

## ОММАВИЙ КОММУНИКАЦИЯ ВОСИТАЛАРИДА МАНИПУЛЯЦИЯ



**Хилола Абдурахим қизи  
АБДУРАХМОНОВА**

Ўқитувчи

Халқаро журналистика факультети

Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари

университети

Тошкент, Ўзбекистон

[hilola.queen@gmail.com](mailto:hilola.queen@gmail.com)

### Аннотация

Мақолада оммавий коммуникация воситаларидан бири – ОАВда учрайдиган манипуляция бугунги жамиятимизда кенг тарқалган ходиса сифатида ўрганиб чиқилган. Оммавий онгни манипуляция қилиш муаммоси АҚШ ва Буюк Британия тадқиқотчиларининг концепция ва назариялари асосида қиёсий ўрганилган. Коммуникация воситаси чиндан ҳам энг самарали таъсир воситаларидан бири эканлиги қайд этилиб, ижтимоий қайта қуришлар ва технологиялар тараққиёти билан бирга юзага келган кўплаб бошқа манипулятив усуллар таҳлил қилинган.

**Калит сўзлар:** манипуляция; индивид; коммуникация; концепция; ОАВ; стереотип.

## МАНИПУЛЯЦИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

**Хилола Абдурахим қизи АБДУРАХМОНОВА**

Преподаватель

Факультет международной журналистики

Узбекский государственный университет мировых языков

Ташкент, Узбекистан

[hilola.queen@gmail.com](mailto:hilola.queen@gmail.com)

### Аннотация

В статье рассматривается манипуляция аудиторией средствами массовой информации в контексте современного общества. Сопоставительный анализ проводится на основе концепций и теорий исследователей США и Великобритании в изучении проблемы манипулирования массовым сознанием. Средства коммуникации, безусловно, являются самым эффективным средством влияния на массы и используют широкий арсенал манипулятивных методов за счет экономической перестройки и прогресса технологий.

**Ключевые слова:** манипуляция; индивид; коммуникация; концепция; СМИ; стереотип.

## MANIPULATION IN THE MEDIA

**Hilola Abdurakhim qizi ABDURAKHMONOVA**

Teacher

International Journalism Faculty

Uzbekistan State University of World Languages

Tashkent, Uzbekistan

[hilola.queen@gmail.com](mailto:hilola.queen@gmail.com)

### Abstract

The article studies the manipulation which is one of means of mass communication as a case in modern society. The comparative analysis research at the heart of the concept and conception of researchers of America and Great Britain in studying of a problem manipulation of mass mind. The communication medium, really, is the most effective influence and brings other manipulative methods about an economic and progress of technology.

**Keywords:** manipulation, individual, communication, concept, media, stereotype.

Оммавий коммуникация воситалари бугунги кунда ҳаётимизнинг барча соҳаларини камраб олган. Ушбу соҳанинг асосий манбаи – ахборотдир. Оммавий ахборот воситалари (кейинги ўринларда ОАВ) ва индивид ўртасидаги ўзаро алоқаларни тадқиқ этишнинг асосчиси америкалик ёзувчи, журналист, сиёсатшунос Уолтер Липпман ҳисобланади. Унинг асарлари XX асрнинг 20-йилларида пайдо бўла бошлади. Уолтер Липпманнинг фикрича, сиёсий воқелик ҳақидаги аниқ ахборотни оддий ўқувчига етиб бормаслиги ҳисобида ОАВ манфаатдор томон учун, унинг фойдасига ахборот тақдим этади. Стереотипларнинг жамоатчилик фикрига таъсири бўйича тадқиқотларига асосланиб, Липпман: ОАВ сиёсий ва ижтимоий ҳодисалар ҳақида керакли стереотиплашган тасаввурни яратиб, сиёсий элита ва контрэлита манфаатлари йўлида ҳар бир шахсни манипуляция қилиш имконини беради (7, 46), деган хулосага келади. Рус олими С. Г. Кара-Мурза бу тушунчани шундай таърифлайди: “Онгни манипуляция қилиш бу инсон психик тузилмаларига яширин тарздаги ва унинг фикрлашини, мақсадларини керакли йўналишга ўзгартиришни ўз олдига мақсад қилиб олувчи таъсир саналади” (6, 79).

