



JAMOATCHILIK FIKRINI O‘RGANISH METODOLOGIYASI (MEDIA AXBOROT TIZIM MISOLIDA)

Taniqulov J. A.

*Samarqand davlat universiteti, Urgut filiali
gumanitar fanlar kafedrası, falsafa fani o‘kituvchisi
falsafa fanlari bo‘yicha, falsafa doktori (PhD)*

Tayanch so‘zlar: jamoatchilik fikri, uni tashkillashtirish, boshqarish va nazorat qilish metodologiyasi, media ta‘sir elementlari, axborot iste‘molchilari, manfaatlarga qaratilgan axborot, dezinformasion axborot, jamoatchilik so‘rovi, niqobli axborot, axborot matn, pozitiv jamoatchilik fikri.

Ключевые слова: общественное мнение, методология его организации, управление и контроль, элементы влияния СМИ, потребители информации, информация, ориентированная на интересы, дезинформация, опрос населения, замаскированная информация, информативный текст, позитивное общественное мнение.

Key words: public opinion, methodology of its organization, management and control, elements of media influence, information consumers, information of interest, misinformation, public opinion polls, masked information, information text, positive public opinion.

Kirish. Media axborot vositalari jamiyat ijtimoiy hayotiga kirib kelishi – jamoatchilik e‘tiborini bir nechta muhim ijtimoiy masalalarga qaratilishiga olib keldi. Birinchisi, insonlar media axborot vositalaridan nafaqat davlat ishlariga oid faktik ma‘lumotlarni oladi, balki “axborot iste‘molchilari” bo‘lmish jamoatchilik yangiliklarda o‘ziga qiziq bo‘lgan savollarni ham ma‘lumotli, ham tasviriy hamda psixologik tomonlama “hazm” etadi. Masalan, gazetalar kundalik yangiliklardagi mavzularning dolzarbligi haqida ko‘plab ma‘lumotlarni taqdim etadi. Televideniye yangiliklarning muhimlik tomonlariga oid ko‘plab maslahatlarni taqdim etadi.

Media axborot kontenti yetarli darajadagi ma‘lumotlarni “aralashtirish”, “xaoslashtirish” asosida bir tizim bo‘ylab, turli janrlarda taqdim etadi. Buning yaxshi tomoni shundaki, bitta platformada ham ma‘lumotli hamda tasviriy axborotlarni olish mumkin. Ammo jamoatchilik ongiga salbiy ta‘sir etish



imkoniyati ham aynan “media axborot kontenti” doirasiga kiradi. Chunki, ushbu platformada “xolis axborot”, “manfaatlarga qaratilgan axborot”, “jamoatchilik fikriga ta’sir etishni maqsad qilgan axborot”, “jamoatchilik fikrini shakllantiruvchi axborot”, “jamoatchilik fikriga dezinformatson axborot”ni yetkazuvchi ma’lumotlar ombori mujassam etilgan. Yoki Valter Lippmanning “Public Opinion” asarida keltirib o’tilganidek, ommaviy axborot vositalari bizga aytishga qaror qilgan narsalarga asoslanib, u “e’tibordan chetda, ammo ko’z o’ngimizdagi dunyo sifatida gavdalanadi”. Ushbu fikr maqolada ommaviy axborot vositalarining ustuvor yo’nalishlari jamoatchilikning ustuvor yo’nalishlariga kuchli ta’sir ko’rsatishi misolida tadqiq etilgan bo’lib, ommaviy axborot vositalarining kun tartibidagi muhim unsurlari jamoatchilik ongida gavdalanishi bilan ahamiyatligi ko’rsatilgan.

Muhokama va tahlil. Media axborot vositalarining jamoatchilik fikriga ta’sirini o’rganayotganda tadqiqotchilar (ko’proq ijtimoiy soha olimlari) odatda jamoaviy, ya’ni umumiy muammolarga e’tiborni ko’proq qaratishadi. Bu albatta muammoga kompleks yondashuvni ko’rsatadi, ammo ko’p holatlarda asosiy masala chetda qolib ketishiga ham olib keladi. Shu sababli “ijtimoiy soha tadqiqotchilari ko’rsatgan ilmiy yangiliklar” aniq fan soha vakillari tomonidan “umumiylikka asoslangan noaniqlilik” deb baholanadi. Agar muammoga aniq rejali yondashuv ilgari surilsa, keng jamoatchilik tomonidan berilgan ijtimoiy baholar ham o’zgarishi mumkin. Buning uchun muammoga yondashuvning uslubiy jihatini o’zgartirish kerak bo’ladi. Bular qo’llayotgan metodlar dunyo jamoatchiligi tomonidan ijobiy qabul qilinmoqda. Quyida ularning ayrimlari haqida keltirib o’tamiz:

