

УДК: 364.016 (575.2) (04)

Ысырайылова Н.С.
аспирант, И.Арабаев атындагы КМУ

Ysyrailova N. S.
post-graduate student of KNU after I.Arabaeva

Омурбек кызы Асел
аспирант,
КР УИАнын Мамлекет жана укук институту

СОЦИАЛДЫК ТАРМАКТАР ММКнын ЗАМАНБАП ТҮРҮ КАТАРЫ
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ТИП СМИ
SOCIAL NETWORKS AS A MODERN FORM OF MASS MEDIA

Аннотация. Макалада социалдык тармактар массалык маалымат каражаттарынын заманбап түрү катары каралат. Социалдык тармактар адм турмушунда ролу өсүп баратканы баяндалат. Ошондой эле социалдык тармактар классификацияланып, анын ар бир түрүнө мүнөздөмө берилет. Медиа тармактагы тенденциялар, өзгөчөлүктөрү, мүнөздүү белгилерине кеңири токтолушкан. Бизнес үчүн түзүлгөн медиа менен, коомдун маалыматтык талабын аткаруу үчүн түзүлгөн соцтармактарга өз-өзүнчө мүнөздөмө берилет. Жалпылап алганда социалдык тармактар коомдогу болуп жаткан процесстердин ажырагыс бөлүгү болуп калганы таасын белгиленет.

Негиги сөздөр: массалык маалымат каражаттары, медиа чөйрө, социалдык тармак, сөз эркиндиги, маалымат коопсуздугу, маалымат каражаттары, гибридик системалар.

Аннотация. В статье рассматриваются социальные сети как современная форма СМИ. Сообщается, что роль социальных сетей в жизни адмов растет. Также классифицированы социальные сети и охарактеризован каждый тип. Они подробно обсудили тенденции, особенности и характеристики медиаиндустрии. Отдельная характеристика дана социальным сетям, созданным для бизнеса, и социальным сетям, созданным для удовлетворения информационных потребностей общества. В целом отмечается, что социальные сети стали неотъемлемой частью происходящих в обществе процессов.

Ключевые слова: средства массовой информации, медиа сфера, социальная сеть, свобода слова, информационная безопасность, средства информации, гибридные системы

Abstract. Social networks as a modern form of mass media The article considers social networks as a modern form of mass media. It is reported that the role of social networks in the life of adm is growing. Also, social networks are classified and each type is characterized. They discussed in detail the trends, peculiarities, and characteristics of the media industry. Separate characteristics are given to social media created for business and social networks created to meet the informational requirements of society. In general, it is noted that social networks have become an integral part of the ongoing processes in society

Key words: mass media, media sphere, social network, freedom of speech, information security, media, hybrid systems.

Компьютердик технологиялардын өтө тездик менен өнүгүшү коомдук турмушка болуп көрбөгөндөй өзгөрүүлөрдү алып келди. Мурда колдонулуп келген салттуу массалык маалымат каражаттарын өтүмү, таратылышы олуттуу түрдө солгундап соцтармактар пайда болду. Соцтармактын артыкчылыгы адам колунда интернетти менен гаджети болсо болду бүт дүйнө жанылыктарын өз алаканында көрүп, билип турат. Социалдык тармак (кыскача соцтармак) – баарлашуу, таанышуу, кызыкчылыктары окшош же оффлайн байланышы бар адамдардын ортосундагы социалдык мамилелерди түзүү, ошондой эле көңүл ачуу (музыка, кино) жана жумуш үчүн колдонулган онлайн платформа болуп саналат.

