

Farruxjon Daliyev,
Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti
mustaqil tadqiqotchisi
e-mail: romulrimov@gmail.com



O'ZBEKISTONDA IJTIMOY MEDIANING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI

Annotasiya. Mazkur maqolada ijtimoiy medianing O'zbekistonga kirib kelishi, rivojlanishi, bu boradagi ta'sir etuvchi omillar yoritib berilgan. Shu bilan birga, soha tadqiqotchilari tomonidan "ijtimoiy media" tushunchasiga nisbatan yondashuvlar ham qisqacha tahlil qilingan. Shuningdek, O'zbekistonda ijtimoiy medianing hozirgi holati, foydalanuvchilarning ijtimoiy tarmoqlar va mobil messenjerlarni ishlatishdagi ulushlari statistik ma'lumotlar tahlili berib o'tiladi. Bundan tashqari, mamlakatimiz ijtimoiy media maydonidagi muammolar, salbiy holatlar tadqiqot doirasida ochib berishga harakat qilingan.

Аннотация. В данной статье описывается развитие социальных медиа в Узбекистане и влияющие на эту сферу факторы. В ней кратко анализируются подходы исследователей в данной области к понятию «социальные медиа». Анализ текущего состояния социальных медиа в Узбекистане, а также доля пользователей социальных сетей и мобильных мессенджеров основан на статистических данных. Кроме этого, в ходе исследования была предпринята попытка выявить проблемы и негативные ситуации в сфере социальных медиа в Узбекистане.

Annotation. This article describes the development of social media in Uzbekistan, and some factors influencing it. Also, it presents a brief analysis of approaches of some experts towards the concept of "social media". The current state of social media in Uzbekistan, the share of users in the use of social networks and mobile messengers are based on the analysis of statistical data. In addition, some problems and negative situations in the field of social media in Uzbekistan are analysed in this article.

Tayanch so'zlar: *ijtimoiy media, ijtimoiy tarmoq, messenjerlar, veb-sahifa, blog, blogger, manipulyatsiya.*

Ключевые слова: *социальная медиа, социальная сеть, мессенджеры, веб-страница, блог, блогер, манипуляция.*

Keywords: *social media, social networks, messengers, web page, blog, blogger, manipulation.*

***Bugungi
zamon shiddati
hayotimizni
Internet
yoki ijtimoiy
tarmoqlarsiz aslo
tasavvur etib
bo'lmashini
namoyon etmoqda.
Aksariyat
odamlarning
faoliyati Internet
va ijtimoiy media
orqali dunyoda
sodir bo'layotgan
kundalik
yangiliklardan
xabardor bo'lish,
ularni bir-biriga
uzatish bilan
bog'liq.***

Kirish. Bugungi zamon shiddati hayotimizni Internet yoki ijtimoiy tarmoqlarsiz aslo tasavvur etib bo'lmashini namoyon etmoqda. Aksariyat odamlarning faoliyati Internet va ijtimoiy media orqali dunyoda sodir bo'layotgan kundalik yangiliklardan xabardor bo'lish, ularni bir-biriga uzatish bilan bog'liq.

Mamlakatimiz va dunyo miqyosidagi o'zgarishlar, voqea-hodisalar, yangiliklar to'g'risidagi ma'lumotlar ijtimoiy mediada aks etib boryapti. Bu yangiliklardan xabardor bo'lishda esa Internet tizimi, mobil telefonlar va kompyuter texnologiyalaridan foydalanish ancha qulay hisoblanadi. Bundan tashqari, biror voqea-hodisaga munosabat bildirish, o'z fikrini bayon etish yoki o'zaro muloqot qilishda ijtimoiy media juda qulay vositaga aylandi. Web-canape.ru ma'lumotlariga ko'ra, dunyo bo'yicha kompyuter va mobil qurilmalar orqali odamlar kun davomida o'rtacha 2,2 soat vaqtini ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlarga sarflashar ekan¹. O'z navbatida, ro'yxatdan o'tgan ijtimoiy media foydalanuvchilari soni esa 4,6 milliardga yetgan. Bu ko'rsatkich 2020-yilning xuddi shu davriga nisbatan 1,4 millionga yoki 44 foizga ko'payganini ko'rsatmoqda.

Asosiy qism. Ijtimoiy media haqida hozirga qadar turli soha tadqiqotchilari tomonidan turlicha ta'riflar ilgari suriladi. Hozirda ijtimoiy media bo'yicha eng keng tarqalgan ikkita yondashuv mavjud. Xususan, ijtimoiy media texnologiya va turli xildagi Internet saytlari ekanligi haqidagi qarashlar. Jumladan, dastlabki qarash vakillaridan biri Pol Gillin "Yangi ta'sir etuvchi agentlar" kitobida ijtimoiy media – bu foydalanuvchilarning bir-birlari bilan muloqot qilishlari va o'zaro hamkorliklari uchun imkon beradigan turli xil onlayn texnologiyalarni birlashtiradigan ko'p ma'noli atama ekanligini ta'kidlab o'tadi. Uning fikricha, ijtimoiy medianing asosiy xarakterli xususiyati ularning foydalanuvchilari hisoblanadi².

