

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ

НАЗИРА ТОШПЎЛОВА

ЖУРНАЛИСТИКА ПСИХОЛОГИЯСИ

**Мазкур ўқув-қўлланма журналистика факультетлари бакалаврият
босқичининг 5220100–журналистика (фаолият турлари бўйича) талабалари
учун мўлжалланган**

ТОШКЕНТ—2013

“Журналистика психологияси” фани оммавий ахборот воситалари зиммасидаги психологик вазифаларни, уларнинг жамоатчиликка психологик таъсири масалаларини, ушбу жараёнларда журналистлар фаолиятининг такомиллашиб, дунёқарашининг ўзгариб боришини, ушбу жамоатчилик билан муносабатини ўрната билиш, ахборот олиш, уни қайта ишлаш ва тарқатишда бўлажак журналистнинг рухий тайёргарлигини тадқиқ қилади. Журналистика соҳаси билан боғлиқ ижтимоий вазифалар, журналист зиммасидаги масъулият ҳамда мажбуриятдан келиб чиқадиган психологик талаблар, қолаверса, журналист маданияти билан алоқадор тушунчалар борасидаги назарий қарашларни ёритади. Мазкур ўқув қўлланма журналистика факультетлари талабалари ва амалий журналистика соҳасида фаолият олиб бораётган мутахассисларга мўлжалланган.

Муаллиф: **Назира Қурбановна Тошпўлатова** – Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети халқаро журналистика факультети Жаҳон журналистикаси назарияси, амалиёти ва тарихи кафедраси мудири, филология фанлари номзоди.

Такризчилар: **Каримова Васи́ла Маманосировна** – Тошкент давлат иқтисодиёт университети профессори, психология фанлар доктори,
Мўминов Файзулла Абдуллаевич – Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети халқаро журналистика факультети аудиовизуал журналистика ва оммавий коммуникация кафедраси профессори, филология фанлари доктори.

КИРИШ

“Журналистика психологияси” фани жамиятдаги ижтимоий муаммоларнинг оммавий коммуникация воситаларида акс эттирилишининг ўзига хос хусусиятларини, жамоатчиликни ахборот билан таъминлаш жараёнида рўй берадиган психологик ҳолат ва вазиятларни ОАВ ва турли ижтимоий гуруҳлар ўртасидаги ўзаро муносабатнинг психологик жиҳатларини ўрганади. Шундан келиб чиқиб айтиш мумкинки, мазкур ўқув-қўлланма талабаларга оммавий ахборот воситаларида фаолият юритадиган журналистнинг жамиятда шахс сифатидаги ўрни, профессионал маҳорати, руҳияти ва ички дунёсининг фаолият жараёнида ўзгариб, такомиллашиб бориш жараёнлари, журналистнинг жамоатчиликни ахборот билан таъминлашдаги хизмати ҳақида атрофлича маълумот беришга ҳаракат қилинди.

Ўқув-қўлланмада бугунги журналистика соҳаси олдида қўйилаётган талаблар, оммавий коммуникация, интерактив жараёнларда журналистнинг индивидуал маҳорати, жамоатчилик билан журналист ўртасидаги психологик муносабатлар ва уларнинг журналистика самарадорлигини таъминлашдаги аҳамияти тўғрисида ҳам фикр юритилади.

“Журналистика психологияси” курси оммавий коммуникация жараёнларида ўзаро мулоқотга киришадиган иштирокчилар, турли гуруҳлар, алоқа тармоқлари, коммуникатор ва аудиторияга тааллуқли кенг қўламдаги тушунча ва билимларни ўз ичига олади. Мазкур курс доирасида ўзлаштирилган билимлар турли кўринишдаги оммавий коммуникациянинг ўзига хосликларига доир тушунча ва тасаввурларни умумлаштириш билан бирга, коммуникатив жараёнларни тўғри англашга ҳамда муайян кўникмага эга бўлишга кўмаклашади. Зотан, журналист ижтимоий ҳаётдаги шахслараро муносабатларнинг ўзаро таъсири омилларини ўрганадиган маҳоратли коммуникатор ролини бажаради. Бу омилларни ўқув билан амалиётда қўллашга ўргатиш ушбу курсни ўқитишда кўзда тутилган асосий мақсадлардан биридир.

Одатда журналист касбининг психологик хусусиятлари ҳақида сўз юритганда, биринчи галда, уларни қандай меъёр ва мезонлар асосида ўрганиш

лозимлигига эътибор қаратилади. Яъни танланган меъёр ва мезонларга журналист нуқтаи назари билан ёндашиш керакми ёки уларни психология илми асосида фарқлаган маъқулми? Бу, албатта мунозарали масала.

Умуман, “Журналистика психологияси” курси доирасида оммавий коммуникация воситаларининг жамиятдаги ижтимоий-психологик вазифалари, жамоатчиликка кўрсатадиган психологик таъсири, бу жараёнларда журналист фаолияти ва дунёқарашининг ўзгариши, жамоатчилик билан ўзаро муносабатга киришиш, ахборот олиш, уни қайта ишлаш ва тарқатишда журналистнинг психологик тайёргарлиги масалалари ўргатилади. Журналистика соҳасининг ижтимоий вазифаси, масъулияти ва мажбуриятларига қўйиладиган психологик талаблар, шу билан бирга, журналист маданияти мавзуларида ҳам муайян тушунчалар берилади.

Ўқитиш жараёнида мавзуларга оид турли кўргазмали қурооллар, қонунлар ва қонуности ҳужжатлари, чоп этилган манбалар, тарқатма материаллардан фойдаланилади.

«Журналистика психологияси» курси асосан, маъруза ва семинар машғулотлардан иборат. Талаба-журналист билимларини аниқлаш учун 2 марта оралик, 8 марта жорий ва 1 марта якуний назорат ўтказилади.

Фанни ўқитишдан кўзланган мақсад

Талабаларда оммавий коммуникация воситаларининг ижтимоий-психологик вазифалари ҳақида тасаввур уйғотиш, уларга ахборотнинг жамиятга ва аудиторияга маънавий-руҳий таъсири, аҳолининг турли гуруҳлари билан психологик муносабатлар жараёнида журналист фаолияти ва дунёқарашининг ўзгариб бориши, ахборот олиш, уни қайта ишлаш ва тарқатишда журналистнинг психологик тайёргарлиги ҳақида билим бериш.

Курснинг вазифаси

«Журналистика психологияси» курсининг асосий вазифаларидан келиб чиқилган ҳолда талабаларга оммавий коммуникациялар жараёнида ахборот олиш ва жамоатчилик билан ўзаро муомила-муносабатда бўлишнинг

психологик тартиб-қоидалари, олинган ахборот билан ишлашда журналистнинг руҳий кечинмалари (фёъл-атворидаги ўзгаришлар, масалан ҳаяжонланиши, кайфияти тушиши ёки кўтарилиши ва ҳоказолар) касбий бурчи, масъулияти ва мажбуриятларига қўйиладиган талаблар, шу билан бирга, психологик маданиятини шакллантиришга доир муайян тушунчалар бериш кўзда тутилади.

Курс бўйича талабалар билими, малака ва кўникмасига қўйиладиган талаблар

“Журналистика психологияси” курсини ўқиб ўзлаштириш жараёнида бакалавр:

- Оммавий коммуникация воситаларининг турли жараёндаги психологик ёндашув ва жамоатчилик билан муносабатларини ўрганиши;

- журналист касбининг синкретик (бошқа соҳаларга боғлиқлиги) табиати, журналист фаолиятининг кўпқирралиги, журналистнинг ахборот етказишдаги масъулияти ва мажбуриятига оид психологик талабларни ҳамда мазкур касбнинг ўзига хосликларини билиши;

- оммавий ахборот воситасида фаолият кўрсатувчи мутахассис сифатида журналистнинг соҳага доир асосий психологик мажбуриятларини тасаввур қила олиши;

- журналист ўз касбининг ижтимоий- психологик жиҳатлари: инсон – шахс – яратувчи эканлигини, шахс психологияси: темперамент, фёъл-атвор, кайфиятни; руҳий жараёнларнинг ўзига хослиги: хотира, эътибор, кузатув каби хислатларни касбий фаолиятида қарор топтириши лозимлигини;

- мулоқот чоғида журналистнинг суҳбатни олиб боровчи сифатидаги вазифалари, аудитория билан мулоқотга киришишнинг психологик талаблари, кўпчилик ва икки кишилик мулоқотларнинг психологик фарқларини англай олиши ахборот билан ишлашда муҳим аҳамиятга эга эканлигини тушуниши;

- замонавий журналистнинг психологик қиёфаси, унга нисбатан турлича ёндашувлар; суҳбатнинг ижтимоий салмоғини таъминлаш, мавзу долзарблиги

ва кўламини белгилашда журналистика психологиясининг ўзига хос жиҳатларини англаб етиши;

- журналист фавкулудда ҳолатлар кузатувчиси ёки иштирокчиси сифатида, ахборот тўплаш ва мулоқотга киришишда маънавий-руҳий хавфсизлик қоидаларига риоя этиши, ахборот муҳитида психологик хавфсизлик чоралари нималардан иборат эканлигини **билиши керак**.

Курснинг ўқув режадаги бошқа фанлар билан ўзаро боғлиқлиги ва услубий жиҳатдан узвийлиги

“Журналистика психологияси” курси асосий ихтисослик фани ҳисобланиб, 7-семестрда ўқитилади. Уни ўзлаштириш жараёни, умумий психология, социология, фалсафа, тарих, сиёсатшунослик, маданиятшунослик каби ижтимоий фанлар билан бир қаторда, мутахассисликка тааллуқли “Жаҳон журналистикаси асослари”, “Ўзбекистон журналистикаси тарихи”, “Жаҳон журналистикаси тарихи”, “Журналистик ижод маҳорати асослари”, “Журналистиканинг халқаро ҳуқуқий асослари” сингари фанлар билан бевосита ва билвосита боғлиқдир. Шу боисдан мазкур фанлар бўйича талабалардан билим, кўникма ва малакага эга бўлиш талаб этилади.

Курснинг амалиётдаги ўрни

Оммавий коммуникациялар жараёнида ахборот билан ишлашнинг психологик хусусиятлари ўзгариб бормоқда. Шу сабабли уларни кузатиш ва журналистиканинг етакчи тараққиёт тамойиллари ва тенденцияларига кўрсатадиган таъсирини ўрганишда мазкур фанга алоҳида талаблар қўйилади. Мазкур курс умумкасбий фан сифатида ишлаб чиқариш, яъни ОАВ тизимининг ажралмас бўғинидир. Унинг таркибига кирувчи назарий билимларни эгалламай туриб журналист-мутахассис бўла олмайди. Зеро, журналистика соҳасида ишлайдиган ижодкор бу фанга доир билим, малака, кўникмаларни ўз фаолиятида қўллайди.

1 БОБ. “ЖУРНАЛИСТИКА ПСИХОЛОГИЯСИ” КУРСИНИНГ ПРЕДМЕТИ, ТУЗИЛИШИ, МАҚСАД ВА ВАЗИФАЛАРИ

РЕЖА:

1. Журналистика психологиясини ўрганишнинг зарурати ва унинг ихтисослик фанлари билан алоқаси.
2. Журналистикада шахс феномени.
3. Журналист фаолиятининг кўпқирралиги.
4. Журналистнинг ахборот етказишдек ижтимоий вазифани бажаришида психологик ўзига хосликлар.

Тарихий тараққиёт билан боғлиқ барча кашфиётлар инсон тафаккурининг маҳсулидир. Эътибор бериб қаралса, биз яшаётган оламда кашф этилмаган нарсанинг ўзи қолмагандай. Айниқса, сўнгги ўн-ўн беш йил мобайнида фан-техника шунчалик жадал тараққиётга эришдики, гўё энди ихтирога ҳожат қолмагандай. Чунончи, компьютер ҳақидаги кечаги ўй-орзулар бугун реалликка айланди. Унинг чўнтакка сиғадиган мўъжаз нусхалари ҳам янгилик бўлмай қолди. Булар аслида, инсон тафаккури тобора такомиллашиб бораётганидан далолат. Умуман, ХХІ асрнинг бошига келиб тиббиёт, антропология, фалсафа, ахлоқ, педагогика каби фанларда олиб борилаётган тадқиқотлар туфайли инсон ва унинг тафаккури билан боғлиқ жуда кўп тажрибалар амалга ошди. Дастлаб 1590 йилда немис психологлари Голлениус и Пассиан томонидан қўлланилган “психология” атамасида ифодаланган янги соҳа асрлар мобайнида фан сифатида шаклланди ва бугунга келиб унинг 300 дан зиёд йўналиши пайдо бўлди. Гарчи психологиянинг фан сифатида муайян тизимга тушганидан бери ҳали икки асрга яқин вақт ўтган бўлса-да, унинг доирасида инсон руҳий олами билан боғлиқ барча жараёнлар: унинг ривожланиш қонуниятлари, фаолияти, онг билан хатти-ҳаракатлар уйғунлиги, борлиқни қабул қилиш муаммолари каби кўплаб масалаларга жавоблар изланди. Бугунга келиб психологияда 300 дан зиёд йўналишлар юзага келгани ушбу фан тараққиёти доираси нечоғли кўламдорлигини кўрсади. Шу ўринда, бу йўналишларнинг энг муҳимлари ҳақида қисқача тўхтаб ўтсак.

Жумладан, “Умумий психология” инсон руҳияти билан боғлиқ энг умумий қонуниятларни, уларни очишда қўлланадиган тадқиқот методларини, мазкур йўналишда амал қилинадиган назарий тамойилларни ёритади, соҳага оид асосий илмий тушунчаларга таъриф беради, изоҳлайди. Умумий психология соҳасида яратилган тадқиқотларнинг натижалари мазкур йўналишнинг барча тармоқларига бирдай дахлдор бўлиб, уларнинг ривожланиш негизи ҳисобланади. Умумий психология орқали инсоннинг ақлли мавжудот сифатидаги руҳий қиёфаси, ташқи олам билан алоқадор хатти-ҳаракатлари ва табиат ҳамда жамият билан, одамлар билан бўладиган муносабатлари моҳияти ҳақида батафсил тушунчага эга бўламиз. Ҳар қандай соҳада инсон иштирок этиб фаолият кўрсатаркан, ишни самарали ташкил этишда кишилар психологиясини, уларнинг турли вазиятда хулқ-атворидаги ўзгаришларни билиш ва ишни шунга кўра ташкиллаштириш лозим бўлади. Бунинг учун умумий психология йўналишида яратилган илмий, назарий билим ва тажрибаларнинг умумий хусусиятлари ҳамда имкониятларини ўрганиш мақсадга мувофиқдир.

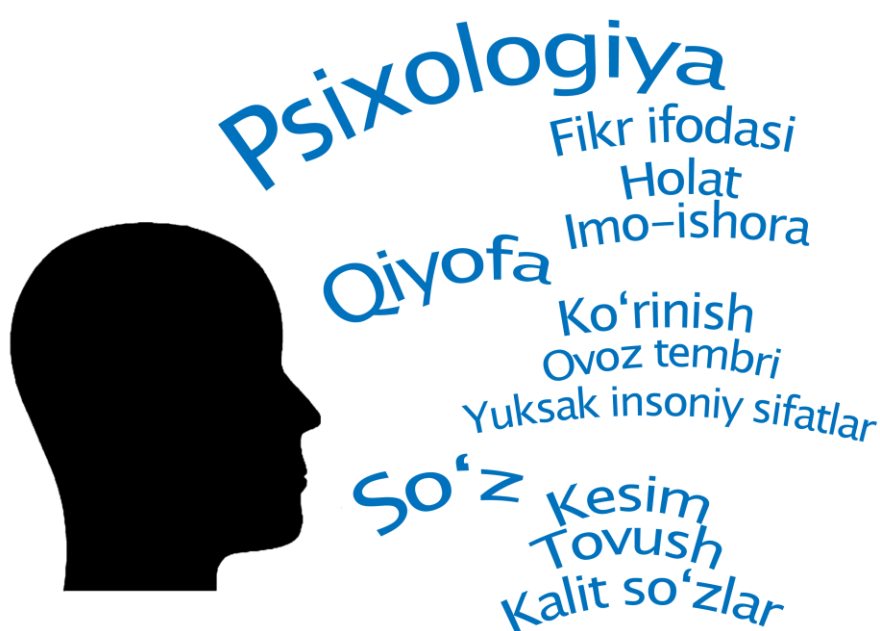
Инсон руҳияти билан боғлиқ билимлар яратилганидан кейин, фанда одамнинг яшаб турган жамият, ундаги турли гуруҳлар, жамоалар, шахслар билан муносабатларини ўрганадиган ижтимоий (социал) психология йўналиши юзага келди. Шу тариқа инсоннинг фаолияти ва у томонидан ўзи яшаётган жамиятда амалга оширган ишлари, бажарган вазифаларининг муайян макон ва замонда ўзгариб бориш билан боғлиқ қонуниятлар оила, касб, таълим, меҳнат психологияси каби тармоқларининг объекти сифатида ўрганила бошланди.

Биргина таълим психологияси йўналиши доирасида бир неча тармоқ мавжуд бўлиб, уларда тарбиявий, педагогик, мактаб, олий таълим психологияси муаммолари тадқиқ этилади. Шунингдек, меҳнат психологияси, эргономика (меҳнат фаолияти турларининг психофизиологик хусусиятлари), муҳандислик, ташкилотчилик ва бошқариш психологияси каби тармоқлар ҳам шулар жумласидандир.

Қайси соҳани олиб қарамайлик, ундаги муаммолар инсон руҳияти, инсон омили билан чамбарчас боғлиқ. Бу эса инсоннинг барча замонларда тадқиқот объекти эканлигини кўрсатади. Демак, инсоннинг чексиз руҳиятини, тафаккурининг ғоятда бой имкониятларини ўрганиш ҳар қандай илм соҳаси вакилларида тинимсиз изланиш ва изчил тадқиқотлар олиб боришни тақазо этади.

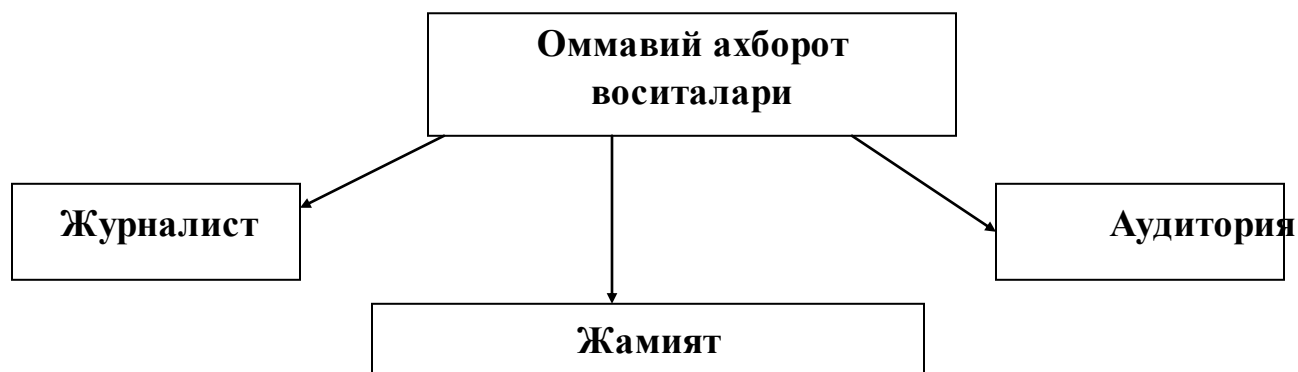
“Журналистика психологияси”ни ўрганишнинг зарурати ва мазкур курснинг ихтисослик фанлари билан алоқаси.

Психология фани инсоннинг руҳияти, феъл-атвори, кайфияти, жамият билан боғлиқлигига доир қонуниятларни ўрганади. Шу нуқтаи назардан инсон феномени журналистика психологияси ўрганадиган асосий объект саналанади. Гарчи журналистика мустақил, ўзига хос ва индивидуал ижодий соҳа ҳисобланса-да, бошқа айрим касблар сингари илмнинг тор йўналиши билан чегараланиб қолмайди. Зеро, бошқа касблардан фарқли ўлароқ, журналистика инсоншунослик билан боғлиқ жамоатчилик фаолиятнинг мураккаб кўринишидир.



Журналистиканинг биринчи галдаги ўрганадиган, мурожаат этадиган объекти, асосий ахборот манбаи, қолаверса истеъмолчиси ҳам, буюртмачиси ҳам, назоратчиси ҳам инсондир. Муайян бир жамиятга хос муаммоларни ўрганишдан аввал инсон руҳиятига, жамоатчиликнинг фикр-мулоҳазаларига мурожаат этиш мақсадга мувофиқ. Ҳозирги ўта мураккаб, зиддиятли шароитда, глобаллашув жараёнида инсон феноменини ўрганиш журналистика соҳасининг долзарб вазифаларидан. Чунки ҳозирги замон кишиси ахборотнинг глобаллашуви кучайган, мобил алоқа тармоқлари мислсиз тезликда ривожланаётган мураккаб коммуникатив шароитда яшайпти. Оммавий коммуникация жараёнлари нафақат инсоннинг турмуш тарзини, балки руҳий оламини ҳам ўзгартириб юбормоқда. Журналистлар ана шу ўзгаришларни тушунган ҳолда замондошлари билан мулоқотга киришишга ёрдам берадиган психологик билимларга тез-тез мурожаат этиптилар.

Шундан келиб чиқиб таъкидлаш жоизки, журналистика психологиясининг бош вазифаси – жамиятдаги ижтимоий-психологик муаммоларнинг оммавий коммуникация воситаларида ўзига хос талқинларини, аудиторияни ахборот билан таъминлаш жараёни билан боғлиқ психологик ҳолатларни, ОАВнинг турли ижтимоий гуруҳлар билан муносабатига доир психологик хусусиятларни ўрганишдан иборат. Бу жараён қуйидагича кўринишга эга:



■ **ОАВ** — турли ижтимоий гуруҳлар ва шахслар билан психологик муносабатларга киришади.

■ **Журналист** — ахборот етказувчи мутахассис, унинг жамиятда шахс сифатидаги ўрни профессионал маҳорати, ички дунёси, руҳияти, жамиятни ахборот билан таъминлашдаги психологик таъсири билан белгиланади.

■ **Аудитория** — ахборот истеъмолчиси ва айни пайтда психологик муносабатлар объекти. Шу билан бирга, аудитория фақат ОАВ маҳсулотлари бозорини англатадиган иқтисодий категория эмас. Аудитория концепцияси ижтимоий-маданий бирликка боғланган. ОАВ соҳаси тадқиқотчилари ахборотни турли хил услуб ва кўринишдаги истеъмолчилар орасида одамларнинг ўз дидига, қизиқишларига мос истеъмолчилар жамиятини яратишга ёрдам берувчи оммавий ахборот таъсирчанлигининг муҳим белгиларидан бири эканлигини таъкидлайдилар.

■ **Жамият** — ахборот айланадиган ва алмашинадиган макон. Ундаги ҳар қандай муносабатларнинг ўзига хос психологик кўринишлари мавжуд.

Шунингдек, журналистика психологиясининг объектини журналистлар, ноширлар, муассислар, мулк эгалари, оммавий аудитория, журналистик ижод маҳсули бўлган матнли материаллар, ОАВ таҳририятлари, ахборот агентликлари, умумий маънода жамият, унинг оммавий ахборот воситаларидек муҳим бир ижтимоий институт ташкил қилади.

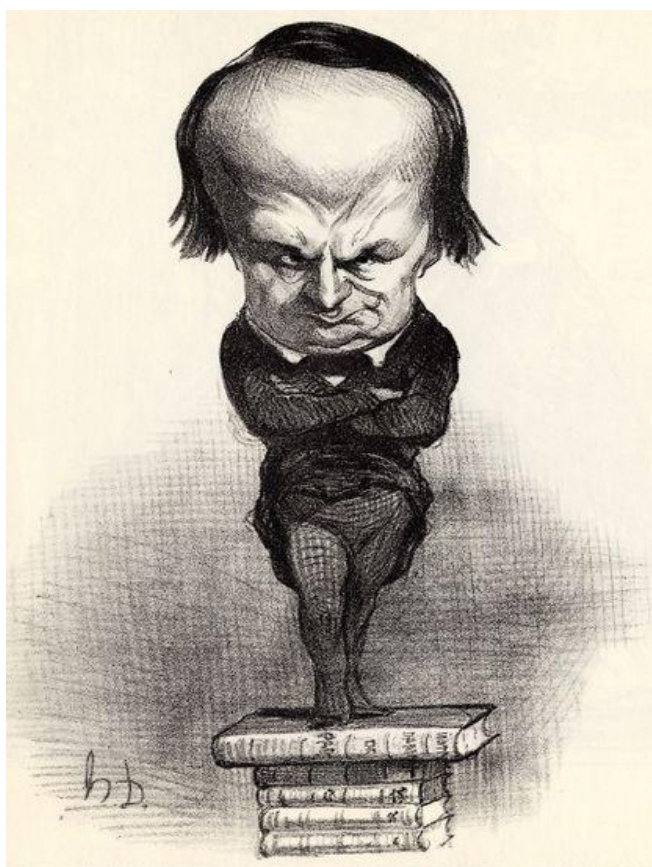
Журналистикада шахс феномени

Маълумки, инсоният тарихи ўрганиш дихотология фанига, яъни тана(организм) ва руҳ(онг) тадқиқига асосланади. Уларнинг қайси олдин вужудга келгани ҳақида материалистлар билан идеалистлар ўртасидаги баҳс-мунозаралар ҳали-ҳануз давом этмоқда. Биз бу баҳс-мунозараларига тўхтаб ўтирмаймиз, балки инсон руҳий ҳолати билан боғлиқ айрим фикр-мулоҳазалар, қарашларга мурожаат этамиз. Чунки психологияга оид фанлар асосини шахс психологияси, унинг ижтимоий ҳаётдаги ўзаро муносабатлар жараёнида ўзлигини намоён этиши билан боғлиқ жиҳатлар ташкил этади. Айни жиҳатларни инобатга олмай психология фанининг бирор-бир йўналиши

ривожлана олмайди. Бунинг учун, аввало, шахс ким, деган саволга жавоб топиш керак бўлади.

Рус олимлари Б Мещеряков ва В. Зинченколар тузган “Катта психологик луғат”да шахс- (личность) инглизча personality; лотинча persona сўзидан олинган бўлиб, (бу сўз “актёрнинг ниқоби”, роль, ҳолат, кўриниш деган маъноларини англатади) индивиднинг жамоатчилик орасидаги ўрни, муайян фаолиятига асосланган ролидир,¹ дея таъриф берилган.

Ушбу манбада “шахс” истилоҳига умумий ижтимоий, сиёсий, ҳуқуқий психология талабларидан келиб чиқиб, ўттиздан зиёд таъриф берилган. Бундан кўринадики, шахс муаммоси билан нафақат психологлар, балки социологлар, иқтисодчилар, педагоглар, ҳуқуқшунослар, шифокорлар ва яна бошқа соҳа мутахассислари ҳам шуғулланади. Биз бу ўринда журналистика психологиясида шахсга берилган таърифга тўхталамиз.



Рус тадқиқотчиларидан А.И.Леонтьевнинг фикрича, **шахс** – бу алоҳида фазилатларга эга индивид бўлиб, у айна шу фазилатлари воситасида одамлар

¹ Большой психологический словарь. Сост. Мещеряков Б., Зинченко В. –М., Олма-пресс. 2004.17-бет.

орасидаги муносабатларни уйғунлаштиради, мақсад-муддаоларини аниқлаб, уларни жамоага айлантиради². Ушбу йўналишда тадқиқот олиб борган инглиз психологи Р. Бернснинг фикрича шахснинг умумий кайфияти “Мен концепцияси” орқали аниқланади.

“Мен концепцияси” инсоннинг ҳаётда ўзига муносабатларда кўрсатадиган кўплаб (йўл-йўриқлари), ўзи ҳақидаги тасаввурларининг бутун бир тизимидир. Тадқиқотчи бу иборага синоним сифатида “ўз-ўзини англаш” тушунчасини қўллайди.³ Мен– концепцияси муаммосини ўрганган бошқа бир психолог Уильям Жемс бу тушунчани икки: “Мен концепцияси” ва “Мен объект сифати” турларига ажратади, яъни анланган Мен ҳамда Мен – объект сифатида. Жемснинг фикрича, “Мен–объект сифатида” турига инсоннинг ўзимники, деган нарсаларнинг барчасини киритиш мумкин. Бу хусусиятни Жемс аҳамиятига қараб 4 та таркибда жойлаштиради, яъни маънавий Мен, моддий Мен, ижтимоий Мен ва жисмоний Мен⁴.

Тадқиқотчи, назаримизда, бу таркибни нисбий тарзда олган. Чунки шахснинг моҳияти бу – унинг бошқалар билан муносабатларида намоёнишида кўринади. Жамиятда ижтимоий-сиёсий, ҳукукий, маънавий-маърифий, маданий, ахлоқий, экологик ва бошқа ҳолатлар ҳам шахсларнинг ўзаро муносабатларида намоён бўлади.

“Шахс” тушунчаси психология фанининг асосий тадқиқ объектидир. Инсон билан боғлиқ барча фанларда шахсга нисбатан турли мазмундаги таърифлар мавжуд. Уларнинг ҳар бирида, муайян фан нуқтаи назаридан шахснинг ташқи олам билан боғлиқ у ёки бу функциялари назарда тутилади. “Шахс бу — ўзининг билими, ҳиссиёти ва муносабатлари орқали ташқи оламни ўзгартира олувчи субъект, инсондир”⁵. Ушбу таърифда шахсга хос учта хусусият санаб ўтилган: 1. Билиш; 2. Ҳиссиёт; 3. Муносабат. Шу уч гуруҳга

² Леонтьев А.А. Психология общения. – М.: Мысль, 1999.11-бет.

³ Сосновская А.М. Журналист: личность и профессионал (психология идентичности). СПб.: Роза мира, 2005.с.41-53.

⁴ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. –М.: Изд. дом «Вильямс», 2004.57-бет.

⁵ Бошқарув психологияси. Ўқув қўлланма. –Т.: “Yunaks-Print” , 2006. 19 - бет.

кирувчи хислатлар ягона мақсадга, яъни инсоннинг ташқи олами ўз эҳтиёжига мос тарзда ўзгартиришга қаратилган.

Шахсга хос бу уч хусусият журналистика соҳасида сал бошқачароқ моҳият касб этади. Аниқроғи, журналист фаолияти моҳиятини белгилаб беради. Буни рус тадқиқотчиси В. Кузин амалиёт, билим ва маданият, деб таърифлайди. **“Журналистика оламини амалиёт, билим ва маданият ушлаб туради. Амалиёт—журналистикада самарадорликнинг бош мезони ҳамда асосий манбаси ҳисобланади. Билим — нафакат журналистика технологиясини ўзлаштириш, балки журналистика назарияси билан боғлиқ интизом кўникмасига ҳам эга бўлишдир. Билим ва амалиёт маданият орқали йўлга солинади. Журналист ўзи англаган ташқи олами ўзининг ижодий фаолиятида акс эттириш усулларини белгилаб олади”**⁶.



Таъкидлаш жоизки, журналистиканинг моддий материалининг объектив мазмун, яъни объектив воқелик ҳамда уни муайян шаклда ифодалаб аудиторияга етказадиган ижодкорнинг меҳнати ташкил этади. Бунда журналистнинг ички дунёси ва маҳорати намоён бўлади. Рус психологи А. Андреева шахснинг ижтимоий-психологик хусусиятларини қуйидагича талқин этади:

- ижтимоий лаёқатни қўллаш ва ривожлантиришни таъминловчи (ижтимоий перцепция, тасаввур, интеллект ва ҳоказо) омиллар;
- ижтимоий таъсир натижасида ўзаро шаклландиган гуруҳ аъзолари;

⁶ Кузин В. Психологическая культура журналиста. Уч. пособие. –СПб., 2001..38-бет.

- нисбатан умумий, ижтимоий ҳулққа эга бўлиш (фаоллик, масъулиятлилик, ҳамкорликка қизиқувчанлик);
- умумпсихологик мазмунга эга ижтимоий хусусиятлар (муаммога ошқора ёки догматик муносабатда бўлиш, фикрлашнинг демократик ёки авторитар кўринишига интилиш).⁷

Ҳар бир шахс бир пайтнинг ўзида бир неча ижтимоий ролни бажара олади. Масалан, шахс сифатида талабани оладиган бўлсак, у жамиятнинг муайян ижтимоий қатлам вакили. Шунингдек, у давлат фуқароси, талаба, оилада фарзанд, ака ёки опа, тенгқурлари орасида ўз фикрига эга етакчи, яқин дўст ва хоказо. Булар унинг шунчаки фазилатлари эмас, балки бу фазилатларнинг ҳар бирининг ортида муайян психологик фаолият, вазифалар, психологик муносабатлар мавжуд. Шу билан ҳам шахс – мураккаб объект ҳисобланади.



Журналистикада “шахс” тушунчаси инсонга хос биологик, психологик ва ижтимоий компонентларнинг ўзаро алоқадорлиги англашилади. Профессионал фаолият жараёнида шахсда компонентлар бир зайлда ривожланмайди. Масалан, шахснинг биологик ўзига хослигида унинг ёши муҳим аҳамият касб этади. Айтайлик, журналистнинг илк мақоласи чоп этилганда ёки лавҳаси биринчи марта эфирга узатилгандаги психологик ҳолати билан профессионал даражага эришганидаги руҳий ҳолати орасида катта фарқ бўлади. Зеро, у индивидуал

⁷ Андреева А.А. Психология журналистики. Учебно-методический комплекс для специальности «Журналистика». Издательство Тюменского государственного университета. – Тюмень.: 2007. 21-бет.

ижтимоий ҳодиса сифатида такомиллашиб боради. А.Андреева бу жараённинг тўрт хил кўринишини кўрсатиб ўтади:

1. Тадрижий (эволюцион) ривожланиш (ибтидоий жамоа тузумидан то ҳозиргача);
2. Инқирозсифат (сакраш кўринишидаги) қарама-қаршиликлар орқали ривожланиш (бу қарама-қаршилик атрофдагилар ҳамда ўз-ўзи билан);
3. Уч босқичлик ривожланиш (болалик; ўрта ёшлик; кексалик);
4. Аралаш ривожланиш: яъни тананинг турли қисмларида турли даврда ривожланиш жараёнида рўё беради (одамнинг физиологик ривожланиши, психологик ривожланиш билан тенг кечмайди).

Ҳар қандай одамни шахс деб атаса бўладими? Бу ҳақда ҳам мутахассисларнинг қарашлари турлича. “Шахс” тушунчаси ижтимоий нуқтаи назардан «одам» тушунчасидан фарқ қилади. “Одам” табиий-ижтимоий тушунча, шахс эса ижтимоий тушунча холос. Яъни, шахс жамиятда камол топади, ундан алоҳида мавжуд бўлмайди, шу боис жамиятнинг таркибий қисми ҳисобланади. Шахснинг онги, қобилияти ҳақидаги тушунчаси, хусусиятлари ва жамиятдаги мавқеи ўзининг ихтиёрига эмас, балки жамиятдаги мавжуд муносабатларига боғлиқ бўлади.

Айрим тадқиқотчилар инсоннинг ўзлигини англаши, қатъий фикр ва ғояларига эга бўлиши унинг шахс сифатида ўзини намоён этишининг муҳим белгилари, деб ҳисобласалар, баъзилар шахс ўзининг кенг дунёқараши, собит фикри билан бирга, шу фикр ва қарашларига бошқаларни ишонтириб, уларга маънавий-руҳий таъсир ўтказа олади, дейишади. Б.Г. Ананьевнинг образли таърифига кўра, инсон психологик ўзига хосликнинг “чўққиси” бўлса, индивидуаллик шахснинг “теранлиги”дир. Аммо инсон шахсга айлангунга қадар содир бўладиган жараёнлар қандай мезонларга асосланади? Киши қачон шахс сифатида шаклланади? А.Андреева қуйидаги омилларни асос сифатида кўрсатади:

1. Шахсда жавобгарлик туйғусининг пайдо бўлиши ва ривожланиши;
2. Бошқаларга ғамхўрлик қилишга унда маънавий эҳтиёжнинг пайдо бўлиши;

3. Жамият ҳаётида тўлиқ қатнаша олишга тайёрлигини ҳис этиши;
4. Ҳаётининг фаолиятининг юқори даражадалиги;
5. Бағрикенглик билан қийинчиликларни бартараф эта олишга ишониши⁸.

Мутахассисларнинг фикрича, шахс ўзининг индивидуал вазифасини жамоатчилик нуқтаи назарига, қизиқишларига қараб белгилайди.

Ахборот етказишда ўз манфаатларидан қатъий назар жамоатчиликнинг талаби ва эҳтиёжлари, жамоатчилик кайфияти, қарашлари билан ҳам ҳисоблашади. Чунки жамоатчиликнинг психологик ҳолати ҳозирги даврда барча соҳанинг келажагини, истиқболини, ривожланишини белгилаб беради. Айни шу жиҳатларни чуқур ўрганиш зарурати журналистикада психологик билимларга эҳтиёжни пайдо қилади. Шу ўринда савол туғилади: асосий вазифаси жамоатчиликка ахборот етказиб беришдан иборат бўлган журналистика жамиятга хизмат қиладими ёки оммага? Жамоатчилик кимлар, омма-чи? Жамиятда жамоатчилик ва омманинг ўрни бир хилдами, улар бир турдаги вазифани бажарадими? Улардан қай бири устун? Журналистика кўпроқ уларнинг қайси бири билан ҳисоблашади? Жамоатчилик ва омма дунёқараши ҳақида сўз юритишдан олдин юқоридаги саволларга жавоб топиш лозим.

Жамоа — жамиятнинг муайян таркибий қатлами бўлиб, қарашлари, ўй-фикрлари бир-бирига мос келадиган, аниқ мақсадлар йўлида бирлашиб, ҳаракат қиладиган кишилар, шахслардан таркиб топган гуруҳ.



⁸ Ўша манба. 22-бет.

Жамоатчилик эса, ана шундай жамоалардан таркиб топган йирик гуруҳ. Хусусан, адабий жамоатчилик, сиёсий жамоатчилик, илмий жамоатчилик ана шулар жумласидандир. Омма эса, ёши, дунёқараши, тили, дини, мақсадлари ва маслагидан қатъий назар, муайян бир маконда, даврда, жамиятда яшайдиган кишилар гуруҳи. Жамиятдаги ижтимоий вазифасига қараб уларнинг умумий ва ўзига хос жиҳатларини аниқлаш мумкин. Яъни давлат миқёсида, эл-юрт, халқ, миллат, анъаналар, қадриятлар доирасида уларнинг мақсад ва интилишлари бир. Жамоатчилик кўпроқ омманинг қизиқиш, манфаат ва эҳтиёжлари билан ҳисоблашиб, жамиятдаги вазифаларини амалга оширади. Аммо жинси, ёши, қатлами, мижози, табиатига қараб улар ўзига хос тарзда ҳаракат қилади. Улар айна шу жиҳатлари билан турличадир. Бу эса, журналистика соҳаси зиммасига жиддий масъулият юклайди. Журналистика ҳар икки қатламга ҳам хизмат қилади, яъни барчага бирдай зарур бўлган, барча бир хилда тушуниладиган, қабул қиладиган ахборотни тарқатади. Жамоатчилик ва оммани халқ, жамият бирлаштиради. Демак, журналистика халққа, жамиятга хизмат қилади.

Журналист фаолиятининг кўпқирралиги



Кўпинча журналистика соҳасига нисбатан унинг табиатидан келиб чиқиб “синкретик” деган атама қўлланади. Бу журналистиканинг бошқа соҳалардан алоҳида эмаслигини, бошқа соҳалар билан алоқадорлигини, уйғунлигини англатади. Аслида ҳам шундайми? Хўш журналистика кириб бормаган, журналистика қизиқмаган бирор-бир соҳа борми? Ҳар қандай соҳада яратилган янгилик, ихтиро ҳақидаги хабар ўз-ўзича жамоатчиликка етиб бормаиди.

Жамоатчилик хабар топган тақдирда ҳам, оммага бу ҳақда маълумотлар тўлиқ етиб бормаслиги мумкин. Бу вазифани журналистика амалга оширади. Ахборот тарзида етказди. Аммо зарур ахборотни қўлга киритгунча журналист ўша вазиятга мослашади, соҳанинг ривожланиши, турланишига қараб, ўзи ҳам ўзгаради ва энг муҳими, ҳар қандай маълумотни, манбани ахборот тарзига солади ҳамда шу ахборот орқали жамоатчилик тафаккурига, омма дунёкарашига таъсир қилади.



Журналистика кўпқиррали фаолият тури бўлиб, жамиятдаги барча соҳаларни қамраб олади. Аммо айтиш пайтда ўзига хосдирки, бу хусусият, аввало, ҳар бир журналистнинг ўзи хослиги билан бевосита боғлиқ. Шу маънода айтиш мумкинки, ҳеч ким журналист бўлиб туғилмайди, балки аста-секин, фаолияти жараёнида аввал кичик-кичик хабарлар, лавҳалар ёзади. Қалами чархлангани сайин мавзулари кўлами кенгайиб, мазмуни теранлаша боради. Энди у фақат хабар бериш билан чекланмай, айтиш пайтда ўзи қизиққан мавзуларда, шунингдек, аудитория қизиқадиган мавзуларда ёза бошлайди. Ҳозирги шароитда жамоатчиликнинг қизиқишлари асосида, давр талабларига мос равишда ахборот етказиш, бевосита журналистиканинг ихтисослашиши орқали амалга ошаётир.

**Журналистнинг ахборот етказишдек ижтимоий вазифани бажаришида
психологик ўзига хосликлар**

Журналист ахборотни олиш, қайта ишлаш ва узатиш жараёнида: **биринчидан**, шахс руҳиятига назар ташлаш орқали унинг ташқи шароит ҳамда ички ўй-хаёллар таъсирида ҳолатида кечган ўзгаришини кузатади; **иккинчидан**, ўқувчи учун қизиқарли бўлган кутилмаган воқеани топиб, уни ҳаётдаги реал одам фаолияти тимсолида журналистик асарнинг қаҳрамонига айлантиради; **учинчидан**, шахс руҳиятида кечган хуш ва нохуш (шодланиш, кўркув, фобия, ваҳима каби) ҳис-туйғуларининг сабабларини аниқлайди ва ҳоказо. Бир сўз билан айтганда, замонавий журналистиканинг асосий янгича қонидаси турмушнинг моҳияти инсон билан боғлиқлигини тасдиқлашдир.

Журналистика ижтимоий ҳодиса бўлиб, жамият ҳаётида муҳим роль ўйнайдиган, таъбир жоиз бўлса, ахборотлар билан таъсир кўрсатадиган, бошқарадиган, назорат қиладиган воситадир. Унинг асосий вазифаси фуқароларни мамлакат ва хорижда бўлаётган воқеалар ҳақида мунтазам хабардор этиб буришдан иборатдир.

Журналистика фаолияти табиатига кўра кўлами кенг, сарҳадни, бутун инсоният ҳаётини қамраб олган ўзига хос соҳа. Шу ўзига хослик журналистика соҳаси олдида катта талабларни қўяди. Журналистика бошқа соҳалар сингари фаннинг бирор-бир тармоғини ажратиб олиб ўрганиш мақсадини олдида қўя олмайди. Бошқа касблардан фарқли жиҳати ҳам унинг кенг кўламини қамраганида, мураккаблигида. Шу маънода журналистикани “инсоншунослик” илми ҳам дейишади. Ҳар қандай инсон, у хоҳ машҳур санъаткор, давлат арбоби ёки оддий уй бекаси ва ё фаррош бўлсин, бундан қатъий назар журналист асарининг қаҳрамонига айланиши мумкин. Айни пайтда чинакам журналист бўлиш учун фақат билим, тажриба, кенг дунёқараш камлик қиладди, шунингдек, ижтимоий-гуманитар билимларни пухта ўзлаштириш, қалами ўткир, одамлар билан тез ва яхши мулоқотга кириша олиши талаб этилади. Журналист юқори даражадаги маънавий-психологик маданият соҳиби, сифатида ўз фаолиятини рисоладагидай олиб бориши, ўзини худа-беҳудага ўтга-чўкқа уравермасдан, турли хил тушунмовчиликларга чалғимасдан, ўзидаги бор имконият ва иқтидорни намоиш этиши лозим бўлади.

Мавзу бўйича назорат саволлари:

1. Журналистика психологияси курсини ўрганишдан кўзланган асосий мақсад нима?
2. “Шахс феномени” деганда нимани тушунаси?
3. Шахснинг ижтимоий ривожланиши шакллари биласизми?
4. Журналистика психологиясининг асосий вазифаси, нимадан иборат?

Мустақил ўрганиш учун топшириқлар:

1. Журналистика соҳасида кадрларнинг ўрни.
2. Оммавий коммуникацияда психологиянинг ўрни.
3. Оммавий коммуникация манбалари.
4. Жамият ва инсоннинг ўзаро мулоқотга эҳтиёжи.
5. Коммуникация жараёнларида ижод масаласи.
6. Журналистнинг профессионал бурчи

Тавсия этилаган адабиётлар рўйхати:

1. Андреева А.А. Психология журналистики. Учебно-методический комплекс для специальности «Журналистика». Издательство Тюменского государственного университета. Тюмень, 2007.
2. Аҳмедова М. Журналистика ва психология. Тошкент. Шарқ, 2010.
3. Богомолова Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. –Москва, 1992.
4. Большой психологический словарь. Сост. Мещеряков Б., Зинченко В. Москва, Олма-пресс. 2004.
5. Бошқарув психологияси. Ўқув қўлланма. Тошкент, “Yunaks-Print” 2006.
6. Бернс Р. Развитие «Я-концепции» и воспитание. Москва., 1986. http://www.flogiston.ru/arch/rogers_pers.shtml.
7. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Москва, Изд. дом «Вильямс», 2004.
8. Кузин В. Психологическая культура журналиста. Уч. пособие. Санкт-Петербург. Из-тво СПб ун-т, 2001.
9. Леонтьев А.А. Психология общения. Москва, Мысль, 1999.

- 10.Пронин Е. Психология журналистского творчества. Москва, «РИП-холдинг», 2002.
- 11.Рощин С.К. Психология и журналистика. М.: Наука, 1989.
- 12.**Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – Санкт-Петербург, 2001.**
- 13.Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. Санкт-Петербург, Изд-во Михайлова В.А., 2001.

II БОБ. ЖУРНАЛИСТИК ИЖОДНИНГ ПСИХОЛОГИК МОДЕЛИ ВА УСУЛЛАРИ

Режа:

1. Журналистикада ижод тушунчаси.
2. Журналистик ижоднинг психологик мотивацияси.
3. Журналистик фаолият моделлари (Арасту, Шеннон, Винер, Лассуэлл тажрибалари мисолида).
4. Ижодий фаолият омили моҳиятини англаш.
5. Ахборот олиш, қайта ишлаш ва узатиш омиллари.