Gallup International uzoq vaqt vaqt davomida “Gallup International” o’z obro’sini butun dunyo bo’ylab mustaqkamlab kelmoqda. Asosiy tadqiqotlari – jamoatchilik nimani o’ylashlari va his qilishlari bo’yicha tegishli, o’z vaqtida va istiqbolli tadqiqotlarni olib borishga qaratilgan bo’lib, so’rov uslubida olingan mukammal ma’lumotlar asosida ob’yektga (so’rov maqsadi) nisbatan jamoatchilik fikri qay darajada shakllanganligini ko’rsatuvchi ma’lumotlar taqdim etadi.

“Gallup International” so’rovnoma olib borishda quyidagi kriteriyalarga asosiy e’tiborni qaratadi:

– Gallup mamlakatning barcha hududlarida yashovchi 18 va undan katta yoshdagi fuqarolari bilan ikki rejali (ramkali dizayndan foydalangan holda) intervyu oladi, unda shahar va mobil telefon raqamlaridan foydalaniladi. Gallup tasodifiy raqamni terish usullaridan foydalangan holda stasionar va mobil telefon raqamlarida qo’ng’iroqni amalga oshiradi. Gallup stasionar respondentlarni har



bir xonadondan qaysi a'zoning keyingi tug'ilgan kuni bo'lishiga qarab tasodifiy tanlaydi. Gallup asosan ko'p millatli davlatlarga hududiy kesimda, ya'ni shu hudud tub aholisi so'zlashadigan tilida respondentlar bilan intervyu o'tkazadi;

– har bir so'rov uchun so'rovda qatnashgan 18 va undan katta yoshdagi respondentlar soni “Gallup US Poll” faoliyati davomida o'zgartirilib boriladi. Masalan, 2008-2012-yillarda Gallup kuniga taxminan 1000 ga yaqin AQSH fuqarolaridan intervyu olgan bo'lsa, 2013-2016 yillar mobaynida kuniga taxminan 500 ga yaqin amerikalik tadqiqotga jalb etilgan respondentlar bilan so'hatlashgan. 2017-2020 yillarda Gallup haftasiga taxminan 1500 tadqiqot respondentlari bilan so'hatlashdi;

– Gallup tadqiqot olib boruvchi asosiy mezonlar: tashkilot asosiy ikkita namunaga, ya'ni stasionar va uyali telefon foydalanuvchilarining teng bo'lmagan tanlash ehtimoli hamda javob bermaslik va ikki marta qamrovini tuzatish uchun namunalarni o'lchash prinsipiga tayangan holda ishlaydi. Gallup, shuningdek, respondentlarning jinsi, yoshi, irqi, millati, ma'lumoti, mintaqasi, aholi zichligi va telefondan foydalanish holati (faqat uyali telefon, faqat stasionar, ikkalasi va asosan uyali telefon) bo'yicha ko'rsatkichlariga ham e'tibor qaratadi.

Tahlil: Gallup tadqiqot markazining ushbu “so'rov o'tkazish” metodining ahamiyatli jihati shundaki, media axborotdan foydalanuvchi respondentlar bugungi kunda son jihatidan juda ko'p tarmoqlardan foydalanmoqda. Odatda bu holatda “jamoatchilik fikri shakllanishiga media axborot ta'siri qanday kechmoqda?” kabi savollarga javob topish qiyin kechadi. Agar Gallupning so'rov o'tkazish uslubidan foydalangan holda tadqiqot olib borilsa, bir nechta tarmoqlar kesimida olib qaralganda ham natijalar o'rtasidagi korrelyasion aloqadorlik topiladi. British Institute of Public Opinion tadqiqot uslubidan kelib chiqqan holda quyidagi tamoyillarga asoslanib o'z xulosalarini e'lon qiladi:

– so'rov o'tkazishda ikkita asosiy prinsipga amal qilinadi: qaysi odamlar bilan so'hatlashish va ularga qanday savollar berish kerak! Bu tanlovlar oddiy ko'rinadi, lekin ikkalasi ham oddiy emasligi aniq. Chunki, tanlagan strategiyalar javoblarga katta ta'sir ko'rsatishi mumkin;

– oddiy tasodifiy tanlamalar ikkita muhim xususiyatga ega: har bir shaxs tanlamaga qo'shilish uchun tasodifan tanlanadi va populyasiyaning har bir a'zosi namunaga qo'shilish uchun teng imkoniyatga ega bo'ladi. – so'rovning o'ziga xos xususiyatlariga, ya'ni tadqiqotchilar va amaliyotchilarning respondentlarga qanday savollar berishiga asosiy e'tibor beriladi. So'rovlarda savollarning so'zlashuvining ta'siri haqida ko'p narsa berishi inobatga olingan holda savolnoma tuziladi. Shu orqali berilgan savollar va ularni berish tartibi olingan javoblarga qanday ta'sir qilishi nazorat qilinadi;



– tadqiqotchilar va amaliyotchilar so‘rov o‘tkazish namunasini chizish va namunani yig‘ish jarayonlari o‘rtasida yuzaga keladigan nomutanosibliklarni hisobga olish usullarini ishlab chiqadilar. So‘rovda qatnashish uchun tanlangan respondentlarning hammasi ham intervyu olishga rozi yemasligi inobatga olingan holda reja tuziladi va uning muqobil variantlari ishlab chiqiladi.

Tahlil: bunday metod orqali “jamoatchilik fikri shakllanishiga media axborotning ta’sir kuchi qanday bo‘lmoqda?” kabi savollarga aniq javob olish mumkin. Masalan, “British Institute of Public Opinion» uslubidan foydalangan holda: “sizga ushbu platformadan foydalanish yoqadimi?” sarlavhasi ostida mantiqan bir birini to‘ldiruvchi qisqa, ammo son jihatidan ko‘p miqdordagi savolnoma beriladi. Respondent ushbu qisqa ammo uzun savolnomaga “boshida qiziqish”, “keyinroq zerikish”, “undan so‘ng toliqish” va nihoyat “aniq” javob beradi. Chunki, “British Institute of Public Opinion” tadqiqot metodining mohiyati shunday natija olishga qaratilgan.

Institut für Demoskopie Allensbach olib boradigan tadqiqotlarida qo‘llaydigan asosiy metodlar:

– “So‘rovlar konferensiyasi”ga izoh: Allensbach instituti tomonidan berilgan barcha savollar anketa konferensiyasi xodimlari tomonidan birgalikda ishlab chiqiladi, shuning uchun savol matnlari so‘rovnı topshirgan shaxs yoki mijoz nuqtai nazarini aks ettirmasligini, balki xolis va oson tushunarli tarzda shakllantirilishini ta’minlaydi.

– Allensbach instituti tomonidan olib borilgan tadqiqotlar bozor va ijtimoiy tadqiqotlar sohalarida mavjud bo‘lgan barcha usullarni qo‘llaydi: “Yuzmayuz so‘rovlar”, “Telefon so‘rovlari”, “Onlayn so‘rovlar”, “Pochta so‘rovlari”, “Sifatli tadqiqotlar (intervyu qo‘llanmasi, fokus-guruhlar yordamida o‘tkaziladigan chuqur suhbatlar)” va hok.

Tahlil: yuqorida keltirib o‘tilgan so‘rovnoma olib borish metodlari hozirgi “tadqiqot olib borish metodologiya”si yo‘nalishida yuqori mavqega ega hisoblanadi. Chunki, media axborot yetkazish asosan virtual olamda aks etayotganligi sababli, bu kabi metodlardan foydalangan holda jamoatchilik fikrini shakllanish bosqichlarini, unga ta’sir etayotgan omillarning kechish dinamikasini mantiqiy izchillikda tahlil qilish uchun ham “Institut für Demoskopie Allensbach” uslubiga bo‘lgan ehtiyoj yuqori bo‘lib qolmoqda.

