

IJTIMOIY TARMOQLARDAGI YOLG'ON VA MANIPULYATIV REKLAMALAR

Teshaboyeva Muharram Mo'minovna

Annotatsiya:

Zamonaviy raqamli muhitda ijtimoiy tarmoqlarning keng tarqalishi reklama dinamikasini tubdan o'zgartirdi, uning ko'lamini va ta'sirini sezilarli darajada oshirdi. Har kuni milliardlab foydalanuvchilar jalb qilingan ushbu platformalar, iste'molchi xulqini shakllantirishga intilayotgan marketologlar uchun kuchli vosita hisoblanadi. Ammo, bu mislsiz kirish imkoniyati noto'g'ri ma'lumotlar va manipulyativ amaliyotlarga yo'l ochib, iste'molchilar fikrini buzishi va qonuniy reklamalarga bo'lgan ishonchni susaytirishi mumkin. Shu sababli, ijtimoiy tarmoqlardagi reklama strategiyalarining axloqiy jihatlarini ko'rib chiqish zarurati juda muhim masalaga aylandi. Iste'molchilar tobora ko'proq ijtimoiy tarmoqlarga ma'lumot va mahsulot tavsiyalarini olish uchun tayanayotgan bir paytda, yolg'on reklama taktikalari psixologik va emotsional omillarga tayanib, insonlarning zaifliklarini ekspluatatsiya qiladi. Bu hodisa nafaqat iste'molchilar farovonligiga tahdid soladi, balki reklama sohasining butunligini ham savol ostiga qo'yadi. Shu bois, bunday aldamchi amaliyotlarga qarshi kurashish halol va shaffof bozorni rivojlantirish uchun juda muhimdir.

Kalit so'zlar: raqamli muhit, kompleks, rivojlanayotgan landshaft.

Kirish

Yaqinda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev tomonidan "Reklama to'g'risida"gi qonun imzolandi va u quyidagi fikrlarni bildirdi: "Rostini aytganda, ushbu hujjatni tayyorlash jarayoni juda murakkab bo'ldi. Qonun loyihasi Qonunchilik palatasiga kiritilganidan keyin uni deputatlar uchinchi o'qishda qabul qilguniga qadar 10 oydan ko'proq vaqt o'tdi. Shu vaqt ichida deputatlar, tadbirkorlar, mutaxassislar va vakolatli organ, ya'ni Monopoliyaga qarshi kurashish qo'mitasi ishtirokida 20 dan ortiq muhokama o'tkazildi, shuningdek, bu sohada xalqaro tajriba

chuqur o'rganildi. Muhokamalar va bahs-munozaralar davomida ko'plab takliflar berildi. Ushbu takliflarni inobatga olib, qonun loyihasini takomillashtirish uchun bir qator ishlar amalga oshirildi." [1,556]

Yolg'on va manipulyativ reklama – iste'molchilarni mahsulotning samaradorligi, xususiyatlari yoki narxi bo'yicha chalg'itadigan aldamchi amaliyotlarni o'z ichiga oladi. Bunday reklama strategiyalari kognitiv xatolardan foydalanib, shaffoflikni foyda olish yo'lida qurbon qiladi va oxir-oqibat iste'molchilarning ishonchi va ongli qaror qabul qilish qobiliyatini buzadi. Ijtimoiy tarmoqlarning ommalashishi bu masalani yanada keskinlashtirdi, chunki ushbu platformalar ochiq va yashirin manipulyatsiya shakllari uchun qulay muhit yaratadi. Masalan, foydalanuvchilarni shaxsiy ma'lumotlarni oshkor qilishga undovchi "maxfiylik turlarining qorong'u naqshlari" orqali ularning ma'lumotlari noqonuniy foydalaniladi [2,463]. Bunday taktika nafaqat bozorni buzadi, balki demokratik tamoyillar va inson huquqlariga ham jiddiy xavf tug'diradi, chunki noto'g'ri ma'lumotlar keng tarqalib, strategik siyosiy targ'ibotga yo'l ochadi [3,214]. Yolg'on va manipulyativ reklamaga qarshi kurash iste'molchilarni himoya qilish va axloqiy reklama amaliyotlarini targ'ib qilishni ustuvorlikka aylantiradigan mustahkam huquqiy asoslarni talab qiladi.