Түрлөрү жана өзгөчөлүктөрү. Сандаган социалдык тармактардан тышкары, Web 2.0 форматында ресурстардын төмөнкү түрлөрү бар: 1. Социалдык кыстарма. Кээ бир веб-сайттар колдонуучуларга кыстармалардын тизмесин же популярдуу веб-сайттарды башкалар менен бөлүшүүгө мүмкүнчүлүк берет. Мындай сайттарды жалпы кызыкчылыктары бар колдонуучуларды табуу үчүн да колдонсо болот. Мисал: Delicious, Pinterest 2. Социалдык каталогдор социалдык кыстармаларды эске салат, бирок илимий чөйрөдө колдонууга багытталган, бул колдонуучуларга илимий макалалардан цитаталардын маалымат базалары менен иштөөгө мүмкүндүк берет. Мисалдар жетиштүү: Academic Search Premier, Lexis Nexis, Academic University, CiteULike, Connotea. 3. Социалдык китепканалар - бул зыяратчыларга башкаларга жеткиликтүү болгон өз коллекцияларына, китептерине, документтерине, аудио жазууларга ж.б. шилтемелерди калтырууга мүмкүндүк берүүчү кызматтар жана инструменттер. Сунуштар, рейтингдер, ж.б. системаларды колдоо бар. Мисалга: discogs.com, IMDb.com. 4. Социалдык медиа сактагыч - медиа файлдарды бөлүшүү кызматтары. Аларды бул серверлерде жайгашкан файлдардын түрүнө жараша классификациялоого болот.

5. Адистештирилген социалдык тармактар. Алар адамдарды белгилүү критерийлер боюнча бириктирет (мисалы, жашы, жынысы, дини, белгилүү хоббилери ж.б.). о Кесиптик социалдык тармактар профессионалдык темалар боюнча баарлашуу, тажрыйба жана маалымат алмашуу, бош орундарды издөө жана сунуштоо, бизнес байланыштарды өнүктүрүү үчүн түзүлөт. Мисалдар: LinkedIn, My Circle, Professionals.ru[1]. о Корпоративдик социалдык тармактар компаниянын ишмердүүлүгүн уюштуруу жана колдоо маселелерин чечет [2]. 6. Документтер менен кызматташуу боюнча кызматтар. 7. Геосоциалдык тармактар колдонуучунун географиялык абалына жараша социалдык байланыштарды түзүүгө мүмкүндүк берет. Бул учурда, ар кандай геолокация куралдары колдонулат (мисалы, GPS же гибридик системалар, мисалы, AlterGeo технологиясы), алар колдонуучунун учурдагы жайгашкан жерин аныктоого жана анын космостогу абалын ар кандай жерлердин жана айланадагы адамдардын жайгашкан жери менен салыштырууга мүмкүндүк берет. 8. Видеохостинг кызматтары. Мисалы, TikTok, Likee, Yarru кыска видеолор үчүн видео-платформалар.

19-кылымдын орус жазуучусу, философу жана коомдук ишмери, 1804-1869-жылдары жашаган Владимир Одоевский 1835-жылы жазылган бүтө элек утопиялык “4338-жыл” романында заманбап блогдордун жана жалпы эле интернеттин пайда болушун алдын ала айткан. Анда «тааныш үйлөрдүн ортосуна магниттик телеграфтар орнотулат, алар аркылуу алыскы аралыкта жашагандар бири-бири менен сүйлөшөт», ошондой эле «көп үйлөрдө, айрыкча чоң тааныштары барлардын ортосунда» чыккан «үй гезиттери» жөнүндө айтат: ал гезиттер «кадимки кат алышууну алмаштыруу», алар «адатта ээлеринин ден соолугу же оорусу жөнүндө билдирүүлөрдү жана башка тиричилик жаңылыктарын камтыйт, андан кийин ар кандай ойлор, комментарийлер, чакан ойлоп табуулар, ошондой эле чакыруулар жана кечки тамакка чакыруу бол-

