

INTERAKTIV TELEJURNALISTIKANING PSIXOLOGIK TA'SIR ASPEKTLARI

Yulduz Akmalovna ARTIKOVA

Filologiya fanlari nomzodi, dotsent

Teleradio va xalqaro jurnalistika kafedrası

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Toshkent, O'zbekiston

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРАКТИВНОЙ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ

Юлдуз Акмаловна АРТЫКОВА

Кандидат филологических наук, доцент

Кафедра телерадио и международной журналистики

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Ташкент, Узбекистан

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF INTERACTIVE TELEVISION JOURNALISM

Yulduz Akmalovna ARTIKOVA

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor

Department of Television, Radio, and International Journalism

University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan

Tashkent, Uzbekistan ortiqovayulduz@gmail.com

UDC (UO'K, УДК): 654.197

For citation (Iqtibos keltirish uchun, для цитирования):

Artikova Y. A. Interaktiv telejurnalistikaning psixologik ta'sir aspektlari // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2022. — № 4 (45). — B. 84-97.

<https://doi.org/10.36078/1666078399>

Received: March 20, 2022

Accepted: August 17, 2022

Published: August 20, 2022

Copyright © 2022 by author(s).

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Annotatsiya. Mazkur maqolada interaktiv telejurnalistikaning psixologik ta'sir aspektlari masalalari ko'rib chiqildi. Axborot vositalarining auditoriyaga ta'siri so'nggi yillari keng tadqiq etilayotgan va amaliy faoliyatda o'rganilishiga ehtiyoji baland bo'lgan sohalaridan biridir. Ma'lumki, interaktiv telejurnalistikada muallif bevosita auditoriya vakili bilan muloqotga kirishir ekan, muloqot shaklidan qat'i nazar respondentga ta'sir qilishi, munosabatlarni shakllantirishiga to'g'ri keladi. Bugungi kunda shaxsning zamonaviy ommaviy kommunikatsiya vositalari bilan o'zaro ta'sirlanish jarayoni tahlil etiladigan psixologiya yo'nalishi bo'lgan mediapsixologiya sohasi ilmiy tahlil va tadqiq etilishi zarur bo'lgan ilmiy yo'nalishlardan biriga aylangan. Izlanishda auditoriyaning OAVga nisbatan ta'sirlanishiga oid tadqiqotlarning natijalari batafsil tahlil qilinadi. Mazkur izlanishlarga ko'ra, boshqa OAVlarga nisbatan tomoshabinlar teleko'rsatuvlardan ta'sirlanishi kuchliroq ekanligini ta'kidlash kerak. Interaktiv teledasturlarning asosan rekreativ dasturlarining tomoshabinlarga ma'qul ekanligi muloqotga asoslangan teleloyihalarning samaradorligiga misol bo'ladi. Shu bilan birga, izlanishda auditoriyaning interaktiv jarayonga bo'lgan ta'sirchanligi tadqiq etiladi. Maqolada OAV vositasida auditoriyani manipulyatsiya qilish bo'yicha izlanish natijalari bayon etildi. Tadqiqotning dolzarbligi sifatida zamonaviy mediamakonda psixologik aspektning muhim ahamiyat kasb etishini ko'rsatish mumkin. Shuningdek, maqolada maishiy interaktiv teledasturlarning tomoshabin psixologiyasiga salbiy ta'siri masalasiga to'xtalib o'tilgan. Izlanishda interaktiv telejurnalistikaning psixologik ta'sir aspektlari ilmiy nazariy qarashlar va amaliy misollar yordamida ochib berilgan, olib borilgan tadqiqotlar natijalariga ko'ra ilmiy xulosalar qilindi.

Kalit soʻzlar: jurnalistika; muallif; auditoriya; vaqt; muloqot; munosabat; mediapsixologiya; shaxs; axborot; kommunikatsiya; manipulyatsiya; televideniye; respondent; soʻrovnoma.

Abstract. This article discusses the psychological impact aspects of interactive television journalism. The influence of the media on the audience is one of the areas that has been widely studied in recent years and needs to be studied in practice. Today, the field of media psychology, which is a field of psychology in which the process of interaction of the individual with modern means of mass communication is analyzed, has become one of the scientific areas that need scientific analysis and research. The study provides a detailed analysis of the results of research on the relative impact of the audience on the media. It should be noted that according to these studies, viewers are more strongly influenced by television than other media. An example of the effectiveness of communication-based TV projects is the fact that the audience enjoys mainly recreational programs of interactive TV programs. At the same time, the study examines the audience's sensitivity to the interactive process. The article presents the results of a study on the manipulation of the audience through the media. The relevance of the research can be seen in the importance of the psychological aspect in modern media space. The article also addresses the issue of the negative impact of domestic interactive television programs on viewer psychology. The study revealed the psychological impact aspects of interactive television journalism using scientific theoretical views and practical examples, and made scientific conclusions based on the results of the research.

Keywords: journalism; author; audience; time; communication; attitude; media psychology; personality; information; communication; manipulation; television; respondent; survey.

Аннотация. В данной статье рассматриваются аспекты психологического воздействия интерактивной телевизионной журналистики. Влияние СМИ на аудиторию является одной из областей, которая широко изучается в последние годы и нуждается в изучении на практике. На сегодняшний день область медиapsихологии, представляющая собой область психологии, в которой анализируется процесс взаимодействия личности с современными средствами массовой коммуникации, стала одной из научных областей, нуждающихся в научном анализе и исследовании. В исследовании представлен подробный анализ результатов исследования относительного влияния аудитории на СМИ. Следует отметить, что, согласно этим исследованиям, телевидение оказывает на зрителей более сильное влияние, чем другие средства массовой информации. Примером эффективности коммуникативных телепроектов является тот факт, что зрители пользуются преимущественно развлекательными программами интерактивных телепрограмм. В то же время в исследовании изучается чувствительность аудитории к интерактивному процессу. В статье представлены результаты исследования манипулирования аудиторией через СМИ. Актуальность исследования видится в значимости психологического аспекта в современном медийном пространстве. В статье также затрагивается вопрос о негативном влиянии отечественных интерактивных телевизионных программ на психологию зрителей. Исследование выявило аспекты психологического воздействия интерактивной тележурналистики с использованием научно-теоретических взглядов и практических примеров, а также сделало научные выводы по результатам исследования.