Кўриниб турибдики, юқоридаги барча таърифларда биз ўрганаётган ҳодисага салбий баҳо мавжуд. Бугунги кунда янги технологияларнинг пайдо бўлиши ва ривожланиши тез суръатлар билан ўсиб бормоқда, шу ўринда аудитория томонидан нафақат ахборот қабул қилиш сифати, балки тарқалиш усуллари ҳам ўзгаради. Мақолада уни қатъий, замонавий жамиятда кенг тарқалган ҳодиса сифатида ўрганиб чиқамиз.

Манипуляция усуллари яратишга ҳисса қўшган илк Европа цивилизациялари орасида антик муаллифларни кўрсатиш жоиз. Улар баҳс мазмуни ҳақиқатни излашда эмас, балки исталган воситадан фойдаланиш йўли билан рақиб устидан ғалабадан иборат деган концепцияни илгари суришган. Австриялик психиатр шифокор, психотаҳлилчи Зигмунд Фрейд ўзининг 1938 йили ёзилган психотаҳлил ҳақидаги асарида таъкидлаганидек, инсон психикаси уч элементдан иборат: У (оно) – Мен (Я) – Олий Мен (Сверх Я). Шу билан бирга, инсон хулқ-атвори унинг У (оно) қисмида ривожланар экан, мазкур соҳа устидан ҳукмронлик қилиш шахс ахлоқини бошқаришга имкон беради.

Бундан ташқари, олим “Омма психологияси ва инсон МЕНи таҳлили” асарида айнан омма таъсир ўтказилишига дуч келишини ёзган. Чунки одамлар омма орасига тушиб қолганларида шахсий “мен” жамоавийга айланади: “(Оломон) ўзини ҳамма нарсага қодир деб ўйлай бошлаб, оммадаги индивидда имконсиз деган тушунча йўқола бошлайди... Омма ишонувчан ва таъсирга ғоят тез тушиб қолади, у танқид қила олмайди, у учун ҳақиқатга тўғри келмайдиган ходисалар мавжуд эмас ” (1, 126).

Демак, Фрейд томонидан инсон табиатини тушуниш йўлида қилган хулосаси бугунги кунда онгни манипуляция қилиш воситалари қанчалик самарадор эканлигини кўрсатади. Яъни инсон яширин инстинктларига мурожаат фашист мафкурачилари томонидан ҳам муваффақиятли чиққанини кўриш мумкин. Уларнинг тарғибий нутқлари идрокка эмас, инстинктларга қаратилган.

ОАВ турли ижтимоий қатламлар ўртасида мурасага эришиш йўли билан жамиятда демократик жараёнларни бўйсундирувчи ишонтириш механизмларини ишлатади. Коммуникация механизмлари тадқиқотчиларидан яна бири келиб чиқиши австриялик бўлган америкалик социолог Пол Лазарсфельд (3, 151–158) эди. Айнан у икки поғонали коммуникация модели концепциясининг муаллифидир.

Ўз тадқиқотлари мобайнида у аудитория томонидан қабул қилинган ахборот икки ҳафтадан кейин камаймайди, аксинча, кучайиб боради, деган хулосага келади. Мазкур ходисани тадқиқ этиб, Лазарсфельд “ОАВ – истеъмолчи” занжирида яна бир аҳамиятли бўғин бор деган хулосага келади ва унга “фикр етакчилари” деган ном беради. Мазкур концепцияга кўра, фикр етакчилари ахборотни олиб, иккинчи поғона истеъмолчилари (аудитория) орасида тарқатади, яъни оммавий ишонтиришда ОАВ ўрни бирламчи бўлмай қолади. Кейинчалик турли тадқиқотчилар мазкур ғоя моделини ривожлантиришга уринадилар, бироқ уринишлар муваффақиятсиз кечади ва амалий тасдиғини топмайди. Икки поғонали коммуникация модели концепцияси камчиликлардан холи эмас. Унда коммуникациянинг горизонтал жараёни ҳисобга олинмай, асосини фикр етакчилари ахборотни ОАВдангина олса, аудитория фикр етакчилари кўринишидаги вертикал жараёни ташкил қиларди. Қолаверса, ахборотнинг ОАВдан иккинчи босқич истеъмолчиларига бирданига ўтиш механизми ҳисобга олинмаган.