I. Yolg'on va manipulyativ reklamaning tabiati

Italiyalik taniqli yozuvchi Galli Federiko Yevropada sun'iy intellekt va iste'molchilarni manipulyatsiya qilish bo'yicha marketing qonunlarining rolini sharhlab shunday deydi: "Raqamli marketingda ilg'or sun'iy intellekt vositalarining paydo bo'lishi iste'molchi reklamasi sohasini tubdan o'zgartirib, ko'pincha axloqiy me'yorlarga putur yetkazdi. Sun'iy intellektdan foydalanish iste'molchilarning xulq-atvorini ekspluatatsiya qiladigan murakkab manipulyativ amaliyotlarga olib keladi. Buni foydalanuvchiga moslashtirilgan reklama va shaxsiylashtirilgan narx belgilash strategiyalarining tobora ortib borayotgan keng tarqalishi orqali kuzatish mumkin" [4,76].

Federiko Galli fikrlariga qo'shilgan holda, mamlakatimizda marketing sohasida qo'llanilayotgan qonunlarning o'z kuchini ko'rsatayotganini ta'kidlashni istardim.

Manipulyativ taktika nafaqat iste'molchilarni mustaqil qaror qabul qilish qobiliyatidan mahrum qiladi, balki bozorda noto'g'ri qaror qabul qilish jarayonlarini ham keltirib chiqaradi. Ushbu muammo foydalanuvchilarni shaxsiy ma'lumotlarni oshkor qilishga undaydigan maxfiylik naqshlarining paydo bo'lishi bilan yanada murakkablashmoqda [5, 39-41].

II. Me'yoriy huquqiy asoslar va huquqiy ko'rib chiqishlar

Sidneylik taniqli yozuvchi Angelopoulos axborot huquqi institutidagi ma'ruzalarida quyidagi fikrlarni bildiradi: "Ijtimoiy tarmoqlardagi yolg'on va manipulyativ reklamani oldini olishda huquqiy asoslar murakkab va ko'p qirralidir. Maxsus tartibga solish mexanizmlarini ishlab chiqishda foydalanuvchilarning asosiy huquqlarini himoya qilish bilan ushbu platformalarning o'z hududini boshqarish huquqini muvozanatga keltirish muhimdir" [6, 89-90].

Ijtimoiy tarmoqlar va sun'iy intellektning o'sib borayotgan ta'siri noto'g'ri ma'lumot tarqalishini va saylov jarayonlarida manipulyatsiyani cheklashga qaratilgan keng qamrovli me'yoriy huquqiy choralar zaruratini ta'kidlaydi. Bunday asoslar zararli amaliyotlarni kamaytirish bilan birga, manfaatdor tomonlar o'rtasida shaffoflik va javobgarlikni targ'ib qilishi lozim. Shu sababli, iste'molchilar huquqlarini himoya qiluvchi va raqamli sohada ularning huquqlarini hurmat qiluvchi muhitni yaratish uchun mustahkam me'yoriy choralar zarur. Ijtimoiy tarmoqlardagi reklama bilan bog'liq tartibga solish muhitini shakllantirish mavjud qonunlar va raqamli platformalar tomonidan yuzaga kelayotgan yangi muammolar bilan belgilanadi. AQSh Konstitutsiyasining Birinchi tuzatmasi erkin so'zlash huquqini mustahkam himoya qiladi, ammo bu yondashuv noto'g'ri reklama amaliyotlarini cheklashga qaratilgan qattiq tartibga solishni murakkablashtiradi. AQSh va Buyuk Britaniyadagi demokratik sharoitlarda davom etayotgan munozaralardan ko'rinib turibdiki, onlayn reklamaga xos xususiyatlarni hisobga oluvchi va shaffoflikni rag'batlantiruvchi keng qamrovli asos zarur.

Saylov boshqaruvi organlari va fuqarolik jamiyati vakillarining birgalikdagi sa'y-harakatlari noto'g'ri ma'lumotlarni kamaytirish va saylovlar haqidagi reklama

ishonchliligini oshirishga qaratilgan samarali strategiyalarni ishlab chiqishda muhim ahamiyatga ega. Shu bois, mavjud qonunchilikni raqamli asr talablari bilan muvofiqlashtirish demokratik jarayonlarni manipulyatsiyadan himoya qilish uchun muhimdir. Ijtimoiy tarmoqlarda noto'g'ri va manipulyativ reklamalarga qarshi kurashish uchun ko'p qirrali me'yoriy yondashuv zarur. Birinchidan, qonun hujjatlari ijtimoiy media platformalaridan reklama manbai va moliyalashtirish haqida ma'lumotlarni oshkor qilishni talab qilishi kerak. Bunday choralar iste'molchilar va manfaatdor tomonlarga reklamaning haqiqiyligini aniqlash imkonini beradi, bu esa noto'g'ri ma'lumotlarning demokratiya va asosiy huquqlarga ta'siri haqidagi tahlillarda ko'rsatib o'tilganidek, muhim ahamiyatga ega [7,453]. Bundan tashqari, tartibga soluvchi organlar platformalarni noto'g'ri ma'lumotlarni tarqatish uchun javobgar qilish bo'yicha mustahkam me'yoriy asoslarni belgilashlari kerak.

