



Kenjaboy MUSANOV,
Mustaqil izlanuvchi
Shuxrat XOLIKOV,
O‘zbekiston Respublikasi Jamoat xavfsizligi universiteti katta o‘qituvchisi

Psixologiya f.d., dotsent L.Ravshanov taqrizi ostida

IJTIMOY TARMOQLARDA MAFKURAVIY XAVFSIZLIKNI TA‘MINLASHNING AYRIM MUAMMOLARI

Аннотация

Ushbu maqolada ijtimoiy tarmoqlarning alohida xususiyatlari, ularning jamiyatimiz va voqealar rivojiga ko‘rsatayotgan ta‘siri ko‘rib chiqiladi, shuningdek, ijtimoiy tarmoqlarni monitoring qilish muammolari va ularni tahlil qilish bo‘yicha amaliy takliflar keltiriladi.

Kalit so‘zlar: Ijtimoiy tarmoq, OSINT, Brand Analytics, Wobot, YouScan, IQBuzz, ijtimoiy tarmoq monitoring tizimlari.

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация

В этой статье рассматриваются отдельные свойства социальных сетей, их влияние на общество и развитие событий, а также будут приведены факты по возникающим проблемам при мониторинге социальных сетей и практические предложения по их анализу.

Ключевые слова: Социальная сеть, OSINT, Brand Analytics, Wobot, YouScan, IQBuzz, Система мониторинга социальных сетей.

SOME PROBLEMS OF ENSURING IDEOLOGICAL SECURITY IN SOCIAL NETWORKS

Annotation

This article examines the individual properties of social networks, their impact on society and the development of events, and will also provide facts on emerging problems in monitoring social networks and practical suggestions for their analysis.

Keywords: Social network, OSINT, Brand Analytics, Wobot, YouScan, IQBuzz, Social network monitoring system.

Kirish. Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar kundalik aloqa va axborot makonining ajralmas qismi hisoblanib, odamlar hayotida alohida o‘rin tutuvchi muhim vositaga aylandi. U insonlar o‘rtasida aloqa o‘rnatish va ma‘lumot almashishdan tashqari, jamiyat mafkurasini shakllantirish uchun ham keng imkoniyatlarga ega bo‘lib qolmoqda.

Internet va ijtimoiy tarmoqlar turli madaniyatlar hamda qadriyatlar bilan tanishish, o‘zini baham ko‘rish mumkin bo‘lgan ochiq munozarali maydon bo‘lib, ular orqali odamlar hamfikrlarini topadi, manfaatlar yoki siyosiy e‘tiqodlarga asoslangan jamoalarda birlashadilar. Ushbu jarayonlar tufayli yangi mafkuraviy oqimlar va turli ijtimoiy harakatlar paydo bo‘lishiga zamin yaratiladi.

Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqlar turli mafkuraviy qarashlarni qo‘llab-quvvatlaydigan tarkib yaratish uchun ham qulay platforma hisoblanib, foydalanuvchilar tomonidan postlar, videolar va fotosuratlarini joylashtirish, shuningdek, boshqa foydalanuvchilar materiallari ostidagi izohlarda o‘z fikrlarini bildirishlari mumkin. Bu o‘z o‘rnida ma‘lum mafkuraviy tushunchalarni faol targ‘ib qilish va jamoatchilik fikrini shakllantirish imkonini beradi.

Ushbu holat jamiyatimizning mafkuraviy xavfsizligiga tahdidlar va ulardan himoyalaniish uchun masalani ilmiy jihatdan o‘rganib chiqilishining dolzarbligini oshiribgina qolmay [1], o‘z navbatida ijtimoiy tarmoqlarda tarqalayotgan turli mazmundagi axborotlarni saralash, tahlil qilish va motivlarini o‘rganish uchun mahalliy dasturiy ta‘minotlarga ham ehtiyojni keltirib chiqaradi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Ijtimoiy tarmoqlardan ma‘lumotlari yig‘ish va tahlil qilish dasturiy ta‘minotini ishlab chiqishdan oldin, avvalambor axborot manbalari hamda ma‘lumot almashinuvining alohida

xususiyatlariga hamda dasturning qaysi nazariya yoki algoritmi asosida yaratilishini jahon tajribasida chuqur o‘rganish zarur. Bu o‘z o‘rnida tadqiqotchi(lar)dan nafaqat texnik bilim, balki ijtimoiy-siyosiy va psixologik sohada ham chuqur izlanishlarni talab etadi.

