O‘ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETI XABARLARI, 2026, [14]
ISSN 2181-7324(Print)

IJTIMOIY FANLAR
http://journals.nuu.uz
ISSN 3093-8996(Onlayn)

UDK: 32.019.5:004.77

Gulbaxor T. ISANOVA,
Dotsent, PhD, O‘zbekiston Milliy universiteti, Toshkent, O‘zbekiston
E-mail: Isanova_guli@list.ru , ORCID: https://orcid.org/0009-0001-4690-8888

Siyosiy fanlar doctori, prof. K.Mirzaahmedov taqrizi asosida

POLITICAL COMMUNICATION IN THE ERA OF DIGITALIZATION: FROM TRADITIONAL MASS MEDIA TO SOCIAL NETWORKS

Annotation

This article analyzes the transformation of political communication in the era of digitalization and the process of transition from traditional mass media to social networks. The author examines the theoretical foundations of political communication, the stages of its historical development, and its new features in the modern digital environment. The article shows how the one-way model that existed in traditional media is transforming into a two-way, interactive, and prompt model in social networks. Along with the positive opportunities of digital political communication – expanded citizen participation, prompt feedback, and strengthened public oversight – its risks are also discussed: disinformation, manipulation, filter bubbles, and polarization of society. The stages of digital transformation of political communication in the context of Uzbekistan are highlighted. The author provides practical proposals for improving digital political communication.

Key words: Political communication, digitalization, mass media, social networks, interactivity, disinformation, digital literacy, Uzbekistan.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ: ОТ ТРАДИЦИОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ К СОЦИАЛЬНЫМ СЕТЯМ

Аннотация

В данной статье анализируется трансформация политической коммуникации в эпоху цифровизации, процесс перехода от традиционных средств массовой информации к социальным сетям. Автор рассматривает теоретические основы политической коммуникации, этапы её исторического развития и новые особенности в современной цифровой среде. В статье показано, как односторонняя модель, существовавшая в традиционных медиа, трансформируется в социальных сетях в двустороннюю, интерактивную и оперативную модель. Наряду с позитивными возможностями цифровой политической коммуникации – расширением участия граждан, оперативной обратной связью, усилением общественного контроля – обсуждаются также её риски: дезинформация, манипуляция, фильтрующие пузыри и поляризация общества. Освещены этапы цифровой трансформации политической коммуникации в условиях Узбекистана. Автор даёт практические предложения по совершенствованию цифровой политической коммуникации.

Ключевые слова: Политическая коммуникация, цифровизация, средства массовой информации, социальные сети, интерактивность, дезинформация, цифровая грамотность, Узбекистан.

RAQAMLASHTIRISH DAVRIDA SIYOSIY KOMMUNIKATSIYA: AN’ANAVIY OMMAVIY AXBOROT VOSITALARIDAN IJTIMOIY TARMOQLARGACHA

Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamlashtirish davrida siyosiy kommunikatsiyaning o‘zgarishi, an’anaviy ommaviy axborot vositalaridan ijtimoiy tarmoqlarga o‘tish jarayoni tahlil qilinadi. Muallif siyosiy kommunikatsiyaning nazariy asoslarini, uning tarixiy taraqqiyot bosqichlarini va zamonaviy raqamli muhitdagi yangi xususiyatlarini ko‘rib chiqadi. Maqolada an’anaviy mediada mavjud bo‘lgan bir tomonlama modelning ijtimoiy tarmoqlarda ikki tomonlama, interaktiv va tezkor modelga aylanishi ko‘rsatilgan. Shuningdek, raqamli siyosiy kommunikatsiyaning ijobiy imkoniyatlari – fuqarolar ishtirokining kengayishi, tezkor teskari aloqa, jamoat nazoratining kuchayishi bilan bir qatorda uning xavflari – dezinformatsiya, manipulyatsiya, filtr qabariqlari va jamiyatning qutblanishi ham muhokama qilinadi. O‘zbekiston sharoitida siyosiy kommunikatsiyaning raqamli transformatsiyasi bosqichlari yoritilgan. Muallif raqamli siyosiy kommunikatsiyani takomillashtirish bo‘yicha amaliy takliflar beradi.

