

88.11
76.71

N.Q. Toshpo'latova

JURNALISTIKA PSIXOLOGIYASI



TOSHKENT-2013

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM
VAZIRLIGI**

O'ZBEKISTON DAVLAT JAHON TILLARI UNIVERSITETI

N.Q. Toshpo'latova

JURNALISTIKA PSIXOLOGIYASI

*Oliy va o'rtta maxsus ta'lim vazirligi tomonidan 5220100 – Jurnalistika
(faoliyat turlari bo'yicha) oliy o'quv yurtlari talabalari uchun
o'quv qo'llanma sifatida tavsiya etilgan*

«Sano-standart» nashriyoti
Toshkent – 2013

UDK: 070(075)

KBK: 88.4

Muallif:

Toshpo'latova Nazira Qurbanovna

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti Xalqaro jurnalistika fakulteti Xalqaro jurnalistika nazariyasi va amaliyoti kafedrasida mudiri, filologiya fanlari nomzodi

Muharrirlar:

Abdumurod Tilavov,

Filologiya fanlari nomzodi

Sabohat Bozorova

Taqrizchilar:

Karimova Vasila Mamanosirovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti professori, psixologiya fanlari doktori

Mo'minov Fayzulla Abdullayevich

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti Xalqaro jurnalistika fakulteti Audiovizual jurnalistika va ommaviy kommunikatsiya kafedrasida professori, filologiya fanlari doktori

“Jurnalistika psixologiyasi” fani ommaviy axborot vositalari zimmasidagi psixologik vazifalarni, ularning jamoatchilikka psixologik ta'siri masalalarini, ushbu jarayonlarda jurnalistlar faoliyatining takomillashib, dunyoqarashining o'zgarib borishini, jamoatchilik bilan munosabat o'rnatish, axborot olish, uni qayta ishlash va tarqatishda bo'lajak jurnalistning ruhiy tayyorgarligini tadqiq qiladi. Jurnalistika sohasi bilan bog'liq ijtimoiy vazifalar, jurnalist zimmasidagi mas'uliyat hamda majburiyatdan kelib chiqadigan psixologik talablar, qolaversa, jurnalist madaniyati bilan aloqador tushunchalar borasidagi nazariy qarashlarni yoritadi. Mazkur o'quv qo'llanma jurnalistika fakultetlari talabalari va amaliy jurnalistika sohasida faoliyat olib borayotgan mutaxassislariga mo'ljallangan.

Jurnalistika psixologiyasi/ N.Q.Toshpo'latova – Toshkent:
«Sano-standart» nashriyoti, 2013. – 168 bet.

UDK: 070(075)

KBK: 88.4

ISBN 978-9943-4109-3-0

© N.Toshpo'latova

© «Sano-standart» nashriyoti, 2013

KIRISH

“Jurnalistika psixologiyasi” fani jamiyatdagi ijtimoiy muammolarning ommaviy kommunikatsiya vositalarida aks ettirilishining o‘ziga xos xususiyatlarini, jamoatchilikni axborot bilan ta‘minlash jarayonida ro‘y beradigan psixologik holat va vaziyatlarni, OAV va turli ijtimoiy guruhlar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatning psixologik jihatlarini o‘rganadi. Shundan kelib chiqqan holda, mazkur o‘quv qo‘llanmada talabalarga ommaviy axborot vositalarida faoliyat yuritadigan jurnalistning jamiyatda shaxs sifatidagi o‘rni, professional mahorati, ruhiyati va ichki dunyosining faoliyat jarayonida o‘zgarib, takomillashib borish jarayonlari, jurnalistning jamoatchilikni axborot bilan ta‘minlashdagi xizmati haqida atroflicha ma‘lumot berishga harakat qilindi.

O‘quv qo‘llanmada bugungi jurnalistika sohasi oldiga qo‘yilayotgan talablar, ommaviy kommunikatsiya, interaktiv jarayonlarda jurnalistning individual mahorati, jamoatchilik bilan jurnalist o‘rtasidagi psixologik munosabatlar va ularning jurnalistika samaradorligini ta‘minlashdagi ahamiyati to‘g‘risida ham fikr yuritiladi.

“Jurnalistika psixologiyasi” kursi ommaviy kommunikatsiya jarayonlarida o‘zaro muloqotga kirishadigan ishtirokchilar, turli guruhlar, aloqa tarmoqlari, kommunikator va auditoriyaga taalluqli keng ko‘lamdagi tushuncha va bilimlarni o‘z ichiga oladi. Mazkur

kurs doirasida o'zlashtirilgan bilimlar turli ko'rinishdagi ommaviy kommunikatsiyaning o'ziga xosliklariga doir tushuncha va tasavvurlarni umumlashtirish bilan birga kommunikativ jarayonlarni to'g'ri anglashga hamda muayyan ko'nikmaga ega bo'lishga ham ko'maklashadi. Zotan, jurnalist ijtimoiy hayotdagi shaxslararo munosabatlarning o'zaro ta'siri omillarini o'rganadigan mahoratli kommunikator rolini bajaradi. Bu omillarni uquv bilan amaliyotda qo'llashga o'rgatish ushbu kursni o'qitishda ko'zda tutilgan asosiy maqsadlardan biridir.

Odatda, jurnalist kasbining psixologik xususiyatlari haqida so'z yuritganda, birinchi galda, ularni qanday me'yor va mezonlar asosida o'rganish lozimligiga e'tibor qaratiladi. Ya'ni tanlangan me'yor va mezonlarga jurnalist nuqtayi nazar bilan yondashish kerakmi yoki ularni psixologiya ilmi asosida farqlagan ma'qulmi? Bu munozarali masala, albatta.

Umuman, "Jurnalistika psixologiyasi" kursi doirasida ommaviy kommunikatsiya vositalarining jamiyatdagi ijtimoiy-psixologik vazifalari, jamoatchilikka ko'rsatadigan psixologik ta'siri, bu jarayonlarda jurnalist faoliyati va dunyoqarashining o'zgarishi, jamoatchilik bilan o'zaro munosabatga kirishish, axborot olish, uni qayta ishlash va tarqatishda jurnalistning psixologik tayyorgarligi masalalari o'rgatiladi. Jurnalistika sohasining ijtimoiy vazifasi, mas'uliyati va majburiyatlariga qo'yiladigan psixologik talablar, shu bilan birga, jurnalist madaniyati mavzularida ham muayyan tushunchalar beriladi.

O'qitish jarayonida mavzularga oid turli ko'rgazmali qurollar, qonunlar va qonunosti hujjatlari, chop etilgan manbalar, tarqatma materiallardan foydalaniladi.

«Jurnalistika psixologiyasi» kursi, asosan, ma'ruza va seminar mashg'ulotlaridan iborat. Talaba-jurnalist bilimlarini aniqlash uchun 2 marta oraliq, 8 marta joriy va 1 marta yakuniy nazorat o'tkaziladi.

Fanni o‘qitishdan ko‘zlangan maqsad

Talabalarda ommaviy kommunikatsiya vositalarining ijtimoiy-psixologik vazifalari haqida tasavvur uyg‘otish, ularga axborotning jamiyatga va auditoriyaga ma’naviy-ruhiy ta’siri, aholining turli guruhlari bilan psixologik munosabatlar jarayonida jurnalist faoliyati va dunyoqarashining o‘zgarib borishi, axborot olish, uni qayta ishlash va tarqatishda jurnalistning psixologik tayyorgarligi haqida bilim berish.

Kursning vazifasi

«Jurnalistika psixologiyasi» kursining asosiy vazifalaridan kelib chiqilgan holda, talabalarga ommaviy kommunikatsiyalar jarayonida axborot olish va jamoatchilik bilan o‘zaro muomala-munosabatda bo‘lishning psixologik tartib-qoidalari, olingan axborot bilan ishlashda jurnalistning ruhiy kechinmalari (fe’l-atvoridagi o‘zgarishlar, masalan, hayajonlanishi, kayfiyati tushishi yoki ko‘tarilishi va hokazolar), kasbiy burchi, mas’uliyati va majburiyatlariga qo‘yiladigan talablar, shu bilan birga uning psixologik madaniyatini shakllantirishga doir muayyan tushunchalar berish ko‘zda tutiladi.

Kurs bo‘yicha talabalar bilimi, malaka va ko‘nikmasiga qo‘yiladigan talablar

«Jurnalistika psixologiyasi» kursini o‘qib o‘zlashtirish jarayonida bakalavr:

– ommaviy kommunikatsiya vositalarining turli jarayonlardagi psixologik yondashuv va jamoatchilik bilan munosabatlarini o‘rganishi;

– jurnalist kasbining sinkretik tabiati (boshqa sohalarga bog‘liqligi), jurnalist faoliyatining ko‘p qirrali ekanligi, jurnalistning

axborot yetkazishdagi mas'uliyati va majburiyatiga oid psixologik talablarni hamda mazkur kasbning o'ziga xosliklarini bilishi;

– ommaviy axborot vositasida faoliyat ko'rsatuvchi mutaxassis sifatida jurnalistning sohaga doir asosiy psixologik majburiyatlarini tasavvur qila olishi;

– jurnalist o'z kasbining ijtimoiy-psixologik jihatlari: inson – shaxs – yaratuvchi ekanligini, shaxs psixologiyasi: temperament, fe'l-atvor, kayfiyatni; ruhiy jarayonlarning o'ziga xosligi: xotira, e'tibor, kuzatuv kabi xislatlarni kasbiy faoliyatida qaror toptirishi lozimligini;

– muloqot chog'ida jurnalistning suhbatni olib boruvchi sifatidagi vazifalari, auditoriya bilan muloqotga kirishishning psixologik talablari, ko'pchilik bilan muloqotda bo'lish va ikki kishilik muloqotlarning psixologik farqlarini anglay olishi axborot bilan ishlashda muhim ahamiyatga ega ekanligini tushunishi;

– zamonaviy jurnalistning psixologik qiyofasi, unga nisbatan turlicha yondashuvlar; suhbatning ijtimoiy salmog'ini ta'minlash, mavzu dolzarbligi va ko'lamini belgilashda jurnalistika psixologiyasi o'ziga xos jihatlarni anglab yetishi;

– jurnalist favqulodda holatlar kuzatuvchisi yoki ishtirokchisi sifatida, axborot to'plash va muloqotga kirishishda ma'naviy-ruhiy xavfsizlik qoidalariga rioya etishi, axborot muhitida psixologik xavfsizlik choralari nimalardan iborat ekanligini bilishi kerak.

Kursning o'quv rejadagi boshqa fanlar bilan o'zaro bog'liqligi va uslubiy jihatdan uzviyligi

“Jurnalistika psixologiyasi” kursi asosiy ixtisoslik fani hisoblanib, 7-semestrda o'qitiladi. Uni o'zlashtirish jarayoni umumiy psixologiya, sotsiologiya, falsafa, tarix, siyosatshunoslik, madaniyatshunoslik kabi ijtimoiy fanlar bilan bir qatorda mutaxassislikka taalluqli “Jahon jurnalistikasi asoslari”, “O'zbekiston jurnalistikasi tarixi”, “Jahon jurnalistikasi tarixi”, “Jurnalistik ijod mahorati asoslari”, “Jurnalistikaning xalqaro huquqiy asoslari” singari fanlar

bilan bevosita va bilvosita bog'liqdir. Shu boisdan talabalardan mazkur fanlar bo'yicha bilim, ko'nikma va malakaga ega bo'lish talab etiladi.

Kursning amaliyotdagi o'rni

Ommaviy kommunikatsiyalar jarayonida axborot bilan ishlashning psixologik xususiyatlari o'zgarib bormoqda. Shu sababli ularni kuzatish va jurnalistikaning yetakchi taraqqiyot tamoyillari va tendensiyalariga ko'rsatadigan ta'sirini o'rganishda mazkur fanga alohida talablar qo'yiladi. Mazkur kurs umumkasbiy fan sifatida ishlab chiqarish, ya'ni OAV tizimining ajralmas bo'g'inidir. Uning tarkibiga kiruvchi nazariy bilimlarni egallamay turib jurnalist mutaxassis bo'la olmaydi. Zero, jurnalistika sohasida ishlaydigan ijodkor bu fanga doir bilim, malaka, ko'nikmalarni o'z faoliyatida qo'llaydi.

I BOB. “JURNALISTIKA PSIXOLOGIYASI” KURSINING PREDMETI, TUZILISHI, MAQSAD VA VAZIFALARI

REJA:

1. Jurnalistika psixologiyasini o'rganishning zarurati va uning ixtisoslik fanlari bilan aloqasi.
2. Jurnalistikada shaxs fenomeni.
3. Jurnalist faoliyatining ko'p qirraliligi.
4. Jurnalistning axborot yetkazishdek muhim ijtimoiy vazifani bajarishida psixologik o'ziga xosliklar.

Tarixiy taraqqiyot bilan bog'liq barcha kashfiyotlar inson tafakkurining mahsulidir. E'tibor berib qaralsa, biz yashayotgan olamda kashf etilmagan narsaning o'zi qolmaganday. Ayniqsa, so'nggi o'n-o'n besh yil mobaynida fan-texnika shunchalik jadal taraqqiyotga erishdiki, go'yo endi ixtiroga hojat qolmaganday. Chunonchi, kompyuter haqidagi kechagi o'y-orzular bugun reallikka aylandi. Uning cho'ntakka sig'adigan mo'jaz nusxalari ham yangilik bo'lmay qoldi. Bular, aslida, inson tafakkuri tobora takomillashib borayotganidan dalolat. Umuman, XXI asrning boshiga kelib tibbiyot, antropologiya, falsafa, axloqshunoslik, pedagogika kabi fanlar doirasida olib borilayotgan tadqiqotlar tufayli inson va uning tafakkuri bilan bog'liq juda ko'p tajribalar amalga oshdi. Dastlab 1590-yildanemis psixologlari Gollenius va Passian tomonidan qo'llanilgan “psixologiya” atamasida ifodalangan yangi soha asrlar mobaynida fan sifatida shakllandi va bugunga kelib uning 300 dan ziyod yo'nalishi paydo bo'ldi. Garchi, psixologiya fan sifatida muayyan tizimga tushganidan beri ikki asrga yaqin vaqt o'tgan bo'lsa-da, uning doirasida inson ruhiy olami bilan bog'liq barcha jarayonlar: uning rivojlanish qonuniyatlari, faoliyati, ong bilan xatti-harakatlar uyg'unligi, borliqni qabul qilish muammolari kabi ko'plab masalalarga javoblar izlandi. Bugunga kelib psixologiyada 300 dan ziyod yo'nalishlar yuzaga kelgani ushbu fan taraqqiyoti doirasi nechog'li ko'lamdorligini ko'rsatadi. Shu o'rinda bu yo'nalishlarning eng muhimlari haqida qisqacha to'xtalib o'tsak.

Jumladan, "Umumiy psixologiya" inson ruhiyati bilan bog'liq eng umumiy qonuniyatlarni, ularni ochishda qo'llanadigan tadqiqot metodlarini, mazkur yo'nalishda amal qilinadigan nazariy tamoyillarni yoritadi, sohaga oid asosiy ilmiy tushunchalarga ta'rif beradi, ularni izohlaydi. Umumiy psixologiya sohasida yaratilgan tadqiqotlarning natijalari mazkur yo'nalishning barcha tarmoqlariga birday daxldor bo'lib, ularning rivojlanish negizi hisoblanadi. Umumiy psixologiya orqali insonning aqlli mavjudot sifatidagi ruhiy qiyofasi, tashqi olam bilan aloqador xatti-harakatlari va tabiat hamda jamiyat bilan, odamlar bilan bo'ladigan munosabatlari mohiyati haqida batafsil tushunchaga ega bo'lamiz. Har qanday sohada inson ishtirok etib faoliyat ko'rsatar ekan, ishni samarali tashkil etishda kishilar psixologiyasini, turli vaziyatda ularning xulq-atvorida yuz beradigan o'zgarishlarni bilish va ishni shunga ko'ra tashkillashtirish lozim bo'ladi. Buning uchun umumiy psixologiya yo'nalishida yaratilgan ilmiy, nazariy bilim va tajribalarning umumiy xususiyatlari hamda imkoniyatlarini o'rganish maqsadga muvofiqdir.

Inson ruhiyati bilan bog'liq bilimlar yaratilganidan keyin fanda odamning yashab turgan jamiyat, undagi turli guruhlar, jamoalar, shaxslar bilan munosabatlarini o'rganadigan ijtimoiy (sotsial) psixologiya yo'nalishi yuzaga keldi. Shu tariqa insonning faoliyati va u tomonidan o'zi yashayotgan jamiyatda amalga oshirgan ishlari, bajargan vazifalarining muayyan makon va zamonda o'zgarib borishi bilan bog'liq qonuniyatlari oila, kasb, ta'lim, mehnat psixologiyasi kabi tarmoqlarning obyekt sifatida o'rganila boshlandi.

Birgina ta'lim psixologiyasi yo'nalishi doirasida bir necha tarmoq mavjud bo'lib, ularda tarbiyaviy, pedagogik, maktab, oliy ta'lim psixologiyasi muammolari tadqiq etiladi. Shuningdek, mehnat psixologiyasi, ergonomika (mehnat faoliyati turlarining psixofiziologik xususiyatlari), muhandislik, tashkilotchilik va boshqarish psixologiyasi kabi tarmoqlar ham shular jumlasidandir.

Qaysi sohani olib qaramaylik, undagi muammolar inson ruhiyati, inson omili bilan chambarchas bog'liq. Bu esa insonning barcha

zamonlarda tadqiqot obyekti ekanligini ko'rsatadi. Demak, insonning cheksiz ruhiyatini, tafakkurining g'oyatda boy imkoniyatlarini o'rganish har qanday ilm sohasi vakillaridan tinimsiz izlanish va izchil tadqiqotlar olib borishni taqozo etadi.

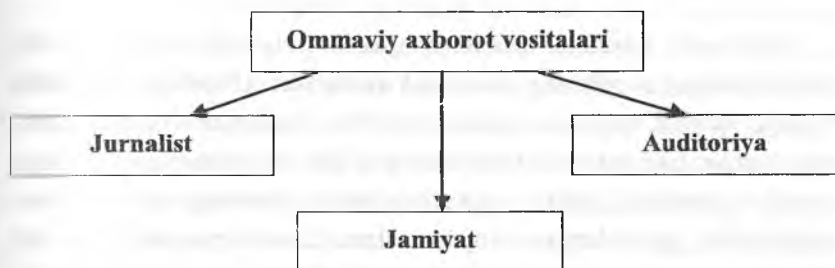
“Jurnalistika psixologiyasi”ni o'rganishning zarurati va mazkur kursning ixtisoslik fanlari bilan aloqasi

Psixologiya fani insonning ruhiyati, fe'l-atvori, kayfiyati, jamiyat bilan bog'liqligiga doir qonuniyatlarni o'rganadi. Shu nuqtayi nazardan inson fenomeni jurnalistika psixologiyasi o'rganadigan asosiy obyekt sanalanadi. Garchi, jurnalistika mustaqil, o'ziga xos va individual ijodiy soha hisoblansa-da, boshqa ayrim kasblar singari, ilmning tor yo'nalishi bilan chegaralanib qolmaydi. Zero, boshqa kasblardan farqli o'laroq, jurnalistika insonshunoslik bilan bog'liq jamoatchilik faoliyatining murakkab ko'rinishidir.

Jurnalistikaning birinchi galda o'rganadigan, murojaat etadigan obyekti, asosiy axborot manbasi, qolaversa, iste'molchisi ham, buyurtmachisi ham, nazoratchisi ham insondir. Muayyan bir jamiyatga xos muammolarni o'rganishdan avval inson ruhiyatiga, jamoatchilikning fikr-mulohazalariga murojaat etish maqsadga muvofiq. Hozirgi o'ta murakkab, ziddiyatli sharoitda, globallashuv jarayonida inson fenomenini o'rganish jurnalistika sohasining dolzarb vazifalaridan. Chunki hozirgi zamon kishisi axborotning globallashuvi kuchaygan, mobil aloqa tarmoqlari mislsiz tezlikda rivojlanayotgan murakkab kommunikativ sharoitda yashayapti. Ommaviy kommunikatsiya jarayonlari nafaqat insonning turmush tarzini, balki ruhiy olamini ham o'zgartirib yubormoqda. Jurnalistlar ana shu o'zgarishlarni tushungan holda, zamondoshlari bilan muloqotga kirishishga yordam beradigan psixologik bilimlarga tez-tez murojaat etyaptilar.

Shundan kelib chiqib ta'kidlash joizki, jurnalistika psixologiyasining bosh vazifasi jamiyatdagi ijtimoiy-psixologik muammolarning

ommaviy kommunikatsiya vositalaridagi o'ziga xos talqinlarini, auditoriyani axborot bilan ta'minlash jarayoni bilan bog'liq psixologik holatlarni, OAVning turli ijtimoiy guruhlar bilan munosabatiga doir psixologik xususiyatlarni o'rganishdan iborat. Bu jarayon quyidagicha ko'rinishga ega:



- **OAV**– turli ijtimoiy guruhlar va shaxslar bilan psixologik munosabatlarga kirishadi.

- **Jurnalist**– axborot yetkazuvchi mutaxassis, uning jamiyatda shaxs sifatidagi o'rni professional mahorati, ichki dunyosi, ruhiyati, jamiyatni axborot bilan ta'minlashdagi psixologik ta'siri bilan belgilanadi.

- **Auditoriya**– axborot iste'molchisi va, ayni paytda, psixologik munosabatlar obyekti. Shu bilan birga, auditoriya faqat OAV mahsulotlari bozorini anglatadigan iqtisodiy kategoriya emas. Auditoriya konsepsiyasi ijtimoiy-madaniy birlikka bog'langan. OAV sohasi tadqiqotchilari axborotni turli xil uslub va ko'rinishdagi iste'molchilar orasida odamlarning o'z didiga, qiziqishlariga mos iste'molchilar jamiyatini yaratishga yordam beruvchi ommaviy axborot ta'sirchanligining muhim belgilaridan biri ekanligini ta'kidlaydilar.

- **Jamiyat** – axborot aylanadigan va almashinadigan makon. Undagi har qanday munosabatlarning o'ziga xos psixologik ko'rinishlari mavjud.

Shuningdek, jurnalistika psixologiyasining obyektini jurnalistlar, noshirlar, muassislar, mulk egalari, ommaviy auditoriya, jurnalistik

ijod mahsuli bo'lgan matnli materiallar, OAV tahririyatlari, axborot agentliklari, umumiy ma'noda, jamiyat, uning ommaviy axborot vositalaridek muhim bir ijtimoiy instituti tashkil qiladi.

Jurnalistikada shaxs fenomeni

Ma'lumki, insoniyat tarixini o'rganish dixotologiya faniga, ya'ni tana(organizm) va ruh(ong) tadqiqiga asoslanadi. Ularning qaysi oldin vujudga kelgani haqida materialistlar bilan idealistlar o'rtasida bahs-munozaralar hali-hanuz davom etmoqda. Biz bu bahs-munozaralarga to'xtab o'tirmaymiz, balki inson ruhiy holati bilan bog'liq ayrim fikr-mulohazalar, qarashlarga murojaat etamiz. Chunki psixologiyaga oid fanlar asosini shaxs psixologiyasi, uning ijtimoiy hayotdagi o'zaro munosabatlar jarayonida o'zligini namoyon etishi bilan bog'liq jihatlar tashkil etadi. Ayni jihatlarni inobatga olmay psixologiya fanining biror-bir yo'nalishi rivojlana olmaydi. Buning uchun, avvalo, shaxs kim, degan savolga javob topish kerak bo'ladi.

Rus olimlari B. Mesheryakov va V. Zinchenkolar tuzgan "Katta psixologik lug'at"da shaxs (личность) inglizcha *personality*; lotincha *persona* so'zidan olingan bo'lib, (bu so'z "aktyorning niqobi", "rol", "holat", "ko'rinish" degan ma'nolarni anglatadi) individning jamoatchilik orasidagi o'rni, muayyan faoliyatiga asoslangan rolidir,¹ deya ta'rif berilgan.

Ushbu manbada "shaxs" istilohiga umumiy, ijtimoiy, siyosiy, huquqiy psixologiya talablaridan kelib chiqib, o'ttizdan ziyod ta'rif berilgan. Bundan ko'rinadiki, shaxs muammosi bilan nafaqat psixologlar, balki sotsiologlar, iqtisodchilar, pedagoglar, huquqshunolar, shifokorlar va boshqa soha mutaxassislari ham shug'ullanadi. Biz bu o'rinda jurnalistika psixologiyasida shaxsga berilgan ta'rifga to'xtalamiz.

¹ Большой психологический словарь. Сост. Мещеряков Б., Зинченко В. -

Rus tadqiqotchisi A.I.Leontyevning fikricha, shaxs - bu alohida fazilatlariga ega individ bo'lib, u ayni shu fazilatlarini vositasida odamlar orasidagi munosabatlarni uyg'unlashtiradi, maqsad-muddaolarini aniqlab, ularni jamoaga aylantiradi.² Ushbu yo'nalishda tadqiqot olib borgan ingliz psixologi R. Bernsning fikricha, shaxsning umumiy kayfiyati «Men» konsepsiyasi orqali aniqlanadi.

«Men» konsepsiyasi insonning hayotda o'zaro munosabatlarda ko'rsatadigan ko'plab yo'l-yo'riqlari, o'zi haqidagi tasavvurlarining butun bir tizimidir. Tadqiqotchi bu iboraga sinonim sifatida "o'z-o'zini anglash" tushunchasini qo'llaydi³. «Men»konsepsiyasi muammosini o'rgangan boshqa bir psixolog Uilyam Jems bu tushunchani ikki: «Men» konsepsiyasi» va «Men» –obyekt sifatida» turlariga ajratadi, ya'ni anglangan «Men» hamda «Men» – obyekt sifatida». Jemsning fikricha, «Men» – obyekt sifatida» turiga insonning o'zimmiki, degan narsalarning barchasini kiritish mumkin. Bu xususiyatni Jems ahamiyatiga qarab 4 ta tarkibda joylashtiradi, ya'ni ma'naviy «Men», moddiy «Men», ijtimoiy «Men» va jismoniy «Men».⁴

Tadqiqotchi, nazarimizda, bu tarkibni nisbiy tarzda olgan. Chunki shaxsning mohiyati uning boshqalar bilan munosabatlari namoyishida ko'rinadi. Jamiyatda ijtimoiy-siyosiy, huquqiy, ma'naviy-ma'rifiy, madaniy, axloqiy, ekologik va boshqa holatlar ham shaxslarning o'zaro munosabatlarida namoyon bo'ladi.

“Shaxs” tushunchasi psixologiya fanining asosiy tadqiq obyektidir. Inson bilan bog'liq barcha fanlarda shaxsga nisbatan turli mazmundagi ta'riflar mavjud. Ularning har birida muayyan fan nuqtayi nazaridan shaxsning tashqi olam bilan bog'liq u yoki bu funksiyalari nazarda tutiladi. “Shaxs bu – o'zining bilimi, hissiyoti va munosabatlari orqali tashqi olamni o'zgartira oluvchi subyekt, insondir”.⁵ Ushbu ta'rifda shaxsga xos uchta xususiyat sanab o'tilgan: 1. Bilish. 2. Hissiyot. 3. Mu-

²Лсонтъев А.А. Психология общения. - М.: Мысль, 1999. Стр 11.

³Бернс П. Развитие «Я-концепции» и воспитание. -М.: 1986. Стр 41-53.

⁴Брайнт Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. -М.: Вильямс, 2004. Стр 57.

⁵Boshqaruv psixologiyasi. O'quv qo'llanma. -T.:Yunaks-Print , 2006. 19-bet.

nosabat. Shu uch guruhga kiruvchi xislatlar yagona maqsadga, ya'ni insonning tashqi olamni o'z ehtiyojiga mos tarzda o'zgartirishiga qaratilgan.

Shaxsga xos bu uch xususiyat jurnalistika sohasida sal boshqacharoq mohiyat kasb etadi. Aniqrog'i, jurnalist faoliyati mohiyatini belgilab beradi. Buni rus tadqiqotchisi V. Kuzin amaliyot, bilim va madaniyat, deb ta'riflaydi. **“Jurnalistika olamini amaliyot, bilim va madaniyat ushlab turadi. Amaliyot–jurnalistikada samaradorlikning bosh mezoni hamda asosiy manbasi hisoblanadi. Bilim– nafaqat jurnalistika texnologiyasini o'zlashtirish, balki jurnalistika nazariyasi bilan bog'liq intizom ko'nikmasiga ham ega bo'lishdir. Bilim va amaliyot madaniyat orqali yo'lga solinadi. Jurnalist o'zi anglagan tashqi olamni o'zining ijodiy faoliyatida aks ettirish usullarini belgilab oladi”**.⁶

Ta'kidlash joizki, jurnalistikaning moddiy materialini obyektiv mazmun, ya'ni obyektiv voqelik hamda uni muayyan shaklda ifodalab auditoriyaga yetkazadigan ijodkorning mehnati tashkil etadi. Bunda jurnalistning ichki dunyosi va mahorati namoyon bo'ladi. Rus psixologi A. Andreyeva shaxsning ijtimoiy-psixologik xususiyatlarini quyidagicha talqin etadi:

- ijtimoiy layoqatni qo'llash va rivojlantirishni ta'minlovchi (ijtimoiy persepsiya, tasavvur, intellekt va hokazo) omillar;
- ijtimoiy ta'sir natijasida o'zaro shakllanadigan guruh a'zolari;
- nisbatan umumiy, ijtimoiy xulqqa ega bo'lish (faollik, mas'uliyatlilik, hamkorlikka qiziquvchanlik);
- umumpsixologik mazmunga ega ijtimoiy xususiyatlar (muamomaga oshkora yoki dogmatik munosabatda bo'lish, fikrlashning demokratik yoki avtoritar ko'rinishiga intilish).⁷

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

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

Har bir shaxs bir paytning o'zida bir necha ijtimoiy rolni bajara oladi. Masalan, shaxs sifatida talabani oladigan bo'lsak, u – jamiyatning muayyan ijtimoiy qatlami vakili. Shuningdek, u davlat fuqarosi, talaba, oilada farzand, aka yoki opa, tengqurlari orasida o'z fikriga ega yetakchi, yaqin do'st va hokazo. Bular uning shunchaki fazilatlarini emas, balki bu fazilatlardan har birining ortida muayyan psixologik faoliyat, vazifalar, psixologik munosabatlar mavjud. Shuning uchun ham shaxs murakkab obyekt hisoblanadi.

Jurnalistikada "shaxs" tushunchasi insonga xos biologik, psixologik va ijtimoiy komponentlarning o'zaro aloqadorligini anglatadi. Professional faoliyat jarayonida shaxsda komponentlar bir zaylda rivojlanmaydi. Masalan, shaxsning biologik o'ziga xosligida uning yoshi muhim ahamiyat kasb etadi. Aytaylik, jurnalistning ilk maqolasi chop etilgandagi yoki lavhasi birinchi marta efirga uzatilgandagi psixologik holati bilan professional darajaga erishganidagi ruhiy holati orasida katta farq bo'ladi. Zero, u individual ijtimoiy hodisa sifatida takomillashib boradi. A.Andreyeva bu jarayonning to'rt xil ko'rinishini ko'rsatib o'tadi:

1. Tadrijiy (evolutsion) rivojlanish (ibtidoiy jamoa tuzumidan to hozirgacha).
2. Inqirozsifat (sakrash ko'rinishidagi) qarama-qarshiliklar orqali rivojlanish (bu qarama-qarshilik atrofdegilar hamda o'z-o'zi bilan).
3. Uch bosqichlik rivojlanish (bolalik; o'rta yoshlik; keksalik).
4. Aralash rivojlanish: ya'ni tananing turli qismlarida, turli davrda rivojlanish jarayonida ro'y beradi (odamning fiziologik rivojlanishi psixologik rivojlanishi bilan teng kechmaydi).

Har qanday odamni "Shaxs" deb atasa bo'ladimi? Bu haqda ham mutaxassislarning qarashlari turlicha. "Shaxs" tushunchasi ijtimoiy nuqtayi nazardan «odam» tushunchasidan farq qiladi. "Odam" tabiiy-ijtimoiy tushuncha, shaxs esa ijtimoiy tushuncha, xolos. Ya'ni, shaxs jamiyatda kamol topadi, undan alohida mavjud bo'lmaydi, shu bois jamiyatning tarkibiy qismi hisoblanadi. Shaxsning ongi, qobiliyati haqidagi tushunchasi, xususiyatlari va jamiyatdagi mavqeyi o'zining

ixtiyoriga emas, balki jamiyatdagi mavjud munosabatlarga bog'liq bo'ladi.

Ayrim tadqiqotchilar insonning o'zligini anglashi, qat'iy fikr va g'oyalarga ega bo'lishi uning shaxs sifatida o'zini namoyon etishining muhim belgilari, deb hisoblasa, ba'zilar shaxs o'zining keng dunyoqarashi, sobit fikri bilan birga, shu fikr va qarashlariga boshqalarni ishonirib, ularga ma'naviy-ruhiy ta'sir o'tkaza oladi, deydi. B.G. Ananyevning obrazli ta'rifiga ko'ra, inson psixologik o'ziga xoslikning "cho'qqisi" bo'lsa, individuallik shaxsning "teranligi"dir. Ammo inson shaxsga aylangunga qadar sodir bo'ladigan jarayonlar qanday mezonlarga asoslanadi? Kishi qachon shaxs sifatida shakllanadi? A.Andreyeva quyidagi omillarni asos sifatida ko'rsatadi:

1) Shaxsda javobgarlik tuyg'usining paydo bo'lishi va rivojlanishi;

2) unda boshqalarga g'amxo'rlik qilishga ma'naviy ehtiyojning paydo bo'lishi;

3) jamiyat hayotida to'liq qatnasha olishga tayyorligini his etishi;

4) hayotiy faoliyatining yuqori darajadaliigi;

5) bag'rikenglik bilan qiyinchiliklarni bartaraf eta olishga ishonishi.⁸

Mutaxassislarning fikricha, shaxs o'zining individual vazifasini jamoatchilik nuqtayi nazariga, qiziqishlariga qarab belgilaydi. Axborot yetkazishda o'z manfaatlaridan qat'i nazar jamoatchilikning talabi va ehtiyojlari, jamoatchilik kayfiyati, qarashlari bilan ham hisoblashadi. Chunki jamoatchilikning psixologik holati hozirgi davrda barcha sohaning kelajagini, istiqbolini, rivojlanishini belgilab beradi. Ayni shu jihatlarni chuqur o'rganish zarurati jurnalistikada psixologik bilimlarga ehtiyojni paydo qiladi. Shu o'rinda savol tug'iladi: asosiy vazifasi jamoatchilikka axborot yetkazib berishdan iborat bo'lgan jurnalistika jamiyatga xizmat qiladimi yoki ommaga? Jamoatchilik kimlar, omma-chi? Jamiyatda jamoatchilik va ommaning

⁸O'sha manba. 22-bet.

o'rni bir xildami, ular bir turdagi vazifani bajaradimi? Ulardan qay biri ustun? Jurnalistika ko'proq ularning qaysi biri bilan hisoblashadi? Jamoatchilik va omma dunyoqarashi haqida so'z yuritishdan oldin yuqoridagi savollarga javob topish lozim.

Jamoa – jamiyatning muayyan tarkibiy qatlami bo'lib, qarashlari, o'y-fikrlari bir-biriga mos keladigan, aniq maqsadlar yo'lida birlashib, harakat qiladigan kishilar, shaxslardan tarkib topgan guruh. Jamoatchilik esa ana shunday jamoalardan tarkib topgan yirik guruh. Xususan, adabiy jamoatchilik, siyosiy jamoatchilik, ilmiy jamoatchilik ana shular jumlasidandir. Omma esa yoshi, dunyoqarashi, tili, dini, maqsadlari va maslagidan qat'iy nazar, muayyan bir makonda, davrda, jamiyatda yashaydigan kishilar guruhi. Jamiyatdagi ijtimoiy vazifasiga qarab ularning umumiy va o'ziga xos jihatlari aniqlash mumkin. Ya'ni davlat miqyosida, el-yurt, xalq, millat, an'analar, qadriyatlar doirasida ularning maqsad va intilishlari bir. Jamoatchilik ko'proq ommaning qiziqish, manfaat va ehtiyojlari bilan hisoblashib, jamiyatdagi vazifalarini amalga oshiradi. Ammo jinsi, yoshi, qatlami, mijoz, tabiatiga qarab ular o'ziga xos tarzda harakat qiladi. Ular ayni shu jihatlari bilan turlichadir. Bu esa, jurnalistika sohasi zimmasiga jiddiy mas'uliyat yuklaydi. Jurnalistika har ikki qatlama ham xizmat qiladi, ya'ni barchaga birday zarur bo'lgan, barcha bir xilda tushunadigan, qabul qiladigan axborotni tarqatadi. Jamoatchilik va ommani xalq, jamiyat birlashtiradi. Demak, jurnalistika xalqqa, jamiyatga xizmat qiladi.

Jurnalist faoliyatining ko'p qirraliligi

Ko'pincha, jurnalistika sohasiga nisbatan uning tabiatidan kelib chiqib, "sinkretik" atamasi qo'llanadi. Bu jurnalistikaning boshqa sohalardan alohida emasligini, boshqa sohalar bilan aloqadorligini, uyg'unligini anglatadi. Aslida ham shundaymi? Xo'sh, jurnalistika kirib bormagan, jurnalistika qiziqmagan biror-**bir soha bormi? Har**

qanday sohada yaratilgan yangilik, ixtiro haqidagi xabar o'z-o'zicha jamoatchilikka yetib bormaydi. Jamoatchilik xabar topgan taqdirda ham, ommaga bu haqda ma'lumotlar to'liq yetib bormasligi mumkin. Bu vazifani jurnalistika amalga oshiradi. Axborot tarzida yetkazadi. Ammo zarur axborotni qo'lga kiritguncha jurnalist o'sha vaziyatga moslashadi, sohaning rivojlanishi, turlanishiga qarab, o'zi ham o'zgaradi va eng muhimi har qanday ma'lumotni, manbani axborot tarziga soladi hamda shu axborot orqali jamoatchilik tafakkuriga, omma dunyoqarashiga ta'sir qiladi.

Jurnalistika ko'p qirrali faoliyat turi bo'lib, jamiyatdagi barcha sohalarini qamrab oladi. Ammo ayni paytda o'ziga xosdirki, bu xususiyat, avvalo, har bir jurnalistning o'ziga xosligi bilan bevosita bog'liq. Shu ma'noda aytish mumkinki, hech kim jurnalist bo'lib tug'ilmaydi, balki asta-sekin, faoliyati jarayonida avval kichik-kichik xabarlar, lavhalar yozadi. Qalami charxlangani sayin mavzulari ko'lami kengayib, mazmuni teranlasha boradi. Endi u faqat xabar berish bilan cheklanmay, ayni paytda o'zi qiziqqan mavzularda, shuningdek, auditoriya qiziqadigan mavzularda yoza boshlaydi. Hozirgi sharoitda jamoatchilikning qiziqishlari asosida, davr talablariga mos ravishda axborot yetkazish, bevosita jurnalistikaning ixtisoslashishi orqali amalga oshayotir.

Jurnalistning axborot yetkazishdek muhim ijtimoiy vazifani bajarishida psixologik o'ziga xosliklar

Jurnalist axborotni olish, qayta ishlash va uzatish jarayonida: **birinchidan**, shaxs ruhiyatiga nazar tashlash orqali uning tashqi sharoit hamda ichki o'y-xayollar ta'sirida holatida kechgan o'zgarishni kuzatadi; **ikkinchidan**, o'quvchi uchun qiziqarli bo'lgan kutilmagan voqeani topib, uni hayotdagi real odam faoliyati timsolida jurnalistik asarning qahramoniga aylantiradi; **uchinchidan**, shaxs ruhiyatida kechgan xush va noxush (qo'rquv, fobiya, vahima kabi) his-tuyg'ularning sabablarini aniqlaydi va hokazo. Bir so'z bilan

aytganda, zamonaviy jurnalistikaning asosiy yangicha qoidasi turmushning mohiyati inson bilan bog'liqligini tasdiqlashdir.

Jurnalistika ijtimoiy hodisa bo'lib, jamiyat hayotida muhim rol o'ynaydigan, ta'bir joiz bo'lsa, axborotlar bilan ta'sir ko'rsatadigan, boshqaradigan, nazorat qiladigan vositadir. Uning asosiy vazifasi fuqarolarni mamlakat va xorijda bo'layotgan voqealardan muntazam xabardor etib borishdan iboratdir.

Jurnalistika faoliyati tabiatiga ko'ra ko'lami keng, butun insoniyat hayotini qamrab olgan o'ziga xos sohadir. Shu o'ziga xoslik jurnalistika sohasi oldiga katta talablarni qo'yadi. Jurnalistika boshqa sohalar singari fanning biror-bir tarmog'ini ajratib olib o'rganish maqsadini o'z oldiga qo'yolmaydi. Boshqa kasblardan farqli jihati ham uning keng ko'lamni qamraganida, murakkabligida. Shu ma'noda jurnalistikani "insonshunoslik ilmi" ham deyishadi. Har qanday inson, u xoh mashhur san'atkor, xoh davlat arbobi yoki oddiy uy bekasi va yo farrosh bo'lsin, jurnalist asarining qahramoniga aylanishi mumkin. Ayni paytda chinakam jurnalist bo'lish uchun faqat bilim, tajriba, keng dunyoqarash kamlik qiladi, shuningdek, ijtimoiy-gumanitar bilimlarni puxta o'zlashtirish, qalami o'tkir, odamlar bilan tez va yaxshi muloqotga kirisha olish ham talab etiladi. Jurnalist yuqori darajadagi ma'naviy-psixologik madaniyat sohibi sifatida o'z faoliyatini risoladagiday olib borishi, o'zini huda-behudaga o'tga-cho'g'ga uravermasdan, turli xil tushunmovchiliklarga chalg'imasdan, o'zidagi bor imkoniyat va iqtidorni namoyish etishi lozim bo'ladi.

Mavzu bo'yicha nazorat savollari

1. "Jurnalistika psixologiyasi" kursini o'rganishdan ko'zlangan asosiy maqsad nima?
2. "Shaxs fenomeni" deganda nimani tushunasiz?
3. Shaxsning ijtimoiy rivojlanish shakllarini bilasizmi?
4. Jurnalistika psixologiyasining asosiy vazifasi nimadan iborat?

Mustaqil o'rganish uchun topshiriqlar

1. Jurnalistika sohasida qadriyatlarning o'rni.
2. Ommaviy kommunikatsiyada psixologiyaning o'rni.
3. Ommaviy kommunikatsiya manbalari.
4. Jamiyat va insoning o'zaro muloqotga ehtiyoji.
5. Kommunikatsiya jarayonlarida ijod masalasi.
6. Jurnalistning professional burchi.

Tavsiya etilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Андреева А.А. Психология журналистики. Учебно-методический комплекс для специальности «Журналистика». Тюмень Издательство Тюменского государственного университета, 2007.
2. Ahmedova M. Jurnalistika va psixologiya. – Toshkent: Sharq, 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. Boshqaruv psixologiyasi. O'quv qo'llanma. Toshkent: Yunaks-Print, 2006.
6. Бернс Р. Развитие «Я-концепции» и воспитание. Москва, 1986: http://www.flogiston.ru/arch/rogers_pers.shtml.

7. Брайнт Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Москва: Изд. Дом Вилиамс, 2004.

8. Кузин В. Психологическая культура журналиста. Уч. пособие. Санкт-Петербург: Изд-во СП бун-т, 2001.

9. Леонтьев А.А. Психология общения. Москва: Мысл, 1999.

10. Пронин Е. Психология журналистского творчества. Москва: РИП-холдинг, 2002.

11. Роцин 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 BOB. JURNALISTIK IJODNING PSIXOLOGIK MODELI VA USULLARI

Raja:

1. Jurnalistikada ijod tushunchasi.
2. Jurnalistik ijodning psixologik motivatsiyasi.
3. Jurnalistik faoliyat modellari (Arastu, Shennon, Viner, Lassuell tajribalari misolida).
4. Ijodiy faoliyat omili mohiyatini anglash.
5. Axborot olish, qayta ishlash va uzatish omillari.

Jurnalistik ijod doimo nazariyotchilarni ham, amaliyotchilarni ham tadqiqot obyekti sifatida qiziqtirib kelgan, ularning diqqat markazida bo'lgan. Buning bir necha sabablari bor. **Birinchi**, shaxsning individ sifatida o'ziga xosligini namoyon etadigan **ijodkorlikka bo'lgan ehtiyoj**. **Ikkinchi**, jurnalistik faoliyatning eng maqbul shaklini ko'zlagan **amaliyot ehtiyoji**. **Uchinchi**, jurnalistik ijodning umumiy qonuniyatlarini aniqlashga qaratilgan **nazariyaga ehtiyoj**.

Jurnalistik ijod muammolari qator tadqiqotchilarning nazariy ishlarida yoritilgan. Masalan, rus tadqiqotchilaridan A.Andreyeva, A. Sosnovskaya, G.Lazutina, S.Korkonosenko, G.Roshin, V.Oleshko, V.Kuzin, Ye.Pronin, M.Kim, V.Tertichniy, V.Agranovskiy, o'zbek olimlaridan B.Qodirov, E.G'oziyev, V.Karimova, L.Karimova, L.Tursunov, L.Sultonova va boshqalarning tadqiqotlarida. Ayrim nazariyotchilar jurnalistik ijodga umummetodologik asos sifatida e'tibor qaratgan bo'lsa, ayrimlari ushbu faoliyatning psixologik asosini o'rgangan. Shuningdek, publitsistik ijodning o'ziga xosliklarini, jurnalist ijodiy mehnatining alohida va jamoaga xos xususiyatlarini, texnologik usullarini tadqiq etganlar ham bor. Bu sohadagi izlanishlarda ular jurnalistik ijodning tub mohiyatiga aniqlik kiritishga, inson faoliyatining bir turi sifatida o'ziga xosligiga alohida e'tibor qaratgan.

