РЕЙЖБЕЙТ ҲОДИСАСИ: РАҚАМЛИ МУҲИТДА ҒАЗАБ УЙҒОТУВЧИ КОНТЕНТНИНГ КОНЦЕПТУАЛ ТАҲЛИЛИ ҲАМДА УНИНГ СОХТА АХБОРОТЛАР ТАРҚАЛИШИДАГИ РОЛИ

Нарзуллаев Дилшод Норуллаевич
Оммавий коммуникациялар масалалари бўйича марказ бошлиғи ўринбосари

Аннотация. *Ушбу мақолада рақамли платформаларда фойдаланувчиларнинг ғазаб ва ахлоқий норозилик реакцияларини қўзғатиш орқали контент кўриниши ва фаоллигини оширишга қаратилган рейжбейт феномени таҳлил қилинади. Тадқиқотнинг мақсади рейжбейтнинг шаклланиш ва тарқалиш механизмларини, унинг кликбейт ва нафрат тилидан фарқини, шунингдек мизинформация ҳамда дезинформация тарқалишига таъсирини аниқлашдан иборат. Тадқиқотда илмий адабиётлар шарҳи, очиқ рақамли материалларнинг контент-таҳлили ва кейс-стади усулларидан фойдаланилди. Таҳлил натижалари рейжбейтнинг асосий механизми провокацион контент, кучли эмоционал реакция, фойдаланувчи фаоллиги ва алгоритмик кучайтириш ўртасидаги айланма муносабатга асосланишини кўрсатади. Ғазабли контент ахборотни текширишдан олдин улашиш, гуруҳлараро қарама-қаршиликни кучайтириш ва сохта ахборотларнинг қайта тарқалиш эҳтимолини ошириши мумкин. Мақолада миллий рақамли муҳитда рейжбейтнинг асосий шакллари таснифланиб, медиасаводхонлик, алгоритмик шаффофлик ва контентни масъулиятли модерация қилиш бўйича таклифлар ишлаб чиқилади.*

Калит сўзлар: *рейжбейт, кликбейт, мизинформация, дезинформация, манипуляция, рақамли платформалар, сунъий интеллект, алгоритмик тавсия, эмоционал реакция, рақамли трайблар, медиасаводхонлик.*

Аннотация. *В данной статье анализируется феномен рейджбейта (ragebait), направленный на увеличение видимости и вовлеченности контента за счет провоцирования у пользователей реакций гнева и морального возмущения на цифровых платформах. Целью исследования является определение механизмов формирования и распространения рейджбейта, его отличий от кликбейта и языка вражды, а также его влияния на распространение ложной информации. В работе использовались методы обзора научной литературы, контент-анализа открытых цифровых материалов и кейс-стади. Результаты анализа показывают, что базовый*

механизм рейджбейта основан на циклической связи между провокационным контентом, сильной эмоциональной реакцией, пользовательской активностью и алгоритмическим усилением. Контент, вызывающий гнев, способен увеличивать вероятность спонтанного распространения информации без ее предварительной проверки, усиливать межгрупповое противостояние и способствовать дальнейшему тиражированию ложной информации. В статье классифицируются основные формы рейджбейта в национальной цифровой среде, а также разрабатываются предложения по медиаграмотности, алгоритмической прозрачности и ответственной модерации контента.

Ключевые слова: *рейджбейт, кликбейт, ложная информация, манипуляция, цифровые платформы, искусственный интеллект, алгоритмические рекомендации, эмоциональная реакция, цифровые трайбы, медиаграмотность.*

Annotation. *This article analyzes the phenomenon of ragebait, which aims to increase content visibility and engagement by provoking users' reactions of anger and moral outrage on digital platforms. The purpose of the study is to identify the mechanisms of formation and diffusion of ragebait, its distinctions from clickbait and hate speech, as well as its impact on the spread of false information. The research employs literature review, content analysis of open digital materials, and case study methods. The results of the analysis indicate that the core mechanism of ragebait is based on a recursive loop among provocative content, strong emotional reaction, user engagement, and algorithmic amplification. Anger-inducing content can increase the likelihood of sharing information without verification, intensify intergroup polarization, and raise the probability of further disseminating false information. The article classifies the main forms of ragebait within the national digital environment and puts forward recommendations regarding media literacy, algorithmic transparency, and responsible content moderation.*

Keywords*: ragebait, clickbait, false information, manipulation, digital platforms, artificial intelligence, algorithmic recommendations, emotional reaction, digital tribes, media literacy.*

Социолог ва тадқиқотчи Майкл Голдхабер 1997 йилда эълон қилган “Диққат иқтисодиёти ва Интернет” номли мақоласида анъанавий иқтисодий тушунчалар энди келажакка мос эмаслигини, кишилик жамияти мутлақо янги турдаги иқтисодиёт — “Эътибор иқтисодиёти” (Attention economy)га кириб бораётганини таъкидлаган. Олимнинг фикрича, Интернетда ахборотнинг ҳаддан ташқари кўпайиши эътиборни том маънода тақчил, қиммат ва рақобатли ресурсга айлантиради [1.].

Ижтимоий тармоқлар ва мессенжерлар оммалашган ҳамда ахборот олиш (тарқатиш, алмашиш, мулоқотга киришиш, муносабат билдириш ва ҳ.)нинг бирламчи воситасига айланган, сунъий интеллект технологиялари ривожланган ҳозирги замонавий коммуникациялар шароитида “Эътибор иқтисодиёти” янада яққолроқ намоён бўлмоқда. **Йирик онлайн платформалар** ва **контентмейкерлар** (ОАВ, блогер, вайнер, инфлюенсер ҳамда ахборот бозоридаги бошқа манфаатдор иштирокчилар) фойдаланувчиларнинг чекланган диққат-эътиборини тортиш ва ушлаб туриш учун рақобатлашмоқда. Натижада аудиторияни жалб қилишнинг турли тажовузкор ҳамда манипулятив усуллари ҳам ўртага чиқмоқда.