гондо, андан кийин меню менен да опоной тааныштырып кое алат. ”[3]). Социалдык түйүндөрдүн алдыңкысы электрондук маалымат тактасы болгон, анын биринчиси CBBS деп аталган IBM кызматкери В. Кристенсен (English)Rus тарабынан түзүлгөн. 1978-жылы[4]. Азыртадан эле 1983-жылы дүйнөдө 800 электрондук такталар болгон, ал эми 1988-жылы – 5000 [5]. Социалдык тармактар интернетте 1995-жылы Американын Classmates.com порталынын пайда болушу менен популярдуу боло баштаган. Долбоор абдан ийгиликтүү болуп чыкты, ал кийинки бир нече жылда ондогон окшош кызматтардын пайда болушуна түрткү болду. Бирок социалдык тармактын бумунун расмий башталышы 2003-2004-жылдар болуп эсептелет, ал кезде LinkedIn, MySpace жана Facebook АКШда ишке киргизилген[6]. Интернеттин орус тилдүү сегментинде Одноклассники жана ВКонтакте түрүндөгү социалдык тармактар 2006-жылдан тарта популярдуу боло баштаган (Фейсбук сайтынын орусча версиясы 2008-жылы гана пайда болгон).

Социалдык тармактар маркетингдик изилдөөнүн күчтүү куралы болуп саналат, анткени колдонуучулар ыктыярдуу түрдө өздөрү, алардын көз караштары, кызыкчылыктары, артыкчылыктары жана башкалар жөнүндө маалыматты жарыялашат. Ушуну эске алуу менен, жарнак берүүчүлөр кайсы колдонуучулардын жарнамасына кызыгаарын так аныктап, алардын профилдериндеги маалыматтарга (жаш, жыныс, жашаган жер ж.б.) жараша белгилүү бир колдонуучуларга жарнамаларын багыттап алышат. Жарнаманын бул түрү максаттуу жарнама деп аталат. Социалдык тармактарда жарнама рыногунун көлөмү тынымсыз өсүүдө. 2007-жылы, eMarketer аналитикалык компаниясынын эсеби боюнча, ал 1,225 миллиард долларга жеткен. Отчетту түзүүдө eMarketer эксперттери социалдык тармактарда жайгаштырылган жарнаманын бардык түрлөрүн, анын ичинде дисплей, контексттик, аудио жана видео жарнамаларды, ошондой

эле маркетингдер социалдык тармактарда өз өнүмдөрү жана бренддери үчүн профилдерди түзгөн маркетинг долбоорлорунун чыгымдарын эске алышкан. Мындан тышкары, прогноздор биринчи жолу виджеттерди жана тиркемелерди түзүүгө кеткен чыгымдарды эске алат. 2011-жылы социалдык медианын жарнамасынан түшкөн киреше 5 миллиард доллардан ашкан [7]. Социалдык тармактарда жарнаманы колдонуу менен сиз төмөнкүдөй параметрлер боюнча бириккен колдонуучулардын топтору менен иштей аласыз: • кызыкчылыктар; • жашы; • география; • кабат; • социалдык статус; • киреше деңгээли; • колдонулган мобилдик аппараттын бренди (Apple, Samsung) ж.б.

Социалдык тармактар аркылуу кардарларды тартуунун дагы бир жолу - бул социалдык тармактарда жамааттарды түзүү. Мындай жамааттар компаниянын продуктыларына же кызматтарына эң көп кызыккан колдонуучуларга жаңы маалыматты жеткирүүгө мүмкүндүк берет. Коомдук медиа бир гана коомчулук менен байланыш жана тике маркетинг инструменттери катары эмес, ошондой эле социалдык медианын таасирдүү адамдары жана социалдык медиа инсандары менен өзгөчө аудиторияга багытталган коммуникация каналдары катары жана кардарларды алуу үчүн эффективдүү инструмент катары колдонулушу мүмкүн [8].

Көптөр социалдык тармактарга жазган маалыматты сөзсүз эле жакшы ниет менен эмес, ар бир адам таап, колдоно аларын түшүнүшпөйт. Социалдык тармактардагы адам жөнүндө маалыматты алардын иш берүүчүлөрү [9], туугандары, карызды өндүрүүчүлөр, кылмышкерлер жана башка кызыкдар адамдар таба алышат. Соттук аткаруучулар кээде социалдык тармактарды демейкилерди табуу же алардын мүлкү тууралуу маалымат алуу үчүн колдонушат [10]. Кээ бир иш берүүчүлөр коомдук тармактарды колдонууга тыюу салышат - үнөмдөө үчүн гана эмес, маалыматтын сыртка чыгышын алдын алуу үчүн [11] [12].

