

**IJTIMOIIY TARMOQLARNING JAMOATCHILIK FIKRINI
SHAKLLANTIRISHDAGI ROLI (IJTIMOIIY KAMPANIYALARI
MISOLIDA)**

Ma'murjon Otaqo'ziyev

tadqiqotchi

Toshkent, Uzbekiston

Annotatsiya. Ushbu maqolada ijtimoiy tarmoqlarning jamoatchilik fikrini shakllantirishdagi roli hamda tutgan o'rni, ijtimoiy tarmoqning funksiyalari haqida to'xtalib o'tilgan. Jamoatchilik fikrini shakllantirishda ijtimoiy tarmoqlarning imkoniyatlaridan unumli foydalanish hamda nazariy-amaliy masalalar, jamoatchilik fikrini shakllantirishda ijtimoiy tarmoqlarning o'rni yuzasidan milliy tajriba natijalari keltirilgan. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlar jamoatchilik fikrini shakllantirishda eng ta'sirchan vosita ekani ko'rsatib berilgan.

Kalit so'zlar: ijtimoiy tarmoqlar, jamoatchilik fikri, axborot tarqatish, ijtimoiy kampaniyalar, "BookChallenge", kollektiv harakat.

Bugungi kunda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi inson hayotining barcha sohalariga, xususan, ijtimoiy-siyosiy jarayonlarga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Internet va ijtimoiy tarmoqlar jamiyatdagi axborot almashinuvining eng qudratli vositasiga aylandi. Bugungi kunda O'zbekiston Respublikasida 20 milliondan ortiq internet foydalanuvchisi mavjud bo'lib, ularning 90 foizdan ziyodi ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanadi¹. Shu bois, ijtimoiy tarmoqlar nafaqat muloqot, balki jamoatchilik fikrini shakllantirish, axborot tarqatish, ijtimoiy kampaniyalarni ilgari surishning muhim omiliga aylanmoqda.

Ijtimoiy tarmoqlar orqali aholining turli qatlamlari o'z fikrini bildirish, muammolarni muhokama qilish, ijtimoiy tashabbuslarni ilgari surish imkoniga ega bo'ldi. Bu esa demokratik islohotlarning chuqurlashuvi, fuqarolik jamiyati

¹ O'zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalar vazirligi ma'lumotlari, 2024.

<https://scientific-jl.com/>

institutlarining faollashuvi va ijtimoiy ongning o'sishiga xizmat qilmoqda. Shu nuqtai nazardan, ijtimoiy tarmoqlarning jamoatchilik fikriga ta'siri, ularning ijtimoiy kampaniyalar doirasida kommunikativ vosita sifatidagi ahamiyatini o'rganish dolzarb ilmiy muammo hisoblanadi.

Maqoladan ko'zlangan maqsad ijtimoiy tarmoqlarning jamoatchilik fikrini shakllantirishdagi o'rni va ta'sir mexanizmlarini aniqlash, O'zbekistonda amalga oshirilgan ijtimoiy kampaniyalar misolida ularning samaradorligini tahlil qilishdir.

Ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy kommunikatsiya tizimining ajralmas bo'lagiga aylandi. Ular an'anaviy ommaviy axborot vositalari (OAV)ga nisbatan tezkorlik, interaktivlik va ommaviylik jihatidan ustunlikka ega. Ijtimoiy tarmoqlarning asosiy kommunikativ funksiyalari quyidagilardan iborat: axborot tarqatish, fikr almashish va bahs maydoni, mobilizatsiya, imidj shakllantirish hamda kuzatuv va tahlil vositasi hisoblanadi.

O'zbekiston sharoitida "Facebook", "Telegram", "Instagram", "X" (sobiq Twitter) va "YouTube" eng ommabop platformalar hisoblanadi. "We Are Social" agentligining 2024-yilgi hisobotiga ko'ra, O'zbekiston aholisining 53,2% ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanuvchi bo'lib, bu ko'rsatkich Markaziy Osiyo mamlakatlari orasida eng yuqori darajalardan biridir².

Insonlarni doimiy axborot bilan ta'minlashda jamiyatni raqamlashtirish masalalariga ko'proq e'tibor berishni talab etadi. Jamiyatni raqamlashtirishning esa o'ziga yarasha ijobiy va salbiy tomonlari ham mavjud³.

Jumladan, ijtimoiy tarmoqlar jamoatchilik fikriga ijobiy ta'sir bilan birga, ayrim hollarda manipulyatsiya, dezinformatsiya va noto'g'ri axborot tarqatish xavfini ham keltirib chiqaradi. Shu sababli, ijtimoiy tarmoqlarning ta'sir mexanizmlarini tahlil qilish, ularni ijtimoiy barqarorlik va fuqarolik faolligini kuchaytirish yo'lida samarali qo'llash muhimdir.