Ключевые слова: журналистика; автор; аудитория; время; коммуникация; отношение; медиапсихология; личность; информация; коммуникация; манипуляция; телевидение; респондент; опрос.

Kirish. Interaktiv telejurnalistikada muallif bevosita auditoriya vakili bilan muloqotga kirishar ekan, muloqot shaklidan qat'i nazar respondentga ta'sir qilishi, munosabatlarni shakllantirishiga to'g'ri keladi. Bevosita muloqot, munosabat, muomala jarayonlarida ikki tarflama kommunikativlikning psixologik aspektlari masalasi namoyon bo'lishi tabiiy holdir. "Mediapsixologiya — shaxsning zamonaviy ommaviy kommunikatsiya vositalari bilan o'zaro ta'sirlanish jarayoni tahlil etiladigan psixologiya yo'nalishidir" (10). Axborot zamonida katta hajmdagi informatsiya har bir individga ta'sir qiladi. Axborot — mahsulot sifatida, axborot — ishlab chiqarish vositasi sifatida, axborot — jamiyat taraqqiyotini belgilovchi omil sifatida ahamiyati ortdi. Bu holatning salbiy xususiyatlarini mutaxassislar alohida ta'kidlashadi: "Internet va ijtimoiy tarmoqlar kabi zamonaviy kommunikatsiya vositalarining ommalashuvi natijasida katta hajmdagi axborot oqimi odamning psixikasiga salbiy ta'sir qilishi mumkin. Axborot olishga yaratilgan keng imkoniyatlar oddiy odamlarning mustaqil ravishda axborotni saralash va tahlil qila olish imkoniyatini taqdim etmaydi. Natijada negativ axborot psixikaga bosim o'tkazishi hamda shaxsning deformatsiyasiga sabab bo'lishi mumkin" (10). Ya'ni ommaviy axborot vositalarining kommunikativlik xususiyatlarining ommalashuvi auditoriyani axborot olish va tarqatishda faol ishtirok etish sharoitini taqdim etishi bilan birga unga o'z ta'sirini ham o'tkazadi. Umuman olganda, ommaviy axborot vositalarining auditoriyaga ta'siri so'nggi yillari keng tadqiq etilayotgan va amaliy faoliyatda o'rganilishiga ehtiyoji baland bo'lgan sohalardan biridir. Bunda axborot odamlarning ongiga, qadriyatlariga bevosita ta'sir qilishining ehtimoli katta va bu borada tadqiqotchilar turli tushuncha, ibora, tadqiqot yo'nalishlarini belgilashmoqda. "Ommaviy kommunikatsiya vositalarining ta'siri barobarida tadqiqotchilar "ongni boshqarish", "ijtimoiy fikrni manipulyatsiya qilish", "zombilash" kabi tushunchalardan foydalanishmoqda" (5). Mazkur atamalar orqali axborotning ongga bo'lgan ta'sirining salbiy oqibatlarini mavjudligi ayon bo'lmoqda.

Asosiy qism. Boshqa OAV ko'rinishlariga nisbatan televideniyaning auditoriyaga ta'siri nisbatan kuchliroq. Chunki matbuotda ma'lumotlar yozma nutqda ifodalaniib, tasvirlar illyustrativ xarakterga ega bo'ladi. Radioda axborot og'zaki nutq shaklida berilib, ovoz, musiqa kabi xususiyatlar bilan ta'sirchanligini namoyon qiladi. Telejurnalistikada esa nutq og'zaki shaklida bo'lsa ham, tasvir harakatlanishi, axborotni vizualizatsiyalashishi bilan ajralib turadi. Auditoriyaning aynan shu shaklida axborotni qabul qilishi auditoriyaga bo'lgan ta'sirchanligini orttiradi. Internet hamda ijtimoiy tarmoqlar keng ommalashgan paytda mediamakonda auditoriya vaqti va e'tibori uchun keskin raqobat kuchaygan.

Bu borada Nilsen tashkiloti 2018-yilning bir choragida o'n sakkiz yoshdan yuqori bo'lgan auditoriya orasida qaysi OAVni ma'qul ko'rishini aniqlash borasidagi tadqiqotlar natijalari diqqatga sazovor: "har o'n nafar amerikaliklardan to'qqiz nafari, ya'ni 88% an'anaviy usuldagi televizorlarini tomosha qilishlari ma'lum bo'lgan... So'ralganlarning uchdan biri hafta davomida internetga ulangan qurilmalardan (shu jumladan, smart televizorlardagi ilovalardan) foydalanishadi" (8). Mazkur tadqiqot natijalariga ko'ra, interaktiv televideniye Internet ommalashgan rivojlangan davlatlarda ham o'z tomoshabinlarini yo'qotib qo'ymaganligini isbotlaydi. Berilgan ko'rsatkichlarga ko'ra, muxlislarning aksariyat qismi televizorni an'anaviy shaklda ham, onlayn shaklda ham ko'rishni ma'qul ko'rishar ekan. Yurtimiz auditoriyasining OAVga nisbatan ta'sirchanligini bilish maqsadida izlanish doirasida mahalliy respondentlar o'rtasida so'rovnoma o'tkazildi. 2022-yil 15–21-aprel kunlari ijtimoiy tarmoqlarda jami 112 ta respondent ishtirok etgan so'rovnomada auditoriyaga bir nechta savollar bilan yuzlanildi. Ilk savolda respondentlardan bo'sh vaqtida teleko'rsatuv tomosha qilishi so'raladi. Unga ko'ra, ularning aksariyati, ya'ni 45,5% TVni ba'zan tomosha qilishini bildirishadi. Bo'sh vaqti mavjud emasligi hamda "albatta, teleko'rsatuvlarni tomosha qilish" javoblarini bir xil ko'rsatkichdagi, ya'ni 19,6 % respondentlar tanlashadi. Shu bilan birga 15,2 % ko'rsatkichdagi javob auditoriyaning bir qismi boshqa OAVni xush ko'rishini ta'riflaydi.

