soniyadan ko‘proq vaqtni ajratishga arzimaydi!.. Axborot borgan sari post yoki qaydnoma sifatida “qadoqlanish”ga qarshi chiqmoqda, u imkon qadar yaxlit bir oqimga aylanishga harakat qilmoqda. Buni amalga oshirish uchun esa, hozircha, “Twitter”dan ko‘ra mosroq keladigan bir nima – yo‘q. 141-belgidan “uzun matn” boshlanadi – bu endi umuman boshqa, alohida bir madaniy ko‘rinish. Endi chuqur nafas olib, o‘qish uchun diqqatni jamlamoq kerak. Bu ishni – ya’ni fikrni 140 belgi ichiga qamashni xush ko‘rmaydiganlar uchun tinib-tinchimas dasturchilar tinmasdan har turli maxsus qurilmalarni o‘ylab chiqarishmoqda – ularda hammasi “qadimiy standartlar” bo‘yicha; fikrni qisqa xabar tarzida “qamash” ularga to‘g‘ri kelmaydi. Agar eski “uzun matn” madaniyatini yangi “tvit-madaniyat” bilan to‘qnashtirsak, qiziqarli adabiy o‘yinlarga ham guvoh bo‘lish mumkin.<sup>23</sup>

Darhaqiqat, bugun ijtimoiy tarmoqlarga OAV sifatida qarovchilar ham ko‘pchilikni tashkil qiladi. Ya’ni ular asosiy informatsiyani bevosita Ijtimoiy tarmoqlar orqali oluvchilar bo‘lib aytish mumkinki ularning qarashlarida ham oz bo‘lsada haqiqat bor. Chunki Ijtimoiy tarmoqlar ma’lum bir darajada bugun Ommaviy axborot vositalarini o‘rnini bosmoqda. Quyida fikrimni asoslash uchun bir necha misollarni keltiraman.

Xabaringiz bor 2011 yilning 24 yanvar kuni Moskvaning “Домодедово” aeroportida terakt sodir etilib, yuzlab insonlar umriga zomin bo‘lgan edi. Bu haqdagi ilk xabar 24 yanvar kuni soat 16:32 da “Twitter” ijtimoiy tarmog‘ida paydo bo‘ldi. Rossiyaning “Первый” telekanali esa voqea to‘g‘risidagi axborotni 18:00 da portlash sodir etilgan vaqtdan naqt bir yarim soat o‘tgach e’lon qildi. Besh daqiqa davom etgan favqulodda efirdan keyin birdaniga “Давай поженимся” shou-dasturi

---

<sup>23</sup> [www.infoman.uz](http://www.infoman.uz)

boshlandi. O'sha vaqtda AQSHning CNN hamda Britaniyaning BBC World kanallari voqea joyidan to'g'ridan to'g'ri reportajlar tayyorlab uzatayotgan edi. Jurnalist Anna Vrajining "Улицы разбитых телевизоров" nomli maqolasida yozilishicha Rossiyaning etakchi telekanallari ko'ngilochar dasturlar, tok-shoular namoyishi bilan "ommani ko'nglini xushlayotgan" bir paytda ushbu fojeaning barcha tafsilotlari haqida diyarli hamma axborotlar to'laligicha Ijtimoiy tarmoqlarda berib bo'lingan edi.<sup>24</sup>

Bunday voqeani O'zbekiston sharoitida ham kuzatish mumkin edi. Shu yilning 20-iyulga o'tar kechasi, aniqrog'i, 20-iyul 00:35da Respublikaning turli hil joylarida yer qimirlashi sodir bo'ldi. Voqea tunda sodir bo'lganligi uchun o'sha paytda ko'pchilik qatori men ham uyquda edim. Lekin qimirlash kuchli bo'lganligidan o'yg'onib ketdim va tashqariga yugurib chiqdim. Uyqu aralash nima bo'lganligini tusha olmasdim. Lekin o'sha vaqtda birinchi hayolimga kelgan narsa telefonimni olib "Twitter" ga kirish bo'ldi. Kirdimu 3 minut oldin sodir bo'lgan zilzila haqidagi xabar allaqachon Twitter foydalanuvchilari tomonidan yozilganligiga guvoh bo'ldim. Bu haqda keyinchalik ko'plab blogerlar tomonidan qiziqarli maqolalar yozildi. Shunday blogerlardan Muxrim A'zamxo'jaev shunday yozadi: 20-iyulga o'tar kechasi sodir bo'lgan zilzila haqida birinchi bo'lib Ttwitterda xabar paydo bo'ldi. Mening ro'yxatimdagi o'zbekistonliklar orasida eng birinchi bo'lib soat 00:36da [@nodirt](#): "[Bizda yer qimirlayapti](#)", deb yozgan bo'lsa, u bilan deyarli bir vaqtda [Alisher Fayzullayev](#), inglizcha "[Toshkentda zilzila](#)", deb yozdi. Keyingi 15 daqiqa davomida 237 twitter bo'lgan va ularning yarmidan ko'pi passiv bo'lgan tviro'yxatimda 50dan ortiq tvit paydo bo'ldi. Bu - O'zbekiston uchun xos bo'lmagan bir faollikdir. Aynan o'sha, yer qimirlaganidan keyingi 2-3 daqiqa davomida 20-30 tvit yozilib ketdi. Hamma [yer juda yomon qimirlagani](#), [qattiq qo'rqqani](#), [uydan qochib chiqqani](#) yoki [boshqalarning uydan qochib chiqqani](#) haqida yozdi. Keyin, ko'pchilik, [qaytib uxlashga](#) hamqo'rqdi Bu zilzila kimnidir shunchaki [uyqudan](#), ko'pchilikni esa [g'aflat uyqusidan](#) uyg'otgani rost gap. Shunday vaqtda ko'ngliga

---

<sup>24</sup> [www.lenta.ru/25.01/2011](http://www.lenta.ru/25.01/2011)

hazil siqqan odamlarning [yozishicha](#), "Uztwitterni ham bir silkitvordi bu zilzila" - bunisi ham bor gap. Bir necha kun avval Twitter rekordi oʻrnatilgandi - Yaponiya ayollar terma jamoasi jahon chempionatida chempion boʻlganidan soʻng, asosan yaponiyaliklarning tinimsiz harakat sabab, soniyasiga Yaponiyaning muvaffaqiyati bilan bogʻliq 7196 ta tvit yozilgandi. Ttwitterda Oʻzbekiston ham oʻzining "shaxsiy" rekordini oʻrnatdi, ammo raqamlar borasida biror nima deb boʻlmaydi; bu dengizdan bir tomchi boʻlardi, xolos. Hali kun tugagani yoʻq, ammo **Azamat aka** ning mikrobloglarida bugun "Gazeta.uz"ning navbatdagi rekordi haqida tvit paydo boʻlsa ajabmas. Zilzila haqida Oʻzbekiston nashrlari orasida birinchi boʻlib xabar bergan internet-nashrga, ushbu post yozilayotgan vaqtda, LiveInternet statistikasi boʻyicha 20 ming 600 tashrifchi (kechagisidan 16 ming martaga koʻproq), www.uz statistikasi boʻyicha 11 ming 537 xost (kechagisidan salkam 8 mingtaga koʻp odam) kirgan.<sup>25</sup>

Ushbu blogpostdan ham koʻrinib turibdiki bugun informatsiyani tarqalish tezligi boʻyicha hozircha Ijtimoiy tarmoqlarga yetadigan biror-bir vosita yoʻq, va koʻp ehtimolki xali beri topilmasa ham kerak. Ayniqsa bunaqa tabiiy ofatlar sodir boʻlgan vaqtda odamlar uchun eng muximi tez va ishonchli maʼlumotlar juda muhim hisoblanadi. Bunday maʼlumotlarni biror-bir rasmiy idorani tarmoqdagi sahifasi orqali tezkor ravishda xalqqa yetkazilishi endi kutilayotgan har qanday haf xatarlarga tayyor boʻlishga undaydi. Bu jihatdan ijtimoiy tarmoqlarni insoniyatga ulkan yordami tegayotganini aytish zarur. Lekin madaniy taʼsirlaridan tashqari, "Twitter" ommalashuvining ijtimoiy oqibatlari ham mavjud. Aytishlaricha, uning yordamida inqiloblarni amalga oshirish mumkin. "Bir necha marta inqilobni qilib ham boʻlishdi", koʻrinishidagi ommaviy bir tushuncha bor, ammo bu fikrga nisbatan shubha ham shunchalik ommaviy. Ammo turli xil falokatlarni (Yaponiyadagi zilzila yoki Moskva aeroportidagi portlash boʻladimi, buning farqi yoʻq) yoritish, odamlardan iborat katta guruhlarini markazlashmagan holda boshqarishda — "Twitter" haqiqatan almashtirib boʻlmas bir qurilmadir.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> <http://muxrim.livejournal.com/>

<sup>26</sup> <http://www.centrasia.ru/>

Ijtimoiy tarmoqlarni ijobiy taraflarini gapirish bilan bir qatorda ular keltirib chiqargan ulkan ko'ngilsizliklar haqida ham aytib o'tish zarur. Bunga misol qilib yaqinda bo'lib o'tgan Yaqin sharqdagi mojarolarni Angliyada bo'lib o'tgan to'palonlarni keltirish mumkin. Mutaxassislar bu mojarolarning kelib chiqishiga jamiyatdagi yeg'ilib qolgan muammolar bilan bir qatorda Ijtimoiy tarmoqlarni ham asosiy ayibdor sifatida ko'rsatadi.

Yaqin sharqda qanchalik noroziliklar kuchayib borgan sari u yerda Ijtimoiy tarmoqlar shunchalik rivojlanib bordi. O'nlab katta va kichik noroziliklar Tunis Misr Suriya Liviya Ummon Bahrayn kabi davlatlarda bo'lib, bunday noroziliklar natijasida hatto ayrim davlatlarda hukumat tepasida uzoq yillardan buyon hokimyatni boshqarib kelayotgan davlat rahbarlarini hokimyatdan ag'darilishiga ham olib keldi. Angliya va Isroilda "sotsial qo'zg'olon" hukumatni almashtirmagan bo'lsa ham unga katta ziyon yetkazdi. Va qanchalik ajablanarni bo'lmasin buning orqasida internet xususan sotsial tarmoqlar turgan edi.

