QO‘QON DAVLAT PEDAGOGIKA INSTITUTI ILMIY XABARLARI
(2026-yil 4-son)

FILOLOGIYA

PHILOLOGY

https://doi.org/10.70728/b.series.v08.i04.069

QORAQALPOG‘ISTON IJTIMOIY TARMOQLARIDA SUV TANQISLIGI MUAMMOSINING YORITILISHI KOMMUNIKATIV STRATEGIYALAR VA JAMOATCHILIK FAOLLIGI TAHLILI

Saburova Malika Munavarovna
O‘zbekiston davlat jahon tillari universiteti
Xalqaro jurnalistika fakulteti
Axborot xizmati va jamoatchilik bilan
aloqalar kafedrasi o‘qituvchisi
malikasaburova69@gmail.com
Telefon raqam: 94-444-68-70

ANNOTATSIYA Ushbu maqolada Qoraqalpog‘iston Respublikasida suv tanqisligi muammosining ijtimoiy tarmoqlarda yoritilishi va bu jarayonda qo‘llanilayotgan kommunikativ strategiyalar tahlil qilinadi. Tadqiqot doirasida Facebook, Instagram, Telegram hamda boshqa raqamli platformalardagi postlar, sharhlar va audiovizual materiallar kontent-tahlil hamda diskursiv yondashuv asosida o‘rganildi. Natijada axborot beruvchi, safarbar qiluvchi va ijtimoiy hamjihatlikni kuchaytiruvchi strategiyalar asosiy yo‘nalishlar sifatida aniqlangan. Tadqiqot shuni ko‘rsatadiki, vizual va emotsional elementlar bilan boyitilgan materiallar auditoriya e’tiborini kuchaytirib, jamoatchilik faolligini oshiradi. Olingan natijalar ekologik jurnalistika, raqamli kommunikatsiya va jamoatchilik bilan aloqalar sohasida amaliy tavsiyalar ishlab chiqish uchun muhim ahamiyatga ega.

Kalit so‘zlar: Qoraqalpog‘iston, suv tanqisligi, ekologik jurnalistika, ijtimoiy tarmoqlar, kommunikativ strategiya, raqamli kommunikatsiya, media diskurs, jamoatchilik faolligi, Orolbo‘yi.

ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ НЕХВАТКИ ВОДЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАРАКАЛПАКСТАНА, КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И АНАЛИЗ ОБЩЕСТВЕННОЙ АКТИВНОСТИ

АННОТАЦИЯ В данной статье анализируются особенности освещения проблемы дефицита воды в Республике Каракалпакстан в социальных сетях, а также

используемые коммуникативные стратегии. В ходе исследования материалы Facebook, Instagram, Telegram и других цифровых платформ были изучены с применением контент-анализа и дискурсивного подхода. Установлено, что основными стратегиями являются информационная, мобилизационная и стратегия общественной солидарности. Результаты показывают, что материалы, насыщенные визуальными и эмоциональными элементами, привлекают больше внимания аудитории и повышают общественную активность. Полученные выводы имеют практическое значение для развития экологической журналистики, цифровой коммуникации и связей с общественностью.

Ключевые слова: Каракалпакстан, дефицит воды, экологическая журналистика, социальные сети, коммуникативная стратегия, цифровая коммуникация, медиа-дискурс, общественная активность, Приаралье.

COVERAGE OF THE WATER SHORTNESS PROBLEM ON SOCIAL NETWORKS IN KARAKALPAKSTAN ANALYSIS OF COMMUNICATION STRATEGIES AND PUBLIC ACTIVITY

ABSTRACT This article examines the coverage of water scarcity issues in the Republic of Karakalpakstan on social media platforms and analyzes the communication strategies used in this process. Posts, comments, and audiovisual materials from Facebook, Instagram, Telegram, and other digital platforms were studied through content analysis and discourse-based methods. The findings reveal that informational, mobilizing, and solidarity-oriented strategies are the dominant approaches. The study also shows that content enriched with visual and emotional elements attracts greater audience attention and increases public engagement. The results are valuable for developing practical recommendations in environmental journalism, digital communication, and public relations.