Mazkur so'rovnomaga ko'ra, auditoriyaning katta qismi bo'sh vaqtlarida teleko'rsatuvlar tomosha qilib turishini aniqlashtirish mumkin. Shu bilan birga ma'lum bir auditoriyaning umuman OAV uchun vaqt ajratmasligini ham ko'rish mumkin. Televideniye nisbatan boshqa OAVni xush ko'rish haqidagi ko'rsatkich nisbati kamligi zamonaviy mediamakonda televideniye o'z o'rnini va mavqeyi mavjudligini isbotlaydi. "Ilm-fanda tasdiqlanishicha, matbuotda bo'lgani kabi, nashrlardagi vizualizatsiyasiz bosma matnga nisbatan vizual axborot bilan audio axborotning uyg'unlashishi (masalan, televideniye) auditoriyaga ikki barobar kuchliroq ta'sir qiladi" (5). Balki shuning uchun televideniye ommalashuvi tadqiqotchilar orasida turli mulohazalarga sabab bo'ldi. Masalan, o'tgan asrning o'rtalarida, aniqrog'i 1963-yili, ya'ni televideniye odamlar hayotiga endigina kirib kelishni boshlaganida Vladimir Sappak "televideniye va biz" risolasida TVni san'at darajasida ta'riflaydi. Shu davrdagi boshqa mutaxassis Enver Bagirov unga jurnalistika maqomini beradi (7). O'tgan asrning 90-yillariga kelib asta-sekin telekanallar soni ortgan, ular orasida esa raqobat boshlanib, G'arb tajribasida televideniye ko'ngilochar vositaga aylandi. Tezkor ravishda taqdim etiladigan yangiliklar industriyasida Internet jurnalistika yetakchi pozitsiyalarini egalladi. Hordiq chiqaruvchi, ma'rifiy funksiyalarga ega telejurnalistikaning rekreativ kontenti auditoriya e'tiboriga tushdi. Buni o'sha davrda urfga kira boshlagan tok-shou dasturlari misolida ham ko'rish mumkin.

O'tkazilgan tadqiqotlarga ko'ra, bugungi kunda ham interaktiv muloqot mavjud bo'lgan tok-shou dasturlari hamda intellektual

o‘yinlar teleserial yoki sport musobaqalariga nisbatan auditoriyaga manzurligi borasida yetakchi ko‘rsatkichlarga egadir. Tok-shou yoki intellektual o‘yinlar bevosita auditoriya ishtirokini nazarda tutgani uchun tomoshabinlarni tezda jalb qiladi, diqqat e‘tiborini tortadi, o‘ziga mahliyo qiladi. Shu bilan birga, bu turdagi loyihalar televideniyaedan manfaat yo‘lida foydalanish uchun imkoniyat ham yaratadi. Masalan, media biznes yo‘nalishida rivojlangan televideniyaning salbiy jihatlari bugungi kunda ma‘lum. G‘arbda OAVni o‘z ta‘sirida boshqarayotgan magnatlar uchun TV — targ‘ibot vositasiga aylandi. Kingadir televideniya siyosiy tazyiq vositasi, boshqasi uchun ko‘ngilochar dasturlari orqali reklamadan foyda olish manbai bo‘lib xizmat qildi. Buning natijasida televideniyaning san‘at, jurnalistikaning bir ko‘rinishi kabi xususiyatlari kamayadi. Teleloyihalardan faqat auditoriyani o‘ziga jalb qilib, iqtisodiy manfaat olish uchun foydalanishadi. Telejurnalistikaning ta‘sir kuchidan o‘z qiziqishlaridan foydalanishga bo‘lgan urinishda asosiy urg‘u — auditoriya psixologiyasiga ta‘sir qilish xususiyatlariga qaratiladi. Shuni ham ta‘kidlash kerakki, televideniyaning rivojlanish jarayonida uning inson psixologiyasiga ta‘siri ham o‘rganilgan. G‘arb tajribasida bu jarayonning tarqalishi, vahshiy va fahshga to‘la kinoindustriyasi ommalashishida namoyon bo‘ldi. Foyda ketidan quvish natijasida odob-axloq, milliy madaniyat tushunchalari, adabiy til me‘yorlari “qurbon” bo‘ladi. G‘arb televideniyaesiga havas qilganlar, unga qiyosan faoliyat ko‘rsatishni istaganlar, ularning o‘zidan chiqqan mutaxassislarining fikrlarini inobatga olishlari zarurdir. “Bu jarayonda oddiy falsafa — daromad olishni istasang, auditoriyaning xohlagan narsasini ber. Bir oz qo‘lga o‘rgatib xuddi shuni qimmatroqqa sot”, — degan xulosa yetakchilik qildi (6, 36). Ya‘ni televideniyaeda auditoriyani o‘ziga jalb qilishga qaratilgan shou dasturlar ma‘lum bir manfaat yoki siyosiy maqsadlarga xizmat qilishiga to‘g‘ri keladi. Ba‘zan tomoshabinni o‘ziga jalb qilish uchun ijtimoiy maishiy mavzudagi ziddiyatlarni efirga olib chiqish ham kuzatiladi. Masalan, “MY5” telekanalida efirga uzatiladigan “Ochiqchachiga gaplashamiz” interaktiv loyihasida “Erim meni tinch qo‘ysin” (11), “Kundoshimning janjalidan charchadim” (12), “Ayolim meni uydan haydadi” (13) kabi oilaviy ziddiyatlar efirga olib chiqiladi. Bu kabi ko‘rsatuvlar tomoshabinni o‘ziga tezda jalb qilishi bilan birga ekran qarshisidagi inson psixologiyasiga negatib hissiyotlarni singdiradi. Bu esa shov-shuvlarga asoslangan interaktiv dasturlarning salbiy oqibatlari sifatida ta‘riflanadi.