FLB: Birinchi marta Google va Twitter qidiruv va ijtimoiy tarmoqlar hokimyatdagi barcha ommaviy noroziliklariga qarshi xalqning kerakli informatsion fikrkarini qo'llash uchun birlashdi.<sup>27</sup>

Facebook va Twitterda paydo bo'lgan ko'plab xabarlar yaqinda bo'lib o'tgan inqilobiy harakatlarning asosiy sababi (faktor) bo'lib qoldi va bu yangi OAV, ya'ni ijtimoiy tarmoqlar nafaqat asosiy tashkilotchi, balki butun dunyoni larzaga solgan asosiy manba sifatida e'tirof etildi.

Mobil telefonlar YouTube bloglar Facebook, Twitter ijtimoiy tarmoqlari qaynoq nuqtalardan to'g'ridan to'g'ri informatsiya yuboradigan asosiy manbaga aylandi. Chunki bunaqa vaqtlarda hukumat an'anaviy ommaviy axborot vositalarini o'z nazorat ostiga olishi tabiiy edi. Lekin ijtimoiy tarmoqlar orqali oddiy odamlar politsiya va armiyaning Demonstratsiya paytida odamlarga qilgan yaxshiliklarini

---

<sup>27</sup> <http://www.centrasia.ru/>

ochib berishdi, va shu bilan birga dunyo jamoatchiligini qattiqqo‘l choralar qo‘llashga majbur qildi<sup>28</sup>

Bularning hammasi 2010 yil AQSH ning Tunisdagi o‘sha paytdagi elchisi Robert F. Godets “Wikileaks” saytida Ben Alini poraxo‘rlikda ayblab chiqqan (depesha) si e‘lon qilishi bilan boshlandi. Elchi bu yerda Prezident oilasini “mafia strukturasi” deb e‘lon qilganidi. Lekin bunday narsalarni ovoz chiqarib aytish xavfli edi. Shuning uchun u bularni sotsial tarmoqlarda kommentariyalar bilan birga e‘lon qildi. Shunda Facebook va boshqa forumlarda inqilobga chaqiruvlar boshlandi.

Inqilobning 1-aksiyalari 2010-yil 24-dekabr Muhammad Buazizining o‘zini o‘zi yoqib yuborishi bilan boshlandi. Bu o‘zini o‘zi yoqish ijtimoiy tarmoqlarda juda tez tarqaldi. 2 hafta davom o‘zining eng yuqori nuqtasiga yetgan “xalq nafrati” prezident Zin el’-Abidin Ben Alini hokimiyatdan kechib davlatdan qochishga va davlatni xarbiylar qo‘liga o‘tishiga olib keldi.

Inqilob juda tez kengaydi va dunyo jamoatchiligi oldida katta qiziqish uyg‘otdi. Ko‘plab arab mamlakatlari islohotlar o‘tkazilishini talab qila boshlashdi. Inqilob paytida 100 lab odamlar halok bo‘ldi. Mamlakatda zo‘ravonlik kuchaydi. Lekin vaqt o‘tishi bilan xalq tinchlana boshladi va muaqqat hokimiyat vaqtinchalik komendantlik e‘lon qildi.

Qattiqqo‘l choralar ko‘rilishiga sabab avvalgi ichki ishlar vaziri Farhat Radjining Facebookdagi sahifasi sabab bo‘ldi. Unga ko‘ra u agar Tunis islomiylar qo‘liga o‘tsa hokimiyatni harbiylar kuch bilan qo‘lga oladi va katta to‘ntarilish yuz beradi diyilgandi. O‘z martabasidan olib tashlangan vazirning bu murojaatnomasi yana butun xalqni oyoqqa turg‘izdi.

Tunisda boshlangan ushbu inqilob boshqa ko‘plab arab davlatlarini ham qamrab oldi. Misrdagi inqilob ham Tunisdagi kabi Qohirada bir talabaning 17-yanvar 2011 yil kuni o‘zini o‘zi yoqishi bilan boshlandi. Internetda 25-yanvar “Jaxl kuni” "День гнева" deb e‘lon qilindi va Suetsida ommaviy noroziliklar boshlandi. Odamlar oylik va ijtimoiy himoya va yaxshi hayot talab qila boshlashdi. 27-yanvarda bu harakat

---

<sup>28</sup> Ю.Бочаров: Интернет как "рассадник" революций. Парадокс года/ manba: <http://centrasia.ru>

boshqa shaharlarga ham tarqaldi. Hukumat qo‘zg‘alonlarga qarshi armiyani ishlatdi. Internet va mobil aloqani vaqtinchalik o‘chirib qo‘ydi. 29 yanvarda Muborak 30 yillik boshqaruvi mobaynida 1-marta vitse-prezident tayinladi. Lekin bu faqat qo‘zg‘alonni kuchaytirdi. Odamlar uning ketishini talab qilishmoqda edi. Davlatda hamma narsa to‘xtab qoldi. 1-fevralda Xosni Muborak xalq oldida chiqish qildi. Lekin buni foydasi bo‘lmadi. 11-fevralda Muborak taxtdan ketdi va hokimiyat armiya qo‘liga o‘tdi.

Ko‘p tahlilchilar Misrdagi 1-inqilob oqimi paytida bu ishlar ortida hech qanday siyosiy kuch turmaganligini aytishgandi. Bulaning hammasi boshlanishi Facebook va Twitter ishqibozlaridan boshlangandi, bu demakki asosiy ishtirokchilar ham aynan yoshlar bo‘lgan diya e’tirof etishadi.<sup>29</sup>

2009-yil Eronda bo‘lgan voqealarda aynan Twitter mikrobloglari asosiy ro‘lni o‘ynaganligi sabab Misr hukumati maxsus politsiya tuzdi va internet va mobil aloqani o‘chirib qo‘ydi. Lekin bus afar foydalanuvchilar barcha cheklanishlar ni aylanib o‘tib Facebook va Twitterga aloqani topishdi. Bu sahifalarda endi internet cheklovlarini aylanib o‘tish yo‘llari yozilgandi. Internet butunlay o‘chirib qo‘yilgandan keyin chet elda yashovchi misrliklarga va boshqa arab davlatlariga xabarlar yuborila boshlandi. Shu tariqa OAV yangiliklar olishi va uni tarqata oladigan bo‘ldi.

Bu bir tarafdin ijtimoiy tarmoqlarni so‘z erkinligiga ma‘lumotlarni oshkoraligiga xizmat qilgan bo‘lsa, ikkinchi tarafdin ma‘lumotlarni bunaqa boshqaruvsiz juda tez tarqalishi mamlakatdagi ommaviy tartibsizliklarni ko‘proq davom etishiga buning natijasida halok bo‘lganlar sonini yanada ko‘p bo‘lishiga olib keldi.

Misr hukumati OAV dan ma‘lumotlarni qat’iy bekitayotgan paytda odamlar o‘zi olgan videoyozuvlarni dunyo Ommaviy axborot vositalariga tarqatishdi. Bu jarayonda Twitter asosiy koordinator bo‘lib qoldi. Twitterga to‘g‘ridan to‘g‘ri reportajlar ma‘lumotlar foto va videolar oqimini yuklash mumkin edi. Va yana ular odamlarni qo‘zg‘alonga chaqirishardi.

---

<sup>29</sup> [www.lenta.ru](http://www.lenta.ru)



Hukumat buyrug‘iga binoan oxirgi Google va Twitter provayderi yopilgandan so‘ng 3 ta davlatda AQSH Italiya Bahraynda telefon aloqasi ochildi. U yerda odamlar Twitter uchun o‘z ovozli xabarlarini qoldirishi mumkin edi. Foydalanuvchilar odatdagiday o‘qishlari emas, balki eshitishlari mumkin edi. 1-marta barcha yetakchi saytlar birlashishdi. Internet va mobil aloqa o‘chgandan keyin davlat xavfsizligi muammosi 1-o‘ringa chiqdi. Kopchilik internet va mobil aloqasiz qolgandan keyin ko‘chaga chiqa boshladi. Ya’ni hukumat tomonidan qo‘llangan ushbu choralar aks natija berdi.

Internetdagi xabarlardan ilhomlangan Liviyaliklar ham shu yilning 15 yanvarida politsiya va hukumatga qarshi noroziliklar boshlandi. Ular Kadaffing ketishini talab qilishdi. Bu yerda ham shu zahoti mobil aloqa va internet o‘chirib qo‘yildi. Kadaffi tarafdorlari va unga qarshi bo‘lganlar o‘rtasida fuqarolar urishi kelib chiqdi. Hukumat letsenziyasiz aloqalarni noqununiy deb e‘lon qildi va shu ish bilan qo‘lga tushganlarni NATO josuslari deb e‘lon qilib o‘limga maxkum qilindi.

AQSH siyosiy qochoqlarga va huquqlari buzilayotgan fuqarolarga yordam berishini ma’lum qildi. Xillari Klinton internetni demokratiyaning 1-belgisi deb nomladi. U dunyo liderlari oldida yoki internetni taqiqlab insonlar huquqlarini buzulishini yoki hamma qiyinchiliklarni bo‘yniga olib internet bilan ishlash kerakligini aytdi. Agar ular buni taqiqlasalar internetdan kelayotgan iqtisodiy va ijtimoiy foydadan ham mahrum bo‘lishini aytdi.

Ma’lumot o‘rnida aytib o‘tish joizki g‘arb matbuotlarida yozilishicha 2011-yil AQSH internet rivoji undan muammosiz foydalanish uchun programmalar yaratishga 20 mln \$ ajratishini ma’lum qilgan. Shuningdek AQSH da Twitter mikrobloklarini xind rus hitoy tillaridagi versiyalarini ochdi.<sup>30</sup>

Facebookda har xil noroziliklar paydo bo‘lishidan 1 oycha oldin u yerda yangi “Suriya inqilobi - 2011” guruhi tashkil etildi. Unga ko‘ra, "Дню гнева" jahl, g‘azab nafrat kuniga barcha shaharlarda president Bashar Asadga qarshi odamlar to‘planishi kerak edi. Shundan so‘ng Suriyada bir necha shaharda ko‘plab to‘qnashuvlar va

---

<sup>30</sup> <http://edition.cnn.com/>

qurbonlar bo‘ldi. Voqealarni bunday keng tus olishi internet va sotsial setlarda ham yolg‘on ma‘lumotlarni tarqalishiga ham olib keldi. Ko‘plab blogerlarning ma‘lumotlariga qaraganda “Qidiruv Google” paydo bo‘layotgan juda ko‘p yolg‘on ma‘lumotlarga qarshi AntiSuriya guruhi ishga tushgan. Ularning fikricha, Twitterdagi ko‘plab videolar boshqa shaharlardan olingan, yozilgan ovozlarning ham xech bir guvohi yo‘q. Bu haqdagi ma‘lumotlarning hammasi esa Facebook Twitterda e‘lon qilindi.