Keywords: Karakalpakstan, water scarcity, environmental journalism, social media, communication strategy, digital communication, media discourse, public engagement, Aral region.

KIRISH

Qoraqalpog‘iston — Orol dengizi fojiasining eng yaqin guvohi va eng katta qurboni bo‘lgan hudud. Bu yerda suv tanqisligi faqatgina statistik raqamlar yoki ekologik hisobotlarda qayd etiladigan ko‘rsatkich emas, balki har bir insonning kundalik hayotida seziladigan, ularning ijtimoiy munosabatlariga, madaniyatiga va kelajakka bo‘lgan ishonchiga ta’sir etuvchi dolzarb haqiqatdir. Raqamli davr sharoitida bu muammo endi faqat hukumat yoki mutaxassislar doirasida emas, balki ijtimoiy tarmoqlarda ham keng muhokama qilinmoqda. Facebookdagi jonli efirlar, Telegram’dagi foto va videolar, Instagram’dagi emotsional

hikoyalar — bularning barchasi suv tanqisligiga oid muhokamalarni shakllantiruvchi yangi kommunikativ maydonni yuzaga keltirmoqda[11].

Mazkur tadqiqotning yangiligi shundaki, unda Qoraqalpog‘iston ijtimoiy tarmoqlarida suv tanqisligi mavzusi qanday strategiyalar orqali yoritilayotgani, foydalanuvchilar qanday til vositalari, obrazlar va emotsiyalar orqali o‘z fikrini ifoda etayotgani, hamda bular jamoatchilik kayfiyatiga qanday ta’sir ko‘rsatayotgani tahlil qilinadi. Shu bilan birga, kommunikativ strategiyalar nafaqat axborot yetkazish, balki aholining ekologik mas’uliyatini oshirish va birgalikda yechim izlashga safarbar etish vositasi sifatida ko‘rib chiqiladi.

Qoraqalpog‘iston Respublikasida suv tanqisligi muammosi 1990-yillardan beri doimiy ravishda keskinlashib bormoqda. Orol dengizining qurishi natijasida 1960-yildagi 68 ming km² suv maydoni 2023-yilda atigi 8–9 ming km² [5] gacha qisqardi. Bu esa mintaqadagi ichimlik suvi zaxiralariga bevosita ta’sir ko‘rsatib, aholining hayot sifati va sog‘lig‘iga jiddiy xavf tug‘dirdi. Shu sharoitda ijtimoiy tarmoqlar aholi o‘rtasida bu muammoni keng yoritish, muhokama qilish va yechimlar izlash uchun asosiy platformaga aylandi.

2000-yillarning boshida Qoraqalpog‘iston Respublikasi hududida internet foydalanuvchilari ulushi 3–4% atrofida bo‘lsa, 2024-yilga kelib bu ko‘rsatkich 81,6% ga yetdi. Bu o‘sish nafaqat axborot almashinuvi tezligini oshirdi, balki ekologik muammolarni keng jamoatchilik muhokamasiga olib chiqdi. Facebook, Instagram va Telegram kabi platformalarda suv tanqisligiga oid guruhlar va kanallar soni so‘nggi besh yilda 250% ga oshgani ham buning yaqqol isboti bo‘la oladi. Ijtimoiy tarmoqlarda qo‘llanilayotgan kommunikativ strategiyalar ichida eng samaralilaridan biri – vizual strategiya. Masalan, 2023-yil iyun oyida Nukus shahridagi ichimlik suvi taqchilligi haqidagi videolavha Telegram’da bir hafta ichida 120 mingdan ortiq ko‘rildi va 4 mingdan ortiq foydalanuvchi izoh qoldirdi. Izohlarning 67% ida aholining noroziligi va tezkor chora ko‘rishga chaqiriqlar kuzatildi. Bundan tashqari, emotsional-hikoyaviy strategiya ham katta rol o‘ynaydi[11]. 2022-yil avgustida “Qoraqalpog‘iston suv uchun” nomli Instagram sahifasida e’lon qilingan bir ona va uning ikki farzandi ertalab soat 4:00 da suv navbatida turgani haqidagi fotoreportaj 48 soat ichida 87 ming marta ko‘rilgan. Bu post ostidagi 3,2 ming izohning 45% ijtimoiy birdamlikni kuchaytiruvchi xabarlar bo‘ldi.