Журналистик ижод доимо назариётчиларни ҳам, амалиётчиларни ҳам тадқиқот объекти сифатида қизиқтириб келган, уларнинг диққат марказида бўлган. Бунинг бир неча сабаблари бор. **Биринчиси**, шахснинг индивид сифатида ўзига хослигини намоён этадиган **ижодкорликка бўлган эҳтиёж**. **Иккинчиси**, журналистик фаолиятнинг энг мақбул шаклини кўзлаган **амалиёт эҳтиёжи**. **Учинчиси**, журналистик ижоднинг умумий қонуниятларини аниқлашга қаратилган **назарияга эҳтиёж**.

Журналистик ижод муаммолари қатор тадқиқотчиларнинг назарий ишларида ёритилган. Масалан, рус тадқиқотчиларидан А.Андреева, А. Сосновская, Г.Лазутина, С.Корконосенко, Г.Рощин, В.Олешко, В.Кузин, В.Пронин, М.Ким, В.Тертычный, В.Аграновский, ўзбек олимларидан Б.Қодиров, Э.Ғозиев, В.Каримова, Л.Каримова, Л.Турсунов, Л.Султонова ва бошқаларнинг тадқиқотларида. Айрим назариётчилар журналистик ижодга умумметодологик асос сифатида эътибор қаратишган бўлса, айримлари ушбу фаолиятнинг психологик асосини ўрганганлар. Шунингдек, публицистик ижоднинг ўзига хосликларини, журналист ижодий меҳнатининг алоҳида ва жамоага хос хусусиятларини, технологик усулларини тадқиқ этганлар ҳам бор. Бу соҳадаги изланишларда улар журналистик ижоднинг туб моҳиятига аниқлик киритишга, инсон фаолиятининг бир тури сифатида ўзига хослигига алоҳида эътибор қаратишган.

Биз назарий ва амалий билим ҳамда тажрибалардан келиб чиқиб, журналистик ижодий фаолиятнинг етакчи йўналишлари: ахборот маҳсулотини

ишлаб чиқариш (ижодий) жараёнларининг ўзига хослиги, инсон ижодий тафаккурининг турли жиҳатлари, ва ниҳоят профессионал журналистик фаолиятнинг асоси ва сифати изчил ривожланиб бориши билан боғлиқ усулларга тўхталамиз. Бунинг учун, аввало, ижод тушунчасига аниқлик киритиб олиш лозим бўлади.

Журналистикада ижод тушунчаси

Ижод, инсоннинг қайси соҳада бўлмасин, янгилик яратиши йўлидаги рухий ва амалий ҳаракатидир. Тарихан ҳозирги давргача инсоният яратган моддий ва маънавий бойликлари, кадриятларига айланган жамики ҳосилалар, кашфиётлар инсон ижодий тафаккурининг маҳсулидир. Оддий велосипеддан тортиб, мураккаб технологияларгача ана шу ижодий тафаккур меваси. Кенг маънода қарайдиган бўлсак жамият ҳам инсон тадрижий таракқиётининг маҳсулидир. Жамиятдаги барча ижтимоий ҳодисалар, муносабатлар, алоқалар, кадриятлар одамлар томонидан амалга оширилган. Инсон ўз онгли фаолияти билан бадиий асарларни, санъат, ахлоқ, кадриятлар, эътиқод ва фанни яратган. Ижоднинг ишлаб чиқариш, техник, ихтирочилик, илмий, сиёсий, фалсафий, бадиий, кундалик турмушга оид ва бошқа турлари мавжуд. Қайси турга мансублигидан қатъий назар, “ижод” тушунчаси олимлар томонидан чуқур ўрганилган ва ҳозир ҳам ушбу мавзуда изланишлар давом этмоқда.

Гносеологлар ижодга номаълум ҳолатнинг маълум томонга ҳаракати жараёнида янги билимнинг пайдо бўлиш тарзи сифатида қарашади. Бу – файласуфларнинг мазкур ҳодисага доир қараши. Масалан, Г.Табидзенинг фикрича, ҳар қандай кашфиётни ижод деб ҳисоблаб бўлмайди, фақат унинг қандайдир қиммати, кадри борини ижод намунаси, деб аташ мумкин, дейди. С. Корконосенко эса ижодни, умумий маънода, инсон амалиёти билан боғлиқ ҳар қандай соҳада янгиликнинг пайдо бўлиши, деб таърифлайди. Унингча бундай пайтда инсон номаълум амалларни ўзи англамаган ҳолда беихтиёр амалга оширишни таъкидлайди. Тадқиқотчи, шунингдек, журналистик ижоднинг ўзига хослигини ва оммавий ахборот воситаларда ишлайдиган журналистлар ижодий

фаолиятининг бошқа соҳалардан фарқини уларнинг жамиятдаги ижтимоий-маданий жараёнлардаги фаол иштирок этиши билан боғлайди⁹.



Ижод — объектив кадриятнинг кашф этилиши. Бу — ижоднинг натижасига берилган умумий баҳо бўлиб, ижодкор фаолиятининг моҳиятини, ижодий жараённинг специфик ўзига хослигини аниқлашга ёрдам беради. Ижодий жараёнда шахс бир қанча муаммолар билан боғлиқ вазифаларни бажаради. Мантиқ назариётчилари фикрича, ана шу муаммолар атрофидаги хатти-ҳаракатлар билмасликдан билишга, фактдан башорат ва тахминларга, тахминлардан кашфиётларга йўналган фаолият жараёнида амалга ошади. Юқоридаги фикрлардан келиб чиқсак, **фикримизча ижод** – алоҳида шахснинг ўзигагина тааллуқли ва унинг қизиқишлари, изланишлари асосидаги муайян фаолият тури билан эркин шуғилланиш жараёнидир.

Ижод муаммосини бир неча қисмларга бўлиб ўрганиш мумкин. Булар: **ижодий жараён, ижодкор шахс, ижодий имкониятлар ҳамда ижодий муҳит.**

Рус психологи А.Андреевнинг фикрича, ижодий жараённинг ўзини ўрганиш бир неча босқичларда: қоидалар, кўламлар ҳамда ўзига хос жиҳатлар таҳлили орқали амалга ошади. Шунга қараб ижодий жараённинг қуйидаги босқичлари аниқланади:

Биринчи босқич (онгли фаолият)— тайёргарлик, яъни янги ғояни ҳис этишга тўртки берадиган алоҳида фаолият ҳолати;

Иккинчи босқич (онгсиз фаолият)— етилиш, ўзи билмаган ҳолда муайян бир муаммо устида бош қотириш, яъни ғояга йўналган яширин ҳолат;

⁹ Основы творческой деятельности журналиста Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000 г. 41-45бетлар.

Учинчи босқич (онгсизликдан онглиликка ўтиш) — кўтаринки кайфият, беихтиёр ҳаракат натижасида онгда ихтиро ғояси пайдо бўлиши ва янгилик кашф этилиши;

Тўртинчи босқич (онгли фаолият) — ғояларни ривожлантириш орқали унинг тугалланган шакли (ҳосиласи) пайдо бўлиши¹⁰.

Кўриниб турибдики, биргина ижодий жараённинг ўзи инсон онгининг турли ҳолатлари билан боғлиқ.

Ижодий жараёни ўрганишда унинг қайси соҳа ёки йўналишга тегишли эканлигига аҳамият қаратадиган бўлсак, бошқа соҳадаги ижод тушунчаси билан бизнинг бевосита касбимизга тааллуқли бўлган журналистик ижоднинг ўзига ҳослигига диққатни қаратиш мақсадга мувофиқ бўлади. Шундай қилиб журналистик ижод нима?



Журналистик ижод – ахборот олиш, уни қайта ишлаш ва узатиш орқали жамоатчиликка муайян воқелик ҳақидаги хабарни етказишга қаратилган фаолият жараёни. Журналистика психологияси ҳақида гап кетганда биринчи галда журналист тафаккурига, унинг ижодий имкониятларига эътибор қаратилади. Бир қарашда гўё бу соҳада психологлар янги назария яратадигандай туюлади. Аммо психологиянинг, хусусан ижод психологиясининг умумий талаблари журналистика фаолиятига ҳам бевосита тааллуқлидир. Шу нуқтаи назардан, аввало, журналист ҳам бошқалар сингари оддий инсон эканлигини унутмаслик керак. Унинг ҳам ҳамма қатори ўз қизиқишлари, интилишлари, феъл-атвори, ютуқ ва камчиликлари бор.

¹⁰ Андреева А.А. Психология журналистики. Учебно-методический комплекс для специальности «Журналистика». Издательство Тюменского государственного университета. – Тюмень, 2007. 25-бет

Журналист касбий психологияси ҳақида фикр билдирганда ана шу жиҳатларни ҳам инобатга олиш керак. Журналистика соҳа сифатида шаклланган экан, унда бошқа соҳа ходимлари қатори оддий инсон бўлган журналистнинг вазифаси ўзгаради, яъни у оддий ходимдан воситачига айланади. Демак, барчага хос бўлган ютуғу камчиликлар журналистга ҳам хос, деган қараш бир оз аҳамиятини йўқотади. Аниқроғи, иш жараёнида барча кишиларга хос бўлган бироқ фаолиятига зид хислатлар, фазилату нуқсонлардан воз кечиш журналистнинг чекига тушади. Зотан журналист ўзига ўзи қўядиган талабга эмас, заруратга қараб иш юритади.

Бундан келиб чиқадиган хулоса шуки, психология ва сўз билан ишлаш санъати мазур соҳа эгаларининг мавқеини, обрўсини, энг муҳими, касбий масъулияти қай даражада бўлишини белгилаб беради. Ана шу нуқтада ижод психологиясининг моҳияти яққол кўзга ташланади.

Бошқа касб ёки соҳаларга хос ижодий жараён билан журналистик фаолиятдаги ижодий жараённи солиштирганда бир умумий манзара, дейлик муҳим хусусият англашилади. Ҳар қандай ижодий жараён индивидуал ҳодиса бўлиб, фақат муайян шахсгагина тегишлидир. Биз юқорида айтиб ўтган билишнинг барча талаб ва услублари алоҳида индивидуал шахс фаолиятига тегишли. Аммо ижодий жараённинг натижасидан ҳар ким ҳар хилда манфаатдор бўлади. Агар актёрнинг ижод психологиясига назар ташласак, муайян вақт мобайнида у ўзи яратаётган қаҳрамон образи, ўйнаётган роли ичида яшайди. дейишади. Аммо бундай ҳолат назаримизда, барча санъаткорларга тааллуқли дея олмаймиз. Фақат чинакам санъаткоргина ўзи яратаётган қаҳрамон дунёсида нафас олади. Актёр сахнада айтиш керак бўлган гапларни ёдлаб олади. Аслида ҳар қандай актёр ўзи ўйнаётган персонаж нутқини ёдлайди. Бироқ ёд олиш билан ижро этиш орасида фарқ бор. Ҳақиқий санъаткор ижро жараёнида импровизация қилиб, бажараётган ролини ўзидан қўшган янги ибора, ҳолат ва ҳаракатлар билан бойитади, унинг индивидуал хатти-ҳаракатлар табиий чиқади. Демак сахнада актёр ижод қилади. Баъзан эса қанчалик уринмасин ёдлаган нутқининг ижроси қовушмайди. Бу эса, санъаткорнинг қаҳрамон ҳолатига

тушолмагани оқибатида рўй беради. Яъни у ўзи ўйнаётган ролнинг моҳиятини тўла-тўқис англаб етмаган бўлади. Шу маънода ижодда индивидуалликнинг ўрни бекиёс. Журналист учун эса холислик жуда муҳим бўлиб, бу камдан-кам соҳаларда талаб этиладиган хусусият. Холислик талабидан келиб чиқилса, журналистдан фаолияти жараёнида қуйидаги хусусиятлар тақазо этилади:

- сезги ва идрокни ўзаро мослаштириш;
- хотиранинг мустақамлиги ва теран мантиқий фикрлаш;
- диққатни бир нуқтага жамлай олиш;
- нутқининг аниқ ва лўндалиги, фикрлаши, мулоҳаза юритишининг ўзига хослиги;

- ташаббускорлик ва мустақил ижод;
- қатъийлик ва принципиаллик;
- хаёлот ва импровизацияга мойиллик;
- мақсадга интилишда собитқадамлик;
- дадиллик, жасорат ва тажриба;
- босиқлик ва мушоҳадакорлик.

Ушбу хусусиятларга эга бўлиш учун журналист мантиқ асосларини пухта ўзлаштирган бўлиши керак. Яъни тўғри фикрлашнинг, билишнинг умуммантиқий методлари (анализ, синтез, абстрактлаштириш, умумлаштириш, индукция, дедукция, анология, моделлаштириш)ни ижодий фаолиятида қўллай билиши керак.

Демак, ижодий жараёнга **мантиқий ёндашув** журналистик ижодни ўрганишнинг усулларида бири. Чунки мантиқ илмини биринчи галда фикрнинг расмий қонуниятлари қизиқтирса, психологияни фикрнинг нафақат англанадиган жиҳатлари, балки англанмайдиган жиҳатлари ҳам, уни ҳаракатлантирувчи кучлари ҳам қизиқтиради. Матн “матн ичидаги матн” тарзида бошқа матнлар билан ўхшаш ҳолда мавжуддир. Матнлар бизнинг онгимизда гиперматнлар сифатида мавжуд бўлиб, ўз таркибига сон-саноксиз бириккан, бирикмаган белги(символлар), ўзаро боғланган, кесишган (чет)

далиллар, образлар ва хаёлий фараз ҳамда кайфиятлар билан қоришган “онгнинг сезувчан тўқималари”ни қўшиб олади.

Журналистик ижоднинг психологик мотивацияси

Журналистик ижод субъекти – журналистга шахс сифтида баҳо беришда унинг хулқ-атвори биринчи даражали аҳамият касб этади. Журналист фаолиятининг тавсифида мотив, мақсад ва фаолиятни амалга ошириш усули сингари тушунчалар муҳим ҳисобланади. Одатда инсон фаолиятининг иш-ҳаракатида ифодаланади, шунга қараб баҳоланади. Иш-ҳаракатлардан, ўз навбатида, фаолият юзага келади. Шу ўринда ҳаракатлар сабабчиси – омили тушунчасига аниқлик киритиб олсак.

Н.Губин таҳрири остида чоп этилган “Психологик атамалар луғати”да бу тушунчага шундай таъриф берилган: **Мотив- сўзи лотин тилидан олинган бўлиб, фаолият мазмунига эришишни ифодалайдиган моддий ва идеал предмет”**.

“Психологик атамаларнинг қисқача луғати”да эса, **мотив (омил)** – франсузча *motif* деган сўздан олинган бўлиб, ҳаракатга сабаб, ваз, инсоннинг хулқи ва ҳаракатларининг ички барқарор психологик сабаби дейилади. Бошқа бир манбада, **мотив** – инглизча *incentive* сўздан олинган бўлиб, инсоннинг фаолияти ёки хатти-ҳаракатини пайдо қилувчи ва йўналтирувчи моддий ёки идеал предмет, дейилган¹¹.

Ушбу таърифлардан келиб чиқиб **мотив – шахс, соҳа фаолиятини йўналтирувчи асос, мавзу, сабаб, ваз**, деб таъриф бериш мумкин. Журналистик ижодда бирор-бир ҳаракат ташқи омилсиз амалга оширмайди.

Ёш тадқиқотчи Қарши давлат университети ўқитувчиси Гулнора Сатторова журналистик ижодни ижодкорнинг ирода хусусияти билан боғлайди. У “ирода” тушунчаси ва уни мотивлаштириш ҳақида шундай ёзади: “Иродавий ҳаракатда уни мотивлаштиришнинг уч жабҳаси (соҳаси), яъни фаоллик манбаи эканлиги, инсон шахсининг йўналганлиги, ўз-ўзини бошқариш воситасида акс этади.

¹¹ Большой психологический словарь. Сост. Мещеряков Б., Зинченко В. Олма-пресс. 2004.

Ироданинг асоси мотивлаштиришга сабаб бўлувчи эҳтиёжлардан иборат. Эҳтиёжлар эса иродавий ҳаракатларнинг бажарилишини таъминлайдиган ёки уларга тўсқинлик қиладиган мотивларга айланиб боради”¹². Шу билан бирга, тадқиқотчи интилиш, истак каби хусусиятларни ҳам шахс фаолиятининг омили деб ҳисоблайди.

Журналистик ижодий фаолияти мотиви ўзида жамиятга ахборот етказиш, таъсир кўрсатиш, фикр уйғотиш, муносабат қўзғатиш, тарбиялашни ифодалайди. Ана шу омиллар йиғиндиси ҳамда аниқ кўрсатмалар асосида фаолият олиб боришга ундовчи тизим мотивация дейилади.

Умуман олганда, **мотивация – муайян фаолиятни амалга оширишга бўлган эҳтиёжи, инсоннинг бирор бир йўналишга ундовчи фаолликдир**¹³. Журналистик ижодда шахс аввал ёзиладиган материал ҳақида ўйлайди, унга мос ахборотларни йиғади, сўнг ҳаётий фактларни шаклга солиб, мазмун киритади. Амалий фаолиятда баъзан бунинг акси ҳам бўлиши мумкин. Таҳририятдан берилган кутилмаган топшириқ туфайли журналист аввал факт ва маълумотларни йиғади, кейин унга мос мавзу танлаб, қай йўсинда ёзиш ёки эфирга узатишга тайёрлаш ҳақида бош қотиради. Бу жараёнлар журналистик ижоднинг ижодкор шахси билан боғлиқ босқичлар. Уларни босиб ўтиш жараёнида журналистик асарнинг концепциясига аниқлик киритилади. Булар қуйидаги босқичлардир:

- объект;
- воқелик;
- жараён .

Бу босқичларнинг журналистик ижодда муҳимлиги шундаки, журналистлар амалий фаолиятлари давомида албатта, уларни босиб ўтиб, зиммаларидаги вазифаларини онгли ҳал қилишга киришадилар.

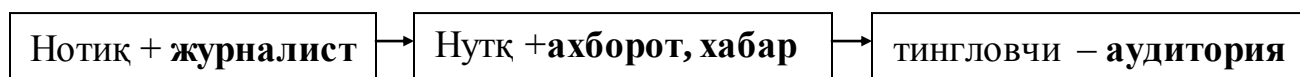
Журналистик фаолият моделлари

¹² “Ўзбекистон матбуоти”, 2009, 6-сон, 90- бет.

¹³ (<http://vocabulary.ru/dictionary/20.Юридическая психология словарь терминов.>)

Биз мазкур қўлланманинг аввалги бобида журналистик тафаккурнинг ўзига хос касбий характери унинг табиатан синкретик кўринишидалиги билан боғлиқ эканлигини таъкидлагандик. Яъни журналистнинг фаолияти ижтимоий ҳаётнинг илмий, бадий ва эмперик хусусиятлари бирламчи моҳияти билан ўзаро уйғунлашган ҳолда ривожланади. Шу боис журналистик фаолиятни амалга оширишда билишнинг умумназарий: анализ, синтез, абстрактлаштириш ва конкретлаштириш, моделлаштириш, индукция, дедукция, таққослаш, аналогия каби етакчи методларидан фойдаланилади.

Журналистик ижоднинг психологик модели ҳақида сўз юритганда, унинг илк кўринишлари антик даврда ҳам мавжуд бўлганлигини айтиш лозим. Масалан, Арасту “Риторика” асарида шундай ёзади: **“Нутқ уч унсурдан ташкил топади. Булар: нотиқнинг ўзи, у гапираётган предмет ва нутқни эшитаётган кишилардир”**¹⁴. Бу фикри билан Арасту аслида публицистиканинг моделини амалий жиҳатдан биринчи бўлиб кўрсатиб берган. Мазкур моделни ҳозирги “оммавий коммуникация” тушунчасига боғлайдиган бўлсак, қуйидагича кўриниш юзага келади:



Йирик тадқиқотчилардан бири **К.Шеннон** алоқа воситаларининг техник имкониятларини ўрганиб, коммуникация тизимини мазмунига қараб беш компонентга ажратади. Булар:



Шенноннинг ушбу бир ёқлама модели кибернетикага сезиларли даражада ўзгаришлар киритди. Коммуникация жараёнларида эса **қайта алоқа**, деган унсур пайдо бўлди. Буни **Н.Винер** биринчилардан бўлиб қайта алоқа туфайли ушбу унсурларнинг ўзаро ҳамда ички ва ташқи муҳит билан алоқага кириши

¹⁴ Аристотель. Риторика. Античные риторики. – М., 1978.15-бет.

натижасида ахборот алмашиш жараёнлари – оммавий коммуникация юзага келганини исботлади.

Кейинчалик америкалик назариётчи **Мелвин де Флер** оммавий коммуникациянинг 8 компонентдан иборат мураккаб моделини яратди. Бу модел қуйидаги кўринишга эга:



Журналистика тизимнинг ичида функционал алоқаларнинг шартлилигини ва ижтимоий асосланганлигини аниқлаш тадқиқотчилари олдида турган муҳим вазифалардан эди. Г.Лассуэлл журналистика тизими тузилишининг функционал ёндашувини ўзининг машҳур “**пентада**” (оммавий коммуникациянинг беш унсурли формуласи) модели орқали яратди. У қуйидаги кўринишга эга:



Лассуэлл ушбу моделни коммуникация жараёнлари энг қулай шакли сифатида тақдим этиб, бу жараёнлар қуйидаги саволларга жавоб бериш орқали кечишини таъкидлайди: **а) хабар бераётган объект; б) айнан ниманинг**

хабарини беряпти; в) қайси канал орқали; г) кимга; д) қандай таъсирда. Лассуэл бу модели орқали, бошқа тадқиқотчиларникидан фарқли ўлароқ, коммуникация жараёнлари шаклига “эффект”, яъни таъсир унсурини қўшди. Бу унсурнинг қўшилиши ғарблик ва россиялик олимлар ўртасида қизғин мунозарага сабаб бўлади.

Чиндан ҳам “пентада” моделидан журналистика назарияси, психологияси ва социологиясида кенг фойдаланилади. Кўплаб карама-қарши фикрлар бу модели билан кейинги борада қўйилган саволга қўйилган таъсир кириш киритди:



Лассуэлнинг бу модели ҳозиргача ўз аҳамиятини йўқотгани йўқ. Айнан журналистик ижоднинг моделида ана шу унсурлардаги психологик муносабатлар ўрганилади.

Оммавий коммуникация – журналистлар фаолият юритадиган асосий майдон. Муаллифнинг катта ёки кичик макон ва замонда ўқувчи, тингловчи ёки томошабиндан узоқлашиши – касбнинг инсонийликка йўналтирилган моҳиятидан маҳрум қилмайдиган фарқли жиҳати бу – журналистнинг аудитория билан мулоқотга киришида намоён бўлади.

ОАВ орқали мулоқот қай тарзда содир бўлади? Бу саволга рус олими С. Корконосенко шундай жавоб беради: “Иккита схемани таққослаймиз. ОАВ модели ўз ичига маълумот манбаси, журналист, хабар, ахборот етказиш канали, аудиторияни қамраб олади. Коммуникация жараёнлари эса, қуйидаги кўринишга эга: ижтимоий воқелик – коммуникатор – таҳририят – матн –

аудитория – кўлга киритилган воқелик. Ҳар иккала моделда ҳам асосий мавқени журналист эгаллайди”¹⁵.

Ижодий фаолият мотивининг моҳиятини англаш

Журналистик ижоднинг психологик моделини ўрганишда журналистик ижоднинг индивидуаллигини унутмаслик керак. Шу билан бирга, уни амалга оширадиган ҳар бир журналистнинг фаолияти ҳам турлича кечади. Журналистларга юклатиладиган вазифа ва улар амалга оширадиган фаолият ҳам ҳар хил бўлиши мумкин. Буни С.Корконосенко шундай изоҳлайди: “Репортёр фаолиятининг муваффақиятини таъминловчи жиҳат ахборот тўплашда қатъий белгиланган тезкорлик ва алоқага кириша олишнинг муҳимлигидир. Аналитиклар учун эса воқелик тадқиқи, мантиқ, ностандарт фикрлаш устунлик қилса, публицистлар учун воқеликни образли қабул қилиш, ғоявийлик зарур. Теле ва радиобошловчилар учун эса, киришимлилиқ, очикчехралик, артистизм бирламчи фазилат ҳисобланади”¹⁶. Айниқса, журналист дунёқарашининг кенглиги ва теранлиги бугун ҳар доимгидан ҳам долзарб. Чунки эндиликда журналистика назариясида қатъий белгиланган принцип ва функцияларнинг моҳияти, аҳамияти ўзгармоқда. Ахборот етказишнинг янги-янги усуллари, шакллари пайдо бўляпти. Ҳозирги ОАВ ҳаётнинг ранг-баранг манзараларини намоён этаётир. Бу турфа рангдаги манзаралар нафақат журналистларни қайтадан кашф этади, шу билан бирга, уларнинг шахс сифатидаги ички имкониятларини, билим ва қадриятларга доир тушунчаларини ўзгартиришига, баъзан мақсадсиз кўрсатмаларни енгишига ёрдам беради.

“Ўзини ўраб турган муҳит моделини яратишда журналист ички оламининг ядросини, яъни ўзининг “мен”ини, ўзининг “мен-образ”ини, “мен-концепция”сини шакллантиради. Агар «мен-образ»и эмоционал бўлса, у ҳолда «мен-концепция» ташқи омилларнинг имкониятлари, ўз-ўзига берган баҳосини

¹⁵ Основы творческой деятельности журн-ста Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000 г.

¹⁶ Ўша манба.

онгли равишда тушунишга ҳаракат қилади, уларни тизимли тарзда англайди. Шу тариқа олам модели бизнинг ички ва ташқи оламимиз билан боғланади”.

Журналист касбий фаолиятини самарали йўлга қўйиш учун ўзининг ички дунёсини ўзгартиради, акс ҳолда у ўзи хоҳлаган ахборотга эга бўлолмайди. Бу жараён турли хил компонентларнинг бирлигига асосланади. Аммо ана шу компонентлар фаолият жараёнида бир текис ривожланмайди, чунки журналист шахсининг индивидуал ўзига хос тизимига боғлиқ. А.Андреева бу тизимга қуйидагиларни киритади:

1. Индивидуал шахс танасининг ўзига хос тизими (биологик, умумий турмуш тарзи нуқати назардан).
2. Ўзига хос индивидуал психологик тизим:
 - а) темперамент билан боғлиқ психодинамик ўзига хослик;
 - б) шахснинг психологик ўзига хослиги.
3. Индивидуал, ижтимоий-психологик ўзига хослик тизими:
 - а) ижтимоий жамоа, гуруҳларнинг ижтимоий роллари тизими;
 - б) ижтимоий-тарихий жамоавийликнинг ижтимоий роли¹⁷.

Одатда, биз инсонда «мен»нинг шаклланиши унинг ташқи дунёни англаши ва унга нисбатан муносабатининг шаклланиши давридан бошланади, деб ҳисоблаймиз. Аммо бу босқич ҳали шаклланиш даврига кирмайди, балки эгалик ҳиссини англаш билан чегараланади. Бу ҳолда инсондаги «мен» тушунчаси қачон шаклланади? «Мен»- нинг шаклланиши осон кечмайди, албатта. Бу ҳатто умр мобайнида давом этадиган жараён бўлиши ҳам мумкин. Тадқиқотчи Г.С. Мельник узоқ давом этадиган ўз-ўзини англаш жараёнининг 3 та жиҳатини кўрсатиб ўтади. Булар:

1. Ўзи ҳақидаги билимларни билиши;
2. Ўзи ҳақида ўзининг ҳис-туйғусига асосланган баҳоси;
3. Ахлоқига нисбатан ўзининг муносабати¹⁸.

¹⁷ Андреева А.А. Психология журналистики. Учебно-методический комплекс для специальности «Журналистика». Издательство Тюменского государственного университета. – Тюмень, 2007.27-бет.

¹⁸ Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. –СПб.: Питер, 2006. 272-бет.

Ахборот олиш, қайта ишлаш ва узатиш мотивлари

Журналист касбини танлаганлар ўз шахсини психологик жиҳатдан ўрганишга тайёр бўлишлари зарур. Тўғри, ҳеч ким журналист бўлиб туғилмайди. Дастлаб тажрибасизлик панд бериши, дейлик, бирор-бир воқеани шунчаки баён қилишдан нарига ўтолмаслик мумкин. Бироқ изчил изланиш, маҳоратни ошириш билан бирга журналистда, ўзига ишончи ортиб боради ва аста-секин машҳур кишилардан интервью олишга журъат қилади. Бу борада журналистга қўйиладиган асосий талаблардан бири одамлар билан муомаласига кириша билишдир. Дейлик, ҳозир дунёда етти миллиард одам яшаса, журналист уларнинг ҳар бири билан тил топиша оладиган лаёқатга эга бўлмоғи лозим.

Инсон ахборот манбалари тизимида етакчи куч саналанади. Дарвоқе, Америка илмий анъаналарида инсон “тирик манба” сифатида эътироф этилиши бежиз эмас. Бунда нафақат тўғри маънодаги фаолият субъекти назарда тутилади, шунингдек, одам табиий ва ижтимоий жараёнлар билан тўғридан-тўғри алоқага киришиши туфайли ҳам ҳақиқий маънодаги ахборот манбаи саналанади. Чунки, **биринчидан**, кишилар атрофида бўлаётган воқеа-ҳодисаларнинг гувоҳи ёки иштирокчисики, шу боис биз доим улар билан боғлиқ ахборотни назарда сақлаймиз. **Иккинчидан**, инсон ўзи ҳақида, ўзининг субъектив ички оламига доир ахборотларни ташувчи ҳамдир. **Учинчидан**, у бошқалардан ахборотни қабул қилувчи. Мазкур манбанинг ўзига хос хусусияти шундаки, у журналист учун очиқ ёки ёпиқ бўлади. Шу сабабли, инсоннинг ижтимоий муҳит вакили эканлигини журналист доимо ҳисобга олишга мажбурдир.



Журналист фаолияти давомида қандай кўникмаларга эга бўлиш керак, деган савол бўйича ўтказилган сўровда, қуйидагича жавоблар олинган:

- ўзига мос соҳага ихтисослашиши: мавзу, муаммо, саволлари тайин бўлиши;
- сўз ва ахборот ҳамда одамлар билан ишлай олиш кўникмасига эга бўлиши;
- фикрни шакллантира олиши;
- ўзи фаолият олиб борадиган ҳудуднинг ижтимоий муаммоларини билиши,
- аудитория учун қизиқарли мавзуларни топа олиши ва ёза олиши;
- материални тайёрлашда тилни пухта эгаллаган бўлиши, ахборотни тўғри йўналтириши ва аниқ, раво баён этиши ҳамда умумлаштиришни билиши;
- мураккаб ижтимоий-иқтисодий жараёнларни ва тенденцияларни таҳлил қилиши ва уларни аниқлашни уддалаши;
- муомала психологиясини фарқлай олиши, мулоқотга киришувчан бўлиши талаб этилади.

Шулардан келиб чиқсак қуйидаги сифатлар журналист фаолиятининг ахборот олиш, уни қайта ишлаш ва узатиши мотивини белгиловчи асосий омиллар ҳисобланади:

- ўз ишини яхши билиши (салоҳияти);
- чуқур билимга эга бўлиши;



Дарҳақиқат, журналист фаолиятида унинг ақлий имкониятлари, фикрлаш тарзининг кўлами кўп нарсани белгилайди. Психологларнинг фикрича, «фикрлаш инсон фаолиятининг воқеликка нисбатан муносабатини намоён этувчи шакл саналади. Журналистика психологиясида фикрлашнинг турли хил усуллари белгиланган. Булар:

- 1) яққол амалий натижа берадиган фикрлаш (объектнинг манипуляцияси орқали);
- 2) образли фикрлаш (предметнинг образига қараб);
- 3) оғзаки-мантикий (мантикий мушоҳадалар, тил воситаси орқали).

Шу нуқтаи назардан фикрлаш, албатта, муайян вазифани бажаришга қаратилган бўлади. Қолаверса, фикрлаш ақлий ва амалий фаолиятнинг билишга йўналган аниқ ҳаракат ва йўлларига асосланган фаолиятдир.

Мавзу юзасидан назорат саволлари:

1. Журналистикада “иждод” тушунчаси ҳақида қандай тасаввурга эгасиз?
2. Мотивга таъриф беринг.
3. Журналистик иждоднинг психологик мотивацияси, деганда нимани тушунасиз?
4. Журналистик фаолиятда Арасту, Н.Винер, Шеннон ва Лассуэлл моделларининг бир-биридан фарқи нимада?
5. Иждодий фаолият мотиви қандай мезонларга асосланади?
6. Ахборот олиш, уни қайта ишлаш ва узатиш мотивлари журналист олдига қандай талабларни қўяди?

Мустақил ўрганиш учун топшириқлар:

Тренинг вазифа. Ўзингиз учун профессионал қиёфанинг қандай аҳамиятга эга эканлигини аниқланг ёки яратинг. 3–5 минут ичида бирор-бир эртақ қаҳрамони қиёфасидаги коммуникатор ролига кириб кўринг. (Қаҳрамонингизнинг феъл-атвори, табиатига тааллуқли хусусиятлардан келиб чиқиб, қанчалик тўғри танлаганингиз ҳақида муайян хулосага келинади. Бу

вазифа бажариб бўлингандан кейин коммуникатор образини яратишда қандай типик хатоларга йўл қўйгани муҳокама қилинади.)

Тавсия этилган адабиётлар рўйхати:

1. Андреева А.А. Психология журналистики. Учебно-методический комплекс для специальности «Журналистика». Издательство Тюменского государственного университета. Тюмень, 2007.
2. Аристотель. Риторика. Античные риторика. – Москва, 1978.
3. Богомолова Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – Москва, 1992.
4. Браун Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – Москва, Изд. дом «Вильямс», 2004.
5. Введение в психологию/ Под ред. Петровского. – Москва, 1996.
6. Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста. – Санкт-Петербург, Знание, 2000..
7. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста – Москва «Аспект Пресс», 2001.
8. **Lasswell H.D. The Structure and Function Communication in Society / / The Communication of ideas N.Y.? 1948.**
9. Рощин С.К. Психология и журналистика. – Москва Наука, 1989.
10. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – Санкт-Петербург, 2000.
11. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетики. – Москва, 1963

III-БОБ. ЖУРНАЛИСТ КАСБИНИНГ ПСИХОЛОГИК ХУСУСИЯТЛАРИ

Режа:

1. Шахс психологиясининг индивидуал хусусиятлари.
2. Шахс психологиясида идрок, диққат, хотира, кузатув сингари тушунчаларнинг ўзига хослиги.
3. Журналистик асарнинг пайдо бўлишида психологик муносабатларнинг ўрни.

Журналист касбининг психологик хусусиятлари ҳақида сўз юритганда уларни ўлчамлар мезонлар асосида ўрганиш масаласи юзага келади. Яъни бу масалага журналистик фаолият мезонлари асосида ёндашиш керакми ёки психология илми нуқтаи назаридан қараш лозимми? Бошқача айтганда журналистика психологиясини ким яхшироқ билади: журналистми ёки психолог мутахассис? Журналистлар орасида иш пайтида кечадиган турли хил психологик жараёнлар, психологик муносабатларнинг қай тартибда юзага келиши ва ривожланишини билмайдиганлар бўлганидай, психологлар орасида ҳам, мутахассис сифатида психологиянинг муайян назарий қонун- қоидаларга асосланса-да, журналистик фаолият жараёнининг руҳият билан боғлиқ нозик жиҳатларини билмайдиганлар кўп. Шу боис, бу масала мунозарали. Аммо ҳар қандай соҳанинг ривожланиши назарий билимларга боғлиқ. Шу маънода инсоннинг ҳар қандай фаолият тури аввало, унинг шахс сифатида, фақат ўзига тегишли бўлган хусусиятлар билан ўлчанади.

Шахс психологиясининг индивидуал хусусиятлари

Ҳар бир кишининг жисмоний-физиологик тузилиши турлича бўлганидай, унинг руҳияти ҳам турли-туман компонентлардан ташкил топган. Бу компонентлар нималардан иборат? Психология фанида бу- темперамент (мизож), феъл-атвор, характер сингари атамалар воситасида ифодаланади.

Мазкур компонентлар нафақат инсоннинг ҳаётига, турмуш тарзига, балки унинг фаолиятига ҳам бевосита ва билвосита таъсир кўрсатади.

Шу ўринда темперамент (мизож) тушунчасига тўхатлиб ўтсак. **Темперамент**—инсоннинг ташқи олам билан алоқага киришишини таъминлайдиган, жисмоний ва рухий оламга таъсир кўрсатадиган ташқи сигналларга муносабатини ифодаловчи хусусият. Инсон темпераментини физиолог ва психологлар тўрт гуруҳга бўлиб ўрганадилар. Яъни темпераментнинг холерик, сангивиник, флегматик, мелонхолик кўринишлари “Умумий психология” фани орқали барчамизга маълум. Шу боис уларнинг ҳар бирига алоҳида илмий таъриф-тавсиф бериш шарт эмас. Чунки темпераментларнинг ўзига хос хусусиятлари ҳақида кўпчилик маълумотга эга. Биз куйида ана шу тушунчалар ҳам журналист психологиясида муҳим аҳамиятга эга эканлиги ҳақида сўз юритамиз.

Олимлар журналист фаолиятида муҳим бўлган темперамент муаммосини ҳам тадқиқ қилганлар. Журналистлар орасида фаол, кучли, аммо беқарор — **холериклар** учрайди. Улар янгиликка ўч, ғайратли ва ҳаракатчан бўлишади, бир маромдаги ҳаракат ва фаолиятни ёқтиришмайди. Шу боис улар фаолият турларини ўзгартириб туришга мойил. Кўнгли нозик, қаттиқ қайғурадиган, воқеа-ҳодисаларга таъсирчан, ўта ҳиссиётли, бироқ мураккаб вазиятларда ҳаракати суствлар — **мелонхоликлардир**. Рўй берган воқеа-ҳодисаларга оғир-вазмин муносабатда бўладиган, фикри барқарор, тартиб-интизомни яхши кўрадиган, тез ўзгаравермайдиган, бошлаган ишини охирига етказмагунча тинчимайдиган тоифаси — **флегматиклардир**. Ҳаракат ва фаолияти жадал шу билан бирга барқарор, керакли пайтда ўзини қандай тутишни биладиган, интизомли, ҳар қандай шароитга тез мослашадиган, одамлар билан тез киришиб кетадиганларни **сангивиниклар** дейишади. Мутахассислар назарида журналистика соҳаси учун энг моси **сангивиниклар** ҳисобланади. Чунки улар атрофда бўлаётган воқеа-ҳодисаларга сезгир, журналист касбининг оғирлиги, фаолият давомида учрадиган турли хил муаммоларга тез мослашадиган, юзага келган муаммоларни осонлик билан бартараф этишга қодир бўладилар.

Темперамент тушунчаси инсоннинг фақат ўзигагина тегишли бўлса-да, киши жамиятда яшар ва турли коммуникатив жараёнларда иштирок этаркан, хоҳлайдими, йўқми фаолияти жараёнида атрофидаги воқеа-ҳодисаларга муносабатини билдиради. Ана шу муносабат-реакциянинг мазмун-моҳиятидан келиб чиқиб темперамент аниқланади.

Журналистнинг психофизиологик ўзига хослиги ҳатто газета материали, телвидение, радио учун тайёрлайдиган эшиттириш ёки кўрсатувларида ҳам акс этади. Журналист темпераменти газета ва журнал саҳифаларидаги материал тилининг образли ифодаларида акс этган ҳис-туйғуларда ҳам кўринади. Ўз навбатида радиода таралган овоз тембри, интонация, нуткнинг босими, овоздаги кўтаринкилик ҳам муаллиф ҳақида қўшимча маълумот беради. Телевидениеда суҳандон, шарҳловчи ёки бошловчининг ташқи кўриниши, истараси, ахлоқ-одоби таассурот уйғотади. Бунда сўз билан боғлиқ ифодалардан ташқари, турли хил жестлар, мимика, ҳаракат сингари новербал ҳолатлар намоён бўлади.

Феъл-атвор (характер) тушунчаси эса, атроф-муҳитга таъсир қилувчи сигналларга нисбатан инсонда пайдо бўладиган муносабатлар мажмуи, шакли. Бу шакл маълум вақт давомида ривожланиб, кўникмага айланади. Бу борада феъл-атвор(характер)га нисбатан жамиятдаги қоидаларнинг, қарашларнинг таъсири камроқ бўлади. Журналистлар феъл-атворини тавсифлаганда уларнинг ранг-баранглигига гувоҳ бўламиз. Олимлар характернинг таркибий қисмларини аниқлашга ҳаракат қилишган, аммо ҳалигача бунинг уддасидан чиққанлари йўқ. Қолаверса, муайян ижтимоий-тарихий шароитда шахснинг характери ҳам ўзгариб боради.

Шахс психологиясида идрок, диққат, хотира, кузатув сингари тушунчаларнинг ўзига хослиги

Замонавий технологиялар тобора бизни эслаб қолишга бўлган эҳтиёжимиздан озод қилаётганига қарамай, хотира журналист учун воқеа, ҳодиса ва фактларни қайд этувчи улкан механизм сифатида яшайверади. Рус

ёзувчиси К. Паустовский фикрича, хотира нафақат материални сақлайди, балки уни элакдан ўтказиб, энг қимматли жиҳатларини асраб қолади.

Маълумки, ҳар бир инсонда хотиранинг алоҳида тури ривожланган бўлади. Айтайлик, кимдадир кўриш, кимдадир эшитиш, бошқа бировда мантиқ ёки образли хотира кучли. Бу фарқлар ОАВда газетачилар, телерадиостудия ходимлари, фотомухбирлар, дизайнерлар, репортёрлар, аналитиклар, публицистларнинг ихтисослашув масаласини ҳал этишда, айниқса амалий аҳамиятга эга.

Журналист одамларнинг ўзаро муносабатлари майдонида фаолият юритади. Турли кўринишдаги ҳис-туйғуларга гувоҳ бўлади. У ёки бу воқеликка нисбатан ўзининг ички кечинмаларини ифода этади. Мана шу жараёнда ҳис-туйғулар икки тарафлама аҳамият касб этади. Бир томондан, ҳис-ҳаяжон орқали мия фаоллашиб, воқеа-ҳодисанинг барча қирраларини англашга кўмак бераётгандай туюлади. Аммо, иккинчи томондан, айти пайтда ўзида ҳис-туйғулар вазиятни мураккаблаштириб, ахборот тақчилиги шароитида одамларнинг эътиборини нотўғри хабарларга томон йўналтириб юбориши мумкин. Шу боис, журналист шахсий ҳис-туйғуларига ишониб вазиятга ўзининг баҳосини беришга ошиқмаслиги, ўзи келган ҳар бир хулосани қайта-қайта текшириши лозим бўлади.

Кузатув оламни англашнинг шундай методикаси, у аниқ кўрсатмаларга таянган долзарб вазифаларни бошқариш ва назорат қилиш билан характерланади. Кузатувнинг асосини аудиовизуал боғланиш орқали, яъни кўриш ва эшитиш ёрдамида инсоннинг оламни қабул қилиш қобилияти ташкил этади. Ҳужжатларни ўрганиш орқали журналист ахборот манбаини қўлга киритса, суҳбат орқали воқеликни ўрганишга имкон яратади, кузатув орқали эса реал ҳаётда содир бўлган воқеага доир материаллар билан бевосита танишади.

Кузатув икки фаолиятнинг икки тури: **қараш** ва **кўриш**ни ўз ичига олади. Биз ана шуларсиз фаолиятимизни тасаввур қила олмаймиз. Аммо уларнинг моҳиятига, айниқса, журналистик фаолиятда одамлар руҳиятини ўрганишдаги аҳамиятига эътибор бермаймиз. Бу икки тушунчанинг қай бири журналист учун

муҳимроқ? Ҳар иккаласи ҳам. Фақат кўриш механик ҳаракат, зеро, кўзнинг вазифаси кўриш. Қарашда эса диққатни жамлаш керак бўлади. Қарашнинг ўзи мазмунан иккига бўлинади. Биринчиси, кўзнинг маълум томонга, объектга йўналтирилган ҳаракати, иккинчиси, бирор-бир фикр, ғоя, масала бўйича шахснинг муайян фикри, муносабати. Бундан ташқари, қарашнинг ҳам бир неча турлари мавжуд. Булар – мақсадли қараш, беихтиёр қараш, бефарқ қараш, манипулятив қараш ва ҳоказо. Масалан, шундай ҳолатлар бўладики, баъзан киши қараб туриб кўрмайди, ёки кўзи тушиб турган бўлса-да қарамайди. Бу мураккаб психологик ҳолат. Айниқса, ўзининг фикр-хаёллари исканжасига тушган одам, гарчи атрофдагиларни кўриб турган бўлса ҳам, нима бўлаётганини англамайди. Бундай психологик ҳолат ҳар биримизда содир бўлиши эҳтимолдан ҳоли эмас. Ушбу ҳолатнинг журналистикага нима даҳли бор, деган савол туғилиши мумкин. Чиндан ҳам, ўзига керакли ахборотни истаган усулда ола биладиган журналист учун кўриш билан қараш ўртасидаги фарқнинг аҳамияти борми? Кўриш табиий ҳаракат, қараш инстинктив ҳолат. Ҳар иккаласида ҳам кўздаги аъзолар: гавҳарнинг, қорачиқ ва киприкларнинг муайян маъно касб этадиган вазифалари бор. Бу журналистнинг одамлар билан мулоқотга киришишида алоҳида аҳамият касб этади. Ресципент ўзига қараб тургани билан, аммо гапини эшитмаётган журналистни дарров пайқайди ва бу ахборот олиш ёки суҳбат самарадорлигига салбий таъсир кўрсатади. Умуман, журналистика психологиясида қараш билан боғлиқ қатор ҳаракатлар (жестлар) борки, улар муайян маъноларни англатади.

Ҳар қандай индивидул ижодий фаолиятда кузатувнинг ўрни фавқулодда муҳимдир. Шунингдек, кузатув ОАВ ходими учун изчил фойдаланиладиган метод саналади. Кузатув жараёнида англаш объектига боғлиқ тарзда журналист олдида уч мустақил зона, ахборот манбаси бирлиги сифатида намоён бўлади. Булар: воқеаларни мутлақо бошқа йўналишга буриб юборадиган алоҳида одамлар, одамлар гуруҳи хулқи; моддийлик билан боғлиқ муҳит; уларнинг ўзаро ҳаракати. Бу жараёнда журналист атрофида рўй бераётган воқеа-ҳодисаларни кўриши, эшитиши ва хотирасида сақлаб қолиши керак.