Икки поғонали коммуникация модели концепциянинг ўрнига кўп поғонали коммуникация модели келди. Унда ахборот олишдаги ўзига хосликлар ва жамиятдаги коммуникациялар ўрганилди. Ахборот борлиғини бошқариш воситаси сифатида манипуляцияни кўришимиз мумкин. ОАВ аудиторияга

таъсир қилишда жуда кенг имкониятларга эга. Интернет, матбуот, радио ва телевидение орқали воқеликнинг далилий билимлари келади, у инсон фикрини фаоллаштиради, назарий дунёқарашни шакллантириш ва янги фактлар билан уни мустаҳкамлаш учун шарт-шароит яратади. Шунинг учун ОАВ бугунги жамиятда муҳим ўрин эгаллайди. Ахборот ҳар қандай жараёнда у ёки бу ҳаракатни амалга ошириш мақсадида ҳар бир жараён субъекти эгаллаши лозим бўлган асосий манбага айланди

Ахборот ва илм ҳокимияти жамиятни бошқаришда муҳим аҳамият касб этади, давлат томонидан мажбурлаш ва моддий фойданинг таъсирини иккинчи даражали ҳодисага айлантиради. Ахборот таъсири давлат, маъмурий ёки бошқа куч ишлатиш йўли билан мажбурлашларнинг олдини олади.

ОАВ ахборот тарқатишнинг икки – кетма-кет ва қисмларга ажратилган усулларида фойдаланади. Ахборот тарқатишнинг кетма-кет усули асосан босма нашрларга тааллуқли. Матбуот секин-аста турли томонлама сиёсий мавзудаги у ёхуд бу ахборий сабабни ёритади. Бу ҳолатда манипуляция мавзу танланиши, етказиш оҳангдошлиги ва ахборотни бериш тамойилларини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади.

Қисмларга ажратилган усул телевизион материалларда кенг тарқалган. Ахборотни тақдим этиш тезкорлик кўринишини яратиш билан чала амалга оширилади. Бу аҳолининг катта қисмида воқеа-ҳодисанинг тўлақонли суратини шакллантиришга халақит беради. Натижада, аудиториянинг сиёсатга бўлган кизиқишини сўндириб, сиёсий бетарафликни уйғотади ёки берилаётган фикрларга таянишга мажбур қилади(4).

“Янгиликларни ёритишда холислик профессионал журналистни ажратиб турувчи фазилатидир. Бузиб талқин этилган ёки юзаки ахборотни оқлаб бўлмайди... Фактларни фикр, версия ёки тахминлардан аниқ фарқлай олиш шарт. Фактларнинг ёритилиши холис ва ҳар тарафлама кўриб чиқилиши шарт...” (2). Аммо афсуски, замонавий журналистлар хулқ-атворининг реал модели қоғоздагидан анча фарқланади. Журналист томонидан шарҳланаётган исталган воқеаларда сиёсий фикр мавжуд бўлади. Бунда очик ва ёпиқ икки хил фикр бўлади.

Очик фикр бевосита журналистнинг ўзидан чиқаётган фикрни ифодалаб, ундаги фактни яширмай, уни тўғридан-тўғри ифодалашни назарда туттади.

Ёпиқ фикрлар пардаланган тарзда тақдим этилади. Шундай қилиб, у энди фикр эмас, фактдек кўрина бошлайди.

Бундан ташқари, яширин шарҳнинг муҳим категорияси журналист фикрларини ташқи манбага йўйишидир, гўёки бошқаларнинг фикрини кўчириб бераётгандек. Айнан мана шунда манипуляция манбаи яширинган бўлади.

Бугунги кунда бу каби усулларнинг кўплаб синфлари мавжуд. Улардан биринчиси XX асрнинг 30-йилларида АҚШда Тарғибот таҳлили институти (The Institute for Propaganda Analysis (IPA)) мутахассислари томонидан яратилган “тарғибот алифбоси” саналади.

Унда қуйидаги усуллар таърифланган:

1. “Дум итни ликкилатади” (манфаатдор тарафлар иккинчи даражали воқеаларни биринчи даражага кўтариш йўли билан ҳақиқатдан ҳам муҳим саналган воқеалардан эътиборни чалғитиш яъни иккинчи даражага тушуриш).

2. “Умумий вагон таассуроти” (китобхон рағбат билан у ёки бу ёндашувни қабул қилишга мажбур, чунки у тегишли бўлган ижтимоий гуруҳнинг қолган аъзолари ҳам шундай ҳисоблашади).

3. “Ёрликларни осиш” (шуҳрати кенг ёйилган машҳур шахс ёки ҳодисалар учун ҳақоратли метафоралар, номлар, лақаблар танланиб, ахборот борлиғига жўнатилади, шу тарика, у ёки бу шахсни қоралаш ёхуд жамоавий ҳодисага адоват ҳиссини уйғотиш имкони туғилади).