“Ijtimoiy tarmoq” atamasi sotsiologik tabiatning umumiy ta‘rifiga ega bo‘lib, odamlarni ijtimoiy guruhlariga birlashtiradigan ijtimoiy yoki shaxslararo munosabatlar to‘plamiga aytiladi [2;3]. Shunga o‘xshash ta‘rif Oksford ingliz tili lug‘atida “Social network” iborasi uchun ham berilgan. Lekin, bu lug‘atda foydalanuvchilarga ma‘lumotlar, sharhlar, xabarlar, rasmlar va boshqa axborotlarni nashr qilish orqali bir - biri bilan muloqot qilish imkonini beruvchi veb-sayt yoki boshqa dasturiy ta‘minot sifatida belgilaydigan talqinni beradi [4]. Bu sohada izlanishlar olib brogan olimlar D.M.Boyd va N.B.Ellisonlar ham ijtimoiy tarmoq haqida o‘z tariflarini (ingl. Social network sites (SNSS) are increasingly attracting the attention of academic and industry researchers intrigued by their affordances and reach) keltirgan va u Oksford lug‘ati ta‘rifini to‘ldirgan asos sifatida olinadi [5].

Ijtimoiy tarmoq ma‘lumotlarini saralash va tahlil qilishda bir qator mavjud dolzarb muammolarni sanab o‘tish mumkin. Jumladan, axborotning va manbaning haqiqiyligini tekshirish asosiy muammolardan biri hisoblanadi. Ya‘ni ijtimoiy tarmoqlarda soxta akkauntlarni yaratish va yolg‘on ma‘lumotlarni tarqatish oson, bu esa tahlil jarayonini qiyinlashtiradi [6].

Keyingi muammo – bu ma‘lumotlarning hajmidir. Ijtimoiy tarmoqlardagi postlar, sharhlar va yoqtirishlar (“Like”) soni shunchalik ko‘pki, bu ma‘lumotlarning barchasini qo‘lda qayta ishlash juda ko‘p vaqt va mehnatni talab etadi. Bu albatta avtomatik algoritmlarga asoslangan

dasturiy ta'minotlar va sun'iy intellektdan foydalanishni talab qiladi.

Navbatdagi muammo – bu shaxsiy ma'lumotlarning maxfiyligini saqlashda javobgarlik masalasi. Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari to'g'risidagi ma'lumotlar odatda shaxsiy hisoblanib, ijtimoiy tarmoqlardagi ma'lumotlardan to'liq shaklda tahliliy maqsadlarda foydalanishda inson shaxsiy huquqlari buzilishiga olib kelishi mumkin [7].

Yuqorida keltirilgan muammolarning barchasi dolzarb bo'lib, ijtimoiy tarmoq ma'lumotlarini tahlil qilishning samarali usullari va vositalarini ishlab chiqish uchun qo'shimcha ilmiy tadqiqotlarni talab qiladi.

Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilarining faol o'sishi va ommaga ochiq yozuvlarni yaratish imkoniyati, ijtimoiy tarmoqlarning muqobil ommaviy axborot vositalariga aylanishiga olib keldi. "Ijtimoiy fikr" Respublika ijtimoiy fikrni o'rganish markazi ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekistonliklarning 27 % ortig'i ma'lumot izlash uchun internetdan foydalansa, yoshlarning 62 % ortig'i uchun bu axborotning asosiy manbai hisoblanadi [8]. Ko'pchilik foydalanuvchilar ijtimoiy tarmoqlardan ("Og'izdan - og'izga") olingan ma'lumotlarga an'anaviy axborot manbalarga (televidenie va gazetalar) nisbatan ko'proq ishonadilar [9;10].

