

**IJTIMOY MEDIALAR IJTIMOY MA'LUMOTLARNING MUHIM
KANALLARI SIFATIDA****Abdumutalova Nigoraxon Akram qizi***O‘zbekiston davlat jahon tillari universiteti**Jurnalistika fakultati Magistratura bo‘limi talabasi*

Annotatsiya. Ushbu maqolada zamonaviy jamiyatda ijtimoiy medialarning axborot tarqatishdagi o‘rni va ularning jamoatchilik fikrining shakllanishiga ta’siri tahlil qilinadi. Tadqiqot doirasida ijtimoiy media platformalarining O‘zbekiston kontekstidagi rivojlanish dinamikasi, axborot tarqalish mexanizmlari hamda foydalanuvchi faolligining xususiyatlari ko‘rib chiqiladi. Shuningdek, maqolada noto‘g‘ri axborotlar (misinformation, disinformation, malinformation) muammosi, ularning kelib chiqish sabablari va jamiyatga ta’siri ilmiy yondashuvlar asosida yoritilgan. Maqolada O‘zbekiston misolida real voqealar va statistik ma’lumotlar asosida ijtimoiy tarmoqlarning ijtimoiy jarayonlarga ta’siri ochib berilgan.

Tadqiqot natijasida ijtimoiy medialarning axborot tarqatishdagi ahamiyati bilan bir qatorda, undagi axborot ishonchliligi muammosi ham dolzarb ekani aniqlanadi. Shu asosda axborot xavfsizligini ta’minlash va media savodxonlikni oshirish bo‘yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: ijtimoiy media, axborot tarqatish, misinformatsiya, disinformatsiya, faktcheking, axborot xavfsizligi, O‘zbekiston.

Kirish. XXI asr boshidan ijtimoiy tarmoqlarning keng tarqalishi butun dunyo aholisining axborot olish va tarqatish uslubini tubdan o‘zgartirib yubordi. O‘zaro muloqot, yangiliklar almashinuvi, jamoatchilik fikrining shakllanishi, siyosiy va ijtimoiy jarayonlarga ta’sir qilishda ijtimoiy medialarning roli yildan-yilga ortib bormoqda. Ayniqsa, so‘nggi yillarda internet va mobil texnologiyalarning rivojlanishi, aholi orasida raqamli platformalardan foydalanish ko‘rsatkichlari keskin oshdi.

DataReportal’ning 2024-yilgi hisobotiga ko‘ra, O‘zbekistonda internet foydalanuvchilari soni 29,52 million nafarni tashkil etadi, bu esa aholining 83,3 % ini tashkil qiladi. Shuningdek, 2024-yil yanvar holatiga ko‘ra, O‘zbekistonda 8,70 million faol ijtimoiy media foydalanuvchilari mavjud bo‘lib, bu umumiy aholining 24,6 % ini tashkil etadi [2]. Aholining aksariyati axborot olish va tarqatishda Facebook, Instagram, Telegram va TikTok kabi platformalardan foydalanmoqda.

Ushbu statistik ko‘rsatkichlar shuni anglatadiki, ijtimoiy medialar endilikda ikkinchi darajali emas, balki asosiy axborot infratuzilmasiga aylangan. Bu jarayon an’anaviy OAVdan farqli ravishda axborot oqimining markazlashgan tizimdan decentralizatsiyalashgan tizimga o‘tganini ko‘rsatadi. Biroq, bu jarayonlarda ishonchsiz va manipulyativ ma’lumotlarning tez tarqalishi jiddiy muammoga aylangan.

1. Ijtimoiy medialarning ijtimoiy ma’lumotlarni tarqatishdagi roli

Ijtimoiy media tushunchasi quyidagicha izohlanadi: ijtimoiy media — bu foydalanuvchilar tomonidan yaratiladigan kontent asosida faoliyat yurituvchi, o‘zaro interaktivlikni ta’minlovchi hamda axborotni yaratish, ulashish va tarqatishga imkon beruvchi raqamli kommunikatsiya platformalari majmuidir. Ushbu muhitda foydalanuvchilar nafaqat axborot iste’molchisi, balki uning faol yaratuvchisi va tarqatuvchisiga ham aylanadi.