Vserossiyskiy syentr izucheniya obshchestvennogo mneniya – jamoatchilik fikrini o‘rganish markazi sifatida tashkil etilgan. Tashkilot marketing hamda ijtimoiy fikrni o‘rganish borasidagi ijtimoiy-siyosiy tadqiqotlarni olib boradi. Markaz asosan quyidagi yo‘nalishlarda tadqiqot olib boradi:

– siyosat (saylov tadqiqotlari, jamoatchilikni hokimiyatdan qoniqish monitoringi);

– ijtimoiy soha (ta’lim, tibbiyot, oila, uy-joy kommunal xo’jaligi, korrupsiyaga qarshi kurash borasida jamoatchilik fikri);

– biznes (moliya va sug’urta, ko’chmas mulk bozori, mahsulot va korporativ brendlarni rivojlantirish, korporativ obro’ni rivojlantirish, tovar belgisi ekspertizasi, axborot texnologiyalari bozori, media o’lchovlari, sport sanoati, avtomobil bozori) va boshqalar kiradi.

Markazning ishlash uslubida qo’llaniladigan eng ommabop metod “Ko’cha so’rovi” uslubi bo’lib, bu ma’lumot olishning eng keng tarqalgan va tezkor usullaridan biri hisoblanadi. Bu usul – ko’chada o’tkaziladigan rasmiylashtirilgan intervyu metodi bo’lib, so’rovning maksimal anonimligini ta’minlashga qaratilgan.

“Ko’cha so’rovi” metodini qo’llanilish mexanizmi quyidagicha ishlab chiqilgan:

– “Ko’cha so’rovnoma”si odatda kichik hajmda bo’ladi, shu jumladan 15-20 tezkor javob savollari;

– tadqiqot davrida olingan ma’lumotlar yashash joyidagi oddiy so’rovlar jarayonida olingan natijalar bilan taqqoslanadi. Bu jarayonda Rossiya Federatsiyasining kattalardan iborat aholisini ifodalovchi jamlanma – 1500-2000 respondent qamrab olinadi;

– ko’chalarda ovoz berish uchun saylov uchastkalari ro’yxati (ko’chalar, savdo markazlari, kinoteatrlar va boshqalar) tuziladi, bu yerda maqsadli guruhlar vakillari bilan so’hbatlar o’tkazilishi mumkin. Odatda bitta so’rov punktida 10-15 ta intervyu o’tkaziladi;

– Aholini ko’chada o’rganish uchun namuna ko’p bosqichli qatlam sifatida shakllantiriladi. Tadqiqot maqsadlariga qarab, oxirgi bosqichda kvotalar yoki maqsadli tanlashning boshqa usulidan foydalanish mumkin;

– “Ko’cha so’rovi” doirasida intervyu oluvchilarning ishi sifatini nazorat qilish tizimining o’ziga xos xususiyati qo’shimcha tekshirish turining mavjudligi – so’rov o’tkazuvchining ishini so’rov o’tkazish joyida bevosita kuzatish va ikkalasini ham ochiq tekshirish imkonini beradi;

– metod tashkilotchisi va maxsus tayyorgarlikdan o’tgan nazorat guruhi tomonidan mustaqil, yashirin nazorat olib boriladi. Bu tashkilot vakillari bo’lishi mumkin bo’lgan so’hbatdosh bilmaydi.

Bundan tashqari, media axborot vositalarining ijtimoiy fikrga ta’siri, bu tizimdan foydalangan holda jamoatchilik fikrini shakllantirish borasida jahonda



olib borilayotgan ilmiy tadqiqotlar bo'yicha quyidagi yondashuvlarni keltirib o'tish mumkin:

1. Dunyoning barcha tadqiqot markazlari jamoatchilik fikrini o'rganish amaliyotlarida qo'llab kelayotgan uslublarda: gazeta ma'lumotlari, yangiliklar va fikrlar "ombori" hisoblangan Veb-saytlar, media axborot yetkazuvchi vositalar – radio, televizor hamda ijtimoiy tarmoqlar – elektron pochta va bloglar allaqachon an'anaviy metodlar qatoriga kirib ulgurd. Masalan, XXI-asrning dastlabki yigirma yilligida AQSH media axborot vositalari jamoatchilikning konservativ yoki liberal qatlamlarini ma'lum shaxslar va masalalarga qarata o'zgartirish ustida olib borgan tadqiqotlarida, yuqorida keltirib o'tilgan metodlar ustuvor ahamiyatga ega bo'lib keldi.

