



АХБОРОТ КАСКАДИ ҲОДИСАСИ РАҚАМЛИ ИНФОМУҲИТДА ЁЛҒОН АХБОРОТГА ЭРГАШИШ ВА УЛАШИШНИНГ АХБОРОТ-ПСИХОЛОГИК ОМИЛИ СИФАТИДА

Нарзуллаев Дилшод Норуллаевич

Оммавий коммуникациялар масалалари бўйича

марказ бошлиғи ўринбосари

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17405086>

ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 10-oktabr 2025 yil

Ma'qullandi: 15-oktabr 2025 yil

Nashr qilindi: 21-oktabr 2025 yil

KEYWORDS

ахборот каскади, пода
эфекти, жамоавий хулқ-
атвор, ёлғон ахборот,
ижтимоий тасдиқ,

ABSTRACT

Мақолада ахборот каскади феноменининг назарий асослари ҳамда унинг замонавий ахборот муҳитидаги амалий кўринишлари таҳлил қилинади. Интернет тармоқлари орқали тарқалган медиавируслар, сохта тиббий хизматлар ва оммавий психологик таъсир мисолида ушбу жараёнларнинг қандай ишлаши ёритилади. Шунингдек, ахборот каскади ва пода эфектининг ўзаро фарқлари ҳамда уларнинг ижтимоий хавфлари тадқиқ этилади.

Ижтимоий психология соҳасидаги бир қатор эксперимент ва тадқиқотлар инсоннинг қарор қабул қилиш жараёни кўпинча мустақил таҳлилга эмас, балки омманинг хулқ-атвориغا боғлиқ бўлишини кўрсатган. Мазкур илмий изланишлар доирасида **ахборот каскади феноменининг назарий асослари, унинг жамият ҳаётидаги ижтимоий-сиёсий, иқтисодий жараёнларга таъсири ҳам ўрганилган.**

Дастлабки тадқиқотлар асосан анъанавий маркетинг ва бизнес контекстида олиб борилган бўлса, интернет ва ижтимоий тармоқлар революцияси фонида Ахборот каскадининг рақамли инфомуҳитда намоён бўлиш шакллари бўйича ҳам мақолалар, илмий ишланмалар кўпайди.

Бунинг асосий сабабини оммабоп ижтимоий тармоқлар алгоритмларининг фойдаланувчиларда моҳиятан оломончилик кайфиятини шакллантиришга йўналтирилгани, ахборот мувозанатига таъсир кўрсатувчи техник имкониятлари (интерфейси) — Ахборот каскади феноменини нотўғри ва фейк (дипфейк) контентнинг кўпайиши, тарқалиши ва таҳдиди нуқтаи-назардан таҳлил қилишни тақозо этаётгани билан изоҳлаш мумкин.

Ижтимоий тармоқлар, оммавий ахборот воситалари ва блогосфера орқали тарқаладиган маълумотлар турли хил манипуляция технологиялари ёрдамида жамият фикрига таъсир кўрсатаётган бугунги рақамли экотизимда **ахборот каскади** ҳодисасини тўғри англаниши фуқароларнинг ахборот иммунитетини мустаҳкамлашга қаратилган ҳимоя чораларини ишлаб чиқиш учун жуда зарур.

Ахборот каскадининг назарий асослари

Ахборот каскади — бу одамларнинг шахсий билим ва мантиқий таҳлилга эмас, балки ўзидан олдингиларнинг хатти-ҳаракати, танлови ёки хулосасига эргашиш (такрорлаш) орқали муайян қарор қабул қилиш ёки фикр билдириш жараёнидир [1.].

Ахборот каскади моделида индивидлар босқичма-босқич қарор қабул қилади. Ҳар бир кейинги иштирокчи ўзидаги шахсий маълумотлар ва ўзидан олдинги иштирокчиларнинг қарорларини кузатиш орқали ҳаракатланади. Агар олдинги иштирокчиларнинг танлови индивиднинг шахсий фикрига зид бўлса, у кўпинча жамоавий танловга қўшилади, чунки бошқаларнинг қарорини ўзиникидан кўра тўғрироқ ва асослироқ деб ҳисоблайди. Бу ҳолатда, унинг шахсий маълумотлари “яширин” ҳолда қолади ва улар оммавий қарорга таъсир этмайди.

