

IJTIMOIIY TARMOQLAR ONGIMIZNI QANDAY O'ZGARTIRDI?

Nosirova Gulrux Shavkatovna

Oliy toifali boshlang'ich sinf o'qituvchisi

Annotatsiya. Maqolada ijtimoiy tarmoqlarning — Instagram, Telegram, TikTok va shu kabilarning — insonning e'tibori, kayfiyati, o'ziga bo'lgan munosabati va boshqalar bilan muloqotiga ko'rsatadigan ta'siri ko'rib chiqiladi. Matn ilmiy-akademik emas, omma uchun publitsistik-tahliliy uslubda yozilgan; biroq undagi muhim fikrlar ijtimoiy psixologiya va raqamli muhit tadqiqotlarining xulosalariga asoslanadi. Asosiy e'tibor texnologiyaning o'ziga emas, balki unga nisbatan munosabatimiz qanday o'zgarib ketganiga va bu o'zgarishni anglashning nima uchun muhimligiga qaratilgan.

Kalit so'zlar: ijtimoiy tarmoqlar, ong, e'tibor, raqamli muhit, axborot yuklanishi, ijtimoiy taqqoslash, o'zini namoyon qilish, hissiy holat, dopamin, raqamli iste'mol madaniyati.

Аннотация. В статье рассматривается влияние социальных сетей — Instagram, Telegram, TikTok и подобных платформ — на внимание человека, его эмоциональное состояние, самооценку и межличностные отношения. Текст написан в публицистически-аналитическом стиле для широкой аудитории, однако опирается на ключевые выводы из области социальной психологии и исследований цифровой среды. Основной акцент сделан не на самой технологии, а на том, как изменилось наше отношение к ней и почему осознание этих изменений приобретает принципиальное значение.

Ключевые слова: социальные сети, сознание, внимание, цифровая среда, информационная перегрузка, социальное сравнение, самопрезентация, эмоциональное состояние, дофамин, культура цифрового потребления.

Annotation. The article examines the influence of social media platforms — Instagram, Telegram, TikTok and others — on human attention, emotional wellbeing, self-perception, and interpersonal communication. Written in a journalistic-analytical style intended for a general audience, it nonetheless draws on key findings from social psychology and digital environment research. The central focus falls not on the technology itself, but on how our relationship with it has shifted — and why that shift deserves conscious attention.

Key words: social media, consciousness, attention, digital environment, information overload, social comparison, self-presentation, emotional state, dopamine, digital consumption culture.

Kirish

Kechqurun uxlashdan oldin bir bor telefonga qarayman. Ertalab ko'z ochganimda ham shunday. Va bu ikki orada — tun bo'yi uxlagan paytim bundan mustasno — ba'zan hech sababsiz bir-ikki marta Instagramni yoki Telegramni ko'rib qo'yaman. Nimadir kutayotgandayman. Nima kutayotganimni o'zim ham bilmayman.

Bir kuni shu odat ustida to'xtab qoldim. Bu qachon boshlandi o'zi? Maktabda yo'q edi bu. Institutda ham yo'q edi. Demak, biror nuqtada paydo bo'lgan. Sekin, sezilmasdan.

Ushbu maqolani aynan shu savol turtki bo'lib yozdim. Ijtimoiy tarmoqlar mening fikrlashimga, kayfiyatimga, o'zimni qanday his qilishimga ta'sir qilib bormoqdami — va agar shunday bo'lsa, qanday? Bu faqat mening savolim emas. O'n yil ichida ular milliardlab odamning kuniga, ongiga, muloqotiga singib ketdi. Shunday sekin singdiki — payqab ham qolmadik.

O'n yil oldingisi va hozirgi

2012-yilda telefon ko'pincha qo'ng'iroq yoki SMS uchun edi. Facebook bor edi, lekin hududimizda hali hamma ham unga kirib o'tirmagan. Yangilik televizordan kelardi. Biror tanishing sayohatga ketsa — bilib qolsang baxting bor, bilmasang bilmay qolaverasan. Hech narsa yo'qolmagan.