2. Ommaviy axborot vositalarining tarkibiy qismi hisoblangan media axborot manbai (ijtimoiy tarmoqlar) – jamoatchilik fikrini shakllantiruvchi, ya'ni "jamoatchilikda yashirin munosabatni" qaror toptiruvchi mexanizm sifatida keng faoliyat olib bormoqda. Bu yo'nalish metodologiyasi tasdiqlash va ularni "faollashtirishi", ya'ni odamlarni harakatga undash yo'lini o'ziga qurol sifatida olib, "onlayn munosabat"ga asosiy vosita sifatida qaramoqda. Chunki, bu usul orqali tashkilotchi kuchlar "uchinchi shaxs" sifatida "sahna ortidagi qahramon" bo'lib, ikki qarama-qarshi kuchlarni harakatga keltirish orqali shakllangan jamoatchilik fikridan o'z maqsadi yo'lida foydalanadi.

3. Ommaviy axborot vositalari va ijtimoiy media, turli darajada, odamlarga ta'sir o'tkazib, o'z maqsadi yo'lida boshqalar nomidan fikr bildirishi va shu orqali siyosiy rahbarlarga bosim o'tkazishi mumkin. Ular katta auditoriyani boshqarish orqali davlat organi (hokimiyat) va jamoatchilik auditoriyasining muvozanatini ushlab turadi. Shu tarzda ommaviy axborot vositalari jamoatchilik fikrini ko'p sonli shaxslar va keng geografik hududlarni qamrab olish imkoniyatiga ega hisoblanadi. Masalan, ba'zi Yevropa mamlakatlarida radioeshittirishlar, ayniqsa televideniyeining o'sishi parlament tizimining ishlashiga ta'sir ko'rsatdi. Televideniyeidan oldin milliy saylovlar asosan bir qator nomzodlar yoki partiyalar o'rtasidagi parlament o'rinlari uchun kurash sifatida ko'rilardi. Elektron (media) ommaviy axborot vositalarining texnologik jihatdan takomillashgani sari saylovlar manfaatdor asosiy partiyalar yetakchilari o'rtasidagi shaxsiy kurash ko'rinishini namoyon eta boshladi.

4. Bugungi kunda rivojlanayotgan mamlakatlarda media (elektron ommaviy axborot) vositalari bilan ommaviy axborot vositalari (gazeta, jurnal va televideniye) bir xil maqomda qaralishi ham mumkin. Chunki, media axborot uzatish imkoniyati cheklangan mamlakatlarda kam tarqalgan yoki ijtimoiy tarmoqlarga kirish cheklanganlik bilan bog'liq muammolar, an'anaviy va

noan'anaviy axborot vositalarining imkoniyatini tenglashtirib qo'yadi. Shu sababli rivojlanayotgan mamlakatlarda savodli kishilar gazetadan foydalansa, boshqa shaxslar "qishloq radiosi" yoki "jamoat televideniye"si atrofida to'planishib, lokal darajadagi jamoatchilik fikrini shakllantiradi. Shuning uchun ham bunday davlatlarda muhim yangiliklar hukumat tomonidan nazaratda ushlab turiladi. Natijada, mamlakatlarda ko'p ma'lumotlar mish-mishlar orqali uzatiladi. Oqibatda axborot og'zaki so'z (yoki odamdan odamga muloqotning boshqa shakllari, matnli xabarlar) tariqasida yetkaziladi. Ammo, jamoatchilik fikri shakllanishiga qo'yilgan bunday to'siq – reaksion kuchga ega bo'lib boradi. Masalan, shu uslubda ishlovchi avtoritar yoki totalitar mamlakatlarda yashirin jamoatchilik fikri shakllanib, revolyusion ijtimoiy fikr gavdalanishini ta'minlaydi.

