

AXBOROTLASHGAN JAMIYATDA YOLG'ON AXABOROTLARNI TAQDID ETISHNING NAZARIY ASOSLARI

G'ulomov Zuxriddin Baxromjon o'g'li

Farg'ona davlat universiteti tadqiqotchisi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14921280>

Annotatsiya: Raqamli jamiyatda yolg'on axaborotlarning mazmun-mohiyati va konseptual asoslari va dezinformatsiya sharoitida axborot siyosatining ustuvor yo'nalishlari va ilg'or xorijiy tajribalar tahlili amalga oshirilgan.

Kalit so'zlar: raqamli, axborotlashgan jamiyat, yolg'on axaborot, dezinformatsiya, axborot siyosati, "feyk xabarlar", globallashuv.

Axborotlashgan jamiyatning rivojlanishi dizinformatsion ziddiyatlarni kuchaytirib yubordi va bu axborot kurashlarining rivojlanishida axborotlarning kattagina qismini ovozarlar, mishmishlar orqali tarqatilganini tasdiqlaydi. Bunday axborotlar tekshirilmagani bois, hammasini to'g'ri deb bo'lmasdi. Mish-mishlar axborot manbasi sifatida kitob nashr qilish va tarqatishda ham keng foydalanilgan. Bular arzon yangiliklar asoslangan tekshirilmagan axborotlar va kitoblardir. O'rta asrlarda Fransiyada bir qator bosma nashrlar chiqqan. Masalan, "Canard" (fransuzchadan tarjima qilganda "o'rdak" yoqimsiz ovoz, sozlanmagan notalar va kutilmagan hikoyalar) gazetasi bo'lib o'tgan voqeahodisalar haqida asosan, odamlarning gapso'zlariga qarab joriy kundalik hodisalar haqida rasmiylashtiril magan mishmishlar va ovozarlar edi. Biroq tasdiqlangan to'g'ri axborot qimmat turar edi. Fransiyaning umummiy gazetasi "La Gazette" (1631 y.) boshqa mamlakatlarda bo'layotgan yangiliklarni muntazam berib borgan. O'n ikki betli gazeta 4 su ga teng edi. Bu pulga butun oilaning bolalarini boqish uchun ikki kilo oddiy non sotib olishi mumkin bo'lgan. Gazetalar qimmat bo'lganidan puli etmaganlar ijaraga olib o'qish hollari bo'lgan. Amerikaning "The Boston News Letter" gazetasi (1704) ham arzon emas edi. Gazeta bosh muharriri va noshir, ilgari kitob do'koni sotuvchisi Djon Kempbell gazetaning strategik rejasini ishlab chiqib, axborot to'plashning barqaror yo'lini topadi. Muharrir o'z chiqishlarida mishmishlar va g'iybatlar ichidan qalbaki axborot manbalarini ko'rsatib bergan. Baxtiga gazetani hokimiyat vakillari ko'rib bo'lgandan keyin chop ettirardi. Xullas, matbuot nashri an'anaviy jurnalistika namunasi sifatida shakllangunga qadar mishmishlar, ovozarlar asosiy axborot hisoblangan.

"Feyk xabarlar" bugun uchun yangilik emas, dedik. Xo'sh, shu yo'sindagi soxta, uydirma axborotlar gazeta sahifalarida qachondan berila boshlandi? Rasmiy jihatdan e'tirof etilayotgan, tan olinayotgan bunday yangiliklar bosma nashrlar paydo bo'lgandan buyon mavjud. Mutaxassislar bu iborani uch yuz yildan ko'proq vaqt avval, aniqrog'i XVII asrda birinchi marta Germaniyada paydo bo'lganligini qayd etadilar. Gazetalarda tekshirilmagan axborotga nisbatan "gazeta o'rdagi" degan ibora yurardi. "Gazetalari adadi va xabarlarini dovrug'ini oshirishni istagan va o'zlarini tartibli hisoblagan muharrirlar shubhali, tekshirilmagan, biroq e'tiborni tortuvchi yangiliklardan so'ng ikki harf "NT" – entedan iborat belgi qo'yanlar. U "non testatum" – "tekshirilmagan" degan ma'noni anglatardi. Bu belgi ostida taxminan quydagi mazmundagiga "Taksis grafligi hududida ikki boshli va olti barmoqli bola tug'ildi"ga o'xshash axborot tarqatilardi[1]. Dastlab soxta yangiliklar odamlarning ko'ngilni olish, "ko'z ko'rib, quloq

eshitmagan” voqealarni to‘qib chiqarish, omma diqqatini chalg‘itish maqsadida tarqatilardi. Ikkinchi tomondan an‘anaviy nashrlarga xos bo‘lgan “gazeta o‘rdagi” ko‘pincha hazil xarakteriga ega bo‘lib, asosan muallif tasavvurini, aytmoqchi bo‘lgan fikrini kulgi vositasida ifoda etishga urinish tasavvurini beradi.

