

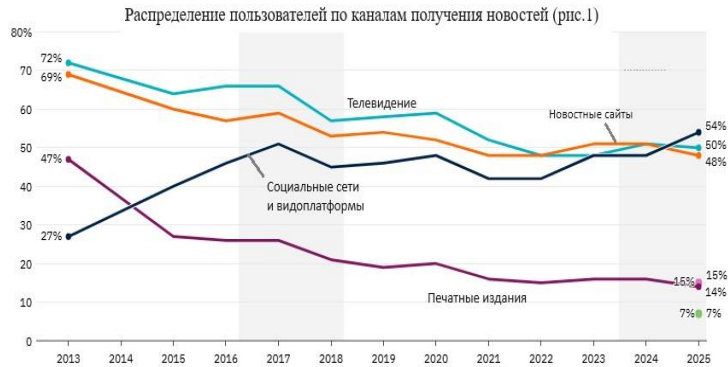
На сегодняшний день, влияние информационного взаимодействия на сетевое общество особенно стала заметна в публичной политике.

Согласно данным аналитического обзора Reuters за 2025 год, в мире ускоряется переход к потреблению информации через социальные сети и видеоплатформы. [3] Одновременно фиксируется снижение позиций «институциональной журналистики» – репортажей по телевидению, радио и печатных изданий, включая и их ресурсы в сети Интернет.

В отчете говорится о так называемом «эффекте Трампа». В 2017 году агитационная кампания президента США – Д.Трампа была сосредоточена на телевидении,

новостных интернет ресурсах и социальных сетях, что привело к росту получения новостей через эти каналы. Однако, в 2024-2025 годах новости в рамках предвыборной кампании главы Белого дома, включая сведения о скандалах вокруг данного политика, чаще всего доходили до электората посредством социальных сетей.

Именно в периоды ажиотажа и предвыборной гонки Д.Трампа сформировался «бугор» роста интереса к новостям. Причем его повторное избрание затронуло именно социальные сети, сделав их основным источником получения новостей для американцев. Если в 2013 году их доля оценивалась в 27%, то к 2025 году данная цифра достигла 54%, обогнав телевидение и новостные сайты (см. рис.1) [4].



Необходимо подчеркнуть, что в контексте изучения воздействия на общество через медиакоммуникации Д.Трампа особая фигура. В декабре 2016 года в западных СМИ появилась информация о деятельности компании «Cambridge Analytica», которая занималась сбором и анализом персональных данных пользователей интернета. [5] Она выявляла предпочтения, составляла психологический портрет и разрабатывала стратегии воздействия на целевую аудиторию потенциальных избирателей в интересах команды ныне избранного президента США.

Компанией были обработаны и сопряжены вместе информационные массивы об активности 220 млн американских граждан в социальных сетях, их местонахождении, предпочтениях, сексуальной ориентации, религиозной принадлежности, материального положения и даже черт характера в привязке к конкретным штатам, городам, деревням и т.д.

На основе этих данных Д.Трампа и его команда для повышения рейтингов давала именно те обещания, которые хочет избиратель на психоэмоциональном уровне.

Сегодня, основным «критерием» успешности коммуникации можно считать «лайки», «репосты» и просмотры конкретной единицы контента, благодаря которым алгоритмы современных платформ сетевого взаимодействия «принимают решение» показывать этот контент все большему кругу пользователей.

Анализ и результаты. Отдельного внимания заслуживает и процесс развития массовых коммуникаций на

территории Узбекистана. Как видно из таблицы 1 (см. ниже), наша страна находилась в некотором отставании от трендов, имеющих место на Западе. Однако, на протяжении новейшей истории этот разрыв стремительно сокращался. Этап за этапом воздействие мировых «технологических волн» в сфере массовых коммуникаций становилось всё более всеобъемлющим, окончательно превращая информационное пространство Узбекистана из изолированной закрытой системы в органичную часть глобальной цифровой «деревни».