Yuqorida keltirilgan kontekst O'zbekiston Respublikasining 2003-yil 11-dekabrda qabul qilingan "Axborotlashtirish to'g'risida"gi 560-II-son Qonunini qabul qilishda asos bo'lganligi bilan bilvosita tasdiqlandi.

Ayni paytda O'zbekistonda internetdan foydalanuvchilarining ko'pchiligi hech bo'lmaganda bitta ijtimoiy tarmoqlarda hisob qaydnomasiga ega bo'lib, ularga kuniga o'rtacha uch - to'rt soat vaqt ajratadi [11]. Ijtimoiy tarmoqlarni monitoring qilish tizimi "Brand analytics" ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekistondagi ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari har oy milliarddan ortiq yozuvlarni nashr etadi [12]. Shu bilan birga, bir oyda "Noyob" mualliflari soni 20 milliondan oshgan bo'lsa [13], "E-marketer" ma'lumotlariga ko'ra, 2015 yilga nisbatan foydalanuvchilar soni 4,7 milliondan 6,2 milliongacha o'sgan [14].

Shuni alohida ta'kidlash kerakki, ijtimoiy tarmoqlarda tarqalayotgan axborotlarni tahlil qilish ustida tadqiqot olib borishga undaydigan motivlardan yana biri - bu jahon tajribasida ommaviy tartibsizliklar va "Rangli inqiloblar" keltirib chiqarish hamda ularni boshqarishda ijtimoiy tarmoqlarning o'rni alohida ekanligini ko'rsatdi [15].

Tadqiqotchilar hozirda ishlayotgan muhim masalalardan yana biri - bu ijtimoiy tarmoqlarda media ma'lumotlarini tahlil qilish etikasi hisoblanadi [16]. Ba'zi mamlakatlarda foydalanuvchi ma'lumotlarini yig'ish va ularidan foydalanishni tartibga soluvchi qonunlar va qoidalar allaqachon qabul qilingan. Xorijiy mamlakatlarning tajribasi bizga ushbu qoidalarni o'rganishga va o'z qonunlarimizni shakllantirishda xatolarni chetlab o'tishga imkon beradi. Ijtimoiy tarmoq media ma'lumotlarini tahlil qilish etikasi nafaqat ma'lumotlarning maxfiyligi masalalarini, balki algoritmlar va jamoatchilik fikrini shakllantirish hamda ularning siyosiy jarayonlarga ta'sirini filtrlashni ham o'z ichiga oladi.

So'nggi yillarda dunyo bo'yicha korporativ darajada ham, sanoat va hukumat darajasida ham ma'lumotlar bilan ishlash bo'yicha umumiy tavsiyalar ishlab chiqishga urinishlar davom etmoqda. Masalan, Daniyada joylashgan "Dataethics" tahliliy markazi ma'lumotlar etikasining quyidagi tamoyillarini ishlab chiqdi [16]:

- "Inson" doimo diqqat markazida bo'lib, ma'lumotlarni qayta ishlashda asosiy ustunlikni oladi, ma'lum bir shaxsning manfaatlari har doim institutsional va tijorat manfaatlardan ustun turadi;

- shaxs o'z ma'lumotlaridan foydalanish, ularning ma'lumotlari qayta ishlanadigan kontekst va ular qanday faollashtirilganligi ustidan birlamchi nazoratga ega;

- ma'lumotlarni qayta ishlash harakatlari va avtomatlashtirilgan yechimlar shaxs uchun mantiqiy bo'lishi kerak, ular shaffof va tushunarli bo'lishi kerak;

- mas'uliyat bilan yondashuv, ya'ni mulohaza qilish, shaxsiy ma'lumotlardan oqilona foydalanish va ularni himoya qilish ma'lumotlarni qayta ishlashning barcha jihatlarining ajralmas qismidir.