Ошондой эле, социалдык тармактын колдонуучулары бейбаштыкка, сынга, «жагымсыз сын-пикирлерге» жана негизсиз ушактарга туш болушу мүмкүн [13]. Социалдык тармактарда баарлашууга болгон көз карандылыктан улам психосоматикалык бузулуулардын пайда болушунун белгилүү учуру бар - Белградда Снежана Павлович аттуу колдонуучу Facebook социалдык тармагындагы билдирүүсү досторунун кызыгуусун туудурбагандан кийин психиатриялык клиникага жаткырылган. Клиниканын дарыгерлери бул учурду “Снежана синдрому” деп атап, бейтаптын жүрүм-турумун заманбап дүйнөдө инсандын социалдык муктаждыктарын канааттандырбоодон келип чыккан кадимки стресс катары түшүндүрүшкөн [14]. Социалдык тармактарды колдонуунун тобокелдиктери темасы көптөгөн илимий эмгектерде камтылган, анын ичинде:

- Д.Бойд АКШнын 16 штатындагы сурамжылоонун материалдарына таянып, социалдык тармактардан келип чыккан эки негизги «коркуу жана сактануу» бар деген тыянакка келген: сексуалдык асылуу жана маалыматтын купуялуулугу.
- Даниядагы мезгилдүү басылмалардын контентин талдоо М.Ларсенге социалдык тармактарга байланыштуу эң көп айтылган көйгөйлөрдүн тизмесин түзүүгө мүмкүндүк берди, алар: сексуалдык зомбулук жана педофилия, коркутуу жана куугунтук, коркутуу жана зомбулук, улутчулдук идеялардын жайылуусу.
- К.Фукс немис жана австриялык студенттерди онлайн сурамжылоо учурунда төмөнкү тобокелдиктердин тизмесин алган: маалыматтардын купуялуулугу, спамдын таралышы, жеке маалыматты жоготуу мүмкүнчүлүгү, терс имиджин түзүү, интернетке көз карандылык.
- С.В.Бондаренко Россиянын түштүгүндөгү виртуалдык онлайн коомдоштуктарды изилдөөгө таянып, девиантты жүрүм-турумдун төмөнкүдөй формалары бар деген тыянакка келген: хакерлик, сырды бузуу, жалаа жабуу, кибертерроризм, компьютердик педофилия.
- -Экономиканын

Жогорку мектеби Мамлекеттик университетинин порталында жүргүзүлгөн сурамжылоо респонденттердин пикири боюнча, тармактар «кечигип» жана өтө көп убакытты талап кылып, чыныгы байланышты четке кагып, «байланыш жана маалыматтын ашыкча болушун» камсыздай турганын көрсөттү. Отчетто айтылган “купуялык маселелери” социалдык медиа колдонуучуларын азыраак тынчсыздандырат. Негизинен бул кооптонуулар атайын кызматтардын иши менен эмес, спам жасоочулар үчүн байланыш маалыматынын оңой жеткиликтүүлүгү менен байланыштуу”[15]. • “Интернет мейкиндигинде социалдык тармактардын автотопозы” эмгеги социалдык тармактардын кантип бөлүштүрөрүн, интеграцияларын жана психологиялык рекурсиялардын негизин түзөрүн көрсөткөн; алар жеке жашоонун барган сайын көбүрөөк элементтерин өз ара аракеттенүүнүн универсалдуу жалпы таласына өткөрүп берүү менен психика тарабынан моделделген кодду колдонушат[16]. Кээ бир ММКлар социалдык тармактарда өзүн-өзү өлтүрүүгө үндөгөн жана балдарды өзүн-өзү өлтүрүүгө түрткөн өлүм топтору бар деп ырасташат[17][18]. 2016-жылы Роспотребнадзор ыктыярдуу өлүмдүн ыкмаларын сүрөттөгөн жана аны жайылтуу боюнча материалдардын үчтөн биринен көбү ВКонтакте социалдык тармагында чогултулганын билдирген[15]. 2017-жылдын 7-июнунан бери Орусияда интернетте “өлүм топторун” түзүүнү кылмыш жоопкерчилигине тартуучу мыйзам бар жана 6 жылга чейин эркинен ажыратууну караган[16]. ВКонтакте социалдык тармагынын жаратуучусу Павел Валерьевич Дуров DLD Conference менен болгон маегинде интернет-троллингдин көйгөйлөрүн айтып, аларды LiveOnce жаңы социалдык тармагын түзүү, даяр сервердик чечимдерди жана Telegram протоколдорун колдонуу менен чечүүгө убада берди [17].

