



INTERNET ALGORITMLARI VA ONG OSTI DARAJASIDAGI PSIXOLOGIK MANIPULYATSIYA

Mirzoyeva Sultonoy Alisherovna

*Toshkent Kimyo xalqaro universiteti Samarqand filiali
SOTSIAL PSIXOLOGIYA yo'nalishi 2 bosqich magistranti*

Annotatsiya: Mazkur maqolada internetda faoliyat yurituvchi algoritmik tizimlarning foydalanuvchi ongiga ko'rsatadigan ong osti darajasidagi ta'siri psixologik nuqtai nazardan tahlil qilinadi. Reels, shorts, tavsiyalar orqali shakllanuvchi algoritmik axborot oqimi insonning qiziqish, estetik did va qaror qabul qilish jarayonlariga qanday ta'sir ko'rsatayotgani misollar orqali ko'rsatib beriladi. Tadqiqot algoritmik manipulyativ kuchini, uning ijtimoiy va shaxsiy ong shakllanishiga ta'sirini ochib beradi. Muallif psixologik himoya va ongli iste'mol konseptlari asosida bir qator amaliy takliflarni ilgari suradi.

Kalit so'zlar: algoritm, psixologik manipulyatsiya, ong osti, kognitiv dissonans, media immunitet, raqamli ong.

Tobora avj olib borayotdan zamonaviy raqamli platformalar You Tube, Instagram, Tik Tok va boshqalar, foydalanuvchining qiziqishlari, izlash tarixi, bosgan "like"lari va video tomosha qilish davomiyligiga asoslanib, unga moslashtirilgan kontentni taqdim etadi. Bunday algoritmlar foydalanuvchining ehtimoliy istaklarini oldindan bashorat qiladi va shu orqali uni ekranda uzoqroq ushlab turadi.

Bu kontent oqimi insonning tanlov erkinligini kamaytiradi — foydalanuvchi aslida algoritm unga nima ko'rsatmoqchi bo'lsa, shuni iste'mol qiladi. Bu esa ong osti ta'sir uchun ideal muhit yaratadi. Ong osti darajasidagi ta'sir qanday yuz berishini o'rganib chiqsek, manipulyatsiya klassik shakllarda insonning ongli e'tiboriga qaratilgan bo'lsa, algoritmik manipulyatsiya inson ong osti darajasiga ta'sir qiladi. Foydalanuvchi kontentni passiv tarzda tomosha qiladi, ammo u orqali: ideal obrazlar shakllanadi (masalan: mukammal tana, boylik, go'zallik), sun'iy ehtiyojlar paydo bo'ladi (yangi kuylak, parhez, jarrohlik, kosmetika), o'z-o'zini baholash pasayadi, chunki foydalanuvchi o'zini algoritm ko'rsatgan "ideallar" bilan solishtiradi. Bu esa insonning ichki muvozanatini buzadi va uni ongli bo'lmagan tanlovlarga olib keladi. Yoshlar va ayollar — asosiy ta'sirchan guruh sifatida olsek bo'ladi, yoshlar va ayollar algoritmik manipulyatsiyaga eng sezgir guruhlardan biri sanaladi. Sabablari:

Hali shaxsiy identitet to'liq shakllanmagan (yoshlar),

Ijtimoiy taqqoslashga moyillik yuqori (ayollar),

Jismoniy ko'rinish, moda, psixologik tasdiqqa ehtiyoj kuchli.

Misol:Tiktokda "fitnes" yoki "diet" kontentini ko'rgan ayol o'zini kam deb his qila boshlaydi, garchi u tibbiy norma doirasida bo'lsa ham.



Moda yoki “try-on haul” videolar ayollarda yangi kiyim xarid qilish istagini kuchaytiradi, bu istak esa zarurat emas, balki algoritmik takrorlash mahsulidir.

Real holatlar va ilmiy kuzatuvlarni o'rganamiz. Amerikalik psixolog Jean Twenge tadqiqotlariga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlarda ko'p vaqt o'tkazgan qizlar orasida tanasi bilan norozilik darajasi ikki baravarga oshgan. 2023-yil TikTok tahlillarida "weight loss", "plastic surgery", "rich lifestyle" teglarida ko'rsatilgan videolarning 74% i 18–30 yoshli ayollar algoritmik oqimida muntazam paydo bo'lishi aniqlangan.