Яъни, агар дастлабки **бир неча шахс А** ҳаракатини танласа, кейинги шахс учун уларнинг оммавий хатти-ҳаракати ўзининг мустақил фикридан кучлироқ бўлиб қолади. Натижада, **у ўзининг маълумотига зид бўлса ҳам**, А ҳаракатини танлайди. Шу пайтдан бошлаб, янги қарор қабул қилувчилар учун оммавий ҳаракат (каскад) шаклланади ва шахсий маълумотнинг аҳамияти нолга тенглашади.

Тадқиқот ва экспериментлар

Ахборот каскади феномени бўйича илк тадқиқотлар XX асрнинг иккинчи ярмига тўғри келади. Жумладан, 1968 йилда Стенли Милграм, Леонард Бикман ва Лоуренс Беркович томонидан ижтимоий тасдиқ назарияси (Social Proof) доирасида ўтказилган эксперимент одамларнинг муайян вазият бўйича қарори кўп ҳолларда **бошқа кишиларнинг сони ва оммавий ҳаракатига асосланишини** кўрсатган.

“Кўча бурчагидаги тажриба” деб номланган экспериментда **бир нафар** иштирокчи кўча четида туриб, 60 сония давомида осмонга қарайди. Атрофдан ўтаётган одамларнинг жуда оз қисмигина унга қўшилади. Осмонга қараб турганлар сони **беш кишига** кўпайтирилганда, уларга қўшилган йўловчилар сони **тўрт баравар** ортади. **15 киши** осмонга қараб турганида эса, йўловчиларнинг 45% дан ортиғи уларга қўшилиб тўхтаб, осмонга тикила бошлайди [2.].

Корнелл университети профессорлари Жон Клейнберг ва Дэвид Излининг машҳур “Тармоқлар, омма ва бозор: бир-бирига ҳаддан ташқари боғлиқ дунёни англаш ҳақида мулоҳазалар” китобининг “Ахборот каскади”га бағишланган 16-бобида каскад механизми “Байес қоидаси” (Bayes Rule)дан келиб чиқиб тушунтирилган: “Агар дастлабки бир нечта қарор бир хил бўлса (масалан, “Ҳа”), кейинги шахс учун **оммавий маълумотнинг кучи** устунлик қилади. Натижада, у ўзининг шахсий маълумоти (масалан, “Йўқ”) аксинча бўлишига қарамай, **рационал равишда** аввалгиларга эргашишга қарор қилади. Бу эса Ахборот каскадини бошлаб беради”.

Шунингдек, китобда каскаднинг энг хатарли хусусияти сифатида ёлғоннинг **тўсиқсиз** ҳаракатига сабаб бўлиши айтилган. Унга кўра, каскад бошланган бўлса, одамларнинг кейинги ҳаракатлари **маълумот ташимайди**. Улар фақат **тақлид қилади**. Шу сабабли, агар каскад ёлғон маълумот асосида бошланган бўлса, кейинги юзлаб, минглаб улашишлар бу хабарнинг тўғрилигини тасдиқламайди, балки фақат оммавий тақлид даражасини кўрсатади. Яъни, ижтимоий ўрганиш (social learning) тўхтайтиди ва хато хабар — тўғри хабар кўринишида оммалашади.

Шунингдек, тадқиқотчилар қарор ошқора бўлмаганда каскадлар юзага келмаслигини тушунтирган. Агар одамлар қарорларини махфий (масалан, ёпиқ овоз

бериш) қабул қилса, улар фақат ўзларининг шахсий маълумотларига таянади. **Онлайн ижтимоий тармоқлар эса қарорларни ошкор қилиб қўяди** (репостлар, лайклар, кўришлар сони ва ҳ.к.). Бу ошкоралик каскадларни тезлаштиради. Шу сабабли, фойдаланувчилар ўзларининг ички шубҳаларига қарамай, оммавий ҳаракатни кўриб, ёлғон маълумотни ҳам улашади.