Кузатилган жараёнларни хотирада сақлаб қолиш осон эмас, бунинг ўзига яраша муаммолари бор. Ихтиёрий истагига қарамай, журналист кузатув кўламини тўла-тўқис ёдида сақлаб қолиши қийин. Ҳатто уни техник воситалар: қалам, қоғоз, диктофон, камера, фотоаппарат орқали қайд этганда ҳам. Тўғри, қўшимча техник воситалар, дейлик, тележурналистга камера, радиожурналистга диктофон ёрдами катта. Аммо газета журналисти хотирасини жиддий чиниқтиришига тўғри беради. Бунинг учун “таянч деталлар”ни изчил қайд этиш тизими устида ишлаш талаб этилади. Зарур пайтда журналист ана қайдлар орқали ўзи кузатган жараёнлар билан боғлиқ ҳолатларни хотирасида тиклайди. Аммо буларнинг бари кузатувни қайта текширишда қўшимча юкламадир. Текшириш маълумотларнинг ҳаққонийлиги ва ишончлилигига нисбатан изчил олиб борилиши керак. Гап шундаки жисмоний ва психологик ҳолат таъсирида баъзан аниқ эсда қолмаган ҳолатлар нотўғри тасаввурни пайдо қилади. Масалан, ғира-ширада оқ деворлар кўзга кулранг тусда кўриниши мумкин ёки биринчи марта юраётган йўл узокрокдай туюлади. Бундай шароитда тасаввуримиздаги танланган қарашлар нотўғри ёки хато чиқиб қолиш ҳам эҳтимолдан ҳоли эмас.

Қандай шароитларда кузатув ишончли бўлади? Биринчидан, бунинг учун журналистда зарур психологик хусусиятларнинг етарли даражада ривожланган бўлиши лозим ва ундан, аввало, ихтиёрий эътибор ва кузатувчанлик устиворлиги талаб этилади. Журналистда кузатувчанлик ва эътибор одатий кўникмага айланиши лозим. Иккинчидан, журналист ўзига топширилган вазифа моҳиятини чуқур англаган ҳолда содир бўлган воқеа билан боғлиқ энг характерли жиҳатларни хотирасида тиклай билиши зарур деталларини тез ва аниқ аниқлай оладиган юксак профессионал савияга эга бўлиши керак.

Янги ахборот қабул қилингандан кейин эскиси хотирадан ўчади. Баъзан одам бир бор кўрган нарсасини ёки ҳодисани қайта эслолмайди. Вақт ўтиб бу нарса ёки воқеанинг аҳамияти қолмагач уларни унутади. Баъзан хотирада қандайдир белги (сигнал) йилт этиб, нимадир ёдимизга тушгандай бўлади. Аммо ўша белги билан боғлиқ деталларни хотида тиклай олмаганимиздан

кейин унутиб юборамиз. Чунки хотирада бир зум жамланган белги оркали воқеани эслолмасак, ўзимизни мажбурламай қўя қоламиз. Мутахассисларнинг фикрларича, хотирада уйғонган муайян воқеа, ходиса, маълумотни эслашга эриниш оқибатида мия фаолияти сусайиб бораверар экан. Шунинг учун бирор-бир воқеани эслашга атай уриниш ва уни хотирада тўла тиклаш мақсадга мувофиқдир. Айниқса, бу журналист учун жуда муҳим.

Журналистика амалиётида кузатувнинг “касбни ўзгартириш”, “ниқоб” сингари методлари ҳам мавжуд. Масалан, “Халқ сўзи” газетаси мухбири Зиёда Ашурова қишлоқдаги аёлларнинг оғир меҳнатини ёритиш мақсадида ўзи қишлоққа бориб ишлайди, шаҳардаги ресторанларда содир этилаётган жиноятларни фош этиш учун ресторанлардан бирига официант бўлиб жойлашади. Мардикор аёлларнинг турмушини ёритиш ниятида ўзи мардикор қиёфасига кириб, муаммони ичдан ўрганади. Хориж ва ўзбек журналисткасидан бундай мисолларни кўплаб келтириш мумкин.

Субъектнинг ички дунёсини англаш, турли ташқи омиллар таъсирида руҳиятнинг ўзгариши, трансформацияси, кишиларни дунё ёки унинг бирор-бир жабҳасига доир ахборот билан таъминлаш журналистика соҳасининг том маънодаги вазифалари таркибига киради. Журналист ўқувчига, тингловчига, томошабинга жамиятда содир бўлган воқеа, ходиса, ҳолат, вазиятлар тўғрисидаги хабарларни ўз идрокидан ўтказиб етказиб беради. Аммо унутмаслик керакки, ахборотни қай тарзда узатиш эмас, балки унинг қандай қабул қилиниши муҳимдир.

Идрок билан боғлиқ масалага ойдинлик киритиш мақсадида ўқувчилар эътиборига аёл портрети тасвирланган расм ҳавола этилади. Ушбу расмда кимдир ёш аёлнинг қиёфасини кўрса, кимдир, кекса онахон тасвирини кўради.¹⁹ Зеро, ҳар қандай тасвирий санъат асарининг мавзуси, йўналиши, номланишига қарамай томоша қилаётганларларнинг ҳар бири уни ўзича қабул қилади. Рассом назарда тутган мазмунни ҳар ким ўзича англайди. Яъни биз ўзимизга қабул қилаётган сигналларни, маълумотларни тасаввур доирамиздан келиб чиқиб

¹⁹ Аҳмедова М. Журналистика ва психология –Т.: Шарк. 2010. 29-бет.

қабул қиламиз, тушунамиз. Ана шу қабул қилиш, ўзига хос тушуниш идрок орқали амалга ошади.

Идрок журналистик фаолиятда муҳим аҳамиятга эга. Аввало, биз оламни сезгиларимиз орқали идрок этамиз. Яъни кўриш, эшитиш, хидлаш, таъм билиш, хис қилиш ва ички интуиция ёрдамида предмет ва ҳаракатлар моҳиятини англаймиз. “Умумий психология”да идрокнинг кўриш ва эшитиш сингари сезгиларига кўпроқ эътибор қаратилади. Журналист учун барча сезгилар жуда муҳим.

Журналистика психологиясида “идрок” тушунчаси муҳим элемент сифатида ўрганилади. Чунки журналист олаётган ва узатаётган ахборотларни идрок орқали англайди ва уларни жамоатчилик ҳам қабул қилади. Аҳамиятли жиҳати шундаки, журналист идроки билан респондент идроки таянч билимларнинг муайян даражада тўғри келишини назарда тутди. Масалан, Абдулла Қодирийнинг “Ўтган кунлар” ёки Ойбекнинг “Навоий”, Тохир Маликнинг “Шайтанат” сингари асарлари журналистга ҳам, респондентга ҳам таниш, ҳар иккиси ҳам бу китобларни ўқиган бўлса, уларнинг мулоқоти қовушади, мавзуга киришиш осон кечади. Умуман, тафаккур, идрок ва фикр журналистикада қадрият сифатида қараб келинган. Журналистнинг тафаккури, идроки субъектив бўлишига қарамай, у реал ҳаётдан бутунлай узилиб кетолмайди. Журналист фаолиятида ҳаётнинг реал қонуниятлари қанчалик муҳим аҳамиятга эга бўлмасин, конкрет шахслар образини тасвирлашда у ўзига хос бадиий воситалардан ҳам фойдаланади. Бунда, айниқса, идрокнинг муҳим белгилари тасаввур ва интуициянинг аҳамияти каттадир.

Тасаввур журналист фаолиятининг самарасини кўришга, унинг идеал мақсадини англашга, “фикралаш механизм”ини тушунишга имкон туғдириш билан бирга, реал воқеликнинг муҳим жиҳатлари образини яратади. Масалан, “Маърифат” газетаси мухбири Ойбуви Очилованинг очеркларида ана шундай образларни кўриш мумкин. Журналист кўпинча ўқитувчилар ҳақида ёзади. У ўзининг тасаввури орқали дунёни, қаҳрамонларини турли ракурсда кўрсатади ва ўқувчини уларнинг ички дунёсини ўзи кўрсатаётгандек қаблу қилишга

ундайди. Бир очеркида муаллиф ҳар биримизнинг ҳаётда эришган мувафакқиятларимизда мактабда билим берган устознинг ўрни ниҳоятда катта эканлиги, унинг хизмати туфайли обрў топиб, жамиятда ўз ўрнимизни топганимизни таъкидларкан, ўшв устоз олис қишлоқда ҳали ҳам болаларга сабоқ бераётганини самимий ибораларда жуда чиройли тасвирлайди. Бу тасвир ўқувчининг юрагига етиб боради, беихтиёр олис болалигини, ўша сабоқ берган устозини кўргиси келади. Образли тасвирнинг таъсирчанлиги ушбу очеркнинг ўқишли чиқишини таъминлаган.

Журналист фаолиятида унинг ижодий тасаввури муҳим рол ўйнайди. Аммо журналистнинг ижодий тасаввури бадиий ижод тасаввуридан фарқланади. Зеро, бадиий ижодда тасаввур бадиий образлар орқали тасвирланади. Журналист фаолиятидаги ижодий тасаввур аниқ, ўзига хос вазифалар орқали акс этади. Бу қандай вазифалар? **Биринчидан**, билим ва дунёқарашни мутассил ошириб бориш, **иккинчидан**, ўрганилаётган масаланинг натижасини олдиндан кўра билиш, **учинчидан**, худди бадиий адабиётдагидай образлар яратиш, аммо бу образлар тўқима ёки прототипик эмас, балки аниқ, ҳаётда мавжуд шахслар бўлиши керак. Шу жиҳатларга кўра ижодий тафаккур журналист фаолиятининг муҳим шарти саналади.

Тасаввур фикрлаш билан чамбарчас боғлиқдир. Журналистик асар режасини тайёрлаш жараёнида журналист муайян муаммони мантиқий таҳлил этиш зарурлигини билиш керак. Бунда, биринчи ҳолатда, таъсир аниқ образ шаклида, ёрқин тасаввур орқали акс этса, иккинчи ҳолатда, тушунчаларни таҳлил қилиш билвосита ва бевосита муаммонинг моҳиятини тушуниб етишга қаратилади.

Ҳозирги замон психологлари англаш жараёнлари инсоннинг биологик ўзига хослигидан кўра, ташқи ҳаракат таъсирида тананинг ички мувозанатини ўзгартиришда туртки вазифасини ўтайдиган ҳис-туйғуларига кўпроқ таъсир кўрсатишини таъкидлайдилар. Шу боис, журналист эмоционал оламининг муҳим белгиси унинг ҳис-туйғулари теранлиги билан белгиланади.

Эмоционал ички олам ривожининг энг юқори даражаси бўлган ҳис-туйғулар журналист фаолиятидаги соҳасида фавқулодда аҳамиятга эгадир.

Журналистик асарнинг ёзилишида психологик муносабатларининг ўрни

Ҳар қандай асар матни жамиятнинг муайян маънавий талабини қондиришга қаратилган бўлиб, ўзига хос ижтимоий, маданий аҳамият касб этади. Яъни бундай асар ўзида кадриятнинг қайсидир кўринишини акс эттиради.

Ҳар қандай яратилган асар ижодий меҳнат маҳсули, шунингдек, журналистик асар ҳам. Журналистик асарнинг ўзига хос жиҳатлари – журналистика моделини ижодий фаолиятнинг бир кўриниши сифатида намоён этадиган қирралари мавжуд бўлади. Модел, яъни асарнинг энг муҳим жиҳатлари ҳақидаги илк тасаввур у ёки бу турдаги ижодий ишнинг бошланишига турки берадиган қолип. Айнан ана шу тасаввур инсоннинг ижодий ҳолатини бошқаради.

Журналистик матн деганда фақат газета-журналлар учун тайёрланадиган материаллар эмас, балки ТВ, радио, интернет матнлари ҳам назарда тутилади. Журналистнинг билиш фаолиятида ақлий имконияти, ижодий тафаккурнинг теран ва кенг қўламда бўлиши кўп нарсани белгилайди. Психологларнинг таъкидлашича, фикрлаш инсон фаолиятининг воқеликка муносабатини акс эттирадиган шакли бўлиб, аслида воқеликка ёки субъектга нисбатан ҳам вақт тушунчасини унутадиган даражада тасаввур берадиган натижани юзага келтиради. Шу нуқтаи назардан, фикрлаш, албатта, бирор-бир вазифани бажаришга қаратилган бўлади. Қолаверса, фикрлаш ақлий ва амалий меҳнатнинг билишга йўналтирадиган аниқ ҳаракат ва усулларига асосланган фаолиятидир.

Психологияда фикрлашнинг қуйидаги усуллари кўрсатишади:

- яққол амалий натижа берадиган фикрлаш (объектнинг манипуляцияси орқали);
- образли натижа берадиган фикрлаш (предметнинг шаклига қараб);

- оғзаки-мантиқий фикрлаш (мантиқий қурилмалар, тил воситаси орқали).*

Гарчи кўпчилик телевизор кўрса-да, газета ўқиса-да, журналистни шеър ёки ҳикоя ёзадиган ижодкор, деган тасаввурда юради. Ҳатто баъзан тадбирларда журналистлардан шеър ўқиб беришини сўрашади. Бу бежиз эмас, албатта. Чунки газета ва журналларда хабар, мақола, интервью, репортаж каби журналистик жанрлардан ташқари, шеър, ҳикоя, достон каби адабий жанрларга ҳам ўрин берилади. Телевидение ва радиода ҳам ахборот ва бошқа ижтимоий-сиёсий дастурларидан ташқари таҳлилий, адабий-бадий, кўнгилочар мавзулар, сериал ва бадий фильмлар кўпроқ намоиш этилади, эшиттирилади. Қолаверса, журналист ҳам сўз билан, матн устида ишлайди. Журналистикага нисбатан юқоридаги каби юзаки ёндашувнинг сабаби, бадий асар, масалан, ҳикоя жанри ва матнига хос жиҳатларни, публицистик асар матнидан фарқлай билмаслик оқибатидир. Шу боис, журналистик асарнинг яратилиши билан боғлиқ жиҳатларни ва қонуниятларини кўрсатиб бериш муҳим вазифалардандир. Айниқса, буни бўлғуси журналистлар яхши тушуниб олсалар, профессионал фаолиятда ишлари осон кечади.

Агар ёзилган матнга синчковлик билан эътибор қаратилса, унинг муаллифининг нималарни ўйлаганини аниқлаш мумкин. Бу масалага ойдинлик киритиш мақсадида Е.Лазутина қуйидаги саволни беради: “Масалан, детектив ҳикоя билан, сиёсатчи, иқтисодчи ёки ўқитувчи томонидан ёзилган публицистик мақола ҳамда профессионал журналистнинг асарини таққослаш мумкинми?”²⁰. Олиманинг саволи ўринли. Аммо бу асарлар қандай мезонлар асосида таққосланади?

Журналистик матнга хос белгилар бўйича махсус кўрсатмалар ишлаб чиқилган. “Журналистика назариясига кириш” курсида талабалар журналист фаолиятида “матн” билан ишлашни семантика, прагматика ва стилистика тушунчалари орқали ўрганадилар.²¹ Унга мувофиқ **биринчи** навбатда чоп

²⁰ Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста . – М., 1999. 60-бет.

²¹ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. М.: Изд-во МГУ, 1995.

этилган журналистик асарнинг қаторлар сонини ҳисобга олиш керак. **Иккинчидан**, унинг тузилишига қараб, масалан, ахборот бўлса, унинг матни мазмуни, ғояси ва ёзилиш қоидаларига қараб таққосланади. **Семантика** бу – асар мазмунини ўрганадиган йўналиш. Шу нуқтаи назардан, бошқарувга оид қарорлари мазмуни билан, лирик шеър мазмуни бири биридан кескин фарқланади. Ёки **прагматик** (прагматика – асарда илгари сурилган ғоя, фикрнинг устуворлиги) жихатдан оладиган бўлсак, реклама-эълонлар ғояси билан илмий-оммабоп очерк ғояси бири биридан жиддий фарқ қилади. **Синтактик** (синтактика – асар тилини ўрганувчи йўналиш) жихатдан Абдулла Қодирийнинг “Меҳробдан чаён” романи тилини “Дилдаги гаплар” телекўрсатувининг тилига таққослаб бўлмайди. Лекин ҳар иккисининг матнида ҳам муайян стилистик қоидаларга амал қилинган. Ана шу турли хил талабларнинг матнга таъсири асарнинг ҳар хил вазифаларни бажаришига олиб келади.

Демак, публицистик ижоднинг психологик хусусиятларида уч мезон: семантика, прагматика и синтактика талабларининг аудиторияга, ўқувчи психологиясига кўрсатадиган таъсири инобатга олинади. Шунингдек, журналистик асарда кўтарилган мавзу ва илгари сурилган ғоя муҳим аҳамиятга эга. Мавзу асарнинг нима ҳақида эканлигини англатса, унда кўтарилган ғояда эса муаллиф мақсади аён кўринади. Шу боисдан ҳам журналистик асарнинг композицияси пухта ишланган, мазмуни аниқ ва оммага тушунарли бўлиши керак.

Журналистик асарда ҳаётдаги воқеликнинг бирор-бир қирраси реал акс этиши керак. Рус олими Г.Корконосенконинг таърифича, **журналистик асар муайян жамиятнинг ва даврнинг дискурси (франц. discours – нутқ) ҳисобланади**²². Мазмунига кўра ҳар қандай журналистик материал ана шу нутқнинг бир қисмидир. Публицистик асар у ёки бу ўлчамда ушбу дискурсининг бир қисми сифатида ижтимоий ҳаётнинг ғоявий мазмунни ифода этадиган

²²Основы творческой деятельности журн-ста Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. –СПб.: Знание, 2000 . 75-бет.

умумий дискурс ёки сиёсий дискурсининг муҳим жиҳати ҳисобланади. Шу орқали нафақат журналистик ижоднинг натижаси бўлмиш оммавий ахборот, балки барча матнлар, ижтимоий ахборотлар ўрганилади.

Амалиётда баъзи журналистлар бирор-бир соҳага ихтисослашадилар. Бу қанчалик самарали бўлиши мумкин? Агар шундай бўлса, журналистнинг фаолият кўлами торайиб, ижод жараёни зерикарли тус олмайдими? Бир хил фактлар, бир хил муаммоларнинг такрорланиши шунга олиб келмайдими?

Шу ўринда журналистик асарда мавзу бирламчами ёки факт, деган савол ҳам туғилади. Бу саволга дабдурустдан жавоб бериш мушкул. Чунки журналистик ижод ҳар кимда ҳар хил кечадиган мураккаб психологик жараён. Баъзилар аввал мавзунини ўйлаб, кейин шунга керакли фактларни йиғди. Айримлар эса, тўплаган маълумотларига қараб мавзу танлайди. Бу жараёнлар бевосита журналистнинг тажрибасига боғлиқ. Журналистнинг мавзу борасидаги билими қанча кўп бўлса, яна кўпроқ билишга қизиқади, изланиш, суриштиришни сусайтирмайди. Таниқли рус публицисти В. Аграновскийнинг “Ким яхши ва кўп ўйласа, ўша яхши ёзади”, деган гапининг замирида ҳам ана шу фикр мужассам.

Касбий фаолият жараёнида журналист қўйиладиган талаблардан яна бири – бу унинг ўз ўқувчисини ҳимоя қилиши зарурлиги. Ҳимоянинг икки хил тури бор: биринчиси журналист амалий жараёнда ўзи ахборот олган ва унга ахборот берган ўқувчисини ҳуқуқий ҳимоя қилса, иккинчиси мафкуравий-ғоявий жиҳатдан нотўғри, текширилмаган ёки ўқувчиси руҳиятига салбий таъсир кўрсатадиган ахборотлардан ҳимоя қилиш. Бир муаммони кўтариш ва унинг муайян ечимини топиш йўлидаги ҳаракатга киришиш орқали журналист жамият ҳаётининг яхшиланишига ҳисса қўшиши мумкин. Бунинг учун у ўз чиқишининг ҳаққонийлигини таъминлай олиши керак. Тўғри, бу жуда қийин ва мураккаб вазифа. Сўнгги пайтларда биз бу мавзу ҳақида кам гапиряпмиз. Афсуски, журналистик ижодда юзаки талқинлар кўпайиб бормоқда, мавзунини чуқур очиб беришдан кўра, енгил-елпи ёритиш етакчилик қиляпти.

Мавзу юзасидан назорат саволлари:

1. Шахс психологиясида темперамент(мизож), феъл-атвор, кайфият тушунчаларининг ўрнини қандай тушунаси?
2. “Идрок” тушунчаси ва унинг тузилиши ҳақида нималарни биласиз?
3. Журналистнинг ахборот билан ишлашида идрок қандай аҳамиятга эга?
4. Журналистик асарнинг тузилиши, деганда нимани тушунаси?

Мустақил ўрганиш учун топшириқлар

1. Журналистнинг ишга қабул қилиниши билан боғлиқ психологик ҳолатларни аниқланг.
2. Журналист касбининг психологик барқарорлиги ва стереотиплари.
3. Ўзингиз орзу қилган журналист образини тасвирланг.
4. Журналистга бериладиган таъриф, тавсифнинг аҳамияти.
5. Журналист касбининг профессионал деформацияси.

Тавсия этилган адабиётлар рўйхати

1. Андреева А.А. Психология журналистики. Учебно-методический комплекс для специальности «Журналистика». Издательство Тюменского государственного университета. Тюмень, 2007.
2. Аҳмедова М. Журналистика ва психология. –Тошкент. Шарқ, 2010.
3. Богомолова Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – Москва, 1992.
4. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. –Москва.: Изд. дом «Вильямс», 2004.
5. Введение в психологию/ Под ред. Петровского. –Москва, 1996.
6. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста . –Москва, 1999.
7. Основы творческой деятельности журн-ста Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. - Санкт-Петербург.: Знание, 2000г.

8. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. – Москва.: Изд-во МГУ, 1995.
9. Рощин С.К. Психология и журналистика.–Москва.: Наука, 1989.
10. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. -Санкт-Петербург.2001.

IV- БОБ. ИЖТИМОЙ ГУРУҲЛАРДА КОММУНИКАЦИЯНИНГ АСОСИЙ ПСИХОЛОГИК МУАММОЛАРИ

Режа:

1. Коммуникация (оммавий алоқа) тушунчаси, жамиятдаги вазифаси ва роли.
2. Коммуникациянинг таркиби ва тузилиши.
3. Ижтимоий гуруҳлар ўртасидаги коммуникатив алоқаларнинг психологик ўзига хослиги.
4. Оммавий коммуникация воситаларининг психологик хусусиятлари.

Кишилиқ жамияти пайдо бўлгандан бери инсоният алоқа ва коммуникациянинг турли шаклларида фойдаланиб келаётир. Одам ижтимоий мавжудот сифатида доимо бошқа кишилар билан ўзаро муносабатга интилади.

Жамоатчилик коммуникациясини амалга ошириш учун муайян масофадаги одамлар билан муомалага киришишда алоқа воситалари эҳтиёж сезади. Бу вазифани бажаришда дастлаб отлардан фойдаланилган. Отлиқ чопарлар бир жойдан иккинчи жойга хабарларни етказганлар. Ғилдиракнинг пайдо бўлиши ва унга қурилма сифатида араванинг қўшилиши ташқи коммуникация иштирокчилари (субъектлари) сонини кўпайтирган. Кейинчалик бошқа техник воситалар: китоб чоп этила бошлаши, телеграф, темирўл, машина, учуш аппаратлари, сунъий йўлдошнинг кашф этилиши жамоатчилик коммуникациясининг ривожини таъминлади. Субъектлар сонининг кўпайтирди ва натижада коммуникация муҳити юзага келди. Бу муҳит нафақат ахборот алмашишни, балки моддий ишлаб чиқариш маҳсулотлари алмашишига ҳам хизмат қилди.

Социология фанлари доктори, профессор Феликс Шарков “Коммуникация назарияси асослари” китобида ёзишича, дастлаб **жамоатчилик коммуникацияси** (отлар ва отлиқлар, байроқлар, олов, бурғу, карнайлар), **якка тартибдаги коммуникация** воситалари (чопарлар, кабутарлар), кейинчалик **масофавий коммуникация** эҳтиёжларини қондирувчи техник воситалар

(телеграф, темирйўл, транспорт, телефон) **оммавий коммуникацияни** юзага келтирди²³.

Тадқиқотчининг ёзишича, биргина телеграф коммуникациясининг юзага келиши ахборот алмашиш тезлигини минг баробарга кўайтириб, ўзаро коммуникатив алоқаларни йўлга қўювчилар – коммуникантлар сонини кескин оширди. Радио ихтироси ва унинг глобал коммуникатив алоқага айланиши туфайли ахборот тезлиги ёруғлик тезлиги даражасига етди. Энг муҳими, ахборот ва уни узатувчи воситалар оммавийлашди. Телевидениенинг пайдо бўлиши ахборот алмашиш жараёнини телеграфга нисбатан 550 минг баробарга тезлаштирди. Коммуникация тизимида коммуникация манбасидан реципиентга юбориладиган хабарларнинг турлари ҳам кескин ортди. Реципиентдан қайтадиган алоқа – хат, телеграмма, телефон алоқаси, факс тизим орқали амалга оша бошлади. Шу тариқа коммуникациянинг ривожланиши тарихи уч инқилобни бошдан кечирди:

1. Ёзувнинг ихтиро қилиниши.
2. Босма дастгоҳнинг яратилиши.
3. Электрон оммавий алоқанинг кириб келиши²⁴.

Бугунга келиб коммуникация мулоқот воситаси, бир одамдан иккинчисига, бир тизимдан иккинчи тизимга ахборот узатиш воситаси сифатида тасаввур уйғотади.



²³ Шарков Ф. Основы теории коммуникации. [www. iub.at.ua](http://www.iub.at.ua)

²⁴ Ўша манба.

Коммуникация, шунингдек алоқа, янгилик, ўзаро таъсир, жамиятда ахборот алмашиш, алоқалар демакдир. Бундан ташқари, ушбу атама ҳар қандай объектнинг ўзаро моддий ва маънавий алоқалари маъносини ҳам ифода этади.

XXI асрда ахборот тўпловчи, қайта ишловчи, узатувчи воситаларнинг янги турлари пайдо бўлди.



“Коммуникация” (оммавий алоқа) тушунчаси ва унинг жамиятдаги вазифаси, роли

Коммуникация – лотинча communicatio, от communicare деган сўзларидан олинган бўлиб, **умумийлаштирмак, боғламок, хабар йўллаш усули, алоқа шакли** маъноларни англатади. Кенг маънода эса, ўзаро мулоқотга киришиш, таъсир этиш жараёни, шунингдек, турли хилдаги ахборотни яратиш, узатиш ва қабул қилиш имкониятини берувчи алоқа усуллари тушунилади.

Kommunikasiya



Бугунги кунда коммуникация икки хил маънода қўлланилади:

1. Бир жойдан бошқа жойга хабар узатиш, бир жой билан бошқа жойни боғлаш усули, (масалан, транспорт коммуникацияси, ерости коммуникациялари);

2. Мулоқот, ахборотни бир одам(гуруҳ)дан бошқасига узатиш; уларнинг ҳаётий фаолият жараёнида тил ва алоқанинг бошқа сигналли турлари ёрдамида ўзаро таъсир этиш²⁵.



Илмий адабиётларда «коммуникация» тушунча сифатида XX аср бошларида пайдо бўлди. Америкалик социолог Чарльз Кулининг фикрича, “коммуникация” деганда, одамлар ўртасидаги муносабатларнинг барқарорлиги ва ривожланиши учун шароит яратувчи ақл тимсоллари ҳамда уларни муайян макон бўйлаб тарқатиш механизми тушунилади²⁶. Коммуникация тушунчаси ўзига мулоқот, сўзлар, ёзма нутқ, босма нашрлар, темирйўл, телеграф, телефон, телевизор, компьютер, турли тўлқин тутгичлар, сунъий йўлдош, интернет ва бошқа воситаларни қамраб олади. Қуйидаги расмларда воситалар акс этган.

²⁵ Шарков Ф. Основы теории коммуникации. [www. iub.at.ua](http://www.iub.at.ua)

²⁶ Ўша манба



Америкалик олимлар Ф. Дэнс ва К. Ларсон “коммуникация” атамасига 126 хил таъриф беришган. Ҳозирги пайтда “коммуникация” тушунчаси асосан уч маънони: **биринчидан**, моддий ва маънавий олам объектларининг ўзаро алоқа воситаси, яъни муайян тизимни; **иккинчидан**, инсонларнинг ахборот алмашиш воситаси, яъни мулоқотни; **учинчидан**, жамият ва унинг таркибий компонентларига таъсир кўрсатиш мақсадида ахборотни оммавий узатиш ва алмашиш жараёнини ифодалайди.

Коммуникациянинг таркиби ва тузилиши

Юқорида таъкидлаганимиздек, коммуникация бу, бир томондан тизим, иккинчи томондан ҳаракат, ўзаро таъсир ва жараёндир. Ҳар бир коммуникациянинг амалга оширилишида муайян моделга асосланилади. Унинг энг содда кўриниши бу манба юборган сигнал(хабар)нинг адресат томонидан қабул қилинишидир.

Коммуникациянинг турли кўринишлари мавжуд: **шахслараро, гуруҳлараро, гуруҳлар орасида, оммавий ва ҳоказо**. Улар турли соҳаларда (маданий-маънавий, илмий, ишлаб чиқариш, таълимий), шунингдек, турли ёш, жинс, халқ, миллат, ирқ вакиллари, аҳолининг турли категориялари (ёшлар, аёллар, диний гуруҳлар), сайёралар, минтақалар, давлатлар, ҳудудлар ўртасида амалга оширилиши мумкин.

Коммуникация жараёнининг майдони ва унга жалб этилаётган шахсларнинг сонига қараб, у оммавий, ўрта даражадаги, ташкилотлар орасидаги, маҳаллий, гуруҳлар ичидаги, гуруҳлараро каби турларга бўлинади.

Ташқаридаги субъектларга муносабат нуқтаи назаридан, коммуникациялар ташқи, шахслараро, шахс ичидаги (ўз-ўзи билан) сингари турларга бўлинади.

Шахслараро коммуникация икки киши ва ундан ортиқ одамлар орасида амалга оширилади.



Шахслараро коммуникацияда ахборот узатувчи ҳам, уни қабул қилувчи ҳам якка тартибда ҳаракат қилади. Бундай коммуникация турли мулоқот субъектларининг бевосита ўзаро алоқага киришиши орқали амалга ошади. Бир томоннинг мурожаати товуш тарзидаги коммуникация канали ёрдамида амалга оширилади. Икки томонлама алоқага киришишда ҳар бир иштирокчининг нутқи, яъни бир кишининг саволига иккинчи кишининг жавоби восита бўлиб хизмат қилади.

Алоқа ўрнатиш ва уни қўллаб-қувватлаш усулига кўра, коммуникация бевосита (тўғридан тўғри) ҳамда билвосита (масофавий) турларга бўлинади.



Алоқа бевосита вербал ҳамда невербал воситалар иштирокида амалга ошади (масалан, суҳбат, оммавий чиқиш). Билвосита коммуникация – ўртадаги одам орқали алоқа ўрнатиш. Бунда коммуникация жисмоний шахслар, шунингдек, турли коммуникация воситалари, хусусан, техник воситалар ёрдамида амалга оширилиши мумкин. Масалан, ОАВ, телефон, радио, видеоалоқа, глобал ва локал характердаги компьютер тармоқлари орқали.

Коммуникаторнинг ташаббускорлигига боғлиқ ҳолда, коммуникациялар фаол ҳамда нофаол каби турларга бўлинади. Агар коммуникатор мурожаатларни жавобсиз қолдираётган реципиентга таъсир кўрсатса, реципиент ҳам, коммуникация ҳам нофаол кўринишда бўлади. Жараёнда иштирок этаётган барча коммуникаторлар хабар узатишда фаол бўлса ҳамда қабул қилинаётган ахборотга тезда жавоб берса, бундай коммуникация фаол ҳисобланади.

Ташкилий жиҳатдан коммуникациялар тасодифий ҳамда уюштирилган бўлиши мумкин. Тасодифий **коммуникациялар** кутилмаганда юзага келади. Бунда одамлар орасида кўпроқ тасодифий ахборот алмашиш жараёни рўй

беради. Шахслараро мулоқотнинг психологик аспекти коммуникация жараёнини бойитишга хизмат қилади. Шахслараро коммуникация назарияси асосини нутқий фаолият ташкил этади.

Рус тадқиқотчиларидан Л.С.Выготский, А.Н.Леонтьев ушбу назарияни умумпсихологик фаолият назариясига таяниб ишлаб чиққанлар. Нутқий коммуникациянинг асосини мотив ва мақсад ташкил этади. Мотив – коммуникатив фаолиятига тааллуқли бўлса, мақсад доим анланган, анланаётган ва анланмаган жараёнларга тегишли бўлиши ҳам мумкин.

Шахслараро коммуникацияда шахснинг у ёки бу воқелик юзасидан нуқтаи назари, фикрлари, ижтимоий кўрсатмалар ўзгариб туради. Ўзларига тегишли муҳим ахборотни олгандан кейин уларни текшириб кўради ва унинг натижалари бирор-бир объект ҳақидаги шахсий фикрни ўзгартиришга хизмат қилади.

Ижтимоий гуруҳлар ўртасидаги коммуникатив алоқаларнинг психологик ўзига хослиги

Коммуникациянинг яна бир муҳим тури бу – ижтимоий гуруҳлар коммуникациясидир.



Жамиятдаги одамлар қарашлари, ёши, мақсад ва интилишлари, фаолият турларининг йўналишларига қараб муайян ижтимоий гуруҳларга бўлинади. Одамларнинг бундай бирикуви нега фақат гуруҳ эмас, балки ижтимоий гуруҳ деб аталади? Чунки бу гуруҳлар жамиятнинг ичида мавжуд бўлиб, жамият ҳаётининг муайян кўринишини ўзида акс эттиради.

Ижтимоий гуруҳлар коммуникациясида унда иштирок этадиган субъектлар ўзларининг потенциал имкониятларидан келиб чиқиб муҳокамада иштирок этадилар, шахсий фикрларини билдира оладилар.



Ижтимоий гуруҳ аъзолари ўзар мулоқотга киришар экан, уларнинг асосий кўзлаган мақсадлари бир-бирига таъсир ўтказиш, шахсий фикр-ғояларига ишонтириш, ҳаракатга чорлаш, режаларни ўзгартириш ва яхши таассурот қолдиришдир. Коммуникация икки тарафлама табиатига кўра, жамиятдаги шахслараро, гуруҳлараро муносабатлар тизимида, кишиларнинг ўзаро муносабатга киришишлари, бир-бирларини тушунишларини йўлга қўядиган мураккаб жараёндир.

Жамоатчиликнинг таркибига кировчи етакчи шахслар, ижтимоий гуруҳларнинг вакиллари ОАВ орқали ўзларининг фикр-мулоҳазалари, таъриф-тавсифларини баён этиб, одамлар ва ижтимоий гуруҳлар онгига таъсир кўрсатиб, уларнинг хулқи, маданияти ва маънавиятини ўзгартиради. Ахборот истеъмолчиларининг икки: доимо фаолиятда бўлган аудитория вакиллари ҳамда потенциал аудитория вакиллари гуруҳларига бўлиш мумкин. Доимо фаолиятдаги аудитория вакиллари, аниқ манбалари билан мурожаат этадиганлардир. Потенциал аудитория эса, катта бир қатлам, мамлакат

фуқаролари бўлиши мумкин. Коммуникация жараёнларини ўрганишда, қоидага кўра, ахборот узатишнинг аниқ каналлари, хизматлари ана шу икки хил аудиторияни ҳисобга олиш лозим бўлади. Ўқувчиларнинг, тингловчи ёки томошабинларнинг ОАВга мурожаат этиши муайян ижтимоий гуруҳларнинг ўзларига тегишли ҳудудларга, муаммоларга, масалаларга тааллуқли бўлган манфаатларини ўзида ифодалайди.

Оммавий коммуникация воситаларининг психологик хусусиятлари

Оммавий коммуникация, медиапсихология нуқтаи назаридан, жамоачиликнинг ўзини-ўзи бошқаришини англатувчи тизимдир. Моҳиятан автокоммуникациянинг, яъни жамоатчиликнинг ўзаро алоқаси ўзини-ўз бошқаришнинг бир бутун системаси саналади²⁷.

Оммавий коммуникация шундай соҳаки, бунда одамлар ва ташкилотларга улар томонидан маълумот етказишда кўмаклашувчи турли воситалар, яъни уяли алоқа воситалари, интернет каби қурилмалар орқали кишиларнинг ахборот олиши ва узатишга доир психологик жараёнлар ўрганилади.

Оммавий коммуникациялар психологияси янги, замонавий илм бўлиб, оммавий коммуникация жараёнларини психологик воситалар орқали ўрганади. Оммавий коммуникация воситасининг ўзи эса жамоатчилик онгига таъсир қиладиган савиядаги ахборотни олувчи, қайта ишловчи ва узатувчи психологик жараён ҳисобланади²⁸.

Шу нуқтаи назардан оммавий коммуникация воситаларининг психологик таъсири бу – турли воситалар ёрдамида одамларнинг фикрларини, ҳис-туйғулари ва ҳатти-уринишларини ҳаракатга келтиришдир. Ушбу психологик таъсир оммавий ахборот воситалари психологиясининг асосий категорияси бўлиб, унда, бир томондан, инсонда беихтиёр пайдо бўладиган фикрлаш қобилияти қуйидаги ҳолатларда ўзгаради:

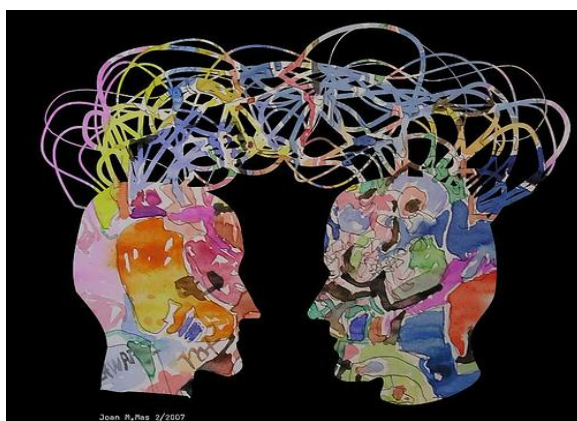
- ахборотни излаш, таҳлил қилиш жиҳатлари билан боғлиқ жараёнларда тасодиқий ахборотдан кўра фикрнинг аҳамияти кучаяди;

²⁷ Шарков Ф. Основы теории коммуникации. [www. iub.at.ua](http://www.iub.at.ua)

²⁸ Ўша манба

- янгиликда самимийликни ҳис эттириш, исботлашдан кўра реал воқеа ҳақидаги хабарнинг ўзи таъсирчанроқ бўла бошлайди;
- нарса ва ҳодисаларнинг сабабли боғланиши, оқибатлари, “айни пайтда, шу ерда” рўй берган долзарб воқеанинг олдида иккинчи ўринга ўтиб қолади;
- ўйланмай, билмай чиқарилган хулосаларга ишонч ортиб, фикрлаш ўз-ўзини англаш туйғулари орқали кечади;
- омма олдида чиқиш қилишга интилиш шаклланади, субъективлик, ўзибўларчилик, ўз-ўзини бошқариш турлари кўпаяди

Маршел Маклюеннинг фикрича, оммавий коммуникация воситалари “асаб тизимининг давоми” ҳисобланади.



Зотан оммавий коммуникация воситалари бу — индивидуал шахс онгига таъсир кўрсатишнинг энг юқори даражадаги фаолиятни талаб қиладиган психологик жараёни ҳисобланади.

Оммавий коммуникацияларнинг психологик ўзига хосликлари ундаги қарама-қаршиликларнинг моҳиятини аниқлашга ёрдам беради. Қарама-қаршиликларнинг бош сабаби эса, оммавий коммуникацияда объект билан субъект позициясини аралаштириб юбориш оқибатидир. Субъект билан объектнинг биргаликдаги ҳаракати оммавий коммуникация воситалари орқали жамоачилик фикрига таъсир кўрсатади. Бундан ташқари, оммавий коммуникациялар психологиясида фақат объект ва субъектнинг ўзаро муносабатлари эмас, балки субъект билан субъектнинг ҳам ўзаро таъсир кўрсатиш жараёнлари ўрганилади.

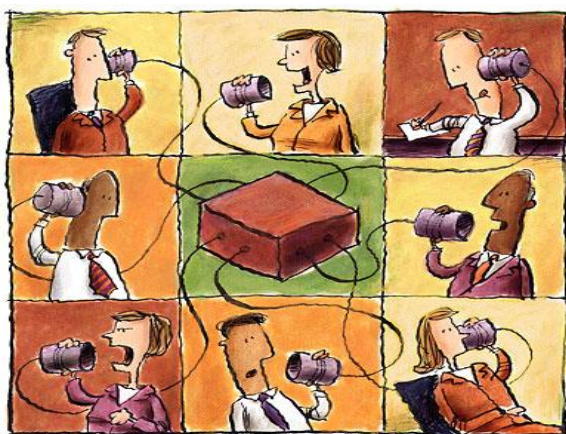
Ҳар қандай юқори даражадаги психологик фаолият анатомик таълимга эмас (оддий рефлекс ва табиий инстинктдан фарқли ўларок), организмнинг ўсиб

борадиган функционал фаолиятига қараб ҳаракатланади. Унинг тузилиши қўлланадиган восита ва қуролларнинг табиатига қараб аниқланади. Шу нуқтаи назардан оммавий коммуникация воситалари кишиларнинг фикрлаш воситасидек тасаввур уйғотади.

Агар ўз-ўзини бошқаришнинг алоҳида психологик йўналиши мавжуд бўлса, унда психология соҳасининг ҳам яна бир махсус тармоғи: оммавий ахборот воситалари психологияси қонуниятларини тадқиқ қилишни долзарб вазифа сифатида кун тартибига қўяди. Бу оммавий коммуникация ҳақидаги турли-туман қарашлар, ечилмаган саволларга аниқлик киритишда муҳим аҳамият касб этади.

Жамоатчилик онги матбуотдан мустақил ёки матбуотга қарам бўлиши мумкин. Оммавий коммуникацияда (медиамарказлаштирувчи ёки фикран узоклаштирувчи модели) субъект билан объект муносабати, уларнинг ўзаро таъсири жамоатчилик онгини ўзгартиради ёки, аксинча, жамоатчилик матбуотни ўзгартиради. ОАВнинг мавжудлиги эса кўпроқ жамоатчилик онгининг ўзгаришига таъсир кўрсатади.

Оммавий коммуникацияда, таъбир жоиз бўлса, йўналтирувчи қўл ҳам, дастурловчи ускуна ҳам йўқ. Бу ўзини-ўзи яратадиган, баъзи ҳолатларнинг барқарорлиги йўқолиши натижасида туғиладиган янги тизимдир. Аслида барча табиий тизимлар моҳиятан шундай.



Айниқса, оммавий коммуникациянинг табиати ана шундай тизимга асосланади. Уни бошқарувчи субъект ҳам, унга бир томонлама ёндашадиган объект ҳам йўқ. Барча иштирокчилар фаол, мустақил, бекиёс даражада ўзига хос, шунинг баробарида бир-бирини қўллаб-қувватловчи ҳамдир. Уларнинг ҳар бири

фикрлашга ўзининг ҳиссасини, улушини кўшиб туради ва бу хусусият оммавий коммуникациянинг ўзига хослигини кўрсатади.

Демак, оммавий коммуникация воситаларининг психологик таъсири бу – турли воситалар ёрдамида инсонларнинг фикр-ўйларини, ҳиссиёт ва фаолияти ҳаракатга келтиришдир.

Ҳозирги замонни ахборот асри деб таърифлашади. Бу янги ахборот технологияларининг, жумладан, интернетнинг пайдо бўлиши билан, ҳаётимизнинг барча соҳаларига электрониканинг тадбиқ этилаётгани билан боғлиқ. Шунингдек, ҳозирги давр, айти пайтдаги “ахборотлар уруши”ни назарда тутсак, тўлқинлар ва каналлар орқали олиб борилаётган ўзаро мафкуравий жанглار замони ҳамдир. Бундан ташқари, бугунги кун имиджмейкерлар ҳамда ПР кампаниялар даври ҳам ҳисобланади. Ҳеч қандай қарор ахборот кўмагисиз, қўллаб-қувватлашисиз ҳал бўлмайди. Ахборотлар жангидаги ғалаба муаммоларни ҳал қилади. Эндиликда бундай ҳаракатлар ҳарбий майдонларда эмас, балки одамларнинг онги, тафаккурида кечади. Кейинги пайтларда психология фанлари номзоди Е. Прониннинг фикрича, ахборот киллери, қора PR, ўраш, **шантаж**, босим, “бўшаштириш”, ахборот босимини ўтказиш ва ҳоказо иборалар кўп қўлланаётир²⁹. Ушбу атамалардаги қатъийлик ва ошқоралик бугунги оммавий ахборот воситаларининг истиқболи ва технологиялар ҳолатига мос. “Қизиғи шундаки, – деб ёзади Е. Пронин, – одамлар онгига таъсир ўтказишда ана шу атамаларнинг ошқоралигини ҳам, манипуляция орқали оғдириш усулларини ҳам жамоатчилик жуда яхши билади, бироқ шунга қарамай “агар билганимда эди”, деган ижтибоҳ билан қабул қилади”³⁰.

Бошқа томондан эса, омма кайфиятини мутлақ бошқариш ҳисси, кутилмаганда мутлақ ноаниқлик ҳисси билан алмашади, ахборот оқимни тўлиқ назорат қилишга интилиш эса, қарама-қарши натижаларга олиб келади. Биргина мисол. Бир пайтлар компьютер тармоғи орқали боғланиш фақат ҳарбий ташкилотларни пухта назорат қилиш ва бошқариш учун жорий этилганди. Айти

²⁹ Пронин Е. Психология журналистского творчества. М., 2002.

³⁰ Ўша манба.

шу тармоқ эндиликда ахборот оқимини бошқариб бўлмайдиган манбага айлантирди. Бу каби парадокслар оммавий коммуникациялар соҳаси ҳозирча, Е.Пронин таърифи билан айтганда, амалдаги фанлар учун очилмаган кўрик (“terra incognita”) эканлигидан далолат беради.

Мавзу юзасидан назорат саволлари:

1. Коммуникация (оммавий алоқа) тушунчасини таърифланг ва унинг жамиятдаги вазифаси қандайлигини изоҳланг
2. Коммуникациянинг таркиби ва тузилиши ҳақида нималарни биласиз?
3. Ижтимоий гуруҳлар ўртасидаги коммуникатив алоқаларнинг психологик ўзига хослиги нимада?
4. Оммавий коммуникация воситаларининг психологик хусусиятлари ҳақида нималарни биласиз?

Мустақил ўрганиш учун топшириқлар:

1. Оммавий коммуникациянинг ахборот етказишдаги ўрни ва аҳамияти.
2. Медиапсихологиянинг замонавий муаммолари.
3. Оммавий коммуникацияда коммуникаторнинг бошқарувчи сифатидаги вазифалари.

Тавсия этилган адабиётлар рўйхати:

1. Введение в психологию/ Под ред. Петровского. –Москва. 1996.
2. Роцин С.К. Психология и журналистика. –Москва. Наука, 1989.
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Санкт-Петербург. 2001.
4. Пронина Е. Психология журналистского творчества. –Москва. Наука, 2002.
5. Шостак М. “Роли” и “маски” репортера // Журналист. 1998. № 11/12.