Biz nazariy va amaliy bilim hamda tajribalardan kelib chiqib, jurnalistik ijodiy faoliyatning yetakchi yo'nalishlari: axborot

mahsulotini ishlab chiqarish (ijodiy) jarayonlarining o'ziga xosligi, inson ijodiy tafakkurining turli jihatlari va nihoyat professional jurnalistik faoliyatning asosi va sifati izchil rivojlanib borishi bilan bog'liq usullarga to'xtalamiz. Buning uchun, avvalo, ijod tushunchasiga aniqlik kiritib olish lozim bo'ladi.

Jurnalistikada ijod tushunchasi

Ijod, insonning qaysi sohada bo'lmasin, yangilik yaratish yo'lidagi ruhiy va amaliy harakatidir. Tarixdan hozirgi davrgacha insoniyat yaratgan moddiy va ma'naviy boyliklari, qadriyatlariga aylangan jamiki hosilalar, kashfiyotlar inson ijodiy tafakkurining mahsulidir. Oddiy velosipeddan tortib, murakkab texnologiyalargacha ana shu ijodiy tafakkur mevasi sanaladi. Keng ma'noda qaraydigan bo'lsak, jamiyat ham inson tadrijiy taraqqiyotining mahsulidir. Jamiyatdagi barcha ijtimoiy hodisalar, munosabatlar, aloqalar, qadriyatlar odamlar tomonidan amalga oshirilgan. Inson o'z ongli faoliyati bilan badiiy asarlarni, san'at, axloq, qadriyatlar, e'tiqod va fanni yaratgan. Ijodning ishlab chiqarish, texnik, ixtirochilik, ilmiy, siyosiy, falsafiy, badiiy, kundalik turmushga oid va boshqa turlari mavjud. Qaysi turga mansubligidan qat'i nazar, "ijod" tushunchasi olimlar tomonidan chuqur o'rganilgan va hozir ham ushbu mavzuda izlanishlar davom etmoqda.

Gnoseologlar ijodga noma'lum holatning ma'lum tomonga harakati jarayonida yangi bilimning paydo bo'lish tarzi sifatida qarashadi. Bu – faylasuflarning mazkur hodisaga doir qarashi. Masalan, G.Tabidzening fikricha, har qanday kashfiyotni ijod deb hisoblab bo'lmaydi, faqat uning qandaydir qimmatini, qadri bo'lganini ijod namunasi, deb atash mumkin. S. Korkonosenko esa ijodni, umumiy ma'noda, inson amaliyoti bilan bog'liq har qanday sohada yangilikning paydo bo'lishi, deb ta'riflaydi. Uningcha, bunday paytda inson noma'lum amallarni o'zi anglamagan holda beixtiyor amalga oshiradi. Tadqiqotchi, shuningdek, jurnalistik ijodning o'ziga xosligini

va ommaviy axborot vositalarida ishlaydigan jurnalistlar ijodiy faoliyatining boshqa sohalardan farqini ularning jamiyatdagi ijtimoiy-madaniy jarayonlardagi faol ishtirok etishi bilan bog'laydi⁹.

Ijod—obyektiv qadriyatning kashf etilishi. Bu – ijodning natijasiga berilgan umumiy baho bo'lib, ijodkor faoliyatining mohiyatini, ijodiy jarayonning spetsifik o'ziga xosligini aniqlashga yordam beradi. Ijodiy jarayonda shaxs bir qancha muammolar bilan bog'liq vazifalarni bajaradi. Mantiq nazariyotchilari fikricha, ana shu muammolar atrofidagi xatti-harakatlar bilmaslikdan bilishga, faktdan bashorat va taxminlarga, taxminlardan kashfiyotlarga yo'nalgan faoliyat jarayonida amalga oshadi. Yuqoridagi fikrlardan kelib chiqsak, **fikrimizcha, ijod** alohida shaxsning o'zigagina taalluqli va uning qiziqishlari, izlanishlari asosidagi muayyan faoliyat turi bilan erkin shug'illanish jarayonidir.

Ijod muammosini bir necha qismlarga bo'lib o'rganish mumkin. Bular: **ijodiy jarayon, ijodkor shaxs, ijodiy imkoniyatlar hamda ijodiy muhit.**

Rus psixologi A.Andreyevaning fikricha, ijodiy jarayonning o'zini o'rganish bir necha bosqichlarda: qoidalar, ko'lamlar hamda o'ziga xos jihatlar tahlili orqali amalga oshadi. Shunga qarab ijodiy jarayonning quyidagi bosqichlari aniqlanadi.

Birinchi bosqich (ongli faoliyat) - tayyorgarlik, ya'ni yangi g'oyani his etishga turtki beradigan alohida faoliyat holati.

Ikkinchi bosqich (ongsiz faoliyat) - yetilish, o'zi bilmagan holda muayyan bir muammo ustida bosh qotirish, ya'ni g'oyaga yo'nalgan yashirin holat.

Uchinchi bosqich (ongsizlikdan onglilikka o'tish) - ko'tarinki kayfiyat, beixtiyor harakat natijasida ongda ixtiro g'oyasi paydo bo'lishi va yangilik kashf etilishi.

⁹Основы творческой деятельности журналиста Ред.-сост. С.Г. Короконосенко. СПб.: Знание, 2000. стр 41-45.

To‘rtinchi bosqich (ongli faoliyat) - g‘oyalarni rivojlantirish orqali uning tugallangan shakli (hosilasi) paydo bo‘lishi.¹⁰

Ko‘rinib turibdiki, birgina ijodiy jarayonning o‘zi inson ongining turli holatlari bilan bog‘liq.

Ijodiy jarayonni o‘rganishda uning qaysi soha yoki yo‘nalishga tegishli ekanligiga ahamiyat qaratadigan bo‘lsak, boshqa sohadagi ijod tushunchasi bilan bizning bevosita kasbimizga taalluqli bo‘lgan jurnalistik ijodning o‘ziga xosligiga diqqatni qaratish maqsadga muvofiq bo‘ladi. Shunday qilib, jurnalistik ijod nima?

Jurnalistik ijod – axborot olish, uni qayta ishlash va uzatish orqali jamoatchilikka muayyan voqelik haqidagi xabarni yetkazishga qaratilgan faoliyat jarayoni. Jurnalistika psixologiyasi haqida gap ketganda, birinchi galda, jurnalist tafakkuriga, uning ijodiy imkoniyatlariga e‘tibor qaratiladi. Bir qarashda go‘yo bu sohada psixologlar yangi nazariya yaratadiganday tuyuladi. Ammo psixologiyaning, xususan, ijod psixologiyasining umumiy talablari jurnalistika faoliyatiga ham bevosita taalluqlidir. Shu nuqtayi nazardan, avvalo, jurnalist ham boshqalar singari oddiy inson ekanligini unutmaslik kerak. Uning ham, hamma qatori, o‘z qiziqishlari, intilishlari, fe‘latvori, yutuq va kamchiliklari bor. Jurnalist kasbiy psixologiyasi haqida fikr bildirganda ana shu jihatlarni ham inobatga olish kerak. Jurnalistika soha sifatida shakllangan ekan, unda boshqa soha xodimlari qatori oddiy inson bo‘lgan jurnalistning vazifasi o‘zgaradi, ya‘ni u oddiy xodimdan vositachiga aylanadi. Demak, barchaga xos bo‘lgan yutug‘-u kamchiliklar jurnalistga ham xos, degan qarash biroz ahamiyatini yo‘qotadi. Aniqrog‘i, ish jarayonida barcha kishilarga xos bo‘lgan, biroq faoliyatiga zid xislatlar, fazilat-u nuqsonlardan voz kechish jurnalistning chekiga tushadi. Zotan, jurnalist o‘ziga o‘zi qo‘yadigan talabga emas, zaruratga qarab ish yuritadi.

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

Bundan kelib chiqadigan xulosa shuki, psixologiya va soʻz bilan ishlash sanʼati mazkur soha egalarining mavqeyini, obroʻyini, eng muhimi, kasbiy masʼuliyati qay darajada boʻlishini belgilab beradi. Ana shu nuqtada ijod psixologiyasining mohiyati yaqqol koʻzga tashlanadi.

Boshqa kasb yoki sohalarga xos ijodiy jarayon bilan jurnalistik faoliyatdagi ijodiy jarayonni solishtirganda bir umumiy manzara, muhim xususiyat anglashiladi. Har qanday ijodiy jarayon individual hodisa boʻlib, faqat muayyan shaxsgagina tegishlidir. Biz yuqorida aytib oʻtgan bilishning barcha talab va uslublari alohida individual shaxs faoliyatiga tegishli. Ammo ijodiy jarayonning natijasidan har kim har xilda manfaatdor boʻladi. Agar aktyorning ijod psixologiyasiga nazar tashlasak, muayyan vaqt mobaynida u oʻzi yaratayotgan qahramon obrazi, oʻynayotgan roli ichida yashaydi, deyishadi. Ammo bunday holat, nazaramizda, barcha sanʼatkorlarga taalluqli deya olmaymiz. Faqat chinakam sanʼatkorgina oʻzi yaratayotgan qahramon dunyosida nafas oladi. Aktyor sahnada aytish kerak boʻlgan gaplarni yodlab oladi. Aslida, har qanday aktyor oʻzi oʻynayotgan personaj nutqini yodlaydi. Biroq yod olish bilan ijro etish orasida farq bor. Haqiqiy sanʼatkor ijro jarayonida improvizatsiya qilib, bajarayotgan rolini oʻzidan qoʻshgan yangi ibora, holat va harakatlar bilan boyitadi, uning individual xatti-harakatlari tabiiy chiqadi. Demak, aktyor sahnada ijod qiladi. Baʼzan esa qanchalik urinmasin, yodlagan nutqining ijrosi qovushmaydi. Bu esa, sanʼatkorning qahramon holatiga tusholmagani oqibatida roʻy beradi. Yaʼni u oʻzi oʻynayotgan rolning mohiyatini toʻla-toʻkis anglab yetmagan boʻladi. Shu maʼnoda ijodda individuallikning oʻrni beqiyos. Jurnalist uchun esa xolislik juda muhim boʻlib, shu sohada talab etiladigan eng muhim xususiyatdir. Xolislik talabidan kelib chiqilsa, jurnalistdan faoliyati jarayonida quyidagi xususiyatlar taqozo etiladi:

- sezgi va idrokni oʻzaro moslashtirish;
- xotiraning mustahkamligi va teran mantiqiy fikrlash;
- diqqatni bir nuqtaga jamlay olish;

• nutqning aniq va loʻndaligi, fikrlash, mulohaza yuritishning oʻziga xosligi;

- tashabbuskorlik va mustaqil ijod;
- qatʼiylilik va prinsipiiallik;
- xayolot va improvizatsiyaga moyillik;
- maqsadga intilishda sobitqadamlik;
- dadillik, jasorat va tajriba;
- bosiqlik va mushohadakorlik.

Ushbu xususiyatlarga ega boʻlish uchun jurnalist mantiq asoslarini puxta oʻzlashtirgan boʻlishi kerak. Yaʼni toʻgʻri fikrlashning, bilishning umummantiqiy metodlari (analiz, sintez, abstraktlashtirish, umumlashtirish, induksiya, deduksiya, analogiya, modellashtirish)ni ijodiy faoliyatida qoʻllay bilishi kerak.

Demak, ijodiy jarayonga **mantiqiy yondashuv** jurnalistik ijodni oʻrganishning usullaridan biri. Chunki mantiq ilmini birinchi galda fikrning rasmiy qonuniyatlari qiziqтира, psixologiyani fikrning nafaqat anglanadigan jihatlari, balki anglanmaydigan jihatlari ham, uni harakatlantiruvchi kuchlar ham qiziqtiradi. Matn “matn ichidagi matn” tarzida boshqa matnlar bilan oʻxshash holda mavjuddir. Matnlar bizning ongimizda gipermatnlar sifatida mavjud boʻlib, oʻz tarkibiga son-sanoqsiz birikkan, birikmagan belgi(simvollar), oʻzaro bogʻlangan, kesishgan (chet) dalillar, obrazlar va xayoliy faraz hamda kayfiyatlar bilan qorishgan “ongning sezuvchan toʻqimalari”ni qoʻshib oladi.

Jurnalistik ijodning psixologik motivatsiyasi

Jurnalistik ijod subyekti – jurnalistga shaxs sifatida baho berishda uning xulq-atvori birinchi darajali ahamiyat kasb etadi. Jurnalist faoliyatining tavsifida motiv, maqsad va faoliyatni amalga oshirish usuli singari tushunchalar muhim hisoblanadi. Odatda, inson faoliyati uning ish-harakatida ifodalanadi, shunga qarab baholanadi. Ish-harakatlardan, oʻz navbatida, faoliyat yuzaga keladi. Shu oʻrinda harakatlar sababchisi – omili tushunchasiga aniqlik kiritib olsak.

N.Gubin tahriri ostida chop etilgan “Psixologik atamalar lug‘ati”da bu tushunchaga shunday ta’rif berilgan: **“Motiv” so‘zi lotin tilidan olingan bo‘lib, faoliyat mazmuniga erishishni ifodalaydigan moddiy va ideal predmet**”.

“Psixologik atamalarning qisqacha lug‘ati”da esa, **motiv** (omil) - fransuzcha “motif” degan so‘zdan olingan bo‘lib, harakatga sabab, vaj, insonning xulqi va harakatlarining ichki barqaror psixologik sababi deyiladi. Boshqa bir manbada, **motiv**– inglizcha “incentive” so‘zidan olingan bo‘lib, insonning faoliyati yoki xatti-harakatini paydo qiluvchi va yo‘naltiruvchi moddiy yoki ideal predmet, deyilgan¹¹.

Ushbu ta’riflardan kelib chiqib, **motiv – shaxs, soha faoliyatini yo‘naltiruvchi asos, mavzu, sabab, vaj**, deb ta’rif berish mumkin. Jurnalistik ijodda biror-bir harakat tashqi omilsiz amalga oshirilmaydi.

Yosh tadqiqotchi, Qarshi davlat universiteti o‘qituvchisi Gulnora Sattorova jurnalistik ijodni ijodkorning iroda xususiyati bilan bog‘laydi. U “iroda” tushunchasi va uni motivlashtirish haqida shunday yozadi: “Irodaviy harakatda uni motivlashtirishning uch jabhasi (sohasi), ya’ni faollik manbayi ekanligi, inson shaxsining yo‘nalganligi, o‘z-o‘zini boshqarish vositasida aks etadi. Irodaning asosi motivlashtirishga sabab bo‘luvchi ehtiyojlardan iborat. Ehtiyojlar esa irodaviy harakatlarning bajarilishini ta’minlaydigan yoki ularga to‘sqinlik qiladigan motivlarga aylanib boradi”¹². Shu bilan birga, tadqiqotchi intilish, istak kabi xususiyatlarni ham shaxs faoliyatining omili deb hisoblaydi.

Jurnalistik ijodiy faoliyat motivi o‘zida jamiyatga axborot yetkazish, ta’sir ko‘rsatish, fikr uyg‘otish, munosabat qo‘zg‘atish, tarbiyalashni ifodalaydi. Ana shu omillar yig‘indisi hamda aniq ko‘rsatmalar asosida faoliyat olib borishga undovchi tizim motivatsiya deyiladi.

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

¹²O‘zbekiston matbuoti, 2009, № 6, 90-bet.

Umuman olganda, **motivatsiya – muayyan faoliyatni amalga oshirishga bo‘lgan ehtiyoj, insonni biror-bir yo‘nalishga undovchi faollikdir.**¹³ Jurnalistik ijodda shaxs avval yoziladigan material haqida o‘ylaydi, unga mos axborotlarni yig‘adi, so‘ng hayotiy faktlarni shaklga solib, mazmun kiritadi. Amaliy faoliyatda ba‘zan buning aksi ham bo‘lishi mumkin. Tahririyatdan berilgan kutilmagan topshiriq tufayli jurnalist avval fakt va ma‘lumotlarni yig‘adi, keyin unga mos mavzu tanlab, qay yo‘sinda yozish yoki efigra uzatishga tayyorlash haqida bosh qotiradi. Bu jarayonlar – jurnalistik ijodning ijodkor shaxsi bilan bog‘liq bo‘lgan bosqichlari. Ularni bosib o‘tish jarayonida jurnalistik asarning konsepsiyasiga aniqlik kiritiladi. Bular quyidagi bosqichlardir:

- obyekt;
- voqelik;
- jarayon .

Bu bosqichlarning jurnalistik ijodda muhimligi shundaki, jurnalistlar amaliy faoliyatlari davomida, ularni bosib o‘tib, zimmalaridagi vazifalarni ongli hal qilishga kirishadilar.

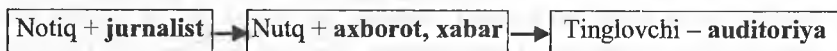
Jurnalistik faoliyat modellari

Biz mazkur qo‘llanmaning avvalgi bobida jurnalistik tafakkurning o‘ziga xos kasbiy xarakteri uning tabiatan sinkretik ko‘rinishdaligi bilan bog‘liq ekanligini ta‘kidlagandik. Ya‘ni jurnalistning faoliyati ijtimoiy hayotning ilmiy, badiiy va emperik xususiyatlari birlamchi mohiyati bilan o‘zaro uyg‘unlashgan holda rivojlanadi. Shu bois jurnalistik faoliyatni amalga oshirishda bilishning umumnazariy: analiz, sintez, abstraktlashtirish va konkretlashtirish, modellashtirish, induksiya, deduksiya, taqqoslash, analogiya kabi yetakchi metodlaridan foydalaniladi.

Jurnalistik ijodning psixologik modeli haqida so‘z yuritganda, uning ilk ko‘rinishlari antik davrda ham mavjud bo‘lganligini aytish lozim. Masalan, Arastu “Ritorika” asarida shunday yozadi: **“Nutq uch unsurdan tashkil topadi. Bular: notiqning o‘zi, u gapirayotgan**

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

predmet va nutqni eshitayotgan kishilardir”¹⁴. Bu fikri bilan Arastu aslida publitsistikaning modelini amaliy jihatdan birinchi bo‘lib ko‘rsatib bergan. Mazkur modelni hozirgi “ommaviy kommunikatsiya” tushunchasiga bog‘laydigan bo‘lsak, quyidagicha ko‘rinish yuzaga keladi:



Yirik tadqiqotchilardan biri K.Shennon aloqa vositalarining texnik imkoniyatlarini o‘rganib, kommunikatsiya tizimini mazmuniga qarab besh komponentga ajratadi. Bular:



Shennonning bir yoqlama ushbu modeli kibernetikaga sezilarli darajada o‘zgarishlar kiritdi. Kommunikatsiya jarayonlarida esa “qayta aloqa” degan unsur paydo bo‘ldi. N.Viner birinchilardan bo‘lib qayta aloqa tufayli ushbu unsurlarning o‘zaro hamda ichki va tashqi muhit bilan aloqaga kirishi natijasida axborot almashish jarayonlari – ommaviy kommunikatsiya yuzaga kelganini isbotladi.

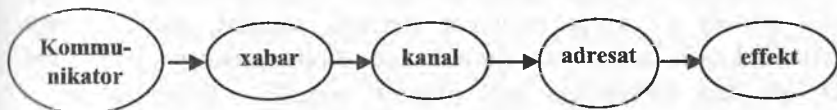
Keyinchalik amerikalik nazariyotchi Melvin de Fler ommaviy kommunikatsiyaning 8 komponentdan iborat murakkab modelini yaratdi. Bu model quyidagi ko‘rinishga ega:



Jurnalistika tizimi ichida funksional aloqalarning shartlilikini va ijtimoiy asoslanganligini aniqlash tadqiqotchilar oldida turgan muhim vazifalardan edi. G.Lassuell jurnalistika tizimi tuzilishining

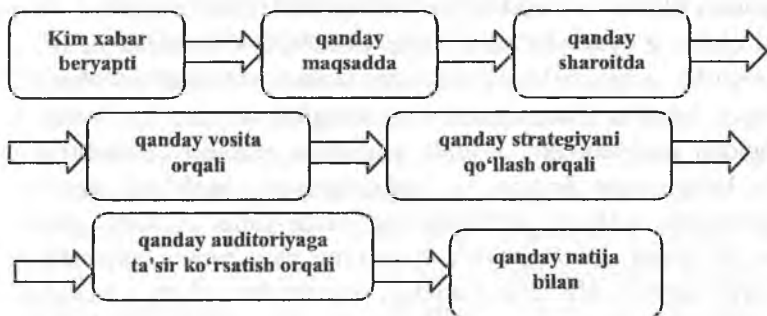
¹⁴ Аристотель. Риторика. Античные риторика. – М., 1978. Стр 15.

funksional yondashuvini o'zining mashhur "Pentada" (ommaviy kommunikatsiyaning besh unsurlu formulasi) modeli orqali yaratdi. U quyidagi ko'rinishga ega:



Lassuell ushbu modelni kommunikatsiya jarayonlarining eng qulay shakli sifatida taqdim etib, bu jarayonlar quyidagi savollarga javob berish orqali kechishini ta'kidlaydi: a) xabar berayotgan obyekt; b) aynan nimaning xabarini beryapti; v) qaysi kanal orqali; g) kimga; d) qanday ta'sirda. Lassuel bu modeli orqali, boshqa tadqiqotchilarnikidan farqli o'laroq, kommunikatsiya jarayonlari shakliga "effekt", ya'ni ta'sir unsurini qo'shdi. Bu unurning qo'shilishi g'arblik va rossiyalik olimlar o'rtasida qizg'in munozaraga sabab bo'ldi.

Chindan ham, "Pentada" modelidan jurnalistika nazariyasi, psixologiyasi va sotsiologiyasida keng foydalaniladi. Ko'plab qarama-qarshi fikrlar bildirgan Lassuell keyinchalik ushbu modelga quyidagicha o'zgartirish kiritdi:



Lassuellning bu modeli hozirgacha o'z ahamiyatini yo'qotgani yo'q. Aynan jurnalistik ijodning modelida ana shu unsurlardagi psixologik munosabatlar o'rganiladi.

Ommaviy kommunikatsiya – jurnalistlar faoliyat yuritadigan asosiy maydon. Muallifning katta yoki kichik makon va zamonda o'quvchi, tinglovchi yoki tomoshabindan uzoqlashishi – kasbning insoniylikka

yo'naltirilgan mohiyatidan mahrum qilmaydigan farqli jihati jurnalistning auditoriya bilan muloqotga kirishida namoyon bo'ladi.

OAV orqali muloqot qay tarzda sodir bo'ladi? Bu savolga rus olimi S. Korkonosenko shunday javob beradi: "Ikkita sxemani taqqoslaymiz. OAV modeli o'z ichiga ma'lumot manbasi, jurnalist, xabar, axborot yetkazish kanali, auditoriyani qamrab oladi. Kommunikatsiya jarayonlari esa, quyidagi ko'rinishga ega: ijtimoiy voqelik - kommunikator - tahririyat - matn - auditoriya - qo'lga kiritilgan voqelik. Har ikkala modelda ham asosiy mavqeni jurnalist egallaydi"¹⁵.

Ijodiy faoliyat motivining mohiyatini anglash

Jurnalistik ijodning psixologik modelini o'rganishda jurnalistik ijodning individualligini unutmaslik kerak. Shu bilan birga, uni amalga oshiradigan har bir jurnalistning faoliyati ham turlicha kechadi. Jurnalistlarga yuklatiladigan vazifa va ular amalga oshiradigan faoliyat ham har xil bo'lishi mumkin. Buni S.Korkonosenko shunday izohlaydi: "Reportyor faoliyatining muvaffaqiyatini ta'minlovchi jihat axborot to'plashda qat'iy belgilangan tezkorlik va aloqaga kirisha olishning muhimligidir. Analitiklar uchun esa voqelik tadqiqi, mantiq, nostandart fikrlash ustunlik qilsa, publitsistlar uchun voqelikni obrazli qabul qilish, g'oyaviylik zarur. Tele va radioboshlovchilar uchun esa kirishimlilik, ochiqchehralik, artistizm birlamchi fazilat hisoblanadi"¹⁶. Ayniqsa, jurnalist dunyoqarashining kengligi va teranligi bugun har doimgidan ham dolzarb. Chunki endilikda jurnalistika nazariyasida qat'iy belgilangan prinsip va funksiyalarning mohiyati, ahamiyati o'zgarimoqda. Axborot yetkazishning yangi-yangi usullari, shakllari paydo bo'lyapti. Hozirgi OAV hayotning rang-barang manzaralarini namoyon etayotir. Bu turfa rangdagi manzaralar nafaqat jurnalistlarni qaytadan kashf etadi, shu bilan birga, ularning shaxs sifatidagi ichki imkoniyatlarini, bilim va qadriyatlarga doir tushunchalarini

¹⁵ Основы творческой деятельности журналиста Ред.-сост. С.Г. Кorkonosенко. СПб.: Знание, 2000.

¹⁶ O'sha manba.

o'zgartirishiga, ba'zan maqsadsiz ko'rsatmalarni yengishiga yordam beradi.

O'zini o'rab turgan muhit modelini yaratishda jurnalist ichki olamining yadrosini, ya'ni o'zining «Men»ini, o'zining «Men-obraz»ini, «Men-konsepsiya»sini shakllantiradi. Agar «Men-obraz»i emotsional bo'lsa, u holda «Men-konsepsiya» tashqi omillarning imkoniyatlari, o'z-o'ziga bergan bahosini ongli ravishda tushunishga harakat qiladi, ularni tizimli tarzda anglaydi. Shu tariqa olam modeli bizning ichki va tashqi olamimiz bilan bog'lanadi.

Jurnalist kasbiy faoliyatini samarali yo'lga qo'yish uchun o'zining ichki dunyosini o'zgartiradi, aks holda, u o'zi xohlagan axborotga ega bo'lolmaydi. Bu jarayon turli xil komponentlarning birligiga asoslanadi. Ammo ana shu komponentlar faoliyat jarayonida bir tekis rivojlanmaydi, chunki jurnalist faoliyati shaxsning individual o'ziga xos tizimiga bog'liq. A.Andreyeva bu tizimga quyidagilarni kiritadi:

1. Individual shaxs tanasining o'ziga xos tizimi (biologik, umumiy turmush tarzi nuqtayi nazaridan).

2. O'ziga xos individual psixologik tizim:

a) temperament bilan bog'liq psixodinamik o'ziga xoslik;

b) shaxsning psixologik o'ziga xosligi.

3. Individual, ijtimoiy-psixologik o'ziga xoslik tizimi:

a) ijtimoiy jamoa, guruhlarining ijtimoiy rollari tizimi;

b) ijtimoiy-tarixiy jamoaviylikning ijtimoiy roli¹⁷.

Odatda, biz insonda «Men»ning shakllanishi uning tashqi dunyoni anglashi va unga nisbatan munosabatining shakllanishi davridan boshlanadi, deb hisoblaymiz. Ammo bu bosqich hali shakllanish davriga kirmaydi, balki egalik hissini anglash bilan chegaralanadi. U holda insondagi «Men» tushunchasi qachon shakllanadi? «Men»ning shakllanishi oson kechmaydi, albatta. Bu,

¹⁷ Андреева А.А. Психология журналистики. Учебно-методический комплекс для специальности «Журналистика». Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета. 2007. Стр 27.

hatto, umr bo‘yi davom etadigan jarayon bo‘lishi ham mumkin. Tadqiqotchi G.S. Melnik uzoq davom etadigan o‘z-o‘zini anglash jarayonining 3 ta jihatini ko‘rsatib o‘tadi. Bular:

1. O‘zi haqidagi bilimlarni bilishi.
2. O‘zi haqida o‘zining his-tuyg‘usiga asoslangan bahosi.
3. Axloqiga nisbatan o‘zining munosabati¹⁸.

Axborot olish, qayta ishlash va uzatish motivlari

Jurnalist kasbini tanlaganlar o‘z shaxsini psixologik jihatdan o‘rganishga tayyor bo‘lishlari zarur. To‘g‘ri, hech kim jurnalist bo‘lib tug‘ilmaydi. Dastlab tajribasizlik pand berishi, deylik, biror-bir voqeani shunchaki bayon qilishdan nariga o‘tolmaslik mumkin. Biroq izchil izlanish, mahoratni oshirish bilan birga jurnalistning o‘ziga bo‘lgan ishonchi ortib boradi va asta-sekin mashhur kishilardan intervyu olishga jur‘at qiladi. Bu borada jurnalistga qo‘yiladigan asosiy talablardan biri odamlar bilan muomalaga kirisha bilishdir. Deylik, hozir dunyoda yetti milliard odam yashasa, jurnalist ularning har biri bilan til topisha oladigan layoqatga ega bo‘lmog‘i lozim.

Inson axborot manbalari tizimida yetakchi kuch sanalanadi. Darvoqe, Amerika ilmiy an‘analarida inson “tirik manba” sifatida e’tirof etilishi bejiz emas. Bunda nafaqat to‘g‘ri ma‘nodagi faoliyat subyekti nazarda tutiladi, shuningdek, odam tabiiy va ijtimoiy jarayonlar bilan to‘g‘ridan to‘g‘ri aloqaga kirishishi tufayli ham haqiqiy ma‘nodagi axborot manbayi sanalanadi. Chunki, **birinchidan**, kishilar atrofida bo‘layotgan voqea-hodisalarning guvohi yoki ishtirokchisi, shu bois biz doim ular bilan bog‘liq axborotni nazarda tutamiz. **Ikkinchidan**, inson o‘zi haqidagi, o‘zining subyektiv ichki olamiga doir axborotlarni tashuvchi hamdir. **Uchinchidan**, u – boshqalardan axborotni qabul qiluvchi. Mazkur manbaning o‘ziga xos xususiyati

¹⁸Мельник Г.С., Тегляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста.-СПб.: Питер, 2006. Стр 272.

shundaki, u jurnalist uchun ochiq yoki yopiq bo'ladi. Shu sababli insonning ijtimoiy muhit vakili ekanligini jurnalist doimo hisobga olishga majburdir.

Jurnalist faoliyati davomida qanday ko'nikmalarga ega bo'lishi kerak, degan savol bo'yicha o'tkazilgan so'rovda quyidagicha javoblar olingan:

- o'ziga mos sohaga ixtisoslashishi: mavzu, muammo, savollari tayin bo'lishi;

- so'z va axborot hamda odamlar bilan ishlay olish ko'nikmasiga ega bo'lishi;

- fikrni shakllantira olishi;

- o'zi faoliyat olib boradigan hududning ijtimoiy muammolarini bilishi,

- auditoriya uchun qiziqarli mavzularni topa olishi va yoza olishi;

- materialni tayyorlashda tilni puxta egallagan bo'lishi, axborotni to'g'ri yo'naltirishi va aniq, ravon bayon etishi hamda umumlash-tirishni bilishi;

- murakkab ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarni va tendensiyalarni tahlil qilishi va ularni aniqlashni uddalashi;

- muomala psixologiyasini farqlay olishi, muloqotga kirishuvchan bo'lishi talab etiladi.

Shulardan kelib chiqsak, quyidagi sifatlar jurnalist faoliyatining axborot olish, uni qayta ishlash va uzatish motivini belgilovchi asosiy omillar hisoblanadi:

- o'z ishini yaxshi bilishi (salohiyati);

- chuqur bilimga ega bo'lishi;

Darhaqiqat, jurnalist faoliyatida uning aqliy imkoniyatlari, fikrlash tarzining ko'lami ko'p narsani belgilaydi. Psixologlarning fikricha, fikrlash inson faoliyatining voqelikka nisbatan munosabatini namoyon etuvchi shakli sanaladi. Jurnalistika psixologiyasida fikrlashning turli xil usullari belgilangan. Bular:

- yaqqol amaliy natija beradigan fikrlash (obyektning manipulyatsiyasi orqali);

- obrazli fikrlash (predmetning obraziga qarab);
- og‘zaki-mantiqiy (mantiqiy mushohadalar, til vositasi orqali).

Shu nuqtayi nazardan fikrlash, albatta, muayyan vazifani bajarishga qaratilgan bo‘ladi. Qolaversa, fikrlash aqliy va amaliy faoliyatning bilishga yo‘nalgan aniq harakat va yo‘llariga ham asoslanadi.

Mavzu yuzasidan nazorat savollari

1. Jurnalistikada “ijod” tushunchasi haqida qanday tasavvurga egasiz?
2. Motivga ta’rif bering.
3. “Jurnalistik ijodning psixologik motivatsiyasi” deganda nimani tushunasiz?
4. Jurnalistik faoliyatda Arastu, N.Viner, Shennon va Lassuell modellarining farqi nimada?
5. Ijodiy faoliyat motivi qanday mezonlarga asoslanadi?
6. Axborot olish, uni qayta ishlash va uzatish motivlari jurnalist oldiga qanday talablarni qo‘yadi?

Mustaqil o‘rganish uchun topshiriqlar

Trening vazifa. O‘zingiz uchun professional qiyofangiz qanday ahamiyatga ega ekanligini aniqlang yoki yarating. 3-5 minut ichida biror-bir ertak qahramoni qiyofasidagi kommunikator roliga kirib ko‘ring. (Qahramoningizning fe‘l-atvori, tabiatiga taalluqli xususiyatlardan kelib chiqib, qanchalik to‘g‘ri tanlaganingiz haqida muayyan xulosaga kelinadi. Bu vazifa bajarib bo‘lingandan keyin kommunikator obrazini yaratishda qanday tipik xatolarga yo‘l qo‘yilgani muhokama qilinadi.)

Tavsiya etilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Андреева А.А. Психология журналистики. Учебно-методический комплекс для специальности «Журналистика». Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета. 2007.
2. Аристотель. Риторика. Античные риторики. – Москва, 1978.
3. Богомолова Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. –Москва,1992.
4. Брайнт Дж., Томпсон С. Основы воздействияСМИ. – Москва: Вилямс, 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. Роцин 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 BOB. JURNALIST KASBining PSIXOLOGIK XUSUSIYATLARI

Reja:

1. Shaxs psixologiyasining individual xususiyatlari.
2. Shaxs psixologiyasida idrok, diqqat, xotira, kuzatuv singari tushunchalarning o'ziga xosligi.
3. Jurnalistik asarning paydo bo'lishida psixologik munosabatlarning o'rni.

Jurnalist kasbining psixologik xususiyatlari haqida so'z yuritganda ularni muayyan omillar va mezonlar asosida o'rganish masalasi yuzaga keladi. Ya'ni bu masalaga jurnalistik faoliyat mezonlari asosida yondashish kerakmi yoki psixologiya ilmi nuqtayi nazaridan qarash lozimmi? Boshqacha aytganda, jurnalistika psixologiyasini kim yaxshiroq biladi: jurnalistmi yoki psixolog mutaxassismi? Jurnalistlar orasida ish paytida kechadigan turli xil psixologik jarayonlar, psixologik munosabatlarning qay tartibda yuzaga kelishi va rivojlanishini bilmaydiganlar bo'lganidek, psixologlar orasida ham mutaxassis sifatida psixologiyaning muayyan nazariy qonun-qoidalarga asoslansa-da, jurnalistik faoliyat jarayonining ruhiyat bilan bog'liq nozik jihatlarini bilmaydiganlar ko'p. Shu bois bu masala munozarali. Ammo har qanday sohaning rivojlanishi nazariy bilimlarga bog'liq. Shu ma'noda insonning har qanday faoliyat turi, avvalo, uning shaxs sifatida faqat o'ziga tegishli bo'lgan xususiyatlari bilan o'lchanadi.

Shaxs psixologiyasining individual xususiyatlari

Har bir kishining jismoniy-fiziologik tuzilishi turlicha bo'lganidek, uning ruhiyati ham turli-tuman komponentlardan tashkil topgan. Bu komponentlar nimalardan iborat? Psixologiya fanida bu

“temperament” (“mizoj”), “fe’l-atvor”, “xarakter” singari atamalar vositasida ifodalanadi. Mazkur komponentlar nafaqat insonning hayotiga, turmush tarziga, balki uning faoliyatiga ham bevosita va bilvosita ta’sir ko’rsatadi.

Shu o’rinda “temperament” (“mizoj”) tushunchasiga to’xtalib o’tsak. **Temperament** – insonning tashqi olam bilan aloqaga kirishishini ta’minlaydigan, jismoniy va ruhiy olamiga ta’sir ko’rsatadigan tashqi signallarga munosabatini ifodalovchi xususiyat. Inson temperamentini fiziolog va psixologlar to’rt guruhga bo’lib o’rganadi. Ya’ni temperamentning xolerik, sangvinik, flegmatik, melonxolik ko’rinishlari “Umumiy psixologiya” fani orqali barchamizga ma’lum. Shu bois ularning har biriga alohida ilmiy ta’rif-tavsif berish shart emas. Chunki temperamentlarning o’ziga xos xususiyatlari haqida ko’pchilik ma’lumotga ega. Biz quyida ana shu tushunchalar ham jurnalist psixologiyasida muhim ahamiyatga ega ekanligi haqida so’z yuritamiz.

Olimlar jurnalist faoliyatida muhim bo’lgan temperament muammosini ham tadqiq qilganlar. Jurnalistlar orasida faol, kuchli, ammo beqaror kishilar – **xoleriklar** uchraydi. Ular yangilikka o’ch, g’ayratli va harakatchan bo’ladi, bir maromdagi harakat va faoliyatni yoqtirmaydi. Shu bois ular faoliyat turlarini o’zgartirib turishga moyil. Ko’ngli nozik, qattiq qayg’uradigan, voqea-hodisalarga ta’sirchan, o’ta hissiyotli, biroq murakkab vaziyatlarda harakati sustlar **melonxoliklardir**. Ro’y bergan voqea-hodisalarga og’ir-vazmin munosabatda bo’ladigan, fikri barqaror, tartib-intizomni yaxshi ko’radigan, tez o’zgaravermaydigan, boshlagan ishini oxiriga yetkazmaguncha tinchimaydigan toifa **flegmatiklardir**. Harakat va faoliyati jadal, shu bilan birga barqaror, kerakli paytda o’zini qanday tutishni biladigan, intizomli, har qanday sharoitga tez moslashadigan, odamlar bilan tez kirishib ketadiganlar **sangviniklar** deyiladi. Mutaxassislar nazarida jurnalistika sohasi uchun eng mosi **sangviniklar** hisoblanadi. Chunki ular atrofda bo’layotgan voqea-hodisalarga sezgir, jurnalist kasbining og’irligi, faoliyat davomida

uchraydigan turli xil muammolarga tez moslashadigan, yuzaga kelgan muammolarni osonlik bilan bartaraf etishga qodir bo'ladi.

Temperament tushunchasi insonning faqat o'zigagina tegishli bo'lsa-da, kishi jamiyatda yashar va turli kommunikativ jarayonlarda ishtirok etar ekan, xohlaydimi – yo'qmi, faoliyati jarayonida atrofidagi voqea-hodisalarga munosabatini bildiradi. Ana shu munosabat-reaksiyaning mazmun-mohiyatidan kelib chiqib temperament aniqlanadi.

Jurnalistning psixo-fiziologik o'ziga xosligi, hatto, gazeta materiali, televideniye, radio uchun tayyorlaydigan eshittirish yoki ko'rsatuvlarida ham aks etadi. Jurnalist temperamenti gazeta va jurnal sahifalaridagi material tilining obrazli ifodalarda aks etgan his-tuyg'ularda ham ko'rinadi. O'z navbatida, radiodan taralgan ovoz tembri, intonatsiya, nutqning bosimi, ovozdagi ko'tarinkilik ham muallif haqida qo'shimcha ma'lumot beradi. Televideniya muxandis, sharhlovchi yoki boshlovchining tashqi ko'rinishi, istarasi, axloq-odobi taassurot uyg'otadi. Bunda so'z bilan bog'liq ifodalardan tashqari turli xil jestlar, mimika, harakat singari noverbal holatlar ham namoyon bo'ladi.

Fe'l-atvor (xarakter) tushunchasi esa atrof-muhitga ta'sir qiluvchi signallarga nisbatan insonda paydo bo'ladigan munosabatlar majmui, shaklidir. Bu shakl ma'lum vaqt davomida rivojlanib, ko'nikmaga aylanadi. Bu borada fe'l-atvor(xarakter)ga nisbatan jamiyatdagi qoidalarning, qarashlarning ta'siri kamroq bo'ladi. Jurnalistlar fe'l-atvorini tavsiflaganda ularning rang-barangligiga guvoh bo'lamiz. Olimlar xarakterning tarkibiy qismlarini aniqlashga harakat qilganlar, ammo haligacha buning uddasidan chiqqanlari yo'q. Qolaversa, muayyan ijtimoiy-tarixiy sharoitda shaxsning xarakteri ham o'zgarib boradi.

Shaxs psixologiyasida idrok, diqqat, xotira, kuzatuv singari tushunchalarning o'ziga xosligi

Zamonaviy texnologiyalar bizning eslab qolishga bo'lgan ehtiyojimizni kamaytirganiga qaramay, xotira jurnalist uchun voqea, hodisa va faktlarni qayd etuvchi ulkan mexanizm sifatida yashayveradi. Rus yozuvchisi K. Paustovskiyning fikricha, xotira nafaqat materialni saqlaydi, balki uni elakdan o'tkazib, eng qimmatli jihatlarini asrab qoladi ham.

Ma'lumki, har bir insonda xotiraning alohida turi rivojlangan bo'ladi. Aytaylik, kimdadir ko'rish, kimdadir eshitish, boshqa birovda mantiq yoki obrazli xotira kuchli. Bu farqlar OAVda gazetachilar, teleradiostudiya xodimlari, fotomuxbirlar, dizaynerlar, reportyorlar, analitiklar, publitsistlarning ixtisoslashuv masalasini hal etishda, ayniqsa, amaliy ahamiyatga ega.

Jurnalist odamlarning o'zaro munosabatlari maydonida faoliyat yuritadi. Turli ko'rinishdagi his-tuyg'ularga guvoh bo'ladi. U yoki bu voqelikka nisbatan o'zining ichki kechinmalarini ifoda etadi. Mana shu jarayonda his-tuyg'ular ikki taraflama ahamiyat kasb etadi. Bir tomondan, his-hayajon orqali miya faollashib, voqea-hodisaning barcha qirralarini anglashga ko'mak berayotganday tuyuladi. Ammo, ikkinchi tomondan, his-tuyg'ular vaziyatni murakkablashtirib, axborot taqchilligi sharoitida odamlarning e'tiborini noto'g'ri xabarlariga tomon yo'naltirib yuborishi mumkin. Shu bois jurnalist shaxsiy his-tuyg'ulariga ishonib, vaziyatga o'zining bahosini berishga oshiqmasligi, o'zi kelgan har bir xulosani qayta-qayta tekshirishi lozim bo'ladi.

Kuzatuv olamni anglashning shunday metodi-ki, u aniq ko'rsatmalarga tayangan dolzarb vazifalarni boshqarish va nazorat qilish bilan xarakterlanadi. Kuzatuvning asosini audiovizual bog'lanish orqali, ya'ni ko'rish va eshitish yordamida insonning olamni qabul qilish qobiliyati tashkil etadi. Hujjatlarni o'rganish orqali jurnalist axborot manbayini qo'lga kiritisa, suhbat orqali

voqelikni o'rganishga imkon yaratadi, kuzatuv orqali esa real hayotda sodir bo'lgan voqeaga doir materiallar bilan bevosita tanishadi.

Kuzatuv faoliyatning ikki turi: **qarash** va **ko'rish**ni o'z ichiga oladi. Biz ana shularsiz faoliyatimizni tasavvur qila olmaymiz. Ammo ularning mohiyatiga, ayniqsa, jurnalistik faoliyatda odamlar ruhiyatini o'rganishdagi ahamiyatiga e'tibor bermaymiz. Bu ikki tushunchaning qay biri jurnalist uchun muhimroq? Har ikkalasi ham. Faqat ko'rish mexanik harakat, zero, ko'zning vazifasi-ko'rish. Qarashda esa diqqatni jamlash kerak bo'ladi. Qarashning o'zi mazmunan ikkiga bo'linadi. Birinchisi, ko'zning ma'lum tomonga, obyektga yo'naltirilgan harakati, ikkinchisi, biror-bir fikr, g'oya, masala bo'yicha shaxsning muayyan fikri, munosabati. Bundan tashqari, qarashning ham bir necha turlari mavjud. Bular – maqsadli qarash, beixtiyor qarash, befarq qarash, manipulyativ qarash va hokazo. Masalan, shunday holatlar bo'ladiki, ba'zan kishi qarab turib ko'rmaydi yoki ko'zi tushib turgan bo'lsa-da, qaramaydi. Bu – murakkab psixologik holat. Ayniqsa, o'zining fikr-xayollari iskanjasiga tushgan odam, garchi, atrofdagilarni ko'rib turgan bo'lsa ham, nima bo'layotganini anglamaydi. Bunday psixologik holat har birimizda sodir bo'lishi ehtimoldan xoli emas. Ushbu holatning jurnalistikaga nima dahli bor, degan savol tug'ilishi mumkin. Chindan ham, o'ziga kerakli axborotni istagan usulda ola biladigan jurnalist uchun ko'rish bilan qarash o'rtasidagi farqning ahamiyati bormi? Ko'rish – tabiiy harakat, qarash – instinktiv holat. Har ikkalasida ham ko'zdagi a'zolar: gavhar, qorachiq va kipriklarning muayyan ma'no kasb etadigan vazifalari bor. Bu jurnalistning odamlar bilan muloqotga kirishishida alohida ahamiyat kasb etadi. Retsipiyent o'ziga qarab turgani bilan gapini eshitmayotgan jurnalistni darrov payqaydi va bu axborot olish yoki suhbat samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Umuman, jurnalistika psixologiyasida qarash bilan bog'liq qator harakatlar (jestlar) bor-ki, ular muayyan ma'nolarni anglatadi.

