



Ж У Р Н А Л И С Т И К А

СОЦИОЛОГИЯСИ
ВА
ПСИХОЛОГИЯСИ



ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ПРЕЗИДЕНТИ
АДМИНИСТРАЦИЯСИ ҲУЗУРИДАГИ
АХБОРОТ ВА ОММАВИЙ КОММУНИКАЦИЯЛАР
АГЕНТЛИГИ



ЖУРНАЛИСТИКА СОЦИОЛОГИЯСИ ВА ПСИХОЛОГИЯСИ

Х жилд

ТОШКЕНТ
«O'ZBEKISTON»
2019

УЎК 070:316:159.9

КБК 76.01+60.5+88

М 99

Муаллифлар:
Файзулла Муминов,
Назира Тошпулатова

ISBN 978-9943-25-928-7

© Ф. Муминов, Н. Тошпулатова, 2019

© «O'ZBEKISTON» НМНУ, 2019

Ї БЎЛИМ

ЖУРНАЛИСТИКА СОЦИОЛОГИЯСИ

СОЦИОЛОГИЯ – ЖАМИЯТНИНГ ИЖТИМОИЙ ОЙНАСИ

(Муқаддима ўрнида)

Журналистлар социологияни билиши зарурми? Агар лозим бўлса, нима учун ва қай даражада керак? Агар зарур бўлмаса, бунинг важ-сабаблари қандай? Мазкур саволларга жавоб топиш учун, энг аввало «журналистика нима» ва «социология нима» эканлигини яна бир марта аниқлаб олишимиз маъкул.

«Журналистика» терминининг талкинлари кўп. Ушбу сўзни ҳар бир мутахассис ўзича изоҳлайди. Шу каби тушунтиришлар ичида Москва давлат университети профессори Е.П. Прохоровнинг фикри кенгрок тарқалган. У «журналистика» сўзининг беш маъноси бор деб айтган эди:

1) *махсус ижтимоий институт* (ахборот билан ишлайдиган ташкилотлар тизими: газета, журнал ва китоб таҳририятлари, телевидение ва радиоташкилотлар, агентликлар, ахборот марказлари ва бошқ.);

2) ушбу институт ишини таъминлайдиган *фаолият турларининг тизими* (газета, журнал, теле- ва радиодастурларни яратиш, ахборотни йиғиш ва уни қайта ишлаш, газета ҳамда журналлар, теле- ва радиодастурлар учун асарлар тайёрлаш);

3) журналистик фаолиятни таъминлайдиган *касблар мажмуаси* (муаллифлик, мухаррирлик ва ташкилотчиликдан ташқари яна менежмент, маркетинг, реклама ва бошқ.);

4) касбга хос *асарлар тизими* (ижодий ва ташкилий тарзларда ёзилган материаллар: а) хабар, хисобот, репортаж, интервью, мақола, очерк ва бошқ.; б) телерадиодастурлар тизими, сценарийлар, хатлар обзори, хизмат хатлари ва ҳ.к.);

5) оммавий ахборотни узатадиган *каналлар тизими* (матбуот, радио, телевидение, интернет, ахборот марказлари ва бошқ).¹

Ўзбекистонда журналистика кўпроқ бадий ижоднинг бир тури деб тушунилади. Агар бирор мактаб ўқувчисининг газетада шеърлари чикса, у журналист бўлади, деб ният қилишади. Умуман олганда, журналистикани адабиётнинг бир кўриниши сифатида баҳолаш бизда анча кенг тарқалган. Ҳатто газета ёки журнал, радио ва телевидениега бош мухаррирликка одам кидирилса, энг аввало адибларнинг рўйхати кўриб чиқилади. Сир эмаски, кўп вақтлардан бери миллий оммавий ахборот воситаларимизнинг аксариятини ёзувчи ва шоирлар бошқариб келмоқда. Нега шундай?

Чунки Ўзбекистонда барибир ёзувчиликни кўпроқ яхши кўришади: роман ва ҳикоялар, шеър ва масаллар... Бу ёғи газетага ёзишми? Ёзиш бўлса, адиб бу ишга тўғри келади. Чунки ёзувчилик билан журналистика ҳамма вақт ёнма-ён яшаб келган. Қадим замонларда ҳам ахборот йиғиш ва тарқатиш амалиёти кенг тарқалган эди: диний маърузалар, нотиклик маҳорати, хат ёзишмалари. Фақат ўша даврларда бундай ижод журналистика деб номланмаган. Бугунги илмда мутахассислар мазкур фаолиятга «пражурналистика» ёки журналистикадан аввалги кўринишлар деб нисбат бериш одатга айланди.

Бадий асар мутолааси ҳам марокли, ҳам фойдали машғулот эканини ҳеч ким инкор қилолмайди. Журналистик ижод-чи? Одатда унга қуйидагича баҳо беришади. У ҳам ке-

¹ Қаралсин: *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. Учебник. – М.: МГУ, 2005. С. 16–17.

рак. Факат, очигини айтганда, роман, кисса ёки хикоялар ёзишдан дам олиш пайтида, юки енгилрок бўлган публицистик ижод билан шуғулланиш вақти келади, ана ўша журналистика бўлади. Кўпчилик шундай деб ҳисоблашади. Бу нақадар тўғри?

Маълумки, замонавий кўринишдаги журналистика немис хунарманди Иоганн Гутенберг XV асрнинг ўрталарида босма ускунасини ихтиро этганининг натижасида газеталарга асос солинганида пайдо бўлди. Шундан кейин узок даврлар давомида журналистик асарлар бадиий асарлардан ранг олиб келди. Сабаби, адабиёт қадимийрок бўлиб, журналистик фаолият энди қадам ташлаётган эди.

Аммо ўтган асрларда оммавий ахборот воситаларидан фойдаланиш амалиёти тезлик билан ривожланиши натижасида журналистика кўп киррали ва сермахсул соҳага айланди. Чунки манбалар билан ишлаш, аҳолининг кенг доираларига керакли маълумотларни ўз вақтида етказиш барча, айниқса, давлатлар ва ижтимоий институтлар раҳбарлари томонидан нихоятда керакли иш деб топилди. Қолаверса, XX асрнинг ўрталарида дастлаб АҚШда, кейинчалик Ғарбий Европа ва бошқа сиёсий жиҳатдан етук мамлакатларда журналистика «тўртинчи ҳокимият» мақомига эга бўлди.

Натижада, журналистика «тўртинчи ҳокимият» даражасига кўтарилиши унга бўлган анъанавий қарашларни тубдан ўзгартирди. Аник ва ишонарли қилиб айтганда, замонавий боскичда журналистика бадиий ижодга нисбатан кўпроқ сиёсий фаолиятга айланди: ахборотга эғалик қилиш, инсон ҳуқуқлари ва ҳ.к. АҚШнинг учинчи президенти Томас Жефферсон таъсирида оммавий ахборот «демократия валютаси» деган мақомга эга бўлди. Бу эса унинг жамиятдаги ўрни ва аҳамиятини кескин янгилашмоқда.

Шундай экан, агар мамлакатимиз тараккий этишини истасак, Ўзбекистонда журналистиканинг янги, «тўртинчи ҳокимият» мавқеидаги аҳамиятини ҳам назарий, ҳам амалий жиҳатдан англашимиз ва жорий этишимиз зарур. Айнан шунинг учун бизга социология керак.

Социология нима дегани? Бу дефиницияга катта ўлчам(формат)даги «Энг янги социологик луғат»да олти бетга яқин жой ажратилган. «Британика» деб номланган катта энциклопедик луғатда эса унга қуйидагича таъриф берилади: «Социология – бу жамият, ижтимоий институтлар ва муносабатларни ўрганадиган фан. Жумладан, социология ижтимоий ривожланиш, тузилмалар ҳамда одамларнинг ташкиллаштирилган гуруҳлари жамоавий ҳуққини тадқиқ этади. XIX-асрнинг охирида Францияда Э.Дюркгейм, Германияда М.Вебер ва Г.Зиммель, АҚШда Р. Э.Парк ва Альбионн Смоллнинг асарларида пайдо бўлди. Оила, этник муносабатлар, таълим, ижтимоий мақом ва синф, бюрократия, диний ҳаракатлар, қонуниятдан четга чиққан турли ҳолат (аномалия)лар, қариялар ва ижтимоий ўзгаришларни ўрганиш учун социологлар кузатув, сўровлар ва интервью, статистик таҳлил, назоратли экспериментлар ва бошқа усуллардан фойдаланадилар»¹.

«Социология» деган сўз XIX асрнинг 30-йилларида пайдо бўлди. Бу истилоҳни илмий муомалага француз файласуфи ва социологи Огюст Конт олиб кирган. Бу олим, жамият нима ва у қандай фаолият юритади, деган саволларга жавоб кидиради. Шундай қилиб, ушбу фан ўзининг йирик ва тўлақонли назариясига, методология ҳамда фактологиясига эга бўлган, барча миллатга бирдек зарур бўлган илмий йўналишдир.

Социологик тадқиқот натижаларида жамият, унинг таркибий қисмлари (ижтимоий институтлари ҳамда гуруҳлари) ва аъзолари ўз аксларини (рефлексиясини) худди ойнада кўргандек бўладилар. Шу боис ҳақиқий социология кўпчилик раҳбарларга ёқмайди. Чунки социологлар томонидан қизиқ берилган ижтимоий манзаралар – бетараф ва объектив рақамларда ўз аксини топган жамият ва унинг таркибий қисмлари бўлади. Социологик тадқиқот стратегиялари онто-

¹ Британника. Большой энциклопедический словарь. – М.: «Изд-во Астрель», «Изд-во АСТ». 2009. – С. 981.

логик, гносеологик, эпистемологик ва бошқа характерларга эга.

Социология, асосан, уч объектни: шахс, социум (жамият) ва маданиятни ўрганади. Бу фан кўпроқ ижтимоий тузилиш (социальная структура) ва ижтимоий табақаланиш (социальная организация)ни тадқиқ этади. Унинг мақсади – реал вазиятни ўрганиб, жамиятнинг турли жабҳаларида ижтимоий идеални яратиш бўйича тавсиялар беришдир.

Агар биз социологияни кўпгина ижтимоий фанларга муҳолифатда турадиган илм десак, хато қилмаган бўламиз. Аниқроғи, айнан фанларнинг ўзига эмас, балки ушбу фанларга асосланиб, қорчалон «мутахассислар» томонидан борликни чиройли қилиб безатиб кўрсатишгадир. Рус тилида бир ибора бор – проверять гармонию алгеброй (гармонияни алгебра билан текшириш). Маълумки, ҳар бир социал вазиятни (ижтимоий баҳони, ҳисобот, тасвир, мақола ва маърузани) шартли равишда математик ўлчовда ҳам синаб кўрс (яъни, уни инсон хоҳиши ёки ҳиссиётларига боғлиқ бўлмаган мезонлар асосида ишлаб чиқса), фойдаси бўлса бўлар, лекин зарари бўлмайди. Чунки математик ўлчовлар объектив бўлиб, одамлар ичида одатий ҳолга айланган амалиётни, яъни ўз-ўзини макташга интилиш шаштини маълум даражада пасайтиради. Натижада социологик усуллар асосида тайёрланган ва кенг жамоатчиликка тавсия этиладиган материаллар бир оз ҳақиқатга яқинлашади. Социологияни «оппозициядаги фан» деб номлашимизнинг сабаби – бу фан айнан шундай қобилиятга эга эканлиги билан изоҳланади. Социологик усуллардан фойдаланиш пайтида уларнинг дастури онгли ёки беихтиёрий равишда бузилмай, илмий асосда тузилса ва тадқиқотнинг ўзи тўғри ўтказилса ҳақиқий натижалар фаннинг нималарга қодир эканини кўрсатиб беради.

Бугунги кунда социология назарияси, методологияси ва тарихидан ташқари, ушбу фаннинг эллиқдан ортиқ аниқ йўналишлари бор: таълим социологияси, меҳнат жамоалари, этник гуруҳлар, шаҳар, қишлоқ, маданият, оила, никоҳ, шахс,

спорт, ёшлар, миллат, онг, ижтимоий фикр, иш вақти, бўш вақт, касб, матбуот, телевидение, радио, интернет ва бошқалар.

Социология ўзини самарали фан сифатида кўрсата олганидан кейин янги босқичда (XX асрнинг иккинчи ярмида) унинг мазмун-моҳияти янада ошди ва кенгайди.

Аслида социология фалсафадан ажралиб чиққан, иккинчи фан биринчисининг назарий ва методологик асоси ҳисобланади. Бугунга келиб бу фанлар жуда улғайиб кетди. Фалсафа асосий урғуни ақлни ривожлантириш ҳамда тарбияга берса, социология ўз объектини дастлаб математик ўлчовларда ўрганади ва шундан сўнг муолажани белгилайди.

Аслида социология шу қадар кенг фанки, унинг чегараларини аниқ бегилаб олиш жуда қийин. Лекин шунга қарамайдан, унинг ўзига хос ёрқин хусусияти бор. Бу спецификани глобал тарзда, қисқа ва лўнда қилиб айтсак, **социология – ижтимоий вазиятларни рақамлар ёрдамида ўлчаб ҳамда тасвирлаб берадиган фан**. Шу боис социологияни бугунги рационал фалсафа дейиш аста-секин одатга айланмоқда.

Хулласи калом, социологияни жамият, ижтимоий институт, жамоавий гуруҳлар ва шахслар ички дунёсининг аниқ ва ҳолис, кенг қамровли ва бетараф ойнаси десак, хато қилмаган бўламиз.

1606. СОЦИОЛОГИЯ ФАН СИФАТИДА

Социология атамаси лотинча «социетас» («жамият») ҳамда юнонча «логос» (фан, тушунча, қалима) сўзларини қўшиш натижасида пайдо бўлган, яъни «социология» сўзининг луғавий маъноси «жамият ҳақидаги фан» демакдир.

Сўзнинг бу қадар кенг этимологияси шунга олиб келдики, социология турлича талқин қилинадиган бўлиб қолди. Баъзи олимлар уни фалсафа сўзининг маънодоши деб ҳисоблашади. Бошқалари эса унга ўзида шахслараро ҳамда ижтимоий муносабатлари тарихи, назарияси, шунингдек, психология ва ҳоказоларни жамловчи, яъни ижтимоий фан сифатида ёндашадилар. Фалсафа луғати «социология» тушунчасига шундай

изоҳ беради: «Жамиятга яхлит тизим сифатида ҳамда алоҳида тузилмалар, жараёнлар ва гуруҳлар ҳақида уларни ижтимоий яхлитлик билан бирга кўрадиган фандир». Кўрамизки, келтирилган изоҳлар бир-бирига якин.

Шуниси ҳам борки, жамиятни тарих, адабиётшунослик, психология, этика, эстетика каби бошқа фанлар ҳам ўрганади. Социология улардан нимаси билан фарк қилади? Социологиянинг бошқа ижтимоий фанлардан муҳим фарқини ташкил этувчи илмий усуллардан бири – ижтимоий муносабатларни миқдорий ўрганиш хусусиятидир. Социология фан сифатида олий ўқув юртлари дастурларига киритилган дастлабки йилларда «ижтимоий арифметика» деб ном олгани бежизга эмас. Фаннинг мазмуни ва тузилиши ўта мураккаблигини инобатга олиб журналистика факультети талабалари ва амалиётчи журналистлар социология ижтимоий муносабатларни рақамлар ёрдамида миқдорий-сифатий ўлчовлар, қиёслашлар усулида ўрганувчи фан эканлигини билиши ҳамда уни айнан шундай ўрганишининг ўзи кифоя деб ҳисоблаймиз.

Дастлабки социология факультетлари ва дарсликлар ўтган асрнинг охирида ривожланган хорижий мамлакатлар университетларида юзага келган эди. Ҳозирги кунга келиб ушбу мамлакатлар социологик ахборот тўплашнинг замонавий техникаси ва методикасига эга. Бундан ташқари, мазкур мамлакатларнинг аҳолиси тез-тез ўтказиб туриладиган кўп қиррали сўровларга кўникиб қолишган ҳамда социологик тадқиқотларда иштирок этиш учун зарур малака ҳосил қилганлар. Таассуфки, бизнинг республика аҳолиси ҳақида ҳозирча бундай деб бўлмайди, улар оммавий сўровларга энди-энди ўрганмоқда. Шу боисдан одамларимиз социологик тадқиқотларга – тавсия этилган анкеталар, социологик йўналишдаги суҳбатларга, бошқа социологик тадқиқот доирасида берилган саволларга доимо ҳам унча жиддий муносабатда бўлмайдилар.

Юқорида қайд этилганидек, «социология» атамасини илмий муомалага Огюст Конт олиб кирган. Шу боис айрим

олимлар уни социологиянинг асосчиси деб ҳисоблашади. Баъзилар хорижда яшаган рус файласуфи Питирим Сорокин, бошқалар эса италиялик Вильфредо Парето ёки француз Эмиль Дюркгейм бу фанга асос солганини исботламоқчи бўладилар. Айримлар эса мазкур фанга немис олими Карл Маркс тамал тошини қўйган дейишади. Бундай қарашлар «социология» атамасининг турлича талқин этилиши ҳамда мазкур фанга юқорида номлари келтирилган олимларнинг қўшган ҳиссалари ҳақида турлича баҳо беришлари натижа-сидир.

Социологиянинг фан сифатида мавжуд бўлиши ижтимоий турмуш амалиётидан келиб чиқади. Кишилиқ жамияти одам-ларнинг жамоавий турмуш кечиришлари натижасида шакл-ланган яхлит тузилмадир. Бу борада Абу Наср Фаробийнинг «Фозил одамлар шаҳри» дасарида ҳам айтилади. Бундай жа-мият кўпгина моддий ва маънавий омиллардан: сиёсий, иж-тимоий, ташкилий тузилмалардан, ижтимоий онгнинг тур-ли шаклларида ташкил топган. Жамиятнинг ушбу тарки-бий қисмлари мустақил мазмун ва шаклга эга бўлиб, улар умумий қонуниятлар асосида бўлганидек, ўзларининг ички қонуниятлари негизида ҳам яшаб келадилар. Жамият тар-кибий қисмларининг бундай мустақиллиги социологиянинг турли йўналишлари мавжуд бўлишига замин бўлиб хизмат қилади.

Шу билан бир қаторда, жамиятнинг ҳар бир таркибий қисмига ҳам алоҳида тарзда, ҳам жамиятнинг яхлит тизими-га ва ижтимоий муносабатларга қирадиган унсур сифатида қараш табиийдир, яъни бундай қараш мантиқан тўғри бўлади. Шу тарзда социологик ёндашув бутунлик ва қисмнинг ўзаро муносабатларини аниқлашга имкон беради.

Одатда, социологияни жамоатчилик фикрининг кўзгуси дейишади. Бу тўғри тавсиф. Социология исталган мавзу юза-сидан тезкор суратда бир мақсадга йўналтирилган тўлиқ ах-борот олиш, рақамларда ҳодисаларнинг кўзгуда акс этгандек ҳақиқий ҳолатини кўриш имконини беради.

Социологик усуллар оркали олинган ахборот ҳамиша ҳам ҳаққоний ва ишончли бўладими? Бу, аввало, сўров усулининг анкетаси ва баённомаси қанчалик тўғри тайёрланганлиги, уларда саволлар қандай ифодаланганлиги, жавобларнинг кенг камровли вариантлари келтирилганлиги ва ҳоказоларга боғлиқ. Қисқаси, социологик тадқиқотнинг мақсади, вазифалари, йўналиши, методикаси ва ҳужжатлари қандай бўлса, унинг натижаси шунга яраша олинади.

Агар социологик тадқиқот чиндан ҳам илмий ўтказилса (бу анча мушкул иш), олинган натижалар воқеликнинг худди кўзгудаги аксидек ҳаққоний бўлади. Лекин амалда ҳамиша ҳам шундай бўлади дейиш қийин. Очиғини айтганда, гоҳо бўлажак тадқиқотнинг тўғри йўл-йўриғини ишлаб чиқиш учун (тадқиқот марказига муайян муаммо қўйган ҳолда), ижтимоий ҳолатни чуқурроқ ўрганиш учун (ҳеч бўлмаса, илк танишув шаклида) вақт етишмайди. Гоҳо эса, тадқиқ этилаётган муаммо бўйича назарий билимни ошириш учун адабиёт топилмайди. Аксарият ҳоллари социологияга оид китобларни варақлаб кўришга, ҳаққоний ахборот олишнинг асосий қоидаларини эслаб қўйишга ҳафсала етишмайди. Бундай нуксонлар талай учрайди.

Нотўғри натижаларга олиб келиши мумкин бўлган ушбу нуксонлар, албатта, тадқиқотчининг шахсига, унинг табиатига боғлиқ хусусиятлар ҳисобланади. Борди-ю, журналистдан тортиб казо-казоларгача воқеликка мос келмайдиган, «яхшилаб кўрсатилган» социологик ахборот талаб қилинса, унда масала анча мураккаблашади. Ушбу қўлланмани ўқиётганлар айтилган «топшириклар» қандай амалга оширилиши жараёнини яхши билишади: гоҳида тўғридан-тўғри кўрсатма асосида, аксари ҳоллари имо-ишора йўли билан, яъни тақдирлашлар, имтиёзлар, хизмат лавозимини кўтариш, пул мукофотлари, яхши маош тўлаш, тадқиқотга такрор буюртма беришни ваъда қилиш каби «нозик усуллар» воситасида амалга оширилади. Бундай «ижтимоий буюртма» тадқиқотчиларни қийин аҳволга солиб қўяди: улар кингир ишга қўл ургиси келмайди, айти пайтда, юқори билан муносабатни ҳам бўзишни истамайди.

Журналистлардан айримларида катталарга ёқишга интилиш мойиллиги бўлади. Бундай ҳолда тадқиқот ўтказаятган журналист психологик жиҳатдан «ижобий» ахборотлар олиш учун, уни тўплаш учун амал қилиш зарур бўлган усулни гапирмай қўя қолайлик. Негаки, у қайфиятини сал мослаштира бўлди, қолгани ўз-ўзидан шунга мувофиқ кетаверади: мавзу керакли нуктаи-назардан ўрганилади, саволлар исталган натижага мослаброк тузилади, жавобларнинг вариантлари ҳам «ўйлаброк» танланади. Оқибатда, социология фанига жиддий зарар етказилади. Нега?

Чунки олинган натижалар жамоатчиликка социологик усуллар воситасида, илмий йўл билан олингандек тақдим қилинади. Ҳолбуки, бу ерда сохта, ғайриилмий усуллар қўлланилган, зарур жавоблар олиниши учун олдиндан «буюртма» берилган. Бундай ҳолларда журналист, одамларни алдаганидан кўра, яхшиси бундай тадқиқотни ўтказишдан бош тортгани маъқул. Ёлғон натижалар кишиларда сохта тасаввур туғдирувчи қийшиқ ойнадек гап.

Шундай қилиб, журналист учун ҳақиқатни гапириш, ёзишнинг икки йўли бор: ё тадқиқот жараёнида илмий методологияга таянган ҳолда ҳаққоний ахборотни олишга интилиш ёки уни бутунлай ўтказмаслик. Албатта, кундаликт ишда доимо бундай нуктаи-назарда туриш осон эмас. Маъмуриятбозлик услуги ўзига маъқул бўлмаган социологик тадқиқотлар натижаси ҳақида ҳозиргача лом-мим демай келди ва бундан кейин ҳам шундай бўлади. Агар бундай тадқиқотлар маъмурий тузилманинг мақсад ва манфаатларига мос келмаса, унга ҳадеганда йўл беравермаслиги мумкин. Лекин ҳақиқат ҳақиқатлигича қолади. Ҳақиқий манзара бугун бўлмаса, эртага барибир аён бўлади.

Бундан ташқари, жамоатчилик ҳақиқат ва алдовни ички туйғуси билан сезади ва ёлғон, бир томонлама социологик тадқиқот натижаларига ишонмайди. Оқибат-натижада бу каби «буюртма» умуман социологиянинг, тадқиқотларнинг ёки таҳририятнинг, қолаверса, журналистнинг обрўсини

туширишга олиб келади. Кўринадик, тадқиқотга энг бошиданок жиддий ёндашиш ҳамда ҳаққоний натижаларни қўлга киритишга интилишнинг аҳамияти қанчалик муҳим.

Энди социологиянинг ижтимоий фан сифатидаги тавсифига қисқача бўлсада тўхталиб ўтсак. Агар социологияни фалсафа билан қиёс этилса, унинг ижтимоий фанлар тизимидаги ўрни ва аҳамияти очик, равшан бўлади. Фалсафа турмуш ва билишнинг умумийроқ принципларини, табиат, жамият ва тафаккур ривожланишининг умумий қонунларини тизимли суратда ўрганадиган бош ижтимоий фандир. Социология учун фалсафа энг биринчи назарий ва методологик асос ҳисобланади.

Шунинг учун назарий асоски, фалсафа жамият ва инсоннинг мавжуд бўлиши, амалиёт кўрсатиши ҳамда тараққий топишнинг умумийроқ қонунларини шакллантиради. Бу қонунлар доирасида социология ҳам фан сифатида яшайди. Социология учун бўлганидек, бошқа ижтимоий фанлар учун ҳам фалсафа назарий асос бўлиб хизмат қилади.

Методологик асоси ҳақида. Фалсафа илмий таҳлил этишнинг шундай усул ва услубларини ишлаб чиққанки, буларни социология ҳам қундалик амалиётида қўллайди. Социология ижтимоий воқеаларни ўрганишда қўллайдиган тушунчавий-истилоҳий луғат ҳам фалсафада ишлаб чиқилган. Фалсафада қўлланиладиган методологик қуроллар, тушунча ва таърифларсиз социология ҳам иш кўра олмайди.

Шундай қилиб, фалсафага нисбатан олиб қаралса, социологияни кейинги даражадаги ижтимоий фан дейиш мумкин. У моҳиятидан фалсафа қонунларидек ўз қонунларига эга бўлишга даъво қилмаса-да, фалсафанинг у ёки бу қонунларини тўлдириш, чуқурлаштириш, муфассалроқ ва аниқроқ тусга киритишга қодир. Социологик тадқиқотлар фалсафий категория қоидаларини тасбеҳ этиш учун ашё бериши мумкин.

Назарий жиҳатдан социология фан сифатида анча мураккаб тузилишга эга. Энг умумий тарзда социология умумий, махсус ва амалий социологияларга бўлинади. Бу тасниф-

нинг ҳозирги пайтда олимлар томонидан энг кам ишлангани ва аниқлангани – социологиянинг умумий назариясидир. Кенг ўлчовдан қаралганда, социология фан сифатида фалсафага тенг. Айрим мутахассислар социология ва фалсафа бир-бирига мос келадиган деб ҳисоблашади. Бошқалари эса фалсафа ва социология инсоният турмушининг ўтмиши ва ҳозирги даврини ўрганувчи фанлар сифатида бир-бирига мос келади, яъни социология шу куннинг фалсафасидир, деб таъкидлашади. Учинчи гуруҳ олимлари бу фикрни ривожлантиришгани ҳолда, агар фалсафа жамият ва тафаккурнинг умумийроқ қонунлари ҳақидаги назарий фан бўлса, социология худди шундай амалий фандир ёки бошқача айтганда, фалсафа инсоният ҳаёти умумий қонунларининг бутун ўтмиши тажрибасини ўрганса, социология фақат бугунги амалиётдан иборат, дейишади.

Мазкур фан учун бундай ҳар хил тушунишларнинг бўлиши унча ҳам катта аҳамиятга эга эмас. Муҳими, социологиянинг умумий назарияси, тармоқли соҳалар социологияси ҳамда амалий социология мавжудлигини билиш. Умумий социология – бу фаннинг заворли (фундаментал) қонун ва тушунчаларини, жумладан, жамият, синф, гуруҳ, шахс, эҳтиёж, мафкура, маънавий қадриятлар ва ҳоказо тушунчаларни ҳам ўзида жамлайди. Умумий назария ижтимоий таъсисотлар (институтлар) орасидаги муносабатлар тизимини, назарий ҳамда эмпирик тадқиқотларнинг уйғунлашуви муаммосини ва ҳоказоларни ҳам ўрганади. Айрим олимлар социология умумий назариясига аниқ (конкрет) тадқиқотлар дастури, социологик ахборотнинг ҳаққонийлиги, тўпланган материални ишлаш услублари каби йўналишларни ҳам киритишади. Бу фикрга қўшилиш ҳам, қўшилмаслик ҳам мумкин, зотан, у принципиал аҳамиятга эга ҳам эмас.

Тармоқли социология деб социологик фаннинг тайин йўналишига ёки бошқача айтганда, ижтимоий ҳаёт муайян соҳасининг социологик назариясига айтилади. Дарвоқе, мазкур соҳалар, бинобарин, уларнинг назариялари турли даражаларда ўзаро уйғунлашадиган, шунингдек, ички сафланиши

(иерархияси)га эга бўладилар. Бу фикрни тушуниш учун мисоллар келтирайлик. Тармоқли социологияга шахар социологияси, қишлоқ социологияси, меҳнат социологияси, ҳуқуқ социологияси, таълим социологияси, жамоатчилик фикри социологияси ва ҳоказолар қиради.

Тармоқли социологиялардан бири – таълим социологиясини олиб кўрайлик. У, ўз навбатида, олий, ўрта махсус, ўрта ва бошланғич таълим социологиясига бўлинади. Олий таълим социологияси ҳам ўз навбатида кўпгина кичик турлардан иборат, жумладан: математик таълим социологияси, физика, кимё, биология, фалсафа ва ҳоказо соҳалардаги таълим социологияси. Ёки санъат социологиясини олайлик. У мусика санъати, тасвирий санъат, ҳайкалтарошлик, амалий безак социологияси ва ҳоказо қисмларига бўлинади.

Бошқа соҳаларни ҳам кўпгина кичик турларга бўлиш мумкин. Бу борада ҳеч қандай чеклашлар мавжуд эмас. Ҳамма гап тадқиқотчилик ёндашувига, журналистнинг ўз олдига қўйган мақсад ва вазифаларига боғлиқ.

Энди социологик фаннинг учинчи поғонаси – эмпирик тадқиқотлар назариясига, бошқача айтганда, амалий социология назариясига келайлик. Амалий социологияни кўп ҳолларда аниқ социологик тадқиқотлар усуллари деб ҳам юритишади. Амалий социологиянинг бошқача атамаси – аниқ (конкрет) социология.

Маълумки, аниқ социологик тадқиқотларнинг бир қатор услублари бор: ҳужжатларни ўрганиш, сўров ҳамда кузатиш. Эксперимент (тажриба)ни махсус услуб деб ҳисоблашади. Бу услубларнинг ҳар бири кичик турларга қарамасдан ўзининг ягона назарияси, методикаси ва амалий ишда фойдаланадиган техникасига эга.

Ҳозиргина зикр қилинган услублар ўзларининг турларига ҳам эга. Масалан, сўров ёзма, оғзаки, социометрик ҳамда эксперт сўровларга бўлинади. Сўровнинг ҳар бир тури ўзининг методологияси ва техникасига, яъни ўзининг назариясига эга. Турлар назариясини амалий соҳа назарияси таркибига қириш масаласи тадқиқодчининг ёндашувига ҳамда аниқ соци-

ологик тадқиқотлар (АСТ)нинг миқёсига боғлиқ. Агар социологияни кенг маънода оладиган бўлсак, албатта, аниқ социологик тадқиқотлар услублари билан боғлиқ яхлит социологик назария амалий социология деб аталади.

Социологиянинг услублари ҳам ўз назариясига эга. Услублар назарияси соф ҳолда амалий социология назариясидан иборат. Бундай назария, айтайлик, сўров олиб боришнинг, саволлар тузишнинг умумий қоидаларини ўзида акс эттириши мумкин. Айни пайтда, сўров олиб борилаётган вақтда, унинг мавзу ва йўналишига кўра, сўровлар мазмунан ҳар хил бўлишига тезликда ишонч ҳосил қилиш мумкин. Чунончи, ишчи билан бўлган суҳбат олим билан бўлган суҳбатдан, илмий муаммо ҳақидаги анкета бўш вақтни қандай ўтказиш тўғрисидаги анкетадан, журналистика соҳасидаги экспертлар билан сўров ўтказиш бошқа соҳа экспертлари билан ўтказилган сўровлардан сезиларли фарқ қилади.

Шундай қилиб, аниқ социологиянинг усулларидан ҳар бири (сўров, кузатиш, ҳужжатларни ўрганиш)гина эмас, балки уларнинг турлари ҳам (масалан, суҳбат) ўзининг назариясига эга. Шунинг учун яқинроқдан назар ташлаганда кўринадики, ҳар бир амалий услубнинг назарияси ўзининг бир хил бўлмаган ички тузилишига, ички бўлинишига эга.

Дейлик, сўров назариясининг мавжудлиги тушунарли. Баъзи монографияларда, чунончи, сўровнинг назарияси бўйича асосий материал унинг анкета, суҳбат, социометрик сўров каби турларини ҳисобга олмаган ҳолда баён этилади. Фақат китоб охиридагина унинг турли хиллари борлиги эслаб ўтилади. Ҳолбуки, ҳар хил мавзулардаги сўров турли кишилар орасида турлича ўтказилишини тасаввур қилиш қийин эмас. Тўғри, анкеталар тузишда муайян ягона қоидалар ҳам мавжуд.

Шундай қилиб, амалий социология назариясида биз бир канча даражаларни кўрсатишимиз мумкин: аниқ социология услубларининг умумий назарияси, алоҳида сўров назарияси (кузатиш, ҳужжатларни ўрганиш), анкета назарияси (суҳбат, социометрик ёки эксперт сўрови). Бундай таснифни янада чуқурлаштириш ҳамда давом эттириш мумкин.