Шундай усуллардан бири — **рейжбейт** (rage-bait ёки ragebait — ғазаб чақирувчи хўрак). Унинг моҳияти фойдаланувчида ғазаб, жаҳл, нафрат, тоқатсизлик ёки агрессив кайфият пайдо қилиш орқали уни контент билан ўзаро таъсирга киритишдан иборат. Британиянинг Оксфорд университети нашриёти луғатида (Oxford Learner's Dictionaries) бу феноменга қуйидагича таъриф берилган: “Одамларнинг ғазабини қўзғатиш ва шу орқали уларни ҳаволани босишга ёки изоҳ қолдиришга ундаш мақсадида веб-сайт ёхуд ижтимоий тармоқларга жойлаштириладиган контент” [2.].

“Рейжбейт” атамаси XXI аср бошларида **норасмий онлайн мулоқотда** трафик, обуначилар сони, алгоритмик рейтинг ва баъзи ҳолларда онлайн даромадни ошириш мақсадида ғазаб ҳамда агрессив реакцияларни сунъий равишда қўзғатиш каби манипулятив амалиётни тасвирлаш учун пайдо бўлган [3.].

Ғазаб уйғотувчи контент орқали фаолликни ошириш мавзусига йўналтирилган аксарият илмий изланишлар асримизнинг биринчи чорагига тўғри келади. Тадқиқотларда бу феномен шунингдек — “Рейж-фарминг” (Rage-farming), “Рейж-сидинг” (Rage-seeding), “Хейт-клик” (Hate click) номлари билан ҳам ўрганилган.

Масалан, Натан Вайлдман ва б. (2022) интернет тармоқларидаги **онлайн аффектив манипуляция** турларига бағишланган мақоласида айрим блоглар ва онлайн-нашрлар аудиторияни атайлаб ғазаблантириш ёки жаҳлини чиқариш мақсадида “Хейт-клик” материалларни эълон қилаётгани, натижада фойдаланувчи муаллифни “қанчалик аҳмоқ ёки нотўғри фикрлайди” деб ёзиш учун бўлса ҳам, контент билан ўзаро коммуникацияга киришаётганини айтган [4.]. Молли Жонг Фаст (2022) эса сиёсий фаолиятда рақибларни қасддан обрўсизлантириш ва уларнинг ғазабини қўзғаш учун дезинформациядан фойдаланиш тактикасини “Рейж-фарминг” билан боғлайди [5.].

Таъкидлаш жоизки, мавжуд тадқиқотларда рейжбейтнинг ўзи, унинг алгоритмик тарқалиши ва фейк контент билан ўзаро муносабати турли

нуқталардан ўрганилган бўлса-да, ушбу омилларни ягона коммуникацион занжир сифатида таҳлил қилиш етарлича тизимлаштирилмаган.

Рейжбейтнинг кликбейт ва нафрат тилидан фарқи

Рейжбейт феноменининг шаклланиши ва тарқалиш механизмини таҳлил қилишдан аввал ахборот муҳитида унга яқин бўлган ва маълум нуқталарда бир-бири билан туташувчи **Clickbait (Кликбейт)** ҳамда **Hate speech (Нафрат тили)** тушунчаларига ҳам тўхталиш, улар ўртасидаги асосий фарқларни ажратиш муҳим аҳамият касб этади.

Кликбейт ва рейжбейт феноменлари **“Эътибор иқтисодиёти”** доирасида ишлайди, бироқ уларнинг когнитив механизмлари ва тузилмавий мақсадлари турлича:

Кликбейт **ахборот бўшлиғи** (information gap) яратиш механизмига таянади. Сарлавҳа ўқувчига маълум бир қизиқарли воқеа ёки маълумот борлигини шама қилади, лекин унинг муҳим қисмини айтмайди. Кейт Скотт (2021) унга — **ўқувчини ҳаволани босишга ундаш (клик) мақсадида маълумотни стратегик тарзда яширадиган сарлавҳа**, деб таъриф берган [6.]. Яъни, кликбейтда асосий ҳаракатлантирувчи триггер — қизиқиш ва ҳайратдир [7.].

Рейжбейт эса кликбейтнинг “ёвуз эгизаги” [8.]. У фойдаланувчиларни **жахлини чиқариши ёки ғазабини келтириши мумкин бўлган** материаллар, баёнотлар, тасвирлар ёки бошқа турдаги контентларни жойлаштириш орқали уларни **реакция билдириш** (улашиш, лайк/дизлайк босиш, изоҳ ёзиш, ўз ҳиссий ҳолатини эможилар орқали ифодалаш)га мажбур қилади (манипуляция қилади).

Шу жараёнда улар ўртасида энг муҳим тафовут кўзга ташланади: кликбейт **трафик** беради, рейжбейт эса **фаоллик** (engagement) яратади. Замонавий **ижтимоий тармоқ платформалари алгоритмлари эса оддий кўриш/ўқиш ёки ташрифлардан кўра фойдаланувчиларнинг изоҳ ёзиши ёки репост қилишини кўпроқ рағбатлантиради ва юқорига кўтаради**.

