

# ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКАСИДА ИЖТИМОЙ ТАРМОҚЛАРНИНГ ЎРНИ

**Шавкат ХЎЖАҚУЛОВ**

магистр  
Ўзбекистон Журналистика ва оммавий  
коммуникациялар университети  
Тошкент, Ўзбекистон  
[shavkatdan@gmail.com](mailto:shavkatdan@gmail.com)

## Аннотация

Мақолада пиктограммаларнинг ёзув ривожланишидаги ўрни ва уларнинг бугунги дунёга ўтиши ўрганилади. Бундан ташқари, семиотик ўқитишнинг замонавий пиктограммаларга қўшган ҳиссаси ва пиктограммаларнинг тушунарлилиги муҳокама қилинади. Шунингдек, семиотика ва замонавий пиктограммалар ҳамда уларнинг асосий функциялари ҳақида асосли маълумотлар берилади.

**Таянч сўзлар:** интернет, ижтимоий тармоқ, World Wide Web, микроблог, медиа, репортёр, технология, фуқаролик журналистикаси.

# РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

**Шавкат ХОДЖАҚУЛОВ**

магистр  
Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана  
Ташкент, Узбекистан  
[shavkatdan@gmail.com](mailto:shavkatdan@gmail.com)

## Аннотация

В статье рассматривается роль пиктограмм в развитии письма и их переход в современный мир. Кроме того, обсуждается вклад семиотического обучения в современные пиктограммы и понятность пиктограмм. Вместе с тем, предоставляется базовая информация о семиотике и современных значках и их основных функциях.

**Ключевые слова:** Интернет, социальная сеть, всемирная паутина, микроблог, СМИ, репортер, технология, гражданская журналистика.

XXI асрнинг биринчи ўн йилликларида Интернетнинг тобора оммалашиб бориши ва ижтимоий тармоқларнинг пайдо бўлиши глобал ахборот маконида сезиларли ўзгаришларга олиб келди. Энг йирик ижтимоий тармоқлар аудиторияси ривожланган ва ривожланаётган мамлакатлар аҳолисининг катта қисмини қамраб олади. 2022 йилда интернетдан фойдаланувчилар сони 4,9 миллиард нафарга етди, яъни дунё аҳолисининг ярмидан ошди. Шу жумладан, Ўзбекистонда интернетдан фойдаланувчилар сони 27 миллиондан ошди, уларнинг 25 миллиондан ортиғи мобил интернет фойдаланувчиларидир [1; 83].

Ижтимоий тармоқлар турли вазифаларни бажаришга қодир. Тадқиқотчи А.А. Морозова бу ҳақда шундай дейди: «Социал медиа бугун нафақат оммавий коммуникациянинг қуролидир, шу билан фойдаланувчиларнинг турли талабларини бажаришга имконияти бор. Социал медианинг кўринишларидан бири – ижтимоий тармоқлардир... Бугун истеъмолчилар мана шу захиралардан ўқиш ва иш, савдо-сотик, оммавий саҳифалар билан танишиш учун фойдаланмоқдалар. Ижтимоий тармоқлар шундай бир маконга айландики, бу ерда инсон деярли барча эҳтиёжларини, жумладан, ахборот олиш заруриятини амалга ошира оладиган қилди» [1; 21].

Ижтимоий тармоқларда журналистика маълум ўзгаришларга дуч келади, чунки бу ерда у биров бошқача қоидалар асосида иш юритади. Уларнинг асосийлари қуйидагилар [2; 89]:

1. *Бетарафлик принциpidан биров чекинилади.* Швеция журналистлари томонидан киритилган ушбу принцип ижтимоий тармоқларда аввалги аҳамиятини маълум даражада йўқотади, чунки фуқаролик журналистикаси – кўпроқ шахсий муносабатни акс эттирувчи ижоддир. Қисқача айтганда, аввалги бетараф ва объектив репортажлардан кўра, бугун воқеанинг манфаатли таҳлили ва у ҳақида шахсий фикр кенгрок тарқалмоқда.