6. Саидов Ҳ. Ахборотни бошқариш афзалми ёки яшириш?// Филология масалалари. 2004, 1-сон.
7. Саидов Ҳ. Журналистнинг таянч нуқтаси // Филология масалалари, –2004, 2-сон. Б: 41-42.
8. Мельник Г.С., Mass media: психологические процессы и эффекты, – Санкт-Петербург. 1996.
9. Маркелов К. Самоактуализация журналиста: Развитие профессиональной мотивации// Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. 1994. № 5.
10. Шарков Ф. Основы теории коммуникации. [www. iub.at.ua](http://www.iub.at.ua)

Ҳ-БОУ. ОММАВИЙ КОММУНИКАЦИЯЛАР ЖАРАЁНИДА МУЛОҚОТНИНГ ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ

Режа:

1. Мулоқотнинг психологик табиати ва унда томонларнинг ўзаро боғлиқлиги.
2. Мулоқотга киришишнинг умумий ва ўзига хос томонлари.
3. Мулоқотнинг коммуникатив, интерактив усуллари.
4. Суҳбат – ижтимоий мулоқотми?

Ҳар бир оммавий ахборот воситаси, шунингдек, журналист ҳам ўзининг жамоатчилик онгини шакллантиришга қаратилган инфор­мацион-коммуникатив мақсадини амалга оширади. Бунинг энг самарали усуллари­дан бири мулоқот орқали ахборот олишдир. Сўнгги пайтларда ахборот оқимининг кучайиши, боз устига фуқароларнинг ўзлари фақат манба сифатида ахборот бериш билан чегараланмай, балки ахборот алмашинуви жараёнларида журналистлар билан тенгма-тенг иштирок этишлари, мулоқотга киришишлари ОАВда интерактивлик ҳодисасининг пайдо бўлиши ва кучайишига туртки бўлди. Бу бежиз эмас, албатта. Ахборот технологияларининг жадал тараққий этиши ва бу соҳага интернет глобал тармоғининг кириб келиши туфайли ахборотни етказиш тезлиги мислсиз даражада ошди. Натижада “ахборот тезкорлиги” тушунчаси замонавий журналистиканинг етакчи хусусиятларидан бирига айланди.

Мулоқотнинг психологик табиати ва унда томонларнинг ўзаро боғлиқлиги

Таъкидлаш жоизки, жамиятнинг ўзи турли кўринишдаги коммуникатив жараёнлардан иборат бўлса-да, кенг жамоатчиликка дахлдор ахборотларнинг аҳамияти нуктаи назаридан одатдаги мулоқотлар билан оммавий ахборот воситалари орқали узатиладиган мулоқотлар ўртасида фарқ бор. Қолаверса, ривожланган демократик жамиятда омма фикрини шакллантириш жараёнлари тез узатилаётган ахборот билан бирга жамоатчиликнинг муайян воқеликка муносабатига, қарашига ҳам бевосита боғлиқ.



Жамият ривожининг асосини турли коммуникациялар, мулоқотлар ташкил этади. Шу боис, рус олими М.Бахтин коммуникация(алоқа)га қуйидагича лўнда таъриф беради: “Мавжудлик бу —гаплашиш, мулоқот. Шунинг учун диалог моҳиятан бўлиши ва тугаши керак эмас. Қачонки диалог тугаса, ҳаммаси тугайди”³¹.

М. Бахтин коммуникация ҳақида фикр юритганда коммуникация муайян адресга, шахсга жўнатувчидан олувчининг ахборот(хабар)и, деган оддий хулосага келмаган. Коммуникация воқеликнинг иштирокчилари ўртасида кечадиган мулоқот: бу—“бегона сўзларнинг учрашуви ва ўзаро таъсирини белгиловчи мураккаб ҳодисадир”³².

Мулоқот гапирувчи билан эшитувчи ўртасида муайян мавзуда ўзаро диалог, психологик, вербаль - коммуникатив усул сифатида янги маълумотларга эга бўлиш мақсадида олиб борилади. Мулоқотда томонларнинг фаоллашуви туфайли ахборот алмашиш, ўзаро ўрганиш, ўргатиш, муносабат билдириш, алоқада бўлиш жараёнлари амалга ошади. Гарчи бу жараёнда турли хил таъсир воситалари орқали ахборот алмашиш рўй берса-да, моҳиятан бу тажриба, қобилият, дунёқараш, билим ва малакалар, шунингдек, жамият ва шахс тараққиётининг зарурий ҳамда умумий шартларидан бири ҳисобланган фаолият натижаларининг алмашинуви юзага келадиган реал ҳодисадир. Ушбу жараёнга М.Бахтин: “Ҳақиқат ёлғиз бир каллада туғилмайди. У суҳбатлар асосида юзага чиқади”, дея таъриф беради.

³¹ Бахтин М.М. Проблема творчества Достоевского. М., 1994. 160-бет.

³² Ўша манба

Шундай қилиб, мулоқот – икки ёки ундан ортиқ кишининг муайян бир мақсадга эришиш йўлида биргаликда амалга оширадиган нутқий фаолиятдир. Ушбу жараёнда томонларнинг нутқ ифодаси ва уни қабул қилиш амаллари алмашиб туради. Яъни, бирор киши гапиради, иккинчи киши тинглайди. Бундай ўзаро ҳамкорлик мулоқот орқали маълум мақсадга эришиш, муайян масалага ойдинлик киритиш, муаммонинг ечимини биргаликда излаб топишга имкон яратади.

Психология фанлари доктори, профессор В.Каримованинг фикрича, мулоқотнинг турли шакл ва босқичлари мавжуд бўлиб, илк босқич бу – одамнинг ўз-ўзи билан кечадиган мулоқоти. У, аслида, бошқалар билан бўладиган мулоқотнинг характери ва ҳажмини белгилаб беради. Агар одам нуқул ўзи билан ўзи мулоқот қилишни одатга айлантириб, мудом жамиятдан ўзини четга тортиб, тортиниб юрса, бошқалар билан суҳбатда, муомилада жиддий қийинчиликларга дуч келади. Демак, ўзгалар билан мулоқот – мулоқотнинг иккинчи босқичи ва кўринишидир³³. Журналистикада мулоқот тушунчаси икки хил мазмунни ифодалайди. Биринчиси, мулоқот-ахборот олиш усули. Бу усул социология ва психологиянинг ҳам тадқиқот методларидан саналади. Журналист маълумот олиш учун турли ахборот манбалари билан мулоқотга киришади. Бу жараён расмий ёки норасмий тарзда бўлиши мумкин. Журналист берган саволларга ресципиент турли кўринишда: оғзаки, ёзма, визуал, вербал тарзда жавоб бериши мумкин. Бундай мулоқотларда иккинчи томон, яъни ресципиент фаоллик кўрсатмайди, фақат ахборот манбаси сифатида иштирок этади. Иккинчиси, мулоқот журналистиканинг жанрлари: интервью ёки суҳбатдир. Журналист ўзи танлаган суҳбатдоши билан бир мавзу, мақсадга қаратилган савол-жавобдан иборат мулоқотида жамиятда содир бўлган аниқ бир воқеа-ҳодиса, жараёнлар, ўзгаришлар ва суҳбатдошнинг эришган ютуқлари, соҳасига доир ўзгаришлар ҳамда янгиликлар ҳақида ўзаро мулоқот олиб боради.

³³ Каримова В. Ижтимоий психология дарслик. – Тошкент.: ТДИУ босмахонаси, 2012, 64-бет.

Мутахассисларнинг фикрларича, жамиятда юзага келадиган муаммоларнинг айрим сабабларидан бири бу – одамларнинг мулоқотни билмасликлари туфайли экан. Бу эса журналистика соҳасига ҳам бегона эмас. Шу боис, мулоқотнинг тўғри ва самарали ташкил этилишини таъминлаш учун унинг фақат техник жиҳатларига эмас (техник воситалар: телефон, пейжер, интернет орқали бўладиган мулоқотлар ҳеч қачон бевосита мулоқотнинг ўрнини босолмайди), балки амалий психологик жиҳатларига ҳам жиддий эътибор бериш талаб этилади.

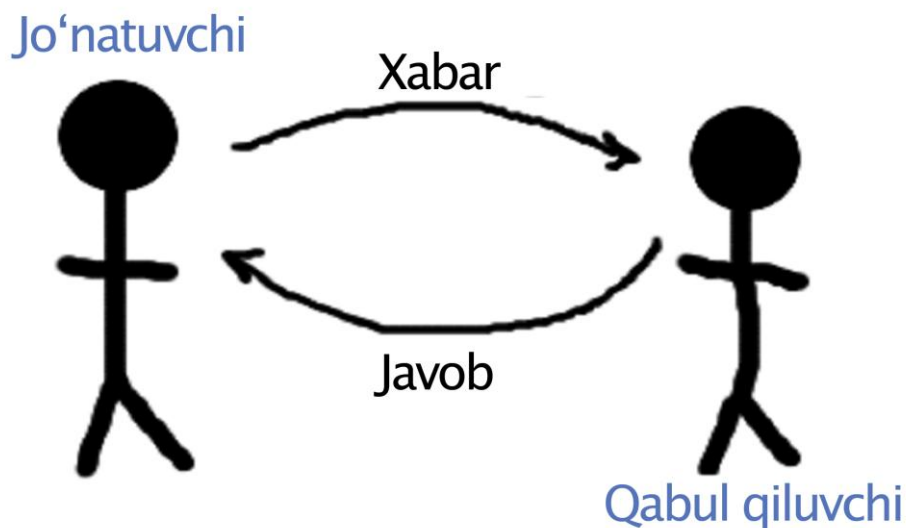
Сўнгги пайтларда журналистика соҳасида мулоқот алоҳида илмий мавзу сифатида ўрганилмоқда. Чунки илгари мулоқотларга фақат журналистик жанр сифатида қараш етакчилик қиларди. Эндиликда мулоқот журналистнинг ахборот билан ишлашининг муҳим таянчи сифатида эътироф этилмоқда.

Жамиятдаги муносабатларнинг асосини турли хил мулоқотлар ташкил этади. Унда оддий шахслараро маиший мавзудаги гурунглاردан тортиб, жамият, давлат ва ҳатто дунё муаммолари билан боғлиқ мулоқот турлари ҳам мавжуд. Бизнинг ҳаётимизда шахслараро, гуруҳлараро ҳамда оммавий мулоқот тушунчаси кенг тарқалган. Шуларнинг орасида учинчи – оммавий мулоқот турига эътибор қаратсак.

Жамиятдаги турли тоифалар, гуруҳлар ҳар хил мавзуларда, мақсадларда ўзаро гаплашадилар. Бу суҳбатлар қайси мавзуда кечишидан қатъий назар томонларнинг руҳий ҳолатлари, кайфиятлари, ўзаро муомала-муносабатлари мулоқотнинг жараёнига муайян даражада таъсир кўрсатади. Шу нуқтаи назардан мулоқотни ташкиллаштириш ва давом эттиришнинг ўзига хос психологик қоидалари борки, уларни билиш журналист учун жуда муҳим. Аввало, меҳнат фаолияти билан мулоқот ажралмайди. Шунингдек, мулоқот билан ишлаб чиқариш фаолиятининг алоҳидадир. Қолаверса, гап мулоқотдан четлашиш имкониятини беради ва суҳбатни ижодий мақсад сари йўналтиради.

Мулоқотга киришишнинг умумий ва ўзига хос томонлари

Мулоқот — ўзаро боғланиш, суҳбатлашиш, алоқага киришиш. Мулоқотда савол ва жавоблар худди “пинг-понг” ўйида, икки кишининг коптокни бир-бирига отиб ўйнашига ўхгайди.



Мулоқотга киришишда ўзаро алоқани қуйидаги белгилар ташкил қилади:

- хабар;
- мулоқот;
- нуқтаи назар;
- хушомад;
- қизиқишлар.

Психологияда мулоқотнинг вербал, невербал, паралингвистик, вертуал турлари кенг ўрганилган.

Вербал мулоқот — оғзаки нутқ орқали суҳбатлашиш. Аммо суҳбатда журналистнинг камроқ гапириши, яъни кўп гапирувчи эмас, яхши тингловчи бўлиши жуда муҳим.



Агар мулоқот жараёнида журналист ўзи гап ташлаб, қўшимча қилиб, киноя ёки ўринсиз саволлар бераверса, яхши суҳбат амалга ошмайди. Журналист суҳбатдошини тушунадиган ва эътибор билан эшитадиган кишига айланишга ҳаракат қилиши зарур.

Россиялик олима Г. Мельникнинг фикрича, “Мулоқот — вербал ҳолатда ахборот олиш усули бўлиб, икки ёки ундан ортиқ одамнинг вербал мулоқоти, ўзаро фикр ва ахборот алмашиши, тенг мулоқотга кириш жараёнидир”³⁴.

Новербал мулоқот — нутқсиз, имо-ишоралар орқали гаплашиш.



Бундай мулоқотда қарашлар, хатти-ҳаракатлари, мимика, турли жестлар орқали инсон шахсий фикри ёки ўзида кечаётган психологик ҳолатни ифодалаши мумкин. Психология фанлари доктори, профессор В.Каримова новербал мулоқот ҳақида ёзади: “Новербал мулоқотнинг миллий ҳамда ҳудудий хусусиятлари борлигини ҳам алоҳида таъкидлаб ўтмоқ лозим. Масалан, ўзбек халқининг мулоқот жараёни бой, ўзаро муносабатларининг бевосита характери унда шундай воситаларнинг кўпроқ ишлатилиши билан боғлиқ... Новербал

³⁴ Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. –СПб.: Питер, 2006. 272– бет.

мулоқотда суҳбатдошларнинг фазовий жойлашувлари ҳам катта аҳамиятга эга. Масалан, аёллар кўпроқ ҳиссиётларга бой бўлганлиги сабабли, суҳбатлашаётганларида бир-бирларига яқин туриб гаплашдилар, эркаклар ўртасида эса доимо фазовий масофа бўлади”³⁵.

Паралингвистик мулоқот — нутқни безовчи омилларга, яъни товушнинг паст-баландлигига, ифода усулларига асосланган мулоқот.

Виртуал мулоқот— суҳбатдошидан узоқдан туриб телефон, интернет орқали суҳбатлашиши.

Мазмунига кўра мулоқотда хужжатли (бўлиб ўтган воқеаларни ўрганиш, факт ва фикрларга аниқлик киритиш) ҳамда фикр интервьюси (қарашлар, муҳокамаларга бериладиган баҳони аниқлаш) турларига бўлинади.

Мулоқотга киришишда суҳбатдошнинг шахс эканлигини унутмаслик керак. Шу ўринда осон ва муваффақиятли сўзлашиш усуллари ёки йўллари борми, деган савол ҳам туғилиши мумкин. Бундай усуллар йўқ. Суҳбатдошингиз билан қизиқарли мавзу ҳақида гаплашишдан олдин у одам ҳақида керакли маълумот(досье)ларга эга бўлишингиз лозим. Айтайлик, суҳбатдошингизни ота-онаси, болалиги, қизиқишлари ҳақидаги маълумотлар билан ҳайрон қолдиришингиз керак. Қоидага кўра, бу маълумотлар суҳбатдошингизни қизиқтиради ва у суҳбатга жиддий эътиборини қаратади.

Мулоқотга киришиш учун журналистдан талаб этиладиган бирламчи хусусият билимдонликдир. Зеро, журналистик мулоқотнинг асосини билим ташкил этади. Бу билан мулоқот жараёнида у ўзининг қанчалик билимдон эканлиги намоиш этиш зарур демоқчи эмасмиз. Журналист ва ресципиент орасидаги мулоқотда суҳбатдош учун тингловчининг ўрни жуда катта. Муҳими, журналист асабий ва қизиққон бўлмаслиги шарт. Бир сўз билан айтганда, тинглай олиш маданияти журналистнинг профессионал маҳоратидан далолатдир. Тинглашнинг ҳам икки хил: рефлексив ва норефлексив тури бор.

³⁵ Каримова В. Ижтимоий психология дарслик. – Тошкент.: ТДИУ босмахонаси, 2012, 68–69-бетлар.

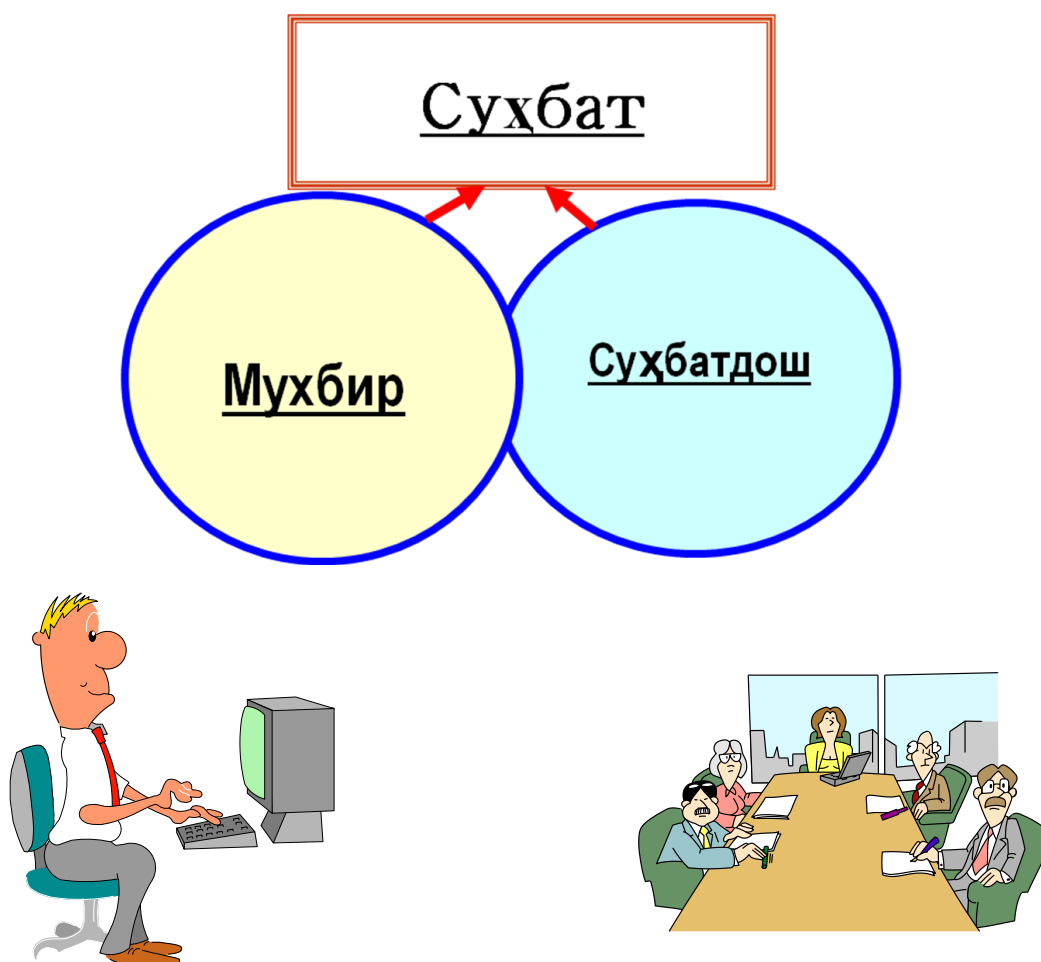
Рефлексив тинглаш мулоқот чоғида журналистнинг суҳбатдошининг мақсадини унинг позициясидан туриб ҳис этишга, тушунишга ҳаракат қилишдир. Бу дегани муаммога бировнинг кўзи билан қараш, тушуниш демак. Бунда журналист респондент билан суҳбатни фаол тарзда олиб боради. Ушбу усулдаги суҳбат журналист ахборотларнинг қай даражада ҳаққонийлигини текшириш учун амалга оширилади. Рефлексив тинглашда журналист керакли ахборотни олиш учун аниқлаштирувчи саволлардан фойдаланади. Респондентнинг кўп қўллайдиган сўзлари ёки ибораларга сўраш орқали аниқлик киритади. Респондент ҳиссиётларини қай даражада тушунаётганини журналист сўз орқали тавсифлайди ҳамда кўпроқ шахс ҳақидаги маълумотларга таянади.

Норефлексив тинглашда эса журналист иложи борича оз гапиради ва коммуникация техникаларини кам қўллайди. Респондент ҳиссий кечинмаларини кўнглидан ўтказиб, юраги тўлиб тилига чиқармагунча ахборот олиш тўхтатилмайди. Респондент қачон хоҳласа ўшанда гапиради. Бу орада журналистнинг кутишдан бошқа чораси йўқ. Иқтидорли журналистлардан Иқбол Қўшшаева ўзининг касбий фаолиятини амалга оширишда шундай норефлексив усулдан фойдаланади.



Мулоқотнинг самарали кечиши унга пухта ҳозирлик кўриш, суҳбат чоғида зарур бўладиган маълумотларни ўзлаштиришни тақозо этади. Бу нималардан

иборат? Биринчи навбатда журналист суҳбатдоши тўғрисида умумий ва индивидуал маълумотларга эга бўлиши, унинг шахс сифатидаги таржимаи ҳоли билан танишиб чиқиши (бу фақат расмий маълумотлар билан чегараланмайди), ижтимоий фаолияти, қолаверса, қизиқишлари, шуғулланадиган машғулоти, характери, табиати, ҳатто суҳбатлашиш услубига билиши зарур. Бундан кўзланган мақсад суҳбат жараёнида булар ҳақда суҳбатдошни огоҳлантириш ёки улардан хабардор қилиш эмас, балки мулоқотнинг самарали кечишини олдиндан таъминлашдир. Бу талаблар суҳбатнинг натижасини белгилайди. Камдан-кам ҳолларда тайёргарликсиз мулоқотга киришиш мумкин. Кўпроқ эксклюзив интервьюлар ана шундай мулоқотлар сирасига киради. Тажрибалар кўрсатадики, интервью берувчига тааллуқли маълумотларни иқир-чикиригача биладиган журналист респондент меҳри ва ишончини қозонади. Бу эса, яхши мулоқотнинг муваффақиятли чиқиши кафолатидир.



Демак, **интервью оладиган журналист** мулоқотнинг ҳеч бўлмаганда иккита специфик талабни яхши билиши керак. **Биринчи талаб** бу— журналистда ахборотга эга бўлган суҳбатдошни ўзига жалб қила билиш кўникмасининг мавжудлиги. **Иккинчи талаб** — журналистнинг мулоқотга жиддий тайёргарлик кўриши кераклиги.

Интервью олишда журналист суҳбатнинг техник қоидаларига риоя этган ҳолда, шахслараро мулоқотнинг энг оптимал шароитини ярата олиши зарур. Бу жараёнда у мулоқотнинг ташқи талабларини бажариш билан бирга, унинг турли ички талабларини ҳам назардан қочирмаслик зарур. Шунингдек, суҳбатлашиш қоида-тартибларида ҳам бир қанча ўзига хосликлар мавжуд. Мулоқотнинг стандартлаштирилган ҳамда тизимлаштирилган шакли ҳам бор. Бунда, асосан, худди анкетадай очиқ, ёпиқ, яримёпиқ саволлардан фойдаланилади. Мулоқотда журналист берадиган ҳар бир саволнинг иккинчига саволга ва бериладиган жавобга мантикий боғланиши талаб этиладиган аниқ тузилиши бўлади. Шу ўринда савол тушунчасига аниқлик киритиб олиш мақсадга мувофиқдир.



Савол – мантикқа асосланган бўлиб, мавжуд ахборотни ўз ичига олади ва фикрлар ҳаракатини бошқаради. Маълумот ва ахборот олишда журналистнинг асосий қуроли сифатида савол кутилмаганда респондентни баҳсга тортиши мумкин. Тўғри берилган савол суҳбатдошда жавобдан бўйин тоблашга ўрин қолдирмайди, уни борини гапиришга мажбур этади. Журналистнинг саволлари суҳбат мавзуси, муҳити, муҳокама этиладиган муаммосидан келиб чиқиб олдиндан тузилади ёки мулоқот давомида туғилади.

Мулоқот учун саволларни олдиндан тузиб олиш масаласи журналистлар орасида мунозарага сабаб бўлади. Саволларнинг олдиндан тузиб олиниши

муҳим психологик аҳамияти касб этишига қарамай, аксарият журналистлар тайёр саволлар мулоқотни эркин ташкил этишга ҳалақит беради, деган субъектив қарашга мойил. Бу бизнингча нотўғри қараш. Чунки, **биринчидан**, савол тузиб олиш журналистнинг мулоқотга киришиш арафасида тайёрлигини, руҳий хотиржамлигини кўрсатади. **Иккинчидан**, суҳбатдошнинг мавзудан четга чиқиб кетишига йўл қўймайди. **Учинчидан**, суҳбатдошга саволлар орқали аниқ йўналиш беради, уни фактлар, далилларга таяниб гапиришга ундайди. Рус шоири Андрей Вознесенский ўзининг бир шеърида “ҳақиқат жавобда эмас, берилаётган саволда” деб бежиз ёзмаган эди. Демак, саволнинг вазифаси жавоб талаб қилишидадир.

Мулоқотнинг коммуникатив, интерактив, перцептив усуллари

Мулоқот турли шаклларда олиб борилиши мумкин. Журналистика соҳасида мулоқотни мазмуни ва мақсадига қараб ҳам бир неча турга ажратиш мумкин. Чунончи, **ўзаро, оммавий** ва **махсус** мулоқотлар.

Ўзаро мулоқотда мавзу ва мақсад эркин танланади ва хотиржам вазиятда ҳар иккала томон майлига қараб беихтиёрий ва ихтиёрий тарзда белгиланади. Кундалик ҳаётда бундай мулоқотларга кўп гувоҳ бўламиз.

Оммавий мулоқот катта аудиторияга тааллуқли бўлиб, мазмун ва моҳияти жиҳатидан ижтимоий йўналтирилган, шакли ва услубига кўра алоҳида кўриниш касб этади.

Махсус мулоқот аниқ йўналишда олиб борилади, бирор-бир муаммо ёки белгилаб олинган конкрет мавзуга қаратилган бўлади. Уни уюштиришдан кўзланган мақсад конкрет воқелик, вазият, жараён, ҳодиса ҳақида мутахассис – суҳбатдошнинг аниқ фактлар ёки шахсий мулоҳазалари орқали билдирган муносабати ёки баҳосини ёритиш.

Бундан ташқари мулоқотнинг коммуникатив, интерактив ҳамда перцептив сингари турлари ҳам бор.

Мулоқотнинг **коммуникатив усулида** индивидлар ўзаро ахборот алмашадилар. Бундай мулоқот иштирокчилари зиммасида муайян ижтимоий вазифа бўлади. Мулоқот жараёнида улар бир-бири билан ўзларига тааллуқли мавзуларда гаплашиш орқали маълумот, фикр, ғоя, билим, қарашларини ўртоқлашадилар. Бу жараёнда энг фаол восита тил, нутқ ҳисобланади.

Интерактив мулоқотда иштирокчиларнинг баравар ҳаракатланиши, фикр алмашиши туфайли томонлар фаоллашади ва натижада ахборот алмашиш, ўзаро ўрганиш, ўргатиш, муносабат билдириш, алоқада бўлиш жараёнлари амалга ошади.

Интерактивлик ўзаро муносабат, яъни ўзаро таъсирдир. Шунингдек, журналистикада интерактивлик деганда оммавий ахборот воситалари билан аудиториянинг ўзаро муносабати тушунилади. Интерактивлик нафақат ўзаро мулоқот, балки аниқ вақтда томонларнинг тенг мулоқотга киришидир. Интерактив мулоқотда иккита жиҳат: аудитория билан муайян вақт оралиғида ва тўғридан-тўғри мулоқотга киришиш муҳим саналади.

Перцептив мулоқотда унинг иштирокчилари бир-бирларини кўпроқ ҳиссий тушунадилар, идрок этадилар, ўзларини суҳбатдошлари ўрнига қўйиб тасаввур қилишга уринадилар. Перцептив мулоқот юқорида биз тавсифлаган икки мулоқотга нисбатан мураккаброқ кечади.

Суҳбат ижтимоий мулоқотми?

Аксарият ҳолларда бу саволга бериладиган жавоблар икки хил бўлади. Масалан, мустақил журналист Парсонс қарашига кўра, ижтимоий ҳаракат асосида инсонларнинг бир-бири билан алоқадорлиги ётади ва бу алоқадорлик инсоний муносабатлар замирига қурилади. Яъни инсоннинг ҳаракати ўзи ижтимоий бирликдир. Бирлик эса инсоннинг ҳаракати, унинг мулоқоти билан алоқадор.

Умуман юқоридаги ҳар икки қарашда ҳам жон бор ва шу билан бирга бу қарашлар бир оз мунозарали. Суҳбатнинг ижтимоий аҳамияти, мазмун-моҳияти каби мақсадига қараб ҳам белгиланади. Ижтимоий мулоқотнинг

кўринишларидан бири – журналист мулоқотининг ўрни ҳақида билиш бўлғуси журналистлар учун жуда муҳим. Қолаверса, мулоқотнинг психологик ўзига хосликларини билиш, журналистнинг ўз ишининг устаси ҳамда суҳбатга тайёрлик савиясини кўрсатувчи омиллардандир.

Журналист фаолияти давомида турли даражадаги мулоқотларга киришади. Бу мулоқотларнинг самарали кечиши журналистнинг маҳоратига боғлиқ. Маҳорат деганда биз журналистнинг ўзлаштирган билимини тўғри қўллай билиши, суҳбатдошнинг характери, дунёқараши, кайфиятига мослаша олиши, мулоқот тизгинини ўз қўлда тутиб, ўзига керакли маълумотларга эга бўлишини назарда тутамиз. Яхши натижага эришиши учун журналист аудиторияни ўзига жалб этадиган турли усуллардан фойдаланади. Суҳбатдошининг ёки аудиториянинг ишончга кириш ва уни бошқариш учун улар эътиборини журналист муайян мафкуравий кадриятларга доир факт ва далилларга қаратишга интилади. Бу интилишнинг икки варианты бор. Биринчи вариантда бутун эътибор инсон интеллектини нофаоллиги ёки чекланган имкониятларига таъсир кўрсатиш орқали журналист қўллаган усул, (қўллаган ёлғонлари) заруратга ва аниқ мақсадга йўналтирилади. Иккинчи вариантда инсон ўзининг қизиқиши ва эҳтиёжлари билан муайян интеллектуал жихатдан мустақил фикрга эга бўлган шахс сифатида кўринади. Бу ҳолда таъсир воситалари унчалик наф бермаслиги мумкин. Шу боис бундай тоифадаги суҳбатдошнинг тафаккурига таъсир кўрсатишга уриниш бефойда, балки уни ишончли далиллар воситасида ишонтириш керак. Бу ҳақда рус психологи С.Рощин шундай ёзади: “Журналист ишонтириш усулидан фойдаланяптими, демак, у қандайдир ғояни, мафкурани тарғиб қилаётир. Тарғиботчи турли қарашлар, нуктаи назарлар моҳиятини очиб бериш билан аудиториянинг шу қарашларга ишонтиришдан манфаатдор бўлади”.

Бу вазифани тўғри амалга ошира билишда журналист ўзининг принципиал позициясидан келиб чиқади, натижа эса кўпроқ унинг ўзига боғлиқ.

Мавзу юзасидан назорат саволлари:

1. Мулоқотга киришишнинг умумий ва ўзига хос томонлари нимада?
2. Мулоқотнинг коммуникатив, интерактив усуллари, деганда нимани тушунаси?
3. Сухбат – ижтимоий мулоқотми?

Мустақил ўрганиш учун топшириқлар

1. Оммавий коммуникациялар ва шахслараро мулоқотнинг фарқи.
2. Журналистнинг коммуникатив салоҳияти.
3. Замонавий технологиялар ёрдамида бевосита (қайта алоқа) тенг қилишга мослашиш
4. Мулоқотнинг диалог (субъект-субъект билан) ва монолог, манипулятив ва таъсир ўтказувчи (субъект объект билан) турларига қўйиладиган талаблар.

Тавсия этилган адабиётлар рўйхати:

1. Аграновский В. Вторая Древнейшая. Беседа о журналистике –Москва. Изд. «ВАГРИУС», 1999
1. Кузин В. Психологическая культура журналиста. Уч. пособие. –Санкт-Петербург, 2001.
2. Маркелов К. Самоактуализация журналиста: Развитие профессиональной мотивации// Вестник МГУ. Сер. 10. 1994. № 5.
3. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. –Санкт-Петербург, Питер, 2006.
4. Олешко В. Журналистика как творчество. –Москва, 2003.
5. Пронин Е. Психология журналистского творчества. –Москва, 2002.
6. Рощин С.К. Психология и журналистика. –Москва, Наука, 1989.
7. Свитич Л., Ширяева А. Портрет российского журналиста в динамике// Вестник МГУ. 2005. № 3

ҮІ-БОБ. ЖУРНАЛИСТ МАҲОРАТИНИНГ ПСИХОЛОГИК СИФАТЛАРИ ВА ХУСУСИЯТЛАРИ

Режа:

1. Коммуникатор – ахборот – аудитория ўртасидаги муносабатларда журналистнинг психологик вазифалари.

2. Мулоқотда журналистнинг ўрни ва вазифаси. Журналистнинг психотиплари.
3. Журналист шахсининг психологик хусусиятлари ва касбий хислатлари.

Ахборот тарқатиш тизимини уни яратувчи ёки шу мақсад учун ташкил этилган махсус хизмат амалга оширади. Ҳар икки ҳолатда ҳам коммуникация каналлари ресципиентнинг ўзига йўналтирилган ахборотни қабул қилиш ва тушуниш имкониятларини ҳисобга олиши лозим бўлади.

Коммуникация тизимида хабар жўнатувчининг ҳам, уни қабул қилувчининг ҳам умумий вазифалари бор. Ҳар икки томон ҳам ўзларига тегишли умумий талабларни билиши керак. Ҳеч бўлмаганда гуманитар фанлардан қисман бўлса-да хабардорлик, тилнинг умумий белгиларини, матн билан ишлашни билиш талаб этилади. Коммуникация жараёнларини ташкил этиш ва уни қўллаб-қувватлашда ўзаро ички хоҳиш-истакнинг мавжудлиги муҳимдир.

Коммуникатор – ахборот – аудитория ўртасидаги муносабатларда журналистнинг психологик вазифалари

Коммуникатор – ахборот – аудитория тушунчаларининг ўзаро боғлиқлигини сиз “Журналистика назариясига кириш” курсида ўргангансиз. Шу билан бирга, улар ўртасидаги муносабатларнинг психологик хусусиятлари ҳақида тўла тасаввурга эга бўлиш мақсадга мувофиқдир.

Сўнгги пайтларда журналистика назариясига оид илмий адабиётларда журналистларга нисбатан “коммуникатор” атамаси қўлланыпти. Бу сўз журналист фаолиятининг моҳиятини очиб бера оладими? Бу ҳақида сўз юритганда коммуникатор тушунчасига ойдинлик киритиш жоиз. Ҳўш, коммуникатор ким?

Ушбу атамага социология фанлари доктори Ф.Шарков “Коммуникация назарияси асослари” номли китобида шундай таъриф беради:

“Коммуникатор – (коммуникацион тизим фаолиятини ташкиллаштирадиган ва ахборот узатадиган субъект) ахборотни кимга, қанча ҳажмда, қайси канал

орқали узатиш лозимлигини белгилайдиган субъект”³⁶. Демак, коммуникатор ахборотни аудиторияга етказиш билан шуғилланадиган мутахассис. Шу ўринда: у фақат оммавий ахборот воситаларида ишловчи мутахассисми, деган навбатдаги савол туғилади. Чунки коммуникация технологиялари ривожланиб бораётган бўлиб, бошқа соҳаларда ахборот узатувчи субъектларга ҳам коммуникатор мақомини бераётир. Масалан, алоқа компанияларининг ахборот узатиш тизимини йўлга қўювчилар ҳам коммуникаторлардир. Мобиль телефонизмга келадиган хабарни ҳам коммуникатор жўнатади. Рус психологи Н. Богомолова “Матбуот, радио и телевидениянинг социал психологияси” номли китобида коммуникаторнинг уч хусусияти аниқ қилиб кўрсатиб берган.

Ахборот билан ишлайдиган ва уни узатадиган мутахассислар, яъни коммуникаторларнинг фаолияти бутун аудиторияга эмас, унинг муайян бир қатламига хизмат қилади. Яъни алоқа компаниясидаги коммуникаторлар фақат mijozlariga хизмат қилади. Оммавий коммуникациялар жараёнлари тизимини ва унда ахборот узатишни ташкил қилувчи субъектлар коммуникатор-журналистлардир.

Коммуникация тизимидаги ходимлар фаолият соҳасига қараб турли гуруҳларга бўлиб ўрганилади. Буни Ф.Шарков қуйидагича гуруҳларга ажатади: *homo sapiens* – «ақлли одам»; *homo politicus* – «жамоатчи одам»; *homo consumers* – «одам-истеъмолчи»; *homo liber* – «эркин одам»; шунингдек, *homo loguens* – ўзини коммуникатив шахс сифатида ривожлантирувчи одам.

Коммуникатор – ахборот узатувчи ёки коммуникация тизимини ташкиллаштирувчи шахс суҳбатнинг қай тарзда боришини бошқаради, реципиентини йўналтириб туради. Шу боис, коммуникатор қандай ахборот узатишни мўлжаллашидан олдин аудиториянинг ижтимоий мавқеи, билими ва қизиқишларини ҳисобга олиш зарур. Шунга боғлиқ ҳолда ахборотнинг шакли, кўлами ва тузилишини ҳамда узатиш воситасини белгилайди. Аммо у ҳар

³⁶ Шарков Ф. Основы теории коммуникации. [www. iub.at.ua](http://www.iub.at.ua)

қандай ахборотни эмас, фақат мазмуни жамоатчилик, омма манфаатларига тегишли бўлганларини узатиши керак.

Коммуникатор – ахборот – аудитория моделидаги психологик муносабатлар жуда мураккаб. Чунки коммуникатив муҳитни яратувчи журналистнинг кайфияти, руҳияти, билими, дунёқараши, мақсади, маслаги, ҳис-туйғулари бевосита у тайёрлайдиган ахборотда акс этади ва аудиторияга узатилади. Аудитория эса ўз савияси, қизиқишларидан келиб чиқиб ахборотни қабул қилади.

Журналистика психологиясидан маълумки, ўзининг ҳақлигини исботлай оладиган, янгиликлардан хабардор, самимий коммуникаторларга аудитория ишонади ва кўп масалаларда уларни экспертлар сифатида танийди. Коммуникатив жараёнда журналист позицияси қуйидаги кўринишларда акс этади:

- очик (коммуникатор ўз қарашларини очик баён этади, уни тасдиқловчи фактларга баҳо беради);
- ёпик (коммуникатор ўз нуқтаи назарини сир тутати, уни атрофдагилар пайқаб қолмаслиги учун ҳатто махсус усуллардан фойдаланади);
- бетараф (коммуникатор ўзини холис тутати, қарама-қарши фикрларни биргаликда баён этади).

Коммуникатордан юксак касб маҳорати, коммуникатив малака ва кўникмалар, шахсий фазилатларга эга бўлиш талаб этилади. У оғзаки мулоқотда равон гапириши, овоз ёқимли бўлиши, коммуникатив воситалардан фойдалана олиши, ахборотни қандай оҳанг ва интонацияда етаказишни билиши керак. Шунингдек, мулоқотнинг турли кўринишларида (ижтимоий, психологик, кўламлилиқ, вақтинчалиқ) ўзаро алоқани ташкил этишни ва қўллаб-қувватлашни уддалаши зарур.

Коммуникация ўзаро тушунишни йўлга қўядиган муносабатлар сифатида икки хил кўринишга эга. Журналистика назариясида ҳам ахборот икки оқимга ажратилиб ўрганилади. Бир томондан тўғридан-тўғри ахборот бериш орқали

аудитория билан алоқага киришилса, бошқа томондан қайта алоқага чиқиш орқали аудиториядан ахборот олинади. Жамоатчилик вакиллари матбуотда орқали ўзининг фикрини, баҳосини билдириш билан одамларнинг, турли ижтимоий гуруҳларнинг онгига таъсир кўрсатади.

Журналист коммуникатив муносабатларнинг ташкилотчиси, ижтимоий мулоқотларда воситачисидир. Оммавий ахборот воситаларидаги ижодий жараёнларни ўрганган рус социологлар журналистлар фаолиятининг мураккаблигини изоҳларкан, улар бевосита ўзларига тааллуқли ижод билан шуғилланиш ўрнига таҳририятга келган хатлар, муаллифлар билан ишлайдилар, кўп вақтларини “давра суҳбат”ларини ташкил қилиш, рейдларга чиқиш ва шу сингари оммавий-ташкилотчилик ишларига сарфлайдилар, деб ёзади.

Чиндан ҳам, оммавий-ташкилий ишлар ижодкор-журналистларнинг вақтини олади, аммо ана шу ишлар ҳам улар касбининг ажралмас қисми ҳисобаланади. Коммуникация технологияларнинг ривожланиши, матбуотдаги ўсиш-ўзгаришлар журналистларнинг ишини нисбатан енгиллаштирди. Аммо айни пайтда таркибий ишларнинг янги хиллари пайдо бўлди.



Бугунги кунда журналист касб фаолияти давомида қуйидаги ишларни бажаради:

- журналистик асар ёзиш (сюжет топиш);
- таҳрир қилиш (монтаж);
- жамоатчилик билан алоқалар (ПР);
- хатлар билан ишлаш;

- муаллифлар билан ишлаш;
- таҳририятнинг тижорий фаолиятида иштирок этиш.

Бу ишларини бажаришда турли хил ижтимоий субъектлар билан ўзаро ҳамкорликка киришилади:

- ҳокимият;
- ижтимоий институтлар;
- партиялар ва ижтимоий ҳаракатлар;
- муассислар;
- реклама берувчилар;
- хомийлар;
- оддий фуқаролар.

Мулоқотда журналистнинг ўрни ва вазифаси

Журналист психотиплари

Замонавий журналистикада аудитория билан мулоқотга киришишнинг ягона, эталони йўқ.



Мавжуд тавсиялар — аудиторияда муҳокама этиладиган фикрларга қараб аниқланадиган ва муайян ҳолатни белгилашга қаратилган ҳаракатлар, ҳолос. Журналист коммуникатор сифатида нафақат оммага ахборот узатувчи, балки фикрларни йўналтирувчи ҳамдир. Шу боис ахборот билан ишлаш жараёнида у ўзининг коммуникатив

усулларига эга бўла боради. Булар: етакчилик, драматик, изоҳловчи, хотиржам, эътиборли, очик ва бошқа кўринишдаги усуллар бўлиши мумкин.

Журналистнинг шахсий-коммуникатив имкониятлари: оддийлик ва мулоқот кўникмалари, мослашувчанлик, ўзига ишонч, ўзаро таъсирдаги фаол позиция, мақсадга эришиш истаги, суҳбатдошни тушуниш.

Мулоқот, назаримизда, ахборот олишнинг енгилроқ кўриниши. Аммо унинг ҳам ўзига яраша мураккабликлари ва ўз навбатида, меҳнатталаб жihatлари бор. Чунончи, мулоқотда суҳбатдошнинг шахсий ва ижтимоий мақоми, ҳаётини нуқтаи назари, воқеликка муносабатини белгилаб олиш журналист учун муҳимдир. Шунга қараб у суҳбатдоши учун қулай имконият туғдириши лозим.



Суҳбат

жонли мулоқотга асосланиши боис, журналист зиммасига ўзига хос вазифаларни юклайди. Биринчи ва асосий вазифа мулоқот орқали суҳбатдошнинг фикрини аниқлаб олишдир. Журналист мулоқот жараёнида имкон қадар бетараф бўлиши билан бирга суҳбатнинг стихияли тарзда давом этишига йўл қўймаслиги керак.

Мулоқотга киришишда энг муҳими нима, деган саволга рус тадқиқотчиси Г.Лазутина қаида бешта асос кўрсатади. Булар: **фактик маълумотлар, фикр,**

тушунча, таклиф, башорат. Зеро, бу асосларнинг ҳар бирини ҳар хил тушуниш, талқин қилиши мумкин. Масалан, фикрнинг ўзи ижобий (позитив) ёки салбий-(негатив)га бўлинади. Фактлар ҳам иккига: асосий ва асосий бўлмаган фактларга бўлинади ва ҳоказо. Табиийки, мулоқот жараёнига тайёргарлик кўриш ҳам ҳаммада бир хил кечмайди. Журналистдан мулоқот давомида суҳбатдошининг хулқи билан боғлиқ нозик жихатларга эътиборли бўлиш ва муайян тактик усуллар билан қуролланиш талаб этилади³⁷.

Мутахассислар орасида мулоқотнинг энг муҳим тактикаси – саволларнинг берилиш тартибида, деб ҳисобловчилар кўпчиликти ташкил этади. Аммо биргина саволларнинг берилиш тартиби эмас, балки журналистнинг мулоқот ўтказишдан кўзлаган мақсадини амалга оширишда муҳим воситаларни қўллай олиш малакаси ҳам муҳим аҳамиятга эга. Бу жараёнда савол-жавобдан ташқари, журналистнинг суҳбатдошни мулоқотга киришишга, гапиришга ундайдиган махсус полемик усуллари, имо-ишоралари, интонацияси, гаплашиш оҳанги, киноялари, танбеҳлари ва албатта, мулоқот муҳитининг ўзи ҳам муҳим. Шу билан бирга мулоқотнинг самарали чиқишига ҳалақит берадиган вазиятларни ҳам ёдда тутиш керак. Уларнинг айримларини билиш шарт. Айтайлик, суҳбатдошнинг ижтимоий тавсифи (мавқе, кадриятларни англаши, ижтимоий фаоллик даражаси) ёки психологик ҳолати мос келмаслиги мумкин. Суҳбатдош мансуб ижтимоий гуруҳларнинг психологик ўзига хослиги ёки кайфиятини ангалмаслик, бу билан ҳисоблашмаслик оқибатида мулоқот кўнгилдагидай чиқмаслиги мумкин. Баъзан суҳбатдоши билан журналистнинг ахлоқий қарашлари турлича бўлиб, бу ҳам мулоқотга салбий таъсир кўрсатади.

Қандай сабаб тўсиқ бўлишидан қатъи назар, улар бир хил вазиятни, яъни мулоқотда узилиш, суҳбатдош билан алоқага кириша олмаслик, ахборот олишда эркинликнинг етишмаслигини юзага келтиради. Бундан қочиш учун журналист суҳбат тактикаси ҳақида кўпроқ қайғуриши керак. Мулоқотнинг самарали кечиши учун, тадқиқотчи Г.Лазутина таъбири билан айтганда:

³⁷ Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста . – М., 1999. 67-бет.