Amerikalik olim S.Kardon ijtimoiy mediaga shunday ta'rif beradi: "ijtimoiy" so'zi kommunikatsiya yoki muloqot bo'lsa, "media" so'zi "axborotni uzatish vositasidir"³. Ayrinim tadqiqotchilar esa Web 2.0 manbalarini "jamiyat ijtimoiy tuzilmasining bir qismi hamda axborot texnologiyalari rivojlanishining natijasi sifatida" baholaydilar⁴.

¹ Сергеева Ю. Вся статистика Интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России. 02.02.2021 йил // <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>

² Гиллин П. Новые агенты влияния. — Москва, 2010. — 67 б.

³ Carton S. New Communications Media. New York, 2012. p.121.

⁴ Сазанов В.М. Социальные сети и технологии. — Москва: Лаборатория CBM, 2012. — С. 7.

S.Bobrovskiy ijtimoiy mediani alohida shaxslarning yoki tashkilotlar tuzgan Internet muhitining ijtimoiy tuzilmasi hamda ular o'rtasida o'rnatilgan maqsadli o'zaro aloqalar (siyosiy, korporativ, xizmatga oid, oilaviy, do'stona va boshqa)ni bildirishini ta'kidlaydi⁵.

Amerikadagi ilmiy maktab vakillari esa ijtimoiy tarmoqlar ijtimoiy medianing sinonimi emas, balki uning asosiy turkumlaridan biri deb hisoblashadi. Xususan, Lon Safko va Devid Breyklarning qarashlariga ko'ra, ko'pchilik ijtimoiy media va ijtimoiy tarmoqlar shartlarini chalkashtirib yuborishadi va ularni bir-birining o'rnida ishlatiladi. Zero, ijtimoiy tarmoqlar ijtimoiy medianing kategoriyalaridan biridir⁶. Yana bir AQShlik tadqiqotchi Lon Koen ham ijtimoiy media va ijtimoiy tarmoqlar o'rtasidagi farq mavjudligini ta'kidlaydi. Uning fikricha, ijtimoiy mediani strategik, ijtimoiy tarmoqlarni esa boshqa shaxslar bilan bog'lanishda vosita va yordamchi dastur sifatida ko'rish mumkin. Ularning farqi ma'nosida emas, balki funksiyalaridadir. U ijtimoiy tarmoqlarga ijtimoiy medianing tarkibidagi dastlabki hodisalardan biri sifatida qaraydi⁷.

Lon Safko va Deyvid Brakelar ijtimoiy mediani bir qancha toifalarga ajratib chiqishgan. Xususan, qisman media vazifasini bajaruvchi haqiqiy ijtimoiy tarmoqlar (masalan, Facebook va "ВКонтакте") hamda mazmuni to'liq yoki qisman foydalanuvchilar tomonidan yaratiladigan Web 2.0. ning Internet tarmoq nashrlari (Medium, Look At Me), mikro (Twitter, Weibo) va makrobloglar (Live Journal, WordPress), fotoxostinglar (Fliskr, Picasa), audio va videoxostinglar (YouTube, Spotify, Soundcloud) va layfkastlar. Umuman olganda, ular ijtimoiy mediani konsepsiya, kontent va ijtimoiy o'zaro ta'sir kabi tarkibiy qismlardan iboratligi haqidagi qarashlarini ilgari suradilar⁸.

Agar amerikalik ilmiy maktab vakillari ijtimoiy tarmoqlarni ijtimoiy medianing bir toifasi ekanini davo qilishsa, rossiyalik tadqiqotchilar boshqa nazariyani ilgari surishadi. Ularning fikricha, Internetdagi har qanday ijtimoiy tarmoq o'zaro qiziqish yoki o'xshash faoliyatga ega shaxslardan jamoalarni shakllantirishga qaratilganini inobatga olib, aynan ijtimoiy tarmoqlarni ijtimoiy medianing asosi sifatida tavsiflashadi.

Rossiyalik olimlardan I.A.Bikov va O.G.Filatovalarning fikriga ko'ra, "ijtimoiy media – bu har bir shaxs ham, o'quvchi ham muallif

***S.Bobrovskiy
ijtimoiy mediani
alohida
shaxslarning
yoki tashkilotlar
tuzgan Internet
muhitining ijtimoiy
tuzilmasi hamda
ular o'rtasida
o'rnatilgan
maqsadli o'zaro
aloqalar (siyosiy,
korporativ,
xizmatga oid,
oilaviy, do'stona
va boshqa)
ni bildirishini
ta'kidlaydi.***

⁵ Бобровский С. Эволюция и искусственная жизнь // PC Week Review. – Москва, 2005. – № 4. – С. 32-33.

⁶ Safko L., Brake D.K. The social media bible. Wiley, 2009. p.21.

⁷ Cohen L.S. Is There A Difference Between Social Media And Social Networking? London, 2011. p.12.

⁸ Safko L., Brake D.K. The social media bible. Wiley, 2009. p.21.