Энди социология фанининг объекти ва предмети хақида гапириш лозим. Социологиянинг объекти – мавжуд ҳаёт, ҳал этилиши кутилаётган долзарб ижтимоий муаммоли социал ҳолат. Лекин ҳолатнинг шунчалик ўзи эмас. Социологияни жамият социал яхлитлигининг тизими мавжуд бўлиши ва ўзаро алоқаларининг шакл ва воситалари кизиқтиради. Мазкур ижтимоий бирликларни олимлар бешга бўлишади: шахс, гуруҳ, социал таъсисот (институт), синф, жамият. Шунингдек, гуруҳлар кичик, ўртача ҳамда катта бўлиши мумкин.

Социология фани предметини жамоавий аҳамиятга эга бўлган, муҳим муаммо ташкил қилади. Одатда предмет миқёсан кичикроқ хусусиятга эга бўлса, уни ифода шаклига келтириш қийин эмас. Масалан, газета (рўзнома)нинг муайян рукнига ёки материалга, туркум ёки алоҳида телерадио эшитиришларга жамоатчиликнинг кизиқиши сингари. Каттарок миқёсдаги тадқиқотларда газетанинг яхлит фаолияти предмет бўлиши мумкин. Кўрамизки, социологиянинг предмети ўрганилаётган муаммога жуда яқин, яъни журналист тадқиқ этмокчи бўлган мавзудир.

Социология услубларининг кишлок хўжалиги ва саноат корхоналарида, илмий ишлаб чиқариш бирлашмаларидаги кундалик фаолиятида, давлат ва ижро органларида, бошқа муассаса ва ташкилотлар томонидан фойдаланиш молиявий маблағлар, вақт ва ҳоказо сингари озмунча сарф-харажат талаб қилмайди. Бугунги Ўзбекистон Республикаси ва ёндош давлатлар социологик услублардан кундалик амалиётда тўлақонли фойдаланади, социология ҳаётимизнинг услубий, одатдаги ҳолатига айланади дейиш қийин. Шунга қарамадан, агар маблағ топилса, социологиянинг услублари иқтисоддаги (ҳар қандай тараққиётнинг асоси ҳисобланувчи), сиёсатдаги, қонуншунослик соҳасидаги ва ҳоказолардаги заиф жойларни тез ва самарали ўрганиш имконини беради. Шунинг учун раҳбар (турли лавозимдаги: бригадирдан тортиб то вазиргача), агар у чинакамига тараққиётни хоҳлаётган бўлса, имконият топади ва социологларга ёрдам сўраб мурожаат қилади ҳамда шубҳасиз, бундан ютади.

Япония, АҚШ, Англия сингари ривожланган давлатларга келганда, улар учун социология ишлаб чиқаришда максимал самарадорликни саклаб туриш ҳамда уни янада оширишнинг ҳал қилувчи воситаларидан биридир. Ушбу мамлакатлардаги меҳнат самарадорлиги шунчалик юкори даражага кўтарилганки, уни яна бир-икки фоиз даражага кўтариш (бусиз ялпи даромаднинг ўсиши мумкин эмас) муаммога айланди. Бу борада ҳам уларга социология бекиёс хизмат кўрсатмоқда. У ишлаб чиқаришнинг илмий, техник аспектларинигина эмас, балки катта-кичик ишлаб чиқариш жамоаларида маънавий-психологик муҳитни ҳам муваффақиятли ўрганишда ёрдам бермоқда.

Шубҳа йўқки, социология ижтимоий воқеликни билиш соҳасида катта имкониятларга эга. Бу унга жамият тараккиётини самарали башорат (прогноз қилиш) ҳамда ижтимоий тараккиётни йўналтира олиш имконини беради. Шундай қилиб, социология билиш, башорат қилиш ҳамда бошқариш вазифаларини бажара олади, бу социологиянинг асосий вазифа (функция)ларидир.

II Б О Б . ЖУРНАЛИСТИК АМАЛИЁТДА СОЦИОЛОГИЯНИНГ ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ

Китобнинг биринчи бобида социологиянинг ижтимоий фан сифатидаги аҳамияти ва тарихи ҳақида сўз юритдик. Энди социологиянинг журналистика амалиётидаги ўрни ва роли тўғрисида тавсиф беришга ҳаракат қиламиз.

Социология ва журналистика орасида талайгина умумий жиҳатлар мавжуд. Ҳар иккиси ҳам инсон ва жамиятнинг ўрганади, фалсафа томонидан яратилган методологик қуроллардан фойдаланади. Ҳар иккаласи ҳам бевосита ҳаётга фавқулудда даражада яқин кишилар, ижтимоий гуруҳлар ва жамиятнинг бугунги фикри ва ҳолатини чуқур ва ҳар томонлама қайд этишлари мумкин. Уларга хос бўлган умумий хусусият ҳаётни ўрганишда кенг микёслилик ва комплекс тарзга эга бўлиш.

Шу билан бирга социология ва журналистика орасида анчагина фарқлар ҳам бор, чунки социология бугунги кунни бўлганидек, ўтмишни ҳам ўрганади. Бу фан, энг аввало жамият ижтимоий таъсисот (институт) ва инсоннинг тизимий алоқаларини тадқиқ қилади, миқдорий услубдан самарали фойдаланади. Уни шахс муайян гуруҳининг вакили, унинг фикрларини ифода этувчи сифатида қизиқтиради. Социология борлиқнинг ҳақиқий аҳволини ўрганади, унинг қўлга киритган натижалари кўпроқ чекланган миқдордаги одамлар, яъни буюртмачилар томонидангина фойдаланилади.

Журналистика эса ўтмишдан кўра кўпроқ бугунги кунни ўрганади. Унинг учун статистика, социологияда бўлгани сингари, билишнинг муҳим услуби саналмайди. Журналистика объект (шахс, гуруҳ, бригадир, цех, заводлар)нинг сифатий тавсифларини чуқур тадқиқ этади. Журналистикани социологиядан кескин фарқлантириб турадиган муҳим ҳодисалардан бири уни оламни билишнинг бадиий-публицистик шаклларида фойдаланишдир. Социологияда ҳам шундай деб бўлмайди. Агар социология ўз олдига воқелиқни билишни мақсад қилиб қўйган бўлса, журналистика эса уни ўрганиш билан бир вақтда ўзгартиришга ҳам интилади. Хулоса қилиб айтганда, социология воқелиқни ўрганиш ва унга таъсир кўрсатишнинг кўпроқ илмий шакли бўлса, журналистика маъмур таъсирнинг амалий шаклидир.

Социология ва журналистикани ўрганувчилар ойдинлаштириши лозим бўлган навбатдаги муҳим масала социологиянинг журналистик фаолиятдаги роли ва аҳамиятидир. Айтиш керакки, журналистнинг социология бўйича малака ҳосил қилишида бир қанча босқичлар мавжуд.

Биринчиси – қундалиқ журналистик фаолиятда социология услубларини қўллашнинг муҳим ва зарурлигини англаб етишдир.

Иккинчиси – социологияни фан сифатида ўрганиш.

Учинчиси – энг юқори босқичи, социологик тафаккур малакаларини эгаллашдир.

Бу босқичларни қисқа қилиб, социологик амалиёт, социологик назария ва социологик тафаккур деб тавсифлаш мумкин.

Агар журналист фаолиятдан келиб чиқадиган бўлсак, у ўз ижодида социологик услубларни, эҳтимол, унинг шу фан соҳаси эканлигини билмаган ҳолда, кенг қўллаши муқаррар. Бу услублар мажмуи кенг камровли оммавий характерда бўлганлиги учун ҳам улардан турли фан соҳаси вакиллари, шу жумладан журналистлар ҳам фойдаланишади. Гап бу ерда социологиянинг ҳужжатларни ўрганиш, сўров ва кузатиш сингари асосий услублари ҳақида кетяпти. Журналист ёзилиши лозим бўлган объектга келгач, у, албатта, одамлар билан учрашади, суҳбатлашади (суҳбат услуги), улар қандай ишлаётганини кўради (кузатиш), ҳужжатлар билан танишади (ҳужжатларни ўрганиш). журналистикада социологиянинг у ёки бу услубини ёки ҳар иккисини ҳам қўлламай туриб у ёки бу материални нашрга тайёрлаш мумкин эмаслигини исбот қилиб ўтирмасак ҳам бўлади.

Бирок бу услубларни кундалик амалиётда онгсиз тарзда, шунчаки қўллаш билан ва улардан онгли суратда, бир мақсадни кўзлаган ҳолда қўлланиши бошқа-бошқа гап. Журналист социология услубларидан ўз-ўзича фойдаланишида савки табиийсидан, эпчиллигидан келиб чиқади, у тусмоллаб ҳаракат қилади ва ўзи шахсан синаб кўрган услубини қўллайди. Социологик услубларни назарий англаб етиш ҳамда унинг тизимларини тушуниб олиш, шубҳасиз, журналистнинг ижодий ва техник имкониятларини бойитади. Биринчидан, у нафақат услубнинг ўзи ҳақида, балки унинг турлари, илмий мазмуни ва имкониятлари тўғрисида тасаввур ва тушунча ҳосил қилади. Иккинчидан, у умумназарий бир услублар тизими билан танишади. Учинчидан, у умумназарий масалаларда, айтайлик социологик тадқиқодлар курси (СТК)нинг дастурини ўрганишда етарли тайёргарликка эга бўлади. Шундай қилиб, социологиядан малака ҳосил қилган журналист билан ундай малакага эга бўлмаган журналист воқеликни билиш ва уни ёритишда турлича ижодий-методологик воситаларга эришади.

Журналистик ижод билан социология алоқасининг учинчи аспекти – журналист фаолиятига ҳамда таҳририят жамоасига ҳар томонлама таъсир кўрсатиш хусусиятидир. Бу таъсирнинг асосий жиҳатларини кўриб чиқайлик. Гапни журналистнинг ўз меҳнатини қандай ташкил этишидан бошлаймиз.

Энг аввало тўпланадиган ахборот манбалари ҳақида сўз юритайлик. У ўзини ўзи мунтазам кузатиб бориш билан аниқлайди: уларнинг қайси бирларидан тез-тез, қайсыларидан эса гоҳи-гоҳида фойдаланади. Қандай ҳолларда эса бошқа имкониятларини ишга солади: жумладан, одамлар билан учрашиш ва суҳбатлашиш (қаҳрамонлар, мутахассислар, ташкилот раҳбарлари, ҳамкасб қаламкашлар, танишлар ва ҳоказолар билан), қаҳрамонлар ва уларнинг атрофидаги кишилар билан суҳбат учун қулай жой ва вақт белгилаш, турли ҳужжатлардан фойдаланиш (қонун чиқарувчи ва ижро этувчи органларнинг қарорлари, оммавий ахборот воситалари (ОАВ)да чоп этилган материаллар, корхона, ташкилот ва муассасаларнинг ҳужжатлари, таҳририятга ва бошқа идораларга йўлланган хатлар, архив материаллари ва ҳоказолар), вазиятни шахсан кузатиш (уйда, таҳририятда, кўчада, қаҳрамоннинг иш жойида, жамоатчилик жойларида ва бошқ.).

Социологик воситалар билан, айтиайлик журналист фаолияти самарадорлигини оширишнинг захираларини кидириб топиш ва ишга солиш мақсадида унинг методикасини ўрганиш ва бу масалада моҳиятига чуқурроқ кириш мумкин. Чунончи, одамлар билан, жумладан, ёзилажак материалларнинг қаҳрамонлари билан муомалада бўлиш шакли ва воситаларини ўрганаркан, журналист одамлар билан суҳбатлашганда қийинчиликларга дуч келадими, дуч келса, булар қандай қийинчиликлар, уларни қандай қилиб бартараф этиш мумкин, мулоқотнинг қанақа усулларида тез-тез ва яхшироқ фойдаланиш лозим каби методик саволларга жавоб излаш мумкин. Кўпгина мутахассислар одамлар билан суҳбатлаша олиш қобилиятининг фавқулодда муҳимлигини таъкидлашади, шу боис журналистлар бу борада ўзларини муттасил синаб туришлари керак, у муомала қоидаларига амал қила оладими,

сухбатни самимий оҳангда олиб бора оладими, қаҳрамонга ўз фикрларини айтишга имкон бера биладими, ўзга бир кишининг ғоя ва хоҳиш-истакларига тилакдош бўла оладими, учрашув давомида ўзаро хис-туйғулар ҳамжихатлигини (бир-бирини тушунишни) сақлай оладими, унинг нуктаи назарини ўзгартириш учун беозор баҳоналар топа оладими ва ҳоказо.

Баъзан шундай ҳоллар учрайдики, мухбир ёзув дафтарчасига талайгина қимматли ахборотларни /маълумотларни/ қайд этмасдан тушириб қолдиради. Хусусан бундай ҳол ёш, тажрибасиз журналистларда содир бўлади. Бинобарин, журналистнинг ўз бошидан кечирганларини, яъни тажрибасини танқидий идрок этиш ҳам ўз иши самарадорлигини оширишнинг манбаларидан биридир. Бундай ҳолларда асосий кийинчиликлар қуйидагилардан иборат бўлиши мумкин: бир пайтнинг ўзида ҳам эшитиш, ҳам ёзишга қодир бўлмаслик, юксак суръатни сақлай олмаслик, барча факт ва фамилияларни келтирган ҳолда ёза олмаслик, сухбатнинг айрим нукталарига, қаҳрамоннинг ўзига хос нутқига эътиборсизлик, ёзувларида қаҳрамон таржимаи ҳолига оид, меҳнат фаолиятига, муаммо жараёнининг ўзига тааллуқли лавҳа-боб тафсилотларининг бўлмаслиги, чўнтак дафтарчасидаги ёзувларининг пала-партишлиги, унга тушунарсиз белгилар қўйиб ташлаш, диктафонга ёзишда қаҳрамоннинг қисиниб-қимтиниб қолишига йўл қўйиш қабилар. Агар журналист шу тариқа бир-икки марта ўзини ўзи танқидий кўздан кечирса, ўзи йўл қўйган хатокамчиликларни аниқлаши ва уларни тугатиш йўллари устида ишлаши мумкин.

Ёзганларини омма ўқиганлиги сабабли журналист фаолиятининг асосини одамларга ҳаққоний, ишончли ахборот етказиш, олинган факт, рақамлар ва фамилияларни қайта текшириб кўриш ташкил қилади. Шу маънода журналист ўзини қуйидаги саволлар билан синаб кўриши маъқул: у олинган фактик ахборотларнинг тўғри-нотўғрилигини текшириб кўраяптими?

- текширишнинг кийинчиликларидан қатъи назар, мунтазам текшириб боради;

- кийинчиликлар билан боғлиқ бўлмаганда ҳам текшириб бориши мақсадга мувофиқ;
- ҳамма вақт ҳам текшира олмайди;
- текшириш зарур деб ҳисобламайди;
- суҳбатдошига ишончи бўлмаган ҳоллардагина текширади;
- борди-ю, текширса қандай воситалар ёрдамида (асосий фактларни, рақамларни, фамилияларни, саналарни бир қарра текшириб кўришни суҳбатдошидан илтимос қилади;
- суҳбатдоши тилидан ёзилган ахборот характеридаги сўзларнинг тагига қўл қўйиб беришни ундан илтимос қилади;
- фактик маълумотларни шу нарсаларга алоқаси бўлган бошқа одамлардан сўраб текширади;
- олинган ахборотларни ўзининг материаллари ёхуд тахририят архиви билан таққослаб кўради;
- мазкур ахборотларни расмий манбаларга солиштириб кўради ва ҳоказо).

Фактларни қайта текшириб кўриш ва билишда кенг имкониятлардан фойдаланиш, шубҳасиз, журналистни бойитади. Мухбирнинг ижодига таъсир этувчи муҳим омиллар – булар социологик ҳужжатларни методик ўрганиш, кузатиш ва сўровдир. Ҳужжатлар билан ишлашнинг асосий хусусиятлари қуйидагилар: журналист ҳужжатлар билан ишлашда кўпроқ қандай қоидаларга амал қилиши зарурлигини аниқлаш; ҳужжатлар билан самарали ишлашга ҳалақит берувчи қандай сабаблар бор; журналист ҳужжатларда акс этган маълумотларнинг ишончлилигини текширишнинг қандай қоидаларини билади; ҳужжатлар билан ишлашни яхшилаш нуқтаи назаридан тақлифлар ва бошқ.

Кузатишнинг тўлақонлилиги қуйидаги йўналишлар билан текширилади:

- кузатиш услубидан фойдаланишнинг мунтазамлилиги;
- кузатишда журналист дуч келадиган кийинчиликлар;

- кузатиш давомида материал тўплашнинг маъқул вариантлари;
- мухбирга ишлаб чиқариш жамоаси ҳаётининг кўпроқ қайси жиҳатларини кузатиш натижаларидан фойдаланишнинг қайси усуллари кўпроқ ёкиши ва ҳоказо.

Журналистнинг сўров услубидан фойдаланиш методикаси ҳам мазкур услубнинг муаллиф ижодида қўлланилиш амалиётининг асосий қонуниятларини аниқлаш нуктаи назаридан текширилади.

Мухбир матнни ўрганиши ҳақида қисқача тўхталайлик. Гарчи журналистик асарнинг яратилиш жараёни кўпроқ шахсий хусусият касб этса-да, унинг муайян умумий тамойиллари ҳам мавжуд. Шу боис асосий усуллари ва усулларни аниқлаштириш қаламқашнинг меҳнатини сезиларли даражада енгиллаштириши, муҳим матн ёки эшиттиришни яратиш жараёнини ўрганишнинг жиҳатларини (аспектларини) санаб ўтайлик. Қуйида келтирилган қийинчиликлардан қай бирига муаллиф кўпроқ дуч келади:

- материал тайёрлаш жараёнида аксари ҳолларда нималар акс эттирилади (факт, вазият, жараён, шахс, жамоа);
- журналист матннинг қандай тузилиш унсурларидан фойдаланишни маъқул кўради (баҳона, ходиса, фактни кўрсатиш – аташ; у ҳақида таассурот яратиш – ифодалаш; воқеа – ходиса ривожини баён қилиш таърифлаш);
- нарса ва ходисаларнинг муҳимроқ белгиларини тавсифлаш – ажратиб кўрсатиш; тушунчаларнинг мазмунини аниқлаш – очиб бериш;
- фаолият воситаларини ифодалаш – йўлланма бериш;
- факт ва ходисалар муҳокамаси – таҳлил қилиш;
- баҳолаш;
- ҳулоса – (манتيкий яқун яшаш ва бошқалар);
- қўйилган масалани ҳал этишнинг мақсад ва вазифаларини белгилаш, уни ҳал этишнинг восита ва йўлларини кўрсатиш, муаммони ҳал этишга кодир шахсларга мурожаат қилиш;

- журналистнинг материали таҳририятда канчалик тузатилади;
- у тузатишга розими, рози бўлмаса, нега; журналист ижодий қобилиятининг тўла намоён бўлишига нималар ҳалакит беради қабилар.

Шундай қилиб, биз социологиянинг журналист фаолиятидаги ўрни ҳақида тавсиф бердик. Энди социологиянинг таҳририят иш самарадорлигини оширишдаги ролини кучайтириш ҳақида сўз юритайлик. Таҳририят жамоаси фаолиятининг самарадорлигини таҳририят тузилиши нуқтаи назаридан, унинг асосий жиҳатларини келтирамиз ва уларга қисқача тавсиф берамиз.

Биринчи йўналиш деб таҳририят фаолиятининг самарадорлигини оширишга таъсир кўрсатувчи омилларни айтиш мумкин. Жумладан:

- таркиб тузилиши;
- ходимлар таркибини ишлаб чиқариш;
- ижодий жараёни ташкил этиш;
- таҳририятга ички раҳбарлик, ижодий ва руҳий муҳит;
- моддий-техник заминнинг аҳволи;
- ходимлар малакасини ошириш;
- журналистларнинг меҳнат қилиш шароитлари;
- журналистларнинг меҳнатига ҳақ тўлаш ва рағбатлантириш, маиший шароит, дам олишни уюштириш ва ҳоказо.
- **Иккинчи йўналиш:**
- газетанинг асосий вазифалари тўғрисида жамоанинг фикрини ўрганиш;
- жаҳонда, мамлакатда, вилоятда, туманда содир бўлаётган воқеалар ҳақида тезкорлик билан ахборот бериш;
- ишлаб чиқариш вазифаларини ҳал этишга қўмаклашиш;
- одамларнинг профессионал фаолиятида ёрдам бериш;
- одамларга турмуш юмушларида тайин(конкрет) қўмаклашиш;

- инсонни иктисодий, маънавий-ахлокий, сиёсий тарбиялашга ёрдам бериш;
- жамоатчиликнинг дунёкарашини кенгайтириш;
- унга умумий тарздаги ҳамда касб-хунари учун зарур бўлган махсус ахборотлар бериб бориш;
- долзарб муаммоларни тадқиқ этиш ва унга жамоатчиликнинг эътиборини жалб қилиш;
- жамоатчилик фикрини шакллантириш;
- аҳолини кизиктирувчи муаммолар юзасидан фикрларни ифодалаш;
- жамоатчиликнинг ижтимоий фаоллигини ошириш; давлат ишларини бошқаришда жамоатчилик иштирокини кучайтириш;
- жамиятдаги турли гуруҳ ва табақаларнинг жипслашиши ва бир-бирларини ўзаро тушунишларига кўмаклашиш, уларнинг бир-бирлари билан ўзаро муносабатларига ёрдам бериш;
- жамоатчиликда муайян, ҳиссий-рухий кайфият ҳосил қилиш;
- мақсадли ва дам олиш саҳифаларига мўлжалланган материалларни бериш, маълумот-ахборотларни чоп этиш.

Учинчи йўналиш:

- таҳририятнинг у ёки бу мавзунинг ёритишнинг муҳимлиги даражасини белгилаш: халқаро ахлоқ, демократия ва инсон ҳуқуқлари ҳамда саноат мавзуси;
- ишлаб чиқариш жамоаларининг ҳаёти;
- қишлоқ хўжалик мавзуси;
- корхоналарнинг техник таъминланганлиги ҳамда меҳнат унумдорлиги;
- давлат ва жамоатчилик ташкилотлари фаолияти;
- миллатлараро муносабатлар;
- таълим ва маориф;
- маиший аҳвол ва унинг шароитлари;
- оила ва оилавий муаммолар, маданият, санъат, спорт ва сиҳат-саломатлик;
- бўш вақтни ўтказиш.

Тўртинчи йўналиш:

- жамоа аъзоларининг газета ва журнал саҳифаларидаги рукнларнинг самарадорлиги ҳақидаги фикрлари;
- қайси рукнлардаги материаллар маҳорат билан тайёрланган ва унинг сабаблари;
- яна қандай рукнлар ташкил қилиш керак ва ҳоказо.

Бешинчи йўналиш:

- таҳририятнинг тузилишини янада такомиллаштириш зарурлиги юзасидан журналистлар фикри;
- таҳририят тузилиши қайта кўришга муҳтожми, муҳтож бўлса, қайси йўналишда;
- газетанинг даврийлиги таҳририят ходимлари ва истеъмолчиларни қониқтирадими, агар аксинча бўлса, даврийликни ўзгартириш юзасидан таклифлар;
- таҳририят ходимларининг касбий савиялари ҳамда ижодий имкониятлари ҳозирги кун талабига мувофиқ қилиш-қелмаслиги, касбий тайёргарлик даражаси, адабий ижоддаги қобилияти;
- шу соҳанинг аҳил бўлишлик даражаси;
- ташкилотчилик ва ишчанлик қобилияти;
- топширилган ишга нисбатан масъулият сезиш даражаси;
- интизомий муштараклиги;
- таҳририят таркибини сифат жиҳатидан яхшилаш бўйича таклифлар, таҳририят ходимларида қўнимчилик;
- таҳририят жамоатчилигининг ўз ташкилотлари ишига баҳо бериш;
- ишлаб чиқариш кенгашларида муҳокама қилинадиган масалалар (материаллар сифати, уларнинг миқдори, етиш-етишмаслиги; нашрни чоп эттириш жадвалининг бузилиши);
- ижодий масалалар, касб маҳоратига оид, жумладан, адабий ижодга ҳам тааллуқли муаммолар;
- газетхонлар билан ўзаро ҳамкорлик масалалари;
- аудиториянинг таркиби, қизиқишларини билиш, материалларнинг таъсирчанлиги (масалан, мансабдор шахслар билан ўзаро муносабат);

- рӯзнома чиқариш билан боғлиқ ишлаб чиқариш масалалари;
- босмахона билан боғлиқ муносабатлар;
- таҳририят ходимларининг меҳнат, турмуш ва дам олиш шароитлари;
- маош, қалам ҳақи, моддий ва маънавий рағбатлантириш;
- бошқа ОАВ билан фаолиятни мувофиқлаштириш масалалари.

Олтинчи йўналиш – таҳририят ходими меҳнатининг натижаларига қўйиладиган муҳимроқ мезонлар:

- ўз материалларининг миқдори;
- уюштирилган ҳамда муаллифлар тайёрлаган материаллар сони нисбати, муаллифлар фаоллари билан ишлашни ташкил этиш бўйича иш олиб бориш;
- кўриклар, танловлар ҳамда таҳририятнинг бошқа оммавий ишларини ўтказишда иштирок этиш;
- материалларининг сифати;
- газетхонлар акс садоси, улардан келадиган хатларда ижобий баҳоларнинг миқдори;
- муаммоли, танқидий, таҳлилий материаллар сони.

Еттинчи йўналиш – журналист материалларини баҳолашда муҳимроқ ҳисобланувчи мезонлар, кўрсаткичлар:

- муаммо ва қизиқарли, долзарб мавзу;
- мавзунини ишлашга ёндашишда муаммолилиқ, чуқурлиқ;
- маълум мазмуннинг янгича кирраси, материалларда қизиқарли қаҳрамон, ёрқин шахслар, конструктив таклифлар, ишчанлик, материалларнинг амалий самара беришга йўналтирилганлиги;
- материалнинг ўткирлиги, унинг танқидий руҳи;
- материалнинг шакли, жанри, яхши тил, услуб.

Саккизинчи йўналиш – яхши ишлаганлик учун журналистларни рағбатлантириш шакллари:

- оширилган қалам ҳақи;
- таҳририят ва юқори ташкилотлар номидан раҳматнома;
- фахрий ёрликлар ва бошқа мукофотлар;

• бошқа вилоятларга ижодий сафарлар, журналистика соҳасидаги мукофотлар, ижодий таътиллار бериш ва ҳоказо.

Тўққизинчи йўналиш – таҳририятдаги ижодий, руҳий муҳитни ўрганиш:

- журналистнинг ҳамкасблари билан муносабати қандай шаклланганини билиш;
- таҳририятдаги муҳит, меҳнатдаги рақобат;
- бир-бирига эътибор бериш;
- ходимларнинг ўзаро ҳайрихоҳлик даражаси;
- ижодий ва руҳий муҳитни яхшилаш бўйича таклифлар;
- муносабатларнинг ўзаро келишмаслик даражаси.

Ўнинчи йўналиш – ходимларнинг малакасини ошириш шакллари ва услублари. Уларнинг турлари (хатто таҳририят журналистларининг имкониятларидан келиб чиқилса ҳам талайгина, шу сабабли бу масалага ортиқ тўхталмаймиз). Ўз-ўзидан маълумки, санаб ўтилган йўналишлар билан таҳририят тузилишини социологик ўрганиш имкониятлари тугамайди.

Энди таҳририят фаолиятининг асосий шаклларига унинг ишини ташкил этиш нуктаи назаридан тавсиф берамиз. Бу ерда бир қатор йўналишларни ажратиб кўрсатса бўлади.

Биринчиси – таҳририятнинг турли характердаги ишлари самарали удалай олаётганини ўрганиш:

- дастурлаштириш, режалаштириш, газета сонини чиқариш билан боғлиқ ишлаб чиқариш жараёни, ижодий жараён, материалнинг тайёрланиши;
- хатлар билан ишлаш;
- муаллифлар билан ишлаш;
- ташкилий-оммавий ишлар.

Иккинчиси – журналистнинг у ёки бу даражада шуғулланиб туришга тўғри келадиган иш турлари:

- таҳририятга, бўлимга раҳбарлик қилиш;
- материалларни тайёрлаш;
- муаллифлар билан ишлаш;
- бошқа ходимларнинг материалларини тузатиш;
- таҳририятга келадиган хатлар билан ишлаш;

- тахририятга келган муаллиф ва фуқароларни қабул қилишни режалаштириш;
- газетанинг навбатдаги сонини режалаштиришда иштирок этиш;
- сонига ёки телекурсув ва радиоэшиттиришларга навбатчилик;
- тахририятда сузга чиқиш, газета сонини шархлаш;
- саҳифа ҳамда гранкаларни ўқиш;
- оммавий-ташқилий ишлар;
- макетлаштириш, саҳифалаш;
- хизмат сафарларига бориш;
- жамоатчилик ишлари.

Учинчиси – тахририят ишларини режалаштиришда қатнашиш даражаси:

- журналистнинг режалаштиришда қим сифатида иштирок этиши;
- режалаштириш тизимини такомиллаштириш юзасидан таклифлар;
- жамоа режалаштирган ишларни бажара оладими, мўлжалланган режаларнинг бажарилмай қолиш сабаблари.

Тўртинчиси – тахририятдаги тайин ишларда шахсан иштирок этиш: газета сонини чиқаришга раҳбарлик қилиш;

- саҳифа, сонни макетлаштириш;
- асл нусхаларни ўқиш ва тузатиш;
- гранкаларни ўқиш, тузатиш;
- материалларни теришга топшириш;
- саҳифаланган бетларни ўқиш ва тузатиш;
- газета сонига навбатчилик қилиш;
- тахририятга келган материалларни саралаш.

Бешинчиси – газета чиқаришни яхшилаш бўйича жамоанинг таклифларини ўрганиш:

- котибиятнинг саранжом-саришта ишлаши;
- тахририят раҳбарияти томонидан ишлаб чиқариш жараёнини тезкорлик билан назорат қилиш;
- тахририят бўлимлари ишини такомиллаштириш;

- асл нусхаларнинг сифатини яхшилаш, гранкалар билан ишлаш;
- газета сонига навбатчиликни аниқ ташкил қилиш;
- компьютерда матн териш ва саҳифалаш ишларини пухта ташкил қилиш;
- босмахона ишини яхшилаш;
- корректурани ўқишни юкори савияда уюштириш;
- газета чиқарувчининг ишини юкори савияда ҳамда тезкорлик характерида ташкил этиш;
- расмий ахборот-маълумотларни тезкорлик билан бериш;
- нашрни чоп эттириш жадвалига қатъий риоя этиш;
- босмахона билан ишлаш жараёнини яхшилаш; мусахҳихлар, матн терувчи, саҳифаловчи ва матбаачилар иш шароитларини яхшилаш.

Олтинчиси – таҳририят ходимларининг оммавий-ташкилый ишларнинг турли-туман шаклларида иштирок этиши:

- газетхонлар конференциясини ташкил қилиш ва уларда иштирок этиш;
- «давра стол»ларини ташкил қилиш;
- кўчма таҳририятни уюштириш, социологик тадқиқотларни ўтказиш ҳамда уларда иштирок қилиш;
- семинар, кенгашлар, муаллифлар ва фаоллари ўқувининг турли шакллари ташкил этиш ва уларда қатнашиш кабилар.

Журналистлар оммавий ишларнинг ташкил этилишидан каноатланишадими ёки йўқми, каноатланишмаса, бунинг сабаби нимада, деган масалани ўрганиш билан бу йўналишни тўлдириш мумкин. Қоникмасликнинг сабаби эса қуйидагилар бўлиши мумкин:

- *асосий ижодий ишдан чалғитиш;*
- *оммавий-ташкилый ишларга қизиқмаслик;*
- *раҳбарларнинг қўллаб-қувватламаслиги;*
- *бундай тадбирларнинг имкониятларига ортиқча баҳо бериш;*
- *улардан қўтилган самарани ололмаслик;*

- бундай тадбирларнинг расмийчилиги учунгина ўтказилиши;
- бундай ишларни уddалай олмаслик.

Ташкилий-оммавий ишларнинг самарадорлигини ошириш юзасидан таклифларни ўрганиш фойдалидир.

Матбуот материалларининг таъсирчанлиги тўғрисида ходимларнинг фикрларини тадқиқ этиш тахририят фаолиятини ўрганишнинг муҳим йўналиши ҳисобланади. Бу жиҳатдан тахририятлар куйидаги иш шаклларида фойдаланадилар: босилган материалларнинг нусхаларини мутасадди ташкилотларга ҳамда мансабдор шахсларга чора-тадбирлар белгилаш учун жўнатиш кўрилган чора-тадбирлар ҳақида жавобни ёхуд жавобсиз қолган материаллар юзасидан тахририят шарҳини босиб чиқариш; «давра столи» ташкил қилиб, муҳокаманинг бориши ва яқунларини ёритиш, эълон қилинган материалларда билдирилган таклифлар амалга оширилаётганини кенг жамоатчиликка маълум қилиш ва бошқалар.