Ijtimoiy medialar bugungi kunda nafaqat shaxsiy muloqot platformasi, balki ommaviy axborot manbai hamdir. **Facebook, Twitter, Instagram, Telegram** kabi platformalarda har kuni millionlab kontent tarqaladi va bu tarmoqlar yordamida nafaqat yangiliklar, balki hukumat qarorlari, sog‘liqni saqlash bo‘yicha tavsiyalar, ob-havo ma’lumotlari va favqulodda ogohlantirishlar ham tezda tarqalmoqda. We Are Social va Datareportal ning 2024-yilgi hisobotida O‘zbekiston aholisi eng ko‘p foydalanadigan platformalar qatorida Telegram (88 %), Instagram (65 %) va Facebook (38 %) qayd etilgan[9];[2]. Ushbu ko‘rsatkichlar mamlakatda Telegram platformasining dominant axborot kanali sifatida shakllanganini ko‘rsatadi. Ayniqsa, **Telegramning** yuqori ulushi uning nafaqat muloqot vositasi, balki yangiliklar va rasmiy axborot tarqatish platformasi sifatida keng qo‘llanilayotganini anglatadi. Instagram va Facebook esa ko‘proq vizual va interaktiv kontent orqali axborot tarqatishda muhim rol o‘ynaydi.

Mazkur jarayon amalda bir nechta o‘zaro bog‘liq mexanizmlar asosida amalga oshadi. Avvalo, axborot rasmiy tashkilotlar, ommaviy axborot vositalari yoki individual foydalanuvchilar tomonidan platformalarga joylashtiriladi. Telegram platformasida axborot tarqalishi asosan kanallar va guruhlar orqali markazlashgan holda kechadi. Xususan, rasmiy Telegram kanallarida e’lon qilingan xabarlar qisqa vaqt ichida katta auditoriyaga yetib boradi va foydalanuvchilar tomonidan boshqa guruhlar hamda shaxsiy chatlar orqali qayta ulashilishi natijasida uning qamrovi yanada kengayadi.

Facebook va Instagram kabi platformalarda esa axborot tarqalishi asosan algoritmik boshqariladigan axborot lentasi orqali amalga oshadi. Bunda foydalanuvchining oldingi faolligi, qiziqishlari va ijtimoiy aloqalari asosida kontent saralanadi. Yuqori darajadagi foydalanuvchi faolligiga ega bo‘lgan postlar, ya’ni ko‘p layk, izoh va ulashishlar soni ko‘p bo‘lsa tizim tomonidan ustuvor deb baholanib, yanada kengroq auditoriyaga tavsiya etiladi va qisqa vaqtda tez tarqaladi. Bu jarayon **Agenda-setting theory** orqali tushuntiriladi. Ushbu

nazariya ilk bor amerikalik olimlar Maxwell McCombs va Donald Shaw tomonidan ilgari surilgan bo‘lib, u ommaviy axborot vositalari jamoatchilik fikriga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta‘sir qilmaydi, balki qaysi masalalar muhim ekanini belgilash orqali bilvosita ta‘sir ko‘rsatadi, degan g‘oyaga asoslanadi. Mazkur nazariyaga ko‘ra, media foydalanuvchilarga “nima haqida o‘ylash”ni emas, balki “nimani muhim deb hisoblash”ni ko‘rsatadi[6]. Ya‘ni, qaysi mavzular ommaviy axborot vositalarida ko‘proq yoritilsa, jamoatchilik ham aynan shu mavzularni dolzarb deb qabul qiladi. Ijtimoiy media sharoitida ushbu jarayon yanada murakkablashadi, chunki platformalar algoritmlari orqali ayrim mavzular kengroq auditoriyaga chiqariladi. Natijada, foydalanuvchilar ko‘proq uchraydigan axborotni muhim deb qabul qiladi va bu jamoatchilik fikrining shakllanishiga sezilarli ta‘sir ko‘rsatadi.