Qo‘zg‘olonlardan keyin Suriya Facebook administratsiyasini prezident fanatlariga va yuzlab bunga qarshi chiqqanlarini blokirovka qilishda ayblashdi. Shu sababdan Damashq Facebookni ikki tomonlama o‘yinda aybladi. Lekin shunga qaramay ular hamon o‘z ishlarini qilishmoqda.<sup>31</sup>

Yaqin sharqda bo‘lgan bu inqiloblar ijtimoiy tarmoqlar qanchalik muhim ahamiyatga egaligini ko‘rsatdi. Ekspertlar Tunisdagi voqealardan so‘ng informatsiyani nazoratini butunlay qo‘ldan ketganligini tushunishdi. Va bundan shunday hulosaga chiqadiki ijtimoiy tarmoqlar nafaqat erkin informatsiyalar manbaiga balki xalq harakatlarini vujudga keltiruvchi maydonga ham aylanib qolishi mumkin ekan. Ushbu maqolada Ijtimoiy tarmoqlarni yangi OAV sifatida e‘tirof etilgan. Albatta, bu fikrga to‘laqonli bo‘lmasa-da qo‘shilsa bo‘ladi. Chunki har bir OAVning ma‘lumot uzatish shakli har xil bo‘lgani bilan informatsiyani yig‘ish qayta ishlash va uni tarqatish jarayonida quyidagi umumiy prinsiplarga amal qiladi:

- a) Informatsiyani iloji boricha tezroq to‘g‘ridan to‘g‘ri yetkazish, ya‘ni tezkorlik prinsipi
- b) Yetkazilayotgan ma‘lumotlarni ishonchli manbalar asosida to‘g‘ri yetkazish, ya‘ni haqqoniylik prinsipi
- c) Informatsiyani berishdagi aniqlik prinsipi
- d) Eng muhim jarayonlarda ma‘lumot tarqatishda iloji boricha holis bo‘lish, ya‘ni holislik prinsipi

---

<sup>31</sup> <http://www.centrasia.ru/>

e) Har qanday manfaatlarga bo‘ysundirilmagan ma’lumot yetkazishdagi ochiqlik ya’ni oshkoralik prinsipi<sup>32</sup>

Bundan tashqari Ijtimoiy tarmoqlarda xususan “Twitter” da bo‘layotgan o‘zgarishlarni an’anaviy OAV orqali berib borilishi ham kuzatilgan. Yaqinda O‘zbekistonning mustaqil bo‘lganligini 20 yilligi munosabati bilan O‘zbekistonlik ushbu tarmoq foydalanuvchilari bir loyihani amalga oshirishdi. Ushbu voqea haqida rasmiy ommaviy axborot vositasi hisoblangan “Gazeta.uz” va “Infoman.uz” saytlarida xabar e’lon qilindi. Twitter ijtimoiy tarmog‘ining o‘zbekistonlik foydalanuvchilari O‘zbekistonning Mustaqillik kunida “#uzb20” xeshtegini trendga olib chiqish niyatidalar. Bu haqdagi ilk takliflar ikki oydan beri muhokama qilib kelinmoqda, 1-sentabr yaqinlashgani sayin esa bu takliflar kuchayganidan kuchaymoqda. Blogger Avaz Ibragimovning yozishicha, #UZB, #Uzbekistan, #Uzbekistan20 kabi ko‘plab xeshteg variantlari taklif qilingan, ammo yakunda foydalanuvchilar o‘rtasidagi norasmiy tanlovda “#uzb20” xeshtegi eng tushunarli va lo‘nda deya topilgan.<sup>33</sup>

Shu o‘rinda xeshteg va trend so‘zlariga kichik izoh: Twitter mikrobloglar xizmatidagi xabarlarga qo‘shib yoziladigan xeshteglar ma’lum mavzuga oid xabarlarni saralash imkonini berib, eng ko‘p ishlatilgan xeshteglar Twitter trendida yoki boshqacha qilib aytganda, tarmoqda eng ko‘p muhokama qilinayotgan mavzular ro‘yxatida paydo bo‘ladi. Buning uchun yozilgan biror-bir xabar yoki so‘zga # ushbu belgini qo‘yiladi va alohida ajratilmoqchi bo‘lgan so‘z belgilanadi. Bu narsa juda qulay vosita bo‘lib ayni paytda butun dunyodagi odamlarning aksariyat qismini nima qiziqtirmoqda va ular nimalar haqida o‘ylayotganliklarini bilib turish mumkin. Chunki bitta so‘zni trend darajasiga chiqishi uchun o‘sha so‘z saytda ma’lum bir qisqa vaqt mobaynida kamida million marta ishlatilishi kerak. Bu narsani yaxshiroq tushunish uchun quyida Twitter mikroblogi tomonidan e’lon qilingan 2010-yilda eng ko‘p muhokama qilingan mavzular bilan tanishish mumkin

---

<sup>32</sup> Jurnalistika asoslari

<sup>33</sup> <http://gazeta.uz/>

## 2.2 Ijtimoiy tarmoq xabarlarining mavzu ko'lemi va ma'lumotlar kontentini tuzib chiqish masalalari

Mikroblog yuritish uchun eng mashhur platforma hisoblangan **Twitter** ijtimoiy tarmog'i 2010-yilda eng ko'p muhokama qilingan mavzular o'nligini e'lon qildi. Buning uchun sayt ma'muriyati 25 milliarddan ortiq "tvit"ni tahlil qilib chiqqan va ularni sakkiz guruhga – *yangiliklar, shaxslar, filmlar, televideniye, texnologiyalar, futbol bo'yicha jahon chempionati, sport va xeshteglar* kabi guruhlarga ajratgan. 2010-yilning asosiy tendensiyalarini Twitter o'zining rasmiy blogida chop qilingan.<sup>34</sup>

Quyida 2010-yilda Twitter saytida eng ko'p muhokama qilingan mavzular o'nligi keltirilgan:

1. Meksika ko'rfazida yuz bergan neft toshqini;
2. Janubiy Afrika Respublikasida o'tkazilgan futbol bo'yicha jahon chempionati;
3. "Inception" fantastik trilleri;
4. Gaitida yuz bergan zilzila;
5. JAR maydonlarida quloqlarni tindirmagan vuvuzelalar;
6. Apple kompaniyasidan yangilik – iPad planshet kompyuteri;
7. Google Android mobil operatsion tizimi;
8. 16 yoshlik kanadalik qo'shiqchi Jastin Biber;
9. "Garri Potter va o'lim in'omlari" ("Harry Potter and Deathly Hallows") filmi;
10. Afrikada o'tkazilgan futbol bo'yicha jahon chempionatida 8 uchrashuv natijalarini to'g'ri bashorat qilgan "Pol" laqabli sakkizoyoq.

Omnia qiziqishiga sabab bo'lgan nizolarga to'la **WikiLeaks** sayti Top-10 ro'yxatiga kira olmadi. Biroq, ushbu sayt asoschisi Julian Assanj "shaxslar" kategoriyasida 4-o'rinni egalladi.

Foydalanuvchilar fikricha, Twitter ma'muriyati siyosiy sabablarga ko'ra WikiLeaks resursini reytingga kiritmagan<sup>35</sup>.

---

<sup>34</sup> <https://twitter.com/#!/twitter>

<sup>35</sup> Manba;/ www. Vesti.ru

Ushbu ro'yxatdan ko'rinib turibdiki, har qanday ommaviy axborot vositasida e'lon qilinadgan kichik bir xabar ham xalq orasida qizg'in muhokamaga sabab bo'lishi mumkin. Bunday muhokamalarni o'tkazish va aholining jamiyatda sodir bo'layotgan o'zgarishlarga munosabatini o'rganish uchun hozircha Ijtimoiy tarmoqlardan xususan Twitterdan qulay vosita yo'q.

Mana yana bir misol: "Twitter"da Putinga rahmat aytishmoqda, u esa ijtimoiy tarmoqlardan foydalanmoqchi emas.

Rossiyalik mikrobloggerlar 7-oktabr kuni, mamlakat bosh vaziri Vladimir Putinning tug'ilgan kuni munosabati bilan, "[Twitter](#)" mikroblogger xizmatida fleshmob uyushtirishdi. 7-oktabr kuni Vladimir Putin 59 yoshga to'ldi.

Foydalanuvchilar kun davomida "#СПАСИБОПУТИНУЗАЭТО" (Buning uchun Putinga rahmat) xeshtegi bilan tugovchi qisqa xabarlarni chop etishdi. Kunning aksariyat qismi davomida ushbu xeshteg butun jahon bo'ylab eng ko'p takrorlanayotgan so'zlar qatori – "Twitter" trendida birinchi bo'lib turdi.

"#СПАСИБОПУТИНУЗАЭТО" iborasi Putinning tarafdorlari tomonidan ham, unga tanqidiy ko'z bilan qaraydigan kishilar tomonidan ham faol ishlatildi.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> <http://infoman.uz>

Trends: Worldwide · change

#СПАСИБОПУТИНУЗАЭТО

#boykothaberturk

#EvenIfYouPaidMeIWont

Leymah Gbowee

Ellen Johnson Sirleaf

Y U SO FIT

INFINITE VS DAVICHI

DEMI TO AUSTRALIA

GOODLUCK CODY

Yuqoridagi jadvalda “Twitter” mikrobloglar servisida o’sha kunning asosiy mavzulari

Ushbu xabar Rossiya ommaviy axborot vositalarida juda keng yoritildi. Lekin avvalroq Rossiya Bosh vaziri ijtimoiy tarmoqlarda o‘z akkauntini ochish niyati yo‘qligi, umuman olganda, internetdan kamdan-kam foydalanishi ma’lum bo‘lgandi. Bu haqida rus hukumati boshlig‘ining matbuot kotibi Dmitriy Peskov “[Dojd](#)” telekanalidagi chiqishida aytib o‘tgandi.