Таъсирчанлик масаласини ўрганиш, ходимларнинг ундан қоникмаслик сабабларини (агар у шундай бўлса) тадқиқ этган ҳолда чуқурлаштириш ва тўлдириш мумкин. Бунда куйидагилар асосий сабаб бўлиши мумкин: босиб чиқарилган материаллар бўйича чора-тадбирлар кўриши лозим бўлган ташкилотлар, мансабдор шахсларни хабардор қилишнинг аниқ йўлга қўйилганлиги, пировардида ахборотнинг мўлжалланган шахсларга етиб бормаслиги мумкинлигини эътиборга олиш; таъсирчанлик бўйича бўлимларнинг ишларини, эслатма хатларнинг жўнатилиши, жавоб етиб келиши лозим бўлган муддатни текшириб боришнинг ўз вақтида бажарилишини аниқ назорат қилиш ва ҳоказолар; жавоблар номигагина ёзилиши ва бунга тахририятнинг муносабат билдириши; таъсирчанлик бўйича саҳифаларда жавоблар ва материалларнинг оз чоп этилиши; босилган материаллар тегишли жамоаларда муҳокама этилиб, чора-тадбирлар кўрилишига тахририят ҳамма вақт ҳам эришавермаслиги; тахририятларда натижалар умумлаштирилмаслиги; айтилик, уч ой ёки ярим йил ичида босилган

материаллар таъсирчанлигининг таҳлил этилмаслиги, бундай материалларнинг на журналистларга, на газетхонларга маълум қилиниши.

Буларга қўшимча тарзда қуйидагиларни тадбик этиш мумкин: таҳририят ходими босилган материалларнинг таъсирчанлигини назорат қилиш билан тайинли /конкрет/ шуғулланадими; бунда у қандай қийинчиликларга дуч келиши мумкин; газета чиқишларига раддия билдирилганми, улар қанчалик асосли бўлган; таъсирчанликни такомиллаштириш юзасидан журналистларнинг таклифлари.

Биз журналистнинг шахсий ижоди ҳамда таҳририятнинг жамоа /коллектив/ фаолиятини социология ёрдамида ўрганиш мумкин бўлган бир қатор масалаларни кўриб ўтдик. Табиийки, бу санаб ўтилганларни янада давом эттириш мумкин. Айни ҳолатда эса олдимизда битта вазифа – журналистик амалиётни ташкилий ҳамда ижодий жиҳатдан такомиллаштиришда социологиянинг имкониятларини кўрсатиш вазифаси қўйилганди.

Социологиянинг журналист фаолиятига таъсири ҳақида янада юксакроқ даражада фикр юритиш мумкин. Ҳозир эса диққат марказига тадқиқ этилувчи муаммо қўйилган социал вазиятни билиш ва таҳлил этишда журналистнинг социологик жиҳатдан ёндашишининг бир қатор устунликларини қайд этиш керак. Тизимлилик, кенг сиғимлилик, ҳаққонийлик билан бир қаторда, социологиянинг бошқа усуллари ҳам журналистик асарни тайёрлашнинг барча жараёнида қаламкашга ҳолисроқ бўлиш имконини беради. Энди журналист учун муҳим бўлган ушбу масалани энди кўриб чиқайлик.

Маълумки, инсон жонли мавжудот бўлгани учун ҳиссиётга, шахс сифатида субъектив позицияга эгадир. Бунинг устига, журналист ўзининг ижтимоий вазиятига кўра ёзувчиларга яқин туради ва ҳаётни кўпроқ ҳиссий воситалар ёрдамида ўрганади.

Одамларнинг ташвиш ва қувончларига шерик бўлмайдиган, уларга хайрихоҳлик туйғусини билдиролмайдиган журналист чинакам қаламкаш эмас. Демак, айтиш мумкинки, ҳис-туйғу журналист касбининг таркибий қисми ҳамда унинг

ижодига хос икки муҳим хусусиятнинг биридир (иккинчиси мантик).

Журналист фаолияти хусусиятларидан бири ҳаётдаги яқка, индивидуал нарсаларга – шахснинг ўзига хослигини ёки қаҳрамоннинг таржимаи ҳолини, жамоанинг, атрофдаги вазиятнинг, турмушнинг ва шу қабилар ёрдамлашадиган харақтерли тафсилот /деталь/ ва белгиларга эътибор беришдан иборат. Таҷрибали журналистлар бундай нуқталар материални эстетик безабини ҳамда газетхонларнинг хотирасида узок сақланиб қолишини яхши биладилар. Инсон руҳиятига оид шундай нарсалардан моҳирона фойдаланиш ҳар бир ижодкорнинг вазифасидир. Журналистик фаолиятнинг «индивидуал кузатиш» деган умумий ном билан аташ мумкин бўлган шу қабил хусусиятлари ҳақидаги фикрни давом эттириш мумкин. Бунга жумладан, қаҳрамон танлаш, фактларни саралаш қабилар қиради.

Бирок, таъкидлаш муҳимки, журналистнинг ўзи ишлаётган мавзунинг аудиторияга, газетхонлар оммасига тақдим этишига индивидуал ёндашиш – бу ишнинг ярмигина, ҳолос. Унинг иккинчи ярми эса, муаммога илмий ҳолислик билан тизимий социологик ёндашувдир. Бусиз индивидуал ёндашув бир томонламаликка, номуқаммалликка ҳамда журналистик баҳо беришда ҳақиқатдан четга чиқишга олиб келади.

Социологик ёндашув индивидуал ёндашувнинг муқаррар белгиси бўлган субъективлик қисмини бартарафлаштиришга имкон туғдиради. Ёки, бошқача айтганда, социологик ёндашув олинadиган ахборотни ҳолислаштириш имкониятига эга. Социология журналистга у тасвирлаётган инсон, жамоа, мавзу ва ҳоказолар ўз-ўзича мавжуд эмас, балки умумийроқ бир нарсанинг бўлаги ҳамда тизимли тафаккур этишга қўпроқ муҳтож эканлигини унутмаслик йўлида ёрдам беради. Бинобарин, тасвирланаётган қаҳрамон, муаммонинг ўрни ва ролига журналист ижтимоий муҳитининг бир бўлаги сифатида қараши лозим. Буни эса, журналист ўрганаётган ва таҳлил этаётган нарсанинг социологик мужассамидир, деб ифодалаш мумкин.

Тасвирлаш объектидан ташқари журналистик ижоднинг бошқа услублари ҳам мавжуд. Булар орасида, қаҳрамонлар билан суҳбат ва шу қабилар бор. Буларда ҳам журналист субъектив хусусиятга эга бўлиши оқибатида ё билмаслигидан, ё берилиб кетишидан кўра, хусусийга, бўлақларга асосий эътиборни қаратиб қолиши мумкин. Қаламкашлар аксари ҳолларда шундай вазиятга тушадилар. Агар журналист социологиядан фойдаланса, унинг ҳар қадамида материалга ҳолислилик бахш этилиши турган гап.

Айтайлик, социология мавзу танлашда журналистга қуйидагиларни англашда ёрдам беради: мазкур мавзунинг ўз-ўзича мавжуд бўлмай, айна пайтда, яққа эмас, балки умумийроқ, муаммонинг бир бўлаги эканлиги, бу масаланинг ҳал этилиши бошқа, муҳимроқ масаланинг ҳал этилишига боғлиқ бўлишини ва ҳоказо. Масалан, ишчилар бригадаси ҳақида ёзишаркан, журналистлар аксари ҳолларда уларга паст меҳнат унумдорлиги учун таъна қилишади. Бундай ҳолни Ўзбекистоннинг деярли барча саноат корхоналарида ва қишлоқ хўжалигида учратиш мумкин. Барча журналистлар ҳам масаланинг илдизини кўролмайдилар: ишчиларда меҳнат унумдорлигини ошириш учун имконият ва рағбат борми, уларнинг меҳнати тўғри ташкил этилганми? Ёки бу журналистларнинг уларни яна қуруқ ташаббускорликка чақиришларими, зотан бу ташкилотда уларнинг меҳнати орақсида улкан бошқариш хизмати кун кўраяптими? Агар журналист буни кўролмас экан, унинг ёзгани газетхоннинг энсасини қотиради, ҳолос.

Материал тўплашда маълумотларни мужассамлаштириш махсус социологик услублар ёрдамида таъминланади. Бу ҳақида биз қўлланманинг 5-бобида муфассал сўз юритамиз. Ҳозир эса қуйидагиларнигина таъкидлаш зарур – бундай мужассамлаштириш журналистнинг факт ва фикрларини махсус услуб асосида тўплашида таъминланади. Бу ҳар қандай услубга ҳамда унинг турларига ҳос нарса эмас, оқибатда журналистнинг субъективлиги бетарафланади. Пировардида, у ўйлаган материал тўплаш йўналиши фақат тўплаш бўйича бутун бир кўрсаткичлар гуруҳига қиради.

Биринчи бобда санаб кўрсатган социологиянинг маърифий, бошқарув ва башоратчилик /прогноз қилиш/ сингари вазифалари ахборотнинг тайин воситаларига ҳам тааллуқлидир. Шунинг учун ноширлар, ўқувчилар оммаси, ҳомий ва бошқаларнинг фикрларини ўрганиш асосида таҳририятлар бундан кейинги фаолият шакллари, ўзларининг истиқболларини аниқлашлари мумкин. Яъни янги, газетхонлар учун кизиқарли мавзуларни ишлаш, етарли самара бермаётган эски мавзуларни йиғиштириш, янги шаклларида, бекиёс /оригинал/ саҳифалаш ва бошқалардан фойдаланиш мумкин. Зарур бўлса, газетанинг шакли ва ҳажмини, даврийлиги ва чиқиш муддатини ўзгартириш мумкин ва ҳоказо. Нашрнинг эстетик чиқишини таъминловчи омиллар кўп ва улар таҳририятга маълум. Қолаверса, бундай имкониятларни, бозор иқтисодиёти шароитида жон саклаб қолишини таъминлаш учун, алоҳида ҳолда ҳам, биргаликда ҳам социологик услуб билан ўрганиш мумкин.

Шундай қилиб, социологиядан тўғри фойдаланганда, яъни, журналистик ёндашувни социологиялаштирилганда, журналистнинг фикрлаши илмийлик, ҳаққонийлик ва реаллик сингари тушунчаларга тенглашади.

III б о б . СОЦИОЛОГИК ТАДҚИҚОТ ДАСТУРИ: НАЗАРИЯ ВА АМАЛИЁТ

Китобнинг аввалги бобларида журналистикада социологиянинг аҳамияти ҳамда социологик тадқиқотнинг тўғри ўтказилиши муҳимлиги ҳақида гапирган эдик. Буни назарий ва амалий жиҳатлардан қандай таъминлаш мумкин? Мазкур боб ана шу саволга жавоб беришга бағишланади.

Дастур таянч методологик ҳужжат ҳисобланади ва унинг асосида тадқиқот ташкил этилади. У тадқиқот ўтказилишининг умумий қоидалари ва методикасини ўз ичига олгани боис аниқ социологик тадқиқот (АСТ)нинг истаган услуби учун ягонадир. Ҳар бир якка ҳолда, мақсад ва вазифага, объект ва услубга боғлиқ ҳолда дастур вазиятдан келиб чиқиб конкретлаш-

тирилади. Соддарок қилиб айтганда, дастур – бу журналист социологик маълумотларни бевосита йиғишга киришишдан олдин фикран босиб ўтадиган йўлдир.

Журналист илк ахборотни йиғишга бевосита киришар экан, унга бу йўлни босиб ўтиш жараёнида нимага эътибор бериш лозимлиги, нимани ўрганиш, идрок этиш кераклиги, ҳуллас, барча қилинажак ишлари дастурда белгиланган бўлмоғи лозим. Тадқиқот дастурига эга бўлиш ўрганиш зарур бўлган объектда ишлашга назарий жиҳатдан тўлиқ тайёр бўлиш деганидир.

Тадқиқотнинг аниқ мақсад ва вазифалари, амалий фараз, амалга оширилажак тадбирларнинг мантикий изчил рўйхатининг бўлиши дастурнинг ажралиб турувчи хусусиятларидан ҳисобланади.

АСТ дастури икки бўлим – услубий ва амалий (процедурный) бўлимлардан иборат.

I. Услубий бўлим

Услубий бўлим беш қисмни ўз ичига олади:

1. АСТ муаммоларини аниқлаш, тадқиқот объекти ва предмети белгилаш.
2. АСТ мақсади ва вазифаларини аниқлаш.
3. Асосий тушунчаларни аниқлаш ва уларга тушунтириш бериш, уларни интерпретация қилиш.
4. Тадқиқот объектини мунтазам равишда дастлабки таҳлил этиш.
5. Ишчи фаразларни асослаб бериш.

Ушбу қисмларнинг ҳар бирини алоҳида кўриб чиқамиз. Лекин олдиндан айтиш керакки, АСТ муаммосини аниқлаш тадқиқ қилинаётган масалаларни ўзига олган ижтимоий ҳодисани ўрганишдан бошланади. Фақат муаммони ўзига қамраб олган ижтимоий вазиятни ўргангандан сўнггина (зарурат бўлса, бир неча марталаб) бевосита муаммони аниқлашга ўтмоқ лозим.

1. АСТ муаммосини аниклаш, тадқиқот объекти ва предмети белгилаш.

Муаммо дегани қўйилган мураккаб саволга жавоб кидириш демакдир. Ушбу муаммо асосида берилган саволга ижтимоий ҳодисаларни ўрганаётган соҳалардан тайёр жавобни топиб бўлмайди. Муаммони тўғри қўйилиши танланган объектнинг кенг ёки тор бўлишини мустасно этади. Шунини айтиш керакки, ушбу икки ҳол муаммони аниклашда тез-тез учрайдиган ҳатодир. Шу билан бир каторда, муаммони кенгрок равишда олиш муаммони тор доирада белгилашга нисбатан кенг ёйилгандир.

Муаммони нотўғри тушуниш тадқиқотни хато йўлга бошлаши аниқ. Масалан, муаммонинг кенг ёритилмаси (формулировкаси) тадқиқотчини нисбатан кенгрок объект танлашга ундайди. Бундан келиб чиққан ҳолда, тадқиқотчи муаммони юзаки ўрганиб, унинг алоҳида бўлимларини ташлаб кетишга мажбур бўлади ёки муаммони умуман чуқур ўрганмаган ҳолда таҳлил этади. Қисқача айтганда, объектнинг тўғри танланиши социологик тадқиқотни тўғри ўтказишда иккинчи кадамдир. Муаммо аниқлангачгина, унинг тадқиқ объекти ва предмети ўрганилади.

Учинчи босқич тадқиқ предмети аниқлашдан иборатдир. Муаммо ва предмет бир-бирига баробар бўлмаса ҳам улар барибир ўзаро яқинлик, умумийликка эгадирлар. Аниқроғи, предмет – бу тадқиқот мавзуи бўлиб, муаммо эса умумийрок, кенгрок алоқаларга эга бўлган тушунчадир. Масалан, айтишлик, журналист социологик услублар орқали маълум жойда (даҳа, мавзеларда ва ҳоказо) истикомат қилувчи ёшларнинг ёки талабаларнинг бўш вақтларини қай тарзда ўтказиш шакллари ўрганмокчи. Бу ерда объект сифатида танланган жой ёки ташкилот, предмет сифатида эса ёшларнинг бўш вақтлари, муаммо сифатида бўш вақтни ўтказишнинг шакл ва услублари деб ҳисобланади.

Иккинчи мисол – бирор бир бригаданинг иш жараёнини ўрганиш. Бу ерда объект – бригаданинг ўзи, предмет – жамоа

фаолиятининг шакли ва услублари, муаммо эса – унинг ишидаги ютуқ ва камчиликлари ҳамда улар меҳнатидаги иш унумдорлигини ошириш йўллари аниқлашдир.

2. АСТ мақсадини белгилаш ва вазифаларини аниқлаш.

Кўзланган мақсадни аниқ билиш – ушбу мақсадга етишиш йўллари тўғри танлаш унга нисбатан яқин ва самарали етишишга олиб келади. АСТ мақсади ўз ҳажми жиҳатидан мавзу ва муаммога тенг туради, бироқ уни белгилаш бир оз бошқача бўлади.

Тадқиқот вазифалари бир нечта бўлиши мумкин. Тадқиқот вазифаларида бундан олдин умумий характерда белгилаб берилган мақсад аниқлаштирилиб, деталлаштирилади. АСТнинг ҳар бир вазифаси берилган мавзунинг бир қисми бўлиши зарур. Натижада вазифаларнинг умумийлиги мавзу хусусида тўла ва кенгрок тушунча беради.

Масалан, агар тадқиқот мақсади бирор-бир корхона ишчи-ёшларининг бўш вақтларини қандай ўтказаятганликларини ўрганиш бўлса, тадқиқотчи олдига қўйиладиган вазифалар қуйидагича бўлади:

- умумий бўш вақт миқдорини аниқлаш;
- соф бўш вақт миқдорини аниқлаш;
- умумий бўш вақтдан фойдаланишнинг асосий қисмларини топиш;
- умумий бўш вақтдан самарасиз фойдаланиш сабаблари;
- соф бўш вақтни сарфлаш йўллари;
- бўш вақтдан унумли фойдаланиш мақсадида тавсияномалар ишлаб чиқиш.

Агар тадқиқот объекти ва мақсади қилиб бирор ишлаб чиқариш бригадасининг фаолиятини олсак, бу ерда вазифалар сифатида қуйидагилар намоён бўлади:

- бригаданинг ишлаб чиқариш ҳолати;

- бригада ўзининг ишлаб чиқариш фаолиятдан коникиш (коникмаслик) сабаблари;
- ишлаб чиқаришдаги коникмасликнинг объектив сабаблари;
- ишлаб чиқаришдаги коникмасликнинг субъектив сабаблари;
- тадқиқ қилинаётган объектнинг ишлаб чиқаришдаги самарадорлигини ошириш борасида қўлланиладиган тавсияномалар ва ҳоказо.

Юкорида кўриб ўтганимиздек, тадқиқотчи доим ўз олдига қўядиган вазифаси ўрганилаётган объект фаолиятини яхшилашдир.

3. Тадқиқотнинг асосий тушунчаларини аниқлаш ва уларга тушунтириш бериш, уларни интерпретация қилиш.

Бу дастур тузиш жараёнининг энг қийин вазифаларидан биридир. Гап шундаки, тушунча, социологик категорияларнинг асосий қисми, илмий тушунча ва атамаларда ифодаланган бўлишига карамай, турли хил одамлар томонидан турлича тушунилади. Кўпинча тадқиқотчилар «кизикиш» /юкори, ўрта, паст/, «фаоллик» /юкори, ўрта, паст/, «коникарлилиқ» ёки «коникмаслик», «тез» ёки «секин», «сифати яхши» ёки «ёмон», «қиммат» ёки «арзон» ва ҳоказо тушунчалардан фойдаланишади. Бундай ҳолларда жавоб турини танлаш жавоб берувчининг шахсий позицияси ва характери, қизикконлиги, дунёкарашига боғлиқ. Агар тадқиқотчилар ўз вақтида аудиторияга жавоб танлаш усулларини тўғри тушунтириб қўйишмаса, респондентларнинг бирор-бир воқеага, фильмга, китобга, яъни, тадқиқот объектига берадиган баҳоси турлича бўлиши мумкин. Бу ҳодиса фақатгина оддий кишиларга эмас, кўпинча маълумотли аудиторияда ҳам учраб туради.

Воқеа ёки ижтимоий ҳодисани турлича баҳолаш тадқиқот сифатининг пасайишига олиб келади. Бу ҳол содир бўлмаслиги

учун, социология фанида асосий мезонларни шарҳлаб бериш коидалари мавжуд. Ушбу коидага риоя қилиш шуни англатадики, тадқиқотда қатнашаётган барча шахслар (журналистлар, тадқиқотчилар, ёрдамчилар)га тадқиқот ташкилотлари томонидан АСТнинг мақсади ва вазифалари ва айниқса, ўлчов бирликлари астойдил тушунтириб берилиши лозим. Ушбу шароитда ёрдамчилар ва ёш, энди бошловчи тадқиқотчиларга ёднома шаклида тузилган қисқа тавсияномалар қўл келадди. Одатда респондентлар жавоби махсус ўлчов шкалалари орқали – **баллар тизими, градация босқичлари, қониқарли ва қониқарсиз** баҳолар орқали ўлчанади.

Албатта, бунда ҳам субъектив жавоблардан қочиб қутилиш мумкин эмас. Чунки одамлар сингари уларнинг характерлари ҳам хилма-хилдир. Лекин, бунга қарамай, яхши тузилган ўлчов шкалалари (тизимлари) орқали тадқиқот давомида субъектив жавоблар сонини ва даражаларини қамайтириб, олинган жавоблар ёрдамида чоп этиладиган материални объективлигини қўтариш мумкин.

Масалан, журналист ёрдамчилари билан телекўрсатув ёки бирон-бир кўзга кўринарли жамоат аربоби чиқишига гувоҳ бўлган аудиториянинг муносабатини кузатаёпти. Демак ушбу пайтда журналист кузатиш усулидан фойдаланмоқда. Одатда, бундай ҳолларда тадқиқотчилар аудиторияни бир қанча кичик гуруҳларга бўладилар. Агар ушбу аудитория 40–30 кишидан иборат бўлса, бунда у 3-6 кишидан иборат 5–8 гуруҳга бўлинади. Улар кўраётган кўрсатувдан ёки тинглаётган нутқдан олган таассуротларини ўртоқлашишлари, ўзаро баҳслашишлари мумкин. Бунда тадқиқотчилар тадқиқ қилинаётган объектга аввалдан тайёрланган ҳужжатлар билан (бу ерда кузатув варақаси қўл келадди) келадилар. Варақада ёнламасига телекўрсатув дақиқалари ёзилган бўлади: 1-дақиқа, 2-, 3- ва ҳоказо; бўйламасига эса ҳар бир кичик гуруҳ рақами (ҳар бир томошабин, агар у яққа бўлса, алоҳида рақамланади) қўйилади. Айтайлик, бизда тўққизта гуруҳ ҳосил бўлди (бунга яққа томошабинлар ҳам алоҳида гуруҳ сифатида киритил-

ган). Телекурсагавга эътибор килиш: 1) фаоллик, маълумотни кизикиш билан қабул килиш, 2) ўргача кизикиш ёки 3) кизикишнинг умуман йўклиги бўлиб қолади.

Аудитория ва кичик гуруҳларнинг реакциясига қараб тадқиқотчилар ҳар бир дақиқада варақча керакли белгиларни қўйишади. Мана шу ердагина асосий тушунчаларни изоҳлаб бериш коидаси кучга киради. Масалан, кизикиш йўклиги томошабиннинг мудраб ўтириши, атрофдагилар билан гаплашмаслигидан кўриниб туради. Ўргача фаолликчи? У нимада ёки қандай намоён бўлиши мумкин? Бу саволларга жавоб топиш кийин. Шунинг учун, кизикиш мезонлари ҳақида олдиндан келишиб қўйилмаса (мазкур ишни тадқиқот раҳбари ташкил қилади), тадқиқотчилар томонидан аудиторияни қабул килиш даражаси ҳар хил тушунилиши мумкин. Бундай ҳолда тадқиқот натижаларини тўғри якунлаб бўлмайди.

Бу ерда турлилик ҳар бир атама ва тушунчада вужудга келиши мумкин. Чет эл социологияси амалиётидан намуна олайлик. Америкалик олим Эдвард Юбэнк америкалик ўн нафар таникли тадқиқотчилар томонидан ёзилган саккизта илмий асарларни ўрганиб чиқди. Шуниси кизикарлики, 10 тадқиқотчидан 9 нафари Америка социологик уюшмасининг президенти бўлишган экан. Юбэнк ҳулосасига кўра, 8 та асардаги 38 та асосий социологик атама 146 та бир-биридан фарқ қилувчи тушунчаларга эга бўлиб, ҳар бир атамага тўрт хил тушунча тўғри келар экан. Шунинг унутмаслик керакки, бу ерда гап АҚШнинг энг таникли социологлари ҳақида кетаяпти.

Шундай қилиб, асосий тушунчаларни шарҳлаб бериш ўрганилаётган объектни тадқиқ қилишда барча қатнашувчиларга раҳбар томонидан тадқиқотнинг асосий шакл ва усуллари тушунтиришдан иборат. Бу тадқиқотчиларнинг берилган параметрларни ўлчаш ва объектга тавсиф беришда методологик ягона ва тўғри ёндашувни таъминлашга имкон беради.

4. Тадқиқот объектини мунтазам равишда дастлабки таҳлил этиш.

Ушбу боскич кейинги тадқиқ қилинаётган объектни илмий равишда ўрганиш учун керак бўлади. Бизнинг қўлланмамиз билан танишиб чиккан муштарий шуни билиши керакки, социологик тадқиқот пала-партиш равишда ўтказилишидан кўра умуман ўтказилмагани лозим. Тадқиқот ўтказишда социологиянинг илмий усулларидан фойдаланиш шарти фақатгина – тадқиқ қилинаётган объектга якин бориш учун икки боскичдан ўтмоқ лозим: ижтимоий вазиятни ўрганиш ва тадқиқ қилинаётган объектни олдиндан тартибли равишда таҳлил қилиш.

Жараён мазмуни объектни «тартибли» ва «олдиндан таҳлил қилиш» сўзларида мужассамлашган. Масалан, бундай ёндашиш келгусида тадқиқотчиларнинг ишлари самарали ва тўғри бўлишини тaminлайди. АСТ дастурининг ушбу қисми танланган объектдаги тадқиқ қилинадиган муаммонинг «апробацияси», дастлабки синовидан иборатдир. Ушбу таҳлил пайтида қуйидаги саволларга жавоб қидирилади: биз тадқиқ қилиш учун тўғри объект танладикми, танлаган объектимиз тор ёки жуда кенг эмасми, у ўзида бизни қизиқтирадиган масалаларни мужассамлаштирганми, объект тадқиқотнинг мақсад ва вазифаларига жавоб бера оладими, биз ўлчов тартибларини тўғри танлай олдикми ё йўқми ва хоказо. Ишга олдиндан тартибли ёндашиш, тадқиқот учун муҳим бўлган қирралардан биридир.

5. Ишчи фаразларни асослаб бериш.

Гипотеза юнонча сўз бўлиб, «фараз» маъносини беради. Одамлар дунёни фақат гипотеза (фараз) йўли билан билиб олишади. Агарда улар тайёр қонунлар шаклида ишлаган фаразларга эга бўлганларида эди, инсон онги ривожланмаган, ўсишда бир қадам ҳам олдга силжимаган бўлар эди.

Дастлабки фаразлар биринчи боскичда. тадқиқотчи тадқиқот якунида олиши мумкин бўлган хулосаларни белгилаб беради. Бўлажак тадқиқот натижаларини олдиндан ўйлаб кўриб, журналист АСТ давомида ушбу фараз оркали иш кўради. Шунинг учун фаразни тўғри белгилаш ва режани тўғри тузиш ўтказилаётган тадқиқот учун муҳим аҳамият касб этади.

Бу ерда асосий қийинчилик, дастлабки фаразнинг аниқ эмаслиги ва исботланмаганидир, чунки фаразнинг ўзи олдиндан ишлаб чиқилган ва қайта кўрилган ашёларга таянишга мажбур. Бошқача қилиб айтганда, фараз қанчалик исботланган бўлса, тадқиқот якунлари шунчалик самарали бўлади. Тўғри, фараз қилинган фикр журналист учун топилмадир, лекин фаразнинг тўғрилигини фақат АСТнинг хулосалари исботлаб бериши мумкин. Бундан келиб чиққан ҳолда шуни айтиш керакки, бирор нарсани фараз қилишдан олдин, тадқиқотчи маълум билимга эга бўлиши керак. Шундагина унинг фарази илмий асосланган бўлади. Фаразнинг мазмуни, унинг илмда тутган ўрни ва роли ҳақида кўп адабиётлар мавжуд бўлиб, уларда асосан фараз фалсафанинг бир бўлими – билиш назариясига тааллуқлилиги сифатида қурилади. Биз уларга муфассал тўхталмай, фақат фаразларни илгари суришнинг баъзи бир қоидаларини айтиб ўтамыз:

1) фаразларни илгари суришда фалсафа қонунларига риоя қилиш лозим;

2) фараз амалда исботланган қонун ва фактларга қарама-қарши турмаслиги керак;

3) ижтимоий фараз инсоният билимининг бошқа соҳаларидаги назариясига қарши турмаслиги лозим;

4) фаразнинг тўғрилиги амалиётда текшириб кўрилмоғи лозим, чунки қоида бўйича дастлабки тарзда текширила олмайдиган фаразлар бўлиши мумкин эмас;

5) илгари сурилган фараз таркибида қарама-қаршиликлар бўлмаслиги лозим.

АСТ фаразнинг сифати ва мавжудлиги нуктаи назаридан тадқиқот уч шароитда ўтилиши мумкин: 1) умуман фараз йўқ бўлса; 2) юқори фараз мавжудлигида; 3) муаммони тушунтириб бера оладиган фараз мавжудлигида. Шунга кўра керакли тадқиқот режалари тузилади. Биринчи шароитда ўрганиш режалари, иккинчида – аналитик, учинчида – тажриба режалари тузилади. Ўрганиш режалари амалга ошганидан сўнггина тадқиқотчи аналитик ва тажриба ўтказиш режаларини амалга ошира бошлайди.

II. Амалий бўлим /процедуралар/

Дастурнинг иккинчи ярми амалиётга бағишланган бўлади. Дастурнинг биринчи ярми журналистни АСТнинг назарий муаммоларидан хабардор қилар экан, иккинчи ярми АСТни амалий ташкил қилишига бағишланади:

Процедура бўлими уч қисмдан иборат:

- 1) тадқиқотнинг асосий (стратегик) режасини белгилаш;
- 2) ўрганилаётган бирликларни танлаш, уларни ўрганиш тартиботини аниқлаш;
- 3) маълумот йиғиш учун асосий процедураларни аниқлаш ва якуний хулосалар таҳлилини белгилаш.

Дастурга, аниқроғи, процедура бўлимига қўшимча равишда АСТ ишчи режаси бирикади. Ушбу саволларни кўриб чиқамиз.

Социологик тадқиқотнинг асосий режаси бежиз стратегик дейилмайди. Унда тадқиқотчи учун муҳим бўлган принципаал кўрсаткичлар аниқланиб, у бориши керак бўлган асосий йўналиш белгилаб берилади. Асосий режа методологик бўлимда аниқлаштирилган мақсад ва вазифаларга кўра ташкилий ишларни ўз ичига олади. Кузатув бирлигини танлаш тартиботини изоҳлаш босқичи – асослаб бериш босқичи сифатида намоён бўлади. Кузатув бирлиги – бу конкрет, яъни умумий объект таркибидаги индивидуал объектлардир. Масалан, объект сифатида биз 40 кишидан иборат телетомошабинлар аудиториясини оламиз. Улар-

нинг таркибида микрогурухларни ажратиб, буларни кузатиш орқали умумий аудитория ҳақида якуний хулосаларга эга бўламиз. Ушбу микрогурухларга кузатиш бирликлари деб айтилади.

Демак, бу ерда тадқиқотчи аудиторияни нега микрогурухларга бўлганини изоҳлаб бериши лозим. Бу тушунтириш кузатув бирлигини танлаш тартиботини изоҳлаш демакдир.

Процедура бўлимининг иккинчи қисми ўлчов тартиботини ёки ўлчов бирликларини танлаш принципларини изоҳлашга бағишланади. Ўлчов бирлиги деганда АСТ вазифаларини ўрганиш учун ишлатиладиган объектнинг ижтимоий афзалликлари тушунилади. Юқорида келтирилган мисолни давом эттирамиз. Шундай қилиб, телекўрсатувни кўриш жараёнида намоён бўладиган аудитория фаоллиги босқичларини ўрганишда биз унинг тўрт даражасини ажратдик: паст, ўрта, юқори ва кизикишларнинг умуман йўқлиги. Мана шу тўрт кўрсаткич ўлчов бирликлари сифатида намоён бўлади. Демак, кузатиш бирликлари – микрогурухларнинг телекўрсатувга муносабати.

Яна бир мисол келтирамиз. Масалан, журналист материалнинг фактларга бой бўлиши ёки бўлмаслигини ўрганайлик. Биз биринчи навбатда, фактларнинг тури ва миқдори, уларни журналистик жиҳатдан изоҳлаб беришни, мақолада фактларни келтира олишни, улардан якуний хулосалар чиқара билишни ва ҳоказоларни ўрганамиз. Ушбу вазиятда мақоладаги фактлар ўлчов бирликлари деб топилади.

Объектнинг ижтимоий сифатлари АСТ мақсади ва вазиятларидан келиб чиққан ҳолда белгиланади. Ўлчов бирликлари уларга бўлган талабларга мос ҳолда танланади: биринчидан, ижтимоий объект мазмунини ақс этиши; иккинчидан, уларни осон топиш учун ўзлигини сақлаш.

Биринчи гуруҳи ўлчов шкаласини ташкил қиладиган ўлчов бирликлари бизни кизиктирадиган ижтимоий муаммони кўрсатиши лозим. Масалан, биз бирорта аудиториянинг ижтимоий-демографик тавсифини ўрганаяпмиз. Бунда

ўлчов бирликлари сифатида, ижтимоий объект мазмунини акс эттириш учун куйидаги кўрсаткичлар белгиланади: ҳар бир ўрганувчининг ёши, жинси, миллати, маълумоти, оилавий аҳволи, касби, лавозими, МДХ халклари ва чет тилларини билиш даражаси, иш фаолияти ва ҳоказо. Ҳар бир аниқ тадқиқотда, унинг олдига қўйилган АСТ муаммоси, объектидан, предметидан, мақсад ва вазифаларидан келиб чиққан ҳолда керакли ўлчов бирликлари танланади.

Ўлчов бирликларига бўлган талабларнинг иккинчи гуруҳи шундай бирликларнинг йиғиндисини талаб этадики, уларни тадқиқот давомида ажратиш осон бўлиши лозим. Албатта, аниқ кунлар, сонлар, атамаларни топиш жуда осон, лекин тадқиқотчилар асосан ўлчаш ва акс этиш учун қийин бўлган хоҳиш /мотивация/ мезонлари орқали ижтимоий ҳодиса, муаммони ўрганади. Масалан, хоҳишлар, қизиқишлар ва бошқа Баъзида респондентлар берган баҳоларини ўлчаш қийин бўлади: ёмон ёки яхши дегани нима, юқори ёки паст даража нима билдиради ва ҳоказо. Ушбу тадқиқотларда аниқ камров, ўлчов бирлигини яхшилаб ўйлаб топиш, уларни тадқиқот катнашчиларига тушунтириш асосий ролни ўйнайди. Буларнинг ҳаммаси дастурнинг учинчи қисмида изохланади.

