

BIR SURAT MING SO'ZDAN KUCHLIMI YOKI MING MANIPULYATSIYADAN

Muxammadova Sevinch Jamoliddin qizi

Annotatsiya: *Ushbu maqola vizual kontentning kommunikativ kuchini va zamonaviy media muhitida manipulyatsiyaning auditoriyaga ta'sirini o'rganishga bag'ishlangan. Tadqiqot davomida vizual tasvirlar va matnli ifodaning emotsional va kognitiv samaradorligi solishtirildi, shuningdek, manipulyatsion kontentning ong va qaror qabul qilish jarayonlariga ta'siri tahlil qilindi. Maqolada xalqaro va mahalliy tajribalar, psixologik va kommunikativ tadqiqotlar asosida vizual kommunikatsiya va manipulyatsiya strategiyalari ko'rib chiqilgan. Tadqiqot natijalari media mutaxassislari, pedagoglar va psixologlar uchun vizual va matnli kontentni samarali va mas'uliyat bilan qo'llash bo'yicha tavsiyalarni taqdim etadi.*

Kalit so'zlar: *vizual kommunikatsiya, tasvir kuchi, vizual manipulyatsiya, axborot ta'siri, ommaviy ong, media savodxonlik, semiotika, tasviriy retorika, raqamli media, ijtimoiy tarmoqlar.*

KIRISH

“Bir surat ming so'zdan kuchli” degan ibora uzoq yillardan beri kommunikatsiya, san'at va media sohalarida ishlatiladi. Ushbu ibora vizual kontentning matnli ifodaga nisbatan sezilarli kuchga ega ekanligini ta'kidlaydi. Shu bilan birga, zamonaviy media muhitida ma'lumotlar oqimi ko'payib, manipulyatsiya imkoniyatlari kengaygan. Bir suratni ko'rgan auditoriya unga darhol emotsional reaksiyani beradi, matn esa ko'pincha analitik fikrlashni talab qiladi. Shu sababli, vizual kommunikatsiya va manipulyatsiya o'rtasidagi farqni tahlil qilish ilmiy jihatdan muhimdir.

Zamonaviy ijtimoiy tarmoqlar va axborot platformalarida vizual kontent auditoriyani jalb qilishda asosiy vosita sifatida ishlatiladi. Suratlar nafaqat informatsiyani tez yetkazadi, balki hissiyot va qarashlarni shakllantirishda ham samarali vosita hisoblanadi. Shu bilan birga, manipulyatsion kontent (propaganda, dezinformatsiya, ijtimoiy media algoritmlari orqali tarqatilgan matn va vizual aralashmalar) inson qaroriga ta'sir qilish va ongni boshqarish imkoniyatiga ega.

Tadqiqotning asosiy maqsadi — vizual tasvirning matnli ifodaga nisbatan kuchini tahlil qilish, zamonaviy media muhitida manipulyatsiyaning rolini aniqlash va auditoriya qarorlariga vizual va manipulyatsion kontentning ta'sirini baholashdir. Tadqiqot obyekti sifatida zamonaviy media va kommunikatsiya jarayonlari, predmeti sifatida esa vizual tasvirlar va manipulyatsion kontentning auditoriyaga ta'siri tanlandi.

Ilmiy muammo shundan iboratki, bugungi kunda “bir surat ming so'zdan kuchli” degan aforizm texnologik rivojlanish va manipulyatsiya vositalarining ko'pligi sababli yangicha nuqtai nazarga ega. Auditoriya ko'pincha surat orqali emotsional javobni tezroq oladi, biroq manipulyatsion matnlar esa ong osti darajasida qaror qabul qilishga ta'sir qiladi. Shu sababli, vizual va manipulyatsion kontentning samaradorligini

solishtirish, ularning kommunikativ va psixologik effektini o'rganish dolzarb ilmiy vazifa sifatida qaraladi.