Муаллифларнинг хулоса қилишича, ёлғон маълумот нафақат эмоция, балки кўпинча оммавий хатти-ҳаракатга таянувчи **“рационал”** қарорлар туфайли тарқалади. Одамлар ёлғонга ишониши, эргашиши ва улашининг асосий сабаби — бошқаларнинг катта қисми шундай қилганлигини кўришдир, чунки улар бундай **оммавий ҳаракат ҳақиқат тўғрисида кўпроқ маълумотни ўз ичига олади** деб ҳисоблайди [3.].

Майкл Сидоров ва Дан Виленчик X микроблогига катта ҳажмдаги твитларни таҳлил этган ҳолда, ижтимоий тармоқларда фойдаланувчининг бирор хабарни улашиши ёки “лайк” босишида виртуал дўстларининг таъсири юқори бўлиши, бошқача айтганда, ахборот ижтимоий алоқалар занжири орқали тарқалиши тўғрисидаги анъанавий қарашга тўлиқ қўшилмайди: “Фойдаланувчи нафақат ўзининг дўстлари улашган контентни, балки **ўзи кузатаётган умумий ахборот оқимида қанчалик фаоллик борлигини кўргани учун** ҳам уни улашади. Яъни, **“Ким”** улашганидан кўра, **“Қанча одам”** улашгани муҳимроқ. Агар одамлар ўз тасмасида бир хабарнинг тезлик билан ва кўп миқдорда тарқалаётганини кўрсалар, бу уларда “ижтимоий тасдиқ” ҳиссини кучайтиради” дейилади мақолада [4.].

Сушил Бикчандани, Давид Хиршлейфер ҳамда Иво Велч (1992) каби олимларнинг фикрича бу феноменнинг намоён бўлишида биринчи “ишончли” манба ёки фикр етакчилари (leader) катта аҳамиятга эга, чунки айнан уларнинг ҳаракати бутун каскадни бошлаб беради [5.].

Ушбу назарияни амалда тушунтириш учун сўнгги йилларда Ўзбекистон медиа маконида кенг тарқалган иккита мисолни таҳлил қилиш мумкин:

1. “Японияда одам гўштидан стейк” ҳақидаги хабар.

Ўтган йили интернет тармоқларининг ўзбек сегментида “Японияда одам гўштидан стейк тайёрлаб сотилади” деган нотўғри хабар тарқалди. Аксарият одамлар Япониянинг юксак маданияти ва инсонпарварлиги ҳақида билимга эга бўлса-да, бу хабарни улашди.

Бунинг асосий сабаби, хабарнинг Ютубда 300 мингга яқин обуначиси бор таниқли диний блогернинг подкастида нуфузли ошпаз оғзидан айтилганлигидир. Жамоатчиликнинг аксарияти “ҳар ҳолда улар мендан кўра кўпроқ билса керак” деган тамойилга асосланди. Бу ҳолатда, шахсий билим ва мантиқ ўрнини **“биринчи ишончли манба”**нинг залвори эгаллади.

2. “Gold Terapi” клиникаси билан боғлиқ вазият.

2025 йил 17 февралда “Kun.uz” нашрида эълон қилинган “Психохимик”нинг оилавий авантюраси. “Gold terapi”га алданганлар нималарни бошдан кечирди?” сарлавҳали мақолада ўнлаб одамлар “Gold Terapi” номи остида фаолият юритувчи клиника раҳбари, ўзини “психохимик” деб атовчи шахсга ишониб, даҳшатли оғриқ ва руҳий қийноқларга дучор бўлгани қайд этилган. Репортажда жабрланган беморларнинг аксарияти “Психохимик”нинг Ютуб видеохостингида қарийб 1,5 млн обуначига эга “Чотки ТВ” каналидаги интервьюси, кейинроқ клиника рекламасида қўшиқчи Самандар Ҳамроқулов ҳамда “Дизайн” ҳажвий жамоаси қизиқчилари пайдо бўлиши оқибатида

“Америкадан келтирилган аппарат ёрдамида ҳар қандай дардни юз фоиз даволаймиз” деган иддаога ишонганини қайд этган [6].

