

Karimov Ilhom Jumayevich

“International school of finance technology and science” instituti mustaqil
tadqiqotchisi

ilkhomkarimov95@gmail.com +998995985995

THE IMPACT OF THE MEDIA ON SOCIAL REALITY

Annotation. The article analyzes the impact of mass media on social reality, exploring mechanisms of media manipulation and public consciousness formation. The study highlights ways in which reality is reinterpreted through media and how it influences public opinion.

Key words: Social reality, mass media, information, social, media, social attitude, reality, manipulation.

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА СОЦИАЛЬНУЮ РЕАЛЬНОСТЬ

Аннотация. В статье анализируется влияние средств массовой информации на социальную реальность, изучаются механизмы манипуляции медиа и формирования общественного сознания. Исследование раскрывает способы интерпретации реальности через медиа и воздействия на общественное мнение.

Ключевые слова: Социальная реальность, средства массовой информации, информация, социальное, СМИ, социальная установка, реальность, манипуляция.

OMMAVIY AXBOROT VOSITALARINING IJTIMOYIY REALLIKKA TA’SIRI

Annotatsiya. Maqolada ommaviy axborot vositalarining ijtimoiy reallikka ta’siri tahlil qilinib, media manipulyatsiyasi va jamoatchilik ongini shakllantirish mexanizmlari o’rganiladi. Tadqiqot media orqali haqiqatni qayta talqin qilish hamda ijtimoiy fikrga ta’sir ko’rsatish usullarini yoritib beradi.

Kalit so’zlar: ijtimoiy reallik, ommaviy axborot vositalari, axborot, ijtimoiy, media, ijtimoiy munosabat, reallik, manipulyatsiya

Kirish. Ijtimoiy reallik mohiyatan jamiyatdagi insonlar o'rtasidagi munosabatlar, madaniyat, qadriyatlar, urf-odatlar va ijtimoiy strukturalar orqali shakllangan va tasavvur qilingan dunyo hisoblanadi. Bu tushuncha ijtimoiy fanlarda, ayniqsa falsafa, sotsiologiya va psixologiyada keng qo'llaniladi. Ijtimoiy reallik faqat tashqi obyektiv voqealardan iborat emas, balki insonlar o'zaro munosabatlari, qadriyatlar tizimi va ijtimoiy tuzilmalar orqali uni qanday qabul qilishlari va talqin qilishlari bilan ham bog'liq. Boshqacha aytganda, ijtimoiy reallik – bu jamiyat tomonidan birgalikda yaratilgan va ijtimoiy qabul qilingan ma'nolar, belgilar va tushunchalar tizimidir.

Ijtimoiy reallikni shakllantiruvchi bir necha muhim omillar mavjud bo'lib, ular orasida ommaviy axborot vositalarining o'rni nihoyatda muhimdir. Ommaviy axborot vositalari nafaqat axborot uzatish vositasi, balki ijtimoiy reallikni shakllantiruvchi kuch sifatida ham namoyon bo'ladi.

Adabiyotlar tahlili va tadqiqot metodologiyasi. Ijtimoiy reallik Yevropaning L.Berger, T.Lukmann, M.Foukalt, J.Habermas, E.Goffman singari faylasuf olimlari tomonidan insonlarning o'zaro aloqalari, muloqotlari, amallari va ideologiyalari orqali shakllantirilgan bir mexanizm sifatida e'tirof etilgan. Ijtimoiy reallik mavzusiga oid zamonaviy falsafiy qarashlar tarixiy-metodologik yondashuv hamda jarayon tahlili orqali o'rganilgan. Sotsial konstruktivizm (OAV ijtimoiy reallikni qanday yaratishi) hamda kritik teoriya (OAVning ijtimoiy tizimlarga ta'siri) metodlari tadqiqotning asosiy jihatlarini falsafiy yoritishda qo'llanilgan.

Tahlil va natijalar. Ijtimoiy reallik tushunchasi ijtimoiy munosabatlar, qadriyatlar va ramzlar orqali shakllanadi. Yevropalik olimlar Berger va Lukkman o'zining "Reallikning ijtimoiy konstruksiyasi" nomli asarida ijtimoiy reallik tushunchasini "shakllantirilgan haqiqat" deb ta'riflagan. Ularning fikricha, ijtimoiy reallik odamlarning o'zaro munosabatlari orqali paydo bo'ladi va keyinchalik "obyektiv haqiqat" sifatida qabul qilinadi [1, 27]. Bu jarayon ikki asosiy bosqichdan iborat:

Tashqi obyektivlashtirish – ijtimoiy munosabatlar natijasida yuzaga kelgan obrazlar, tasavvurlar va qadriyatlarning obyektiv shaklda ifodalanishi.