Дастурнинг учинчи қисми дастлабки ашёларни йиғиш ва таҳлил қилиш усуллари кўрсатиб ўтишга бағишланади. Ушбу икки кичик бўлимни алоҳида кўриб чиқамиз.

Социологик маълумотни йиғишнинг асосий процедуралари куйидаги маълумотни очик ҳолда йиғишни тақозо этади: заводда, фабрикада, кўчада, қишлоқда, аудиторияда ва ҳоказо. Шу ерда дастурда факатгина умумий ишлар кўрсатилади. Чунки асосий ишлар қораланмаси АСТнинг ишчи режасини алмаштирмаслиги даркор. АСТ режаси алоҳида тузилиб, дасгурга илова сифатида қўшилади.

Асосий процедуралар рўйхати АСТ услубига, танланган предметга, объектга, мақсад ва вазифаларига боғлиқдир. Одатда бу ерда умумий йўналишлар кўрсатилади. Булар тадқиқот объекти билан танишиш, умумий босқичларни

ажратиш, вазифаларнинг вақтини аниклаш, тадқиқотчилар хусусида маълумотга эга бўлиш, хулосаларни қайта иш-лашнинг шакли ва вақтини ўрганишдан иборат. Ушбу про-цедуралар канчалик аниқ кўрсатилган бўлса, тадқиқот шун-чалик самарали ўтади.

Дастлабки маълумотларни таҳлил қилиш йўллари АСТнинг усули ва муаммосига боғлиқдир. Ушбу йўллар ўрганилаётган аудитория ёки ҳужжатлардан ўлчов бирлиги сифатида ва миқдоридан, тадқиқотнинг мақсади ва вазифала-ридан, ишлаб чиқадиган маълумотлар миқдоридан, компью-терда ишлаш учун мумкин бўлган ашёлардан ва ҳоказолардан келиб чиққан ҳолда белгиланади.

АСТ дастури ҳақидаги суҳбатимизни якунлар эканмиз, шунини айтиб ўтиш керакки, виждонан тайёрланган дастур тадқиқотчилар учун топилмас қўлланмадир.

Биринчидан, тадқиқотнинг илмийлигини таъминлайди. Бу ижтимоий воқеаликни олдиндан ўрганиш, муаммони тўғри қўя билиш ва ҳоказолар орқали таъминланади.

Иккинчидан, тадқиқотчилар вақтларини тежаган ҳолда кўзланган мақсадга энг қисқа ва аниқ йўл орқали боришади.

Учинчидан, танланган объект бутун – тартибли равишда тўлиқ ўрганилади ва АСТнинг микрообъектларини аниклаш, ўлчов birlikларини танлаш осонлашади.

Тўртинчидан, дастурнинг тайёрлиги журналист-нинг тўлиқ ва самарали ишлашини таъминлаб, ишда йўл қўйиладиган хато, камчилик, муаммоларни бартараф этади. Бу жуда муҳимдир, чунки шошилиш равишда иш кўраётганда баъзи бир камчиликларга йўл қўйиш мумкин.

Бешинчидан, дастур социологларни ва уларнинг иш курулларини олдиндан тайёрлаб қўйиш имконини бера-ди.

Шунингдек, дастур орқали олиб борилаётган тадқиқот нафақат АСТнинг ички, балки ташқи томонлари ҳам ўрганилаётган муаммога яқин бўлган бошқа илмий-амалий муаммоларни ҳам ўз ичига олади. Бундай мустақил ёндашиш керак бўлганда дастурга баъзи бир тузатишларни киритиш

имконини яратиб беради ва тадқиқотчи фикрини тартиблаштириб, объективлаштиради.

Энди озгина АСТнинг ишчи режасига тўхталиб ўтамиз. Унда дастурнинг процедура бўлимидан келиб чиқадиган ташкилий йўллари аниқ берилган бўлади. Ушбу ташкилий ишлар режаси тадқиқотчининг асосий процедураларини тўлиқ амалга ошириш учун танланади. АСТнинг ички режасидаги ташкилий ишлар рақамлари тартибли равишда кўрсатилган бўлиб, уларнинг номи, вақти, ашё-техникавий таъминоти ва бошқалар ҳам инобатга олинади. Амалиётнинг кўрсатишича, иш режаси қанчалик аниқ тузилган бўлса, ишлаш шунчалик енгиллашади. Агарда АСТ раҳбарлари учун асосий қўлланма дастур бўлса, бевосита тадқиқотни ўтказадиган гуруҳ учун қўлланма сифатида тадқиқотнинг иш режаси қўл келади. Ёрдамчилар эса қўлланма сифатида инструкциялар ва бевосита тадқиқот ҳужжатларидан – анкета, қарорнома, кузатув варақалари ва ҳоказолардан фойдаланадилар.

Тўғри ва аниқ тузилган иш режаси АСТ дастури сингари қийматга эгадир.

IV Б О Б . ЖУРНАЛИСТИК ФАОЛИЯТДА АНИҚ СОЦИОЛОГИК УСЛУБЛАР

Журналистик фаолиятда аниқ социологик услубларнинг ишлатилиши муҳим роль ўйнайди. Юқоридаги бобларда кўриб ўтганимиздек, социология журналистга ҳақиқий, ҳолис, реал ҳаётга, ҳақиқатга яқин бўлишга, ижтимоий алоқаларни сонлар ёрдамида аниқ ўлчашга ёрдам беради.

Аниқ социологик тадқиқотларнинг /АСТ/ уч асосий усули мавжуд бўлиб, булар ҳужжатларни ўрганиш, сўров ва кузатишдир. Социологиянинг ўзига хос услуби сифатида эксперимент ҳам намоён бўлади. Баъзи бир тадқиқотчилар уни АСТнинг тўртинчи усули деб аташади, аммо кўпчилик олимлар экспериментни ўзига хос услуб сифатида қабул қилиб, уни кузатиш услубига яқин қўйишади.

Журналист сӯров ва кузатишсиз, ҳужжатларни ўрганмасдан туриб ҳеч қачон ўз вазифасини бажара олмайди, у ушбу услубларни ҳар кунӣ, хоҳишидан қатъӣ назар, қундалиқ фаолиятда қўллайди. Масалан, муҳбир заводга, бирор бир бригада тўғрисида ёзгани боради. Завод, цех ҳудудига қирар экан, ишчилар билан учраша туриб, уларнинг қандай ишлаётганини қўради. У албатта бу ерда кузатиш услубини қўллаган иложи йўқ. Ишчилар, бригада бошлиғи, раҳбарлар билан мулоқотда бўлиш орқали сӯров услубини қўллай бошлайди. Бригада вазифалари, ишлаб чиқариш самардорлиғи кўрсаткичларини ўқиб, у ҳужжатларни ўрганади. Социологиянинг алоҳида услублари ёки уларнинг бирикмаси ижодкор учун таҳририят томонидан берилган ҳар қандай вазифани бажариш учун зарурдир.

Аниқ социологик услублар бўйича етарли адабиётлар мавжуд бўлиб, ушбу мавзунӣ янада чуқурроқ ўрганишни истовчилар улардан фойдаланишлари мумкин. Фақат эслатиб ўтиш керакки, ушбу китоблар рус ва инглиз тилларида нашр этилган. Дастурнинг IV бобида биз ҳар қайси услубни умумий таърифлаб, унинг журналист амалиётида тутган ўрнига баҳо берамиз. Аввало ҳужжатларни ўрганишдан бошлайлик.

Биринчи навбатда, социологик ҳужжат нима, деган саволга жавоб бермоқчимиз.

Социологик ҳужжат деб, ижтимоӣ муҳим маълумотни ўзида сакловчи ҳар қандай предметлар, товуш ва тасвирларга айтилади. Уларга китоблар, газета, журналлар, пластинка, радио ва телевидение кўрсатувлари, нутқлар, расм ва ҳайкалтарошлиқ асарлари қиради. Буларнинг ҳаммасини санаб ўтишдан қўра, социологик ҳужжатга қирмайдиган предметларни айтиш осонроқ. Бу ижтимоӣ аҳамиятга эга бўлмаган шахсий мактублар, қундалиқ ва бошқа ёзувлардир. Агар ушбу хат ва қундалиқ муаллифлари танikli ёзувчи ва жамоат арбоблари бўлса, ушбу манбалар уларнинг дунёқарашлари ва юксалиш босқичларини кўрсатиб беради, яъни бу хат ва қундалиқлар шу вақтда социологик ҳужжатлар қаторига қира-

ди. Бизнингча, қуйидаги тушунча энг макбулдир: ижтимоий муҳим маълумотни ўзига олган бир қатор маъноли белги ва рамзлар ҳужжат дейилади.

Ҳужжатларнинг хилма-хил турлари мавжуд. Маълумотни белгилаш бўйича ҳужжатлар ёзма /унинг бошқа тури – босма/, иконографик /тасвирий/ ва фонетик (товушли) турларга бўлинади.

Ёзма ҳужжатлар ўз навбатида матбуот /газеталар, журналлар, китоблар/, давлат ва марказий архивлар, корхона ва маҳкамалар архиви, шахсий ҳужжатлар, шахсга тааллуқли ҳужжатларга бўлинади.

Иконографик ҳужжатларга ўзида тасвири мужассамлаштирган рассомчилик, ҳайкалтарошлик асарлари киради. Ушбу ҳужжатлар синфига, шунингдек, теле-кино, фотоҳужжатлар ҳам киради.

Фонетик ҳужжатлар деб ўзида товушни сақлаган социологик ҳужжатлар: магнит, радиоёзуви, грампластинка, радиоэшиттиришларга айтилади.

Ҳужжатларнинг ўзига хос тури – иконография ва фонетик белгиларни ўзида сақлаган телекўрсатувлардир.

Муаллифлик турига кўра ҳужжатлар индивидуал, жамоа ва имзосиз ҳужжатларга бўлинади.

Борлиқни акс этиш воситалари бўйича ҳужжатлар шахсий ва ижтимоий ҳужжатларга бўлинади.

Аҳамияти бўйича эса расмий ва норасмий бўлиши мумкин.

Бирламчилик бўйича эса ҳужжатлар асл нусха ва уларнинг нусхаси сифатида кўришимиз мумкин.

Юқорида қайд этилган баъзи бир турларни тушунтириб ўтамиз. Бирламчи ҳужжат ҳали тартибга солинмаган ва умумлашмаган маълумотларни ўзида сақлаган ҳужжатлардир. Иккиламчи ҳужжат эса бирламчи ҳужжатларни ишлаб чиқиш орқали ҳосил бўлган ҳужжатдир. Масалан, респондент тўлдирган анкетага бирламчи социологик ҳужжат дейилади, анкеталарни умумлаштириш натижасида тузилган маълумотлар эса иккиламчи ҳужжат бўлади.

Бўлиб ўтган воқеаларни ўзида жамлаган ҳужжатлар табиий ҳужжатларга киради. Масалан, фабрика цехида тайёрланган газета репортажи. Сунъий равишда яратилган ҳужжатлар келажакдаги тадқиқот объектининг ижтимоий ривожини олдиндан кўра билади. Масалан, яқин йилларда ҳудуд иқтисодини ривожлантириш режалари.

Ҳужжатларни таҳлил этишдан аниқ усулнинг танлови социологик тадқиқотни ўтказиш шарт-шароитлари, вазифалари, мақсадига боғлиқ. Ҳужжатларни ўрганишнинг икки асосий усули анъанавий ва расмийлаштирилган (шакллантирилган) турлари мавжуд.

Журналист фикр-ўйлар, мантикий операциялар ёрдамида ҳужжат билан танишиб, уни таҳлил қилиб ўрганиши тадқиқотнинг анъанавий усули деб айтилади. Анъанавий таҳлил ўз навбатида ички ва ташқи таҳлил турларига бўлинади. Ташқи таҳлил пайтида журналист қуйидаги масалаларни ҳал қилиб, ойдинлаштиради: ҳужжат қачон ва қаерда юзага келган, қай мақсадда тузилган, ҳужжатнинг тили ва услуби қандай ва хоказо. Ташқи таҳлилга ҳужжат муаллифи тўғрисида ижтимоий-демографик маълумотлар ҳам киради, яъни унинг ёши, касби, жинси, маълумоти, яшаш жойи.

Ички таҳлил деганда муаллифнинг ҳужжатда келтирилётган фактлар, ҳужжат тузиш сабаблари ва мақсадларига шахсий муносабати кўзда тутилади. Ҳужжатларнинг ички ва ташқи таҳлили ақлий фикрлаш, мантикий операциялар ёрдамида амалга оширилади. Анъанавий таҳлилнинг асосий белги ва мазмуни нимадан иборат? Бу чуқур ва изчил таҳлилдан иборатлигидир. Бундай таҳлил фақат одамларгагина хос. ЭХМ ёрдами билан анъанавий таҳлилни чуқур ва тўлиқ равишда ўтказишнинг иложи йўқ. Масалан, журналист қўлига бирор заводни илмий-техник қайта жиҳозлашнинг дастури тушиб қолди дейлик. Ҳужжатни олгач, у бу дастурнинг нафақат ўрни, вақти ва муаллифлиги, балки маросим ва кўрикларнинг мақсадга мувофиқлигини, уларнинг молиявий, моддий-техник ва илмий таъминланганлигини, энг янги дастгоҳларнинг

миқдори ва ишлатиш имконияти ва бошқа маълумотларни ўрганиб, тадқиқ этади. Бундай таҳлил фақат инсоннинг қўлидангина келади. Анъанавий таҳлилнинг асосий устунлиги шундаки, бу чуқур ва сифатли ўрганишдир. Шу билан бирга, агар тадқиқот кенг қўламли бўлса, кундалик таҳлил кўп сонли кишиларни ва кўп вақтни талаб этади.

Хужжатларни расмийлашган усулда таҳлил этишга карама-карши сифатида анъанавий таҳлил намоён бўлади. Ушбу таҳлилнинг ажралиб турувчи асосий хусусиятларидан бири – унинг миқдорий таҳлиллигидир. Бу компьютер дастурлари орқали амалга оширилади. Шаклланган таҳлил жараёни куйидагича. Ўрганилаётган, тадқиқ қилинаётган хужжатда шундай жиҳатлар танлаб олинадики, буларни фақатгина ЭХМ топиб ҳисоблаши мумкин. ЭХМ бирор бир маълумот ёки хабарни мазмун белгилари бўйича эмас, балки ташқи белгиларига караб топиши мумкин. Бу ерда мазмун белгилари ёки ўлчов бирликлари сифатида атамалар, иборалар, ракамлар, исм-шарифлар, жуғрофий номлар хизмат қилиши мумкин. Шунга ўхшаш мазмун бирликлари ўлчов бирликларига айланади. Машина учун бундай дастур тайёрлангач, у тез «ўқий» олади, аниқроғи, компьютерда тайёрланган ва газета-журнал матнларидаги кўпгина ажратилган мазмун бирликларини санайди.

Биз расмийлашган таҳлилнинг хусусияти тўғрисида икки асосий хулосага келишимиз мумкин. Масалан, 1) компьютер тез ишлайди ва унинг ёрдамида қисқа муддат ичида матнларнинг каттагина қисми ўрганиб чиқилади; 2) компьютер матнни ташқи, расмий белгиларинигина «ўқий» олади. Бундан келиб чиқадики, расмий таҳлил бугунги кунда асосан ахборот тарзидаги маълумотларни ишлаш учун яроқлидир, лекин ушбу усулни аналитик чуқур таҳлил ва бадиий-публицистик маълумотлар учун қўллаб бўлмайди. Агар келгусида бундай машиналар яна мураккаброк мазмун бирликларини топиш учун ривожлантирилса, унда унинг расмийлашган таҳлил имкониятлари доираси кенгаяди.

Расмийлашган усулга ҳар томонлама ўхшаш бўлмаса-да, контент-таҳлил усули яқинроқдир. Контент-таҳлилнинг расмий таҳлилдан фарқи шундаки, у қўл орқали ҳам амалга оширилади. Буни кўпроқ кичик ҳажмдаги социологик тадқиқот ўтказувчи журналистлар қўллашади. Энди контент-таҳлилнинг моҳиятига келсак, уни ўтказиш давомида тадқиқотчи ажратиб кўрсатган мазмун, бирикмалар саналади. Бирок, ҳужжатларни қўлда ишлашнинг шундай мураккаб жиҳатлари бўлиши мумкинки, уларни компьютер дастурига киритиб бўлмайди. Қўлда тайёрланган контент-таҳлил ўзининг мазмуни, имконияти жиҳатдан расмийлашган ва анъанавий таҳлиллар ўртасида оралик ўринда туради.

Таҳририятга келувчи хатлар ҳам социологик ҳужжатлар қаторига киради. Уларнинг таҳлили ва ишланиши журналистикада муҳим роль ўйнайди. Шу сабабли ушбу саволга олтинчи бобда тўлароқ тўхталиб ўтамиз.

Ҳужжатларни ўрганиш борасидаги суҳбатимизни якунлашдан олдин, шуни айтиш керакки, ушбу усул журналистнинг керакли адабиётлар ва ҳужжатлар билан танишиши сифатида, у танлаган муаммо устида ишлашнинг дастлабки босқичида жуда қўл келади.

Энди сўров усулига ўтамиз. Бу усулга тегишли кўпгина адабиётлар (рус тилида) мавжуд. Шунинг учун мазкур саволнинг қисқа баёнини берамиз. Аввало сўров усулининг моҳияти, унинг устунликлари ва камчиликлари тўғрисида, сўнгра унинг хилма-хиллигини кўриб чиқамиз.

Сўров деб социологик ахборот тўплашнинг шундай усулига айтиладики, бундан журналист бевосита респондент билан алоқада – интервью олиш ёки билвосита алоқада – анкета сўрови шаклида ҳаракат қилади. Кўриб ўтганимиздек, кишилар сўров пайтида ахборот ва маълумот манбаи бўлиб, ўз фикри, нуктаи назари билан майдонга чиқади. Сўров бошқа усулларга ўхшаб, кўп ҳолларда устунликка эга бўлиши шубҳасиз. Сўровнинг фарқли хусусияти ва белгиси шундаки, сўров натижасида кишиларнинг ўй-хаёли, яъни тасаввури, хатти-ҳаракати, мавқеи ўрганилади.

Сўровнинг тўғри ташкил этилиши ишончли ахборот йиғишда муҳим роль ўйнайди. Сўровнинг баъзи ўзига хос белгиларини санаб ўтамиз:

1. Сўровни респондент тезроқ ишга киришиши учун қўлай ва осон саволлардан бошламок зарур. Журналистнинг биринчи навбатдаги вазифаси – респондент билан боғланиб, ундан тўғри жавоблар ола билмоғи лозим. Бунинг учун тўпланган маълумотлар унинг меҳнати, дам олиши ва бошқа шароитларини яхшилаш учун керак бўлишини тушунтириш орқали мақсадга эришиш мумкин. Ёки унинг ҳаққоний жавоблари респондентнинг жамиятда мавқеини кўтариш, атрофдаги одамларга ёрдам бериши мумкинлигини айтиб ўтмоқ лозим. Ушбу мазмундаги гаплар танланган АСТ объекти, журналист ўз олдига қўйган вазифа ва мақсадларининг турига боғлиқ.

2. Сўровнинг бошидаёқ сўралувчининг тадқиқ қилинаётган мавзунини қай даражада тушунишини билмоқ керак. Масалан, матбуот ёки ойнаи жаҳонда кўтарилаётган бирор-бир муаммо ўрганилаётганда, аввало, респондентдан у газеталарни ўқиши ёки берилаётган телекўрсатувни кўрган-кўрмаганлигини сўраш лозим. Агар респондент рўзномаларни ўқимаса (ёки баъзида, онда-сонда ўқиб турса) ё тилга олинган телекўрсатувларни кўрмаган бўлса, унда жавобларнинг қиммати бўлмайди. Бундай респондентларнинг жавоблари қайта ишланадиган маълумотлардан АСТ хулосаларига таъсири бўлмаслиги учун олиб ташланади.

3. Саволларни осондан мураккаблаша боришига қараб бериш зарур. Энг қийин саволлар одатда сўров якунида берилади.

4. Шакли жиҳатдан қатъи ва мазмунан мураккаб саволларни бир неча алоҳида саволларга бўлиш ишни осонлаштиради.

5. Саволлар АСТнинг асосий мақсадини мантиқий равишда ривожлантириб бориши керак (асосий бўлмаган ва назорат саволлардан ташқари).

6. Тадқиқот учун муҳим аҳамият касб этган савол-жавобларнинг ҳаққонийлигини текшириш зарур. Масалан, респондент газетани ўқиши ё ўқимаслигини сўраб, унинг жавоби тўғрилигини куйидагича текшириш мумкин: кунига газеталарни ўқишга қанча вақт ажратади? Ушбу жавоб вариантларида 15, 20, 30, 40, 60 ва бундан ортиқ дақиқаларни кўрсатиш мумкин. Агар респондент олдинги икки усулни танласа, унинг жавобларига танқидий кўз билан қаралади, чунки газетани ушбу қисқа вақт ичида ўқиш ҳатто тажрибали журналистга ҳам қийиндир (агарда рўзномалар бир нечта бўлса, ундан ҳам қийин).

7. Интим ва нозик характерга эга бўлган саволларни бевосита эмас, билвосита тарзда бериш лозим. Масалан, демографик муаммоларни ўрганиш оила муносабатларини тартибга солувчи саволларсиз мумкин эмас. Аммо кишлоқларда истикомат қилаётган ўзбек аёлларига «Сиз нечта фарзанд кўришни хоҳлардингиз?» каби саволларга уялиб жавоб бермасликлари мумкин. Ушбу саволларга жавоблар куйидагича бўлади: «Жавоб беришга қийналаман», «Билмайман», «Худо берганича» ва ҳ.к. Лекин бу сингари жавоблар журналистга ҳеч нима бермайди. Демак, ушбу саволларни билвосита тарзда бериш керак, масалан, «Сизнингча, оилада нечта фарзанд бўлса яхшироқ?». Ушбу саволга респондент жавоб берар экан, у аввало ўз оиласи ва қўшни оилалар ша-роитидан келиб чиққан ҳолда жавоб беради. Шундай қилиб, тадқиқотчилар ўзларини кизиқтирган маълумотни қулай шаклда тўла оладилар.

8. Берилаётган саволларнинг услуби, мазмуни, тили аниқ ва оддий бўлмоғи керак. Қийин тузилган, ҳажман катта, мазмуни мураккаб саволларни одатда оммавий аудитория қийин қабул қилиб, самарасиз, кам тушунарли жавоблар беради (агар жавоб берса).

Саволлар тузишнинг бошқа қоидалари ҳам мавжуд, бунинг учун керакли адабиётларга мурожаат этилади. Биз фақат бу ерда зарурларигагина тўхталиб ўтдик, холос.

Энди сўров турларини кўриб чиқайлик. Сўров – анкета, суҳбат, социометрик ва эксперт сўровларга бўлинади. Қискача қилиб ҳар бирининг мазмунини очишга ҳаракат қиламиз.

Анкета деб, ёзма саволлар мажмуига айтилади. У таркатиловчи, матбуот ва почта орқали бўлиши мумкин. Анкета ҳажми ва мазмуни АСТ ўтказиладиган жой ва шарт-шароитларга боғлиқ. Катта анкеталарда ўрганилаётган йўналиш ёки муаммолар алоҳида саволлар бирикмаси /блоки/ сифатида ёзилади.

Одатда анкета уч қисмдан иборат бўлади: кириш, асосий қисм, хулоса. Кириш қисмидан олдин мурожаат ёзилиб, унда тушунарли равишда муаммо, АСТ мақсади ва вазифалари, сўралувчи учун унинг фойдалилиги ва ҳоказолар кўрсатилади.

Кириш қисми асосан уч вазифани бажаради: респондент билан боғланиш, уни текширишдан ўтказиш ва АСТ мавзуи бўйича бирламчи маълумотни тўплаш. Масалан, 20 та саволдан иборат анкетанинг кириш қисмида 3-4 та савол берилади. Энг биринчи савол тадқиқотга алоқаси бўлмаслиги мумкин. Бунинг ҳеч бир хавотирланадиган жойи йўқ, чунки унинг асосий вазифаси респондент билан боғланиш, алоқа ўрнатишдир.

Анкетанинг асосий қисмига бўлган талабларига юқорида сўров олиб боришнинг умумий қоидалари ҳақида гапирганимизда тўхталиб ўтган эдик. Улар берилаётган АСТ шароитида конкретлаштирилиши мумкин. Шунини айтиш керакки, асосий қисмга мазмун талабига жавоб бермайдиган, яъни иккиламчи, тадқиқот мавзуига тааллуқли бўлмаган саволларни киритмаслик керак.

Анкетанинг хулоса қисмидаги саволлар «дам олиш» учун берилади. Анкета респондентни зериктирмаслиги керак, чунки унда у кейинги маротаба анкетани виждонан тўлдирмайди. Бу ерда бир-иккита «дам олиш» саволлари қўйилиши мумкин, масалан, «Сизнинг келажақдаги режаларингиз?». Берилаётган савол журналист учун аҳамият касб этмаса ҳам, у респондентнинг дилидаги гапларни айтиб олиши учун зарур. Анкетанинг

охирида албатта респондентнинг берган жавоблари учун миннатдорчилик билдириши зарур.

Оммавий сўровнинг усули сифатида анкета энг кулай ва арзондир. Анкетани тўғри, хатосиз тузиш энг кийин ишлардан биридир. Албатта, баъзида тўлдирилган анкеталарни вақтида йиғиб чиқиш ҳам мушкул. Лекин АСТни ташкиллаштириш давридаёқ бунинг олдини олиб қўймоқ керак.

Сухбат сўровнинг бир тури сифатида анкетага нисбатан кўпроқ ишлатилади. Сухбат давомида саволларни кучайтириш ёки оддийлаштириш, керакли пайтда умуман мавзу йўналишини ўзгартириш мумкин.

1. Интервьюернинг суҳбатга тайёргарлик шакли. Баъзи бир журналистлар олдиндан берилган савол ва унга олинадиган жавобларнинг турларини ўйлаб кўрмай, бу ишни суҳбат давомида бажармокчи бўладилар. Бу уларнинг суҳбат давомидаги эркинлигини бўғиб қўяди. Агар журналист тажрибасиз бўлса-ю, респондент кўзга кўринарли олим, ҳудуд ёки вилоят микёсидаги раҳбар бўлса, бу суҳбатга анча салбий таъсир кўрсатади.

2. Интервьюнинг вақти ва жойини танлаш. Бунда энг қулайи респондент ўзи суҳбат вақти ва жойини белгилагани маъқул. Агар журналистнинг вақти кам бўлиб, шошиб турган бўлса ҳам, сўралувчининг вақти, унинг суҳбатга тайёргарлиги ва ҳоказолар ҳисобга олинмоғи зарур.

3. Интервью олувчининг ташқи кўриниши. Учрашувга чиқиш олдидан журналист ўзининг ташқи кўринишини суҳбатдоши қандай қабул қилиши ҳақида ўйлаб кўрмоғи лозим. Агар журналист дид билан, аммо оддий кийинса, баъзи бир хатоларга йўл қўймаган бўлади. Бизнингча, социологик тадқиқотга ўзига қарамай борадиган журналистлар янглишадилар.

4. Суҳбатни олиб бориш санъати. Бу ҳам энг кийин вазифалардан биридир. Буни қандай уддалаш журналистнинг талқин қилинадиган муаммо билан олдиндан танишлиги, мулоқотга қанчалик тайёрлиги, интервью давомида ва

айникса унинг аввалгида суҳбатдошини тушуниб етиш унинг сабр-токатига, саволларнинг жавоблар кийматига мос келтира олишига боғлиқ. Журналист шу тарика суҳбатдоши дилидаги бор гапни билиб олиши, иккинчидан уни суҳбат давомида керакли йўналишга сола билиши керак.

5. Жавобларни ёза билиш. Журналист жавобларни суҳбатга халакит бермасдан ёза билиши зарур. Агарда у тез-тез «Тўхтаб туринг, ёзишга улгурмаяпман», «Яна бир бор кайтаринг» деб турса, бундай интервью муваффақиятли чиқиши кийин, албатта. Энг мақбули – ёзишнинг суҳбатга халакит бермаслиги. Бунга эришиш кийин. Демак, журналист АСТнинг муайян шарт-шароитлари тўғрисида олдиндан ўйлаб кўриши керак.

Социометрик сўровни бошқача қилиб, амалий микро-социология деб ҳам аташади. Унинг мақсади – 5–20 кишилик кичик гуруҳлардаги руҳий ҳолатларни ўрганишдир. Сўров кўпинча аноним бўлиб, жавоблар одатда учтадан кўп бўлмайди. Жавоб берувчи – респондент ҳамкасбига ўзининг ёктириши, ёктирмаслиги каби муносабатини билдиради. Агар гуруҳ етти кишидан иборат бўлса, у ҳолда муносабат шакллари 12 та бўлиб, 6 таси респондентдан бошқаларга ва 6 таси бошқаларнинг унга бўлган муносабатларидир. Ҳар бир тўпланган баллнинг бир қисми ижобий, бир қисми салбий ва бир қисми бетараф бўлади. Социометрик сўров натижаларига кўра жамоа аъзоларининг бир-бирларига бўлган муносабатлари схемасини чизиб кўриш мумкин. Бундай схема социометрик тузилма деб айтилади. Тадқиқот натижасида гуруҳлардаги таниқли, обрўли ва аҳамиятсиз кишиларни ажратиш, уларни ўрганиш, расмий илғорлар билан таккослаш ҳамда ўтказилган тадқиқот асосида мазкур гуруҳдаги аҳволни яхшилаш бўйича ўзининг таклифларини тавсия этиш муҳимдир.

Эксперт сўровининг журналистика учун аҳамияти баланд эканлигини эътиборга олиб, биз унга алоҳида бобни бағишлайдиган бўлдик.

Аниқ социологиянинг учинчи усули бу кузатишдир. Кузатиш усулининг ўзига яраша устунлиги ва камчиликлари

мавжуд. Унинг ижобий томони шундаки, журналист вазиятни шахсан кузатиш ва социологик маълумотни йиғиш имкониятига эгадир, яъни бу ерда маълумотларнинг ўта ишончлилиги таъмин этилади. Кузатишнинг бошқа усуллардан устунлиги шундаки, тадқиқотчи кузатилаётган объект тўғрисида зарур ва етарли маълумотни йиғиши мумкин.

Шу билан биргаликда, кузатишнинг ўзига хос қийин томонлари ҳам мавжуд. Булардан энг асосийси бу – кузатиш жараёнининг тез ўтишидир. Шунингдек, маълумотларнинг ҳаммасини эсда олиб қолиш ҳам қийинчилик туғдиради. Учинчи қийинчилик – ҳодисани яна бир бор кузатишнинг мураккаблигидир. Кузатилаётган жараённи ташқи таъсирдан саклаб қолиш ҳам осон бўлмайди. Журналист ижтимоий ҳодисаларни ёритишда орттирган тажрибасига қарамай, тўпланаётган маълумотларга ҳолис ёндошиш усулларини билмоғи лозим.

Кузатиш вақтида туғиладиган қийинчиликларни енгишда журналистга олдиндан тайёргарлик кўриш жараёни ёрдам бериши мумкин. Бундаги қоидалар бошқа усулларда қўлланиладиган қоидалардан деярли фарқ қилмайди: ижтимоий ҳодисани ўрганиш, муаммо моҳиятини, унинг мавзуси ва тадқиқот фаразларини тушуниб етиш, кузатилиши керак бўлган жараённи хаёлан тасвирлаш. Маълумотлар қўплиги ва уларнинг ўтиш тезлигини ҳисобга олган ҳолда, журналист кузатиш учун керак бўладиган ҳужжатларни олдиндан тайёрлаб қўйгани яхши, яъни қарор, кундалик, варақа, ёрдамчи ашёлар, керак бўлиб қолса, қоидалар (инструкция)ни ҳам. Агар журналист юқоридаги гапларга амал қилса, у кузатув параметрларини ва унинг кўрсаткичларини белгилаши қолади, ҳолос. Бу нарса унга асосий ҳодисаларни ўтказиб юбормай, ушбу мавзуга бўйича тўла маълумотга эга бўлишига ёрдам беради.

Кузатишнинг асосий босқичи сифатида кузатиш воситаларининг мақсади ва вазифаларидан келиб чиққан ҳолда ишлаб чиқиш, ҳужжатларни тайёрлаш, кузатилаётган объектга етиш мақсадида рухсатномага эга бўлиш, маълумотларнинг етарли бўлишини назорат қилиш ва кузатишда ҳолисликни сақлашга риоя қилмоқ керак бўлади.

Кузатишнинг турлари хилма-хилдир. Кузатишнинг формалашган жараёни бўйича у курилмавий /каттик тизимлашган/, нисбатан курилмавий /тўла тизимлашган/, унчалик каттик бўлмаган ва курилмага эга бўлмаган /эркин/, умуман тизимлашмаган бўлади. Структурали /курилмавий/ кузатув деб, барча босқич ва параметрлари каттик регламентланган ва тадқиқотчи четда пайдо бўладиган қўшимча маълумотларга эътибор бермай, унга амал қиладиган кузатишга айтилади.