Bundan tashqari, ushbu tahliliy markaz kompaniya va tashkilotlar uchun ma'lumotlar etikasi dilemmalarini ko'rib chiqishga imkon beradigan vositalarni ham ishlab chiqqan [17].

Umumjahon reklama beruvchilar federatsiyasi (World Federation of Advertisers, WFA) dunyodagi yeng yirik kompaniyalar uchun aniq ko'rsatmalar va amaliy tavsiyalarni o'z ichiga olgan reklamadagi ma'lumotlar etikasi bo'yicha dunyodagi birinchi brend qo'llanmasini chiqardi [18]. Yevropada 2018-yilda ma'lumotlarni himoya qilishning umumiy reglamentiga (General Data Protection Regulation, GDPR) raqamli etikaning ushbu jihati uchun huquqiy standartlari paydo bo'ldi [19]. 2019-yil dekabr oyida Rossiya ma'lumotlardan foydalanish uchun axloq kodeksini ham joriy etdi [20], unda barcha turdagi ma'lumotlar bilan ishlashda axloqiy tamoyillar mavjud.

Ijtimoiy tarmoqlar paydo bo'lgan yillardanoq, ijtimoiy aloqalar ustida turli modellar asosida tadqiq qilish to'htagani yo'q. 90 - yillarning oxirlarida ijtimoiy tarmoqlarda o'zaro munosabatlarning turli modellarini izlash va o'rganish boshlandi. Olimlar D.A.Gubanov, D.A.Novikov, A.G.Chxartishvili o'z ilmiy maqolasida bu borada batafsil ma'lumotlar keltirgan [21]. Biroq, mavjud monitoring tizimlari (ularning imkoniyatlari) to'g'risida ma'lumot beruvchilar, deyarli matematik modellarning boy turlaridan foydalanmaydi [22].

Ijtimoiy tarmoqlar monitoringi yoki ijtimoiy media monitoring (ingl. Social Media Measurement) ijtimoiy tarmoqlar va bloglarda ma'lum bir mavzu bo'yicha havolalarni qo'lda yoki avtomatik tizimda qidirish, shuningdek to'plangan ma'lumotlarni qayta ishlash va tahlil qilishni anglatadi. Shuningdek, ma'lum mavzu bo'yicha postlar soni, ularga berilgan ijobiy baholar ("Like") soni va boshqalar kabi miqdoriy ko'rsatkichlar hisobini yuritish uchun mo'ljallangan faoliyatdir. Ko'pincha xabarlarining emotsional ranglanishi tahlili qo'llaniladi va tendentsiya miqdoriy xarakteristikalar quriladi [22;23;24].

So'nggi paytlarda ijtimoiy tarmoq monitoringi iqtisodiy sohada mahsulot yoki brendning reytingini kuzatish, tahlil qilish va rentabellikni oshirish bo'yicha tegishli qarorlar qabul qilish maqsadida ommalashib bormoqda [25;26;27;28].

Monitoring va tahlil bo'yicha eng mashhur dasturlardan biri "Salesforce" tomonidan yaratilgan "Social Studio" bo'lib, u tashkilotlar va brendlarning ijtimoiy tarmoqlardagi muhokamarini kuzatish, ularning obro'si va kompaniyalarning samaradorligini tahlil qilish imkonini beradi. Yana bir taniqli dastur "Brandwatch" bo'lib, u ijtimoiy media ma'lumotlarini tahlil qilish uchun keng imkoniyatlarga ega. Bu tadqiqotchilarga o'zaro bog'liqlik va tendentsiyalarni aniqlash, shuningdek, foydalanuvchilarning ma'lum brendlar yoki mahsulotlarga nisbatan kayfiyatini (qiziqishini) aniqlash imkonini beradi.