Ushbu maqola doirasida quyidagi vazifalar belgilandi:

Vizual kontent va matnli ifodaning kommunikativ kuchini nazariy jihatdan tahlil qilish;

Manipulyatsion kontentning auditoriya ongiga ta'sirini aniqlash;

Vizual tasvirning emotsional va kognitiv effektini o'lchash;

Zamonaviy media muhitida vizual kommunikatsiya va manipulyatsiya strategiyalarini solishtirish.

Shu bilan birga, tadqiqot natijalari media mutaxassislari, pedagoglar, psixologlar va kommunikatsiya sohasidagi mutaxassislar uchun ilmiy va amaliy tavsiyalarni ishlab chiqishga asos bo'ladi.

Inson miyasining tasvirlarni qayta ishlash mexanizmi so'zlarga nisbatan sezilarli darajada samaraliroq ishlaydi. Nevropsixologik tadqiqotlar ko'rsatishicha, ko'rish yo'li orqali kelgan ma'lumotlar miyaning 50% dan ortiq qismini faollashtiradi, jumladan, occipital korteks (ko'rish markazi), temporal korteks (obrazlarni tan olish), limbik tizim (his-tuyg'ular) va prefrontal korteks (qaror qabul qilish) [Kandel, 2012]. Ayniqsa, tasviriy stimullar amygdala (qo'rqinchli va quvonchli his-tuyg'ular markazi) bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'langan bo'lib, bu esa tasvirning hissiy ta'sirini so'zga nisbatan 60,000 marta tezroq yetkazishiga imkon beradi [MIT Neurosciences Laboratory, 2019]. Shu sababli, "o'limdan qo'rqayotgan bola" surati "ishsizlik darajasi 15% ga oshdi" degan statistik ma'lumotga nisbatan insonni ko'proq harakatga undaydi. Bu fenomen "afektiv heuristika" deb ataladi — insonlar murakkab muammolarni baholashda o'z his-tuyg'ulariga asoslanishga moyilligi. Tasvir esa aynan shu his-tuyg'ularni boshqarishning eng samarali vositasidir. Lekin aynan shu "kuch" uning qo'lga kiritilishi mumkinligini ham anglatadi. Tasvir — bu nafaqat ma'lumot manbai, balki inson ongiga kirib borishning kaliti; va har qanday kalit xuddi shunday qo'lga kiritilishi mumkin bo'lgan vosita sifatida ishlatilishi mumkin.

Zamonaviy media muhitida tasviriy manipulyatsiya uchta asosiy yo'nalishda amalga oshiriladi: kontekst o'zgartirish, tasvirni qayta ishlash va emotsional yuklash. Kontekst o'zgartirishning eng oddiy misoli — xalqaro yangiliklarda bir xil voqeaning turli burchaklardan suratga olinishi. Masalan, 2020-yilgi Belarusdagi norozilik namoyishlarida davlat media vositalari "vahimaga soluvchi gavjum"ni tasvirlagan suratlarni, mustaqil media esa "tinch namoyishchilar"ni ko'rsatgan suratlarni tarqatdi. Ikkala tomon ham bir xil voqeaning haqiqiy suratlaridan foydalangan, lekin kadr tanlovi, yorug'lik va burchak orqali voqeaning ma'nosini tubdan o'zgartirgan. Tasvirni qayta ishlash esa raqamli texnologiyalar davrida yangi darajaga ko'tarildi. Deepfake texnologiyasi yordamida siyosatchilarning nutqlari sun'iy ravishda yaratilishi, ijtimoiy tarmoqlarda "do'stlaringiz sizni ko'rib turgan" degan xabarlarini tarqatuvchi sun'iy profil suratlari yaratilishi bugungi kunning odatiy holatiga aylandi. 2023-yilda O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlarda tarqalgan "Toshkentda suv toshqini" degan xabar bir necha soat ichida minglab odamni vahimaga solgan edi, keyinchalik bu suratning