Кузатиш жараёнини ўрганишда кузатувчи иштирокининг даражаси бўйича «қўшилган» ва «қўшилмаган» бўлади. Иккаласида ҳам журналист ўзи кузатаётган жараёнда катнашади. Журналист кузатаётган одамлар тадқиқотчи борлиги ва уларни кузатаётганлигини билишган ҳолдаги кузатиш «қўшилган» кузатиш, агарда одамлар журналист борлигини ва унинг ўзларини кузатаётганлигини билишмаса, «қўшилмаган» кузатиш деб аталади.

Кузатиш шарт-шароитлари ва ўрнига кўра улар лаборатория ва табиий ҳолда, табиий муҳитда объектнинг кузатишига айтилади. Лабораторияли кузатишлар деб объект учун шароит сунъий тарзда яратилган, ташкил этилган ҳолда ижтимоий объектни ўрганишга айтилади.

Кузатишларни ўтказиш жараёнида улар мунтазам ва бехос бўладиган кузатишлар, жамоатчилиги бўйича эса оммавий ва яқка бўлади.

Кузатишнинг ажралиб турувчи асосий хусусиятлардан бири – журналист бевосита кузатиш жараёнида ахборотни йиғиб, қайд этиши керак. Журналист кузатиш вақтида ҳукукий ва касб одоби меъёрларига амал қилиши даркор.

Тажриба ўтказиш аниқ социологиянинг алоҳида бир усули бўлиб ўтказиш хизмат қилади. Тажриба-синовсиз ҳеч қандай жамият ривожлана олмайди, яъни у баъзи бир омиллар таъсири остида, ижтимоий ривожланишнинг у ёки бу истикболларини эътиборга олиш учун керакдир. Экспериментнинг моҳияти шундан иборатки, уни ўтказиш жараёнида унинг маълумотлари икки планда қайд этилади – табиий, мавжудлик сифатида

/журналистга боғлиқ бўлмаган ҳолда/, сунъий тарзда ташкил этилган /кузатув учун журналист томонидан танланган/ ижтимоий объект хатти-ҳаракатидаги ўзгаришларни кузатиш учун. Илмий иборалар қўллайдиган бўлсак, улар – боғлиқ ва боғлиқ бўлмаган ўзгаришлар деб аталади.

Эксперимент бўйича қатор талаблар мавжуд. Биринчидан, бегона омиллар таъсири бўлмаслиги, яъни софлилик таъминланиши керак. Иккинчидан, тажриба даврида нафақат ижобий, балки кузатилаётган объект фаолиятининг салбий томонлари ҳам қайд қилиниши лозим. Учинчидан, эксперимент мантиқан яқунланиши керак. Журналист ярим йўлда тўхтаб қолмаслиги даркор, аксинча, ҳар томонлама, жумладан, салбий томонни ҳам ўрганмоғи лозим.

Муаммо ва йўналишлар бўйича журналист турли-туман эксперимент ўтказиши мумкин. Масалан, саноат, кишлок ҳўжалик, ўқув, ҳуқуқий ва ҳ. Назарий мазмунга кўра, улар илмий ва амалий турларга бўлинадилар. Эксперимент мантикий структура ривожига кўра параллел ва изчил бўлади. Параллел эксперимент деб икки ва ундан ортиқ ижтимоий гуруҳларнинг бир вақтнинг ўзида иштирок қилишига айтилади. Эксперимент шарт-шароитлари таъсирига тушувчи гуруҳлар эса экспериментал гуруҳлар деб аталади. Бошқа гуруҳ назорат қилинувчи гуруҳ бўлади, улар оркали экспериментал гуруҳдаги ўзгаришлар ўлчанади. Изчил эксперимент эса шундайки, фақатгина ўша биттагина гуруҳ вақти-вақти билан, омиллар ва таъсирлар бўйича экспериментда иштирок этади.

Экспериментлар объект фаолиятининг шарт-шароитлари бўйича табиий ҳолда ва лабораториявий бўладилар.

Омма билан боғланган журналистик эксперимент муҳим хусусиятга эгадирки, буни доим эсда тутмоқ лозим. Гап экспериментнинг ахлоқий томони ва жихати хусусида бормокда. Журналист ва таҳририят экспериментсиз ишлай олмайди, у изланиши даркор. Шу билан биргаликда, ахлоқий меъёрларга ҳам риоя қилиниши керак. Эксперимент ўтказиш давомида

кишиларнинг ҳуқуқи, тинчи, уларнинг ҳис-туйғуларига зид иш қилмаслик лозим.

Бозор иктисодиёти шароитида таҳририят ичидаги ва журналистлар орасидаги экспериментларсиз журналистиканинг ривожини тасаввур қилиб бўлмайди. Нашр қилиш, нашриёт ишларидаги тақчилликлар, материал-техник воситаларнинг қимматлашуви, нашрга бўлган ўқувчилар талабини қўлайлаштириши, бу эса ўз навбатида таҳририятлардан нашрларнинг бичими, ҳажми, иш жараёнини ўзгартиришга олиб келади ва янгилик қиритиш учун изланишларни тақозо этади. Ўқувчиларнинг, мухлис муштарийларнинг бу ўзгаришларга муносабати, фикрлари таҳририят томонидан қўйилган у ёки бу йўл-йўриқларнинг тўғри-нотўғрилиги ҳақида ўйлашга имкон беради.

V б о б . ЖУРНАЛИСТИКАНИ СОЦИОЛОГИК УСУЛЛАР ОРҚАЛИ ЎРГАНИШ

Журналистикани социологик тадқиқот усуллари билан ўрганишга боғлиқ саволларни қисман, аниқроғи, таҳририят ва журналист фаолиятини ўрганиш йўллари ва имкониятларини биз китобнинг иккинчи бобида кўриб ўтган эдик. Ушбу бобда эса журналистика социологиясига боб нуқтаи назаридан таъриф бериб, унинг асосий йўналишларини кўриб чиқишда давом этамиз.

Биринчи навбатда журналистика социологиясининг асосий хусусиятлари ҳақида сўз юритамиз. Журналистика социологияси социологиянинг бир йўналиши бўлиб, бошқа фан соҳаларига назарий жиҳатдан тенгдир. Масалан, ҳуқуқ социологиясига, иктисодиёт, миллатлараро алоқалар социологиясига ва бошқ. Аммо у бошқа фан соҳаларидан амалий жиҳатдан фарқ қилади. Ушбу фарқ оммавий ахборот воситаларини жамиятнинг ижтимоий институти сифатидаги хусусиятлари, вазифаси ва мақсадлари билан боғлиқ.

Журналистика социологиясини социологиянинг бошқа соҳаларидан ажратиб турувчи белгилар учтадир.

Биринчидан, журналистика социологиясини социологиянинг бошқа соҳаларини ўрганувчи омил сифатида қўлланади. Масалан, сиёсат социологияси ёки жамиятни бошқариш социологияси. Бу шуни кўрсатадики, журналистикани социологик усуллар орқали ўрганиш бир вақтнинг ўзида бошқа фан соҳаларида журналистика ёритган муаммоларнинг услуби, шакли ва самарадорлигини ўрганишдан иборат. Шунингдек, журналистика социологияси факатгина журналистиканигина эмас, балки жамият ҳаётининг турли томонларини ўрганади, у ҳар томонламадир.

Барча ижтимоий ҳаёт соҳалари социологиясининг мавжуд бўлиши орқали, жамият ҳаётидаги ўз доирасини ўрганиб, унинг фаолиятини яхшилаш, шакллантириш борасида барча тадбирларни қўллайди. Бу вазифаларнинг маълум қисми рўзнома, ойнома, радио ва телевидениедаги чиқишлар ёрдамида бажарилади.

Иккинчидан, журналистика ва журналистика социологиясининг бошқа соҳалари режа ва вазифаларини ҳаётга тадбиқ қилиш воситаларидан биридир.

Учинчидан, журналистика социологияси, ўзини ўрганиш давомида ўз самарадорлигини ошириш йўллариини ишлаб чиқади, яъни ўзини бошқариш механизми сифатида танилади. Шу билан биргаликда, у бошқа фан соҳалари ёрдамисиз яшаши мумкин, холбуки, бошқа фан соҳалари эса журналистикага тез-тез мурожаат қилиб туришади.

Журналистика социологиясининг **объекти** оммавий ахборот воситалари бўлиб, **предмети** сифатида улар ёритадиган мавзулар ёки фаолиятнинг шакл ва услубларидир.

Журналистика социологиясининг **мақсади ва вазифалари** – оммавий ахборот воситаларининг реал фаолиятини яхшилаш борасидаги тадбирларини ишлаб чиқади.

Журналистика социологияси социологиянинг биргина қисми бўлиб, кўп тармоқлардан иборат. Масалан, у матбуот,

телевидение, радио социологияси, ўз навбатида, республика, вилоят, шаҳар ва туман газеталари социологиясига бўлинади.

Социология журналистикани уч асосий йўналишда ўрганади: журналистика аудиторияси;

- оммавий ахборот воситаларидаги чиқишлар матни;
- таҳририят ҳаёти ва журналистлар фаолиятини ўрганишни яхшилаш услублари ва шакллари.

Ушбу саволлар «Журналистика социологияси» бўлимида ифодаланган ва унга келгусида ҳам бир неча бор мурожаат қиламиз. Биринчи навбатда оммавий ахборот воситалари аудиторияси муаммосини кўриб чиқамиз.

Оммавий ахборот воситалари деб, журналистика воситалари доирасида ахборот узатиш тармоқларига айтилади. Демак, инсон ёшлигиданок ойнаи жаҳонда мультфильм ва турли телевизион кўрсатувларни кўриши, радиоэртаклар эшитиши, журналларда расмларни кўриши орқали оммавий ахборот воситалари томонидан таъсирланади.

Аудитория ахборот воситаларига боғлиқ ҳолда тармоқларга бўлинмоғи лозим. Демак, ҳар бир оммавий ахборот воситаси – телевидение, радио ва матбуот ўз муштарийларига эгадир. Матбуот аудиторияси ўз навбатида Москва ва МДХ бошқа шаҳарларида чиқаётган газета ва журналлар аудиториясига, Тошкент ва Ўзбекистоннинг вилоят ва туман марказларида босилаётган нашрлар аудиториясига бўлинади. Шунингдек, Тошкентдаги нашрлар аудиторияси газета ва журнал муштарийларига умумсиёсий ва тармоқ органларига бўлинади. Ушбу тармоқланиш радио ва телевидениега ҳам тааллуқлидир. Юқорида кўриб ўтганимиздек, аудитория кўп поғонали ва кўп қиррали тушунча бўлиб, бу уни социологик тадқиқот орқали ўрганишда етакчи омиллардан бири бўлиб қолади.

Аудитория ижтимоий муносабатларнинг субъекти ва алоқа воситасидир, яъни жамоатчилик муносабатларининг ташувчиси ва субъекти ҳисобланади. Фақат аудиторияда бўлиш орқалигина шахс ўзининг ижтимоий характерини кўрсатиш имконига эгадир. Бунда инсон ижтимоий алоқалар умумлаш-

маси сифатида намоён бўлади, деган фикрни бу ерда қўллаш ўринлидир. Шу билан биргаликда, аудитория оммавий ахборот воситаларига таъсир қилиш объекти бўлиб ҳам хизмат қилади. Агарда аудитория бўлмаганда оммавий ахборот воситалари ҳам бўлмаган бўлур эди. Оммавий ахборот воситалари таъсирида аудитория ўз ижтимоий амалиётининг шакли ва усулларини такомиллаштира боради.

Шунингдек, журналист *мавжуд, реал ва ҳисобли* аудиториялар ўртасидаги фаркни ҳам билиши лозим.

Мавжуд аудитория реал аудиторияга нисбатан кенг бўлиб, берилган ахборот вазифаларини ўзига тортиши мумкин бўлган энг кенг аудиториядир. Мавжуд аудиторияни реал аудиторияга айлантиришнинг бирдан-бир йўли ўқувчи эътиборини ўзига жалб этадиган мақолалар босишдир.

Аудиторияни ўрганишдаги асосий муаммолардан бири – уни умумий равишда текшириш муаммосидир. Аудитория ҳар кун оммавий ахборот воситалари томонидан кучли таъсир остига олинади. Шунинг учун аудиториянинг умумий фикрини билмокчи бўлган тадқиқотчи уни алоҳида нашрлар ҳақидаги баҳолари билан чегаралаши нотўғри бўлади. Аудитория фикрини тўла ўрганиш учун унинг барча оммавий ахборот воситалари ҳақидаги мулоҳазаларини билмок лозим.

Аудитория фикри деб, ижтимоий муаммо тўғрисидаги аудитория аъзоларининг умумий дунёқарашига айтилади. Ушбу фикр бир қатор хусусиятларга эга бўлиб, у умумий мақсадга йўналтирилган объектив, одамларнинг ижтимоий фаоллигини, амалий фаолиятини бошқариб гурувчи куч сифатида намоён бўлади. Бир қатор хусусий ёки шахсий фикрларнинг умумлашмаси янги сифатга эга бўлган аудитория фикрини бериши мумкин.

Жамият учун муҳим бўлган фикрлар, тадқиқотчилар учун йиғилган маълумотлар, оммавий ахборот воситаларига бўлган омманинг қизиқиши, аудитория фикридаги ҳақгўйлик ва ушбу фикрларни баҳолашдаги ҳолислик аудитория фикрини хилма-хил таҳлил қилишнинг асосий мезонидир.

Журналистлар ўз фаолиятларининг канчалик самарадорлиги ва кераклилигини тадқиқ қилиш учун аудиторияни ўрганмоғи лозим.

Аудитория икки йўналишда – алоҳида шахснинг ва жамонинг фикрини билиш орқали ўрганилади. Журналистика оммавий таъсир воситаси бўлиб, уни кўпроқ омма руҳияти қизиқтиради. Шу сабабдан «Журналистика социологияси» китоби муаллифлари куйидаги фикрга алоҳида тўхталиб ўтишган: «Тадқиқотчиларни аввало муштарий ва тингловчиларнинг хилма-хил, ўзига хос тушунчаси ва хатти-ҳаракати эмас (бу ҳам, албатта, муҳим – Ф.М.), балки оммага хос социал-типик йўналишлар қизиқтиради.

Бу ҳам ижтимоий демографик тавсиф (жинси, ёши, маълумоти, oilавий аҳволи ва бошқалар), ҳам социал-касбли тавсиф (хизмат жойи, иши, малакалилик даражаси, мансаби, ишлаб чиқаришда қабул қилинадиган қарорлардаги иштироки ва бошқ.), ҳам ижтимоий-руҳий тавсифларига (ҳаёт мазмуни, қизиқишлари ва социал режалари ва бошқалар) тааллуқлидир»¹.

Муаллифлар, шунингдек, аудиториянинг оммавий ахборот воситаларига бўлган aloқалари даражасини жуда тўғри кўрсатиб ўтишган:

1. Оммавий ахборот воситаларини мунтазам кузатиб бориши, уларни танлаш (газета, журнал, радио ва телевидение), уларнинг барчасидан фойдаланиш.

2. Алоҳида воситалар сифатида ахборот манбаларини танлаш (марказий ва маҳаллий каналлар, алоҳида нашрлар), манбалар йиғиндисидан фойдаланиш.

3. Ушбу маълумот манбаи етказиб турган ахборотлар ичидан алоҳида хабарларни (кўрсатув, эшиттиришларни) танлаш.

4. Ашё ва қисмларнинг танлов ҳисси (ёдда қолиш, қабул қилиш, унга берилган баҳо).

¹ Социология журналистики. Под ред проф. Е.П.Прохорова. – М.: МГУ, 1981. – Б. 34.

5. Маълумотни қабул қилувчи онгида ва фаолиятида хабарни долзарблаштириш (хабарнинг сўнгги таъсири).

Баъзи бир далиллар ҳаммага бир хил, бошқалари эса ҳар хил, яъни алоҳида одамларгагина таъсир қилади. «Елвизак» далиллар шахснинг оммавий кўринишларида ўз аксини топган ҳаётий қизиқишлари қаторига киради.

Аудиториянинг оммавий ахборот воситаларига бўлган алоқаси ушбу даражалар билан бир қаторда, оммавий коммуникация тартибига турли даражада муносабатда бўлган аудитория мавжуддир. Ушбу муносабат ўз навбатида бир қатор омилларга боғлиқдир.

Журналистика социологияси ўрганадиган иккинчи йўналиш – оммавий ахборот воситаларининг чиқишларидир. Бу ерда, асосан, журналист матни ва оммавий ахборот воситалари (ОАВ)ни комплекс равишда ўрганиш зарурлигини айтиб ўтмоқ лозим. Журналист матнини ўрганадиган усуллар ҳақида қуйида тўхталиб ўтамиз. Ҳозир журналистикани тизимли равишда ўрганишга тўхталмоқчимиз.

Кундалик ҳаётда одамларга ОАВ орқали етказиладиган хабарларнинг сони назоратсиз характерга эгалиги сабабли, ушбу воситаларни комплекс равишда тадқиқ қилиш зарурияти келиб чиқади. Бунда ҳар бир ОАВ хабарларини бир-бирига қайтарилмасдан узатиш орқали уч хатонинг олди олинади.

Биринчидан, аудитория вақти тежалади. Агарда кундалик ҳаётдаги 24 соатдан ишга, уйкуга, овқатланишга ва бошқа ҳаётий заруриятларга ажратиладиган вақт чиқариб ташланса, газета ва бошқа ахборот мажмуаларга ажратилган вақтнинг анча оз эканлигига гувоҳ бўламиз. Таҳририят буни билиши ва тушуниши лозим, негаки минглаб, баъзида миллионлаб аудиториянинг ҳар бир бўш дақиқаси катта қийматга эга бўлиб, уни асраш керак.

Иккинчидан, бир хил хабарнинг қайта турфа ОАВда бориши куч ва маблағ талаб этади. Қайтадан териш, (сахифалаш), бир хил материалнинг турли газеталар, радио ва телевидениеда эълон қилиниши босмаҳона ва таҳририятлар ходимлари

меҳнатининг ва матбуот майдонининг зое кетишига сабаб бўлади. Ҳудди шу нарса радио эшиттиришлари ва телевидение кўрсатувларига ҳам тааллуқлидир.

Учинчидан, бизнинг фикримизча, энг асосий камчилик – аудитория онгидаги қимматли йўналишларнинг чалкашиб, йўқ бўлиб кетишига йўл қўйилишидир. Бир неча бор берилган хабар бир бор берилган маълумотга қараганда, аудиториянинг ёдида яхшироқ қолади. Бу йўлдан борилса, иккиламчи хабар ёдда осон қолиб, ундан муҳимроқ ва қимматлироқ хабарни сиқиб чиқаради, яъни аудитория онги бўш, аҳамияти бўлмаган маълумотлар билан тўлиб қолади. Ғоёвий жихатдан бу жуда катта муаммодир.

Амалда ОАВларни социологик усуллар орқали комплекс таҳлил қилиш шуни кўрсатадики, журналистика воситаларининг келажакда икки йўли мавжуддир: **биринчидан**, уларнинг дифференциацияси матбуотни, радио ва тележурналистика сифати ва табиий хусусиятларини тўлароқ очишга олиб келади, яъни ёритишга танланган мавзу, жанрлар, унинг турлари берилади.

Бу асосда, **иккинчидан**, ҳар бир ахборот воситаларини маълум турга бўлиш – ўз мавзу ва муаммоларининг жанр қурилмасини танлаш, ўзидан бошқа услуб ва дизайнни излашдан иборат. Ишни режалаштиришдан тортиб ОАВ чиқишлари самарадорлигини ўрганишгача таҳририят фаолиятининг ҳар бир босқичида ихтисослаштириш мумкин.

Энди оммавий ахборотда алоҳида матнларни ўрганиш услубига ўтайлик. Ушбу бўлимнинг тўртинчи бобида биз социологик ҳужжатларни шаклланган услубий ва анъанавий тадқиқ усуллари, шунингдек, контент таҳлил ҳақида ҳам тўхталиб ўтган эдик. Юқорида тавсифлаб ўтилган усуллар журналистик матнларни ўрганишда ишлатилади.

Шуни кўрсатиб ўтиш керакки, матн тавсифини тадқиқ усули орқали кўрсатиш ва таҳлил қилиш журналистика назариясида янги ва истиқболли йўналишлардир. Бу кўзда тутилаётган усуллар – социолингвистик ва семиотик таҳлил, ифодали журналистика воситаларини тадқиқ қилишдан иборатдир.

Матбуот, радио ва телевидениени социологик ўрганиш мураккаб вазифа. Бу куйидаги қоидалар билан белгиланади. Биринчидан, радио ва телевидение сингари ахборот воситаларини социологик ўрганиш усуллари ҳозирги кунда илмий нуктаи назардан етарлича ишлаб чиқилмаган. Бу эса уларнинг тахлилини қийинлаштиради. Телевидениени тадқиқ қилиш усули жуда кам ишлаб чиқилган бўлиб, бу тадқиқотчи тахлили доирасидан жонли овоз ва тасвирнинг четда қолишига олиб келади¹. Телетасвирни қисман кузатиш орқали ўрганиш мумкин, аммо телехабар социологиясини кузатиш тўла алмаштира олмайди. Шунингдек, таҳлил тўла бўлмаслиги натижасида жонли радио овозининг самарадорлиги ҳам қисман эътиборга олинмайди.

Биз юқорида қайд этган матнларни расмий, анъанавий ўрганиш усуллари ишнинг бир қисмидир. Оммавий коммуникация йўли орқали аудиторияга маълумотни етказиш шакллари муҳим роль ўйнайди.

Шунингдек, аудитория томонидан ОАВ маълумотларини қабул қилиш хусусиятларини ҳам социологик тадқиқот орқали ўрганиш мумкин. ОАВда ҳаётнинг турли соҳаларидаги мавжуд муаммолар ёритилади: сиёсатда, иқтисодда, фанда. Оммавий ахборот воситаларининг аудиторияси ҳам ҳар хилдир. Шунинг учун барча журналистлар олдида бир вазифа туради, яъни уларнинг чиқишлари аудиторияга етиб бормоғи лозим. Бу аснода матннинг фазилатлари оммавий ахборот воситаларидаги чиқишда муҳим роль ўйнайди, яъни бу қизиқиш, эришиш, сийқалашмаганликдир. «Инсоний қизиқиш» тушунчасини олимлар алоҳида социологик мезонга киритишган. Қизиқиш бу инсоннинг бирор бир янги нарсага бўлган интилишидир. Оддий ўқувчи учун қизиқиш хабарни билишга нисбатан ОАВ орқали ундовчи кучдир. Қизиқишни одамларнинг ноъмалум,

¹ Яқинда чоп этилган Виталий Третьяковнинг «Теория телевидения. ТВ как неоязычество и как карнавал. Курс лекций» (- М.: «Ладомир», 2015. – 664 б.) китоби бундан мустасно.

ўрганилмаган ходисага бўлган интилиши сифатида тушунса бўлади.

Ашёнинг тушунарлиги ва оммабоблиги берилган маълумотни аудиториянинг қабул қилишида ижобий роль ўйнайди. Мазмуннинг ҳаминқадарлигини «осонлаштирилган», ходисаларни тушунарли равишда ҳикоя қилиб бера олиш шакллариининг ҳаминқадарлигини ҳаммага тушунарли бўлган сўз ва тушунчалар орқали таъминлаш мумкин.

Одатда «сийқалашган» сўз «сийқалашмаган» сўзга омоним сифатида ишлатилади. Демак, ОАВ чиқишларини ўрганаётган тадқиқотчи аввало ашё маълум ҳақиқатга асосланганлигини, ҳаммага маълум нарсаларни қайтармаслигини, кўпчиликка билган нарсаларидан маслаҳат берилмаётганлигини, уларда қайтарилиш йўқлиги, ҳеч кимга кизиғи бўлмаган кўчирма сўзлар ва фикрлар ишлатилмаётганлигига эътибор бериши лозим.

ОАВ чиқишларини ўрганаётган журналист, шунингдек, журналистик ашёларнинг мазмунини аудиториянинг ижтимоий ва руҳий тажрибасига мос келишига ҳам эътибор бериши керак.

Бу ерда таҳририят ва аудитория кизиқишлари мослигини таъминлаш зарур. Ушбу коиданинг бузилиши ОАВ фаолиятининг қисман ёки бутунлай издан чиқишига олиб келади.

VI б о б . КОНТЕНТ-ТАҲЛИЛ СОЦИОЛОГИК УСУЛ СИФАТИДА¹

Контент-таҳлил (контент-анализ) охириги йилларда Ўзбекистонда урфга айланмоқда. Айрим олимлар вазминлик билан ялтирок сўзлардан фойдаланиб, талабалар, профессор-ўқитувчилар, умуман тингловчиларга ўзларини гўёки тажрибали мутахассисдек кўрсатмокчи бўладилар ҳамда кафедра, аудитория ёки анжуманларда «синергетика», «дискурс» синга-

¹ Мазкур бобни тайёрлашда куйидаги манбадан фойдаланилди: Новейший социологический словарь. Сост. А.А.Грицанов, В.Л.Абушенко, Г.М.Евелькин. Мн.: «Книжный дом», 2010. Б. 455-457.

ри ўзлари яхши тушунмайдиган сўзларни ишлатадилар. Бундай сўзлар таркибида контент-таҳлил ҳам учраб туради. Турли даражадаги «мутахассислар» бу усулнинг аҳамиятини билар-билмас, тушунчани ҳар хил ҳолатларда қайта-қайта ишлатиб, ҳатто сийкасини ҳам чиқариб юборишди.

Хўш, контент-таҳлил нима дегани? Унинг методологияси, методикаси ва техникаси нимадан иборат? Контент-таҳлил қачон ва қандай ишлатилади? Уни журналистикага қандай алоқаси бор?

Фикримизча, бевосита усулнинг ўзи ҳақида гапиришдан олдин социологик усуллар мажмуасига умумий тавсиф берсак ва шундан кейин контент-таҳлилга ўтсак, мақсадга мувофиқ бўларди.

Социология усуллари, кенг маънода анъанавий ва расмий турларга бўлинади.

Анъанавий турларга тадқиқотчи(лар)нинг бевосита ўз(лар)и ёки ёрдамчилари билан бирга ишлатадиган усуллар киради. Агар журналист, қайси аниқ социологик тадқиқот (АСТ) ёрдамида бўлишидан қатъи назар, вазиятни ўзи ўрганса ва таҳлил қилса, унда бу анъанавий усул ҳисобланади. Агар тадқиқотчи ижтимоий вазиятни ёки ОАВ чиқишларини машина (ЭҲМ, компьютер) воситачилигида ўрганса – бу расмий шаклга киради. Контент-таҳлил айнан шундай расмий (формалашган) усул ҳисобланади.

Аслида, бу сўзларнинг маъноси нимадан иборат? Контент-таҳлил (инглизчадан «мазмун таҳлили» деб таржима қилинади) – бирор бир объект, ижтимоий вазиятни рақамлар ёрдамида ўрганиш дегани. Биринчи марта мазкур усулнинг қоидалари ва жараёни илмий жамоатчиликка америкалик социолог Гарольд Лассуэл томонидан тақдим этилган эди. Одатда, объект бўлиб бу усулга кўпроқ ёзма матн хизмат қилади, лекин бу ягона вариант эмас. Контент-таҳлилнинг объекти сифатида турли типдаги ҳужжатлар мажмуалари, радионутк, телечикиш, расмлар ёки ҳужжатли фильмлар ҳам хизмат қилиши мумкин. Бу ерда асосий хусусият – объект компьютер ёрдамида тадқиқ этилишидир. Матнни машина воситачилигида ўрганиш учун

тегишли дастур яратилиши зарур. Бу эса компьютер дастурчиларининг вазифаси. Бу ҳақда биз куйида батафсилроқ гапириб берамиз.

Контент-таҳлил ўрганилаётган ОАВда турли мавзулар маълум бир давр ичида қай даражада ёритилишини аниқ рақамлар билан кўрсатади: бу мавзуларга ҳаддан ташқари кўп эътибор берилмоқда, бошқалари эса деярли ёритилмаяпти ва ҳ.к.

Контент-таҳлилни ўтказиш учун даставвал қандай тайёргарлик кўриш керак?

Биринчидан, ОАВ ҳақида умумий тасаввурга эга бўлмоғи зарур: бу қандай нашр, у қачон чиқа бошлади ва қанчадан бери чиқмоқда, унинг таъсисчилари ва раҳбарлари қим, уни жамиятда тутган ўрни ва аҳамияти, муҳарририят сиёсати, иқтисодий аҳволи ва молиялаштириш манбалари, муаллифлар гуруҳи, даврийлиги, ҳажми, тарқатиш шароитлари ва ҳ.к. Бу босқични мутахассислар ОАВ билан фронтал танишиш (фронтальное знакомство) деб номлайди.

Иккинчидан, дастлабки босқичда таҳлил этиладиган мавзу тадқиқотчи (журналист) томонидан обзор шаклида ўрганиб чиқилиши зарур. У нимани ўрганмоқчи, яъни, компьютер ёрдамида нимани ҳисоблаб чиқмоқчи? Ҳеч нарсани билмасдан ишни тўғри бошлаб бўлмайди. Демак, энг аввало тегишли манбаларга мурожаат этиб, ўрганиладиган муаммо ҳақида дастлабки тасаввурга эга бўлмоқ даркор.

Мавзунини дастлабки шаклда ўргангандан кейин, **учинчи** босқичда, тадқиқот фарази, гипотезаси яратилади. Энди тадқиқотчи тахминан қандай йўлдан ва қайси мақсадга юриши кераклигини англаб олмоғи даркор. Акс ҳолда, у қайси томонга сузишини билмайдиган денгиздаги қайикка ўхшаб қолади.

Тўртинчидан, тадқиқот натижаларини акс эттирадиган ҳужжатларни тайёрлаши зарур: ўлчамлар классификаторини; таҳлил натижаларини ёзадиган қайдномани; контент-таҳлил бланкларини; қайдлар варақаларини, кодлар матрицасини, ўрганиш зарур бўлган ҳужжатлар кўламини, тадқиқотчи ва ёрдамчилар учун йўриқномани ва бошқ. Тадқиқот кўламини ва

хусусиятларидан келиб чикиб, янада бошқа ҳужжатларни тайёрлаш зарур бўлиши мумкин.

Бешинчидан, агар шунга зарурат бўлса ва топширик жуда масъулиятли бўлса, тадқиқот ҳужжатлари киска апробация (пилотаж)дан ўтказилади. Пилотаж нима ва у қандай ўтказилиши зарурлиги ҳақида биз аввалги бобларда ёзган эдик.

Демак, контент-таҳлил маълум ҳужжатларни, матнларни, тасвирий, аудио ва видеочиқишларни рақамлар билан ўлчайди ҳамда уларнинг мазмуни ва сифати ҳақида рақамларда ифодаланган хулосалар чиқариб беради. Бунинг учун изланиш-ни бошлашдан олдин таҳлил қилинаётган матнли ва графикали чиқишлар мазмуни бир катор зарур бўлган сонли кўрсаткичларга ўтказилади, яъни уларга компьютер ўқиши мумкин бўлган формал шакллар берилади. Бошқача қилиб айтганда, тадқиқотчи томонидан ажратилган матндаги ҳар бир мазмун бирлиги унга хос кўрсаткич (сўзлар, рақамлар, белгилар) билан номланади. Ундай кейин ушбу кўрсаткичлар машиналар ёрдамида тезкорлик билан санаб (ўқиб) чиқилади ва олинган рақамлар гуруҳларга бўлиниб, тизимли равишда бирлаштирилиб, таҳлил этилади.

Бундан қуйидаги муҳим хулосани чиқариш мумкин – контент-таҳлил бошқа усуллар ёрдамида эришиш кийин бўлган, кўп вақт ва маблағ талаб этадиган натижаларни осонлик билан чиқариб беради ва натижада, йирик пландаги тенденцияларни (жумладан, камчиликларни) бетарафлик билан объектив ҳолатда очиб беради.

Агар тадқиқот журналистика соҳасида ўтказилса ва тадқиқотчи ОАВдаги чиқишларни ўрганмокчи бўлса, муаммони тўғри тадқиқ этиш учун старли даражадаги материаллар базасини (сонини) ташкил этиш зарур. Шу билан бирга айтиш зарурки, телекўрсатувлар тадқиқ этилса, уларни ёзиб олиб ўрганиш маъқулроқ, сабаби экрандан ўрганиш кийинроқдир. Ёзиб олинган сюжет эса иккинчи, учинчи марта кўриб чиқилиши мумкин.

Газетани ўрганганда кўп ҳолларда уни ёритиладиган тематикасининг (мутахассислар бунини нашрнинг проблематикаси дейишди) алоҳида йўналишлари келтирилади: сиёсий вазият, иқтисодий ривожланиш, партиялар ҳаёти, кишлоқ хўжалиги, ёшлар тарбияси, савдо тизими, соғлиқни сақлаш масалалари, ижтимоий таъминот, транспорт, табиат ва уни қўриқлаш, саноат, мамлакат тарихи, спорт, фан ва техника, дин ва диний ташкилотлар, конунчилик, ўрта, ўрта махсус ва олий таълим, адабиёт, кино ва бошқ. Мазкур жадвалда учта қисм бўлади:

1) мавзу (проблематика) номи;

2) ушбу мавзу билан газета мухлисларидан неча фоизи кизикади;

3) газета ушбу мавзу бўйича нечта материал эълон қилди.

Контент-таҳлилнинг афзалликлари кўп. Бу усулнинг ишига одамлар деярли аралашмайди, демак, бундай тарзда олинган натижаларга субъектив таъсир жуда кам бўлади. Бу ишни компьютер бажариши сабабли ўрганиш жараёни ниҳоятда объектив тарзда ўтказилади. Ижтимоий фанлар ва журналистик фаолият учун эса бу асосий масалалардан биридир.