*Tadqiqotning
uslubiy asosi
ma'lum bir
vaziyatni
tavsiflovchi turli
xarakterdagi
omillar va holatlar
to'plamini ko'rib
chiqishni o'z ichiga
olgan vaziyatli
yondashuvdir.
Tadqiqot ishi
ommaviy kommu-
nikatsiyalar,
ijtimoiy so'rov,
tarixiy, matematik,
ijtimoiy-nazariy
yondashuvlar
natijasida
ishlab chiqilgan
tushunchaviy
konstruksiyalarga
asoslanadi.*

sifatida ishtirok eta oladigan OAVning onlayn ko'rinishidir". Buning uchun kodlashtirish sohasida maxsus bilimga ega bo'lmagan har qanday kishi ma'lumot yuborishi, izoh qoldirishi, ko'chirishi, ma'lumotni tahrirlashi va guruhlarini yaratishga imkon beruvchi dasturiy ta'minotdan foydalanishi mumkin⁹.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqotning uslubiy asosi ma'lum bir vaziyatni tavsiflovchi turli xarakterdagi omillar va holatlar to'plamini ko'rib chiqishni o'z ichiga olgan vaziyatli yondashuvdir. Tadqiqot ishi ommaviy kommunikatsiyalar, ijtimoiy so'rov, tarixiy, matematik, ijtimoiy-nazariy yondashuvlar natijasida ishlab chiqilgan tushunchaviy konstruksiyalarga asoslanadi. Ijtimoiy media, uning dinamikasi va holatlarini o'rganishda qiyosiy, ijtimoiy-texnikaviy tahlillarning kombinatsiyasiga tayanildi. Qiyosiy-tarixiy metod ijtimoiy medianing O'zbekistonga kirib kelishi va qo'llanishidagi o'zgarishlar, yangiliklarni kuzatish imkonini beradi. Ijtimoiy-texnikaviy tahlil ijtimoiy medianing texnik tavsiflari, uning turli ijtimoiy guruhlariga ta'sirining mohiyatini baholashga ko'maklashadi. Shuningdek, mavzuga doir turli ilmiy manbalardagi ijtimoiy so'rov metodlarining natijalari ham tadqiqot ishida qo'llandi. Bundan tashqari, tadqiqot ishida tushunchalarni aniqlashtirish, tarixiy-hodisaviy (narrative), tipologik va umumlashtirish kabi umumiy ilmiy metodlardan ham keng foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. O'zbekistonga ijtimoiy medianing kirib kelishi va rivojlanish tendensiyalari haqida so'z yuritishdan avval "ijtimoiy media" tushunchasiga to'xtalib o'tish joizdir. Ta'kidlash lozimki, yuqorida keltirib o'tilganidek, ijtimoiy media haqida hozirga qadar turli soha tadqiqotchilari tomonidan turlicha ta'riflar ilgari suriladi. Hozirda boshqa yangi fanlar sohasi kabi ijtimoiy medianing to'liq ta'rifi mavjud emas. "Blogger lug'ati" saytida "ijtimoiy media" – bu ma'lum bir kontent (saytning matnli, grafikali, video, audio shaklidagi umumiy ko'rinishi) atrofida jamlangan hamda o'zaro aloqalarni o'rnatgan bloglar, forumlar, ijtimoiy tarmoqlar, viki-loyihalar (WikiProject) va boshqa shu kabi saytlar yig'indisi sifatida ta'riflab o'tilgan¹⁰. Umuman olganda, ijtimoiy media nafaqat ijtimoiy tarmoqlar, balki matnlar, grafikali tasvirlar, musiqalar, videoroliklar shaklida ma'lumot almashish imkonini beruvchi Internet resurslaridir.

⁹ Быков И.А., Филатова О.Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2011. – Сер. 9. – № 2. – С. 227.

¹⁰ Словарь блогера // www.blogtips.ru (Мурожаат қилинган сана: 21.06.2021)

Aholisi soni 35 milliondan ortiq bo'lgan O'zbekistonda ijtimoiy media foydalanuvchilari soni oshib bormoqda. Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi ma'lumotlariga ko'ra, bugungi kunda mamlakatimizda Internet foydalanuvchilari 22 million kishini tashkil qiladi¹¹. Ulardan 19 millioni mobil Internetdan foydalanadilar va messenjerlar orqali muloqot qiladilar. O'zbekistonda, asosan, YouTube, Facebook, Instagram, Одноклассники, ВКонтакте kabi ijtimoiy tarmoqlar hamda Telegram, IMO, WhatsApp, Viber messenjerlari ommabop sanaladi. Bu kabi ijtimoiy media vositalari bepul so'zlashuvlar, foto va videolarni almashishga imkon yaratishi bilan ko'pchilikni o'ziga jalb qilyapti. Xususan, O'zbekistondagi keng tarqalgan ijtimoiy media foydalanuvchilari bo'yicha olingan ma'lumotlar tizimlashtirilganda, 2021-yil iyun oyida O'zbekistonda 4 702 000 nafar **Facebook** foydalanuvchisi (ro'yxatdan o'tgan) aniqlanib, bu umumiy aholining 13,9 foizini tashkil qilgani ma'lum bo'ldi. Ularning aksariyati, ya'ni 67,4 foizi erkaklardan iborat. **Facebook**da eng katta foydalanuvchilar guruhi 25 yoshdan 34 yoshgacha bo'lgan kishilar (1 580 000)dir. **Instagram** foydalanuvchilari esa 2021-yil iyun oyida 3 770 000 ekanligi aniqlangan va bu umumiy aholining 11,2 foizini tashkil qiladi. Instagramda ham erkak jinsiga mansub foydalanuvchilar ko'proq ulushni tashkil qilgan (67,2 foiz) va asosan, 18 yoshdan 24 yoshgacha bo'lgan yoshlar (1 320 000)dan iboratligi aytiladi.