Shuningdek, foydalanuvchilarning o‘zaro interaktivligi ham axborot tarqalishida muhim omil hisoblanadi. Jumladan, Telegram guruhlarida xabarlarining tezkor muhokamasi va qayta ulashilishi, Instagram‘da storis va repostlar orqali kontentning keng yoyilishi, Facebook guruhlarida va sahifalarida esa mavzuga yo‘naltirilgan axborot almashinuvi ushbu jarayonni jadallashtiradi.

Natijada, ijtimoiy medialarda axborot tarqalishi rasmiy manbalar faoliyati, algoritmik tavsiya tizimlari hamda foydalanuvchilarning o‘zaro axborot almashinuvi kombinatsiyasi orqali shakllanadi. Mazkur mexanizm axborotning juda tez va keng tarqalishini ta‘minlaydi, biroq aynan shu tizim noto‘g‘ri yoki manipulyativ ma‘lumotlarning ham qisqa vaqt ichida keng yoyilishiga sabab bo‘lishi mumkin. Tezkorlik va ochiqlik ijtimoiy tarmoqlarni axborot manbasi sifatida kuchaytirdi, biroq bu holat ma‘lumotlar sifati va ishonchligiga bo‘lgan xavfni ham oshirdi.

2. Ijtimoiy medialarning ijtimoiy ma‘lumotlarni tarqatishdagi afzalliklari

Tezkorlik — Ijtimoiy tarmoqlar orqali axborot bir necha soniya ichida dunyo bo‘ylab tarqalishi mumkin. Bu tezkorlik, ayniqsa, favqulodda holatlar yoki dolzarb yangiliklar tarqatishda muhim ahamiyatga ega. Masalan, 2023-yil iyul oyida Toshkentdagi zilzila haqidagi xabarlar ijtimoiy tarmoqlarda qisqa vaqt ichida tarqalib, aholining tezkor harakatlanishiga yordam berdi. Ammo tezkorlik bilan birga **verifikatsiya kechikishi** muammosi yuzaga keladi, ya‘ni axborot tez tarqaladi, lekin tekshirish undan ortda qoladi.

Keng auditoriya — Ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilari soni milliardlab kishini tashkil etadi, bu esa ma‘lumotning keng tarqalishiga imkon beradi. Masalan, Facebook va Instagram kabi platformalar global miqyosda katta foydalanuvchi bazasiga ega bo‘lib, axborotning tez va keng tarqalishini ta‘minlaydi. Meta Platforms Inc. hisobotiga ko‘ra, O‘zbekistonda Instagram foydalanuvchilari soni 8 milliondan, Facebook foydalanuvchilari esa 2 milliondan oshgan. Bu esa “network effect”ni kuchaytiradi — ya‘ni har bir yangi foydalanuvchi axborot

tarqalish tezligini oshiradi. Bu platformalar orqali keng auditoriyaga chiqish imkoniyati mavjud.

Interaktivlik — Foydalanuvchilar axborot bilan bevosita aloqada bo‘lib, fikr bildirishlari, izohlar qoldirishlari va repost qilishlari mumkin. Bu interaktivlik ijtimoiy tarmoqlarni faqat axborot tarqatish vositasi emas, balki jamoatchilik fikrini shakllantirishda ham muhim omilga aylantiradi. Bu jarayon Uses and gratifications theory orqali tushuntiriladi, ya’ni foydalanuvchilar axborotni passiv emas, balki faol iste’mol qiladi. Uses and Gratifications teoriyasiga ko‘ra, foydalanuvchilar ijtimoiy mediadan axborot olish, muloqot qilish, ko‘ngilochar kontent iste’mol qilish va o‘z fikrini ifoda etish kabi ehtiyojlarini qondirish uchun faol foydalanadi. Shu sababli ular ijtimoiy tarmoqlarda nafaqat axborot iste’molchisi, balki uning faol tarqatuvchisi ham hisoblanadi [5].