Shunday bo‘lishiga qaramasdan, mashhur kishilar davlat arboblari san’atkorlar va sportchilarni ushbu tarmoqdan akaunt ochishi odatiy holga aylanib ulgurgan. Xalq e’tiboridagi kishilarni biror-bir voqea yuzasidan fikrlari yoki faoliyatidagi yangiliklar oddiy odamlarni doimo qiziqtirib kelgan. Oldinlari ushbu yangiliklar agar u juda muhim bo‘lsa Ommaviy axborot vositalarining biror-bir turi orqali e’lon qilgan bo‘lsa endilikda O’sha mashhur shaxsning rasmiy raxifasida e’lon qilinishi mumkin. Aynan shu narsa ham Twitterni ommalashuviga sabab bo‘lmoqda. Birgina misol

**LADY GAGANING** twitterda o‘quvchilari soni shu yilning may oyi holatiga ko‘ra 23960896 tani tashkil qilgan bo‘lib, Solishtirish uchun O‘zbekistondagi davlat nashlri ichida eng ko‘p tirajli hisoblangan “Xalq so‘zi” “Ma‘rifat” gazetalarini umumiy terajini birgalikda hisoblaganda ham 160 mingdan oshmasligini e‘tirof etish zarur. “Xalq so‘zi” 10.05.2012 holatiga ko‘ra 91 ming 285 nusxa, “Ma‘rifat” gazetasi 02.05.2012 yil holati bo‘yicha 49 ming 951 nusxada bosib chiqariladi.<sup>37</sup> Bu degani Ijtimoiy tarmoqlar orqali aytilgan bir shaxsning fikri bizning rasmiy hisoblangan 2 ta ommaviy axborot vositalarimiz qamrab oladigan auditoriyadan ham ko‘proq odamga yetib borishini bildiradi, O‘rni kelganda [SocialBakers](#) tadqiqot agentligining 2012-yil shaxslar bo‘yicha to‘p reytingini keltirib o‘tish mumkin.<sup>38</sup> Unga ko‘ra:

	<b>Screen name</b>	<b><u>Follow</u> <u>ing</u></b>	<b><u>Follower</u> <u>s</u> ▼</b>
.	<a href="#">Lady Gaga (@ladygaga)</a>	138984	23960896
.	<a href="#">Justin Bieber (@justinbieber)</a>	122928	21559892
.	<a href="#">Katy Perry (@katyperry)</a>	91	19254055
.	<a href="#">Rihanna (@rihanna)</a>	790	18580115
.	<a href="#">Britney Spears (@britneyspears)</a>	416007	16462750
.	<a href="#">Shakira (@shakira)</a>	59	15931078

<sup>37</sup> “Xalq so‘zi” gazetasi/ 10.05.2012/87-son

“Marifat” gazetasi/02.05.2012./16-son

<sup>38</sup> [http:// www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

	<b>Screen name</b>	<b><u>Following</u></b>	<b><u>Followers</u></b> ▼
.	<a href="#">Barack Obama (@BarackObama)</a>	678420	15171412
.	<a href="#">Kim Kardashian (@KimKardashian)</a>	172	14235911
.	<a href="#">taylorswift13 (@taylorswift13)</a>	75	13748662
0.	<a href="#">Selena Gomez (@selenagomez)</a>	710	11510614
1.	<a href="#">Justin Timberlake (@jtimberlake)</a>	25	11042656

Kichik izoh: Ushbu jadvalda “Following” o‘sha shaxs shuncha odamni yozgan narsalarini o‘qishini bildirsa, “Followers” o‘sha mashhur shaxsni o‘quvchilar sonini bildiradi.

Bu raqamlarni shuni ko‘rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlar, xususan, Twitter juda katta kuch. Tasavvur qiling siz yozgan har bitta gapni 23 milliondan ortiq odam o‘qisa, unda sizga hech qanday ommaviy axborot vositasi keragi ham bo‘lmay qoladi. Agar o‘sha g‘oya va aytilayotgan gaplar ijobiy bo‘lsa-ku, mayli, lekin u g‘oyalar insoniyat rivojiga salbiy ta‘sir ko‘rsatadigan, turli hil buzg‘inchi mafkuralarga asoslangan bo‘lsa, bundan xavfli narsa bo‘lmay qoladi. Bunga misol: Yaqinda Norvegiyada qotil Anders Breyvik ni o‘z manifestini e‘lon qilishda Facebok tarmog‘idan foydalangan edi. O‘shanda bu narsaga dunyo jamoatchiligi unchalik e‘tibor bilan qaramagan edi. Natijada Breyvik o‘zi e‘lon qilgan manifestidagi ishlarini amalga oshirib Norvegiyada 77 nafar begunoh insonlarning umriga zomin bo‘ldi. Enda tasavvur



qiling bunday kuch ya'ni (Ijtimoiy tarmoqlar) XX-asrni eng dahshatli qirg'inlariga sababchi bo'lgan fashistlar Germaniyasini, ya'ni Gitlerni qo'lida bo'lganda qanday oqibatlarga olib kelishi mumkin edi. Chunki Gitler o'z vaqtida fan texnika ommaviy axborot vositalari hali unchalik rivojlanmagan bir vaqtda o'zini g'oyalari va notiqlik qobilyati bilan butun nemis xalqini ishontira oldi. Agar uning qo'lida ijtimoiy tarmoqlardek bir "qurol" bo'lganda Ikkinchi jahon urishi oqibatlarini yana ham dahshatli bo'lishi mumkinligini tushunish qiyin emas.

### **III BOB. Axborot maydonidagi kurash va samaradorlikka erishish masalalarining ijtimoiy tarmoqlar faoliyatida namoyon bo'lishi**

#### **3.1. Ijtimoiy tarmoqlarda o'rtasidagi raqobat va samaradorlik omillari**

Tarmoqlar faoliyatidagi o'zgarishlar ham unga tashrif buyuruvchilar sonini ko'payishiga olib keladi. Mana bunga bir misol: Yaqinda [Facebook](#) ijtimoiy tarmog'i asoschisi Mark Sukerberg "[F8 Developers Conference 2011](#)" konferensiyasida birdaniga bir qancha yangiliklar haqida taqdimot qildi. Ushbu yangiliklar tez kunlar ichida ijtimoiy tarmoqda o'z ifodasini topdi<sup>39</sup>.

Birinchi va eng global yangilik – bu, bizga “Devor” (“Wall”) nomi bilan tanish bo'lgan maydonga bog'liq. Mark Sukerberg foydalanuvchilarning profili interfeysi uchun “Timeline” deb nomlangan yangicha ko'rinishni [namoyish qildi](#). Ushbu g'oya qobiliyatli dizayner Nikolas Feltondan chiqqan bo'lib, u oddiy infografikani zamonaviy san'at darajasigacha ko'targan.

2006-yilda Felton “Esdaliklar” deb nomlangan loyiha ustida ish boshlagan. U infografikalar yordamida o'zining shaxsiy hayotini tasvirlagan – u qaysi shaharlarda bo'lgan, qancha vaqt u yerda bo'lgan, qanday musiqa tinglagan, nima tanovul qilgan va nima o'qigan. Natija bir vaqtning o'zida ham chiroyli, ham ma'lumotlarga boy bo'ldi. Nikolas loyiha ustida ishlashda davom etdi hamda ushbu texnologiyani takomillashtirib bordi. 2010-yilda uni Facebook kompaniyasiga ishga taklif qilishdi. Aynan uning g'oyalari yangicha interfeys – “Timeline”ning yaratilishiga asos bo'ldi.

---

<sup>39</sup> <http://f8facebook.com>

## “Timeline” interfeysining yuqori qismi



Foto: [UzEconomist](#)

Ommaviy axborot vositalarida ushbu nom allaqachon “vaqt shkalasi”, “xronika” va “hayot yo‘llari” kabi nomlar bilan tanilib bo‘ldi. Bunday olib qaraganda, bu foydalanuvchining ijtimoiy tarmoqda o‘tkazgan butun virtual hayotining tarixidir. Unda foydalanuvchining barcha qilgan ishlari (postlar, rasmlar, video-roliklar va boshqalar) ko‘rinib turadi. Tashqi tomondan olib qaraganda esa, u foydalanuvchining tug‘ilganidan boshlab ijtimoiy tarmoqda yillar bo‘yicha amalga oshirgan ishlarining ketma-ket joylashuvidir. O‘ng tomonda joylashgan menyu orqali osongina “vaqt shkalasi”ni turli yillarga burish mumkin. Bunda, birorta yilni qandaydir voqea yoki rasm bilan to‘ldirish yoki avval qoldirilgan yozuvlarni tahrirlash imkoniyati ham mavjud. “Timeline”ni kompyuterdan ham, mobil telefondan ham boshqarish mumkin.

“Timeline” interfeysida “vaqt shkalasi”



Ikkinchi eng muhim yangilik – bu, “ijtimoiy ilova-dasturlar” (“social apps”) bo‘ldi. Ular, o‘z mohiyatiga ko‘ra, “Like” tugmachasining takomillashgan ko‘rinishidir.

Shu kungacha siz biror o‘qigan kitobingizni do‘stlaringizga ham ulashish uchun yoki ularga bu haqda xabar berishingiz uchun kitobning nomi yaqinida joylashgan “Like” tugmachasini bosishingiz kerak edi. Endi esa, siz shunchaki kitobni o‘qisangiz bo‘ldi, bu haqdagi ma’lumot avtomatik ravishda sizning profilingizda paydo bo‘ladi. Bu juda kata qulayliklarni yaratadi, chunki ushbu kitobni bir vaqtning o‘zida o‘nlab boshqa foydalanuvchilar ham o‘qishi mumkin. Shunday qilib, ijtimoiy tarmoq a‘zolari o‘zlariga xos umumiy jihatlarni kashf qiladilar.

Ilova-dasturlar foydalanuvchilarning xatti-harakatlari haqidagi ma’lumotni “Ticker” deb nomlangan panelda aks ettiradi. Bu, Mark Sukerbergning fikricha, tashqi veb-servislardan keladigan “keraksiz” xabarlar muammosini hal qiladi hamda ijtimoiy tarmoq interfeysini soddalashtiradi. Biroq, ilova-dastur chiqargan xabar

asosiy lentaga ham chiqishi mumkin, agarda bir paytning o'zida bir nechta foydalanuvchi xuddi shu ishni amalga oshirsa. Masalan, siz Facebook saytida "[Spotify](#)" servisi orqali musiqa tinglayapsiz. Bu haqdagi xabar "Ticker" panelida "Falonchi "Spotify"da falon musiqani tinglayapti" kabi mazmunda aks ettiriladi.<sup>40</sup>

Uchinchi eng kata yangilik esa – Facebook ijtimoiy tarmog'ining oqim (stream) rejimidagi audio- va video-servislar bilan ishlashni boshlashidir. Endi foydalanuvchilar saytning o'zidayoq shunga o'xshagan servislarga obuna bo'lishi mumkin: masalan, boshqa odamlarning qo'shiqlarini tinglash, bir paytning o'zida ko'pchilik bo'lib bir xil kompozitsiyani tinglash.