Bundan tashqari, Rossiyaning mashhur "Одноклассники.ру" ijtimoiy tarmog'i hamon O'zbekistondagi eng ommalashgan tarmoqlardan biri hisoblanadi. Hozirda boshqa ijtimoiy media vositalari ommalashishi ortidan Одноклассники foydalanuvchilarining soni biroz kamaygan. Biroq shunga qaramay, O'zbekiston Одноклассники foydalanuvchilari bo'yicha yuqori beshlikka kirgan mamlakat sanaladi¹².

Ta'kidlash joizki, O'zbekistonda messenjerlar foydalanuvchilarining soni ijtimoiy tarmoqlarnikiga nisbatan ancha ildamlab ketgan. Dastlab butun dunyoda kuzatilgani kabi O'zbekistonda ham WhatsApp foydalanuvchilari kun sayin ortib borgan. Ammo 2014-yilda Facebook kompaniyasi WhatsAppni 19 mlrd dollarga sotib olgani sababli ushbu messenjer 2015-yilning boshida bir necha kun ishlamagan. Natijada

Aholisi soni 35 milliondan ortiq bo'lgan O'zbekistonda ijtimoiy media foydalanuvchilari soni oshib bormoqda. Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi ma'lumotlariga ko'ra, bugungi kunda mamlakatimizda Internet foydalanuvchilari 22 million kishini tashkil qiladi.

¹¹ Аxborot технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги веб-сайти — <https://mitc.uz/uz> дан олинди.

¹² Итоги 2019 года Одноклассников в Узбекистане: рекордное число отправленных подарков и рост сервисов по обмену эмоциями // <https://www.uzdaily.uz/ru/post/48916>

*O'zbekistonda
ijtimoiy medianing
rivojlanish
tendensiyasi bir
qator o'ziga xos
omillar natijasida
o'zgarib turgan.
Dastlabki
omillardan
biri sifatida
O'zbekistonda
keng foydalanuvchilariga
ega bo'lgan
ijtimoiy media
vositalarining
ommaviyligi
yoshlarning
o'z atrofidagi
tengdoshlaridan
ortda qolmaslikka
intilishlari bilan
izohlanadi.*

ko'plab o'zbekistonliklar boshqa muloqot vositalarini qidirishga tushgan va ularning aksariyati Telegram hamda Viber messengerlariga o'tib ketgan. Chunki mobil telefonlarga o'rnatiladigan bu dasturiy ta'minotlar xabar yuborish, foto va videolar bilan o'rtoqlashish, o'zining telefoniga ana shu messengerlarni o'rnatganlar bilan bepul telefon so'zlashishga imkon yaratishi bilan ko'pchilikni o'ziga tortgan.

O'zbekistondagi Internet foydalanuvchilarining faolligi bo'yicha "Экономическое обозрение" jurnali **HeadHunter** kompaniyasi tadqiqot markazi tomonidan o'tkazilgan so'rovni o'z sahifasida yoritib o'tgan¹³. Xususan, **HeadHunter** kompaniyasi tadqiqot markazi O'zbekistonda yashovchi 195 kishi ishtirokida o'tkazgan so'rovlariga ko'ra, o'zbekistonlik Internet foydalanuvchilarning 95 foizi do'stlar bilan muloqot qilish va tanishish uchun ijtimoiy tarmoqlarga kiradi (bunda mobil messengerlar ham nazarda tutilgan). Ma'lum bo'lishicha, respondentlarning 60 foizi faktlar va sahifalarni ko'rish, musiqa tinglash, ijtimoiy tarmoqlardan ma'lumot olish, 65 foizi o'z ijtimoiy sahifasidagi o'zgarishlar va yangiliklarga qiziqishi, 20 foizi suratga olish, o'z suratlarini darhol tarmoqlarga joylashtirish istagi uchun ijtimoiy tarmoqlarga qiziqish bildirishlarini ta'kidlab o'tishgan.

Bundan tashqari, respondentlarning 80 foizi ba'zida ijtimoiy tarmoqlardagi muloqot real hayotdagidan ko'ra yoqimliroq bo'lishini ta'kidlagan bo'lsalar, 12 foizi hech qachon haqiqiy muloqotni ijtimoiy tarmoqlar bilan almashtirmasligini ma'lum qilgan. So'rov ishtirokchilarining aksariyati (85 foizi) mobil ilovalar va ijtimoiy tarmoqlarni muhim deb topgan. Biroq respondentlarning 54 foizi ularni rad etishlari mumkinligiga ishonishadi. Qolgan 46 foizi esa ijtimoiy tarmoqlarsiz yashay olmasligini tan olishgan¹⁴.