Hozir esa telefon ekraniga kuniga necha soat qaraladi — bu raqamni birinchi ko'rganda odamlar ko'pincha ishonmaydi. Uch soat, to'rt soat, ba'zilar undan ham ko'p. Va bu ish paytidagi vaqt emas — asosan tarmoqlarda o'tilgan vaqt. Shu o'n yil ichida eng katta o'zgarish e'tibor mexanizmidan sodir bo'ldi, deb o'ylayman. Qolgan ko'p narsa shu o'zgarishdan tarqalib chiqadi.

E'tibor qisqardimi — yoki shundaymikin?

Bir paytlar kechalab roman o'qirdim. Uzoq, tinch, chuqur. Hozir ikki-uch sahifadan keyin qo'l o'z-o'zidan telefonga cho'ziladi. Xabar kelgan emas. Notification yo'q. Shunchaki — «bir qarayin» degan his.

Bu faqat o'zimning sezimim, deb o'ylardim. Lekin shunga o'xshash kuzatuv ilmiy muhitda ham qayd etilgan. Microsoft kompaniyasining 2015-yildagi iste'molchi tadqiqotida o'rtacha diqqatning bir nuqtada ushlanish muddati 2000-yildagi 12 soniyadan 8 soniyagacha qisqargani haqida ma'lumot keltirilgan [5]. Raqamlar munozarali, metodologiyasi ham qattiq tanqid qilindi — ammo his jihatidan u o'zimizda ham seziladi.

Mexanizmi nisbatan tushunarli. Lentani aylantirish chog'ida har safar yangi narsa ko'ringanda miyada kichik bir «qiziq» impulsi uchqunlaydi. Bu impuls qisqa, lekin yana takrorini so'raydi. Nöropsixologiyada bu hodisa o'zgaruvchan mustahkamlash sxemasi orqali tushuntiriladi — noma'lum mukofot doimiy mukofotga qaraganda xulqni kuchliroq o'rgatadi [4]. Instagram va TikTok algoritmlari aynan shu printsipta ishlaydi: keyingi post nima bo'lishini bilmaysiz, shu sabab to'xtolmaysiz. Uzoq vaqt o'qish, o'ylash, bir narsani chuqur kuzatish esa tobora ko'proq iroda talab qiluvchi ishga aylanib bormoqda. Ilgari bu tabiiy edi. Endi — kuch sarflash.

Boshqalar bilan taqqoslash: bu hech nima yangi emas, lekin ko'lami yangi

Amerikalik ijtimoiy psixolog Leon Festinger 1954-yilda odamlarning o'zlarini baholashda boshqalar bilan taqqoslash tendensiyasi borligini ko'rsatgan [2]. Bu tabiat hukmi — qadimdan shunday. Avval bu taqqoslash faqat yaqin muhit bilan bo'lardi: qo'shni, sinfdosh, hamkasb. Hammasini bilar edik, ikki tomoni ham ko'rinardi.



Ijtimoiy tarmoqlar shu doirani cheksiz kengaytirdi. Endi taqqoslash ob'ekti yuzlab, minglab odamni qamrab olishi mumkin. Va bu taqqoslash bir kunda o'nlab marta takrorlanadi.

Bir yilning yozida do'stlarning ko'pi sayohat suratlarini joyladi. O'sha payt men sayohatga chiqolmadim — sabablari bor edi, oddiy hayotiy holatlar. Lekin bir hafta ichida qandaydir noqulaylik to'plandi. «Orqada qoldim» tuyg'usi. Ob'ektiv holat o'zgarmagan edi — men bir hafta oldingidan yaxshiroq yoki yomonroq emasdim. Lekin boshqalarning suvratidan o'zimga boshqacha qaray boshlagandim.

