

**MAFKURAVIY XURUJLARGA QARSHI RAQAMLI TARG‘IBOTNI
KUCHAYTIRISH, INTERNET TARMOG‘IDAN FOYDALANISH
MADANIYATINI OSHIRISH**

Sheraliyev Fazliddin Nizomiddin o‘g‘li
Shayxontohur tuman kasb – hunar maktabining
Informatika va A.T. fani o‘qituvchisi,
Ashurov Azizbek Ergash o‘g‘li,
Shayxontohur tuman kasb – hunar maktabining
Informatika va A.T. fani o‘qituvchisi

Annotatsiya: Ushbu maqolada “Mafkuraviy xurujlarga qarshi raqamli targ‘ibotni kuchaytirish, internet tarmog‘idan foydalanish madaniyatini oshirish” mavzusida qarashlar vac het el mutaxassslarning fikrl muloxazalari keltirilgan.

Kalit so‘zlar: Chet ellik mutaxassislar, *Telegram, Feysbuk, Instagram, Tik-tok, Ttwitter, Google, Yandex, Yahoo, DuckDuckGo, Baidu, Bing*

Targ‘ibot tizimi davomli faoliyat orqali - jamiyat, insonlar qatlami yoki muayyan inson ong osti tafakkuriga ta’sir ko‘rsatish (manipulyatsiya qilish) orqali ijtimoiy faollikka undash jarayoni hisoblanadi. Bugungi kunda axborot mafkuraviy xurujlar asosan ijtimoiy tarmoqlar va reklamalarda ochiq va yashirin (psixologik) ravishda olib borilmoqda. Aksariyat aholi, jumladan yoshlar, ijtimoiy tarmoqlarga bog‘lanib qolgan. Mazkur omil esa yoshlar tarbiyasiga jiddiy salbiy ta’sir ko‘rsatmay qolmaydi.

Chet ellik mutaxassislar Gart S.Jovett va Viktoriya O‘Donnell o‘zining “**Targ‘ibot va ishontirish**” nomli kitobida targ‘ibotga shunday ta’rif berishadi: “Targ‘ibot – bu targ‘ibotchining orzu-istaklarini amalga oshiradigan natijaga erishish, bu yo‘lda kerakli tasavvurlarni shakllantirish, kishilar ongini manipulyatsiya qilish va mazkur jarayonni to‘g‘ridan-to‘g‘ri yo‘lga qo‘yishga qaratilgan tizimli urinishdir”. Boshqacha qilib aytganda, targ‘ibot bu biror g‘oyani yoyishning tizimli va muvaffaqiyatli usulidir.

- 1. Ma’naviyatsizlikning har qanday shaklini keng targ‘ib qilish.*
- 2. Millatlar va xalqlarning tarixiy ildizlariga zarba berish.*
- 3. G‘arb liberalizmini har taraflama targ‘ib qilish.*
- 4. Adabiyot, san’at asarlari, teatr, badiiy filmlar orqali milliy qadriyatlarni yo‘qqa chiqarish.*
- 5. Ijtimoiy ongga ta’sir o‘tkazib, tushkun, depressiv kayfiyat paydo qilish orqali insonlarning kelajakka nisbatan optimizmini o‘ldirish.*

Bugun mafkuraviy xurujlarga qarshi qanday kurashish mumkin? Raqamli targ‘ibot eng samarali usul hisoblanadi.

Raqamli targ‘ibot - bu biror bir g‘oya va mafkurani targ‘ib qilish, uni ommaga singdirish uchun Internet va kompyuterlar, mobil telefonlar va internetga ulanadigan boshqa raqamli texnologiyalardan foydalanadigan targ‘ibot tizimidir.

Bunda har bir ijtimoiy tarmoqning xususiyatidan kelib chiqib targ‘ibot materiallari tayyorlanadi:

Telegram – matnli, audio, foto va video materiallar, so‘rovnomalar;

Feysbuk – matnli, audio, foto va video materiallar, so‘rovnomalar;

Instagram – foto va video materiallar;

Tik-tok – video materiallar.

Twitter – qisqa matn ko‘rinishidagi, foto va video mahsulotlar.

Aholining internetdan foydalanish madaniyatini oshirish uchun nima qilish kerak?