Бу ўринда рейжбейтни **Hate speech** (Нафрат тили) тушунчаси билан чалкаштирмаслик жуда муҳим. Ахборот муҳитида улар ўзаро кесишиши мумкин, аммо бир хил коммуникацион ҳодиса эмас: рейжбейт аудиторияда кучли ғазаб ёки ахлоқий норозилик уйғотиб, фаол реакцияни рағбатлантириш орқали эътибор ва фаоллик (engagement) олишни назарда тутади, **Нафрат тили**нинг асосий хусусияти эса **шахс ёки гуруҳни унинг шахсий/идентификацион белгиси (дини, этник келиб чиқиши, миллати, ирқи, жинси ва б.) асосида камситиш, таҳқирлаш, стигматизация қилиш, нафрат, дискриминация ёки зўравонликни қўзғаш ёки оқлашдир** [9.].

Жадвал 1. Кликбейт, Рейжбейт ва Нафрат тилининг қиёсий таҳлили

Хусусият	Кликбейт	Рейжбейт	Нафрат тили
Психологик триггер	Ахборот бўшлиғи, ҳайрат, қизиқиш	Ғазаб, ахлоқий норозилик	Камситиш, нафрат, душманлик
Мақсад	Клик ва трафик олиш	Интерактив фаоллик ва муносабат (engagement)	Гуруҳ/шахсни камситиш, стигматизация қилиш
Нишон	Аудиториянинг қизиқиши	Эмоционал реакция	Муайян шахс ёки идентикликка эга гуруҳ
Аудитория хатти-ҳаракати	Ҳаволани очиш	Актив реакция (ҳиссий изоҳ/эможи қолдириш, улашиш, баҳслашиш)	Қўллаб-қувватлаш, қарши чиқиш, қайта тарқатиш ёки инфоҳужумга қўшилиш
Алгоритмик мукофот	Трафик ҳажми	Вируслилик	Вирал тарқалиши мумкин, аммо бу унинг таърифий белгиси эмас
Инфо-муҳитга таъсири	Чалғитувчи, паст сифатли контент	Заҳарли инфо-муҳит, поляризация, сохта ахборот	Стигматизация, дискриминация, дегуманизация, душманлик
Мисол	“Бу воқеанинг бешта сабаби бор, биринчиси шуки...”	“Бу амалдорнинг қилиғини қаранглар?! Тарқатинглар, ҳамма кўрсин”	“Фалон миллат/дин/гуруҳ вакиллари шундай...”

Рейжбейтнинг тарқалиш механизмлари ва бу жараёнда ижтимоий тармоқ алгоритмларининг ўрни

Пуна университети профессори Балажи Нивликар (2025) рейжбейт феноменининг томир отишини шундай изоҳлайди: “Ғазаб активликни беради. Активлик мукофот келтиради. Мукофот эса янада кўпроқ ғазабни келтириб чиқаради” [10.].

Масалан, ижтимоий тармоқ тасмасида “Алишер Навоий ким?” деган саволнома ўтказилган видеолавҳа чиқади, унда интервьюернинг саволига фақат нотўғри жавоб берганлар кўрсатилади. Табиийки фойдаланувчилар ғазабланади, дизлайк босади ёки “Шуни ҳам билмайдими?” мазмунида изоҳ қолдиради. Айрим платформаларнинг тавсия ва рейтинг тизимлари эса юқори фаоллик уйғотувчи контентнинг кўпроқ тарқалишига олиб келиши мумкин, натижада уни янада кўпроқ одам кўради, обуначилар ва демакки даромад

ошади. Шу тариқа: “**рейжбейт — реакция — алгоритмик кучайтириш — манфаат**” айланма ҳаракати (спирали) юзага келади.

Жадвал 2. Рейжбейтнинг тарқалиш механизми



(Бу модел эҳтимолий механизмни ифодалайди; ҳар бир босқич кейинги босқични кафолатламайди - муаллиф*).*

Таъкидлаш жоизки, фойдаланувчилар изоҳ ёзиш, пост қолдириш, умуман тармоқда фаоллик кўрсатиш орқали онлайн платформалар учун **бепул қиймат яратади**. Рақамли платформаларнинг бизнес-модели эса уни эксплуатация қилади ва рағбатлантиради. Баъзан бу жараён ғазабни ифодаловчи ва атрофдагиларда ҳам ғазаб уйғотувчи постларни монетизация қилиш орқали амалга оширилади. Чунки **эътибор иқтисодиётида қўполлик, салбий туйғулар ва ғазаб ҳиссиёти оддий, пассив ёки стандарт мулоқотга қараганда анча самаралироқ ва шу сабабли қимматлироқ товар** ҳисобланади [11.].

Facebook’нинг 2021 йилда оммага маълум бўлган ички ҳужжатларига кўра, 2017 йилдан бошлаб платформа тасмасини рейтинглаш тизимида ҳиссий реакция белгилари (эможилари) оддий “лайк”ка нисбатан юқорироқ вазнга эга бўла бошлаган. Яъни, бу механизм юқори эмоционал реакция уйғотувчи постларнинг кўпроқ тарқалишига шароит яратган [12.].

Wall Street Journal газетасида чоп этилган мақолага кўра, Facebook тадқиқотчилар гуруҳи 2018 йилдаёқ компания раҳбариятини “алгоритмлар инсон миясининг низо ва қарама-қаршиликларга бўлган мойиллигидан фойдаланаётгани” ҳақида огоҳлантирган. Шунга қарамай, платформа фойдани максималлаштириш ва фойдаланувчини тармоқда ушлаб туриш мақсадида ушбу алгоритмик рейтингни сақлаб қолган. [13.].