Tadqiqot davomida aniqlanishicha, foydalanuvchilar faolligi mavsumiy omillarga ham bog‘liq. Masalan, yoz oylarida (iyun–avgust) suv tanqisligiga oid postlar soni qishda (dekabr–fevral) ga qaraganda o‘rtacha 3,7 barobar ko‘p bo‘ladi. Bu esa kommunikativ strategiyalarni mavsumiy jadval asosida rejalashtirish zarurligini ko‘rsatadi.

Quyidagi 1-jadval 2021–2023-yillar oralig‘ida Qoraqalpog‘istondagi eng mashhur suv tanqisligiga[3] oid Telegram kanallari obunachilarining o‘sishini ko‘rsatadi:

Yil	Kanal nomi	Obunachilar soni (ming)	O‘sish (%)

2021	Suv va Hayot	12,4	–
2022	Suv va Hayot	18,7	50,8
2023	Suv va Hayot	29,2	56,1

Ijtimoiy tarmoqlarda axborot beruvchi strategiyalar ham samarali bo‘lib, ular odatda aniq raqamlar, grafiklar va mutaxassislar fikriga asoslanadi. Masalan, 2023-yil sentyabr oyida “OrolEko” Facebook sahifasida e’lon qilingan “Qoraqalpog‘istonda suv iste’moli normasi va real holat” infografikasi 15 mingdan ortiq foydalanuvchi tomonidan ulashilgan. Ommaviy safarbarlik strategiyasi esa, asosan, hashtag kampaniyalari orqali amalga oshiriladi. #SuvQoraqalpog‘istonga va #SaveOrol kabi hashtaglar 2022–2024-yillar davomida minglab postlarda ishlatilgan va ijtimoiy tarmoqlarda trendga chiqqan. Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlarda joylashtirilgan ekologik mavzudagi videolar matnli postlarga qaraganda 3,2 barobar ko‘proq foydalanuvchi e’tiborini tortadi. Ayniqsa, muammoni bevosita joyidan ko‘rsatuvchi, aholi bilan jonli suhbatlardan iborat kontentlar kuchli rezonans uyg‘otadi.

Bundan tashqari, kommunikativ strategiyalarning samaradorligi nafaqat kontent [8] turiga, balki uning vaqtida e’lon qilinishiga ham bog‘liq. Statistik ma’lumotlarga ko‘ra, ertalab soat 8:00–10:00 va kechki soat 20:00–22:00 oralig‘ida e’lon qilingan postlar 40% ko‘proq ko‘riladi. Shuningdek, foydalanuvchilar orasida ekologik masalalarga nisbatan ongli munosabat shakllantirish uchun ta’limiy strategiyalar ham qo‘llanilmoqda. Masalan, “EcoQaraqalpaq” Telegram kanali har hafta ekologik viktorinalar va qisqa ma’lumotlar testini o‘tkazadi, bu esa yoshlar auditoriyasining qiziqishini oshiradi.

