

OMMAVIY AXBOROT VOSITALARINING SAYLOVCHILARNING SIYOSIY ONGINI SHAKLLANTIRISHDAGI HUQUQIY VA INSTITUTIONAL ROLI

Ashurov Alisher G'ulom o'g'li

Toshkent davlat yuridik universiteti magistranti

Email: ashurovalisher805@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqolada ommaviy axborot vositalarining (OAV) saylov jarayonlarida saylovchilar siyosiy ongini shakllantirishdagi o'zni huquqiy va institutsional nuqtayi nazardan tahlil qilinadi. Siyosiy ong tushunchasi va uning tarkibiy qismlari ochib berilib, O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi hamda OAV to'g'risidagi qonunlar doirasida axborot erkinligini ta'minlash va axborotning ishonchliligini nazorat qilish masalalari yoritiladi. Maqolada OAVning siyosiy kommunikatsiya jarayonidagi funksiyalari va ularga doir nazariyalar g'oyalari sharhlangan. Xalqaro tajriba misolida (AQSh, Germaniya va Yel davlatlari) raqamli platformalar davrida siyosiy kommunikatsiyadagi manipulyatsiya, dezinformatsiya, "feyk news" va "filter bubble" kabi hodisalar tahlil qilinib, ularga qarshi huquqiy choralar ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: ommaviy axborot vositalari, siyosiy ong, siyosiy kommunikatsiya, saylovchilar, axborot erkinligi, manipulyatsiya, dezinformatsiya, feyk xabarlar, raqamli platformalar.

Kirish. Har bir demokratik jamiyatda saylovchilarning siyosiy ongi darajasi va ularning ma'lumotli qaror qabul qilishi davlat boshqaruvi legitimligi va barqarorligining muhim omili sanaladi. Fuqaro o'z siyosiy pozitsiyasini ongli ravishda shakllantirish uchun zarur axborotni erkin olish imkoniyatiga ega bo'lishi lozim. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining 33-moddasida har kim fikrlash, so'z va e'tiqod erkinligi hamda istalgan axborotni izlash, olish va tarqatish huquqiga egaligi mustahkamlangan [1; 33-modda]. Shu bilan birga, Konstitutsiyaning 128-moddasida fuqarolarning davlat hokimiyati vakillik organlariga saylash va saylanish huquqi kafolatlanadi [1; 128-modda]. Bu huquqlarning amalga oshishi uchun jamiyatda erkin va ishonchli axborot muhiti bo'lishi, ommaviy axborot vositalari orqali fuqarolar siyosiy jarayonlar haqida to'laonli xabardor etilishi zarur.

Ommaviy axborot vositalari zamonaviy demokratik jamiyatda "to'rtinchi hokimiyat" sifatida e'tirof etiladi. Ular siyosiy kommunikatsiya kanalining asosiy bo'g'ini bo'lib, fuqarolarni siyosiy axborot bilan ta'minlash, ularning dunyoqarashi va siyosiy pozitsiyasini shakllantirishga bevosita ta'sir ko'rsatadi [2; B. 219]. Siyosiy ijtimoiylashuv nazariyasiga ko'ra, shaxslar siyosiy qadriyat va e'tiqodlarni jamiyatdagi

turli institutlar orqali o'zlashtiradi. Bunda OAV oila, maktab kabi birlamchi ijtimoiy institutlardan keyin eng muhim ikkilamchi ijtimoiylashtiruvchi agent hisoblanadi. Sotsiolog olimlar Gabriel Almond va Sidney Verba fuqarolarning siyosiy madaniyatini o'rgangan tadqiqotlarida jamiyatdagi siyosiy ong va qadriyatlar tizimi demokratik barqarorlikka bevosita ta'sir qilishini ko'rsatgan edilar [3; B. 14]. Ular ta'riflagan "fuqarolik madaniyati" konsepsiyasida aholining siyosiy jarayonlarda ishtirok etish faolligi va xabardorlik darajasi muhim omillar sifatida keltiriladi.