Aholining axborot olish, internetdan foydalanish madaniyatini paydo qilish uchun media savodxonligini oshirish zarur. Media savodxonlik va axborot xavfsizligi muhim omillar hisoblanadi. Shuningdek, faktcheking, ya’ni ma’lumotning to‘g‘ri yoki noto‘g‘riligini tekshira olish ko‘nikmasini shakllantirish lozim. Bugun feyk axborotlar (matn, foto, video)dan saqlanish asosiy media xavfsizlik sharti hisoblanadi. Aholini axborotni ishonchli manbalardan olishga o‘rgatish lozim.

2023 yil, 21 fevral kungi ma’lumotlarga ko‘ra, O‘zbekistonda 26,74 mln nafar aholi internetdan foydalanishi ma’lum bo‘ldi. We Are Social kompaniyasi statistikasida O‘zbekiston internet va ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari, reklama imkoniyatlari, turli qurilma va brauzerlar statistikasi va raqamli iqtisodiyot ko‘rsatkichlari keltirilgan. My.gov.uz quyida ayrim ma’lumotlarni taqdim etdi.

Umumiy ma’lumot:

Aholi soni — 34.9 million kishi

Mobil qurilma foydalanuvchilari — 31.84 million

Internet foydalanuvchilari — 26.74 million (aholiga nisbatan 76.6%)

O‘zbekistonliklar qanday qidiruv tizimlaridan foydalanadi:

Google - 83.52%

Yandex - 14.59%

Yahoo - 0.34%

DuckDuckGo - 0.19%

Baidu - 0.17%

Bing - 0.85%

O‘zbekistonda ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari:

Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilarining umumiy soni -5.35 million kishi (aholiga nisbatan 15.3% va internet foydalanuvchilariga nisbatan 20%)

Ayol kishilar - 32.7%

Erkak kishilar -67.3%

Ijtimoiy tarmoq platformalari bo‘yicha kesim:

Instagram - 30.08%

Pinterest - 22.82%

YouTube - 20.22%

Facebook - 15.12%

Twitter - 4.83%

Tumblr - 2.7%

Vkontakte - 1.49%

LinkedIn - 1.36%

Reddit - 1.34%

Ijtimoiy tarmoqlarda reklama berish imkoniyatlari:

Facebook reklamasining potensial qamrovi - 1.65 million kishi (aholiga nisbatan

4.7% va internet foydalanuvchilariga nisbatan 6.2%)

Instagram reklamasining potensial qamrovi - 1.65 million kishi (aholiga nisbatan 12% va internet foydalanuvchilariga nisbatan 15.7%)

O‘zbekistonda e-commerce

Moliyaviy akauntlarga ega foydalanuvchilar - 44.1%

Raqamli to‘lov amalga oshirganlar - 39.3%

Mobil qurilma yoki internet yordamida to‘lovlar - 5.9%

Mobil qurilma yoki internet yordamida pul o‘tkazmalari - 10.2%

Mobil qurilma yoki internet yordamida kommunal to‘lovlar - 16.1%

M.A.Uiykfayld va C.J.Rayslarning yozishicha, “Hozirgi vaqtda inson faoliyatini axborot-kommunikatsiya texnologiyalarisiz tasavvur etish qiyin. Ayniqsa, G‘arb ilmiy adabiyotlarida “Youth go online” atamasi (tom ma’noda “yoshlar onlayn tomon intilmoqda”) bilan yuritilayotgan yondashuvni keltirib chiqarib, unga ko‘proq yosh avlod vakillari hayotida onlayn munosabatlar ustuvor ahamiyat kasb etmoqda”, bu esa o‘z navbatida yangi atamalarning paydo bo‘lishi tasodifiy emasligini ko‘rsatadi. Internet orqali o‘zaro ijtimoiy ta’sir jarayonlari so‘nggi yillarda, ayniqsa KOVID-19 pandemiya munosabati bilan globallashib, ta’sir darajasi yanada kengaydi.

