

RAQAMLI ASRDA OMMAVIY AXBOROT VOSITALARINING PSIXOLOGIK KUCHI: IDROKNI BOSHQARISH NUQTAI NAZARIDAN NAZARIY BAHOLASH

Sitora Umarova

O'zJOKU 2-bosqich magistranti.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.11163127>

Annotatsiya: Ushbu tadqiqotda yangiliklar nutqi va voqelikka, ommaviy axborot vositalarining psixologik kuchi va idrokini boshqarishga e'tibor qaratilib, globallashuv bilan tobora kuchayib borayotgan ommaviy axborot vositalarida manipulyatsiya va dezinformatsiya muammosi adabiyotlar va urinishlar asosida ko'rib chiqildi.

Kalit so'zlar: Idrokni boshqarish, jamiyat, media, haqiqat, manipulyatsiya, psixologik ta'sir, psixologik kuch.

THE PSYCHOLOGICAL POWER OF MASS MEDIA IN THE DIGITAL AGE: A THEORETICAL ASSESSMENT FROM A PERCEPTION MANAGEMENT PERSPECTIVE

Abstract: In this study, focusing on news discourse and reality, the psychological power and perception management of the media, the problem of manipulation and disinformation in the mass media, which has become increasingly stronger with globalization, has been reviewed based on the literature and efforts.

Key words: Perception management, society, media, truth, manipulation, psychological influence, psychological power.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СИЛА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВОСПРИЯТИЕМ

Аннотация: В этом исследовании, посвященном новостному дискурсу и реальности, психологической силе и управлению восприятием средств массовой информации, проблеме манипулирования и дезинформации в средствах массовой информации, которая становится все более сильной в условиях глобализации, на основе литературы и усилия.

Ключевые слова: Управление восприятием, общество, СМИ, правда, манипуляция, психологическое воздействие, психологическая власть.

KIRISH

Ijtimoiy munosabatlardan tortib, shaxslar va jamiyatlarga nima haqida gapirish, qanday fikr yuritishgacha ta'sir o'tkazish qudratiga ega bo'lgan ommaviy axborot vositalari, ayniqsa, siyosiy va iqtisodiy sohalarida ommaga kerakli xulq-atvorni rivojlantirishda katta kuch sifatida namoyon bo'ladi.

Bugungi kapitalistik tuzumdagi boshqa daromadga yo'naltirilgan institutlardan unchalik farq qilmaydigan media tashkilotlari ma'lum qadriyatlar va e'tiqodlarni xabarlar va belgilar orqali ommaga yetkazadi. Yangilik sifatida nima tanlanishi va qanday chop etilishi ana shu tashkilotlar tomonidan belgilanadi.

ASOSIY QISM

OAV kundalik hayotdan siyosatga, ijtimoiy tuzilmalardan iqtisodiy o'zgarishlarga qadar keng ko'lamli asoslarda turli xil ma'no amaliyotlarini taklif qiladi va ijtimoiy, iqtisodiy, madaniy

voqelik bilan bir qatorda ommaviy axborot vositalari haqiqatini ham yaratadi. Ommaviy axborot vositalarining kuchi va jamiyatlarning ommaviy xususiyatlari bilan birgalikda “Idrokni boshqarish” usullaridan to‘g‘ri foydalanilganda ko‘zlangan maqsadga erishish mumkin. Idrokni boshqarish doirasida matbuot, televideniye va radio, shuningdek, internet va ijtimoiy media kabi texnologik vositalar qo‘llaniladi. Ommaviy axborot vositalarining psixologik kuchi “idroklarni” boshqarishda samarali hisoblanadi.

Jamiyatni xabardor qilish, jamoatchilik fikrini shakllantirish kabi muhim missiyani o‘z zimmasiga olgan ommaviy axborot vositalari reyting va tirajini oshirish maqsadida jurnalistikada yangicha yondashuvni qo‘lga kiritib, asosiy vazifalarini orqada qoldirdi. Shu nuqtai nazardan, jamiyatlarning semantik dunyosini tartibga solishda o‘z so‘ziga ega bo‘lgan ommaviy axborot vositalarining ommaga yetkazayotgan xabarlar qanchalik haqiqatni aks ettirishi keyingi yillarda tez-tez muhokama qilinmoqda.