So‘nggi yillari zamonaviy texnik vositalarning takomillashuvi televideniyaning ta‘sir etish kuchini yanada orttirdi. Televideniyaning inson psixologiyasiga ta‘sirini kuchaytiruvchi, ekranda diqqatni asir etuvchi tasvirlar berish imkoniyatini oshiruvchi zamonaviy texnik vositalar auditoriyani o‘ziga jalb qilishga erishdilar. Yildan-yilga tasvir va ovoz sifati yuqori bo‘ladigan media uskunalar ishga tushayotganligi bunga yaqqol misol bo‘la oladi. Tayyorlangan material auditoriyaning kayfiyati, ruhiy olamiga chuqur ta‘sir qilish bilan birga ijtimoiy hayotda ham o‘ziga xos o‘rniga ega bo‘lmoqda. Ma‘lum bir hayotiy tajribaga ega bo‘lgan tomoshabin televizorda

ko'rsatiladigan namoyishlarni ichki bir tahlildan o'tkaza oladi, berilayotgan ma'lumotlarga tanqidiy yondashadi. Bunda auditoriyada media axborot savodxonligi masalasi qanchalik rivojlanganligi muhim ahamiyat kasb etadi. Hali shaxs sifatida to'la shakllanmagan, bo'layotgan voqea-hodisalarga xolis baho bera olmagan yoshlar televizorda namoyish qilinayotgan barcha axborotni shundayligicha qabul qiladilar. O'zlari bilmagan holda uning ta'siriga tushib qoladilar. Yosh bolalar televizorda ko'rsatilayotgan voqealar bilan real hayot orasidagi farqni sezishmaydi. Ularda ko'rayotganlariga taqlid qilish kuchli bo'ladi. "Taqdim etilayotgan ma'lumotlar salomatlik uchun jiddiy zarar yetkazilmasligi uchun auditoriya ham bosma, ham efir mahsulotlaridan foydalanishlari tavsiya etiladi. OAV salbiy ta'sirini kamaytirish uchun yoshlarda tanqidiy fikrlashni rivojlantirish zarur. Misol uchun uchinchi sinf o'quvchilari o'rtasida olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, bolalarga mediasavodxonlik o'rgatish natijasida ular orasida spirtli ichimliklarni o'zida sinab ko'rish istagi pasaygan ekan" (1, 307). Ya'ni televideniyaning o'ziga xos tarbiyaviy xususiyati katta. Ma'rifiy, ta'limiy dasturlar bolalarning dunyoqarashini kengaytirishida, chet tillarini o'rganishda yaxshi natija berishi shubhasiz. Ammo agressiya, qo'rquv, urush va janjalni namoyish etuvchi loyihalar yosh tomoshabinlarni salbiy hissiyotlar girdobiga tushirib qo'yadi. Oqayotgan qon tabiiy ko'rsatiladigan, zo'ravonlik orqali g'olib bo'la olgan obraz ijobiy qahramon sifatida talqin qilingan kinofilmlar bolalarning diydasini qotiradi. Ular yovuzlikka moyil bo'lib qoladilar: ezgulikni qo'rqoqlik, yaxshilikni ojizlik sifatida qabul qilishni boshlaydilar. Bunday televizion kontent umuminsoniy qadriyatlarga zid keluvchi dunyoqarash shakllanishiga sabab bo'lishi mumkin. Ko'proq auditoriyani o'ziga jalb qilish maqsadida tayyorlangan bunday media mahsulot auditoriya ruhiyatiga salbiy ta'sir qilishi G'arb mutaxassislarini o'ziga xos tadqiqotlar qilishga undaydi. "Jins, yosh, ijtimoiy kelib chiqishi, ma'lumoti kabi omillar inson xotirasida qanday hajmdagi axborotning saqlanishini belgilab beradi. Insonlarning shaxsiy qiziqishlari yangiliklarga doir axborotlarning saqlanishiga ta'sir qiladi. Ya'ni odamlar o'zlariga taalluqli bo'lgan, o'zlarini qiziqtirgan ma'lumotlarni yaxshiroq eslab qolishar ekan" (1, 264). Nutq, ovoz, tasvir kabi ta'sir vositalari bilan OAV tomoshabinlarda voqea-hodisalar haqqoniyligiga ishonish va ularga yaqinlashish hissiyotlarini paydo qiladi. Taniqli media mutaxassis N. Toshpo'latova jurnalistik materialning auditoriyaga bo'lgan ta'sirini quyidagicha ifodalaydi: "publitsistik ijodning psixologik xususiyatlarida uch mezon: semantika, pragmatika va sintaktika talablarining auditoriyaga, o'quvchi psixologiyasiga ko'rsatadigan ta'siri inobatga olinadi" (4, 177). Audiovizual syujetlar hissiyotlarni uyg'otadi, ularning ta'sirchanligi esa tomoshabin qanchalik voqealar haqqoniyligiga ishonishiga bog'liq bo'ladi. Voqea-hodisalarning haqqoniyligiga ishonch paydo bo'ladigan ta'sirchanlik odamlar orasida turli ruhiy holatlarni keltirib chiqarishi mumkin. Masalan, 1938-yili Nyu Jersi tinglovchilari orasida Gerbert Uelsning "olamlar urushi" fantastik romani radiospektakli ommaviy

vahimaga sabab bo'lgan. Odamlar yaqin kunda o'zga sayyoraliklar bostirib kelishidan vahimaga tushishgan (4).

Interaktiv tok-shou teledasturlari auditoriyaga qanday ta'sir qilishi borasida o'tkazilgan so'rovnomada 37,5% da respondentlar uchun interaktiv tok-shoular ma'qul emasligi ta'kidlangan.

Hordiq chiqarish, ko'rsatuvlarda bevosita ishtirok etishning yoqishi, kayfiyatni ko'tarishi bo'yicha javoblar foiz jihatdan nisbatan kamroq ekanligini ko'rish mumkin. Ularning ichida yuqori natija 27,7% hordiq chiqarish javobiga to'g'ri keladi. Ya'ni tomoshabinlarga asosan, rekreativ yo'nalishdagi interaktiv ko'rsatuvlar manzur ekan. Boshqa OAVlarga nisbatan, televideniya bevosita auditoriyaning ishtirokini nazarda tutadigan ko'ngilochar dasturlardagi ta'sirlanish ancha kuchlidir. Bunda tomoshabin passiv axborot qabul qilmay, interaktiv jarayonning faol ishtirokchisiga aylanadi. Intellektual o'yinlarda ichki faollik kuzatilgani bois bunday shoularning ma'rifiy xususiyati yuqori bo'ladi.

