UDK 316.472.4:159.9:316.6

# IJTIMOIY TARMOQLARDAGI IDEAL OILAVIY OBRAZLAR, NIKOHDAN KUTILMALAR VA OILAVIY QONIQISH O‘RTASIDAGI PSIXOLOGIK BOG‘LIQLIK

**Umrzaqova Gulchexraxon Abdurasuljon qizi,**
Alfraganus universiteti psixologiya yo‘nalishi 4-bosqich talabasi

Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar insonlarning muloqot qilish, axborot olish, o‘zini namoyon etish va ijtimoiy munosabatlarni tashkil etish usullarini sezilarli darajada o‘zgartirdi. Ijtimoiy tarmoqlarning keng tarqalishi natijasida insonlar nafaqat o‘z hayotini boshqalarga namoyish etish, balki boshqa shaxslarning kundalik hayoti, munosabatlari va oilaviy tajribalarini kuzatish imkoniyatiga ham ega bo‘ldilar.

Oilaviy munosabatlar ijtimoiy tarmoqlarda namoyish etiladigan mavzulardan biridir. Foydalanuvchilar ko‘pincha oilaviy hayotning ijobiy va estetik jihatlarini — sayohatlar, bayramlar, sovg‘alar, romantik uchrashuvlar, farzandlarning yutuqlari yoki moddiy farovonlikni aks ettiruvchi lavhalarni ulashadilar. Shu bilan birga, kundalik hayotdagi kelishmovchiliklar, moliyaviy qiyinchiliklar, charchoq, nizolar va boshqa murakkab holatlar odatda kamroq namoyish etiladi.

Bunday tanlab taqdim etish natijasida ijtimoiy tarmoqlarda oilaviy hayotning idealizatsiyalangan ko‘rinishi shakllanishi mumkin. Mazkur obrazlarni muntazam kuzatish ayrim shaxslarda o‘z oilaviy hayotini boshqalarning onlayn tasvirlari bilan taqqoslashga, nikohdan yuqori yoki realistik bo‘lmagan kutishlarning shakllanishiga sabab bo‘lishi ehtimolini oshiradi.

Ijtimoiy taqqoslash nazariyasiga ko‘ra, insonlar o‘zlarining xususiyatlari, imkoniyatlari va hayotiy holatini baholashda boshqa insonlar bilan taqqoslashga moyildirlar [12]. Ijtimoiy tarmoqlar esa bunday taqqoslash uchun keng va doimiy axborot maydonini yaratadi. Ayniqsa, yuqoriga qarab ijtimoiy taqqoslash, ya’ni shaxsning o‘zini o‘zidan yaxshiroq yoki baxtliroq deb qabul qilgan insonlar bilan solishtirishi, ayrim hollarda norozilik va yetarli emaslik hissini kuchaytirishi mumkin.

Shu nuqtai nazardan, ijtimoiy tarmoqlardagi ideal oilaviy obrazlar, nikohdan kutishlar va oilaviy qoniqish o‘rtasidagi bog‘liqlikni o‘rganish zamonaviy psixologiya uchun dolzarb masalalardan biridir. Ijtimoiy tarmoqlardagi ideal oilaviy obrazlar foydalanuvchilarning o‘z hayotini tanlab namoyish etishi, vizual tahrirlash vositalari, algoritmik tavsiya tizimlari va ijtimoiy taqqoslash jarayonlari bilan bog‘liq holda shakllanishi mumkin.

Foydalanuvchi odatda o‘z profilida boshqalarda ijobiy taassurot qoldirishi mumkin bo‘lgan kontentni tanlashga intiladi. Oilaviy hayotga oid postlarda ham ushbu tendensiya kuzatilishi mumkin. Masalan, oilaviy sayohatlar, bayramlar, romantik

uchrashuvlar, sovg‘alar, farzandlarning muvaffaqiyatlari va moddiy farovonlikni aks ettiruvchi materiallar ko‘proq e’tiborga olinadi.

Bunday kontentning muntazam takrorlanishi ayrim foydalanuvchilarda “ideal oila” haqidagi tasavvurlarning shakllanishiga olib kelishi mumkin. Bunda real oilaviy hayotning murakkabligi va ziddiyatlari ko‘pincha ko‘rinmaydi.