4. “Ёрқин умумлашмалар” (бу олдингисига қарама-қарши усул бўлиб, бу ҳолатда, манипуляторлар ижобий коннотациялардан фойдаланадилар).

5. “Обрўли шахслардан иқтибос” (бу ҳолатда, омма эътиборига ё ижобий имишга эга инсон қимматбаҳо фикрлари ҳавола этилади ёки жамоатчилик томонидан рад этилади, кўпинча бундай фикрлар асосий матндан ажратиб чоп этилади ва манипуляторларга ҳолатни уларга керакли нуқтаи назардан туриб тақдим этиш имконини беради).

6. “Оддий халқ ўйини” (бу усул, одатда, сайловолди компаниялари даврида ишлатилиб, номзод “ўзиники” сифатида тақдим этилганда, ўз чиқишларида мақсадли аудиториясига тушунарли бўлган нутқдан фойдаланади, баъзан таржимаи ҳоли ҳам сайловчилар талабини ҳисобга олган ҳолда қайта ёзиб олинади).

7. “Қарталарни чийлаш” (манипуляторлар туб аҳолига ҳолатни фақат бир томонлама, ҳеч қандай альтернатив қараш ёки нуқтаи назарни тақдим этмаган ҳолда керакли томондан туриб етказди).

8. “Траснфер” – Кўчириш (мутахассислар коммуникацион хабарни шу тарзда шакллантиришадикки, аудитория томонидан ижобий қабул қилинувчи ҳодиса ва тушунчалар ахборот истеъмолчиларида зарурий ҳодиса ёки сиёсий фигура билан онгсиз равишда бирга гавдаланиб келади) (5, 75).

Бироқ бугунги кунда ижтимоий қайта қуриш ва технологиялар тараққиёти ҳисобига кўплаб бошқа манипулятив усуллар ишлаб чиқилмоқда.

Рус олими С.Г. Кара-Мурзанинг фикрига қараганда, “инсон манипуляциянинг қурбонига фақатгина у ҳаммуаллиф, иштирокчи бўлсагина, айланиши мумкин” (6, 32).

Хулоса қилиб айтиш мумкинки, юқорида келтириб ўтилган тадқиқотчилар томонидан оммавий онгни манипуляция қилиш муаммосини ўрганишга бўлган қизиқиш йилдан-йилга ўсиб бормоқда. Технологияларнинг тараққиёти ва турли оммавий ахборот воситаларининг кўпайиши билан оммавий онгни манипуляция қилиш усуллари ҳам кўпаймоқда. Атрофдаги олам ва ундаги ходисалар ҳақидаги ахборотни оддий одам айнан ОАВдан олади, шунинг учун коммуникациялар воситаси чиндан ҳам энг самарали таъсир воситаларидан бири дейишимиз мумкин. Шунини алоҳида таъкидлаш мумкинки, ОАВнинг сиёсий фаол фуқароларга таъсири самаралироқ ҳисобланади, айти пайтда, иштирок этишдан бош тортаётган ва сиёсий коммуникация соҳасидан ўзини ҳар томонлама чегараловчи аҳолига таъсир кам. Санаб ўтилган усулларнинг муҳим ўзига хослиги унинг манипулятив асоси ҳисобланади: бу каби муҳаррирлик техникаси туфайли жамоатчилик ҳеч қачон ҳақиқатни билмайди ва ҳақиқатда нималар бўлганлиги ва бўлаётганлиги хусусида тасаввурга эга ҳам бўлмайди.

#### Фойдаланилган адабиётлар

1. Lippmann W. Stereotypes// Language in Uniform. A reader on Propaganda/Ed. N.A. Ford. – NewYork, 1967. – 289 p.
2. Дмитриев А.Н. Опыт сотрудничества П. Лазарсфельда и Т. Адорно в исследовании массовой коммуникации // Социологический журнал. №3. 1997. – 158 с.
3. Засурский Я.Н. Техника дезинформации и обмана – М.: Мысль. – 1978.– 246 с.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000. – 832 с.
5. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого Я //Фрейд З. Психоаналитические этюды. – М.: Попурри, 2003, – 430 с.
6. <http://www.library.cjes.ru/>
7. [http://societyru/shvidunova\\_smi/ch07\\_ihtml](http://societyru/shvidunova_smi/ch07_ihtml)