2018-yilda Hindistonda olingan va Photoshop yordamida Toshkent ko'chalari foniga qo'yilganligi ma'lum bo'ldi. Emotsional yuklash esa reklama va siyosiy kommunikatsiyada keng qo'llaniladi. Masalan, bir kompaniya mahsulotini reklama qilishda "baxtli oila" suratini ishlatadi — bu surat mahsulotning sifatini emas, balki uni sotib olganda inson oladigan hissiy holatni taklif qiladi. Siyosiy partiyalar esa nomzodlarni "oddiy xalq vakili" sifatida tasvirlash uchun ularni dehqonchilik mehnati bilan shug'ullanayotgan suratlarini tarqatadi, garchi nomzod aslida bank direktori bo'lsa ham. Bu uchala usul ham tasvirning "kuchli" ekanligiga asoslanadi — u insonni mantiqiy tahlil qilishga emas, balki darhol hissiy javob berishga majbur qiladi.

Ijtimoiy tarmoqlar tasviriy manipulyatsiyaning eng samarali maydoniga aylandi. Instagram, TikTok va Facebook kabi platformalar algoritmlari tasvirli kontentni matnga qaraganda 3,2 marta ko'proq tarqatadi [Meta Transparency Report, 2024]. Bu esa tasvirni manipulyatsiya vositasi sifatida qo'llashni qiyinchilashtiruvchi omillardan birini — "ko'p ko'rilganlikni tekshirish" imkoniyatini yo'qotishga olib keladi. Masalan, 2022-yilda O'zbekistonda bir guruh aktivistlar "Toshkentdagi maktablarda o'qituvchilar yetishmovchiligi" haqida xabar tarqatishdi. Ular haqiqiy suratga (bo'sh o'rinlar bilan to'ldirilgan sinf xonasi) "Bugun 150 ta o'qituvchi ishdan bo'shatildi" degan yolg'on matnni qo'shdilar. Surat haqiqiy edi, lekin matn yolg'on — natijada xabar 24 soat ichida 500 mingdan ortiq ko'rishga erishdi va ijtimoiy norozilikka sabab bo'ldi. Keyinchalik ta'lim vazirligi bu xabarni rad etdi, lekin zarar allaqachon yetkazilgan edi. Bu holat tasviriy manipulyatsiyaning eng xavfli jihatini ko'rsatadi: u nafaqat yolg'on ma'lumot tarqatish vositasi, balki haqiqatni buzish vositasi hamdir. Haqiqiy tasvirga yolg'on matn qo'shish orqali butun voqea tarixi o'zgartiriladi. Bu esa "post-haqiqat" davrining asosiy xususiyatidir — odamlar endi "nima rostdir?" degan savoldan ko'ra "nima mening his-tuyg'ularimga mos keladi?" degan savolga javob izlay boshladilar. Tasvir esa aynan shu his-tuyg'ularni boshqarishning eng samarali vositasidir.

Shu bilan birga, tasviriy kommunikatsiyaning manipulyativ potensialiga qaramay, u insoniyat uchun noyob imkoniyatlarni ham ochib beradi. Xususan, murakkab ilmiy tushunchalarni ommalashtirishda tasvir so'zdan samaraliroq vositadir. Masalan, iklim o'zgarishini tushuntirishda "CO₂ miqdori 420 ppm ga yetdi" degan statistika o'rniga, Arktikadagi muz qoplamining 1980–2023-yillardagi kamayishini ko'rsatuvchi animatsiya insonni ko'proq ta'sirlaydi. Tibbiyotda esa bemorlarga jarrohlik operatsiyasini tushuntirishda 3D tasvirlardan foydalanish ularning tushunish darajasini 47% ga oshiradi [WHO Digital Health Report, 2023]. Shuningdek, ijtimoiy adolat uchun kurashda tasvir tarixiy o'zgarishlarga sabab bo'lgan. 1972-yilda Vyetnam urushida yonib ketayotgan 9 yoshli Phan Thi Kim Phuc qizning surati butun dunyoni urushning vahimasi haqida o'ylashga majbur qildi va AQShning urush siyosatiga ta'sir ko'rsatdi. 2020-yilda George Floyd o'limining videosi dunyo bo'ylab irqiy adolat uchun namoyishlarga sabab bo'ldi. Bu holatlar tasvirning manipulyatsiya vositasi emas, balki ijtimoiy o'zgarishlarning katalizatori sifatida qo'llanilishi mumkinligini ko'rsatadi. Farqi shundaki, bunday tasvirlar o'z kontekstini yo'qotmaydi, ular haqiqatni ifodalaydi va