2. *Кўпфирклилик демократик жамият ривожланишининг энг муҳим шарти ҳисобланади.* Бу принципни амалга ошириш учун ижтимоий тармоқлар кулай майдондир, боиси бу ерда ҳар бир шахс чекланмаган ҳажм ва вақтга эга. Социал ахборот маконида қабул қилинган халқаро амалиётга кўра, воқеаларни ёритишда обрўли нашрлар томонидан ўз муносабатини бошқаларга мажбурий сингдириш мақсадга мувофиқ эмас, деб топилган [2; 90].

3. *Фуқаролик журналистлар учун маълум бир авторитетларни тилга олиш ёки сиёсий зарурат билан ўз позициясини асослашга зарурат йўқ.* Бунда муаллифнинг шахсий фикри ва вазиятни ёки воқеаларни баҳолаши муҳим.

4. *Фото ёрдамида энг ишонarli маълумотни etказиш.* Фото юқори даражадаги ҳужжат мақомига эга, бу эса уни ахборотнинг муҳим манбаига айлантиради. Бу ўз фотоларини ижтимоий тармоқларда жойлаштирадиган фойдаланувчиларга алоҳида масъулият юклаши керак. Чунки кўп мамлакатлар қонунчилигида фотолар ёрдамида фуқароларнинг шахсий ҳаётига аралашини ёки уларни ноқулай аҳволда кўрсатиш ман этилган [1; 93].

Ижтимоий тармоқларда фаолият юритадиганларнинг кўпчилиги фуқаролик журналистикаси билан шуғулланадилар. Айрим мутахассислар алоҳида фуқаролик журналистикаси бўлиши мумкин эмас, чунки журналистиканинг ўзи фуқаровий фаолият, деб ҳисоблайдилар. Бошқаларнинг фикрича, ижтимоий тармоқлардаги журналистика фуқаролик журналистикасидир. Шундай муаллифлар ҳам борки, уларнинг талқинича, «фуқаролик журналистикаси «одам одамга медиа» қабилида ишлайди» [2; 97].

Фуқаролик журналистикасига таъриф бераётганда барча мамлакатларда кенг тарқалган ва кўпчилик томонидан эътироф этилган Википедиянинг изоҳига суянамиз: «Фуқаролик журналистикаси (уни жамоавий, бирлашган ёки демократик деб ҳам номлайди) – интернет ва янги рақамли технологиялар ривожланиши ёрдамида кенг тарқалган журналистиканинг бир кўринишидир. Одатда, фуқаролик журналистикаси журналистлари анъанавий ОАВ томонидан ёритилган воқеаларга эътибор берадилар. Бу журналистларнинг интернетдаги сюжетлари йирик анъанавий ОАВга тенг аудиториянинг диққатини тез-тез ўзларига тортиб туради» [3; 330]. Қўшимча қилиб таъкидлаш мумкинки, фуқаролик журналистикасининг таркибига форумлар, чатлар ва оммавий ахборот фаолиятининг бошқа турлари ҳам киради.

Фуқаролик журналистикасининг асосий афзалликлари қуйидагилардан иборат:

*Биринчидан,* фуқаровий журналистлар учун бошланғич, дастурий меъёр – улар ўз фаолиятларига бошқача ёндашадилар. Бу ёндашув қандайдир профессионал манфаат, лавозим, ҳатто кўп ҳолларда моддий ютуқлар билан

боғлиқ эмас. Фуқаровий журналистлар ўз ички талабларига мос тарзда муаллиф чақируви, юрак амри билан ёзадилар. Бу, албатта, қатор камчиликларга ва хатоларга ҳам олиб келади. Лекин энг муҳими, улар ўз вазифаларини бажарадилар, жамиятга воқеа-ҳодисалар ҳақида ахборотни тезроқ етказадилар, бу ҳақида фикрларини билдирадилар. Бу ерда муаллифнинг шахсий баҳоси ва изоҳи етакчи ўринга эга.