Bu kabi misollar shuni ko'rsatadiki, inson ong ostiga doimiy tarzda ta'sir o'tkazilmoqda, lekin u bu holatni boshida sezmaydi. Internet algoritmlari inson ongini bevosita emas, balki sukutli, takroriy va vizual yo'l bilan boshqaradi. Ushbu boshqaruv usuli ong osti darajasida:

- Ideal tasavvurlarni shakllantiradi,

- Shaxsiy qarorlarni sun'iy yo'naltiradi,

- Real ehtiyoj bilan sun'iy istak o'rtasidagi chegarani yo'q qiladi. Shu o'rinda bir savol tug'iladi: Algoritmlar faqat boshqaradimi yoki odamning o'z istagini aks ettiradimi? Haqiqatda, internet algoritmlari foydalanuvchining o'zi ko'rgan yoki unga qiziqish bildirgan kontent asosida unga keyingi tavsiyalarni shakllantiradi. Ya'ni: “Algoritmlar bizga yoqadigan narsalarni ko'rsatadi. Ammo vaqt o'tishi bilan bu narsalar bizga nima yoqishi kerakligini ham belgilab beradi.”

Bu ikki tomonlama jarayon:

1. Birinchi bosqich – foydalanuvchi o'zi qiziqib ko'rgan kontent (masalan, parhez, sport, moda)

2. Ikkinchi bosqich – algoritmi shuni asos qilib oladi va o'sha yo'nalishda doimiy kontent oqimini taklif qiladi

3. Uchinchi bosqich – inson o'zining boshqa ehtimoliy qiziqishlari yoki tanlov variantlarini ko'rmay qo'yadi

4. Natijada – inson “o'zi tanlayapti” deb o'ylasa-da, aslida algoritmi tanlov doirasini sekin-asta toraytirib, boshqarib boradi.

Psixologik nuqtai nazardan bu nimani anglatadi?

Bu holatni "filter bubble" (filtrlangan pufakcha) deb atashadi. Inson o'zining cheklangan qiziqishlaridagi kontent ichida yashay boshlaydi, qarama-qarshi fikrlar, alternativ dunyoqarashlar, real voqeliklar undan yashirin qoladi.

Shuningdek: Bu sun'iy ijtimoiy solishtirishga olib keladi (har doim o'zgalar idealini ko'rib yurish), shaxsda yetarli emaslik hissi kuchayadi va bu orqali inson qaror qabul qilishga, xarid qilishga, o'zini o'zgartirishga majbur bo'ladi – bu esa to'liq psixologik manipulyatsiyaning natijasidir.

Ijtimoiy tarmoqlardagi bu qiziqishlar vaqt o'tishi bilan algoritmlar tomonidan kuchaytiriladi, takrorlanadi va shu orqali yangi istaklar va ehtiyojlar shakllanadi. Natijada foydalanuvchi avval o'zi tanlagandek tuyulgan kontent, asta-sekin u uchun asosiy va yagona haqiqatga aylanib boradi. Bu ong osti darajasidagi manipulyatsiyaning eng xavfli shaklidir — tanlov cheklanadi, lekin inson bunga o'zi sababchidek his qiladi. Bu holat “filter bubble”.





psixologik pufak ichida yashashga olib keladi — foydalanuvchi doim o'sha bir xil ideal obrazlar, bir yoqlama tavsiyalar, mukammallik standartlari bilan yashay boshlaydi.

Bu esa shaxsda sun'iy ehtiyojlar, yetarli emaslik hissi, sotib olish istagi va o'zini o'zgartirish majburiyatini yuzaga keltiradi. Eng xavflisi — inson o'zini manipulyatsiya qilinyapti deb o'ylamaydi. U buni o'z tanlovi deb his qiladi. Aslida esa tanlov maydoni allaqachon algoritmlar tomonidan chegaralab qo'yilgan bo'ladi. Biz bilamizki, ko'plab insonlar o'zlaridan qoniqmaslik hissi psixologik jihaddan uchrab turadi ayniqsa ayollarda bu yaqqol seziladi.

