

**Jonibek TANIKULOV,**

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

*E-mail: jtaniqulov140@gmail.com*

*Faeg'ona davlat universiteti dotsenti I.Siddiqov taqrizi asosida*

## **JAMOATCHILIK FIKRINI O'RGANISH METODOLOGIYASI (MEDIA AXBOROT TIZIM MISOLIDA)**

Annotatsiya

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.

## **МЕТОДОЛОГИЯ ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ СМИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ)**

Аннотация

В данной статье раскрываются 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.

**Ключевые слова:** Общественное мнение, методика его организации, управления и контроля, элементы влияния СМИ, потребители информации, информация, ориентированная на интересы, дезинформационная информация, опрос общественности, маскирующая информация, информационный текст, позитивное общественное мнение.

## **METHODOLOGY OF PUBLIC OPINION STUDY (ON THE EXAMPLE OF MEDIA INFORMATION SYSTEM)**

Annotation

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.

**Key words:** Public opinion, methodology of its organization, management and control, elements of influence of mass media, information consumers, information, oriented to interests, disinformation, information survey of the public, camouflaged 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”, “manfaatlariga qaratilgan axborot”, “jamoatchilik fikriga ta'sir etishni maqsad qilgan axborot”, “jamoatchilik fikrini shakllantiruvchi axborot”, “jamoatchilik fikriga dezinformasion 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”[1]. 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 davomida “Gallup International” o'z obro'sini butun dunyo bo'ylab mustaqamlab kelmoqda. Asosiy tadqiqotlari – jamoatchilik nimani o'yashlari 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 raqamlariga 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'zlashgan. 2017-2020 yillarda Gallup haftasiga taxminan 1500 tadqiqot respondentlari bilan so'zlashgan;

– 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[2]. 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'zlashish 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 namunasi 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[3].

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.

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[4] 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'sirining 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[5]. Ommaviy axborot vositalarining umumiy ta'siri yillar davomida keskin oshib borgan sari media axborot vositalarining ta'sir territoriyasi ham takomillashib bormoqda.

qilishning yangi usullari va yangi media texnologiyalari[6] ham ortib boraveradi.

– 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 mulqotning ijtimoiy, madaniy va psixologik ta'siri”ga[7] bog'lab tushuntirishgan. Perse jamoatchilik fikriga media ta'sirni “ommaviy axborot vositalarining shaxs va jamiyatga ta'siriga bog'lab, uni qanday nazorat qilish, kuchaytirish yoki yumshatish” mumkinligi ustida tadqiqotlar olib borgan[8]. Lang media effektlar “qanday turdagi kontent, qaysi turdagi vosita, qaysi odamlarga, qanday vaziyatlarda ta'sir qilishini” o'rgandi[9]. McLuhan o'zining ommaviy axborot vositalari ekologiyasi nazariyasida jamoatchilik fikriga ta'sir etuvchi media axborot effektlarni “O'rta bu xabardir” deb ta'kidlaydi[10].

**Xulosa.** Birinchidan, jamoatchilik fikrini shakllantiruvchi media axborot yetkazishga qaratilgan “media tadqiqot” usullari tadqiqot loyihasi 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 talabalarini 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 avzalligi 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. Walter Lippmann, Public opinion. New York: Macmillan, 1922, –P.29
2. <https://www.gallup.com/224855/gallup-poll-work.aspx>
3. <https://academic.oup.com/poq/article/85/4/1050/6432522>
4. <https://www.britannica.com/topic/public-opinion/Public-opinion-and-government>.
5. Valkenburg Patti, Peter Jochen, Walther Joseph. (4 January 2016). "Media Effects: Theory and Research". Annual Review of Psychology. 67 (1). –P.315-338
6. Impact of media use on children and youth. Paediatrics & Child Health. 8 (5). 1-May, 2003. –P.301-306
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. Lang, Annie (February 2013). "Discipline in Crisis? The Shifting Paradigm of Mass Communication Research: Discipline in Crisis". Communication Theory, 23 (1). –P.10-24
10. Em Griffin. A first look at communication theory, ninth edition. ny: Mcgraw-hill Education, 2014. –316 p