Shu bilan birga, ommaviy axborot vositalari orqali siyosiy axborot uzatishda uning qanday talqin qilinishi va auditoriyaga yetkazilishi saylovchilarning siyosiy ongida turlicha aks etadi. Mass-media siyosiy axborotning asosiy manbai bo'lib, fuqarolarning muayyan masalalarga doir fikrini shakllantiradi, muhokama doirasini belgilaydi va hatto ularning siyosiy xulq-atvorini yo'naltirishi mumkin. Shu sababli aksariyat davlatlarda OAV faoliyatini huquqiy jihatdan tartibga solish va institutlashtirish masalasi dolzarbdir.

O'zbekiston Respublikasining "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi qonunida OAV erkinligi qonun darajasida kafolatlanib, ular Konstitutsiya va boshqa qonunlarga muvofiq faoliyat yuritishi belgilangan [4; 1-modda]. Ushbu qonunga binoan, ommaviy axborot vositalari axborotni izlash, olish va tarqatish huquqidan foydalanadi, biroq ayni paytda tarqatilayotgan axborotning to'g'riligi va haqqoniyligi uchun qonun oldida javobgar bo'ladi. O'zbekistonda senzura qonunan taqiqlangan bo'lib, hech kim OAV chiqayotgan materiallarni oldindan kelishishni yoki ularni to'liq yoki qisman efirga qo'ymaslikni talab qilishga haqli emas [1; 82-modda]. Bu normalar axborot erkinligini ta'minlashga qaratilgan bo'lsa-da, axborotdan suiiste'mol qilish – ya'ni yolg'on yoki buzg'unchi xabarlar tarqatish holatlarini ham oldini olish zaruriyatini yuzaga chiqaradi.

Global axborot makonining bugungi rivojlanish bosqichida, xususan raqamli platformalar va ijtimoiy tarmoqlarning paydo bo'lishi bilan, saylovchilar siyosiy ongiga ta'sir o'tkazish mexanizmlari yanada murakkablashdi. Facebook, Twitter (X), YouTube, Telegram, TikTok kabi platformalar nafaqat an'anaviy OAVga qo'shimcha axborot manbaiga, balki ba'zan yolg'on xabarlar va manipulyativ kontent tarqalish maydoniga aylandi. Bu esa butun dunyoda saylov jarayonlariga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan dezinformatsiya, "feyk news" kabi salbiy hodisalarga qarshi huquqiy choralar ishlab chiqishga undamoqda.

Masalan, AQShda so'z erkinligi Konstitutsiya Birinchi tuzatishi bilan maksimal darajada himoyalangan bo'lsa, 2016-yilgi saylovlar davridagi dezinformatsiya to'liqini platformalarning o'zida ichki tartibga solish choralari ko'rilishiga turtki bo'ldi. Germaniyada esa 2017-yilda qabul qilingan tarmoq majburiyatlari to'g'risidagi qonun – NetzDG nomli hujjat katta auditoriyali ijtimoiy tarmoqlarni yolg'on axborot va nafrat targ'iboti mazmundagi postlarni o'chirishga majbur etadi, aks holda ularga yirik

jarimalar qo'llanadi. Yevropa Ittifoqida raqamli platformalarda dezinformatsiyaga qarshi "Dezinformatsiyaga qarshi amaliy kodeks" joriy etilib, so'nggi yillarda Raqamli xizmatlar to'g'risidagi akt kabi hujjatlar orqali platformalarning nazoratsiz faoliyatiga institutsional cheklovlar qo'yilmoqda.

Ushbu xalqaro tajribalar OAV erkinligini saqlagan holda ularning salbiy yon ta'sirlarini kamaytirish bo'yicha huquqiy vositalarni izlash natijasi sifatida qoraladi. Mazkur tadqiqot kirish qismida shu masalalar yuzasidan muammo va dolzarblikni belgilab oldi. Quyida metodologiya, tahlil natijalari va muhokama bo'limlarida ommaviy axborot vositalarining saylovchilarning siyosiy ongiga ta'siri borasidagi nazariy va huquqiy jihatlar batafsil ko'rib chiqiladi hamda O'zbekiston sharoitida takomillashtirish yo'nalishlari bayon etiladi.

Metodologiya. Tadqiqotda quyidagi ilmiy yondashuv va usullardan foydalanildi:

Normativ-huquqiy tahlil. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi, "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi qonun, "Axborotlashtirish to'g'risida"gi qonun va shu sohadagi boshqa me'yoriy hujjatlar matnlari o'rganilib, OAVning axborot tarqatish borasidagi huquqiy maqomi va mas'uliyati tahlil qilindi. Shuningdek, O'zbekiston Respublikasida soxta axborotga qarshi kurashish bo'yicha joriy etilgan normativ chora-tadbirlar (masalan, yolg'on axborot tarqatganlik uchun javobgarlik belgilovchi moddalarning kiritilishi) o'rganildi.