Ichki subyektivlashtirish – shaxsiy idrok va ijtimoiy munosabatlar ta'sirida mazkur obraz va qadriyatlarni ichki qabul qilish.

Jamiyatning har bir ijtimoiy instituti ma'lum bir vazifalarni bajarishga xizmat qiladi. Ommaviy axborot vositalarining ham xuddi shunday xususiyati mavjud bo'lib, uning asosiy funksiyasi jamiyatni axborot bilan ta'minlashdir. Bu jarayon bir tomonlama bo'lib qolmasdan, reallikni o'zgartirishga xizmat qiladi.

Ijtimoiy reallikni shakllantirish jarayonida ommaviy axborot vositalari asosiy o'rinda bo'lib, media kontentlari jamoatchilikning voqealarga bo'lgan munosabatini shakllantiradi. Reallikning ijtimoiy konstruksiyasi nazariyasiga ko'ra, media ijtimoiy reallikni “tushunarli voqelik” sifatida taklif qiladi [1, 62]. Ommaviy axborot vositalari orqali odamlarning dunyoqarashlari, voqealarga bo'lgan munosabati va ularning xatti-harakatlari boshqarilishi mumkin.

Ommaviy axborot vositalari orqali tarqatilgan noto'g'ri ma'lumotlar, feyk yangiliklar va dezinformatsiya ijtimoiy reallikni o'zgartirishga olib keladi. Dezinformatsiya – foydalanuvchi shaxslarga yolg'on tasavvurni shakllantirish maqsadida ularga uzatiluvchi xabarni atayin buzib ko'rsatish; yolg'on axborotni uzatishdan iborat reallik shaklidir [2, 145].

Ommaviy axborot vositalari ijtimoiy reallikni shakllantirishda bir qator asosiy mexanizmlar orqali ta'sir ko'rsatadi. Bular:

- kundalik reallikni taqdim etish – ommaviy axborot vositalari voqealarni qanday tasvirlasa, odamlar ham shunday tasavvur qiladi.
- ramziy o'yinlar – yangiliklarda qo'llaniladigan ramz, tasvir va sarlavhalar hodisalar haqidagi ijtimoiy tasavvurni shakllantiradi.
- qaror qabul qilishga ta'sir ko'rsatish – muayyan axborotlar ustuvor yoritilishi orqali jamiyat a'zolari hayotidagi masalalarning ustuvorlik darajalari o'zgartiriladi (masalan, saylov davridagi reklama kompaniyalari). M.E.Mak Kombs va D.L.Shav “Kun tartibi belgilash nazariyasi”ni (Agenda-setting theory) ilgari surdilar, bu nazariyaga ko'ra, ommaviy axborot vositalari muayyan mavzularga odamlarning e'tiborini qaratib, jamoatchilikning muhim deb

hisoblaydigan masalalarini belgilab beradi [3, 176]. Bu insonlarning axborotlar orqali qarorlar qabul qilishiga o'z ta'siri o'tkazadi.

Vengriyalik jurnalist, sotsiolog olim G.Gerbnerning "madaniy oziqlantirish nazariyasi"ga (Cultivation Theory) ko'ra, ommaviy axborot vositalari orqali muntazam takrorlanadigan ma'lumotlar insonlarning dunyo haqidagi tasavvurlarini o'zgartiradi [4, 176]. Ommaviy axborot vositalarining insonlar ongi hamda fikr-mulohazalariga ta'sir etish jarayonida namoyon bo'luvchi media manipulyatsiya ijtimoiy reallikni shakllantirishda alohida ahamiyatga ega. Media manipulyatsiya jarayoni turli usullar orqali amalga oshiriladi. Bular quyidagilarda namoyon bo'ladi:

1. Framing (ramkaga solish) – bu voqealarning qanday kontekstda yoritilishiga bog'liq. Masalan, bir voqea "norozilik" deb yoritilsa, u ko'proq ijobiy ko'rinadi, lekin "buzg'unchilik" deb atalsa, salbiy taassurot qoldiradi. Ushbu usul orqali jurnalistlar va ommaviy axborot vositalari muayyan mavzuni yoritishning ma'lum bir usulini tanlab, voqealar haqidagi ijtimoiy tasavvurni shakllantiradi. Ushbu tasavvurlar orqali ko'zlangan maqsadga erishish uchun tarqatilgan axborotning ma'lum bir ramka ya'ni qolipga solingan shakli hisoblanadi.