- суҳбатга диққат билан пухта тайёрланиши (муҳокама мавзусини ўзлаштириш, суҳбатдошнинг феъл-атвори ҳақида муайян тассавурга эга бўлиш);
- мулоқот жараёнининг боришини назорат қилишни ўрганиши, кутилмаганда пайдо бўлаётган тўсиқларнинг олдиндан пайқаши ва уларни тезкорлик билан бартараф этиши;
- мулоқотнинг барқарор кечишини таъминлайдиган усулларни керакли даражада қўллай олиши лозим.³⁸

Бу борада таниқли рус публицисти В. Аграновскийнинг журналистлар учун фойдали малаҳатлари талайгина. Жумладан, журналист мулоқот чоғи жим ўтирмаслиги, ниманидир билмасликдан уялмаслиги, суҳбатдошни ўйлаб кўришга ундаши, суҳбатда мунозарага сабаб бўладиган муаммони қўя олишни билиши жуда зарур.³⁹

Яна таъкидлаб ўтамиз, журналистик материал тайёрлашнинг бир қарашда энг осон усулидай бўлиб туюладиган мулоқот жуда мураккаб фаолият тури ҳисобланади. Унда журналист томонидан техник воситалардан фойдаланишнинг ҳам психологик талаблари бор. Амалиётда суҳбат, интервью олаётган журналист суҳбатдошининг нутқини, гапларини диктофонга ёзади. Чунки суҳбат давомида айтиладиган факт ва рақамларни айнан келтириш анча нозик масала. Диктофонга ёзиш осон ва бу журналистга маълум маънода енгиллик туғдиргандай бўлади. Аммо суҳбат тугагандан кейин матнни диктофондан қоғозга тушириш бирмунча қийин кечади. Шу боис, журналист фақат диктофонга ишонмасдан, блокнотга ҳам керакли ёзувларни қайд қилиб бориши зарур. Диктофон эса, вақти-вақти билан, заруратга қараб ишлатилади.

Баъзи ҳолларда диктофонсиз мулоқот олиб боришга тўғри келади. Бунда журналист блокнотга ўзига тушунарли белгилар билан суҳбатдошнинг гапларини тез-тез қайд қилиб бориши керак. Суҳбатдошнинг гапларини миридан сиригача кўчириб ўтирмай, аввал эшитиб, зарур ўринларини ёзгани

³⁸ Ўша манба.

³⁹ Аграновский В. Вторая Древнейшая. Беседа о журналистике -М., Изд. «ВАГРИУС», 1999. 83-бет.

маъқулроқ. Сухбатдошни диққатини бўлмай эшитиб, кейин гапларини қоғозга тушириш жараёнида ёзганларини тартибга келтириб кўчиргани тузук. Бу усул диктофондан кўчиришдан кўра осонроқ.

Журналист мулоқотга киришиш жараёнида касбий фаолиятининг асосий хусусиятларини намоён этиш орқали сухбатдошига таъсир кўрсатиши, унга муайян ғоя ва назариялар, мафкуравий қарашларни сингдириши ёки шуларга ишонтириш ёхуд унинг айтиши шу масалаларда қандай позициясида эканидан даҳлдор маълумотларни билиб олиши, унга таъсир кўрсатиши ва ҳатто сухбатдошининг қарашларини ўзгартириши, шу билан бирга, ўзи ҳақида унда ижобий таассурот қолдириши катта аҳамиятга молик масалалардир.

Журналист-репортёрлар орасида ўзи ҳақида юқори фикрдагилар кўп учрайди, аммо афсуски, уларнинг аксариятида материалларни юқори савияда саводли тақдим этиши малакаси шаклланмаган. Журналистлар орасида индивидуаллик, ўзига хос, бировга ўхшамасликка интилиш жуда кучли. Бундан ташқари, айрим ёш журналистларда, афсуски бир салбий тенденция шаклланган: улар ўзи ишлайдиган нашрдан бошқасини ўқимайди, ўзи тайёрлаган кўрсатувдан бошқасини кўрмайди.

МДУ журналистика факультетида «Психология ва журналистика» фанидан таълим берувчи В. Шахижанян интернет орқали ўтказган онлайн конференцияда «Журналистлар орасида қандай психотиплар кўп учрайди» деган саволга, «Билимсизлар, машҳурликка интилувчилар, енгилтаклар, манфаатпарастлар ҳамда воқеалар моҳиятини аралаштириб юборадиганлар кўп. Тахминан ўттиз фоиз журналист ана шундан азият чекади, ақлли, иқтидорли журналистлар эса бор-йўғи ўн фоиздан ошмайди», деб жавоб беради.

Журналистика амалиётидан маълумки, мулоқот чоғида журналистлар кўп хатоларга йўл қўядилар. Булар қуйидагилар:

- кўп савол бериш ва сухбатдошни эшита билмаслик;
- олдиндан жавоби ўзига маълум бўлган саволни бериш;
- ҳамма биладиган нарсалар ҳақида сўраш;

- ўзи кўпроқ гапириши;
- суҳбатдошининг фикрини тез-тез бўлиб қўйиши;
- ўзини ўта билимдон тутиши;
- бераётган саволларида мантиқнинг, изчилликнинг йўқлиги.

Мулоқотга киришда суҳбатдошнинг шахс эканини доимо ёдда тутиш зарур. У билан осон ва самарали сўзлашув усуллари журналистнинг ўзи топади. Мулоқотга киришда журналистлар қўллайдиган энг яхши психологик усуллар қуйидагилар:

- учрашганда дўстона муносабатда бўлиш, қўл бериб кўришиш;
- ўзининг ҳам, суҳбатдошнинг ҳам дастлабки хаяжонини босиб олиши учун мавзуга оид бўлмаган бирор-бир мавзудан гап очиш;
- суҳбатдош учун қизиқарли, қолаверса, ўқувчини ҳам қизиқтирадиган нарсалар ҳақида гаплашиш;
- суҳбатдошининг гапини бўлмай, диққат билан эшитиш;
- суҳбатга тайёрланиб келганини кўрсатиш;
- диктофонга ёзиб олаётган бўлса-да, албатта, муҳим гапларни қайд этиб бориш.

Журналист шахсининг психологик хусусиятлари ва касбий сифатлари ижодий имконияти ортиб бориши давомида ўзгаради. Масалан, дастлабки интервьюсида суҳбатдошига “Илтимос, ўзингиз ҳақингизда гапириб берсангиз” деб сўраса, маълум вақтдан кейин бу савол ҳеч кимга: на ўқувчига, на суҳбатдошга қизиқарли эмаслигини билади ва “Ҳаётингизда яхши, меҳрибон кишилар кўп учраганми ёки аксинча, эслагингиз келмайдиган одамларга ҳам дуч келганмисиз?” деган савол билан мурожаат қилиши мумкин. Суҳбатдош ҳам биринчи ҳолатда энсаси қотиб: “мен 1969 йилда фалон шаҳарда туғилганман” дея бошланадиган қуруқ маълумотни беришдан нарига ўтмайди. Иккинчи ҳолатда эса, ҳаётнинг анчагина пасту баландини кўрган киши сифатида чуқур тин олиб, ўйга чўмади, хотиралари билан юзлашади, таржимаи ҳолини айнан эмас, у билан боғлиқ қизиқарли ҳодисаларга боғлаб гапиришга тушади. Суҳбатдошнинг гапириш маромидан, юз-кўзларидаги ишоралардан,

руҳий ҳолатидан ҳам ҳақда муайян тасаввурга эга бўлиш, феъл-атвори, дунёқарашига оид маълумотлар олиш мумкин.

Шундай қилиб, мулоқот учун суҳбатдош, мулоқотни тўғри танлаши, мулоқотга жиддий тайёргарлик кўриши, қаҳрамонини ўрганиши, долзарб мавзунини танлай олиши, саволларни аниқ ва мантиқан изчил қўя билиши ишчан ижодий муҳитни таъминлаш билан бирга суҳбатдошнинг руҳий ҳолатига ижобий таъсир кўрсатадиган, унинг кайфиятини кўтариб, самарали натижага эришишга замин яратади.

Журналист шахсининг психологик хусусиятлари ва касбий хислатлари

Журналистнинг психологик хусусиятлари таҳлиliga унинг фаолиятини психология талаблари асосида қайта кузатмай туриб киришиб бўлмайди. Рус психологи А. Андреева “Сўзларимиз қанчалик дилгир бўлмасин, фикрларимиз билан уйғунлашмас экан, вужудимиз барибир кимлигимизни, асл моҳиятни аён қилади”, дейди. Яъни, журналист ҳам ҳамма қатори ўзининг психологик хусусиятлари, характери, кайфияти, шахсий қарашлари ва ҳис-туйғуларига эга. Профессионал фаолиятни амалга оширишда журналист муайян ижтимоий вазифани бажарса-да, касбига оид қонун-қоидаларга, муайян тамойилларга бўйсинса-да, у ҳам бошқаларга хос психологик хусусиятлар таъсирида бўлади.

Шу жиҳатлардан келиб чиқиб, профессор В. Шахижаниян профессионал фаолият жараёнида психологик усулларни қўллаш пайтида журналист “Ҳақиқат учун хизмат қиладиган ёлғондан фойдаланиши мумкинми”, деган саволга: “Йўқ, мумкин эмас. Ҳақиқатни гапиришнинг усуллари шунчалик кўпки, алдашга зарурат қолмайди. Шундай усулларида бири провокацион журналистика, яъни “касбни ўзгартиш” ҳам аслида ҳақиқатни аниқлашга, ошкор этишга қаратилган. Ундан фойдаланиш мумкин”, деб жавоб беради.

Дарҳақиқат, журналист “касбини ўзгартириб” официант, шофёр ёки бошқа ролларга кирган ҳоллари жаҳон ва миллий журналистика амалиётида кўп учрайди. Тўғри, бундай ҳаракат бир оз қалтис, ҳатто хатарли. Журналистлар ўзларини хавфга қўйиб бу ишни амалга оширадilar.

Аслида жамоатчиликни алдаш ножоиз. Парда ортида юргандан кўра, очиқ-ошкора фаолият тарафдори бўлган маъқул.

Журналист фаолияти давомида қандай кўникмаларга, хусусиятларга эга бўлиш керак деган мавзуда ўтгазилган сўровномада: қуйидаги жавоблар олинган:

- ўзига мос соҳага ихтисослашиши: мавзу, муаммо ва саволлар тайин бўлиши;
 - сўз билан, ахборот ва одамлар билан ишлай олиш малакасига эга бўлиши;
 - фикрни шакллантира олиши;
 - шаҳарнинг, мамлакатнинг ижтимоий муаммоларини яхши билиши ва уларни ҳар томонлама тушуниши;
 - аудитория учун қизиқарли мавзулар топиб, уларни ёзиши;
 - материални тайёрлашда сўздан моғҳирона фойдаланиши, ахборотни тўғри йўналтира олиши, равон баён этиш ҳамда умумлаштира билиши;
 - мураккаб ижтимоий-иқтисодий жараёнларни ва тенденцияларни таҳлил қилиши ва аниқлаши;
 - муомала психологиясини фарқлай олиши;
- мулоқотга киришувчанлиги.

Шулардан келиб чиқиб қуйидаги сифатлар журналист фаолияти учун жуда зарур ҳисобланади:

- чуқур билимга эга бўлиш;
- касбий салоҳият (компетентность);
- киришимли бўлиш (ҳар қандай ахборот объекти билан тил топиша олиш);
- биринчи манба ва ахборот билан ишлаш методологиясига эга бўлиш.

Шу билан бирга қуйидагилар журналистга хос касбий психологик хусусиятлардир:

- мослашувчанлик;
- ғоя ва фикрларнинг осон “ишлаб чиқиш”;
- яратувчанлик;

- интуициянинг, хотиранинг, диққатнинг сезгирлиги, жамлиги, ички ҳис-туйғу, фикр, нутқни ёзма равишда баён эта олиш.

Мулоқот журналист учун ўзини-ўзи фаоллаштиришда муҳим аҳамиятга эга восита. Бу тушунча инсондаги мавжуд барча қобилият ва имкониятларини йўналтириш усули сифатида журналистика психологиянинг марказий масалалари сирасига киради.

Мавзу юзасидан назорат саволлари:

1. Коммуникатор – ахборот–аудитория ўртасида қандай психологик муносабатлар мавжуд?
2. Касбий фаолиятни амалга ошириш жараёнида журналистнинг қандай психологик қиёфаларини кузатиш мумкин?
3. Интервью олишда журналистлар энг кўп йўл қўядиган хатоларни айтинг?
4. Журналистлар орасида қандай психотиплар кўп учрайди?

Мустақил ўрганиш учун топшириқлар

1. Журналистнинг касбий образи қандай бўлиши керак?
2. Коммуникатор характерининг асослари.
3. Коммуникаторнинг профессионал вазифаланималардан иборат?

Тавсия этилган адабиётлар рўйхати:

1. Аграновский В. Вторая Древнейшая. Беседа о журналистике –Москва, Изд. «ВАГРИУС», 1999.
2. Кузин В. Психологическая культура журналиста. Уч. пособие. – Санкт-Петербург, 2001.

3. Кузнецов М., Цыкунов И. Психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему. Учебно-практическое пособие. –Москва, РИП-холдинг, 2002.
4. Мельник Г. Общение в журналистике: секреты мастерства. –Санкт-Петербург, Изд.Питер, 2006.
5. Мельник Г. Психология профессионального общения в журналистике. Ч.1, – Санкт-Петербург, Питер, 2001.
6. Пронин Е. Психология журналистского творчества. –Москва, 2002.
7. Шостак М. “Роли” и “маски” репортера// Журналист. 1998. № 11/12.

VII. БОБ. ЖУРНАЛИСТ КАСБИЙ ҚИЁФАСИНИНГ АУДИТОРИЯГА КЎРСАТАДИГАН ПСИХОЛОГИК ТАЪСИРИ

Режа:

1. Журналист фаолияти унинг қиёфасига боғлиқ. Имиж ва ташқи кўринишнинг шаклланиши
2. Журналист ижтимоий образини моделлаштириш: ўзига жалб қилиш, устунлик, билим-лаёқат, одамларга ўзини яқин олиш, ҳамма қатори бўлиш, қахрамон, сирлилик. Касбий қиёфани чекланганлиги ва сунъийлиги.
3. Журналистнинг ижтимоий образига турлича ёндашув: мулоқотнинг бориши, яқинлик даражаси, ижтимоийлашиш жараёнлардаги вазифаси.
4. Коммуникаторнинг аудиторияни қабул қилиш хусусиятлари ва қонуниятлари (айнанлиги, ўзаро муносабатлари, шахсий қирралари).

Биз жадал ўзгаришлар кечаётган замонда яшаймиз. Борган сари ахборот оқимнинг ортиб бориши, инсон фаолиятидаги ўзгаришлар, турмуш тарзидаги янгиланишлар кўз ўнгимизда жуда тез билан содир бўлмоқда. Бугунги кунда одам ўзини дунё фуқароси сифатида тан олиб ва ушбу давр жараёнларига қараб ўз ҳаётининг стратегиясини тузмоқда. Аммо тўла глобаллашган дунё учун биргина шахснинг билим доираси торлик қилади. Бунинг учун унга мутахассислар, ахборотлар, ОАВ ёрдамга келади.



Журналист фаолияти давомида турли ижтимоий вазифани бажарадиган, ҳар хил касбдаги одамлар билан, ахборот манбалари билан муносабатга киришади. Демак, унинг қаҳрамонлари турли ижтимоий гуруҳ, институт вакиллари дир. Журналист улар билан мулоқот жараёнида кўпроқ ташқи муносабатларга монанд тарзда ўзининг руҳиятини мослаштиради. Яъни, у ахборот манбасини қўлга киритадиган мутахассис сифатида намоён бўлади. Ҳар хил тоифалар, характерлар, турли кайфият-руҳиятдаги кишилар билан тил топишиш осон эмас. Агар журналист бу жараёнларда ўзининг «мени»га содиқ қолиб, ахборот олишда суҳбатдошини ўзгартиришга ҳаракат қилса, ўзи кўзлаган мақсадига эриша олмайди. Аксинча, мулоқот жараёнларига журналистнинг ўзи мослашиши керак. Ахборот олиш учун, таъбир жоиз бўлса, у касб сахнасида, журналистика театри сахнасида муайян ролни ижро этади. Бу ҳақда таниқли рус публицисти В. Аграновский шундай ёзади:

“Мен журналистларни Станиславский театри актёрларига ўхшатаман. Гап шундаки, актёрлик иқтидори, аввало, яратаётган образида ўзининг шахсий сифатларига боғлиқ бўлмаган ҳолатни кўрсатиб бериш иқтидори дир. Ақлли қаҳрамонни ролини ижро этиш учун актёрнинг интеллектуал салоҳияти юқори даражада бўлиши шарт эмас. Журналистикада эса бу – шарт. Бизга ҳеч ким матн ёзиб бермайди ёки фаолиятимизни сахналаштирмайди. Режиссиёр ҳам, драматург ҳам, ижрочи ҳам – ўзимиз. Шу боис, журналистик асар учун манбаларни йиғиш мақсадида ким бўлиб кўринишимиз ўзимизга боғлиқ. Бу жараёнда ақлли, принципиал, ҳалол, бағрикенг, теран дунёқарашга, барқарор позицияга эга бўлишимиз мумкин дир, аммо ҳар қандай ҳолатда ҳам виждонли бўлишга мажбурмиз. Айнан шу сифат, биз ҳар қандай вақтинчалик ниқоблар билан ниқобланганда ҳам, ниятимизнинг поклигига кафолат бўлади, ўзимизни эса масалага жуда чуқур кириб кетмасликдан сақлайди”⁴⁰.

⁴⁰ Аграновский В. Вторая Древнейшая. Беседа о журналистике -М., Изд. «ВАГРИУС», 1999. 188-бет.



Бунга қўшимча тарзда айтиш жоизки, тўғри чизик бўйлаб ҳаракатланаётган журналист қанчалик ақл ёки иқтидор эгаси бўлмасин, барибир у ўзини ҳар доим ҳам енгиб бўлмайдиган улкан қийинчиликларга рўбарў қилади.

Журналист ахборот оламан, деб ўз «мен»идан, характери, кайфияти, ҳолатидан воз кечиши керакми? Бу саволга тадқиқотчилар «зарур бўлса, воз кечиш керак» деб жавоб берадилар. Айтайлик, журналистнинг суҳбатдоши ўта кибрли ўз шаънига айтиладиган мактовларга ўч одам. Журналистнинг табиатида эса, бировни макташга мойиллик йўқ. У лаганбардорликни ёмон кўради. Бундай ҳолатда мақсадга эришиш учун журналист қандай иш тутгани маъқул? Ёки яна бир мисол. Журналист нуфузли идоранинг мансабдор шахс билан мулоқот қилишни режалаштирган, у билан, албатта, гаплашиши керак. Чунки мақоласи учун ундан оладиган маълумот жуда зарур. Мансабдор эса ўта жиддий, қўл остидагиларни ҳам ёнига йўлатавермайдиган, ҳатто мухбирларга ҳам беписанд шахс. Хўш, ана шундай одамдан ахборот олиш учун қандай иш тутиш керак?

Дарвоқе, турли тоифадаги кишиларнинг журналист позициясини бир хил тушунмасликлари табиий ҳол. Қолаверса, журналист ҳам уларга нисбатан бир хил қатъий позицияни тутмаслиги керак. Хўш журналист буқаламунга ўхшаб вазиятга қараб турланавериши керакми? Бунда журналистнинг ҳолатини тўғри тушуниш керак. У маълум маънода хўрланди. Бироқ у турланиш ўзидан, ўзлигидан кечишини англатмайди, балки вазиятга мослашишини, ҳар қандай шароитда ҳам омма учун қизиқарли бўлган маълумотни ола билишни назарда тутди. Шу маънода журналист тез-тез қиёфасини ўзгартириб иш тутди: юмшоқ, баджаҳл, меҳрибон, муросасиз, иштиёқманд, айёр, ақлли, кузатувчи, қонунга бўйсунувчи, рашкчи, бесабр, кулгили, жиззаки, сурбет, зиёли бўлиб кўринади. Аммо унинг ноҳақ ёки зерикарли бўлишга ҳаққи йўқ. Шу ўринда яна В. Аграновскийнинг ушбу фикрларини келтириш ўринлидир:

“Журналистик асарга манбаа йиғишда инсоний фазилатларидан ҳеч бўлмаганда виждонлиликни сақлаб қолиши керак. Қолганлари – аниқ вазиятларга боғлиқ. Қиёфанга айёрона, аҳмоқона, ишонувчан, шубҳали, юмшоқ, ёвуз, содда тус беришга мажбурсан. Модомики, уйингга қуруқ блокнотинг билан қайтмасликни хоҳласанг шундай йўл тутишинг ҳам мумкин”⁴¹.

Биз қандай ролга кирмайлик, ким билан гаплашмайлик, аввало, ўзимизни кибр-ҳаво, манманликдан тийишимиз керак. Чунки биз фақат ўзимизнинг номимиздан эмас, таҳририятимиз номидан иш кўрамыз. Шунинг учун газетамиз, журналимиз, теле ёки радиоканалимизнинг обрў-эътиборига муносиб бўлишимиз зарур.

Бу ҳақда яна В. Аграновский шундай ёзади:

«Журналистлар муомалани яхши билиши зарур. Чунки улар касб фаолиятини амалга ошириш жараёнида, айтилиқ, биргина ахборот олиш учун кўпчилик билан гаплашишига тўғри келади. Жамиятда мавқе-мартабага эга шахсларга ҳайиқмай саволлар беради. Ўзига қилинган кўпол муносабатни, баъзан сурбетликларни сезмаганга олади. Ёқимсиз вазиятларда жилмаяди.

⁴¹ Ўша манба.192-бет.

Бошқа қиёфаси кўримли журналистларга яхши албатта. Аммо улар ҳеч нарсага ақли етмайдиган даражада билимсиз бўлмасликлари шарт”⁴².



Журналистда ҳеч қачон ўзининг нуфузи, обрўсига мос эътиборни талаб қилмаслиги керак. У меҳмонхонадаги “люкс” хонасиз, президиумда ўринсиз қолиши, машинада “алоҳида” жойи бўлмаслиги, атрофдагиларнинг ўзига хушомадларини кўрсатмаслиги мумкин. Бу билан журналистнинг мавқеи ёки обрўи тушиб қолмайди. Афсуски, ҳозирги журналистлар орасида айнан шу жиҳатлар билан бошқаларнинг эътиборни тортишга уринадиган ҳамкасбларимиз кам эмас. Мана бир мисол.

Республикамиз вилоятларидан бирида ўтган йирик тадбирда аккредитация қилинмаган журналистга меҳмонхонадан жой ажратилмаган. Тадбирга таҳририят топшириғига бўйича эмас, ўзи тайёрлашни хоҳлаб, келган журналист меҳмонхонада жанжал кўтариб, ўзига жой ажратишларини талаб қилган. Бу тадбир ташкилотчиларида тушунмовчиликни юзага келтирган... Ёки журналистлар орасида бўлар-бўлмасга, ўзининг мухбирлигини уқдиришга, дарҳол гувоҳномасини кўрсатишга ўчлар ҳам кўп учрайди. Бундай ҳаракат ножоиздир. Одатда, гувоҳнома ҳужжат талаб этилган жойда, зарурат туғилганда кўрсатилади. Бундан ташқари, журналистлар орасида воқеликнинг ёритиш мақсадида эмас, балки тадбир давомида уюштириладиган турли томошалар, қабулларни кўзлаб борадиганлар ҳам йўқ эмас. Ҳатто, кейинги пайтларда

⁴² Ўша манба.201-бет

жамоатчилик орасида “Кофе-брек, фуршетларга ҳаммадан олдин мухбирлар етиб келишади”, деган гаплар ҳам пайдо бўлди. Бу журналистнинг мавқеи, обрўсига хизмат қилмайди, албатта.

Журналист фаолияти унинг қиёфасига боғлиқ. Имиж ва ташқи кўринишнинг шаклланиши

Журналист учун турли касб, лавозим ва тоифадаги кишиларни ўзига жалб эта олиши осонми ёки ўзининг уларга мослашиши осонми? Албатта, ўзининг мослашиши осонроқ. Аммо бунда у имкон қадар ўзининг касбий қиёфасини унутмаслик керак. Шу нуқтаи назардан қараганда, ахборот манбаига ижобий таъсир кўрсатадиган жиҳатлардан бири бу — журналистнинг ўзига хослиги, қиёфаси, имиждир.

Хўш, «имиж» атамасининг маъноси қандай? Бу сўзни кўпчилик «ўзига хослик», «қиёфа», «ташқи кўриниш», деб талқин қилади. Аслида ҳам имиж «ўзига хос қиёфага эга бўлиш», «янгича кўриниш» маъноларни англатади. Кишилиқ жамияти ривожланиб бораркан, ҳар бир давр кишисининг ўзига хослиги, бошқа даврлардан ажратиб турадиган жиҳатлари бўлади.

“Имиж” сўзи инглизча бўлиб, “кўриниш”, “қиёфа”, “тасвир” деган маъноларни билдиради. Аслида эса, бу – бевосита ёки билвосита шахс ёхуд ижтимоий структура (тузилиш) ҳақида визуал таассурот яратиш демакдир⁴³.

⁴³ Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. –М., 2002. 28–42-бетлар.



XVI асрнинг буюк китобхони Максим Грек: “имиж – ҳақиқат, тўғрилик, ақл-идрок, мардлик, оромбахш ва инсонпарварлик хислатларини ўзида жамлаган маънавий гўзалликликдир”, деб таъкидлайди. Демак, **ички ва ташқи гўзаллик уйғунлигига эришиш - имижиологиянинг бош ғоясидир.**

Имижиология бу – барчани жозибадор бўлишга чорлов ва инсонлар чехрасига нур бахшида эта олишдир. Имиж инсоннинг ички ва ташқи кўриниши чуқур эҳтиёжини хурмат-эътиборга лойиқ бўлишига ёрдам беради.

Қайси соҳадалигидан қатъий назар, кишининг ўз имижига эътиборли бўлиши иш фаолиятининг самарадорлигини оширади.

Журналист имижи бу – ички ва ташқи оламининг мутаносиблигидир.

Журналист имижини шакллантирувчи омиллар:

- профессионаллик даражаси;
- этика қоидаларига риоя қилиш;
- сўз билан ишлаш маҳорати;
- одамлар билан мулоқот маданияти;
- тақлид ва ёндашув;
- сўз ва амал бирлиги;
- муносабатлар уйғунлиги (гармония);
- ранг-баранглик.

Имижнинг икки хил: ички ва ташқи кўриниши бор. Ташқи имиж, яъни ташқи кўриниши (ўзини тутиши, кийиниши, гапириш оҳанги) билан журналистлар кўпроқ аудиторияда ўзи ҳақида яхши тасаввур уйғотади.



Ички имиж, яъни журналистик тайёрлаган асари билан (билими, услуби, маҳорати боис) аудиториянинг онгига, дунёқарашига таъсир кўрсатади.

Психолог Е. Перельгина “Имиж психологияси” номли ўқув-қўлланмасида имижни идеал “мен”нинг ҳаракати, дея таърифлайди: “Имиж – бошқаларга позитив образ сифатида таъсир кўрсатишдир”⁴⁴.

Е. Перельгинанинг ёзишича, “Индивидуал имижнинг номланиши ўзи унинг муҳим ўзига хослик эканлигини кўрсатади. Агар унинг тузилишига эътибор қаратадиган бўлсак, марказий ўринни ўзига хослик учун жавоб берадиган рамзлар эгаллаган бўла ди. Яъни субъектнинг индивидуал сифатларини ифода этувчи – имиж образи сифатлари, фақат шу шахсга тегишли бўлган хусусиятлар, уни бошқа одамлардан фарқлантириб турувчи жиҳатлари муҳим ҳисобланади”⁴⁵.

⁴⁴ Перельгина Е.Б. Психология имиджа. –М., 2002. С. 28–42-бетлар.

⁴⁵ Ўша манба.



Умумроссия давлат телерадио комитети (ВГТРК)нинг аудитория билан ишлаш бўлими “янгилик”лар дастури бошловчиларининг образлар бўйича учта канал (ОРТ, РТР, НТВ) доирасида тадқиқот ўтказди. Тадқиқот давомида телебошловчиларнинг образлари томошабинлар томонидан икки хил даражада баҳоланди: биринчиси, бошловчининг ташқи кўриниши – кийиниш, соч турмаги, грим, макияж каби статистик белгилари билан, яъни имидж орқали



томошабинга ҳиссий таъсир кўрсатиш;

иккинчиси, ўзини тутиши ва нутқи билан ички муносабатни кўрсатиш, яъни шахс-образи орқали томошабинларга таъсир кўрсатиш.



Биринчи имиж савиясини бир-икки белгини ёки бошловчининг ўзини тутишига айрим ўзгартиришлар қўшиш орқали ўзгартириши мумкин. Аммо иккинчи имиж савиясини йўл-йўлакай шунчаки тузатиш киритиш орқали ўзгартириб бўлмайди.

Бошловчи образининг тузилишига бундай муносабат, бир томондан, шахс киёфасига киритиладиган тузатишлардан кўра осонроқ бўлса, иккинчи томондан, телекоммуникаторнинг имижи ва у ҳақидаги тасаввурлар билан боғлиқ баъзи амалий масалаларни ҳал қилиш имконини беради. Телевидение ходимлари, психологлар, социологлар орасида бошловчининг машҳурлиги унинг имижига боғлиқ. Шунинг учун кийиниши, соч турмаги, пардозини ўзгартириш орқали унинг машҳурлигини тезда таъминлаш мумкин, деган фикр кенг тарқалган.

Журналист касби соҳанинг ихтисослигига кўра: босма тахририятда ишлайдиган журналистлар (газета ва журналлар, ахборот агентликларида), радиожурналист ва тележурналист (электрон ОАВ ходимлари) ва интернет журналистларига бўлинади. Агар журналистнинг табиий сифатларини инобатга олсак, ташқи кўриниш газета ва журнал ходимлари учун муҳим рол ўйнамайди, дейиш мумкин.



Журналист имижи жамаотчилик ўртасида қайсидир маънода унинг кийинишида, ўзини тутишида, муомаласида эталон вазифасини ўтайди. Чунки аудитория журналистнинг кийимини, соч турмагини, пардозини, албатта, кузатади, унга тақлид қилади. Шунинг учун журналист бу жиҳатларни ёддан чиқармаслиги керак. Айниқса, кийиниш маданиятига жиддий эътибор бериши зарур. Тўғри, журналист ижодкорлиги боис, эркинликни яхши кўради, ўзига қулай кийингиси келади. Буни аудитория ҳам тушунади. Аммо эркинликка ружў кўйиб дидсизлигини фош этиб кўядиган журналистга нисбатан жамаотчиликнинг эътибори, ҳурмати пасаяди.

Тахририятга келган газетхонлардан бири, иттифоқо, шундай деб қолди: “Журналист ҳар куни ҳар турли одамлар билан учрашади, мулоқотда бўлади. Мен ҳозир гаплашган журналистнинг мақолаларини доимо ўқиб борганим учун, у ҳақида бошқача тасаввурда эдим, ҳурматим жуда баланд эди. Бугун унинг ўзини кўриб бир оз ранжидим. Ким айтади уни хизмат кўрсатган журналист деб? Биринчидан, кийим-кечагига қаранг: оёғида шиппак, сочи турмакламаган. Ахир аёл киши-ку, юзига озгина пардоз берса бўлармиди. Арзимаган вақтни ўзи учун сарфлаб, юриш-туришига қараса ёмон бўлмасди. Билмадим, балки бу гапим ноўриндир, аммо мен журналистни халқнинг юзи, деб биламан. Одамлар унга қараб ниманидир ўрганади. Журналист шуни тушуниши, дид билан кийиниши, ўзини жозибали тутиши, чиройли гапириши керак, деб ўйлайман”. Дарҳақиқат, журналистлар ҳақида шундай фикрлайдиганлар жамаотчилик орасида кўпчиликни ташкил қилади.

Ўша воқеадан кейин тахминан бир йилча кейин республика миқёсида ўтказилган нуфузли танловда ўша газетхон гапирган журналист аёл фахрли

ўринни эгаллади. Мукофотни олиш учун сахнага чиққанида эгнида костюм-юбка, сочини чўзма тўғноғич билан қистириб олган, оёғида эса шиппак бор эди. Сахнада шиппаги ечилиб қолди чоғи, эгилиб, уни тўғрилади. Бу ҳолат кўпчиликнинг кўзига хунук кўринди, залдагилар “пичир-пичир”лади. “Шундай нуфузли тадбирда ғолиб бўлибди-ю, ҳеч бўлмаганда оёғига туфли кийиб олмабди”, “Одатда ғолибларга олдиндан хабар бериларди, сочини чиройлироқ турмакласа бўлармиди” деган гап-сўзлар айтилди. Бу журналистнинг ташқи кўриниши билан боғлиқ ҳаётий воқеа.

Журналистнинг ёзганлари, эҳтимол, айримларга арзимаган майда икир-чикирларга эътибор беришдек туюлар. Аммо мухбир журналистиканинг алифбосини билиш билан бирга уни амалда қўллай олишни ҳам уддалашимиз керак.

Телевидениеда кадр билан ишлайдиган журналист учун, айниқса, ташқи кўринишнинг аҳамияти катта. Газета журналисти нутқида нуқсон бўлса сезилмас, профессионал куроли микрофон бўлган тележурналистларда бундай нуқсон фаолиятида ҳалал беради.



Дарҳақиқат, журналист имижининг асосий хусусиятлари: янгиликни илғай олиши, аудиторияга мос ахборотни топа билиши, кенг жамоатчиликни, унинг қизиқиш ва талабларини ҳисобга олиши, бошқаларга тақлид қилмаслиги ҳамда ўзининг индивидуал образини намоён этиш орқали аудиторияга таъсир кўрсатиши билан белгиланади.

Имиж ва уни яратиш йўлидаги фаолият бу – ижобий ҳаракатнинг натижаларидан, реал “мен”ни идеалга яқинлаштирувчи воситалардан биридир.

Бундай яқинликка интилиш ҳаракатнинг йўналтирувчи мотивацияга заруратни пайдо қилади. Агар қандайдир сабаблар туфайли идеал образ фаоллашмаса, кишининг ўзига-ўзи берган баҳоси пасаяди. Реал “мен”нинг идеал билан мос келиши ёки улар орасидаги энг минимал фарқ ҳам инсоннинг руҳиятига таъсир кўрсатади.

Инсон ўз имижини яратишга, аввало, мослашиш ва кўникиш вазифаларини таҳлил қилиш орқали эришади.

Имиж яратиш фаолияти асосида иккита муҳим мотивация бор: биринчиси, инсоннинг ўзига бўлган баҳосини ошириш эҳтиёжи ва натижада психологик қулайликка эришишни кўзда тутувчи руҳий мотивация; иккинчиси, имиждан янада самаралироқ фойдаланиш учун ижтимоий таъсир ва унинг ёрдамида ташқи мақсадга эришишга қаратилган истак билан боғлиқ прагматик мотивация (сайловлардаги ғалаба, маҳсулот ёки хизматларни сотиш ва бошқалар)

Бу мотивацияларнинг ҳам иккала турини субъект ўз имижини яратиш жараёнида бирлаштириши мумкин. Бундай имиж, бир томондан, “мен” концепциясининг яхшиланишига ва журналистнинг ўзига-ўзи берадиган баҳоси ошишига хизмат қилса, бошқа томондан амалий натижаларга эришишни таъминлайди.

Аммо ички психологик мотивация билан ташқи прагматик мотивация мос келмайдиган вазиятлар рўй бериши эҳтимоли ҳам йўқ эмас. Қачонки идеал “мен”да мавжуд шахсий сифатлар ташқи мақсадларни амалга оширишга қурби етмаса ана шундай вазият юзага келади.

Журналист ижтимоий образини моделлаштириш: ўзига жалб қилиш, устунлик, билим-лаёқат, яқин олиш, ҳамма қатори, қаҳрамон, жумбоқ.

Касбий қиёфанинг чекланганлиги ва сунъийлиги

Касб образи индивиднинг ижтимоий билимларни ўзлаштириши натижасида шаклланади. Шунингдек, касб образи инсоннинг ўзи танлаган соҳа ва унга муносабати ҳақидаги тасаввури бўлиб, журналистнинг ўзини англашида муҳим

рол ўйнайди. Бу образ асосида шахс когнитив схемасини, ўзининг фаолият режасини тузади ва шундан кейин фаолиятини бошлайди.

Касб ҳақидаги тасаввур инсонга тақдим этилган ишнинг моҳиятини, меҳнат шароити ва талаблар ҳақида субъектнинг билимларини ифодалайди. Бу ҳақда А. Сосновская шундай ёзади:

“Бўлғуси журналистларда журналист касби образи ҳақидаги илк тасаввурлар фақат оммани қизиқтирадиган янгиликларни тайёрлаб тақдим этадиган мутахассис сифатида гавдаланади. Бундай тасаввур талабаларда амалиётда бўлиб, бир оз ишлаб кўргач ўзгаради. Юқори босқич ва олий таълим муассасасини тугатиш арафасидаги талабаларнинг иззат нафси (амбиция) сезиларли даражада пасаяди.

Олий маълумотга эга бўлгач талабада олдинда турган вазифалар ҳақидаги озми, кўпми профессионал ҳаётий режа шаклланади.



Профессионал режа бу – реал касб образининг бир қадар қоғозга туширилган ва ҳақиқий ҳаётга яқин тасаввуридир. Режанинг ўзига хослиги ва уни амалга ошириш талабанинг индивидуал табиатига: ақли, характери ва тажрибасига боғлиқ. Профессионал режада мақсадларнинг тузилиши қуйдагича:

- бош мақсад (мен қандай мутахассис бўламан);
- яқин келажакка оид ва алоҳида мақсадлар доираси (фаолияти соҳасида биринчи бўлиш, маҳоратни ошириш истикболлари ва бошқалар);
- мақсадга тезроқ эришишнинг йўллари ва воситалари (зарур адабиётларни ўқиши, билимли кишилар билан суҳбатлашиш, кучини синаб кўриш);
- мақсадга эришишнинг ташқи шароитлари (қийинчиликлар, уларнинг ечимини топиш имкониятлари);

- ички шароитлар (иш учун зарур бўладиган ўз имкониятлари: соғлиги, таълим олишга қобилияти, қатъиятлилиги, сабр-тоқати сингари шахсий сифатлари);

- мақсадга эришиш йўлида юзага келадиган қийинчиликларни бартараф этишда зарур бўладиган захира усул ва имкониятлар»⁴⁶.

Америкаликлар журналист фаолиятида муҳим бўлган учта асосий функцияни кўрсатадилар:

1. **Тарқатувчи** – ўз ролини жамоатчиликка ахборот тарқатиш сифатида қабул қилади, кенг аудиторияни мўлжаллайди.

2. **Интерпретатор** – ҳукуматнинг фаолиятини суриштириб, сиёсий баҳслар ташкил қилади, муаммолар мажмуасини таҳлил қилади ва шарҳлайди.

3. **Душман** – ўзи билан расмий манбалар, шу жумладан, ҳукумат ва иқтисодий ҳокимият орасида масофа сақлайди.

Испания ОАВ тадқиқотчилари эса бунга яна бир – ҳимоячи функциясини қўшимча қилади.

Ҳимоячи – ўзини гид сифатида кўриб, таъсири жуда муҳим деб ҳисоблаган жамоатчилик фикрига етакчилик қилади.

Бошқа бир тадқиқотчи, британиялик социолог М. Шудсон моделида журналистнинг уч ролни бажариши муҳим саналанади. Булар: бозор (журналист қачонки маълум кўрсатмаларга асосан фаолият олиб борадиган бўлса, нимани ёзишни айнан бозор айтиб туради); адвокатлик (қачонки журналист ташқи кучлар қўлида қуролга айланса); репрезентативлик (қачонки журналист муайян гуруҳлар учун ёзса).

Россиялик тадқиқотчи И. Дзялошинский журналистнинг муайян даврлардаги 15та асосий ижтимоий-профессионал вазифасини ажратиб кўрсатади. Тадқиқотчининг келтиришича, 1993–1994-йилларда журналистлар, аввало, «жамоатчилик фикрини билдирувчилар» сифатида намоён бўлдилар

⁴⁶ Сосновская А.М. Журналист: личность и профессионал (психология идентичности). СПб.: Роза мира, 2005. с.34.

(яъни ижтимоий гуруҳлар ва фуқароларга турли хил муаммолар юзасидан ўз фикрларини баён қилишга ёрдам бердилар); 1995 йилда «шарҳловчи» (воқеаларни одамларга тушунтириш) вазифасини бажарди. Бу йиллар давомида журналистлар ўз позицияларини ўзгартириб «ғоялар генератори» (1993 йилда 3-ўрин ва 1995 йилда 7-ўрин), «ҳимоячи» (1993 йилда 6-ўрин ва 1995 йилда 14-ўрин), «танқидчи» (1993 йилда 9-ўрин ва 1995 йилда 5-ўрин) сингари ролларни бажардилар. 1995 йилда ролларнинг «ташкилотчи», «тарғиботчи», «кўнгилочар» сингари турлари кўпайди, деб ёзади у.

Финляндия Журналистлар корпуси тадқиқотчиси А. Хейнонен журналистнинг профессионал вазифасига 8та идеал ролни таклиф қилади. Унга биноан журналистлар:

- адолатсизликни танқид қилиши;
- янги ғояларни илгари суриши;
- оламни тушунтириши;
- ҳокимиятнинг «содиқ кўппағи» бўлиши;
- тажриба алмашиши;
- холис репортёр бўлиши;
- халқнинг фикрини етказиши;
- жамоатчилик фикрини акс эттириши лозим⁴⁷.

Таъкидлаш жоизки, ҳар қандай журналист муайян ролни ўзига мос кўради ва ўзи учун у ёки бу моделни қабул қилади.

Журналистнинг ташқи имижига турлича ёндашув

Журналистнинг ташқи имижи тузилишига турлича ёндашувлар мавжуд. Ёндашув кўпроқ мулоқотнинг қай тарзда боришига, яқинлик даражасига, ижтимоийлашув жараёнларда журналистнинг вазифаси, матн савияси ва тафаккур кўламига қараб белгиланади.

⁴⁷ Ўша манба.67-68-бетлар.



Журналистика психологиясида шахснинг коммуникатив сифатлари касбнинг асосини ташкил қилувчи омил сифатида ўрганилади. Бу сифатлар унга аудитория билан алоқани ташкил этишга имкон яратади, яъни «ўзлиги»ни, ижодий қобилиятини (бу журналистик матнни тузишда жуда муҳим), овознинг ўзига хослигини (радио орқали алоқага чиқилганда катта аҳамиятга эга бўлади ва эмоционал алоқада эса ягона восита ҳисобланади) намоён этади. Бундан ташқари, ташқи кўриниши, ўзини тутиши ва коммуникаторнинг бошқа имиж характеристикаси ҳам аҳамиятга эгадир.

Имижга баҳо бериш қуйидаги ҳолатларда кўринади:

1. Кийим-кечак инсоннинг муайян гуруҳга, табақага, қатламга мансублиги кўрсатади. Кийиниш маданиятининг ўз қонун-қоидалари бор. Бир пайтнинг ўзида кийимнинг мас тушмагани, соч турмаги кийимга уйғун эмаслиги кишини бошқалардан ажратиб кўрсатади. Шу боис, журналистлар сиёсатчилар билан учрашувларда тўқ кўк ёки қора костюм-шим ва, албатта, қора пойабзал, калта соч турмагида бўлишга ҳаракат қиладилар. Айрим журналистлар (одатда, фотожурналистлар) ўзларича “журналистча” кийиниш русуми сифатида жинси, свитер ва чўнтакли нимча кийсалар, аксарият журналистлар муайян маъноларни ифодаладиган, воқеа ва жойга боғлиқ аксессуарлардан фойдаланишади.
2. Имижга бериладиган баҳода журналистнинг ўзини қандай тутиши ҳам инобатга олинади. Ўзни тутишни “тананинг тили” дейишади; журналистлар бирлигини ифодалаши мумкин. Масалан, расмий тадбирлар ва қабулларда журналистлар бирдам бўладилар. Уларнинг ташқи кўринишларидан шахсий

фикрларини ёки қайси компаниядан эканлигини билиб олиш қийин эмас. Журналистнинг ҳолати қандайдир даъватни, норозиликни, танқид ёки тасдиқни қўллаб-қувватлашни ифода этиши мумкин.

3. Ўзининг овози, нутқи ва манераси билан журналист оломондан ажралиб туради ва индивидуаллигини намоёиш этади. Ҳатто у аудитория ёки ахборот манбаининг ОАВ ходими ҳақидаги фикрларини ўзгартиришга ҳам қодир бўла олиши мумкин.

4. Урфда бўлган профессионал аксессуарлар: телефонлар, фотоаппаратлар, шунингдек, блокнотлар, сумкалар, ручкалар, органайзерлар – ҳамиша унинг асл эгалари, яъни журналистлар қўлида алоҳида ажралиб туради.

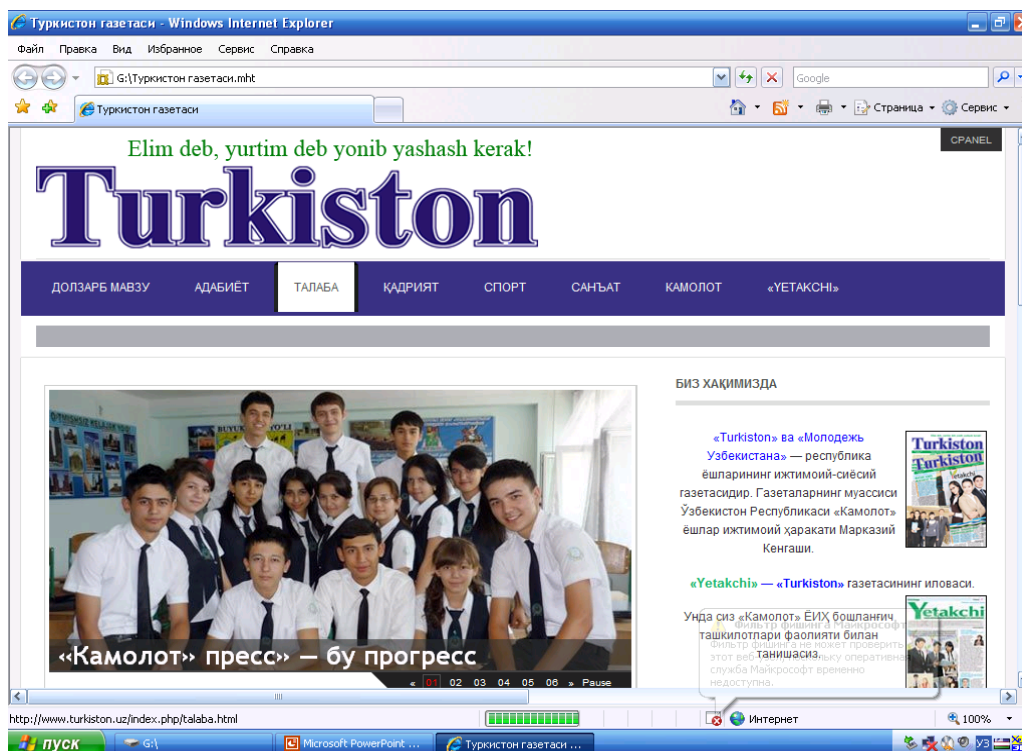
5. Журналистнинг иш жойида, бир қарашдаёқ, унинг ўзига хослиги нимадалигини тушунасан. Ўзининг ишбилармон кишилар гуруҳига мансублигини (органайзерлар, пресс-папкалар) ёки столда айна пайтда нима урфда бўлса (масалан, ўсимликлар, тошлар, кичик аквариум, колонкалар ва дисклар) шу нарсаларга кўзингиз тушади. Хуллас хонасидаги предметлар унинг ўзига хослигини намоён этиб туради.