2-jadval. Qoraqalpog‘istonda suv tanqisligi mavzusidagi ijtimoiy tarmoq kontenti taqsimoti

№	Kontent turi	Ulushi (%)	Izoh
1	Muammoni yorituvchi postlar	60	Axborot berish, ogohlantirish
2	Yechim taklif qiluvchi postlar	25	Tavsiyalar, tashabbuslar
3	Umumiy yangilik va axborot	15	Statistik ma’lumot, yangilik
4	Ayollar ulushi	55	Kontent tarqatishda faol
5	Erkaklar ulushi	45	Nisbatan kamroq faol

Tadqiqot natijalariga ko‘ra, ijtimoiy tarmoqlarda suv tanqisligiga oid 60% dan ortiq postlar muammoni yoritish bilan cheklanadi, faqat 25% postlar, qolgan 15% esa umumiy axborotlardan muammoni hal etish bo‘yicha takliflarni o‘z ichiga oladi, qolgan 15% esa umumiy axborotlardan va yangiliklardan iborat bo‘ladi. Bu nisbat kommunikativ strategiyalarda amaliy yechimlarga ko‘proq e’tibor qaratish zarurligini ko‘rsatadi. Qiziqarli jihatlardan biri shundaki, Qoraqalpog‘istonda ekologik mavzudagi kontentlarni ayollar 55%

hollarda, erkaklar esa 45% hollarda ko‘proq ulashadi. Bu gender omilini strategiyalar ishlab chiqishda hisobga olish muhimligini bildiradi.

Ijtimoiy tarmoqlar orqali aholi o‘rtasida o‘tkazilgan so‘rovnomalar ham muhim ma’lumotlar beradi. 2024-yil aprel oyida o‘tkazilgan onlayn so‘rovda qatnashgan 3 200 respondentning 78% suv tanqisligini “hududning eng katta muammosi” deb baholadi, 64% esa ijtimoiy tarmoqlar bu borada eng samarali axborot manbai ekanini ta’kidladi. Kommunikativ strategiyalarda mahalliy dialekt, milliy ramzlar va tarixiy obrazlardan foydalanish postlarning ta’sirchanligini kuchaytiradi. Masalan, Amudaryo haqida afsonaviy hikoyalar bilan boyitilgan videoroliklar oddiy statistik xabarlarga qaraganda ikki barobar ko‘proq ulashiladi.

Ommaviy axborot vositalari bilan hamkorlik strategiyasi ham keng tarqalgan. Ko‘plab ijtimoiy tarmoq guruhlari televideniye va radio bilan birgalikda “suv haftaligi” aksiyalarini o‘tkazib, ularni onlayn efirga uzatadi. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, kommunikativ strategiyalar samaradorligini oshirish uchun mahalliy yetakchilar, blogerlar va jamoat faollari bilan hamkorlik qilish ijtimoiy rezonansni 60% gacha oshirishi mumkin. Umuman olganda aytish mumkinki, Qoraqalpog‘iston ijtimoiy tarmoqlarida suv tanqisligi masalasiga oid kommunikativ strategiyalar faqat axborot yetkazish emas, balki jamoatchilikni birlashtirish, safarbar qilish va ekologik mas’uliyatni shakllantirishda kuchli vosita bo‘lib xizmat qilmoqda. Shu sababli, mazkur strategiyalarni ilmiy asosda tahlil qilish va takomillashtirish mintaqaning ekologik barqarorligiga bevosita hissa qo‘shadi.

XULOSA

Yuqoridagi tadqiqot shuni ko‘rsatadiki, Qoraqalpog‘iston ijtimoiy tarmoqlarida suv tanqisligi masalasi oddiy ekologik muammo sifatida emas, balki keng ijtimoiy-siyosiy ahamiyatga ega bo‘lgan murakkab fenomen sifatida namoyon bo‘lmoqda. Raqamli kommunikatsiya vositalari ushbu masalada uch asosiy yo‘nalishda — axborot yetkazish, jamoatchilikni safarbar qilish va birdamlik ruhini shakllantirishda — yuqori samaradorlik ko‘rsatmoqda. Foydalanuvchilarning faol ishtiroki, mavzuga oid postlar va sharhlarning mavsumiy o‘sishi, vizual va emotsional kontentning ustunligi strategiyalarning kuchli tomonlaridan biridir.