Shunga o'xshash tahlillar "Brand analytics" [28], "Wobot" [29], "Youscan" [30], "Iqbuzz" [31] va boshqa tahliliy dasturlar tomonidan ham taqdim etiladi. Mazkur tahliliy dasturlar ijtimoiy tarmoqlardan avtomatik tarzda to'plangan ma'lumotlarga asoslanib, mahsulot yoki ko'rsatiladigan xizmatlarning mashhurlik darajasi va unga

bo'lgan talab, shuningdek, iste'molchilarning aksiyalar va maxsus takliflarga munosabatlarini baholaydi [28;32].

Ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi o'z o'rnida ijtimoiy - iqtisodiy so'rovlar bilan shug'ullanuvchi idoralar ishini ham ancha osonlashtirdi [33;34]. Endi tadqiqotchilar ko'chalarda va maxsus markazlarda aholidan so'rov o'tkazish o'rniga, ijtimoiy tarmoq yordamida jamoatchilik fikrini onlayn yig'ish hamda tahlil qilishlari mumkin. Shu bilan birga, so'rov tashabbuschisi endi uzun so'rovnomalarni hisoblamasdan, o'zining umumiy profiliga to'plangan natijalarni yig'ib olishi mumkin. Bundan tashqari, ko'chadan bir necha yuz kishi o'rniga, ijtimoiy tarmoq yordamida ko'proq odamlar bilan suhbatlashish orqali namunaning representativligini sezilarli darajada oshirish mumkin. Internet orqali o'tkaziladigan so'rovlarning afzalligi, shuningdek, uning vaqt parametrlarini nazorat qilish qobiliyatidadir [35].

Umuman olganda, Ijtimoiy tarmoq monitoring tizimlari mijozlarini quyidagi toifalarga ajratish mumkin [36]:

- Respublika va mahalliy davlat hokimiyati organlari; siyosiy partiyalari;

- energetika xizmatlari;
- tijorat korxonalari ("Brend");
- ilmiy - tadqiqot tashkilotlari;
- ommaviy axborot vositalari;
- boshqa manfaatdor tomonlar.

Shunday qilib, Ijtimoiy tarmoq monitoringi jamoatchilik fikrini tahlil qilish uchun ilg'or vosita bo'lib, u o'z navbatida siyosiy va iqtisodiy qarorlar qabul qilishda muhim rol o'ynaydi.

D.A. Gubanov va boshqalar [36;37] ijtimoiy tarmoqlar bilan bog'liq uchta asosiy vazifani aniqladi:

- monitoring va tahlil qilish;
- bashorat qilish;
- axborotni boshqarish.

Shu bilan birga, monitoring vazifalari orasida muhokamaning tabiiylikini baholash, faol guruhlar va jamoalarni aniqlash, foydalanuvchilarning ta'sirini baholash va foydalanuvchi profilining atributlarini aniqlashni ajratib ko'rsatish mumkin. Ijtimoiy tarmoqning joriy holatini monitoring qilish va tahlil qilish nazorat harakatlarini hisobga olgan holda yoki uning rivojlanishini kuzatish uchun zarurdir.

An'anaga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlar Davlat tomonidan tartibga solinmaydi. Biroq, 2012-yilda Rossiya tashqi razvedka xizmati tomonidan ijtimoiy tarmoqni kuzatish va ta'sir qilish tizimini ishlab chiqish uchun maxsus buyurtmalar bo'lganligi haqidagi habar ommaviy axborot vositalari orqali tarqaldi [38]. Unda razvedka xizmatining asosiy manfaati ijtimoiy tarmoqlardagi shubhali faoliyatlarni kuzatish, turli tahdidlar haqida erta ogohlantirish tizimlarini yaratish va "bot"lar tarmoq'ida turli mazmundagi axborotlar orqali jamoatchilik fikrini shakllantirish deb keltirildi.

Amerika tajribasida ham ijtimoiy tarmoqlarni monitoring qilish, ulardagi ma'lumotlarni yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilishda avtomatik tizimlar hamda ochiq manbalar ma'lumotlaridan faol foydalanadi. Jumladan, AQSh Mudofaa vazirligi Razvedka boshqarmasining ma'lumotlariga ko'ra, ma'lumotlarining 90 foizi (ingl. Open Source Intelligence, OSINT) ochiq manbalardan olingan [39].