Kalit so‘zlar: Siyosiy kommunikatsiya, raqamlashtirish, ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy tarmoqlar, interaktivlik, dezinformatsiya, raqamli savodxonlik, O‘zbekiston.

Kirish. Siyosiy kommunikatsiya tushunchasi siyosiy tizimning muhim tarkibiy qismi bo‘lib, u hukumat, siyosiy partiyalar, fuqarolar va ommaviy axborot vositalari o‘rtasidagi axborot almashinuvini anglatadi. [1] Tarixan bu jarayon turli bosqichlarni boshdan kechirgan: dastlab og‘zaki muloqot, keyin yozma matbuot, so‘ngra radio va televideniye, va nihoyat internet hamda ijtimoiy tarmoqlar siyosiy kommunikatsiyaning asosiy kanallariga aylangan. Har bir bosqich siyosiy kommunikatsiyaning tezligi, qamrovi va ta’sir kuchini oshirgan. Ammo raqamlashtirish davri bu jarayonni tubdan o‘zgartirib yubordi, chunki endi axborot nafaqat markazlashgan tarzda, balki millionlab foydalanuvchilarning o‘zaro muloqoti orqali ham tarqalmoqda.

Mavzuning dolzarbligi shundaki, bugungi kunda siyosiy kommunikatsiya faqat bir tomonlama xabar uzatish emas, balki murakkab, ko‘p qatlamli va tezkor jarayonga aylandi. [2] An’anaviy ommaviy axborot vositalari hanuz muhim rol o‘ynasa-da, ularning ta’siri ijtimoiy tarmoqlar bilan raqobatda pasayib bormoqda. Ayniqsa yosh avlod siyosiy ma’lumotlarni asosan Telegram, Instagram, TikTok va

YouTube orqali oladi. Bu esa siyosiy kommunikatsiyaning yangi qonuniyatlarini o‘rganishni taqozo qiladi.

Mazkur tadqiqotning maqsadi raqamlashtirish davrida siyosiy kommunikatsiyaning o‘zgarishini, an’anaviy ommaviy axborot vositalaridan ijtimoiy tarmoqlarga o‘tish jarayonini va bu o‘zgarishning siyosiy jarayonlarga ta’sirini tizimli o‘rganishdan iborat. Tadqiqot vazifalari qatoriga siyosiy kommunikatsiyaning nazariy asoslarini ko‘rib chiqish; an’anaviy media va ijtimoiy tarmoqlarning farqli jihatlarini aniqlash; raqamli siyosiy kommunikatsiyaning ijobiy va salbiy tomonlarini baholash; O‘zbekiston sharoitida bu jarayonning o‘ziga xos xususiyatlarini ochib berish; takomillashtirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqish kiradi. [3]

Tadqiqot ob’ekti siyosiy kommunikatsiya jarayoni, predmeti esa uning raqamlashtirish davridagi transformatsiyasidir. Maqolada tizimli tahlil, qiyosiy o‘rganish, tarixiy yondashuv va ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish usullaridan foydalanilgan.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili. Siyosiy kommunikatsiya nazariyasi XX asrning o‘rtalaridan shakllana boshladi. G. Lassvell o‘zining mashhur formulasi – “kim, nimani, qaysi kanal orqali, kimga va qanday samara bilan aytadi” – orqali siyosiy kommunikatsiyaning asosiy elementlarini belgilab berdi. [4] P. Lazarsfeld va uning hamkasblari esa ikki bosqichli kommunikatsiya nazariyasini ilgari surib, axborot bevosita emas, balki “fikr yetakchilari” orqali tarqalishini ko‘rsatdilar. Bu nazariya bugungi ijtimoiy tarmoqlardagi influencerlar faoliyatiga bevosita mos keladi.