Shuningdek, platformalarda qoidabuzarliklar uchun jarimalar qo'yish va mazmunni tekshirishning qat'iy jarayonlarini joriy etish talab qilinadi. Saylov boshqaruvi organlari va fuqarolik jamiyati tashkilotlari kabi manfaatdor tomonlar o'rtasida hamkorlik qilish noto'g'ri ma'lumotlarni aniqlash va ularga qarshi kurashish bo'yicha samarali strategiyalarni ishlab chiqishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Oxir-oqibat, puxta ishlab chiqilgan huquqiy asos axborotning yaxlitligini himoya qilish va raqamli muloqotga ishonchni oshirishga xizmat qiladi.

III. Xulosa

Yolg'on va manipulyativ reklama muammosini hal qilish foydalanuvchilarning maxfiyligi va mustaqilligini himoya qilish uchun juda muhimdir. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy media platformalari tomonidan qo'llaniladigan maxfiylik naqshlari nafaqat foydalanuvchilarning jalb qilinishini manipulyatsiya qiladi, balki yoshlar kabi zaif guruhlarining zaif tomonlaridan foydalanadi, ular bunday taktikalardan xabardor emaslar. Ushbu manipulyatsiya raqamli etika nuqtai nazaridan foydalanuvchilarning avtonomligi va ongli qaror qabul qilish qobiliyatiga oid axloqiy tashvishlarni kuchaytiradi. Bu muammolarga qarshi kurashish uchun shaffoflikni va

foydalanuvchilarni manipulyatsiyalardan himoya qilishni birinchi o'ringa qo'yuvchi me'yoriy asoslar joriy etilishi lozim.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, noto'g'ri ma'lumotlarning keng tarqalishi va uning ijtimoiy tarmoqlarda demokratik jarayonlar yaxlitligiga ta'siri bo'yicha muhim xulosalar mavjud. Yevropa Parlamenti tomonidan o'tkazilgan tadqiqot ijtimoiy media platformalarining manipulyativ mazmun tarqalishini kamaytirishda yoki kuchaytirishda hal qiluvchi rolini ta'kidlaydi va inson huquqlari, demokratiya va qonun ustuvorligini ta'minlash uchun qattiqroq javobgarlik choralari va tartibga soluvchi mexanizmlarni talab qiladi.

Adabiyotlar ro'yxati

1. Mirziyoyev Sh.M. DP 5117 "O'zbekiston Respublikasi Prezidentining reklama to'g'risidagi qonuni." <https://parliament.gov.uz/articles/546> Toshkent. 2021-yil, 19-may. 556-bet.
2. Alemanno, Alberto, Bayer, Judit, Bitiukova, Nataliya, Bárd, Petra, Szakcs, Judit, Uszkiewicz, Erik. "Dezinformatsiya va propaganda – YeI va uning a'zo davlatlarida qonun ustuvorligiga ta'siri. LIBE qo'mitasining so'roviga binoan o'rganish. CEPS maxsus hisobot, 2019-yil fevral." 463-bet.
3. Aslam, Aisha, Hussain, Ammar. "Telekommunikatsiya sohasida aldovli reklamaning ta'siri va iste'molchi sadoqati." Xalqaro fan, texnologiya va ta'lim instituti (IISTE), 2019-yil. 214-bet.
4. Achler, Marta, Krimmer, Robert, Kužel, Rast'o, Licht, Nathan, Rabitsch, Armin. "Raqamli davrda saylovlar: saylov amaliyotchilari uchun qo'llanma." 2022-yil. 153-bet.
5. Angelopoulos, Christina va boshqalar. "O'zini-o'zi tartibga solish orqali onlayn huquqni majburlash bo'yicha asosiy huquqlarning cheklanishlarini o'rganish." Axborot huquqi instituti (IViR), 2015-yil. 89-bet.
6. Burkell, Jacquelyn, Kelly, Dominique. "Maxfiylikning qorong'u naqshlarini aniqlash va ularga javob qaytarish." Scholarship@Western. 2024-yil. 39-bet.

7. Galli, Federico. "Sun'iy intellekt va iste'molchilarni manipulyatsiya qilish: Yelning adolatli marketing qonunchiligining roli qanday?" Universidade Católica Portuguesa, 2020-yil. 76-bet.