

RAQAMLI DAVRDA OMMAVIY KOMMUNIKATSIYANING RIVOJLANISHI

Abdualimova Zarina Ilhom qizi

Toshkent: "Diplomat University" talabasi

+ (998) 88 069 02 27

Scientific advisor: **Mamadjanova Dildora Ulugbek qizi**

zarinaabdualimova719@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqola Ommaviy Kommunikatsiyaning raqamli davrdagi rivojlanish bosqichlari to'g'risida fikr yuritadi. Birinchi navbatda Ommaviy Kommunikatsiya tarixiga nazar tashlash, uning boshlanish nuqtasini chuqur o'rganish talab qilinadi. Shiddat bilan o'sib borayotgan hozirgi davrda Ommaviy Kommunikatsiya qay darajada rivojlanganligi, yosh avlodning bu sohadagi faoliyatlari natijasi, zamonaviy medianing o'ziga xos jihatlari, xususan, axborotning globallasuvi va feyk xabarlar tarqalishi muammosi tahlil qilinadi. Shuningdek, auditoriyaning axborot qabul qilish madaniyati o'zgarib borishi yoritiladi.

Kalit so'zlar: Ommaviy Kommunikatsiya, Raqamli Davr, Zamonaviy Media, Axborot Globallasuvi, Feyk Xabarlar.

Abstract. This article examines the level of development of Mass Communication in the Digital Era. First of all, it is necessary to look at the history of Mass Communication and study its starting point in depth. In today's rapidly growing world, the level development of Mass Communication, the results of the younger generation's activities in this field, the distinctive aspects of modern media, particularly the globalization of information and the problem of the spread of fake news, are analyzed. In addition, the changing culture of information consumption among audiences is highlighted.

Key words: Mass Communication, Digital Era, Modern Media, Information Globalization, Fake News.

Аннотация. В данной статье рассматриваются этапы развития Массовой Коммуникации в цифровую эпоху. Прежде всего, необходимо обратиться к истории Массовой Коммуникации и глубоко изучить её отправную точку. В стремительно развивающемся современном мире анализируется уровень развития Массовой Коммуникации, результаты деятельности молодого поколения в данной области, характерные особенности современных медиа, в частности, глобализация информации и проблема распространения фейковых новостей. Также освещается изменение культуры восприятия информации аудиторией.

Ключевые слова: Массовая Коммуникация, Цифровая Эпоха, Современные Медиа, Глобализация Информации, Фейковые Новости.

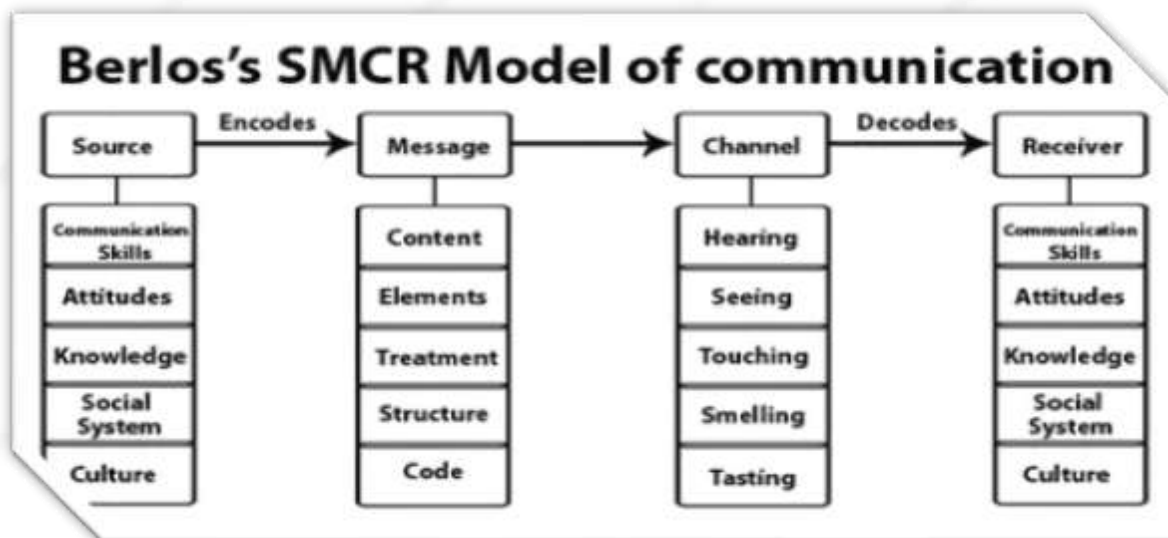
Kirish. Insoniyat tarixi davomida axborot almashish usullari doimo o'zgarib, takomillashib kelgan. Qadimda odamlar o'z fikrlarini og'zaki yoki yozma shaklda ifodalagan bo'lsa, bugun bu jarayon tubdan o'zgarimoqda. Ommaviy Kommunikatsiya - ya'ni keng auditoriyaga axborot yetkazish tizimi zamonaviy jamiyatning ajralmas qismiga aylandi.

Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi bilan bir qatorda Ommaviy Kommunikatsiya ham yangi bosqichga ko'tarildi. Internet, ijtimoiy tarmoqlar va smartfonlar odamlarning axborot olish va tarqatish usullarini butunlay o'zgartirmoqda. Endilikda bir kishi millionlab kishiga bir zumda xabar yetkazishi mumkin. Ushbu jarayon yangi imkoniyatlar bilan bir qatorda qator muammolarni ham yuzaga keltirmoqda.

Ushbu maqolada Ommaviy Kommunikatsiyaning tarixiy rivojlanishidan boshlab, raqamli davrda yuz bergan o'zgarishlar, zamonaviy media xususiyatlari va auditoriyaning axborot qabul qilish madaniyati ko'rib chiqiladi. Mavzuni o'rganish nafaqat nazariy balki, amaliy jihatdan ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Asosiy qism. Ommaviy Kommunikatsiya tarixi juda boy va qadimga borib taqaluvchi rivojlanish bosqichlarini o'z ichiga oladi. Dastlabki axborotlar og'zaki shaklda – maqollar, hikoyalar, va xalq og'zaki ijodi orqali tarqalgan bo'lsa, 1440-yilda Iogann Gutenberg tomonidan bosmaxonaning ixtiro qilinishi Ommaviy Kommunikatsiya tarixida burilish nuqtasi yasadi. Bu kabi ko'plab kashfiyotlar axborotning keng omma orasida tarqalish jarayonini jadallashtirdi.

Amerikalik mashhur muloqot nazariyotchisi, olim va professor David Berlos o'zining SMCR formulasida kommunikatsiya jarayonining asosiy elementlarini aniq belgilab berdi. Uning bu nazariyasi hozirgi kunda Ommaviy Kommunikatsiyaning o'rganishdagi asosiy manbalardan biri hisoblanadi.



Ushbu formula o'z ichiga 4 ta asosiy qismni olib, ular: manba (source), xabar (message), kanal (channel), va qabul qiluvchi (receiver) hisoblanadi. Birinchi va to'rtinchi asoslar bir xil qismlardan iborat bo'lib, muloqot uslublari (communication skills), munosabatlar (attitudes), bilim (knowledge), ijtimoiy tizim (social system) va madaniyat (culture) larni o'z ichiga oladi. Xabar asosi – kontent (content), element (elements), shakllantirish (treatment), tuzilish (structure), koddan (code) iborat. Kanal asosi – xabar uzatuvchi qism eshitish (hearing), ko'rish (seeing), teginish (touching), hidlash (smelling), tatib ko'rish (tasting) orqali xabarni ommaga targ'ib qiladi.

