

Gültəkin İbrət qızı İsmaylova
AMEA-nın Fəlsəfə və Sosiologiya İnstitutunun
Sosial psixologiya şöbəsinin böyük elmi işçisi,
psixologiya üzrə fəlsəfə doktoru
<https://orcid.org/0000-0001-7740-321X>
E-mail: gulya.alibekovaa@mail.ru
[https://doi.org/10.69682/arti.2025.92\(5\).256-259](https://doi.org/10.69682/arti.2025.92(5).256-259)

DEZİNFÖRMAŞİYA VƏ KÜTLƏVİ KOMMUNİKASİYANIN PSİXOLOJİ MEXANİZMLƏRİ

Gultakin Ibrat Ismayilova
senior researcher of the department of Social Psychology of
Institute of Philosophy and Sociology of ANAS,
doctor of philosophy in psychology

PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF DISINFORMATION AND MASS COMMUNICATION

Гюльтекин Ибрат гызы Исмаилова
старший научный сотрудник отдела социальной психологии
Института Философии и Социологии НАНА,
доктор философии по психологии

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ДЕЗИНФОРМАЦИИ И МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Xülasə. Məqələdə müasir informasiya mühitində dezinformasiya problemi və onun informasiya-psixoloji təsir vasitəsi kimi rolu təhlil olunur. Xüsusilə, məlumatların yayılmasında istifadə olunan “maşın təbliğatı” və onun dezinformasiya üsulları geniş şəkildə araşdırılır. Həmçinin rəqəmsal dövrdə kütləvi kommunikasiyanın dezinformasiyaya təsirini və onun dinamikası da nəzərdən keçirir. Eyni zamanda, dezinformasiyanın cəmiyyətə, ictimai rəyə və qərar qəbul etmə proseslərinə təsiri və ona qarşı mübarizə yolları müzakirə olunur.

Açar sözlər: dezinformasiya, kütləvi kommunikasiya, global media, “maşın təbliğatı”, rəqəmsal platformalar, informasiya müharibəsi

Abstract. The article analyzes the problem of disinformation in the modern information environment and its role as a means of information-psychological influence. In particular, it extensively examines the methods of disinformation used in the dissemination of information through “machine propaganda.” The study also explores the impact and dynamics of disinformation within mass communication in the digital age. At the same time, the article discusses the effects of disinformation on society, public opinion, and decision-making processes, as well as possible ways to combat it.

Keywords: disinformation, mass communications, global media, “machine propaganda”, digital platforms, information warfare

Аннотация. В статье анализируется проблема дезинформации в современном информационном пространстве и её роль как средства информационно-психологического воздействия. Особое внимание уделяется “машинной пропаганде” и методам дезинформации, применяемым при распространении информации. Также рассматривается влияние и динамика дезинформации в условиях цифровой эпохи и массовой коммуникации. Наряду с этим обсуждается воздействие дезинформации на общество, общественное мнение и процессы принятия решений, а также возможные пути противодействия ей.

Ключевые слова: дезинформация, массовые коммуникации, глобальные СМИ, “машинная пропаганда”, цифровые платформы, информационная война