5. Media axborot vositalari asosida jamoatchilik fikrini shakllantirish amaliyoti bilan shug'ullanayotgan ba'zi "guruhlar" – ilmiy asosli so'rovlar o'tkazish, jamoaviy tarzda ko'ngilochar tadbirlarni tashkillashtirishdan tortib, jamoatchilik fikrini manipulyasiya qilishgacha bo'lgan jarayonlarda OAVdan asosiy qurol sifatida foydalanib, manfaatdor guruhlar yoki muayyan muammolarga oid tashkilotlar tomonidan ilgari surilayotgan tashabbuslarni rag'batlantirish bilan keng jamoatchilik fikriga ta'sir etadi. Bular olib borgan so'rovlari natijalaridan o'z sabablarini haqiqatdan ham muhimroq ko'rsatish vositasi sifatida foydalanib, tor doiradagi maqsadlar yo'lida, keng qamrovli jamoatchilik fikrini shakllantirish orqali amalga oshirishni afzal bilishadi.

6. Media axborot makonida "fikir yetakchilari", ya'ni boshlovchilar ommabop muammolarni aniqlashda va ular bo'yicha individual fikrlarga ta'sir o'tkazishda katta rol o'ynaydi. Ayniqsa, siyosiy yetakchilar ommaviy axborot vositalarida unga e'tibor qaratishga qaror qilsalar, nisbatan noma'lum muammoni milliy muammoga aylantirishi mumkin. Bu jarayonni boshqarishda "fikir yetakchilari" fikrni birlashtirish va biror mavzuda asosiy kelishuvga ega bo'lganlar o'rtasidagi kelishmovchiliklarni bartaraf etish media axborotni qanday boshqarilayotganligi bilan o'lchanadi. Masalan, ikki tomonlama (sharhlovchi va boshqaruvchi) boshqarish uslubi orqali bir vaqtning o'zida jamoatchilik fikrini ham shakllantirish, ham boshqarish mumkin. 7. Jamoaviy fikrni shakllantirishda psixologik tarkib, shaxsiy sharoit, tashqi ta'sirlar muhim rol o'ynaganligi sababli, biror masala bo'yicha jamoatchilik fikri qanday shakllanishini oldindan aytish qiyin. Ammo media axborot manbaidan foydalangan holda jamoatchilik fikridagi o'zgarishlarga erishish muammo tug'dirmaydi. Chunki, jamoatchilik fikrini aniq voqealar va holatlar bilan izohlash mumkin.



8. Jamoatchilik qarashlari, nuqtai nazariga jamiyat talablari mos kelmasa, davlat islohotlariga nisbatan o'zlarining munosabatlarini o'zgartiradilar. Shuning uchun ham jamoatchilik fikridagi ba'zi o'zgarishlarni tushunish mutaxassislar uchun qiyinchilik tug'diradi. Aslida bu fenomenning murakkab tuzilma ekanligi ham shunda. Umuman olganda XX asrning ikkinchi yarmida dunyoning ko'p joylarida din, oila, ijtimoiy munosabat, ijtimoiy farovonlik indeksi va iqtisodiyotga bo'lgan munosabatda katta o'zgarishlar yuz berdi. Garchi bu sohalarining barchasida muhim masalalar jamoatchilik e'tiborida muhokama etilgan bo'lsa-da, jamoatchilik nuqtai nazari va qarashlaridagi o'zgarishlar ko'lamini biron bir yirik hodisaga, hattoki, biron bir majmuuga bog'lash qiyin. Chunki, u (jamoatchilik fikri) o'z shakliga ko'ra serqirra, doimiy o'zgaruvchan, tashqi va ichki ta'sirdan kuch oluvchi jarayonlar hosilasidir.

9. Ingliz faylasufi va iqtisodchisi Jeremi Bentam shunday fikrni ilgari suradi: qonun chiqaruvchi (Senatning yuqori va quyi palatasi) organlar hal etishi qiyin kechuvchi eng katta muammo "jamoat fikrini murosaga keltirish"dir. Shu sababli ular chiqarayotgan qonunini jamoatchilik e'tirozisiz qabul qilishiga erishish uchun "egiluvchanlik" siyosatini olib boradilar. Zarurat tug'ilganda jamoatchilik fikriga bo'ysunadilar ham deydi. Uning bu fikridan ham bilish mumkinki, jamoatchilik fikri nafaqat qonunlarni ishlab chiquvchi organlar faoliyatini nazorat qiladi, balki, ularni boshqaradi ham. Ayniqsa, bugungi axborot texnologiyalari rivojlangan jamiyatda media ta'sirning oshishi ortidan kelib chiqayotgan "jamoatchilik so'rovlari" va ularning rezonansi davrida, yanada yaqqolroq kechmoqda.