2011-yilda AQSh Mudofaa vazirligining Istiqbolli tadqiqot loyihalari boshqarmasi (ingl. Defense Advanced Research Projects Agency, DARPA) AQShga qarshi tashviqotni kuzatish va aksilpropagandada yordam berish tizimi (ingl. Social Media in Strategic Communication, SMISC) ishlab chiqish uchun tender e'lon qildi.

SMISC dasturining asosida ikkita vazifa mavjud. Birinchisi, AQSh hukumati harbiy xizmatchilarga AQSh armiyasining harbiy bazalari joylashgan mintaqalarga tegishli bo'lgan ijtimoiy tarmoqlarda sodir bo'layotgan barcha voqealarni real vaqt rejimida kuzatib borish imkoniyatini

berishni xohlaydi. Ikkinchisi, SMISC ijtimoiy tarmoqlar orqali ushbu hududlarda targ'ibot ishlarini olib borishda o'z hissalarini qo'shishda yordam beradi [40].

O'zbekiston Respublikasida ham axborotlari tahlil qilishga mo'ljallangan Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligining Ommaviy kommunikatsiyalar sohasida monitoring markazi faoliyat yuritadi.

Uning asosiy vazifalari axborot - kommunikatsiya tizimlarida milliy ongning o'zgartirilishiga, jamiyatning tarixiy hamda milliy an'analar va urf - odatlardan uzilib qolishiga, ijtimoiy-siyosiy vaziyatning nobarqarorlashishiga, millatlararo va konfessiyalararo totuvlikning buzilishiga yo'naltirilgan axborotning tarqalishiga qarshi kurashish, shuningdek, milliy axborot makonida aniqlangan konstitutsiyaviy tuzumni zo'ravonlik bilan o'zgartirishga, O'zbekiston Respublikasining hududiy yaxlitligi va suverenitetini buzishga, ijtimoiy, milliy, irqiy va diniy adovatni avj oldirishga, Davlat tuzumiga qarshi qaratilgan boshqa tajovuzlarni sodir etishga ommaviy da'vat qilgan materiallarni, shuningdek urush, zo'ravonlik, pornografiya va shafqatsizlikni, terrorizm va diniy ekstremizm g'oyalarni targ'ib qilishga yo'naltirilgan axborotlarni tahlil qiladi va ular bo'yicha xulosalar tayyorlaydi [41].

Ijtimoiy tarmoqlardagi ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilishda yuqorida keltirilgan xorijiy va mahalliy tajribalar hamda olimlarning turli modellar asosida o'tkazgan tadqiqot ishlarida xulosa qilindi.

Ijtimoiy tarmoqlardagi har qanday aloqa va bog'likliklarni aniqlash hamda ma'lumotlarni tahlil qilish algoritmini tuzishda, ma'lum dasturiy ta'minot shakliga keltirish uchun Graf nazariyasi asosida tadqiqot qilamiz. Graf nazariyasi - bu diskret matematikaning bir bo'limi bo'lib, uning xususiyati ob'ektlarni o'rganishda geometrik yondashuvdir. Nazariyaning asosiy tushunchasi grafikdir. Grafik cho'qqilar to'plami (nuqtalari) va ba'zi (yoki ehtimol barcha) juft cho'qqilarni bog'laydigan qirralar (ulanishlar) to'plami bilan belgilanadi. Dastur algoritmi bo'yicha cho'qqilar - foydalanuvchilar va qirralar - ijtimoiy aloqalar bo'lgan grafik deb ataladi.

Xulosa. Shunday qilib, ijtimoiy tarmoq ma'lumotlarini tahlil qilishning dolzarb muammolari tadqiqotchilar va amaliyotchilar uchun muhim muammolarni keltirib chiqaradi.