Har qanday individual ijodiy faoliyatda kuzatuvning o'rni favqulodda muhimdir. Shuningdek, kuzatuv OAV xodimi uchun izchil

foydalaniladigan metod sanaladi. Kuzatuv jarayonida anglash obyektiga bog'liq tarzda, jurnalist oldida uch mustaqil zona axborot manbasi birligi sifatida namoyon bo'ladi. Bular: voqealarni mutlaqo boshqa yo'nalishga burib yuboradigan alohida odamlar, odamlar guruhi xulqi; moddiylik bilan bog'liq muhit; ularning o'zaro harakati. Bu jarayonda jurnalist atrofida ro'y berayotgan voqea-hodisalarni ko'rishi, eshitishi va xotirasida saqlab qolishi kerak.

Kuzatilgan jarayonlarni xotirada saqlab qolish oson emas, buning o'ziga yarasha muammolari bor. O'z istagiga qaramay, jurnalist kuzatuv ko'lamini to'la-to'kis yodida saqlab qolishi qiyin. Hatto uni texnik vositalar: qalam, qog'oz, diktofon, kamera, fotoapparat orqali qayd etganda ham. To'g'ri, qo'shimcha texnik vositalar, deylik, telejurnalistga kameraning, radiojurnalistga diktofonning yordami katta. Ammo gazeta jurnalisti xotirasini jiddiy chiniqtirishiga to'g'ri keladi. Buning uchun "tayanch detallar"ni izchil qayd etish tizimi ustida ishlash talab etiladi. Zarur paytda jurnalist ana shu qaydlar orqali o'zi kuzatgan jarayonlar bilan bog'liq holatlarni xotirasida tiklaydi. Ammo bularning bari kuzatuvni qayta tekshirishda qo'shimcha yuklamadir. Tekshirish ma'lumotlarning haqqoniyligi va ishonchliligiga nisbatan izchil olib borilishi kerak. Gap shundaki, jismoniy va psixologik holat ta'sirida ba'zan aniq esda qolmagan holatlar noto'g'ri tasavvurni paydo qiladi. Masalan, g'ira-shirada oq devorlar ko'zga kulrang tusda ko'rinishi mumkin yoki birinchi marta yurilayotgan yo'l uzoqroqdek tuyuladi. Bunday sharoitda tasavvurimizdagi tanlangan qarashlar noto'g'ri chiqib qolishi ham ehtimoldan xoli emas.

Qanday sharoitlarda kuzatuv ishonchli bo'ladi? Birinchidan, buning uchun jurnalistda zarur psixologik xususiyatlar yetarli darajada rivojlangan bo'lishi lozim va undan, avvalo, ixtiyoriy e'tibor va kuzatuvchanlik ustuvorligi talab etiladi. Jurnalistda kuzatuvchanlik va e'tibor odatiy ko'nikmaga aylanishi lozim. Ikkinchidan, jurnalist o'ziga topshirilgan vazifa mohiyatini chuqur anglagan holda, sodir bo'lgan voqea bilan bog'liq eng xarakterli jihatlarni xotirasida tiklay

bilishi, zarur detallarini tez va aniq ilg'ay oladigan yuksak professional saviyaga ega bo'lishi kerak.

Yangi axborot qabul qilingandan keyin eskisi xotiradan o'chadi. Ba'zan odam bir bor ko'rgan narsasini yoki hodisani qayta eslolmaydi. Vaqt o'tib bu narsa yoki voqeaning ahamiyati qolmagach, ularni unutadi. Ba'zan xotirada qandaydir belgi (signal) yilt etib, nimadir yodimizga tushganday bo'ladi. Ammo o'sha belgi bilan bog'liq detallarni xotirada tiklay olmaganimizdan keyin unutib yuboramiz. Chunki xotirada bir zum jamlangan belgi orqali voqeani eslolmasak, o'zimizni majburlamay qo'ya qolamiz. Mutaxassislarning fikricha, xotirada uyg'ongan muayyan voqea, hodisa, ma'lumotni eslashga erinish oqibatida miya faoliyati susayib boraverar ekan. Shuning uchun biror-bir voqeani eslashga atay urinish va uni xotirada to'la tiklash maqsadga muvofiqdir. Ayniqsa, bu jurnalist uchun juda muhim.

Jurnalistika amaliyotida kuzatuvning "Kasbni o'zgartirish", "Niqob" singari metodlari ham mavjud. Masalan, "Xalq so'zi" gazetasi muxbiri Ziyoda Ashurova qishloqdagi ayollarning og'ir mehnatini yoritish maqsadida o'zi qishloqqa borib ishlaydi, shahardagi restoranlarda sodir etilayotgan jinoyatlarni fosh etish uchun restoranlardan biriga ofitsiant bo'lib joylashadi. Mardikor ayollarning turmushini yoritish niyatida o'zi mardikor qiyofasiga kirib, muammoni ichdan o'rganadi. Xorij va o'zbek jurnalistkasidan bunday misollarni ko'plab keltirish mumkin.

Subyektning ichki dunyosini anglash, turli tashqi omillar ta'sirida ruhiyatning o'zgarishi, transformatsiyasi, kishilarni dunyo yoki uning biror-bir jabhasiga doir axborot bilan ta'minlash jurnalistika sohasining tom ma'nodagi vazifalari tarkibiga kiradi. Jurnalist o'quvchiga, tinglovchiga, tomoshabinga jamiyatda sodir bo'lgan voqea, hodisa, holat, vaziyatlar to'g'risidagi xabarlarini o'z idrokidan o'tkazib yetkazib beradi. Ammo unutmaslik kerakki, axborotni qay tarzda uzatish emas, balki uning qanday qabul qilinishi muhimdir.

Idrok bilan bog'liq masalaga oydinlik kiritish maqsadida o'quvchilar e'tiboriga ayol portreti havola etiladi. Ushbu rasmda

kimdir yosh ayolning qiyofasini ko'rsa, kimdir kekxa onaxon tasvirini ko'radi¹⁹. Zero, har qanday tasviriy san'at asarining mavzusi, yo'nalishi, nomlanishiga qaramay, tomosha qilayotganlarning har biri uni o'zicha qabul qiladi. Rassom nazarda tutgan mazmuni har kim o'zicha angelaydi. Ya'ni biz o'zimizga qabul qilayotgan signallarni, ma'lumotlarni tasavvur doiramizdan kelib chiqib qabul qilamiz, tushunamiz. Ana shu qabul qilish, o'ziga xos tushunish idrok orqali amalga oshadi.

Idrok jurnalistik faoliyatda muhim ahamiyatga ega. Avvalo, biz olamni sezgilarimiz orqali idrok etamiz. Ya'ni ko'rish, eshitish, hidlash, ta'm bilish, his qilish va ichki intuitsiya yordamida predmet va harakatlar mohiyatini anglaymiz. "Umumiy psixologiya"da idrokning ko'rish va eshitish singari sezgilariga ko'proq e'tibor qaratiladi. Jurnalist uchun barcha sezgilar juda muhim.

Jurnalistika psixologiyasida "idrok" tushunchasi muhim element sifatida o'rganiladi. Chunki jurnalist olayotgan va uzatayotgan axborotlarni idrok orqali angelaydi va ularni jamoatchilik ham qabul qiladi. Ahamiyatli jihati shundaki, jurnalist idroki bilan respondent idroki tayanch bilimlarning muayyan darajada to'g'ri kelishini nazarda tutadi. Masalan, Abdulla Qodiriyning "O'tgan kunlar" yoki Oybekning "Navoiy", Tohir Malikning "Shaytanat" singari asarlari jurnalistga ham, respondentga ham tanish, har ikkisi ham bu kitoblarni o'qigan bo'lsa, ularning muloqoti qovushadi, mavzuga kirishish oson kechadi. Umuman, tafakkur, idrok va fikr jurnalistikada qadriyat sifatida qarab kelingan. Jurnalistning tafakkuri, idroki subyektiv bo'lishiga qaramay, u real hayotdan butunlay uzilib ketolmaydi. Jurnalist faoliyatida hayotning real qonuniyatlari qanchalik muhim ahamiyatga ega bo'lmasin, konkret shaxslar obrazini tasvirlashda u o'ziga xos badiiy vositalardan ham foydalanadi. Bunda, ayniqsa, idrokning muhim belgilari bo'lgan tasavvur va intuitsiyaning ahamiyati kattadir.

¹⁹Ahmedova M. Jurnalistika va psixologiya -T.: Sharq,2010. 29-bet.

Tasavvur jurnalist faoliyatining samarasini ko'rishga, uning ideal maqsadini anglashga, "fikrlash mexanizmi"ni tushunishga imkon tug'dirish bilan birga, real voqelikning muhim jihatlari obrazini ham yaratadi. Masalan, "Ma'rifat" gazetasi muxbiri Oybuvi Ochilovning ocherklarida ana shunday obrazlarni ko'rish mumkin. Jurnalist, ko'pincha, o'qituvchilar haqida yozadi. U o'zining tasavvuri orqali dunyoni, qahramonlarini turli rakurslarda ko'rsatadi va o'quvchini ularning ichki dunyosini o'zi ko'rsatayotgandek qabul qilishga undaydi. Muallif bir ocherkida har birimizning hayotda erishgan muvaffaqiyatlarimizda maktabda bilim bergan ustozning o'rni nihoyatda katta ekanligi, uning xizmati tufayli obro' topib, jamiyatda o'z o'rnimizni topganimizni ta'kidlar ekan, o'sha ustoz olis qishloqda hali ham bolalarga saboq berayotganini samimiy iboralar bilan juda chiroyli tasvirlaydi. Bu tasvir o'quvchining yuragiga yetib boradi, beixtiyor olis bolaligini eslaydi, saboq bergan ustozini ko'rgisi keladi. Obrazli tasvirning ta'sirchanligi ushbu ocherkning o'qishli chiqishini ta'minlagan.

Jurnalist faoliyatida uning ijodiy tasavvuri muhim rol o'ynaydi. Ammo jurnalistning ijodiy tasavvuri badiiy ijod tasavvuridan farqlanadi. Zero, badiiy ijodda tasavvur badiiy obrazlar orqali tasvirlanadi. Jurnalist faoliyatidagi ijodiy tasavvur aniq, o'ziga xos vazifalar orqali aks etadi. Bu qanday vazifalar? **Birinchidan**, bilim va dunyoqarashni muttasil oshirib borish, **ikkinchidan**, o'rganilayotgan masalaning natijasini oldindan ko'ra bilish, **uchinchidan**, xuddi badiiy adabiyotdagidek obrazlar yaratish, ammo bu obrazlar to'qima yoki prototip emas, balki aniq, hayotda mavjud shaxslar bo'lishi kerak. Shu jihatlarga ko'ra ijodiy tafakkur jurnalist faoliyatining muhim sharti sanaladi.

Tasavvur fikrlash bilan chambarchas bog'liqdir. Jurnalistik asar rejasini tayyorlash jarayonida jurnalist muayyan muammoni mantiqiy tahlil etish zarurligini bilishi kerak. Bunda, birinchi holatda, ta'sir aniq obraz shaklida, yorqin tasavvur orqali aks etsa, ikkinchi holatda,

tushunchalarni tahlil qilish bilvosita va bevosita muammoning mohiyatini tushunib yetishga qaratiladi.

Hozirgi zamon psixologlari anglash jarayonlari insonning biologik o'ziga xosligidan ko'ra, tashqi harakat ta'sirida tananing ichki muvozanatini o'zgartirishda turki vazifasini o'taydigan his-tuyg'ulariga ko'proq ta'sir ko'rsatishini ta'kidlaydilar. Shu bois jurnalist emotsional olamining muhim belgisi uning his-tuyg'ulari teranligi bilan belgilanadi.

Emotsional ichki olam rivojining eng yuqori darajasi bo'lgan his-tuyg'ular jurnalist faoliyatida favqulodda ahamiyatga egadir.

Jurnalistik asarning yozilishida psixologik munosabatlarning o'rni

Har qanday asar matni jamiyatning muayyan ma'naviy talabini qondirishga qaratilgan bo'lib, o'ziga xos ijtimoiy, madaniy ahamiyat kasb etadi. Ya'ni bunday asar o'zida qadriyatning qaysidir ko'rinishini aks ettiradi.

Yaratilgan har qanday asar ijodiy mehnat mahsuli, shuningdek, jurnalistik asar ham. Jurnalistik asarning o'ziga xos jihatlari – jurnalistika modelini ijodiy faoliyatning bir ko'rinishi sifatida namoyon etadigan qirralari mavjud bo'ladi. Model, ya'ni asarning eng muhim jihatlari haqidagi ilk tasavvur – u yoki bu turdagi ijodiy ishning boshlanishiga turki beradigan qolip. Aynan ana shu tasavvur insonning ijodiy holatini boshqaradi.

Jurnalistik matn deganda faqat gazeta-jurnallar uchun tayyorlanadigan materiallar emas, balki TV, radio, internet matnlari ham nazarda tutiladi. Jurnalistning bilish faoliyatida aqliy imkoniyati, ijodiy tafakkurning teran va keng ko'lamda bo'lishi ko'p narsani belgilaydi. Psixologlarning ta'kidlashicha, fikrlash inson faoliyatining voqelikka munosabatini aks ettiradigan shakli bo'lib, aslida voqelikka yoki subyektga nisbatan ham vaqt tushunchasini unutadigan darajada tasavvur beradigan natijani yuzaga keltiradi. Shu nuqtayi nazardan,

fikrlash, albatta, biror-bir vazifani bajarishga qaratilgan bo'ladi. Qolaversa, fikrlash aqliy va amaliy mehnatning bilishga yo'naltiradigan aniq harakat va usullariga asoslangan faoliyatidir.

Psixologiyada fikrlashning quyidagi usullari ko'rsatiladi:

- yaqqol amaliy natija beradigan fikrlash (obyektning manipulyatsiyasi orqali);
- obrazli natija beradigan fikrlash (predmetning shakliga qarab);
- og'zaki-mantiqiy fikrlash (mantiqiy qurilmalar, til vositasi orqali).

Garchi, ko'pchilik televizor ko'rsa, gazeta o'qisa-da, jurnalist she'r yoki hikoya yozadigan ijodkor, degan tasavvurda yuradi. Hatto, ba'zan, tadbirlarda jurnalistlardan she'r o'qib berishni so'rashadi. Bu bejiz emas, albatta. Chunki gazeta va jurnallarda xabar, maqola, intervyu, reportaj kabi jurnalistik janrlardan tashqari she'r, hikoya, doston kabi adabiy janrlarga ham o'rin beriladi. Televideniye va radioda ham axborot va boshqa ijtimoiy-siyosiy dasturlarga nisbatan tahliliy, adabiy-badiiy, ko'ngilochar mavzular, serial va badiiy filmlar ko'proq namoyish etiladi, eshittiriladi. Qolaversa, jurnalist ham so'z bilan, matn ustida ishlaydi. Jurnalistikaga nisbatan yuqoridagi kabi yuzaki yondashuv badiiy asar, masalan, hikoya janri va matniga xos jihatlarni publitsistik asar matnidani farqlay bilmaslik oqibatidir. Shu bois jurnalistik asarning yaratilishi bilan bog'liq jihatlarni va qonuniyatlarni ko'rsatib berish muhim vazifalardandir. Ayniqsa, buni bo'lg'usi jurnalistlar yaxshi tushunib olsa, professional faoliyatda ishlari oson kechadi.

Agar yozilgan matnga sinchkovlik bilan e'tibor qaratilsa, muallifning nimalarni o'ylaganini aniqlash mumkin. Bu masalaga oydinlik kiritish maqsadida Ye.Lazutina quyidagi savolni beradi: "Masalan, detektiv hikoya bilan siyosatchi, iqtisodchi yoki o'qituvchi tomonidan yozilgan publitsistik maqola hamda professional

jurnalistning asarini taqqoslash mumkinmi?”²⁰. Olimaning savoli o‘rinli. Bu asarlar qanday mezonlar asosida taqqoslanadi?

Jurnalistik matnga xos belgilar bo‘yicha maxsus ko‘rsatmalar ishlab chiqilgan. “Jurnalistika nazariyasiga kirish” kursida talabalar jurnalist faoliyatida “matn” bilan ishlashni uch jihat, ya’ni semantika, pragmatika va stilistika tushunchalari orqali o‘rganadi²¹. Unga muvofiq, **birinchi** navbatda chop etilgan jurnalistik asarning qatorlar sonini hisobga olish kerak. **Ikkinchidan**, uning tuzilishiga qarab, masalan, axborot bo‘lsa, uning matni mazmuni, g‘oyasi va yozilish qoidalariga qarab taqqoslanadi. **Semantika** bu – asar mazmunini o‘rganadigan yo‘nalish. Shu nuqtayi nazardan, boshqaruvga oid qarorlar mazmuni bilan lirik she‘r mazmuni bir-biridan keskin farqlanadi. Yoki **pragmatik** (pragmatika – asarda ilgari surilgan g‘oya, fikrning ustuvorligi) jihatdan oladigan bo‘lsak, reklama-e‘lonlar g‘oyasi bilan ilmiy-ommabop ocherk g‘oyasi bir-biridan jiddiy farq qiladi. **Sintaktik** (sintaktika - asar tilini o‘rganuvchi yo‘nalish) jihatdan Abdulla Qodiriyning “Mehrobdan chayon” romani tilini “Dildagi gaplar” teleko‘rsatuvining tiliga taqqoslab bo‘lmaydi. Lekin har ikkisining matnida ham muayyan stilistik qoidalarga amal qilingan. Ana shu turli xil talablarning matnga ta’siri asarning har xil vazifalarni bajarishiga olib keladi.

Demak, publitsistik ijodning psixologik xususiyatlarida uch mezon: semantika, pragmatika sintaktika talablarining auditoriyaga, o‘quvchi psixologiyasiga ko‘rsatadigan ta’siri inobatga olinadi. Shuningdek, jurnalistik asarda ko‘tarilgan mavzu va ilgari surilgan g‘oya muhim ahamiyatga ega. Mavzu asarning nima haqida ekanligini anglatasa, unda ko‘tarilgan g‘oyada muallif maqsadi ayon ko‘rinadi. Shu boisdan ham jurnalistik asarning kompozitsiyasi puxta ishlangan, mazmuni aniq va ommaga tushunarli bo‘lishi kerak.

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

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

fikrlash, albatta, biror-bir vazifani bajarishga qaratilgan bo'ladi. Qolaversa, fikrlash aqliy va amaliy mehnatning bilishga yo'naltiradigan aniq harakat va usullariga asoslangan faoliyatidir.

Psixologiyada fikrlashning quyidagi usullari ko'rsatiladi:

- yaqqol amaliy natija beradigan fikrlash (obyektning manipulyatsiyasi orqali);
- obrazli natija beradigan fikrlash (predmetning shakliga qarab);
- og'zaki-mantiqiy fikrlash (mantiqiy qurilmalar, til vositasi orqali).

Garchi, ko'pchilik televizor ko'rsa, gazeta o'qisa-da, jurnalist she'r yoki hikoya yozadigan ijodkor, degan tasavvurda yuradi. Hatto, ba'zan, tadbirlarda jurnalistlardan she'r o'qib berishni so'rashadi. Bu bejiz emas, albatta. Chunki gazeta va jurnallarda xabar, maqola, intervyu, reportaj kabi jurnalistik janrlardan tashqari she'r, hikoya, doston kabi adabiy janrlarga ham o'rin beriladi. Televideniye va radioda ham axborot va boshqa ijtimoiy-siyosiy dasturlarga nisbatan tahliliy, adabiy-badiiy, ko'ngilochar mavzular, serial va badiiy filmlar ko'proq namoyish etiladi, eshittiriladi. Qolaversa, jurnalist ham so'z bilan, matn ustida ishlaydi. Jurnalistikaga nisbatan yuqoridagi kabi yuzaki yondashuv badiiy asar, masalan, hikoya janri va matniga xos jihatlarni publitsistik asar matnidan farqlay bilmaslik oqibatidir. Shu bois jurnalistik asarning yaratilishi bilan bog'liq jihatlarni va qonuniyatlarni ko'rsatib berish muhim vazifalardandir. Ayniqsa, buni bo'lg'usi jurnalistlar yaxshi tushunib olsa, professional faoliyatda ishlari oson kechadi.

Agar yozilgan matnga sinchkovlik bilan e'tibor qaratilsa, muallifning nimalarni o'ylaganini aniqlash mumkin. Bu masalaga oydinlik kiritish maqsadida Ye.Lazutina quyidagi savolni beradi: "Masalan, detektiv hikoya bilan siyosatchi, iqtisodchi yoki o'qituvchi tomonidan yozilgan publitsistik maqola hamda professional

jurnalistning asarini taqqoslash mumkinmi?”²⁰. Olimaning savoli o‘rinli. Bu asarlar qanday mezonlar asosida taqqoslanadi?

Jurnalistik matnga xos belgilar bo‘yicha maxsus ko‘rsatmalar ishlab chiqilgan. “Jurnalistika nazariyasiga kirish” kursida talabalar jurnalist faoliyatida “matn” bilan ishlashni uch jihat, ya’ni semantika, pragmatika va stilistika tushunchalari orqali o‘rganadi²¹. Unga muvofiq, **birinchi** navbatda chop etilgan jurnalistik asarning qatorlar sonini hisobga olish kerak. **Ikkinchidan**, uning tuzilishiga qarab, masalan, axborot bo‘lsa, uning matni mazmuni, g‘oyasi va yozilish qoidalarga qarab taqqoslanadi. **Semantika** bu – asar mazmunini o‘rganadigan yo‘nalish. Shu nuqtayi nazardan, boshqaruvga oid qarorlar mazmuni bilan lirik she‘r mazmuni bir-biridan keskin farqlanadi. Yoki **pragmatik** (pragmatika – asarda ilgari surilgan g‘oya, fikrning ustuvorligi) jihatdan oladigan bo‘lsak, reklama-e‘lonlar g‘oyasi bilan ilmiy-ommabop ocherk g‘oyasi bir-biridan jiddiy farq qiladi. **Sintaktik** (sintaktika - asar tilini o‘rganuvchi yo‘nalish) jihatdan Abdulla Qodiriyning “Mehrobdan chayon” romani tilini “Dildagi gaplar” teleko‘rsatuvining tiliga taqqoslab bo‘lmaydi. Lekin har ikkisining matnida ham muayyan stilistik qoidalarga amal qilingan. Ana shu turli xil talablarning matnga ta’siri asarning har xil vazifalarni bajarishiga olib keladi.

Demak, publitsistik ijodning psixologik xususiyatlarida uch mezon: semantika, pragmatika sintaktika talablarining auditoriyaga, o‘quvchi psixologiyasiga ko‘rsatadigan ta’siri inobatga olinadi. Shuningdek, jurnalistik asarda ko‘tarilgan mavzu va ilgari surilgan g‘oya muhim ahamiyatga ega. Mavzu asarning nima haqida ekanligini anglatsa, unda ko‘tarilgan g‘oyada muallif maqsadi ayon ko‘rinadi. Shu boisdan ham jurnalistik asarning kompozitsiyasi puxta ishlangan, mazmuni aniq va ommaga tushunarli bo‘lishi kerak.

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

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

Jurnalistik asarda hayotdagi voqelikning biror-bir qirrasini real aks etishi kerak. Rus olimi G.Korkonosenkoning ta'rificha, **jurnalistik asar muayyan jamiyatning va davrning diskursi (frans. discours – nutq) hisoblanadi**²². Mazmuniga ko'ra har qanday jurnalistik material ana shu nutqning bir qismidir. Publitsistik asar u yoki bu o'lchamda ushbu diskursning bir qismi sifatida ijtimoiy hayotning g'oyaviy mazmunini ifoda etadigan umumiy diskursi yoki siyosiy diskursning muhim jihati hisoblanadi. Shu orqali nafaqat jurnalistik ijodning natijasi bo'lmish ommaviy axborot, balki barcha matnlar, ijtimoiy axborotlar o'rganiladi.

Amaliyotda ba'zi jurnalistlar biror-bir sohaga ixtisoslashadilar. Bu qanchalik samarali bo'lishi mumkin? Agar shunday bo'lsa, jurnalistning faoliyat ko'lami torayib, ijod jarayoni zerikarli tus olmaydimi? Bir xil faktlar, bir xil muammolarning takrorlanishi shunga olib kelmaydimi?

Shu o'rinda "Jurnalistik asarda mavzu birlamchimi yoki fakt?" degan savol ham tug'iladi. Bu savolga dabdurdustdan javob berish mushkul. Chunki jurnalistik ijod – har kimda har xil kechadigan murakkab psixologik jarayon. Ba'zilar avval mavzuni o'ylab, keyin shunga kerakli faktlarni yig'adi. Ayrimlar esa to'plagan ma'lumotlariga qarab mavzu tanlaydi. Bu jarayonlar, bevosita, jurnalistning tajribasiga bog'liq. Jurnalistning mavzu borasidagi bilimi qancha ko'p bo'lsa, yana ko'proq bilishga qiziqadi, izlanish, surishtirishni susaytirmaydi. Taniqli rus publitsisti V.Agranovskiyning "Kim yaxshi va ko'p o'ylasa, o'sha yaxshi yozadi", degan gapining zamirida ham ana shu fikr mujassam.

Kasbiy faoliyat jarayonida jurnalistga qo'yiladigan talablardan yana biri – uning o'z o'quvchisini himoya qilishi zarurligi. Himoyaning ikki xil turi bor. Birinchisi: jurnalist amaliy jarayonda o'zi axborot olgan va unga axborot bergan o'quvchisini huquqiy himoya

²²Основы творческой деятельности журналиста Ред.-сост.С.Г. Корконосенко. - СПб.: Знание, 2000. Стр 75.

qiladi. Ikkinchisi: mafkuraviy-g'oyaviy jihatdan noto'g'ri, tekshirilmagan yoki o'quvchisi ruhiyatiga salbiy ta'sir ko'rsatadigan axborotlardan himoya qilish. Bir muammoni ko'tarish va uning muayyan yechimini topish yo'lidagi harakatga kirishish orqali jurnalist jamiyat hayotining yaxshilanishiga hissa qo'shishi mumkin. Buning uchun u o'z chiqishining haqqoniyligini ta'minlay olishi kerak. To'g'ri, bu juda qiyin va murakkab vazifa. So'nggi paytlarda biz bu mavzu haqida kam gapiryapmiz. Afsuski, jurnalistik ijodda yuzaki talqinlar ko'payib bormoqda, mavzuni chuqur ochib berishdan ko'ra yengil-yelpi yoritish yetakchilik qilyapti.

Mavzu yuzasidan nazorat savollari

1. Shaxs psixologiyasida "temperament" ("mizoj"), "fe'l-atvor", "kayfiyat" tushunchalarining o'rnini qanday tushunasiz?
2. "Idrok" tushunchasi va uning tuzilishi haqida nimalarni bilasiz?
3. Jurnalistning axborot bilan ishlashida idrok qanday ahamiyatga ega?
4. Jurnalistik asarning tuzilishi deganda nimani tushunasiz?

Mustaqil o'rganish uchun topshiriqlar

1. Jurnalistning ishga qabul qilinishi bilan bog'liq psixologik holatlarni aniqlang.
2. Jurnalist kasbining psixologik barqarorligi va stereotiplari.
3. O'zingiz orzu qilgan jurnalist obrazini tasvirlang.
4. Jurnalistga beriladigan ta'rif, tavsifning ahamiyati.
5. Jurnalist kasbining professional deformatsiyasi.

Tavsiya etilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Андреева А.А. Психология журналистики. Учебно-методический комплекс для специальности «Журналистика». Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета. 2007.
2. Ahmedova M. Jurnalistika va psixologiya. –Toshkent: Sharq, 2010.
3. Богомолова Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – Москва, 1992.
4. Браунт Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. - Москва: Вильямс, 2004.
5. Введение в психологию. Под ред. Петровского. - Москва, 1996.
6. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. – Москва, 1999.
7. Основы творческой деятельности журналиста Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – Санкт-Петербург: Знание, 2000.
8. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. - Москва: Изд-во МГУ, 1995.
9. Ропин С.К. Психология и журналистика.–Москва: Наука, 1989.
10. Харрис. Р. Психология массовых коммуникаций. - Санкт-Петербург, 2001.

IV BOB. IJTIMOIIY GURUHLARDA KOMMUNIKATSIYA- NING ASOSIY PSIXOLOGIK MUAMMOLARI

Reja:

1. Kommunikatsiya (ommaviy aloqa) tushunchasi, uning jamiyatdagi vazifasi va roli.
2. Kommunikatsiyaning tarkibi va tuzilishi.
3. Ijtimoiy guruhlar o'rtasidagi kommunikativ aloqalarning psixologik o'ziga xosligi.
4. Ommaviy kommunikatsiya vositalarining psixologik xususiyatlari.

Kishilik jamiyati paydo bo'lgandan beri insoniyat aloqa va kommunikatsiyaning turli shakllaridan foydalanib kelayotir. Odam ijtimoiy mavjudot sifatida doimo boshqa kishilar bilan o'zaro munosabatga intiladi. Jamoatchilik kommunikatsiyasini amalga oshirish uchun muayyan masofadagi odamlar bilan muomalaga kirishishda aloqa vositalariga ehtiyoj sezadi. Bu vazifani bajarishda dastlab otlardan foydalanilgan. Otliq choparlar bir joydan ikkinchi joyga xabarlarini yetkazganlar. G'ildirakning paydo bo'lishi va unga qurilma sifatida aravaning qo'shilishi tashqi kommunikatsiya ishtirokchilari (subyektlari) sonini ko'paytirgan. Keyinchalik boshqa texnik vositalar: kitobning chop etila boshlashi, telegraf, temiryo'l, mashina, uchish apparatlari, sun'iy yo'ldoshning kashf etilishi jamoatchilik kommunikatsiyasining rivojini ta'minladi. Subyektlar soni ko'paydi va natijada kommunikatsiya muhiti yuzaga keldi. Bu muhit nafaqat axborot almashinuvi, balki moddiy ishlab chiqarish mahsulotlari almashishiga ham xizmat qildi.

Sotsiologiya fanlari doktori, professor Feliks Sharkov "Kommunikatsiya nazariyasi asoslari" kitobida yozishicha, dastlab **jamoatchilik kommunikatsiyasi** (otlar va otiqlar, bayroqlar, olov, burg'u, karnaylar), **yakka tartibdagi kommunikatsiya** vositalari (choparlar,

kabutarlar), keyinchalik **masofaviy kommunikatsiya** ehtiyojlarni qondiruvchi texnik vositalar (telegraf, temiryo‘l, transport, telefon) ommaviy kommunikatsiyani yuzaga keltirdi²³.

Tadqiqotchining yozishicha, birgina telegraf kommunikatsiyasining yuzaga kelishi axborot almashish tezligini ming barobarga kopaytirib, o‘zaro kommunikativ aloqalarni yo‘lga qo‘yuvchilar – kommunikantlar sonini keskin oshirdi. Radio ixtirosi va uning global kommunikativ aloqaga aylanishi tufayli axborot tezligi yorug‘lik tezligi darajasiga yetdi. Eng muhimi, axborot va uni uzatuvchi vositalar ommaviylashdi. Televideniyeining paydo bo‘lishi axborot almashish jarayonini telegrafga nisbatan 550 ming barobarga tezlashtirdi. Kommunikatsiya tizimida kommunikatsiya manbasidan retsipiyentga yuboriladigan xabarlarining turlari ham keskin ortdi. Retcipiyentdan qaytadigan aloqa – xat, telegramma, telefon aloqasi, faks tizim orqali amalga osha boshladi. Shu tariqa kommunikatsiyaning rivojlanish tarixi uch inqilobni boshdan kechirdi:

1. Yozuvning ixtiro qilinishi.
2. Bosma dastgohning yaratilishi.
3. Elektron ommaviy aloqaning kirib kelishi²⁴.

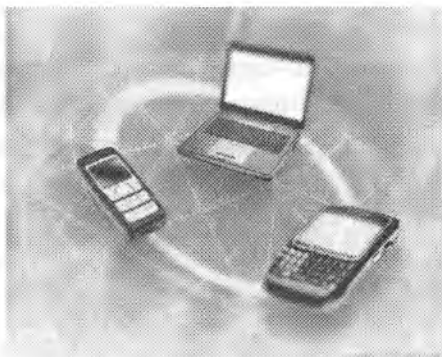
Bugunga kelib kommunikatsiya muloqot vositasi bir odamdan ikkinchisiga, bir tizimdan ikkinchi tizimga axborot uzatish vositasi sifatida tasavvur uyg‘otadi.

Kommunikatsiya, shuningdek, aloqa, yangilik, o‘zaro ta’sir, jamiyatda axborot almashish, demakdir. Bundan tashqari, ushbu atama har qanday obyektning o‘zaro moddiy va ma’naviy aloqalari ma’nosini ham ifoda etadi.

XXI asrda axborot to‘plovchi, qayta ishlovchi, uzatuvchi vositalarning yangi turlari paydo bo‘ldi.

²³Шарков Ф. Основы теории коммуникации. www.iub.at.ua.

²⁴Шарков Ф. Основы теории коммуникации. www.iub.at.ua.



“Kommunikatsiya” (ommaviy aloqa) tushunchasi va uning jamiyatdagi vazifasi, roli

Kommunikatsiya – lotincha “communication”, “ot communicare” soʻzlaridan olingan boʻlib, “**umumiylashtirmoq**”, “**bogʻlamoq**”, “**xabar yoʻllash usuli**”, “**aloqa shakli**” maʼnolarini anglatadi. Keng maʼnoda esa oʻzaro muloqotga kirishish, taʼsir etish jarayoni, shuningdek, turli xildagi axborotni yaratish, uzatish va qabul qilish imkoniyatini beruvchi aloqa usullari tushuniladi.

Bugungi kunda kommunikatsiya ikki xil maʼnoda qoʻllaniladi:

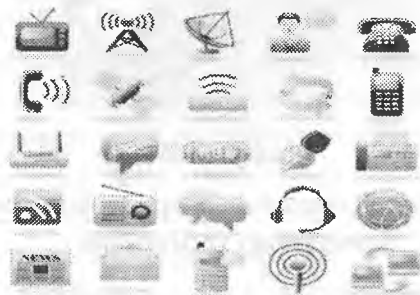
1. Bir joydan boshqa joyga xabar uzatish, bir joy bilan boshqa joyni bogʻlash usuli (masalan, transport kommunikatsiyasi, yerosti kommunikatsiyalari);

2. Muloqot, axborotni bir odam(guruh)dan boshqasiga uzatish; ularning hayotiy faoliyat jarayonida til va aloqaning boshqa signallari turlari yordamida oʻzaro taʼsir etish²⁵.

Ilmiy adabiyotlarda «kommunikatsiya» tushuncha sifatida XX asr boshlarida paydo boʻldi. Amerikalik sotsiolog Charlz Kulining fikricha, “Kommunikatsiya” deganda, odamlar oʻrtasidagi munosabatlarning barqarorligi va rivojlanishi uchun sharoit yaratuvchi aql timsollari hamda ularni muayyan makon boʻylab tarqatish mexanizmi

²⁵ Шарков Ф. Основы теории коммуникации. www.iub.at.ua.

tushuniladi²⁶. Kommunikatsiya tushunchasi o'ziga muloqot, so'zlar, yozma nutq, bosma nashrlar, temiryo'l, telegraf, telefon, televizor, kompyuter, turli to'lqin tutgichlar, sun'iy yo'ldosh, internet va boshqa vositalarni qamrab oladi. Quyidagi rasmlarda ushbu vositalar aks etgan.



Amerikalik olimlar F. Dens va K. Larson “kommunikatsiya” atamasiga 126 xil ta’rif bergan. Hozirgi paytda “kommunikatsiya” tushunchasi asosan uch ma’noni: **birinchidan**, moddiy va ma’naviy olam obyektlarining o‘zaro aloqa vositasi, ya’ni muayyan tizimni; **ikkinchidan**, insonlarning axborot almashish vositasi, ya’ni muloqotni; **uchinchidan**, jamiyat va uning tarkibiy komponentlariga ta’sir ko’rsatish maqsadida axborotni ommaviy uzatish va almashish jarayonini ifodalaydi.

Kommunikatsiyaning tarkibi va tuzilishi

Yuqorida ta’kidlaganimizdek, kommunikatsiya bu, bir tomondan tizim, ikkinchi tomondan harakat, o‘zaro ta’sir va jarayondir. Har bir kommunikatsiyaning amalga oshirilishida muayyan modelga asoslaniladi. Uning eng sodda ko‘rinishi bu manba yuborgan signal(xabar)ning adresat tomonidan qabul qilinishidir.

Kommunikatsiyaning turli ko‘rinishlari mavjud: **shaxslararo**, **guruhlararo**, **guruhlar orasida**, **ommaviy va hokazo**. Ular turli sohalarda (madaniy-ma’naviy, ilmiy, ishlab chiqarish, ta’limiy),

²⁶Шарков Ф. Основы теории коммуникации. www. iub.at.ua.

shuningdek, turli yosh, jins, xalq, millat, irq vakillari, aholining turli kategoriyalari (yoshlar, ayollar, diniy guruhlar), sayyoralar, mintaqalar, davlatlar, hududlar o'rtasida amalga oshirilishi mumkin.

Kommunikatsiya jarayonining maydoni va unga jalb etilayotgan shaxslarning soniga qarab, u ommaviy, o'rta darajadagi, tashkilotlar orasidagi, mahalliy, guruhlar ichidagi, guruhlararo kabi turlarga bo'linadi.

Tashqaridagi subyektlarga munosabat nuqtayi nazaridan kommunikatsiyalar tashqi, shaxslararo, shaxs ichidagi (o'z-o'zi bilan) singari turlarga bo'linadi.

Shaxslararo kommunikatsiya ikki kishi va undan ortiq kishi o'rtasida amalga oshiriladi.



Shaxslararo kommunikatsiyada axborot uzatuvchi ham, uni qabul qiluvchi ham yakka tartibda harakat qiladi. Bunday kommunikatsiya turli muloqot subyektlarining bevosita o'zaro aloqaga kirishishi orqali amalga oshadi. Bir tomonning murojaati tovush tarzidagi kommunikatsiya kanali yordamida amalga oshiriladi. Ikki tomonlama aloqaga kirishishda har bir ishtirokchining nutqi, ya'ni bir kishining savoliga ikkinchi kishining javobi vosita bo'lib xizmat qiladi.

Aloqa o'rnatish va uni qo'llab-quvvatlash usuliga ko'ra, kommunikatsiya bevosita (to'g'ridan to'g'ri) hamda bilvosita (masofaviy) turlarga bo'linadi. Aloqa bevosita verbal hamda noverbal vositalar ishtirokida amalga oshadi (masalan, suhbat, ommaviy chiqish). Bilvosita kommunikatsiya - o'rtadagi odam orqali aloqa o'rnatish. Bunda kommunikatsiya jismoniy shaxslar, shuningdek, turli

kommunikatsiya vositalari, xususan, texnik vositalar yordamida amalga oshirilishi mumkin. Masalan, OAV, telefon, radio, videoaloqa, global va lokal xarakterdagi kompyuter tarmoqlari orqali.

Kommunikatorning tashabbuskorligiga bog‘liq holda, kommunikatsiyalar faol hamda nofaol turlarga bo‘linadi. Agar kommunikator murojaatlarni javobsiz qoldirayotgan retsipiyentga ta’sir ko‘rsatsa, retsipiyent ham, kommunikatsiya ham nofaol ko‘rinishda bo‘ladi. Jarayonda ishtirok etayotgan barcha kommunikatorlar xabar uzatishda faol bo‘lsa hamda qabul qilinayotgan axborotga tezda javob bersa, bunday kommunikatsiya faol hisoblanadi.

Tashkiliy jihatdan kommunikatsiyalar tasodifiy hamda uyushtirilgan bo‘lishi mumkin. Tasodifiy *kommunikatsiyalar* kutilmaganda yuzaga keladi. Bunda odamlar orasida ko‘proq tasodifiy axborot almashish jarayoni ro‘y beradi. Shaxslararo muloqotning psixologik aspekti kommunikatsiya jarayonini boyitishga xizmat qiladi. Shaxslararo kommunikatsiya nazariyasi asosini nutqiy faoliyat tashkil etadi.

Rus tadqiqotchilari L.S.Vigotskiy va A.N.Leontyev ushbu nazariyani umumpsixologik faoliyat nazariyasiga tayanib ishlab chiqqan. Nutqiy kommunikatsiyaning asosini motiv va maqsad tashkil etadi. Motiv – kommunikativ faoliyatga taalluqli bo‘lsa, maqsad doim anglangan, anglanayotgan va anglanmagan jarayonlarga tegishli bo‘lishi ham mumkin.

Shaxslararo kommunikatsiyada shaxsning u yoki bu voqelik yuzasidan nuqtayi nazari, fikrlari, ijtimoiy ko‘rsatmalar o‘zgarib turadi. O‘zlariga tegishli muhim axborotni olgandan keyin ularni tekshirib ko‘radi va uning natijalari biror-bir obyekt haqidagi shaxsiy fikrni o‘zgartirishga xizmat qiladi.

Ijtimoiy guruhlar o‘rtasidagi kommunikativ aloqalarning psixologik o‘ziga xosligi

Kommunikatsiyaning yana bir muhim turi ijtimoiy guruhlar kommunikatsiyasidir.



Jamiyatdagi odamlar yoshi, maqsad va intilishlari, qarashlari, faoliyat turlarining yo'nalishlariga qarab muayyan ijtimoiy guruhlariga bo'linadi. Odamlarning bunday birikuvi nega faqat guruh emas, balki ijtimoiy guruh deb ataladi? Chunki bu guruhlar jamiyatning ichida mavjud bo'lib, jamiyat hayotining muayyan ko'rinishini o'zida aks ettiradi.

Ijtimoiy guruhlar kommunikatsiyasida unda ishtirok etadigan subyektlar o'zlarining potensial imkoniyatlaridan kelib chiqib, muhokamada ishtirok etadi, shaxsiy fikrlarini bildira oladi. Ijtimoiy guruh a'zolari o'zaro muloqotga kirishar ekan, ularning asosiy maqsadi bir-biriga ta'sir o'tkazish, shaxsiy fikr-g'oyalari ishontirish, harakatga chorlash, rejalarni o'zgartirish va yaxshi taassurot qoldirishdir. Kommunikatsiya ikki taraflama tabiatiga ko'ra, jamiyatdagi shaxslararo, guruhlararo munosabatlar tizimida, kishilarning o'zaro munosabatga kirishishlari, bir-birlarini tushunishlarini yo'lga qo'yadigan murakkab jarayondir.

Jamoatchilikning tarkibiga kiruvchi yetakchi shaxslar, ijtimoiy guruhlarining vakillari OAV orqali o'zlarining fikr-mulohazalari, ta'rif-tavsiflarini bayon etib, odamlar va ijtimoiy guruhlar ongiga ta'sir ko'rsatib, ularning xulqi, madaniyati va ma'naviyatini o'zgartiradi. Axborot iste'molchilarini ikki: doimo faoliyatda bo'lgan auditoriya vakillari hamda potensial auditoriya vakillari guruhlariga

bo'lish mumkin. Doimo faoliyatdagi auditoriya vakillari aniq manbalar bilan murojaat etadiganlardir. Potensial auditoriya esa, katta bir qatlam, mamlakat fuqarolari bo'lishi mumkin. Kommunikatsiya jarayonlarini o'rganishda, qoidaga ko'ra, axborot uzatishning aniq kanallari, xizmatlari ana shu ikki xil auditoriyani hisobga olishi lozim bo'ladi. O'quvchilarning, tinglovchi yoki tomoshabinlarning OAVga murojaat etishi muayyan ijtimoiy guruhlarning o'zlariga tegishli hududlarga, muammolarga, masalalarga taalluqli bo'lgan manfaatlarini o'zida ifodalaydi.

Ommaviy kommunikatsiya vositalarining psixologik xususiyatlari

Ommaviy kommunikatsiya, mediapsixologiya nuqtayi nazaridan, jamoachilikning o'zini-o'zi boshqarishini anglatuvchi tizimdir. Mohiyatan avtokommunikatsiyaning, ya'ni jamoatchilikning o'zaro aloqasi o'zini-o'z boshqarishning bir butun sistemasi sanaladi²⁷.

Ommaviy kommunikatsiya shunday sohaki, bunda odamlar va tashkilotlarga ular tomonidan ma'lumot yetkazishda ko'maklashuvchi turli vositalar, ya'ni uyali aloqa vositalari, internet kabi qurilmalar orqali kishilarning axborot olishi va uzatishiga doir psixologik jarayonlar o'rganiladi.

Ommaviy kommunikatsiyalar psixologiyasi yangi, zamonaviy ilm bo'lib, ommaviy kommunikatsiya jarayonlarini psixologik vositalar orqali o'rganadi. Ommaviy kommunikatsiya vositasining o'zi esa jamoatchilik ongiga ta'sir qiladigan saviyadagi axborotni oluvchi, qayta ishlovchi va uzatuvchi psixologik jarayon hisoblanadi²⁸.

Shu nuqtayi nazardan ommaviy kommunikatsiya vositalarining psixologik ta'siri turli vositalar yordamida odamlarning fikrlarini, his-tuyg'ularini harakatga keltirishdir. Ushbu psixologik ta'sir ommaviy

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

²⁸ O'sha manba.

axborot vositalari psixologiyasining asosiy kategoriyasi bo'lib, unda, bir tomondan, insonda beixtiyor paydo bo'ladigan fikrlash qobiliyati quyidagi holatlarda o'zgaradi:

- axborotni izlash, tahlil qilish jihatlari bilan bog'liq jarayonlarda tasodifiy axborotdan ko'ra fikrning ahamiyati kuchayadi;

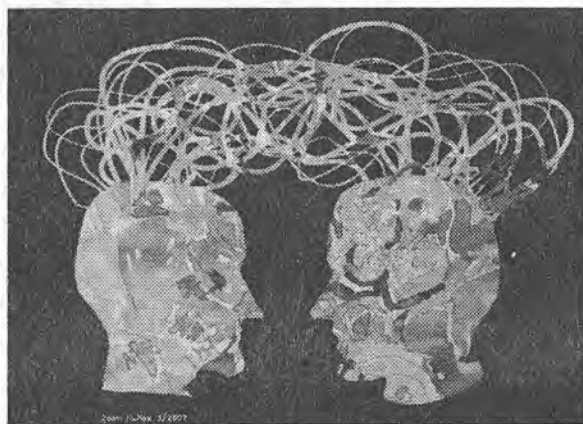
- yangilikda samimiyligni his ettirish, isbotlashdan ko'ra real voqea haqidagi xabarning o'zi ta'sirchanroq bo'la boshlaydi;

- narsa va hodisalarning sababli bog'lanishi, oqibatlari, "ayni paytda, shu yerda" ro'y bergan dolzarb voqeaning oldida ikkinchi o'ringa o'tib qoladi;

- o'ylanmay, bilmay chiqarilgan xulosalarga ishonch ortib, fikrlash o'z-o'zini anglash tuyg'ulari orqali kechadi;

- omma oldida chiqish qilishga intilish shakllanadi, subyektivlik, o'zibo'larchilik, o'z-o'zini boshqarish turlari ko'payadi

Marshel Maklyuyenning fikricha, ommaviy kommunikatsiya vositalari "asab tizimining davomi" hisoblanadi.