Nazariy manbalar tahlili. Siyosiy kommunikatsiya va ommaviy axborot vositalarining ijtimoiy ongga ta'siri mavzusida xalqaro ilmiy adabiyotlar va nazariyalar tahlil qilindi. Xususan, A. Heyvud, G. Almond, S. Verba, H. Gerbner, M. Schudson, P. Lazarsfeld, D. Shaw, M. McCombs, E. Pariser, D. Lazer, K. Ognyanova, R. Robertson kabi olimlarning ushbu masalaga oid ilmiy qarashlari, konsepsiyalari va tadqiqot natijalari ko'rib chiqildi. Ularning ishlarida bayon etilgan OAVning siyosiy ongni shakllantirishdagi roli haqidagi nazariy xulosalar o'zaro taqqoslab tahlil qilindi.

Qiyosiy tahlil. Xalqaro tajribani o'rganish maqsadida AQSh, Germaniya va Yevropa Ittifoqi misolida ommaviy axborot vositalarini tartibga solishning turli modellari qiyosiy-huquqiy tahlil qilindi. Jumladan, AQShdagi so'z erkinligi va media o'zini o'zi tartibga solish amaliyoti, Germaniyadagi NetzDG kabi qonunchilik yondashuvi, Yeldagi platformalarning mas'uliyatini oshirishga doir tashabbuslar o'zaro qiyoslandi. Bu qiyosiy yondashuv O'zbekiston uchun mos bo'lgan huquqiy va institutsional choralarni aniqlashga xizmat qildi.

Tahliliy va mantiqiy yondashuv. Olingan ma'lumotlar va nazariy g'oyalar asosida ommaviy axborot vositalarining siyosiy ongga ta'siri borasidagi holatga tanqidiy tahlil va umumlashtirish o'tkazildi. Tadqiqot davomida olingan dalillar sabab-oqibat bog'liqligida ko'rib chiqilib, xulosalar chiqarildi va ularni amaliyotga tatbiq etish bo'yicha takliflar ishlab chiqildi.

Ushbu metodologik yondashuvlar majmuasi mavzuni kompleks yoritishga, masalaning nazariy asoslari va amaliy huquqiy yechimlarini birgalikda ko'rib chiqishga imkon berdi. Natijalarda tadqiqot davomida erishilgan muhim jihatlar yoritilib, muhokama bo'limida ulardan kelib chiqadigan masalalar va takomillashtirish yo'llari muhokama qilinadi.

Natijalar. "Siyosiy ong" tushunchasi jamiyat a'zolarining siyosiy voqelikni anglash jarayonidagi bilimlar, qarashlar, baholar va tuyg'ular tizimini ifodalaydi. Boshqacha aytganda, siyosiy ong – bu shaxslar yoki ijtimoiy guruhlarining siyosatga doir ma'lumotlarga ega bo'lishi, ularga munosabat bildirishi va baho berishi bilan bog'liq psixologik holatidir. Siyosiy ong tarkibida bir necha asosiy komponentlarni ajratish mumkin:

• **Kognitiv (aqliy) komponent.** Bu siyosiy hodisalar, institutlar, qonunlar va jarayonlar haqidagi bilim va tasavvurlarni o'z ichiga oladi. Fuqaroning siyosiy ma'lumotlilik aynan uning kognitiv siyosiy ong darajasini belgilaydi.

• **Affektiv (hissiy) komponent.** Ushbu jihat siyosiy voqeliklarga nisbatan hissiyotlar, kayfiyat va emotsional munosabatlar majmuini ifodalaydi. Masalan, muayyan siyosiy partiya yoki arbobga nisbatan ishonch yoki ishonchsizlik, qo'llab-quvvatlash yoki nafrat kabi hislar affektiv tarkibga kiradi.