Yangiliklar- bu ommaviy axborot vositalarining tuzilishi, texnologiyasi va mafkurasiga ko‘ra maqsadli auditoriyaga yetkaziladigan xabarlar qayta qurishdir. Yangiliklar odamlarning voqelikni qanday bo‘lsa, shunday ko‘rishga to‘sqinlik qiladi va ularni belgilangan tartibni qabul qilishga olib keladi. Yangiliklarda tasvirlangan hayot yaxlitlik va izchillikda emas, balki tasodifiy hodisalar, vaziyatlar sifatida taqdim etiladi. Ommaviy axborot vositalari iqtisodiy, ijtimoiy, mintaqaviy va diniy tafovutlarni chetlab o‘tish orqali umumiy tajribalarni yaratadi va bu tuzilma odamlarning standartlashtirilgan reaksiyalariga sabab bo‘ladigan madaniy kodlarni ishlab chiqaradi. Turli xil dasturlar bir vaqtning o‘zida efirga uzatilsa-da, bu dasturlarning barchasi ma’no ishlab chiqaradigan va odamlarni harakatga undaydigan yashirin tuzilmalarni kuchaytiradi.

Mediapsixolog Burdining so‘zlariga ko‘ra, jurnalistlar odatda g‘ayrioddiy hodisalarga qiziqadi, agar voqealar yetarlicha favqulodda bo‘lmasa, ular tomonidan ularning fojiali va dramatik tomonlarini ochib berish uchun rekonstruksiya qilinadi. Uning so‘zlariga ko‘ra, jurnalistlarning maxsus ko‘zoynaklari bor, ular o‘zlari ko‘rmoqchi bo‘lgan narsani ko‘radilar, shov-shuvli va hayratlanarli voqealarni qayta ishlab, reportaj qilishadi.

Kundalik hayotimizning katta qismi ommaviy axborot vositalariga yo‘naltirilgan bo‘lib, biznes hayoti, shaxsiy hayot va hattoki bo‘sh vaqtlar ommaviy axborot vositalariga tobora ko‘proq bog‘liq bo‘lib bormoqda. Yangilik asosan shov-shuvli va dramatik tarzda berilganligi sababli, tomoshabin voqealarga nisbatan sabab-natija aloqasini o‘rnatolmaydi, shiddatli axborot bombardimoni tufayli nima haqiqat va nima xayoliy ekanligini tushunishda qiynaladi.

OAV tashkilotlari jamiyatni axborotlashtirish, tarbiyalash va jamoatchilik fikrini shakllantirish kabi muhim davlat xizmati vazifalarini bajaradi. Ular o‘zlari aks ettiradigan narsalar, nimani aks ettirmasliklari va aks ettirish usullari bilan voqelik munozaralarining markazida bo‘ladi. Ommaviy axborot vositalariga kiritilganlar kabi e‘tibordan chetda qolganlar ham demokratiya rivoji uchun muhim. Ommaviy axborot vositalari jamiyatlarning ma’no olamini ma’lum bir mafkura doirasida tashkil etish imkoniyatiga ega. Ommaviy axborot vositalari tomonidan faktlarni manipulyatsiya qilish yoki niqoblash ba’zida haqiqatni bilmaslikdan ko‘ra xavfliroq bo‘ladi.

Ommaviy axborot vositalari ongni qurish manbaidir. Xomskiyning fikricha, u voqelikni manipulyatsiya qiluvchi vosita vazifasini bajaradi. Davlat va xususiy eshittirishlar tomonidan uyushtirilgan, ramkalangan xayoliy voqelik kun tartibiga olib chiqilib, ommaviy axborot vositalari orqali ma’lum bir mafkura doirasida kerakli hajm va shaklda keng ommaga yetkaziladi. Bir so‘z bilan aytganda, OAV zo‘ravonlik va kuch ishlatmasdan, ongda hukmron fikrni shakllantiradi. Boshqacha qilib aytganda, rozilik ommaviy axborot vositalari tomonidan ishlab

chiqariladi. Bugungi ommaviy axborot vositalarida hokimiyatga ega bo'lganlar jamoatchilik nimani ko'rishi, nimani ko'ra olmasligini hal qiladi va keng ommani xohlagancha yo'naltira oladi.[1]