Бундан ташқари, даниялик олимлар томонидан ўтказилган тадқиқотда Мета компанияси Instagram да **ўз-ўзига зарар етказиш** (self-harm) билан боғлиқ контентнинг очиқ тасвирларини ўчиришни эътибордан четда қолдириб, бундай контент билан шуғулланувчиларни бир-бири билан дўстлашишга рағбатлантириш орқали унинг ривожланишига ёрдам бераётгани қайд этилган [14.]. Шунингдек, BBC мухбири Марианна Спринг рейжбейт материалларни фаол равишда тарқатган айрим X (Твиттер) фойдаланувчиларига платформа маълум миқдорда пул тўлаганини аниқлаган [15.]. 2025 йилда эълон қилинган “Рейжбейт ижтимоий тармоқларни барбод қилмоқда” сарлавҳали мақолада муаллифлар (Приянка Менон, Даниел Хант) TikTok видеохостингининг янгиликлар тасмасига чиқадиган рейжбейт контентни камайтириш учун “Мени қизиқтирмайди” деб белгилаган фойдаланувчига платформа бу турдаги контентни аксинча икки карра кўп кўрсатишини ёзган [16.].

Сунъий интеллект даврида рейжбейт

Генератив сунъий интеллект (СИ) пайдо бўлиши билан рейжбейт феномени сифат ва миқдор жиҳатидан янги босқичга кўтарилди. Илгари провокацион ва нафрат уйғотувчи постларни инсонлар яратган бўлса, эндиликда бу жараён СИ томонидан тўлиқ автоматик равишда амалга оширилиши мумкин.

Роб Ковер ва б. (2025) тадқиқотчилар томонидан Quora халқаро савол-жавоб платформасидаги рейжбейт материалларни икки кузатув намунаси асосида экстраполяция қилиб, инсон назоратисиз (сунъий интеллект томонидан) ҳафтасига 1200 дан ортиқ рейжбейт саволлар яратилиши мумкинлигини қайд этган. Тадқиқотга кўра, СИ тизимларининг атайлаб ғазаб чақирувчи контент яратиши 3 та асосий омилга таянади:

Маълумотлар тўпламидаги салбий оҳанг: СИ инсонлар томонидан яратилган ва интернетда мавжуд бўлган миллионлаб матнлар базасида

ўқитилади. Тармоқда адоватли ва кескин савол-жавоблар кўп бўлгани сабабли, СИ уларни “одатий мулоқот меъёри” сифатида қабул қилади.

Инсон коммуникациясига тақлид: СИ одамларнинг эътиборини тортиш усулларини нусхалайди. Инсонлар провокацион саволларга кўпроқ реакция кўрсатишини аниқлаган модел ушбу услубни ўзлаштиради.

Эътибор иқтисодиётига мослашиш: Генератив алгоритмлар тинч ва вазмин постларга қараганда, жамиятни қутблаштирувчи мавзулар (масалан, сиёсий низолар, гендер, ирқий ёки ижтимоий тенгсизлик ва ҳ.к.) орқали максимал фаоллик (engagement) олиш мумкинлигини “ўрганиб” олади.

“Генератив сунъий интеллектни рақамли платформалар бизнес моделига арзон усулда диққат жалб қилувчи механизм сифатида кўриш — сунъий интеллект нега душманона, одобсиз, тажовузкор ёки ғазаб уйғотувчи реакцияларга сабаб бўладиган контент яратиши мумкинлигини тушунишга ёрдам беради”, - деб хулоса қилган тадқиқотчилар. [17.].

Бу ўринда **“Технология келтириб чиқарадиган зарар ва фойда учун ким жавобгар бўлади?”** деган яна бир муҳим савол туғилади. Яъни, инсон томонидан яратилган зарарли ёки тақиқланган контентда аниқ жавобгар мавжуд. У платформа қоидалари ёки муайян давлат қонунлари асосида жазоланиши мумкин. Аммо контент тўлиқ сунъий интеллект томонидан яратилган ва тарқатилган ҳолатда жавобгарлик масаласида етарли сиёсий-ҳуқуқий ёки маданий механизмлар мавжуд эмас.

Бундан ташқари, “Тролл фермалари” томонидан сунъий интеллектга асосланган автоматик “рейжбейт ботлар” сиёсий манипуляция мақсадида оммавий равишда ишга солинаётгани ҳақидаги дастлабки далиллар (Ж. Талбот, 2025) пайдо бўлмоқда [18.]. Бу эса зудлик билан тадқиқ қилиниши керак бўлган янги хавфсизлик муаммосидир.

Рейжбейт ва сохта ахборотларнинг кенг тарқалиш эҳтимоли

Тадқиқотлар кўрсатишича, ғазаб — онлайн муҳитдаги энг юқумли ҳиссиётлардан бири ҳамда “вирусли” тарқалиш қобилияти жуда юқори. Хусусан, Хан ва ҳамкасбларининг ўрганишлари (2023) Twitter маълумотларида **ғазаб ифодаланган постлар** кўпроқ одамларга етиб боргани ва ретвит занжирлари чуқурроқ бўлганини кўрсатган [19.]. Жон Бергер ва б. (2012) юқори ҳаяжон келтириб чиқарадиган ҳиссиётлар — улар ижобий (масалан, ҳайрат) ёки салбий (масалан, **ғазаб** ёки нафрат) бўлишидан қатъи назар — контентнинг онлайн тарқалишига ёрдам беришини исботлаган [20.]. Шоне ва б. (2021) ижтимоий тармоқ фойдаланувчиларининг хатти-ҳаракатларини таҳлил қилиб, **салбий тил ва эмоционал бўёққа эга бўлган постлар** ва мақолалар ижобий мазмундаги контентга нисбатан анча тезроқ ва кенгроқ тарқалишини (улашилишини) кўрсатиб берган [21.].