2. Priming (birlamchi ta'sir) – bu muayyan mavzuni birinchi o'rinda yoritish orqali keyingi ma'lumotlarga bo'lgan munosabatni o'zgartirish shakli sanaladi. Misol uchun, jinoyatchilik haqida yangiliklar ko'payganda, odamlar jinoyatchilik darajasi oshayotganiga ishonadi. Priming usuli orqali tarqatilgan ma'lumotlar natijasida jamiyatda mavjud bo'lgan asl muammolardan insonlarni chalg'itish hamda ularning diqqatini boshqa rakursga qaratish asosiy o'rin egallaydi. Bu kabi usul va vositalar jamiyatda insonlar o'rtasida turli norozilik holatlari kuzatilganda qo'l keladi.

3. Dezinformatsiya – bu maqsadli ravishda noto'g'ri ma'lumotlar tarqatish hisoblanadi. Bu usulning keng tarqalgan ko'rinishlari – "feyk yangiliklar" va ijtimoiy tarmoqlardagi "bot"lar faoliyatidir. Feyk ma'lumotlarning tarqatilishi ko'pincha ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy va shaxsiy manfaatlarni ko'zlaydi. Bu jarayonning ta'siri odamlarda noto'g'ri qaror qabul qilish, jamiyatda ziddiyatni

kuchaytirish va iqtisodiy yo‘qotishlarga olib kelishi mumkin. Ayniqsa, zamonaviy raqamli dunyoda ijtimoiy tarmoqlar bu jarayonni yanada tezlashtiradi. Chunki ular orqali ma’lumotlarni tez va katta auditoriyalarga tarqatish imkoniyati mavjud. Hozirgi kunda ijtimoiy tarmoqlarda tarqatilayotgan feyk xabarlar orqali eng ko‘p ko‘zlangan maqsad moliyaviy firibgarliklardan iborat bo‘lib qolmoqda.

P.J.Shoemaker va T.P.Vos tomonidan taklif qilingan “eshik qo‘riqchisi” (Gatekeeping Theory) nazariyasiga ko‘ra, jurnalistlar va muharrirlar axborotning qaysi qismini e’lon qilishni tanlaydi [5, 94]. Shu sababli, odamlarning haqiqat deb biladigan narsalari “filtrlangan” axborotdan iborat bo‘lishi mumkin. Bu holat media makonda insonlar ongi va tafakkurini boshqarish hamda mavjud ijtimoiy voqeiliklarni boshqarishda muhim samara beradi.

Shu bilan birga, raqamli dunyoda ijtimoiy reallikka ta’sir etuvchi filtr pufakchalari va aks-sado kamerasi (echo chamber) kabi tushunchalar mavjud bo‘lib, bu jarayonlar odamlarning o‘zlariga mos keladigan kontent bilan chegaralanib qolishiga olib keladi.

Filtr pufakchalari internet platformalari “Google”, “Facebook”, “YouTube” va boshqalarda foydalanuvchilarga shaxsiylashtirilgan kontent ko‘rsatish uchun maxsus algoritmlardan foydalanadi. Bu algoritmlar foydalanuvchining qidiruv tarixi, qiziqishlari, joylashuvi va boshqa onlayn xatti-harakatlariga asoslanib, unga mos keladigan kontentni taklif qiladi. Bunga misol tariqasida internet tarmoqlaridagi “reels” lentasidagi tasvirlarni keltirish mumkin. Natijada, foydalanuvchilar o‘zlariga mos keladigan ma’lumotlarni ko‘proq qabul qilishadi va boshqa nuqtai nazarlarni kamroq ko‘rishadi. Ushbu atama ilk bor 2011-yilda Eli Pariserning “The filter bubble: What the internet is hiding from you” nomli asarida tilga olingan [6, 10]. Echo-chamber (aks-sado kamerasi) tushunchasi ijtimoiy tarmoqlar, ommaviy axborot vositalari va onlayn platformalardagi axborot izolyatsiyasini ifodalash uchun qo‘llaniladi. “Echo chamber”da odamlar o‘zlariga yoqadigan yoki ishonadigan g‘oyalarga mos keladigan kontentni ko‘proq iste’mol qilishadi. Bunda insonlar o‘z fikriga mos bo‘lgan kontentni qayta-qayta eshitadi yoki ko‘radi.

Aks-sado kamerasi hodisasi insonlar o'rtasidagi ijtimoiy-psixologik jarayon bo'lib, bunda shaxsning qiziqish va qadriyatlari ustuvor bo'ladi hamda shunga mos bo'lgan axborotlarni doimiy qabul qilib boradi.