Амалиёт эҳтиёжи ҳам имиж билан боғлиқ. Шу боис, кўп журналистлар ўзларининг ташқи кўринишларига эътибор беради, ўзини тутди, нутқини бир маромда ушлашга ҳаракат қилади. Газета ва журналларда ишлайдиган журналистлар ўзларини намоён этишнинг визуал кўринишларига кўпроқ эътибор қаратади. Улар ўзлари истеъмол қилаётган таомларга, ўзлари танлаган нарсаларга назарий жиҳатдан ёндашадилар.

Беш йил аввалги журналистнинг бугунги қарашлари ўзгарган ва улар энди турли номлар, белгилар, брендлар билан ҳисоблашади. Масалан, илгари “Липтон” ёки “Импра” чойини ичиш керак”, дейдиганларнинг кўпчилиги, эндиликда “Кўк чой ичиш керак”, деб ҳисоблайдилар.

Таъкидлаш жоизки, журналистика тараққиётида, шунингдек, ўзбек журналистикаси тараққиётида дастлаб матбуот нашрлари: газета-журналлар, сўнгра радио, телевидение, кейинчалик интернет каби ахборот тарқатиш

воситалари пайдо бўлиши, уларнинг жамоатчиликнинг турмуш тарзида муҳим ўрин эгаллаши билан оммавий ахборот воситалари имижи пайдо бўлди.



Бундай имижнинг яратилишига зарурат бор эди ва бундан кейин ҳам бўлади. Чунки айнан бу имиж ҳам тараққиётнинг бир кўриниши. Бир хиллик бўлган жойда ривожланиш бўлмайди. Шу нуқтаи назардан имиж бир хилликка ранг-барангликни, анъанавийликка ноанъанавийликни, даврийликка замонавийликни олиб киради. Зотан, ОАВ имижи ташаббускорлари ҳам муайян касбий образга эга бўлган журналистлардир.

ОАВнинг таъсири ҳақида сўз юритганда, бевосита унинг имижини ҳам назарда тутиш зарур. Таъкидлаш жоизки, ОАВ имижи маълум гуруҳ, тоифа, қатламларга мўлжалланишини инобатга олиш керак.

Журналистика имижида нима муҳим роль ўйнайди? Журналистларда бугунги кунда пайдо бўлаётган ўзига хосликлар нималарда кўринади? Айтайлик, журналистнинг имижи телевидениеда бир қиёфа яратиш, ўзгача соч турмагию, кийиниш русуми, кўрсатувнинг номию, унга мусиқанинг танланиши ёки ахборот етказишда бошловчининг ўзини тута билиши, экранда матнни хато қилмай, киприк қоқмай ўқиш-ю, газета-журналда янги гап айтиш билан белгиланмайди. Шу нуқтаи назардан ҳар қандай яратилган янги имижда, аввало,

чукур билим акс этиб туриши, бу билим тажриба, маҳорат ва меҳнатга асосланиши керак. Мисол учун «Ёшлар» телерадиоканалининг «Давр» информацион дастурини олиб қарайлик, у бошқа информацион дастурлардан ўзининг тезкорлиги билан фарқ қилади. Лекин кўпинча жойлардан репортаж тайёрлайдиган репортёрда воқеа-ҳодиса ҳақида маълумот ва тасаввур саёзлиги кўзга ташланиб қолади. Айниқса, уларда кадр олдида (бу уларнинг тилида «stend app» дейилади) чиқишга қизиқиш кучли. Бироқ ҳамма репортёр ҳам нима учун «stend app»га чиқаётганини чукур англайвермайди. Ёки даврий нашрларда янги иш бошлаган журналист янги гап айтиш орқали ўз имижини яратмоқчи бўладию, мақсадини аниқ белгилаб олмайди. Ваҳоланки, журналистикада, айниқса, ҳозирги тараққий этган журналистикада янги гап айтиш жуда мушкул. Аммо янгича талқин, янгича ёндашув, янгича услуб яратиш мумкин. Маҳорат ва тажриба масаласига келадиган бўлсак, у ҳам имижни кучайтиришда муҳим рол ўйнайди.

Шу ўринда журналист имижини кучайтириш учун қандай хусусиятлар зарурлиги ҳақида ҳам тўхтаб ўтиш жоиз. Биринчидан, ўзининг янгича кўриниши, қиёфасига эга бўлган ОАВ ва унда имиж яратаётган журналистда, аввало, янгиликни тез илғай олиш хусусияти бўлиши лозим. Иккинчидан, аудиторияга мос ахборотни фарқлаши ва етказа билиши жуда муҳим. Учинчидан, журналист тайёрлаган ахборотлар, талқин ва ёндашувлар аудиторияга ҳам маъқул келиши, одатдагидай қабул қилиниши керак.

Журналист имижини кучайтириш орқали нимага эришиши мумкин? Бунда имиж яратиш маъсулиятига жиддий эътибор бериш зарур. Журналистларда имиж яратишга интилиш кучли, аммо аксарият ҳолларда ташқи қиёфани, аниқроғи, шаклни ўзгартиришни тушуниш билан чекланади.

Журналист имиж яратишда қандайдир шаблонларга суяниб қолмаслиги керак. Ғарб журналистикаси ҳозир ҳар қандай шаблондан қочишга интилаётганда бизнинг журналистика тобора унинг домига тушиб қолаётгандай. Оммавий ахборот воситаларининг жамоатчиликка таъсирида имижнинг ҳам ўз ўрни бор: ҳар қандай ўзига хослик, янги қиёфа халқнинг савиясини тушириш,

маънавияти ва миллийлигидан узоқлаштириш эвазига бўлмаслиги зарур. Афсуски, имиж яратаётганлар миллий минталитетни, миллий ўзига хосликни унутиб қўймоқдалар. Ғарбга тақлид, эркинликка интилиш ҳар қанча кучли бўлмасин масъулиятни унутмаслик зарур. Бу кўпроқ журналистларга тааллуқлидир.

Шу нуқтаи назардан, оммавий ахборот воситалари имижини кучайтириш учун қуйидагиларга аҳамият бериш лозим:

1. ОАВ ва журналистлар имижини ҳамиша кузатиб, таҳлил қилиб, тўғри баҳолаб бориш лозим;
2. имижни кучайтиришда фақат аҳолининг маълум қатламлари эмас, кенг жамоатчилик назарда тутилиши мақсадга мувофиқдир;
3. имиж яратаётган журналистлар давр журналистикасига мос хусусиятларига эга бўлишлари керак;
4. имижни кучайтиришда билим, тажриба, маҳорат, услуб масалаларига эътиборни ошириш зарур;
5. барчага бирдай манзур бўладиган имиж яратаётган журналистларнинг тажрибасини оммалаштириш керак;
6. имиж яратиш маъсулиятини ошириш зарур. Унда миллий-маънавий кадриятларнинг ўрни юқори бўлиши керак;

Мавзу юзасидан назорат саволлари

1. Имиж тушунчасини таърифлаб беринг
2. Имижнинг қандай турларини биласиз?
3. Журналистик фаолиятда имижнинг аҳамияти қандай?
4. ОАВ имижини, деганда нимани тушунасиз?

Мустақил ўрганиш учун топшириқлар

1. Касбий образини (имиж) журналист ижодий фаолиятининг ажралмас қисми сифатида.

2. Коммуникаторнинг профессионал образи(имижи) ва вазифаларининг мувофиқлиги.
3. Коммуникатор профессионал образини яратиш масалалари.
4. Журналист ташқи ва ички образининг ўзаро алоқаси ва уни чеклаш муаммолари.

Тавсия этилган адабиётлар рўйхати:

1. Кузин В. Психологическая культура журналиста. Уч. пособие. –Санкт-Петербург. 2001.
2. Мельник Г. Общение в журналистике: секреты мастерства. –Санкт-Петербург. Питер. 2006.
3. Мельник Г. Психология профессионального общения в журналистике. Ч.1, –Санкт-Петербург. 2001.
4. Волкова И., Клименко В., Сафрзьян Л. Имидж политических лидеров в СМИ// Мир России. 1997. № 3.
5. Сосновская А.М. Журналист: личность и профессионал (психология идентичности). СПб.: Роза мира, 2005. 206 с.
6. Пронин Е. Психология журналистского творчества. –Москва. 2002.
7. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. –Москва. 2002.
8. Шостак М. “Роли” и “маски” репортера// Журналист. 1998. № 11/12.

VIII. БОБ. ФАВҚУЛОДДА ҲОЛАТЛАРНИ ЁРИТИШДА ЖУРНАЛИСТ ПСИХОЛОГИЯСИ

Режа:

1. Журналист фавқулодда ҳолатлар кузатувчиси ёки иштирокчиси сифатида.
2. Руҳий зўриқиш (стресс) тушунчаси ва унинг оқибатлари.
3. Ахборот тўплашда ва мулоқотга киришишда маънавий-руҳий, психологик хавфсизлик қоидаларига риоя этиш.
4. Аҳолининг талофат оқибатида оммавий психологик жароҳатланишига патоген ахборий таъсир кўрсатиш омили.

Авария, табиий офат, ҳалокатлар, урушлар – фавқулодда вазиятларнинг турли хил кўринишлари бугунги кунда сайёрамиз аҳли ҳаётида тез-тез такрорланиб турибди. Гарчи бу талотўплар билан киши бевосита тўқнаш келмаса-да, улар одамлар ҳаётига оммавий ахборот воситалари орқали кириб келаяпти.

Фавқулодда вазиятлар одамлар қурбон бўлишига, аҳолининг соғлиғига, атроф-муҳитнинг зарар кўришига, турмуш шароитларининг издан чиқишига олиб келадиган ҳалокатли, хавfli табиат ҳодисаларидир.

Журналист фавқулодда ҳолатлар кузатувчиси ёки иштирокчиси сифатида

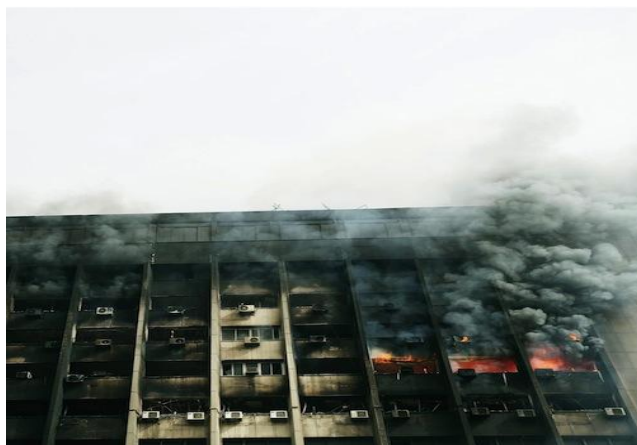
Журналистнинг фавқулодда ҳолатлар кузатувчиси ёки иштирокчиси сифатидаги фаолиятини ўрганишдан аввал, фавқулодда ҳолатларнинг нима эканлигини ва қандай турлари мавжудлигини аниқлаштириб олиш зарур.

Украиналик олими В.Бугрим: “Инсон фаолияти учун атроф-муҳитда ўта хавfli, жамиятда акс-садо берадиган фожиали ҳодисалар “фавқулодда” **хисобланади**”* деб таъкидлайди ва унинг қуйидаги турларини кўрсатади.

1. Илмий-техник тараққиёт соҳаси билан боғлиқ ҳалокатлар:

Корхоналар, темир йўллар, газ қувурлари, аэро ва автоҳалокатлар, кемалар қатновидаги авариялар, форс мажор, яъни бартараф этиб бўлмас кучлар таъсири билан боғлиқ шароитлар (масалан, Чернобиль АЭС ёки Япониянинг

Фукусима АЭСдаги портлашлар), ходимларнинг атайлаб қилмайдиган беихтиёр хатти- ҳаракатлари (самолётларнинг синов пайтида ҳалокатга учраши).



2. Табиатнинг табиий ғайриоддий ҳодисалари.

Ер қимирлашлари, ўрмон ёнғинлари, довул, тўфон, цунамилар, сув тошқинлари, кўчкилар, уфологик ҳодисалар (Бермуд учбурчаги, телепатия, биоэнергетика мўъжизалари ва бошқалар).



3. Экологик фожиалар ҳамда реактив ва кимёвий ифлосланишлар, эпидемиялар.

Ўсимлик ва ҳайвонот дунёсининг биотехник ўзгаришлари (Орол фожиаси), СПИД касаллигининг тарқалиши, диоскинли парранда гўшти, эмульгаторли қандолатчилик маҳсулотларидан омамавий заҳарланишлар, вабо, куйдирги (Сибир яраси) нинг тарқалиши ва бошқалар.

4. Жамиятга қарши фавқулодда ҳолатлар.

Қуролли ва этник тўқнашувлар (Арманистон ва Озарбайжон, Исроил ва Фаластиндаги воқеалар), Одамларни гаровга олиш, уюшган жиноятчилик ва ҳоказо.



5. Диний экстремизм ва фундаментализм, буюк давлатчилик шовинизми ва агрессив миллатчилик, порахўрлик ва сиёсий даъволар, босқинчи тўдалар ва жангариларнинг халқаро террорчилик оқибатидаги фавқулодда ҳолатлари.



Журналист фавқулодда ҳодисаларнинг иштирокчиси ва кузатувчисидир. Кутилмаганда содир бўладиган драматик воқеаларнинг конструктив ва деструктив таҳлилчиси, инсоннинг психологик ҳолатига таъсир кўрсатувчи ва руҳиятида зўриқиш кучайишига сабаб бўлувчи хабарларнинг етказувчиси ҳам журналист. Шу билан бирга, у мураккаб фавқулодда ҳолатларнинг

иштирокчилари, гувоҳлари, жабрланувчилар билан алоқа ўрнатадиган мутахассисдир.

Шу нуктаи назардан, фавқулодда вазиятлар содир бўлганда журналист фаолиятининг муҳим мезони бу унинг психологик хавфсизлиги масаласига бевосита боғлиқ. Яъни, журналистларни “қайноқ нукта”дан узатиладиган конструктив ахборотнинг аудитория психологиясига салбий таъсир қилишини ва стресс ҳолатларни келтириб чиқаришини англаган ҳолда иш юритиши тақозо этилади. Ёки фавқулодда ҳолатлардан жабр кўрганларнинг руҳий изтироблари таъсирини, сабаб ва оқибатини ўрганувчи журналист сифатида у ўша ердаги ҳолатни ҳис қилиши, ўзи тушкунликка тушмаслиги, имкон қадар бундай вазиятларда курашчан ҳолатда бўлиши лозим. Бу осон иш эмас, албатта. Чунки журналист ҳам инсон, у ҳам оддий одамлар каби изтиробларни қалбидан кечиради, руҳан таъсирланади, аянчли аҳволга ачинади, даҳшатли воқеалар олдида эсанкираб қолади. Аммо фавқулодда ҳолатларни ёритиш психологияси талаблари нуктаи назардан журналист ҳар қандай вазият руҳий жиҳатдан тайёр бўлиши керак.

Ҳозирги пайтда журналистнинг фавқулодда ҳолатлардаги фаолиятини ўрганиш долзарб мавзу саналади. Зеро, ушбу мавзудаги тадқиқотларда оммавий ахборот воситалари, журналистлар томонидан узатиладиган ахборотлар инсонларнинг онги ва руҳиятига кучли таъсир қилиш хусусиятига эга эканлиги кўп таъкидланади. Шу боис, журналистика психологияси доирасида зўриқтирувчи ахборот оқибатида юзага келадиган руҳий, эмоционал ва жисмоний ҳолатлардаги ўзгаришлар ўрганилади. Фавқулодда ҳолатлар, жиноят содир этилган жойлардаги воқеалар, зиддиятли вазиятларни ёритиш чоғида журналист ўзининг ҳаётини ҳам хавф остига қўяди. Бунини Туркия Республикасининг етакчи ахборот агентликларидан бири “Анадўли Ажанс”нинг Ўзбекистондаги мухбири, халқаро журналист Бахтиёр Абдукаримов шундай изоҳлайди: “2010 йил июнь ойида Қирғизистон Республикасида содир бўлган фавқулодда ҳодисалар туфайли агентликнинг талабига кўра зудлик билан Бишкекка боришга тўғри келди. Айтилган пайтда етиб бордим. Бишкекда

хақиқий уруш кетарди. Кўчаларда зирҳли ҳарбий машиналар, отишмалар авж олган. Тўғриси, бундай бўлишини кутмагандим. Ҳамкасбларим билан марказий майдонга бориш учун эски “Москвич” русумли машинани гаплашдик. Бир пайт машинанинг рўпарасидан келаётган тепаси очик юк машинасида жангарилар автоматлардан йўлида учраганини отиб келарди. Биз ҳам шу ўқларга нишон бўламиз, деб ўйлагандим. Машинамиз ҳайдовчиси анча эпчилик экан, рулни уйлар орасига буриб, газни қаттиқ босди. Хуллас, омон қолдик. Ўшанда эътибор берсам бошқа мамлакатларнинг журналистлари ўзларининг хавфсизлиги чораларини кўрган эканлар, устларида ўқдан ҳимоя қилувчи (бронежилет) кийим-бош кийиб олишганди. Бизнинг эса ҳаёлимизга ҳам келмабди. Шунда журналист фавқулодда ҳолатларга, албатта, тайёр бўлиши керак экан, деган хулосага келдим” (2011 йил 4-декабрда факультет талабалари билан бўлган учрашувдан).

Журналистлар фавқулодда ҳолатларда иштирок этиш учун ҳам жисмоний, ҳам руҳий жиҳатдан тайёр бўлиши зарур. Бунинг учун махсус ўқувлар, семинар-тренинглар ташкил этилиб, юқорида санаб ўтилган фавқулодда ҳолатларнинг турларига қараб журналистларга қандай шароитда қандай иш тутишларини ўргатиш зарур. Чунки, **биринчидан** воқеа рўй бераётган ҳудуднинг ўзи (айтайлик, сув тошқини бўлган ҳудудда журналистлар ҳам жисмоний зарар кўриши, касалликка чалиниши, отишмалар бўлаётган ҳудудда уларга ўқ тегиши мумкин), **иккинчидан**, воқеага алоқадор бўлган шахсларнинг руҳий, эмоционал ва жисмоний ҳатти-ҳаракатлари журналистлар ҳаётига хавф солиши (руҳий зўриққан жабрланувчи нима қилаётганини билмай журналистга зарар етказиши, “қайноқ нуқта”ларда журналистлар ўғирлаб кетилиши) мумкин.

Психологик зўриқиш (стресс) тушунчаси ва унинг оқибатлари.

Фавқулодда ҳолатларнинг барча кўриниши бугун дунёнинг турли ҳудудларида содир бўлаётир ва одамлар бу воқеаларда ўзлари иштирок этмасалар-да, ана шу ҳодисаларга оммавий ахборот воситалари орқали гувоҳ бўлмоқдалар. ОАВдан бу ҳодисаларни кузатганда инсон муайян даражада

психик зарар кўриши табиий. Энди бир тасаввур қилиб кўрайлик, ўша ходисаларни кўрган ёки уларда қатнашган кишининг руҳиятига етказиладиган зарар қандай бўлади? Хабарларнинг одамлар бошидан ўтказаетган азоблар, зўравонликлар, жиноятлар акс этган кадрларда берилиши турли салбий руҳий ҳолатларни ва бунинг оқибатида ҳар хил салбий хатти-ҳаракатларни келтириб чиқариши мумкин. Маълумки, у ёки бу экстремал ҳолат ёки вазият ўз кўзи билан кўриб, гувоҳи бўлганкиши изтиробга тушиши, руҳи чўкиши психик азият чекиши мумкин. Бундай вазиятда кечадиган руҳий ҳолатларга стресс, депрессия, оммавий ваҳима ва кўркувни киритиш мумкин.

Стресс – (инглизча. stress босим, кучланиш, танглик деган маънони беради) ҳаддан ташқари зўриқиш оқибатида организмда пайдо бўладиган умумий танглик ҳолати. Ҳар куни оммавий ахборот воситалари орқали дунёнинг турли ҳудудларида содир бўлаётган ғавқулдда воқеалар ҳақидаги хабарлар таъсири одамларнинг онг остида йиғилиб боради ва вақт ўтиши билан улар руҳиятида тангликни юзага келтиради. ОАВ томонидан тарқатиладиган шундай ахборотлар катта ёшдагилардан ҳам кўра ёшлар, айниқса, ўспиринлар, кичик ёшдаги болалар руҳиятига кучли салбий таъсир кўрсатади. Бундай ахборотларни узатиш кўпроқ телевидениега хос. Рус психологи **Л. Трубицына** “Травматическое воздействие СМИ” (**Оммавий ахборот воситаларининг психологик жароҳати**) сарлавҳали мақоласида шундай ёзади: “Баъзида жароҳатланганларнинг, айниқса, ҳалок бўлган ёки жон бераётган одамларнинг экранда кўрсатилиши ўз-ўзидан томошабинда худди ўша воқеада иштирок этаётгандек кўрқинчли, қайғули ҳолатни юзага келтиради.



Албатта, бу кўпроқ болалар ва ўспиринларга ёмон таъсир қилади. Террорчилик хуружлари ёки портлашларни кўргандан кейин мактабгача ёшдаги болалар орасида даҳшатга тушиш, уйқусининг бузилиши сингари – руҳий нотинчлик кўп учрайди.



Масалан, 5 ёшли бола янгиликлар дастурида кўрган воқеалардан кейин ёлғиз қолишга қўрқадиган, онасини ёнидан жилдирмайдиган, сал нарсага йиғлайдиган, қўрқинчли туш кўриб уйғониб кетаверади. 8 ёшли болалар эса, “қайноқ нуқта”дан олинган кадрларни кўргандан кейин руҳий тушкунликка тушиб кетади, “ниқоб”ли кишилар келиб ҳаммамизни ўлдириб кетади, деган кўрқув таъқибидан кутилолмайди. Болалардаги руҳий ҳолатнинг издан чиқиши узоқ вақт ўз таъсирини сақлаб қолади. Қизиғи шундаки, бу ёшдаги болалар ҳаётда содир бўлган бундай кундалик воқеаларни бадийий фильмлардан воқеалар тасвиридан яхши фарқлай олади. Москвада бўлиб ўтган террорчилик хуружлари оқибатида ўспиринларда жароҳатдан сўнгги агрессив

ҳаракатларга мойиллик ортгани ҳақида ўқитувчилардан кўплаб шикоятлар тушган.

Бундай кўрсатувларни кўрган болаларда, шунингдек, катталарда ҳам етказилган руҳий таъсирдан кейинги стресс ҳолатининг юзага келиши билан боғлиқ кўплаб вазиятлар кузатилган»⁴⁸.

Руҳий зўриқиш инсонда қаттиқ қайғуриш, кўпчиликка қўрқув, чорасизлик, ёрдамга мухтожлик ҳолатларини юзага келтиради. Айниқса, бундай вазиятларни айрим одамлар ўзи ва яқинларининг ҳаёти учун хавф сифатида қабул қиладилар. Шу маънода таъкидлаш жоизки, кўпинча қонли воқеаларнинг объективлиги тасвири ва талқини қанчалик муҳим бўлмасин, уни қабул қилиш ҳам шунчалик субъектив бўлади.

Депрессия – (лотинча depressio- босилиш, сусайиш маъноларини билдиради) депрессия синдроми – руҳий (кайфият бузилиши, руҳий жараёнларнинг секинлашиши) ва танада жисмоний ўзгаришлари билан кечадиган ҳолати.



Руҳий жароҳат узоқ вақт давомида (баъзан ўн йиллаб) сақланиб қолиши мумкин. Руҳиятнинг бу тарзда издан чиқиши, ваҳимали депрессив ҳолатлар, қўрқувлар, руҳий жароҳатдан кейинги тажанглик, қизиққонлик, баджаҳдлик, ҳаммага шубҳа билан қараш каби руҳий ҳолатларга олиб келади.

⁴⁸ Трубицына Л.В. Травматическое воздействие СМИ (Журналист в чрезвычайной ситуации) // Международная конференция «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». М., МГУ, 2001.

Ахборот тўплашда ва мулоқотга киришишда маънавий-руҳий психологик хавфсизлик қоидаларига риоя этиш.

Оммавий ахборот воситалари ахборот етказиш, узатиш орқали психологик жароҳатларнинг кучайиши ёки камайишига сабаб бўлади. Журналист мана шу ахборотларнинг ёритувчиси асосий қаҳрамон сифатида иш юритади. Бунда у бир неча ҳолатларда иш юритади. Шу ўринда журналистларнинг жабрланганлар билан бевосита мулоқотга киришини кўриб ўтсак.

Кўпинча ахборот тўплаётган журналист жабрланганлардан интервью олишда **“энг қўрқинчли, энг оғир” воқеа, ҳолатлар ҳақида улардан сўраб-суриштиришади.** Бу эса жабрланганларга далда бериш ўрнига уларни ўзлари тушган қалтис вазиятдаги қўрқув, ҳаяжон ва изтиробни қайта эслаш, ҳис қилишга мажбур этади.

Мутахассислар бу ҳолатни ўрганишган. Психолог Л. Трубицына шундай ёзади: “1996 йили Чеченистоннинг Грозний шаҳри ишғол қилингандан сўнг бир ойдан кейин шаҳардаги мактаблардан бирида журналистлар болалардан “энг қўрқинчли” нарсанинг расмини чизиб беришни сўрашган. Чизилган расмлар йиғиб олиб кетилгач, болалар ўша даҳшатга тўла таҳликали кунлар ҳақидаги хотиралар билан яккама-якка қолганлар”⁴⁹.

Миллий оммавий ахборот воситаларимизда ҳам шунга ўхшаш кўрсатувни кузатиш мумкин. Масалан, 2009 йили “Божалар” гуруҳи вакили Мўмин Ориповнинг автоҳалокат оқибатида фожиали ўлимидан кейин орадан ҳеч қанча вақт ўтмай “Ёшлар” телерадиоканали ҳамда ТВМ канали орқали берилган кўрсатувларда журналистлар томонидан унинг беваси билан мулоқотлари намойишларида шундай ҳолатни кузатилди. “Тўғри журналист – психотерапевт эмас.” Шу нуқтаи назардан, журналистика психологиясида азият чеккан инсонга воқеа содир бўлган пайтда ёки ундан кейин ҳам нима рўй берганини, ҳис-туйғулари ва изтироблари ҳақида гапиришга имкон бериш ижобий омиллардан биридир. Ўшандай воқеалар билан боғлиқ шов-шувли, одамларни

⁴⁹Ўша манба. 4-бет

Ўзига жалб этадиган аудиторияни ҳаяжонга соладиган репортаж тайёрлашга интилан журналистлар марҳумнинг хотирасига ҳурмат маъносида суҳбатдошга руҳий томондан далда бўлар деган умидда кўрсатув тайёрлаши мумкин. Аммо, аслида бу уриниш жабр чеккан кишини қайта оғир психологик ҳолатга тушишига олиб келган.

ОАВнинг жароҳатловчи таъсирининг иккинчи жиҳати жабрланганлар қалбида оғриқли из қолдирадиган **воқеани бўрттириб шарҳлаш, батафсил таҳлил қилиш (интерпретация) орқали рўй берган ҳодисани қайта ёритишдир**. Аксар ҳолларда бўлиб ўтган воқеадан жабр кўрганларга далда беришдан кўра, кўпроқ воқеанинг атай қандай содир бўлганлигига, жабрдийдаларга яқин кишиларнинг беҳуда қурбон бўлганликларини такрор эслатишга урғу берилади.

Баъзи ҳолларда **оммавий ахборот воситаларининг ўзи психологик зўриқишларни келтириб чиқаради**. Бу, биринчи навбатда, унинг энг оммавий тури саналган телевидениенинг айрим кўрсатувларига хос. Чунки телевидение ҳар бир уйга муайян даражада руҳий таъсир этувчи психологик ахборотлар билан кириб боради. Баъзан фавқулодда вазиятларни, ҳодисаларни аниқ кўрсатиш, айниқса, ҳалок бўлганлар ёки ўлаётган одамларни намоиш этишнинг ўзи ҳам томошабинда психологик жароҳатларни юзага келтиради.

Бўлиб ўтган экстермал вазиятлар, талофатлар билан боғлиқ изтиробларни кучайтириш ёки юмшатишнинг бир неча омиллари мавжуд. Зотан, вазият қанчалик объектив ёритилса, уни қабул қилиш, тасаввурда ривожлантириш (интерпретация) шунчалик субъектив бўлади.

Қоидага кўра, ноҳуш воқеа иштирокчилари фаол бўлган вазиятларда ҳаракатлар самарасини ижобий томонга ўзгартиришга интилиш имконияти кўпаяди. Бундай талофатли лаҳзаларда нофаол бўлиш кўпинча оғир асоратларни ҳам юзага келтиради. Шу боисдандир, қутқарувчилар бундай вазиятларда қутқарилувчиларга нисбатан кам жароҳат оладилар. Бошқа бир муҳим омил бу — воқеа жойида яқин кишинг бўлишидир. Чунки танг вазиятни ёлғиз ҳис этиш оғир руҳий инқирозни келтириб чиқариш мумкин. Фавқулодда ҳолатни

енгилроқ ўтказишнинг омилларидан бири бундай воқеаларнинг одамлар айби билан эмас, балки табиий ҳодисалар боис рўй беришидир.

Мутахассис психологлар фавқулодда вазият содир бўлгандан кейин узок вақт ундан жабр кўрганларни ижтимоий-психологик қўллаб-қувватлаш муҳимлигини алоҳида таъкидлайдилар. Ҳатто кўпинча моддий ёрдамдан ҳам кўра азият чекканларни ёлғизлатмаслик, уларнинг ёлғизликдан ғам чекишга ўрин қолдирмаслик муҳимроқдир. Чунки ёлғизликни ҳис этиш, ёнида яқинларининг йўқлиги, атрофдагиларнинг ўзига бефарқлиги жабрланган кишида психологик стрессларнинг барча негатив жиҳатларини кучайтириб юборади. Психологик стрессдан кейин ҳар қандай мураккаб вазиятда ҳам инсон ўзининг ҳаётида содир бўлган ва бўлаётган воқеалар ҳақида ўйлайди. Уни енгиб ўтишда киши ўзи ҳаётдан мазмун яшашни давом эттириш учун куч топа билиши керак.

Оммавий ахборот воситаларининг жароҳатловчи таъсири яна шунда кўринадики, аудиторияни, айниқса, фавқулодда ҳолатдан жабр кўрганларни психологик жиҳатдан қўллаб-қувватлаш, уларга атрофидагилар бефарқ эмаслигини кўрсатиш ўрнига чорасизлик, кўмакка муҳтожлик, ожизликка урғу берилади ва оқибатда бу психологик стресснинг кучайтиришга олиб келади. Амалиётда аксар ҳолларда “жароҳат оқибатларини ёмонлашишини кучайтириш усуллари” қўлланади. Л. Трубицына юқорида айтилган мақоласида бу ҳолат билан боғлиқ бир мисолни келтиради: Россияда “Курск” сувости кемаси ҳалокатининг оммавий ахборот воситаларида ёритилишида, ҳали сувости кемаси экипаж аъзоларининг ҳалок бўлганликлари ҳақидаги маълумот аниқланмасдан тинимсиз одамларни қутқариш бўйича ҳаракатлар сустилиги ва самарасизлиги ҳамда кемадагиларнинг бекордан-бекор ўлиб кетишига урғу берилди (баъзан ҳатто айрим журналистлар ўзларини сувости кемасининг қутқарувчи мутахассиси қаторига ҳам қўшиб қўйишди). Айниқса, бунда шундоқ ҳам оғир руҳий зўриқишни бошдан кечираётган денгизчиларнинг

қариндошларидан тинимсиз интервью олишга уринилгани ҳам аянчли ҳолдир»⁵⁰.

Афсуски, бугунги кунда ғавқулодда вазиятлар ҳақидаги ахборотлар билан ишлайдиган журналистлар ишида ғалокатни бартараф этиш муаммосининг ҳал этилиши йўллари излаш, вазиятни ҳис қилиш, азият чекканларга ҳамдардлик билдириш, далда бериш, уларни қўллаб-қувватлаш каби ҳолатлар кам учрайди. Юксак қадриятлар нуқтаи назаридан қаралганда ҳатто одамларнинг ҳалок бўлишини маънисиз қурбонликка йўймай. аксинча ҳақиқий жасорат ёки келажакда ниманидир ўзгартиришга бўлган имконият сифатида талқин этиш лозим бўлади. Бундай ахборотларни бериш журналистлар учун қизиқ ёки ҳақиқатни ёритишдан четланиш бўлиб туюлиши мумкин.

Оммавий ахборот воситаларининг психологик жароҳатларга салбий таъсир кўрсатувчи учинчи бир ҳолат бу – **бўлиб ўтган воқеанинг айбдорини қидиришга уриниш ва нотўғри мўлжал олиш билан боғлиқ**. Муайян вазиятларда мўлжал ўзгартириш мумкин бўлмаган, бўлиб ўтган воқеага қаратилади ва бу боши берк кўчага олиб боради. Шу боис “Нима учун бу воқеа содир бўлди?” ёки “Айбдор ким?”, деган мазмундаги саволлар боши берк кўчада қолишга олиб келади, айбдорлик ёки нафрат ҳисларини кучайтириб юборади. Айнан шундай позицияда туриш оқибатида миллий қарама-қаршиликлар, уларнинг асоратлари юзага келади. Грузинлар ва абхазлар, серблар ва боснияликлар, ингушлар ва осетинлар ўртасидаги миллий низолар ҳамда бунинг оқибатлари ҳақида кўп гапириш мумкин. Аммо бундай ахборотлар мазкур халқлар ўртасидаги адоватни баттар кучайтиради, холос. ОАВ мўлжални ўтмишга, бўлиб ўтган ҳодисага қараб белгилаши оқибатида ғавқулодда вазиятларни бошдан кечирганлар одамларнинг энди қандай иш тутиш, бундай воқеа такрорланмаслиги учун нима қилиш кераклиги ҳақида

⁵⁰ Трубицына Л.В. Травматическое воздействие СМИ (Журналист в чрезвычайной ситуации) // Международная конференция «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». М., МГУ, 2001.

ўйлаши лозимлигини уқтириш ўрнига нукул “агар шундай бўлганда, нима бўларди...” қабилидаги саволлар атрофида чайналарверади. Афсуски, ОАВ камдан-кам ҳолатларда келажакни мўлжаллаб “Энди нима қилиш керак?” деган саволга урғу беради.

Аҳолининг оммавий психологик жароҳатланишига патоген ахборий таъсир кўрсатиш омили сифатида

Оммавий ахборот воситалари фавқулодда ҳолатлар вақтида нафақат ижтимоий бошқарув воситаси сифатида, балки омма маданиятини шакиллантиришда ҳам муҳим рол ўйнайди. Бу вазифа ўз вақтида оммавий ахборот воситаларининг имкониятларини ҳам кўрсатади. Оммавий ахборот воситалари имкониятлари деганда инсонларнинг психоэмоционал ва жисмоний ҳолатларига таъсир этиш тушунилади.

Инсон ҳаётига хавф солувчи фавқулодда ҳолатларни ОАВда ёритишда журналистлар қуйидагиларга амал қилишлари мақсадга мувофиқдир:

- ҳуқуқ-тартибот идоралари ёки мудофаа, хавфсизлик махсус хизмати ходимлари режалаштираётган маълумотларни олишга уринмаслик лозим. Чунки бундай маълумотларни билмай гапириб юбориб, режани амалга оширишни чиппакка чиқариш ва одамларнинг ҳалокатига сабаб бўлиши мумкин;
- қутқарув ишлари билан шуғулланаётган мутахассисларнинг ишини мукаммал ёритишдан эҳтиёт бўлиши;
- журналист шов-шув кўтариш ёки фавқулодда ҳолатни ёритишга ўзига хос ёндашганини кўрсатиш илинжида аҳолини таҳликага солиб қўймаслиги, аксинча, фақат маълумот бериши лозим. Бунда у фақат сўз маъносига эмас, балки талаффузга ҳам эътибор қаратиши керак;
- воқеалар кетма-кетлигини нотўғри таҳрир ва монтаж қилишга йўл қўймаслиги зарур.

Бунлардан ташқари фавқулодда ҳолатларни ёритишда журналистлар билиши шарт бўлган муҳим жиҳатлар ҳам мавжуд. Булар:

1. Оммавий ахборот воситалари ва журналистлар фавқулотда ҳолатларда иштирок этишда, уларни ёритишда ОАВ ва терроризмга қарши кураш ҳақидаги қонунчилик меъёрларидан хабардор бўлиши зарур. Ўзбекистон Республикасининг “Терроризмга қарши кураш тўғрисида” қонунининг 20-моддасига мувофиқ, террорчиликка қарши операция ўтказиладиган ҳудудда журналистларнинг иштироки террорчиликка қарши операциялар ўтказиш раҳбарлари билан ҳамкорликда амалга оширилиши белгиланган. Унга мувофиқ бундай ҳаракатлар чоғида журналистлар фақат ҳуқуқни муҳофаза қилиш органлари ёки миллий хавфсизлик хизмати рухсат бегандагина жараёнларда иштирок этади.
2. Инсонларнинг ҳаётини сақлаб қолиш ахборот етказишдан кўра муҳим эканлигини унутмаслик зарур. Бу борада В.Аграновский шундай ёзади: “Биз журналистлар жуда оддий одамлармиз, шу боис тутган ишимиз, аввало инсонийлик амалларига асосланиши керак. Одатда “ёрдам беринг” деб чақиришганда биз ҳам ким бўлишидан қатъий назар ёрдамга шошилмоғимиз керак”⁵¹.
3. Журналист ахборотни камида иккита манбадан текшириб кўриш шарт. 2007 йил хусусий радиоканаллар орқали “Тошкентда кучли ер қимирлаш содир бўлади”, деган хабарнинг текширилмай эфирга чиқиб кетиши туфайли, шаҳар аҳолиси ваҳимага тушган.
4. Ахборот олиш чоғида ҳуқуқни муҳофаза қилувчи идоралар, тиббиёт ходимлари, қутқарувчиларнинг ишига ҳалақит бермаслик лозим.
5. Маълумотларнинг муҳимлигини ўз вақтида баҳолаш ва хавфсизлигини аниқлаш зарур.
6. Ҳалокатга учраганларнинг яқинлари, қариндош-уруғларига эътиборли бўлиш ва тўғри муомала қилиш керак.
7. Ортиқча ваҳима солишдан сақланиш, аҳолининг диний-маънавий қадриятларини ҳурмат қилиш лозим.

⁵¹ Аграновский В. Вторая Древнейшая. Беседа о журналистике -М., Изд. «ВАГРИУС», 1999. С.171.

8. Ҳалокат рӯй берган ҳудуддаги жабрланувчиларга фото ва видео кадр учун мурожаат этмаслик зарур.

9. Инқироз ҳолатига аралашмаслик керак.

Оммавий алоқа воситалари томонидан психологик ҳимоя қоидаларига риоя этмаслик руҳий зиён келтирувчи омилларнинг кенг ёйилишига сабаб бўлади. Оқибатда аҳолида оммавий равишда умидсизлик, кўрқув ёки ғазаб туйғулари кучаяди.

Рус тадқиқотчилари олиб борган тажриба-синов натижаларига кўра, ахборот таъсири патоген кўриниш касб этади ва бу ўлимдан кўрқиш, ожизлик ва айбдорлик ҳиссининг фаоллашуви ҳолатларида аҳолининг оммавий зарарланишига олиб келиши мумкин. Шунга кўра, рус психологи **Е.Е. Пронина** журналистлар фавқулодда вазиятларни ёритишда қуйидаги ҳолатларга йўл қўймасликлари зарурлигини таъкидлайди:

- одамни чуқур қайғу, умидсизлик вақтида суратга олиш;
- одамни камситиш, унинг инсоний қадр-қимматини таҳқирлаш вазиятида кўрсатиш;
- қийнаш, руҳий ва жисмоний таҳқирлашларни намоиш этиш;
- қурбоннинг азобланишига сабаб бўлган ҳаракатлар босқичини бевосита ёки билвосита оқлаш;
- зўравоннинг жазосиз қолганини кўрсатиш;
- эфирда зўравонга сўз бериш;
- қурбоннинг бевосита ёки билвосита айбланиши ёки танбеҳ эшитишини кўрсатиш;
- жамоавий айбига иқдор бўлиш ва гуноҳини ювишга чорлаш;
- қурбонга қаратилган истехзо ёки унинг устидан кулиш⁵².

Бу қоидаларнинг бузилиши ахборотни эркин тарқатишга тааллуқли бўлмаган, шахс устидан эмоционал ва руҳий назоратга эга бўлишга қаратилган

⁵² Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии. Сборник материалов международной конференция «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». -М., МГУ, 2001. (электронная версия)

далилларнинг мавжудлигини кўрсатишга хизмат қилиши мумкин. Бу эса, ўз ўрнида, оммавий алоқанинг ўз-ўзидан бузилишига олиб келади: аудиторияда руҳий ҳимоянинг барқарорлашуви ва ахборот манбаига бўлган ишончнинг йўқолишига олиб келади, конструктив фикрлаш қобилияти тўхтаб қолишига сабаб бўлади.

Ҳар қандай ахборот моҳиятан умумийдир. Ҳодисалар таснифи барчани кизиқтиради. Айниқса, саломатлик ва ҳаётни муҳофаза қилишга фавқудотда ҳолатларга доир хабарлар аудиторияга кучли таъсир қилади. Шунини унитмаслик зарур.

Мавзу юзасидан назорат саволлари

1. Фавқулотда ҳолат деганда нимани тасаввур қиласиз?
2. Фавқулотда ҳолатлар одамлар онгига қандай таъсир кўрсатиши мумкин?
3. Стресс ва депрессия, уларнинг ўхшаш томонлари нимада?
4. Фавқулотда ҳолат содир бўлганда журналист қандай ҳаракат қилиш керак?

Мустақил ўрганиш учун топшириқлар

1. Руҳий зўриқиш вазиятларида репортёр фаолияти.
2. Стресснинг турлари.
3. Стресс ҳолатларнинг кучайишида ахборотнинг таъсири.
4. Фавқулотда ҳодисалар ва уларнинг моҳияти.
5. Фавқулотда ҳолатларда ахборот олишнинг психологик мураккаблиги.
6. Экстремал вазиятларни бартараф этишда ОАВнинг ўрни.

Тавсия этилган адабиётлар рўйхати:

1. Вартанова А. Ужасы - наша профессия //Журналист. 2006. № 1.

2. Гусаров Р. Журналистика и стресс// Журналист. - 2006. № 3.
3. Лебедев В. Личность в экстремальных условиях. –Москва. Политиздат, 1989.
4. Рощин С.К. Психология и журналистика. – Москва. Наука, 1989.
5. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – Санкт-Петербург. 2001.
6. Селье Г. Стресс без дистресса. –Москва. 1982.
7. Старова О. СМИ как источник агрессии// Прикладная психология и психоанализ. –Москва. 2004.
8. Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии. Сборник материалов международная конференция «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». -М., МГУ, 2001. (электронная версия)
9. Пронин Е. Психологические проблемы современной журналистики. Сбор статей. –Москва., 2002. (электронная версия)

IX. БОБ. ЗАМОНАВИЙ ЖАМИЯТДА АХБОРОТ ХАВФСИЗЛИГИНИНГ ПСИХОЛОГИК МУАММОЛАРИ

Режа:

1. Жамиятда ахборотлар кураши, ахборот хуружларининг жамоатчиликка кўрсатадиган психологик таъсири.
2. Ахборот хавфсизлигини таъминлашда журналистнинг психологик тайёрлиги.
3. Ахборот хавфсизлигининг аудиторияга манипулятив таъсири турлари.

Омма онгига турли йўллар билан таъсир кўрсатиш мумкин бўлган, ҳозирги шароитда энг кенг тарқалган ва энг самарали омил бу ахборотдир. Эндиликда ахборот мазмунини ўзида ифода этган кичик хабардан тортиб халқлар, миллатлар, ҳукуматлар, мамлакатлар манфаатларига тааллуқли бўлган жаҳоншумул воқеаларга доир хабарларгача умуминсоний аҳамият касб этмоқда. Боиси, дунёнинг муайян ҳудудида содир бўлган воқеа дараги бир зумда жаҳоннинг бир четида яшаётган кишиларга етиб боради ва уни бефарқ қолдирмайди. Бу эса, ахборотнинг кишилиқ жамиятидаги ўрни нақадар улканлигидан далолат беради. Ахборотнинг таъсир доираси шу даражада кенг ва кучлики, баъзан улар мамлакатлар, миллатлар ва уларнинг қадриятларини бир мақсад атрофида бирлаштиради, гоҳида айни мақсадга зид равишда уларни бир-бирига қарама-қарши қўяди. Шу нуқтаи назардан айтиш мумкинки, глобаллашув деб номланган бу асрни аслида улкан ахборотлашув жараёни вужудга келтирмоқда ва бошқармоқда. Глобал ахборот тизимининг шаклланиши жаҳон миқёсида ахборотнинг жуда тез тарқалиши, ҳар бир мамлакатда ОАВ ва журналистлар зиммасига катта масъулият юклайди. Сўнгги пайтларда ахборот алмашиш жараёнларининг мислсиз тезлашиши, ахборот истеъмоли ҳажмини ҳам бир неча баробарга кўпайтириб юборди. Бу жараёнлар ҳеч қандай чек-чегарани тан олмай, оммани кенг қўламда мулоқотга тортаётир ахборот жамиятига ўтиш даврида, умуман, сўз ва фикрнинг роли янада долзарб аҳамият касб этаётир.

Оммавий алоқа умумий онгнинг ўз-ўзидан вужудга келадиган, ўзини ташкил этиш ва бошқариш жараёни, рухий барқарорликни сақлаш механизми сифатида медиапсихологиянинг ўзига хос предмети ҳисобланади. Шу нуқтаи назардан, бир қатор ҳал этилмаган, масалан, оммавий алоқа зиддиятлари, онгнинг ОАВдан мустақиллиги ёки унга тобелиги, субъект ва объектнинг ўзаро муносабатларидаги таъсири билан боғлиқ тушунчаларнинг моҳияти ўзгаради.

Жамиятда ахборот тўқнашувлари, ахборот хуружларининг жамоатчиликка кўрсатадиган психологик таъсири

Ҳозирги давр ахборот асри, дейилмоқда. “Бутунжаҳон ўргимчак тўри” бўлмиш интернетнинг тез ривожланиши, янги ахборот технологияларнинг пайдо бўлиши, электрониканинг ҳаётнинг барча соҳаларига шиддат билан кириб бориши айтилган даврда кузатилмоқда. Шу билан бирга, бу ахборот урушлари, тўлқинлар ва каналларни эгаллаш учун олиб борилаётган аёвсиз кураш давридир. Шу нуқтаи назардан бугунги глобаллашув шароитида ахборот олдингидек ёрдамчи унсур бўлиб қолмай, балки ҳокимият ва ҳукмронликнинг етакчи воситасига айланди.