3. Ijtimoiy medialarda noto‘g‘ri ma’lumotlarning tarqalishi

Ijtimoiy medialarning ochiq va nazoratsiz muhiti soxta ma’lumotlarning tarqalishiga qulay sharoit yaratmoqda. Axborot almashinuvi jarayonining yuqori tezligi, foydalanuvchilarning faol ishtiroki hamda kontentni tekshirish mexanizmlarining yetarli darajada rivojlanmaganligi ushbu muammoni yanada kuchaytiradi. Ilmiy adabiyotlarda mazkur hodisa “**Information disorder**” konsepsiyasi orqali tushuntiriladi. Ushbu yondashuvga ko‘ra, noto‘g‘ri axborotlar uch turga bo‘linadi: misinformation — foydalanuvchilar tomonidan bilmasdan tarqatiladigan noto‘g‘ri ma’lumotlar; disinformation — ongli ravishda yaratilgan yolg‘on axborotlar; hamda malinformation — aslida to‘g‘ri bo‘lgan, biroq kontekstdan uzib yoki noto‘g‘ri talqin etilgan ma’lumotlar [1]. Mazkur holatlar amaliy misollar orqali ham kuzatiladi:

- 2020-yilda COVID-19 pandemiyasi davrida ijtimoiy tarmoqlarda “sirli dorilar” yoki “vaksina inson DNKsini o‘zgartiradi” kabi ilmiy asosga ega bo‘lmagan ma’lumotlar keng tarqaldi. Ushbu xabarlar asosan misinformation xarakteriga ega bo‘lib, foydalanuvchilar tomonidan tekshirilmagan holda ommalashtirilgan. Keyinchalik bunday ma’lumotlar O‘zbekiston Respublikasi Sanitariya-epidemiologiya osoyishtalik markazi tomonidan noto‘g‘ri va asossiz deb topilib, rad etilgan..

- 2022-yilda Qoraqalpog‘iston voqealari davomida ijtimoiy tarmoqlarda turli videomateriallar va fotosuratlar keng tarqaldi. Ayrim hollarda ushbu kontentlar noto‘g‘ri talqin qilinib yoki kontekstdan uzib berilishi jamoatchilik orasida keskin kayfiyat shakllanishiga ta’sir ko‘rsatdi. Rasmiy tashkilotlar tomonidan bir necha bor bunday ma’lumotlarning ishonchsiz yoki noto‘g‘ri ekani haqida rasmiy bayonotlar berilgan..

Statistik ma’lumotlar ham mazkur muammoning dolzarbligini tasdiqlaydi. **Freedom House** tomonidan 2021-yilda o‘tkazilgan tadqiqotga ko‘ra, O‘zbekistonda internet foydalanuvchilarining 87 foizi yangiliklarni ijtimoiy tarmoqlar orqali oladi, biroq ushbu ma’lumotlarga bo‘lgan ishonch darajasi past bo‘lib, atigi 11 foiz foydalanuvchi ijtimoiy

tarmoqlarni ishonchli yangilik manbai sifatida baholaydi. Mazkur ko‘rsatkichlar ijtimoiy tarmoqlarning keng tarqalgan axborot manbaiga aylanganini ko‘rsatishi bilan birga, undagi ma‘lumotlarning ishonchliligi masalasi dolzarb muammo ekanini ham anglatadi. Shu bois, ijtimoiy medialarda axborot sifatini ta‘minlash va foydalanuvchilarning media savodxonligini oshirish muhim vazifalardan biri hisoblanmoqda.

Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqlarda “echo chamber” va “filter bubble” effektlari ham noto‘g‘ri axborotlarning tarqalishiga ta‘sir ko‘rsatadi. Echo chamber holatida foydalanuvchilar o‘zlariga o‘xshash qarashlarga ega guruhlar doirasida muloqot qilib, bir xil fikrlarning takrorlanishi natijasida alternativ nuqtai nazarlardan uzoqlashadi. Filter bubble esa algoritmlar orqali foydalanuvchiga faqat uning qiziqishlariga mos keladigan kontentni ko‘rsatish jarayonini anglatadi. Natijada foydalanuvchi turli fikr va manbalardan uzilib qoladi[7]. Ushbu ikki omil birgalikda jamiyatda fikrlar polarizatsiyasini kuchaytirib, noto‘g‘ri yoki tekshirilmagan axborotlarning tezroq qabul qilinishi va tarqalishiga olib keladi.