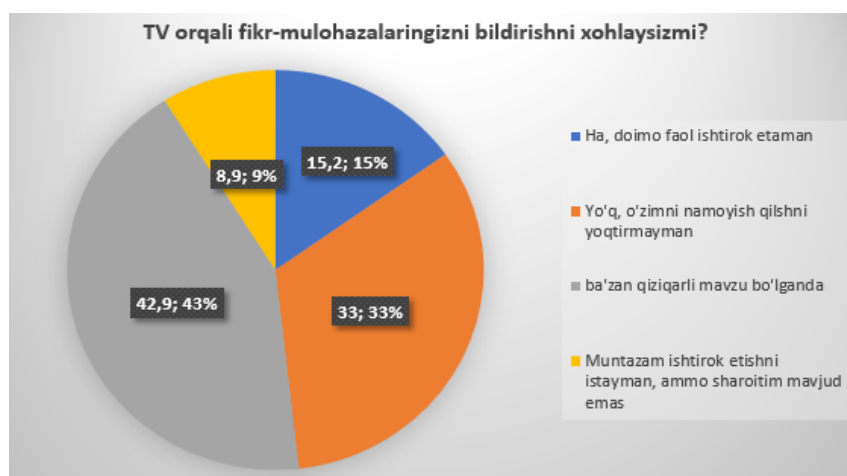
Mutaxassislarning ta'kidlashicha, odamlarni ichki (botiniy) faolligini doimo qoniqtirish kerak ekan. Yangidan-yangi hissiyotlarni tuyish bo'lmasa, zerikish jarayoni boshlanadi. Agar faollik yetarli bo'lsa, yangi hissiyotlar odamga halaqit berarkan. Masalan, faol harakatdan yoki ruhiy zo'riqishdan keyin odamga shovqin yoqmaydi. Yoki aksincha. Yuqoridagi so'rovda 21,4% respondent interaktiv tok-shoular kayfiyatni ko'tarishini ta'kidlagan. Shuni e'tirof etish kerakki, har bir audiovizual loyihaning teletomoshabinga ta'sir qilishi, kayfiyatini o'zgartirishi har xil bo'ladi. Bunda teleloyihaning mavzusi, yo'nalishi muhim ahamiyat kasb etadi. "Tadqiqotlarga ko'ra jangari filmlar, komediyalar, ko'ngilochar shoularni tomosha qilishda paydo bo'ladigan ta'sirchanlik o'rtacha. Zo'ravonlik sahnalari ko'p bo'lgan dahshat filmlar o'ta ta'sirchanligi aniqlangan. Yangiliklar, sport dasturlari ham tomoshabinga kuchli ta'sir qiladi. Shu bilan birga ta'sirchanlik me'yori ekran hajmiga ham bog'liqdir. Ekran qanchalik katta bo'lsa, undan paydo bo'ladigan hayajon va hissiyotlar shuncha yuqori ekan. Angliyaning 3000 ta tomoshabinlarini so'roq qilganda respondentlarning choragida teledasturlarni tomosha qilganda qo'rquv hissi paydo bo'lishini ta'kidlashadi. Amerikalik 80 % respondentlar qo'rquv paydo qiladigan teledasturlarni tomosha qilish yoqishini ta'kidlashgan. Hajviy dasturlar ham tomoshabinlarda katta qiziqish uyg'otar ekan. Tabiiyki, har xil tomoshabinlarda kulgu sababi ham turlicha bo'larkan. Yosh bolalarga hazilomuz sahnalar kulgili bo'lsa, o'smirlarga mutasaddi shaxslar ustidan hazil qilish yoqarkan. AQShda 240 nafar tomoshabinni so'rov qilganda, 52 % respondentlarga teleboshlovchilar har kuni ko'rishadigan do'stdek bo'lib qolganini ta'kidlashadi" (4).

Interaktiv tok-shoularda qatnashish ijtimoiy tarmoq yoki internetdagi muloqotga nisbatan qaysi xususiyati bilan ustunligi haqidagi savolga bevosita ishtirok etish imkoniyati mavjudligi bo'yicha javobni tanlagan respondentlar 39,3 % tashkil qilgan. Shu bilan birga bunday loyihalarda ishtirok etishni istamasligi bo'yicha javob 37,5% namoyon qilgan. Avval ta'kidlab o'tilganidek, aksariyat

auditoriya uchun hozirda ijtimoiy tarmoqdagi muloqotlar — real hayotdagi kommunikatsiya o‘rnini bosmoqda. Ammo oilaviy televizor ko‘rish odati shakllangan respondentlar ham mavjudligini ko‘rishimiz mumkin. Shu bilan birga TVni aynan oilaviy tomosha qilish imkoniyati mavjudligi ham uning boshqa, xususan, ijtimoiy tarmoqlardan farqlab turadi. So‘ralganlar orasida bu turdagi javob 17% tashkil etgan.

O‘tgan asrning yetakchi mediamutaxassislaridan bo‘lgan Gerbert Marshal Maklyuen “medianni anglash” asarida XX asrni “psixiatrik kushetka” deb ataydi. “Elektron texnologiya jadal rivojlanishi natijasida axborotning haddan ziyod katta bosim bilan auditoriyaga ta‘sir qilishi yuklanadi. Maklyuenning asaridagi asosiy tezislardan biri aloqa vositalari insonning jismoniy va his tuyg‘ularini “davom ettirishi” haqidadir. U “davomiylik”ning jismoniy tabiati, tuzilishi bevosita inson ongini shakllantiradi. Elektron texnologiyaga asoslangan zamonaviylikka o‘tish bilan odamlarning asab tizimi kengayishida davom etadi” (3).

Elektron OAVning o‘ziga xos jihati shundaki, unda teleqahramon bilan shaxsiy kommunikatsiyaning illyuziyasi hosil bo‘ladi. Tomoshabinlar teleboshlovchilar yoki teleqahramonni yaqin do‘sti, suhbatdoshi sifatida qabul qilishadi. Media shaxs — ideal do‘st bo‘lib, ijtimoiy munosabatlarni shakllantiradi. Real hayotda yetishmagan muloqotning bo‘shlig‘ini to‘ldiradi. Bunda media shaxsning tashqi ko‘rinishi kiyimi, soch turmagi katta ahamiyatga ega. Masalan, yaxshi ko‘rgan media qahramonining kiyinishiga tomoshabin taqlid qiladi. U vafot etsa, qayg‘uga cho‘madi, sevgisiga yetishsa, baxtiyorlik hissi bilan yashaydi. U yoki bu hissiyotlarni hosil qilish orqali teledasturlar tomoshabinlarni o‘ziga jalb qiladi. Shu tarzda OAV yordamida odamlarning dunyoqarashi, didi shakllanadi. Dunyoqarash shakllanishi uchun muloqotga kirishish jarayoni muhim ahamiyat kasb etadi. Jumladan, televideniye orqali fikr-mulohaza bildirish haqidagi savolga respondentlarning 42,9 %i ba‘zan, qiziqarli mavzu bo‘lganda munosabat bildirishni xohlashlarini ta’kidlashgan.