Zotan, ommaviy kommunikatsiya vositalari individual shaxs ongiga ta'sir ko'rsatishning eng yuqori darajadagi faoliyatni talab qiladigan psixologik jarayoni hisoblanadi.

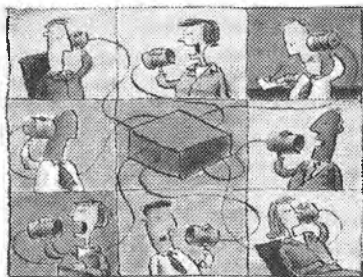
Ommaviy kommunikatsiyalarning psixologik o'ziga xosliklari undagi qarama-qarshiliklarning mohiyatini aniqlashga yordam beradi. Qarama-qarshiliklarning bosh sababi esa ommaviy kommunikatsiyada obyekt bilan subyekt pozitsiyasini aralashtirib yuborish oqibatidir. Subyekt bilan obyektning birgalikdagi harakati ommaviy kommunikatsiya vositalari orqali jamoachilik fikriga ta'sir ko'rsatadi. Bundan tashqari, ommaviy kommunikatsiyalar psixologiyasida faqat obyekt va subyektning o'zaro munosabatlari emas, balki subyekt bilan subyektning ham o'zaro ta'sir ko'rsatish jarayonlari o'rganiladi.

Har qanday yuqori darajadagi psixologik faoliyat anatomik ta'limga emas (oddiy refleks va tabiiy instiktdan farqli o'laroq), organizmning o'sib boradigan funksional faoliyatiga qarab harakatlanadi. Uning tuzilishi qo'llanadigan vosita va qurollarning tabiatiga qarab aniqlanadi. Shu nuqtayi nazardan ommaviy kommunikatsiya vositalari kishilarning fikrlash vositasidek tasavvur uyg'otadi.

Agar o'z-o'zini boshqarishning alohida psixologik yo'nalishi mavjud bo'lsa, unda psixologiya sohasining ham yana bir maxsus tarmog'i: ommaviy axborot vositalari psixologiyasi qonuniyatlarini tadqiq qilishni dolzarb vazifa sifatida kun tartibiga qo'yadi. Bu ommaviy kommunikatsiya haqidagi turli-tuman qarashlar, yechilmagan savollarga aniqlik kiritishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Jamoatchilik ongi matbuotdan mustaqil yoki matbuotga qaram bo'lishi mumkin. Ommaviy kommunikatsiyada (mediamarkazlashtiruvchi yoki fikran uzoqlashtiruvchi model) subyekt bilan obyekt munosabati, ularning o'zaro ta'siri jamoatchilik ongini o'zgartiradi yoki, aksincha, jamoatchilik matbuotni o'zgartiradi. OAVning mavjudligi esa ko'proq jamoatchilik ongining o'zgarishiga ta'sir ko'rsatadi.

Ommaviy kommunikatsiyada, ta'bir joiz bo'lsa, yo'naltiruvchi qo'l ham, dasturlovchi uskuna ham yo'q. Bu o'zini-o'zi yaratadigan, ba'zi holatlarning barqarorligi yo'qolishi natijasida tug'iladigan yangi tizimdir. Aslida, barcha tabiiy tizimlar mohiyatan shunday.



Zotan, ommaviy kommunikatsiya vositalari individual shaxs ongiga ta'sir ko'rsatishning eng yuqori darajadagi faoliyatni talab qiladigan psixologik jarayoni hisoblanadi.

Har qanday yuqori darajadagi psixologik faoliyat anatomik ta'limga emas (oddiy refleks va tabiiy instinktdan farqli o'laroq), organizmning o'sib boradigan funksional faoliyatiga qarab harakatlanadi. Uning tuzilishi qo'llanadigan vosita va qurollarning tabiatiga qarab aniqlanadi. Shu nuqtayi nazardan ommaviy kommunikatsiya vositalari kishilarning fikrlash vositasidek tasavvur uyg'otadi.

Ayniqsa, ommaviy kommunikatsiyaning tabiati ana shunday tizimga asoslanadi. Uni boshqaruvchi subyekt ham, unga bir tomonlama yondashadigan obyekt ham yo'q. Barcha ishtirokchilar faol, mustaqil, o'ziga xos, shuning barobarida bir-birini qo'llab-quvvatlovchi hamdir. Ularning har biri fikrlashga o'zining hissasini, ulushini qo'shib turadi va bu xususiyat ommaviy kommunikatsiyaning o'ziga xosligini ko'rsatadi.

Demak, ommaviy kommunikatsiya vositalarining psixologik ta'siri turli vositalar yordamida insonlarning fikr-o'ylarini, hissiyot va faoliyatini harakatga keltirishda namoyon bo'ladi.

Hozirgi zamoni "Axborot asri" deb ta'riflashadi. Bu yangi axborot texnologiyalarining, jumladan, internetning paydo bo'lishi bilan, hayotimizning barcha sohalariga elektronikaning tatbiq etilayotgani bilan bog'liq. Shuningdek, hozirgi davr, ayni paytdagi "axborotlar urushi"ni nazarda tutsak, to'lqinlar va kanallar orqali olib borilayotgan o'zaro mafkuraviy janglar zamoni hamdir. Bundan tashqari, bugungi kun imijmeykerlar hamda PR kompaniyalar davri

ham hisoblanadi. Hech qanday qaror axborot ko'magisiz, qo'llab-quvvatlashisiz hal bo'lmaydi. Axborotlar jangidagi g'alaba muammolarni hal qiladi²⁹. Endilikda bunday harakatlar harbiy maydonlarda emas, balki odamlarning ongi, tafakkurida kechadi. Keyingi paytlarda psixologiya fanlari nomzodi Ye. Proninning fikricha, axborot killeri, qora PR, o'rash, shantaj, bosim, "bo'shashtirish", axborot bosimini o'tkazish va hokazo iboralar ko'p qo'llanayotir³⁰. Ushbu atamalarda qat'iylik va oshkoralik bugungi ommaviy axborot vositalarining istiqboli va texnologiyalar holatiga mos. "Qizig'i shundaki, – deb yozadi Ye.Pronin, – odamlar ongiga ta'sir o'tkazishda ana shu atamalarning oshkoraligini ham, manipulyatsiya orqali og'dirish usullarini ham jamoatchilik juda yaxshi biladi, biroq shunga qaramay, "Agar bilganimda edi", degan ishtiboh bilan qabul qiladi"³¹.

Boshqa tomondan esa, omma kayfiyatini mutlaq boshqarish hissi, kutilmaganda, mutloq noaniqlik hissi bilan almashadi, axborot oqimini to'liq nazorat qilishga intilish esa, qarama-qarshi natijalarga olib keladi. Birgina misol. Bir paytlar kompyuter tarmog'i orqali bog'lanish faqat harbiy tashkilotlarni puxta nazorat qilish va boshqarish uchun joriy etilgandi. Ayni shu tarmoq endilikda axborot oqimini boshqarib bo'lmaydigan manbaga aylantirdi. Bu kabi paradokslar ommaviy kommunikatsiyalar sohasi hozircha, Ye.Pronin ta'rifi bilan aytganda, amaldagi fanlar uchun ochilmagan qo'riq ("terra incognita") ekanligidan dalolat beradi.

Mavzu yuzasidan nazorat savollari

1. Kommunikatsiya (ommaviy aloqa) tushunchasini ta'riflang va uning jamiyatdagi vazifasi qandayligini izohlang
2. Kommunikatsiyaning tarkibi va tuzilishi haqida nimalarni bilasiz?

²⁹<<http://evartist.narod.ru/text7/49.htm>>.

³⁰Пронин Е. Психология журналистского творчества. М: Наука, 2002.

³¹O'sha manba.

3. Ijtimoiy guruhlar o'rtasidagi kommunikativ aloqalarning psixologik o'ziga xosligi nimada?

4. Ommaviy kommunikatsiya vositalarining psixologik xususiyatlari haqida nimalarni bilasiz?

Mustaqil o'rganish uchun topshiriqlar

1. Ommaviy kommunikatsiyaning axborot yetkazishdagi o'rni va ahamiyati.

2. Mediapsixologiyaning dolzarb muammolari.

3. Ommaviy kommunikatsiyada kommunikatorning boshqaruvchi sifatidagi vazifalari.

Tavsiya etilgan adabiyotlar ro'yxati

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. Пронин Е. Психология журналистского творчества. Москва: Наука, 2002.

5. Шостак М. "Роли" и "маски" репортера // Журналист. 1998. № 11/12.

6. Saidov H. Axborotni boshqarish afzalmi yoki yashirish?// Filologiya masalalari. 2004, № 1.

7. Saidov H. Jurnalistning tayanch nuqtasi // Filologiya masalalari. 2004, № 2.-B. 41-42.

8. Мельник Г.С., Масс медиа: 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)

V BOB. OMMAVIY KOMMUNIKATSIYALAR JARAYONIDA MULOQOTNING O‘RNI VA AHAMIYATI

Reja:

1. Muloqotning psixologik tabiati va unda tomonlarning o‘zaro bog‘liqligi.
2. Muloqotga kirishishning umumiy va o‘ziga xos tomonlari.
3. Muloqotning kommunikativ, interaktiv usullari.
4. Suhbat ijtimoiy muloqotmi?

Har bir ommaviy axborot vositasi, shuningdek, jurnalist ham o‘zining jamoatchilik ongini shakllantirishga qaratilgan informatsion-kommunikativ maqsadini amalga oshiradi. Buning eng samarali usullaridan biri muloqot orqali axborot olishdir. So‘nggi paytlarda axborot oqimining kuchayishi, boz ustiga fuqarolarning o‘zlari faqat manba sifatida axborot berish bilan chegaralanmay, balki axborot almashinuvi jarayonlarida jurnalistlar bilan tengma-teng ishtirok etishlari, muloqotga kirishishlari OAVda interaktivlik hodisasining paydo bo‘lishi va kuchayishiga turtki bo‘ldi. Bu bejiz emas, albatta. Axborot texnologiyalarining jadal taraqqiy etishi va bu sohaga internet global tarmog‘ining kirib kelishi tufayli axborotni yetkazish tezligi mislsiz darajada oshdi. Natijada “axborot tezkorligi” tushunchasi zamonaviy jurnalistikaning yetakchi xususiyatlaridan biriga aylandi.

Muloqotning psixologik tabiati va unda tomonlarning o‘zaro bog‘liqligi

Ta’kidlash joizki, jamiyatning o‘zi turli ko‘rinishdagi kommunikativ jarayonlardan iborat bo‘lsa-da, keng jamoatchilikka daxldor axborotlarning ahamiyati nuqtayi nazaridan odatdagi muloqotlar bilan ommaviy axborot vositalari orqali uzatiladigan muloqotlar o‘rtasida farq bor. Qolaversa, rivojlangan demokratik

jamiyatda omma fikrini shakllantirish jarayonlari tez uzatilayotgan axborot bilan birga jamoatchilikning muayyan voqelikka munosabatiga, qarashiga ham bevosita bog'liq.

Jamiyat rivojining asosini turli kommunikatsiyalar, muloqotlar tashkil etadi. Shu bois, rus olimi M.Baxtin kommunikatsiya(aloqa)ga quyidagicha lo'nda ta'rif beradi: "Mavjudlik bu -gaplashish, muloqot. Shuning uchun dialog mohiyatan bo'lishi va tugashi kerak emas. Qachonki dialog tugasa, hammasi tugaydi"³².

M.Baxtin kommunikatsiya haqida fikr yuritganda kommunikatsiya muayyan adresga, shaxsga jo'natuvchidan oluvchining axborot(xabar)i, degan oddiy xulosaga kelmagan. Kommunikatsiya voqelikning ishtirokchilari o'rtasida kechadigan muloqot: bu – "begona so'zlarning to'qnashuvi va o'zaro ta'sirini belgilovchi murakkab hodisadir"³³.

Muloqot gapiruvchi bilan eshituvchi o'rtasida muayyan mavzuda o'zaro dialog, psixologik, verbal - kommunikativ usul sifatida yangi ma'lumotlarga ega bo'lish maqsadida olib boriladi. Muloqotda tomonlarning faollashuvi tufayli axborot almashish, o'zaro o'rganish, o'rgatish, munosabat bildirish, aloqada bo'lish jarayonlari amalga oshadi. Garchi, bu jarayonda turli xil ta'sir vositalari orqali axborot almashish ro'y bersa-da, mohiyatan bu tajriba, qobiliyat, dunyoqarash, bilim va malakalar, shuningdek, jamiyat va shaxs taraqqiyotining zaruriy hamda umumiy shartlaridan biri hisoblangan faoliyat natijalarining almashinuvi yuzaga keladigan real hodisadir. Ushbu jarayonga M.Baxtin: "Haqiqat yolg'iz bir kallada tug'ilmaydi. U suhbatlar asosida yuzaga chiqadi", – deya ta'rif beradi.

Shunday qilib, **muloqot ikki yoki undan ortiq kishining muayyan bir maqsadga erishish yo'lida birgalikda amalga oshiradigan nutqiy faoliyatidir.** Ushbu jarayonda tomonlarning nutq ifodasi va uni qabul qilish amallari almashib turadi. Ya'ni, bir kishi

³² Бахтин М.М. Проблема творчества Достоевского. М., 1994. Стр 160.

³³ O'sha manba.

gapiradi, ikkinchi kishi tinglaydi. Bunday o‘zaro hamkorlik muloqot orqali ma’lum maqsadga erishish, muayyan masalaga oydinlik kiritish, muammoning yechimini birgalikda izlab topishga imkon yaratadi.

Psixologiya fanlari doktori, professor V.Karimovanning fikricha, muloqotning turli shakl va bosqichlari mavjud bo‘lib, ilk bosqich bu – odamning o‘z-o‘zi bilan kechadigan muloqoti. U, aslida, boshqalar bilan bo‘ladigan muloqotning xarakteri va hajmini belgilab beradi. Agar odam nuqul o‘zi bilan o‘zi muloqot qilishni odatga aylantirib, mudom jamiyatdan o‘zini chetga tortib, tortinib yursa, boshqalar bilan suhbatda, muomalada jiddiy qiyinchiliklarga duch keladi. Demak, o‘zgalar bilan muloqot – muloqotning ikkinchi bosqichi va ko‘rinishidir³⁴. Jurnalistikada muloqot tushunchasi ikki xil mazmuni ifodalaydi. Birinchisi: muloqot-axborot olish usuli. Bu usul sotsiologiya va psixologiyaning ham tadqiqot metodlaridan sanaladi. Jurnalist ma’lumot olish uchun turli axborot manbalari bilan muloqotga kirishadi. Bu jarayon rasmiy yoki norasmiy tarzda bo‘lishi mumkin. Jurnalist bergan savollarga ressiyent turli ko‘rinishda: og‘zaki, yozma, vizual, verbal tarzda javob berishi mumkin. Bunday muloqotlarda ikkinchi tomon, ya’ni ressiyent faollik ko‘rsatmaydi, faqat axborot manbasi sifatida ishtirok etadi. Ikkinchisi: muloqot jurnalistikaning janrlari: intervyu yoki suhbatdir. Jurnalist o‘zi tanlagan suhbatdoshi bilan bir mavzu, maqsadga qaratilgan savol-javobdan iborat muloqotida jamiyatda sodir bo‘lgan aniq voqea-hodisa, jarayonlar, o‘zgarishlar va suhbatdoshning erishgan yutuqlari, sohasiga doir o‘zgarishlar hamda yangiliklar haqida o‘zaro muloqot olib boradi.

Mutaxassislarning fikricha, jamiyatda yuzaga keladigan muammolarning ayrim sabablaridan biri odamlarning muloqotni bilmasligi ekan. Bu esa jurnalistika sohasiga ham begona emas. Shu bois, muloqotning to‘g‘ri va samarali tashkil etilishini ta’minlash uchun uning faqat texnik jihatlariga emas (texnik vositalar: telefon,

³⁴Karimova V. Ijtimoiy psixologiya. - Toshkent: TDIU bosmaxonasi, 2012, 64-bet.

peyjer, internet orqali bo'ladigan muloqotlar hech qachon bevosita muloqotning o'rnini bosolmaydi), balki amaliy psixologik jihatlariga ham jiddiy e'tibor berish talab etiladi.

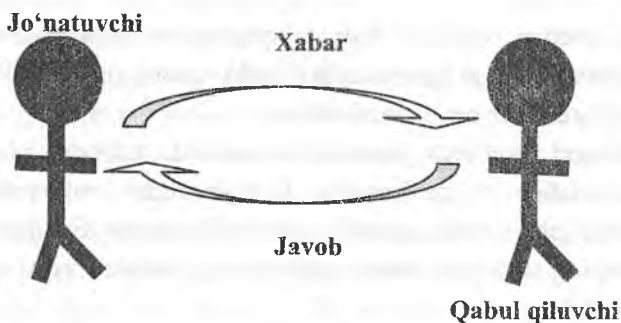
So'nggi paytlarda jurnalistika sohasida muloqot alohida ilmiy mavzu sifatida o'rganilmoqda. Chunki ilgari muloqotlarga faqat jurnalistik janr sifatida qarash yetakchilik qilardi. Endilikda muloqot jurnalistning axborot bilan ishlashining muhim tayanchi sifatida e'tirof etilmoqda.

Jamiyatdagi munosabatlarning asosini turli xil muloqotlar tashkil etadi. Unda oddiy shaxslararo maishiy mavzudagi gurunglardan tortib, jamiyat, davlat va hatto dunyo muammolari bilan bog'liq muloqot turlari ham mavjud. Bizning hayotimizda shaxslararo, guruhlararo hamda ommaviy muloqot tushunchasi keng tarqalgan. Shularning orasida uchinchi – ommaviy muloqot turiga e'tibor qaratsak.

Jamiyatdagi turli toifalar, guruhlar har xil mavzularda, maqsadlarda o'zaro gaplashadilar. Bu suhbatlar qaysi mavzuda kechishidan qat'i nazar tomonlarning ruhiy holati, kayfiyati, o'zaro muomala-munosabati muloqot jarayoniga muayyan darajada ta'sir ko'rsatadi. Shu nuqtayi nazardan muloqotni tashkillashtirish va davom ettirishning o'ziga xos psixologik qoidalari borki, ularni bilish jurnalist uchun juda muhim. Avvalo, mehnat faoliyati bilan muloqot ajralmaydi. Shuningdek, muloqot bilan ishlab chiqarish faoliyati alohidadir. Qolaversa, gap muloqotdan chetlashish imkoniyatini beradi va suhbatni ijodiy maqsad sari yo'naltiradi.

Muloqotga kirishishning umumiy va o'ziga xos tomonlari

Muloqot – o'zaro bog'lanish, suhbatlashish, aloqaga kirishish. Muloqotda savol-javoblar xuddi ping-pong o'yinida ikki kishining koptokni bir-biriga otib o'ynashiga o'xshaydi.



Muloqotga kirishishda o‘zaro aloqani quyidagi belgilar tashkil qiladi:

- xabar;
- muloqot;
- nuqtayi nazar;
- xushomad;
- qiziqishlar.

Psixologiyada muloqotning verbal, noverbal, paralingvistik, virtual turlari keng o‘rganilgan.

Verbal muloqot – og‘zaki nutq orqali suhbatlashish. Ammo suhbatda jurnalistning kamroq gapirishi, ya’ni ko‘p gapiruvchi emas, yaxshi tinglovchi bo‘lishi juda muhim.



Agar muloqot jarayonida jurnalist o‘zi gap tashlab, qo‘shimcha qilib, kinoya yoki o‘rinsiz savollar beraversa, yaxshi suhbat amalga

oshmaydi. Jurnalist suhbatdoshini tushunadigan va e'tibor bilan eshitadigan kishiga aylanishga harakat kilishi zarur.

Rossiyalik olim G. Melnikning fikricha, "Muloqot - verbal holatda axborot olish usuli bo'lib, ikki yoki undan ortiq odamning verbal muloqoti, o'zaro fikr va axborot almashishi, teng muloqotga kirish jarayonidir"³⁵.

Noverbal muloqot– nutqsiz, imo-ishoralar orqali gaplashish.



Bunday muloqotda qarashlar, xatti-harakatlar, mimika, turli jestlar orqali inson shaxsiy fikri yoki o'zida kechayotgan psixologik holatni ifodalashi mumkin. Psixologiya fanlari doktori, professor V.Karimova noverbal muloqot haqida shunday yozadi: "Noverbal muloqotning milliy hamda hududiy xususiyatlari borligini ham alohida ta'kidlab o'tmoq lozim. Masalan, o'zbek xalqining muloqot jarayoni boy, o'zaro munosabatlarning bevosita xarakteri unda shunday vositalarning ko'proq ishlatilishi bilan bog'liq... Noverbal muloqotda suhbatdoshlarning fazoviy joylashuvlari ham katta ahamiyatga ega. Masalan, ayollar ko'proq hissiyotlarga boy bo'lganligi sababli, suhbatlashayotganlarida bir-birlariga yaqin turib gaplashadilar, erkaklar o'rtasida esa doimo fazoviy masofa bo'ladi"³⁶.

Paralingvistik muloqot – nutqni bezovchi omillarga, ya'ni tovushning past-balandligiga, ifoda usullariga asoslangan muloqot.

³⁵Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. –СПб.: Питер, 2006. Стр 272.

³⁶Karimova V. Ijtimoiy psixologiya. - Toshkent.: TDIU bosmaxonasi, 2012, 68-69-beitlar.

Virtual muloqot– suhbatdoshidan uzoqda turib telefon, internet orqali suhbatlashish.

Mazmuniga ko‘ra muloqotda hujjatli (bo‘lib o‘tgan voqealarni o‘rganish, fakt va fikrlarga aniqlik kiritish) hamda fikr intervyusi (qarashlar, muhokamalarga beriladigan bahoni aniqlash) turlariga bo‘linadi.

Muloqotga kirishishda suhbatdoshning shaxs ekanligini unutmash kerak. Shu o‘rinda oson va muvaffaqiyatli so‘zlashish usullari yoki yo‘llari bormi, degan savol ham tug‘ilishi mumkin. Bunday usullar yo‘q. Suhbatdoshingiz bilan qiziqarli mavzu haqida gaplashishdan oldin u odam haqida kerakli ma‘lumot(dosye)larga ega bo‘lishingiz lozim. Aytaylik, suhbatdoshingizni ota-onasi, bolaligi, qiziqishlari haqidagi ma‘lumotlar bilan hayron qoldirishingiz kerak. Qoidaga ko‘ra, bu ma‘lumotlar suhbatdoshingizni qiziqtiradi va u suhbatga jiddiy e‘tibor qaratadi.

Muloqotga kirishish uchun jurnalistdan talab etiladigan birlamchi xususiyat bilimdonlikdir. Zero, jurnalistik muloqotning asosini bilim tashkil etadi. Bu bilan muloqot jarayonida u o‘zining qanchalik bilimdon ekanligini namoyish etishi zarur demoqchi emasmiz. Jurnalist va ressiyent orasidagi muloqotda suhbatdosh uchun tinglovchining o‘rni juda katta. Muhimi, jurnalist asabiy va qiziqqon bo‘lmasligi shart. Bir so‘z bilan aytganda, tinglay olish madaniyati jurnalistning professional mahoratidan dalolatdir. Tinglashning ham ikki xil turi bor: refleksiv va norefleksiv.

Refleksiv tinglash muloqot chog‘ida jurnalistning suhbatdoshining maqsadini uning pozitsiyasidan turib his etishga, tushunishga harakat qilishidir. Bu – muammoga birovning ko‘zi bilan qarash, tushunish demak. Bunda jurnalist respondent bilan suhbatni faol tarzda olib boradi. Ushbu usuldagi suhbat jurnalist axborotlarning qay darajada haqqoniyligini tekshirishi uchun amalga oshiriladi. Refleksiv tinglashda jurnalist kerakli axborotni olish uchun aniqlashtiruvchi savollardan foydalanadi. Respondentning ko‘p qo‘llaydigan so‘zlari yoki iboralariga so‘rash orqali aniqlik kiritadi. Respondent

hissiyotlarini qay darajada tushunayotganini jurnalist soʻz orqali tavsiflaydi hamda koʻproq shaxs haqidagi maʼlumotlarga tayanadi.

Norefleksiv tinglashda esa jurnalist, iloji boricha, oz gapiradi va kommunikatsiya texnikalarini kam qoʻllaydi. Respondent hissiy kechinmalarini koʻnglidan oʻtkazib, yuragi toʻlib tiliga chiqarmaguncha axborot olish toʻxtatilmaydi. Respondent qachon xohlasa, shunda gapiradi. Bu orada jurnalistning kutishdan boshqa chorasi yoʻq. Iqtidorli jurnalistlardan Iqbol Qoʻshshayeva oʻzining kasbiy faoliyatini amalga oshirishda shunday norefleksiv usuldan foydalanadi.

Muloqotning samarali kechishi unga puxta hozirlik koʻrish, suhbat chogʻida zarur boʻladigan maʼlumotlarni oʻzlashtirishni taqozo etadi. Bu nimalardan iborat? Birinchi navbatda jurnalist suhbatdoshi toʻgʻrisida umumiy va individual maʼlumotlarga ega boʻlishi, uning shaxs sifatidagi tarjimayi holi bilan tanishib chiqishi (bu faqat rasmiy maʼlumotlar bilan chegaralanmaydi), ijtimoiy faoliyati, qolaversa, qiziqishlari, shugʻullanadigan mashgʻulotlari, xarakteri, tabiati, hatto suhbatlashish uslubigacha bilishi zarur. Bundan koʻzlangan maqsad suhbat jarayonida bular haqida suhbatdoshni ogohlantirish yoki ulardan xabardor qilish emas, balki muloqotning samarali kechishini oldindan taʼminlashdir. Bu talablar suhbatning natijasini belgilaydi. Kamdan-kam hollarda tayyorgarliksiz muloqotga kirishish mumkin. Koʻproq eksklyuziv intervyular ana shunday muloqotlar sirasiga kiradi. Tajribalar koʻrsatadiki, intervyu beruvchiga taalluqli maʼlumotlarni ikir-chikirigacha biladigan jurnalist respondent mehri va ishonchini qozonadi. Bu esa muloqotning muvaffaqiyatli chiqishi kafolatidir.

Demak, **intervyu oladigan jurnalist** muloqotning, hech boʻlmaganda, ikkita spetsifik talabini yaxshi bilishi kerak. **Birinchi talab:** jurnalistda axborotga ega boʻlgan suhbatdoshni oʻziga jalb qila bilish koʻnikmasining mavjudligi. **Ikkinchi talab:** jurnalistning muloqotga jiddiy tayyorgarlik koʻrishi kerakligi.

Intervyu olishda jurnalist suhbatning texnik qoidalariga rioya etgan holda, shaxslararo muloqotning eng optimal sharoitini yarata olishi zarur. Bu jarayonda u muloqotning tashqi talablarini bajarish

bilan birga, uning turli ichki talablarini ham nazardan qochirmasligi zarur. Shuningdek, suhbatlashish qoida-tartiblarida ham bir qancha o'ziga xosliklar mavjud. Muloqotning standartlashtirilgan hamda tizimlashtirilgan shakli ham bor. Bunda, asosan, xuddi anketaday ochiq, yopiq, yarimyopiq savollardan foydalaniladi. Muloqotda jurnalist beradigan har bir savolning ikkinchi savolga va beriladigan javobga mantiqiy bog'lanishi talab etiladigan aniq tuzilishi bo'ladi. Shu o'rinda "savol" tushunchasiga aniqlik kiritib olish maqsadga muvofiqdir.

Savol mantiqqa asoslangan bo'lib, mavjud axborotni o'z ichiga oladi va fikrlar harakatini boshqaradi. Ma'lumot va axborot olishda jurnalistning asosiy quroli sifatida savol kutilmaganda respondentni bahsga tortishi mumkin. To'g'ri berilgan savol suhbatdoshning javobdan bo'yin tovlashiga o'rin qoldirmaydi, uni borini gapirishga majbur etadi. Jurnalistning savollari suhbat mavzusi, muhiti, muhokama etiladigan muammosidan kelib chiqib, oldindan tuziladi yoki muloqot davomida tug'iladi.

Muloqot uchun savollarni oldindan tuzib olish masalasi jurnalistlar orasida munozaraga sabab bo'ladi. Savollarning oldindan tuzib olinishi muhim psixologik ahamiyati kasb etishiga qaramay, aksariyat jurnalistlar tayyor savollar muloqotni erkin tashkil etishga xalaqit beradi, degan subyektiv qarashga moyil. Bu, bizningcha, noto'g'ri qarash. Chunki, **birinchidan**, savol tuzib olish jurnalistning muloqotga kirishishga tayyorligini, ruhiy xotirjamligini ko'rsatadi. **Ikkinchidan**, suhbatdoshning mavzudan chetga chiqib ketishiga yo'l qo'ymaydi. **Uchinchidan**, suhbatdoshga savollar orqali aniq yo'nalish beradi, uni faktlar, dalillarga tayanib gapirishga undaydi. Rus shoiri Andrey Voznesenskiy o'zining bir she'rida "Haqiqat javobda emas, berilayotgan savolda", deb bejiz yozmagan edi. Demak, savolning vazifasi javob talab qilishidadir.

Muloqotning kommunikativ, interaktiv, perseptiv usullari

Muloqot turli shakllarda olib borilishi mumkin. Jurnalistika sohasida muloqotni mazmuni va maqsadiga qarab ham bir necha turga ajratish mumkin: **o‘zaro, ommaviy va maxsus** muloqotlar.

O‘zaro muloqotda mavzu va maqsad erkin tanlanadi va xotirjam vaziyatda har ikkala tomon mayliga qarab beixtiyor va ixtiyoriy tarzda belgilanadi. Kundalik hayotda bunday muloqotlarga ko‘p guvoh bo‘lamiz.

Ommaviy muloqot katta auditoriyaga taalluqli bo‘lib, mazmun va mohiyati jihatidan ijtimoiy yo‘naltirilgan, shakli va uslubiga ko‘ra alohida ko‘rinish kasb etadi.

Maxsus muloqot aniq yo‘nalishda olib boriladi, biror-bir muammo yoki belgilab olingan konkret mavzuga qaratilgan bo‘ladi. Uni uyushtirishdan ko‘zlangan maqsad konkret voqelik, vaziyat, jarayon, hodisa haqida mutaxassis – suhbatdoshning aniq faktlar yoki shaxsiy mulohazalar orqali bildirgan munosabati yoki bahosini yoritish.

Bundan tashqari muloqotning kommunikativ, interaktiv hamda perseptiv turlari ham bor.

Muloqotning **kommunikativ usulida** individlar o‘zaro axborot almashadi. Bunday muloqot ishtirokchilari zimmasida muayyan ijtimoiy vazifa bo‘ladi. Muloqot jarayonida ular bir-biri bilan o‘zlariga taalluqli mavzularda gaplashish orqali ma’lumot, fikr, g‘oya, bilim, qarashlarini o‘rtoqlashadi. Bu jarayonda eng faol vosita til, nutq hisoblanadi.

Interaktiv muloqotda ishtirokchilarning baravar harakatlanishi, fikr almashishi tufayli tomonlar faollashadi va natijada axborot almashish, o‘zaro o‘rganish, o‘rgatish, munosabat bildirish, aloqada bo‘lish jarayonlari amalga oshadi.

Interaktivlik o‘zaro munosabat, ya’ni o‘zaro ta’sirdir. Shuningdek, jurnalistikada interaktivlik deganda ommaviy axborot vositalari bilan auditoriyaning o‘zaro munosabati tushuniladi. Interaktivlik nafaqat o‘zaro muloqot, balki aniq vaqtda tomonlarning teng muloqotga kirishishidir. Interaktiv muloqotda ikkita jihat: auditoriya bilan muayyan vaqt oralig‘ida va to‘g‘ridan to‘g‘ri muloqotga kirishish muhim sanaladi.

Perseptiv muloqotda uning ishtirokchilari bir-birini ko'proq hissiy tushunadi, idrok etadi, o'zini suhbatdosh o'rniga qo'yib tasavvur qilishga urinadi. Perseptiv muloqot yuqorida biz tavsiflagan ikki muloqotga nisbatan murakkabroq kechadi.

Suhbat ijtimoiy muloqotmi?

Aksariyat hollarda bu savolga beriladigan javoblar ikki xil bo'ladi. Masalan, mustaqil jurnalist Parsons qarashiga ko'ra, ijtimoiy harakat asosida insonlarning bir-biri bilan aloqadorligi yotadi va bu aloqadorlik insoniy munosabatlar zamiriga quriladi. Ya'ni inson harakatining o'zi ijtimoiy birlikdir. Birlik esa insonning harakati, uning muloqoti bilan aloqador.

Umuman, yuqoridagi har ikki qarashda ham jon bor va shu bilan birga, bu qarashlar biroz munozarali. Suhbatning ijtimoiy ahamiyati mazmun-mohiyati kabi maqsadiga qarab ham belgilanadi. Ijtimoiy muloqotning ko'rinishlaridan biri jurnalist muloqotining o'rni haqida bilish bo'lg'usi jurnalistlar uchun juda muhim. Qolaversa, muloqotning psixologik o'ziga xosliklarini bilish jurnalistning o'z ishining ustasi hamda suhbatga tayyorlik saviyasini ko'rsatuvchi omillardandir.

Jurnalist faoliyati davomida turli darajadagi muloqotlarga kirishadi. Bu muloqotlarning samarali kechishi jurnalistning mahoratiga bog'liq. Mahorat deganda biz jurnalistning o'zlashtirgan bilimini to'g'ri qo'llay bilishi, suhbatdoshining xarakteri, dunyoqarashi, kayfiyatiga moslasha olishi, muloqot tizginini o'z qo'lida tutib, o'ziga kerakli ma'lumotlarga ega bo'lishini nazarda tutamiz. Yaxshi natijaga erishishi uchun jurnalist auditoriyani o'ziga jalb etadigan turli usullardan foydalanadi. Suhbatdoshining yoki auditoriyaning ishonchiga kirish va uni boshqarish uchun jurnalist ular e'tiborini muayyan mafkuraviy qadriyatlarga doir fakt va dalillarga qaratishga intiladi. Bu intilishning ikki varianti bor. Birinchi variantda butun e'tibor inson intellektining nifaolliigi yoki cheklangan imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatish orqali jurnalist qo'llagan usul (qo'llagan yolg'onlari)

zaruratga va aniq maqsadga yo'naltiriladi. Ikkinchi variantda inson o'zining qiziqishi va ehtiyojlari bilan muayyan intellektual jihatdan mustaqil fikrga ega bo'lgan shaxs sifatida ko'rinadi. Bu holda ta'sir vositalari unchalik naf bermasligi mumkin. Shu bois bunday toifadagi suhbatdoshning tafakkuriga ta'sir ko'rsatishga urinish befoyda, balki uni ishonchli dalillar vositasida ishontirish kerak. Bu haqda rus psixologi S.Roshin shunday yozadi: "Jurnalist ishontirish usulidan foydalanyaptimi, demak, u qandaydir g'oyani, mafkurani targ'ib qilayotir. Targ'ibotchi turli qarashlar, nuqtayi nazarlar mohiyatini ochib berish bilan auditoriyani shu qarashlarga ishontirishdan manfaatdor bo'ladi".

Bu vazifani to'g'ri amalga oshira bilishda jurnalist o'zining prinsipial pozitsiyasidan kelib chiqadi, natija esa ko'proq uning o'ziga bog'liq.

Mavzu yuzasidan nazorat savollari

1. Muloqotga kirishishning umumiy va o'ziga xos tomonlari nimada?
2. Muloqotning kommunikativ, interaktiv usullari deganda nimani tushunasiz?
3. Suhbat ijtimoiy muloqotmi?

Mustaqil o'rganish uchun topshiriqlar

1. Ommaviy kommunikatsiyalar va shaxslararo muloqotning farqi.
2. Jurnalistning kommunikativ salohiyati.
3. Zamonaviy texnologiyalar yordamida teng qayta aloqa qilishga moslashish.
4. Muloqotning dialog (subyekt subyekt bilan) va monolog, manipulyativ va ta'sir o'tkazuvchi (subyekt obyekt bilan) turlariga qo'yiladigan talablar.

Tavsiya etilgan adabiyotlar ro'yxati

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

VI BOB. JURNALIST MAHORATINING PSIXOLOGIK SIFATLARI VA XUSUSIYATLARI

Reja:

1. Kommunikator – axborot–auditoriya o‘rtasidagi munosabatlarda jurnalistning psixologik vazifalari.

2. Muloqotda jurnalistning o‘rni va vazifasi. Jurnalisting psixotiplari.

3. Jurnalist shaxsining psixologik xususiyatlari va kasbiy xislatlari.

Axborot tarqatish tizimini uni yaratuvchi yoki shu maqsad uchun tashkil etilgan maxsus xizmat amalga oshiradi. Har ikki holatda ham kommunikatsiya kanallari retsiptiyentning o‘ziga yo‘naltirilgan axborotni qabul qilish va tushunish imkoniyatlarini hisobga olishi lozim bo‘ladi.

Kommunikatsiya tizimida xabar jo‘natuvchining ham, uni qabul qiluvchining ham umumiy vazifalari bor. Har ikki tomon ham o‘ziga tegishli umumiy talablarni bilishi kerak. Hech bo‘lmaganda, gumanitar fanlardan qisman bo‘lsa-da, xabardorlik, tilning umumiy belgilarini, matn bilan ishlashni bilish talab etiladi. Kommunikatsiya jarayonlarini tashkil etish va uni qo‘llab-quvvatlashda o‘zaro ichki xohish-istakning mavjudligi muhimdir.

Kommunikator - axborot - auditoriya o‘rtasidagi munosabatlarda jurnalistning psixologik vazifalari

Kommunikator – axborot – auditoriya tushunchalarining o‘zaro bog‘liqligini siz “Jurnalistika nazariyasiga kirish” kursida o‘rgangan-siz. Shu bilan birga, ular o‘rtasidagi munosabatlarning psixologik xususiyatlari haqida to‘la tasavvurga ega bo‘lish maqsadga muvofiqdir.

So‘nggi paytlarda jurnalistika nazariyasiga oid ilmiy adabiyotlarda jurnalistlarga nisbatan “kommunikator” atamasi qo‘llanyapti. Bu so‘z jurnalist faoliyatining mohiyatini ochib bera oladimi? Bu haqda so‘z yuritganda “kommunikator” tushunchasiga oydinlik kiritish joiz. Xo‘sh, kommunikator kim?

Ushbu atamaga sotsiologiya fanlari doktori F.Sharkov “Kommunikatsiya nazariyasi asoslari” nomli kitobida shunday ta’rif beradi: “**Kommunikator** (kommunikatsion tizim faoliyatini tashkil-lashtiradigan va axborot uzatadigan subyekt) – axborotni kimga, qancha hajmda, qaysi kanal orqali uzatish lozimligini belgilaydigan subyekt”³⁷. Demak, kommunikator axborotni auditoriyaga yetkazish bilan shug‘ullanadigan mutaxassis. Shu o‘rinda u faqat ommaviy axborot vositalarida ishlovchi mutaxassismi, degan navbatdagi savol tug‘iladi. Chunki kommunikatsiya texnologiyalari rivoji tufayli boshqa sohalarda axborot uzatuvchi subyektlarga ham kommunikator maqomi berilayotir. Masalan, aloqa kompaniyalarining axborot uzatish tizimini yo‘lga qo‘yuvchilar ham kommunikatorlardir. Mobil telefoningizga keladigan xabarni ham kommunikator jo‘natadi. Rus psixologi N.Bogomolova “Matbuot, radio va televideniyeining sotsial psixologiyasi” nomli kitobida kommunikatorning uch xususiyatini aniq qilib ko‘rsatib bergan.

Axborot bilan ishlaydigan va uni uzatadigan mutaxassislar, ya’ni kommunikatorlarning faoliyati butun auditoriyaga emas, uning muayyan bir qatlamiga xizmat qiladi. Ya’ni aloqa kompaniyasidagi kommunikatorlar faqat mijozlarga xizmat qiladi. Ommaviy kommunikatsiyalar jarayonlari tizimini va unda axborot uzatishni tashkil qiluvchi subyektlar kommunikator jurnalistlardir.

Kommunikatsiya tizimidagi xodimlar faoliyat sohasiga qarab turli guruhlariga bo‘lib o‘rganiladi. Buni F.Sharkov quyidagicha guruhlariga ajratadi: homo sapiens – «aqli odam»; homo politicus – «jamoatchi odam»; homo consuments – «odam-iste’molchi»; homo

³⁷Шарков Ф. Основы теории коммуникации. www.iub.at.ua.

liber – «erkin odam»; shuningdek, homo loquens –“o‘zini kommunikativ shaxs sifatida rivojlantiruvchi odam”.

Kommunikator axborot uzatuvchi yoki kommunikatsiya tizimini tashkillashtiruvchi shaxs suhbatning qay tarzda borishini boshqaradi, retsipiyentini yo‘naltirib turadi. Shu bois, kommunikator qanday axborot uzatishni mo‘ljallashidan oldin auditoriyaning ijtimoiy mavqeyi, bilimi va qiziqishlarini hisobga olishi zarur. Shunga bog‘liq holda, axborotning shakli, ko‘lami va tuzilishini hamda uzatish vositasini belgilaydi. Ammo u har qanday axborotni emas, faqat mazmuni jamoatchilik, omma manfaatlariga tegishli bo‘lganlarini uzatishi kerak.

Kommunikator axborot auditoriya modelidagi psixologik munosabatlar juda murakkab. Chunki kommunikativ muhitni yaratuvchi jurnalistning kayfiyati, ruhiyati, bilimi, dunyoqarashi, maqsadi, maslagi, his-tuyg‘ulari bevosita u tayyorlaydigan axborotda aks etadi va auditoriyaga uzatiladi. Auditoriya esa o‘z saviyasi, qiziqishlaridan kelib chiqib axborotni qabul qiladi.

Jurnalistika psixologiyasidan ma‘lumki, o‘zining haqligini isbotlay oladigan, yangiliklardan xabardor, samimiy kommunikatorlarga auditoriya ishonadi va ko‘p masalalarda ularni ekspertlar sifatida taniydi. Kommunikativ jarayonda jurnalist pozitsiyasi quyidagi ko‘rinishlarda aks etadi:

- ochiq (kommunikator o‘z qarashlarini ochiq bayon etadi, uni tasdiqlovchi faktlarga baho beradi);

- yopiq (kommunikator o‘z nuqtayi nazarini sir tutadi, uni atrofdegilar payqab qolmasligi uchun, hatto, maxsus usullardan ham foydalanadi);

- betaraf (kommunikator o‘zini xolis tutadi, qarama-qarshi fikrlarni birgalikda bayon etadi).

Kommunikatordan yuksak kasb mahorati, kommunikativ malaka va ko‘nikmalar, shaxsiy fazilatlariga ega bo‘lish talab etiladi. U og‘zaki muloqotda ravon gapirishi, ovozi yoqimli bo‘lishi, kommunikativ vositalardan foydalana olishi, axborotni qanday ohang va

intonatsiyada yetkazishni bilishi kerak. Shuningdek, muloqotning turli ko‘rinishlarida (ijtimoiy, psixologik, ko‘lamlilik, vaqtinchalik) o‘zaro aloqani tashkil etishni va qo‘llab-quvvatlashni uddalashi zarur.

Kommunikatsiya o‘zaro tushunishni yo‘lga qo‘yadigan munosabatlar sifatida ikki xil ko‘rinishga ega. Jurnalistika nazariyasida ham axborot ikki oqimga ajratilib o‘rganiladi. Bir tomondan to‘g‘ridan-to‘g‘ri axborot berish orqali auditoriya bilan aloqaga kirishilsa, boshqa tomondan qayta aloqaga chiqish orqali auditoriyadan axborot olinadi. Jamoatchilik vakillari matbuot orqali o‘zining fikrini, bahosini bildirish bilan odamlarning, turli ijtimoiy guruhlarining ongiga ta‘sir ko‘rsatadi.

Jurnalist kommunikativ munosabatlarning tashkilotchisi, ijtimoiy muloqotlarda vositachidir. Ommaviy axborot vositalaridagi ijodiy jarayonlarni o‘rgangan rus sotsiologlari jurnalistlar faoliyatining murakkabligini izohlar ekan, ular bevosita o‘zlariga taalluqli ijod bilan shug‘ullanish o‘rniga tahririyatga kelgan xatlar, mualliflar bilan ishlaydi, ko‘p vaqtini “Davra suhbatlari”ni tashkil qilish, reydlarga chiqish va shu singari ommaviy-tashkilotchilik ishlariga sarflaydi, deb yozadi.