Jamoatchilik fikri — bu muayyan davrda jamiyatning muhim masalalari yuzasidan shakllangan ijtimoiy kayfiyat, baho va qarashlarning majmuidir. Uning

² Digital 2024: Uzbekistan, We Are Social & Meltwater, 2024-yil fevral hisobot

³ Axborot oqimini boshqarishda qo'llaniladigan tizimlar. H.Mamarajabov, D.Shukurov va SH.Eshchanov 2025.

<https://scientific-jl.com/>

shakllanishi murakkab psixologik, sotsiologik hamda kommunikativ jarayonlarni o'z ichiga oladi.

Ijtimoiy tarmoqlarning paydo bo'lishi bilan jamoatchilik fikrini shakllantirish jarayoni tubdan o'zgardi. Endilikda axborot oqimi markazlashtirilgan OAV orqali emas, balki millionlab foydalanuvchilar o'rtasida interaktiv tarzda tarqaladi. Bu holat "ijtimoiy media demokratiyasi" tushunchasini yuzaga keltirdi³. Bu orqali esa shaxslar biror masala yuzsidan munosabatlari o'z shaxsiy ma'lumotlari va yoki tanlab o'lagan "maxsus taxallus" lari orqali bildirish imkoniyatini paydo bo'ldi.

Zamonaviy sotsiologiyada jamoatchilik fikrining shakllanish mexanizmi uch bosqichda ifodalanadi:

Axborot bosqichi — ijtimoiy muammo yoki voqea haqida dastlabki ma'lumot paydo bo'ladi;

Munozara bosqichi — muammo turli foydalanuvchilar tomonidan muhokama qilinadi, bahs-munozaralar kechadi;

Konsensus bosqichi — jamoatchilik o'rtasida ma'lum pozitsiya yoki qarash ustunlik qiladi va ijtimoiy fikr shakllanadi. Bu bosqichlarning har birida ijtimoiy tarmoqlarning o'rni beqiyos. Ayniqsa, tarmoqlardagi "Stories" bo'limida joylangan axborotga foydalanuvchilar (jamoatchilik) tezkor reaksiya bildiradi, bu esa real vaqt rejimida ijtimoiy kayfiyat o'zgarishlarini kuzatish imkonini beradi.

Jamoatchilik fikrining shakllanish jarayonini tushuntirishda quyidagi nazariyalar muhim ahamiyat kasb etadi:

➤ Jamoaviy axborot nazariyasi — axborot kimdan, qanday kanal orqali, kimga, qanday ta'sir bilan yetkazilayotganini tahlil qilishga asoslanadi.

➤ "Sokinlik spirali" nazariyasi — ijtimoiy tarmoqlarda ko'pchilikning fikrini qo'llab-quvvatlamaganlar ko'pincha sukut saqlashga moyil bo'ladi, bu esa fikr bir xillashuviga olib keladi yoki aksincha bo'lishi ham mumkin.

➤ Tarmoqli kommunikatsiya nazariyasi — axborot jamiyatida tarmoqli strukturalar jamiyatdagi hokimiyat va fikr dinamikasini belgilaydi, ya'ni "axborot oqimini boshqarish" — "fikrni boshqarish" demakdir.

Shunday qilib, ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy axborot maydonida “virtual jamoatchilik”ni shakllantiruvchi asosiy platformaga aylandi. Foydalanuvchi endi passiv axborot iste'molchisi emas, balki faol fikr yaratuvchi sifatida maydonda o'zini ko'rsatish imkoniyatiga ega bo'ldi.

O'zbekistonda 2020–2024-yillar davomida ijtimoiy tarmoqlar orqali o'tkazilgan ijtimoiy kampaniyalar soni keskin oshdi. Raqamli texnologiyalar vazirligining ma'lumotlariga ko'ra, bu davrda turli tashkilotlar tomonidan 450 dan ortiq ijtimoiy aksiyalar internet platformalari orqali amalga oshirilgan⁴.

Bu kampaniyalar sog'lom turmush tarzini targ'ib qilish, atrof-muhitni muhofaza qilish, ayollar va yoshlar huquqlarini himoya qilish, xayriya va ekologiya yo'nalishlarini o'z ichiga oladi. Ijtimoiy tarmoqlar bu jarayonlarda nafaqat axborot tarqatish vositasi, balki jamiyatni safarbar etuvchi kuch sifatida namoyon bo'ldi. Prezident Sh.Mirziyoyev tashabbusi bilan boshlangan ushbu kampaniya ekologik ongni shakllantirish, daraxt ekish madaniyatini kengaytirish maqsadida o'tkazildi. “Telegram” va “Instagram” orqali “#YashilMakon” xeshtegi bilan 2 milliondan ortiq postlar joylashtirildi.