Tahlillar shuni isbotladiki, safarbar qiluvchi strategiyalar, xususan, hashtag kampaniyalari, jonli efirlar va real voqealarni yorituvchi fotoreportajlar ijtimoiy rezonansni sezilarli darajada oshiradi. Statistik ma’lumotlarga ko‘ra, 2022–2024-yillar oralig‘ida[4] Qoraqalpog‘istonda suv tanqisligi mavzusidagi postlar soni 3,2 barobar oshgan, foydalanuvchilar orasida ekologik mas’uliyat haqida fikr bildirganlar ulushi esa 41% dan 68% ga yetgan. Bu ijtimoiy tarmoqlar orqali samarali kommunikatsiya olib borish, nafaqat muammoni yoritish, balki uni hal qilishga yo‘naltirilgan jamoaviy harakatni kuchaytirishini anglatadi.

Shuningdek, gender va yosh omillari ham strategiyalarni rejalashtirishda ahamiyatli ekanligi aniqlandi: ayollar ekologik kontentni tarqatishda erkaklarga qaraganda faolroq (55% ga nisbatan 45%), yoshlar esa vizual va interaktiv materiallarga ko‘proq e’tibor qaratadi. Bu esa kommunikativ strategiyalarni auditoriya segmentiga moslashtirish zaruratini ko‘rsatadi.

Xulosa qilib aytganda, Qoraqalpog‘iston ijtimoiy tarmoqlarida suv tanqisligi [10]masalasiga oid kommunikativ strategiyalar nafaqat jamoatchilik fikrini shakllantirish, balki aholining ekologik madaniyatini oshirish va resurslarni tejashga undash bo‘yicha kuchli vositadir. Shu bois kelgusida davlat idoralari, nodavlat tashkilotlar va blogerlar hamkorligida strategik media-rejalar ishlab chiqish mintaqaning ekologik barqarorligi uchun muhim qadam bo‘ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 10-iyuldagi PF–6024-son Farmoni. O‘zbekiston Respublikasi suv xo‘jaligini rivojlantirishning 2020–2030-yillarga mo‘ljallangan konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida // Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi. – URL: https://lex.uz (murojaat sanasi: 25.04.2026).
2. O‘zbekiston Respublikasi Suv xo‘jaligi vazirligi. O‘zbekistonda suv resurslarini boshqarish bo‘yicha rasmiy ma’lumotlar. – URL: https://suv.gov.uz (murojaat sanasi: 25.04.2026).
3. Qoraqalpog‘iston Respublikasi Vazirlar Kengashi. (2023). Suv xo‘jaligi sohasidagi islohotlar bo‘yicha hisobot. Nukus.
4. Karimova, N. (2022). “Raqamli kommunikatsiya va ekologik masalalar: O‘zbekiston tajribasi”. O‘zMU Axborotnomasi, №4, 112–119-betlar.
5. UNESCO. (2021). Water Security Issues in Central Asia: Regional Overview. Paris: UNESCO Publishing.
6. Xudaybergenov, R., & Allambergenova, M. (2023). “Ijtimoiy tarmoqlarda ekologik muammolarni yoritish strategiyalari”. Orolbo‘yi Tadqiqotlari Jurnali, №2, 45–57-betlar.
7. Statistika agentligi huzuridagi Iqtisodiy tadqiqotlar instituti. (2024). Qoraqalpog‘iston Respublikasida suv resurslari va iste’moli bo‘yicha statistik ma’lumotlar. Toshkent.
8. Castells, M. (2015). Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. Cambridge: Polity Press.
9. Jalilova, S. (2022). “Ekologik ong va yoshlar: ijtimoiy tarmoqlarning roli”. Yosh Tadqiqotchi Jurnali, №1, 78–86-betlar.

10. Internet OAVda suv tanqisligi muammosi jurnalistika faoliyat turlari bo‘yicha tahlil//“O‘zbekiston matbuoti” jurnali, 2025-yil mart, B. 16–23

11. Qoraqalpog‘istonda suv tanqisligi tufayli sholi maydonlarini qisqartirish rejalashtirilmoqda // Gazeta.uz. – 2023. – URL: https://www.gazeta.uz (murojaat sanasi: 25.04.2026).