Ўз навбатида, **ғазабнинг вируслилик хусусияти — мизинформация (ғаразсиз, янглиш тарқатилган ёлғон ахборот) ва дезинформация (қасддан, муайян мақсадда тарқатилган сохта ахборот) тарқалишини ҳам кучайтиш эҳтимолини оширади.** Буни тадқиқотчиларнинг бир-бирини тўлдирувчи икки хил ёндашуви асосида изоҳлаш мумкин: **1.** Дезинформацион материалларда бевосита ғазабни ифода этувчи компонентлар (тил, тақдим этиш усули, оҳанг ва ҳ.к.) нейтрал ва холис ахборотга нисбатан юқорироқ бўлади; **2.** Сохта ва чалғитувчи хабарлар фактик ва ишончли янгиликларга қараганда кўпроқ “ахлоқий ғазаб” (moral outrage) уйғотади.

Масалан, С. Восуги ва ҳамкасблари (2018) томонидан 2006 йилдан 2017 йилгача Twitter’да тарқатилган маълумотлар тўплами асосида ўтказилган фундаментал тадқиқотлар сохта хабарлар рост ахборотга қараганда тезроқ тарқалиши, бунга **уларни қабул қилувчиларда пайдо бўладиган эмоционал реакциялар сабаб бўлиши мумкинлиги** кўрсатилган [22.].

Ювэй Чуай ва Цзичан Чжао (2022) тадқиқоти (Twitter ва Weibo маълумотлари таҳлили) **сохта хабарларда ғазаб улуши юқорилиги ва ғазабнинг тарқалиш билан ижобий боғлиқлиги**ни кўрсатган. Муаллифларнинг айтишича, ғазаб даражаси ошган сари ахборотнинг тарқалиш тезлиги ва ретвитлар сони ҳам кўпайган [23.].

Мартел ва б. (2020) томонидан ўтказилган тажрибаларда **эмоцияга таяниш** сохта хабарга ишончни ошириши экспериментал исботланган. [24.]. Рана Адиб ва Махди Мирхусайни (2023) ғазаб ҳамда хавотир кишиларнинг партиявий ва/ёки сиёсий қарашларидан қатъи назар **ахборотнинг тўғрилигини баҳолашда холисликни бузиши**ни қайд этган [25.].

Ли ва б. (2021) 184 нафар иштирокчи орасида ўтказган тадқиқотидан келиб чиқиб, **фейк хабар ортидан маданиятсиз/тажовузкор изоҳлар қолдирилганда одамларда ғазаб янада кучайиши**, бу эса уларнинг хабарни улашиш ниятига таъсир қилишини аниқлаган. Бу натижа рейжбейтнинг ўзига бевосита далил эмас, балки ғазабнинг сохта ахборотни улашишдаги эҳтимолий ролини кўрсатувчи билвосита эмпирик асосдир [26.].

Брэди ва ҳамкасбларининг (2024) тадқиқоти **мизинформация ишончли ахборотга нисбатан кўпроқ ахлоқий ғазаб уйғотишини, ғазаб уни тарқатишни кучайтиришини ва фойдаланувчиларни ахборотни ўқимасдан улашишга ундашини** кўрсатган. Бу натижа рейжбейтнинг мизинформация тарқалишини катализация қилиш механизмини илмий жиҳатдан асослашда муҳим далил сифатида хизмат қилади [27.].

Cognition and Emotion (2026) журналида шу йил чоп этилган энг сўнгги тадқиқотда **ғазаб инсонни шошма-шошарлик билан ҳаракат қилишга** ва **хабар манбасининг ишончлилигига камроқ эътибор қаратишга мажбур**

қилиши математик моделлар орқали исботлаб берилган. Яъни, ахлоқий ғазаб инсоннинг **қарор қабул қилиш чегарасини пасайтиради**. Натижада фойдаланувчи ахборотни тарқатиш ёки тарқатмаслик ҳақида ўйлаб ўтирмасдан“репост” (улашиш) тугмасини босиши мумкин [28.].

Кузатишлардан маълум бўладики, сиёсий ёки бошқа мақсадлар кўзланган дезинформацион кампанияларда **сохта маълумотларни кенг тарқатиш учун рейжбейт эффектидан** фаол фойдаланилган. Мисол тариқасида Россиянинг “Интернет тадқиқотлари агентлиги” (IRA) томонидан 2016 ва 2020 йилги сайловлар даврида АҚШ фуқаролари орасида фейк ва сохта ахборотлар тарқалиши учун аксарияти очиқчасига ғазаб қўзғатадиган маълумотлар тармоқларга сиздирилганини айтиш мумкин. Улардан бири республикачиларга қаратилган реклама шаклидаги дезинформация бўлиб, унда иммигрантлар “паразит” деб аталган: “*АҚШда 20 миллионга яқин паразитлар ноқонуний яшамоқда. Улар америкаликларни эксплуатация қилади ва эвазига ҳеч нарса бермайди. Мамлакатимизни вайрон қилаётган паразитлардан халос бўлиш вақти келмадими?*” [29.].