Müasir informasiya cəmiyyətində kommunikasiya prosesləri, o cümlədən kütləvi kommunikasiya, siyasi prosesin müstəqil amilinə çevrilib və cəmiyyətin həyatının bütün sahələrinə ciddi təsir göstərir. Kütləvi kommunikasiyaların rolu və yerinə yetirdiyi ən mühüm funksiyalardan biri bütün cəmiyyətin ətraf siyasi gerçəklik, subyektlərin yeri haqqında təsəvvürlərinin formalaşdırılmasıdır. İnformasiya kanallarının sayının artması, informasiya sıxlığı XXI əsrin istehlakçılarının davranış modellərini də dəyişir. Bu gün daxil olan informasiyanın həcmi artıq onun emalı imkanlarından çoxdur. Psixologiya dilində bu fenomen psixoloji özgəninkiləşmə, birgə fəaliyyət ehtiyacının azalması, fərdin gerçəklikdən uzaqlaşaraq internetin virtual, qapalı dünyasına daxil olması ilə izah edilir. İnformasiya həcmının artması insanların ictimai davranış normalarına riayət etmək istəməməsinə səbəb olur. Xüsusilə, tədqiqatçılar müasir insanın aşağıdakı psixoloji-davranış xüsusiyyətlərini fərqləndirirlər: təhsilin yüksək səviyyəsi, informasiyaya yüksək ehtiyac və yüksək məlumatlılıq, qeyri-sabitlik, yüksək mobillik, qərarların spontanlığı, işdə və istirahətdə fiziki və əqli fəallıq, KİV və reklama inamsızlıq. Hadisələri idarə etmək üçün insanların davranışını idarə etmək kifayət deyil: insanların necə düşündüyünü və hiss etdiyini də idarə etmək lazımdır. İnformasiya məkanında dezinformasiyanın üç növü mövcuddur: 1. Zərərsiz dezinformasiya. Məsələn, jurnalistlərin səhvləri, şayiələr və ya dediqodular. Adətən insanlar bu cür məlumatlara inanır və onu yayırlar, 2. Zərərli dezinformasiya. Bu tip yalan məlumatlar konkret şəxsə, sosial qrupa, təşkilata və ya ölkəyə zərər vurmaq üçün yaradılır, 3. Bir şəxsin və ya təşkilatın reputasiyasına xələl gətirmək üçün yayılan həqiqi şəxsi məlumatlar. Bunlar şəxsi fotolar, yazışmalar ola bilər [5, s. 215].

Reallığın və onun haqqında təsəvvürlərin qurulması-vahid prosesin tərkib hissəsidir. Sosial qruplar və ayrı-ayrı siyasi subyektlər reallığı onlar üçün əhəmiyyətli olan dəyərlər və dünya haqqında təsəvvürlərə uyğun olaraq qavrayırlar. Kütləvi kommunikasiya vasitələri müxtəlif subyektlərə öz fikirlərini ifadə etməyə, əsaslandırmağa, müdafiə etməyə və yaymağa imkan verir. Dezinformasiya kampaniyalarının əsas vasitələrindən biri sosial şəbəkələrdir. Bu, onların dün-

yada nüfuzu, xüsusi şəbəkələr vasitəsilə məlumatların yayılmasının rahatlığı ilə izah olunur. Bu gün dezinformasiya üçün yalnız yuxarıda qeyd olunan platformalardan deyil, həm də mobil rabitə proqramlarından da istifadə olunur. Bu proqramlar sosial şəbəkələrdən bir qədər fərqlənir, çünki onlar əvvəlcə özəl ünsiyyət vasitəsi kimi işlənib hazırlanır [6, s. 214].

İnformasiya təminatının ümumi mənzərəsində ənənəvi KİV və sosial şəbəkələrin qarşılıqlı əlaqəsi mürəkkəb dinamika ilə fərqlənir. Dezinformasiya, yəni yalan və ya təhrif olunmuş məlumatların yayılması informasiya-psixoloji müharibədə çox təsirli vasitə ola bilər. Sosial şəbəkələr ənənəvi KİV-lər vasitəsilə yayılan süjetlərin təhrif edilməsi və şişirdilməsi üçün xidmət edə bilər, media tez-tez sosial şəbəkələrdə müşahidə edilən tendensiyaları əks etdirir. Nəticədə yanlış informasiya dairəsi yaranır və qeyri-dəqiq informasiyaların sayı artır. Hətta informasiyanın sadə təkrarlanması və ya şəbəkədə məlumatların yoxlanılmasının nəticələrinin təsviri belə yalan informasiyanın gələcəkdə yayılmasında səbəb olur. Dezinformasiya təchizatçıları onu yaymaq üçün bir sıra taktiki üsullardan istifadə edirlər. Xüsusilə bu rəqəmsal mühitə aiddir. Bu strategiyaların bir çoxu "maşın təbliğat"ı hesab olunur. Oksford Internet İnstitutu bu terminə aşağıdakı tərifini verir: "sosial şəbəkələr vasitəsilə yanlış məlumatların qəsdən yayılması üçün alqoritmlərin, avtomatlaşdırma vasitələrinin və insan nəzarətinin istifadəsi". Maşın təbliğatı dezinformasiya materiallarının yayılmasının bir üsuludur. Dezinformasiya yaymaq istəyən şəxslər sosial şəbəkələrdə saxta adlarla saxta hesablar yarada bilərlər. Alqoritmlərin manipulyasiyası – dezinformativ informasiyanı artırmaq üçün sosial media meyllərini manipulyasiya etmək üçün bir strategiyadır [3, s. 137-153].