Ijtimoiy tarmoqlarda ideal oilaviy obrazlarni shartli ravishda quyidagi turlarga ajratish mumkin:

“Mukammal juftlik” obrazi. Bunda er-xotin o‘rtasidagi doimiy romantika, o‘zaro tushunish, e’tibor va birgalikdagi faoliyatlar asosiy o‘ringa chiqadi.

“Ideal ota-ona va farzandlar” obrazi. Ushbu obrazda farzandlarning doimo baxtli, tartibli va muvaffaqiyatli ekani, ota-onalarning esa ularga doimiy e’tibor va g‘amxo‘rlik ko‘rsatishi tasvirlanadi.

“Muvaffaqiyatli va farovon oila” obrazi. Bunda moddiy farovonlik, katta uy, avtomobil, qimmatbaho buyumlar va sayohatlar oilaviy baxtning muhim belgilaridek namoyish etilishi mumkin.

“Doimiy bayram” obrazi. Oilaviy hayot asosan quvonchli voqealar, tantanalar va maroqli mashg‘ulotlardan iborat tarzda ko‘rsatiladi. Kundalik mas’uliyat, charchoq va muammolar esa kamroq aks ettiriladi. Shuni ta’kidlash kerakki, ushbu obrazlar ijtimoiy tarmoqlardagi real oilalarning to‘liq tasviri emas. Ular ko‘pincha shaxsning hayotidagi muayyan lahzalarni tanlab namoyish etish natijasida yuzaga keladi. Ijtimoiy tarmoqlardagi ideal oilaviy obrazlarning psixologik ta’sirini bir nechta nazariy yondashuvlar asosida tushuntirish mumkin.

Leon Festinger tomonidan ilgari surilgan ijtimoiy taqqoslash nazariyasiga ko‘ra, insonlar o‘z qobiliyatlari, qarashlari va ijtimoiy holatini baholashda boshqa insonlar bilan taqqoslashga moyil [12].

Ijtimoiy tarmoqlar bunday taqqoslash imkoniyatlarini sezilarli darajada kengaytiradi. Shaxs o‘z oilaviy hayotini boshqa oilalarning internetdagi tasvirlari bilan solishtirishi mumkin. Agar taqqoslanayotgan oila baxtliroq, boyroq yoki muvaffaqiyatliroq deb qabul qilinsa, bu yuqoriga qarab ijtimoiy taqqoslashni yuzaga keltirishi mumkin. Bunday taqqoslash ayrim holatlarda o‘z oilaviy hayotidan norozilik, hasad yoki yetarli emaslik hissini kuchaytirishi mumkin. Biroq taqqoslash har doim ham salbiy natijaga olib kelmaydi. Ayrim hollarda boshqa oilalarning ijobiy tajribasi motivatsiya va o‘rganish manbai bo‘lishi ham mumkin. Kultivatsiya nazariyasi ommaviy kommunikatsiya vositalarida muntazam takrorlanadigan obrazlar insonlarning ijtimoiy voqelik haqidagi tasavvurlariga ta’sir ko‘rsatishi mumkinligini ta’kidlaydi.

Ijtimoiy tarmoqlarda ideal oilaviy munosabatlarning doimiy namoyish etilishi ayrim foydalanuvchilarda bunday munosabatlarni oilaviy hayotning odatiy yoki kutiladigan shakli sifatida qabul qilishga olib kelishi mumkin.

Natijada, real oilaviy hayotda uchraydigan nizolar, kelishmovchiliklar, moliyaviy qiyinchiliklar yoki kundalik mas’uliyatlar kutilmagan va salbiy hodisa sifatida qabul qilinishi ehtimoli paydo bo‘ladi.

A. Banduraning ijtimoiy o‘rganish nazariyasiga ko‘ra, insonlar boshqalarning xatti-harakatlarini kuzatish va ularning oqibatlarini baholash orqali yangi xulq shakllarini o‘zlashtirishi mumkin [14].