Бу жараён “Ахборот каскади” феноменига мувофиқ уч босқичда ривожланган:

Биринчи “ишончли” манба: “Психохимик” катта аудиторияли каналдаги чиқиши орқали жамоатчилик эътиборига тушди ва кўпчилик унга ишонди. Гарчи тиббиётда оғир дардни бирданига даволайдиган усул йўқлигини билишса-да, нуфузли манбага таянишди.

Илк тақлидчилар: Таниқли шахслар (масалан, санъаткорлар) ва “тузалган беморлар”нинг ижобий фикрлари оммавий ахборот воситаларида кенг тарқатилиши натижасида хабар янада ишончли тус олди. Ижтимоий тармоқлардаги **ижобий изоҳлар ижтимоий тасдиқ сифатида қабул қилинди.**

Занжир реакцияси: Илк тақлидчилар сони кўпайгач, янги фойдаланувчилар хабарнинг асосий манбаси кимлигидан кўра, **қанча одам унга эргашаётганига эътибор қаратдилар.** Бунда “бунча одам хато қилмаса керак” деган носоғлом мантиқ етакчилиқ қилди ва шахсий таҳлил зарурати йўқолди.

Ахборот каскадининг “Пода хулқ-атвори” дан фарқи

Илмий адабиётларда Ахборот каскади билан “Пода хулқ-атвори” (Herd behavior) психологик ҳодисаси кўпинча ёнма-ён келади. “Оломон менталитети” деб ҳам аталадиган мазкур феномен — шахсий мулоҳазаларни четга суриб, кўпчиликка эргашиб мойилликни англатади. У мода, сиёсат ва инқирозли вазиятларда одамларнинг хатти-ҳаракатларига кучли таъсир кўрсатиши мумкин. Бу ҳодиса ҳам одамларни ўз фикрларидан воз кечиб, жамоа ҳаракатларига эргашиб ундайди [7].

Богачан Челен ва Шахар Карив томонидан 2004 йилда эълон қилинган тадқиқотда ушбу икки феномен орасидаги принципиал фарқлар очиб берилган.

Хусусан, муаллифлар ҳар икки ҳодисада ҳам бир қатор шахслар бир хил қарор қабул қилиши, аммо сабабларда тафовут борлиги, яъни Ахборот каскадида одамлар ўзларининг **шахсий маълумотларини эътиборсиз қолдириб**, аввалгиларнинг ҳаракатига эргашса, “Пода хулқ-атвори”да уларнинг **шахсий маълумоти ушбу ҳаракатга мос келиши**, каскадда **ижтимоий ўрганиш тўхта**са (чунки ҳаракат тақлидий ва янги маълумот бермайди), оломон менталитетида **ижтимоий ўрганиш давом этиши** мумкинлигини (чунки ҳаракат маълумот ташийд) ни қайд этган [8].

Тадқиқотда, шунингдек “Пода хулқ-атвори” осонроқ бузилиши, аксинча ахборот каскадлари барқарорроқ эканлиги аниқланган. Бунинг сабаби **каскад энг аввало эътиқодга асосланган**лигидан келиб чиқади, мавжуд хулқ-атвор намунасини ўзгартириш учун сигналлар етарли кучга эга бўлмайди. Бошқа томондан, “Пода хулқ-атвори” кучли сигнал таъсирида тўсатдан ва кескин ўзгариши мумкин.