Если первые печатные издания в Европе появились еще в XVII веке, в Ташкенте первый номер газеты «Туркестанские ведомости» увидел свет в 1870 году. В этот период в науке, особенно в Европе и Западе, происходили серьезные открытия, которые затрагивали сферу массовых коммуникаций. В конце XIX и начале XX века человечество «обуздало» радиосигналы, а уже в 1936 году в Британии началось первое регулярное телевидение от British Broadcasting Corporation.

Можно отметить, что именно в это время начали появляться признаки информационного противоборства, когда на территорию бывшего Советского Союза и далее в регион начали проникать сигналы западного радио «Свобода».

Согласно Кастельсу, в столкновении с сетью иерархия в попытках оказать сопротивление проигрывает либо истощает свои ресурсы. Отличным примером такого «взаимодействия» может послужить противостояние СССР распространению на свою территорию радиопередач западных станций.

Этапы развития массовых коммуникаций между властью и обществом в привязке к технологиям (таблица 1)

Период	Этап и ключевые события	Характеристика взаимодействия государства и общества	Развитие медиа на территории Узбекистана
XVII–XIX вв.	1. Появление печатных еженедельных газет в Европе (начиная с 1605 года)	Государственная цензура, использование газет для формирования общественного мнения	Первая газета – «Туркестанские ведомости» (1870-1917гг); [6]

1920–1970 гг.	2. Популяризация радио, с 1936 года запуск первого в мире регулярного телевидения «BBC»	Теле- и радиовещание становятся инструментом пропаганды и доведения информации до народных масс, особенно в период Второй мировой войны.	В 1956 году началось телевидение при Госкомитете Совета министров Узбекской ССР по телевидению и радиовещанию
1980–2000	3. Появление кабельного телевидения и множества нишевых каналов	Размывание «монополии на внимание» телезрителя у крупных каналов и сетей телевидения	1991 году – создание УзНТРК, появление первых частных телеканалов
1990 – 2000 гг.	4. Web 1.0, Запуск сайтов «CNN», «BBC Online» и других СМИ в сети.	Демократизация доступа к данным при сохранении роли традиционных СМИ.	Формирование национального сегмента интернета, в частности домена «.UZ»
2000–2010 гг.	5. «Буря социальных сетей», LinkedIn, MySpace, Facebook, YouTube, Instagram и др.	Децентрализация каналов получения новостей. Лайки и репосты как форма «сетевой легитимности».	2008 году появилась старейшее интернет-издание Gazeta.uz. Начался рост пользователей соцсетей.
2010-2020 гг.	6. Взрывной рост популярности смартфонов. Использование соц. сетей для политической и иной пропаганды.	Размывание границ между жизнью онлайн и офлайн, самая масштабная децентрализация каналов распространения информации. Борьба источников контента за внимание пользователя. Алгоритмы релевантности «решают всё».	Рост графиков мобильного интернета. Контент потребляется через смартфоны. Масштабное использование мессенджеров, рост охвата соцсетей.
С 2022г по н.в.	7. Начало публичного использования генеративного ИИ (chat.gpt).	Отрыв информации от реальности, фейки.	В 2025 году «chat.gpt» вышло на 1-место среди других приложений по скачиваниям на смартфоны. [7]

С конца 1940-х годов в пространство бывшего Советского Союза вещали «Радио Свобода», «Голос Америки», «Радио Ватикана», «Радио Рима», «BBC» (англ.) и другие. В своих эфирах они распространяли в основном негативную информацию о положении дел в СССР.

Правительство «советов» в областных центрах и приграничных районах начало устанавливать специальные высокие антенны (в обиходе – «глушилки») для создания помехов. Количество таких глушилок по всему Союзу достигало до 600. Однако, к концу 1980-х стало понятно, что такое подавление сигнала не эффективно и растрчивает слишком много ресурсов.

Мощностей для подавления хватало только для крупных городов и областных центров. Желающим слушать «вражеское» радио было достаточно на несколько километров отдалится от города.

Распад Советского Союза привел к еще большей утрате монополии государства на «правду». В уже независимых странах постсоветского пространства появились много различных частных теле- и радиоканалов.