Alqoritmlərlə manipulyasiya yalan informasiyanın yayılması üçün, ya da vacib informasiyanın yayılmasına qarşı istifadə edilə bilər. "Sosial media botları dezinformasiyanı və ya insanlarla qarşılıqlı əlaqəni sürətlə yayan avtomatlaşdırılmış hesablardır. Bot (ingilis dilində "robot" sözünün qısaldılmış forması; "robot" termini isə çex yazıçısı Karel Čapekin 1920-ci ildə yazdığı "R.U.R." (Rossumun Universal Robotları) pyesindən götürülüb) – insanlar üçün nəzərdə tutulmuş interfeyslər vasitəsilə təkrarla-

nan tapşırıqları yerinə yetirən avtomatlaşdırılmış proqram agentidir. Bir çox botlar məlumatların sürətli yayılması üçün fəaliyyət göstərsə də, bəziləri sosial şəbəkə alqoritmlərini manipulyasiya etmək və istehlakçıların gördüyü məlumatları dəyişdirmək üçün istifadə olunur. Yanlış fikir yaradan materiallara diqqəti cəlb etmək, ictimai müzakirə və dəstək illüziyasını yaratmaq üçün botların şəbəkəsi istifadə edilə bilər. Vizual görünüşlər, şəkillər və ya videoları manipulyasiya etməklə auditoriyanı aldatmaq olar. Son zamanlar yeni şəkillərin dəyişdirilməsi texnologiyası geniş yayılmışdır. Bu, müxtəlif audio və video mənbələrdən toplanan real insanların şəkillərindən istifadə edərək saxta videolar yaratmaqdan ibarətdir. Vətəndaş cəmiyyəti, texnologiya şirkətləri, siyasi partiyalar, hökumətlər və vətəndaşlar artıq dezinformasiyaya qarşı mübarizə üçün bir çox tədbirlər görməyə başlayıblar. Zərər verə biləcək məlumatlarla manipulyasiyadan qorunmaq üçün rəqəmsal təhlükəsizlik tədbirləri tətbiq edilir. Bu, daha çətin parol, iki amilli autentifikasiyanın istifadəsini ehtiva edir [5, s. 216].

Azərbaycan da dezinformasiyadan əziyyət çəkən ölkələr sırasındadır. Əgər 2016-cı ildə hər 40 saniyədən bir kiberhücumların şahidi olurduqsa, 2021-ci ildə bu rəqəm dörd dəfə artmışdır: il ərzində müxtəlif səviyyəli kiberhücumlar hər 11 saniyədən bir baş vermişdir. Təsədüfi deyil ki, ölkəmizə informasiya hücumları məhz 2021-ci ildə fəallaşmış. Bunu Azərbaycanın 44 günlük Vətən müharibəsində nümayiş etdirdiyi hərbi və diplomatik qüdrətin, habelə dövlətimizin fəal fəaliyyətinin məntiqi nəticəsi kimi təhlil etmək daha doğru olardı. Bütün söylərə baxmayaraq, xüsusilə Avropadan gələn dezinformasiya dalğalarının və xarici ideoloji hücumların cəmiyyətin şüuruna və ruhuna mənfi təsiri qısa müddətdə və səmərəli şəkildə minimuma endirilmişdir. Bir çox hallarda ictimaiyyəti lazımi və rəsmi məlumatlarla təmin etməklə operativ cavab tədbirləri görülmüş, bununla da ideoloji cəbhədə sosial həmrəylik, xalq - lider - ordu birliyi təmin edilmişdir [1, s. 215].