• **Baholash va qadriyat komponenti.** Bu shaxsning siyosiy hayot hodisalarini axloqiy, mafkuraviy mezonlar orqali baholashi, ya'ni siyosiy ideallar va qadriyatlar tizimidir. Shaxsdagi erkinlik, adolat, barqarorlik, tenglik kabi tushunchalarning ahamiyati uning siyosiy e'tiqodi va qadriyat yo'nalishini belgilaydi.

• **Amaliy-harakat (konativ) komponent.** Ayrim manbalarda siyosiy ong tarkibida amaliy xulqiy jihat ham ajratiladi, ya'ni fuqaroning siyosiy jarayonlarda faolligi, siyosiy qaror qabul qilishga tayyorligi. Bu siyosiy onging yetukligi natijasida paydo bo'ladigan siyosiy ishtirok yoki befarqlik ko'rinishlaridir.

Siyosiy ong doimiy shakllanish va rivojlanish jarayonida bo'ladi. Shaxsning siyosiy ongi avvalo ijtimoiylashuv (siyosiy tarbiya) jarayonida, oiladan boshlab, ta'lim muassasalari, ish joyi va, albatta, ommaviy axborot vositalari ta'sirida tarkib topadi. Inson o'z umr davomida turli axborot va tajribalar asosida siyosiy bilim va qarashlarini o'zgartirishi, boyitishi mumkin. Shu ma'noda OAV siyosiy ongni shakllantiruvchi yetakchi omillardan biri bo'lib, ayniqsa, keng jamoatchilikning siyosiy bilim darajasi va faolligini oshirishda muhim rol o'ynaydi.

O'zbekiston Respublikasi siyosiy tizimida fuqarolarning siyosiy ongini rivojlantirish va ular erkin axborot olish huquqini ta'minlash bo'yicha mustahkam huquqiy zamin yaratilgan. Konstitutsiyaning 33-moddasi barcha fuqarolarga axborot izlash, olish va tarqatish erkinligi huquqini berar ekan, shu moddaning o'zida ushbu huquqni cheklash faqat konstitutsiyaviy tuzumni, jamoat xavfsizligini, aholi salomatligi va axloqini, boshqalarning huquq va erkinliklarini himoya qilish

maqsadida mumkinligi qayd etilgan. Bu normalar fuqarolarning to'g'ri axborot olish huquqini kafolatlash bilan birga, axborot tarqatishda mas'uliyatni ham nazarda tutadi. "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi qonun O'zbekistonda OAV erkin va mustaqil faoliyat yuritishini huquqiy jihatdan mustahkamladi. Ushbu qonunga ko'ra, gazeta, jurnal, axborot agentligi, radio, televideniye, internet nashri kabi OAVlar axborotni erkin tarqatish huquqiga ega va ularning faoliyatiga noqonuniy aralashuv (senzura) taqiqlanadi. Ayniqsa, 7-modda bilan davlat organlari, mansabdor shaxslar yoki boshqa tuzilmalar tomonidan OAV materiallarini oldindan ko'rib chiqish yoki ularni tarqatishni to'xtatib qo'yish talabi qo'yilmasligi belgilangan – ya'ni senzura qonun bilan man etilgan [5; 7-modda].

Bu O'zbekistonda so'z va axborot erkinligini ta'minlashga qaratilgan prinsipial qoidalarandir. Shu bilan birga, mazkur qonun OAV zimmasiga muayyan mas'uliyat ham yuklaydi. 5-moddaga muvofiq, ommaviy axborot vositalari o'zlari e'lon qilayotgan axborotning to'g'riligi va haqqoniyligi uchun javobgar hisoblanadi [5; 5-modda]. Demak, qonunchilik OAV erkin axborot tarqatishi mumkin, biroq ataylab yolg'on yoki asossiz xabarlar tarqatmaslik majburiyati bor. Amalda esa bu talabni nazorat qilish huquqiy mexanizmlari boshqa maxsus qonun hujjatlarida batafsilroq belgilangan. Axborot sohasini tartibga soluvchi muhim hujjatlardan yana biri – "Axborotlashtirish to'g'risida"gi qonun [6]. Ushbu Qonunda axborot tushunchasi, axborot resurslari va tizimlarini yuritish prinsiplariga doir qoidalar bilan bir qatorda, 2021-yilda kiritilgan qo'shimchalar orqali "blogger" tushunchasi va bloggerlarning majburiyatlari mustahkamlab qo'yildi [6; 3-modda]. Qonunning 3-moddasiga asosan, blogger – internet jahon axborot tarmog'idagi o'z veb-sayti yoki sahifasida jamoat-muhokamaga mo'ljallangan axborotni joylashtiruvchi jismoniy shaxsdir.