Ma'lum bo'lishicha, O'zbekistonda ijtimoiy medianing rivojlanish tendensiyasi bir qator o'ziga xos omillar natijasida o'zgarib turgan. Dastlabki omillardan biri sifatida O'zbekistonda keng foydalanuvchilariga ega bo'lgan ijtimoiy media vositalarining ommaviyligi yoshlarning o'z atrofidagi tengdoshlaridan ortda qolmaslikka intilishlari bilan izohlanadi. Bu hodisa aksariyat hollarda yoshlarga o'z nuqtayi nazari, o'zining g'oyasini ilgari surish uchun emas, balki ko'pchilik orasida moda bo'lgani uchun keng tarqalgan. Xususan, 2010–2015-yillar oralig'ida

¹³ «Экономическое обозрение» — №7 (259), 2021 // <https://review.uz/post/uzbekistan-v-socialnx-setyax>

¹⁴ «Экономическое обозрение» — №7 (259), 2021 // <https://review.uz/post/uzbekistan-v-socialnx-setyax>

o‘zbekistonlik yoshlar orasida tengdoshlaridan kimdir ijtimoiy tarmoqlar yoki mobil messenjerlaridan foydalanmasa, uni zamondan orqada qolganlikda ayblashgan.

Keyingi omillardan biri bu ijtimoiy media makoni bo‘lib, u O‘zbekiston yoshlariga o‘zlarini nazoratdan xoli his qilishlariga sharoit yaratgan. Bunday media vositalar orqali foydalanuvchilar o‘zlarini senzurdan xoli his qilashadi. Rasman hech qaysi matbuotda gapirilmaydigan, iloji bo‘lsa, yashirishga harakat qilinadigan axborot, video va fotolar o‘zbekistonlik ijtimoiy media foydalanuvchilarining orasida bir zumda tarqalishi ham ularni o‘ziga jalb etgan.

Hozirgi kunda kuzatilayotgan yana bir tendensiyalardan biri shuki, O‘zbekistonning turli hududlaridan odamlar ijtimoiy tarmoqlar orqali boshqaruv idoralari, xususan, bevosita davlat rahbariga murojaat qilmoqda. Ular “uyalar buzilishi” masalasidan tortib, to biror mansabdorni javobgarlikka tortish yoki davlat organlari faoliyatidan shikoyat qilishgacha bo‘lgan holatlarni qamrab oladi.

Bugun ijtimoiy media vositalari aholining hokimliklar bilan muloqot qilishi uchun maydon vazifasini ham o‘tamoqda, u yoki bu hujjatlar, hodisalar va jarayonlar bo‘yicha jamoatchilik fikrini o‘rganishda foydalanib kelinmoqda. Xususan, fuqarolar mansabdor shaxslarga ularning shaxsiy va u ishlaydigan davlat organining sahifalari orqali murojaat qilmoqda, ijtimoiy-iqtisodiy muammolari bo‘yicha ochiq fikr bildirish imkoniyati paydo bo‘ldi. Xususan, 2019-yilning 27-noyabrida Londonda bo‘lib o‘tgan “Glaziers Hall”da UzInvest forumi ishtirokchisi bo‘lgan O‘zbekiston Axborot va ommaviy kommunikasiyalar agentligining PR-markazi rahbari Akram Muhamatqulov ijtimoiy tarmoqlarda faollik ortib borayotgani, avvalgi qo‘rquv yo‘qolgani haqida gapirib, an’anaviy ommaviy axborot vositalari to‘rtinchi hokimiyat deb olinsa, bugunga kelib ijtimoiy media, ehtimolki, beshinchi hokimiyatga aylanayotganini ta’kidlab o‘tgan¹⁵.

O‘zbekistonda axborot, ijtimoiy media bilan bog‘liq masalalar yuzasidan huquqiy tartiblar ishlab chiqilgan. Jumladan, Konstitutsiyaga muvofiq, har kim axborotni izlash, olish, tadqiq qilish, uzatish, tarqatish, undan foydalanish va uni saqlash huquqiga ega. “Axborotlashtirish to‘g‘risida”gi Qonunga ko‘ra, veb-saytning va/yoki veb-sayt sahifasining egasi, shu jumladan, blogger Internet tarmog‘ida milliy, irqiy, etnik va diniy adovat qo‘zg‘atuvchi, shuningdek, fuqarolarning sha’ni va qadr-

Hozirgi kunda kuzatilayotgan yana bir tendensiyalardan biri shuki, O‘zbekistonning turli hududlaridan odamlar ijtimoiy tarmoqlar orqali boshqaruv idoralari, xususan, bevosita davlat rahbariga murojaat qilmoqda. Ular “uyalar buzilishi” masalasidan tortib, to biror mansabdorni javobgarlikka tortish yoki davlat organlari faoliyatidan shikoyat qilishgacha bo‘lgan holatlarni qamrab oladi.

¹⁵ <https://kun.uz/news/2019/11/28/akram-muhamatqulov-o‘zbekistonda-ijtimoiy-media-beshinchi-hokimiyatga-aylanmoqda>

Hozirda O'zbekistonda ijtimoiy media bilan bog'liq bir qator muammolar ham shakllana boshlagan. Jumladan, boshqa Markaziy Osiyo respublikalaridagi kabi milliy tillarda manbalarning yetishmasligi, texnik jihozlar, investitsion muammolar va mediasavodxonlik bilan bog'liq.

qimmatiga yoki ishchanlik obro'siga putur yetkazuvchi, ularning shaxsiy hayotiga aralashishga yo'l qo'yuvchi axborotni tarqatishiga yo'l qo'ymasligi shart¹⁶.