Dezinformasiyanın əsas məqsədi, qeyd etdiyimiz kimi, daxili auditoriyadır. Buna görə də 44 günlük Vətən müharibəsi dövründə informasiya cəmiyyətinin operativ şəkildə zəruri informasiya ilə təmin edilməsi və sosial mühitdə daha doğru xəbər lentinin olması, eyni zamanda,

cəmiyyətdə informasiya fəzası yaratmamaq əsas məqsəd idi. Dövlət bu məqsədə nail olmaq üçün operativ və rəsmi məlumatları televiziya və sosial şəbəkələrdə paylaşaraq, bu platformalar vasitəsilə faktiki informasiya sistemi və etibarlı xəbər mühitini yaratmışdır. Nəticədə, yalan və əsassız informasiyanın yayılmasına yol verilmirdi, ictimaiyyət üçün isə dövlət başçısından daha dəqiq və doğru informasiya gözləmək daha məqbul sayılırdı [4, s. 216]. Nəhəng qlobal media məkanını okeanla müqayisə etsək, yalan informasiya bizim informasiya ekosistemimizi çirkləndirən, bir-biri ilə ünsiyyət imkanlarını, cəmiyyəti sabitliyi pozan və qütbləşdirən amildir. Peşəkar Jurnalistlər Birliyinin Etika Kodeksinə əsasən, jurnalistikanın əsas prinsiplərindən biri informasiyanın bir neçə mənbədən istifadə etməklə yoxlanılmasıdır. Lakin materialı tez dərc etmək ehtiyacı və təcrübənin olmaması səbəbindən müəlliflər hərtərəfli yoxlamaya lazımi diqqəti yetirmirlər. Bəzən qəsdən, bəzən də kifayət qədər peşəkar səriştəsizlik və ya Etik Kodeksin tələblərinə riayət etmədikləri üçün media nümayəndələri yanlış məlumatları dərc edirlər. Bəzən yanlış məzmunun yerləşdirilməsinin məqsədi veb saytda trafik artırmaq, müzakirəyə başlamaq və ya şərhlərdə münaqişə yaratmaqdır. Belə şərhlər sosial şəbəkələrdə ictimai rəyin formalaşdırılması, yəni insanların müəyyən hadisəyə, şəxsə və ya prosesə münasibətinin formalaşdırılması üçün istifadə olunur [7, s. 214].

Qlobal miqyasda media orqanlarının sayının artması, xüsusilə internet resurslarının, sosial platformaların ənənəvi media üzərində üstünlük təşkil etməsi fonunda yeni media auditoriyası uğrunda ciddi rəqabət yaranır. Belə bir mühitdə "ən dəqiq informasiya ən operativ məlumatdır" prinsipinə üstünlük verilir və alınan məlumatlar təhlil edilmir, dərhal ictimaiyyətə çatdırılır. Dezinformasiyanın növbəti səbəbi qeyri-peşəkarlıqdır. Müasir dövrdə informasiyanın geniş auditoriyaya ötürülməsinin forma və metodlarının zənginliyi (məsələn, telefonlarda kamera) hər kəsi asanlıqla media subyektinə çevrilməsinə səbəb ola bilər. Belə olan halda ani şöhrət, daha çox oxucu və tamaşaçı uğrunda mübarizədə yaranan qeyri-peşəkarlıq problemi meydana çıxır. Nəhayət, daha bir səbəb informasiya açlığı sindromudur. Təcrübə göstərir ki, cəmiyyətin aktual və narahatedici məlumatlara vaxtında çıxış imkanının məhdud olması, eləcə

də informasiya boşluqlarının yaranması xarici təsir qruplarının fəallaşmasına və bu boşluqlardan manipulyasiya məqsədilə istifadə etmələrinə əlverişli şərait yaradır [5, s. 215].