– Media axborot asosida jamoatchilik fikriga ta'sir etish vositalari sifatida ommaviy kommunikatsiyalar, media psixologiya, media sosiologiyasi, media effektlar, media madaniyatni shakllantirish vizual auditoriya va hokazolarni keltirib o'tish mumkin. Umuman media axborot vositalarining ta'siri inson hayotining ko'plab jabhalariga bilvosita ta'sir etib, ma'lum bir tarzda ovoz berish, individual qarashlar va e'tiqodlarni shakllantirib kelmoqda. Ommaviy axborot vositalarining umumiy ta'siri yillar davomida keskin oshib borgani sari media axborot vositalarining ta'sir territoriyasi ham takomillashib bormoqda.

– Bugungi kunga qadar media axborot vositalari va uning jamoatchilik fikriga ta'sirini o'rganishga bag'ishlangan bir qancha ilmiy tadqiqotlar olib borilgan. Xususan, Bryant va Zillmann media effektlarni "ommaviy axborot vositalari orqali muloqotning ijtimoiy, madaniy va psixologik ta'siri"ga bog'lab tushuntirishgan. Perse jamoatchilik fikriga media ta'sirni "ommaviy axborot vositalarining shaxs va jamiyatga ta'sirga bog'lab, uni qanday nazorat qilish, kuchaytirish yoki yumshatish" mumkinligi ustida tadqiqotlar olib borgan. Lang

media effektlar “qanday turdagi kontent, qaysi turdagi vosita, qaysi odamlarga, qanday vaziyatlarda ta’sir qilishini” o’rgandi. McLuhan o’zining ommaviy axborot vositalari ekologiyasi nazariyasida jamoatchilik fikriga ta’sir etuvchi media axborot effektlarni “O’rta bu xabardir” deb ta’kidlaydi.

Xulosa. Birinchidan, jamoatchilik fikrini shakllantiruvchi media axborot yetkazishga qaratilgan “media tadqiqot” usullari tadqiqot loyahasini amalga oshirishning amaliy proseduralari hisoblanib, ushbu usullar tarkibiga media ma’lumotni kontent tahlil qilish, so’rovlar, fokus-guruhlar, eksperimentlar va ishtirokchilarni kuzatish orqali ta’sir etish mexanizmlarini ishlab chiqish. Tadqiqot usullarida sinov sub’yektlari ishtirokini ta’minlash yoki media axborot vositalarini tahlil qilishda ob’yekt va sub’yekt aloqadorligini ta’minlar – media axborot tizim metodologiyasining asosi hisoblanadi.

Ikkinchidan, jamoatchilik ongi o’zgarishiga qaratilgan media axborotni tahlil qilish – bu aloqa mazmunini tizimli, miqdoriy tahlil qilish texnikasini o’rganish uchun muhim mexanizm hisoblanib, u kontent tahlilini o’tkazishda duch keladigan muammolarni hal qilishni ta’minlaydi va respondentlar texnikani osongina tushunishlari va qo’llashlari uchun moslashtirilgan metod hisoblanadi. Ushbu metod yordamida qator tarixiy ahamiyatga ega bo’lgan media xabarlarini transformatsiya qilish, shu orqali bugungi kun talabalari uchun dolzarb va qiziqarli bo’lgan axborotlarni keng jamoatchilikka yetkazish tizimini ham harakatlantiradi. Uchinchidan, onlayn va ijtimoiy media tadqiqotlari asosan innovatsiyalar sohaning yetakchilari tomonidan qo’llaniladigan uslub bo’lib, uning jamoatchilik fikri shakllanishiga bog’liqligi shundaki, bu metod yordamida nazariya va amaliyot bo’yicha yig’ilgan media axborotlarni onlayn tadqiqot hamjamiyatlari orqali hamjamiyat panellariga, blog konchiligiga, ijtimoiy tarmoqlarga, mobil tadqiqot paneliga, elektron etnografiya bosqichlariga yetkazish imkoni mavjud. Uning avfzalligi shundaki, media axborot mexanizmlari hisoblangan Twitter, Facebook va YouTube kanallari orqali keng jamoatchilik fikri shakllanishiga xizmat etuvchi axborotlarni tizimlashtirish imkoni mavjud.