Chindan ham, ommaviy-tashkiliy ishlar ijodkor jurnalistlarning vaqtini oladi, ammo ana shu ishlar ham ular kasbining ajralmas qismi hisoblanadi. Kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi, matbuotdagi o‘sish-o‘zgarishlar jurnalistlarning ishini nisbatan yengillashtirdi. Ammo ayni paytda tashkiliy ishlarining yangi xillari paydo bo‘ldi. Bugungi kunda jurnalist kasb faoliyati davomida quyidagi ishlarni bajaradi:

- jurnalistik asar yozish (sujet topish);
- tahrir qilish (montaj);
- jamoatchilik bilan aloqalar (PR);
- xatlar bilan ishlash;
- mualliflar bilan ishlash;
- tahririyatning tijoriy faoliyatida ishtirok etish.

Bu ishlarini bajarishda turli xil ijtimoiy subyektlar bilan o‘zaro hamkorlikka kirishiladi:

- hokimiyat;
- ijtimoiy institutlar;
- partiyalar va ijtimoiy harakatlar;
- muassislar;
- reklama beruvchilar;
- homiyalar;
- oddiy fuqarolar.

Muloqotda jurnalistning o‘rni va vazifasi. **Jurnalist psixotiplari**

Zamonaviy jurnalistikada auditoriya bilan muloqotga kirishishning yagona etaloni yo‘q. Mavjud tavsiyalar – auditoriyada muhokama etiladigan fikrlarga qarab aniqlanadigan va muayyan holatni belgilashga qaratilgan harakatlar, xolos. Jurnalist kommunikator sifatida nafaqat ommaga axborot uzatuvchi, balki fikrlarni yo‘naltiruvchi hamdir. Shu bois axborot bilan ishlash jarayonida u o‘zining kommunikativ usullariga ega bo‘la boradi. Bular: yetakchilik, dramatik, izohlovchi, xotirjam, e‘tiborli, ochiq va boshqa ko‘rinishdagi usullar bo‘lishi mumkin.

Jurnalistning shaxsiy-kommunikativ imkoniyatlari: oddiylik va muloqot ko‘nikmalari, moslashuvchanlik, o‘ziga ishonch, o‘zaro ta’sirdagi faol pozitsiya, maqsadga erishish istagi, suhbatdoshni tushunish.

Muloqot, nazarimizda, axborot olishning yengilroq ko‘rinishidir. Ammo uning ham o‘ziga yarasha murakkabliklari va o‘z navbatida, mehnattalab jihatlari bor. Chunonchi, muloqotda suhbatdoshning shaxsiy va ijtimoiy maqomi, hayotiy nuqtayi nazari, voqelikka munosabatini belgilab olish jurnalist uchun muhimdir. Shunga qarab u suhbatdoshi uchun qulay imkoniyat tug‘dirishi lozim.

Suhbat jonli muloqotga asoslanishi bois jurnalist zimmasiga o'ziga xos vazifalarni yuklaydi. Birinchi va asosiy vazifa muloqot orqali suhbatdoshning fikrini aniqlab olishdir. Jurnalist muloqot jarayonida imkon qadar betaraf bo'lishi bilan birga suhbatning stixiyali tarzda davom etishiga yo'l qo'ymasligi kerak.

Muloqotga kirishishda eng muhimi nima, degan savolga rus tadqiqotchisi G.Lazutina kamida beshta asos ko'rsatadi. Bular: **faktik ma'lumotlar, fikr, tushuncha, taklif, bashorat**. Zero, bu asoslarning har birini har xil tushunish, talqin qilish mumkin. Masalan, fikrning o'zi ijobiy (pozitiv) yoki salbiy(negativ)ga bo'linadi. Faktlar ham ikkiga: asosiy va asosiy bo'lmagan faktlarga bo'linadi va hokazo. Tabiiyki, muloqot jarayoniga tayyorgarlik ko'rish ham hammada bir xil kechmaydi. Jurnalistdan muloqot davomida suhbatdoshining xulqi bilan bog'liq nozik jihatlariga e'tiborli bo'lish va muayyan taktik usullar bilan qurollanish talab etiladi³⁸.

Mutaxassislar orasida muloqotning eng muhim taktikasi savollarning berilish tartibida deb hisoblovchilar ko'pchilikni tashkil etadi. Ammo faqatgina savollarning berilish tartibi emas, balki jurnalistning muloqot o'tkazishdan ko'zlagan maqsadini amalga oshirishda muhim vositalarni qo'llay olish malakasi ham muhim ahamiyatga ega. Bu jarayonda savol-javobdan tashqari, jurnalistning suhbatdoshni muloqotga kirishishga, gapirishga undaydigan maxsus polemik usullari, imo-ishoralari, intonatsiyasi, gaplashish ohangi, kinoyalari, tanbehlari va albatta, muloqot muhitining o'zi ham muhim. Shu bilan birga muloqotning samarali chiqishiga xalaqit beradigan vaziyatlarni ham yodda tutish kerak. Ularning ayrimlarini bilish shart. Aytaylik, suhbatdoshning ijtimoiy tavsifi (mavqe, qadriyatlarni anglashi, ijtimoiy faollik darajasi) yoki psixologik holati mos kelmasligi mumkin. Suhbatdosh mansub ijtimoiy guruhlarining psixologik o'ziga xosligi yoki kayfiyatini anglamaslik, bu bilan hisoblashmaslik oqibatida muloqot ko'ngildagiday chiqmasligi

³⁸Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста . - М. 1999. Стр 67.

mumkin. Ba'zan suhbatdoshi bilan jurnalistning axloqiy qarashlari turlicha bo'lib, bu ham muloqotga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Qanday sabab to'siq bo'lishidan qat'i nazar, ular bir xil vaziyatni, ya'ni muloqotda uzilish, suhbatdosh bilan aloqaga kirisha olmaslik, axborot olishda erkinlikning yetishmasligini yuzaga keltiradi. Bundan qochish uchun jurnalist suhbat taktikasi haqida ko'proq qayg'urishi kerak. Muloqotning samarali kechishi uchun tadqiqotchi G.Lazutina ta'biri bilan aytganda:

-suhbatga diqqat bilan puxta tayyorlanishi (muhokama mavzusini o'zlashtirish, suhbatdoshning fe'l-atvori haqida muayyan tasavvurga ega bo'lish);

- muloqot jarayonining borishini nazorat qilishni o'rganishi, kutilmaganda paydo bo'layotgan to'siqlarni oldindan payqashi va ularni tezkorlik bilan bartaraf etishi;

- muloqotning barqaror kechishini ta'minlaydigan usullarni kerakli darajada qo'llay olishi lozim³⁹.

Bu borada taniqli rus publitsisti V. Agranovskiyning jurnalistlar uchun foydali malahatlari talaygina. Jumladan, jurnalist muloqot chog'i jim o'tirmasligi, nimanidir bilmaslikdan uyalmasligi, suhbatdoshni o'ylab ko'rishga undashi, suhbatda munozaraga sabab bo'ladigan muammoni qo'ya olishni bilishi juda zarur⁴⁰.

Yana ta'kidlab o'tamiz, jurnalistik material tayyorlashning bir qarashda eng oson usuliday bo'lib tuyuladigan muloqot juda murakkab faoliyat turi hisoblanadi. Unda jurnalist tomonidan texnik vositalardan foydalanishning ham psixologik talablari bor. Amaliyotda suhbat, intervyu olayotgan jurnalist suhbatdoshining nutqini, gaplarini diktofonga yozadi. Chunki suhbat davomida aytiladigan fakt va raqamlarni aynan keltirish – ancha nozik masala. Diktofonga yozish oson va bu jurnalistga ma'lum ma'noda yengillik tug'dirganday bo'ladi. Ammo suhbat tugagandan keyin matnni

³⁹O'sha manba.

⁴⁰Аграновский В. Вторая Древнейшая. Беседа о журналистике –М: ВАГРИУС, 1999. Стр 83.

diktofondan qog'ozga tushirish birmuncha qiyin kechadi. Shu bois, jurnalist faqat diktofonga ishonmasdan, bloknotga ham kerakli yozuvlarni qayd qilib borishi zarur. Diktofon esa, vaqti-vaqti bilan, zaruratga qarab ishlatiladi.

Ba'zi hollarda diktofonsiz muloqot olib borishga to'g'ri keladi. Bunda jurnalist bloknotga o'ziga tushunarli belgilar bilan suhbatdoshning gaplarini tez-tez qayd qilib borishi kerak. Suhbatdoshning gaplarini miridan-sirigacha ko'chirib o'tirmay, avval eshitib, zarur o'rinlarini yozgani ma'qulroq. Suhbatdoshning diqqatini bo'lmay eshitib, keyin gaplarini qog'ozga tushirish jarayonida yozganlarini tartibga keltirib ko'chirgani tuzuk. Bu usul diktofondan ko'chirishdan ko'ra osonroq.

Jurnalist muloqotga kirishish jarayonida kasbiy faoliyatining asosiy xususiyatlarini namoyon etish orqali suhbatdoshiga ta'sir ko'rsatishi, unga muayyan g'oya va nazariyalar, mafkuraviy qarashlarni singdirishi yoki shularga ishontirish yoxud uning ayni shu masalalarda qanday pozitsiyada ekaniga daxldor ma'lumotlarni bilib olishi, unga ta'sir ko'rsatishi va hatto suhbatdoshining qarashlarini o'zgartirishi, shu bilan birga, o'zi haqida unda ijobiy taassurot qoldirishi katta ahamiyatga molik masalalardir.

Jurnalist-reportyorlar orasida o'zi haqida yuqori fikrdagilar ko'p uchraydi, ammo, afsuski, ularning aksariyatida materiallarni yuqori saviyada savodli taqdim etish malakasi shakllanmagan. Jurnalistlar orasida individuallik, o'ziga xoslik, birovga o'xshamaslikka intilish juda kuchli. Bundan tashqari, ayrim yosh jurnalistlarda, afsuski, bir salbiy tendensiya shakllangan: ular o'zi ishlaydigan nashrdan boshqasini o'qimaydi, o'zi tayyorlagan ko'rsatuvdan boshqasini ko'rmaydi.

MDU Jurnalistika fakultetida «Psixologiya va jurnalistika» fanidan saboq beruvchi V. Shaxijanyan internet orqali o'tkazgan onlayn konferensiyada «Jurnalistlar orasida qanday psixotiplar ko'p uchraydi?» degan savolga «Bilimsizlar, mashhurlikka intiluvchilar, yengiltaklar, manfaatparastlar hamda voqealar mohiyatini aralashirib yuboradiganlar ko'p. Taxminan o'ttiz foiz jurnalist ana shundan aziyat

chekadi, aqlli, iqtidorli jurnalistlar esa bor-yo‘g‘i o‘n foizdan oshmaydi», deb javob berdi.

Jurnalistika amaliyotidan ma‘lumki, muloqot chog‘ida jurnalistlar ko‘p xatolarga yo‘l qo‘yadi. Bular quyidagilar:

- ko‘p savol berish va suhbatdoshni eshita bilmaslik;
- oldindan javobi o‘ziga ma‘lum bo‘lgan savolni berish;
- hamma biladigan narsalar haqida so‘rash;
- o‘zi ko‘proq gapirishi;
- suhbatdoshining fikrini tez-tez bo‘lib qo‘yishi;
- o‘zini o‘ta bilimdon tutishi;
- berayotgan savollarida mantiqning, izchillikning yo‘qligi.

Muloqotga kirishgan suhbatdoshning shaxs ekanini doimo yodda tutish zarur. U bilan oson va samarali so‘zlashuv usullarini jurnalistning o‘zi topadi. Muloqotga kirishishda jurnalistlar qo‘llaydigan eng yaxshi psixologik usullar quyidagilar:

• uchrashganda do‘stona munosabatda bo‘lish, qo‘l berib ko‘rishish;

• o‘zining ham, suhbatdoshning ham dastlabki hayajonini bosib olishi uchun mavzuga oid bo‘lmagan biror-bir mavzudan gap ochish;

• suhbatdosh uchun qiziqarli, qolaversa, o‘quvchini ham qiziqtiradigan narsalar haqida gaplashish;

• suhbatdoshining gapini bo‘lmay, diqqat bilan eshitish;

• suhbatga tayyorlanib kelganini ko‘rsatish;

• diktofonga yozib olayotgan bo‘lsa-da, albatta, muhim gaplarni qayd etib borish.

Jurnalist shaxsining psixologik xususiyatlari va kasbiy sifatlari ijodiy imkoniyati ortib borishi davomida o‘zgaradi. Masalan, dastlabki intervyusida suhbatdoshiga “Iltimos, o‘zingiz haqingizda gapirib bersangiz” deb so‘rasa, ma‘lum vaqtdan keyin bu savol hech kimga: na o‘quvchiga, na suhbatdoshga qiziqarli emasligini biladi va “Hayotingizda yaxshi, mehribon kishilar ko‘p uchraganmi yoki aksincha, eslagingiz kelmaydigan odamlarga ham duch kelganmisiz?” degan savol bilan murojaat qilishi mumkin. Suhbatdosh ham birinchi

holatda ensasi qotib: “Men 1969-yilda falon shaharda tug‘ilganman”, deya boshlanadigan quruq ma’lumotni berishdan nariga o‘tmaydi. Ikkinchi holatda esa hayotning anchagina past-u balandini ko‘rgan kishi sifatida chuqur tin olib, o‘yga cho‘madi, xotiralari bilan yuzlashadi, tarjimayi holini aynan emas, u bilan bog‘liq qiziqarli hodisalarga bog‘lab gapirishga tushadi. Suhbatdoshning gapirish maromidan, yuz-ko‘zlaridagi ishoralardan, ruhiy holatidan ham u haqda muayyan tasavvurga ega bo‘lish, fe‘l-atvori, dunyoqarashiga oid ma’lumotlar olish mumkin.

Shunday qilib, jurnalist muloqot o‘tkazadiganqahramonni o‘rganish muloqotga jiddiy tayyorgarlik ko‘rish, , dolzarb mavzuni tanlay olish, savollarni aniq va mantiqan izchil qo‘ya bilish, ishchan ijodiy muhitni ta’minlash bilan suhbatdoshning ruhiy holatiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi, uning kayfiyatini ko‘tarib, samarali natijaga erishishga zamin yaratadi.

Jurnalist shaxsining psixologik xususiyatlari va kasbiy xislatlari

Jurnalistning psixologik xususiyatlari tahliliga uning faoliyatini psixologiya talablari asosida qayta kuzatmay turib kirishib bo‘lmaydi. Rus psixologi A. Andreyeva: “So‘zlarimiz qanchalik dilgir bo‘lmasin, fikrlarimiz bilan uyg‘unlashmas ekan, vujudimiz baribir kimligimizni, asl mohiyatni ayon qiladi”, – deydi. Ya’ni, jurnalist ham, hamma qatori o‘zining psixologik xususiyatlari, xarakteri, kayfiyati, shaxsiy qarashlari va his-tuyg‘ulariga ega. Professional faoliyatni amalga oshirishda jurnalist muayyan ijtimoiy vazifani bajarib, kasbiga oid qonun-qoidalarga, muayyan tamoyillarga bo‘ysunsa-da, u ham boshqalarga xos psixologik xususiyatlar ta’sirida bo‘ladi.

Shu jihatlardan kelib chiqib, professor V. Shaxijanyan professional faoliyat jarayonida psixologik usullarni qo‘llash paytida jurnalist “Haqiqat uchun xizmat qiladigan yolg‘ondan foydalanishi mumkinmi?” degan savolga: “Yo‘q, mumkin emas. Haqiqatni gapirishning usullari

shunchalik ko‘pki, aldashga zarurat qolmaydi. Shunday usullardan biri provokatsion jurnalistika, ya’ni “kasbni o‘zgartirish” ham, aslida, haqiqatni aniqlashga, oshkor etishga qaratilgan. Undan foydalanish mumkin”, – deb javob beradi.

Darhaqiqat, jurnalist “kasbini o‘zgartirib” ofitsiant, haydovchi yoki boshqa rollarga kirgan hollar jahon va milliy jurnalistika amaliyotida ko‘p uchraydi. To‘g‘ri, bunday harakat biroz qaltis, hatto, xatarli. Jurnalistlar o‘zlarini xavfqa qo‘yib bu ishni amalga oshiradilar.

Aslida, jamoatchilikni aldash nojoiz. Parda ortida yurgandan ko‘ra ochiq-oshkora faoliyat tarafdori bo‘lgan ma’qul.

Jurnalist faoliyati davomida qanday ko‘nikmalarga, xususiyatlarga ega bo‘lishi kerak, degan mavzuda o‘tkazilgan so‘rovnomada quyidagi javoblar olingan:

- o‘ziga mos sohaga ixtisoslashishi: mavzu, muammo va savollar tayin bo‘lishi;

- so‘z bilan, axborot va odamlar bilan ishlay olish malakasiga ega bo‘lishi;

- fikrni shakllantira olishi;

- shaharning, mamlakatning ijtimoiy muammolarini yaxshi bilishi va ularni har tomonlama tushunishi;

- auditoriya uchun qiziqarli mavzular topib, ularni yozishi;

- materialni tayyorlashda so‘zdan mohirona foydalanishi, axborotni to‘g‘ri yo‘naltira olishi, ravon bayon etishi hamda umumlashtira bilishi;

- murakkab ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar va tendensiyalarni tahlil qilishi va aniqlashi;

- muomala psixologiyasini farqlay olishi;

- muloqotga kirishuvchanligi.

Shulardan kelib chiqib, quyidagi sifatlar jurnalist faoliyati uchun juda zarur hisoblanadi:

- chuqur bilimga ega bo‘lish;

- kasbiy salohiyat;

– kirishimli bo‘lish (har qanday axborot obykti bilan til topisha olish);

– birinchi manba va axborot bilan ishlash metodologiyasiga ega bo‘lish.

Shu bilan birga quyidagilar jurnalistga xos kasbiy psixologik xususiyatlardir:

- moslashuvchanlik;
- g‘oya va fikrlarni oson “ishlab chiqish”;
- yaratuvchanlik;
- intuitsiyaning, xotiraning, diqqatning sezgirligi, jamligi, ichki his-tuyg‘u, fikr, nutqni yozma ravishda bayon eta olish.

Muloqot – jurnalist uchun o‘zini-o‘zi faollashtirishda muhim ahamiyatga ega vosita. Bu tushuncha insonda mavjud bo‘lgan barcha qobiliyat va imkoniyatlarni yo‘naltirish usuli sifatida jurnalistika psixologiyaning markaziy masalalari sirasiga kiradi.

Mavzu yuzasidan nazorat savollari

1. Kommunikator – axborot – auditoriya o‘rtasida qanday psixologik munosabatlar mavjud?
2. Kasbiy faoliyatni amalga oshirish jarayonida jurnalistning qanday psixologik qiyofalarini kuzatish mumkin?
3. Intervyu olishda jurnalistlar eng ko‘p yo‘l qo‘yadigan xatolarni ayting.
4. Jurnalistlar orasida qanday psixotiplar ko‘p uchraydi?

Mustaqil o‘rganish uchun topshiriqlar

1. Jurnalistning kasbiy obrazi qanday bo‘lishi kerak?
2. Kommunikator xarakterining asoslari.
3. Kommunikatorning professional vazifalari nimalardan iborat?

Tavsiya etilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Аграновский В. Вторая Древнейшая. Беседа о журналистике - Москва. ВАГРИУС, 1999
2. Кузин В. Психологическая культура журналиста. Уч. пособие. - Санкт-Петербург, 2001.
3. Кузнецов М., Цикунов И. Психология ПР и журналистики. Как позволить другим делат по-вашему. Учебно-практическое пособие. – Москва: РИП-холдинг, 2002.
4. Мельник Г. Общение в журналистике: секреты мастерства. – Санкт-Петербург: Питер, 2006.
5. Мельник Г. Психология профессионального общения в журналистике. Ч. 1 – Санкт-Петербург: Питер, 2001.
6. Пронин Е. Психология журналистского творчества. - Москва, Наука, 2002.
7. Шостак М. “Роли” и “маски” репортера // Журналист. 1998. № 11/12.

VII BOB. JURNALIST KASBIY QIYOFASINING AUDITORIYAGA KO'RSATADIGAN PSIXOLOGIK TA'SIRI

Reja:

1. Jurnalist faoliyati uning qiyofasiga bog'liq. Imij va tashqi ko'rinishning shakllanishi.

2. Jurnalist ijtimoiy obrazini modellashtirish: o'ziga jalb qilish, ustunlik, bilim-layoqat, odamlarga o'zini yaqin olish, hamma qatori bo'lish, qahramon, sirlilik. Kasbiy qiyofaning cheklanganligi va sun'iyliigi.

3. Jurnalistning ijtimoiy obraziga turlicha yondashuv: muloqotning borishi, yaqinlik darajasi, ijtimoiylashish jarayonlaridagi vazifasi.

4. Kommunikatorning auditoriyani qabul qilish xususiyatlari va qonuniyatlari (aynanligi, o'zaro munosabatlari, shaxsiy qirralari).

Biz jadal o'zgarishlar kechayotgan zamonda yashayapmiz. Axborot oqimining borgan sari ortib borishi, inson faoliyatidagi o'zgarishlar, turmush tarzidagi yangilanishlar ko'z o'ngimizda juda tezlik bilan sodir bo'lmoqda. Bugungi kunda odam o'zini dunyo fuqarosi sifatida tan olib va ushbu davr jarayonlariga qarab o'z hayotining strategiyasini tuzmoqda. Ammo to'la globallashgan dunyo uchun birgina shaxsning bilim doirasi torlik qiladi. Buning uchun unga mutaxassislar, axborotlar, OAV yordamga keladi.

Jurnalist faoliyati davomida turli ijtimoiy vazifani bajaradigan, har xil kasbdagi odamlar bilan, axborot manbalari bilan munosabatga kirishadi. Demak, uning qahramonlari turli ijtimoiy guruh, institut vakillaridir. Jurnalist ular bilan muloqot jarayonida ko'proq tashqi munosabatlarga monand tarzda o'zining ruhiyatini moslashtiradi. Ya'ni u axborot manbasini qo'lga kiritadigan mutaxassis sifatida namoyon bo'ladi. Har xil toifalar, xarakterlar, turli kayfiyat-ruhiyatdagi kishilar bilan til topishish oson emas. Agar jurnalist bu jarayonlarda o'zining «Men»iga sodiq qolib, axborot olishda suhbatdoshini o'zgar-

tirishga harakat qilsa, ko‘zlagan maqsadiga erisha olmaydi. Aksincha, muloqot jarayonlariga jurnalistning o‘zi moslashishi kerak. Axborot olish uchun, ta‘bir joiz bo‘lsa, u kasb sahnasida, jurnalistika teatri sahnasida muayyan rolni ijro etadi. Bu haqda taniqli rus publitsisti V. Agranovskiy shunday yozadi: “Men jurnalistlarni Stanislavskiy teatri aktyorlariga o‘xshataman. Gap shundaki, aktyorlik iqtidori, avvalo, yaratayotgan obrazida o‘zining shaxsiy sifatlariga bog‘liq bo‘lmagan holatni ko‘rsatib berish iqtidoridir. Aqlli qahramon rolini ijro etish uchun aktyorning intellektual salohiyati yuqori darajada bo‘lishi shart emas. Jurnalistikada esa bu – shart. Bizga hech kim matn yozib bermaydi yoki faoliyatimizni sahnalashtirmaydi. Rejissor ham, dramaturg ham, ijrochi ham – o‘zimiz. Shu bois, jurnalistik asar uchun manbalarni yig‘ish maqsadida kim bo‘lib ko‘rinishimiz o‘zimizga bog‘liq. Bu jarayonda aqlli, prinsipial, halol, bag‘rikeng, teran dunyoqarashga, barqaror pozitsiyaga ega bo‘lishimiz mumkindir, ammo har qanday holatda ham vijdonli bo‘lishga majburmiz. Aynan shu sifat, biz har qanday vaqtinchalik niqob bilan niqoblanganimizda ham, niyatimizning pokligiga kafolat bo‘ladi, o‘zimizni esa masalaga juda chuqur kirib ketishdan saqlaydi”⁴¹. Bunga qo‘shimcha tarzda aytish joizki, to‘g‘ri chiziq bo‘ylab harakatlanayotgan jurnalist qanchalik aql yoki iqtidor egasi bo‘lmasin, baribir, u o‘zini har doim ham yengib bo‘lmaydigan ulkan qiyinchiliklarga ro‘baro‘ qiladi.

Jurnalist axborot olaman, deb o‘z «Men»idan, xarakteri, kayfiyati, holatidan voz kechishi kerakmi? Bu savolga tadqiqotchilar «Zarur bo‘lsa, voz kechishi kerak» deb javob beradilar. Aytaylik, jurnalistning suhbatdoshi – o‘ta kibrli, o‘z sha‘niga aytiladigan maqtovlarga o‘ch odam. Jurnalistning tabiatida esa, birovni maqtashga moyillik yo‘q. U lagabardorlikni yomon ko‘radi. Bunday holatda maqsadga erishish uchun jurnalist qanday ish tutgani ma‘qul? Yoki yana bir misol. Jurnalist nufuzli idoraning mansabdor shaxsi bilan muloqot qilishni

⁴¹ Аграновский В. Вторая Древнейшая. Беседа о журналистике –М: ВАГРИУС, 1999. Стр 188.

rejalashtirgan, u bilan, albatta, gaplashishi kerak. Chunki maqolasi uchun undan olinadigan ma'lumot juda zarur. Mansabdor esa o'ta jiddiy, qo'l ostidagilarni ham yoniga yo'latavermaydigan, hatto muxbirlarga ham bepisand shaxs. Xo'sh, ana shunday odamdan axborot olish uchun qanday ish tutish kerak? Darvoqe, turli toifadagi kishilarning jurnalist pozitsiyasini bir xil tushunmasliklari tabiiy hol. Qolaversa, jurnalist ham ularga nisbatan bir xil qat'iy pozitsiyani tutmasligi kerak. Xo'sh, jurnalist buqalamunga o'xshab vaziyatga qarab turlanaverishi kerakmi? Bunda jurnalistning holatini to'g'ri tushunish kerak. U, ma'lum ma'noda, xo'rlandi. Biroq bu turlanish o'zidan, o'zligidan kechishini anglatmaydi, balki vaziyatga moslashishni, har qanday sharoitda ham omma uchun qiziqarli bo'lgan ma'lumotni ola bilishni nazarda tutadi. Shu ma'noda jurnalist tez-tez qiyofasini o'zgartirib ish tutadi: yumshoq, badjahl, mehribon, murosasiz, ishtiyoqmand, ayyor, aqlli, kuzatuvchi, qonunga bo'ysunuvchi, rashkchi, besabr, kulgili, jizzaki, surbet, ziyoli bo'lib ko'rinadi. Ammo uning nohaq yoki zerikarli bo'lishga haqqi yo'q. Shu o'rinda yana V. Agranovskiyning ushbu fikrlarini keltirish o'rinlidir: «Jurnalistik asarga manba yig'ishda insoniy fazilatlaridan, hech bo'lmaganda vijdonlilikni saqlab qolishi kerak. Qolganlari – aniq vaziyatlarga bog'liq. Qiyofangga ayyorona, axmoqona, ishonuvchan, shubhali, yumshoq, yovuz, sodda tus berishga majbursan. Uyingga quruq bloknoting bilan qaytmaslikni xohlasang, shunday yo'l tutishing ham mumkin»⁴².

Biz qanday rolga kirmaylik, kim bilan gaplashmaylik, avvalo, o'zimizni kibr-havo, manmanlikdan tiyishimiz kerak. Chunki biz faqat o'zimizning nomimizdan emas, tahririyatimiz nomidan ish ko'ramiz. Shuning uchun gazetamiz, jurnalimiz, tele yoki radiokanalimizning obro'-e'tiboriga munosib bo'lishimiz zarur.

Bu haqda V.Agranovskiy shunday yozadi: «Jurnalistlar muomalani yaxshi bilishi zarur. Chunki ular kasb faoliyatini amalga oshirish jarayonida, aytaylik, birgina axborot olish uchun ko'pchilik bilan

⁴²O'sha manba.192-bet.

gaplashishiga majbur bo'ladi. Jamiyatda mavqe-martabaga ega bo'lgan shaxslarga hayiqmay savollar beradi. O'ziga qilingan qo'pol munosabatni, ba'zan surbetliklarni sezmaganga oladi. Yoqimsiz vaziyatlarda jilmayadi. Boshqa, qiyofasi ko'rimli jurnalistlarga yaxshi, albatta. Ammo ular hech narsaga aqli yetmaydigan darajada bilimsiz bo'lmasliklari shart"⁴³.

Jurnalist hech qachon o'zining nufuzi, obro'siga mos e'tiborni talab qilmasligi kerak. U mehmonxonada "lyuks" xonasiz, prezidiumda kursisiz qolishi, mashinada "alohida" joyi bo'lmasligi, atrofda gilarning o'ziga xushomadlarini ko'rmasligi mumkin. Bu bilan jurnalistning mavqeyi yoki obro'yi tushib qolmaydi. Afsuski, hozirgi jurnalistlar orasida aynan shu jihatlar bilan boshqalarning e'tiborini tortishga urinadigan hamkasblarimiz kam emas. Mana bir misol.

Respublikamiz viloyatlaridan birida o'tgan yirik tadbirda akkreditatsiya qilinmagan jurnalistga mehmonxonadan joy ajratilmagan. Tadbirga tahririyat topshirig'i bo'yicha emas, o'zi xohlab kelgan jurnalist mehmonxonada janjal ko'tarib, o'ziga joy ajratishlarini talab qilgan. Bu holat tushunmovchilikni yuzaga keltirgan... Yoki jurnalistlar orasida bo'lar-bo'lmasga, o'zining muxbirligini uqtirishga, darhol guvohnomasini ko'rsatishga o'chlar ham ko'p uchraydi. Bunday harakat nojoizdir. Odatda, guvohnoma hujjat talab etilgan joyda, zarurat tug'ilganda ko'rsatiladi. Bundan tashqari, jurnalistlar orasida voqelikni yoritish maqsadida emas, balki tadbir davomida uyushtiriladigan turli tomoshalar, qabullarni ko'zlab boradiganlar ham yo'q emas. Hatto, keyingi paytlarda jamoatchilik orasida "Kofe-brek, furshetlarga hammadan oldin muxbirlar yetib kelishadi", degan gaplar ham paydo bo'ldi. Bu jurnalistning mavqeyi, obro'yiga xizmat qilmaydi, albatta.

⁴³O'sha manba. 201-bet.

Jurnalist faoliyati uning qiyofasiga bog‘liq. Imij va tashqi ko‘rinishning shakllanishi

Jurnalist uchun turli kasb, lavozim va toifadagi kishilarni o‘ziga jalb eta olish osonmi yoki o‘zining ularga moslashishimi? Albatta, o‘zining moslashishi osonroq. Ammo bunda u imkon qadar o‘zining kasbiy qiyofasini unutmazligi kerak. Shu nuqtayi nazardan qaraganda, axborot manbayiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadigan jihatlardan biri jurnalistning o‘ziga xosligi, qiyofasi, imijidir.

Xo’sh, «imij» atamasining ma’nosi qanday? Bu so‘zni ko‘pchilik «o‘ziga xoslik», «qiyofa», «tashqi ko‘rinish», deb talqin qiladi. Aslida ham imij «o‘ziga xos qiyofaga ega bo‘lish», «yangicha ko‘rinish» ma’nolarni anglatadi. Kishilik jamiyati rivojlanib borar ekan, har bir davr kishisining o‘ziga xosligi, boshqa davrlardan ajratib turadigan jihatlari bo‘ladi.

“Imij” so‘zi inglizcha bo‘lib, “ko‘rinish”, “qiyofa”, “tasvir” degan ma’nolarni bildiradi. Aslida esa, bu bevosita yoki bilvosita shaxs yoxud ijtimoiy struktura (tuzilish) haqida vizual taassurot yaratish demakdir⁴⁴.

XVI asrning buyuk kitobxonni Maksim Grek: “Imij – haqiqat, to‘g‘rilik, aql-idrok, mardlik, orombaxsh va insonparvarlik xislatlarini o‘zida jamlagan ma’naviy go‘zallik”, – deb ta’kidlaydi. Demak, **ichki va tashqi go‘zallik uyg‘unligiga erishish - imijologiyani bosh g‘oyasidir.**

Imijologiya bu – barchani jozibador bo‘lishga chorlov va insonlar chehrasiga nur baxsh eta olishdir. Imij – insonning ichki va tashqi ko‘rinishi hurmat-e’tiborga loyiq bo‘lishiga yordam beradi.

Qaysi sohadaligidan qat’i nazar, kishining o‘z imijiga e’tiborli bo‘lishi ish faoliyatining samaradorligini oshiradi.

Jurnalist imiji uning ichki va tashqi olamining mutanosibliigidir.

Jurnalist imijini shakllantiruvchi omillar:

- professionallik darajasi;

⁴⁴Перелигина Е.Б. Психология имиджа. -М., 2002. Стр 28-42.

- etika qoidalariga rioya qilishi;
- soʻz bilan ishlash mahorati;
- odamlar bilan muloqot madaniyati;
- taqlid va yondashuv;
- soʻz va amal birligi;
- munosabatlar uygʻunligi (garmoniya);
- rang-baranglik.

Imijning ikki xil: ichki va tashqi koʻrinishi bor. Tashqi imiji, yaʼni tashqi koʻrinishi (oʻzini tutishi, kiyinishi, gapirish ohangi) bilan jurnalistlar koʻproq auditoriyada oʻzi haqida yaxshi tasavvur uygʻotadi. Ichki imiji, yaʼni tayyorlagan asari bilan (bilimi, uslubi, mahorati bois) jurnalist auditoriyaning ongiga, dunyoqarashiga taʼsir koʻrsatadi.

Psixolog Ye. Pereligina “Imij psixologiyasi” nomli oʻquv-qoʻllanmasida imijni ideal “Men”ning harakati, deya taʼriflaydi: “Imij – boshqalarga pozitiv obraz sifatida taʼsir koʻrsatishdir”⁴⁵.

Ye. Pereliginaning yozishicha, “Individual imijning nomlanishining oʻzi uning muhim oʻziga xoslik ekanligini koʻrsatadi. Agar uning tuzilishiga eʼtibor qaratadigan boʻlsak, markaziy oʻrinni oʻziga xoslik uchun javob beradigan ramzlar egallagan boʻladi. Yaʼni subyektning individual sifatlarini ifoda etuvchi – imij obrazi sifatлари, faqat shu shaxsga tegishli boʻlgan xususiyatlar, uni boshqa odamlardan farqlantirib turuvchi jihatlar muhim hisoblanadi”⁴⁶.

Umumrossiya davlat teleradiokomiteti (VGTRK)ning auditoriya bilan ishlash boʻlimi “Yangiliklar” dasturi boshlovchilarining obrazlari boʻyicha uchta kanal (ORT, RTR, NTV) doirasida tadqiqot oʻtkazdi. Tadqiqot davomida teleboshlovchilarning obrazlari tomoshabinlar tomonidan ikki xil darajada baholandi: birinchisi, boshlovchining tashqi koʻrinishi – kiyinish, soch turmagi, grim, makiyaj kabi statistik belgilari bilan, yaʼni imij orqali tomoshabinga hissiy taʼsir

⁴⁵Перелигина Е.Б. Психология имиджа. -М., 2002. Стр 28-42.

⁴⁶Oʻsha manba.

ko'rsatish; ikkinchisi, o'zini tutishi va nutqi bilan ichki munosabatni ko'rsatish, ya'ni shaxs obrazi orqali tomoshabinlarga ta'sir ko'rsatish.

Birinchi imij saviyasini bir-ikki belgi yoki boshlovchining o'zini tutishiga ayrim o'zgartirishlar qo'shish orqali o'zgartirish mumkin. Ammo ikkinchi imij saviyasini yo'l-yo'lakay, shunchaki tuzatish kiritish orqali o'zgartirib bo'lmaydi.

Boshlovchi obrazining tuzilishiga bunday munosabat, bir tomondan, shaxs qiyofasiga kiritiladigan tuzatishlardan ko'ra osonroq bo'lsa, ikkinchi tomondan, telekommunikatorning imiji va u haqidagi tasavvurlar bilan bog'liq ba'zi amaliy masalalarni hal qilish imkonini beradi. Televideniye xodimlari, psixologlar, sotsiologlar orasida boshlovchining mashhurligi uning imijiga bog'liq. Shuning uchun kiyinishi, soch turmagi, pardozini o'zgartirish orqali uning mashhurligini tezda ta'minlash mumkin, degan fikr keng tarqalgan.

Jurnalist kasbi sohaning ixtisosligiga ko'ra: bosma tahririyatda ishlaydigan jurnalistlar (gazeta va jurnallar, axborot agentliklarida), radiojurnalist va telejurnalist (elektron OAV xodimlari) hamda internet jurnalistlariga bo'linadi. Agar jurnalistning tabiiy sifatlarini inobatga olsak, tashqi ko'rinish gazeta va jurnal xodimlari uchun muhim rol o'ynamaydi, deyish mumkin.

Jurnalist imiji jamoatchilik o'rtasida, qaysidir ma'noda, uning kiyinishida, o'zini tutishida, muomalasida etalon vazifasini o'taydi. Chunki auditoriya jurnalistning kiyimini, soch turmagini, pardozini, albatta, kuzatadi, unga taqlid qiladi. Shuning uchun jurnalist bu jihatlarni yoddan chiqarmasligi kerak. Ayniqsa, kiyinish madaniyatiga jiddiy e'tibor berishi zarur. To'g'ri, jurnalist ijodkorligi bois, erkinlikni yaxshi ko'radi, o'ziga qulay kiyingisi keladi. Buni auditoriya ham tushunadi. Ammo erkinlikka ruju qo'yib, didsizligini fosh etib qo'yadigan jurnalistga nisbatan jamoatchilikning e'tibori, hurmati pasayadi.

Tahririyatga kelgan gazetxonlardan biri, ittifoqo, shunday deb qoldi: "Jurnalist kuni har turli odamlar bilan uchrashadi, muloqotda bo'ladi. Men hozir gaplashgan jurnalistning maqolalarini doimo o'qib

borganim uchun u haqida boshqacha tasavvurda edim, hurmatim juda baland edi. Bugun uning o'zini ko'rib biroz ranjidim. Kim aytadi uni "Xizmat ko'rsatgan jurnalist" deb? Birinchidan, kiyim-kechagiga qarang: oyog'ida shippak, sochi turmaklamagan. Axir ayol kishi-ku, yuziga ozgina pardoz bersa bo'larmidi? Arzimagan vaqtni o'zi uchun sarflab, yurish-turishiga qarasa, yomon bo'lmasdi. Bilmadim, balki bu gapim noo'rindir, ammo men jurnalistni xalqning yuzi, deb bilaman. Odamlar unga qarab nimanidir o'rganadi. Jurnalist shuni tushunishi, did bilan kiyinishi, o'zini jozibali tutishi, chiroyli gapirishi kerak, deb o'ylayman". Darhaqiqat, jurnalistlar haqida shunday fikrlaydiganlar jamoatchilik orasida ko'pchilikni tashkil qiladi.

Bu voqeadan taxminan, bir yilcha keyin respublika miqyosida o'tkazilgan nufuzli tanlovda o'sha gazetxon gapirgan jurnalist ayol faxrli o'rinni egalladi. Mukofotni olish uchun sahnaga chiqqanida egnida kostyum-yubka, sochini cho'zma to'g'nog'ich bilan qistirib olgan, oyog'ida esa shippak bor edi. Sahnada shippagi yechilib qoldi, chog'i, egilib, uni to'g'riladi. Bu holat ko'pchilikning ko'ziga xunuk ko'rindi, zaldagilar pichirlashdi. "Shunday nufuzli tanlovda g'olib bo'libdi-yu, hech bo'lmaganda, oyog'iga tufli kiyib olmabdi", "Odatda, g'oliblarga oldindan xabar berilardi, sochini chiroyliroq turmaklasa bo'larmidi?" degan gap-so'zlar aytildi. Bu – jurnalistning tashqi ko'rinishi bilan bog'liq hayotiy voqea.

Jurnalistning yozganlari, ehtimol, ayrimlarga arzimagan mayda ikir-chikirlarga e'tibor berishdek tuyular. Ammo muxbir jurnalistikaning alifbosini bilish bilan birga uni amalda qo'llay olishni ham uddalashi kerak.

Televideniya kadr bilan ishlaydigan jurnalist uchun, ayniqsa, tashqi ko'rinishning ahamiyati katta. Gazeta jurnalisti nutqida nuqson bo'lsa, sezilmas, bunday nuqson professional quroli mikrofon bo'lgan telejurnalist faoliyatiga xalal beradi. Darhaqiqat, jurnalist imijining asosiy xususiyatlari: yangilikni ilg'ay olishi, auditoriyaga mos axborotni topa bilishi, keng jamoatchilikni, uning qiziqish va talablarini hisobga olishi, boshqalarga taqlid qilmasligi hamda

o'zining individual obrazini namoyon etish orqali auditoriyaga ta'sir ko'rsatishi bilan belgilanadi.

Imij va uni yaratish yo'lidagi faoliyat bu - ijobiy harakatning natijalaridan, real "Men"ni idealga yaqinlashtiruvchi vositalardan biridir. Bunday yaqinlikka intilish harakatni yo'naltiruvchi motivatsiyaga zaruratni paydo qiladi. Agar qandaydir sabablar tufayli ideal obraz faollashmasa, kishining o'ziga-o'zi bergan bahosi pasayadi. Real "Men"ning ideal bilan mos kelishi yoki ular orasidagi eng minimal farq ham insonning ruhiyatiga ta'sir ko'rsatadi.

Inson o'z imijini yaratishga, avvalo, moslashish va ko'nikish vazifalarini tahlil qilish orqali erishadi.

Imij yaratish faoliyati asosida ikkita muhim motivatsiya bor: birinchisi, insonning o'ziga bo'lgan bahosini oshirish ehtiyoji va natijada psixologik qulaylikka erishishni ko'zda tutuvchi ruhiy motivatsiya; ikkinchisi, imijdan yanada samaraliroq foydalanish uchun ijtimoiy ta'sir va uning yordamida tashqi maqsadga erishishga qaratilgan istak bilan bog'liq pragmatik motivatsiya (saylovlardagi g'alaba, mahsulot yoki xizmatlarni sotish va boshqalar)

Bu motivatsiyalarning ikkala turini ham subyekt o'z imijini yaratish jarayonida birlashtirishi mumkin. Bunday imij, bir tomondan, "Men" konsepsiyasining yaxshilanishi va jurnalistning o'z-o'ziga beradigan bahosi oshishiga xizmat qilsa, boshqa tomondan amaliy natijalarga erishishni ta'minlaydi.

Ammo ichki psixologik motivatsiya bilan tashqi pragmatik motivatsiya mos kelmaydigan vaziyatlar ro'y berishi ehtimoli ham yo'q emas. Ideal "Men"da mavjud shaxsiy sifatlarning tashqi maqsadlarni amalga oshirishga qurbi yetmasa, ana shunday vaziyat yuzaga keladi.

Jurnalist ijtimoiy obrazini modellashtirish: o‘ziga jalb qilish; ustunlik; bilim-layoqat; yaqin olish; hamma qatori; qahramon; jumboq. Kasbiy qiyofaning cheklanganligi va sun’iyligi

Kasb obrazi individning ijtimoiy bilimlarni o‘zlashtirishi natijasida shakllanadi. Shuningdek, kasb obrazi insonning o‘zi tanlagan soha va unga munosabati haqidagi tasavvuri bo‘lib, jurnalistning o‘zini anglashida muhim rol o‘ynaydi. Bu obraz asosida shaxs kognitiv sxemasini, o‘zining faoliyat rejasini tuzadi va shundan keyin faoliyatini boshlaydi.

Kasb haqidagi tasavvur insonga taqdim etilgan ishning mohiyatini, mehnat sharoiti va talablar haqida subyektning bilimlarini ifodalaydi. Bu haqda A. Sosnovskaya shunday yozadi: “Bo‘lg‘usi jurnalistlarda jurnalist kasbi obrazi haqidagi ilk tasavvurlar faqat ommani qiziqtiradigan yangiliklarni tayyorlab taqdim etadigan mutaxassis sifatida gavdalanadi. Bunday tasavvur talabalarda amaliyotda bo‘lib, biroz ishlab ko‘rgach, o‘zgaradi. Yuqori bosqich va oliy ta‘lim muassasasini tugatish arafasidagi talabalarning shashti sezilarli darajada pasayadi.

Oliy ma‘lumotga ega bo‘lgach, talabada oldinda turgan vazifalar haqidagi ozmi, ko‘pmi professional hayotiy reja shakllanadi.

Professional reja bu - real kasb obrazining bir qadar qog‘ozga tushirilgan va haqiqiy hayotga yaqin tasavvuridir. Rejaning o‘ziga xosligi va uni amalga oshirish talabaning individual tabiatiga: aqli, xarakteri va tajribasiga bog‘liq. Professional rejada maqsadlarning tuzilishi quydagicha:

- bosh maqsad (Men qanday mutaxassis bo‘laman?);
- yaqin kelajakka oid va alohida maqsadlar doirasi (faoliyati sohasida birinchi bo‘lish, mahoratni oshirish istiqbollari va boshqalar);
- maqsadga tezroq erishishning yo‘llari va vositalari (zarur adabiyotlarni o‘qish, bilimli kishilar bilan suhbatlashish, kuchini sinab ko‘rish);

- maqsadga erishishning tashqi sharoitlari (qiyinchiliklar, ularning yechimini topish imkoniyatlari);

- ichki sharoitlar (ish uchun zarur bo'ladigan o'z imkoniyatlari: sog'ligi, ta'lim olishga qobiliyati, qat'iyatligi, sabr-toqati singari shaxsiy sifatleri);

- maqsadga erishish yo'lida yuzaga keladigan qiyinchiliklarni bartaraf etishda zarur bo'ladigan zaxira usul va imkoniyatlar⁴⁷.

Tadqiqotchilar jurnalist faoliyatida muhim bo'lgan uchta asosiy funksiyani ko'rsatadi:

1. **Tarqatuvchi** - o'z rolini jamoatchilikka axborot tarqatish sifatida qabul qiladi, keng auditoriyani mo'ljallaydi.