Bugungi kunda raqamli texnologiyalar kun sayin insoniyat hayotining ajralmas qismiga aylanib bormoqda. Xususan, Sun'iy Intellekt (SI) ular orasida eng yuqori o'rinni egallamoqda. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2026-yilga kelib dunyo aholisining 4 milliarddan oshiq katta yoshli qatlami allaqachon SI dan foydalanadi. Shu bilan birga aholining 16 dan 24 yoshgacha bo'lgan yosh qatlamining 89,4 % so'nggi 30 kun ichida SI dan foydalanishgani haqida ma'lumot beradi ([We are social. 2026](#)).

Ko'rsatkich	Ma'lumot
1. Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari	5,66 milliard (dunyo aholisining 68,7%)
2. Internet foydalanuvchilari	6 milliarddan oshiq
3. AI oylik foydalanuvchilari	1 milliarddan oshiq
4. 16-24 yoshlar ijtimoiy tarmoqda	Kuniga o'rtacha 3 soat 40 daqiqa
5. O'sish sur'ati	Yiliga 4,8%

Turli ijtimoiy tarmoqlar – YouTube, Instagram, Facebook, Telegram bosma manbalar o'rnini qisman egalladi. Bu esa har bir insonni nafaqat axborot qabul qiluvchi balki, axborotni tarqatuvchi shaxs sifatida shakllantirdi.

XXI asrga kelib axborot globallashuvi Ommaviy Kommunikatsiyani tubdan o'zgartirmoqda. Axborotlarning dunyo bo'ylab keng miqyosda jadal tarqalishiga yuqorida ta'kidlab o'tilgan ijtimoiy tarmoqda (WWW) joylashgan barcha turdagi platformalar, web saytlar va messenjerlar ko'maklashadi.

Castells (2013, p.5) ta'kidlaganidek “Tarmoq zamonaviy kommunikatsiyani tushunishdagi markaziy tushuncha sifatida auditoriya o'rnini egalladi”. Bu o'zgarish media va axborot kontentini yaratuvchilar va iste'molchilar o'rtasida aniq chegaralar mavjud ekanligini ko'rsatib, an'anaviy jo'natuvchi-qabul qiluvchi modellarining ahamiyatini zaiflashtirdi. Xususan, 1948-1960 yillar mobaynida kashf etilgan bir nechta olimlar modellari hozirgi kunda nazariy manba hisoblansada, ular tubdan transformatsiyaga uchramoqda. Bu fikrni mustahkamlash uchun, Claude Shannon va

Warren Weaver, Harold Laswell, Theodore M. Newcomb kabi olimlar modellarini misol qilib keltirish mumkin.

Feyk (soxta) yoki yolg'on ma'lumotlar, afsuski, zamonaviy internet olamining bir qismiga aylanib ulgurdi. Feyk xabarlar uzoq vaqtdan beri davom etayotgan stereotiplarni yanada rivojlantirdi va millionlab odamlarni hatto to'g'ri xabarga ishonishga ham ikkilantirib qo'ymoqda. Feyk yangiliklar – bu ongli ravishda yoki bilmasdan tarqatilayotgan, haqiqatga mos kelmaydigan, odamlarni chalg'itish yoki manipulyatsiya qilishga mo'ljallangan axborotdir. Ular asosan turli internet tarmoqlari, Facebook, Instagram, Tik Tok kabi platformalarda foydalanuvchilar qiziqishlariga mos kontent sifatida namoyon bo'ladi. Feyk xabarlarining eng yomon tarafi shundaki, u ko'p hollarda juda ishonarli bo'ladi va ularga osongina ishonib qolish mumkin.

Feyk (soxta) xabarlar qadimdan mavjud bo'lib kelgan. Lekin so'ngi yillarda internet va ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilarining oshib borishi natijasida aktual mavzuga aylanib qoldi. Hozirgi kunda Feyk xabarlarini bir necha xil ko'rinishda uchratish mumkin:

Manipulyatsiya – ma'noni o'zgartirish uchun tarkibni qasddan o'zgartirish.

Propaganda – muayyan g'oya va mafkurani siyosiy maqsadda ommaga targ'ib qilish.

Deepfake – videoda boshqa odamning harakat va ovozi o'xshatish orqali soxta ma'lumotlar yaratish.