To’rtinchidan, jamoatchilik fikrini tashkillashtiruvchi, boshqaruvchi va nazorat shaklini olib boruvchi media axborot tizimi nazariyani amaliyot bilan integratsiyalashtirgan holda media tadqiqotlarida har bir usul doirasida o’tkaziladigan tadqiqot va tadqiqot natijalarini sharhlash bo’yicha bosqichma-bosqich ko’rsatmalar berib borish asnosida, tarixiy voqealarni chuqur muhokama qilish natijasida jamoatchilik fikriga psixologik ta’sirni amalga oshiradi. Ushbu uslub matnli (ma’lumotli axborot) usullarga xos bo’lib, media



va ommaviy kommunikatsiya tadqiqotlarini olib borishda ham ma'lumotli, hamda vizual axborot yetkazishda katta ahamiyat kasb etadi.

Adabiyotlar:

1. Valkenburg Patti, Peter Jochen, Walther Joseph. (4 January 2016). «Media Effects: Theory and Research». *Annual Review of Psychology*. 67 (1). –R.315-338
2. Lang Annie (February 2013). «Discipline in Crisis? The Shifting Paradigm of Mass Communication Research: Discipline in Crisis». *Communication Theory*, 23 (1). –R.10-24
3. Impact of media use on children and youth. *Paediatrics & Child Health*. 8 (5). 1-May, 2003. –R.301-306
4. *Media Effects*. SAGE Publications, Inc. 3 January 2012. –R.35-63
5. Em Griffin. *A first look at communication theory*, ninth edition. ny: Mcgraw-hill Education, 2014. –316 r
6. Walter Lippmann, *Public opinion*. New York: Macmillan, 1922, –P.29
7. *Perspectives on Media Effects*. Routledge. 1 September 1989
8. Perse. Elizabeth M. (1 January 2001). *Media Effects and Society*. <https://en.wikipedia.org>
9. <https://www.gallup.com/224855/gallup-poll-work.aspx>
10. <https://academic.oup.com/poq/article/85/4/1050/6432522>
11. <https://www.ifd-allensbach.de/service/english/methods.html>
12. <https://www.uky.edu/AS/PoliSci/Peffley/pdf/473Measuring%20Public%20Opinion.pdf>
13. <https://www.britannica.com/topic/public-opinion/Public-opinion-and-government>.

РЕЗИОМЕ

Ushbu maqolada jamoatchilik fikri shakllanishiga bevosita ta'sir etuvchi media axborot vositalari imkoniyatlari, ular tomonidan qo'llanilayotgan uslublar, amalga oshirish mexanizmlari, OAVning shaxs ongini boshqarishga yo'naltirilgan metodologiyasi mazmun-mohiyati ochib berilgan. Bundan tashqari, media axborot yetkazuvchi elementlar o'rtasidagi funksional integratsiyalashuv jarayonlari tezlashuvini keltirib chiqaruvchi omillar – falsafaning alohidalikdan umumiylikka va undan xususiylikka o'tish kategoriyasi asosida qiyosiy tahlil etilib, jamiyatda pozitiv jamoatchilik fikrini shakllantirishga xizmat etuvchi media axborot tizimini tashkillashtirish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

РЕЗИОМЕ

В данной статье раскрывающая возможности СМИ, непосредственно влияющие на формирование общественного мнения, используемые ими методы, механизмы реализации, содержание методологии СМИ, направленной на управление сознанием личности. Кроме того, проведен сравнительный анализ факторов, способствующих ускорению процессов функциональной интеграции между медиа – информативными элементами на основе категории философии перехода от единичного к общему и от частного к частному, разработаны предложения и рекомендации по организации медиа-информационной системы, служащей формированию позитивного общественного мнения в обществе.

SUMMARY

This article reveals the possibilities of the media, which directly affect the formation of public opinion, the methods used by them, the mechanisms of implementation, the content of the methodology of the media aimed at managing the consciousness of the individual. In addition, a comparative analysis of the factors that accelerate the process of functional integration between the media elements the transition of philosophy from individual to general and from specific to specific, and proposals and recommendations for the organization of a media information system to form a positive public opinion in society.