Ushbu Qonunda blogger tushunchasiga aniqlik kiritilgan bo'lib, u Internet tarmog'idagi o'z veb-saytiga va/yoki veb-sayt sahifasiga hamma erkin foydalanishi mumkin bo'lgan, ijtimoiy-siyosiy, ijtimoiy-iqtisodiy va boshqa xususiyatga ega axborotni joylashtiruvchi, shu jumladan, axborotdan foydalanuvchilar tomonidan ushbu axborotni muhokama qilish uchun joylashtiruvchi jismoniy shaxsdir.

Hozirda O'zbekistonda ijtimoiy media bilan bog'liq bir qator muammolar ham shakllana boshlagan. Jumladan, boshqa Markaziy Osiyo respublikalaridagi kabi milliy tillarda manbalarning yetishmasligi, texnik jihozlar, investitsion muammolar va mediasavodxonlik bilan bog'liq.

Bugungi sharoitda mahalliy ijtimoiy tarmoqlarni ham rivojlantirish yoshlarning kelajagi uchun muhimligi aytiladi. Uzinfocom markazining ma'lumotlariga ko'ra, hozir O'zbekistonda qirqa yaqin milliy ijtimoiy tarmoq mavjud bo'lishiga qaramay ulardan juda kam soni faol hisoblanadi¹⁷. Ular orasida 2011-yilda yaratilgan muloqot.uz ijtimoiy tarmog'i ko'proq ommalashgan. 2014-yilning boshida mazkur kompaniya WhatsApp ning mahalliy versiyasi bo'lgan "GAPim va Gap" messengerini ishga tushirgan. Bundan tashqari, garchi keng ommalashmagan bo'lsa-da, ko'plab kuzatuvchilariga ega o'zbek tilidagi Internet bloglar ham mavjud.

Shuni ham ta'kidlash lozimki, pandemiya sharoitida Internet keng imkoniyatlar eshigini ochishi (masofaviy ta'lim, onlayn-muloqotlar va munozaralar nafaqat maishiy muloqot, balki davlat darajasida tashkil etilmoqda) o'z tasdig'ini topdi. Biroq ijtimoiy tarmoqlardagi munozaralar va ijtimoiy hayot aralashtirib yuborilishining salbiy ta'sirlari ham bor. Misol tariqasida populizm, jamoat ongini manipulyatsiya qilish, "trollar fabrika"si, feyk (yolg'on) xabarlar, insonlarning sha'ni va qadr-qimmatini, tashkilotlarning ishchanlik obro'sini qoralovchi axborotlarni tarqatish, Internet-bulling kabilarni keltirish mumkin.

Bir necha yillardan buyon zamonaviy media vositalari bo'yicha tadqiqot o'tkazib kelayotgan Oksford Universiteti va Oksford Internet instituti olimlari tomonidan 2019-yilda e'lon qilingan "Global dezinformatsiya tartibi – tashkillashtirilgan ijtimoiy media manipulyatsiyasining 2019-yilgi hisoboti"da O'zbekistondagi ijtimoiy

¹⁶ Ўзбекистон Республикасининг «Ахборотлаштириш тўғрисида»ги Қонуни // <https://lex.uz/acts/83472>

¹⁷ <https://uzinfocom.uz/uz>

media bilan bog'liq masalalar ilk marotaba tilga olingan¹⁸. Hisobotga ko'ra, 2019-yil davomida turli davlatlarning hukumat va siyosat namoyondalari jamoatchilik fikrini boshqarish vositasi sifatida ijtimoiy media orqali manipulyatsiyani kuchaytirib borayotgani ta'kidlanadi. Xususan, mazkur tadqiqotga ko'ra, siyosiy partiyalar va hukumatlarning tashviqot vositalaridan foydalanishida yangi o'zgarishlar kuzatilmaydi, biroq media vositalar bo'yicha yangi standartlar axborotni global miqyosda yoyishga va maqsadga yo'naltirishga, turli mintaqalardan turib tezkor ravishda o'zaro xabar almashishga imkon yaratib bermoqda. Tadqiqotchilar ijtimoiy mediada tashkillashtiriladigan kompaniyalar yordamida insonlar ongiga ta'sir o'tkazishga intilish yildan yilga ortib borayotganini qayd etganlar. Hisobotda aytilishicha, 2017–2019-yillar ichida ijtimoiy media orqali manipulyatsiya kompaniyalarini olib boruvchi davlatlar soni 1,5 barobar yoki 150% ga oshgan. Mazkur davlatlar ro'yxatida AQSh, Rossiya, Xitoy, Hindiston, Buyuk Britaniya, Germaniya, Isroil kabi davlatlar dunyoda axborot texnologiyalari bo'yicha yuqori natijalarga erishgan malakatlar bilan birga mazkur sohada rivojlanish bosqichiga kirgan yoki kirishga intilayotgan Markaziy Osiyo mamlakatlari, xususan, O'zbekiston ham mavjud. Ularning fikricha, yuqoridagi davlatlarda ijtimoiy media yordamida jamoatchilik fikrini shakllantirish uchun media targ'ibotdan foydalanish keng tarqalib boryapti.