4. Ijtimoiy tarmoqlarning jamoatchilik fikriga ta‘siri

Ijtimoiy tarmoqlar jamoatchilik fikrini shakllantirish va ijtimoiy jarayonlarga ta‘sir ko‘rsatishda ham muhim omilga aylangan. Raqamli platformalarda boshlangan muhokamalar, kampaniyalar va ommaviy reaksiyalar real hayotdagi siyosiy va ijtimoiy qarorlarga bevosita ta‘sir ko‘rsatishi mumkin. Mazkur jarayon ilmiy adabiyotlarda ko‘pincha “raqamli mobilizatsiya” (digital mobilization) tushunchasi bilan izohlanadi. Unga ko‘ra, ijtimoiy tarmoqlar orqali foydalanuvchilar qisqa vaqt ichida muayyan masala atrofida birlashib, o‘z fikrini ommaviy ravishda bildirish va jamoatchilik bosimini shakllantirish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Natijada, bu bosim qaror qabul qiluvchi subyektlarga ham ta‘sir ko‘rsatishi mumkin.

O‘zbekiston misolida ham bunday holatlar kuzatilgan. Xususan, 2021-yil dekabr oyida internet narxlarining oshishi bilan bog‘liq masalalar ijtimoiy tarmoqlarda keng muhokama qilindi. Foydalanuvchilar tomonidan bildirilgan norozilik postlari va ommaviy reaksiyalar natijasida ushbu masala jamoatchilik e‘tiboriga chiqdi hamda hukumat tomonidan tarif siyosatini qayta ko‘rib chiqish jarayoniga turtki bo‘ldi. Bu holat ijtimoiy tarmoqlarning jamoatchilik fikrini shakllantirish va uni amaliy qarorlarga yo‘naltirishdagi rolini yaqqol namoyon etadi. Shuningdek, [#meningvozim](#) kampaniyasi misolida ham ijtimoiy medialarning siyosiy faollikka ta‘siri kuzatiladi. 2023-yilgi mahalliy saylovlar arafasida ushbu kampaniya orqali ayniqsa yoshlar orasida siyosiy jarayonlarga qiziqish va ishtirok darajasi oshdi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali olib borilgan targ‘ibot va axborot almashinuvi fuqarolarning saylov jarayonidagi faolligini rag‘batlantirdi hamda ularning siyosiy ongini shakllantirishga xizmat qildi.

Mazkur holatlar ijtimoiy medialarning nafaqat axborot uzatish vositasi, balki jamoatchilik fikrini shakllantirish hamda ijtimoiy o‘zgarishlarni rag‘batlantiruvchi muhim kommunikatsiya mexanizmi sifatida namoyon bo‘layotganini ko‘rsatadi.

Natijada, ijtimoiy tarmoqlarning jamoatchilik fikriga ta‘siri ikki tomonlama xarakterga ega bo‘lib, u bir tomondan fuqarolik faolligini oshirsa, boshqa tomondan axborot sifati va ishonchliligi bilan bog‘liq muammolarni ham yuzaga keltiradi.

5. Ijtimoiy medialarda axborot xavfsizligini ta‘minlash

Axborot xavfsizligi zamonaviy raqamli jamiyatda ko‘p qatlamli jarayon bo‘lib, uni faqat texnik masala sifatida ko‘rib chiqish yetarli emas. Ijtimoiy medialarning keng tarqalishi natijasida axborot ishlab chiqarish va tarqatish markazlashmagan tus oldi, foydalanuvchilar esa axborot oqimining faol ishtirokchisiga aylandi. Shu bois axborot xavfsizligini ijtimoiy, institutsional va texnologik omillar uyg‘unligida baholash zarur.

Zamonaviy yondashuvlarga ko‘ra, axborot xavfsizligi uch darajada ta‘minlanadi. Birinchidan, individual darajada media savodxonlikni rivojlantirish muhim bo‘lib, u axborotni tanqidiy tahlil qilish va noto‘g‘ri kontentni aniqlash ko‘nikmalarini shakllantiradi.

Ikkinchidan, institutsional darajada axborotni tekshirish tizimlarini kuchaytirish zarur. Faktcheking platformalari va rasmiy manbalarning tezkor hamda ishonchli axborot berishi noto‘g‘ri ma‘lumotlarning tarqalishini cheklaydi.