Натижалар нафақат максимал даражада объектив (агар контент-таҳлил дастури тўғри тузилган бўлса), шу билан бирга бугунги кунда тизимли таҳлил шаклида бажарилган бўлиб, журналистни кўп азоблардан қутқаради. Сабаби, журналистларга «бундай эмас, бундай ёзгин», «бизга бундай натижалар керак эмас, мана бундай натижалар керак, шундай қилиб бергин» деб уқтирувчилар кўп бўлади. Тизимли таҳлил бугунги кунда долзарб аҳамиятга эга бўлиб бормоқда. Тизимли контент-таҳлил эса шахсий таъсирни танимади. Чунки бу усулда ўрганилаётган ОАВ мазмунини рақамлаштирилади, кодлаштирилади ва уни ўрганиш натижаси, яъни, хулосалар журналистга боғлиқ бўлмайди.

Контент-таҳлилнинг социологик усул сифатида маъноси нимадан иборат? Бу саволга қуйидагича жавоб бериш мумкин.

Аввало, ўрганилаётган матнда ёки ОАВнинг чиқишларида, яъни, тадқиқ этилаётган материаллар мазмунида, ўлчов бирликлари белгилаб олинади. Бу тадқиқотнинг энг мураккаб

босқичи. Чунки матн мазмунини кодлаштириш, унда ўлчов бирликлари танлаб, белгилаб олиш зарур. Аввалги даврларда бу вазифани бажариш осонроқ эди. Бунинг учун ўрганишга ахборотли (таҳлилий эмас) матнлар танланарди, масалан, радиоангиликлар. Бундай матнларда, одатда, мураккаб тушунчалар бўлмайдди, шунчаки хабарлар: қаерда, нима бўлди, ким қатнашди, қандай қарор қабул қилинди ва ҳ.к. Мазмун бирликлари сифатида машина дастурига географик номлар, исм-фамилиялар, муддат ва ўзга рақамлар, қун ва ой, қасб, соҳа ва бошқа техника ўқиши осон бўлган маълумотлар киритиларди. Машина тез ўртада буларни ўқиб, натижаларни чиқариб берарди. Ушбу натижалар ёрдамида тингловчиларга информация етказадиган радиожурналистлар меҳнати самарасини ўлчаш осон эди. Олинган натижалар ушбу кўпчилик учун аҳамиятли бўлган журналистик матнларнинг жамиятга нақадар кераклигини, ижтимоий ҳаётда уларнинг ўрни ва аҳамиятини, қолаверса, амалга оширилган ўзгаришлар даражасини кўрсатарди.

Ҳозирги пайтда вазият анча қийинлашиб қолди. Техника ривожланиб, бугун компьютер соҳасидаги мутахассисларнинг мураккаб дастурларни яратиш бобида имкониятлари янада кенгроқ кенгайди. Замонавий дастурлар асосида ишлайдиган компьютерлар нафақат ахборот, шу билан бирга таҳлилий матнлардаги бирликларни ҳам танлашга, ажратишга, белгилашга ва санашга қодир. Бу журналистларнинг ишини ҳам енгиллаштирди, ҳам оғирлаштирди. Сабаби, бир томондан, журналистлар компьютер ёрдамида таҳлилий шарҳларни кўпроқ ёза оладиган бўлган бўлиш, иккинчи томондан, бундай материалларнинг мавзулар жиҳатидан кенглиги ва масъулияти ҳам ошди. Демак, контент-таҳлилни самарали ўтказиш учун замонавий, пухта ишланган ва матнни чуқурроқ ўқий оладиган компьютер дастурлари керак.

Контент-таҳлилнинг объекти нима деганда, қисқа ва бир сўз билан гапирганда, бу – ижтимоий ҳужжатлар деб айтса бўлади. Бунга инсон томонидан яратилган барча ёзувлар, оғзаки нутқ, кино ва бошқа тасвирий санъат маҳсулотлари ҳамда ҳ.к.ларни

киритиш мумкин. Энг муҳими – ўрганилатётган объект ижтимоий аҳамиятга эга бўлмоғи зарур.

Контент-таҳлилнинг яна бир шарти шундан иборатки, уни ишлатиш учун катта ҳажмдаги материаллар бўлиши зарур. Сабаби, компьютерга ўхшаган техникаларга улар ишлаши мумкин бўлган кенгрок майдон керак, бундай техникалар уларга берилган матнларни бир дақиқада ўқиб беради. Шунинг учун контент-таҳлил эртанги ва ҳатто, бугунги журналистика учун керакли усул, чунки газета ва журналлар, телевидение ва радио, ахборот агентликлар ва ахборот хизматлар эълон қилган материалларининг кўлами катта, уларни анъанавий усулда ўрганиш жуда кўп вақт ва куч талаб қилади. Компьютер эса ушбу чиқишларнинг электрон вариантларини бир лаҳзада ўқиб беради.

Контент-таҳлил нима учун ишлатилади? Бу ерда уч босқичли динамика кузатилиши зарур.

Биринчидан, матн яратилишидан олдин аҳвол қандай эди, яъни, тадқиқотчи ўрганаётган мавзуларни ушбу газета, радио ва телевидение олдинги даврларда қандай ёритиб келган эди?

Иккинчидан, мазкур ОАВ ўрганилишидан кейин, тадқиқотчилар берилган тавсиялар асосида, ушбу мавзулар қандай ёритилиб келинди?

Учинчидан, тадқиқотчининг ўрганиши натижасида мавзуларнинг янгиланган вариантлари ОАВ томонидан эълон қилинганидан кейин жамиятда қандай ўзгаришлар рўй берди? Чиқишларнинг янгиланган вариантлари деганда биз мавзулар қайта кўриб чиқилиши ва ўзгариши, янги журналистик ёндашувлар амалга ошиши, ноанъанавий жанрлар, услуб ва тил пайдо бўлиши ҳамда ижодкорнинг бошқа кашфиётларини назарда тутмоқдамиз.

Контент-таҳлилга тайёргарлик ва уни ўтказиш тартибига ўтамиз. Энг аввало, тадқиқотнинг мавзуси, мақсад-вазифалари ҳамда фарази аниқлаб олиниши зарур. Тадқиқот методологияси ҳақида биз «Социологик тадқиқот дастури: назария ва амалиёт» деб номланган III бобда ёзган эдик. Энди ушбу дастурга

контент-таҳлил билан боғлиқ бўлган кўшимчалар ҳақида гапирамиз.

Биринчи ўринда қайси ОАВ ўрганилишини аниқлаш зарур. Одатда, бундай объект сифатида журналист ўзи ишлаётган ОАВга хизмат қилади. Лекин контент-таҳлилни тушунаётган ва эплай оладиган журналист ёки мутахассисларга бошқа ОАВнинг раҳбарияти ҳам мурожаат этиши мумкин. Қисқаси, тадқиқот объекти аниқ бўлиши зарур, чунки изланишни қай тартибда ташкил этилиши кўп жиҳатдан унинг хусусиятларига боғлиқ – бу қайси типдаги газета ёки журнал, радио ёки телекўрсатув, ҳужжагли фильм ёки матбуот хизмати. Мазкур ОАВнинг ҳар бири ўзига хос шаклда чиқади: ҳажм, иллюстрациялар, сарлавҳалар, матнлар, эфир вақти, материаллар мавзулари, жанрлари, тили, услуби ва бошқ. Ушбу параметрларнинг ҳар бири тадқиқотчилар томонидан тегишли ёндашув талаб қилади ва бир ОАВнинг кодлари бошқа ОАВ кодларига тўғри келмаслиги мумкин. Агар мазкур изланишга ўрганилаётган ОАВни яхши тушунадиган журналистлар ёки мутахассислар жалб этилса, иш бироз осонроқ кўчади.

Юқорида айтганимиздек, контент-таҳлилдек тадқиқот учун бутун жараён давомида, энг кийин масала – ўрганиладиган мазмун бирликларини кодлаштириш. Буюртмачи томонидан топшириқ қанча аниқ, деталлаштирилиб берилган бўлса – буюртма шунча самарали бажарилади. «Бизга газетани самарасини ошириш йўллари кўрсатинглар», деб вазифа бериш – мутлақо нотўғри. Газета мазмуни ва шакли – чексиз тушунча. Нашр мазмунининг ва шаклнинг нимасини аниқлаб бериш зарур? Энг аввало, шуни аниқлаш керак.

Маълумки, мазмунга бир қатор аниқ йўналишлар киради: нашрнинг типи ва концепцияси, таҳририят позицияси, муаллифлар таркиби, материаллар мавзулари ва айниқса, ёритилаётган ғоя ва муаммолар, фактлар ва уларнинг талқинлари, қарашлар, ёндашувлар, таҳлил даражаси ва кучи, хулосалар ва ҳ.к. Буларнинг ҳар бирини бир қатор алоҳида кўрсаткичлар шаклида кодлаштириш зарур. Бу эса осон иш эмас.

Худди шу талаб шаклнинг асосий кўринишларига ҳам тегишли, ОАВ тили, услуби, жанрларига. Уларни имкон даражасида деталлаштириб (меъёрида, албатта) дастурга киритиш зарур. Ўшанда бу ўлчовларни ўқиш осонроқ бўлади. Бу ерда, биринчидан эринмаслик керак, иккинчидан, ўлчов бирликларини аниқ қилиб белгилаш зарур.

Шакл билан мазмун ўртасидаги бирликлар ҳам эсдан чиқмаслиги лозим: сюжет, композиция, образ ва бошқ.

Шунинг учун тадқиқот раҳбари буюртмачи билан бирга ўтириб, вазифаларни иложи борица аниқлаштириб, деталлаштириб олиши зарур. Ҳар бир ўлчов бирлигининг мазмуни шундай бўлиши керакки, у дастурда ўз ифодасини топсин. Дастурга тушмаган ОАВ фаолияти, у нақадар муҳим бўлмасин, ўқилмайди ва натижаларда аксини топмайди.

Мутахассислар ОАВ мазмунини икки турга бўлади: очик ва латент. Очик мазмун маълум бир аниқ сўзлар ва ифодалар билан дастурда белгиланади ҳамда уларни компьютер ўқиши осон бўлади: ҳарфлар, сўзлар, номлар, иборалар, сатрлар ҳажми, варақлар сони ва бошқ. Натижада керакли рақамларнинг содир бўлган мажмуаси осонлигича машина томонидан чиқариб берилади.

Латент деб ёпик тенденцияларга айтилади. Бу – ўқилиши мураккаброқ бўлган ҳолатлар: услуб, жанр, муаллиф позицияси, ғоя, конфликт ва ҳ.к. Буларни ўқиш қийинроқ, қолаверса, агар дастур яхши тузилмаса ва компьютер, маълум белгилар асосида латент ҳолатларни ўқий олмаса, табиийки, улар тадқиқот натижаларида ўз ўрнини тополмайди. Бунинг оқибатида мазмуннинг муҳим таркибий қисмлари таҳлил этилмай четда қолиб кетади.

Яна бир жиддий масала бор. Ҳеч ким кафолат беролмайдик, таҳририят тадқиқотчилардан яхшиланган, реал аҳволга унча ҳам тўғри келмайдиган натижаларни қутмайди деб. Ҳар доим бўлмаса-да, бундай вазият учраб туради. Бунда нима қилиш керак? Фикримизча, агар буюртмачи томонидан талаб этиладиган натижалар реал ҳолатдан яхшиланиш томонига 10–15 фоиздан ортиқ бўлса, бундай тадқиқотдан бош тортиш

зарур. Ўзи, аслида, 10–15 фоиз ҳам ҳақиқатга хиёнат. Лекин нима қилиш керак, ўзбекчилик деган гап бор...

Ўрганиладиган ОАВнинг ташки муносабатлари ва ички тузилишига ўтамиз. Буларни ўрганмасдан, қайси ОАВ бўлмасин, ишини самарали ташкил этиб бўлмайди.

Ташки муносабатлар деб ОАВнинг ташки дунё билан боғланиши ва ушбу дунё унинг фаолиятига таъсир этиш даражасига айтилади. Одатда, буларни контент-таҳлил билан ўрганишмайди. Лекин бу кўрсаткичлар ОАВнинг фаолиятига жиддий таъсир кўрсатгани сабабли, биз уларни тилга олишни ўринли деб ҳисобладик. Бунга қуйидаги маълумотлар киради:

1) ОАВ фаолиятининг норматив асослари;

2) ОАВнинг ижтимоий йўналиши, мақсади ва вазифалари;

3) ОАВнинг жамиятдаги обрўси, ижтимоий фикрлардаги ўрни ҳамда аҳамияти;

4) ОАВнинг умуммиллий манфаатларга муносабати ва уларни тарғибот қилиш масалалари;

5) ОАВнинг мазкур ҳудуддаги етакчи ишлаб чиқариш ташкилотлари билан муносабатлари;

6) ОАВнинг мазкур ҳудуддаги етакчи ижтимоий ташкилот (партия)лар билан алоқалари;

7) ОАВнинг мазкур ҳудуддаги таълим, соғлиқни сақлаш, санъат, спорт, ҳарбий ва бошқа етакчи ташкилотлар билан алоқалари;

8) ОАВнинг мазкур ҳудуддаги ўз даражасидаги бошқа ОАВ билан муносабатлари;

9) ОАВнинг жамоатчилиги;

10) ОАВнинг таъсисчиси ёки ҳомийси;

11) Унинг бош муҳаррири билан муовинлари;

12) Адади, бевосита аудиторияси;

13) Штатсиз ва жамоатчи мухбирлари;

14) Мониторинг хизмати билан муносабатлари ва бошқ.

Ўрганиладиган ОАВнинг ички сиёсати ва тузилишига ўтамиз. Ички сиёсатни контент-таҳлил ёрдамида ўрганиш анъанавий таҳлилдан кўра кўпроқ фойда келтиради. Энг муҳими,

ОАВ ички тузилишини ўлчаш – уни ўрганадиган бирликлар асосида – ойлар, йиллар давом этади ва контент-таҳлил билан шуғулланадиганлар шунга асосий эътиборни қаратиши лозим. Буларга қуйидагилар киради:

- 1) Саҳифа ва сонларнинг тузилмавий яратилиши ҳамда эволюцияси;
- 2) Шрифтлардан фойдаланиш маҳорати ва уларнинг ўзгариши;
- 3) Иллюстрацияларнинг ўрни ва аҳамияти;
- 4) Нашр бўлимлари ва уларнинг ойлар ҳамда йиллар давомидаги ўзгаришлари;
- 5) Рукнлар ва уларнинг динамикаси;
- 6) Мавзулар, уларнинг камрови, янгиланиш даражаси;
- 7) Материаллар мазмуни ва мазкур мазмуннинг ойлар, йиллар давомида ўзгариб келиши, эволюцияси;
- 8) Муаллифлар хурухи ва унинг ўзгариши;
- 9) Ижтимоий муаммолар қўйилиши ва уларнинг ечими;
- 10) ОАВнинг проблематикаси (сиёсат; иқтисодиёт; маданият; қишлоқ хўжалиги; ёшлар тарбияси; оила; шаҳар ва қишлоқлар ободонлиги; савдо-сотиқ тизими; соғлиқни сақлаш масалалари; ижтимоий таъминот; халқаро мавзу; муҳофаа; транспорт; мобил алоқа; табиат алоқа, алоқа; табиат муҳофазаси; миллат ва давлат тарихи; саноат; илм ва фан; турли соҳаларда янги техника жорийланиши; аҳоли дам олиши масалалари; дин, диний ташкилотлар ва диний эътиқод; қонунчилик тизими фаолияти; ўрта ва олий таълим ва бошқ.): тарих ва бугунги кун.

Энди бевосита контент-таҳлилга тегишли бўлган қўшимчаларни келтирамиз. Бу ерда асосий масала – ўлчов бирликларини тўғри танлаш ва ифодалаш.

Ўлчов бирликлари бўлиб, қуйидаги маълумотлар хизмат қилиши мумкин:

- 1) ҳарф;
- 2) ракам;
- 3) ном;

- 4) муддат;
- 5) сўз;
- 6) сўз бирикмаси, бир нечта сўз;
- 7) харфлар ва сўзлар сонлари;
- 8) гап;
- 9) сатрлар сони;
- 10) расм ва расмлар сони;
- 11) хатбошилар (абзацлар) сони;
- 12) бетлар сони;
- 13) газета майдони;
- 14) эфир вақти ҳажми;
- 15) материаллар эълон қилинган аниқ эфир вақти ҳамда (эшиттиришлар, кўрсатувлар) давомийлиги ва шу билан бирга аниқ сўзлар билан ифодаланган:

- 16) фактлар;
- 17) мавзу;
- 18) ғоя;
- 19) муаллиф позицияси;
- 20) образ;
- 21) асар қаҳрамони, персонаж, шахс;
- 22) сиёсий вазият;
- 23) ижтимоий ҳолат, масала, муаммо ва бошқ.

Буларнинг ҳаммасини ва яна қўшимча ўлчаши зарур бўлган мазмун бирликларини топиш ва компьютер томонидан ўқишга мос қилиб белгилаш – энг мураккаб масала. Буни, асосан, компьютер дастурчилари амалга оширишлари мумкин. Шунинг учун бу касб бугунги кунда энг камёб, кадрли ва катта иш ҳақи тўланадиган ҳунарга айланди.

Компьютер дастурига киритилган ва машина томонидан ўқиши мумкин бўлган мазмун бирликларини тўғри танлаш – энг мураккаб масала. Тўғри белгиланган мазмун бирликлари қуйидаги талабларга жавоб бериши зарур:

- 1) мавзу бўйича бўлиши, мавзудан четга чиқиб кетмаслиги;
- 2) қўйилган вазифани бажаришга йўналтирилганлиги;

3) ўлчов бирликлари мажмуаси ўрганилаётган матнни имкон даражасида тўла камраб олиши;

4) ўлчов бирликлари шаклидаги барча керак бўлган параметрларни дастурга киритиш, бирор бир муҳим нарса (ёки ўлчов) назардан четда қолмаслиги;

5) битта символ (код) билан икки хил маъно ўқилмаслиги;

6) машина томонидан ўқиладиган символ (код)лар ҳаддан ташқари йирик бўлмаслиги (бу матнни юзаки ўлчаш-ўқилишига сабаб бўлади);

7) символ (код)лар ҳаддан ташқари қўпайиб ва майдалашиб кетмаслиги (бу тадқиқотчи учун ортиқча юк бўлиб, матннинг талқинини кийинлаштиради).

Кўриб турганимиздек, жами контент-таҳлил давомида икки йирик объект ўрганилади – масофа ва вақт.

Агар ўлчаниши зарур бўлган масала (мавзу, муаммо) мураккаб бўлиб, уни бир ўлчов бирлиги кўринишида программалаштириш кийин бўлса-чи? Контент-таҳлилда бундай вазиятлар тез-тез учраб туради. Бундай ҳолда мазкур мураккаб муаммо бир нечта кичкинарок, алоҳида саволларга (уларни тегишли ўлчов бирликлари билан белгилаб) бўлинади ва шундай тарзда ўқилади. Агар бунинг иложи бўлмаса, яъни, дастурчилар бунини эпловмаса-чи? Бунда балки икки босқичли тадқиқот ўтказиш керакдир: биринчида мазкур мураккаб бирликларни (ғояларни, муаммоларни) белгилаб олиб, иккинчида уларни алоҳида дастурлаб, деталлаштириб ўрганиш.

Ўрганадиган вақт нуктаи назаридан контент-таҳлил одатда олти ойдан бир йилгача муддатни камраб олади. Лекин бу қатъий эмас, бир-икки ой, ёки бир неча йил бўлиши ҳам мумкин. Аниқ вақт тадқиқот мақсади ва вазифалари, тадбирни молиялаштиришга боғлиқ. ОАВ чиқишлари сонига келсак, уларни ўрганадиган кўлами, одатда, 200–600 материални ташкил этади, лекин бу ҳам қатъий рақам эмас. Масалан, айрим тадқиқотлар давомида 100 та газета, 700 мавзудаги 47 000 чиқиш ўрганилгани маълум. Материалларнинг сарлавҳалари, реклама ва бошқа бевосита газета матнидан иборат бўлмаган қисмлари алоҳида программалаштирилади ва ўрганилади.

Тадкикотни бошидан охиригача битта одам бошқариши керак. Изланишнинг сифати учун барча масъулият ушбу одам бўйнига тушади. Раҳбар ўзининг ҳам, ходимларнинг ишига ҳам масъулият билан ёндашиши зарур. Ишни шундай ташкил этиш керакки, ҳар бир киши нима қилишини аниқ тасаввур этиши ва ўз ишини виждонан бажариши лозим. Тадкикотнинг ҳар бир босқичида унинг режаларидан, мазмун ва маъносидан чекинмаслик даркор. Раҳбар ўрганишнинг ҳар бир босқичида, ҳар бир қисмида ўзи қатнашиши кийин, шунинг учун ишини шундай ташкил этиш керакки, у қатнашмаганда ҳам тадқиқот ўша вақтда ва ўша жойда тўғри олиб борилсин. Қисқаси, контент-таҳлил раҳбари ҳам назоратчи, ҳам мувофиқлаштирувчи вазифаларини бир вақтнинг ўзида олиб бориши зарур.

Ўрта ҳажмдаги тадқиқотда, одатда, 5–7 одам қатнашади. Кодлаштириш билан шуғулланаётган одам бир соатда ўрта ҳисобда 20 мақолани кодлаштириб қўйиши мумкин.

Таҳлил натижалари буюртмачига кўпроқ жадвал шаклида тақдим этилади.

Бошқа бобларда айтганимиздек, ҳеч бир алоҳида усул идеал эмас ва қўйилган вазифани битта ўзи тўлиқ адо этолмайди. Шунинг учун контент-таҳлил билан шуғулладиган журналист ёки тадқиқотчи бу усулнинг камчиликларини бошқа, масалан, анъанавий усуллар ёрдамида тўлдириши, бартараф этиши мумкин ва шундай қилиши керак ҳам.

VII б о б . СОЦИОЛОГИК МАЪЛУМОТНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ ВА УНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ

Бошланғич социологик ашёларнинг ишлаб чиқиш усуллари ва шакллари тадқиқот ҳужжатларини тайёрлаш босқичидагина кўра билиш лозим, яъни АСТ ҳужжатлари ва дастурлари тузиш вақтида келгусида тўлдириладиган анкеталар, интервью баёнлари, кузатиш варақалари ва бошқа социологик ҳужжатларни қайта ишлашни осонлаштириш мақсадида савол ва жавобларнинг кўринишлари шунга мўлжаллаб ту-

зилади. Шунинг учун тадқиқ қилиш босқичида журналист олдида турган асосий вазифа – ишга мос келувчи саволларнинг шакли ва қурилмаси (ва АСТда ишлатиладиган бошқа ўлчамлар) тўғрисида ўйлаб, кўпроқ тадқиқот учун танланган респондентлар тушиб қоладиган руҳий шароитни кўзда тутиш лозим.

Шу сабабли социологик тадқиқот ашёлари тўплангандан сўнг маълумотларни қайта ишлаш усуллари ҳақида ўйлаш нотўғри бўлур эди. Тажрибали тадқиқотчи бошланғич ашёлар устида ишлаш йўллари АСТ ҳужжатларини тайёрлаш жараёнидаёқ белгилайди.

Масалан, «Сиз талабаларнинг дарсларга эркин қатнашишига қандай қарайсиз?» – деган саволга тадқиқотчи турли жавоб олиши мумкинлиги сабабли, уларни ишлашда қийналиб қолади. Аммо бу жараёни оsonлаштирадиган оддий йўл бор. Савол берилгач, тадқиқотчи респондентларга уч вариант жавобдан бирини танлашни сўрайди: «яхши», «ёмон», «менга барибир». Маълумки, жавоб берувчиларнинг ҳаммаси ушбу жавоблардан бирини танлайди, чунки барча вариантлар бериладиган жавобларнинг мазмун жиҳатдан бутунлигича қамраб олиш хусусиятига эгадир.

Агар журналистни танланган жавобнинг сабаби ва муфассаллиги қизиқтирса, у бошқа саволлар орқали бу тўғрисида тўлароқ жавоб олиши мумкин. Демак, тадқиқот ҳулосаларини самарали ишлаш учун биринчи қоида шундан иборатки, респондентга бор жавоб вариантлари берилмоғи лозим. Албатта, бунда унинг принципиал режадаги танлаш ҳукукини чекламаслик керак.

Тадқиқот ҳужжатларини тажрибали равишда тайёрлаш борасидаги иккинчи қоида шундаки, бунда жавобнинг ҳар бир вариантига (ёки қузатиш жараёнини ўлчашда, ҳужжатларни ўрганишда) олдиндан ўз коди белгиланади. Агар жавоб вариантларининг умумий сони 1000 дан ошса, унга тўрт рақамдан иборат код, 0001 дан 9999 гача. Агарда таклиф қилинган жавоблар 100 билан 1000 орасида бўлса, код уч рақамдан иборат бўлади – 001 дан 999 гача ёки керакли

рақамгача. Агарда жавоблар 100 дан кам бўлса, икки рақамли сон қўллаш мумкин. Жавоб танлови жараёни шундан иборатки, респондент керакли кодни белгилайди. Тадқиқотчи факатгина ҳар бир коднинг умумий сонини санаши керак, холос.

Учинчи босқич – журналист бошланғич ашёларнинг аниклиги, тўлалигини, умуман социологик ҳужжатларни тўлдириш сифатини текширишдан иборат. Масалан, тўлдирилган анкета, интервью, қарорномалар (протоколлар) ва ҳоказо.

Тўлдирилган ашёларни аниклик нуктаи назаридан текшириш респондентнинг саволга жавоб бера олаётганлигини, саволни тўғри тушунганлигини, ўз жавобини тўғри ифодалаб бера олаётганлигини ўрганишдан иборат.

Тўлдириш сифатининг тўлалигини текшириш дегани қўйилган саволларга берилган жавобларнинг тўлалигини текшириш демакдир. 30 ва ундан ортиқроқ фоиз саволларга берилмаган жавоблар бўлган бошланғич ҳужжатларни чикитга чикариш лозим.

Тўлдирилган ҳужжатларнинг сифати жавобларнинг аниклиги, тўғрилиги юзасидан текширилади. Тушунарсиз, аниқ бўлмаган ёзув жавобларнинг тўғри ва аниқ таҳлил қилишга йўл қўймай, бирламчи ҳужжатни ишлашга бермайди.

АСТ маълумотини икки йўл орқали: механизациялаштирилган ва қўлда ишлаш мумкин.

Қўлда факат кам сондаги ҳужжатларни ишлаш мумкин: кузатиш варақаси, интервью қарорномалари, тўлдирилган анкеталар ва ҳоказо. АСТ ҳужжатларини механик тарзда тайёрлаш ва ишлаш у даражада оддий эмас, шунинг учун ҳужжатлар сони кўп бўлмаган пайтда яхшиси уларни қўлда ишлаган маъқул. Бу айниқса, журналистлар учун долзарбдир, чунки улар кенг бўлмаган аудиториянинг фикрини тадқиқ қиладилар ва тадқиқ натижалари бўйича публицистик материални тезлик билан тайёрлайдилар.

АСТ натижаларини қўлда ишлашнинг моҳияти жуда оддий. Социологик тадқиқотнинг бошланғич ҳужжатлари бўйича (анкета, протокол, варақа, кундалик ва ҳоказо) кенгайтирил-

ган матрица ташкил килади. Матрицага ёнлама (ёки бўйлама) бўйича берилган саволлар ёки ўлчовнинг бошқа параметрлари ёзилади. Агар айрим саволлар ёки параметрлар қуйи қисмларга эга бўлса, у ҳолда улар асосий саволости қилиб қўйилади. Тиккасига (вертикал) жавобнинг таклиф этилган барча вариантлари ёзилади. Таҷрибасиз тадқиқотчилар баъзан у ёки бу савол ва бирор жавоб вариантыни бирорта овоз ололмаганликлари учун киргизмайдилар. Бу, албатта, нотўғри, матрицада барча саволлар ва жавоб вариантлари акс эттирилиши керак. Агар бирон-бир савол ва жавоб вариантлари қаршисига «О» белгиси қўйилса, унда бу савол ва жавоблар овоз ололмай қолганлигини билдиради. Қолган катакчаларга овозлар саналгандан сўнг қўлга киритилган натижага қараб мос рақам қўйилади.

Механизация даражаси бўйича ашёларни ишлашнинг уч усули бор. Биринчидан, кичик механизация воситаси ёрдами орқали, рақамли ҳисоблаш машиналари орқали.

АСТ натижаларини механик усул орқали кичик рисолада тўғри ва тўлиқ гапириб бериш мушкул. Бу масала бўйича махсус адабиёт мавжуд, шунинг учун биз ушбу манбаларга эътибор қаратишни маслаҳат берар эдик. Биз бу ерда фақат ҳужжатларни тайёрлаш босқичлари тўғрисида, уни механик ишлаш тўғрисида умумий тарзда гапиримиз.

Механик ишлаш қондасига биноан барча очик қолган саволлар беркитилиши даркор. Бунинг учун ҳар битта саволга берилган турлича очик жавоблар гуруҳларга сараланади ва кодлаштирилади, сўнг ҳужжатларни тўлдириш сифатида текшириш лозим. Амалда ҳужжатни нотўғри тўлдириш ҳоллари учрайди. Ҳар қайси тадқиқот ҳужжати уч нуктаи назардан текширилади: тўлиқлиги, ишчанлиги ва механик ишлаш имконияти.

АСТ ҳужжатларини тўлдиришда кўпинча йўл қўйиладиган камчилик – бу унинг тўлиқмаслигидадир. Тадқиқотчи ҳужжатни ишлашга беришдан олдин икки ҳолатга эътибор бериши керак – жавобларнинг умумий тўлиқлиги ва муҳим бўлган саволлар тўлиқлиги. Қоидага кўра, анкетада қўйилган

саволларга жавоблар анкета бўйича деярли 70 фоизни ташкил этиши керак. Агар кўриб чиқиладиган ҳужжатлар (анкета, протоколлар, тестлар, варақалар ва ҳоказо) бу талабга жавоб беролмаса, унда тадқиқотчи уларни ишланиши керак бўлган ҳужжатлар сафидан олиб ташлаш ҳуқуқига эга.

Иккинчи талаб – респондентлар компетентлигини ва улар берган жавобнинг ишончлилигини текширишдир. Бу ҳолда респондент «филтр»дан ўтказилади, жавоб берувчилар мунтазам билмасдан ёки атайин бузиб саволларга жавоб беришлари, ўлчов шкаласидан қочиш, танлов репрезентативлиги қоидаларига амал қилиши кабилар ўрганилади. Ҳужжатларни машинада ишлаш имконини аниқлаш – бу ЭҲМ инженер-техник персонали ва ёрдамчи ходимлар аппаратининг вазифасидир. Ушбу жараён қайд этилган кодлар бўйича жавобларни гуруҳларга саралашни, дастлабки социологик ҳужжатни машина вариантыга кўчиришни билдиради.

Қўлга киритилган ахборотни миқдорий гуруҳларга саралашга ўтамиз. Дастлабки бирламчи ашёларни гуруҳларга саралашдан мақсад – журналист томонидан ўрганилаётган ижтимоий объектнинг фаолиятида тартибли қонуният ва ўзига хос хусусиятларни излашдир. Бунинг учун бирламчи ахборот гуруҳлар бўйича умумлаштирилиб, статистик жадвалга киритилади. Бундай жадвал, биринчидан, ҳар бир код орқали тўпланган овознинг умумий фоизини аниқлаш, иккинчидан, дастлабки шаклда вужудга келган гуруҳлар ўзаро алоқақарлигини кузатиш имконини беради.

Матрица жадваллари оддий, гуруҳли ва комбинацияли бўлади. Оддий жадвалларда ўлчовнинг алоҳида пункти ва умумий миқдори (балл, баҳо) кўрсатилади. Баъзан қўйилган саволга жавоб тарзда, сифатли, киёсий тавсиф ҳам келтирилади. Гуруҳли жадвалларда ўлчовли пунктларнинг барча гуруҳлари ва олинган овоз миқдори санаб кўрсатилади. Комбинацияли жадвалларда натижалар икки ва ундан зиёд белгилари бўйича гуруҳлаштирилади.

Шундай қилиб, биз дастлабки материални умумлаштириш ҳақида гапирдик. Энди қайта ишланган ахборот таҳлилига

эътиборни қаратамиз. Табиийки, бу ўқув қўлланмада биз таҳлилнинг юза шакллари, миқдорий кўрсаткичлари бўйича таҳлилнинг умумий йўналиши ҳақида сўз юритамиз. Бу ерда тадқиқотчининг вазифаси шундан иборатки, умумий қиёслаш характери қасб этувчи тадқиқот натижаларини аниқлашнинг биринчи босқичини амалга ошириб, уни дастлаб рўёбга чиқаради. Умумлашган рақамли кўрсаткичларнинг қиёсий таҳлили мавжуд ижтимоий объект фаолиятининг тартибли шакллари тушуниб етиш имконини беради, масалан, бирор бир белги бўйича тадқиқ этилувчи, ўрганилувчи аудиториянинг турли катламлари ўртасидаги тафовут ва ҳоказо. Айтайлик, шаҳар ёшлари ва ўспиринларидан бўш вақтларини қай тарзда ўтказишлари сўралганда ва улардан жавоб олинганда, биз уларнинг ичидан оз қисмининг қизиқарли иш билан – спорт ёки хобби билан шуғулланишларини кўришимиз мумкин. Уларнинг кўпчилиги эса қаерга боришни ва нима иш қилишини ҳам билмайдилар. Ижтимоий ҳолатларнинг тартибли ўзаро алоқадорлиги принципага кўра ҳулоса қилиш мумкинки, шаҳар ёшлари ўртасидаги жиноятчиликнинг юқорилигига маҳаллий ҳокимият вакиллариининг ёшлар бўш вақтини қизиқарли ўтказишда, уларни ташкил қилишда нўноқлиги сабаб бўлаётганлигининг гувоҳи бўламиз.