Beləliklə, informasiya cəmiyyətinin inkişafı demokratik təsisatların güclənməsinə gətirməklə bərabər, ictimai rəyi manipulyasiya etmək imkanlarını artırır. İnformasiya-psixoloji müharibə dövründə dezinformativ mətnlərinin oxucunun rəyinin qavranılmasına və formalaşmasına təsiri təhlükəsi mövcuddur. Müşahidələr göstərir ki, cəmiyyət vaxtında zəruri informasiya əldə etmədikdə yaranan informasiya vakuumu xarici qüvvələr tərəfindən sui-istifadə üçün əlverişli şəraitə çevrilir. Nəticədə cəmiyyət saxta məlumatların istehlakçısına çevrilir. Müasir şəraitdə dezinformasiyanı ayırd etməklə bərabər, ona qarşı fəal mübarizə aparmaq, etibarlı informasiyanı yaymaq və əhalinin media savadlılığının səviyyəsini artırmaq vacibdir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, dezinformasiya hər zaman səmərəli olmur, çünki informasiya təzyiqi

dövründə insanlar problemə müxtəlif rakurslardan baxaraq, məlumatları tənqidi qiymətləndirə bilirlər.

Problemin aktuallığı. Müasir informasiya cəmiyyətində texnoloji inkişaf dezinformasiyanı ciddi sosial-psixoloji problemə çevirib. İnformasiyanın sürətli yayılması onun ictimai rəyə təsirini artırır və dezinformasiyanı siyasi, sosial, iqtisadi müdaxilə alətinə çevirir. Bu aktuallıq qlobal böhranlar, müharibələr və seçkilər zamanı daha da artır.

Problemin yeniliyi. Tədqiqat dezinformasiyanı klassik yalan məlumatdan əlavə, süni intellekt və alqoritmik manipulyasiyalarla həyata keçirilən "maşın təbliğatı" kontekstində təhlil edir. Məqalə bu fenomenin rəqəmsal kommunikasiyalara inteqrasiyasını və psixoloji təsirini araşdırır.

Problemin praktik əhəmiyyəti. Dezinformasiyanın qarşısının alınması informasiya təhlükəsizliyi üçün vacibdir. Məqalənin təhlilləri informasiya müharibəsi strategiyaları, media savadlılığı və ictimai rəyin manipulyasiyaya qarşı dayanıqlılığını gücləndirmək baxımından faydalıdır. Tədqiqatın nəticələri həm elmi, həm də praktik əhəmiyyətə malikdir.

Ədəbiyyat:

1. EUvsDisinfo. (n.d.). Azərbaycanda dezinformasiya və informasiya manipulyasiyası. <https://euvsdisinfo.eu/az/az%C9%99baycanda-dezinformasiya-v%C9%99-informasiya-manipulyasiyası/>
2. Grachev, G. V. (n.d.). Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. <http://licman.narod.ru/books/psychology/01/gratchov.htm>
3. Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News". *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
4. Азертадж. (2022, mart 12). Дезинформация: метод продуманного общественного воздействия или просто непрофессионализм? https://azertag.az/ru/xeber/Dezinformaciya_metod_produannogo_obshchestvennogo_vozdeistviya_ili_prosto_neprofessionalizm-2121347
5. Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(7), 2521–2526. <https://doi.org/10.1073/pnas.1806781116>
6. Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. Data & Society Research Institute. <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/>
7. UNESCO. (2018). Journalism, 'Fake News' & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training. <https://en.unesco.org/fightfakenews>

Redaksiyaya daxil olub: 15.09.2025