"Spotify" bilan hamkorlikda ishlab chiqilgan ilova-dastur foydalanuvchiga uning do'stlari tinglayotgan musiqa haqidagi ma'lumotni yetkazadi. Bu bilan, foydalanuvchi ham o'sha qo'shiqni tinglash yoki u haqda ma'lumotga ega bo'lishi mumkin. Xuddi shu narsa filmlar bilan ham ishlaydi.

Endi foydalanuvchilar har bir qadamda qandaydir funksiyani ishlatish, masalan "Like" tugmachasini bosish orqali o'z do'stlariga bu haqda xabar berishi shart emas. Bu ishlarning barchasini Facebook ijtimoiy tarmog'ining o'zi amalga oshiradi.<sup>41</sup>

Ijtimoiy tarmoqlarda yaratilyotgan bunday imkoniyat aksariyat tarmoq foydalanuvchilari o'rtasida katta qiziqishga sabab bo'ldi. Bunday imkoniyatlarni bevosita mobil telefondan foydalanuvchilar uchun ham yaratilganligi tarmoq auditoriyasini yanayam kengayishiga olib kelayapti. Chunki bugun insonlar xohlagan joyidan turib dunyoda bo'layotgan informatsialarni bevosita olishni va o'zi ham xohlagan sharoitda axborotlarni tarqatishni xohlaydi.hoxlaydi. Buning uchun eng qulay vosita esa ijtimoiy tarmoqlardan aynan mobil telefonlar vositasida foydalanishdir. *TechCrunch* texnoblogining [yozishicha](#), **Facebook** ijtimoiy tarmog'ining mobil foydalanuvchilari soni 500 millionga yetdi. Bir yil davomida Facebook'ning mobil auditoriyasi 2,5 marta oshgan. O'tgan yilning fevral oyida ijtimoiy tarmoqqa mobil telefonlardan 100 millionga yaqin kishi kirgan edi.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> [www.texnoman.uz](http://www.texnoman.uz)

<sup>41</sup> <http://infoman.uz>

<sup>42</sup> <http://techerunch.com/2011/03/3>

Oxirgi paytda ijtimoiy tarmoqlar qanchalik rivojlangan sari bu sohani o'rganuvchi mutaxassislar turli hil agentliklar soni ham ancha ko'paydi. Bu mutaxassislar mumtazam ravishda butun dunyo bo'ylab aholi o'rtasida turli hil so'rovnomalar sotsiologik tadqiqotlar o'tkazishadi. Natija tahlil qilinganda esa o'z o'zidan taraqqiyot uchun nimalar qilish kerakligi haqida gapiradi. Shunday agrentliklardan biri Buyuk Britaniyaning "[iCrossing](http://icrossing.co.uk/)" raqamli marketing agentligi **Facebook** foydalanuvchilarining butun dunyo bo'ylab joylashuvini xaritaga tushirishga muvaffaq bo'ldi. Unda mamlakat aholisining qancha qismi Facebook'dan foydalanadi, ularning jinsi va o'rtacha yoshlari haqidagi ma'lumotlar keltirilgan.

Shunday qilib, bugungi kunda AQSHda eng ko'p Facebook foydalanuvchilari istiqomat qilmoqda. Ularning soni 150 million kishi yoki mamlakat aholisining deyarli yarmiga teng. Indoneziya esa bu borada ikkinchi o'rinni egallab turibdi. Bu mamlakatda 35 milliondan ortiq Facebook foydalanuvchisi yashaydi. Indoneziyalik foydalanuvchilarning o'rtacha Yoshi butun dunyo bo'ylab eng yoshi sanaladi – 23 yosh. Birlashgan Qirollikda odamlar Facebook ijtimoiy tarmog'idan ancha faol foydalanishsa-da, ularning soni Indoneziyanikidan kamroq. Hozirda Birlashgan Qirollik aholisining 47 foizi yoxud 28,9 million kishi dunyodagi eng mashhur ijtimoiy tarmoq saytidan foydalanmoqda.<sup>43</sup>

Ijtimoiy tarmoqdan foydalanish intensivligiga e'tibor qaratadigan bo'lsak, bu borada eng yuqori ko'rsatkich shubhasiz Birlashgan Qirollikka to'g'ri keladi. Qirollikning har bir aholisi bir oyda o'rtacha 68 marta Facebook'dan foydalanadi. Indoneziyada esa, bu ko'rsatkich 7 ga teng.

Eslatib o'tish kerakki, bu yerda mobil foydalanuvchilar hisoblanmagan.

Facebook'ning foydalanuvchilar to'g'risidagi ichki ma'lumotlari, Wikipedia'ning aholi statistikasi va Google'ning reklama platformasi ma'lumotlari asosida "iCrossing" agentligi 2011-yilning mart oyi yakunlariga ko'ra quyidagi raqamli xaritani tuzib chiqdi.

---

<sup>43</sup> <http://icrossing.co.uk/>



Foto: iCrossing

Manba: Guardian

Bundan tashqari jahondagi eng yirik ijtimoiy tarmoq sayti **Facebook** o'z foydalanuvchilarini o'rtasidagi virtual aloqalarni xaritaga tushirishga muvaffaq bo'ldi. Ushbu xaritani kompaniyaning muhandislik bo'limi xodimi Pol Batler tuzib chiqqan bo'lib, bunda u turli shahrlarda yashovchi 10 million do'stlar juftligini tanlab olgan.

Pol Batlarning so'zlariga ko'ra, kishilar o'rtasidagi virtual aloqalarga ham siyosiy ham geografik joylashuv o'z ta'sirini ko'rsatmay qolmagan.<sup>44</sup>

<sup>44</sup> [www.cn.mshable.com/wp-content/uploads/2010/12/01](http://www.cn.mshable.com/wp-content/uploads/2010/12/01)



Ushbu statistikalarni ko‘rib O‘zbekistonda bu borada ko‘rsatgichlar qanaqa ekanligi haqida savol tug‘ulishi tabiiy. Chunki bugun O‘zbekiston uchun ham Ijtimoiy tarmoqlar yangilik emas. Hatto oxirgi paytlarda vaqtli matbotda Ijtimoiy tarmoqlarning foydali hamda zararli tomonlari haqida ko‘plab maqolalar chop etilayapti.<sup>45</sup>

Yaqinda **Facebook** statistikasi bilan shug‘ullanuvchi [SocialBakers](#) sayti butun dunyo bo‘ylab ushbu ijtimoiy tarmoqdan foydalanuvchilar haqidagi ba‘zi ma‘lumotlarni ommaga e‘lon qildi. Bu ma‘lumotlar ichida O‘zbekistong oid qismi ham mavjud bo‘lib quyida ushbu axborotlar keltirilgan. SocialBakers sayti ma‘lumotlariga ko‘ra, bundan olti oy avval 2010-yil oktabr oyi yakunlariga ko‘ra O‘zbekistonda atigi 32-33 ming atrofida Facebook foydalanuvchisi bor bo‘lgan bo‘lsa, 2011-yilning aprel oyi yakunlariga ko‘ra ularning soni 120 mingdan oshib

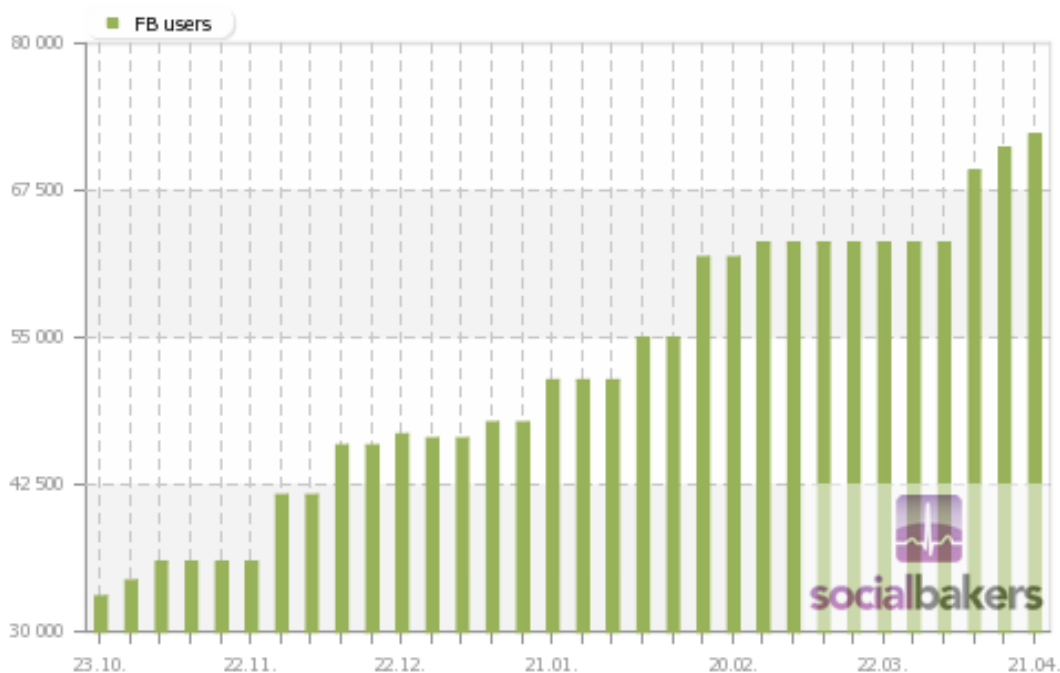
---

<sup>45</sup> Sanjarbek Toshboev, “Internetdagi ijtimoiy tarmoqlar” Hurriyat gazetasi/11.04.2012/4-bet  
Visola Qarshiboyeva “odamlar orasidagi yolg‘izlik” Ma‘rifat gazetasi/04.04.2012/ 12-bet