Keyingi bosqichda Y. Habermas “ommaviy soha” tushunchasini ishlab chiqdi va demokratik jamiyatda erkin muloqot maydonining ahamiyatini asosladi. [5] M. Kastels esa “tarmoq jamiyati” nazariyasini yaratib, raqamli texnologiyalar jamiyat tuzilishini tubdan o‘zgartirishini ko‘rsatdi. Uning fikricha, hokimiyat endi tarmoqlarda joylashgan bo‘lib, kim tarmoqni boshqarsa, u jamoatchilik fikrini ham boshqaradi.

Raqamli siyosiy kommunikatsiya masalasi bo‘yicha M. Prenski “raqamli avlod” tushunchasini ilgari surdi, D. Tapscott esa “tarmoq avlodi”ning siyosiy xulq-atvorini o‘rgandi. [6] K. Sunshteyn filtr qabariqlari va eko-kameralar haqidagi ishlari bilan mashhur bo‘lib, u algoritmlarning jamoatchilik fikriga salbiy ta’sirini ko‘rsatdi.

MDH hududida V. Fedorov, A. Solovyov, I. Zasurskiy kabi tadqiqotchilar raqamli media va siyosiy kommunikatsiya masalalarini o‘rgandilar. O‘zbekistonda esa M. Bekmurodov, N. Jo‘rayev, B. Xodjayev, R. Muminov, D. Abdurahmonova kabi olimlarning ishlari mavjud. [7] Jo‘rayev raqamli jamiyat va siyosiy kommunikatsiya munosabatlarini, Xodjayev ijtimoiy tarmoqlarda siyosiy PR texnologiyalarini, Muminov onlayn platformalarning siyosiy jarayonlarga ta’sirini o‘rgangan.

Biroq O‘zbekiston sharoitida siyosiy kommunikatsiyaning an’anaviy mediadan ijtimoiy tarmoqlarga o‘tish jarayoni, bu o‘tishning bosqichlari va oqibatlari hali yetarli darajada tadqiq qilinmagan. Mavjud ishlar asosan umumiy nazariy masalalarga bag‘ishlangan bo‘lib, milliy xususiyatlarni chuqur tahlil qilmagan. Shu sababli mazkur mavzu dolzarb hisoblanadi.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqotda tizimli tahlil, qiyosiy o‘rganish, tarixiy yondashuv va ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish usullaridan foydalanilgan. Tizimli tahlil siyosiy kommunikatsiyani yaxlit tizim sifatida ko‘rish va uning tarkibiy qismlarini aniqlash imkonini berdi. Qiyosiy o‘rganish orqali an’anaviy media va ijtimoiy tarmoqlarning o‘ziga xos xususiyatlari solishtirildi. Tarixiy yondashuv siyosiy kommunikatsiyaning rivojlanish bosqichlarini kuzatishga yordam berdi. Ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish esa mavzuning nazariy asoslarini chuqurroq anglash imkonini yaratdi.

Tadqiqotda O‘zbekiston ommaviy axborot vositalari va ijtimoiy tarmoqlaridagi siyosiy kommunikatsiya amaliyotlari kuzatildi. Shuningdek, so‘rov natijalari va statistik ma’lumotlardan ham foydalanildi. Tadqiqot uch bosqichda amalga oshirildi: birinchi bosqichda nazariy adabiyotlar o‘rganildi, ikkinchi bosqichda amaliy materiallar to‘plandi va tahlil qilindi, uchinchi bosqichda xulosalar shakllantirildi va takliflar ishlab chiqildi.

Tahlil va natijalar. Siyosiy kommunikatsiyaning tarixiy taraqqiyotini kuzatganimizda uch asosiy bosqichni ajratish mumkin. Birinchi bosqich – an’anaviy ommaviy axborot vositalari davri bo‘lib, bu davrda siyosiy kommunikatsiya asosan bir tomonlama edi. Hukumat va siyosiy partiyalar gazeta, radio va televideniye orqali xabar tarqatgan, fuqarolar esa faqat passiv qabul qiluvchi bo‘lgan. [8] Bu model XX asrning katta qismida hukmron bo‘lib, unda axborot markazlashgan tarzda nazorat qilingan.