*Иккинчидан*, фуқаровий журналистлар ўз фаолиятларида расмий ёки тижорий журналистика вакилларига нисбатан эркиндирлар. Уларнинг фаолиятини муҳаррир ва журналистларнинг касб этикаси мезонларини белгиловчи ахлоқий кодекслар назорат қилолмайди. Шунинг учун улар, профессионал ҳамкасбларига нисбатан, воқеа-ҳодисалар ёки шахслар ҳақида очик ва кескин ёзадилар. Бу эса аудиторияга ёқади.

*Учинчидан*, блогерлар, ҳокимият медиалари ёки тижорий нашрларга караганда, аудиторияга яқинроқ турадилар. Улар, журналистиканинг бошқа турларига нисбатан, кенг омманинг кундалик манфаатлари ва қизиқишларига кўпроқ жавоб бера оладилар.

*Тўртинчидан*, фуқаролик журналистикаси муаллифларининг аксарияти профессионал журналистман, деб даъво қилмайди. Профессионал журналистларни қанчалик ҳурмат қилмайлик, вақти-вақти билан улар сиёсий ёки тижорий манфаатларга оғишлари кузатилишини эсдан чиқармаслик керак. Фуқаровий журналистларнинг асосий вазифаси эса кўпчиликка шахсан ўзларини ўйлантирадиган масалаларни етказишдир, улар шу кунда нима ҳақида ўйлаётганларини айтиш ёки шу масала бўйича бошқаларнинг фикри қандайлигини билишдир.

*Бешинчидан*, фуқаролик журналистикаси кенг омма сиёсий-ахборий фаоллигининг етакчи шаклларида биридир. Унинг ёрдамида кўпчилик эндигина ўзининг эркин овозига эга бўлди, бундай имконият уларда авваллари йўқ эди.

*Олтинчидан,* фуқаровий журналистларнинг сони профессионал журналистларга нисбатан анча кўплиги уларнинг муҳим ютуғидир. Бу ҳолатда улар воқеа-ҳодисага, профессионал ҳамкасбларига нисбатан, доимо яқинроқ турадилар. Замонавий аудио ва видеотехникадан фойдаланиш шу қадар осон ва қулайки, уларни ҳар бир киши ишлата олади. Шунинг учун профессионал бўлмаган одамлар томонидан қилинган видеосъёмкалар, агар улар муҳим воқеалар ҳақида бўлса, асосий телеканаллар эфирига кўчади. Бунга Индонезияда содир бўлган цунами ҳақидаги тасодифий равишда хаваскор томонидан олинган видеороликни мисол сифатида келтириш мумкин, уни ҳатто СНН намойиш этди. Блогер Тимур Какабидзе айтганидек, «агар воқеалар марказида ягона сен ўзинг бўлсанг, атрофингда эса репортёрлар бўлмаса, энг йирик каналлар сени кўрсатишга мажбур бўлади».

*Еттинчидан,* фуқаровий журналистларнинг яна бир муҳим вазифаси – уларнинг содир бўлган воқеа ҳақида биринчи бўлиб хабар беришидир. Шу орқали улар аудитория диққатини маълум бир муҳим ижтимоий масалаларга қарата оладилар. Натижада у ёки бу янгиликдан хабар топган истеъмолчилар бу ҳақда батафсилроқ маълумотларни олиш учун бошқа манбаларга мурожаат этади.

*Саккизинчидан,* фуқаровий журналистга ўз сайтини очиш ва унда фаолият олиб бориш учун барча имкониятлар бор. Бунинг учун ҳатто пул ҳам талаб қилинмайди [4; 218].

Фуқаровий журналистларнинг яна бир ютуғи ҳақида Генесси университетининг (АҚШ) профессори Г. Рейнолдс шундай дейди: «...Бозорлар ва технологиялар оддий одамларга катта медиаларни, катта ҳукумат ва бошқа Голиафларни енгишга куч бермоқда» [5; 113].