Бундан ташқари, Facebook собиқ ходими Фрэнсис Хауген томонидан фош этилган ички ҳужжатларда Мьянмада роҳинжа мусулмонларининг қирғин қилинишига алгоритмларнинг нафратни оммалаштириши, зўравонлик ғоялари акс этган постларни трендга чиқариши, шунингдек **“мусулмонларнинг қурол тўплаётгани” ҳақидаги ғазаб чақирувчи ёлғон даъволар модерация қилинмагани** сабаб бўлган [30.].

Миллий рақамли сегментда ғазаб уйғотувчи контентни кимлар тарқатяпти?

Тадқиқотларда бошқаларни ғазаблантирувчи контент (рейжбейт) яратувчилар учта асосий тоифага ажратилади:

1. Молиявий манфаатдорлар. Ғазаб ва норозиликдан бизнес-модел сифатида фойдаланадиган интернет-саҳифалар, блогерлар ёки ОАВлар. Уларнинг мақсади клик → реклама → даромад устига қурилган. Бу “Тижоратлаштирилган ғазаб” ҳам дейилади.

2. Шахсий бренд (идентиклик)га урғу берувчилар. Бундай контент муаллифлари юқори эмоционал қўзғалиш чақирувчи ғазаб ва қутблаштирувчи кескин фикрлар атрофида шахсий бренд барпо этади. Улар шу орқали кўзга ташланиш (визибиллик), мақом ва аудитория садоқатини ушлаб туришга ҳаракат қилади.

3. Манипулятор ва троллар. Сиёсий кучлар, мувофиқлаштирилган тармоқлар ёки провокаторлар. Уларнинг мақсади: жамиятни парчалаш, чалғитиш ёки муайян мафкурани тиқиштиришга уриниш. [31.].

Миллий рақамли сегментдаги кузатувлар Ўзбекистон ахборот майдонидаги рейжбейт контент тарқатувчи гуруҳлар таснифи юқоридаги умумий классификацияга кўп жиҳатдан мос келишини кўрсатди.

Жумладан, Telegram ва Instagram платформаларида **реклама орқали даромад олишга ихтисослашган катта аудиторияли кўнгилочар канал ва саҳифалар** (1) янгиликлар тасмасини *“Дахшат”, “Шок контент”, “18 ёшдан кичиклар кўрмасин”, “Ана холос”* каби калит сўзлар (хэштеглар) билан суицид, ўзбошимчалик билан жазолаш (самосуд), оммавий жанжал ва зўравонликлар акс этган рейжбейт контент билан тўлдирмоқда.

Давлат рўйхатидан ОАВ сифатида ўтган айрим электрон-нашрларда (2) ҳам агрессив оҳанг кузатилмоқда. Бунда маълумотларни контекстдан узиб тақдим этиш, маҳаллий амалдорлар ёки давлат органлари фаолиятига оид бўрттирилган ва тасдиқланмаган хабарларни кескин сарлавҳалар билан тарқатиш, **аҳоли мурожаатлари билан ишлашда масъулларни провокацион саволлар орқали ахлоқий ва ҳуқуқий чегарадан чиқишга мажбурлаш ва уларнинг кейинги хатти-ҳаракатларини тасвирда кўрсатиш** каби манипуляцион усуллар кўзга ташланади.

Шахсий брендини оммалаштиришга уринаётган блогерлар (3) кўпроқ гендер ва маданий-ахлоқий, диний триггерлар: миллий қадриятлар, кийиниш маданияти, оилавий муносабатлар ва б.га оид провокацион мавзуларга мурожаат қилмоқда.

Масалан, яқинда шахсий саҳифа юритувчи блогер дўппи кийиб кўнгилочар контент оладиган вайнерларни танқид қилишда **эмоционал бўёқдор сўзлардан фойдаланган**, яъни улар “*шарафсизлар*”, “*аждодлари дўппи кийишга нолойиқ номуссизлар*” деб аталган. Натижада изоҳлар қисмида аксарият обуначилар ғазаб кўрсатган, вайнерларга “*клоунлар*”, “*масхарабозлар*”, “*ифлослар*”, “*миллат хоинлари*”, “*даюслар*” каби ҳақоратли сўзлар билан таъриф берган.

Бундан ташқари тармоқларда **аноним ёки ташқи юрисдикцияда фаолият юритувчи, кўпроқ сиёсий ҳамда диний-мафкуравий қарашларни тарқатувчи айрим гуруҳлар** (4) контенти — эмоционал оҳанг, провокацион фрейминг, ахлоқий норозиликни қўзғаш ҳамда “биз” ва “улар” дихотомияси контекстида тақдим этилиши, шунингдек ушбу манипуляцион стратегия мунтазам такрорланиши нуқтаи-назардан рейжбейт хусусиятларини намоён қилади. Бу гуруҳлар рейжбект эффектини юзага чиқаришда: *“тоғут”, “кофир”, “даюс”, “сарой мулла”, “репрессия”, “режим”, “непотизм”, “клептократия”, “рижол”, “цензура”* ва б. каби лингвистик услублардан фойдаланмоқда.

Тадқиқотларга кўра, одамлар кўпинча ўз гуруҳига садоқатини кўрсатиш ва “ёмон” деб ҳисобланган ташқи гуруҳга нафратини билдириш учун ғазабдан фойдаланади [32.]. Facebook ва Twitter даги 2,7 миллиондан ортиқ пост/твитлар таҳлили **рақибни ёмонлаган постлар** ўз томонини мақтаган постларга нисбатан **тахминан икки баробар кўпроқ** улашилгани, рақиб гуруҳга ишора қилувчи ҳар бир сўз унинг улашилиш эҳтимолини **67 фоизга** оширгани, умуман олганда, “рақибни ёмонлаш” тили — одамларни постни улашишга ундайдиган **энг кучли омил** бўлиб чиққанини кўрсатган [33.].