Hajviya va Parodiya – ko'ngilochar maqsadda yaratilsada dolzarb bo'lib turgan mavzu haqida yetarli ma'lumotga ega bo'lmagan kishida mavzuning asl ma'nosi keskin o'zgartirib yuborishi mumkin.

Muammoning yechimi odamlarni, ayniqsa yoshlarni, tanqidiy fikrlashga o'rgatishda. Tanqidiy fikrlash bo'lmas ekan, biz qabul qilayotgan ma'lumotlarning haqiqiy yoki soxta ekanligini bilmasdan unga ishonibgina qolmay, bu ma'lumotlarni boshqalar bilan ham bo'lishamiz va soxta yangilikni ommaviy tarzda tarqalishiga o'z hissamizni qo'shamiz. Yangilikning asl manbasi nimaligi va qay darajada ishonarli ekanligini tekshirish lozim. Ishonarli va haqiqiy malumotlar odatda o'z ichiga boshqa resurslardan bir nechta fakt, statistika yoki mutaxassislar fikrini qamrab oladi. Tanqidiy fikrlashning birinchi bosqichi, o'qigan yoki eshitgan ma'lumotni baholash hisoblanadi.

Xulosa. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, Raqamli davrda Ommaviy Kommunikatsiyaning rivojlanishi jamoatchilik fikri va dunyoqarashi shakllanishida muhim va hal qiluvchi o'ringa ega. Shuningdek, zamonaviy media, raqamli vositalar va ijtimoiy tarmoqlarning keng tarqalishi aholiga keng ko'lamlil ta'sir ko'rsatmoqda. Ommaviy Kommunikatsiya nafaqat axborot tarqatuvchi vosita, balki ijtimoiy qarashlar, madaniyat, qadriyatlar va munosabatlarni shakllantiruvchi kuchli ijtimoiy institut sifatida namoyon bo'lmoqda. Xususan, tadqiqot davomida modellarning amaldagi kuchi zaiflashib borayotganligi, axborot ishonchliligi, manipulyatsiya, propaganda, deepfake kabi muammolar mavjudligi aniqlanib ularning jamoatchilik fikriga salbiy

ta'siri bor ekanligi ta'kidlandi. Shuningdek, jamoatchilik o'rtasida sog'lom munosabatlarni yo'lga qo'yish, ijtimoiy tarmoqlar va zamonaviy mediadan munosib maqsadlar uchun foydalanish zarurligi inobatga olindi. Ushbu vaziyatdan kelib chiqib, jamiyatda axborot madaniyatini oshirish va Ommaviy Kommunikatsiya faoliyatini ochiqlik va xolislik tamoyillari asosida olib borish zarurligi xulosa qilindi. Tadqiqotning nazariy asosini kommunikatsiya nazariyalari, media tadqiqotlari va raqamli axborot muhiti sohasidagi ilmiy ishlar tashkil etadi. Manbalar ishonchligi va dolzarbligi nuqtai nazaridan tanlab olindi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Bauer, R. A., & Bauer, A. H. (1960). Amerika, "Massa jamiyati" va ommaviy media. *Journal of Social Issues*, 16(3), 3–66.
2. Berlo, D. K. (1960). *Kommunikatsiya jarayoni: Nazariya va amaliyotga kirish*. Holt, Rinehart and Winston.
3. Castells, M. (2013). *Kommunikatsiya kuchi*. (2-nashr). Oxford University Press.
4. Lasswell, H. D. (1948). *Jamiyatda kommunikatsiyaning tuzilishi va vazifasi*. L. Bryson (Muh.), *G'oyalar kommunikatsiyasi* (37–51-betlar). Harper and Row.
5. Newcomb, T. M. (1953). *Kommunikativ harakatlapni o'rganishga yondashuv*. *Psychological Review*, 60(6), 393–404.
6. Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *Kommunikatsiyaning matematik nazariyasi*. University of Illinois Press.
7. We Are Social. (2026). *Raqamli 2026: Global sharh hisoboti*. <https://wearesocial.com>