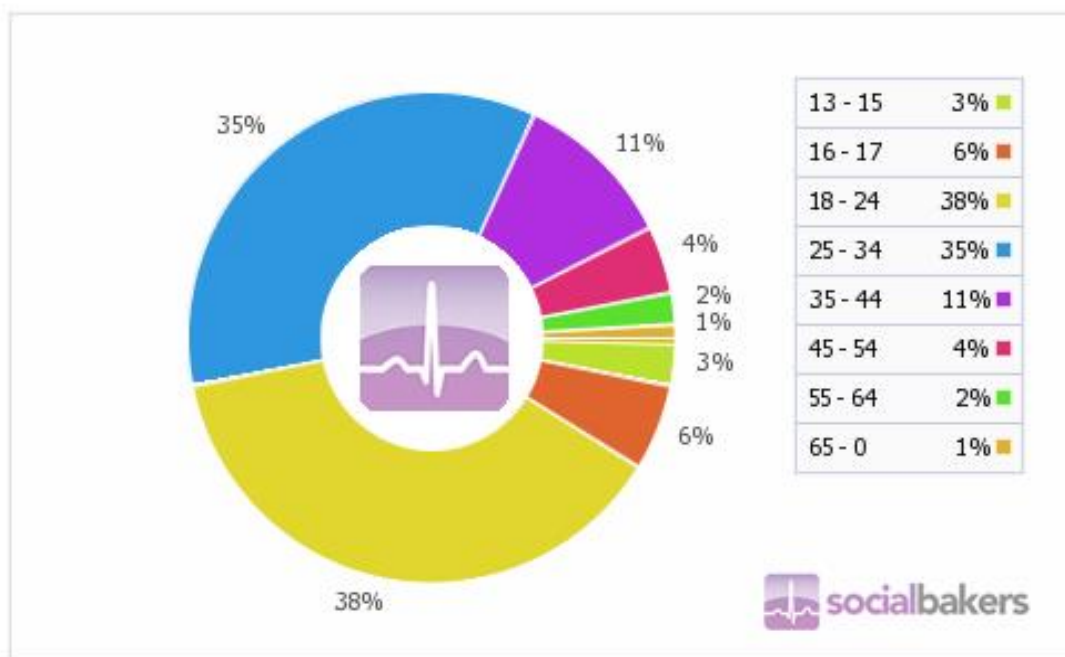
ketdi. Aniqroq qilib aytadigan bo'lsak, hozirda O'zbekistonda jami 120 ming 720 ta Facebook foydalanuvchisi mavjud. Bu son bilan mamlakatimiz jahonda 139-o'rinda turibdi.<sup>46</sup>

Hozirgi kunda O'zbekistonda 29 milliondan ortiq aholi istiqomat qilayotganligini e'tiborga oladigan bo'lsak, jami aholining 0,26% qismigina Facebook saytidan foydalanmoqda. mamlakatimizdagi Internet foydalanuvchilarining esa atigi 1,56% qismi ushbu ijtimoiy tarmoqdan foydalanishadi.

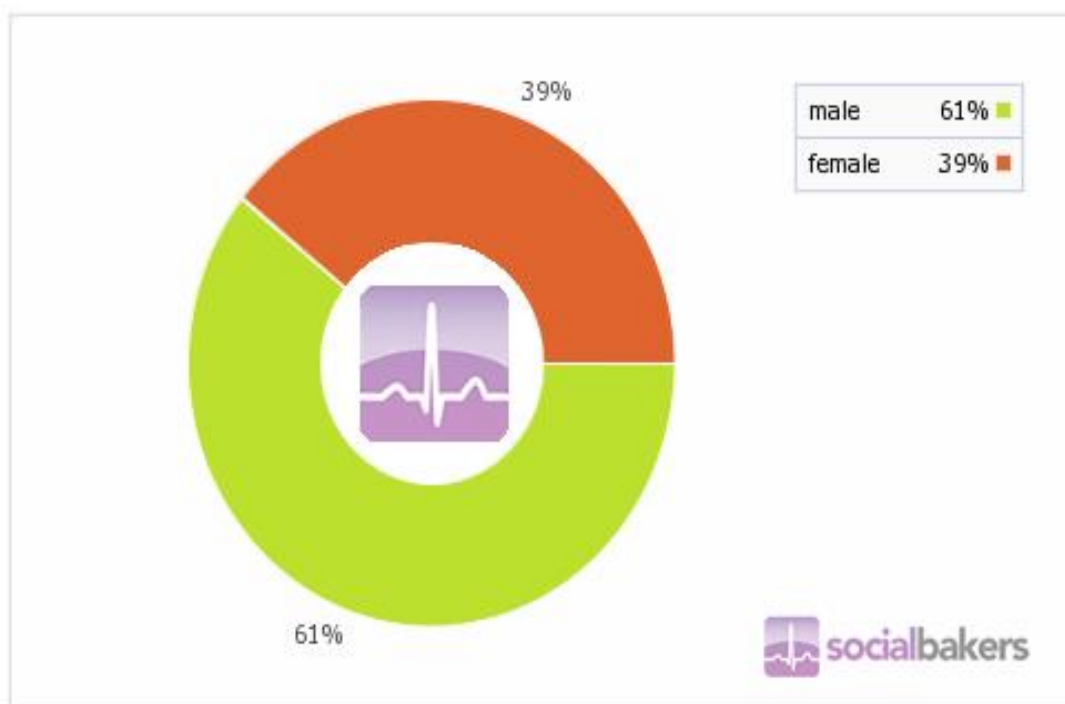


O'zbekistonda Facebook saytidan foydalanuvchilarning yosh guruhiga e'tibor qaratadigan bo'lsak, 18-34 yoshdagi qatlam asosiy o'rinni egallaydi. Ular O'zbekistondagi jami Facebook foydalanuvchilarining 73% ni tashkil qiladi.

<sup>46</sup> <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/uzbekistan>



Mamlakatimizdagi Facebook foydalanuvchilarini jins bo'yicha taqqoslaydigan bo'lsak, ularning 61% ni erkaklar, qolgan 39% ni ayollar tashkil etadi.



Bundan tashqari ma'lumki, hozirgi kunda har bir kompaniya o'z brendini yanada tanitish maqsadida ijtimoiy tarmoqlardan keng foydalanib kelmoqda. Xususan, SocialBakers statistikasiga ko'ra, "Beeline" Facebook saytining o'zbek

segmentidagi birinchi raqamli brend deb topildi. 2011-yil aprel oyi yakunlariga ko‘ra, “Beeline”ning Facebook saytidagi korporativ sahifasini 25 412 kishi “layk” (“Like”) qilgan.<sup>47</sup>

### **TOP 5 brands in Uzbekistan**

<b>Brands</b>	<b>Facebook users</b>
<u>Beeline Uzbekistan</u>	25412
<u>Ucell</u>	18338
<u>U.S. Embassy Tashkent</u>	13589
<u>MTS Uzbekistan</u>	11859
<u>Сеть Ресторанов Caravan Group</u>	5243

Ijtimoiy tarmoqlar auditoriyasi qanchalik kengaygan sari unga bo‘lgan qiziqish shunchalik ortib bormoqda. Bu narsa hatto oxirgi paytlarda firibgarlarni ham qiziqishiga olib keldi. Turli fil firibgarlar o‘zining g‘arazli maqsadlarini amalga oshirish uchun aynan Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanmoqda. Yaqinda “Naked Security” blogi [xabariga](#) ko‘ra, Stiv Jobsning o‘limidan ham “Facebook” ijtimoiy tarmog‘idagi firibgarlar foydalanib qolishgan.<sup>48</sup> Tovlamachilar ijtimoiy tarmoqda “Apple” kompaniyasi xuddiki “Stiv Jobsning xotirasini abadiylashtirish maqsadida” 50 ta “iPad” planshetlarini tarqatayotgani haqida xabar qoldirishgan. Ushbu xabarga “[bit.ly](#)” xizmati orqali qisqartirilgan havola ilova qilingan.

<sup>47</sup> <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/uzbekistan>

<sup>48</sup> <http://www.nakedsecurity.sophos.com/2011/10/06>

Blogda yozilishicha, havoladan o'tishi bilan foydalanuvchi odatda firibgarlar tomonidan ishlatiladigan sahifani ko'rgan. Bunday sahifalardan auditoriya e'tiborini jalb qilish yoki foydalanuvchilarning kompyuterlarini ishdan chiqarish uchun foydalanishadi. "Naked Security" mualliflarining xabariga ko'ra, "bit.ly" ma'muriyati aynan bloggerlarning iltimosidan so'ng havolani blok qilgan. Bungacha esa, "bit.ly"dagi statistikaga ko'ra, 15 mingdan ortiq kishi havola orqali o'tishga ulgurgan. Bungacha firibgarlar mashhur xonanda Emi Uaynxausning o'limidan foydalanishga harakat qilishgan va "Facebook" ijtimoiy tarmog'iga xuddiki qo'shiqchi hayotining so'nggi lahzalari tasvirlangan videolarga olib boruvchi havolalarni joylashtirib chiqishgan edi. Bunday firibgarliklar odamlar orasida ijtimoiy tarmoqlarga nisbatan birmuncha ishonchsizlik keltirib chiqishi mumkin. Lekin insonlarning muloqotga bo'lgan ehtiyoji bor ekan tarmoqlar faoliyati xali beri tugamaydi. Toki uni o'rnini bosuvchi birorta muqobil variant topilmaguncha. Hozircha esa bu borada Ijtimoiy tarmoqlardan-da original bir narsa yoq.