Президентимиз Ислом Каримов “Юксак маънаият – енгилмас куч” асарида бу жараёнга шундай изоҳ берган: “Бугунги кунда инсон маънавиятига қарши йўналтирилган, бир қарашда арзимас бўлиб туюладиган кичкина хабар ҳам ахборот оламидаги глобаллашув шиддатидан куч олиб, кўзга кўринмайдиган, лекин зарарини ҳеч нарса билан қоплаб бўлмайдиган улкан зиён етказиши мумкин”⁵³.

Инсоният ахборот маконида яшамоқда. Шу маънода, таъбир жоиз бўлса, ахборот инсониятнинг турмуш тарзини бошқармоқда. Бундай шароитда давлатлар ва ҳукуматлар ахборотдан оммани бошқарадиган қурол сифатида фойдаланмоқда. Мутахассисларнинг фикрича, ҳозирда ахборот, иқтисодиётнинг энг сердаромад манбасига айланиб бормоқда. АҚШдаги Стратегик тадқиқотлар институти маълумотларига кўра, ахборот маҳсулотига сарфланган ҳар бир

⁵³ Ислом Каримов. Юксак маънавият –енгилмас куч. Т., “Маънавият” 2008, 115-бет.

доллар, ёқилғи-энергетика соҳасига сармоя қилинган бир доллардан бир неча баробар кўп фойда берар экан. Бу фақат масаланинг иқтисодий жиҳати. Унинг сиёсий жиҳатига эса, матбуотга, манфаатларга ўта арзон, ўта қулай йўллар билан эришиши воситаси сифатида қаралмоқда. Айни чоғда ахборот омили ҳам сиёсий, ҳам иқтисодий жиҳатдан айрим кучларнинг манфаати манбаига айланиб бормоқда. Бундай ҳолат ахборот оқимларининг мислсиз даражада ўсиши, Ер юзи ва унда яшайдиган инсонларнинг ягона социумга айланиши эҳтимолининг ортаётганидан далолат беради.

Бугунги кунда мамлакатларнинг куч-қудрати мислсиз даражада ривожланган энг сўнгги русумдаги ҳарбий техникаю, қурол-яроқ билан белгиланмаяпти, аксинча, ахборотни кўпроқ қўлга киритган давлатнинг дунёни бошқаришда таъсири кучлироқ бўлмоқда. Бу эса, энди ривожланаётган, ҳатто ривожланган давлатларда ҳам ахборот хавфсизлигини таъминлаш муаммосини янада мураккаблаштирмоқда.

Тадқиқотчи Элбек Ҳолиқов ёзади: “Ғарб мамлакатларида муайян ғояларни омма онгига ахборот воситалари орқали сингдириш мақсадида пухта ўйланган сиёсат юритилади. Тарқатилаётган янгиликларнинг катта қисми буюртма асосида ишлаб чиқилади ва муайян бир кучлар манфаатларига хизмат қилади. Дейлик оддий бир реклама ролиги замирида ҳам аниқ мақсад ётади. Шу тариқа бугунги кунда миллат ва халқларнинг онг-шуури, ахлоқий қадриятлари ва дунёқарашига маънавий таҳдидлар юзага келди”⁵⁴.



⁵⁴ Ҳолиқов Э. “Ойна” ортидаги ёлгон дунё// “Тафаккур”, 2011, 1-сон, 15 – 17- бетлар.

Бу эса, ахборот хавфсизлиги муаммосини долзарб психологик муаммо тарзида кун тартибига қўйди. Хўш, ахборот хавфсизлиги деганда нимани тушунамиз?

Қатор илмий адабиётларда ахборот хавфсизлиги тушунчасига турлича таъриф берилади.

“Ахборот хавфсизлиги – ахборот манбалари ва уни етказувчи воситаларнинг ҳимояланганлик даражаси ҳамда маълумотлар манбасига йўл топиш ҳолатидир.

Ахборот хавфсизлиги деганда, шунингдек, сўз эркинлиги ва бошқа ниқоблар остида жамиятимизнинг сиёсий, иқтисодий, маданий, маърифий, маънавий қадриятлар ва бошқа соҳаларига четдан ёт ғоялар, ахборот хуружларининг кириб келиши оқибатида давлат сиёсати ва жамият манфаатига ҳамда мамлакат суверенитетига путур етказишнинг олди олиниши тушунилади”⁵⁵.

Рус журналистикасининг етакчи назариётчиларидан бири Е. Прохоров ёзади: “Ахборот хавфсизлиги деганда, ахборот соҳасидаги миллий манфаатлар ҳимояланган ҳолати тушунилиб, булар шахс, жамият, давлат манфаатларининг мутаносиблиги билан белгиланади”⁵⁶.

Психология фанлари доктори, профессор В.Каримованинг бу борадаги фикрлари қуйдагича: “Ахборот хавфсизлиги – жамиятнинг холис ва ҳаққоний ахборот манбаига эга бўлиши учун яратилаётган шарт-шароитларни назарда тутати. Аслида, оммавий ахборот воситалари молиявий, қолаверса, сиёсий ва бошқа томонлардан ҳеч бир ташқи куч, алоҳида давлат ёки ижтимоий қатламнинг манфаатларига хизмат қилмаслиги, одамлар онгида содир бўлаётган ўзгаришларга нисбатан холис фикрнинг шаклланишига имкон бериши лозим”⁵⁷.

⁵⁵ Глобаллашув. Оммавий маданият. Миллий ғоя. Т: Маънавият, 2009, 17-бет.

⁵⁶ Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М., Аспект Пресс, 2004. 352с.

⁵⁷ Каримова В. Ғояга қарши – ғоя, фикрга қарши – фикр ёхуд бу кураш жараёнида нималарга эътибор қаратиш зарурлиги хусусида.// “Маърифат” газетаси, 2012, 80-сон.

Ахборот хавфсизлиги тушунчаси ўтган асрнинг 60-йилларидан қўлланила бошланди. Шу даврда “ахборот уруши”, “ахборот хуружи” деган тушунчалар ҳам пайдо бўлди. Атама сифатида ҳарбий кучларнинг энг заиф бўғини маъносини англатувчи ушбу ибораларни дастлаб физик олим Томас Рон қўллаган. Ўтган асрнинг 90-йилларига қадар ахборот хуружлари капитализм ва социализм ўртасидаги ғоявий кураш тарзида кўзга ташланган эди. Айниқса, капитализмни тарғиб қилишда ҳар қандай ғоя “қора бўёқ”ка бўялган ҳолда етказилди. Натижада икки тизимга мансуб мамлакатлар халқлари ва миллатлар ўртасида бир-бирлари ҳақида қарама-қарши тасаввурлар шаклланган. Шу ўринда “ахборот хуружи” ва “ахборот уруши” тушунчаларига ойдинлик киритиб ўтсак.

Профессор В.Каримова ёзади: “**Ахборот хуружлари** шахсга, муайян ташкилот ва давлатга йўналтирган таъсир бўлиб, асл мақсади нормал ҳаёт тарзи бузилишини назарда тутган сиёсий ва ижтимоий гуруҳларнинг ғаразли ниятларидан келиб чиқади, шу боис, у моҳиятан ижтимоий психологик ҳодисадир”⁵⁸.

Ахборот хуружи муайян кучлар томонидан кишилар онги ва қалбига ёт ғояларни сингдириш мақсадида уларнинг ҳиссиётлари, эътиқоди ва туйғуларига таъсир этиш орқали кундалик ҳаёти, турмуш тарзи ва менталитетини издан чиқаришда объектив бўлмаган усуллардан фойдаланишдир. Бунда ОАВ ахборот курули вазифасини бажаради.

Рус тадқиқотчиси Д.Лавцовнинг фикрича, “Ахборот куруллари тушунчаси остида бирор халқ, миллатнинг менталитети, маданияти, маънавияти, динига, давлатнинг ахборот, технологик, ҳарбий инфраструктурасига деструктив тарзда салбий таъсир кўрсатадиган махсус ғайриахборий технологик воситаларнинг муайян тизими ётади”⁵⁹. Ахборот хуружларининг энг хавфли шакли бу – кишилар онги ва руҳиятига таъсир ўтказиш. Ундан кўзланган асосий мақсад

⁵⁸ Ўша манба.

⁵⁹ Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М., Аспект Пресс, 2004. 352с.

муайян кучларнинг кишилар онги ва қалбига таъсир кўрсатиш орқали, ўзларининг сиёсий, иқтисодий, мафкуравий мақсадларига эришишдан иборат.



Ахборот уруши деб ижтимоий, сиёсий, этник устунликка, ҳарбий, моддий ютуққа эга бўлиш мақсадида ўзаро очик ва режали ахборот таъсири кўрсатишга айтилади. Шунингдек, рақиб устидан ахборий ҳукмронликка эришиш учун давлатнинг ҳарбий кучлари, ҳукумати ҳамда хусусий ташкилотлар томонидан амалга ошириладиган хатти-ҳаракатлар замирида ҳам ахборот уруши ётади.

Агар XX асрда ривожланган давлатлар ўртасида қуролланиш пойгаси авж олиб, “совуқ уруш” жаҳон афкор оммасида саросимага, таҳликага солган бўлса, XXI асрда мафкуравий урушлар, ахборот урушлари авж олди. Бу урушлар, табиийки, шу ахборот маконидаги Ўзбекистонни ҳам четлаб ўтаётгани йўқ. Республикада амалга оширилаётган кенг қўламдаги ўзгаришлар хориждаги айрим кучларга ёқмаяпти. Улар тез-тез мамлакатимизга нисбатан ахборий хуружлар қилиб турибди. Табиийки, бу хуружлар турли савиядаги, турли дунёқарашдаги, турли эътиқод, тасаввур, кайфиятдаги фуқароларга турлича таъсир кўрсатади. Содир бўладиган ахборот хуружларининг аксарияти эса ўз вақтида зарур ахборот етказилмаслиги билан характерланади. Бирор воқеа-ҳодиса ҳақида мамлакат оммавий ахборот воситалари ўз вақтида хабар бермаса, фуқаролар бошқа давлат ОАВ узатган ахборотни оладилар ва унга ишонади. Айниқса, бу масалада оммавий ахборот воситаларининг нисбатан янги шакллари телевидение ва интернетнинг таъсири кучлироқ эканини инкор этиб бўлмайди. Бу ҳақда Э. Ҳолиқов ёзади: “Хорижий телекўрсатувларнинг мамлакатлар, минтақалар узра жиловлаб бўлмас даражада тарқалиши телевидениени кучли мафкуравий қуролга айлантирди. Бунинг оқибатида ҳар

хил кучларнинг телевидение имкониятларидан сиёсий мақсадлар йўлида фойдаланишга интилиши кучайгандан кучаймоқда”⁶⁰. Шу ўринда ушбу жараёнларнинг журналистика психологиясига қандай таъсири бор, деган савол туғилади. Айнан ахборот хавфсизлигининг ўзи психологик муаммодир. Чунки жамиятда оммавий алоқа шаклланишининг руҳий жараёнларга ва шахснинг ривожланишига кўрсатадиган таъсири журналистика психологиясининг муҳим муаммоларидан саналади.

Ахборот хавфсизлигини таъминлашда журналистнинг психологик тайёрилиги

Замонавий одам ахборот муҳитида яшайди. Одамнинг руҳий ва жисмоний саломатлиги унинг ахборот сифатига ҳам боғлиқ. Жамиятнинг барча қатламларидаги оммавий алоқа воситаларига нисбатан танқидий муносабат ва ҳатто зўриқишнинг ортиши, бир томондан, аҳолининг оммавий алоқа воситаларидан зарарланиши кучаётганини, бошқа томондан, оммавий алоқа воситаларига бўлган ишончнинг камайиши, шунингдек, ахборот муҳитининг “экологик хавфсизлиги” мезонларини белгилашга уринишларда ўзини ҳимоялашга интилишнинг фаоллашгани кузатади.



⁶⁰Холиқов Э. “Ойна” ортидаги ёлғон дунё// “Тафаккур”, 2011, 1-сон, 15–17- бетлар.

Коммуникатив жараёнда баъзан барча иштирокчиларнинг кутилмаган “иждокор”лиги натижасида тартибсизлик, мантиқсизлик ва ташқи бошқарувни амалга ошира олмаслик юзага кела бошлайди. Коммуникатив ошкоралик шароитида эса ахборот хавфсизлиги муаммоси пайдо бўлади.

Ахборот хавфсизлиги муаммоси фақат индивидуал онгнинг, оммавий алоқа жараёнида ҳар бир индивиднинг мустақиллиги сақланганда чинакам маънога эга бўлади. Шу нуқтада шахснинг ўз руҳий саломатлигини ҳимоялаш ва ўзига ёқмайдиган ташқи таъсирдан ҳимояланиш ҳуқуқи юзага келади. Профессор В.Каримова ахборот хуружларига қарши қуйидаги психологик қонуниятларни билиш лозимлигини таъкидлайди:

- атайлаб таъсир этишга мўлжалланган хабарни шахс дарҳол қабул қилмайди. Чунки, биринчидан, унда илгаридан психологик ҳимоя мавжуд, иккинчидан, ҳар қандай янги нарсанинг инсон онгига сингиб, ҳуққида намоён бўлгунга қадар маълум вақт зарур. Бундан ташқари, бу йўлда муайян ахборот тўсиқлари ҳам учрайди;
- бундай шароитда “учинчи шахс таъсири” ҳодисаси рўй беради. “Бу хабарга ҳамма ишонаверсин, менга таъсир қилмайди”, деб ўйлайди шахс. Лекин у аслида маълум маънода ахборот таъсирига тушиб қолган бўлади;
- ишонтирувчи чақириқларга, масалан, реклама орқали етказилаётган хабарларга ёш болалар ўч бўлади ва айнан улар ота-онасини тарғиб этилаётган нарсани харид қилишга кўндиради;
- хабарнинг асл мақсади маълумот бериш эмас, балки ишонтириш эканлигини тушунтириш керак. Одамнинг маълумотлилиқ даражаси қанча юқори бўлса, турли хабарларга ишонқирамай муносабатда бўлиш ҳам юқори бўлади;
- таниш нарсаларга ҳақида маълумотга эга бўлган одамни муайян маълумотга ишонтириш тезроқ амалга ошади⁶¹.

⁶¹ Каримова В. Ғояга қарши – ғоя, фикрга қарши – фикр ёхуд бу кураш жараёнида нималарга эътибор қаратиш зарурлиги ҳусусида.// “Маърифат, 2012, 80-сон.

Медиапсихология категориялари каби “ахборот хавфсизлиги” тушунчаси ҳам сиёсий мазмундан холи ва умумий онгнинг ўзини бошқариш тизими каби оммавий алоқанинг расмий таърифи ҳамда функционал бутунлигини англатади.

Ахборот хавфсизлиги ва унинг моҳияти ҳақида сўз юритганда, уни сиёсатшунослик муаммоси сифатида талқин қилувчилар ҳам йўқ эмас. Психология фанлари номзоди Е. Пронинанинг фикрича, ахборот хавфсизлиги замирида, биринчи ўринда, оммавий алоқада иштирок этувчи индивиднинг руҳий хавфсизлиги тушунилади ва у қуйидаги мезонларда ўз аксини топади:

- онгни бошқариш, руҳий босим, таҳқирлашдан озодлик;
- руҳий саломатликни нотўғри таъсирдан ҳимоялаш;
- ахборот сифати назорати, ҳақиқатни нотўғри талқин этиш, фактларни сохталаштириш, атайлаб чалғитиш ҳолатларини бартараф этиш⁶².

Бу борада олиб борилган текширишлардан маълум бўлишича, ахборот таъсири хавфсизлиги принципларининг бузилиши, шахсга икки томонлама, яъни руҳий- физиологик ҳамда ижтимоий фаоллигини йўқотишга олиб келадиган зарар етказилади. Шунга кўра, ахборот қабул қилишнинг тиббий- психологик хусусиятларидан токи психологик жароҳат, ахборот таъсирининг тўғрилиги мезонлари ва виртуаллик типологияси доирасигача кўплаб муаммолар пайдо бўлади. Айнан шу муаммолар биринчи марта 2000 йилда Россияда бўлиб ўтган “2000 йили журналистика: воқелик ва башоратларнинг тараққий этиши” деб номланган халқаро конференция доирасида ташкил этилган “Медиапсихология” гуруҳи қатнашчилари томонидан муҳокама этилди⁶³.

Оммавий алоқа воситалари томонидан аҳолининг руҳий ҳимояси қоидаларига риоя этмаслик руҳий зарар келтирувчи омилларнинг кенг тарқалишига олиб келади ва оқибатда аҳолининг оммавий зарарланиши, бевосита эмоционал ҳолат – умидсизлик, қўрқув ёки ғазаб туйғулари авж олади.

Медиапсихология тадқиқотлари натижаларига кўра, инсон руҳиятига ахборотнинг таъсири патоген кўриниш касб этади ва ўлимдан қўрқиш, ожизлик,

⁶² Проблемы медиапсихологии. (Сборник матер-а меж.кон.) М., 2002. С.10.

⁶³ Ўша манба.

айбдорлик ҳиссининг фаоллашуви ҳолатлари аҳолининг оммавий зарарланишига олиб келиши мумкин. Е.Пронин оммавий ахборот воситалари, шунингдек, жуналистлар томонидан қуйидаги ҳолатларга йўл қўйиб бўлмаслигини алоҳида қайд этади:

- одамни чуқур қайғу, умидсизлик вақтида суратга олиш;
- одамни камситилган, унинг инсоний қадр-қимматини таҳқирланган ҳолатда кўрсатиш;
- қийнаш, руҳий ва жисмоний таҳқирлашларни намойиш этиш;
- Қурбоннинг азобланишига сабаб бўлган аракатлар босқичини бевосита ёки билвосита оқлаш;
- зўравоннинг жазосиз қолишини кўрсатиш;
- эфирда зўравонга сўз бериш;
- қурбоннинг бевосита ёки билвосита айбланиши ёки танбеҳ эшитиши;
- жамоавий айбига иқдор бўлиш ва гуноҳини ювишга чорлаш;
- қурбонга қаратилган истехзо ёки унинг устидан кулиш⁶⁴.

Бу қоидаларнинг бузилиши ахборотни эркин тарқатишга тааллуқли бўлмаган, шахс устидан эмоционал ва руҳий назоратга эга бўлишга қаратилган далилларнинг мавжудлигини кўрсатишда қўл келиши мумкин. Бу эса, ўз ўрнида оммавий алоқанинг ўзида аудиториядан фарқли бўлган руҳий ҳимоянинг муҳимлашуви, ахборот манбаига ишончнинг йўқолиши, конструктив фикрлаш қобилиятини тўхтатиб қўйиш сингари ўз-ўзини бузиш жараёнларини келтириб чиқаради.

Ахборот хавфсизлигининг аудиторияга манипулятив таъсири турлари.

Таъкидлаш жоизки, ахборот хавфсизлиги муаммоси фақат индивидуал онгнинг ўз мустақиллигини англашига, ҳар бир индивиднинг оммавий алоқа жараёнида мустақил ҳаракат қилишига бевосита боғлиқ. Шу нуқтада шахснинг ўз руҳий саломатлигини ҳимоялаш ва алоқа воситаси томонидан узатиладиган ахборотнинг ёқмайдиган таъсиридан ҳимояланиш ҳукуқи юзага келади. Аммо оммавий коммуникациянинг жамиятга давомли ва яширин таъсири ҳалигача

⁶⁴ Ўша манба

тўлиқ тадқиқ этилмаган. Шу маънода оммавий коммуникациянинг жамият ҳаётида тутган ўрни ва таъсирини тўлиқ тадқиқ этиш ҳам журналистика психологиясининг долзарб вазифаларидан ҳисобланади. Чунки охириги вақтларда тадқиқотчилар атроф-муҳитдаги “ахборот ифлосланиши” ва одам руҳий ресурсларининг гиперэксплуатацияси ижтимоий онгнинг яшаши учун табиатнинг экологик ифлосланишидан кўра ҳалокатлироқ оқибатларга олиб келиши мумкинлигини эътироф этмоқдалар.

Россиялик тадқиқотчи А.Мартиросян ёзади: “Асаби тез-тез бузилиб турадиган аксар одамлар тушкун кайфияти сабабини англашлари, айниқса, уни бартараф этишлари кам кузатиладиган ҳодисадир. Бунинг сабабини аниқлашдан кўра, бундай кишилар тушкун кайфиятнинг ўрнини тўлдирувчи, чалғитувчи бошқа манбаларни қидиради, ўтмишни идеаллаштиришга ҳаракат қилади, бу эса ўзини бугунги муаммолардан олиб қочишга ваз ж бўлади”⁶⁵.

Дарҳақиқат, тасаввур қилиб кўринг, инсон ҳар куни телевизор орқали қаердадир содир бўлган ёнғин, сув тошқини, портлаш ёки бошқа фожиали ҳодисалар ҳақидаги ахборотни кўргач, тушкун ҳолатга тушади. Аммо ўзи буни айнан телевизор ёки интернетдан олганига аҳамият бермайди. Қолаверса, фожаи иштирокчиларининг ўхшашлиги қанчалик юқори ва кўп бўлса, томошабиннинг персонажни қабул қилиши ҳам объектив эмас, балки шунчалик субъектив ҳолда рўй беради. Айниқса, экстремал ҳодисалар нечоғлик объектив ёритилмасин, аҳоли томонидан шу қадар субъектив қабул қилинади. Шу боис, бизнинг назаримизда, ахборот хавфсизлиги шароитида, биринчи навбатда, аҳолининг психологик хавфсизлиги масаласини эътибордан қочирмаслик мақсадга мувофиқдир.

Ҳар куни дунёда миллионлаб воқеалар содир бўлади. ОАВ содир бўлаётган бу воқеаларнинг ҳаммасини ҳам ёритмайди. Чунки ОАВ орқали ахборотни узатишдан ёки бирор-бир ғоянинг моҳиятини очиб беришдан одамлар онгида барқарор тасаввурлар, образлар, қадриятларни шакллантириш мақсади кўзда тутилади. Бу эса, оммавий ахборот воситалари ижтимоий фикрни ўзларига

⁶⁵ Мартиросян А. Современные СМИ как фактор риска в развитии неврозов. Дис.кан.мед.наук. Волгоградский ГИУ, Волгоград, 2003. С.35.

керак бўлган ўзанга йўналтира олишини, ахборот орқали одамларни манипуляция қилишини кўрсатади. Шу маънода оммавий ахборот воситалари одамлар онги ва ҳиссиётларига, тафаккур тарзига, ҳулқ-атвориға таъсир кўрсатишда мислсиз имкониятларға эға. Энг муҳими, ахборот хавфсизлигини таъминлашға эҳтиёж ортиб бораётган бир шароитда ахборот етказишнинг турлари ва шакллари ҳам тобора ортиб бормоқда. Улар қандай шакл-шамойилда бўлишидан қатъий назар, муайян ғояни тарғиб қилади. У хорижий фильмми, кўшиқ ёки сериал, ток шоу бўладими, барчасининг замирида инсон онгини мавҳ этишға қаратилган ғоя бор. Ғоя эса, табиийки, ўзаштирилади. Айниқса, янги ахборот технологияси ҳисобланган интернетнинг ҳаётнинг барча соҳаларига шиддат билан кириб бориши “ахборот урушлари”нинг янги-янги кўринишларини пайдо қилмоқда. Глобал ахборот жараёнлар тизимида фикрлаш Net-фикрлаш каби янги хусусиятға эға бўлдики, бу олдин устунликка эға бўлган рационал фикрлашға нисбатан ўзгача парадигмани намоён этмоқда.

Биргина ана шу “умумжаҳон ўргимчак тўри” мислсиз даражада инсонияти онги ва тафаккурини мавҳ эмоқда. Маълумотларға қараганда, интернетда 9 мингдан ортиқ ўзини-ўзи ўлдиришни тарғиб қилувчи, 4 мингдан зиёд эротик, фаҳш тасвирларини тарғиб қилувчи сайтлар мавжуд экан. Интернетда фойдаланувчи болалар ва ўсмирларнинг 42 фоизи онлайн порнография сайтлари таъсирига тушиши кузатилган. Ёки интернетда мавжуд компьютер ўйинларининг 49 фоизи ёвузлик ва зўравонликни тарғиб этади.



Бугунги кунда ижтимоий тармоқлар, тўлқинлар ва каналлар, имижмейкерлар ва PR-компанияларнинг ўзаро рақобати кучайиши ҳам улар ўртасида курашнинг мурасасиз тус олишини кўрсатади. Бу давр ўзининг шафқатсизлиги ва ошкоралиги билан медиастратегиялар ва технологияларга мос келади. Аммо энг даҳшатлиси, уларнинг ўртасидаги рақобатнинг ошкоралиги ёки нохолислигида эмас, балки аудиториянинг бу усулларни деярли тўлиқ билиши, аммо, билмагандек қабул қилишидадир. Бу жараёнларни рус файласуфи Е.Савенкова шундай изоҳлайди: “Замондошимиз телевидениедаги ток-шоуни кўраётиб ёки радиодаги дастурни тинглаётиб уларда бирор маъни йўқлигини англаб турса-да, азбаройи бекорчиликдан қочиш учун ундан кўзини узмайди”⁶⁶. Бу аудиториянинг турли мазмундаги ғоя ва қарашларга оғаетгани (манипуляция), турли ахборотлар таъсирига тушаётганидан далолатдир.

Бошқа тарафдан, омма кайфиятини бошқариш ҳисси кутилмаганда бутунлай ноаниқлик ва эркинлик ҳиссига айланади, ахборот оқими назорат эса карама-қарши натижага олиб келади.

“Инсониятнинг кўп мингйиллик тажрибаси шундан далолат берадики, дунёдаги зўравон ва тажаввузкор кучлар қайси халқ ёки мамалакатни ўзига бўйсундирмоқчи бўлса, аввало, уни қуролсизлантиришга, яъни энг буюк бойлиги бўлмиш миллий қадриятлари, тарихи ва маънавиятидан жудо этишга уринади. Бунинг тасдиғини узоқ ва яқин тарихдаги кўплаб мисолларда кўриш мумкин. Чунки ҳар қайси миллат ёки халқнинг маънавияти унинг бугунги ҳаёти ва тақдирини, ўсиб келаётган фарзандларининг келажагини белгилашда, шакл-шубҳасиз ҳал қилувчи аҳамият касб этади”⁶⁷.

Бугунги глобаллашув шароитида ахборот ҳокимият ва ҳукмронликнинг етакчи воситасига айланди. Шу боис ахборот хавфсизлигини таъминлашнинг аҳамияти тобора ортиб бормоқда. Айниқса, айрим хорижий ахборот воситаларининг ахборот хавфсизлигига икки ёқлама ёндашиши жиддий хатар

⁶⁶Вестник Самарской Гуманитарной академии. 2007, № 2, с.114.

⁶⁷ Ислом Каримов. Юсак маънавият – енгилмас куч. Т., Маънавият, 2008, с.11 –12.

туғдирмоқда. Уларда биринчидан, омманинг фикрида жамиятга ёт мафкурани шакллантиришга қаратилса, иккинчидан фуқароларнинг маънавий олами ва қадриятлари тизимини сохта, пуч қарашларга алмаштириш кўзда тутилади.

Бу борада журналистлар олдида турган муҳим вазифалардан бири – хорижий ахборот воситалари таъсирига тушаётган аҳолини манипуляция-ёлғону фирибларни фош этувчи тарғибот ишларини кучайтиришдир. Бу жабҳада оммавий ахборот воситалари фаол бўлиши керак.

Мавзу юзасидан назорат саволлари:

1. Ахборот хавфсизлиги деганда нимани тушунасиш?
2. Ахборот хуружига қарши қандай курашиш мумкин?
3. Ахборот хавфизлиги омма онгига қандай психологик таъсир кўрсатади?
4. Манипуляция орқали омма фикрини қандай ўзгартириш мумкин?

Мустақил ўрганиш учун топшириқлар

1. Шахслараро мулоқотда журналистнинг роли ва ниқоби: манипуляция ёки психологик қобилият.
2. Замонавий ОАВ: таклифлар муаммоси
3. Журналистиканинг қадриятлар орқали профессионал миссиясининг англаниши.
4. Журналистнинг касбий фаолиятида коммуникатив салоҳиятнинг ўрни. ОАВ аудиториясини ўрганиш зарурати.

Тавсия этилган адабиётлар рўйхати:

1. Каримов И. Юксак маънавият – енгилмас куч. – Тошкент., Маънавият. 2008.
2. Олешко В. Журналистика как творчество. –Москва. 2003.
3. Пронин Е. Психология журналистского творчества. –Москва. 2002.
4. Рощин С.К. Психология и журналистика. –Москва. Наука, 1989.
5. Вартанов А. Ужасы - наша профессия //Журналист. 2006. № 1.

6. Дзялошинский И. Манипулятивные технологии в масс-медиа// Вестник МГУ. 2005. №1-2.
7. Лепский В. Проблемы информационно-психологической безопасности// Психологический журнал. 1996. Т.17. №3.
8. Мартиросян А. Совершенные СМИ как фактор риска в развитии неврозов. Дис.кан.мед.наук. ВолгоградскийГИУ, –Волгоград 2003.
9. Науменко Т. Массовое сознание и журналистика// Credo. 2000. № 3.
10. Проблемы медиапсихологии. Сб. –Москва. 2002.
11. Шостак М. “Роли” и “маски” репортера// Журналист. 1998. № 11/12.
12. Глобаллашув. Оммавий маданият. Миллий ғоя. (мақолалар тўплами) – Тошкент. Маънавият, 2009.
13. Ҳолиқов Элбек. “Ойна” ортидаги ёлғон дунё// “Тафаккур”, 2011, 1-сон.

10-БОБ. ЖУРНАЛИСТИКАДА МАНИПУЛЯЦИЯНИНГ ЎРНИ

Режа:

1. Манипуляция тушунчаси.
2. Манипуляция турлари.
3. ОАВнинг аудиторияни манипуляция қилишдан кўзлаган мақсади ва маслағи.
4. Журналист манипулятор сифатида.

Кишиларни муайян бир ғоя, қараш, мафкура ёки маълумотларга ишонтириш, даъват қилиш, оғдириш ҳали “журналистика” тушунчаси пайдо бўлмасдан олдин бор эди. Тўғрироғи, кишилиқ жамияти шакллана бошлагач ғоялар, мафкуралар омма онгига турли йўллар билан сингдирила бошлаган. Инсонларнинг табиий хусусиятларига таъсир ўтказиш ҳақидаги дастлабки фикрларни милоддан аввалги V асрларда Қадимги Юнонистонда яшаб ўтган римлик нотиклар – Аристотель, Цицерон ва Квинтилиан асарларида учратиш мумкин.⁶⁸ Бу йўлда сўз усталари, кучли нотиклардан, турли жисмоний, рухий усуллардан фойдаланилган. Н. Макиавелли «Хукмдор» асарида омма руҳиятини бошқариш зарурати ҳақида фикр юритар экан, “Одамлар ўзгарувчан феъл-атворга эга. Уларни эътиқодингга оғдириш осон, бироқ, ана шу эътиқодда ушлаб туриш қийин”, деб ёзади. Бу фикрлар бора-бора давлатлар, жамиятлар шаклланишидан кейин бошқарув усулларига айланган. Айниқса, бир давлат томонидан иккинчи давлатнинг босиб олиниши, урушлар, ҳарбий ҳаракатлар шароитда бундай усуллардан фойдаланиш самарали ҳисобланган. Хитой файласуфларининг ёзишича, бирор-бир давлатни мавҳ этиш учун, аввало, унинг халқини маънавиятидан маҳрум қилиш керак, маънавиятидан маҳрум халқ эса тезда тобе бўлади. Буни биз халқимиз, ўтмишимиз билан боғлиқ тарихий маълумотлардан жуда яхши биламиз. Ўлкамизга юриш қилган юнонлар, араблар, мўғиллар, руслар халқимизни маънавий-маданий меросидан маҳрум этиш учун бор кучларини сарфлаган, қанчадан-қанча китоблар ёқилган,

⁶⁸ www.wikipedia.org

кутубхоналарнинг кули кўкка совирилган, урф-одатлар, анъаналар униттирилган. Буларнинг барчаси моддий-маънавий мавҳ этиш бўлиб, замирида халқни бўйсундириш мақсади ётган. Бугун инсонни, инсониятни мавҳ этишда бундай ошкора хатти-ҳаракатларга эҳтиёж қолмади. Эндиликда бунинг янги-янги яширин усуллари пайдо бўлди ва ана шу усуллар орқали инсон қалби, онги забт этиляпти. Бу ҳақда кенгроқ тасаввурга эга бўлиш учун “манипуляция” тушунчасига алоҳида тўхталиб ўтиш мақсадга мувофиқдир.

Манипуляция тушунчаси

Рус тадқиқотчиси Сергей Кара-Мурза “Онг манипуляцияси” номли асарида манипуляцияга шундай таъриф беради: “ “Манипуляция” сўзи лотин тилидаги (manus – қўл, ҳовуч, сиқим ва ple – тўлдирмоқ) manipulus –ҳовуччамоқ, сиқимлаб олмоқ, деган маъноларни англатади. Шу нуқтаи назардан “манипуляция” атамаси метафора бўлиб, кўчма маънода қўлларни эпчиллик билан ишлатиш, одамларга қўл ҳаракати билан мурожаат қилиш, уларни эпчиллик билан бошқариш тушунилади⁶⁹.

Истироҳат боғларида, бозорларда, сайлгоҳларда ангишвонанинг ичига нўхатни яшириб ўйналадиган ўйинга эътибор берганмисиз? Учта ангишвонанинг бирига нўхат яширилган бўлади. Уни ўйнатувчи атрофига йиғилган ишқибозларнинг кўз ўнгида эпчиллик билан ангишвоналарнинг жойларини алмаштиради. Дастлаб ўйинчи одамлар эътиборини жалб қилиш учун бу ҳаракатларни секин бажаради. Одамлар қизиқиб, унинг атрофини ўраб, пул тика бошлаганда, дастлаб йўлига бир-икки ютқазиб беради. Аммо оломонда қизиқиш ортиб, кўпроқ пул тиккани сари ангишвона ўйнатувчининг ҳаракатлар ҳам тезлашади. Бора-бора бу ҳаракатлар шу қадар тез бажариладики, одамлар диққатини жамлай олмай қолади ва натижада кўпчилик тиккан пулини ютқаза бошлайди. Ёки циркдаги фокусчининг зўлдирни ҳали қулоғингиз ортидан, ҳали чўнтагингиздан “топиб, чиқариб олгани”ни кўриб ҳайратлангансиз. Бу ҳаракатлар манипуляциянинг юқорида келтирилган таърифига мос. Шу боис, психологлар манипуляциянинг дастлабки кўринишларини қўлларида мураккаб

⁶⁹ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., “Эксмо”, 2003. С.20.

бўлмаган мосламалар билан ишлайдиган афсунгарлар, кўзбойлагичлар ("манипулятор-кўзбойлагич") фаолияти билан боғлайди. Бу ҳунар вакиллари эса ўз "санъат"лари ҳақида "бор-йўғи қўлнинг абжирлиги холос, бунда ҳеч қандай фирибгарлик йўқ" деган баҳонани айтадилар. Европа тилларида "манипуляция" объектга муайян фаразлар, мақсадлар билан мурожаат қилиш (масалан, шифокорнинг касални қўли билан бошқариши, текшириб кўриши ва бошқалар) тушунилади.

Демак, "манипуляция" тушунчаси замирида турли йўллар билан одамларнинг ўй-фикрлари, диққатини қандайдир предмет ёки ҳаракатга жалб этиш, бошқариш мақсади ётади. Инсон онгини, тафаккурини бу тарзда бошқариш нафақат эпчиллик, чапдастлик ёки абжирлик орқали, балки бошқаларнинг ҳаёлига келмайдиган яширин усуллари воситасида ҳам амалга оширилади. Шу боис, Сергей Кара-Мурза манипуляция замонавий кўчма маънода **одамлар билан буюм ёки объектга эпчил мурожаат** қилиш, деган қараш ана шу тушунчадан пайдо бўлганлигини таъкидлайди⁷⁰.

Оннинг манипуляцияси мавзусига бағишланган илк тадқиқотларнинг бири германиялик социолог Герберт Франкнинг "Манипуляцияланган одам" (1964) деб номланган китобида манипуляцияга ҳақида шундай ёзилган: "Манипуляция деганда кўп ҳолларда сирли равишда ўтказиладиган ва секин-аста кишиларга зиён етказишга, уларни шикастлантиришга йўналтирилган психологик таъсирни тушуниш керак. Бунинг энг содда мисоли сифатида реклама хизматини кўрсатиш мумин.

Манипуляция бугунги кунда омма ва унинг фикрлари, ҳаракатлари, кайфияти, ҳатто руҳий ҳолатига манипуляция воситасида эгалик қилган шахснинг хоҳиш ва мақсадларини қондириш учун керак бўлган дастурлаштиришдир.

Ҳар бир инсон руҳий ва эътиқод жиҳатидан ўзига хос, эркиндир. Аммо таъсир ўтказиш орқали муайян ғояга оғдиришга интилишни сезган киши ўзининг иродасига даҳл қилган, руҳий эркинлигини чеклаган, зўрлаган деб ҳисоблайди.

⁷⁰ Ўша манба

Аммо манипуляция – бу зўровонлик эмас, балки ишонтириш усули орқали ўз томонига оғдиришдир.

Инсон бировнинг фикрига оғмасликка, ўзининг қараши, фикри, позициясида собит туришига ўзи масъул. Аммо онг манипуляцияси дастурига амал қилинса, баъзан одамда ҳар доим ҳам ақлли қарорга келишга ўзида хоҳиш бўлмайди. Ҳатто баъзан ўзини алдаётганини билиб туриб ҳам қаршилиқ кўрсатмайди. Масалан, телевизорда кўрсатилаётган бирор кўрсатув ёки сериални олайлик. Уни кўраётган киши ўзининг ҳаётига, турмуш тарзига бу кўрсатув наф бермаслигини билади, аммо кўраверади. Кўрсатув, сериал замиридаги ғоя, маълумотлар секин-аста унинг онг остига ўтади ва таъсирини кўрсатади. Инсондаги бундай ҳолатга А.И.Герцен ҳайрон бўлиб, "Қачонки одамнинг ўзи ишонишни хоҳламаса, буни исботлаш учун мантиқ жуда кучли бўлиши шарт эмаслигини" таъкидлайди. Тўғри, одамлар орасида онгни манипуляция қилишнинг атрофдаги турли воситалари билан амалга оширишга қодир кучли интуицияга эга, иқтидорли кишилар учрайди. Аммо уларнинг фаолияти кўлами тор бўлиб, айтайлик, оиладаги, жамоадаги, гуруҳдаги, тўдадаги шахсий таъсири билан чекланади. Агар гап жамоатчилик онги ҳақида, сиёсатнинг ҳеч бўлмаганда маҳаллий кўлами ҳақида кетадиган бўлса, қоидага кўра мутахассислар акциялар ишлаб чиқишга ёки ҳеч бўлмаганда керакли адабиётлардан олинган қоидалар асосида махсус билимларни яратишга жалб қилинади.

Манипуляция турлари

Хорижлик тадқиқотчилар томонидан манипуляция ҳодисаси энг муҳим ёки турдош белгиларга ажратилади. **Биринчидан**, булар маънавий, психологик таъсир этиш турлари бўлиб, аҳолини жисмоний кўрқитиш ёки зўрлашга қаратилмайди, балки инсон руҳияти манипулятор ҳаракатининг нишониган айланади. **Иккинчидан**, объект сезмаслиги зарур бўлган факт, маълумотни яширин таъсир ўтказиш йўли орқали манипуляция қилинади. **Учинчидан**, манипуляция бу –аҳамиятга молик билим ва маҳорат талаб қиладиган таъсирдир.

Мақсадлари нуқтаи назардан, манипуляцияни қуйидаги йўналишларга ажратиш мумкин:

- тижорий мақсадларни кўзда тутган манипуляция;
- давлатнинг ички сиёсати (уни қўллаб-қувватлаш ёки қоралаш) билан боғлиқ манипуляция;
- бошқа давлатлар устидан сиёсий ҳукмронлик ўрнатиш йўлидаги манипуляция.

Албатта, булар орасида энг кенг тарқалгани – тижорий манипуляция бўлиб, жамоатчиликка таъсир этишда, унинг асосий қуроли телевидениедир. “Тижорий ва сиёсий характердаги ахборот истеъмолчига аксарият ҳолларда “бепул” тақдим этилади, чунки уни тайёрлаш ва аудиторияга етказиб бериш жараёни “буюртмачи”лар ҳисобидан амалга оширилади. Истеъмолчи эса, бироз кейинроқ, реклама қилинаётган товарни харид қилиш ёки таклиф этилаётган ғояларни ҳаётда қўллаш орқали “товон тўлайди”⁷¹.

Тижорий манипуляциянинг типик намунаси — реклама. Айрим ҳолларда реклама истеъмолчилар учун умуман кераксиз маҳсулотларни таклиф этади ва уларни сотиб олишга ундайди.

Ўзимизга кўрсатилган қандай таъсирни биз манипуляция сифатида қабул қиламиз? Бу ҳақда сўз юритганда, одатда биз ташқаридан оладиган белгилар (символлар) – ахборотларнинг реал воқеаликда тутган ўрни, уларнинг тури, даражаси, ҳолатига қараб таъсирга тушмагандай бўламиз. Аммо уларнинг психологик хусусиятларини кўпинча инобатга олмаймиз. Психологик талабга кўра, биз таҳлил қилишга қодир бўлган ахборот белгиланган чегарадан ошиб кетмаслиги лозим. Бироқ маълумотларга қараганда, сўнгги йилларда дунёда кечаётган жараёнлар тезлиги инсоннинг асаб тизими имкониятлари билан мос келмаяпти. Натижада тезкор воқеа-ҳодисаларни илғаб олишга улгурмаётган онгимиз, уларни шунчаки қабул қилмаслик ёки инкор этиш билан чекланмоқда. Ўтган асрнинг 80-йилларида ахборотнинг инсон онги ва тафаккурига таъсири юзасидан тадқиқотлар олиб борган америкалик социолог Э. Тоффлер меъёридан ортиқ ахборот қабул қилиш, баъзан салбий оқибатларни келтириб чиқариши мумкин, деган хулосага келади. Унинг ёзишича, инсон асаб тизими ҳар сонияда

⁷¹<http://www.33333.ru/public/manipula.php?st=2>

Ўттиз мингга яқин символни қабул қилиши мумкин. Биз ён-атрофимиздаги воқеалардан фақат ОАВ орқали хабар топамиз ва борлиқ ҳақидаги билимларимиз радио, телевидение, газета ва журналлар тарқатаётган ахборот асосида шаклланади. “Бироқ атрофдаги сигналлар янги, тартибсиз ва кутилмаган бўлса, тасаввуримиздаги образлар ўз аниқлигини йўқотади. Натижада, хотирамизда маълум бир бўшлиқлар вужудга келиши, реалликни асл ҳолидан бутунлай бошқача тарзда тасаввур қила бошлашимиз ҳеч гап эмас”⁷².

Ҳар қандай ахборот замирига ошкор ёки яширин тарзда муайян ғоя ёки мафкура жойлашган бўлиб, улар аниқ ва ноаниқ мақсадларга, манфаатларга хизмат қилади. Шу нуқтаи назардан манипуляциянинг қуйидаги турларини кўриб ўтиш мақсадга мувофиқдир.



Оммани **ишонтириш** манипуляциянинг энг кенг тарқалган тури. Биз ҳар куни телевизор орқали кўрадиган кўрсатувларда ишонтириш усулидан кенг фойдаланилади. Жамоатчилик ўртасида, одамлар орасида турли воситалар орқали (овоз, мақолалар, "ошкор этиш", "икрор бўлиш") ишончни қозониш ўз-ўзидан жамоатчилик онгини манипуляция қилишнинг муҳим тури саналади. Телевидениенинг пайдо бўлиши эса жамоатчилик фикри устидан назорат ўрнатиш ва оммада маълум стереотипларни яратиш амалиётидаги энг катта инқилоблардан бири.

⁷² Тоффлер Э. Футурошок, М., Издательство “АСТ”, 2002, с.45.

Одатда, инсон танг ахволга тушиб қолганда, унга маслаҳат берадиган, тўғри йўлни кўрсатадиган одамга нисбатан қалбида илиқ туйғуларни ҳис қилади. Демак, ўша одам унга **руҳий таъсир кўрсатади**. Гўё ўша одамнинг беғараз ёрдами туфайли унинг иши енгиллашади. Аммо баъзан бирор ишни қилишдан олдин у кишига маслаҳат солиб, унинг айтганларини бажарган ҳолда ўзи хоҳламаган вазиятга тушиб қолса, ўша маслаҳат берган одамни манипуляция қилган, деб ҳисоблайди. Аслида манипуляция бу –дўст ёки шерик хулқиға таъсир этиш эмас, балки бошқариш технологиясининг бир қисмидир.



Социолог Г. Франк "Манипуляцияланган одам" китобида манипуляцияни **руҳий таъсир кўрсатишнинг** ўзига хос кўриниши сифатида таъкидлайди: "Манипуляция инсонни бошқалар нима хоҳлатётганига қараб ўзини нимадир қилишга мажбур этишга ундашидир."

Ҳар қандай ахборот инсон онгига етиб боргач, унга озми-кўпми таъсир кўрсатади. Гоҳида ҳатто қуруқ фактнинг ўзи ҳам кишилар тасаввурини ўзгартиришга хизмат қилади. Бир мисолга мурожаат этайлик. Мана, "АиФ" газетасининг 2010 йил 10-сонида эълон қилинган оддийгина хабар: "Ғазо ҳукумати эркакларнинг аёллар гўзаллик салонларида ишлашини тақиқлаб қўйди. Бўйсунмаганлар судланиши ёки қамоқ жазосига маҳкум қилиниши мумкин. Бу чора билан ХАМАС бир ярим миллион киши истиқомат қиладиган шаҳар ҳаётига исломий ақидаларни жорий этишни давом эттирмоқда". Ислом динига эътиқод қилмайдиган аҳолида мазкур ахборот қандай таассурот қолдириши ҳақида ортиқча изоҳ шарт эмас. Бу хабарнинг замирида "ислом дини

инсон ҳуқуқларига зид қоидалар асосига қурилган”, деган қараш жойланган. Манипуляциянинг моҳияти ҳам шунда. У юзада турган, ошкора ғоялар тарғиботи билан шуғулланмайди, балки бирор мақсадни амалга оширишда **“коса тагида нимкоса”** усулидан фойдаланади.