Яъни, Ахборот каскадида инсон “бошқалар тўғри фикрда” деб ишониб, уларга эргашади. Бу жараён барқарор ва рад этиш қийин. Пода эффектида эса ижтимоий босим ёки ажралиб қолишдан қўрқиш асосий омилдир. Бу ҳолатни осонгина бузиш мумкин. Чунки, **ахборот каскади ишончга, пода хулқ-атвори эса кўпинча қўрқув ва мослашишга асосланади.**

Мисол учун, ёлғон хабарни каскад асосида қабул қилган айрим инсонларга собиқ иттифоқ даврида зиёлилар қирғин қилингани ҳақидаги фактлар айтилса “совет тузумида гугурт икки тийин эди” каби фикрларни баҳсга асос қилиб келтириб, ўз

ишончини ҳимоя қилишга уринади. Аксинча, оммага эргашиб “Labubu” ўйинчоғини сотиб олишга қарор қилган одамни эса (пода хулқ-атвори) мантиқий далиллар билан ўз фикридан қайтариш нисбатан осон.

Хулоса ва таклифлар

Ахборот каскади нафақат назарий феномен, балки жамиятнинг ижтимоий-сиёсий ҳаётига жиддий таъсир кўрсатадиган амалий ҳодисадир. У ёлғон ахборотлар, сохта рекламалар ва сиёсий манипуляциялар учун қулай шароит яратади. Ахборот каскадини таҳлил қилиш жамоавий фикр ва қарорларнинг шаклланиш жараёнларини тушунишда муҳим аҳамиятга эга. Бу таҳлил, фуқаролик жамиятида ахборот саводхонлигини ошириш, танқидий фикрлашни ривожлантириш ва ахборот маконидаги хавф-хатарларнинг олдини олиш учун асос бўлиб хизмат қилади.

Тадқиқотчиларнинг яқдил хулосасига кўра, **расман эълон қилинадиган тўғри маълумотларни тарқатиш, шунингдек малакали экспертлар томонидан билдириладиган фикрларни ахборот маконига кенг ёйиш** — мизинформацияга асосланган каскадни бузиш ва уни тўғри йўналишга ўзгартиришнинг энг самарали воситаси ҳисобланади. Бу ўринда аввало давлат органлари ахборот хизматларидан воқеликка нисбатан ўз вақтида, контекстдан узилмаган ҳамда ҳаққоний вазиятни акс эттирувчи расмий муносабат ва/ёки раддия бериши жуда муҳим фактор ҳисобланади.

Бундан ташқари, **ахборотни қонунчиликка мувофиқ тўсиқсиз олишга имкон берадиган инфомуҳит яратиш** орқали сохта контентнинг “ижтимоий тасдиқ” кўринишида каскад бўлиб тарқалиб кетишининг олди олиниши мумкин.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1992). A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades. *Journal of Political Economy*, 100 (5), 992-1026. [1.], [5.].
2. Stanley Milgram, Leonard Bickman, Lawrence Berkowitz (1969). Note on the drawing power of crowds of different size. *Personality and Social Psychology*, 13(2), 79-82. Doi:10.1037/h0028070.
3. David Easley, Jon Kleinberg (2010). *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. Cambridge University Press. <https://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/networks-book/>
4. Michael Sidorov, Dan Vilenchik, Ofer Hadar (2024). Revisiting Information Cascades in Online Social Networks. *MDPI*, 13(1), 77. Doi: 10.3390/math13010077.
6. “Психохимик”нинг оилавий авантюраси. “Gold terapi”га алданганлар нималарни бошдан кечирди?//<https://kun.uz/kr/10627715>
7. How Herd Mentality Explains Our Behavior//<https://www.verywellmind.com/how-herd-mentality-explains-our-behavior-7487018#toc-key-takeaways>
8. Воғачан Çelen, Shachar Kariv (2004). Distinguishing Informational Cascades From Herd Behavior in the Laboratory. *American Economic Review*, 94 (3), 484-498. Doi:10.1257/0002828041464461.