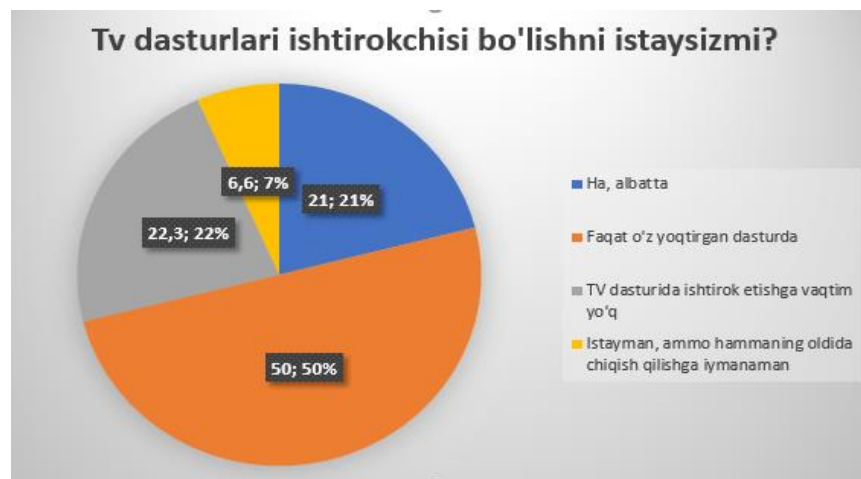
Tomoshabin uchun unga dahldor bo‘lgan mavzuda so‘z yuritish muhim ekanligi diqqat sazovor. Shu bilan birga 33% respondent

mazkur so'rovnoma o'zini omma oldida namoyish qilishni istamasligini ta'kidlagan. Ya'ni o'zini-o'zi namoyish qilishni istamaydigan, televideniye orqali uni hamma ko'rishidan iymnadigan toifadagi odamlar ham kamchilikni tashkil etmaydi. So'ralganlarning 15,2%i televizion dasturlarning faol ishtirokchisi ekanligini ta'kidlashgan. Televideniye orqali ko'rsatuvlarda ishtirok etish respondentlarning mazkur OAVga nisbatan ishonchning yuqoriligini, undan ta'sirlanish, fikr bildirish imkoniyati manzur ekanligini anglash mumkin.

Natijalar va muhokamalar. OAVdan odamlarning ta'sirlanish xususiyatini jahondagi qator tadqiqotchilar batafsil o'rganishgan. Axborot asrida unga egalik qilish muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, dunyoqarashi to'la shakllanmagan, o'smirlik pallasidagi o'zgaruvchan tabiatli yoshlar hayot yo'llarini to'g'ri tanlashda, ezgu orzular qilishda, ziddiyatli holatlarda to'g'ri xulosa chiqara olishlarida teledasturlarining ta'siri kattadir. OAVning auditoriyaga ana shunday ta'sir ko'rsatish xususiyatidan G'arb mediamagnatlari foyda ko'rish, shaxsiy manfaatlari uchun foydalanishlari aniqlangan. Mutaxassislar bu holatni ilmiy tahlil qilib, odamlarni ogohlikka chaqirishadi. Massachusetts texnologik institutining professori Noam Xomskiy OAV yordamida odamlarni boshqarishning usullari haqida izlanish olib borgan. OAV yordamida odamlarni ahmoq qilish orqali ularni asosiy muammolardan chalg'itish yo'llarini batafsil tahlil qilib, odamlar axborot qabul qilish jarayonida nimalarga e'tibor berishlari kerakligiga ahamiyat bergan. Masalan: "6-usul. Fikr yuritishga nisbatan hissiyotlarga urg'u berish./.../ 7-usul. Odamlarni savodsizlikda ushlab turib, o'rtamiyonalikni targ'ib etish./.../ 8-usul. Fuqarolarni didsizlikdan faxrlanishga undash./.../ 9-usul. O'zining aybiga iqrar bo'lish hissiyotini chuqurlashtirish./.../ 10-usul. Odamlar haqida ularning o'zidan ko'proq ma'lumotga ega bo'lish./.../" (9). OAVning manipulyatsion xususiyatlari asosan an'anaviy tarzda axborot mahsulotini taqdim etishga xos bo'lib, auditoriyaning axborotni ishlab chiqarish jarayonidagi faol ishtirokini nazarda tutadigan interaktivlikda bu holatning oldi olinadi. Ya'ni tomoshabin axborotni qabul qiluvchisi, propaganda ta'sir doirasi uchun xizmat qilmay, jonli efirda jurnalistga hammualliflik qilib, qarashlarini ifodalaydi, nuqtai nazarini namoyish qiladi. Shu bilan birga studiyadagi ko'rsatuvni tasvirga olish jarayonida qatnashish ham auditoriyadan ijtimoiy faollikni talab etadi. Bunday ishtirokchilarni aniqlashtirish maqsadida ham respondentlarga yuzlandik. Televizion dastur ishtirokchisi bo'lish uchun respondentlarning 50%i asosiy mezon sifatida o'zi yoqtirgan dasturda qatnashishni ko'rsatishgan.

Shu bilan birga ishtirokchi bo'lish uchun vaqti yo'qligini 22,3% javob beruvchi ta'kidlashgan.