Ikkinchi bosqich – internet va veb-saytlar davri. Bu davrda siyosiy kommunikatsiya ko‘proq interaktiv bo‘lib bordi, fuqarolar o‘z fikrlarini onlayn forumlar va elektron pochta orqali bildirish imkoniyatiga ega bo‘ldilar. [9] Biroq bu bosqichda ham axborot asosan yuqoridan pastga qarab tarqalar edi.

Uchinchi bosqich – ijtimoiy tarmoqlar davri. Bu davrda siyosiy kommunikatsiya butunlay o‘zgardi. Endi har bir foydalanuvchi bir vaqtning o‘zida ham iste’molchi, ham tarqatuvchi, ham yaratuvchidir. [10] Axborot gorizontal tarzda, foydalanuvchilar o‘rtasida tarqaladi. Bu esa siyosiy kommunikatsiyani tezlashtiradi, lekin nazorat qilishni qiyinlashtiradi.

An’anaviy media va ijtimoiy tarmoqlarning farqli jihatlarini bir necha yo‘nalishda ko‘rish mumkin. Birinchidan, tezlik jihatidan ijtimoiy tarmoqlar ancha ustun – bir voqea sodir bo‘lganidan bir necha daqiqa o‘tgach, u haqidagi xabarlar tarqaladi. An’anaviy media esa tahririyat jarayonidan o‘tishi kerak, bu esa vaqt talab qiladi. [11] Ikkinchidan, qamrov jihatidan ijtimoiy tarmoqlar geografik chegaralarni yo‘q qiladi. Uchinchidan, interaktivlik jihatidan ijtimoiy tarmoqlar fuqarolarga bevosita ishtirok etish imkonini beradi.

Raqamli siyosiy kommunikatsiyaning ijobiy tomonlari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin. Birinchidan, fuqarolarning siyosiy ishtiroki sezilarli darajada kengaydi. Endi har bir fuqaro o‘z fikrini bildirishi, muhokamada qatnashishi va siyosiy qarorlarga ta’sir ko‘rsatishi mumkin. [12] Ikkinchidan, jamoat nazorati kuchaydi – korrupsiya, qonunbuzarlik va mansab suiiste’moli holatlari tezda ommaga yetib boradi. Uchinchidan, teskari aloqa tez va samarali bo‘ldi – davlat organlari fuqarolarning muammolarini tezroq bilib oladi va ularga javob beradi.

Biroq raqamli siyosiy kommunikatsiyaning xavflari ham jiddiy. Birinchidan, dezinformatsiya va soxta yangiliklar tez tarqaladi. An’anaviy mediada tekshiruv jarayoni mavjud bo‘lsa, ijtimoiy tarmoqlarda har kim istalgan ma’lumotni tarqatishi mumkin. [13] Ikkinchidan, botlar va trollar sun’iy “xalq fikri” yaratadi. Uchinchidan, filtr qabariqlari va eko-kameralar jamiyatning qutblanishiga olib keladi. To‘rtinchidan, shaxsiy ma’lumotlarning xavfsizligi masalasi dolzarb bo‘lib qolmoqda.

O‘zbekiston sharoitida siyosiy kommunikatsiyaning raqamli transformatsiyasi bir necha bosqichda kechdi. 2017 yilgacha bo‘lgan davrda siyosiy kommunikatsiya asosan an’anaviy media orqali amalga oshirilar edi. Islohotlar boshlanganidan keyin Telegram kanallari, Facebook sahifalari va YouTube kanallari soni keskin oshdi. [14] Bugungi kunda davlat organlarining aksariyati ijtimoiy tarmoqlarda o‘z sahifalariga ega va fuqarolar bilan bevosita muloqot qilmoqda.

So‘rov natijalari shuni ko‘rsatdiki, O‘zbekistonda yoshlarning aksariyati siyosiy yangiliklarni ijtimoiy tarmoqlardan oladi, o‘rta va katta avlod esa hanuz televideniye va gazetalarga ko‘proq ishonadi. Bu esa bir xil siyosiy voqea haqida turli qatlamlarda turlicha fikrlar paydo bo‘lishiga olib keladi. Shuningdek, qishloq joylarida internetdan foydalanish darajasi shaharlarga qaraganda pastligi aniqlandi.