Методологик изоҳ. *Ушбу бўлимда Ўзбекистоннинг рақамли медиа муҳитига оид мисоллар муаллифнинг очиқ манбалардаги контентни кузатиши асосида келтирилган. Улар рейжбейтнинг эҳтимолий кўринишлари ва намоён бўлиш усулларини иллюстрация қилишга хизмат қилади. Келтирилган мисоллар репрезентатив танланмага асосланган эмпирик тадқиқот натижалари эмас ва улардан миллий медиа маконнинг барча иштирокчилари ҳақида умумий хулоса чиқариш кўзда тутилмайди.*

Оқибатлар, хулоса ва таклифлар

Бугунги кунда рейжбейт феноменига шунчаки ахлоқий-этик муаммо эмас, балки **рақамли ахборот муҳитида сиёсий ва ижтимоий қутблашувни келтириб чиқарадиган ва энг хавфлиси, сохта ахборотларнинг вирусли тарқалишини катализация қилиши мумкин бўлган тизимли таҳдид** сифатида қаралмоқда.

Журналист Мэтт Хассей (2025) рейжбейтни демократия учун зарур бўлган институтлар, эмпатия ва мулоҳаза юритиш майдонини емирадиган ижтимоий касалликка қиёслаган [34.]. Жениффер Лернер ва Дачер Келтнер (2001) эса ғазаб уйғотувчи контент инсон диққатини торайтириши, маълумотларни чуқур қайта ишлаш кўникмасини ишдан чиқаришини айтган ҳамда одамлар юзаки, “оқ-қора” рангда фикрлай бошлашидан хавотирлар билдирган [35.].

Буюк Британиянинг “Social switch” лойиҳаси таҳлилида агрессив реакция уйғотадиган контент кўп ҳолларда душманона оҳангга таяниши, бу эса жамиятда бўлинишларга сабаб бўлиши, конструктив мулоқотни камайтириши, фойдаланувчилар ўртасида адоватни кучайтириши таъкидланган [36.]. Британия ҳукумати томонидан экстремизмга берилган янги, кенгроқ таърифда кўпинча айнан ғазаб уйғотиш орқали “вирусдек” тарқаладиган контентни ифода этувчи “**зарар келтирганлиги исботланган контент**” сўзлари ҳам қўшилган [37.].

Мичиган университети доценти Ариэл Хейзел рейжбейт оқибатида кучли эмоциялар таъсирида юриш фойдаланувчиларни **руҳан толиқтириши**, бу ҳол уларни соғлом ахборот ва янгиликлар муҳитидан онгли равишда чекинишига ёки ундан узилиб қолишига сабаб бўлиши, ўсиб келаётган авлодда ғазаб ва

нафрат тилига нисбатан нормал муносабат шаклланиши мумкинлигини қайд этган [38.].

Мазкур деструктив ҳодисага қарши курашиш учун комплекс ва кўп даражали ёндашув талаб этилади:

1. Алгоритмик шаффофлик ва тартибга солиш. Ижтимоий тармоқ ва онлайн-платформалардан ахлоқий ғазаб ва нафрат қўзғатувчи контентни автоматик равишда юқорига кўтарувчи алгоритмларини қайта кўриб чиқишни талаб қилиш зарур. Тадқиқотчилар (Ювэй Чуай ва Цзичан Чжао) таклиф этганидек, контентдаги ғазаб даражаси ошганда, платформалар автоматик равишда "Ушбу контент юқори эмоционал қўзғалиш ташийди, тарқатишдан олдин манбани текширинг" деган огоҳлантирувчи ёрлиқларни (label) жорий этиши лозим [39.].

2. Сунъий интеллект ва ботлар модерацияси. Генератив СИ воситалари томонидан автоматик равишда яратилаётган провакацион савол ва постларни аниқлаш ҳамда уларни марказий алгоритмлар орқали чеклаш механизмларини кучайтириш зарур. СИ яратувчилари ўз моделларини деструктив мимикрия ва нафрат нутқини такрорлашдан ҳимоя қилувчи ахлоқий филтрлар билан таъминлаши шарт.

3. Медиасаводхонлик ва "рақамли гигиена". Фойдаланувчиларда онлайн эҳтиёткорлик ва рақамли гигиена кўникмаларини шакллантириш муҳим. Таълимда медиасаводхонлик курсларини тизимли ташкил этиш орқали аудиторияда ҳар қандай эмоционал портлаш чақирувчи хабарни кўрганда "тўхташ ва манбани текшириш" рефлексини ривожлантириш, онлайн-платформаларнинг инсонлар эътиборини монетизация қилишга қаратилган стратегиялари ҳақида тушунчалар, рейжбейт ва инфомуҳитни захарлайдиган бошқа турдаги контентларни фаоллик орқали рағбатлантирмаслик ҳамда уларга платформалар тақдим этган воситалардан фойдаланиб шикоят юбориш бўйича йўл-йўриқ ва тавсиялар бериб борилиши мақсадга мувофиқ.

Хулоса қилиб айтганда, Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев ЮНЕСКО Бош конференцияси 43-сессиясининг очилиш маросимида қайд этганидек, виртуал маконда нохолис ахборотларни тарқатиш, жамоатчилик фикрини чалғитиш, дискриминацияга қарши биргаликда самарали чоралар кўриш жиддий заруратга айланмоқда [40.].