Filtr pufakchalarining aks-sado kamerasidan farqli jihati shundaki, filtr pufakchalarida axborotlar ijtimoiy tarmoqlar orqali avtomatik ravishda insonlarning qiziqish va shaxsiy xususiyatlaridan kelib chiqqan holda taqdim etiladigan texnik hodisa yoki muammo sifatida tavsiflanadi. Aks-sado kamerasi hodisasida esa insonlar o'zlari qiziqqan axborotlarni o'zlari qidirib topadilar hamda o'z ixtiyorlariga ko'ra shu axborotlar natijasida shakllangan ijtimoiy muhitda mavjud bo'ladilar. Bu jarayonlar odamlarning bir xil kontent bilan cheklangan holda qolishi va alternativ nuqtai nazarlarni ko'rmasligiga olib keladi.

Ommaviy axborot vositalarining ijtimoiy reallikka ta'sirining bir necha ijtimoiy oqibatlarini keltirish mumkin:

- Jamoatchilik fikrining boshqarilishi – ommaviy axborot vositalari orqali noto'g'ri ma'lumotlar tarqatilishi natijasida jamoatchilikning voqealarga munosabati boshqariladi.

- Ijtimoiy qutblashuv – ommaviy axborot vositalarida bir tomonlama axborotning yoritilishi jamiyatda ijtimoiy qutblashuvni kuchaytiradi. "Filtr pufakchalari" va "echo chamber" hodisalari ijtimoiy qutblashuvni kuchaytiradi, chunki odamlar faqat o'zlariga mos keladigan kontentni ko'rishadi.

- Ommaviy qo'rquv – pandemiya, urush va falokatlarning yangiliklarda ko'p yoritilishi jamiyatda beqarorlik va qo'rquvni kuchaytiradi.

Jamoatchilik fikrining boshqarilishi natijasida ommaviy axborot vositalari orqali jamoatchilik fikriga ta'sir ko'rsatish orqali odamlarning ma'lum voqealarga bo'lgan munosabati o'zgartiriladi. Ushbu munosabatlar salbiy yoki ijobiy bo'lishi mumkin. Bundan ko'zlangan maqsad siyosiy, ijtimoiy, iqtisodiy va boshqa xarakterga ega bo'ladi. Jamoatchilik fikrining boshqarilishi mamlakatda yuritilayotgan siyosat va boshqa ijtimoiy jarayonlarga nisbatan fuqarolarning ijobiy kayfiyatini shakllantirishda qo'l keladi.

Jamoatchilik fikrini shakllantirish hamda uni boshqarishda dezinformatsiyaning ham roli katta. Dezinformatsiya axborot xavfsizligi uchun jiddiy tahdid yuzaga keltirishi mumkin, negaki noto'g'ri axborot ijtimoiy beqarorlikni kuchaytiradi. Noto'g'ri va yolg'on ma'lumotlar orqali jamiyatda ijtimoiy-siyosiy ziddiyatlar kuchayadi. Buning natijasida siyosiy boshqaruvda tanazzul yuzaga keladi.

Xulosa va takliflar. Ommaviy axborot vositalari ijtimoiy reallikni shakllantirishda markaziy rol o'ynaydi. Media manipulyatsiyasi orqali odamlarning idroki o'zgartirilishi, jamoatchilik fikri boshqarilishi va ijtimoiy qutblashuv kuchayishi mumkin. Shu sababli, media savodxonligini rivojlantirish, regulyatsiya mexanizmlarini joriy etish va mustaqil axborot manbalariga tayanish ijtimoiy reallikni yanada barqaror qilishga yordam beradi. Shuningdek, odamlarni ommaviy axborot vositalaridagi ma'lumotlarni tahlil qilish, ularga tanqidiy munosabatda bo'lish, feyk xabarlarini aniqlash va mustaqil axborot manbalaridan foydalanish ko'nikmalariga o'rgatish hamda yolg'on ma'lumotlarni aniqlash uchun fakt-checking platformalarini rivojlantirish muhim ahamiyatga ega.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Berger Peter, L., & Luckmann, T. (1966). The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge. Garden City, NY: First Anchor.
2. Nasriddinovich, T. B. (2022). Axborot xavfsizligi asoslari.
3. Mc Combs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public opinion quarterly, 36(2), 176-187.
4. Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. Mass communication and society, 1(3-4), 175-194.
5. Shoemaker, P. J., Vos, T. P., & Reese, S. D. (2009). Journalists as gatekeepers. In The handbook of journalism studies (pp. 93-107). Routledge.
6. Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin Press.