В этот момент в западных странах зарождалась новая, более могущественная волна под названием Интернет. Период после 1990-х можно смело назвать веком Всемирной паутины. Именно в эти года сеть полноценно начала заменять все традиционные СМИ, которые также устремились в Интернет, создавая свои онлайн-версии.

В Узбекистане этот переход ощущался особенно остро. В первой половине 1990-х годов молодая республика столкнулась с необходимостью формирования собственного информационного пространства «с нуля». Началось формирование национальной доменной зоны.UZ.

С начала 2010-х годов в Узбекистане начался стремительный переход от потребления контента через статические веб-сайты к динамичным социальным платформам, где первым массовым игроком стал «Одноклассники». Позже, с удешевлением подключения к

интернету мессенджер Telegram фактически превратился в информационную экосистему на уровне страны.

С середины 2010-х мы также наблюдали стремительный рост таких платформ как Instagram и Facebook. По имеющимся оценкам с 2018 по 2024 год количество пользователей Meta (материнская компания для Instagram и Facebook) превысило отметку в 12 миллионов, что составляет больше четверти всего населения Узбекистана. [8]

С развитием инноваций мы также наблюдаем и закат некоторых традиционных форм медиа, в частности печатных периодических изданий. Стремительная цифровизация привела к тому, что скорость обновления ленты новостей в Telegram сделала газетный номер неактуальным еще до его выхода из типографии.

Мировая индустрия медиа уже прошла точку невозврата: классическое линейное телевидение стремительно теряет аудиторию, уступая место глобальным стриминговым гигантам и видеоплатформам, таким как Netflix или YouTube. Зритель больше не желает подстраиваться под жесткую сетку вещания, предпочитая модель «контент по запросу» («Video on Demand» или VOD), где время, место и формат потребления определяет он сам.

С высокой долей вероятности, аналогичную тектоническую трансформацию мы будем наблюдать и в Узбекистане в ближайшие пять лет. Несмотря на традиционную консервативность регионального ТВ-рынка, развитие высокоскоростного оптоволоконного интернета и экспансия локальных платформ (таких как Allplay) создают все условия для массового исхода зрителей в онлайн.

Заключение. На современном этапе гражданин Узбекистана уже включен в общемировой контекст, где конкуренция за его внимание ведется уже не на уровне запретов, а на уровне качества контента и точности алгоритмов. В ближайшие пять лет эта тенденция лишь усилится, стирая границы между локальной повесткой и мировыми медиатрендами.

Таким образом, будущее массовых коммуникаций в республике неразрывно связано с дальнейшей персонализацией и уходом в цифровую среду, что требует от

всех участников процесса готовности к жизни в условиях постоянной информационной избыточности и высокой динамики изменений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Уебстер Ф. Теории информационного общества, Пер. с английского Араповой М.В., Малыхиной Н.В., М.:Аспект Пресс, 2004
2. Кастельс М. Власть коммуникации; перевод с англ. Н.М.Тылевич; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016, ISBN 978-5-7598-1009-4
3. Newman.N, Overview and key findings of the 2025 Digital News Report. Источник: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>.
4. Источник рисунка: «Overview and key findings of the 2025 Digital News Report». См.выше.
5. Расследование Das Magazin: как Big Data и пара ученых обеспечили победу Трампу и Brexit (10.12.2026г.), интернет ресурс: The insider // <https://theins.ru/politika/38490>
6. Дубовицкая И.М., Н.П. Остроумов и становление СМИ в Средней Азии в конце XIX – начале XX вв.//журнал “История и современность” – №2(10)/2009. ISSN 1811–7481
7. ChatGPT стал самым популярным приложением среди узбекистанцев // <https://podrobno.uz/cat/obchestvo/chatgpt-stal-samym-populyarnym-prilozheniem-sredi-uzbekistantsev/>
8. Социальные сети Узбекистана и Казахстана: общие черты и отличия в исследовании Wunder Digital // <https://wunder-digital.uz/sotsialnye-seti-uzbekistana-i-kazahstana-obshhie-cherty-i-otlichiya-v-issledovanii-wunder-digital/> (дата обращения 02.03.2026г.)