### **3.2. Ijtimoiy tarmoqlar rivojlanishida reklamalarning o'rnini**

Bugungi kunda dunyo bo'yicha Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilarini tarmoqlardan foydalanish maqsadi va ehtiyojini umumiy tahlil qiladigan bo'lsak, ularni bir ramziy manoda "Piramida" ko'rinishiga o'xshatish mumkin. Ya'ni bunda piramidaning pastki qismida Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilarining ko'pchilik qismni tashkil qiluvchilar Tarmoqlarni shunchaki o'zlariga yoqqan hisoblab, unda turli fotolarni joylashtirish va bo'sh vaqtlarini o'tkazish maqsadida foydalanadilar. O'rta qismidagilar o'z do'stlari sahifalarida e'lon qilingan yoki boshqa saytlarda chiqqan yangiliklar o'qish va ularni do'stlariga tavsiya qilish bilan shug'ullanadilar. Piramidani yuqori kamchilikni tashkil qiluvchi qismi biror-bir harakatga davat qiluvchi shaxslardan iborat bo'lib, bu qismga tashkilotchilar va turli hil kuchlardan boshqalar yetib borishi mumkin yani bu jarayonda tarmoqlarning asosiy foydalanuvchilari baribir ham oddiy odamlar bo'lib qolaveradi. Ijtimoiy tarmoqlarni paydo bo'lishi va rivojlanish prinsipi ham shu odamlarni ehtiyojlaridan kelib chiqqan. Tarmoqlarni bugun odamlar orasida mashhur bo'lishida esa ularni borgan sari mukammallashib borayotganligida ham ko'rish mumkin. Bu narsa nafaqat texnik imkoniyatlar bilan odamlarning ehtiyojlarini o'rganish va talablari asosida shakllanib bormoqda. Dastlab internet odamlar uchun masofani yaqinlashtirgan bo'lsa, keyinchalik ijtimoiy tarmoqlar odamlarga "anonimlik" imkoniyatini yaratib berdi. Tarmoqlarda o'zini "yaxshi his" qiluvchilar uchun esa o'zligini namoyon qilishdek bir sharoitni yaratib berdi. Bu narsalarni tarmoqlarda joriy qilinishi uchun esa Tashkilotchilar tomonidan marketing faoliyati juda yaxshi yo'lga qo'yilgan. Shu sababli ham bugun Ijtimoiy tarmoqlar katta bir media-industuriyaga aylandi. Birgina Facebook jamoatchilik tarmog'ining asoschisi Mark Sukerberg "Forbes" jurnalining ma'lumotlariga ko'ra dunyodagi eng yosh milliarder hisoblanadi. Unining kampaniyasi fond bozorida 100 milliard \$ ga baholangan. Kundan kunga

foydalanuvchilarini safini ko‘paytirib borayotgan “Twitter” esa 80 milliard \$ atrofida baholangan.<sup>49</sup>

Ijtimoiy tarmoqlar faoliyatining asosini unga joylashtirilayotgan axborotlar kontenti tashkil qiladi. Daromad manbayini esa bevosita reklamadan oladi. Ijtimoiy tarmoqlarning reklamadan ko‘radigan daromadi 2013-yilga kelib 10 milliard dollarga yetadi Bu yil ijtimoiy tarmoqlarning reklamadan ko‘radigan daromadi, o‘tgan yilgi ko‘rsatkich bilan taqqoslaganda 55,6 foizga o‘shib, 5,54 milliard dollarga yetadi. Taqqoslash uchun nashr, ijtimoiy tarmoqlarning 2010-yildagi daromadi 3,56 milliard dollarni tashkil etganini (bir yil avvalgi ko‘rsatkichga nisbatan o‘shib 49,6 foizga teng), 2009-yilgi xuddi shu ko‘rsatkich 2,38 milliard dollarni tashkil etganini ko‘rish mumkin.<sup>50</sup> “eMarketer” xabariga ko‘ra, daromadning taxminan teng yarmi – 2,74 milliard dollar AQSH bozoriga to‘g‘ri keladi. O‘z navbatida, Amerika bozoridagi daromadning asosiy qismi “Facebook”, biroz kamroq qismi “Twitter” va boshqa ijtimoiy tarmoqlarga to‘g‘ri keladi. Misol uchun, “LinkedIn” ishbilarmonlar ijtimoiy tarmog‘i bu yil reklamaning orqasidan 140,8 million dollar ishlab oladi. Avvalroq “eMarketer” nashri “Facebook”ning reklama sotishdan bu yil ko‘radigan daromadi 4 milliard dollardan oshib ketishini taxmin qilgandi.

Mavqeyi jihatdan Facebookdan keyingi o‘rinda turuvchi Twitter dastlabki Ijtimoiy tarmog‘i faoliyatini reklamasiz boshlagan bo‘lishiga qaramasdan oxirgi vaqtlarda unda ham reklamalar berib borilmoqda. Reklama beruvchilarning Twitterga bo‘lgan qiziqishi juda ham yuqori. Mikrobloglar xizmati 2011-yilda reklama hisobiga o‘z daromadini taxminan 100 million dollarga oshirishni rejalashtirmoqda<sup>51</sup>. Ayni vaqtda reklama tvitlarni auditoriya uchun qanday qilib sezilarli qilish yo‘llari izlanmoqda. Mashable ma’lumotlariga ko‘ra, promo-tvitlarni joylashtirishning bir varianti sifatida, foydalanuvchi qanchalik pastga tushishiga qaramasdan, puli to‘langan tvit lentaning ko‘zga ko‘rinarlik joyida turishi ko‘rib chiqilmoqda. Ayni vaqtda Twitter foydalanuvchilari ekranning o‘ng tarafida, boshqalari bilan bir

---

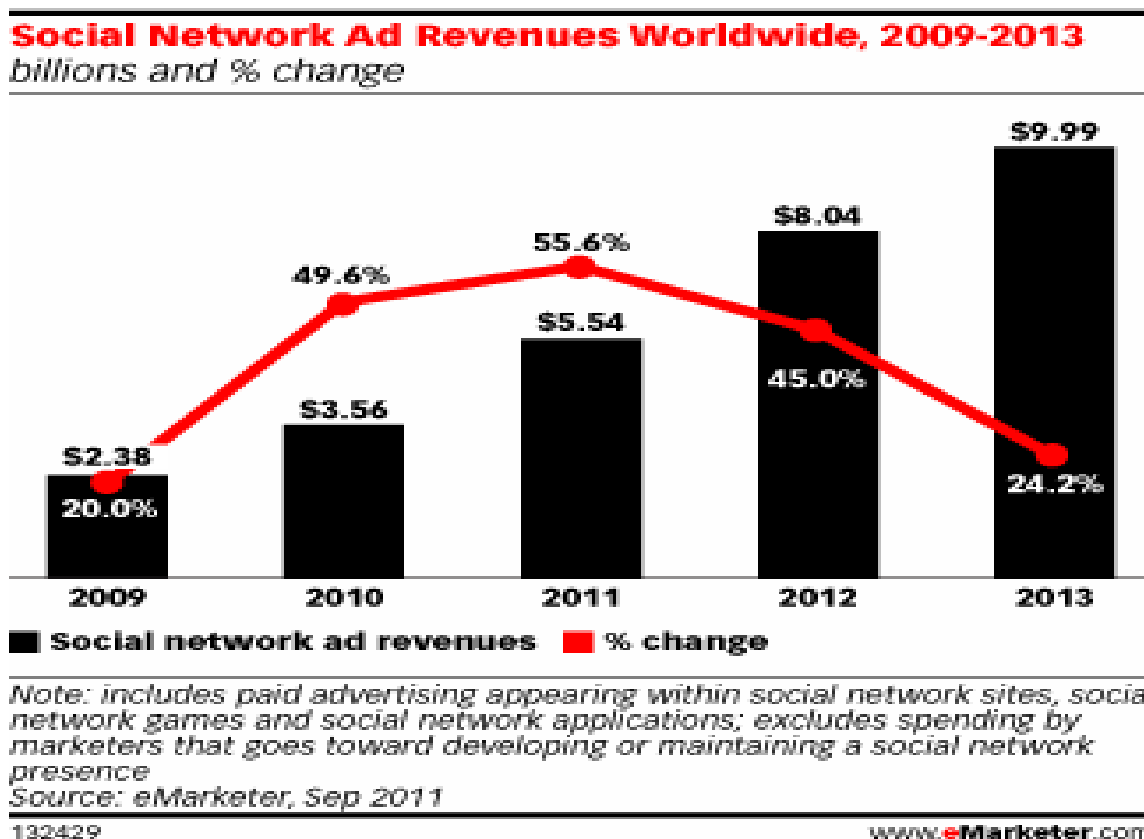
<sup>49</sup> <http://www.forbes.com/sites/johnwasik/2012/05/16/facebook-facing-the-facts/>

<sup>50</sup> [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

<sup>51</sup> [www.mashable.com](http://www.mashable.com)

qatorida, “rag‘batlantirilgan” trendlar hamda “rag‘batlantirilgan” akkauntlarni ko‘rishlari mumkin. Odatda, trendlar ro‘yxati va taklif qilinayotgan akkauntlar orasida kamida bittasi reklamali bo‘ladi. Avvalroq Twitter iPhone smartfoni uchun “Quick Bar” nomli reklamali ilova-dasturni joriy qilishga harakat qilgandi. Ammo, keyinchalik, foydalanuvchilar unga “Dick Bar” (Twitter ijrochi direktori Dik Kostolo sharafiga) deya nom qo‘yib, faol qarshilik qila boshlaganlaridan so‘ng, ushbu g‘oyadan voz kechishga qaror qilingandi.<sup>52</sup>

Quyida Ijtimoiy tarmoqlarni 2009-2013 yillar mobaynida reklamadan daromad ko‘rish darajasi berilgan:



“eMarketer”ning hisob-kitoblariga ko‘ra, keyingi ikki yil davomida ijtimoiy tarmoqlarning reklamadan ko‘rajak foydasi faqat ortadi. 2012-yil, prognozlarga ko‘ra, bu boradagi daromad ko‘rsatkichi 8,04 milliardni tashkil etsa, 2013-yilda 9,99 milliard dollarga yetishi kutilmoqda<sup>53</sup>.

<sup>52</sup> <http://infoman.uz/2011/06/twitter-ads/>

<sup>53</sup> O‘sha manba

Darhaqiqat, hozirgi kunda boshqa an'anaviy ommaviy axborot vositalariga nisbatan Internetda xususan Ijtimoiy tarmoqlarda reklama berish ancha samarali hisoblanmoqda. Chunki tarmoqlarda joylashtirilgan reklama ancha kam xarajatli bo'lib bu esa reklama beruvchi tashkilotlar uchun ayni muddao. Bundan tashqari internetda reklama berishning bir qancha afzallik va qulay taraflari mavzud. Yani bunda reklama sloganida bevosita maxsulot ishlab chiqaruvchi korxon va tashkilotning elektron manzili ko'rsatiladi. Xaridor esa o'sha manzil bo'yicha kompaniyaning saytiga tashrif buyurib nafaqat o'sha maxsulot balki boshqa ma'lumotlarni ham to'liqroq olish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu esa reklama beruvchiga "bir o'q bilan ikkita quyonni urgandek gap". Qolaversa bugungi kunga kelib aksariyat vaqtini tarmoqlarda o'tkazuvchilar qatlami shakllanmoqda. Bunday qatlam auditoriyasini qamrab olish uchun ham reklama beruvchilar aynan Ijtimoiy tarmoqlarda o'z reklamalarini joylashtirishga harakat qiladi.