Журналист учун муҳим бўлган умумлашган хабарларнинг чуқур таҳлили журналистнинг вазифаси ва мақсадига боғлиқ ҳолда ва мазкур АСТнинг шарт-шароитлари ҳамда натижаларидан келиб чиқиб ўрганилади.

Социологиянинг фан сифатида, асосан, устунлиги (журналист фаолиятида тизимли) ўзаро алоқадорликни очишда, яъни унинг шу объект ичида ва бошқа объектлар билан ўзаро алоқадорлигида намоён бўлади. Ижтимоий ҳаёт кўпгина ўзаро алоқадорлик доирасидан иборатдир. АСТ вазифалари ўзаро алоқадорликни англаш ва аниқлашдан иборат. Шундай қилиб, гуруҳланиб сараланган бирламчи маълумотлардан иборат умумлашган статистик жадваллар социал объектнинг тизимли ўзаро алоқадорлиги характеристикасини аниқлаш мақсадида диққат билан ўрганиш учун яхшигина асос бўлиб хизмат қилади.

Боғлиқлик турларининг умумий туркумланишидан келиб чиккан яна функционал (сабаб-окибат алоқалари) ва статистик боғланиш ҳам мавжуд.

Тадкикот натижаларини шарҳлаш журналист томонидан амалга оширилади, чунки бунинг ЭҲМ ақли билан бажариб бўлмайди, у фақат буйруқланган миқдорий кўрсаткичларнигина бериши мумкин. Шунинг ҳам айтиш керакки, турли АСТ натижаларини тушунтиришнинг тўла қонуни, етук қоидалари, аслида, мавжуд эмас. Ҳаммаси тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари, унинг объекти ва предмети ҳамда мавзусига боғлиқ. Тўпланган маълумотларни ишлашдан бош мақсад, АСТ дастурида илгари сурилган ишчи фаразларни текшириш ҳисобланади.

АСТ натижаларини турлича қабул қилиниши ва шарҳлаб берилишининг умумий усуллари ҳам мавжуд.

Биринчидан, бирламчи материални баҳолаш ва тушунтириш шакллари, тадқиқотни ҳам концептуал расмийлаш босқичи дастурга киритилган бўлади, яъни тадқиқотчи ўз олдига қандай мақсад қўйган ва қандай масалалар ечимини белгилаган бўлса, ўша натижаларга эришади.

Иккинчидан, талаб этилаётган маълумотнинг чуқурлиги ва тўлаллиги ҳамда тўғрилиқ даражаси кўп жиҳатдан респондент олдига қўйилган саволларнинг чуқурлилиги, тўлаллиги ҳамда тўғрилигига боғлиқ.

Учинчидан, тадқиқотни натижаларини фақатгина уларнинг ўзаро тизимли алоқадорликларида тахмин қилиб, тушунтириш керак. Бу ерда журналист учун қуйидагини амалга ошириш муҳим, яъни икки турнинг ўзаро алоқадорлигини кўрсатиш: биринчидан ўрганилаётган объектда ва «ташки дунё» ўртасидаги; иккинчидан объект фаолиятининг турлитуман соҳалари ўртасидаги. Ҳақиқий социология худди шундай икки табақали даражали тизимли ўзаро алоқадорликни таҳлил ва баён қилишни кўзда тутди.

Табиийки, журналистика хусусияти, бунинг ўзига хослиги бу ерда ҳам ўзининг таъсирини кўрсатади. Материал йиғиб

ёки бирламчи ашёни таҳлил қилаётиб, журналист кўпинча яхшигина далилларга дуч келадики, масалан, оригинал, ўзига хос ажойиб жавоблар, воқеа-ҳодисаларнинг майда, аммо ёрқин деталлари, респондентнинг кутилмаганда ўзини ажойиб тутиши, қиликлари, кизикарли кишилар ва уларни ўз мақоласида фойдаланиш. Бу яхши, кенг тарқалган восита, мақолага ажойиб бир кизикиш киритади ва буни инкор қилиб бўлмайди. Лекин ёмон томони ҳам борки, бу нарсалар билан журналист кизикиб кетади, у ўрганаётган объектнинг тартибли-ижтимоий қонуниятларини умуман инкор қилиши мумкин. Натижада, кўплаб чиқишларда деталлар илғорланиб, асосий нарсалар кўринмай кетади. Бу жиҳатдан шундай ажойиб ашёлар бўладик, бу ерда бадний-публицистик деталлар билан социологик тартиблилик уйғунлашиб кетган бўлади. Ҳар бир журналист худди шундай натижага эришиши лозим.

Тўртинчидан, натижаларнинг таҳлили ва талқин этилишига журналистнинг билими ва тажрибаси, дунёқараши таъсир қилади. Бу нарсаларга боғлиқ ҳолда айнан битта социологик матрицани турлича ўқиш мумкин, яъни ундаги журналист мақолаларидаги натижаларни очик, мазмунли, тўла ва кичик қийматли кўринишда тасаввур қилиш мумкин.

Энди бирламчи маълумотларни ташкил этувчи жараёнга ўтайлик. Бу жараён уч босқичга: тасвирлаш, тушунтириш ва башорат қилишга бўлинади.

Тасвирлаш – бу тўпланган далиллар ва уларнинг назарий жиҳатдан тушунтириб берилиши орасидаги даврдир. Тасвирсиз, яъни гуруҳланган амалий ашёлар шарҳисиз, келгуси назарий таҳлил бўлиши мумкин эмас.

Таҳлилнинг тўларок ривожланган шакллари – тушунтириш ва олдиндан кўра билишдан, тасвирлаш жамланган ашё доирасидан четга чиқмаслиги билан ажралиб туради (албатта, умумлашган ва тартиблаштирилган кўринишда) ва назарий қонуниятларни ишлаб чиқмайди, аммо амалий (эмпирик) қонунларни юзага келтиришга кодирдир.

Тасвирлаш – АСТнинг иккиламчи ашёлари (ёки умумлашган бирламчи ёки социологик матрицалар), атамалар би-

лан боғланган илмий қурилма ва илмий тушунчасини ҳосил қилувчи шу атамаларнинг тартибга гуширилган тартибидир. Тасвирлашнинг асосий усуллари гуруҳлаш ва типиклаштиришдан иборат.

Тасвирлаш якуни икки кўринишдан иборат – далилларнинг намоиши ва ижтимоий объект фаолиятидаги амалий қонуниятларнинг ишлаб чиқиши. Бунда далиллар яққа ва умумлашган ҳолда бўлиши мумкин. Умумлашган далиллардан бошқа фанлар ҳам фойдаланади. Социология фанининг бу ерда фарқи шундаки, у фақат тизимлаштирилган ва кўп даражали боғланишларга эга бўлган фактлардан фойдаланади.

Аввалги қонуниятлар тасвирлаш босқичи ҳукми остида бўлиб, улар бошланғич ҳали амалий даражадан узилмаган АСТ яхшиси ашёларининг таҳлилида намоён бўлади.

Тушунтириш – тадқиқотлар таҳлилининг асосий босқичидир. Тушунтириш деб, тадқиқ қилинаётган социологик объект фаолиятининг маълум қонунлар билан биргаликдаги намоишига айтилади. Тушунтиришда журналист бир томонда ўзи тўплаган АСТ ашёларига, иккинчи томондан социологиянинг умумий назариясига таянади.

Тушунтиришни тузишда асосий ролни социологик қонунлар ўйнайди. Ушбу қонунлар назарий категория сифатида, тушунтириш орқали амалга ошади. Социологиянинг барча қонунлари амалий далилларни тушунтириб бериш хусусиятига эгадир. Далиллар ўзининг назарий қонунларини ўзгартириши ҳам учрайди, бунинг сабаби шундаки, берилган ушбу қонунлар ўз вақтида тўғри тузилгандир.

Тушунтириш карама-қаршиликдан келиб чиқади. Бу биринчидан, объект фаолияти хусусида тўпланган маълумотларнинг йиғиндисидир. Иккинчидан, бу назарий ҳолат бўлиб, объект ҳақида амалий ашёларни тушунтириб беради.

Тушунтиришнинг мантикий формаси (фикрлашнинг мантикий қурилмаси сингари) уч жараёндан иборат: биринчидан, берилган амалий далиллар тушунтирувчи умумлашмасидан иборат социологик қонундан, иккинчидан, тушунтиришга

мухтож бўлган шу далиллардан, учинчидан, тушунтириш жараёнидан иборат.

Тушунтириш тури бўйича сабаб ва оқибатга (функционал ва қурилмани қўшган ҳолда) бўлинади. Бизнинг социологик назариямизда янгилик бўлган функционал тушунтиришни қисқача изоҳлаб ўтамиз. «Функционал» ибораси бундай пайтда ўзининг кенг маъносида ишлатилади, яъни, ўзининг мавжудлиги ва бутунлигини сақлаган ҳолда ижтимоий объектнинг ҳаётийлигини кўрсатади. Функционал тушунтириш – бу берилган объектнинг ҳаётийлиги ва умумлашган шаклларида келиб чикувчи тушунтиришдир.

Тушунтириш тушунтираётган механизмнинг характери бўйича социологиянинг хусусий қонуни ва тушунтириш моделига бўлинади.

Олдиндан кўра билиш – тўпланган амалий ашёлар таҳлилнинг яқунловчи давридир. Ўрганилаётган социологик объект фаолияти қонуниятларини тасвирлаш ва тушунтиришнинг умумий маълумотларини ифодалаш асосида мазкур социал объектнинг келгусида қандай ривожланиши тўғрисида илмий асосланган нуқтаи назар ишлаб чиқилади.

Олдиндан айтиш, қаромат қилиш ёки башоратни шартли равишда пассив (кам ҳаракатли) ва актив (фаол) турларга бўлиш мумкин. Кам аҳамиятли олдиндан кўра билиш келажақда объект қандай бўлиши мумкинлигини кўрсатиб беради, ҳолос. Фаол олдиндан кўра билиш эса илмий асосланган тактифларнинг келажақда тадқиқ қилинаётган объектлар фаолиятини яхшилаш борасидаги рўйхатини ишлаб чиқаришдан иборат. Бундан олдинги қўйилган вазифаларнинг боғлиқлигидан келиб чиқиб, тавсияномалар фаоллик даражаси жиҳатидан ҳар хил бўлиши мумкин, яъни бир йўналишли ва кўп мақсадли. Гар социологик тадқиқотлар барча босқичларда мақсадга мувофиқ олиб бориладиган бўлса, тавсияномалар илмий асосланган характерда бўлади.

Ушбу бобнинг иккинчи қисмини биз таҳририятга келаётган хатларни социологик усуллар ёрдамида ишлаш ва таҳлил қилишга бағишладик. Бу ерда биз «хат» деб умумлаштирилган

холда ОАВга килинган мурожаатларни, фейсбук, «телеграм» ва бошқа шу каби замонавий каналлардан келган маълумотларни номламоқдамиз.

Шубҳасиз, таҳририятга қилинаётган мурожаатлар ва келаётган хатлар социологик ҳужжатнинг муҳим туридир. Шунинг учун хатларни социологик усуллар орқали таҳлил қилиш ва шарҳлашга ўтишдан олдин, биз уларга қисқа ижтимоий тавсиф бериб ўтамиз. Мурожаат ва хат таҳририят билан аудиторияни бир-бирига боғловчи энг кенг тарқалган воситадир. Хатларни журналист материалида ундан қисман ё тўла фойдаланиш, шарҳни қўшиш, таҳририят ишини режалаштиришда ишлатиш каби уч асосий йўналишда қўллаш мумкин.

Хатнинг асосий хусусияти шундаки, у ўқувчи, тингловчи ё томошабиннинг бирон бир қизиқтирган мавзуда жавоби, воқеа ё ҳодисага фаол муносабатида. Хат умумлашган ҳолда жамият фикрининг аксидир, у таҳририятга халқ ҳаётида бўладиган ички ижтимоий жараёнларни тиклаш имконини беради.

Ўз мазмуни жиҳатидан мурожаат ва хатлар, биринчидан, реал ҳаётдаги ҳодисалар ҳақида хабар беради. Ушбу манба расмий бўлмаган ҳолда журналист қўлида тўпланган барча ашё ва далилларнинг юритилишига ёрдам беради. Иккинчидан, мурожаат ва хатлар бўлиб ўтаётган ҳодисаларга халқ томонидан берилаётган баҳони ўзларида мужассамлаштиради. Ушбу баҳо ҳодисаларга берилган расмий баҳо ёки журналистлар томонидан бериладиган баҳолардан ажралиб туради. Учинчидан, хатларда кўпинча оммавий мавзунини баён қилиш ва халқ фикрлари мужассамлашган бўлади.

Хатларнинг тажрибали таҳлили, уларни бир неча нуктаи назар асосида ўрганишни ўз ичига олади. «Таҳририятда хатлар билан ишлаш» китобининг муаллифлари бу тўғрида шундай дейишади: «Хатлардан унумли фойдаланиш кўпинча уларда баён қилинган хабарни таҳлил қилиш даражасига боғлиқ. Бунинг учун ахборот билан ишлашнинг мавжуд илмий асосланган усуллари қўллаш зарур. Ахборотни таҳлил қилишда қуйидаги муҳим воситаларни ажратиб кўрсатиш мумкин:

- борликни билишнинг умумижтимоий усуллари;
- ахборотни ўрганишнинг махсус воситалари;
- хатларни ва муаллифларни ўрганишнинг ижтимоий рухий ва рухий усуллари;
- матнларни социологик-филологик усулда ўрганиш ва ишлаш;
- хужжат билан ишлашда амалий коидаларга риоя қилиш меъёри.

Ушбу усулларнинг қўлланиши сезги орқали эмас, балки хатни тушунган ҳолда маълумотлар тизимига қўшишни билдиради»¹.

Хатларни ўрганиш жараёнига социологик ёндашув таҳририятга маълум даврларда келган барча хатларни, таҳририятга аҳамияти бор бўлган ягона хатни ҳам умумлашган ва тартибли равишда ўрганишдан иборат.

Хатларни ишлашнинг биринчи босқичи уларга қисқача изох беришдир. Деярли барча таҳририятларда босмаҳоналарда олдиндан тайёрланган бланklar («паспорт»лар) бўлади. Уларда мурожаат, хатнинг келиш муддати, унинг мавзуси, характери, муаллифи, ҳажми ва бошқа хусусиятлари билан бир каторда, «хатнинг қисқача мазмуни» каби ёрлиғи ҳам бўлади. Ушбу изох ходимларга келаётган хатлар билан ишлашни қулайлаштиради.

Хатлар ҳисобини махсус варакаларда олиб бориш мумкин. Уларга 8–10 параметридан иборат ҳар бир хатнинг мазмуни ва шаклини киритиш ушбу ишни илмий ташкиллаштириш имконини беради ва заруриятда керакли нуктаи назардан ашё ҳажмини белгилайди.

Юқорида қайд этилган ўқув қўлланма муаллифларининг таъкидлашларича, одатдаги катламни умумлаштириш ва анъанавий шакли ҳамда шарҳи, маълумотнома, бюллетень, ҳисоботларининг ишончлилигини ошириш лозим. Хатлар шарҳи ихтиёрий равишда эмас, балки хатларни илмий

¹ Работа с письмами в редакции. Под ред С.М.Гуревича. М.: Мысль, 1991. – Б. 19.

жиҳатдан ишлаш натижаларининг ҳисоботлари асосида тайёрланиши керак. Ушбу ҳисоботларни нафақат махсус ажратилган оддий ходимлар, балки социологик жиҳатдан пухта тайёрланган ходимлар – тадқиқотчи ва аналитиклар ёзиши лозим, деб таъкидлайдилар мутахассислар, таҳририят бир бўлим ишларини қайта кўриш лозимлигини ва уларнинг хатларини таҳлил қилиш бўйича социологик хизматга айлантиришни уқтиришиб.

Таҳририятга тушган мурожаатлар ва келаётган хатлар икки йўналишдаги маълумотларни ўз ичига олади – фактларнинг, кундалик ҳаёт ҳодисаларининг акс этиши ва ушбу фактлар хусусидаги шахсий фикрлар. Хатлардаги маълумотларнинг ҳаққонийлигини ошириш учун шу ҳужжатларни илмий усулда таҳлил қилиш қўлланилади – хатларни мазмун ва шакли жиҳатидан танқид қилиш. Бу хусусида мазкур бўлимнинг тўртинчи бобида сўз юритилган.

Хатларни таҳлил қилишда етакчи усуллардан бири – контент-таҳлил усулидир. Микдорий таҳлил тартибини ва уни турлича баён қилиш усуллари ишлаб чиқиб (бу ўта масъул вазифадир), журналист-тадқиқотчи ушбу тизим орқали ҳар бир хатни рўйхатдан ўтказди. Шундай қилиб, журналист ҳам умумий натижаларига эга бўлади ҳамда мазмун жиҳатдан зарур бўлган ҳар бир хатни ажратишга эришади. Мурожаат ва хатларни умумлаштириш натижасида олинган социологик қолипда уларнинг микдорий, сифатий кўрсаткичлари ва тизимли ўзаро алоқадорликларини кўриш мумкин.

Қоидага кўра хатлар икки асосий турларга биноан таҳлил қилинади. **Биринчи гуруҳ** – хат муаллифларининг ижтимоий-демографик тавсифига тааллуқли: уларнинг ёши, яшаш жойи, жинси, маълумоти, касби, лавозими ва бошқалар.

Иккинчи гуруҳ – хатларнинг мазмунига тааллуқли: хат мавзуси, тасвирланаётган воқеанинг баҳоси ва муаллифлик тушунчаси, таҳририятга мурожаатининг сабаби, такрор ёзилган хатлар, вақтнинг белгиланган маълум қисмида хат мазмунининг ўзгариш динамикаси ва ҳоказолар.

Мурожаат ва хатларнинг тавсифи ҳамда илмий ўрганиш услуги, уларнинг илмий умумлашган турини юзага келтириш мақсадида ўз ичига қуйидаги кўрсаткичларни олади:

- 1) хатдаги муаммолар ва мавзулар жуғрофияси;
- 2) шаҳарлар, кишлоклар жуғрофияси;
- 3) хатлар табиати: далиллар мажмуаси, баҳолаш, изоҳлаш, тасвирлаш;
- 4) воқеа-ҳодисаларга жавоб тариқасидаги хатлар, уларнинг мазмуни;
- 5) муаллифлик жуғрофияси: расмий, шахсий ва имзосиз мурожаатлар ва хатлар;
- 6) ижобий ва танқидий руҳдаги хатлар;
- 7) қайта ёзилган хатлар ва уларнинг мавзуи;
- 8) муаллифларнинг ижтимоий демографик таркиби;
- 9) таҳририятга мурожаати сабаблари;
- 10) хатлар жуғрофияси ўзгаришининг динамикаси.

Хатларнинг турли типларга бўлиниши уларнинг зарур типологиясига олиб келади: мақсад бўйича, муаллифлар бўйича, муаммолар бўйича. Масалан, «Таҳририятда хатлар билан ишлаш» китобида хатлар муаллифларининг мақсади бўйича қуйидагилар айtilган: «Таҳририятга мурожаат қилишнинг қуйидаги мақсадларини социологик тадқиқотлар акс эттиради:

- Ўз-ўзини намоён қилишга, жамоатчиликнинг тан олишига, ижодий мақсадларга интилиш.
- Таҳририят ва жамоатчилик эътиборини янги ва муҳим далилларга қаратиш.
- Қизиқтираётган муаммо бўйича ўз фикр ва мулоҳазаларини айтиш истаги, бу борада ўз фикрини баён қилиш, ҳал қилиш борасидаги таклиф.
- Таҳририят ёрдамида турли ташкилотлар ишига таъсир қилиш, яъни давлат ва жамоат ишларини бошқаришда иштирок этиш.
- Ўзининг фикрларини айтишга интилиш.
- Таҳририят ишига, рўзнома, телевидение ва радиода чиқишларга ўз муносабатини билдириш ва шу орқали таҳририят фаолиятига таъсир қилиш.

- Таҳририятдан, унинг ходимларидан, ахборотлар ёки мурожаат вазиятларида керакли маълумотлар олишга интилиш.
- Журналистлар билан сиртдан мулоқотни ўрнатиш истаги, ўз руҳий ҳолатини енгиллаштириш»¹.

Бизнингча, муаллифлар ўқув қўлланмаларига яна икки мақсадни киритмаганлар, биринчидан, юқори лавозимли шахслар, ташкилотларнинг қоникарсиз ишлари юзасидан шикоят тарзида таҳририятга мурожаат қилиш, иккинчидан, радио ва телевидение дастурига севимли қўшиқлар, расмлар ва фильмларни киритиш ҳақидаги илтимослар. Аслида эса кундалик ҳаётимизда бундай мурожаатлар ҳаддан ташқари кўп бўлади.

Хатлар таҳлилига қайтайлик. Бу таҳлил жараёни тўрт босқичдан иборат: мақсад ва вазифаларни аниқлаш, хатларни ўқиш ва кодлаштириш, ажратилган фикр бирликларини ҳисобга олиш ҳамда натижаларини баҳолаш.

Ҳар қайси таҳририят келаётган хатларни муайян мақсад ва вазифалар нуқтаи назаридан ўрганади. Ушбу мақсад ва вазифаларга мувофиқ хатлар билан ишлашнинг таҳририят дастури ишлаб чиқилади (АСТ дастурининг шакли бўйича).

Мурожаат ва хатларни таҳлил қилиш дастури таҳририят ишлаб чиққан кодларга мувофиқ бўлади. Унда хатларни ўрганувчи асосий мавкеларга бўлиниш киради. Хатларни кодлаштириш учун таҳририят алоҳида кўрсатма ишлаб чиққани маъқул. Ҳар бир хат унинг мазмунини жиҳатидан ажратиблиб кодланади. Кўпинча, алоҳида хатларда олдиндан программалаштирилган мазмунлар бўлмай қолиши мумкин. Бу ҳолда мос ёрликларга «О» белгиси қўйилади. Умумий ҳисоб алоҳида мазмун бирликлари ёки уларнинг гуруҳлари бўйича таҳририят мақсади ва вазифаларига боғлиқ ҳолда олиб борилади. Вужудга келган мазмун бирликлари натижаси таҳлили ва ҳар томонлама кўриб чиқилиши – бу олинган маълумотларни социологик таҳлил қилишдир.

¹ Работа с письмами в редакции. Под ред. С.М.Гуревича. – М.: «Мысль», 1991. – С. 133.

Журналистлар ишининг хусусияти шуни талаб киладики, социолог-тадқиқотчи ҳам ҳар бир турнинг қонуниятларидан, ҳам ўзига хос хатлардан (агар мақола чиқишига жозиба берсагина) фойдаланиши мумкин.

Мурожаат ва хатларнинг социологик ишланиши бўйича барча ишларни яхшиси тадқиқот қўникмасига эга бўлган журналистлар олиб борганлари маъқул. Улар социологиянинг илмий тушунчалари ва рақамларини журналистика қоллигига тушириш қобилияти, қўникмаларига эга бўлишлари керак.

Хуллас, таҳририятлар ва журналистлар «хат – ҳаётнинг парчаси» деган қонуниятни эсдан чиқармасликлари зарур. Муштарийлар хатларни ўқишни яхши қўришади ва ҳаётнинг қайноқ нуқталаридан келган мазкур ёзма ҳужжатларга старли даражада эътибор бериб келаётган таҳририят ва журналистлар ютади.

VIII БОБ. ЭКСПЕРТ СЎРОВИНИНГ НАЗАРИЯ ВА МЕТОДИКАСИ

Экспертлар сўрови ўзининг ривожини журналистикада деярли яқинда бошлади. Унинг хусусияти шундаки, агар социологиянинг бошқа соҳаларида эксперт сўров пайтида мутахассисларнинг фикри ўрганилса, социологияда экспертлар иккига:

1) журналистикани ижтимоий фикрни ифодаловчи ижтимоий институт сифатида унинг моҳияти, мақсади, табиатини чуқур тушунувчи экспертларга;

2) оддий ўқувчи – муштарийлар, тингловчи ва томошабинларга, журналистик маълумотларни одатдаги ҳолдай қабул қилувчиларга бўлинади.

Юқорида айтганимиздек, борлиқни ўрганадиган ўрта асосий социологик усул мавжуд: ҳужжат ўрганиш, қўзатиш ва сўров. Сўровнинг тўрт тури (интервью, анкета, социометрик ҳамда эксперт сўрови) борлиги ҳам тилга олинган эди. Бу ҳақда биз IV бобда ёздик. Эксперт сўрови бугунги кунда долзарб аҳамиятга эга эканлигини эътиборга олиб, биз унга

алохида боб бағишлашга қарор қилдик. Чунки жамоатчилик билан алоқалар хизматлари ривожланиши икки томон – аудитория ва тахририят ўртасидаги алоқаларни тенг қилиб, аудиторияга ҳам, журналистлар каби контент яратишга имконият бермоқда.

Эксперт сўровини қандай ташкил қилиш керак? Бизнинг тавсияларимиз газета ва журналлар, радио ва телевидение тахририятларига фойдали бўлиши мумкин. Шунингдек, бу тавсиялар ўз ишини хўжалик ҳисоби ва иш фаолиятини ўз ўзини таъминлаш шароитида олиб бораётган реклама ва тижоратчиликни амалга оширмоқчи бўлган ва шунинг учун ўзини оммабоп аудиторияси, нашр ва тахририятга қизиқиш даражаси, ададни ошириш йўллари ва бошқалар, қисқаси, ҳозирги тил билан айтганда, ўзининг бозорини билмоқчи бўлган ҳар бир журналист ва тахририят учун қизиқарли бўлиши мумкин.

Хўш, экспертлар нима учун керак? Аниқ қилиб айтганда, эксперт сўров қуйидагиларни билдиради. Тахририят жамоатчилиги ичидан унча катта бўлмаган бир қисмини танлаб олади ва шу қисм унинг учун экспертлар бўлиб хизмат қилади. Экспертларнинг вазифаси – тахририятни қизиқтирган фаолиятнинг асосий томонлари, йўналиши ҳақида маълумотлар тўплаб, уларни кўрсатилган муддатда тахририятга етказишдан иборат. Тахририят экспертлардан олинган маълумотлар асосида ўз фаолияти самарадорлигини ошириш учун тезкор ва натижа берадиган чоралар қўллайди.

Эксперт тизими катта имкониятларга эга, жумладан, у мавжуд илмий методикадан фойдаланиб, тахририят қизиққан саволларга юқори даражадаги аниқ ва ишонарли жавоблар бера олади. Саволлар эса бир неча турдан иборат бўлиши мумкин: мазкур нашрни аҳолининг неча фоизи, жамоатчилигининг қайси табақаси ва қайси ёшдагилари ўқийди ва энг муҳими – аудитория диққатини нима тортади қабилар. Кейинги навбатда одамларни қандай маълумотлар қизиқтиради, улар келажакда нималарни кутишади, қандай мавзулар, қайси кўринишдаги чиқишлар ва қандай жанрдаги материалларни ўқишни истайдилар. Ҳеч сир эмас, бундай саволларга жавоб

топиш таҳририятлар учун катта кизикиш уйғотади. Қисқа қилиб айтганда, экспертлар таҳририятга осон йўл ва юқори даражадаги аниқлик билан ушбу таҳририятнинг иши ҳақида оммавий аудиториянинг фикрини ўрганиб, унинг фаолиятини яхшилашнинг аниқ йўлларини белгилаб бериш имкониятига эга.

Таҳририят учун ким эксперт бўлиши мумкин? Бунга бир сўз билан – журналистика соҳасидаги мутахассис, деб жавоб бериш мумкин. Аммо бундай жавоб бирданига яна бошқа бир саволни туғилишига сабаб бўлади: ким журналистика соҳасида мутахассис ҳисобланади? Зеро, журналистика ўз хусусиятига кўра жамиятнинг алоҳида, ноанъанавий ижтимоий институти ҳисобланади. У қатор ўзига хос вазифаларни бажаради ва жамиятдаги деярли барча лаёқатли кишилар, «Ғунча» журналинини ҳайрат билан томоша қилаётган болакай билан ҳам, узок кишлоқдаги ҳовлисида қуёшга тобланганча радио тинглаётган қария билан ҳам амалий иш олиб боради.

Анъанавий социология назариясидан маълумки, экспертлар масаласини ҳал қилиш ўнғай иш. Эксперт деб, шу тармок мутахассисларини айтишади. Масалан, ҳуқуқшунослар, тиббиётчилар, педагоглар ва бошқалар. Журналистикада-чи?

Мазкур саволнинг ечими «журналистика» тушунчасига чамбарчас боғлиқ. Маълумки, бу сўзни бир неча хилда талқин қилиш мумкин:

- 1) жамиятнинг махсус ижтимоий институти;
- 2) алоҳида йўналишдаги ижод тури;
- 3) вақтли матбуотда босилган, телекурсатув ва радиоэшитиришлар орқали узатилган, публицистик китобларда нашр қилинган асарларнинг йиғиндиси;
- 4) маълумотларни йиғиш, ишлаб чиқиш, сақлаш ва тарқатиш билан шуғулланувчи касб вакиллари;
- 5) оммавий ахборот воситалари тизими.

Айтиб ўтилганларнинг ичида анча кенг тарқилган ва биз учун ҳам энг маъқули – бешинчисидир, яъни журналистика ижтимоий институт эканлиги. Бу ерда журналистика оммавий ахборот воситаси маҳсули бўлиб, унинг ёрдамида жамо-

атчилик фикри шаклланади. Табиийки, шулардан куйидагича хулоса чиқариш мумкин – эксперт сифатида улар шу жабҳада, яъни жамоатчилик фикрини шакллантириш жараёнида қатнашадиган киши бўлсин. Кўриниб турибдики, бу икки томонлама жараён – бир томонда фикрни шакллантирадиган мутахассис, бошқа бир томонда эса, фикри шакллантириладиган киши турибди. Ёки бошқача сўзлар билан ифодалаганда, журналистлар ва аудитория.

Албатта, биз қандайдир турдаги журналистика социологияси бўйича (буни социологиянинг бошқа фан турлари, масалан, ҳуқуқ ёки таълим социологияси каби) экспертлар гуруҳи ҳақида гапиролмаймиз.

Журналистикада экспертлар камида икки оқимдан иборат бўлиши керак:

А. журналистика мутахассислиги бўйича шу соҳа эгалари;

Б. ОАВга ўз фикри билан таъсир этадиган оддий аудитория.

Аммо бундай умумий бўлиш ҳам етарли эмас. Аввалига А оқимга мурожаат қиламиз. Соҳа эгалари деб, таҳририятда ишлайдиган фақат ижодий ходимларнигина ҳисобласак, унда янглишган бўламиз. Уларга, шунингдек, ҳақли равишда таъсисчи, нашр этувчи, ОАВ раҳбарларини, фаол штатсиз муаллифларни ҳам киритиш зарур. Агар сўров давомида бирор-бир аниқ масала тадқиқ қилинадиган бўлса, унда унинг соҳасига тааллуқли қилиб шу соҳа мутахассисларини ҳисоблаш ўринли бўлади. Бундан ташқари, бошқа мутахассислар гуруҳи ажратилиши ҳам мумкин. Бу мазкур эксперт-сўровни ўтказиш давомидаги бевосита таҳририятнинг талабига боғлиқ.

Энди Б оқими ҳақида тўхталамиз. Биз у ҳақда фикрлаганимизда, жамоатчиликка ОАВ йўналтирилган бўлишини тасаввур қилишимиз керак. Агар ОАВ самарадорлиги тўлалигича камраб олиниб, тадқиқ қилинадиган бўлса, унда телекўрсатув, радиоэшиттириш ва матбуот аудиториялари ўрганилади. Демак, бундай ҳолда экспертлар гуруҳига телетомошабинлар, радиотингловчилар ва вактли матбуот ўқувчилари танланиши лозим.

Албатта, бундай кенг ҳажмдаги тадқиқотлар камдан-кам олиб борилади. Баъзан алоҳида ОАВнинг таъсири ёки уларнинг катта бўлмаган гуруҳлари: республика, вилоят, шаҳар ёки туман телекурсувлари, радиоэшиттиришлари, газеталари, журналларини ўрганиш зарурияти тезроқ учраб туради. Аммо бу ҳолда ҳам аудитория бир хилда бўлмайди. Биз ишончли маълумот йиғишимиз ва ОАВ тадқиқ қилаётган янгилик энг узоқдаги аҳоли қатламига етиб боришини билишимиз ва кенг тарқалган ишчилар, қишлоқ аҳли, зиёлилар, нафақахўрлар, ўқувчи ёшлар билан таъминлашимиз керак. Биз экспертлар орасидан ёшлари бўйича, жинси, миллати, касби, маълумоти, яшаш жойи, шуғулланадиган ишига ва бошқаларга қараб уларни гуруҳларга ажратишимиз керак. Ўз навбатида, ишчилар орасидан ҳам аудиториянинг жорий сонига мутаносиб равишда эксперт сифатида вакил қилиб, масалан, ҳайдовчилар, курувчилар, пахтакорлар ва бошқаларни олишимиз мумкин. Алоҳида гуруҳларга олий ва ўрта махсус маълумотли кишилар: ўқитувчилар, ҳисобчилар, агрономлар ва бошқаларни кiritишимиз ўринли бўларди.