Mavjud ijtimoiy tarmoq monitoring tizimlarining asosiy muammolaridan biri shundaki, ular miqdoriy ko'rsatkichlarni kuzatishga, asosan cheklangan so'rovlar to'plamiga qaratilgan. So'rovlar odatda kalit so'zlar va iboralar to'plamidir, shuning uchun bot (virtual foydalanuvchilar) hisoblaridan ko'p sonli xabarlarini ("yolg'on-fake") avtomatlashtirilgan yoki avtomatik ravishda nashr etish tizimiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Tahlil qilish muammolaridan yana biri qidiruvning yuqori dolzarbligini ta'minlash bo'lib, "bot"lardan olingan natijalarni filtrlash talab qilinadi. Ushbu muammoni hal qilish uchun "bot"larni haqiqiy foydalanuvchilardan ajratish usullarini qo'llash kerak.

Jamoatchilik fikrini tahlil qilishda foydalanuvchining shaxsi haqidagi ma'lumotlarni hisobga olish muhim masala hisoblanadi. Ijtimoiy tarmoq virtual profillarni yaratish uchun boy imkoniyatlarni taqdim etsada, barcha foydalanuvchilar o'zlari haqida to'liq ma'lumot bermaydilar. Ushbu muammoni hal qilish jamoatchilik fikrini tahlil qilish sifatini va ijtimoiy tarmoq monitoring tizimlarida ma'lumotlarning dolzarbligini oshiradi.

Tahlil davomida ijtimoiy tarmoqlardagi mavjud katta hajmdagi ma'lumotlar foydalanuvchilar to'g'risida qimmatli ma'lumotlarni olish imkoniyatini yaratishi aniq. Biroq, ma'lumotlarni filtrlash va tasniflash, axborot sifatini nazorat

qilish, yolg'on ma'lumotlarning ishonchsizligi, shuningdek axloqiy masalalar kabi muammolarni hisobga olish kerak.

ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2021-2026 yillarga mo'ljallangan ekstremizm va terrorizmga qarshi kurashish bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Milliy strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi 2021-yil 1-iyuldagi PF-6255-son Farmoni
2. Pattison P. Algebraic Models for Social Networks. Cambridge University Press, 1993. 336 p.
3. Wasserman S., Faust K. Social Network Analysis: Methods and Applications (Structural Analysis in the Social Sciences). Cambridge University Press, 1994. 857 p.
4. Definition of social network in Oxford Dictionaries (British & World English) / Oxford Dictionaries. URL: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/social%5C%2Bnetwork>.
5. Boyd D. M., Ellison N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Vol. 13, № 1. P. 210–230.
6. Social Media Fraud Spikes, Study Finds. URL: <https://www.darkreading.com/cloud/social-media-fraud-spikes-study-finds>.
7. O'zbekiston Respublikasining 2019-yil 2-iyuldagi "Shaxsga doir ma'lumotlar to'g'risida"gi O'RQ-547-son Qonuni.
8. Возраст и пол авторов социальных сетей. URL: <https://br-analytics.ru/statistics/author>
9. Как власти читают ваши блоги: расследование Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/sobytiya/vlast/92590-kak-vlasti-chitayut-vashi-blogi-rassledovanie-forbes>.
10. Уровень доверия россиян к теленовостям упал в два раза за шесть лет. URL: <https://www.interfax.ru/russia/485226>
11. Global Social Media Statistics Summary 2016. URL: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.
12. Brand Analytics - источники. URL: <https://br-analytics.ru/statistics/>.
13. Возраст и пол авторов социальных сетей. URL: <https://br-analytics.ru/statistics/author>
14. Data and Research on Digital for Business Professionals | eMarketer. URL: <https://www.insiderintelligence.com/>.
15. Гапич А.Э., Лушников Д.А., Технологии «цветных революций». Москва.: Изд. РИОР, 2010. С.8;132.
16. Data Ethics Principles (2017). URL: <https://dataethics.eu/data-ethics-principles/>.
17. Data Ethics Tools for Companies and Organisations (2021). URL: <https://dataethics.eu/tool/>.
18. Data Ethics — The Rise of Morality in Tech (2020). URL: <https://wfanet.org/leadership/data-ethics>.
19. General Data Protection Regulation (2018). URL: <https://gdpr-info.eu/>
20. Кодекс этики использования данных (2019). URL: <https://ac.gov.ru/files/content/25949/kodeksetiki-pdf>.
21. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Модели информационного влияния и информационного управления в социальных сетях // Проблемы управления. 2009. № 5. С. 28-35
22. Базенков Н. И., Губанов Д. А. Обзор информационных систем анализа социальных сетей // Управление большими системами: сборник трудов. 2013. № 41. С. 357—394
23. Тутубалина Е. В. Методы извлечения и резюмирования критических отзывов пользователей о продукции : дисс. канд. физ.-мат. наук. Казань. 2016. 145 с
24. Зачем Следственному комитету России искусственный интеллект - BBC Русская служба. URL: https://www.bbc.com/russian/russia/2015/12/151224_smj_sledcom_integrum.
25. Ткачев О. В. Онлайн-исследования для онлайн-брендов // Онлайн исследования в России 3.0 / под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. М.: Издательский дом «Кодекс», 2012. С. 239—247
26. Российские системы мониторинга социальных сетей. URL: <https://www.cossa.ru/149/17590/>.
27. Управление репутацией: автоматизированный и ручной мониторинг репутации / Лайкни. URL: <http://www.likeni.ru/analytics/upravlenie-reputaciej-v-seti-avtomatizirovannij-i-ruchnoj-monitoring/>.
28. Brand Analytics - система мониторинга социальных медиа и СМИ. URL: <https://br-analytics.ru/>
29. Wobot. URL: <http://wobot.ru/>.
30. YouScan - Система мониторинга социальных медиа и социальных сетей. URL: <https://youscan.io/>.
31. Мониторинг социальных медиа в Москве, сервис мониторинга соцмедиа. URL: <https://iqbuzz.pro/>.
32. Как провести мониторинг социальных медиа: методичка. <https://www.cossa.ru/149/117540/>.
33. Дьякова М. В. Будущее онлайн-исследований: ожидать ли конца света, или какие альтернативные источники формирования выборок придут на смену традиционным онлайн-панелям? // Онлайн исследования в России 3.0 / под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. М.: Издательский дом «Кодекс», 2012. С. 101—107
34. Хазеева Н. М. Социальные медиа: Vox Populi или специфика нового канала изучения мнения потребителей // Онлайн исследования в России 3.0 / под ред. А. В. Шашкина, И.Ф.Девятко, С.Г.Давыдова. М.: Издательский дом «Кодекс», 2012. С. 109-129
35. Девятко И. Ф. Онлайн исследования и методология социальных наук: новые горизонты, новые (и не столь новые) трудности // Онлайн исследования в России 2.0 / под ред. А.В.Шашкина, И.Ф.Девятко, С.Г.Давыдова. М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010. С. 17-30
36. Губанов Д. А., Чхартишвили А. Г. Концептуальный подход к анализу онлайн-социальных сетей // Управление большими системами: сборник трудов. 2013. Т. 45. С. 222-236.
37. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления, противоборства / под ред. чл.-корр. РАН Д.А. Новикова. 2-е изд. М.: Издательство физико-математической литературы, 2010. 228 с.
38. Разведка ботом. URL: <https://kommersant.ru/doc/2009256>.
39. OSINT - Ochiq ma'lumotlarga asoslangan razvedka. <https://onsec.uz/uz/services/7>.
40. ФБР готовит программу для мониторинга социальных сетей / BBC Russian. URL: https://www.bbc.co.uk/russian/international/2012/01/120127_fbi_social_networks.shtml.
41. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2011-yil 5-avgustdagi "Ommaviy kommunikatsiyalar sohasida monitoring tizimini takomillashtirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 228-son Qarori