Замонавий журналистиканинг асосий ўзига хослиги очиқ тарғиботдан бутунлай воз кечиб, онгга таъсир этишнинг яширин усуллари кўллашда намоён бўлади. Матн ортидаги муаллифнинг воқеликка яширин муносабати – ОАВ манипуляциясининг асосий шартларидан бири. Публицистикадаги имплицит баҳо турларига метафоралар, эвфемизмлар ҳамда “ўзаклаштирилган” сўзлар киради. (Имплицит баҳо деганда, у ёки бу фикрни бирор сўз ёрдамида ифодалаш, эксплицит баҳо эса сўз эмас, балки уни муайян контекстда қўллаш орқали ўқувчини маълум фикрга оғдириш тушунилади). Метафоралар ёки тасвирий ифодалар жамоатчилик фикрини мақсадли йўналтиришга, аудиторияда муаллифга керакли бўлган тасаввурларни ҳосил қилишга ёрдам беради.⁷³ Масалан, “ХХI аср” газетасининг 2011 йил, 28 апрел сонидида муаллиф Ф.Абулбоқиевнинг “Қора шарпалар” сарлавҳали мақоласида террористларни *“қора шарпалар”, “қора кучлар”, “инсоният ва тараққиёт душмани”* каби метафоралар билан номлангани омманинг уларга нисбатан салбий муносабатини кучайтиришга хизмат қилган. Ёки “Хуррият” газетасининг 2011 йил 30 март сонидида “Қароқчи рекламалар” мақоласидаги “қароқчи рекламалар” образли ибораси рекламанинг асл моҳиятини ёритишга кўмаклашган. Бу мақолани ўқиган аксарият одамларнинг кўз ўнгидида “реклама” деганда қароқчилик ва у билан боғлиқ манзаралар гавдаланиши шубҳасиз. Ёки “АиФ” газетасида ҳам “оқ ва қора” ёнма-ён келтирилади. Масалан, шу газетанинг 2010 йил 3-сониди В.Полупановнинг “Юрий Шевчук: Мы заболтались” мақоласида “Гастроллар пайтида обрўли хонадонда тунадим. У ерда *мўл-кўлчилик, худди Швейцариядагидек*. Ёғоч панжара ортида эса – *харобалар ва ночорлик*”. Бу усул билан муаллиф Россиядаги “зиёлилар” ва оддий аҳоли ўртасидаги фарқни кўрсатишга уринган. Газетанинг шу сониди В.Цепляевнинг “Чудо – остров -2”

⁷³ Солганик Г.Я. О специфике газетно-публицистической метафоры // Журналистика и культура русской речи. 2002. № 2. 36-бет.

мақоласида Сингапур шаҳарлари ҳақида ўзаро зид иборалардан қуйидагича фойдаланади: “Яқингача ҳам бу **ёрқин шаҳар** бандаргоҳ олдидаги **ахлатхона ва опиум савдоси маркази** эди”.

Таъкидлаш жоизки, ОАВ мажбурлаш, босим ўтказиш эмас, айнан оғдириш, эътиборни жалб қилиш, руҳий-эмоционал таъсир ўтказиш усулларидан фойдаланади. Оммани руҳий босим остида ушлаб туриш, даҳшатга солиш, ишонтириш, фактларни бир ёқлама ёритиш, “бузиб” кўрсатиш, фикрни бир ахборотдан бошқасига чалғитиш, кераксиз маълумотларни бериш, ахборот узатишнинг ана шундай усуллари жумласига киради.

ОАВнинг аудиторияни манипуляция қилишдан кўзлаган мақсади ва маслаги

Оммавий ахборот воситалари ҳамиша онгга йўналтирилган масқадли таъсир этиш воситаси бўлиб келган. У орқали узатиладиган ҳар қандай ахборотнинг холис, тезкор, ҳаққоний, долзарб бўлишидан қатъий назар ўз таъсир этиш доира ва даражаси бор. Бугунга келиб ана шу таъсир кўрсатишнинг янгича технологиялари, усуллари пайдо бўляпти, холос.



У ёки бу воқеликнинг ОАВда ёритилиши унинг инсонлар ҳаётидаги аҳамиятини белгилайди. Агар ОАВ бирор киноактрисанинг қанақа шампун билан бош ювиши ҳақидаги ахборотни жаҳондаги қашшоқлик, глобал иқлим ўзгаришлари ҳамда этник урушлар ҳақидаги хабардан кўра муҳимроқ деб билса, аудиторияда ҳам худди шундай тасаввур уйғонади. ОАВ ёрдамида

“пашша”ни “фил”га айлантириш, ёки, аксинча, “фил”ни “пашша” қилиб кўрсатиш мумкин. С. Кара-Мурза манипуляциянинг бундай усулига “ахборотни дозалаш”(дозировка информации), яъни муайян фактнинг фақат маълум бир қисмини ошкор қилиш ҳодисаси сифатида таърифлайди.

Оммавий коммуникация воситаларининг омма онги ва қарашларига қанчалик кучли таъсир этишини С.Кара-Мурза келтирган қуйидаги мисол ёрдамида аниқроқ тасаввур қилиш мумкин: «Россияда йилига ҳар мингта одамдан биттаси автоҳалокатлар ва ҳар миллионта одамдан биттаси террорчилик хуружлари қурбонига айланади. Статистика маълумотларидан аён бўлдики, автоҳалокат туфайли жон бериш эҳтимоли террорчилик хуружи қурбонига айланиш эҳтимолидан минг чандон кўпроқ. Лекин нега биз машинада юришдан кўркмаймиз-у, биргина “террорист” сўзини эшитиб ваҳимага тушамиз? Гап шундаки, йирик корпорация эгалари оммада автомобилга нисбатан кўрқув уйғотишдан манфаатдор эмас. Агар автоҳалокатлар ҳам террор оқибатлари сингари изчил тарзда, бутун тафсилотлари билан намойиш этилганда эди, биз автомобилларни кўриб, ваҳимага тушадиган бўлиб қолардик»⁷⁴.



⁷⁴ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., “Эксмо”, 2003. С.20.

Оммавий коммуникация воситаларининг кенг қамровли фаолияти онгга таъсир этиш орқали амалга оширилади. Бироқ бу билан ОАВ – манипуляция ускунаси, деган хулосага келиш нотўғри. Р.Харриснинг фикрича, оммавий коммуникация воситаларининг мислсиз қудрати, жамоавий онгни «психологик дастурлаш», ахборий ва коммуникацион манипуляция борасидаги чексиз имкониятлари ҳақида гапирар эканмиз, шуни ёдда тутиш керакки, ОАВ — бор-йўғи коммуникация воситаси. Инсонлар олинган ахборотни механик тарзда қайта ишлаш билан чекланиб қолмасдан, маълумотларни муҳимлик даражасига қараб саралайди, уларни қабул қилиш ёки қилмаслик юзасидан мустақил хулоса чиқаради».⁷⁵

Албатта, бунга омманинг маълум бир қатлами, санокли кишиларгина қодир бўлиши мумкин. Қолганлар-чи, уларга қандай кўмак бериш мумкин? Ёки уларнинг бари “манипуляция қурбони”га айланадиларми? Бундай вазиятда миллий ОАВнинг “манипуляцияга қарши манипуляция” тамойилини қўллаши мақсадга мувофиқдир. Юртбошимиз бу масалага кўп марта тўхталиб, эътироф этадики, “Матбуот, ахборот воситалари демократик ривожланиш учун улкан аҳамиятга эга. Оммавий ахборот воситалари мансабдорларнинг тўрачилиги, коррупция, мустабидлик ва боқимадалиқ психологияси йўлида мустаҳкам ғов бўлиб, қонунчилик меъёрларини рўёбга чиқариш, ислохотларнинг бориши ва инсон ҳуқуқларига риоя этилиши устидан назорат қилишнинг таъсирчан воситаси бўлиб қолиши зарур”⁷⁶

Умуман манипуляция қилишга йўл қўймасликнинг иложи борми? Бу саволга жавоб топиш учун яна С. Кара-Мурзага мурожаат қиламиз. У шундай ёзади: “Муваффақиятли манипуляциянинг энг муҳим қоидаларидан бири адресатни бошқа ахборот манбаларидан “узиб қўйиш”дир. Эркин фикр алмашув ҳамда баҳслар шароитида манипуляцияни амалга ошириб бўлмайди. Қолаверса, фан инсонга манипуляциядан ҳамояланиш учун фойда берадиган ақлий ускуна (одатда, бошқа нарсалар мақсад қилинарди), нафақат ускуналар, балки бутун

⁷⁵ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций, Москва, «ОЛМА-ПРЕСС», 2002. С.45.

⁷⁶ Каримов И.А. Ҳозирги босқичда демократик ислохотларни чуқурлаштиришнинг муҳим вазифалари.Т.: Ўзбекистон, 1996, 30-31-бетлар.

бошли методологик ёндашувни белгилаб берадиган **герменевтика** фанини юзага келтирди. *Герменевтика* (юнонча сўз бўлиб "тушунтираман" деган маънони англатади) матн тадқиқи ҳақидаги фандир. Бизда герменевтика энди ривожланмоқда. У орқали матн замиридаги белгилар, кодлар тадқиқ қилинади ва ҳар бир маълумотнинг мазмун-моҳияти тўғри тушунтирилади.

Журналист манипулятор сифатида

Манипуляция ижтимоий жараён бўлиб, кўп ҳолларда табиий равишда, ўз-ўзидан юзага келиши ҳам мумкин. Инсон ўзини ўраб турган борлиқдаги турли сигналлар таъсирини, ҳатто ОАВ орқали узатилаётган ахборотларнинг аксарият қисмини ҳам табиий қабул қилади. Шу маънода ОАВ орқали узатилаётган ҳар қандай ахборот қанчалик объектив бўлмасин, барибир инсон онгига, қарашларига таъсир этади. Ахборот олиш, тайёрлаш ва узатиш билан шуғулланувчи мутахассис-журналист бу жараёнларнинг асосий қаҳрамони ҳисобланади.

Жамоатчилик фикрида журналистлар ҳақиқат жарчиси сифатида ижобий қиёфа касб этиши билан бирга, айти пайтда уларнинг фаолиятида ана шу ҳақиқатни айтиш учун ниманидир фoш қилишга қодир имкониятнинг мавжудлиги туфайли журналист билан ҳисоблашиш, ундан хавотирга тушиш ҳолати ҳам учраши табиийдир. Зеро, ўз давраларида журналист иштирок этаётганини билганлар ўзларини эмин-эркин тутолмайдилар. Демак, “журналист” деган сўзнинг ўзида психологик таъсир мужассам. Қолаверса, журналистга нисбатан муайян қадрият шаклланган. Шу боис, аудиториянинг аксарият қисми журналист тайёрлаган, узатаётган ахборотларни тўғри, деб ҳисоблайди ва унга ишонади. Ҳатто айрим журналистларни ахборотни объектив, ҳаққоний ёритгани учун ҳурмат қиладилар ҳам. Тўғри, улар маълум маънода одамлар дунёқарашни кенгайтиришга, атрофдаги воқеалардан хабардор бўлишига хизмат қилади. Бироқ улар ошкор этаётган ҳақиқатнинг ортида яна

шундай бир кичик “ҳақиқат”лар ҳам борки, оддий томошабин ёки ўқувчига улар ҳақида ҳеч қачон гапирилмайди. Шу нуқтаи назардан кимнингдир манфаатини ҳимоя қилмайдиган, аудиторияни у ёки бу фаолиятга ёки фаолиятсизликка ундамайдиган журналистни топиш жуда қийин. Ахборот олиш ва тарқатиш имкониятлари кенгайган, рақобат кучайган бир шароитда буни ҳам табиий ҳол, деб қабул қилиш керак.

Журналистлар ОАВ орқали омма онгига таъсир кўрсатувчи асосий манипуляторлар ҳисобланишади. Ҳатто манипуляцияни профессионал даражада амалга оширадиган журналистлар ҳам бор. Улар ОАВ орқали омма онгига мажбурлаш, босим ўтказиш эмас, айнан оғдириш, эътиборни жалб қилиш, руҳий-эмоционал таъсир ўтказиш усулларида кенг фойдаланишади. Жумладан, оммани руҳий босим остида ушлаб туриш, даҳшатга солиш, ишонтириш, фактларни бир ёқлама ёритиш, “бузиб” кўрсатиш, ўзини халқ билан бирга экандай тутиш, омма фикрини бир ахборотдан бошқасига чалғитиш, кераксиз маълумотларни бериш, кўнгилочар, эмоционал таъсири жуда юқори бўлган дастурларни узатиш профессионал манипулятор журналистларнинг асосий усулларидадир. Россия журналистикасида В.Познер, В.Леонтьев А.Малахов, Т.Канделаки, ҳатто К.Собчак ҳам профессионал манипуляторлардир.

Профессионал манипуляторлар худди кўз бойлагичлар сингари ўзларининг ижодий лабараториясига бегонани киритмайди, сирларини ошкор этмайди. Масалан, Владимир Познерни олайлик. У ўзини доимо халқ томонида, халқ билан ҳаммаслақдек кўрсатади. Унинг кўрсатувларини кўрганда томошабин бунга шубҳа қилмайди. Аммо у халқ томонда туриб, усталик билан ҳукумат манфаатига хизмат қилади.⁷⁷ Ёки бугун ўзининг “Пусть говорят” номли токшоуси билан машҳур Андрей Малаховни рус томошабинлари “ўта объектив, воқеа қандай бўлса, шундайлигича ёритади”, деб ҳисоблайдилар. Аммо унинг асосий мақсади маиший мавзулар орқали аудиторияни руҳий-психологик жиҳатдан бошқаришга қаратилган.

⁷⁷ Смирнов С. Времена лжи с Владимиром Познером. М., Изд-во Алгоритм, с.132.

Ўзбек тележурналистларининг орасида О.Тошбоев, К.Шамсиддинов, Ҳ.Нуриддинов, С.Турдиев, Ж.Бобораҳматов, Г.Мусаждонова, Т.Исроилов, Н.Жонузок, У.Усмонова, Н.Умрзокова, Н.Воҳидова, М.Қурбонова, С.Ўрмонова, М.Ҳамроева, М.Сафарова, ёшлардан Л.Зунунова, Зайнаббегим, З.Мусаева, Г.Ҳусанова ва бошқаларнинг томошабинлар аудиториясида ўз таъсир доиралари бор.

2010 йили “Викиликс” махфий ахборотлар манбаси ёрдамида бир воқеа шов-шувга сабаб бўлди. Австралиялик журналист Жулиан Ассанж АҚШ дипломатларининг махфий ёзишмаларини оммага эълон қилиб, кўпчиликда ўзига нисбатан хайрихоҳлик уйғотди. Мана шунинг ўзи билан у жамоатчиликни осонгина ўзига оғдирди. Унинг хабарлари Яқин Шарқдаги, дастлаб Тунис ва Миср кейинчалик эса Ливия, Яман ва Сурияда рўй берган норозилик ҳаракатларига сабаб бўлган омиллар қайд этилган⁷⁸. Бу воқеа Россиядаги ОАВ томонидан ўзаро ўхшаш, “бир сценарий асосига қурилган” воқеалар сифатида талқин этилди. Хусусан, бу ҳақда “Частный корреспондент” газетасининг 2010 йил 24 декабрь сонида эълон қилинган мақолада “Викиликс” манбасидаги ахборотларнинг ҳеч бири АҚШ манфаатларига зид эмас, Жулиан Ассанж билан боғлиқ шов-шувлар омма онгини чалғитиш учун ўйлаб топилган навбатдаги найранг, дея баҳоланди.

Шу билан бирга, ахборотнинг шаффофлиги ва оммавий коммуникациянинг психологик хавфсизлиги масаласи журналистчалик ҳеч ким муҳим эмаслигини ҳам эътибордан қочирмаслик керак. Чунки мухбир шу ахборот туфайли ўз номига, профессионал мавқеига, шахсий манфаатига эга бўлади. Аммо шу ахборот туфайли баъзан ўзи ҳам зомби қиёфасига кириб қолиши мумкин. Хусусан, собиқ шўролар даврида зомбилаштириш – одамларга ҳар қандай буйруққа итоат этадиган манипуляторларга айлантирадиган пропаганда воситаси сифатида матбуот ва телевидениедан кенг фойдаланилган эди.

⁷⁸ Шихман Б. "Rebellion", 16/12/2010, манба: ИноСМИ.

Бугунги янги медиареаллик биринчи ўринда оммавий ахборот мутахассисларининг психологик салоҳиятини ошириш билан боғлиқ янги вазифаларни қўймоқда. Журналистика таълимида янги мутахассисликлар ва янги ижодий амплуалар пайдо бўляпти. Эндиликда ОАВда ва унда ишлайдиган журналистларнинг, шунингдек, аудиториянинг психологик ҳолатини аниқлаш учун психологик марказларга буюртма бериш ҳолатлари кузатиляпти.

Охирги йилларда журналистика назарияси бир неча марта концепция кўринишини ўзгартирди: гоҳ у “жамоавий тарғиботчи, ташвиқотчи ва ташкилотчи” сифатида эътироф этилган бўлса, гоҳ “тўртинчи ҳокимият” сифатида унинг назорат ва бошқарувчилик функцияси олдинга олиб чиқилди, гоҳ манипулятив mass-media сифатида намоён бўляпти. Нима бўлганда ҳам журналистика оммага кўрсатадиган таъсири самарадорлигини оширадиган услубларни излашда давом этмоқда.

Мавзу юзасидан назорат саволлари:

1. Манипуляция деганда нимани тушунасиш?
2. Манипуляциянинг қандай турларини биласиз?
3. Журналистнинг фаолиятида қай бири устивор: манипуляциями ёки психологик қобилят?

Мустақил тайёраланиш учун мавзулар:

1. Журналистикада манипуляция қилишнинг ўзига хослиги.
2. Журналистиканинг кадриятлар орқали профессионал миссиясининг англаниши.
3. Аудитория психологиясини ўрганишда ОАВ ва журналистнинг вазифаси.

Тавсия этилган адабиётлар рўйхати:

1. Каримов И.А. Ҳозирги босқичда демократик ислохотларни чуқурлаштиришнинг муҳим вазифалари. – Тошкент.: Ўзбекистон, 1996.
2. Вартанова А. Ужасы – наша профессия //Журналист. 2006. № 1.
3. Герберт Франк. Манипулированный человек. –Москва. 1964.

4. Глобаллашув. Оммавий маданият. Миллий ғоя. (мақолалар тўплами) – Т: Маънавият, 2009.
5. Дзялошинский И. Манипулятивные технологии в масс-медиа// Вестник МГУ. 2005. №№1-2.
6. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – Москва. “Эксмо”, 2003.
7. Макиавелли Н. Государь, – Москва. “Планета”, 1990 г.
8. Мартиросян А. Совершенные СМИ как фактор риска в развитии неврозов. Дис.кан.мед.наук. ВолгоградскийГИУ, Волгоград, 2003.
9. Науменко Т. Массовое сознание и журналистика// Credo. 2000. № 3.
10. Проблемы медиапсихологии. Сб.м Москва. 2002.
11. Пронин Е. Психология журналистского творчества. Москва. 2002.
12. Смирнов С. Времена лжи с Владимиром Позднером. Москва. Изд-во Алгоритм, 2005.
13. Солганик Г.Я. О специфике газетно-публицистической метафоры // Журналистика и культура русской речи. 2002. № 2.
14. Тоффлер Э. Футурошок, – Москва. “Издательство АСТ”, 2002.
15. Шихман Б. "Rebellion", 16/12/2010, манба: ИноСМИ.
16. Шостак М. “Роли” и “маски” репортера// Журналист. 1998. № 11/12.
17. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций, – Москва. «ОЛМА-ПРЕСС», 2002.
18. Холиқов Элбек “Ойна” ортидаги ёлғон дунё// “Тафаккур” 2011, 1-сон.
19. Lenta.ru 25.01.2011.
20. <http://www.33333.ru/public/manipula.php?st=2>.

ТУШУНЧА ВА ТАЯНЧ ИБОРАЛАР

Аудитория — 1) маъруза ўқиладиган хона; 2) маърузани, нутқни тинглавчилар, ўқувчилар гуруҳи.

Оммавий аудитория – ОАВ орқали тарқатилган ахборот истеъмолчилари, кенг жамоатчилик.

Бумеранг – тескари натижа.

Брифинг – бошқарув идоралари раҳбар ходимлари фаолияти билан боғлиқ қисқа хабарни етказиш мақсадида, шунингдек, ҳокимият ва омма қизиқишларига тааллуқли масалаларда журналистлар билан ўтказиладиган махсус учрашув.

Вербал – оғзаки, нутқ.

Вербал коммуникатив восита – оғзаки, сўзлашув орқали ўзаро ахборот алмашиш.

Верификация (verification) – ахборотнинг ишончилигини текшириш.

Видеоконференция – интерактив телевидениедан фарқли ўлароқ видеоконференция бир пайтнинг ўзида иккала томондаги тасвир ва овозни бир коммуникатив жараёнда конференция залида ўтирганларга кўрсатиш имконияти.

Глобллашув — ахборот алмашув жараёнининг кучайиши.

Глобал макон (қишлоқ) – глобал интерактив телеалоқа ва коммуникацион тизим, овоз ва тасвир орқали шаклланган икки тмонлама алоқани фақат яқин турган суҳбатдошлар эмас, балки сайёравий кўламда қабул қилиш.

Глобал ахборот хавфсизлиги – глобал ахборот алмашиш (коммуникация) жараёнларида жамиятнинг миллий, маданий, маънавий, ҳуқуқий, иқтисодий ўзига хосликлари ва бошқа қадриятларини сақлаб қолишнинг янги шакл, восита ва йўллари топиш зарурати.

Глобал коммуникация – инсониятнинг катта қисмини қамраб олган жаҳон трансмиллий кўламдаги ўзаро алоқалар, муносабатлар. Бунинг битта кўриниши сифатида Интернетни кўрсатиш мумкин.

Қайноқ нуқта – хабарлар дастурида энг янги ахборотни етказиш учун воқеа содир бўлган жой билан тўғридан-тўғри боғланиш.

Дайжест – ахборот мазмунининг қисқача баёни.

Декодлаштириш – шартли буйруқ, команда тизимини бекор қилиш, очиш.

Дилемма – икки хил имконият оралиғидаги мураккаб танлов.

Дискурс – бутун матн мазмуни, матн унсурлари: сўздан фойдаланиш, гапнинг тузилиши, ифода усуллари, тил ранг-баранглигини ўзида ифода этувчи матн моҳияти; ижтимоий омиллар асосида фаоллашган матн мазмуни.

Диагностика – бирор-бир тана ҳолати юзасидан муайян усул ва тамойиллар мажмуи асосида хулосага келиш, баҳолаш

Диалог – тор маънода: одамларнинг ўзаро сўзлашув орқали омма ёки оммавий ахборот воситалари ёрдамида икки томонлама ахборот алмашиши жараёни; кенг маънода коммуникатор ва реципиент тенг иштирок этадиган горизонтал ахборот алмашиш жараёни.

Дигитализация – ахборотнинг рақамли шаклга ўтиши.

Дистанцион коммуникация – муайян масофадан техник воситалар ёрдамида ахборот алмашиш.

Диффамация (defamation) – омма учун аҳамиятли фактлар ёки ёлғон маълумотларнинг тарқалиши.

Журналист — ахборот етказиш билан шуғилланувчи мутахассис

Ижод — ҳаракат, фаолият тури.

Идрок — англаш, тушиниш, билиш.

Инверсия* (inversion) – матн билан ишлаш усули, бу усул ёрдамида матндаги сюжет тасвирида воқеа-ҳодисалар перонажи ва фактларнинг жойини алмаштириш орқали фикрлар хилма-хиллигини кўрсатиш мақсади ётади.

Хабар инициатори – коммуникаторнинг ўзи.

Интернет – дунёдаги миллионлаб одамлар уланган бутунжаҳон коммуникатив компьютер алоқаси тизими.

Интерпретация – талқин, изоҳ, тушунтириш, фикрни изоҳлаш.

Итнерфейс – чегара, бўлим, қисм.

Интранет – ахборот компаниялари орасидаги ўзаро ички алоқа тармоғи.

Интерактив – тенг, фаол алоқа.

Интеракция – аниқ ҳаракатга йўл қўймасликка ундовчи ахборот.

Интервью – ахборотни мулоқот шаклида олиш.

Интуиция – ички ҳис, сезги.

Информация – ахборот, хабар, кишиларнинг оғзаки, ёзма ёки бошқа шакллар ёрдамида ўзаро алмашадиган маълумот, ахборот.

Иммунитет – қарши кураша олиш қобилияти.

Калибровка — шахснинг гапига қараб эмас, ўзининг тутиши, ҳаяжонига қараб фикрини тушиниш.

Коммуникация — алоқа, мулоқотга киришиш.

Коммункабел – киришимли, мулоқотманд.

Коммуникант – коммуникация иштирокчиси, коммуникация жараёнидаги исталган томон.

Коммуникатор — алоқага, мулоқотга киришувчи киши, субъект

Коммуникативистика – ахборот тизими воситалари, табиати, тузилиши, натижаларининг гуманитар аспектлар ёрдамида жамият ҳаётига таъсирини ўрганувчи фан.

Коммуникатив салоҳият – инсоннинг одамлар билан мулоқотга кириша олиши қобилияти.

Коммуникатив макон – макон, жой, ўзаро алоқалар, муносабатлар содир бўладиган жараён.

Имиж – тасвир, акс, нусха, ўзига хослик, қиёфа, образ.

Касбий стеротип — соҳанинг бир хил кўринишда шаклланган касбий қолипи, кўникмаси.

Коммуникатив имиж – ОАВ таъсирида шаклланган реал факт воқеа, ҳодиса, шахс образи, қиёфа, тимсол.

Имижмейкер – имиж, қиёфа, образ, ўзига хослик устида махсус шуғилланувчи мутахассис.

Образ – шакл, қиёфа, тимсол.

Креатура – яратиш, ижод қилиш.

Ксенофобия- кўрқувга қарамлик, бегоналардан кўрқиш, бошқа эътиқоддаги одамларга нисбатан яхши муносабатда бўлмаслик.

Оммавий коммуникация— кишилар, гуруҳлар, омма орасидаги ўзаро алоқалар.

Лабизм – беқарор, ўзгарувчан асаб тизимининг ўзига хослиги, асаб жараёнларининг тезлик билан қўзғалиши ва пасайиши.

Леймотив—инсон фаолиятида бир неча марта такрорланадиган ва таъкидланадиган асосий фикр, амал қиладиган ғоя, барқарор қараш.

Психология— инсон руҳиятини ўрганадиган фан.

Психологик ишора — турли хил ҳаракатлар орқали ахборот етказувчи белгилар.

Маргинал – қандайдир ижтимоий шароитлар чегарасида турган, ҳаётнинг янги шароитларига мослаша олмайдиган, бегонасирайдиган, ўзини бегонадай тутадиган одам.

Масс медиа – оммавий ахборот воситалари.

Монолог – бир кишининг нутқи.

Мотив — асос, мавзу, йўналиш.

Муаммо — чигаллик, ечимини топиш мушкул бўлган масала

Мулоқот — одамларнинг шахслараро ўзаро таъсири, коммуникациянинг турли воситалари орқали ўзаро муносабатга киришиши, алоқада бўлиши.

Оммавий аудитория – ОАВ орқали узатиладаган ахборотларнинг барча истеъмолчилари.

Психологик модел—психологик андоза, қолип, нусха.

Перцепция – яхлит тасаввур, идрок, акс эттириш.

Популизм – жамоатчилик фикрини манипуляция қилиш мақсадида оммавий аудиторияга мўлжалланган содда, жўн сиёсий тактика.

Постфактум – воқеа содир бўлгандан кейинги жараён.

Реклама- талаб ва эҳтиёжни юзага келтирувчи истеъмол маҳсулотлари ва хизматларини таклиф этадиган махсус ахборот тури.

Релаксация – кучли қайғуриш ёки жисмоний зўриқишдан кейин кишида пайдо бўладиган, бўшашиш ҳолат, руҳий тангликнинг пасайиши, тинчланиш.

Релейтер - жамоатчилик билан алоқалар мутахассиси.

Респондент – саволларга жавоб берувчи киши.

Реципиент – коммуникация тизимида хабарни қабул қилувчи ва унга муносабат билдирувчи томон.

Риторика – нотиклик санъати ҳақидаги фан.

Социум – мақсад ва маслаҳат, қизиқишлари ва манфаатлари бир катта ижтимоий гуруҳ.

Социография — жамият тасвири, ижтимоий кўзгу.

Эҳтиёж — инсонга зарур бўлган (моддий ёки маънавий) талаб.

Темперамент — мизож.

Характер — табиат, феъл-атвор, кўникма.

Новербал— имо-ишора билан таъсир.

Паралингвистик — белгилар, ишоралар орқали таъсир.

Психотип – муайян руҳий кўринишдаги киши, одам.

Тенденция – кўникмага айланган қоида, оммалашган, янги шакл, мойиллик.

Тарғибот – ёйиш, тарқатиш.

Тараққиёт – ривожланиш жараёни.

Тавсиф – турларга бўлиш, маъно, таъриф.

Таъсир – ахборот орқали алоқага кириш.

Хусусият – сифат, жиҳат.

Феномен – ғайритабиий, камёб ҳодиса, мустасно факт, инсон.

Феаско – муваффақиятсиз, барбод бўлиш, умуман омадсизлик.

Фавқулодда воқеа - кутилмаганда содир бўладиган ҳодиса.

Фобия – одамнинг ҳаёти, хатти-ҳаракатларига салбий таъсир этувчи ва кўрқув уйғотувчи муайян вазиятлар, ҳодисалар, нарсалар ва улардан кўрқиш.

Авария – ҳалокат.

Табиий офат – табиий ҳалокат.

Стресс ҳолати – ички эмоционал руҳий зўриқиш.

Депрессия – ўта тушкунлик ҳолатига тушиб қолиш.

Субъектив – бир томонлама, ноҳолис ёндашув, шахсий қараш..

Ахборот хавфсизлиги – ахборотни ҳимоя қилиш.

Ахборот хуружи – сохта ахборот тарқатиш.

Манипуляция – ишонтириш орқали ўз томонига оғдириш.

Ниқоб – асл қиёфани сохта кўриниш орқали яшириш.

Рол – муайян вазифани амалга оширишга киришиш, фаолият ижроси, ҳосиласи

Дистрибуция – ўзни тутишнинг алоҳида шакли.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АСОСИЙ ДАРСЛИКЛАР ВА ЎҚУВ ҚЎЛЛАНМАЛАР РЎЙХАТИ

1. Каримов И.А. Ўзбекистон XXI аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолатлари –Тошкент., Ўзбекистон, 1997.
2. Каримов И.А. Юксак маънавият — енгилмас куч. –Тошкент., Маънавият, 2008.
3. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этиш йўллари ва чоралари –Тошкент., Ўзбекистон, 2009.
4. Каримов И.А. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси.// “Халқ сўзи”газетаси 2010 йил 13 ноябрь.
5. Каримов И.А. Матбуот ва оммавий ахборот воситалари ходимларига // “Маърифат” 2011, 27-июнь.
6. Тўртинчи ҳокимият. Ўзбекистон Республикасининг қонунлари, қарорлари ва бошқа ҳужжатлари тўплами - Четвертая власть: Сборник законов, постановлений и других документов Республики Узбекистан. –Тошкент. Меҳнат, 2003.
7. Оммавий ахборот воситалари фаолияти соҳасидаги меъёрий –ҳуқуқий ҳужжатлар тўплами –Тошкент., 2009.
8. Андреева А.А. Психология журналистики. Учебно-методический комплекс для специальности «Журналистика». Издательство Тюменского государственного университета. – Тюмень, 2007.
9. Аҳмедова М. Журналистика ва психология. – Тошкент. “Шарқ”, 2010.
10. Аристотель. Риторика. Античные риторика. – Москва., 1978.
11. Богомолова Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – Москва., 1992.

12. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – Москва. Изд. дом «Вильямс», 2004.
13. Большой психологический словарь. Сост. Мещеряков Б., Зинченко В. – Москва., Олма-пресс. 2004.
14. Бошқарув психологияси. Ўқув қўлланма. –Тошкент., “Yunaks-Print”, 2006.
15. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – Москва. Изд. дом «Вильямс», 2004.
16. Введение в психологию/ Под ред. Петровского. – Москва., 1996.
17. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. - Москва., 1996.
18. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. –Москва. “Эксмо”, 2003.
19. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. – Санкт-Петербург.: Изд-во Михайлова В.А., 2001.
20. Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста Ред.-сост. – Санкт-Петербург. Знание, 2000.
21. Кузин В. Психологическая культура журналиста. Уч. пособие. – Санкт-Петербург. 2001.
22. Леонтьев А.А. Психология общения. –Москва. Мысль, 1999.
23. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. – Санкт-Петербург. Питер, 2006. –272 с.
24. Мельник Г.С., Mass media: психологические процессы и эффекты, – Санкт-Петербург. 1996.
25. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. –Москва. 2002.
26. Пронина Е. Психология журналистского творчества. –Москва. 2002.
27. Репортёрлик фаолиятининг назарияси ва амалиёти. Ўқув қўлланма. (Қ.Т.Эрназаров ум. таҳ. остида) –Тошкент. ЎзМУ, 2002.
28. Рощин С.К. Психология и журналистика. –Москва. 1989.
29. Рэндал Д. Универсальный журналист: перев. с англ. Алексея Порьяза. – Алматы: Центральноазиатская школа молодых журналистов, 1996.

30. Саидов Х. Матбуот миллий манфаатлар ҳимоячиси. –Тошкент. Маънавият. 2008.
31. Сосновская А.М. Журналист: личность и профессионал (психология идентичности). –Санкт-Петербург. Роза мира, 2005.
32. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. –Санкт-Петербург. 2001.
33. Шарков Ф. Основы теории коммуникации. [www. iub.at.ua](http://www.iub.at.ua)
34. Шостак М.И. Журналист и его произведение . –Москва. 1998.

Қўшимча адабиётлар

35. Аграновский В. Вторая Древнейшая. Беседа о журналистике –Москва. Изд. «ВАГРИУС», 1999
36. Андреева Г. Н. Социальная психология. –Москва. 1996.
37. Аршанинов Л. Общие характеристики СМИ. – www.temator.ru.
38. Ворошилов В.В. Журналистика. Учебник. Санкт-Петербург. Изд.Михайлова, 1999.
39. Дзялошинский И. Российский журналист в посттоталитарную эпоху: некоторые особенности личности и профессиональной деятельности. – Москва.1996.
40. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. – Москва. 1999.
41. Lasswell H.D. The Structure and Function Communication in Society / / The Communication of ideas N.Y.? 1948. P. 36.)
42. Рощин С.К. Психология и журналистика. –М. Наука, 1989.
43. Лебон Г. Психология народов и масс. – Москва. Академический проект, 2011.
44. Лебедев В. Личность в экстремальных условиях. –Москва. Политиздат, 1989.
45. Макиавелли Н. Государь. –Москва. “Планета”, 1990 г.
46. Малюга Е.Н. Подходы к изучению вопросительных предложений в англо-американской прессе. –Москва. 2001.
47. Мартиросян А. Совершенные СМИ как фактор риска в развитии неврозов. Дис.кан.мед.наук. ВолгоградскийГИУ, - Волгоград. 2003.
48. Мир философии. часть II. –Москва. Изд. Политической литературы, 1991.

49. Ольшанский Д.В. Политическая психология, –Москва. 2002.
50. Проблемы медиапсихологии. –Сб.мат. –Москва . 2002.
51. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. –Москва. “Аспект-пресс”, 2003.
52. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. Учебное пособие.2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004.
53. Публицистика и информация в современном обществе / Под ред. Г.Я. Солганика. –М., 2000.
54. Сиберт С., Шрамм У., Петерсон Г. Четыре теории прессы. –Москва. Вагриус. 1998.
55. Солганик Г. Я. О языке и стиле газет, -Москва. Прогресс, 2007.
56. Селье Г. Стресс без дистресса. –Москва. 1982.
57. Старова О. СМИ как источник агрессии// Прикладная психология и психоанализ. –Москва.,2004.
58. Тоффлер Э. Футушок, –Москва.,Издательство “АСТ”, 2002.
59. Трубицына Л.В. Травматическое воздействие СМИ (Журналист в чрезвычайной ситуации)// Международная конференция «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». М., МГУ, 2001.
60. Франкл В.Человек в поисках смысла. –Москва. Прогресс, 1990.
61. Фромм Э. Духовная сущность человека. Способность к добру и злу. – Москва. 1988.
62. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций, –Москва, «ОЛМА-ПРЕСС», 2002.
63. Ученова В. Беседы о журналистике, –Москва. Молодая гвардия, 1985.

Матбуот материаллари

1. Абдулбокиев Ф. “Қора шарпалар”//“XXI asr”, 28 апрель, 2011.
2. “Аргументы и факты” газетасининг 2010 – 2011 йил тахламлари
3. Вартанова А. Ужасы - наша профессия //Журналист. 2006. № 1.
4. Гусаров Р. Журналистика и стресс// Журналист. -Т.: 2006. Март.

5. Дзялошинский И. Манипулятивные технологии в масс-медиа// Вестник МГУ. 2005. №№1-2.
6. Ёкубов С. “Ахборот жамияти: хаёлот эмас, ҳақиқат”/ “Tafakkur “, 4-сон, 2007.
7. Жигарёв С. “Цунами для Средней Азии”// “Новый век”, 31 март, 2011.
8. Каримов Ф. “Демократия ва миллий ахборот тизими”/ “Tafakkur” 2-сон, 2010.
9. Каримов Ф. “Журналист кадри”//“Hurriyat”, 22 июль, 2009.
10. Клушина Н.И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ //
11. Костенко-Попова О. “Хватит нас пугать!”//“АиФ” №9, декабрь, 2009
12. Лепский В. Проблемы информационно-психологической безопасности// Психологический журнал. 1996. Т.17. № 3.
13. Мирносиров М. “Глобал таъсир воситаси”/ “Tafakkur”, 2-сон, 2004.
14. Пўлатов А. “Хавфсизлик кучлари аҳолини хушёрликка чорламоқда”// “Milliy tiklanish”, 20 октябрь, 2010.
15. Саидов Ҳ. Ахборотни бошқариш афзалми ёки яшириш? // Филология масалалари. - 2004, 1-сон. Б: 41-42.
16. Саидов Ҳ. Журналистнинг таянч нуқтаси // Филология масалалари, –2004, 2-сон. Б: 41-42.
17. Шостак М. “Роли” и “маски” репортера// Журналист. 1998. № 11/12.
18. “XXI asr”, 28 апрель, 2011.
19. “Hurriyat” газетасининг 2010 – 2011 йил таҳламлари

Интернет манбалари

20. <http://www.centrasia.ru>
21. www.coob.ru/moskovichi_s/
22. <http://evartist.narod.ru/text12/07.htm>
23. <http://www.inosmi.ru>
24. www.lenta.ru
25. www.wikipedia.org
26. <http://www.33333.ru/public/manipula.php?st=2>

М У Н Д А Р И Ж А

1. КИРИШ -----	1-5
I БОБ. ЖУРНАЛИСТИКА ПСИХОЛОГИЯСИ КУРСИНИНГ ПРЕДМЕТИ, ТУЗИЛИШИ, МАҚСАД ВА ВАЗИФАЛАРИ -----	6-18
II БОБ. ЖУРНАЛИСТИК ИЖОДНИНГ ПСИХОЛОГИК МОДЕЛИ ВА УСУЛЛАРИ -----	19-34
III-БОБ. ЖУРНАЛИСТ КАСБИНИНГ ИЖТИМОЙ ПСИХОЛОГИК ХУСУСИЯТЛАРИ -----	35-49
IV- БОБ. ИЖТИМОЙ ГУРУҲЛАРДА КОММУНИКАЦИЯНИНГ АСОСИЙ ПСИХОЛОГИК МУАММОЛАРИ -----	50-62
V-БОБ. ОММАВИЙ КОММУНИКАЦИЯЛАР ЖАРАЁНИДА МУЛОҚОТНИНГ ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ -----	63-76
VI-БОБ. ЖУРНАЛИСТ МАҲОРАТИНИНГ ПСИХОЛОГИК СИФАТЛАРИ ВА ХУСУСИЯТЛАРИ -----	77-90
VII. БОБ. ЖУРНАЛИСТ КАСБИЙ ҚИЁФАСИНИНГ АУДИТОРИЯГА КЎРСАТАДИГАН ПСИХОЛОГИК ТАЪСИРИ -----	91-108
VIII. БОБ. ФАВҚУЛОДДА ҲОЛАТЛАРНИ ЁРИТИШДА ЖУРНАЛИСТ ПСИХОЛОГИЯСИ -----	109-126
IX. БОБ. ЗАМОНАВИЙ ЖАМИЯТДА АХБОРОТ ХАВФСИЗЛИГИНИНГ ПСИХОЛОГИК МУАММОЛАРИ -----	127-139
X. БОБ. ЖУРНАЛИСТИКАДА МАНИПУЛИАЦИЯНИНГ ЎРНИ -----	140-154
XI. ТУШУНЧА ВА ТАЯНЧ ИБОРАЛАР -----	155-160
XII. ФОЙДАЛАНИЛГАН АСОСИЙ ДАРСЛИКЛАР ВА ЎҚУВ ҚЎЛЛАНМАЛАР РЎЙХАТИ -----	161-165

АННОТАЦИЯ

“Журналистика психологияси” фани оммавий коммуникация воситаларининг психологик таъсирига хос хусусиятларини айти жароёнларда журналистлар фаолияти ва дунёқарашида содир бўладиган ўзгаришларни, жамоатчиликни тушуниш психологиясини, бўлажак журналистнинг ахборот олиш, уни қайта ишлаш ва тарқатишда психологик тайёргарлиги, компетентлигини ўрганади. Шунингдек, ижтимоий вазифаларга юкланадиган, психологик талаблар, журналистика соҳасида бурч ва масъулият ҳамда журналистнинг психологияси маданияти ҳақида тушунчалар берилади.

АННОТАЦИЯ

В рамках дисциплины “Психология журналистики” рассматриваются особенности психологического воздействия средств массовой коммуникации на аудиторию, изменения в деятельности и мировоззрении журналистов в ходе данных процессов, психология познания общественности, психологическая подготовленность (компетентность) будущего журналиста в получении, переработке и распространении информации. Даются понятия о психологических требованиях, предъявляемых к социальным задачам, ответственности в сфере журналистики, а также о психологической культуре журналиста.

Annotation

In the limits of the subject “Psychology of journalism” you will learned problems of mass media communication in society, psychological influence on the public by means of mass media, changing the journalists activity and world outlook, psychology of public knowledge, psychological preparing future journalist in getting and spreading information. The program accepts social tasks, responsibility and obligation of the journalism sphere and psychological culture of journalism in this process

М У Н Д А Р И Ж А

1. КИРИШ	1-5
1 БОБ. ЖУРНАЛИСТИКА ПСИХОЛОГИЯСИ КУРСИНИНГ ПРЕДМЕТИ, ТУЗИЛИШИ, МАҚСАД ВА ВАЗИФАЛАРИ	6-18
II БОБ. ЖУРНАЛИСТИК ИЖОДНИНГ ПСИХОЛОГИК МОДЕЛИ ВА УСУЛЛАРИ	19-34
III-БОБ. ЖУРНАЛИСТ КАСБИНИНГ ИЖТИМОЙ ПСИХОЛОГИК ХУСУСИЯТЛАРИ	35-49
IV- БОБ. ИЖТИМОЙ ГУРУХЛАРДА КОММУНИКАЦИЯНИНГ АСОСИЙ ПСИХОЛОГИК МУАММОЛАРИ	50-62
V-БОБ. ОММАВИЙ КОММУНИКАЦИЯЛАР ЖАРАЁНИДА МУЛОҚОТНИНГ ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ	63-76
VI-БОБ. ЖУРНАЛИСТ МАҲОРАТИНИНГ ПСИХОЛОГИК СИФАТЛАРИ ВА ХУСУСИЯТЛАРИ	77-90
VII. БОБ. ЖУРНАЛИСТ КАСБИЙ ҚИЁФАСИНИНГ АУДИТОРИЯГА КЎРСАТАДИГАН ПСИХОЛОГИК ТАЪСИРИ	91-108
VIII. БОБ. ФАВҚУЛОДДА ҲОЛАТЛАРНИ ЁРИТИШДА ЖУРНАЛИСТ ПСИХОЛОГИЯСИ	109-126
IX. БОБ. ЗАМОНАВИЙ ЖАМИЯТДА АХБОРОТ ХАВФСИЗЛИГИНИНГ ПСИХОЛОГИК МУАММОЛАРИ	127-139
X. БОБ. ЖУРНАЛИСТИКАДА МАНИПУЛИАЦИЯНИНГ ЎРНИ	140-154
XI. ТУШУНЧА ВА ТАЯНЧ ИБОРАЛАР	155-160
XII. ФОЙДАЛАНИЛГАН АСОСИЙ АДАБИЁТЛАР	161-165

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ВВЕДЕНИЕ	1-5
1.Глава. ПРЕДМЕТ, СТРУКТУРА, ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСА ПСИХОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ	6-18
II.Глава. ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ И СПОСОБЫ ТВОРЧЕСТВА ЖУРНАЛИСТА	19-34
III.Глава. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТА	35-49
IV.Глава. ОСНОВНЫЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ ГРУППАХ	50-62
V.Глава. МЕСТА И ЗНАЧЕНИЕ ОБЩЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	63-76
VI.Глава. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ КАЧЕСТВА И ОСОБЕННОСТИ МАСТЕРСТВА ЖУРНАЛИСТА	77-90
VII.Глава. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА ЖУРНАЛИСТА НА АУДИТОРИЮ	91-108
VIII.Глава. ПСИХОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТА В ОСВЕЩЕНИИ ЭКСТРЕМАЛЬНОЙ СИТУАЦИИ	109-126
IX.Глава. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	127-139
X.Глава. МЕСТО МАНИПУЛЯЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ	140-154
XI. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ТЕРМИНЫ	155-160
XII. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	161-165

CONTENTS

1. INTRODUCTION	1-5
I CHAPTER. SUBJECT, CONSTRUCTION, PURPOSE AND TASK OF PSYCHOLOGY OF JOURNALISM	6-18
II CHAPTER. PSYCHOLOGICAL MODEL AND METHODS OF JOURNALIST'S CREATIVE WORK	19-34
III CHAPTER. PSYCHOLOGICAL PACULARITY OF JOURNALISM PROFESSION	35-49
IV CHAPTER. THE PRINCIPAL PSYCHOLOGICAL PROBLEMS OF COMMUNICATION IN THE SOCIAL GROUPS	50-62
V CHAPTER. SIGNIFICANCE OF COMMUNICATION IN THE PROCESS OF MASS COMMUNICATION	63-76
VI CHAPTER. PSYCHOLOGICAL QUALITY AND PACULIARITY OF THE JOURNALISTS SKILL	77-90
VII. CHAPTER. PROFESSIONAL IMAGE OF JOURNALIST AS PSYCHOLOGICAL INFLUENCE ON AUDIENCE	91-108
VIII. CHAPTER. PSYCHOLOGY OF JOURNALIST IN REPORTING EXTREMAL SITUATIO	109-126
IX. CHAPTER. PSYCHOLOGICAL PROBLEMS OF INFORMATIONAL SECURITY IN MODERN SOCIET	127-139
X. CHAPTER. PLACE OF MANUPULATION IN JOURNALI	140-154
X1. MAIN CONCEPTIONS AND EXPRESSIO	155-160
X11. LIST OF USED LITURATURE	161-165