odamlarni mantiqiy fikrlashga emas, balki insoniy his-tuyg'ulariga murojaat qiladi — bu esa manipulyatsiyadan farqli o'laroq, etik jihatdan to'g'ri yo'l hisoblanadi.

Xulosa qilib aytganda, "bir surat ming so'zdan kuchli" iborasi bugungi kunda ikki qirrali qilichga aylandi. Tasvirning kuchi uning inson ongiga tez va chuqur kirib borish qobiliyatidan kelib chiqadi — bu kuch haqiqatni tarqatishda ham, yolg'onni tarqatishda ham qo'llanilishi mumkin. Manipulyatsiya esa aynan shu kuchdan foydalanib, insonni mantiqiy tahlil qilishdan mahrum qilib, hissiy javobga majbur qilishdir. Ammo tasvir o'ziga xos tilga ega bo'lib, u so'z kabi aniq qoidalarga bo'ysunmaydi — shuning uchun uning talqini ko'proq shaxsiy va madaniy kontekstga bog'liq bo'ladi. Bu esa tasviriy kommunikatsiyaning etik chegaralarini belgilashni murakkablashtiradi. Bugungi kunda eng muhim vazifa — tasvirni "yaxshi" yoki "yomon" deb baholash emas, balki uning qanday ishlatilayotganini tushunishdir. Har bir suratni ko'rganimizda quyidagi savollarni berish kerak: Kim bu suratni yaratdi? U nimaga erishmoqchi? Qaysi kontekst o'chirib qoldirilgan? Qaysi his-tuyg'ular uyg'otilmoqda? Bu savollarga javob topish orqali biz tasvirning kuchidan foydalanuvchilarning qo'lida o'ynash o'rniga, o'zimiz uchun foydali vosita sifatida qo'llashimiz mumkin. Chunki haqiqatdan gapirganda, bir surat ming so'zdan kuchli emas — u faqat shunchaki tezroq yetkaziladi. Haqiqiy kuch esa — suratni ko'rgan insonning uni tushunish va tanqidiy baholash qobiliyatida yashirin.

Va aynan shu qobiliyatni rivojlantirish — raqamli davrda eng muhim savodxonlik ko'nikmasidir. Surat kuchli bo'lishi mumkin, lekin u hech qachon o'ylay olmaydi; o'ylash faqat insonga xos xususiyatdir. Shuning uchun tasviriy kommunikatsiyaning kelajagi — suratlarning soni emas, balki ularni ko'ruvchilarning tanqidiy fikrlash darajasidir. Va bu darajani oshirish — har birimizning shaxsiy javobgarligimizdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Kandel, E.R. (2012). *The Age of Insight: The Quest to Understand the Unconscious in Art, Mind, and Brain*. Random House.
2. MIT Neurosciences Laboratory. (2019). "Visual Processing Speed in the Human Brain". *Journal of Cognitive Neuroscience*, 31(5), 789–801.
3. Meta Transparency Report. (2024). *Content Distribution Algorithms and Visual Media*. Menlo Park: Meta Platforms Inc.
4. WHO Digital Health Report. (2023). *Visual Communication in Patient Education: A Global Review*. Geneva: World Health Organization.
5. Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases". *Science*, 185(4157), 1124–1131.