2. **Interpreter** - hukumatning faoliyatini kuzatib, siyosiy bahslar tashkil qiladi, muammolar majmuasini tahlil qiladi va sharhlaydi.

3. **Dushman**- o'zi bilan rasmiy manbalar, shu jumladan, hukumat va iqtisodiy hokimiyat orasida masofa saqlaydi.

Ispaniya OAV tadqiqotchilari esa bunga yana bir - himoyachi funksiyasini qo'shimcha qiladi.

Himoyachi - o'zini gid sifatida ko'rib, ta'siri juda muhim deb hisoblagan jamoatchilik fikriga yetakchilik qiladi.

Boshqa bir tadqiqotchi, britaniyalik sotsiolog M. Shudson modelida jurnalistning uch rolni bajarishi muhim sanalanadi. Bular: bozor (jurnalist ma'lum ko'rsatmalarga asosan faoliyat olib boradigan bo'lsa, nimani yozishni aynan bozor aytib turadi); advokatlik (qachonki jurnalist tashqi kuchlar qo'lida qurolga aylansa); representativlik (qachonki jurnalist muayyan guruhlar uchun yozsa).

Rossiyalik tadqiqotchi I. Dzyaloshinskiy jurnalistning muayyan davrlardagi 15ta asosiy ijtimoiy-professional vazifasini ajratib ko'rsatadi. Tadqiqotchining keltirishicha, 1993-1994-yillarda jurnalistlar, avvalo, «jamoatchilik fikrini bildiruvchilar» sifatida namoyon bo'ldi (ya'ni ijtimoiy guruhlar va fuqarolarga turli xil muammolar yuzasidan o'z

⁴⁷ Сосновская А. М. Журналист: личность и профессионал (психология идентичности). - СПб.: Роза мира, 2005. Стр. 34.

fikrlarini bayon qilishga yordam berdi); 1995-yilda «sharhlovchi» (voqealarni odamlarga tushuntirish) vazifasini bajardi. Bu yillar davomida jurnalistlar o'z pozitsiyalarini o'zgartirib, «g'oyalari generatori» (1993-yilda 3-o'rin va 1995-yilda 7-o'rin), «himoyachi» (1993-yilda 6-o'rin va 1995-yilda 14-o'rin), «tanqidchi» (1993-yilda 9-o'rin va 1995-yilda 5-o'rin) singari rollarni bajardi. 1995-yilda rollarning «tashkilotchi», «targ'ibotchi», «ko'ngilochar» singari turlari ko'paydi, deb yozadi u.

Finlandiya Jurnalistlar korpusi tadqiqotchisi A. Xeynonen jurnalistning professional vazifasiga 8ta ideal rolni taklif qiladi. Unga binoan jurnalistlar:

- adolatsizlikni tanqid qilishi;
- yangi g'oyalarni ilgari surishi;
- olamni tushuntirishi;
- hokimiyatning «sodiq ko'ppagi» bo'lishi;
- tajriba almashishi;
- xolis reportyor bo'lishi;
- xalqning fikrini yetkazishi;
- jamoatchilik fikrini aks ettirishi lozim⁴⁸.

Ta'kidlash joizki, har qanday jurnalist muayyan rolni o'ziga mos ko'radi va o'zi uchun u yoki bu modelni qabul qiladi.

Jurnalistning tashqi imijiga turlicha yondashuv

Jurnalistning tashqi imiji tuzilishiga turlicha yondashuvlar mavjud. Yondashuv ko'proq muloqotning qay tarzda borishiga, yaqinlik darajasiga, ijtimoiylashuv jarayonlarida jurnalistning vazifasi, matn saviyasi va tafakkur ko'lamiga qarab belgilanadi.

Jurnalistika psixologiyasida shaxsning kommunikativ sifatleri kasbning asosini tashkil qiluvchi omil sifatida o'rganiladi. Bu sifatlar unga auditoriya bilan aloqani tashkil etishga imkon yaratadi, ya'ni «o'zligi»ni, ijodiy qobiliyatini (bu jurnalistik matnni tuzishda juda muhim), ovozning o'ziga xosligini (radio orqali aloqaga chiqilganda

⁴⁸ O'sha manba. 67-68-betlar.

katta ahamiyatga ega bo'ladi va emotsional aloqada yagona vosita hisoblanadi) namoyon etadi. Bundan tashqari tashqi ko'rinishi, o'zini tutishi va kommunikatorning boshqa imij xarakteristikasi ham ahamiyatga egadir.

Imijga baho berish quyidagi holatlarda ko'rinadi:

1. Kiyim-kechak insonning muayyan guruhga, tabaqaga, qatlamga mansubligini ko'rsatadi. Kiyinish madaniyatining o'z qonun-qoidalari bor. Bir paytning o'zida kiyimning mos tushmagani, soch turmagi kiyimga uyg'un emasligi kishini boshqalardan ajratib ko'rsatadi. Shu bois, jurnalistlar siyosatchilar bilan uchrashuvlarda to'q ko'k yoki qora kostyum-shim va, albatta, qora poyabzal, kalta soch turmagida bo'lishga harakat qiladilar. Ayrim jurnalistlar (odatda, fotojurnalistlar) o'zlaricha "jurnalistcha" kiyinish rusumi sifatida jinsi, sviter va cho'ntakli nimcha kiysalar, aksariyat jurnalistlar muayyan ma'nolarni ifodalaydigan, voqea va joyga bog'liq aksessuarlardan foydalanishadi.

2. Imijga beriladigan bahoda jurnalistning o'zini qanday tutishi ham inobatga olinadi. O'zni tutishni "tananing tili" deyishadi. Jurnalistlarning tashqi ko'rinishidan shaxsiy fikrlarini yoki qaysi kompaniyadan ekanligini bilib olish qiyin emas. Ularning holati qandaydir da'vatni, norozilikni, tanqid yoki tasdiqni, qo'llab-quvvatlashni ifoda etishi mumkin.

3. O'zining ovozi, nutqi va manerasi bilan jurnalist olomondan ajralib turadi va individualligini namoyish etadi. Hatto u auditoriya yoki axborot manbayining OAV xodimi haqidagi fikrlarini o'zgartirishga ham qodir bo'la olishi mumkin.

4. Urfda bo'lgan professional aksessuarlar: telefonlar, fotoapparatlar, shuningdek, bloknotlar, sumkalar, ruchkalar, organayzerlar hamisha uning asl egalari, ya'ni jurnalistlar qo'lida alohida ajralib turadi.

5. Jurnalistning ish joyida, bir qarashdayoq, uning o'ziga xosligi nimadaligini tushunish mumkin. O'zining ishbiarmon kishilar guruhiga mansubligini (organayzerlar, press-papkalar) sezdiradi. Yoki

stolda ayni paytda nima urfda bo'lsa (masalan, o'simliklar, toshlar, kichik akvarium, kolonkalar va diskalar), shu narsalarga ko'zingiz tushadi. Xullas, xonadagi predmetlar uning o'ziga xosligini namoyon etib turadi.

Amaliyot ehtiyoji ham imij bilan bog'liq. Shu bois ko'p jurnalistlar o'zining tashqi ko'rinishiga e'tibor beradi, o'zini tutadi, nutqini bir maromda ushlashga harakat qiladi. Gazeta va jurnallarda ishlaydigan jurnalistlar o'zlarini namoyon etishning vizual ko'rinishlariga ko'proq e'tibor qaratadi. Ular o'zlari iste'mol qilayotgan taomlarga, o'zlari tanlagan narsalarga nazariy jihatdan yondashadi.

Besh yil avvalgi jurnalistning bugungi qarashlari o'zgargan va ular endi turli nomlar, belgilar, brendlar bilan hisoblashadi. Masalan, ilgari "Lipton" yoki "Impra" choyini ichish kerak", deydiganlarning ko'pchiligi, endilikda "Ko'k choy ichish kerak", deb hisoblaydi.

Ta'kidlash joizki, jurnalistika taraqqiyotida, shuningdek, o'zbek jurnalistikasi taraqqiyotida dastlab matbuot nashrlari: gazeta-jurnallar, so'ngra radio, televideniye, keyinchalik internet kabi axborot tarqatish vositalari paydo bo'lishi, ularning jamoatchilik turmush tarzida muhim o'rin egallashi bilan ommaviy axborot vositalari imiji paydo bo'ldi. Bunday imijning yaratilishiga zarurat bor edi va bundan keyin ham bo'ladi. Chunki imij ham taraqqiyotning bir ko'rinishi. Bir xillik bo'lgan joyda rivojlanish bo'lmaydi. Shu nuqtayi nazardan imij bir xillikka rang-baranglikni, an'anaviylikka noan'anaviylikni, davriylikka zamonaviylikni olib kiradi. Zotan, OAV imiji tashabbuskorlari ham muayyan kasbiy obrazga ega bo'lgan jurnalistlardir.

OAVning ta'siri haqida so'z yuritganda, bevosita, uning imijini ham nazarda tutish zarur. Ta'kidlash joizki, OAV imiji ma'lum guruh, toifa, qatlamlarga mo'ljallanishini inobatga olish kerak.

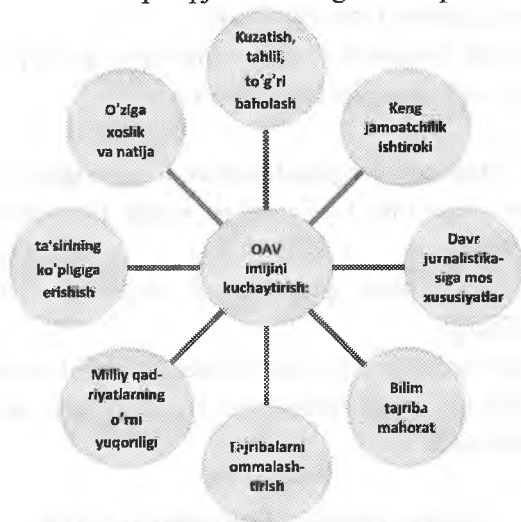
Jurnalistika imijida nima muhim rol o'ynaydi? Jurnalistlarda bugungi kunda paydo bo'layotgan o'ziga xosliklar nimalarda ko'rinadi? Aytaylik, jurnalistning imiji televideniya da bir qiyofa yaratish, o'zgacha soch turmagi-yu kiyinish rusumi, ko'rsatuvning nomi-yu

unga musiqaning tanlanishi yoki axborot yetkazishda boshlovchining o'zini tuta bilishi, ekranda matnni xato qilmay, kiprik qoqmay o'qish-u gazeta-jurnalda yangi gap aytish bilan belgilanmaydi. Shu nuqtayi nazardan yaratilgan har qanday yangi imijda, avvalo, chuqur bilim aks etib turishi, bu bilim tajriba, mahorat va mehnatga asoslanishi kerak. Misol uchun «Yoshlar» teleradiokanalining «Davr» informatsion dasturini olib qaraylik, u boshqa informatsion dasturlardan o'zining tezkorligi bilan farq qiladi. Lekin, ko'pincha, joylardan reportaj tayyorlaydigan reportyorda voqea-hodisa haqida ma'lumot va tasavvur sayozligi ko'zga tashlanib qoladi. Ayniqsa, ularda kadr oldida (bu ularning tilida «stend app» deyiladi) chiqishga qiziqish kuchli. Biroq hamma reportyor ham nima uchun «stend app»ga chiqayotganini chuqur anglayvermaydi. Yoki davriy nashrlarda yangi ish boshlagan jurnalist yangi gap aytish orqali o'z imijini yaratmoqchi bo'ladi-yu maqsadini aniq belgilab olmaydi. Vaholanki, jurnalistikada, ayniqsa, hozirgi taraqqiy etgan jurnalistikada yangi gap aytish juda mushkul. Ammo yangicha talqin, yangicha yondashuv, yangicha uslub yaratish mumkin. Mahorat va tajriba masalasiga keladigan bo'lsak, u ham imijni kuchaytirishda muhim rol o'ynaydi.

Shu o'rinda jurnalist imijini kuchaytirish uchun qanday xususiyatlar zarurligi haqida ham to'xtab o'tish joiz. Birinchidan, o'zining yangicha ko'rinishi, qiyofasiga ega bo'lgan OAV va unda imij yaratayotgan jurnalistda, avvalo, yangilikni tez ilg'ay olish xususiyati bo'lishi lozim. Ikkinchidan, auditoriyaga mos axborotni farqlashi va yetkaza bilishi juda muhim. Uchinchidan, jurnalist tayyorlagan axborotlar, talqin va yondashuvlar auditoriyaga ham ma'qul kelishi, odatdagiday qabul qilinishi kerak.

Jurnalist imijini kuchaytirish orqali nimaga erishishi mumkin? Bunda imij yaratish mas'uliyatiga jiddiy e'tibor berish zarur. Jurnalistlarda imij yaratishga intilish kuchli, ammo aksariyat hollarda tashqi qiyofani, aniqrog'i, shaklni o'zgartirishni tushunish bilan cheklaniladi.

Jurnalist imij yaratishda qandaydir shablonlarga suyanib qolmasligi kerak. G‘arb jurnalistikasi hozir har qanday shablondan qochishga intilayotganda bizning jurnalistika tobora uning domiga tushib qolayotganday. Ommaviy axborot vositalarining jamoatchilikka ta’sirida imijning ham o‘z o‘rni bor: har qanday o‘ziga xoslik, yangi qiyofa xalqning saviyasini tushirish, ma’naviyati va milliyligidan uzoqlashtirish evaziga bo‘lmasligi zarur. Afsuski, imij yaratayotganlar milliy mentalitetni, milliy o‘ziga xoslikni unutib qo‘ymoqda. G‘arbg taqlid, erkinlikka intilish har qancha kuchli bo‘lmasin, mas’uliyatni unutmaslik zarur. Bu ko‘proq jurnalistlarga taalluqlidir.



Shu nuqtayi nazardan ommaviy axborot vositalari imijini kuchaytirish uchun quyidagilarga ahamiyat berish lozim:

- 1) OAV va jurnalistlar imijini hamisha kuzatib, tahlil qilib, to‘g‘ri baholab borish lozim;
- 2) imijni kuchaytirishda faqat aholining ma’lum qatlamlari emas, keng jamoatchilik nazarda tutilishi maqsadga muvofiqdir;
- 3) imij yaratayotgan jurnalistlar davr jurnalistikasiga mos xususiyatlarga ega bo‘lishi kerak;

4) imijni kuchaytirishda bilim, tajriba, mahorat, uslub masalalariga e'tiborni oshirish zarur;

5) barchaga birday manzur bo'ladigan imij yaratayotgan jurnalistlarning tajribasini ommalashtirish kerak;

6) imij yaratish mas'uliyatini oshirish zarur. Unda milliy-ma'naviy qadriyatlarning o'rni yuqori bo'lishi kerak.

Mavzu yuzasidan nazorat savollari

1. Imij tushunchasini ta'riflab bering.
2. Imijning qanday turlarini bilasiz?
3. Jurnalistik faoliyatda imijning ahamiyati qanday?
4. OAV imiji deganda nimani tushunasiz?

Mustaqil o'rganish uchun topshiriqlar

1. Kasbiy obraz (imij) – jurnalist ijodiy faoliyatining ajralmas qismi sifatida.

2. Kommunikatorning professional obrazi (imiji) va vazifalarining muvofiqligi.

3. Kommunikator professional obrazini yaratish masalalari.

4. Jurnalist tashqi va ichki obrazining o'zaro aloqasi va uni cheklash muammolari.

Tavsiya etilgan adabiyotlar ro'yxati

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: Питер, 2001.

4. Волкова И., Клименко В., Сафрязян Л. Имидж политических лидеров в СМИ // Мир России. 1997. №3.

5. Сосновская А.М. Журналист: личность и профессионал (психология идентичности). Санкт-Петербург: Роза мира, 2005.

6. Пронин Е. Психология журналистского творчества. -Москва, Наука, 2002.

7. Перелигина Е.Б. Психология имиджа. –Москва: 2002.

8. Шостак М. “Роли” и “маски” репортера // Журналист. 1998. № 11/12.

VIII BOB. FAVQULODDA HOLATLARNI YORITISHDA JURNALIST PSIXOLOGIYASI

Reja:

1. Jurnalist – favqulodda holatlar kuzatuvchisi yoki ishtirokchisi sifatida.
2. Ruhiiy zo‘riqish (stress) tushunchasi va uning oqibatlari.
3. Axborot to‘plashda va muloqotga kirishishda ma’naviy-ruhiy, psixologik xavfsizlik qoidalariga rioya etish.
4. Aholining talofat oqibatida ommaviy psixologik jarohatlanishiga patogen axboriy ta’sir ko‘rsatish omili.

Avariya, tabiiy ofat, halokatlar, urushlar favqulodda vaziyatlarning turli xil ko‘rinishlari bugungi kunda sayyoramiz ahli hayotida tez-tez takrorlanib turibdi. Garchi, bu taloto‘plar bilan kishi bevosita to‘qnash kelmasa-da, ular odamlar hayotiga ommaviy axborot vositalari orqali kirib kelyapti.

Favqulodda vaziyatlar odamlarning qurbon bo‘lishiga, aholining sog‘ligiga, atrof-muhitning zarar ko‘rishiga, turmush sharoitlarining izdan chiqishiga olib keladigan halokatli, xavfli tabiat hodisalaridir.

Jurnalist – favqulodda holatlar kuzatuvchisi yoki ishtirokchisi sifatida

Jurnalistning favqulodda holatlar kuzatuvchisi yoki ishtirokchisi sifatidagi faoliyatini o‘rganishdan avval favqulodda holatlarning nima ekanligini va qanday turlari mavjudligini aniqlashtirib olish zarur.

Ukrainalik olim V.Bugrim: “Inson faoliyati uchun atrof-muhitda o‘ta xavfli, jamiyatda aks-sado beradigan fojiali hodisalar “favqulodda” hisoblanadi”, deb ta’kidlaydi va uning quyidagi turlarini ko‘rsatadi.

1. Ilmiy-texnik taraqqiyot sohasi bilan bog'liq halokatlar:

korxonalar, temiryo'llar, gaz quvurlari, aero va avtohalokatlar, kemalar qatnovidagi avariyaalar, fors-major, ya'ni bartaraf etib bo'lmaz kuchlar ta'siri bilan bog'liq sharoitlar (masalan, Chernobil AES yoki Yaponiyaning Fukusima AESdagi portlashlar), xodimlarning ataylab qilmaydigan beixtiyor xatti - harakatlari (samolyotlarning sinov paytida halokatga uchrashi).

2. Tabiatning tabiiy g'ayrioddiy hodisalari.

Yer qimirlashlari, o'rmon yong'inlari, dovul, to'fon, sunamilar, suv toshqinlari, ko'chkilar, ufologik hodisalar (Bermud uchburchagi, telepatiya, bioenergetika mo'jizalari va boshqalar).

3. Ekologik fojialar hamda reaktiv va kimyoviy ifloslanishlar, epidemiyalar.

O'simlik va hayvonot dunyosining biotexnik o'zgarishlari (Orol fojiasi), SPID kasalligining tarqalishi, dioskinli parranda go'shti, emulgatorli qandolatchilik mahsulotlaridan ommaviy zaharlanishlar, vabo, kuydirgi (Sibir yarasi) ning tarqalishi va boshqalar.

4. Jamiyatga qarshi favqulodda holatlar.

Qurolli va etnik to'qnashuvlar (Armaniston va Ozarbayjon, Isroil va Falastindagi voqealar), odamlarni garovga olish, uyushgan jinoyatchilik va hokazo.

5. Diniy ekstremizm va fundamentalizm, buyuk davlatchilik shovinizmi va agressiv millatchilik, poraxo'rlik va siyosiy da'volar, bosqinchi to'dalar va jangarilarning xalqaro terrorchilik oqibatidagi favqulodda holatlari.

Jurnalist favqulodda hodisalarning ishtirokchisi va kuzatuvchisidir. Kutilmaganda sodir bo'ladigan dramatik voqealarning konstruktiv va destruktiv tahlilchisi, insonning psixologik holatiga ta'sir ko'rsatuvchi va ruhiyatida zo'riqish kuchayishiga sabab bo'luvchi xabarlarining yetkazuvchisi ham jurnalist. Shu bilan birga, u murakkab favqulodda holatlarning ishtirokchilari, guvohlari, jabrlanuvchilar bilan aloqa o'rnatadigan mutaxassisdir.

Shu nuqtayi nazardan, favqulodda vaziyatlar sodir bo'lganda jurnalist faoliyatining muhim mezonini uning psixologik xavfsizligi

masalasi bevosita bog'liq. Ya'ni jurnalistlarning "qaynoq nuqta" dan uzatiladigan konstruktiv axborotning auditoriya psixologiyasiga salbiy ta'sir qilishini va stress holatlarini keltirib chiqarishini anglagan holda ish yuritishi taqozo etiladi. Yoki favqulodda holatlardan jabr ko'rganlarning ruhiy iztiroblari ta'sirini, sabab va oqibatini o'rganuvchi jurnalist sifatida u o'sha yerdagi holatni his qilishi, o'zi tushkunlikka tushmasligi, imkon qadar bunday vaziyatlarda kurashchan holatda bo'lishi lozim. Bu oson ish emas, albatta. Chunki jurnalist ham inson, u ham oddiy odamlar kabi iztiroblarni qalbidan kechiradi, ruhan ta'sirlanadi, ayanchli ahvolga achinadi, dahshatli voqealar oldida esankirab qoladi. Ammo favqulodda holatlarni yoritish psixologiyasi talablari nuqtayi nazaridan jurnalist har qanday vaziyatga ruhiy jihatdan tayyor bo'lishi kerak.

Hozirgi paytda jurnalistning favqulodda holatlardagi faoliyatini o'rganish dolzarb mavzu sanaladi. Zero, ushbu mavzudagi tadqiqotlarda ommaviy axborot vositalari, jurnalistlar tomonidan uzatiladigan axborotlar insonlarning ongi va ruhiyatiga kuchli ta'sir qilish xususiyatiga ega ekanligi ko'p ta'kidlanadi. Shu bois, jurnalistika psixologiyasi doirasida zo'riqtiruvchi axborot oqibatida yuzaga keladigan ruhiy, emotsional va jismoniy holatlardagi o'zgarishlar o'rganiladi. Favqulodda holatlar, jinoyat sodir etilgan joylardagi voqealar, ziddiyatli vaziyatlarni yoritish chog'ida jurnalist o'zining hayotini ham xavf ostiga qo'yadi. Buni Turkiya Respublikasining yetakchi axborot agentliklaridan biri "Anado'li Ajans"ning O'zbekistondagi muxbiri, xalqaro jurnalist Baxtiyor Abdukarimov shunday izohlaydi: "2010-yil iyun oyida Qirg'iziston Respublikasida sodir bo'lgan favqulodda hodisalar tufayli agentlikning talabiga ko'ra zudlik bilan Bishkekka borishga to'g'ri keldi. Aytilgan paytda yetib bordim. Bishkekda haqiqiy urush ketardi. Ko'chalarda zirhli harbiy mashinalar, otishmalar avj olgan. To'g'risi, bunday bo'lishini kutmagandim. Hamkasblarim bilan markaziy maydonga borish uchun eski "Moskvich" rusumli mashinani gaplashdik. Bir payt mashinaning ro'parasidan kelayotgan tepasi ochiq yuk mashinasida jangarilar avtomatlardan yo'lida uchraganni otib kelardi. Biz

ham shu o'qlarga nishon bo'lamiz, deb o'ylagandim. Mashinamiz haydovchisi ancha epchil ekan, rulni uylar orasiga burib, gazni qattiq bosdi. Xullas, omon qoldik. O'shanda e'tibor bersam, boshqa mamlakatlarning jurnalistlari o'zlarining xavfsizligi choralari ko'rgan ekanlar, ustlariga o'qdan himoya qiluvchi (bronejilet) kiyim-bosh kiyib olishgandi. Bizning esa xayolimizga ham kelmabdi. Shunda jurnalist favqulodda holatlarga, albatta, tayyor bo'lishi kerak ekan, degan xulosaga keldim" (2011-yil, 4-dekabrda fakultet talabalari bilan bo'lgan uchrashuvdan).

Jurnalistlar favqulodda holatlarda ishtirok etish uchun ham jismoniy, hiam ruhiy jihatdan tayyor bo'lishi zarur. Buning uchun maxsus o'quvlar, seminar-treninglar tashkil etilib, yuqorida sanab o'tilgan favqulodda holatlarning turlariga qarab jurnalistlarga qanday sharoitda qanday ish tutishini o'rgatish zarur. Chunki, **birinchidan** voqea ro'y berayotgan hududning o'zi (aytaylik, suv toshqini bo'lgan hududda jurnalistlar ham jismoniy zarar ko'rishi, kasallikka chalinishi, otishmalar bo'layotgan hududda ularga o'q tegishi mumkin), **ikkinchidan**, voqeaga aloqador bo'lgan shaxslarning ruhiy, emotsional va jismoniy xatti-harakatlari jurnalistlar hayotiga xavf solishi (ruhiy zo'riqqan jabrlanuvchi nima qilayotganini bilmay jumalistga zarar yetkazishi, "qaynoq nuqta"larda jurnalistlar o'g'irlab ketilishi) mumkin.

Psixologik zo'riqish (stress) tushunchasi va uning oqibatlari

Favqulodda holatlarning barcha ko'rinishi bugun dunyoning turli hududlarida sodir bo'layotir va odamlar bu voqealarda o'zlari ishtirok etmasalar-da, ana shu hodisalarga ommaviy axborot vositalari orqali guvoh bo'lmoqda. OAVdan bu hodisalarni kuzatganda inson muayyan darajada psixik zarar ko'rishi tabiiy. Endi bir tasavvur qilib ko'raylik, o'sha hodisalarni ko'rgan yoki ularda qatnashgan kishining ruhiyatiga yetkaziladigan zarar qanday bo'ladi? Xabarlarining odamlar boshidan o'tkazayotgan azoblar, zo'ravonliklar, jinoyatlar aks etgan kadrlarda

berilishi turli salbiy ruhiy holatlarni va buning oqibatida har xil xatti-harakatlarni keltirib chiqarishi mumkin. Ma'lumki, u ekstremal holat yoki vaziyatni o'z ko'zi bilan ko'rib, guvohi bo'lgan kishi iztirobga tushishi, ruhi cho'kishi, aziyat chekishi n Bunday vaziyatda kechadigan ruhiy holatlarga stress, depressiya, ommaviy vahima va qo'rquvni kiritish mumkin.

Stress - (inglizcha stress: "bosim", "kuchlanish", "tanglik") ma'nolarni beradi) haddan tashqari zo'riqish oqibatida organizmida paydo bo'ladigan umumiy tanglik holati. Har kuni ommaviy voqealari orqali dunyoning turli hududlarida sodir bo'lgan favqulodda voqealar haqidagi xabarlar ta'siri odamlarning ongiga yig'ilib boradi va vaqt o'tishi bilan ular ruhiyatida tanglikni keltiradi. OAV tomonidan tarqatiladigan shunday axborotlar yoshdagilardan ham ko'ra yoshlar, ayniqsa, o'spirinlar, yoshdagi bolalar ruhiyatiga kuchli salbiy ta'sir ko'rsatadi. Bunday axborotlarni uzatish ko'proq televideniye ga xos. Rus psixolog Trubitsina "Ommaviy axborot vositalari va psixologik jarayonlar" sarlavhali maqolasida shunday yozadi: "Ba'zida jarohatlangan odamlar, ayniqsa, halok bo'lgan yoki jon berayotgan odamlarning o'lik ko'rsatilishi o'z-o'zidan tomoshabinda xuddi o'sha voqeada o'layotgandek qo'rqinchli, qayg'uli holatni yuzaga keltiradi. Bunday bu ko'proq bolalar va o'spirinlarga yomon ta'sir qiladi. Terror xurujlari yoki portlashlarni ko'rgandan keyin maktabgacha yoshli bolalar orasida dahshatga tushish, uyquning buzilishi singari ruhiy notinchliklar ko'p uchraydi. Masalan, 5 yoshli bola "Yangi dasturida ko'rgan voqealardan keyin yolg'iz qolishga qo'rqonib onasini yonidan jildirmaydi, sal narsaga yig'laydi, qo'rqinchli ko'rib ko'rib uyg'onib ketaveradi. 8 yoshli bolalar esa "qaynoq nuqta" olingan kadrlarni ko'rgandan keyin ruhiy tushkunlikka tushib qolgan niqobli kishilar kelib hammamizni o'ldirib ketadi, degan xabar ta'qibidan qutulolmaydi. Bolalardagi ruhiy holatning izdan chiqishi uzoq vaqt o'z ta'sirini saqlab qoladi. Qizig'i shundaki, bu yoshli bolalar hayotda sodir bo'lgan bunday kundalik voqealarni

filmlardagi voqealar tasviridan yaxshi farqlay oladi. Moskvada bo‘lib o‘tgan terrorchilik xurujlari oqibatida o‘spirinlarda jarohatdan so‘nggi agressiv harakatlarga moyillik ortgani haqida o‘qituvchilardan ko‘plab shikoyatlar tushgan.

Bunday ko‘rsatuvlarni ko‘rgan bolalarda, shuningdek, kattalarda ham yetkazilgan ruhiy ta’sirdan keyingi stress holatining yuzaga kelishi bilan bog‘liq ko‘plab vaziyatlar kuzatilgan”⁴⁹.

Ruhiy zo‘riqish insonda qattiq qayg‘urish, qo‘rquv, chorasizlik, yordamga muhtojlik holatlarini yuzaga keltiradi. Ayniqsa, bunday vaziyatlarni ayrim odamlar o‘zi va yaqinlarining hayoti uchun xavf sifatida qabul qiladi. Shu ma’noda ta’kidlash joizki, ko‘pincha qonli voqealarning obyektiv tasviri va talqini qanchalik muhim bo‘lmasin, uni qabul qilish shunchalik subyektiv bo‘ladi.

Depressiya - lotincha depression - “bosilish”, “susayish” ma’nolarini bildiradi. Depressiya sindromi - ruhiy (kayfiyat buzilishi, ruhiy jarayonlarning sekinlashishi) va tanada jismoniy o‘zgarishlar bilan kechadigan holat.

Ruhiy jarohat uzoq vaqt davomida (ba’zan o‘n yillab) saqlanib qolishi mumkin. Ruhiyatning bu tarzda izdan chiqishi, vahimali depressiv holatlar, qo‘rquvlar, ruhiy jarohatdan keyingi tajanglik, qiziqqonlik, badjahllik, hammaga shubha bilan qarash kabi ruhiy holatlarga olib keladi.

Axborot to‘plashda va muloqotga kirishishda ma’naviy-ruhiy psixologik xavfsizlik qoidalariga rioya etish

Ommaviy axborot vositalari axborot yetkazish, uzatish orqali psixologik jarohatlarning kuchayishi yoki kamayishiga sabab bo‘ladi. Jurnalist mana shu axborotlarning yorituvchisi, asosiy qahramon sifatida gavdalanadi. Bunda u bir necha holatlarda ish yuritadi. Shu

⁴⁹Проблемы медиапсихологии. Сб. статей. Москва, 2002. Стр 3-4.

o'rinda jurnalistlarning jabrlanganlar bilan bevosita muloqotga kirishishini ko'rib o'tsak.

Ko'pincha, axborot to'playotgan jurnalist jabrlanganlardan intervyu olishda **“eng qo'rqinchli, eng og'ir” voqea, holatlar haqida so'rab-surishtiradi.** Bu esa jabrlanganlarga dalda berish o'rniga ularni o'zlari tushgan qaltis vaziyatdagi qo'rquv, hayajon va iztirobni qayta eslash, his qilishga majbur etadi.

Mutaxassislar bu jarayonni tadqiq etgan. Psixolog L. Trubitsina shunday yozadi: “1996-yil Chechenistonning Grozniy shahri ishg'ol qilingandan so'ng bir oyo'tgach, shahardagi maktablardan birida jurnalistlar bolalardan “eng qo'rqinchli” narsaning rasmini chizib berishni so'rashgan. Chizilgan rasmlar yig'ib olib ketilgach, bolalar dahshatga to'la o'sha tahlikali kunlar haqidagi xotiralar bilan yakkama-yakka qolganlar”⁵⁰.

Milliy ommaviy axborot vositalarimizda ham shunga o'xshash ko'rsatuvni kuzatish mumkin. Masalan, 2009-yili “Bojalar” guruhi vakili Mo'min Oripovning avtohalokat oqibatidagi fojiali o'limidan keyin oradan hech qancha vaqt o'tmay “Yoshlar” teleradiokanali hamda TVM kanali orqali berilgan ko'rsatuvlarda jurnalistlar tomonidan uning bevasi bilan muloqotlari namoyishlarida shunday holat kuzatildi. “To'g'ri, jurnalist psixoterapevt emas.” Shu nuqtayi nazardan, jurnalistika psixologiyasida aziyat chekkan insonga voqea sodir bo'lgan paytda yoki undan keyin ham nima ro'y berganini, his-tuyg'ulari va iztiroblari haqida gapirishga imkon berish ijobiy omillardan biridir. Shunday voqealar bilan bog'liq shov-shuvli, odamlarni o'ziga jalb etadigan, auditoriyani hayajonga soladigan reportaj tayyorlashga intilgan jurnalistlar marhumning xotirasiga hurmat ma'nosida suhbatdoshga ruhiy tomondan dalda bo'lar, degan umidda ko'rsatuv tayyorlashi mumkin. Ammo, aslida, bu urinish jabr chekkan kishining qayta og'ir psixologik holatga tushishiga olib kelgan.

OAVning jarohatlovchi ta'sirining ikkinchi jihati jabrlanganlar qalbida og'riqli iz qoldiradigan voqeani bo'rttirib sharhlash,

⁵⁰O'sha manba. 4-bet.

batafsil tahlil qilish (interpretatsiya) orqali ro‘y bergan hodisani qayta yoritishdir. Aksar hollarda bo‘lib o‘tgan voqeadan jabr ko‘rganlarga dalda berishdan ko‘ra ko‘proq voqeaning atay qanday sodir bo‘lganligiga, jabrdiydalarga yaqin kishilarining behuda qurbon bo‘lganliklarini takror eslatishga urg‘u beriladi.

Ba‘zi hollarda **ommaviy axborot vositalarining o‘zi psixologik zo‘riqlashlarni keltirib chiqaradi.** Bu, birinchi navbatda, uning eng ommaviy turi sanalgan televideniyeining ayrim ko‘rsatuvlariga xos. Chunki televideniye har bir uyga muayyan darajada ruhiy ta‘sir etuvchi psixologik axborotlar bilan kirib boradi. Ba‘zan favqulodda vaziyatlarni, hodisalarni aniq ko‘rsatish, ayniqsa, halok bo‘lganlar yoki o‘layotgan odamlarni namoyish etishning o‘zi ham tomoshabinda psixologik jarohatlarni yuzaga keltiradi.

Bo‘lib o‘tgan ekstremal vaziyatlar, talofatlar bilan bog‘liq iztiroblarni kuchaytirish yoki yumshatishning bir necha omillari mavjud. Zotan, vaziyat qanchalik obyektiv yoritilsa, uni qabul qilish, tasavvurda rivojlantirish (interpretatsiya) shunchalik subyektiv bo‘ladi.

Qoidaga ko‘ra, noxush voqea ishtirokchilari faol bo‘lgan vaziyatlarda harakatlar samarasini ijobiy tomonga o‘zgartirishga intilish imkoniyati ko‘payadi. Bunday talofatli lahzalarda nofaol bo‘lish, ko‘pincha, og‘ir asoratlarni ham yuzaga keltiradi. Shu boisdan qutqaruvchilar bunday vaziyatlarda qutqariluvchilarga nisbatan kam jarohat oladi. Boshqa bir muhim omil bu –voqea joyida yaqin kishining bo‘lishidir. Chunki tang vaziyatni yolg‘iz his etish og‘ir ruhiy inqirozni keltirib chiqarishi mumkin. Favqulodda holatni yengilroq o‘tkazishning omillaridan biri bunday voqealarning odamlar aybi bilan emas, balki tabiiy hodisalar bois ro‘y berishidir.

Mutaxassis psixologlar favqulodda vaziyat sodir bo‘lgandan keyin uzoq vaqt undan jabr ko‘rganlarni ijtimoiy-psixologik qo‘llab-quvvatlash muhimligini alohida ta‘kidlaydilar. Hatto, ko‘pincha, moddiy yordamdan ham ko‘ra aziyat chekkanlarni yolg‘izlatmaslik, ularning yolg‘izlikdan g‘am chekishiga o‘rin qoldirmaslik muhimroqdir. Chunki yolg‘izlikni his etish, yonida yaqinlarining

yo'qligi, atrofda gilarning o'ziga befarqligi jabrlangan kishida psixologik stresslarning barcha negativ jihatlarini kuchaytirib yuboradi. Psixologik stressdan keyin har qanday murakkab vaziyatda ham inson o'zining hayotida sodir bo'lgan va bo'layotgan voqealar haqida o'ylaydi. Uni yengib o'tishda kishi o'z hayotidan mamnun yashashni davom ettirish uchun kuch topa bilishi kerak.

Ommaviy axborot vositalarining jarohatlovchi ta'siri yana shunda ko'rinadiki, auditoriyani, ayniqsa, favqulodda holatdan jabr ko'rganlarni psixologik jihatdan qo'llab-quvvatlash, ularga atrofda gilar befarq emasligini ko'rsatish o'rniga chorasizlik, ko'makka muhtojlik, o'jizlikka urg'u beriladi va oqibatda bu psixologik stressni kuchaytirishga olib keladi. Amaliyotda aksar hollarda "jarohat oqibatlarining yomonlashishini kuchaytirish usullari" qo'llanadi. L. Trubitsina yuqorida aytilgan maqolasida bu holat bilan bog'liq bir misolni keltiradi: Rossiyada "Kursk" suvosti kemasi halokatining ommaviy axborot vositalarida yoritilishida, hali suvosti kemasi ekipaj a'zolarining halok bo'lganliklari haqidagi ma'lumot aniqlanmasdan tinimsiz odamlarni qutqarish bo'yicha harakatlar sustligi va samarasizligi hamda kema dagilarining bekordan-bekor o'lib ketishiga urg'u berildi (ba'zan, hatto, ayrim jurnalistlar o'zlarini suvosti kemasining qutqaruvchi mutaxassisi qatoriga ham qo'shib qo'yishdi). Ayniqsa, bunda shundoq ham og'ir ruhiy zo'riqishni boshdan kechirayotgan dengizchilarning qarindoshlaridan tinimsiz intervyu olishga urinilgani ham ayanchli holdir"⁵¹.

Afsuski, bugungi kunda favqulodda vaziyatlar haqidagi axborotlar bilan ishlaydigan jurnalistlar ishida falokatni bartaraf etish muammosining hal etilish yo'llarini izlash, vaziyatni his qilish, aziyat chekkanlarga hamdardlik bildirish, dalda berish, ularni qo'llab-quvvatlash kabi holatlar kam uchraydi. Yuksak qadriyatlar nuqtayi nazaridan qaralganda, hatto odamlarning halok bo'lishini ma'nisiz qurbonlikka yo'ymay, aksincha, haqiqiy jasorat yoki kelajakda

⁵¹Проблемы медиапсихологии. Сб. статей. Москва, 2002, Стр 4.

nimanidir o'zgartirishga bo'lgan imkoniyat sifatida talqin etish lozim bo'ladi. Bunday axborotlarni berish jurnalistlar uchun qiziq yoki haqiqatni yoritishdan chetlanish bo'lib tuyulishi mumkin.

Ommaviy axborot vositalarining psixologik jarohatlarga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi uchinchi holat **bo'lib o'tgan voqeaning aybdorini qidirishga urinish va noto'g'ri mo'ljal olish bilan bog'liq.** Muayyan vaziyatlarda mo'ljal o'zgartirish mumkin bo'lmagan, bo'lib o'tgan voqeaga qaratiladi va bu boshi berk ko'chaga olib boradi. Shu bois "Nima uchun bu voqea sodir bo'ldi?" yoki "Aybdor kim?" degan mazmundagi savollar boshi berk ko'chada qolishga olib keladi, aybdorlik yoki nafrat hislarini kuchaytirib yuboradi. Aynan shunday pozitsiyada turish oqibatida milliy qarama-qarshiliklar, ularning asoratlari yuzaga keladi. Gruzinlar va abxazlar, serblar va bosniyaliklar, ingushlar va osetinlar o'rtasidagi milliy nizolar hamda buning oqibatlari haqida ko'p gapirish mumkin. Ammo bunday axborotlar mazkur xalqlar o'rtasidagi adovatni battar kuchaytiradi, xolos. OAVning mo'ljalni o'tmishga, bo'lib o'tgan hodisaga qarab belgilashi oqibatida favqulodda vaziyatlarni boshdan kechirganlar odamlarning endi qanday ish tutish, bunday voqea takrorlanmasligi uchun nima qilish kerakligi haqida o'ylashi lozimligini uqtirish o'rniga nuqul "Agar shunday bo'lganida, nima bo'lardi...?" qabilidagi savollar atrofida chaynalaveradi. Afsuski, OAV kamdan-kam holatlarda kelajakni mo'ljallab "Endi nima qilish kerak?" degan savolga urg'u beradi.

Axborot – aholining ommaviy psixologik jarohatlanishiga patogen ta'sir ko'rsatish omili sifatida

Ommaviy axborot vositalari favqulodda holatlar vaqtida nafaqat ijtimoiy boshqaruv vositasi sifatida, balki omma madaniyatini shakllantirishda ham muhim rol o'ynaydi. Bu vazifa o'z vaqtida ommaviy axborot vositalarining imkoniyatlarini ham ko'rsatadi.

Ommaviy axborot vositalari imkoniyatlari deganda insonlarning psixoemotsional va jismoniy holatlariga ta'sir etish tushuniladi.

Inson hayotiga xavf soluvchi favqulodda holatlarni OAVda yoritishda jurnalistlarning quyidagilarga amal qilishi maqsadga muvofiqdir:

- huquq-tartibot idoralari yoki mudofaa, xavfsizlik maxsus xizmati xodimlari rejalashtirayotgan ishlar haqidagi ma'lumotlarni olishga urinmaslik lozim. Chunki bunday ma'lumotlarni bilmay gapirib yuborib, rejani amalga oshirishni chippakka chiqarish va odamlarning halokatiga sabab bo'lish mumkin;

- qutqaruv ishlari bilan shug'ullanayotgan mutaxassislarning ishini mukammal yoritishdan ehtiyot bo'lishi;

- jurnalist shov-shuv ko'tarish yoki favqulodda holatni yoritishga o'ziga xos yondashganini ko'rsatish ilinjida aholini tahlikaga solib qo'ymasligi, aksincha, faqat ma'lumot berishi lozim. Bunda u faqat so'z ma'nosiga emas, balki ohangga ham e'tibor qaratishi kerak;

- voqealar ketma-ketligini noto'g'ri tahrir va montaj qilishga yo'l qo'ymasligi zarur.

Bulardan tashqari favqulodda holatlarni yoritishda jurnalistlar bilishi shart bo'lgan muhim jihatlar ham mavjud. Bular:

1. Ommaviy axborot vositalari va jurnalistlar favqulodda holatlarda ishtirok etishda, ularni yoritishda OAV va terrorizmga qarshi kurash haqidagi qonunchilik me'yorlaridan xabardor bo'lishi zarur. O'zbekiston Respublikasining "Terrorizmga qarshi kurash to'g'risida" qonunining 20-moddasiga muvofiq, terrorchilikka qarshi operatsiya o'tkazilayotgan hududda jurnalistlarning ishtiroki terrorchilikka qarshi operatsiyalar o'tkazish rahbarlari bilan hamkorlikda amalga oshirilishi belgilangan. Unga muvofiq, bunday harakatlar chog'ida jurnalistlar faqat huquqni muhofaza qilish organlari yoki Milliy xavfsizlik xizmati ruxsat bergandagina jarayonlarda ishtirok etadi.

2. Insonlarning hayotini saqlab qolish axborot yetkazishdan ko‘ra muhim ekanligini unutmaslik zarur. Bu borada V.Agranovskiy shunday yozadi: “Biz jurnalistlar juda oddiy odamlarmiz, shu bois qilgan ishimiz, avvalo, insoniylik amallariga asoslanishi kerak. Odatda, “Yordam bering” deb chaqirishganda biz ham kim bo‘lishidan qat’i nazar yordamga shoshilmog‘imiz kerak”⁵².

3. Jurnalist axborotni kamida ikkita manbadan tekshirib ko‘rishi shart. 2007-yil xususiy radiokanallar orqali “Toshkentda kuchli yer qimirlashi sodir bo‘ladi”, degan xabarning tekshirilmay efirga chiqib ketishi tufayli shahar aholisi vahimaga tushgan.

4. Axborot olish chog‘ida huquqni muhofaza qiluvchi idoralar, tibbiyot xodimlari, qutqaruvchilarning ishiga xalaqit bermaslik lozim.

5. Ma‘lumotlarning muhimligini o‘z vaqtida baholash va xavfsizligini aniqlash zarur.

6. Halokatga uchraganlarning yaqinlari, qarindosh-urug‘lariga e‘tiborli bo‘lish va to‘g‘ri muomala qilish kerak.

7. Ortiqcha vahima solishdan saqlanish, aholining diniy-ma‘naviy qadriyatlarini hurmat qilish lozim.

8. Halokat ro‘y bergan hududdagi jabrlanuvchilarga foto va video kadr uchun murojaat etmaslik zarur.

9. Inqiroz holatiga aralashmaslik kerak.

Ommaviy aloqa vositalari tomonidan psixologik himoya qoidalariga rioya etmaslik ruhiy ziyon keltiruvchi omillarning keng yoyilishiga sabab bo‘ladi. Oqibatda aholida ommaviy ravishda umidsizlik, qo‘rquv yoki g‘azab tuyg‘ulari kuchayadi.