Algoritmik manipulyatsiya – inson ongiga botina borayotgan xavf

internetdagi algoritmik tizimlar har bir foydalanuvchining harakatiga (izlash, to'xtash, like, comment, view davomiyligi) asoslanib, unga shaxsiylashtirilgan kontent uzatadi. Tizimning asosiy maqsadi — e'tiborni iloji boricha uzoqroq ushlab qolish, foydalanuvchini “platforma ichida” ushlab turishdir. Biroq bu jarayon ko'p hollarda insonning real ehtiyojlarini emas, balki unga “sun'iy istaklar”ni shakllantirishga xizmat qiladi.

Shaxsiy qiziqishlarni ekspluatatsiya qilish orqali istakni shakllantirish, algoritmlar foydalanuvchining ozgina qiziqishini aniqlab, uni kuchaytiradi. Masalan, foydalanuvchi bir necha marta ozish, sport, ideal tana haqida videolar ko'rsa — algoritm unga tobora ko'proq shu turdagi kontent uzatadi. Bunday doimiy ta'sir insonning o'z tanasiga nisbatan noroziligini kuchaytiradi, idealga yetishish istagini sun'iy tarzda kuchaytiradi, bu esa ruhiy bosim va o'zini rad etish holatlariga olib keladi. Misol: O'rtacha vazndagi ayol parhezga oid 3–4ta reel ko'rdi. Keyingi haftada esa unga 50–60ta parhez, jarrohlik, mukammal tana shakllari ko'rsatilmoqda. Shu yo'l bilan inson o'zida yo'q kamchiliklarni sezishni boshlaydi. Estetik bosim: go'zallik standartlarini sun'iy shakllantirish, go'zallik, moda, brend tushunchalari ko'pincha sun'iy tarzda ommaviylashtiriladi.

Algoritmik oqimlar orqali inson ongiga “chiroyli nima” degan savolga yagona va tor doiradagi javoblar singdiriladi. Bu ko'p hollarda o'zini qabul qilolmaslik, tashqi ko'rinishga haddan ortiq e'tibor qaratish va ijtimoiy taqqoslash holatlarini keltirib chiqaradi. Misol: TikTok yoki Instagram'da dizayner kiyimlar, mukammal makiyaj, soxta ideal juftliklar haqida kontentlar yosh qizlar ongiga muntazam singdiriladi. Bu esa turmush, go'zallik yoki baxtga oid noto'g'ri me'yorlar shakllanishiga olib keladi.

Fikr yuritish jarayoniga ta'sir – tanlov erkinligining cheklanishi, algoritmik manipulyatsiyaning eng xavfli tomoni — inson o'zini ongli tanlov qilayotgan deb o'ylasa-da, aslida bu tanlov yo'naltirilgan bo'lishidir. Foydalanuvchi o'z fikrlari, istaklari va qadriyatlarini “o'ziga tegishli” deb his qilsa-da, ular ko'p hollarda algoritmik oqimlar natijasida shakllangan bo'ladi.

Misol: Bir yosh yigit startap ochish haqida bir nechta kontent ko'rdi. Algoritm uni “passiv daromad”, “tez boyish”, “hozirgi ishdan chiqish” kabi kontent bilan to'ldirdi. Bu esa uni real bilim va tayyorgarliksiz, faqat hayoliy istaklar bilan riskka borishga undadi. Internet algoritmlari foydalanuvchining istaklari va ehtiyojlarini nafaqat kuzatadi, balki ularni shakllantiradi ham. Bu esa inson tanlovining haqiqiy emasligini, aksincha,



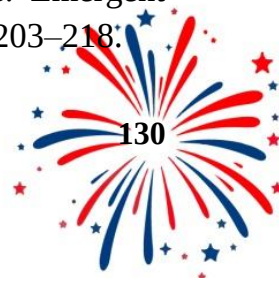
boshqarilayotganini ko'rsatadi. Ayniqsa, yoshlar va ayollar kabi hissiyotlarga sezuvchan auditoriyalar bunga ko'proq moyil bo'ladi. Shu sababli algoritmik manipulyatsiyaga qarshi ruhiy immunitet va media savodxonlik jamiyat uchun strategik zaruriyatga aylanmoqda.