Uchinchidan, platforma darajasida kontentni saralash va moderatsiya mexanizmlarini takomillashtirish muhimdir. Algoritmik shaffoflikni ta‘minlash hamda manipulyativ axborotlarni cheklash bu jarayonning asosiy yo‘nalishlaridan hisoblanadi [8].

Ushbu darajalar o‘zaro bog‘liq bo‘lib, ularning uyg‘unligi axborot xavfsizligi samaradorligini belgilaydi. Shu sababli axborot xavfsizligi foydalanuvchi xulqi, institutsional nazorat va platforma boshqaruvi integratsiyasi asosida ta‘minlanadi.

Amaliy jihatdan ham O‘zbekistonda axborot xavfsizligini ta‘minlash borasida qator choratadbirlar amalga oshirilmoqda. Xususan, O‘zbekiston Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan feyk xabarlarini aniqlash va ularning ro‘yxatini yuritish ishlari olib borilayotgan edi. Shuningdek, so‘nggi yillarda faktcheking xizmatlari faoliyati kengayib, 2023-yilda Faktlar.uz platformasi orqali shubhali axborotlarni tekshirish tizimli yo‘lga qo‘yildi [3]. Mazkur choralar axborot xavfsizligini ta‘minlashda institutsional va individual darajalarni mustahkamlab, ijtimoiy medialarda ishonchli axborot muhitini shakllantirishga xizmat qiladi.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, ijtimoiy medialar zamonaviy jamiyatda axborot tarqatishning asosiy va eng tezkor kanallaridan biriga aylangan. Ularning tezkorligi, keng qamrovi va interaktivligi axborot almashinuvini yangi bosqichga olib chiqdi. Shu bilan birga, ijtimoiy

tarmoqlar jamoatchilik fikrini shakllantirish, siyosiy va ijtimoiy jarayonlarga ta'sir ko'rsatishda muhim kommunikatsiya mexanizmi sifatida namoyon bo'lmoqda.

Biroq, ijtimoiy medialarning ochiq va markazlashmagan tabiati noto'g'ri, manipulyativ va tekshirilmagan axborotlarning tez tarqalishiga ham imkon yaratmoqda. Natijada axborot muhitining murakkablashuvi, foydalanuvchilarning axborotni tanqidiy qabul qilish zarurati hamda axborot xavfsizligini ta'minlash masalasi dolzarb muammo sifatida namoyon bo'lmoqda. Shu bois, ijtimoiy medialardan samarali foydalanish bilan bir qatorda, undagi axborot sifatini ta'minlash, foydalanuvchilarning media savodxonligini oshirish hamda institutsional va texnologik nazorat mexanizmlarini takomillashtirish zamonaviy jamiyat taraqqiyotining muhim sharti hisoblanadi.

Tavsiyalar:

- Faktcheking xizmatlarini qo'llab-quvvatlash.
- Maktab va oliy ta'lim muassasalarida axborot savodxonligi kurslarini joriy etish.
- Rasmiy tashkilotlar tomonidan tezkor, ochiq va ishonchli axborot berish tizimini kuchaytirish orqali noto'g'ri va manipulyativ ma'lumotlarning oldini olish mumkin.
- Ijtimoiy media platformalarida kontent moderatsiyasi, algoritmik shaffoflik va axborot xavfsizligi mexanizmlarini takomillashtirish muhim ahamiyatga ega.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Council of Europe. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. — 2017.
2. DataReportal. Digital 2024: Uzbekistan. — 2024. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-uzbekistan>
3. Faktlar.uz. Feyk xabarlarini tekshirish bo'yicha materiallar. — 2023.
4. Global Web Index. Uzbekistan Digital Behavior Report. — 2023.
5. Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. Uses and Gratifications Research // Public Opinion Quarterly. — 1973.
6. McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. — 1972.
7. Meta Platforms Inc. Advertising Audience Insights. — 2024.
8. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. — New York: Penguin Press, 2011.
9. We Are Social, Hootsuite. Global Digital Report 2024. — 2024.