“Global dezinformatsiya tartibi” hisobotida aytilishicha, davlat tomonidan yaratiladigan va homiylik qilinadigan trollar ham hozirda tobora ortib borayotgan muammo hisoblanadi. Xususan, 2018-yilda 27 ta mamlakat trollardan foydalangan bo'lsa, 2019-yilda ularning soni 47 taga yetgan. Mazkur hisobotda O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqdagi jamoat fikrini boshqarish uchun trollar hujumidan foydalanilishi, omma fikrini manipulyatsiya qilishda botlar emas, balki haqiqiy odamlar va o'g'irlangan (xakerlik hujumi yordamida qo'lga kiritilgan boshqa birovning) akkauntlaridan foydalanilishi aytilgan. Jumladan, Toshkentdagi Axborot texnologiyalari universiteti (TATU)da trollar fabrikasi mavjudligi haqidagi xabarlar tarqalgan. Lekin mazkur holatni o'rganib chiqqan jurnalistlar guruhlar bu borada birorta ham dalil topa olmaganlar. TATU rahbariyati ham bu xabarni rad etgan va mazkur holat bo'yicha xabarlar o'z isbotini topmagan.

“Global dezinformatsiya tartibi” hisobotida aytilishicha, davlat tomonidan yaratiladigan va homiylik qilinadigan trollar ham hozirda tobora ortib borayotgan muammo hisoblanadi. Xususan, 2018-yilda 27 ta mamlakat trollardan foydalangan bo'lsa, 2019-yilda ularning soni 47 taga yetgan.

¹⁸ Samantha Bradshaw, Philip N. Howard. «The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation» University of Oxford, 2019.

***Ijtimoiy media
maydonida yolg'on
xabarlar ishonchli
va obyektiv
axborotlarga
qaraganda tez
tarqaladi va
ba'zan katta
zarar keltiradi.
Yangilikdek
tuyuladigan
yolg'on
xabarni tarmoq
foydalanuvchilari
tezroq ulashishga
harakat qiladi, bu
esa turli-tuman
mish-mishlar,
uydirmalar va
agressiyani
keltirib chiqarib,
davlat organlari
va biznesga
ishonchsizlikni
paydo qiladi.***

Ijtimoiy media maydonida yolg'on xabarlar ishonchli va obyektiv axborotlarga qaraganda tez tarqaladi va ba'zan katta zarar keltiradi. Yangilikdek tuyuladigan yolg'on xabarni tarmoq foydalanuvchilari tezroq ulashishga harakat qiladi, bu esa turli-tuman mish-mishlar, uydirmalar va agressiyani keltirib chiqarib, davlat organlari va biznesga ishonchsizlikni paydo qiladi. Ta'kidlash joizki, ijtimoiy mediada g'ayriixtiyoriy psixologik muhit shakllana boshlagan. Xususan, xabar ulashishda kim birinchi aytgan bo'lsa, u haq sifatida foydalanuvchilar tomonidan qabul qilinmoqda.

Ma'lumki, so'nggi vaqtlarda o'zlarini "blogger" deb atovchi fuqarolar soni oshdi. Ular mansabdorlar, tadbirkorlar, oddiy odamlar haqida har doim ham obyektiv bo'lmagan axborotlarni to'playdi, ularning suratlariga kontekstdan yulib olingan ma'lumotlarni chapishtirib videomaterial shaklida ijtimoiy tarmoqlarda tarqatadi. Ayrim soxta bloggerlar provokatsion, ig'vo materiallar hisobiga ko'proq obunachilarga ega bo'lishga yoki ko'proq pul ishlashga, boshqalari "xayp" (inglizcha "hype" – shov-shuv) qilishga urinadi. Yana ba'zilar qora maqsadlarda tarmoq foydalanuvchilarini manipulyatsiya qiladi, o'zining yoki "buyurtmachilar"ning qiziqishlarini yolg'on dalillar bilan tarqatadi.

Xulosa va takliflar. Butun dunyoda bo'lgani kabi O'zbekistonda ham pandemiya davrida mish-mishlar va asossiz axborotlar tarqalishi odamlar orasida vahima uyg'onishiga sabab bo'ldi. Davlat tuzilmalari asossiz axborotlarning barchasini rad etgan holda fuqarolarni yolg'on axborotlarni tarqatishdan avval ma'lumotlarini tekshirishga chaqirdi.

Ijtimoiy media jamiyat a'zolari o'rtasidagi munosabatlar vujudga kelish imkoniyatlarini kengaytirib, jamoatchilik bilan aloqalarning yangi shaklini yaratdi. Biroq yutuqlar bilan birgalikda ijtimoiy mediadan salbiy maqsadlarda foydalanish xavfi sezilarli darajada oshib bormoqda. Bu esa, o'z navbatida, tartibga soluvchi mexanizmlarni, xususan, ijtimoiy mediaga oid huquqiy normalarni ishlab chiqish hamda mavjudlarini yangilashni talab qiladi. Bu borada ham bir qator muammolar ko'zga tashlanadi. Jumladan, O'zbekistondagi mavjud qonunchilik asoslarida ijtimoiy media, uning subyektlari va foydalanuvchilarining huquqiy holati belgilanmagan. Hozirda virtual makonni tartibga solish masalalari "Axborotlashtirish to'g'risida"gi, "Axborot erkinligi prinsiplari va kafolatlari to'g'risida"gi hamda "Axborot olish kafolatlari va erkinligi to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonunlarining normalarida o'z aksini topgan. Ammo ushbu normativ-huquqiy hujjatlarda ijtimoiy media va uning subyektlarini tartibga solish mexanizmlari ko'zda

tutilmagan (*qonunlar matnlarida “ijtimoiy media”, “ijtimoiy tarmoq” tushunchalari mavjud emas*). Ijtimoiy medianing huquqiy maqomini aniq belgilash ularni OAVdan, ayrim elektron platformalardan (elektron tijorat, xizmatlar ko‘rsatish) farqlashga imkon beradi. An’anaviy huquq tarmoqlari ijtimoiy medianing mohiyatini kiber huquqning yaxlit tizimi doirasida shaxs, jamiyat va davlatning huquqlari, erkinliklarini tartibga solish, ularni to‘g‘ri himoya qilish samaradorligini ta’minlashga qodir emas.