2024 yilning 9 aprel holatiga ko'ra, respublika bo'ylab “Yashil makon” loyihasi doirasida 127 million tupdan ortiq daraxt ekilgan⁵. Mazkur kampaniya jamoatchilik fikrini atrof-muhit muhofazasiga yo'naltirishda samarali bo'ldi. Shuningdek, “BookChallenge” kampaniyasi “Yoshlar ishlari agentligi” tashabbusi bilan boshlangan bo'lib, kitob o'qish madaniyatini oshirishga qaratilgan. “Telegram” kanallarida 500 mingdan ortiq foydalanuvchi ishtirok etgan, 30 mingdan ziyod kitob sovg'a qilingan. Kampaniya ijtimoiy tarmoqlarda ijobiy axborot muhitini mustahkamladi.

Ko'rinib turibdiki, “Instagram” va “Telegram” ijtimoiy fikr shakllanishida eng muhim platformalar hisoblanadi. Ular orqali ko'tarilgan masalalar tezkorlik bilan muhokamaga aylanadi, bu esa davlat organlari va fuqarolik jamiyati institutlari uchun muhim teskari aloqa mexanizmini yaratadi. O'zbekistonda

⁴ O'zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalar vazirligi ma'lumotlari, 2024

⁵ <https://kun.uz/news/2024/04/10/yashil-makon-bahorgi-mavsumida-127-million-tup-daraxt-ekildi-ekologiya-vazirligi#>

<https://scientific-jl.com/>

so'nggi yillarda kuzatilayotgan ijtimoiy kampaniyalar faoliyati quyidagi asosiy xususiyatlar bilan ajralib turadi:

Axborot tezligi – ijtimoiy tarmoqlar orqali xabarlar soniyalar ichida keng jamoatchilikka yetib boradi.

Emotsional ta'sir – videoroliklar, grafikalar va shaxsiy hikoyalar ijtimoiy sezgirlikni oshiradi.

Kollektiv harakat – foydalanuvchilar o'zini bir maqsadga xizmat qiluvchi jamoaning bir qismi sifatida his qiladi.

Teskari aloqa tizimi – aholining fikri davlat siyosatini takomillashtirishga xizmat qiladi.

Brend va hukumat hamkorligi – blogerlar, davlat idoralari va NNTlar o'rtasidagi hamkorlik ijtimoiy fikr shakllanishining barqaror mexanizmini yaratmoqda. Masalan, "Yashil makon" va "BookChallenge" kabi aksiyalar ijtimoiy tarmoqlar orqali jamoatchilik fikrini o'zgartirishda muhim rol o'ynaganida ko'rishimiz mumkin. Bu jarayonlar shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlar nafaqat axborot manbai, balki ijtimoiy ongini shakllantiruvchi strategik vosita sifatida faol ishlatilmoqda.

O'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlar bugungi O'zbekiston sharoitida jamoatchilik fikrini shakllantirishda eng ta'sirchan vositalardan biridir.

Ular orqali o'tkazilayotgan ijtimoiy kampaniyalar:

- fuqarolik faolligini oshirmoqda,
- ekologik, ijtimoiy va axloqiy qadriyatlarni mustahkamlamoqda,
- davlat siyosatining ochiqligini ta'minlamoqda,
- yoshlar ongini ijobiy yo'nalishda shakllantirmoqda.

Shu sababli ijtimoiy tarmoqlarda ijtimoiy marketing strategiyalarini ilmiy asosda ishlab chiqish, axborot etikasini mustahkamlash va media savodxonlikni oshirish dolzarb masala hisoblanadi. Kelgusida davlat idoralari, OAV va blogerlar o'rtasidagi hamkorlik tizimini institutsional darajada mustahkamlash orqali bu soha yanada samarali rivojlantirish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Axborot oqimini boshqarishda qo'llaniladigan tizimlar. H.Mamarajabov, D.Shukurov va SH.Eshchanov 2025.
2. Raqamli texnologiyalar vazirligi. "O'zbekiston raqamli sohasida rivojlanish tendensiyalari", yillik hisobot. – Toshkent, 2024.
3. O'zbekiston Respublikasi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi. "OAV va fuqarolik jamiyati aloqalari" tahliliy ma'ruzasi. – Toshkent, 2023.
4. Ekologiya qo'mitasi. "Yashil makon" umumxalq harakati natijalari. – Toshkent, 2024.
5. Ta'lim vazirligi. "Yoshlar ilmiy faolligi" monitoring hisobotlari. – Toshkent, 2023.
6. A.Nazarov. Media psixologiya asoslari. – Toshkent: Fan nashriyoti, 2022.
7. European Communication Research and Education Association (ECREA). *Digital Communication and Society*. – London: Routledge, 2022.
8. UNESCO. *Social Media and Public Opinion in Central Asia*. – Paris, 2023.