Юқорида қайд этилган ижобий жиҳатлар билан бирга фуқаролик журналистикаси муайян камчиликлардан ҳам холи эмас:

*Биринчидан*, бир қанча мутахассислар тез-тез қила оладиган ва ижтимоий тармоқлар амалиётида кўп учрайдиган нуқсон – маълумотларнинг маълум даражадаги ишончсизлигидир. Фуқаровий журналистларнинг кўпи, улар профессионаллар бўлмагани учун журналистика фаолиятининг асосий талабига, яъни манбалар тўғрилигини назорат қилишга юзаки қарайдилар. Улар учун текширилган ахборотни узатишдан кўра, уни тезроқ етказиш муҳимроқдир. Натижада уларнинг аксарияти ўз материалларида қўллаётган манбаларнинг тўғрилигига унчалик эътибор бермайдилар [1; 98].

*Иккинчидан*, фуқаровий журналистларнинг ахборотга, сўзга нисбатан масъулиятсизлиги ҳам тез-тез кўзга ташланади. Айрим пайтлари жойлаштирилаётган ахборотнинг нотўғри эканлигини (масалан, воқеага берилаётган ижобий ёки салбий баҳоларнинг бўрттирилганлигини) муаллифлар билишса-да, материал сайтга қўйилади [4; 261]. Бундай ҳаракатлар тармоқда олиб борилаётган ахборот билан ишлаш маданиятини пасайтиради.

*Учинчидан*, ижтимоий тармоқларда фаолият юритадиган мухбирлар деярли назорат қилинмайди. Профессионал журналистларнинг асарларини таҳририят раҳбарлари, бўлим ёки таҳририятда бирга ишлайдиган ҳамкасблар ўқийди, эшитади, текширади [3; 118]. Фуқаролик журналистикасида – алоҳида кишилар ишли бўлса, профессионал журналистикада жамоалар ишлайди.

*Тўртинчидан*, фуқаровий журналистларнинг сони жуда кўп, бу жиҳатдан улар профессионалларга нисбатан сезиларли устуворликка эга. Улар ҳар бир воқеа жойида бор ва биринчи бўлиб ахборотни узатади. Аудитория онгида ушбу маълумот ўрнашиб қолади. Журналистикада эса биринчи «бонг урган»нинг гапи тўғри деб қабул қилиш кўникмага айланган [5; 129]. Шунинг учун биринчи ахборотнинг таъсири жуда юқори бўлади ва одамларни бир воқеа хусусида кейинчалик бошқачароқ информацияга қайта ишонтириш анча қийин. Натижада, қандай баҳолар биринчи ёки сон жиҳатдан кўпроқ бўлса, кенг аудитория онгида ўшалар устуворлик қилади. Фуқаровий журналистларнинг хабарлари кўзга ташланадиган мазмунга, ёрқин сарлавҳалар ва ибораларга, матн эса

экстравагант характерга эга бўлгани учун янада самарали бўлади. Бу эса ҳар доим ҳам ижобий натижали бўлмайди.

*Бешинчидан*, фуқаролик журналистикаси билан мунтазам шуғулланадиганларнинг иқтисодий манфаатлари жуда ночор, чунки улар асосан ўзларига ихтиёрий равишда ўтказилган пуллар ҳисобига яшайди. Бунинг учун улар кенг жамоага мурожаат этишлари ҳам мумкин [6; 91].

*Олтинчидан*, фуқаровий журналистлар адабий тил грамматикасини, пунктуация белгиларини, матн стилистикасини яхши билмайдилар ёки уларга эътибор бермайдилар [2; 98].

*Еттинчидан*, фуқаровий журналистларнинг асарларида варваризм, вульгаризм ва шевага хос сўзлар ниҳоятда кўп бўлиб, улар яратган ижод намунасининг бадий-эстетик қийматини пасайтиради. Хусусан, одоб-ахлоқ меъёрларининг бузилиши фуқаровий журналистиканинг асосий камчиликларидан биридир [7; 221].