Ko'rinib turibdiki, O'zbekiston qonunchiligi axborot erkinligini ta'minlash va ayni vaqtda axborotdan nopok foydalanishni cheklash borasida muayyan huquqiy bazani shakllantirgan. Konstitutsiya va asosiy qonunlar fuqarolarning haqiqiy va haqqoniy axborot olish huquqini kafolatlar ekan, boshqa maxsus me'yorlar feyk axborot muomalasiga yo'l qo'ymaslik choralari nazarda tutadi. Bu yondashuv saylov jarayonlarida ham hal qiluvchi ahamiyatga ega, chunki saylovchilar faqat ishonchli axborot mavjud bo'lgan taqdirda o'z siyosiy irodasini erkin va xatosiz ifoda etishi mumkin.

Ommaviy axborot vositalari siyosiy kommunikatsiyaning ajralmas qismi sifatida saylovchilarning siyosiy ongiga ko'p qirrali ta'sir ko'rsatadi. Bu ta'sirning turli jihatlarini siyosatshunos olimlar va kommunikatsiya nazariyotchilari turlicha konsepsiyalar orqali izohlaganlar. Quyida OAVning siyosiy ongni shakllantirishdagi rolini tushuntirib beruvchi asosiy nazariyalar va ularning mualliflari g'oyalari keltiriladi.

Birinchidan, siyosiy ijtimoiylashuv nazariyasi nuqtayi nazaridan OAV fuqarolarni siyosiy axborot bilan ta'minlab, ularning siyosiy dunyoqarashini tarbiyalaydi. A. Heyvud ta'kidlashicha, ommaviy axborot vositalari oiladan keyingi "ikkinchi darajali" ijtimoiylashuv agenti bo'lib, fuqarolarga siyosiy qadriyat va e'tiqodlarni singdiradi. Masalan, televideniye yoki matbuot orqali fuqarolar mamlakatdagi siyosiy tizim qanday ishlashi, hukumat siyosati nimadan iborat ekani haqida bilib boradi. Natijada ular siyosiy jarayonlarga daxldorlik hissini shakllantirib, o'zlarini jamiyatning siyosiy hayotiga oid subyekt sifatida anglay boshlaydilar.

Ikkinchidan, ommaviy axborot vositalari jamiyatda muhim ahamiyat kasb etuvchi mavzularni yoritish darajasi orqali fuqarolar e'tiborini ma'lum masalalarga jalb qilishi mumkin. Bu hodisani kun tartibini belgilash (agenda-setting) nazariyasi tushuntiradi. Amerikalik olimlar Maxwell McCombs va Donald Shaw o'zlarining 1972-yilda o'tkazgan tadqiqotlarida OAV qaysi masalalarni yoritishga ko'proq e'tibor qaratsa, auditoriya o'sha masalalarni jamiyat uchun eng muhim deb qabul qilishini ko'rsatib berdilar [7; B.177]. Ya'ni, matbuot va televideniye kun tartibiga olib chiqqan muammolar jamoatchilik ongida ham dolzarb kun tartibiga aylanadi. Masalan, saylovoldi davrida OAVda iqtisodiy o'sish masalasi ko'p yoritilsa, saylovchilar nazarida bu eng ustuvor muammo bo'lib ko'rinadi va ular ovoz berishda shu masalaga eng ko'p e'tibor qaratadilar. Demak, OAV saylovchilar siyosiy ongining diqqat markazini belgilashi, ularning nimani muhim deb bilishiga ta'sir o'tkazadi.

Uchinchidan, "ikki pog'onali kommunikatsiya" (two-step flow) nazariyasiga binoan, ommaviy axborot vositalarining fuqarolarga ta'siri bevosita emas, balki "fikr yetakchilari" – jamiyatda faol va ma'lumotli kishilar orqali bilvosita amalga oshadi. Bu konsepsiyani 1940-yillar oxirida P. Lazarsfeld va uning hamkorlari taklif etishgan. Ularning klassik "Xalqning tanlovi" nomli tadqiqotida ko'rsatilishicha, saylovchilar ko'pincha siyosiy qarorini shakllantirishda matbuot yoki radio kabi OAVdan ko'ra, atrofidagi ta'sirli shaxslar fikriga tayanadi [8; B. 76]. Lazarsfeld AQSh prezidenti saylovi jarayonini tahlil qilib, aksariyat saylovchilar avvalo yangiliklarni OAVdan olishini, ammo qaror chiqarishda yetakchi jamoat arboblari, do'stlari yoki qarindoshlarining talqin va tavsiyalariga ko'proq quloq tutishini aniqlagan.