Hazil – xalq og‘zaki ijodi namunasi bo‘lib, odamlarning turli xil be‘mani, tutruqsiz hayotiy vaziyatlarga nisbatan akssadosi sifatida tug‘iladi. “Hazil – kimnidir kulgili vaziyatga qo‘yish orqali odam larni chalg‘itish maqsadidagi harakat yoki xabar predmeti dir”[2]. Hazil mualliflari voqea, hodisa, vaziyat mohiyatni ommaga etkazish maqsadida mishmishlardan eshitgan, ammo o‘zlari ishtirok etmagan voqelarni xayolan yaratadilar. Rus tadqiqotchisi A.A.Tertychnyyning fikricha, agar muallif o‘zi ko‘rmagan voqeaning faqat ikkinchi darajali detallarini qayta yaratgan bo‘lsa, voqeaning mohiyati o‘zgarmaydi. Agar u o‘z oldiga o‘quvchilarni ko‘nglini olish, chalg‘itish maqsadini qo‘yib, faqat shuning uchun yolg‘on voqeani yaratgan bo‘lsa, u boshidan oxirigacha to‘qib chiqarilgan bo‘lishi mumkin[3].

Gazetalar faoliyatida dastlab “sariq matbuot”da yolg‘on, uydirma xabarlarni berish orqali turli janjallarning kelib chiqishiga sabab bo‘lar, bu esa nashrning keyingi soni uchun qiziqarli maqolaga tayyor mavzu edi. Bunday xabarlar auditoriya tomonidan bajonidil, qiziqish bilan qabul qilinardi. Qarmoqqa ilingan va haqiqiy yangilikka o‘xshagan bittagina tanqidiy fikr ham auditoriya e‘tiborini o‘ziga tortardi. Tabloidlarning bozori chaqqon bo‘lishi ham to‘qilgan axborotlar tufaylidir. Hatto internetda ommalashgan “clickbait”lar sarlavhasida ham odamlarni hayratga solish, e‘tiborini tortish, auditoriyani jalb qilish maqsadida soxta ma‘lumotlardan foydalanilgan. “SHov-shuvli mahsulot bozorda hamisha yaxshi sotilgan. Ayniqsa, XIX asr boshlarida zamonaviy gazetalarining paydo bo‘lishi uning qiymatini yanada oshirib yubordi. Dizayn va mavzular jihatdan o‘ziga xos bo‘lgan ushbu nashrlar oldida faqat bir muammo, ya‘ni gazeta adadini qanday oshirish masalasi ko‘ndalang turardi. “Sariq matbuot”ning paydo bo‘lishi tufayli esa shovshuv ko‘tarish gazetalar adadini oshirishda asosiy maqsadga aylangan. Amerika gazetolari omma e‘tiborini tortish, shu orqali adadni ko‘tarish maqsadida yolg‘on, qalbaki ammo qiziqarli hikoyalar bera boshladi. 1835 yil “The New York Sun” gazetasida oyda yana bir hayot borligi haqidagi maqola e‘lon qilinadi. Bu ommada nashrni foydali gazeta sifatidagi qiyofasini shakllanishiga turtki bo‘ladi[4].

So‘nggi yillarda yangiliklar niqobi ostida qalbaki, soxta xabarlar ko‘payganligi tanqidiy baholanib, bu hodisa jiddiy ilmiy tahlil qilinishi zaruratini taqozo etmoqda. Natijada milliy va xorijlik tadqiqotchilar “feyk yangilik” fenomenini nazariy mohiyatini anglab etishga ko‘p murojaat etmoqda. “... Hech birimiz “feyk yangilik” nima degani, ularni soxta axborot yoki dezinformatsiyadan qanday farq qilishini aniqlashga urinib ko‘rmadik. Bu tushunchaning mohiyatini aniqlashning aniq mezonlari va metodologiyasi yo‘q”, deydi Rossiya tashqi ishlar vazirligi matbuot va axborot departamenti vakili Maksim Buyakevich o‘zining EXXT tomonidan o‘tkazilgan “Barqaror bo‘lmagan sharoitda OAV erkinligi” mavzuidagi konferensiyada so‘zlagan nutqida. Buning ustiga, agar yangilik – yaqinda bo‘lib o‘tgan, siyosiy, iqtisodiy yoki ijtimoiy ahamiyati, yangiligi bilan auditoriya manfaatlariga taalluqli voqelik haqida tezkor xabar berish bo‘lsa, “feyk yangilik” – bu stilistik tuzilishi jihatidan xuddi yangilik kabi, ammo yolg‘on yoki qisman yolg‘ondan iborat xabardir. Katta hajmdagi “feyk xabarlar” tahlili, ularning quyidagi turlarga bo‘linishi ko‘rsatadi: tekshirilgan va tekshirilmagan axborotlar mutanosibligi;