Har qanday televizion ko'rsatuvda qatnashishni xohlashi haqida 21,4% ishtirokchi bildirgan. Shu bilan birga 6,3% so'ralganlar omma oldida chiqish qilishga iymonishlarini ta'kidlashgan. Mazkur



so'rovnoma ko'ra, aksariyat tomoshabinlar o'zleri yoqtirgan ko'rsatuvda, albatta, studiyada ishtirok etish istaklari mavjudligi ko'rinadi. Shu o'rinda ma'lum bir respondentlarning ko'pchilikning oldida chiqish qilishga iymonishlari, o'zlarini namoyish qilishdan tortinishlari mavjudligini ham ta'kidlash kerak. Ya'ni auditoriyaning efirga ruhiy tayyorligi ham interaktiv jurnalistikaning muhim talablaridan biridir. Aytish kerakki, boshlovchining efirga tayyorgarlik ko'rishi tabiiydir. Ammo studiyadagi ko'rsatuvda qatnashayotgan auditoriyaga ham ba'zi talablar qo'yilishi zarur. Chunki o'zaro ikki kishi o'rtasidagi muloqotdan farqli o'laroq katta bir auditoriya oldida so'zlayotganini tomoshabin his qilishi kerak. Masalan, ular jargon, so'kinish va haqoratli so'zlarni ishlatmasligi, o'zlarini nazorat qila olishi kerak. Bahs-munozaraga berilib ketgan ko'rsatuv qatnashuvchilari o'zlarini boshqarishni nazorat qila olmay qoladilar. Fikrlar almashinuviga mo'ljallangan dasturlar mushtlashuvigacha borishi ham muhim. Yozib olinib efirga uzatiladigan "Ochiqchasiga gaplashamiz" teleko'rsatuvi ishtirokchilarining o'zaro janjali, mushtlashuvi ijtimoiy tarmoqlarda keng muhokama bo'ldi (14). Jurnalistga qo'yiladigan etika va axloqiy mezonlar teletomoshabin va ishtirokchilarga nisbatan ham ishlab chiqilishi davr talabiga aylangan. Quyida ularning ba'zilarini keltirib o'tamiz:

- efir imkoniyatlaridan o'zining shaxsiy munosabatlarini hal qilish uchun foydalanmaslik;
- iloji bo'lsa, boshlovchi va muharririyat xodimlariga soxta xushmuomalalik qilmaslik;
- o'zini-o'zi maqtamaslik;
- efirda o'zini namoyishkorona erkin tutish yoki o'ta hayajonlanishi ham o'rinsiz.

Bevosita muloqotli ko'rsatuvlarda boshlovchi va tomoshabin hammuallif bo'lishadi. Ular o'zaro odob-axloq qoidalarga rioya qilib,

muloqot qilishsa, butun bir auditoriyani hurmat qilgan bo'lishadi. Gohida tomoshabinlar faqat o'zini ko'rsatish uchungina studiyaga kelishadi. Efirda to'g'ri javob bermay, boshlovchidan g'oliblikni talab qiladiganlar ham yo'q emas.

Xulosa. Axborot oqimining tezlashishi va ko'payishi auditoriya ruhiyati, psixikasiga salbiy ta'sir qilishi bo'yicha ilmiy qarashlar bugungi kunda o'z amaliy tasdig'ini topmoqda. Shu bilan birga, matbuot, radio kabi ommaviy axborot vositalari orasida vizual tasvirning mavjudligi televizion kontentning auditoriya psixologiyasiga ta'sirini kuchaytiradi. Televideniyeining aynan shu xususiyatini anglaganlar TVdan o'z maqsadlarida foydalanishmoqda. Matbuot, radiodan farqli ravishda televideniyeining ta'siriy kuchi auditoriyani o'ziga jalb qiladi, efirda namoyish etilgan materiallar tomoshabin ong ostiga, hissiyotlari, kayfiyatiga bevosita ta'sir qiladi. Interaktiv telejurnalistikada esa auditoriyaning bevosita ishtiroki tufayli mazkur yo'nalishdagi efir mahsulotlari o'zining qamrovi bilan ajralib turmoqda. Internet va ijtimoiy tarmoqlarning ommalashuvi foydalanuvchilarning o'z fikrini bayon etish, axborotni ishlab chiqarishda faollashuvi uchun keng imkoniyatlar yaratdi. Yoshi, jinsi, ijtimoiy kelib chiqishidan qat'i nazar har bir individ tarmoqdagi ma'lumotlarga qarashlarini ifoda etadi, shaxsiy munosabatini bildiradi. Bu uning tabiiy fiziologik ehtiyojidan kelib chiqib, uning ruhiyatiga bevosita ijobiy ta'sir qiladi. Fikr bildirishga odatlana boshlagan auditoriya interaktiv teleloyihalarda bevosita qatnashishni, ularga murojaat qilishni istashadi. Ayniqsa, auditoriyaning ijtimoiy jarayonlarda faol eshtirok etmaydigan auditoriya qatlami efirdagi interaktiv jarayonlarda qatnashishga qiziqishlari katta bo'ladi. Bu toifaga, masalan, pensionerlar yoki uy bekalarini misol keltirishimiz mumkin. Aksariyat xususiy telekanallardagi interaktiv teleloyihalarda aynan shu toifadagi auditoriya qatnashadilar. Chunki interaktiv loyihalar orqali auditoriya o'zlarini yetuk shaxsdek his qiladilar, kayfiyatlari ko'tariladi, ularni efirda hamma ko'rishi, o'zlarini ma'lum bir ijtimoiy qatlam orasida taniqli bo'lishlariga sabab bo'ladi. Eng muhimi, efirga chiqib fikrini bayon qilish orqali oddiy muxlis o'zining bilim doirasini namoyish qiladi. Real hayotda hayotiy rejalari amalga oshmagan bo'lsa, efirda fikr bildirish orqali o'zlarini ahamiyatli insondek his qilishadi. Interaktiv jarayonning eng samarali natijasi ham oddiy odamlardan tarkib topgan auditoriya qatlamining efirda o'zining shaxsiy imkoniyatlarini ko'rsatishga berilgan imkoniyatidir. Televideniyeining tasvir vositalari o'zida bir nechta unsurlarni jamlaydi. Nutq, ovoz, tasvir kabi ta'sir vositalari bilan tomoshabinlarda voqea-hodisalar haqqoniyligiga ishonish va ularga yaqinlashish hissiyotlarini paydo qiladi. Efir orqali ko'rilgan audiovizual materialni tomoshabinlar real hayot sifatida qabul qilishadi. Mediashaxslar tomoshabinlarning kundalik o'y-hayollarida "yashaydi"lar, tomoshabinlarning hissiyotlariga, ongiga ta'sir qiladilar. Media shaxs — ideal do'st bo'lib ijtimoiy munosabatlarni shakllantiradi. Real hayotda yetishmagan muloqot bo'shlig'ini to'ldiradi. Televideniyeining vizual ta'sir kuchi katta hajmdagi auditoriyani o'ziga jalb qilishiga zamin hozirlaydi. Internet

ommalashgan rivojlangan davlatlarda ham an'anaviy televideniyeining muxlisari soni ko'pligi shu bilan izohlanadi. Totalitar tuzumlar televideniyeining mazkur xususiyatlaridan o'z siyosiy ideologiyasi yo'lida foydalanib kelishgan. Bunday jamiyatlarda televideniye propaganda quroli, vositasiga aylangan. Demokratik jamiyatlarda keng taraqqiy etgan interaktiv jurnalistika esa auditoriyaga fikr bildirish, o'z nuqtayi nazarini ifodalash xususiyatlarini taqdim etib, tomoshabinni jurnalistga hammuallif qilar ekan, uni fikrlashga, fikrlarini bayon qilishga o'rgatadi.