Rus tadqiqotchilari olib borgan tajriba-sinov natijalariga ko‘ra, axborot ta‘siri patogen ko‘rinish kasb etadi va bu o‘limdan qo‘rqish, ojizlik va aybdorlik hissining faollashuvi holatlarida aholining ommaviy zararlanishiga olib kelishi mumkin. Shunga ko‘ra, rus

⁵²Аграновский В. Вторая Древнейшая. Беседа о журналистике -М.: ВАГРИУС, 1999. Стр 171.

psixologi **Y.Y. Pronin** jurnalistlar favqulodda vaziyatlarni yoritishda quyidagi holatlarga yo‘l qo‘ymasliklari zarurligini ta’kidlaydi:

- odamni chuqur qayg‘u, umidsizlik vaqtida suratga olish;
- odamni kamsitish, uning insoniy qadr-qimmatini tahqirlash vaziyatida ko‘rsatish;
- qiynash, ruhiy va jismoniy tahqirlashlarni namoyish etish;
- qurbonning azoblanishiga sabab bo‘lgan harakatlar bosqichini bevosita yoki bilvosita oqlash;
- zo‘ravonning jazosiz qolganini ko‘rsatish;
- efirda zo‘ravonga so‘z berish;
- qurbonning bevosita yoki bilvosita ayblanishi yoki tanbeh eshitishini ko‘rsatish;
- jamoaviy aybiga iqrор bo‘lish va gunohini yuvishga chorlash;
- qurbonga qaratilgan istehzo yoki uning ustidan kulish⁵³.

Bu qoidalarning buzilishi axborotni erkin tarqatishga taalluqli bo‘lmagan, shaxs ustidan emotsional va ruhiy nazoratga ega bo‘lishga qaratilgan dalillarning mavjudligini ko‘rsatishga xizmat qilishi mumkin. Bu esa, o‘z o‘rnida, ommaviy aloqaning o‘z-o‘zidan buzilishiga olib keladi: auditoriyada ruhiy himoyaning barqarorlashuvi va axborot manbayiga bo‘lgan ishonchning yo‘qolishiga olib keladi, konstruktiv fikrlash qobiliyati to‘xtab qolishiga sabab bo‘ladi.

Har qanday axborot mohiyatan umumiydir. Hodisalar tasnifi barchani qiziqtiradi. Ayniqsa, salomatlik va hayotni muhofaza qilishga, favqulodda holatlarga doir xabarlar auditoriyaga kuchli ta’sir qiladi. Shuni unutmazlik zarur.

Mavzu yuzasidan nazorat savollari

1. Favqulodda holat deganda nimani tasavvur qilasiz?
2. Favqulodda holatlar odamlar ongiga qanday ta’sir ko‘rsatishi mumkin?

⁵³Проблемы медиапсихологии. Сбор статей.-Москва, 2002. Стр 5.

3. Stress va depressiya, ularning o'xshash tomonlari nimada?
4. Favqulodda holat sodir bo'lganda jurnalist qanday harakat qilishi kerak?

Mustaqil o'rganish uchun topshiriqlar

1. Ruhiy zo'riqish vaziyatlarida reportyor faoliyati.
2. Srtessning turlari.
3. Stress holatlarining kuchayishida axborotning ta'siri.
4. Favqulodda hodisalar va ularning mohiyati.
5. Favqulodda holatlarda axborot olishning psixologik murakkabligi.
6. Ekstremal vaziyatlarni bartaraf etishda OAVning o'rni.

Tavsiya etilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Варганова 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. Селе Г. Стресс без дистресса. – Москва, 1982.
7. Старова О. СМИ как источник агрессии // Прикладная психология и психоанализ. – Москва, 2004.
8. Проблемы медиапсихологии. Сбор. статей.- Москва, 2002. Стр 5.

IX BOB. ZAMONAVIY JAMIYATDA AXBOROT XAVFSIZLIGINING PSIXOLOGIK MUAMMOLARI

Reja:

1. Jamiyatda axborotlar kurashi, axborot xurujlarining jamoatchilikka ko'rsatadigan psixologik ta'siri.
2. Axborot xavfsizligini ta'minlashda jurnalistning psixologik tayyorligi.
3. Axborot xavfsizligining auditoriyaga manipulyativ ta'siri turlari.

Ommaning ongiga turli yo'llar bilan ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lgan hozirgi sharoitda eng keng tarqalgan va eng samarali omil bu axborotdir. Endilikda axborot mazmunini o'zida ifoda etgan kichik xabardan tortib xalqlar, millatlar, hukumatlar, mamlakatlar manfaatlariga taalluqli bo'lgan jahonshumul voqealarga doir xabarlargacha umuminsoniy ahamiyat kasb etmoqda. Boisi, dunyoning muayyan hududida sodir bo'lgan voqea daragi bir zumda jahonning boshqa bir chetida yashayotgan kishilarga yetib boradi va ularni befarq qoldirmaydi. Bu esa axborotning kishilik jamiyatidagi o'rni naqadar ulkanligidan dalolat beradi. Axborotning ta'sir doirasi shu darajada keng va kuchli-ki, ba'zan ular mamlakatlar, millatlar va ularning qadriyatlarini bir maqsad atrofida birlashtirsa, gohida ayni maqsadga zid ravishda ularni bir-biriga qarama-qarshi qo'yadi. Shu nuqtayi nazardan aytish mumkinki, globallashtirish deb nomlangan bu asrni, aslida, ulkan axborotlashuv jarayoni vujudga keltirmoqda va boshqarmoqda. Global axborot tizimining shakllanishi jahon miqyosida axborotning juda tez tarqalishi, har bir mamlakatda OAV va jurnalistlar zimmasiga katta mas'uliyat yuklaydi. So'nggi paytlarda axborot almashish jarayonlarining mislsiz tezlashishi axborot iste'moli hajmini ham bir necha barobarga ko'paytirib yubordi. Bu jarayonlar hech qanday chek-chegarani tan olmay, ommani keng ko'lamda

muloqotga tortayotir, axborot jamiyatiga o'tish davrida, umuman, so'z va fikrning roli yanada dolzarb ahamiyat kasb etayotir.

Ommaviy aloqa umumiy ongning o'z-o'zidan vujudga keladigan, o'zini tashkil etish va boshqarish jarayoni, ruhiy barqarorlikni saqlash mexanizmi sifatida mediapsixologiyaning o'ziga xos predmeti hisoblanadi. Shu nuqtayi nazardan, bir qator hal etilmagan, masalan, ommaviy aloqa ziddiyatlari, ongning OAVdan mustaqilligi yoki unga tobeligi, subyekt va obyektning o'zaro munosabatlaridagi ta'siri bilan bog'liq tushunchalarning mohiyati o'zgaradi.

Jamiyatda axborot to'qnashuvlari, axborot xurujlarining jamoatchilikka ko'rsatadigan psixologik ta'siri

Hozirgi davr "Axborot asri" deyilmoqda. "Butunjahon o'rgimchak to'ri" bo'lmish internetning tez rivojlanishi, yangi axborot texnologiyalarining paydo bo'lishi, elektronikaning hayotning barcha sohalariga shiddat bilan kirib borishi ayni davrda kuzatilmoqda. Shu bilan birga, bu axborot urushlari, to'lqinlar va kanallarni egallash uchun olib borilayotgan ayovsiz kurash davri hamdir. Shu nuqtayi nazardan bugungi globallashuv sharoitida axborot oldingidek yordamchi unsur bo'lib qolmay, balki hokimiyat va hukmronlikning yetakchi vositasiga aylandi.

Prezidentimiz Islom Karimov "Yuksak ma'naiyat – yengilmas kuch" asarida bu jarayonga shunday izoh bergan: "Bugungi kunda inson ma'naviyatiga qarshi yo'naltirilgan, bir qarashda arzimas bo'lib tuyuladigan kichkina xabar ham axborot olamidagi globallashuv shiddatidan kuch olib, ko'zga ko'rinmaydigan, lekin zararini hech narsa bilan qoplab bo'lmaydigan ulkan ziyon yetkazishi mumkin"⁵⁴.

Insoniyat axborot makonida yashamoqda. Shu ma'noda, ta'bir joiz bo'lsa, axborot insoniyatning turmush tarzini boshqarmoqda. Bunday sharoitda davlatlar va hukumatlar axborotdan ommani

⁵⁴Karimov Islom . Yuksak ma'naviyat – yengilmas kuch. T., Ma'naviyat, 2008. 115-bet.

boshqaradigan qurol sifatida foydalanmoqda. Mutaxassislarning fikricha, hozirda axborot iqtisodiyotning eng serdaromad manbasiga aylanib bormoqda. AQSHdagi Strategik tadqiqotlar instituti ma'lumotlariga ko'ra, axborot mahsulotiga sarflangan har bir dollar, yoqilg'i-energetika sohasiga sarmoya qilingan bir dollardan bir necha barobar ko'p foyda berar ekan. Bu –masalaning faqat iqtisodiy jihati. Uning siyosiy jihatiga esa matbuotga, manfaatlarga o'ta arzon, o'ta qulay yo'llar bilan erishish vositasi sifatida qaralmoqda. Ayni chog'da axborot omili ham siyosiy, ham iqtisodiy jihatdan ayrim kuchlarning manfaati manbayiga aylanib bormoqda. Bunday holat axborot oqimlarining mislsiz darajada o'sishi, Yer yuzi va unda yashaydigan insonlarning yagona sotsiumga aylanish ehtimolining ortayotganidan dalolat beradi.

Bugungi kunda mamlakatlarning kuch-qudrati mislsiz darajada rivojlangan eng so'nggi rusumdagi harbiy texnika-yu qurol-yarog' bilan belgilanmayapti, aksincha, axborotni ko'proq qo'lga kiritgan davlatning dunyoni boshqarishda ta'siri kuchliroq bo'lmoqda. Bu esa endi rivojlanayotgan, hatto rivojlangan davlatlarda ham axborot xavfsizligini ta'minlash muammosini yanada murakkablashtirmoqda.

Tadqiqotchi Elbek Xoliqov yozadi: "G'arb mamlakatlarida muayyan g'oyalarni omma ongiga axborot vositalari orqali singdirish maqsadida puxta o'ylangan siyosat yuritiladi. Tarqatilayotgan yangiliklarning katta qismi buyurtma asosida ishlab chiqiladi va muayyan kuchlar manfaatlariga xizmat qiladi. Deylik, oddiy bir reklama roligi zamirida ham aniq maqsad yotadi. Shu tariqa bugungi kunda millat va xalqlarning ong-shuuri, axloqiy qadriyatlari va dunyoqarashiga ma'naviy tahdidlar yuzaga keldi"⁵⁵. Bu esa, axborot xavfsizligi muammosini dolzarb psixologik muammo tarzida kun tartibiga qo'ydi. Xo'sh, axborot xavfsizligi deganda nimani tushunamiz?

⁵⁵ Xoliqov E. "Oyna" ortidagi yolg'on dunyo // Tafakkur, 2011, № 1, 15-17- betlar.

Qator ilmiy adabiyotlarda axborot xavfsizligi tushunchasiga turlicha ta'rif beriladi.

“Axborot xavfsizligi - axborot manbalari va uni yetkazuvchi vositalarning himoyalanganlik darajasi hamda ma'lumotlar manbasiga yo'l topish holatidir.

Axborot xavfsizligi deganda, shuningdek, so'z erkinligi va boshqa niqoblar ostida jamiyatimizning siyosiy, iqtisodiy, madaniy, ma'rifiy, ma'naviy qadriyatlar va boshqa sohalariga chetdan yot g'oyalar, axborot xurujlarining kirib kelishi oqibatida davlat siyosati va jamiyat manfaatiga hamda mamlakat suverenitetiga putur yetkazishning oldi olinishi tushuniladi”⁵⁶.

Rus jurnalistikasining yetakchi nazariyotchilaridan biri Ye. Proxorov yozadi: “Axborot xavfsizligi deganda, axborot sohasidagi milliy manfaatlar himoyalangan holat tushunilib, bular shaxs, jamiyat, davlat manfaatlarining mutanosibli bilan belgilanadi”⁵⁷.

Psixologiya fanlari doktori, professor V.Karimovanning bu boradagi fikri quyidagicha: “Axborot xavfsizligi jamiyatning xolis va haqqoniy axborot manbayiga ega bo'lishi uchun yaratilayotgan shart-sharoitlarni nazarda tutadi. Aslida, ommaviy axborot vositalari moliyaviy, qolaversa, siyosiy va boshqa tomonlardan hech bir tashqi kuch, alohida davlat yoki ijtimoiy qatlamning manfaatlariga xizmat qilmasligi, odamlar ongida sodir bo'layotgan o'zgarishlarga nisbatan xolis fikrning shakllanishiga imkon berishi lozim”⁵⁸.

“Axborot xavfsizligi” tushunchasi o'tgan asrning 60-yillaridan qo'llanila boshlandi. Shu davrda “axborot urushi”, “axborot xuruji” degan tushunchalar ham paydo bo'ldi. Atama sifatida harbiy kuchlarning eng zaif bo'g'ini ma'nosini anglatuvchi ushbu iboralarni dastlab fizik olim Tomos Ron qo'llagan. O'tgan asrning 90-yillariga

⁵⁶Globalashuv. Ommaviy madaniyat. Milliy g'oya. T.: Ma'naviyat, 2009, 17-bet.

⁵⁷Пророхов Е.П. Журналистика и демократия. Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М., Аспект Пресс, 2004. Стр 352.

⁵⁸Karimova V. G'oyaga qarshi – g'oya, fikrga qarshi – fikr yoxud bu kurash jarayonida nimalarga e'tibor qaratish zarurligi xususida // Ma'rifat, 2012, 80-son.

qadar axborot xurujlari kapitalizm va sotsializm o'rtasidagi g'oyaviy kurash tarzida ko'zga tashlangan edi. Ayniqsa, kapitalizmni targ'ib qilishda har qanday g'oya "qora bo'yoq"qa bo'yalgan holda yetkazildi. Natijada ikki tizimga mansub mamlakatlar xalqlari va millatlar o'rtasida bir-birlari haqida qarama-qarshi tasavvurlar shakllangan. Shu o'rinda "axborot xuruji" va "axborot urushi" tushunchalariga oydinlik kiritib o'tsak.

Professor V.Karimova yozadi: "**Axborot xurujlari** shaxsga, muayyan tashkilot va davlatga yo'naltirgan ta'sir bo'lib, asl maqsadi normal hayot tarzi buzilishini nazarda tutgan siyosiy va ijtimoiy guruhlarining g'arazli niyatlaridan kelib chiqadi, shu bois, u mohiyatan ijtimoiy psixologik hodisadir"⁵⁹.

Axborot xuruji muayyan kuchlar tomonidan kishilar ongi va qalbga yot g'oyalarni singdirish maqsadida ularning hissiyotlari, e'tiqodi va tuyg'ulariga ta'sir etish orqali kundalik hayoti, turmush tarzi va mentalitetini izdan chiqarishda obyektiv bo'lmagan usullardan foydalanishdir. Bunda OAV axborot quroli vazifasini bajaradi.

Rus tadqiqotchisi D.Lavsovning fikricha, "Axborot qurollari" tushunchasi ostida biror xalq, millatning mentaliteti, madaniyati, ma'naviyati, diniga, davlatning axborot, texnologik, harbiy infrastrukturasi ga destruktiv tarzda salbiy ta'sir ko'rsatadigan maxsus g'ayriaxboriy texnologik vositalarning muayyan tizimi yotadi"⁶⁰. Axborot xuruji larining eng xavfli shakli - kishilar ongi va ruhiyatiga ta'sir o'tkazish. Undan ko'zlangan asosiy maqsad muayyan kuchlarning kishilar ongi va qalbga ta'sir ko'rsatish orqali o'zlarining siyosiy, iqtisodiy, mafkuraviy maqsadlariga erishishdan iborat.

Axborot urushi deb ijtimoiy, siyosiy, etnik ustunlikka, harbiy, moddiy yutuqqa ega bo'lish maqsadida o'zaro ochiq va rejali axborot ta'siri ko'rsatishga aytiladi. Shuningdek, raqib ustidan axboriy hukmronlikka erishish uchun davlatning harbiy kuchlari, hukumati

⁵⁹O'sha manba.

⁶⁰Пророхов Е.П. Журналистика и демократия. Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2004. Стр 352.

hamda xususiy tashkilotlar tomonidan amalga oshiriladigan xatti-harakatlar zamirida ham axborot urushi yotadi.

Agar XX asrda rivojlangan davlatlar o'rtasida qurollanish poygasi avj olib, "sovuq urush" jahon afkor ommasini sarosimaga, tahlikaga solgan bo'lsa, XXI asrda mafkuraviy urushlar, axborot urushlari avj oldi. Bu urushlar, tabiiyki, shu axborot makonidagi O'zbekistonni ham chetlab o'tayotgani yo'q. Respublikada amalga oshirilayotgan keng ko'lamdagi o'zgarishlar xorijdagi ayrim kuchlarga yoqmayapti. Ular tez-tez mamlakatimizga nisbatan axboriy xurujlar qilib turibdi. Tabiiyki, bu xurujlar turli saviyadagi, turli dunyoqarashdagi, turli e'tiqod, tasavvur, kayfiyatdagi fuqarolarga turlicha ta'sir ko'rsatadi. Sodir bo'ladigan axborot xurujlarining aksariyati esa o'z vaqtida zarur axborot yetkazilmasligi bilan karakterlanadi. Biror voqea-hodisa haqida mamlakat ommaviy axborot vositalari o'z vaqtida xabar bermasa, fuqarolar boshqa davlat OAV uzatgan axborotni oladi va unga ishonadi. Ayniqsa, bu masalada ommaviy axborot vositalarining nisbatan yangi shakllari televideniye va internetning ta'siri kuchliroq ekanini inkor etib bo'lmaydi. Bu haqda E. Xoliqov yozadi: "Xorijiy teleko'rsatuvlarning mamlakatlar, mintaqalar uzra jilovlab bo'lmas darajada tarqalishi televideniye kuchli mafkuraviy qurolga aylantirdi. Buning oqibatida har xil kuchlarning televideniye imkoniyatlaridan siyosiy maqsadlar yo'lida foydalanishga intilishi kuchaygandan kuchaymoqda"⁶¹. Shu o'rinda ushbu jarayonlarning jurnalistika psixologiyasiga qanday ta'siri bor, degan savol tug'iladi. Aynan axborot xavfsizligining o'zi psixologik muammodir. Chunki jamiyatda ommaviy aloqa shakllanishining ruhiy jarayonlarga va shaxsning rivojlanishiga ko'rsatadigan ta'siri jurnalistika psixologiyasining muhim muammolaridan sanaladi.

⁶¹Xoliqov E. "Oyna" ortidagi yolg'on dunyo // Tafakkur, 2011, №1, 15-17- betlar.

Axborot xavfsizligini ta'minlashda jurnalistning psixologik tayyorligi

Zamonaviy odam axborot muhitida yashaydi. Odamning ruhiy va jismoniy salomatligi uning axborot sifatiga ham bog'liq. Jamiyatning barcha qatlamlaridagi ommaviy aloqa vositalariga nisbatan tanqidiy munosabat va hatto zo'riqishning ortishi, bir tomondan aholining ommaviy aloqa vositalaridan zararlanishi kuchayayotganini, boshqa tomondan ommaviy aloqa vositalariga bo'lgan ishonchning kamayishi, shuningdek, axborot muhitining "ekologik xavfsizligi" mezonlarini belgilashga urinishlarda o'zini himoyalashga intilishning faollashgani kuzatiladi.

Kommunikativ jarayonda ba'zan barcha ishtirokchilarning kutilmagan "ijodkorligi" natijasida tartibsizlik, mantiqsizlik va tashqi boshqaruvni amalga oshira olmaslik yuzaga kela boshlaydi. Kommunikativ oshkoralik sharoitida esa axborot xavfsizligi muammosi paydo bo'ladi.

Axborot xavfsizligi muammosi faqat individual ongning, ommaviy aloqa jarayonida har bir individning mustaqilligi saqlanganda chinakam ma'noga ega bo'ladi. Shu nuqtada shaxsning o'z ruhiy salomatligini himoyalash va o'ziga yoqmaydigan tashqi ta'sirdan himoyalalanish huquqi yuzaga keladi. Professor V.Karimova axborot xurujlariga qarshi quyidagi psixologik qonuniyatlarni bilish lozimligini ta'kidlaydi:

- ataylab ta'sir etishga mo'ljallangan xabarni shaxs darhol qabul qilmaydi. Chunki, birinchidan, unda ilgari psixologik himoya mavjud, ikkinchidan, har qanday yangi narsaning inson ongiga singib, xulqida namoyon bo'lguniga qadar ma'lum vaqt zarur. Bundan tashqari bu yo'lda muayyan axborot to'siqlari ham uchraydi:

- bunday sharoitda "uchinchi shaxs ta'siri" hodisasi ro'y beradi. "Bu xabarga hamma ishonaversin, menga ta'sir qilmaydi", deb o'ylaydi shaxs. Lekin u, aslida, ma'lum ma'noda, axborot ta'siriga tushib qolgan bo'ladi;

- ishontiruvchi chaqiriqlarga, masalan, reklama orqali yetkazilayotgan xabarlariga yosh bolalar o'ch bo'ladi va aynan ular ota-onasini targ'ib etilayotgan narsani xarid qilishga ko'ndiradi;

- xabarning asl maqsadi ma'lumot berish emas, balki ishontirish ekanligini tushuntirish kerak. Odamning ma'lumotlilik darajasi qancha yuqori bo'lsa, turli xabarlariga ishonqiramay munosabatda bo'lishi ham yuqori bo'ladi;

- tanish narsalar haqida ma'lumotga ega bo'lgan odamni muayyan ma'lumotga ishontirish tezroq amalga oshadi⁶².

Mediapsixologiya kategoriyalari kabi "axborot xavfsizligi" tushunchasi ham siyosiy mazmundan xoli va umumiy ongning o'zini boshqarish tizimi kabi ommaviy aloqaning rasmiy ta'rifi hamda funksional butunligini anglatadi.

Axborot xavfsizligi va uning mohiyati haqida so'z yuritganda uni siyosatshunoslik muammosi sifatida talqin qiluvchilar ham yo'q emas. Psixologiya fanlari nomzodi Ye. Proninning fikricha, axborot xavfsizligi zamirida, birinchi o'rinda, ommaviy aloqada ishtirok etuvchi individning ruhiy xavfsizligi tushuniladi va u quyidagi mezonlarda o'z aksini topadi:

- ongni boshqarish, ruhiy bosim, tahqirlashdan ozodlik;
- ruhiy salomatlikni noto'g'ri ta'sirdan himoyalash;
- axborot sifati nazorati, haqiqatni noto'g'ri talqin etish, faktlarni soxtalashtirish, ataylab chalg'itish holatlarini bartaraf etish⁶³.

Bu borada olib borilgan tekshirishlardan ma'lum bo'lishicha, axborot ta'siri xavfsizligi prinsiplarining buzilishi shaxsga ikki tomonlama, ya'ni ruhiy- fiziologik hamda ijtimoiy faollikni yo'qotishga olib keladigan zarar yetkazadi. Shunga ko'ra, axborot qabul qilishning tibbiy-psixologik xususiyatlaridan toki psixologik jarohat, axborot ta'sirining to'g'riligi mezonlari va virtuallik tipologiyasi doirasigacha ko'plab muammolar paydo bo'ladi. Aynan shu muammolar birinchi

⁶² Karimova V. G'oyaga qarshi – g'oya, fikrga qarshi – fikr yoxud bu kurash jarayonida nimalarga e'tibor qaratish zarurligi xususida // Ma'rifat, 2012, 80-son

⁶³ Проблемы медиapsихологии. (Сборник матер. меж.кон.) М., 2002. Стр 10.

marta 2000-yilda Rossiyada bo‘lib o‘tgan “2000-yilda jurnalistika: voqelik va bashoratlarning taraqqiy etishi” deb nomlangan xalqaro konferensiya doirasida tashkil etilgan “Mediapsixologiya” guruhi qatnashchilari tomonidan muhokama etildi⁶⁴.

Axborot xavfsizligining auditoriyaga manipulyativ ta’siri turlari

Ta’kidlash joizki, axborot xavfsizligi muammosi faqat individual ongning o‘z mustaqilligini anglashiga, har bir individning ommaviy aloqa jarayonida mustaqil harakat qilishiga bevosita bog‘liq. Shu nuqtada shaxsning o‘z ruhiy salomatligini himoyalash va aloqa vositasi tomonidan uzatiladigan axborotning yoqmaydigan ta’siridan himoyalaniish huquqi yuzaga keladi. Ammo ommaviy kommunikatsiyaning jamiyatga davomli va yashirin ta’siri haligacha to‘liq tadqiq etilmagan. Shu ma’noda ommaviy kommunikatsiyaning jamiyat hayotida tutgan o‘rni va ta’sirini to‘liq tadqiq etish ham jurnalistika psixologiyasining dolzarb vazifalaridan hisoblanadi. Chunki oxirgi vaqtlarda tadqiqotchilar atrof-muhitdagi “axborot ifloslanishi” va odam ruhiy resurslarining giperekspluatatsiyasi ijtimoiy ongning yashashi uchun tabiatning ekologik ifloslanishidan ko‘ra halokatliroq oqibatlarga olib kelishi mumkinligini e’tirof etmoqdalar.

Rossiyalik tadqiqotchi A.Martirosyan yozadi: “Asabi tez-tez buzilib turadigan aksar odamlar tushkun kayfiyati sababini anglashlari, ayniqsa, uni bartaraf etishlari kam kuzatiladigan hodisadir. Bunday kishilar tushkun kayfiyatning sababini aniqlashdan ko‘ra uning o‘rnini to‘ldiruvchi, chalg‘ituvchi boshqa manbalarni qidiradi, o‘tmishni ideallashtirishga harakat qiladi, bu esa o‘zini bugungi muammolardan olib qochishga vaj bo‘ladi”⁶⁵.

⁶⁴O‘sha manba.

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

Darhaqiqat, tasavvur qilib ko‘ring, inson har kuni televizor orqali qayerdadir sodir bo‘lgan yong‘in, suv toshqini, portlash yoki boshqa fojiali hodisalar haqidagi axborotni ko‘rgach, tushkun holatga tushadi. Ammo o‘zi buni aynan televizor yoki internetdan olganiga ahamiyat bermaydi. Qolaversa, fojia ishtirokchilarining o‘xshashligi qanchalik yuqori va ko‘p bo‘lsa, tomoshabinning personajni qabul qilishi ham obyektiv emas, balki shunchalik subyektiv holda ro‘y beradi. Ayniqsa, ekstremal hodisalar nechog‘lik obyektiv yoritilmasin, aholi tomonidan shu qadar subyektiv qabul qilinadi. Shu bois, bizning nazarimizda, axborot xavfsizligi sharoitida, birinchi navbatda, aholining psixologik xavfsizligi masalasini e‘tibordan qochirmaslik maqsadga muvofiqdir.

Har kuni dunyoda millionlab voqealar sodir bo‘ladi. OAV sodir bo‘layotgan bu voqealarning hammasini ham yoritmaydi. Chunki OAV orqali axborotni uzatishdan yoki biror-bir g‘oyaning mohiyatini ochib berishdan odamlar ongida barqaror tasavvurlar, obrazlar, qadriyatlarini shakllantirish maqsadi ko‘zda tutiladi. Bu esa ommaviy axborot vositalarining ijtimoiy fikrni o‘zlariga kerak bo‘lgan o‘zanga yo‘naltira olishini, axborot orqali odamlarni manipulyatsiya qilishini ko‘rsatadi. Shu ma’noda ommaviy axborot vositalari odamlar ongi va hissiyotlariga, tafakkur tarziga, xulq-atvoriga ta’sir ko‘rsatishda beqiyos imkoniyatlarga ega. Eng muhimi, axborot xavfsizligini ta’minlashga ehtiyoj ortib borayotgan bir sharoitda axborot yetkazishning turlari va shakllari ham tobora ortib bormoqda. Ular qanday shakl-shamoyilda bo‘lishidan qat’i nazar, muayyan g‘oyani targ‘ib qiladi. U xorijiy filmni, qo‘shiq yoki serialmi, tok-shou bo‘ladimi, barchasining zamirida inson ongini mahv etishga qaratilgan g‘oya bor. G‘oya esa, tabiiyki, o‘zlashtiriladi. Ayniqsa, yangi axborot texnologiyasi hisoblangan internetning hayotning barcha sohalariga shiddat bilan kirib borishi “axborot urushlari”ning yangi-yangi ko‘rinishlarini paydo qilmoqda. Global axborot jarayonlar tizimida fikrlash Net-fikrlash kabi yangi xususiyatga ega bo‘ldiki, bu oldin ustunlikka ega bo‘lgan ratsional fikrlashga nisbatan o‘zgacha paradigmani namoyon etmoqda.

Birgina ana shu "umumjahon o'rgimchak to'ri" insoniyat ongi va tafakkurini butkul mahv etmoqda. Ma'lumotlarga qaraganda, internetda 9 mingdan ortiq o'z-o'zini o'ldirishni targ'ib qiluvchi, 4 mingdan ziyod erotik, fahsh tasvirlarini targ'ib qiluvchi saytlar mavjud ekan. Internetdan foydalanuvchi bolalar va o'smirlarning 42 foizi onlayn pornografiya saytlari ta'siriga tushishi kuzatilgan. Yoki internetda mavjud kompyuter o'yinlarining 49 foizi yovuzlik va zo'ravonlikni targ'ib etadi.

Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar, to'lqinlar va kanallar, imijmeykerlar va PR-kompaniyalarning o'zaro raqobati kuchayishi ham ular o'rtasida kurashning murosasiz tus olishini ko'rsatadi. Bu davr o'zining shafqatsizligi va oshkoraligi bilan mediastrategiyalar va texnologiyalarga mos keladi. Ammo eng dahshatlisi ularning o'rtasidagi raqobatning oshkoraligi yoki noxolisligida emas, balki auditoriyaning bu usullarni deyarli to'liq bilishi, ammo, bilmagandek qabul qilishidir. Bu jarayonlarni rus faylasufi Ye.Savenkova shunday izohlaydi: "Zamondoshimiz televideniyedagi tok-shouni ko'rayotib yoki radiodagi dasturni tinglayotib ularda biror ma'ni yo'qligini anglab tursa-da, azbaroyi bekorchilikdan qochish uchun undan ko'zini uzmaydi"⁶⁶. Bu auditoriyaning turli mazmundagi g'oya va qarashlarga og'ayotgani (manipulyatsiya), turli axborotlar ta'siriga tushayotganidan dalolatdir.

Boshqa tarafdin, omma kayfiyatini boshqarish hissi kutilmaganda butunlay noaniqlik va erkinlik hissiga aylanadi, axborot oqimi nazorati esa qarama-qarshi natijaga olib keladi.

"Insoniyatning ko'p ming yillik tajribasi shundan dalolat beradiki, dunyodagi zo'ravon va tajovuzkor kuchlar qaysi xalq yoki mamlakatni o'ziga bo'ysundirmoqchi bo'lsa, avvalo, uni qurolsizlantirishga, ya'ni eng buyuk boyligi bo'lmish milliy qadriyatlarini, tarixi va ma'naviyatidan judo etishga urinadi. Buning tasdig'ini uzoq va yaqin tarixdagi ko'plab misollarda ko'rish mumkin. Chunki har qaysi millat yoki xalqning ma'naviyati uning bugungi hayoti va taqdirini, o'sib

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

kelayotgan farzandlarining kelajagini belgilashda, shak-shubhasiz, hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi”⁶⁷.

Bugungi globallashuv sharoitida axborot hokimiyat va hukmronlikning yetakchi vositasiga aylandi. Shu bois axborot xavfsizligini ta'minlashning ahamiyati tobora ortib bormoqda. Ayniqsa, ayrim xorijiy axborot vositalarining axborot xavfsizligiga ikki yoqlama yondashishi jiddiy xatar tug'dirmoqda. Ularda birinchidan, ommaning fikrida jamiyatga yot mafkurani shakllantirishga qaratilsa, ikkinchidan fuqarolarning ma'anaviy olami va qadriyatlari tizimini soxta, puch qarashlarga almashtirish ko'zda tutiladi.

Bu borada jurnalistlar oldida turgan muhim vazifalardan biri – xorijiy axborot vositalari ta'siriga tushayotgan aholi o'rtasida manipulyatsiya – yolg'on-u firiblarni fosh etuvchi targ'ibot ishlarini kuchaytirishdir. Bu jabhada ommaviy axborot vositalari faol bo'lishi kerak.

Mavzu yuzasidan nazorat savollari

1. Axborot xavfsizligi deganda nimani tushunasiz?
2. Axborot xurujiga qarshi qanday kurashish mumkin?
3. Axborot xavfsizligi omma ongiga qanday psixologik ta'sir ko'rsatadi?
4. Manipulyatsiya orqali omma fikrini qanday o'zgartirish mumkin?

Mustaqil o'rganish uchun topshiriqlar

1. Shaxslararo muloqotda jurnalistning roli va niqobi: manipulyatsiya yoki psixologik qobiliyat.
2. Zamonaviy OAV: takliflar muammosi.
3. Qadriyatlar orqali jurnalistika professional missiyasining anglanishi.

⁶⁷Karimov Islom. Yuksak ma'naviyat – yengilmas kuch. T.: Ma'naviyat, 2008, 11 -12- betlar.

4. Jurnalistning kasbiy faoliyatida kommunikativ salohiyatning o'rimi. OAV auditoriyasini o'rganish zarurati.

Tavsiya etilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Karimov I. Yuksak ma'naviyat – yengilmas kuch. - Toshkent: Ma'naviyat. 2008.

2. Олещко 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. Варганов 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. Современные СМИ как фактор риска в развитии неврозов. Дис.кан.мед.наук. Волгоградский ГИУ, Волгоград, 2003.

9. Науменко Т. Массовое сознание и журналистика // Credo. 2000. № 3.

10. Проблемы медиапсихологии. Сб. статей-Москва, 2002.

11. Шостак М. “Роли” и “маски” репортера // Журналист. 1998. № 11/12.

12. Globallashuv. Ommaviy madaniyat. Milliy g'oya. (maqolalar to'plami) –Toshkent: Ma'naviyat, 2009.

13. Xoliqov Elbek. “Oyna” ortidagi yolg'on dunyo // Tafakkur, 2011, №1.

X BOB. JURNALISTIKADA MANIPULYATSIYANING O'RNINI

Reja:

1. Manipulyatsiya tushunchasi.
2. Manipulyatsiya turlari.
3. OAVning auditoriyani manipulyatsiya qilishdan ko'zlagan maqsadi va maslagi.
4. Jurnalist – manipulyator sifatida.

Kishilarni muayyan bir g'oya, qarash, mafkura yoki ma'lumotlarga ishontirish, da'vat qilish, og'dirish hali "Jurnalistika" tushunchasi paydo bo'lmasdan oldin ham bor edi. To'g'rirog'i, kishilik jamiyati shakllana boshlagach, g'oyalar, mafkuralar omma ongiga turli yo'llar bilan singdirila boshlagan. Insonlarning tabiiy xususiyatlariga ta'sir o'tkazish haqidagi dastlabki fikrlarni miloddan avvalgi V asrlarda Qadimgi Yunonistonda yashab o'tgan rimlik notiqalar – Aristotel, Sitseron va Kvintilian asarlarida uchratish mumkin⁶⁸. Bu yo'lda so'z ustalari, kuchli notiqalardan, turli jismoniy, ruhiy usullardan foydalanilgan. N. Makiavelli «Hukmdor» asarida omma ruhiyatini boshqarish zarurati haqida fikr yuritarkan: "Odamlar o'zgaruvchan fe'l-atvorga ega. Ularni e'tiqodingga og'dirish oson, biroq ana shu e'tiqodda ushlab turish qiyin", – deb yozadi. Bu fikrlar bora-bora davlatlar, jamiyatlar shakllanishidan keyin boshqaruv usullariga aylangan. Ayniqsa, bir davlat tomonidan ikkinchi davlatning bosib olinishi, urushlar, harbiy harakatlar sharoitida bunday usullardan foydalanish samarali hisoblangan. Xitoy faylasuflarining yozishicha, biror-bir davlatni mahv etish uchun, avvalo, uning xalqini ma'naviyatidan mahrum qilish kerak, ma'naviyatidan mahrum xalq esa tezda tobe bo'ladi. Buni biz

⁶⁸www.wikipedia.org

xalqimiz, o'tmishimiz bilan bog'liq tarixiy ma'lumotlardan juda yaxshi bilamiz. O'lkamizga yurish qilgan yunonlar, arablar, mo'g'ullar, ruslar xalqimizni ma'naviy-madaniy merosidan mahrum etish uchun bor kuchini sarflagan, qanchadan-qancha kitoblar yoqilgan, kutubxonalarning kuli ko'kka sovurilgan, urf-odatlar, an'analar unuttirilgan. Bularning barchasi moddiy-ma'naviy mahv etish bo'lib, zamirida xalqni bo'ysundirish maqsadi yotgan. Bugun insonni, insoniyatni mahv etishda bunday oshkora xatti-harakatlarga ehtiyoj qolmadi. Endilikda buning yangi-yangi yashirin usullari paydo bo'ldi va ana shu usullar orqali inson qalbi, ongi zabt etilyapti. Bu haqda kengroq tasavvurga ega bo'lish uchun "manipulyatsiya" tushunchasiga alohida to'xtalib o'tish maqsadga muvofiqdir.

Manipulyatsiya tushunchasi

Rus tadqiqotchisi Sergey Kara-Murza "Ong manipulyatsiyasi" nomli asarida manipulyatsiyaga shunday ta'rif beradi: "Manipulyatsiya" so'zi lotin tilidagi (manus – "qo'l", "hovuch", "siqim" va rle – "to'ldirmoq") manirulus – "hovuchlamoq", "siqimlab olmoq", degan ma'nolarni anglatadi. Shu nuqtayi nazardan "manipulyatsiya" atamasi metafora bo'lib, ko'chma ma'noda qo'llarni epchillik bilan ishlatish, odamlarga qo'l harakati bilan murojaat qilish, ularni epchillik bilan boshqarishni anglatadi⁶⁹.

Istirohat bog'larida, bozorlarda, saylgohlarda angishvonaning ichiga no'xat yashirib o'ynaladigan o'yinga e'tibor berganmisiz? Uchta angishvonaning biriga no'xat yashirilgan bo'ladi. Uni o'ynatuvchi atrofiga yig'ilgan ishqibozlarning ko'z o'ngida epchillik bilan angishvonalarining joyini almashtiradi. Dastlab o'yinchi odamlar e'tiborini jalb qilish uchun bu harakatlarni sekin bajaradi. Odamlar qiziqib, uning atrofini o'rab, pul tika boshlaganda dastlab yo'liga birikki yutqazib beradi. Ammo olomonda qiziqish ortib, ko'proq pul

⁶⁹ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2003. Стр 20.

tikkani sari angishvona o'ynatuvchining harakatlari ham tezlashadi. Bora-bora bu harakatlar shu qadar tez bajariladiki, odamlar diqqatini jamlay olmay qoladi va natijada ko'pchilik tikkan pulini yutqaza boshlaydi. Yoki sirkdagi fokuschining zo'ldirni hali qulog'ingiz ortidan, hali cho'ntagingizdan "topib, chiqarib olgani"ni ko'rib hayratlangansiz. Bu harakatlar manipulyatsiyaning yuqorida keltirilgan ta'rifiga mos. Shu bois, psixologlar manipulyatsiyaning dastlabki ko'rinishlarini qo'llarida murakkab bo'lmagan moslamalar bilan ishlaydigan afsungarlar, ko'zboylag'ichlar (manipulyator–ko'zboylag'ich) faoliyati bilan bog'laydi. Bu hunar vakillari esa o'z "san'at"lari haqida "Bor-yo'g'i qo'lning abjirligi xolos, bunda hech qanday firibgarlik yo'q" degan bahonani aytadi. Yevropa tillari "manipulyatsiya" degandaobyektga muayyan farazlar, maqsadlar bilan murojaat qilish (masalan, shifokorning kasalni qo'li bilan boshqarishi, tekshirib ko'rishi va boshqalar) tushuniladi.

Demak, "manipulyatsiya" tushunchasi zamirida turli yo'llar bilan odamlarning o'y-fikrlari, diqqatini qandaydir predmet yoki harakatga jalb etish, boshqarish maqsadi yotadi. Inson ongini, tafakkurini bu tarzda boshqarish nafaqat epcillik, chapdastlik yoki abjirlik orqali, balki boshqalarning xayoliga kelmaydigan yashirin usullar vositasida ham amalga oshiriladi. Shu bois, Sergey Kara-Murza manipulyatsiya zamonaviy ko'chma ma'noda **odamlar bilan buyum yoki obyektga epcil murojaat** qilish, degan qarash ana shu tushunchadan paydo bo'lganligini ta'kidlaydi⁷⁰.

Ogning manipulyatsiyasi mavzusiga bag'ishlangan ilk tadqiqotlarning biri germaniyalik sotsiolog Gerberta Frankning "Manipulyatsiyalangan odam" (1964) deb nomlangan kitobida manipulyatsiya haqida shunday yozilgan: "Manipulyatsiya deganda, ko'p hollarda, sirli ravishda o'tkaziladigan va sekin-asta kishilarga ziyon yetkazishga, ularni shikastlantirishga yo'naltirilgan psixologik

⁷⁰O'sha manba.

ta'sirni tushunish kerak. Buning eng sodda misoli sifatida reklama xizmatini ko'rsatish mumkin.

Manipulyatsiya bugungi kunda omma va uning fikrlari, harakatlari, kayfiyati, hatto ruhiy holatiga manipulyatsiya vositasida egalik qilgan shaxsning xohish va maqsadlarini qondirish uchun kerak bo'lgan dasturlashtirishdir.

Har bir inson ruhiy va e'tiqod jihatidan o'ziga xos, erkindir. Ammo ta'sir o'tkazish orqali muayyan g'oyaga og'dirishga intilishni sezgan kishi o'zining irodasiga daxl qilgan, ruhiy erkinligini cheklagan, zo'rlagan deb hisoblaydi. Ammo manipulyatsiya zo'ravonlik bilan emas, balki ishonitirish usuli orqali o'z tomoniga og'dirishdir.

Inson birovning fikriga og'maslikka, o'zining qarashi, fikri, pozitsiyasida sobit turishga o'zi mas'ul. Ammo ong manipulyatsiyasi dasturiga amal qilinsa, odamda har doim ham aqlli qarorga kelishga xohish bo'lavermaydi. Hatto, ba'zan, o'zini aldayotganini bilib turib ham qarshilik ko'rsatmaydi. Masalan, televizorda ko'rsatilayotgan biror ko'rsatuv yoki serialni olaylik. Uni ko'rayotgan kishi o'zining hayotiga, turmush tarziga bu ko'rsatuv naf bermasligini biladi, ammo ko'raveradi. Ko'rsatuv, serial zamiridagi g'oya, ma'lumotlar sekin-asta uning ong ostiga o'tadi va ta'sirini ko'rsatadi. Insondagi bunday holatga A.I.Gersen hayron bo'lib, "Qachonki odamning o'zi ishonishni xohlamasa, buni isbotlash uchun mantiq juda kuchli bo'lishi shart emasligini" ta'kidlaydi. To'g'ri, odamlar orasida ongni manipulyatsiya qilishning atrofdagi turli vositalar bilan amalga oshirishga qodir kuchli intuitsiyaga ega, iqtidorli kishilar uchraydi. Ammo ularning faoliyat ko'lami tor bo'lib, aytaylik, oiladagi, jamoadagi, guruhdagi, to'dadagi shaxsiy ta'sir bilan cheklanadi. Agar gap jamoatchilik ongi haqida, siyosatning mahalliy ko'lami haqida ketadigan bo'lsa, qoidaga ko'ra, mutaxassislar aksiyalar ishlab chiqishga yoki, hech bo'lmaganda, kerakli adabiyotlardan olingan qoidalar asosida maxsus bilimlarni yaratishga jalb qilinadi.

Manipulyatsiya turlari

Xorijlik tadqiqotchilar tomonidan manipulyatsiya hodisasi eng muhim yoki turdosh belgilarga ajratiladi. Birinchidan, bular ma'naviy, psixologik ta'sir etish turlari bo'lib, aholini jismoniy qo'rqitish yoki zo'rlashga qaratilmaydi, balki inson ruhiyati manipulyator harakatining nishoniga aylanadi. Ikkinchidan, obyekt sezmasligi zarur bo'lgan fakt, ma'lumot yashirin ta'sir o'tkazish yo'li orqali manipulyatsiya qilinadi. Uchinchidan, manipulyatsiya ahamiyatga molik bilim va mahorat talab qiladigan ta'sirdir.

Maqsadlari nuqtayi nazaridan, manipulyatsiyani quyidagi yo'nalishlarga ajratish mumkin:

- tijoriy maqsadlarni ko'zda tutgan manipulyatsiya;
- davlatning ichki siyosati (uni qo'llab-quvvatlash yoki qoralash) bilan bog'liq manipulyatsiya;
- boshqa davlatlar ustidan siyosiy hukmronlik o'rnatish yo'lidagi manipulyatsiya.

Albatta, bular orasida eng keng tarqalgani - tijoriy manipulyatsiya bo'lib, jamoatchilikka ta'sir etishda uning asosiy quroli televideniye-dir. "Tijoriy va siyosiy xarakterdagi axborot iste'molchiga, aksariyat hollarda, "bepul" taqdim etiladi, chunki uni tayyorlash va auditoriyaga yetkazib berish jarayoni "buyurtmachi"lar hisobidan amalga oshiriladi. Iste'molchi esa, biroz keyinroq, reklama qilinayotgan tovarni xarid qilish yoki taklif etilayotgan g'oyalarni hayotda qo'llash orqali "tovon to'laydi"⁷¹.

Tijoriy manipulyatsiyaning tipik namunasi – reklama. Ayrim hollarda reklama iste'molchilar uchun umuman keraksiz mahsulotlarni taklif etadi va ularni sotib olishga undaydi.