Paulo Freire inson ongini manipulyatsiya qilishni o'ziga xos zabt etish quroliga o'xshatadi. Uning fikricha, "Ijtimoiy hokimiyatga ega bo'lgan elitalar ommani o'z maqsadlariga muvofiq yo'naltira oladi. Ongni shakllantirishda ikkita texnikadan foydalaniladi. Ulardan **birinchisi** aloqa shaklidir. Miflar odamlar ustidan hukmronlik qilish uchun ishlatiladi va ular jamoatchilik ongiga mohirlik bilan joylashtirilsa, odamlar o'zlarining manipulyatsiya qilinayotganini hatto anglamaydilar. Bo'linish deb ataladigan bu usul axborot va yangiliklar oqimida juda tez-tez qo'llaniladigan formatdir. Iste'mol iqtisodiyotining har bir bo'shliqni reklama bilan to'ldirish zarurati natijasida axborot uzatishdagi tarqoqlik kuchayib bormoqda. Har xil turdagi yangiliklar va axborot oqimlariga reklamalarni kiritish jamoatchilikka butunlikni tushunishni qiyinlashtiradi va oson manipulyatsiya qilish imkonini beradi. **Ikkinchisi** - ma'lumotlarning o'z vaqtida taqdim etilishi. Aktuallik hodisasi bo'linishni tezlashtiradi va axborot tizimining manipulyatsiya kuchini oshiradi".[2]

Siyosat kabi hayotimizga chuqur ta'sir ko'rsatadigan OAV, asosan, odamlarning e'tiborini tortadigan, orzu qilingan haqiqatni barpo etuvchi yangiliklarga e'tibor qaratadi. Bu jarayonni o'quvchi, tomoshabin ongida vaqtinchalik "ko'z yuvish" harakatidan ko'ra "doimiy" idrok yaratish operatsiyasi deb ta'riflagan Tokgöz, "Ommaviy axborot vositalarining psixologik shakllanishi har qanday texnik ustunlik, infratuzilma boyligidan ustundir" deydi.[3]

Media psixologiyasi auditoriyaga, o'quvchiga ta'sir o'tkazish va yo'naltirish uchun yangi aloqa texnologiyasi tufayli o'z kuchini mustahkamlagan klassik asosiy ommaviy axborot vositalari tomonidan yaratilgan jarayonga ishora qiladi. Bu kontseptsiya ommaviy axborot vositalarining ta'siri faqat axborot va ko'ngilochar funksiyalar bilan cheklanib qolmasdan, balki shaxsning aqliy konstruksiyasini shakllantirishda ham samarali ekanligini ko'rsatadi.

Idrok aqliy vizualizatsiya va uning bevosita hissiy kuzatish bilan aloqasini o'z ichiga oladi. Idrokning paydo bo'lishi uchun shaxsning hissiy qobiliyatlari bilan bir qatorda, idrok etuvchining hozirgi istagi, kutishi va bilimi kabi masalalar ham muhimdir.[4] Idrokni boshqarish bu maqsadli auditoriyani o'z manfaatlariga mos ravishda aldash va ularni o'z maqsadlari yo'lida foydalaniladigan elementlarga aylantirishga qaratilgan aloqa intizomidir"[5].

Idrokni boshqarish doirasida matbuot, televideniye, radio, shuningdek, internet va ijtimoiy media kabi texnologik vositalar qo'llaniladi.

Idrok boshqaruvchilari va manipulyatorlari bizni hayratda qoldirib, ommani o'z maqsadlari sari yo'naltirish uchun ma'lumotlardan "musht" kabi foydalanadilar. Tanlangan ma'lumotlar va vizual tasvirlar media manipulyatorlari tomonidan tez-tez ishlatiladigan usullardan biridir. Butunlikdan ajralgan bu qismlar ma'lum bir g'oya, siyosat va mafkurani singdirish uchun ishlatiladi.

XULOSA

Xulosa o'rinda aytish mumkinki, idrokni boshqarish bu maqsadli auditoriyani ma'lum manfaatlarga mos ravishda "aldash" va ularni turli maqsadlarda foydalaniladigan elementlarga aylantirishdir. Bir so'z bilan aytganda mahsulot, xizmat yoki g'oyani sotib olishda "ishontirish" ga qaratilgan ajralmas texnikalar to'plamidir. U qanday maqsadda qo'llanilishidan qat'iy nazar, haqiqat shundaki, idrokni boshqarish ham ichki, ham tashqi maqsadli auditoriya uchun qo'llaniladi va tobora keng tarqalmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar ro`yxati:

1. Chomsky, N. (2002). Medya Gerçeği. İstanbul: Everest Yayınları.
2. Mora, N. (2011). Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim, Ankara: Nobel Yayınları.
3. Tokgöz, O. (2000). Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi.
4. Pustu, Y. (2017) “Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bir Bakış Açısı”, B. Karabulut (ed), Algı Yönetimi, İstanbul, Alfa Yayınları, 310 -327.
5. Öksüz, H. (2013) “Algı Yönetimi ve Sosyal Medya”, İdarecinin Sesi Dergisi, 156, 12- 15.