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday,* 2 (4). Doi:10.5210/fm.v2i4.519.

2. Ragebait and 5 Important Ways to Resist It//https://psychuniverse.com/ragebait/. [10.], [31], [32.].

3. Rob Cover (2025). AI generation of rage bait: Implications for digital harms. New Media & Society. Doi.org/10.1177/14614448251400675//. [11.], [17.].

4. Nathan Wildman, Natascha Rietdijk, Alfred Archer (2022). Online affective manipulation. *The Philosophy of Online Manipulation,* 311-326. Doi:10.4324/9781003205425-19.

5. Owning the Libs Is the Only GOP Platform. And "rage farming" is their most cynical tactic//www.theatlantic.com/newsletters/archive/2022/01/owning-the-libs-is-the-only-gop-platform/676692/.

6. Scott, K. (2021). You won't believe what's in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap. *Journal of Pragmatics*, 175, 53–66. Doi: 10.1016/j.pragma.2020.12.023.

7. Rage bait — слово года 2025 и сигнал о глобальном медиатренде// https://baj.media/ru/karysnae/rage-bait-mediatrend/.

8.Ragebait: Clickbait's Evil Twin//ashworthwritesreviews.wordpress.com/2016/07/19/ragebait-clickbaits-evil-twin/.

9. What is hate speech?// https://www.un.org/en/node/165070?utm_source=chatgpt.com

12. A whistleblower's power: Key takeaways from the Facebook Papers//https://www.washingtonpost.com/technology/2021/10/25/what-are-the-facebook-papers/. [30.].

13. Steve Rathje, Jay J. Van Bavel, Sander van der Linden (2021). Out-group animosity drives engagement on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118 (26). Doi:10.1073/pnas.2024292118. [33.].

14. Instagram actively helping spread of self-harm among teenagers, study finds//https://www.theguardian.com/technology/2024/nov/30/instagram-actively-helping-to-spread-of-self-harm-among-teenagers-study-suggests.

15. What is rage-baiting and why is it profitable?// https://www.bbc.com/news/articles/c4gp555xy5ro. [38.].

16. Ragebait is ruining social media//https://mancunion.com/2025/02/05/ragebait-is-ruining-social-media/.

18. Rage Baiting Bots: Just Say NO to Online Manipulation// https://vermontmoms.com/rage-baiting-bots-say-no-to-online-manipulation/.

19. Jiyoung Han, Seung Eon Lee, Meeyoung Cha (2023). The secret to successful evocative messages: Anger takes the lead in information sharing over anxiety. *Taylor & Francis,* 90 (4), 545-565. Doi:10.1080/03637751.2023.2236183.

20. Jonah Berger, Katherine L. Milkman, et al. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research,* 49 (2), Doi:10.1509/jmr.10.0353.

21. Schöne, J.P., Parkinson, B. & Goldenberg, A (2021). Negativity Spreads More than Positivity on Twitter After Both Positive and Negative Political Situations. *Affec Sci* 2, 379–390. Doi:10.1007/s42761-021-00057-7.

22. Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral (2018). The spread of true and false news online. *Science,* 6380 (359), 1146-1151. DOI:10.1126/science.aap9559.

23. Chuai Y and Zhao J (2022), Anger can make fake news viral online. *Front. Phys*, 10:970174. Doi:10.3389/fphy.2022.970174. [39.].

24. Martel, C., Pennycook, G. & Rand, D.G. Reliance on emotion promotes belief in fake news. *Cogn. Research* 5, 47 (2020). Doi:10.1186/s41235-020-00252-3.

25. Ali Adeeb, R., & Mirhoseini, M. (2023). The Impact of Affect on the Perception of Fake News on Social Media: A Systematic Review. *Social Sciences*, 12(12), 674. Doi:10.3390/socsci12120674.

26. Lee, S.Y, Seo, Y.J. (2021). When Good People Make Fake News Go Viral: The Role of Anger in Fake News Sharing on Social Media. *Mass Communication Division of the 2021 NCA annual conference*, Seattle, WA.

27. Brady, W. J., McLoughlin, K., Torres, M. N., et al. (2024). Misinformation exploits outrage to spread online. *Science*, 386(6724), 991–996. https://doi.org/10.1126/science.adl2829.

28. Jiang, H., Yu, H., Guo, S., & Peng, X. (2026). Moral anger accelerates misinformation sharing: evidence from experimental manipulations and hierarchical drift-diffusion modelling. *Cognition and Emotion*, 1–18. Doi:10.1080/02699931.2026.2647351.

29. Howard, P. N., Ganesh, B., Liotsiou, D., Kelly, J., & François, C. (2018). The IRA, Social Media and Political Polarization in the United States, 2012-2018. https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/12/The-IRA-Social-Media-and PoliticalPolarization.pdf.

34. The Outrage Machine: How Social Media Weaponized Anger and Shattered Trust//https://www.thebrink.me/the-outrage-machine-how-social-media-weaponized-anger-and-shattered-trust/.

35. Jennifer S Lerner, Dacher Keltner. (2001). Fear, Anger, and Risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 146-59. DOI:10.1037//0022-3514.81.1.146.

36. Social Media Tactics: The Impact of Rage Bait// https://www.thesocialswitchproject.org.uk/.

37. New definition of extremism (2024)// https://www.gov.uk/government/publications/new-definition-of-extremism-2024/new-definition-of-extremism-2024?ref=thebrink.me.

40. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг ЮНЕСКО Бош конференцияси 43-сессиясининг очилиш маросимидаги нутқи//https://president.uz/uz/lists/view/8610.