Internet muhitining rivojlanish darajasi virtual makonda (Google, Facebook, Yandex, Kaspersky Lab va boshqalar) faoliyat olib borayotgan yirik biznes loyihalarini yaratish va ularni amalga oshirish imkoniyatini yanada kengaytirdi. Bloggerlik kasb sifatida institutlashuvi kuchayib, ularning Internet auditoriyasidagi o‘rni mustahkamlanishi bilan birga, asosiy daromad manbaiga ham aylandi. Masalan, ayni paytda YouTube videoxostingidagi eng mashhur bloggerlardan birining kanalida kunlik ko‘rishlar soni 16 milliondan oshib ketgani qayd etilgan. Demak, so‘nggi uch yil ichida Internetda shuhrat qozongan bir guruh mashhur shaxslarning ijtimoiy ongga ta’sir ko‘rsatishida ijtimoiy tarmoqlar muhim vositaga aylanganini kuzatishimiz mumkin.

Virtual makonda shaxsning internet orqali axborot almashish jarayoni kengaydi. Shu boisdan ham F.Jafarzade-Kenarsari va P.Purxan talabalarning zamonaviy axborot-texnologik vositalaridan foydalanish tajribasini uchta asosiy yo‘nalishda o‘rganishni zarur deb hisoblaydilar:

1) smartfonlar va Internetdan ma’lumot olishni soddalashtirish, o‘quv jarayonini qo‘llab-quvvatlash, qulay (arzon) aloqani ta’minlash orqali hayotni osonlashtiradigan qurilmalar sifatida foydalanish;

2) virtual do‘stlik o‘rnatish, turli ijtimoiy guruhlarda ishtirok etish, kompyuter o‘yinlari bilan shug‘ullanish, video tomosha qilish, o‘qish orqali bo‘sh vaqtni o‘tkazish imkoniyatini amalga oshirish;

3) jismoniy va psixologik farovonlik muammolarini o‘z ichiga olgan ushbu vositalardan foydalanishning salbiy oqibatlarini o‘rganish.

Raqamli targ‘ibot bilan yechilishi mumkin bo‘lgan ijtimoiy-ma’naviy muammolar

1. “Ma’naviyat” tushunchasiga nisbatan kinoyali qarash shakllangani (bu jihat ko‘proq yosh intellektual qatlam orasida urfga kirgan; ijodkorlar, OAV vakillari,

ijtimoiy tarmoq faollari “ma’naviyat”ni senzura deb tushunishadi va “mentalitet” tushunchasi bilan adashtirib qo‘yish holatlari ko‘p uchraydi).

2. Umumiy savodxonlik darajasining pastligi.

3. Huquqiy savodxonlik yetishmasligi.

4. Media vositalaridan, OAVlardan to‘g‘ri axborot olish muammosi.

5. Ommaning manipulyatsiyaga yengilishi (istalgan axborot bilan ommaning ongiga ta’sir ko‘rsatish oson bo‘lib qolgan, bugungi axborot xuruji avjiga chiqqan zamonda bu muammo xavfli oqibatlariga olib kelishi mumkin).

6. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish madaniyati yetishmasligi (ayniqsa, Tik-tok muammosi, Tik-tokdan asosan o‘smirlar foydalanishini inobatga olsak, kelgusida yanada jiddiy muammo bo‘lishi turgan gap).

7. Media mahsulotlari sayozlashuvining ijtimoiy-ma’naviy muhitga salbiy ta’siri (bu asosan TV bilan bog‘liq: filmlar, kliplar, seriallar).

8. Yoshlarda “ideallar almashuvi” muammosi (yoshlar kimga qarab harakat qilayotgani, kimdan namuna olayotganini kuzatsak, bu ahvol achinarli, saviyasiz vaynerlar va tiktokerlar yosh qatlamning idealiga aylanib bormoqda).

9. Jamiyatga nisbatan daxldorlik hissi, fuqarolik pozitsiyasi yo‘qligi; loqaydlik.

10. Qishloq joylarida, mahallalarda kutubxonalar yo‘qligi. (yaxshi sharoitga ega kutubxonalar bo‘lishi kerak, bunga talab bor. Maktab kutubxonasi emas, aynan mahallalarda kutubxonalar tashkil qilish kerak).

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Abdulla Oripov. Tanlangan asarlar. Ikkinchi jild. T.: G‘afur G‘ulom nomidagi davlat nashriyoti, 2000. - 432 b.
2. Erkin Vohidov. Saylanma. Umrim daryosi. 3-jild. T.: “Sharq” nashriyoti, 2001. – 271 bet.
3. G‘afur G‘ulom. Tanlangan asarlar. T: "Sharq" nashriyoti, 2020. - 624 bet.
4. Google.uz
5. Arxiv.uz