## Xulosa

Olimlar keyingi siyosiy jarayonlarda qurol emas, balki bilim va axborot hal qiluvchi kuchga aylanishi haqida tinmay bong urayapti. Bu jarayonlarda Ijtimoiy tarmoqlar alohida ahamiyat kasb etmoqda. Bu yaxshimi yoki yomonmi? Ijtimoiy tarmoqlarda axborot tarqatish erkinligi – nazoratsizlik (yoki aksincha axborotni qat'iy nazoratda ushlab turishmi?) yaqin istiqbolda qanday oqibatlarga olib kelishi mumkin.? Faoliyati hech qanday rasmiy yoki axloqiy hujjatlar bilan chegaralanmagan Ijtimoiy tarmoqlar davlatlar tinchligi insonlar ruhiy salomatligiga qay darajada xavf solmoqda yoki aksincha Ijtimoiy tarmoqlar faoliyatiti jamiyat rivojiga qay darajada hissa qo'shmoqda? Ijtimoiy tarmoqlar davlatlar tinchligi, insonlarni ruhiy salomatligiga xavf solmaydimi? Bu masalalar yuzasida xozircha aniq bir fikrni aytish qiyin. Chunki Ijtimoiy tarmoqlar ham inson tafakkurini maxsuli hisoblanadi. Unda tarqatilayotgan axborotlar ong va psixalogiya bilan chambarchas bog'liq hodisa bo'lib, u ongga yetib borgan, ta'sir etgan holatdagina mavjud bo'ladi. Tarmoqlar faoliyatining bundan keying taraqqiyoti jamoatchilik fikrini boshqarish yo'lidagi harakatlari ham shu qonunyalarga asoslanadi.

Inson ruhiyatining chuqur tadqiq etilishi uni osonroq boshqarish imkonini berdi. Ayni paytda ijtimoiy tarmoqlar faoliyatini yaxshiroq o'rgangan tashkilotchilar kimga nima kerakligini hatto o'sha odamning o'zidan ham yaxshiroq bilishadi Bu narsa odamlarni qanchalik erkinlikka erishgani bilan fikran kimlargadir baribir bo'ysinishini bildiradi. Ushbu insonlar information xurujlar turli targ'ibotlar natijasida bizga qanday yashashimiz kerakligini o'rgatishmoqda. Bu jarayonda OAV odamlarda to'g'ri yo'l korsatuvchi vositaga aylanishi kerak. Garchi g'arbda Ijtimoiy tarmoqlarga Ommaviy Axborot Vositasini bir turi sifatida qaralsada bizda hali bunday tushuncha yo'q. Lekin bugun Ommaviy axborot vositalari Ijtimoiy tarmoqlar imkoniyatidan to'laligicha foydalanmasa tarmoqlar bilan aloqani yaxshi yo'lga qo'ymasa dunyo hamjamiyatini tashvishga solayotgan information urushlarda o'z bo'lib qolishi turgan gap. Shu nuqtayi nazardan milliy OAV va ijtimoiy tarmoqlar o'rtasidagi munosabatlarni rivojlaniishi uchun quyidagi *taklif* va muloxazalarim bor.

*Birinchi*dan, har qanday Ommaviy Axborot Vositasi qanday turga mansub bo'lishidan qat'iy nazar qamrov doirasi keng bo'lgan xalqaro ijtimoiy tarmoqlar xususan bugungi kunda mashhur bo'lgan "Facebook" va "Twitter" kabi tarmoqlarda o'z rasmiy sahifasini ochishi kerak

*Ikkinchi*dan, Ushbu ochilgan sahifalarni doimiy ravishda operativ ishlashini ta'minlash kerak yani bu degani ma'lumotlar bazasini tezkorlik bilan almashtirib turishi zarur

*Uchinchi*dan, turi information xurijlarni oldini olish uchun bo'layotgan voqea hodisalarga tahriryatning munosabatini bildirib turish yani faol bo'lish kerak

*To'rtinchi*dan, Ijtimoiy tarmoqlardagi OAV ning rasmiy bloglarida berayotgan ma'lumotlar ushbu ommaviy axborot vositasini ariginal variatida berilayotgan axborotlar bilan mazmunan o'xshash lekin shaklak farq qilishi kerak chunki Internet foydalanuvchilaini auditoriyasini, o'ziga hos til va texnik imkoniyatini hisobga olish zarur.

*Beshinchi*dan, Ijtimoiy tarmoqlarga jiddiy munosabatda bo'lib undagi muhokama qilinayotgan mavzularni an'anaviy OAV da ham mumtazam berib boorish kerak bu narsa o'sh mavzularga jiddiylik tusini berib jamiyatdagi uchrayotgan turli hil muammolarni hal bo'lishiga yordam beradi.

*Oltinchi*dan, OAV ijtimoiy tarmoqlar faoliyatini doimiy ravishda marketing qilib borishi kerak Yani bu narsa nafaqat o'sh OAV ning tarmoqdagi blogini o'quvchilar sonini ko'paytiradi balki dunyo jamoatchiligini, oddiy insonlarni aynan nimalar qiziqtirayotganini bilib olish va shu asosda qiziqarli ma'lumotlar tayyorlash imkonini beradi

## Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Каримов И. А. Энг асосий мезон – ҳаёт ҳақиқатини акс эттириш, Т., “Ўзбекистон”, 2009.
2. Каримов И. А. Ватан саждагоҳ каби муқаддасдир. Т.: “Ўзбекистон”, 1996.
3. Каримов И. А. Ҳозирги босқичда демократик ислохотларни чуқурлаштиришнинг муҳим вазифалари.-Т.: Ўзбекистон, 1996.
4. Каримов И. А. “Оммавий ахборот воситалари ходимларига”// “Hurriyat” 27-июнь, 2009.
5. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси: XXII чақириқ Ўзбекистон Республикаси Олий Кенгашининг XI сессиясида 1992 йил 8 декабрда қабул қилинган (Ўзбекистон Республикасининг 1993 йил 28 декабрдаги Қонунига мувофиқ киритилган ўзгартиришлар билан). Т.: Ўзбекистон, 2000.
6. “Ахборот олиш кафолатлари ва эркинликлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Қонуни, 24.04.1997 й.
7. “Реклама тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Қонуни, 25.12.1998 й., N 723-I
8. Аршанинов Л. Общие характеристики СМИ. – [www.temator.ru](http://www.temator.ru).
9. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. - М., 1996.
10. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: “Эксмо”, 2003.
11. Лебон Г. Психология народов и масс – М.: Академический проект, 2011.
12. Макиавелли Н. Государь, М.: “Планета”, 1990 г.
13. Малюга Е.Н. Подходы к изучению вопросительных предложений в англо-американской прессе. М., 2001.
14. “Мир философии”, часть II, М.: Изд. политической литературы, 1991 г.
15. Ольшанский Д.В. Политическая психология, М.: 2002 г.
16. Прохоров Е.П. “Введение в теорию журналистики”, М.: “Аспект-пресс”, 2003.

17. Солганик Г. Я. О языке и стиле газет, М.: “Прогресс”, 2007.
18. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: 2000.
19. Тоффлер Э. Футурошок, М.: “Издательство АСТ”, 2002.
20. Умарова Н. Ахборот хавфсизилиги: муаммо ва ечимлар. Т.: “Академия”, 2008.
21. Ученова В. Беседы о журналистике, М.: Молодая гвардия, 1985.
22. Фромм Э. Духовная сущность человека. Способность к добру и злу. М.: 1988.
23. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций, Москва, «ОЛМА-ПРЕСС», 2002.
  
24. Абдулбоқиев Ф. “Қора шарпалар”//“XXI asr”, 28 апрель, 2011.
25. “Аргументы и факты” газетасининг 2010 – 2011 йил тахламлари
26. Ёқубов С. “Ахборот жамияти: ҳаёлот эмас, ҳақиқат”/ “Tafakkur “, 4-сон, 2007.
27. Жигарёв С. “Цунами для Средней Азии”// “Новый век”, 31 март, 2011.
28. Жўраев Н. “Жавобсиз саволлар изтироби” / “Tafakkur”, 3-сон, 2006.
29. Ибрагимова Н. Имидж таъсирни кучайтиради / “Ўзбекистон матбуоти”, 3-сон, 2008.
30. Иванова А. “Биометрик паспорт афзалликлари ва уни жорий этиш”// “Ma’rifat”, 12 январь, 2011.
31. Каримов Ф. “Демократия ва миллий ахборот тизими”/ “Tafakkur” 2-сон, 2010.
32. Каримов Ф. “Журналист қадри”//“Hurriyat”, 22 июль, 2009.
33. Клушина Н.И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ // Публицистика и информация в современном обществе / Под ред. Г.Я. Солганика. М., 2000.
34. Костенко-Попова О. “Хватит нас пугать!”//“АиФ” №9, декабрь, 2009

35. Мирносиров М. “Глобал таъсир воситаси”/ “Tafakkur”, 2-сон, 2004.
36. Низомов Ф. “Манфаат ва холислик” / “Tafakkur” 3-сон, 2009.
37. Николина Н.А. «Скорнение» в современной речи // Язык как творчество. М, 1996.
38. Пўлатов А. “Хавфсизлик кучлари аҳолини хушёрликка чорламоқда”// “Milliy tiklanish”, 20 октябрь, 2010.
39. Саидов У. “Маърифатчилик: тафаккур ва эркинлик уйғунлиги”/ “Tafakkur”, 1-сон, 2010 йил
40. Солганик Г.Я. О специфике газетно-публицистической метафоры // Журналистика и культура русской речи. 2002. № 2.
41. Умрзокова Г. “Адабиёт яшаса – миллат яшайди”//“Milliy tiklanish”, 20 октябрь, 2011.
42. Фармон Ҳ. “Аргументы и факты” тажрибаси”// “Hurriyat”, 17 июнь, 2009.
43. Холмуродов Ш. “Иссиқхонада ёз неъматлари”// “Халқ сўзи”, 12 февраль, 2011.
44. Храмчихин А. “Ещё раз про чики-вики”//“Частный корреспондент”, 24 декабрь, 2010.
45. Эркаев А. “Тафаккур эркинлиги” / “Tafakkur”, 2-сон, 2005
46. “XXI asr”, 5 май, 2011.
47. “XXI asr”, 28 апрель, 2011.
48. “Hurriyat” газетасининг 2010 – 2011 йил тахламлари

## Интернет манбалари

49. <http://www.centrasia.ru>
50. [www.coob.ru/moskovichi\\_s/](http://www.coob.ru/moskovichi_s/)
51. <http://evartist.narod.ru/text12/07.htm>
52. <http://www.inosmi.ru>
53. [www.lenta.ru](http://www.lenta.ru)
54. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
55. <http://www.33333.ru/public/manipula.php?st=2>