To'rtinchidan, ommaviy axborot vositalarining uzoq muddatli ta'sirini "kultivatsiya nazariyasi" tushuntirib beradi. Bu nazariyani olim George Gerbner 1970-yillarda ilgari surgan bo'lib, u ayniqsa televideniyeining auditoriya ongiga asta-sekin, muntazam ta'sirini o'rgandi [9; B. 190]. Gerbnerning kashfiyoti shuki, televideniye ko'p ko'ruvchilar vaqt o'tishi bilan ekranda ko'rilayotgan olam manzarasini real haqiqat sifatida qabul qila boshlaydilar. Masalan, teledasturlarda jinoyatchilik holatlari tez-tez yoritilsa, bu tomoshabinlarda jamiyat juda xatarli va jinoyatlar to'la degan tasavvur uyg'otadi ("jahldor olam sindromi"). Bu siyosiy ongga ham ta'sir qilib, saylovchilar jinoyatchilikka qarshi qat'iy choralar tarafdoriga aylanishi, xavfsizlikni

ta'minlashni asosiy talab qilib qo'yishi mumkin. Xuddi shunday, televideniye va boshqa OAV orqali siyosiy jarayonlar yoritilish uslubi fuqarolarning siyosiy haqiqat haqidagi tasavvurini "tarbiyalashi" (ya'ni kultivatsiya qilishi) mumkin. Demak, OAV faqat lahzalik axborot manbai emas, balki saylovchilarning umumiy dunyoqarashi va siyosiy ongini uzoq muddatda shakllantiruvchi qudratga ega omildir.

Xulosa. Yuqorida bayon etilgan tahlillar ommaviy axborot vositalarining saylovchilarning siyosiy ongini shakllantirishdagi beqiyos rolini yana bir bor tasdiqlaydi. OAV fuqarolarga siyosiy haqiqatni anglashda "deraza" vazifasini o'tashi, ularni bilim va axborot bilan qurollantirib, ongli ravishda siyosiy tanlov qilishga xizmat qilishi lozim. Shu bilan birga, OAV va zamonaviy raqamli platformalar noxolis yoki noto'g'ri axborot tarqatilganda, siyosiy ongni chalg'ituvchi, jamiyatda noto'g'ri qarashlar shakllantiruvchi qurolga aylanishi ham mumkin. Shunday ekan, masalaning huquqiy va institutsional yechimlarini muntazam takomillashtirib borish zarur. Xulosa sifatida quyidagilarni ta'kidlash mumkin:

i. **OAVning ijtimoiy mas'uliyati.** Ommaviy axborot vositalari jamiyat oldidagi mas'uliyatini teran anglab, tarqatayotgan axborotining haqqoniy va xolis bo'lishini ta'minlashi shart. O'zbekistonning OAV to'g'risidagi qonunchiligi ham OAV o'z xabarlarining to'g'riligiga javobgar ekanini belgilaydi. Shu bois respublikamizdagi davlat va nodavlat barcha media tuzilmalari professional jurnalistika me'yorlariga amal qilgan holda ishlashi, tekshirilgan manba va ishonchli ma'lumotga tayanishi zarur. Axborotni tahririyatsiz, tekshirmay tarqatish odatlari (xususan, ijtimoiy tarmoqlardagi ayrim kanallarda) bartaraf etilishi lozim.