Умуман, ижтимоий тармоқларда фуқаролик ва профессионал журналистика бирга «яшаши» мумкинми? Фикримизча, улар виртуал маконда ёнма-ён бемалол фаолият кўрсата олади. Улар ўртасида соғлом рақобат муҳити пайдо бўлади ва бу ҳар икки кўринишдаги журналистиканинг ривожланишига ёрдам беради [3; 89]. Шунингдек, Интернетдан фойдаланувчиларнинг диққатини ўзига тортиш учун улар ўз фаолиятларини мунтазам яхшилаб боришга ҳаракат қиладилар.

Ижтимоий тармоқ хизматлари дастлаб одамлар ўртасидаги алоқаларни яратиш, тиклаш ва қўллаб-қувватлаш учун яратилганлиги сабабли, улар Интернетга уланиш имконсиз бўлган даврда гуллаб-яшнаши мумкин эмас эди: ахир, ижтимоий тармоқда собиқ синфдошлар ёки болалик дўстларини топиш имконияти анча паст бўлар эди-да. Диал-уп Интернетга киришнинг устунлиги. Диал-уп уланиш, биринчидан, сеансли эди (хусусан, фойдаланувчилар ўртасида маълумотни тарқатиш тезлиги анча паст эди), иккинчидан, у етарли алоқа

сифати ва уланиш тезлигини таъминламади (шунинг учун Интернет асосан матнга асосланган бўлиб қолди) [4; 124]. Сиз камроқ аҳамиятли сабабларни топишингиз мумкин, аммо биз санаб ўтганларнинг биринчиси, ижтимоий тармоқларнинг функционалиги ва типик интерфейсининг шаклланишига (ва шунинг учун уларнинг оммавий ахборот воситалари сифатида ҳаракат қилиш қобилиятига) катта таъсир кўрсатди. Ҳар қандай ижтимоий тармоқ хизмати фойдаланувчига ҳам кўнгилочар, ҳам журналистик материалларни нашр қилиш учун барча имкониятларни тақдим этади, нашр қилиш циклини шунчалик осонлаштирадики, Интернетда материалларни жойлаштириш ҳатто HTML тилини ва веб-дизайн техникасини билмайдиган одамлар учун ҳам очик бўлади [7; 116].

Хулоса сифатида таъкидлаш жоизки, ижтимоий тармоқларнинг бугунги вазифаси фуқаролик журналистикасининг пайдо бўлишига замин яратди. Сабаби, ҳар бир тармоқ фойдаланувчиси ўзи гувоҳи бўлган воқеликни видеотасвирга ёки фотосуратга олиб, матнли маълумотларни ўз саҳифасида жойлаштиради.

### **ҲОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР:**

1. Морозова А.А. Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «В Контакте») //Вестник Челябинского государственного университета, 2015. – № 5. Вып. 94. – С. 258.

2. Комиссаров М.А. Проблема распространения недостоверной информации в СМИ и социальных медиа. – Москва, 2018. – С. 176.

3. Lewis K., Kaufman J., Gonzalez M., Wimmer A., Christakis N. Tastes, Ties, and time: A new social network dataset using Facebook.Com // Social Networks. 2008. No. 30 (4). – P. 342.

4. Kosinski M., Matz S., Gosling S., Popov V., Stillwell D. Facebook as a Social Science Research Tool: Opportunities, Challenges, Ethical Considerations and Practical Guidelines // American Psychologist. 2015. – P. 248.



5. Norval C., Henderson T. Contextual Consent: Ethical Mining of Social Media for Health Research // Proceedings of the WSDM 2017, Workshop on Mining Online Health Reports. Cambridge, 2017. – P. 200.

6. Binark Bayraktutan. Journalism today. – London, 2013. – P. 264.

7. Domingo D. “Weblogs and Journalism”. – London, 2006. – P. 190.