Yana bir narsa: odamlar odatda o'z hayotlarining eng chiroyli versiyasini joylashtiradi. Sayohat suvratida — yo'ldagi kechikishlar, xarajatlar, charchash ko'rinmaydi. Ish muvaffaqiyati suratida — shu ortidagi tashvish va bedorlik kechalari yo'q. Bu yolg'on emas. Ammo to'liq haqiqat ham emas. Va bu «ko'rinadigan» bilan «ko'rinmaydigan» o'rtasidagi farq uzluksiz taqqoslash bilan qo'shilganda — o'zini qadrlashga ta'siri borligini rad etib bo'lmaydi.

Sahna, obraz va aslimiz

Sotsiolog Erving Goffman 1959-yilda insoniy hayotni teatrda o'xshatgan: har bir muloqotda «old sahna» — boshqalarga ko'rsatiladigan obraz — va «orqa sahna» — haqiqiy holat — mavjud [3]. Bu g'oyani ijtimoiy tarmoqlar paydo bo'lishidan o'n yillar oldin yozgan. Ammo bugun u yangi kuch bilan ko'rinadi.

Ijtimoiy tarmoqlar «old sahnani» doimiy va ommaviy qilib qo'ydi. Ilgari uni faqat yaqinlar ko'rardi. Endi — ko'pincha hammaga ochiq. Shuning uchun uni tartibda saqlash yangi bir mehnatga aylandi. Biror joyga borganingizda suratga tushish haqida o'ylashingiz. Ovqatning ko'inishiga qarab olishingiz. Dam olishni rejalashtirish bilan birga uni qanday taqdim etish haqida ham o'ylashingiz — bu o'ylar ko'pincha ongimizda aniq emas, lekin harakat shu tomonga yo'nalgan.

Men ba'zan o'z eski postlarimga qarayman. O'sha kunni eslashga harakat qilaman — haqiqatan shundaymi, deb. Ba'zan qaerdadir farq seziladi. Ko'rsatilgan narsa va yashalgan narsa bir xil emas edi.

Ko'p axborot, oz o'y

O'ttizdan ortiq Telegram kanalga obuna bo'lgan odam uchun axborot tinmaydi. Yangilik, tahlil, kulgi, siyosat, ilm — barchasi bir xil tezlikda, aralash holda oqib keladi. Kognitiv psixologiyada «axborot yuklanishi» tushunchasi bor: qabul qilinadigan ma'lumot ma'lum chegaradan oshganda miya uni tanlab qayta ishlash o'rniga filtrlash rejimiga o'tadi [4]. Ko'p narsadan xabardordek tuyuladi, lekin aslida hech nima chuqur o'zlashtirilmagan. Ilgari bir romanni kechalab, sekin, ba'zan orqaga qaytib o'qirdim. O'sha holat endi o'z-o'zidan kelmaydi. Maxsus harakat talab qiladi. Bu kichik farq emas.

Algoritmlar va hissiyotlarimiz

Kuzating: ijtimoiy tarmoqlarda qaysi xabarlar tezroq tarqaladi? G'azab. Qo'rquv. Ajablanish. Gohida kulgi. Bu tasodif emas — kuchli his-tuyg'u uyg'otadigan kontent ko'proq ulashiladi, platformalar esa eng ko'p muloqot keltirayotgan kontentni yanada ko'proq odamga ko'rsatadi. Yillar oldin men ham bunday postlarga ko'p aralashardim. Kimdir noto'g'ri narsa yozsa — to'g'rilab qo'yardim. Bahslashardim. Ko'p hollarda hech qayerga bormadi bu gaplar.

Bir kuni notanish biri bilan to'rt soat internetda bahslashib, keyin uxlay olmadim. U meni eslamaydi, men ham uni tanimas edim. Lekin o'sha kechani to'rt soati shu ketdi. Keyin bu odatni o'zgartirishga harakat qildim.

Bolalar va bu muhit

Bu yerda to'xtab, bir oz boshqacha gapirmoqchiman.

Biz — o'ttiz besh, qirq yoshlilar — ijtimoiy tarmoqlarsiz o'sdik. Miya asosiy tuzilishi, hissiy tizim, diqqat mexanizmi ular shakllanib bo'lgandan keyin tarmoqlarga qo'shildi. Hozirgi o'smirlarning bir qismi esa 10-12 yoshdan shu muhitda o'smoqda. Ularda shakllanish jarayoni hali davom etyapti.