ii. **Huquqiy choralarning takomillashtirilishi.** Dezinformatsiya va feyk xabarlar bilan bog'liq xavflar ortib borayotganini inobatga olib, ularning oldini olishga doir qonuniy mexanizmlarni yanada takomillashtirish kerak. Mamlakatimiz qonunchiligida allaqachon yolg'on axborot tarqatganlik uchun javobgarlik moddasi kiritildi. Kelgusida ushbu moddalarning amaliy qo'llanilishi tahlil etilib, ularni qo'llashda suiiste'mollik va so'z erkinligini bo'g'ish holatlari kuzatilmasligini kafolatlash lozim. Shuningdek, saylov kampaniyalari davrida OAV va internetda noqonuniy targ'ibot, qora piar yoki feyk xabarlar tarqatishga qarshi Markaziy saylov komissiyasi va boshqa organlar maxsus monitoring tizimini yo'lga qo'yishi maqsadga muvofiq.

iii. **"Anti-Fake" platformasi imkoniyatlarini kengaytirish.** O'zbekistonda soxta xabarlarni rad etish bo'yicha boshlangan "Anti-Fake.uz" kabi tashabbuslar juda foydalidir. Bu platformani yanada rivojlantirish, uning auditoriyasini kengaytirish, alohida veb-sayt va ilova shaklida qulay xizmatga aylantirish taklif etiladi. "Anti-Fake" faqat raddiya berish bilan cheklanmasdan, kengroq faktcheking markaziga aylanishi, media savodxonlikka oid materiallar ham chop etib borishi mumkin. Shuningdek, davlat idoralarining matbuot xizmatlari bilan integratsiyasini oshirib, xabar tarqalishi bilan bir vaqtda tezkor inkor yoki tasdiq berish mexanizmini rivojlantirish kerak.

iv. **Media savodxonlik va ta'lim.** Fuqarolarning media savodxonligini oshirish – dezinformatsiyaga barham berishning eng samarali yo'lidir. Shu bois xalq ta'limi va oliy ta'lim tizimiga media va axborot savodxonligi elementlarini kiritishni joriy qilish taklif etiladi. Yosh avlod maktabdan boshlab axborotni tanqidiy tahlil qilishga, manbalarni tekshirishga o'rgatilsa, kelajak saylovchilari feyk yangiliklardan kamroq zarar ko'radi. Jamoat tashkilotlari, kutubxonalar, ommaviy axborot vositalari hamkorligida keng ommaga mo'ljallangan media savod bo'yicha treninglar, ko'rgazmalar, tanlovlar o'tkazilishi lozim. Ayniqsa, internetdan faol foydalanuvchi bo'lmagan, televizor va og'zaki mish-mishlarga ko'proq tayanadigan keksa avlod uchun maxsus tushuntirish dasturlari ishlab chiqish mumkin.

Xulosa o'rnida, ommaviy axborot vositalarining saylovchilar siyosiy ongini shakllantirishdagi roli ulkan bo'lib, u ijobiy imkoniyatlar qatorida jiddiy xavf-xatarlarni ham o'z ichiga oladi. Maqolada ko'rib chiqilgan huquqiy va institutsional choralar aynan shu rolni tartibga solishga, ijobiy jihatlarni maksimal qo'llab-quvvatlash va salbiy ta'sirlarni minimallashtirishga qaratilgan. Demokratiya sharoitida erkin va ongli siyosiy ong – bu milliy boylik, uni asrash va mustahkamlash esa barchamizning burchimizdir. O'zbekiston qonunchiligi va amaliyotida so'nggi yillarda bu yo'nalishda boshlangan ishlar davom ettirilib, zamon talabi bilan doimiy yangilanib borilsa, axborot asrida ham fuqarolarimizning siyosiy dunyoqarashi sog'lom va mustaqil bo'lib qolishiga erishamiz.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. <https://lex.uz/docs/-6445145>
2. Heywood A. Politics. – London: Palgrave Macmillan, 2013. – B. 218–220.
3. Almond G. A., Verba S. The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations. – Princeton: Princeton University Press, 1963. – B. 13–18.
4. O'zbekiston Respublikasining "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi qonuni. <https://lex.uz/docs/-1106870>
5. "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi qonun. <https://lex.uz/docs/-1106870>
6. "Axborotlashtirish to'g'risida"gi qonun. <https://lex.uz/docs/-83472>
7. McCombs M. E., Shaw D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. – 1972. – Vol. 36, No. 2. – B. 176–187.
8. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. – New York: Columbia University Press, 1944. – B. 73–95.
9. Gerbner G., Gross L. Living with Television: The Violence Profile // Journal of Communication. – 1976. – Vol. 26, No. 2. – B. 172–194.