Shu bilan birga, ijtimoiy media shaxs, jamiyat va davlatning huquq va manfaatlarini buziladigan joyga aylandi. Ijtimoiy mediada huquqbuzarliklar va boshqa noqonuniy harakatlar tobora ko‘payib bormoqda. Jahon hamjamiyati ham tobora ijtimoiy mediadagi tahdidlarga qarshi samarali mexanizmni yaratishga intilmoqda. Ta’kidlash lozimki, ijtimoiy mediadagi munosabatlarni tartibga solishning samarali huquqiy asosi axborot sohasidagi davlat siyosatini oldindan belgilab beradigan obyektiv zaruratga aylandi. Bu ijtimoiy medianing huquqiy holatini aniqlash, undagi huquqiy munosabatlarni tartibga solish, virtual munosabatlar subyektlarini himoya qilish zarurligini anglatadi.

Biz turli ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlarda, hattoki taniqli shaxslar, davlat arboblarning ham har xil uydirma xabarlariga ishonib ularni o‘zlarining ijtimoiy mediadagi sahifalariga joylashtirib, keyinchalik noto‘g‘ri ma’lumot ekanligini bilgach, o‘chirib tashlayotganlarini yildan yilga ko‘proq uchratmoqdamiz. Oddiy foydalanuvchilar esa bunday ma’lumotlarni ishonchli axborot sifatida qabul qiladilar. Bunday turli tashqi ta’sirlarni kamaytirishning yo‘llaridan yana bir bu foydalanuvchilarga ma’lumotlarning haqiqiylikini tekshirib ko‘rish – “fact-checking”ga o‘rgatish lozim. Ijtimoiy media foydalanuvchisi biror ma’lumotni boshqa shaxslarga “ulashish”dan (поделиться) avval faktlarni boshqa manbalar orqali qayta tekshirishi kerak. Mediasavodxonlik va axborot iste’moliga tanqidiy yondashuv ijtimoiy mediadagi turli salbiy holatlardan saqlaydi. Xususan, O‘zbekistondagi ijtimoiy media muhitida bu kabi muammolarga bloggerlar, alohida Internet-nashrlar, foydalanuvchilarning faol pozitsiyalari tufayli o‘zaro maqbul yechimlarni topishga erishilmoqda.

Ijtimoiy media shaxs, jamiyat va davlatning huquq va manfaatlarini buziladigan joyga aylandi. Ijtimoiy mediada huquqbuzarliklar va boshqa noqonuniy harakatlar tobora ko‘payib bormoqda. Jahon hamjamiyati ham tobora ijtimoiy mediadagi tahdidlarga qarshi samarali mexanizmni yaratishga intilmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Ўзбекистон Республикасининг “Ахборотлаштириш тўғрисида”ги Қонуни // <https://lex.uz/acts/83472>
2. Сергеева Ю. Вся статистика Интернета и соцсетей на 2021 год – цифры и тренды в мире и в России. 02.02.2021 йил // <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>
3. Ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги веб-сайти – <https://mitc.uz/uz> дан олинди.
4. Итоги 2019 года “Одноклассников” в Узбекистане: рекордное число отправленных подарков и рост сервисов по обмену эмоциями // <https://www.uzdaily.uz/ru/post/48916>
5. «Экономическое обозрение». №7 (259), 2021 // <https://review.uz/post/uzbekistan-v-socialnx-setyax>
6. <https://kun.uz/news/2019/11/28/akram-muhamatqulov-o-zbekistonda-ijtimoiy-media-beshinchi-hokimiyatga-aylanmoqda-24.06.2021>
7. <https://uzinfocom.uz/uz>
8. Samantha Bradshaw, Philip N. Howard. «The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation». University of Oxford, 2019.
9. Гиллин П. Новые агенты влияния. – Москва, 2010. – 67 с.
10. Carton S. New Communications Media. New York, 2012. p.121.
11. Сазанов В.М. Социальные сети и технологии. – Москва: Лаборатория СВМ, 2012. – С. 7.
12. Бобровский С. Эволюция и искусственная жизнь // PC Week Review. – Москва, 2005. – № 4. – С. 32-33.
13. Safko L., Brake D.K. The social media bible. Wiley, 2009. p.21.
14. Cohen L.S. Is There A Difference Between Social Media And Social Networking? London, 2011. p.12.
15. Быков И.А., Филатова О.Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2011. – Сер. 9. – № 2. – С. 227
16. Словарь блогера // www.blogtips.ru (Мурोजсаат қилинган сана: 21.06.2021.)