Ошентип заманбап соцтармактар тутуму адамдарга ыңгайлуулуктарды, маалымат алмашуунун мобилдүүлүгүн камсыз кылып коомго пайдалуу болуп жатат.

Бирок ошол эле учурда анын маалымат коопсуздугу, кибер коопсуздук жаатында адамдар үчүн да, өлкөлөр жаңы чакырыктарды жаратканын белгилөөгө болот.

Мындай шартта өсүп келе жаткан муунду соцтармактардагы ашыкча азгырыктардан алаксытып балдардын соцтармактын зомбисин айландырбоо башкы максат болуш керек.

Колдонулган адабияттар:

1. Социальные сети и конфликты с работниками. Анализ судебных споров. *Клерк*. Дата обращения: 6 августа 2020. Архивировано 26 июля 2021 года.
2. «Столько злости, желчи и зависти». Победительницы конкурса «Мисс Россия» о травле в соцсетях. Дата обращения: 19 апреля 2016. Архивировано 19 апреля 2016 года.
3. Россия в социальных сетях: какой ущерб от виртуальной жизни? ТАСС. Дата обращения: 26 февраля 2017. Архивировано 31 декабря 2016 г
4. Ч.М.Сыдыкбаев, Н.С.Ысырайылова Азыркы коомдогу массалык-маалымат каражаттарынын ролу. УИАнын Жарчысы. 2020-ж №2.
5. Ч.М.Сыдыкбаев, Н.С.Ысырайылова Идеологиялык өксүк. УИАнын Жарчысы. 2021-ж №3.
6. Группы смерти (18+). Дата обращения: 24 сентября 2019. Архивировано 19 мая 2016 года.
7. Пять главных вопросов к материалу «Новой газеты» о подростковых суицидах. Дата обращения: 24 сентября 2019. Архивировано 9 апреля 2019 года.
8. Треть пропагандирующих суицид интернет-страниц пришла на «ВКонтакте». Lenta.ru (16 мая 2016). Дата обращения: 26 февраля 2017. Архивировано 21 декабря 2016 года.
9. Путин подписал закон об уголовной ответственности за создание «групп смерти» Архивная копия от 29 июня 2017 на Wayback Machine // Интерфакс, 07.06. 2017.
10. Pavel Durov. DLD Conference. Дата обращения: 16 мая 2018. Архивировано 16 мая 2018 года.
11. Лавренчук Е. А.. Аутопойезис социальных сетей в интернет-пространстве : диссертация. — М., 2011.
12. Boyd, D. and Ellison, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship (англ.)// Journal of Computer-Mediated Communication. — 2007. — Vol. 13, no. 1. — P. 210—230. — ISSN 10836101. — doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
13. Ефимов Е. Г., Кузнецов А. А.. Виды кризисного потенциала социальных сетей как региональных социально-экономических систем. — Волгоград : ФГОУ ВПО ВАГС, 2011. — С. 144—145. — ISBN 978-5-7786-0419-3.
14. Наталия Ермолова. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 357 с. — ISBN 978-5-9614-2280-1.
15. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества / отв. ред. Верченнов Л. Н., Ефременко Д. В., Тищенко В. И. — М.: ИНИОН РАН, 2013. — 360 с. — ISBN 978-5-248-00644-1.
16. Ефимов Е.Г. Социальные Интернет-сети (методология и практика исследования). — Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2015. — 168 с. — ISBN 978-5-00072-109-4.
17. Buchheit, Paul (founder of FriendFeed). An essay on the features that seem to define the social network aspect of a product.