Mediabiznes sharoitida katta hajmdagi auditoriyani o'ziga jalb qilish maqsadida nodavlat telekanallardagi interaktiv dasturlar mavzularining maishiyashuvi kuzatiladi. Ba'zan oilaviy, o'ta shaxsiy mavzudagi ziddiyatlar efirga olib chiqilmoqda. Ular tomoshabinlarni mulohazalarini bayon etishga o'rgatsa-da, didi saviyasini tushirishi kabi salbiy xususiyatlarga egadir. Tomoshabinni o'ziga tezda jalb qiladigan maishiy mavzudagi dasturlar ekran qarshisidagi tomoshabin psixologiyasiga negativ hissiyotlarni singdiradi. Bu xususiyat shov-shuvlarga asoslangan interaktiv dasturlarning salbiy oqibatlarini sifatida ta'riflanadi. Maishiy mavzudagi tok-shoular tomoshabinni muhim ijtimoiy, siyosiy muammolardan chalg'itadi, efir madaniyatini tushiradi, interaktivlikka nisbatan o'rtamiyonalik tushunchasini shakllantiradi. Natijada tomoshabinlar teleefirdan uzoqlashishi, boshqa OAVga murojaat qilishi mumkin. Aksariyat xususiy telekanallar reytingini oshirish maqsadida katta tayyorgarlik talab etilmaydigan maishiy mavzudagi tok-shoular bilan praym taym vaqtini to'ldirganlari bois ham olib borilgan so'rovlarga ko'ra respondentlarning katta qismi tok-shoularga nisbatan ijobiy munosabat bildirmay, faqat o'zlari qiziqqan mavzudagi dasturlarda ishtirok etishni istashlarini bildirishgan. Interaktiv telejurnalistikada auditoriya jurnalistga hammuallif bo'lar ekan, studiyadagi ko'rsatuvda qatnashayotganlarga ham ba'zi talablar qo'yilishi zarur. Bahs-munozaraga berilib ketgan ko'rsatuv ishtirokchilari o'zlarini boshqarolmay qolishlari kuzatilmoqda. Fikrlar almashinuviga mo'ljallangan dasturlarda debatlar so'z bilan emas, jismoniy kuch ishlatib, mushtlashuv gacha borilmoqda. Professional jurnalistga qo'yiladigan etik axloqiy mezonlar jonli efrida uzatiladigan o'zaro muloqotga asoslangan interaktiv teleko'rsatuvlarda tomoshabin va ishtirokchilarga nisbatan ham ishlab chiqilishi davr talabiga aylangan.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Браунт Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. — М.: Издательский дом Вильяме, 2004. — 432 с.
2. Гоголева И. Телеимперия чувств или почему мы смотрим фильмы ужасов. Broadcasting. Телевидение и радиовещание. — 2011. — № 8. — С. 41–42. — URL: www.broadcasting.ru
3. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М., 2003. — 464 с.

4. Мўминов Ф., Тошпўлатова Н. Журналистика социологияси ва психологияси. Ж.10. — Т.: O'zbekiston. 2019. — 296 б.
5. Новиков К.Ю. Средства массовой информации как воздействующая коммуникация // Вестник РУДН, серия Литературоведение. Журналистика. 2009. — № 1. — С. 76–84.
6. Сидоров А. Взрыв радио активности. Журналист. — 2011. — №7. — С. 35–36.
7. Третьяков В. Феномен телевидения. Журналист. — 2014. — № 5. — С.61–62.
8. The Nelson Company. The Nielsen Total Audience Report: Q1 2018. July 2018. — URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/q1-2018-total-audience-report/>
9. Хомский Н. Не будь глупым. Десять способов манипулирования людьми с помощью СМИ // Журналистика и медиарынок. — 2011. — № 6, — С. 38
<https://www.abovetopsecret.com/forum/thread633151/pg1/>
10. <https://spravochnick.ru/psihologiya/mediapsihologiya/>
11. <https://youtu.be/bM178tB08ms>
12. <https://youtu.be/IdXl21lhXtU>
13. <https://youtu.be/8Zctb87O8Qg>
14. https://youtu.be/Ns33V_FH7oo

References

1. Braiant D. , Tompson S. *Osnovy vozdeistviya SMI* (Fundamentals of media exposure), Moscow: Izdatel'skii dom. Vil'yame, 2004, 432 p.
2. Gogoleva I. *Televidenie i radioveshchanie*, 2011, No. 8. pp. 41–42, available at: www.broadcasting.ru
3. Maklyuen M. *Ponimanie Media: Vneshnie rasshireniya cheloveka* (Understanding Media: External Human Extensions), Moscow, 2003, 464 p.
4. Muminov F., Toshpulatova H. *Zhurnalistika sotsiologiyasi va psikhologiyasi* (Sociology and psychology of journalism), Vol.10. Tashkent: Uzbekiston. 2019, 296 p.
5. Novikov K.Yu. *Vestnik RUDN, seriya Literaturovedenie. Zhurnalistika*. 2009, No. 1, pp. 76–84
6. Sidorov A. *Zhurnalist*, 2011, No.7, pp. 36.
7. Tret'yakov V.. *Zhurnalist*, 2014, No. 5, pp. 61–62.
8. *The Nelson Company. The Nielsen Total Audience Report: Q1 2018*. July 2018, available at: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/q1-2018-total-audience-report/>
9. Khomskii N. *Zhurnalistika i mediarynok*, 2011, No. 6, pp. 38
10. <https://spravochnick.ru/psihologiya/mediapsihologiya/>

11. <https://youtu.be/bM178tB08ms>
12. <https://youtu.be/IdX121lhXtU>
13. <https://youtu.be/8Zctb87O8Qg>
14. https://youtu.be/Ns33V_FH7oo