O'zimizga ko'rsatilgan qanday ta'sirni biz manipulyatsiya sifatida qabul qilamiz? Bu haqda so'z yuritganda, odatda biz tashqaridan oladigan belgilar (simvollar) - axborotlarning real

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

voqelikda tutgan o'ri, ularning turi, darajasi, holatiga qarab ta'sirga tushmaganday bo'lamiz. Ammo ularning psixologik xususiyatlarini ko'pincha inobatga olmaymiz. Psixologik talabga ko'ra, biz tahlil qilishga qodir bo'lgan axborot belgilangan chegaradan oshib ketmasligi lozim. Biroq ma'lumotlarga qaraganda, so'nggi yillarda dunyoda kechayotgan jarayonlar tezligi insonning asab tizimi imkoniyatlari bilan mos kelmayapti. Natijada tezkor voqea-hodisalarni ilg'ab olishga ulgurmayotgan ongimiz ularni shunchaki qabul qilmaslik yoki inkor etish bilan cheklanmoqda. O'tgan asrning 80-yillarida axborotning inson ongi va tafakkuriga ta'siri yuzasidan tadqiqotlar olib borgan amerikalik sotsiolog E. Toffler me'yoridan ortiq axborot qabul qilish, ba'zan salbiy oqibatlarini keltirib chiqarishi mumkin, degan xulosaga keladi. Uning yozishicha, inson asab tizimi har soniyada o'ttiz mingga yaqin simvolni qabul qilishi mumkin. Biz yon-atrofimizdagi voqealardan faqat OAV orqali xabar topamiz va borliq haqidagi bilimlarimiz radio, televideniye, gazeta va jurnallar tarqatayotgan axborot asosida shakllanadi. "Biroq atrofdagi signallar yangi, tartibsiz va kutilmagan bo'lsa, tasavvurimizdagi obrazlar o'z aniqligini yo'qotadi. Natijada xotiramizda ma'lum bo'shliqlar vujudga kelishi, reallikni asl holidan butunlay boshqacha tarzda tasavvur qila boshlashimiz hech gap emas"⁷².

Har qanday axborot zamiriga oshkor yoki yashirin tarzda muayyan g'oya yoki mafkura joylashgan bo'lib, ular aniq va noaniq maqsadlarga, manfaatlarga xizmat qiladi. Shu nuqtayi nazardan manipulyatsiyaning quyidagi turlarini ko'rib o'tish maqsadga muvofiqdir.

Ommani **ishontirish** – manipulyatsiyaning eng keng tarqalgan turi. Biz har kuni televizor orqali ko'radigan ko'rsatuvlarda ishontirish usulidan keng foydalaniladi. Jamoatchilik o'rtasida, odamlar orasida turli vositalar orqali (ovoz, maqolalar, "oshkor etish", "iqror bo'lish") ishonchni qozonish o'z-o'zidan jamoatchilik ongini manipulyatsiya

⁷²Тoffлер Е. Футурошок. М., АСТ, 2002, Стр 45.

qilishning muhim turi sanaladi. Televideniyeining paydo bo'lishi esa jamoatchilik fikri ustidan nazorat o'rnatish va ommada ma'lum stereotiplarni yaratish amaliyotidagi eng katta inqiloblardan biri.

Odatda, inson tang ahvolga tushib qolganida, unga maslahat beradigan, to'g'ri yo'lni ko'rsatadigan odamga nisbatan qalbida iliq tuyg'ularni his qiladi. Demak, o'sha odam unga **ruhiy ta'sir ko'rsatadi**. Go'yo o'sha odamning beg'araz yordami tufayli uning ishi yengillashadi. Ammo ba'zan biror ishni qilishdan oldin u kishiga maslahat solib, uning aytganlarini bajargan holda, o'zi xohlamagan vaziyatga tushib qolsa, o'sha maslahat bergan odamni manipulyatsiya qilgan, deb hisoblaydi. Aslida manipulyatsiya do'st yoki sherik xulqiga ta'sir etish emas, balki boshqarish texnologiyasining bir qismidir. Sotsiolog G. Frank "Manipulyatsiyalangan odam" kitobida manipulyatsiyani **ruhiy ta'sir ko'rsatishning** o'ziga xos ko'rinishi sifatida e'tirof etadi: "Manipulyatsiya insonni boshqalar nima xohlayotganiga qarab o'zini nimadir qilishga majbur etishga undashidir."

Har qanday axborot inson ongiga yetib borgach, unga ozmi-ko'pmi ta'sir ko'rsatadi. Gohida hatto quruq faktning o'zi ham kishilar tasavvurini o'zgartirishga xizmat qiladi. Bir misolga murojaat etaylik. Mana, "АиФ" gazetasining 2010-yil, 10-sonida e'lon qilingan oddiygina xabar: "G'azo hukumati erkaklarning ayollar go'zallik salonlarida ishlashini taqiqlab qo'ydi. Bo'ysunmaganlar sudlanishi yoki qamoq jazosiga mahkum qilinishi mumkin. Bu chora bilan "XAMAS" bir yarim million kishi istiqomat qiladigan shahar hayotiga islomiy aqidalarni joriy etishni davom ettirmoqda". Islom diniga e'tiqod qilmaydigan aholida mazkur axborot qanday taassurot qoldirishi haqida ortiqcha izoh shart emas. Bu xabarning zamirida "Islom dini inson huquqlariga zid qoidalar asosiga qurilgan", degan qarash joylangan. Manipulyatsiyaning mohiyati ham shunda. U yuzada turgan, oshkora g'oyalar targ'iboti bilan shug'ullanmaydi, balki biror maqsadni amalga oshirishda "**kosa tagida nimkosa**" usulidan foydalanadi.

Zamonaviy jurnalistikaning asosiy o'ziga xosligi ochiq targ'ibotdan butunlay voz kechib, ongga ta'sir etishning yashirin usullarini qo'llashda namoyon bo'ladi. Matn ortidagi muallifning voqelikka yashirin munosabati OAV manipulyatsiyasining asosiy shartlaridan biri. Publitsistikadagi implitsit baho turlariga metaforalar, evfemizmlar hamda "o'zaklashtirilgan" so'zlar kiradi. (Implitsit baho deganda u yoki bu fikrni biror so'z yordamida ifodalash, eksplitsit baho deganda esa so'z emas, balki uni muayyan kontekstda qo'llash orqali o'quvchini ma'lum fikrga og'dirish tushuniladi). Metaforalar yoki tasviriy ifodalar jamoatchilik fikrini maqsadli yo'naltirishga, auditoriyada muallifga kerakli bo'lgan tasavvurlarni hosil qilishga yordam beradi⁷³. Masalan, "XXI asr" gazetasining 2011-yil, 28-aprel sonida muallif F.Abulboqiyevning "Qora sharpalar" sarlavhali maqolasida terrorchilar "qora sharpalar", "qora kuchlar", "insoniyat va taraqqiyot dushmani" kabi metaforalar bilan nomlangani ommaning ularga nisbatan salbiy munosabatini kuchaytirishga xizmat qilgan. Yoki "Hurriyat" gazetasining 2011-yil, 30-mart sonida "Qaroqchi reklamalar" maqolasidagi "qaroqchi reklamalar" obrazli iborasi reklamaning asl mohiyatini yoritishga ko'maklashgan. Bu maqolani o'qigan aksariyat odamlarning ko'z o'ngida "reklama" deganda qaroqchilik va u bilan bog'liq manzaralar gavdalanishi shubhasiz. Yoki "АиФ" gazetasida ham "oq va qora" yonma-yon keltiriladi. Masalan, shu gazetaning 2010-yildagi 3-sonida V.Polupanov "ЮрийШевчук: Мызаболтались" maqolasida shunday yozadi "Gastrollar paytida obro'li xonadonda tunadim. U yerda *mo'l-ko'lichilik, xuddi Shveysariyadagidek*. Yog'och panjara ortida esa – *"xarobalar va nochorlik"*. Bu usul bilan muallif Rossiyadagi "ziyolilar" va oddiy aholi o'rtasidagi farqni ko'rsatishga uringan. Gazetaning shu sonida V.Septyayevning "Чудо-остров-2" maqolasida Singapur shahri haqida o'zaro zid iboralardan quyidagicha

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

foydalanadi: “Yaqingacha ham bu *nurafshon shahar* bandargoh oldidagi *axlatxona* va *opium savdosi markazi* edi”.

Ta’kidlash joizki, OAV majburlash, bosim o’tkazish emas, aynan og‘dirish, e’tiborni jalb qilish, ruhiy-emotsional ta’sir o’tkazish usullaridan foydalanadi. Ommani ruhiy bosim ostida ushlab turish, dahshatga solish, ishortirish, faktlarni bir yoqlama yoritish, buzib ko’rsatish, fikrni bir axborotdan boshqasiga chalg‘itish, keraksiz ma’lumotlarni berish axborot uzatishning ana shunday usullari jumlasiga kiradi.

OAVning auditoriyani manipulyatsiya qilishdan ko‘zlagan maqsadi va maslagi

Ommaviy axborot vositalari hamisha onga yo’naltirilgan maqsadli ta’sir etish vositasi bo‘lib kelgan. U orqali uzatiladigan har qanday axborotning xolis, tezkor, haqqoniy, dolzarb bo‘lishidan qat’i nazar o‘z ta’sir etish doirasi va darajasi bor. Bugunga kelib ana shu ta’sir ko’rsatishning yangicha texnologiyalari, usullari paydo bo‘lyapti, xolos.

U yoki bu voqelikning OAVda yoritilishi uning insonlar hayotidagi ahamiyatini belgilaydi. Agar OAV biror kinoaktrisaning qanday shampun bilan sochiniyuvishi haqidagi axborotni jahondagi qashshoqlik, global iqlim o‘zgarishlari hamda etnik urushlar haqidagi xabardan ko‘ra muhimroq deb bilsa, auditoriyada ham xuddi shunday tasavvur uyg‘onadi. OAV yordamida “pashsha”ni “fil”ga aylantirish, yoki, aksincha, “fil”ni “pashsha” qilib ko’rsatish mumkin. S. Kara-Murza manipulyatsiyaning bunday usuliga “axborotni dozalash”, ya’ni muayyan faktning faqat ma’lum bir qismini oshkor qilish hodisasi deb baho beradi.

Ommaviy kommunikatsiya vositalarining omma ongi va qarashlariga qanchalik kuchli ta’sir etishini S.Kara-Murza keltirgan quyidagi misol yordamida aniqroq tasavvur qilish mumkin: «Rossiyada yiliga har mingta odamdan bittasi avtohalokatlar va har

millionta odamdan bittasi terrorchilik xurujlari qurboniga aylanadi. Statistika ma'lumotlaridan ayon bo'ldiki, avtohalokat tufayli jon berish ehtimoli terrorchilik xuruji qurboniga aylanish ehtimolidan ming chandon ko'proq. Lekin nega biz mashinada yurishdan qo'rqmaymiz-u birgina "terrorchi" so'zini eshitib vahimaga tushamiz? Gap shundaki, yirik korporatsiya egalari ommada avtomobilga nisbatan qo'rquv uyg'otishdan manfaatdor emas. Agar avtohalokatlar ham terror oqibatlarini singari izchil tarzda, butun tafsilotlari bilan namoyish etilganda edi, biz avtomobillarni ko'rib, vahimaga tushadigan bo'lib qolardik"⁷⁴.

Ommaviy kommunikatsiya vositalarining keng qamrovli faoliyati ongga ta'sir etish orqali amalga oshiriladi. Biroq bu bilan OAV manipulyatsiya uskunasi, degan xulosaga kelish noto'g'ri. R.Xarrisning fikricha, ommaviy kommunikatsiya vositalarining so'ngsiz qudrati, jamoaviy ongni «psixologik dasturlash», axboriy va kommunikatsion manipulyatsiya borasidagi cheksiz imkoniyatlari haqida gapirar ekanmiz, shuni yodda tutish kerakki, OAV, bor-yo'g'i, kommunikatsiya vositasi. Insonlar olingan axborotni mexanik tarzda qayta ishlash bilan cheklanib qolmasdan, ma'lumotlarni muhimlik darajasiga qarab saralaydi, ularni qabul qilish yoki qilmaslik yuzasidan mustaqil xulosa chiqaradi"⁷⁵.

Albatta, bunga ommaning ma'lum bir qatlami, sanoqli kishilargina qodir bo'lishi mumkin. Qolganlar-chi, ularga qanday ko'mak berish mumkin? Yoki ularning bari "manipulyatsiya qurboni"ga aylanadimi? Bunday vaziyatda milliy OAVning "manipulyatsiyaga qarshi manipulyatsiya" tamoyilini qo'llashi maqsadga muvofiqdir. Yurtboshimiz bu masalaga ko'p marta to'xtalib, e'tirof etadiki: "Matbuot, axborot vositalari demokratik rivojlanish uchun ulkan ahamiyatga ega. Ommaviy axborot vositalari mansabdorlarning to'rachiligi, korrupsiya, mustabidlik va

⁷⁴Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2003. Стр 20.

⁷⁵Харрис Р. Психология массовых коммуникаций, Москва: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. Стр 45.

boqimandalik psixologiyasi yo'lida mustahkam g'ov bo'lib, qonunchilik me'yorlarini ro'yobga chiqarish, islohotlarning borishi va inson huquqlariga rioya etilishi ustidan nazorat qilishning ta'sirchan vositasi bo'lib qolishi zarur"⁷⁶.

Umuman, manipulyatsiya qilishga yo'l qo'ymaslikning iloji bormi? Bu savolga javob topish uchun yana S. Kara-Murzaga murojaat qilamiz. U shunday yozadi: "Muvaffaqiyatli manipulyatsiyaning eng muhim qoidalaridan biri adresatni boshqa axborot manbalaridan "uzib qo'yish"dir. Erkin fikr almashuv hamda bahslar sharoitida manipulyatsiyani amalga oshirib bo'lmaydi. Qolaversa, fan insonga manipulyatsiyadan himoyalaniish uchun foyda beradigan aqliy uskuna (odatda, boshqa narsalar maqsad qilinaradi), nafaqat uskunalar, balki butun boshli metodologik yondashuvni belgilab beradigan **germenevtika** fanini yuzaga keltirdi. **Germenevtika** (yunoncha so'z bo'lib "tushuntiraman"degan ma'noni anglatadi) matn tadqiqi haqidagi fandir. Bizda germenevtika endi rivojlanmoqda. U orqali matn zamiridagi belgilar, kodlar tadqiq qilinadi va har bir ma'lumotning mazmun-mohiyati to'g'ri tushuntiriladi.

Jurnalist – manipulyator sifatida

Manipulyatsiya ijtimoiy jarayon bo'lib, ko'p hollarda tabiiy ravishda, o'z-o'zidan yuzaga kelishi ham mumkin. Inson o'zini o'rab turgan borliqdagi turli signallar ta'sirini, hatto OAV orqali uzatilayotgan axborotlarning aksariyat qismini ham tabiiy qabul qiladi. Shu ma'noda OAV orqali uzatilayotgan har qanday axborot qanchalik obyektiv bo'lmasin, baribir, inson ongiga, qarashlariga ta'sir etadi. Axborot olish, tayyorlash va uzatish bilan shug'ullanuvchi mutaxassis–jurnalist bu jarayonlarning asosiy qahramoni hisoblanadi.

⁷⁶ Karimov I.A. Hozirgi bosqichda demokratik islohotlarni chuqurlashtirishning muhim vazifalari. T.: O'zbekiston, 1996, 30-31-betlar.

Jamoatchilik fikrida jurnalistlar haqiqat jarchisi sifatida ijobiy qiyofa kasb etishi bilan birga, ayni paytda, ularning faoliyatida ana shu haqiqatni aytish uchun nimanidir fosh qilishga qodir imkoniyatning mavjudligi tufayli jurnalist bilan hisoblashish, undan xavotirga tushish holati ham uchrashi tabiiydir. Zero, o'z davralarida jurnalist ishtirok etayotganini bilganlar o'zlarini emin-erkin tutolmaydi. Demak, "Jurnalist" degan so'zning o'zida psixologik ta'sir mujassam. Qolaversa, jurnalistga nisbatan muayyan qadriyat shakllangan. Shu bois auditoriyaning aksariyat qismi jurnalist tayyorlagan, uzatayotgan axborotlarni to'g'ri, deb hisoblaydi va unga ishonadi. Hatto, ayrim jurnalistlarni axborotni obyektiv, haqqoniy yoritgani uchun hurmat qiladilar ham. To'g'ri, ular ma'lum ma'noda odamlar dunyoqarashni kengaytirishga, ularning atrofdagi voqealardan xabardor bo'lishiga xizmat qiladi. Biroq ular oshkor etayotgan haqiqatning ortida yana shunday kichik "haqiqat"lar ham borki, oddiy tomoshabin yoki o'quvchiga ular haqida hech qachon gapirilmaydi. Shu nuqtayi nazardan kimningdir manfaatini himoya qilmaydigan, auditoriyani u yoki bu faoliyatga yoki faoliyatsizlikka undamaydigan jurnalistni topish juda qiyin. Axborot olish va tarqatish imkoniyatlari kengaygan, raqobat kuchaygan sharoitda buni ham tabiiy hol deb qabul qilish kerak.

Jurnalistlar OAV orqali omma ongiga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy manipulyatorlar hisoblanadi. Hatto manipulyatsiyani professional darajada amalga oshiradigan jurnalistlar ham bor. Ular OAV orqali omma ongiga majburlash, bosim o'tkazish emas, aynan og'dirish, e'tiborni jalb qilish, ruhiy-emotsional ta'sir o'tkazish usullaridan keng foydalanadi. Jumladan, ommani ruhiy bosim ostida ushlab turish, dahshatga solish, ishontirish, faktlarni bir yoqlama yoritish, buzib ko'rsatish, o'zini xalq bilan birgadek tutish, omma fikrini bir axborotdan boshqasiga chalg'itish, keraksiz ma'lumotlarni berish, ko'ngilochar, emotsional ta'siri juda yuqori bo'lgan dasturlarni uzatish professional manipulyator – jurnalistlarning asosiy usullaridandir.

Rossiya jurnalistikasida V.Pozner, V.Leontyev A.Malaxov, T.Kandelaki, hatto K.Sobchak ham professional manipulyatorlardir.

Professional manipulyatorlar xuddi ko‘z boylag‘ichlar singari o‘zlarining ijodiy laboratoriyasiga begonani kiritmaydi, sirlarini oshkor etmaydi. Masalan, Vladimir Poznerni olaylik. U o‘zini doimo xalq tomonida, xalq bilan hammaslakdek ko‘rsatadi. Uning ko‘rsatuvlarini ko‘rganda tomoshabin bunga shubha qilmaydi. Ammo u xalq tomonida turib, ustalik bilan hukumat manfaatiga xizmat qiladi⁷⁷. Yoki bugun o‘zining “Пусть говорят” nomli tok-shousi bilan mashhur bo‘lgan Andrey Malaxovni rus tomoshabinlari “o‘ta obyektiv, voqea qanday bo‘lsa, shundayligicha yoritadi”, deb hisoblaydilar. Ammo uning asosiy maqsadi maishiy mavzular orqali auditoriyani ruhiy- psixologik jihatdan boshqarishga qaratilgan.

O‘zbek telejurnalistlari orasida O.Toshboyev, K.Shamsiddinov, H.Nuriddinov, S.Turdiyev, J.Boborahmatov, G.Musajonova, T.Isroilov, N.Jonuzoq ,U.Usmonova, N.Umrzoqova, N.Vohidova, M.Qurbonova, S.O‘rmonova, M.Hamroyeva, M.Safarova, yoshlardan L.Zunmunova, Zaynabbegim, Z.Musayeva, G.Husanova va boshqalarning tomoshabinlar auditoriyasida o‘z ta’sir doiralari bor.

2010-yilda “Vikiliks” maxfiy axborotlar manbasi yordamida bir voqea shov-shuvga sabab bo‘ldi. Avstraliyalik jurnalist Julian Assanj AQSH diplomatlarining maxfiy yozishmalarini ommaga e‘lon qilib, ko‘pchilikda o‘ziga nisbatan xayrixohlik uyg‘otdi. Mana shuning o‘zi bilan u jamoatchilikni osongina o‘ziga og‘dirdi. Uning xabarlarida Yaqin Sharqdagi, dastlab Tunis va Misr, keyinchalik esa Liviya, Yaman va Suriyada ro‘y bergan norozilik harakatlariga sabab bo‘lgan omillar qayd etilgan⁷⁸. Bu voqea Rossiyadagi OAV tomonidan o‘zaro o‘xshash, “bir ssenariy asosiga qurilgan” voqealar sifatida talqin etildi. Xususan, bu haqda “Частный корреспондент” gazetasining 2010-yil, 24-dekabr sonida e‘lon qilingan maqolada “Vikiliks” manbasidagi

⁷⁷Смирнов С. Времена лжи с Владимиром Познером. М.: Алгоритм, Стр 132.

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

axborotlarning hech biri AQSH manfaatlariga zid emas, Julian Assanj bilan bog‘liq shov-shuvlar omma ongini chalg‘itish uchun o‘ylab topilgan navbatdagi nayrang, deya baholandi.

Shu bilan birga, axborotning shaffofligi va ommaviy kommunikatsiyaning psixologik xavfsizligi masalasida hech kim jurnalistchalik muhim emasligini ham e‘tibordan qochirmaslik kerak. Chunki muxbir shu axborot tufayli o‘z nomiga, professional mavqeyiga, shaxsiy manfaatiga ega bo‘ladi. Ammo shu axborot tufayli ba‘zan o‘zi ham zombi qiyofasiga kirib qolishi mumkin. Xususan, sobiq sho‘rolar davrida zombilashtirish – odamlarni har qanday buyruqqa itoat etadigan manipulyatorlarga aylantiradigan propaganda vositasi sifatida matbuot va televideniyedan keng foydalanilgan edi.

Bugungi yangi mediareallik birinchi o‘rinda ommaviy axborot mutaxassislarining psixologik salohiyatini oshirish bilan bog‘liq yangi vazifalarni qo‘ymoqda. Jurnalistika ta‘limida yangi mutaxassisliklar va yangi ijodiy ampulalar paydo bo‘lyapti. Endilikda OAVda va unda ishlaydigan jurnalistlarning, shuningdek, auditoriyaning psixologik holatini aniqlash uchun psixologik markazlarga buyurtma berish holatlari kuzatilyapti.

Oxirgi yillarda jurnalistika nazariyasi bir necha marta konsepsiya ko‘rinishini o‘zgartirdi: goh u “jamoaviy targ‘ibotchi, tashviqotchi va tashkilotchi” sifatida e‘tirof etilgan bo‘lsa, goh “to‘rtinchi hokimiyat” sifatida uning nazorat va boshqaruvchilik funksiyasi oldinga olib chiqildi, goh manipulyativ mass-media sifatida namoyon bo‘lyapti. Nima bo‘lganda ham, jurnalistika ommaga ko‘rsatadigan ta‘sir samaradorligini oshiradigan uslublarni izlashda davom etmoqda.

Mavzu yuzasidan nazorat savollari

1. Manipulyatsiya deganda nimani tushunasiz?
2. Manipulyatsiyaning qanday turlarini bilasiz?
3. Jurnalistning faoliyatida qay biri ustuvor: manipulyatsiyami yoki psixologik qobiliyat?

Mustaqil tayyorlanish uchun mavzular

1. Jurnalistikada manipulyatsiya qilishning o'ziga xosligi.
2. Qadriyatlar orqali jurnalistika professional missiyasining anglanishi.
3. Auditoriya psixologiyasini o'rganishda OAV va jurnalistning vazifasi.

Tavsiya etilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Karimov I. Hozirgi bosqichda demokratik islohotlarni chuqurlashtirishning muhim vazifalari. - Toshkent: O'zbekiston, 1996.
2. Варганова А. Ужасы – наша профессия // Журналист. 2006. № 1.
3. Герберт Франк. Манипулированный человек. – Москва, 1964.
4. Globallashuv. Ommaviy madaniyat. Milliy g'oya. (maqolalar to'plami) – T.: Ma'naviyat, 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.
8. Мартиросян А. Современные СМИ как фактор риска в развитии неврозов. Дис.кан.мед.наук. Волгоградский ГИУ, Волгоград, 2003.
9. Науменко Т. Массовое сознание и журналистика // Credo. 2000. № 3.

10. Проблемы медиапсихологии. Сб. статей. Москва. 2002.
11. Пронин Е. Психология журналистского творчества. Москва. 2002.
12. Смирнов С. Времена лжи с Владимиром Познером. Москва: Алгоритм, 2005.
13. Солганик Г.Я. О специфике газетно-публицистической метафоры // Журналистика и культура русской речи. 2002. № 2.
14. Тоффлер Э. Футурошок – Москва: 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. Xoliqov Elbek, "Oyna" ortidagi yolg'on dunyo // Tafakkur, 2011, №1.
19. Lenta.ru 25.01.2011.

TUSHUNCHA VA TAYANCH IBORALAR

Auditoriya– 1) ma’ruza o‘qiladigan xona; 2) ma’ruzani, nutqni tinglovchilar, o‘quvchilar guruhi.

Ommaviy auditoriya – OAV orqali tarqatilgan axborot iste’molchilari, keng jamoatchilik.

Bumerang– teskari natija.

Brifing – boshqaruv idoralari rahbar xodimlari faoliyati bilan bog‘liq qisqa xabarni yetkazish maqsadida, shuningdek, hokimiyat va omma qiziqishlariga taalluqli masalalarda jurnalistlar bilan o‘tkaziladigan maxsus uchrashuv.

Verbal – og‘zaki, nutq.

Verbal kommunikativ vosita– og‘zaki so‘zlashuv orqali o‘zaro axborot almashish.

Verifikatsiya (verification)– axborotning ishonchliligini tekshirish.

Videokonferensiya – interaktiv televideniye dan farqli o‘laroq, videokonferensiya bir paytning o‘zida ikkala tomondagi tasvir va ovozni bir kommunikativ jarayonda konferensiya zalida o‘tirganlarga ko‘rsatish imkoniyati.

Globalashuv– axborot almashuv jarayonining kuchayishi.

Global makon (qishloq)– global interaktiv telealoqa va kommunikatsion tizim, ovoz va tasvir orqali shakllangan ikki tomonlama aloqani faqat yaqin turgan suhbatdoshlar emas, balki sayyoraviy ko‘lamda qabul qilish.

Global axborot xavfsizligi– global axborot almashish (kommunikatsiya) jarayonlarida jamiyatning milliy, madaniy, ma’naviy, huquqiy, iqtisodiy o‘ziga xosliklari va boshqa qadriyatlarini saqlab qolishning yangi shakl, vosita va yo‘llarini topish zarurati.

Global kommunikatsiya– insoniyatning katta qismini qamrab olgan jahon transmilliy ko‘lamdagi o‘zaro aloqalar, munosabatlar. Buning bitta ko‘rinishi sifatida internetni ko‘rsatish mumkin.

Qaynoq nuqta– xabarlar dasturida eng yangi axborotni yetkazish uchun voqea sodir bo‘lgan joy bilan to‘g‘ridan to‘g‘ri bog‘lanish.

Dayjest – axborot mazmunining qisqacha bayoni.

Dekodlashtirish– shartli buyruq, komanda tizimini bekor qilish, ochish.

Dilemma– ikki xil imkoniyat oralig‘idagi murakkab tanlov.

Diskurs– butun matn mazmuni, matn unsurlari: so‘zdan foydalanish, gapning tuzilishi, ifoda usullari, til rang-barangligini o‘zida ifoda etuvchi matn mohiyati; ijtimoiy omillar asosida faollashgan matn mazmuni.

Diagnostika– biror- bir tana holati yuzasidan muayyan usul va tamoyillar majmuyi asosida xulosaga kelish, baholash.

Dialog– tor ma‘noda: odamlarning o‘zaro so‘zlashuv orqali omma yoki ommaviy axborot vositalari yordamida ikki tomonlama axborot almashishi jarayoni; keng ma‘noda: kommunikator va retsipiyent teng ishtirok etadigan gorizontol axborot almashish jarayoni.

Digitalizatsiya– axborotning raqamli shaklga o‘tishi.

Distansion kommunikatsiya –muayyan masofadan texnik vositalar yordamida axborot almashish.

Diffamatsiya (defamation)– omma uchun ahamiyatli faktlar yoki yolg‘on ma‘lumotlarning tarqalishi.

Jurnalist– axborot yetkazish bilan shug‘ullanuvchi mutaxassis.

Ijod– harakat, faoliyat turi.

Idrok– anglash, tushunish, bilish.

Inversiya (inversion)– matn bilan ishlash usuli, bu usul yordamida matndagi sujet tasvirida voqea-hodisalar personaji va faktlarning joyini almashtirish orqali fikrlar xilma-xilligini ko‘rsatish maqsad qilinadi.

Xabar initsiatori– kommunikatorning o‘zi.

Internet– dunyodagi millionlab odamlar ulangan butunjahon kommunikativ kompyuter aloqa tizimi.

Interpretatsiya– talqin, izoh, tushuntirish, fikrni izohlash.

Interfeys– chegara, bo‘lim, qism.

Intranet– axborot kompaniyalari orasidagi o‘zaro ichki aloqa tarmog‘i.

Interaktiv– teng, faol aloqa.

Interaksiya– aniq harakatga yo‘l qo‘ymaslikka undovchi axborot.

Intervyu– axborotni muloqot shaklida olish.

Intuitsiya– ichki his, sezgi.

Informatsiya– axborot, xabar, kishilar og‘zaki, yozma yoki boshqa shakllar yordamida o‘zaro almashadigan ma‘lumot, axborot.

Immunitet– qarshi kurasha olish qobiliyati.

Kalibrovka– shaxsning gapiga qarab emas, o‘zini tutishi, hayajoniga qarab fikrini tushunish.

Kommunikatsiya – aloqa, muloqotga kirishish.

Kommunkabel– kirishimli, muloqotmand.

Kommunikant– kommunikatsiya ishtirokchisi, kommunikatsiya jarayonidagi istalgan tomon.

Kommunikator– aloqaga, muloqotga kirishuvchi kishi, subyekt

Kommunikativistika– axborot tizimi vositalari, tabiati, tuzilishi, natijalarining gumanitar aspektlar yordamida jamiyat hayotiga ta‘sirini o‘rganuvchi fan.

Kommunikativ salohiyat – insonning odamlar bilan muloqotga kirisha olish qobiliyati.

Kommunikativ makon– makon, joy, o‘zaro aloqalar, munosabatlar sodir bo‘ladigan jarayon.

Imij– tasvir, aks, nusxa, o‘ziga xoslik, qiyofa, obraz.

Kasbiy stereotip– sohaning bir xil ko‘rinishda shakllangan kasbiy qolipi, ko‘nikmasi.

Kommunikativ imij– OAV ta'sirida shakllangan real fakt, voqea, hodisa, shaxs obrazi, qiyofa, timsol.

Imijmeyker– imij, qiyofa, obraz, o'ziga xoslik ustida maxsus shug'ullanuvchi mutaxassis.

Obraz – shakl, qiyofa, timsol.

Kreatura– yaratish, ijod qilish.

Ksenofobiya – qo'rquvga qaramlik, begonalardan qo'rqish, boshqa e'tiqoddagi odamlarga nisbatan yaxshi munosabatda bo'lmaslik.

Ommaviy kommunikatsiya – kishilar, guruhlar, omma orasidagi o'zaro aloqalar.

Labizm– beqaror, o'zgaruvchan asab tizimining o'ziga xosligi, asab jarayonlarining tezlik bilan qo'zg'alishi va pasayishi.

Leytmotiv – inson faoliyatida bir necha marta takrorlanadigan va ta'kidlanadigan asosiy fikr, amal qiladigan g'oya, barqaror qarash.

Psixologiya – inson ruhiyatini o'rganadigan fan.

Psixologik ishora– turli xil harakatlar orqali axborot yetkazuvchi belgilar.

Marginal– qandaydir ijtimoiy sharoitlar chegarasida turgan, hayotning yangi sharoitlariga moslasha olmaydigan, begonasiraydigan, o'zini begonaday tutadigan odam.

Mass media– ommaviy axborot vositalari.

Monolog– bir kishining nutqi.

Motiv– asos, mavzu, yo'nalish.

Muammo– chigallik, yechimini topish mushkul bo'lgan masala

Muloqot – odamlarning shaxslararo o'zaro ta'siri, kommunikatsiyaning turli vositalari orqali o'zaro munosabatga kirishishi, aloqada bo'lishi.

Ommaviy auditoriya – OAV orqali uzatiladigan axborotlarning barcha iste'molchilari.

Psixologik model – psixologik andoza, qolip, nusxa.

Persepsiya– yaxlit tasavvur, idrok, aks ettirish.

Populizm – jamoatchilik fikrini manipulyatsiya qilish maqsadida ommaviy auditoriyaga mo'ljallangan sodda, jo'n siyosiy taktika.

Postfaktum – voqea sodir bo'lgandan keyingi jarayon.

Reklama – talab va ehtiyojni yuzaga keltiruvchi iste'mol mahsulotlari va xizmatlarini taklif etadigan maxsus axborot turi.

Relaksatsiya– kuchli qayg'urish yoki jismoniy zo'riqishdan keyin kishida paydo bo'ladigan bo'shshish holati, ruhiy tanglikning pasayishi, tinchlanish.

Relayter– jamoatchilik bilan aloqalar mutaxassisi.

Respondent – savollarga javob beruvchi kishi.

Retsipiyent– kommunikatsiya tizimida xabarni qabul qiluvchi va unga munosabat bildiruvchi tomon.

Ritorika– notiqlik san'ati haqidagi fan.

Sotsium– maqsad va maslagi, qiziqishlari va manfaatlari bir bo'lgan katta ijtimoiy guruh.

Sotsiografiya– jamiyat tasviri, ijtimoiy ko'zgu.

Ehtiyoj – insondagi (moddiy yoki ma'naviy) talab.

Temperament– mijoz.

Xarakter– tabiat, fe'l-atvor, ko'nikma.

Noverbal – imo-ishora bilan ta'sir.

Paralingvistik– belgilar, ishoralar orqali ta'sir.

Psixotip– muayyan ruhiy ko'rinishdagi kishi, odam.

Tendensiya– ko'nikmaga aylangan qoida, ommalashgan, yangi shakl, moyillik.

Targ'ibot– yoyish, tarqatish.

Taraqqiyot– rivojlanish jarayoni.

Tavsif – turlarga bo'lish, ma'no, ta'rif.

Ta'sir– axborot orqali aloqaga kirish.

Xususiyat– sifat, jihat.

Fenomen– g'ayritabiiy, kamyob hodisa, mustasno fakt, inson.

Feasko– muvaffaqiyatsiz, barbod bo'lish, omadsizlik.

Favqulodda voqea– kutilmaganda sodir bo‘ladigan hodisa.

Fobiya– odamning hayoti, xatti-harakatlariga salbiy ta’sir etuvchi va qo‘rquv uyg‘otuvchi muayyan vaziyatlar, hodisalar, narsalar va ulardan qo‘rqish.

Avariya – halokat.

Tabiiy ofat– tabiiy halokat.

Stress holati–ichki emotsional-ruhiy zo‘riqish.

Depressiya– o‘ta tushkunlik holatiga tushib qolish.

Subyektiv – bir tomonlama, noxolis yondashuv, shaxsiy qarash.

Axborot xavfsizligi – axborotni himoya qilish.

Axborot xuruji – soxta axborot tarqatish.

Manipulyatsiya – ishontrish orqali o‘z tomoniga og‘dirish.

Niqob – asl qiyofani soxta ko‘rinish orqali yashirish.

Rol – muayyan vazifani amalga oshirishga kirishish, faoliyat ijrosi, hosilasi.

Distributsiya – o‘zni tutishning alohida shakli.

FOYDALANILGAN ASOSIY ADABIYOTLAR, DARSLIKLAR VA O'QUV QO'LLANMALAR RO'YXATI

1. Karimov I. O'zbekiston XXI asr bo'sag'asida: xavfsizlikka tahdid, barqarorlik shartlari va taraqqiyot kafolatlari. – Toshkent: O'zbekiston, 1997.
2. Karimov I. Yuksak ma'naviyat – yengilmas kuch. –Toshkent: Ma'naviyat, 2008.
3. Karimov I. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etish yo'llari va choralari - Toshkent, O'zbekiston, 2009.
4. Karimov I. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi.// Xalq so'zi, 2010-yil 13-noyabr.
5. Karimov I. Matbuot va ommaviy axborot vositalari xodimlariga // Ma'rifat. 2011-yil, 27-iyun.
6. To'rtinchi hokimiyat. O'zbekiston Respublikasining qonunlari, qarorlari va boshqa hujjatlari to'plami - Четвертая власть: Сборник законов, постановлений и других документов Республики Узбекистан. –Toshkent: Mehnat, 2003.
7. Ommaviy axborot vositalari faoliyati sohasidagi me'yoriy-huquqiy hujjatlar to'plami –Toshkent, 2009.

Asosiy adabiyotlar:

8. Андреева А.А. Психология журналистики. Учебно-методический комплекс для специальности «Журналистика». Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2007.
9. Ahmedova M. Jurnalistika va psixologiya. –Toshkent: Sharq, 2010.

10. Аристотель. Риторика. Античные риторики.– Москва, 1978.

11. Богомолова Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. –Москва, 1992.

12. Брайнт Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – Москва: Вильямс, 2004.

13. Большой психологический словарь. Сост. Мещеряков Б., Зинченко В. – Москва: Олма-пресс. 2004.

14. Boshqaruv psixologiyasi. O'quv qo'llanma. – Toshkent: Yunaks-Print, 2006.

15. Введение в психологию. Под ред. Петровского. – Москва, 1996.

16. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. – Москва, 1996.

17. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – Москва: Эксмо, 2003.

18. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2001.

19. Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста Ред.-сост. – Санкт-Петербург: Знание, 2000.

20. Кузин В. Психологическая культура журналиста. Уч. пособие. – Санкт-Петербург. 2001.

21. Леонтьев А.А. Психология общения. – Москва. Мысль, 1999.

22. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста.– Санкт-Петербург: Питер, 2006.

23. Мельник Г.С., Масс медиа: психологические процессы и эффекты – Санкт-Петербург. 1996.

24. Перелигина Е.Б. Психология имиджа. – Москва, 2002.

25. Пронин Е. Психология журналистского творчества. – Москва, 2002.

26. Reportyorlik faoliyatining nazariyasi va amaliyoti. O'quv qo'llanma. (Ernazarov Q.T. um. tah. ostida) -Toshkent: O'zMU, 2002.
27. Рощин С.К. Психология и журналистика. – Москва: Наука, 1989.
28. Рэндал Д. Универсальный журналист: перев. с англ. Алексея Порьяза. – Алматы: Центрально азиатская школа молодых журналистов, 1996.
29. Saidov N. Matbuot – milliy manfaatlar himoyachisi. – Toshkent: Ma'naviyat, 2008.
30. Сосновская А.М. Журналист: личность и профессионал (психология идентичности). –Санкт-Петербург: Роза мира, 2005.
31. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – Санкт-Петербург, 2001.
32. Шарков Ф. Основы теории коммуникации. [www. iub.at.ua](http://www.iub.at.ua)
33. Шостак М.И. Журналист и его произведение. – Москва. 1998.

Qo'shimcha adabiyotlar

34. Аграновский В. Вторая Древнейшая. Беседа о журналистике. –Москва: ВАГРИУС, 1999.
35. Андреева Г. Н. Социальная психология. – Москва, 1996.
36. Аршанинов Л. Общие характеристики СМИ. - www.temator.ru<<http://www.temator.ru>>.
37. Ворошилов В.В. Журналистика. Учебник. Санкт-Петербург. Изд.Михайлова, 1999.
38. Дзялошинский И. Российский журналист в постготалитарную эпоху: некоторые особенности личности и профессиональной деятельности. – Москва, 1996.
39. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. – Москва, 1999.

40. Lasswell H.D. The Structure and Function Communication in Society // The Communication of ideas N.Y.
41. Лебон Г. Психология народов и масс. – Москва: Академический проект, 2011.
42. Лебедев В. Личность в экстремальных условиях. – Москва. Политиздат, 1989.
43. Макиавелли Н. Государь. – Москва. Планета, 1990.
44. Малюга Е.Н. Подходы к изучению вопросительных предложений в англо-американской прессе. – Москва, 2001.
45. Мартиросян А. Современные СМИ как фактор риска в развитии неврозов. Дис.кан.мед.наук. Волгоградский ГИУ, – Волгоград, 2003.
46. Мир философии. Часть II. – Москва. Изд. Политической литературы, 1991.
47. Ольшанский Д.В. Политическая психология. – Москва, 2002.
48. Проблемы медиапсихологии. – Сб.мат. – Москва: 2002.
49. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – Москва: Аспект-пресс, 2003.
50. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004.
51. Публицистика и информация в современном обществе Под ред. Г.Я. Солганика. – М., 2000.
52. Сиберт С., Шрамм У., Петерсон Г. Четыре теории прессы. – Москва: Вагриус. 1998.
53. Солганик Г. Я.О языке и стиле газет. – Москва. Прогресс, 2007.
54. Селье Г. Стресс без дистресса. – Москва, 1982.
55. Старова О. СМИ как источник агрессии // Прикладная психология и психоанализ. – Москва, 2004.

56. Тоффлер Э. Футурошок – Москва: Издательство АСТ, 2002.

57. Трубицына Л. Травматическое воздействие СМИ (Журналист в чрезвычайной ситуации. // Межд.конференция “Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития”, М.: МГУ, 2001.

58. Франкл В. Человек в поисках смысла. – Москва: Прогресс, 1990.

59. Фромм Э. Духовная сущность человека. Способность к добру и злу. – Москва, 1988.

60. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – Москва: ОЛМА-ПРЕСС, 2002.

61. Ученова В. Беседы о журналистике. – Москва: Молодая гвардия, 1985.

Matbuot materiallari

1. Abdulboqiyev F. Qora sharpalar // XXI asr, 2011-yil 28-aprel.
2. “Аргументы и факты” gazetasining 2010–2011-yil taxlamlari.
3. Варганова 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. Yoqubov S. Axborotjamiyati: xayolotemas, haqiqat//Tafakkur, 2007, № 4.
7. Жигарёв С. Цунами для Средней Азии // Новый век, 2011 год, 31 марта.
8. Karimov F. Demokratiya va milliy axborot tizimi // Tafakkur, 2010, №4.
9. Karimov F. Jurnalist qadri // Hurriyat, 2009-yil 22-iyul.
10. Костенко-Попова О. Хватит нас пугать!//АиФ, 2009, №9.
11. Лепский В. Проблемы информационно-психологической безопасности // Психологический журнал. 1996. Т.17. № 3.
12. Mirnosirov M. Global ta'sir vositasi // Tafakkur, 2004, № 2.
13. Po'latov A. Xavfsizlik kuchlari aholini hushyorlikka chorlamoqda // Milliy tiklanish, 2010-yil, 20-oktyabr.
14. Saidov H. Axborotni boshqarish afzalmi yoki yashirish? // Filologiya masalalari. 2004, №1. B. 41-42.
15. Saidov H. Jurnalistning tayanch nuqtasi // Filologiya masalalari. -2004, №2. B. 41-42.
16. Шостак М. “Роли” и “маски” репортера // Журналист. 1998. № 11/12.
17. “Hurriyat” gazetasining 2010–2011-yil taxlamlari.

Internet manbalari

1. <<http://www.centrasia.ru>>
2. www.coob.ru/moskovichi_s/
<http://www.coob.ru/moskovichi_s/>
3. <<http://evartist.narod.ru/text12/07.htm>>
4. <http://www.inosmi.ru> <<http://www.inosmi.ru>>
5. www.lenta.ru
6. www.wikipedia.org <<http://www.wikipedia.org>>
7. <<http://www.33333.ru/public/manipula.php/st=2>>

MUNDARIJA

Kirish	3
I bob. Jurnalistika psixologiyasi kursining predmeti, tuzilishi, maqsad va vazifalari	8
II bob. Jurnalistik ijodning psixologik modeli va usullari	22
III bob. Jurnalist kasbining ijtimoiy psixologik xususiyatlari	38
IV bob. Ijtimoiy guruhlarda kommunikatsiyaning asosiy psixologik muammolari	53
V bob. Ommaviy kommunikatsiyalar jarayonida muloqotning o'рни va ahamiyati	66
VI bob. Jurnalist mahoratining psixologik sifatleri va xususiyatlari	79
VII bob. Jurnalist kasbiy qiyofasining auditoriyaga ko'rsatadigan psixologik ta'siri	92
VIII bob. Favqulodda holatlarni yoritishda jurnalist psixologiyasi	110
IX bob. Zamonaviy jamiyatda axborot xavfsizligining psixologik muammolari	124
X bob. Jurnalistikada manipulyatsiyaning o'рни	137
Tushuncha va tayanch iboralar	153
Foydalanilgan asosiy adabiyotlar	159

Nazira Qurbonovna Toshpo‘latova

JURNALISTIKA PSIXOLOGIYASI

*Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi tomonidan 5220100 – Jurnalistika
(faoliyat turlari bo‘yicha) oliy o‘quv yurtlari talabalari uchun
o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan*

Muharrirlar: A.Tilavov,
S.Bozorova
Texnik muharrir: I.Zohidova
Sahifalovchi: M.Asqarxo‘jayeva

«Sano-standart» nashriyoti – Toshkent, 2013

Nash.lits. AI 177, 08.12.2010.

2013-yil 18-oktabrda bosishga ruxsat etildi. Qog‘oz bichimi 60x84 ^{1/16}
«Tayms» garniturası. 9,76 shartli bosma taboq. 9,0 nashriyot hisob tabog‘i.
Adadi 500. Bahosi shartnoma asosida. 43-buyurtma.

«Sano-standart» nashriyoti. Toshkent shahri, Yunusobod-9, 13/54.
Telefon/fax: (371) 228-67-73.

«Sano-standart» MCHJ bosmaxonasida bosildi. Toshkent shahri,
Shiroq ko‘chasi, 100. Telefon: (371) 228-07-94, fax: (371) 228-67-73.
E-mail: sano-standart@mail.ru

*“Sano-standart”
nashriyoti*

ISBN 978-9943-4109-3-0



9 789943 410930