Internet muhitida faoliyat yurituvchi algoritmik tizimlar inson ongini silliq va asta-sekin o'zgartirish xususiyatiga ega bo'lib, ularning ta'siri ko'pincha sezilmaydigan, lekin uzoq muddatda muhim psixologik o'zgarishlarga olib keluvchi kuch sifatida namoyon bo'lmoqda. Bu esa bizni psixologiya fanining kognitiv dissonans, asosiy e'tibor jarayonlari, sotsial solishtirish, ong osti ta'siri kabi nazariy jihatlarini qayta ko'rib chiqishga undaydi.

Media immunitetini shakllantirish: Har bir foydalanuvchida "axborot ong himoyasi" bo'lishi kerak. Bu esa metakognitiv tafakkur — ya'ni, o'z fikrlari ustidan fikr yuritish qobiliyatini rivojlantirish orqali erishiladi. Yoshlar orasida tanqidiy fikrlashni shakllantirish bu yo'ldagi eng asosiy vositadir. Algoritmik xabardorlikni oshirish: Har bir inson o'zi iste'mol qilayotgan axborot oqimi oldindan tanlab berilganligini anglab yetishi zarur. Buning uchun raqamli savodxonlik va axborot iste'moli gigiyenasi tamoyillari asosida maxsus ta'lim dasturlari ishlab chiqilishi lozim. Shaxsiy chegaralarni mustahkamlash: Foydalanuvchi algoritmik oqimlarni passiv emas, balki faol boshqaruvga o'tkazish orqali o'zini manipulyatsiyadan himoya qilishi mumkin. Buning uchun "axborot detoks", "raqamli dietalar" va "virtual ong nazorati" kabi konseptlar amaliyotga joriy etilishi maqsadga muvofiq. Psixologik moslashuvchanlikni kuchaytirish: Insonning ongini himoya qilishning eng barqaror yo'li — bu uning psixologik rezilyentligi (ya'ni, psixologik moslashuvchanlik va bardoshlilik)ni oshirishdir. Bu jarayon oila, maktab va ommaviy axborot vositalari orqali ko'p bosqichli tarbiyaviy muhitda amalga oshirilishi zarur. Bugungi algoritmik axborot oqimlari inson ongini boshqarish bo'yicha yangi bosqichni boshlab berdi. Agar ilgari shaxsga ta'sir tashqi zo'riqlashlar bilan amalga oshirilgan bo'lsa, bugun bu ta'sir ichki ixtiyor shaklida, ong osti orqali ro'y bermoqda. Aynan shuning uchun bu jarayonni "zamonaviy psixomanipulyatsiya" deb atash mumkin. Chunki inson fikri bilan o'ynash — uning hayoti bilan o'ynashga tengdir. Algoritmiklarni to'liq o'chira olmasak-da, ularga berilayotgan ruxsatni nazorat qilishni o'rganish — raqamli davrning eng dolzarb psixologik zaruriyatidir. Bu esa nafaqat individual, balki jamiyat darajasida ham yangi ong madaniyatini shakllantirishni talab qiladi.

Adabiyotlar ro'yxati

1. Zubaydullaeva, G. N. (2020). Raqamli axborot muhiti va shaxs ongiga ta'sir mexanizmlari. Toshkent: Fan nashriyoti.
2. Nazarov, B. R. (2021). OAV va psixologik manipulyatsiya: ijtimoiy ong boshqaruvi muammolari. Toshkent: Ijtimoiy fanlar akademiyasi.
3. Gavrilova, T. A., & Lepskaya, N. I. (2018). Kognitiv psixologiya va axborot oqimlari boshqaruvi. Moskva: Yurayt.
4. Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. Colorado Technology Law Journal, 13(2), 203–218.





5. Hern, A. (2017). How Facebook's news feed algorithm works. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology>
6. Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237–244.
7. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
8. Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann Publishers.
9. Carr, N. (2010). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. W. W. Norton & Company.
10. Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