hodisaning sodir bo'lgan joyi va vaqtiga qarab tekshirilgan yangilik; "feyk yangilik"da tilga olingan shaxslar tarkibi; "feyk yangilik"ning yaratilish va tarqatilishi maqsadi; ishonchlilik darajasiga qarab "yangilik"ni qabul qilinishi.

Axborotning tasdiqlanmagan darjasiga qarab "feyk" yangiliklar uch guruhga ajratiladi. Birinchi guruhga boshdan oxirigacha yolg'on bo'lgan yangiliklar kiradi. Masalan, 2018 yilning yozida ayrim yangilik tarqatuvchi manbalar Rossiya hukumati nafaqaxo'rlar ta'minotini bekor qilish bo'yicha loyihani ko'rib chiqayotgani haqidagi "yangilik" ni e'lon qildi. Bir kishi bu "feyk"ning klassik ko'rinishi ekanligini darhol aniqlaydi, boshqasi esa mana shu shovshuvli "yangilik"ka ishonadi. Bu odamlar orasidagi farq aqliy salohiyati va madaniyatining qay darajada ekanligida ko'rinadi. Ikkinchi guruhga qisman yolg'on bo'lgan "feyk xabarlar" kiradi. Haqiqatda sodir bo'lgan voqeaning zamirida ochiq "feyk"lar paydo bo'ladi. Misol sifatida Kemerovo shahrida "Zimnaya vishnya" savdo markazida chiqqan yong'in tufayli ijtimoiy tarmoqlarda tarqatilgan qurbonlar soni haqidagi "yangilik"lar rasmiy ma'lumotlariga nisbatan rossiyaliklarning ommaviy ishonchsizligiga olib kelgan. Bunday turdagi "feyk"larning jamoatchilik xafsizligi uchun zarari juda katta: odamlar tashvishlana boshlaydi, hukumat aldayotganligi uchun adolat va haqiqatni talab qilish ko'rinishidagi da'vatlar paydo bo'ladi. Bunday turdagi "feyk yangilik"ning O'zbekistonda ham uchratish mumkin. Uchinchi guruhga sodir bo'lgan aniq voqealar mohiyatini buzib ko'rsatadigan "feyk yangiliklar" kiradi. Bular to'liq ifodalangan matndan uzib olingan parchalar, iqtiboslar bo'lishi mumkin. Bunday "feyk"lar odamlarni aldashi, yo'ldan ozdirishi mumkin bo'lganligi uchun ular bilan kurashish mushkul.

Xulosa qilganda, axborotlashgan jamiyatni mutaxassislar "post pravda" – "haqiqatdan keyin"gi davr deb atashmoqda. Bunday ta'rif aslida odamlarning his-tuyg'ulariga qaraganda faktning qadri pasaygan zamonaviy raqamli jamiyatning holatiga taalluqliligiga ishoradir. Endilikda his-tuyg'u, baho, ta'sir, shaxsiy iqrор kabi sub'ektivlik oldida haqiqatdan hayotda ro'y bergan voqea-hodisalar va ularga tegishli fakt va dalillarga nisbatan ahamiyatsiz ko'rinadi.

References:

1. Учёнова, В. В. Беседы о журналистике / В. В. Учёнова. – М., 1985. – с. 5.
2. Тertyчный, А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тertyчный. – М., 2002. –с.294
3. Тertyчный, А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тertyчный. – М., 2002. –с.294
4. Soll J., "The Long and Brutal History of Fake News," POLITICO Magazine, 18-Dec-2016. [Online]. Available: <http://politi.co/2FaV5W9>. [Accessed: 02-Aug-2018].
5. Merriam-Webster, "The Real Story of 'Fake News,'" 23-Mar-2017. [Online]. Available: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>. [Accessed: 02-Aug-2018].