Ijtimoiy tarmoqlardagi oilaviy kontent yoshlarning romantik munosabatlar, nikohdagi rollar, muloqot va oilaviy hayot haqidagi tasavvurlariga ma’lum darajada ta’sir qilishi mumkin. Biroq onlayn modellar real oilaviy munosabatlarning barcha jihatlarini aks ettirmagani sababli, ularni to‘liq namuna sifatida qabul qilish realistik bo‘lmagan kutishlarning shakllanishiga olib kelishi mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilar o‘zlarini boshqalarga ma’lum tarzda ko‘rsatishga intiladilar. Oilaviy hayotga oid kontent ham shunday taassurotni boshqarish jarayonining bir qismi bo‘lishi mumkin. Shaxs o‘z oilasini baxtli, muvaffaqiyatli va farovon qilib ko‘rsatishga intilishi mumkin. Natijada, uning onlayn profili real hayotdagi barcha tajribalarni emas, balki tanlangan jihatlarni aks ettiradi.

Shunday qilib, ijtimoiy tarmoqlardagi ideal oilaviy obrazlar nafaqat boshqa insonlarni kuzatish, balki o‘zini namoyon etish jarayonida ham shakllanadi.

Nikohdan kutishlar shaxsning bo‘lajak yoki mavjud oilaviy hayot, turmush o‘rtog‘i, o‘zaro munosabatlar, romantika, moddiy farovonlik va oilaviy rollar haqidagi tasavvurlarini o‘z ichiga oladi. Ijtimoiy tarmoqlardagi ideal oilaviy kontent ushbu kutishlarning shakllanishida muayyan manbalardan biri bo‘lishi mumkin. Ayniqsa, romantik munosabatlarning faqat ijobiy tomonlari muntazam namoyish etilsa, foydalanuvchi real nikohda ham shunga o‘xshash holatlar doimiy bo‘lishini kutishi mumkin.

Masalan, ijtimoiy tarmoqlarda gullar, sovg‘alar, romantik uchrashuvlar, sayohatlar va kutilmagan syurprizlarning muntazam namoyish etilishi ayrim yoshlarda romantik munosabatlarning asosiy mezoni sifatida qabul qilinishi mumkin. Biroq nikoh faqat romantik his-tuyg‘ulardan iborat emas. Unda mas’uliyat, mehnat taqsimoti, moliyaviy masalalar, qaror qabul qilish, qarindoshlar bilan munosabatlar, farzand tarbiyasi va nizolarni hal etish kabi ko‘plab jarayonlar mavjud.

Agar shaxsning nikohdan kutishlari juda yuqori bo‘lsa va real hayotdagi tajriba ushbu kutishlarga mos kelmasa, kutish va real holat o‘rtasidagi tafovut norozilikni kuchaytirishi mumkin. Shu bilan birga, nikohdan kutishlarning shakllanishiga faqat ijtimoiy tarmoqlar emas, balki oila, madaniyat, diniy va ijtimoiy qadriyatlar, shaxsiy tajriba, do‘stlar va ommaviy madaniyat ham ta’sir ko‘rsatadi. Shuning uchun ijtimoiy tarmoqlarning rolini boshqa omillardan ajratib ko‘rsatishda ehtiyotkorlik talab etiladi.

Oilaviy qoniqish shaxsning o‘z oilaviy munosabatlarini qanchalik ijobiy va qoniqarli deb baholashi bilan bog‘liq psixologik ko‘rsatkichdir.

Ijtimoiy tarmoqlardagi ideal oilaviy obrazlar bilan real oilaviy hayotni taqqoslash oilaviy qoniqishga ta’sir qilishi mumkin bo‘lgan mexanizmlardan biridir.

Agar shaxs boshqa oilalarning faqat ijobiy jihatlarini ko‘rib, o‘z oilasining kundalik muammolari bilan taqqoslasa, taqqoslash natijasi bir tomonlama bo‘lishi mumkin. Chunki shaxs o‘z hayotining barcha jihatlarini boshqa oilaning faqat tanlab ko‘rsatilgan jihatlari bilan solishtiradi.

Bu jarayon quyidagi holatlar bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin:

- o‘z oilaviy hayotidan norozilik;
- turmush o‘rtog‘idan yuqori talablar kutish;
- oilaviy munosabatlarni boshqalarniki bilan taqqoslash;
- romantik munosabatlarga nisbatan yuqori talablarning shakllanishi;
- o‘z oilaviy hayotini yetarli emas deb baholash.