Xulosa va takliflar. Raqamlashtirish davri siyosiy kommunikatsiyani tubdan o‘zgartirdi. An’anaviy ommaviy axborot vositalaridan ijtimoiy tarmoqlarga o‘tish jarayonida siyosiy kommunikatsiya bir tomonlamalikdan ikki tomonlamalikka, sekinlikdan tezkorlikka, markazlashganlikdan tarqoqlikka o‘tdi. Bu o‘zgarish fuqarolarning siyosiy ishtirokini kengaytirdi, jamoat nazoratini kuchaytirdi va teskari aloqani tezlashtirdi.

Shu bilan birga raqamli siyosiy kommunikatsiya bir qator xavflarni ham keltirib chiqardi: dezinformatsiya, botlar va trollar, filtr qabariqlari, jamiyatning qutblanishi, shaxsiy ma’lumotlar xavfsizligi. Bu xavflarni kamaytirish uchun bir qator choralar zarur.

Birinchidan, raqamli savodxonlikni oshirish – fuqarolarni axborotning ishonchliligini tekshirishga o‘rgatish lozim. Ikkinchidan, faktcheking tashkilotlarini qo‘llab-quvvatlash va ularning faoliyatini kengaytirish kerak. Uchinchidan, ijtimoiy tarmoqlarda mas’uliyatli xulq-atvor qoidalarini shakllantirish va ularga rioya qilishni rag‘batlantirish zarur. To‘rtinchidan, davlat organlari ijtimoiy tarmoqlarda faol bo‘lishi va fuqarolar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqot qilishi kerak. Beshinchidan, dezinformatsiyaga qarshi huquqiy mexanizmlarni takomillashtirish lozim.

Kelgusida sun’iy intellekt asosidagi siyosiy kommunikatsiya vositalarini o‘rganish, turli yosh guruhlarining raqamli muhitdagi xatti-harakatlarini tadqiq qilish va milliy raqamli platformalarni rivojlantirish dolzarb vazifalardan biridir.

ADABIYOTLAR

1. Jo‘rayev N.Q. Siyosiy kommunikatsiya va raqamli jamiyat // Monografiya. – Toshkent: Fan va texnologiya, 2022. – B.85-102.
2. Jo‘rayev N.Q. Siyosiy kommunikatsiya va raqamli jamiyat // Monografiya. – Toshkent: Fan va texnologiya, 2022. – B.89.
3. Xodjayev B.T. Raqamli muhitda siyosiy kommunikatsiya // O‘quv qo‘llanma. – Toshkent: Iqtisod-Moliya, 2023. – B.112.
4. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society. – New York: Harper, 1948. – P. 37.
5. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. – Cambridge: MIT Press, 1989. – P. 102.
6. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants // On the Horizon. – 2001. – Vol.9, No.5. – P. 1.
7. Nazarov Sh.R. Raqamli muhitda jamoatchilik fikri // Sotsiologik tadqiqotlar jurnali. – 2024. – №1. – B.44.
8. Karimov A.A. An’anaviy mediadan raqamli mediaga o‘tish // Ilmiy maqola. – Toshkent: O‘zMU nashriyoti, 2024. – B.38.
9. Muminov R.T. Internet va siyosiy kommunikatsiya // Darslik. – Toshkent: Noshir, 2022. – B.91.
10. Saidov U.S. Ijtimoiy tarmoqlar va siyosiy ishtirok // Monografiya. – Toshkent: Adolat, 2022. – B.102.
11. Tillyaev Sh.Q. Axborot tarqalishining tezligi va uning oqibatlari // Axborot texnologiyalari va jamiyat. – 2023. – №3. – B.63.
12. Abdurahmonova D.K. Fuqarolarning raqamli ishtiroki // Sotsiologik tadqiqotlar jurnali. – 2024. – №1. – B.55.
13. Zokirov E.A. Dezinformatsiya va raqamli kommunikatsiya // Media va kommunikatsiya. – Toshkent, 2024. – B.102.
14. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi to‘g‘risidagi Farmoni. – Toshkent, 2020.