Amerikalik psixolog Jin Tveng ko'p yillik statistik tahlil asosida o'smirlar o'rtasida yolg'izlik hissi va depressiv holatlarga moyillik 2012-yildan — smartfonlar keng ommalashgan davrdan keyin — sezilarli darajada oshganini qayd etgan [1]. Faqat texnologiyani oqibati, deyish qiyin. Ammo bog'liqlik mavjud.

Zerikish — bu ham bir o'qituvchi. Qo'li bo'sh qolgan bola xayol qiladi, o'ylab topadi, nimadir kashf etadi. Ijtimoiy tarmoqlar esa bu bo'sh vaqtni tobora kamaytirmoqda. Ichki monolog bilan yolg'iz qolish imkoni shuning uchun yo'qolib bormoqda — bolada ham, kattalarda ham.

Sinab ko'rdim

Maqolani yozishdan oldin bir nechta narsa sinab ko'rdim — aslida yozish uchun emas, o'zim uchun.

Ikki hafta davomida ertalab birinchi soatda telefonni ochmadim. Birinchi kunlari qiyin edi — to'g'ri aytay. Qandaydir yo'qotib qo'yayotgandek his. Ammo shu bir soatda miyaning boshqacharoq ishlashini sezdim. Tinchroq. O'z fikringa joy qoladi.

Bir oy Telegram kanallar sonini qirqtadan o'n ikki taga tushirdim. Ko'p «muhim» yangilikni o'tkazib yubordim. Hech biri menga zarar etkazmadi. Shu yangiliklar aslida unchalik muhim emasligini angladim.

TikTokdan bir hafta chiqdim. Qaytib kirganimda — munosabat o'zgarib qolibdi. Algoritmning ritmiga ergashish majburiyati sezilmadi.

Shu tajribalardan chiqqan xulosa bitta: raqamli hayotdan qochish shart emas — bu na mumkin, na zarur. Lekin uning bilan munosabatni ongli boshqarish mumkin ekan. Va bu boshqaruv insonning o'z vaqti va diqqatiga egaligini qaytaradi. O'z uchun isbot bo'ldi bu.

Xulosa o'rnida

Men bu maqolani aniq javob berish uchun yozganim yo'q. O'zim ham bilmayman. Va bu sohadagi hamma narsani bilaman degan odam — yoki yangi tug'ilayotgan savollarni ko'rmagan, yoki ko'rganida ham aytmayotgan.

Lekin ba'zi savollar qoladi. Tarmoqlarda o'tkazgan vaqtimizdan nimani oldik? Nimani berdik? Hissiyotlarimiz — g'azab, qo'rquv, baxt, yolg'izlik — ularning kontent mantig'iga tobora bog'liq bo'lib borayaptimi? Va eng asosiysi: biz o'zimiz u yerda bormizbiz yoki algoritmlar biz uchun «nimaga munosib» ekanligimizni qayta va qayta belgilab bermoqdami?



Bu savollarga javob berish — har kimning o'z ishi. Ammo savolni bermasdan o'tib ketish — bu ham tanlov. Ongli tanlov emas, odatning tanlovidir.

Kechqurun uyquga yotishdan oldin telefonga qo'l cho'zayotganingizda bir soniya to'xtang. Bu mening tanlovim, yoki odatim meni shu tomonga tortayaptimi? O'sha bir soniya — ba'zan o'ylab ko'rilgan ko'p narsadan muhimroq bo'lib chiqadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Twenge J.M. iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and Completely Unprepared for Adulthood. — New York: Atria Books, 2017. — 352 p.
2. Festinger L. A Theory of Social Comparison Processes // Human Relations. — 1954. — Vol. 7. — P. 117–140.
3. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. — New York: Anchor Books, 1959. — 259 p.
4. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. — New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011. — 499 p.
5. Microsoft Canada. Attention Spans: Consumer Insights. — Microsoft Corporation, Spring 2015. — 52 p.