Biroq ushbu jarayonlar barcha foydalanuvchilarda bir xil namoyon bo‘lmaydi. Shaxsning o‘ziga baho berishi, media savodxonligi, munosabatlardagi ishonch, ijtimoiy qo‘llab-quvvatlash va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish maqsadi ta’sir kuchini o‘zgartirishi mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlarda boshqalarning hayotini kuzatish bilan bog‘liq ijtimoiy taqqoslash va hasad hissi o‘rtasidagi munosabatlar ayrim tadqiqotlarda qayd etilgan [9; 10]. Shu sababli oilaviy kontentni ham tanqidiy qabul qilish va uning tanlab yaratilganligini anglash muhimdir.

Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish ayrim oilalarda qo‘shimcha ziddiyat manbai bo‘lishi mumkin. Bunday vaziyatlarda muammo faqat kontentning o‘zida emas, balki undan foydalanish shaklida ham namoyon bo‘ladi. Masalan, sheriklarning bir-biriga yetarli vaqt ajratmasligi, doimiy ravishda telefon bilan band bo‘lishi yoki onlayn faoliyatni real muloqotdan ustun qo‘yishi munosabatlardagi yaqinlikka salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Shuningdek, turmush o‘rtog‘ini boshqa insonlarning ijtimoiy tarmoqlardagi obrazlari bilan taqqoslash munosabatlardagi norozilikni kuchaytirishi ehtimoli mavjud.

Biroq ijtimoiy tarmoqlar oilaviy munosabatlar uchun faqat xavf manbai emas. Ular uzoqda yashovchi qarindoshlar bilan aloqani saqlash, umumiy qiziqishlarni baham ko‘rish, oilaviy tadbirlarni rejalashtirish va o‘zaro qo‘llab-quvvatlash uchun ham xizmat qilishi mumkin. Demak, ijtimoiy tarmoqlarning oilaviy munosabatlarga ta’siri foydalanish mazmuni, maqsadi, chastotasi va shaxslararo munosabatlarning umumiy sifatiga bog‘liq. Ijtimoiy tarmoqlardagi ideal oilaviy obrazlarning ehtimoliy salbiy ta’sirini kamaytirish uchun bir qator psixologik va ijtimoiy choralarni amalga oshirish mumkin. Foydalanuvchilarga ijtimoiy tarmoqlardagi kontent ko‘pincha tanlab olingan, tahrirlangan va ma’lum taassurot yaratishga yo‘naltirilgan bo‘lishi mumkinligini tushuntirish muhim.

Shaxs “ijtimoiy tarmoqdagi ko‘rinish” bilan “real hayot” o‘rtasidagi farqni anglay olishi kerak. Bu ijtimoiy taqqoslashning salbiy oqibatlarini kamaytirishga yordam beradi.

Yoshlarni oilaviy hayotning nafaqat ijobiy, balki murakkab jihatlariga ham tayyorlash zarur. Nikohda kelishmovchiliklar bo‘lishi tabiiy ekanligi, muammolarni

muloqot va hamkorlik orqali hal qilish mumkinligi haqida psixologik ma’rifat ishlarini olib borish muhim.

Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish vaqtini boshqarish, bildirishnomalarni kamaytirish va sherik bilan birga bo‘lgan paytda real muloqotga ustuvorlik berish munosabatlarning sifatini qo‘llab-quvvatlashi mumkin.

Juftliklar ijtimoiy tarmoqlarda ko‘rilayotgan oilaviy kontent, undan shakllanayotgan kutishlar va o‘zaro ehtiyojlar haqida ochiq suhbatlashishlari maqsadga muvofiq. Bunday muloqot tushunmovchiliklarni kamaytirish va o‘zaro ishonchni mustahkamlashga yordam beradi.

Oilaviy qoniqishni faqat tashqi ko‘rinish, moddiy farovonlik yoki romantik kontent bilan baholashdan ko‘ra, o‘zaro hurmat, ishonch, qo‘llab-quvvatlash, mas’uliyat va samimiy muloqot kabi qadriyatlarga e’tibor qaratish muhim.

Ijtimoiy tarmoqlardagi ideal oilaviy obrazlar zamonaviy insonlarning oilaviy munosabatlar, nikoh va baxt haqidagi tasavvurlarini shakllantiruvchi omillardan biri sifatida namoyon bo‘lmoqda. Foydalanuvchilar oilaviy hayotning ko‘pincha ijobiy va estetik jihatlarini tanlab namoyish etishi natijasida real hayotning murakkabligi va kundalik muammolari virtual makonda yetarlicha aks etmasligi mumkin.

Ijtimoiy taqqoslash, kultivatsiya, ijtimoiy o‘rganish va taassurotni boshqarish mexanizmlari ushbu jarayonni tushuntirishga yordam beradi. Ayniqsa, o‘z oilaviy hayotini boshqalarning idealizatsiyalangan onlayn obrazlari bilan taqqoslash ayrim shaxslarda nikohdan yuqori kutishlar va oilaviy hayotdan norozilikni kuchaytirishi mumkin.

Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlarning oilaviy qoniqishga ta’sirini faqat salbiy hodisa sifatida baholash to‘g‘ri emas. Ushbu ta’sir foydalanish maqsadi, kontent turi, foydalanish chastotasi, shaxsning psixologik xususiyatlari va oilaviy munosabatlarning umumiy sifatiga bog‘liq.

Shu sababli yoshlar va oilalar o‘rtasida media savodxonlikni rivojlantirish, ijtimoiy tarmoqlardagi kontentni tanqidiy qabul qilish, nikohdan realistik kutishlarni shakllantirish va oilada ochiq muloqotni rivojlantirish muhim ahamiyatga ega. Oilaviy baxtni ijtimoiy tarmoqlardagi ideal obrazlar bilan emas, balki o‘zaro hurmat, ishonch, samimiy muloqot va birgalikdagi hayotiy qadriyatlar asosida baholash sog‘lom oilaviy munosabatlarni shakllantirish uchun muhim psixologik omillardan biridir.

Kelgusidagi tadqiqotlarda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish chastotasi, ideal oilaviy kontentga duch kelish darajasi, nikohdan kutishlar va oilaviy qoniqish o‘rtasidagi bog‘liqlikni empirik tadqiqotlar asosida o‘rganish maqsadga muvofiqdir. Bunda yosh, jins, nikoh davomiyligi, foydalaniladigan platformalar va oilaviy ijtimoiy-iqtisodiy sharoit kabi omillarni ham hisobga olish zarur.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Bandura A. *Social Learning Theory*. — Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1977.

2. Chou H. T. G., Edge N. “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others’ lives // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. — 2012. — Vol. 15, No. 2. — P. 117–121. — DOI: 10.1089/cyber.2011.0324.

3. Clayton R. B., Nagurney A., Smith J. R. The third wheel: The impact of Twitter use on relationship infidelity and divorce // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. — 2013. — Vol. 16, No. 10. — P. 717–720.

4. Festinger L. A theory of social comparison processes // *Human Relations*. — 1954. — Vol. 7, No. 2. — P. 117–140. — DOI: 10.1177/001872675400700202.

5. Fox J., Moreland J. J. The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use // *Computers in Human Behavior*. — 2015. — Vol. 45. — P. 168–176. — DOI: 10.1016/j.chb.2014.11.083.

6. Krasnova H., Widjaja T., Buxmann P., Wenninger H., Benbasat I. Why following friends can hurt you: An exploratory investigation of the effects of envy on social networking sites among college-age users // *Information Systems Research*. — 2015. — Vol. 26, No. 3. — P. 585–605.

7. Valkenburg P. M., Peter J. Social consequences of the Internet for adolescents: A decade of research // *Current Directions in Psychological Science*. — 2009. — Vol. 18, No. 1. — P. 1–5.

8. Sbarra D. A., Coan J. A., Jaremka L. M. Social relationships and health: The importance of relationship quality // *Current Opinion in Psychology*. — 2019. — Vol. 35. — P. 1–6.

9. Krasnova H., Wenninger H., Widjaja T., Buxmann P. Envy on Facebook: A hidden threat to users’ life satisfaction? // *Proceedings of the 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik*. — Leipzig, 2013.

10. Verduyn P., Ybarra O., Résibois M., Jonides J., Kross E. Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review // *Social Issues and Policy Review*. — 2017. — Vol. 11, No. 1. — P. 274–302.

11. Festinger L. A theory of cognitive dissonance. — Stanford: Stanford University Press, 1957.

12. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. — Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, 1956.

13. Bandura A. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. — Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986.

14. Leonardi P. M. When flexible routines meet flexible technologies: Affordance, constraint, and the imbrication of human and material agencies // *MIS Quarterly*. — 2011. — Vol. 35, No. 1. — P. 147–167.