Экспертлар гуруҳини йиғиш учун махсус методика мавжуд бўлиб, у социологияда репрезентатив (ваколат)ли танлаш дейилади. Репрезентативлик – бу ўрганиладиган объектга фазилат берадиган ушбу объектнинг бир қисмидир. Репрезентатив танланган қисм бугун объектнинг хусусиятларини ўзида мужассамлаштиради. Масалан, бизга маълум бир ижтимоий муҳим масалани ўрганиш учун биз 10 000 кишининг фикрини ўрганишимиз керак бўлсин. Кўп ҳолларда шу 10 000 кишининг ҳаммаси билан сўров ўтказиш шарт эмас. Чунки ҳамма нарсани билиб олиш учун 200 киши билан сўров ўтказиб, таҳририятга керак бўлган маълумотларни олиш етарли бўлади. Демак, ўз навбатида, 200 кишини шундай танлаб олиш керакки, улар ўзларининг таркиби билан кичрайтирилган 10 000 кишининг фикрини нисбатан бера олсинлар. Бошқача қилиб айтганда, 200 киши шу 10 000 кишининг орасида касби, жинси, ёши, маълумоти, лавозими ва бошқалари билан мутаносиб равишда уларнинг ўрнини босадиган бўлиши керак.

Табиийки, ҳар бир таҳририят экспертларни танлаш, уларнинг таркибини тузишда бевосита ўзининг мақсади, талаби ва имкониятидан келиб чиққан бўлади.

Биз бор-йўғи энг оддий тавсияларни берамиз. Турли таҳририятларнинг танлаган экспертлари ёки экспертлар таркиби, ҳатто битта масала бўйича билан бўлса-да, ўзаро фарқ қилиши мумкин. Бу қайси таҳририят ва у ўз олдига қандай мақсадни қўйганлиги, нашрнинг даврийлиги ва унинг кўриниши қандайлиги, сўровнинг вазифаси, сўроқловчининг миқдор хусусияти ва бошқаларга боғлиқ.

Экспертни танлаш учун бир қатор усуллардан фойдаланиш мумкин. Жумладан, таҳририятга аввалдан маълум бўлган экспертни танлаш, таҳририят томонидан аттестация усули (экспертларнинг кенг таркиби орасидан махсус саволлар ёрдамида яхшиларни танлаб олганда), синов усули (экспертлар бевосита амалий ўйин ва бошқа йўллар билан текширилади), ҳужжатли усул (экспертларни уларнинг таржимаи ҳоли ва ижтимоий аҳолишунослик маълумотлари асосида танлаш) ва бошқаларни айтиш мумкин.

Натижада, экспертлар танлаб олингач, кейинги босқич бошланади. Бу босқич экспертларни методик ва моддий таъминлаш ва уларни ўқитишдан иборат.

Экспертларни ўқитиш таҳририят томонидан экспертларга барча саволлар йиғиндисини тушунтиришни билдиради. Улар олдида эксперт сўров вақтида жавоб бериш билан бирга мувофик маълумотларни йиғиш, уларни қайд этиш усуллари ва кўринишларини тушунтириш масъулияти ҳам киради. Экспертларнинг олдида маълум қатор талаблар турадики, улар шу талабларга жавоб беришлари шарт. Инчунин, эксперт сўровда улар объект, предмет нималигини ва уни тушунтиришлари, эксперт сўровининг мақсад-вазифалари, бу вазифаларни бажариш учун уларда зарур тажриба ва малака бўлиши, шунингдек, ўрганилаётган объект билан яқин масофадаги қўшни объектдаги аҳволни ҳам билишлари керак. Ўзбекистон шароитида ишлаётган экспертлар учун ҳолислик жуда муҳим: улар вазиятга тўғри баҳо беришлари ва бундай баҳо бериш учун

ўзида аниқ мезонлари бўлиши, жамоатчилик ва обрўли кишиларнинг таъсирига берилмасликлари даркор. Экспертлар ўз олдиларига қўйган вазифани мустакил бажара билишлари, ўрганилаётган муаммони ҳар томонлама таҳлил қилишлари лозим. Шунингдек, улар журналистлар олдиди турган муаммоларни ечишининг энг мақбул йўлини таклиф қилишлари зарур ва бу йўл ҳақиқатан ҳам таҳририятга ўз фаолият йўллариининг яхшиланишига ёрдам берсин. Буларнинг барчасини амалга ошириш мақсадида таҳририят экспертлар учун қисқача ўқув ташкил қилиши ёки консультация уюштириш йўли билан уларда тадқиқотга қўникма ҳосил қилиш ёки уларнинг малакасини ошириши керак.

Юқорида эслатиб ўтганимиздек, экспертларни шундай зарур методик ҳужжатлар билан таъминлаш керакки, улар ўрганаётган ҳодисани тўғри белгилашлари ва аниқлашларига ёрдам берсин. Дейлик, экспертларга Ўзбекистон телекурсатувларини бир ҳафта давомида қўриш ва махсус кундаликка ўз кузатувларини белгилаб бориш топширилган. Бундай шароитда методик ҳужжат камида кундаликнинг ўзи ва унинг тўлдириш қоидаларидан иборат бўлади: курсатувларнинг у ёки бу турларига баҳо бериш усуллари, кундаликка шу баҳоларни киритиш тартиби, шахсий кузатиш ва таклифлар қабилар. Натижада эксперт сўров кузатиш усулида бажарилади.

Эксперт сўровни интервью ёки анкеталар усулида ҳам ўтказиш мумкин. Биринчи ҳолда интервью ўтказишда унинг методик таъминланганлиги – сўров варақаси ёки интервью протоколининг сони, уларни тўлдиришнинг муфассал қоидалари борлиги билан белгиланади. Агар экспертлар анкета бўйича сўров ўтказсалар, шунга бунда ҳам мувофиқ йўриқномалар бўлиши керак. Бунга аҳамият бериш зарур, негаки методик сўровда, яъни экспертнинг ўз фикрини билдириш шакл ва йўллари тўлиқ ва тушунарли бўлиши лозим.

Эксперт сўровнинг социологик ҳужжатларидаги савол ва жавоблари қисқа ва аниқ ифодаданган бўлиши керак. Ҳар бир савол-жавоб ёки мулоҳаза икки, уч эмас, балки бир фикрни

билдириши лозим. Ҳамма савол-жавоблар катъий эксперт сўрови мавзуси бўйича бўлиши ва изчил равишда уни бирин-кетин очиб бориш керак. Қандайдир иккинчи даражали нарсалар билан сўровнинг бош ғоясига тўғанок бўлмаслик зарур. Маълумки, Ўзбекистон шароитида одамлар шарқона баландпарвозлик билан шамадор ва тагдор қилиб гапиришади. Мулоҳазанинг икки хил маъноли ва ноаниқ бўлмаган бир маъноли, тўлиқ, аниқ ифода этилишини таъминлаш муҳимдир. Шунингдек, ҳужжатдаги савол-жавоблар жойида эксперт сўров ташкилотчилари назаридан (яъни, бундай ҳолда таҳририят томонидан) четда қолган бўлса, экспертларнинг ўз қўшимча фикрини айтиш учун жой қолдириш керак.

Сўровни методик томондан таъминлаш хусусида тўхталиб ўтадиган бўлсак, биз эксперт сўров ўтказиш вақтида бу ҳақда таҳририятлар тез-тез эсдан чиқариб қўядиган бир нарсага эътиборни қаратмоқчи эдик. Гап социологик ҳужжат тайёрландиган дастлабки апробация (синовдан ўтказиш) ҳақида борапти. Илмий (социологик) тилда бундай апробация «пилотаж» деб номланади. Пилотаж пайтида эксперт сўровнинг барча тайёрланган ҳужжатлар тўғрилиги қўп сонли бўлмаган одамларда текшириб қўрилади. Бу одамларга берилган саволлар тушунарлими ёки йўқми, бу саволлар тўғри тузилганми, саволларнинг асосий варианты назарда тутилганми ёки нимадир гадкилотчилар диққатидан четда қолганми, йўриқлар тушунарли тузилганлиги ва бошқаларни текшириш амалга оширилади.

Мисол келтирамиз. Айтайлик, биз таҳририят томонидан бирор маҳсулот рекламаси ва унинг таъсирини билмоқчимиз. Бу саволга жавоб топиш учун эксперт тармоқ ташкил қилинади. Экспертлар таҳририятлар саволларига ўзлари жавоб беришлари ёки жамоатчиликни тортишлари мумкин. Бу, албатта, таҳририят томонидан берилган топшириққа боғлиқ. Сўров, айтайлик, интервью усули ёрдамида тайёрланди. Мисол учун, таҳририят 500 киши билан сўров ўтказишни режалаштирди. Шунча одам репрезентатив танлаш натижасида саралаб олинди. Интервьюни ўтказиш учун зарур ҳужжатлар – интервью

протоколи, тушунтирувчи ва ёрдамчи материал (йўриқнома ва бошқ.)лар тайёрланган. Бундай ҳолда интервью, асосан рекламанинг тезлиги ва пайдо бўлиш вақти, жозибадорлиги ва мароклилиги ҳамда ўзига хос, ёдда қоладиган табиатини ва бошқаларни камраб оладиган аудиториядаги одамлар сонига йўналтирилган бўлади.

Бундай усулда пилотаж сўровга мўлжалланган 500 одамдан 25 ёки 30 киши билан қўшимча равишда ва тўлиқ ҳолда интервью олиб боришни билдиради. Айтайлик, биз 20 та саволга жавоб олмоқчимиз. Экспертлар 20–30 киши билан интервью олиб борадилар, яъни мўлжалланган 20 та саволга берадиган жавобларни ёзадилар, асосий интервью билан қилинганидек жавоблар бўйича ҳужжатларни тўлдирадилар. Бунда ҳужжатлар фақат пилотаж учун унча катта бўлмаган ҳажмда – 30 нусхада тайёрланади. Олинган маълумотлар: саволларнинг тушунарлилиги ва жавоблар вариантларининг тўғрилиги, ўлчов даража кўрсаткичини танлаш, жавобларни танлаш йўли, ўз фикрини ифодалашнинг аниқлиги ва бошқалар диққат билан тўлалигича ўрганилади ва шунинг оқибатида, социологик тадқиқот ҳужжатлари қайта ишланади.

Пилотаж нима учун керак? Амалиёт шуни кўрсатадики, сўровномани бирданига тўлиқ ва тўғри ҳолда тўлдириш, барча саволлар ва жавоблар вариантларининг тўғри бўлиши, ўлчатгичлар тўғри тузилганлиги ва жамоатчилик томонидан тушуниб олиншини кийинлаштиради. Шундай ҳоллар ҳам бўладики, қайсидир савол тушунарсиз ёки нотўғри бўлиши мумкин. Шуларни ҳисобга олганда, тадқиқотлар учун пилотаж доимо фойдали эканлиги ўз-ўзидан аниқ бўлиб қолади.

Пилотаж натижалари диққат билан ўрганилади. Тушунарсиз саволлар муфассалроқ қилиб тушунтирилади, етишмаган жавоб вариантлари киритилади. Тавсия қилинган ўлчов бирликлари тўлдирилади ва маромга етказилади. Шу асосда тўлдирилган ҳужжат буюртмачи томонидан тасдиқланади ва 500 нусха микдорида кўпайтирилади.

Экспертларни моддий таъминлаш – эксперт сўровнинг энг мураккаб масалаларидан бири. Бу тушунарли ҳол, чун-

ки эксперт тармок, айникса, ҳаракатдагиси, агар экспертлар меҳнати учун уларга ҳақ тўланмаса ёки улар қандайдир йўл билан тақдирланмаса, улар ишламайди. Таҳририятда пул бўлса ва уларнинг бир қисми экспертлар учун тўловга ажратилса, яхши. Агар пул бўлмаса-чи? Унда таҳририят тақдирлашининг бошқа йўлларини излашга тўғри келади: таҳририят томонидан бепул обуна қилиш, туристик саёҳат уюштириш, экспертларга ҳақ тўлайдиган реклама ҳомийларининг рекламасини жорий этиш ва бошқалар.

Экспертлар тармоғи ишини бошлаш ва меҳнат сифатини назорат қилиш ҳам муҳим аҳамиятга эга. Исталган АСТ (аниқ социологик тадқиқот)нинг назарий ва методологик жиҳатлари муҳим ва қийиндир. АСТнинг назарий тайёргарлиги – тадқиқотнинг раҳбарлари, ташкилотчилари социология ва эксперт сўрови мавзуи бўйича илмий ва махсус адабиётлар билан танишган бўлиши, сўровнинг объект ва предметини қўшимча равишда ўрганиши ва бошқаларни билдиради.

Тадқиқотнинг методологик жиҳатдан таъминланиши, энг аввало эксперт сўровнинг мақсади аниқ белгиланиши, бу муаммонинг ўрганилишига аниқ йўналиш, тадқиқ қилинадиган объектнинг асосий бўлимларига мутаносиб фикрий бўлиниши керак. Шу билан бирга, ҳар бирининг асосий бўлими, ўз навбатида, бош қисмларга бўлиниши талаб қилинади. Бунга қўшимча қилиб, уларнинг бир-бири билан ўзаро алоқалари ва ўзаро тўлдиришларини таъминлаш зарур.

Экспертнинг жавоб вариантларини тўғри танлаши ҳам сўров методологиясига қиради. Булар ҳақида биз АСТ дастурига бағишланган (Қаранг: «Қайси идрок яхшироқ?», «Ўзбекистон матбуоти», 1992, № 4. 38–41-бетлар) мақолада айтиб ўтганмиз.

Эксперт сўровининг назарий ва методологик тайёргарлиги таъминланган бўлса, унда қолганларини ташкил этиш осонроқ бўлади. Агарда назария ва методология қоида бўйича таъминланмаган бўлса, унда АСТ, жумладан, эксперт сўровини ўтказиш мумкин эмас. Чунки жавоблар, шубҳасиз, нотўғри олинган бўлади, аммо улар социология йўли билан

олингандек бўлиб, жамоатчиликка тўғри деб кўрсатилади. Бу эса жамоатчилик ва таҳририятда ўз-ўзини алдашдир.

Экспертларни ўқитгандан кейин ва улар барча зарур нарсалар билан таъминлангач, экспертлар иш бошлашидан аввал яна бир марта уларнинг фаолиятида ишончли социологик маълумотларни йиғишда қандай асосий қоидаларга риоя қилиниши кераклиги ҳақида қисқача такрорлаш керак бўлади.

Шунингдек, экспертларнинг тадқиқот ўтказишни рад қилишлари ёки экспертларнинг бир қисми қатнаша олмаслиги эҳтимоллари ҳақида ҳам ўйлаб кўриш керак. Бундай ҳолда зарурат бўлиб қолганда, қўшимча экспертлар тайёрланади. Одатда, тадқиқотга экспертлар бир қисмининг қатнашмаслиги ишнинг умумий ҳолатига ҳал қиладиган даражада салбий таъсир кўрсатмайди. Экспертлар фаолияти бошлангандан кейин қуйидагиларни: улардан нечтаси ишга киришди ва зарурат бўлса, унда шу билан таҳририят ҳаракатини мувофиқлаштирган ҳолда тўғрилаш масалаларини аниқлаш керак бўлади.

Экспертлар иши сифатини назорат қилиш зарурат бўйича амалга оширилади. Агар керакли ҳужжатлар тўлиқ ҳажмда ва тўғри тайёрланган бўлса, унда назорат қилиш қийин бўлмайди. Айтайлик, экспертлар бир ҳафта давомида «Ўзбекистон-24» радиоканалини тинглашади. Улар махсус кундаликда ҳар куни эшиттиришлар ҳақидаги таассуротларини ёзиб боришади. Унда таҳририят томонидан бутун ҳафта давомида 2–3 назорат етарли бўлади (масалан, телефон ёрдамида). Агар эксперт сўров анкета кўринишида ўтказилса, унда жавоб берувчилар қандайдир бошқа кишиларнинг таъсири остида жавоб бермасдан, балки анкетани ўзлари тўлдириб, жараённи айнан ўзлари назорат қилишлари керак.

Сўровнинг тўғри белгиланиши ва социологик маълумот йиғишни назорат қилишни таъминлаш – янада ишонарли ва тўғри жавоблар олишга сабаб бўлади.

Эксперт сўровнинг қулайлиги ва унинг камчиликларига ҳам тўхташ зарур. Барча АСТдаги каби, эксперт сўровнинг

ижобий томонлари ва камчиликларини унинг ташкилотчилари – журналистлар билишлари зарурдир. Эксперт сўровнинг ижобий томонлари сифатида қуйидагиларни айтишимиз мумкин. Унда, одатда, тўлиқ ва ҳолис маълумотлар олинади. Экспертлар, қўпинча, таҳририят ишида пайдо бўлиб турадиган муаммони – аниқ вазиятларни бартараф қилиш йўлларини айтиб беришади. Экспертлар маълумоти аниқ характерга эга. У бир томондан вазиятни ёзиб боради, иккинчи томондан унинг пайдо бўлиш сабабларини аниқлайди. Маълумот қўп йўналишли ва аниқ кўринишга эга бўлиб, экспертлар таҳририят фаолиятига сон жиҳатдан ҳам, сифат томонидан ҳам баҳо бера олади.

Шуниси аҳамиятлики, таҳририят қийналиб қолиб, аудитория томонидан маслаҳатларга муҳтож бўлган ҳолларда экспертлар доимо ҳаракатнинг ўзига хос йўлларини тавсия этадилар. Шунинг учун эксперт сўров таҳририятнинг (телетомошабинлар, радиотингловчилар ёки ўқувчилар оммаси билан бирга) катта маслаҳатчиси демакдир.

Экспертлар ҳали асосий аудитория эмас ва улар мазкур аудиторияга нисбатан кичкина бўлади. Шу сабабли эксперт сўровларнинг яна ҳам кенг ва чуқур методика асосида олиб бориш зарур. Олинган маълумотлар эса бутун аудиторияга тўғри келади. Шу билан бирга маблағ ва вақтни тежашга ҳам ёрдам беради. Аммо шу нарса маълумки, социологиянинг ҳеч бир усулини, у қанчалик қулай ва ўзига тортадиган бўлиб туюлмасин, уни идеаллаштирмаслик керак. Социологик усулларнинг ҳаммасида ҳам ўзига яраша салбий томонлари бор. Шунинг учун биз журналистларга фақат битта усулдан эмас, балки усуллар бирикмасидан фойдаланишни маслаҳат берардик. Одатда бир усул камчиликлари бошқа усуллар ёрдамида мувофиқлаштирилади. Масалан, ҳужжатларни ўрганиш кузатиш усулини, анкета – ҳужжатларни ўрганиш, кузатиш – сўровни тўлдиради ва ҳ.к. Шундай қилиб, биз эксперт сўровини ҳам турли кўринишларда ўтказишни тавсия этамиз.

Эксперт сўров куйидаги камчиликларга эга.

Экспертлар ўлчанадиган вазиятни ёки таҳрият иш сифатини баҳолашда кўрсаткичларни оширишлари ёки, аксинча, пасайтиришлари мумкин. Агар экспертлар оз бўлса, бундай ҳолда ҳар бир ноаниқ жавоб тадқиқот хатоларининг умумий фоизини ошириб юборади. Ўзини оклай олмайдиган экспертлар сонининг кўпайиб кетиши ёки уларнинг тасодифий танлаб олиниши ҳам дахли бўлмаган муҳокамалар фоизини ошиб кетишига сабаб бўлади. Агар экспертлар малакаси яхши натижа олиш учун етарли бўлмаса ёки уларнинг иши учун ҳақ тўланмаса, унда кийин ва кўп боскичлардан иборат тадқиқотни олиб бориш мақсадга мувофиқ эмас.

Санаб ўтилган, шунингдек бошқа ҳолларда камчиликларни бартараф қилишнинг энг муҳим ишончли йўли — бу тадқиқотнинг назарий ва методологик қисмини тўғри ташкил қилиш, экспертларга самимий ва тўғри жавоблар бериш муҳимлигини тушунтириш, уларнинг ўқиши ва таҳрият томонидан берилган ҳужжатларни тўлдиришга тайёргарликларини пухта амалга оширишлардан иборат.

Агар экспертлар етарли ва улар тўғри танланган бўлса, унда унга кўп бўлмаган ноаниқ жавоблар ишнинг умумий ютуқларига деярли таъсир кўрсатмайди. Чунки бундай ҳолларда катта рақамлар қонуни ишга тушиб, ундаги баъзи хатолар катта сондаги тўғри жавоблар томонидан «ютиб» юборилади.

Олинган натижаларни ишлаб чиқариш усуллари турлича. Эксперт сўров натижаларни ишлашга олдиндан, яъни АСТ ҳужжатларини тайёрлаш босқичидаёқ тайёргарлик кўриш керак. Бу, аввало, ҳаммасидан ҳам саволларга лойиқ жавоблар бир хиллигини таъминлашга тааллуқлидир. Шундай ҳолатни тасаввур қилинг: журналист экспертга савол беряпти ва унга ўзи жавоб танлаш ва уни жавоб учун қолдирилган жойга кириштиш учун шароит яратиб беряпти. Табиийки, бундай ҳолатда 200 эксперт 200 хил жавоб беради. Журналист уларни ишлаб чиқиш ва умумийлаштиришга қайналиб қолади. Умумийлаш-

тириш эса зарур: ахир, у 200 та жавоб вариантнинг хар бири-ни келтира олмайди-ку?!

Бундай холда жавобларни бир тартибга солиш лозим. Саволни кўйгач, тахририят тахминан ўзича шундай тасаввур қилиши даркор: экспертлар кўйилган саволларга қандай жавоб бера оладилар ва улар жавобларининг асосий кўринишлари қандай бўлиши мумкин? Масалан, «ҳа», «йўқ», «айта олмайман». Ёки баҳолар (жавоблар) «5» балли тартибда бўлгани холда жавоблар «яхши», «ёмон», «ўртача» кўринишда бўлиши ҳам мумкин ва бошқ. Жавобларнинг юқорида айтилган вариантлари, яъни экспертларга тўлдириш учун берилган сўровномада ҳам бўлиши эҳтимол. Агар жавобларнинг хар бир кўриниши ўз кодлари билан таъминланса, яна ҳам яхши бўлур эди. Унда экспертга факат жавоб кодини айлантириш қолади, холос. Бу табиий равишда экспертлар ишини енгиллаштиради ва улар учун ҳам бу вариант доимий ҳамда энг макбул йўл ҳисобланади.

Шундай асосда ташкил килинган тадқиқот ҳужжатлари ишлаб чиқилганидан кейин (бундай эксперт сўров яхши ташкил килинган, деб ҳисоблаш мумкин) журналистга бор-йўғи хар бир код йиккан овозлар сонини ҳисоблаш қоляпти, холос. Масалан, шундай савол берилган: «Сиз «Ахборот» дастурини хар доим ҳам қизиқиб томоша қиласизми?» Шундан кейин жавоб вариантлари келтирилади: «Ҳа» – 067; «Йўқ» – 068; «Йўқ»дан кўра «Ҳа» кўпрок – 069; «Ҳа»дан кўра «Йўқ» кўпрок – 070; Баъзан «Ҳа», баъзан «Йўқ» – 071; «Жавоб беришга қийналаман» – 072; «Бошқа жавоб (қандай?)...» – 073 (рақамлар тахминий кўйилган).

Ҳурматли муштарий тушуниб етди, деб ўйламиз, яъни 067 дан 073 гача бўлган рақамлар шу эксперт сўровининг 10-саволига жавоб кодлари ҳисобланади.

Натижалар ҳисоби қандай ўтказилади? Айтайлик, биз экспертларнинг 200 та тўлдирилган кундалигини йиғиб олдик. Улардан 40 таси 067 кодини белгилаган. Бундан шундай хулоса чиқарса бўладики, 20 фоиз телетомошабин «Ахборот» дастурига доимо қизиқиш билан эътибор берадилар. 071 коди

бўлса 20 та овоз олди. Демак, телеаудиториянинг 10 фоизи «Ахборот»ни ахён-ахёнда кўради.

Эксперт сўровни ишлаб чиқиш ва натижаларни тушунтириш бевосита қатор тадбирлардан иборат бўлади. Эксперт сўров ҳужжатларини йиккандан кейин, уларнинг тўлиқ ва сифатли тўлдирилганлигини текшириб кўриш лозим. Социология назариясида шундай мезон қабул қилинганки (биз бу ҳақда юқорида айтиб ўтган эдик), агар жавобларда асосий саволларнинг 30 ёки ундан ортиқ фоизига жавоблар бўлмаса, унда бундай жавоблар ҳақиқий деб ҳисобланмайди ва ундай жавоблар умумий ҳисобдан чиқарилиб, эътиборга олинмайди.

Олинган натижаларни ишлаб чиқишнинг кичик, босқичлари бор. Дастлаб кодлар гуруҳлаштирилади, яъни оддий арифметик ҳисоб-китоб амалга оширилгач, қайси код қанча овоз олганлиги аниқланади. Қолаверса, бу ерда ўзининг тури ва мазмунига кўра бир-бирига яқин бўлган жавоблар гуруҳи бирлаштирилиши мумкин, агар тадқиқот вазифалари шуни талаб қилса. Одатда, бу турли респондентлар томонидан сўровнинг алоҳида саволига жавобларидир. Аммо бу шарт эмас.

Учинчи ва тўртинчи кичик босқичлар анча мураккаб ҳолат касб этади. Учинчи кичик босқични табақалаштириш деб аташ мумкин. Табақалаштириш – бу жавобларни маълум бир белгиларга қараб ажратиб чиқишдир. Бундай жавобларнинг ажратилиши бошқа жавобларга нисбатан алоҳида аҳамият касб этади.

Мисол келтирамиз. Шундай савол берилган: 18. «Нима учун сизга мана шу эшиттириш ёқди?». Жавоб вариантлари: «Қизиқарли мавзу» – 132; «Бугунги кун учун долзарб» – 133; «Журналистнинг мавзуга ўзига хос ёндашиши» – 134; «Эшиттириш қизиқарли қаҳрамонларга эга эди» – 135; «Тасвирга яхши олинган» – 136; «Қандай жавоб беришини билмайман» – 137; «Бошқа фикр, қандай...» – 138.

Сўровда табақалаштириш унинг ўта муҳим саволлари бўйича ўтказилади. Бевосита табақалаштириш натижалари-

ни ишлаб чиқишнинг бош босқичи – таҳлилдир. Таҳлил асосий гуруҳ жавобларини чуқур ва типик бўлмаган ўзига хос ва эксперт сўров вақтида олинган жавоблар мазмуни, сабаби, оқибат-эҳтимоллари ва бошқаларни билдиради.

Таҳлилнинг муҳим бўлган қисмига олинган жавобларда худди умумий каби, унинг хусусий натижаларини ўрганиш ҳам киради. Бунда турли гуруҳдаги респондентларнинг сўровнинг битта саволи бўйича берган турфа фикрлари ўрганилади. Эксперт сўровнинг натижалари таҳририят ҳайъати, таъсисчилар кенгаши, хомийлар ва соҳага кизикувчиларнинг мажлисларида ҳар томонлама муҳокама қилинади. Уларнинг якуни бўйича тадбир режалари ишлаб чиқилади.

IX БОБ. СОЦИОЛОГИЯ ВА ЖУРНАЛИСТИКА САМАРАДОРЛИГИ

Журналистиканинг мавжудлик бош мақсади ижтимоий институт сифатида белгиланган натижаларга эришиш, жамоатчилик фикри ва кишилар хатти-ҳаракатидаги ижобий ўзгаришлар пайдо қилишдир. Самарали шаклланиш ОАВ ҳаракатининг бош йўналишини намоён этади, бунингсиз улар ўз илғор аҳамиятини ва, ҳатто, бутунлай мавжудлик маъносини йўқотган бўлур эдилар. Белгиланган мақсадларга ва ижобий натижаларга эришиш ҳамда маълум вазифаларни амалга ошириш даражаси журналистиканинг шаклланишида самарадорлик даражаси ҳисобланади.

Журналистика самарадорлиги ибораси орқали ОАВнинг таъсири остида кишилар томонидан эришилган фикри ва хатти-ҳаракатидаги ўзгаришлар натижалари тушунилади. Албатта, ушбу самарадорлик, аввало, социологик усуллар ёрдамида ўрганилади.

Самарадорлик тушунчасида тўрт йўналишни ажратиш мумкин:

1) гносеологик (аниқ борлиkning журналист томонидан акс эттирилиши);

2) рухий (коммуникация жараёнида ахборотнинг қабул қилиниш ҳисоботи);

3) коммуникатив (жамоатчилик билан мулоқотда журналист шахсининг таъсири);

4) техник (ОАВ ёрдамида ахборотни моҳирона узатиш).

Тўғридан-тўғри журналистикага тегишли бўлган самарадорлик ва таъсирчанликнинг аҳамиятига келсак, бу муайян ажратишларни оммавий коммуникациянинг қуйидаги томонларига нисбатан қўллаш орқали умумлаштириш мумкин: журналист, ОАВ хабарлари, ахборот канали ва жамоатчилик. Шунинг учун журналистика самарадорлиги тушунчаси коммуникация жараёнининг фақатгина бир ёки бир неча томон ёки бўғинларига алоқадор эмаслигини тасдиқлаш тўғрироқ бўларди. Журналистика турли воситаларнинг ва уларни бошқариш томонларининг ҳар бири ва ҳаммаси биргаликда етарли унум билан ҳаракат қилсагина самарали бўлиши мумкин. Бундан ҳулоса шуки, журналистика самарадорлиги коммуникация жараёнининг бир бутун табиати шарт қилиб қуювчи бир бутун характерга эга.

Журналистика самарадорлигини кенгрок тушуниш мақсадга мувофиқдир. Аниқроғи, фақат сўнгги натижанигина эмас, балки бу натижани қўлга киритувчи жараённинг ўзини ҳам, ёки бошқача қилиб айтганда, бу натижани вужудга келтирувчи омиллар шарт-шароитларини ҳам тушуниш лозим. Булардан келиб чиққан ҳолда шуни айтиш мумкинки, самарадорлик натижагина эмас, балки натижани келтириб чиқарувчи жараён ҳамдир. Биз оқилона деб санаган бундай ёндашишда самарадорлик тушунчаси сезиларли даражада ўзгаради.

Журналистика самарадорлиги журналистика социологияси таркибида пайдо бўлди. Дастлаб бу йўналиш ОАВнинг жамоатчиликка таъсирини социологик усуллар билан ўлчашни англатарди. Ижтимоий фикрни социологик усуллар билан ўрганиш – бугунги кунда социологиянинг муҳим илмий йўналиши ҳисобланади. Кейинчалик мутахассислар томонидан самарадорликнинг муҳим қисми сифатида англ-

ланган коммуникация жараёни фаоллик билан кенгайиб ва тўлиб борди. Натижада ўзининг авлоди, самарадорликдан ҳам ўзиб кетди.

Журналистика самарадорлигини ўрганувчи фан таркибига ҳозиргача энг муҳим қисм – ахборотни самарали қабул қилишнинг руҳий қонуниятлари тўлиқ киритилмаган. Бу орада, амалиётнинг кўрсатишича, оммавий ахборотларни кишилар томонидан қабул қилинишидаги жисмоний ва руҳий қонуниятлари, доимий равишда инсон руҳиятига боғлиқ. Бу руҳий боғлиқлик ўзининг тарихий ривожланиш даврида акс этган бўлиб, асрлар оша тараққий этиб келган. Шунинг учун самарадорлик кўп ҳолларда ҳисобга олиш, айтиш жоиз бўлса, инсон табиатида мужассам бўлган доимий руҳий омилларга боғлиқдир.

Инсон – таъсир этувчи ва шунинг учун ишлаб турувчи журналистиканинг ягона объекти ҳисобланади. Журналистика самарадорлиги кишиларнинг амалий ҳаёти ва хатти-ҳаракатида юзага келувчи маънавий ҳолатдаги ўзгаришлар орқали тушунилади. Мазкур жараёнлар социологик усуллар ёрдамида ўлчанади.

ОАВ таъсири остида инсон онгида ўзгариш юз беради, улар ишлаб чиққан инсоннинг онги хатти-ҳаракати, журналистика таъсири остида, кишилар орасидаги муносабатларнинг ўзгаришига олиб боради. Бошқача қилиб айтганда, журналистика самарадорлиги шахс ва жамиятнинг ички дунёсида юзага келади. Инсон ҳам алоҳида индивид, ҳам ҳар хил ижтимоий муносабатни амалга оширувчи шахс сифатида оилада, ишда, кўчада, дўстлар даврасида ва ҳоказо жойларда ОАВ ахборотларини кенг қамровда қабул қилади.

Шахс ички дунёсида юз берадиган ёлғиз маънавий ўзгаришнинг ўзи ҳеч нарса бермайди. Журналистика самарадорлиги кишиларнинг мавжуд хатти-ҳаракатида, кундалик амалиётида кўринади. Бу – ОАВ самарадорлигини социологик йўллар билан аниқлашда муҳим аҳамиятга эга. Шундан келиб чиқиб айтиш мумкинки (ва социология буни тасдиқлаб

бермоқда), журналистика самарадорлигининг асосий мезони – инсон тутган мавқеи ҳисобланади.

Кўпгина мутахассислар самарадорлик мезонлари ҳақида гапирганда уни маънавий ва амалий гуруҳларга ажратади. Бирок, улар негадир журналистика самарадорлигининг сонни ахборотга бўлган эҳтиёжини қондиришдек биринчи, ҳал қилувчи мезонига эътибор бермайдилар. Шу ўтқир, долзарб, моҳиятли эҳтиёжнинг қондирилиши бу йўналишда биринчи ва бош мезон деб ҳисобланади. Бу ахборотга бўлган ташналикни қондириш инсон мавжудлигининг муҳим шаклидир. Шахснинг онги мавжуд бўлиши, тинмасдан ривожланиши ва ахборотга интилиши учун ҳам ушбу ташналикни қондириб туриш зарур. ОАВ ахборотларини қабул қилиш йўли билан келгуси ҳаёт, унинг стратегияси ва тактикасига оид башоратлар ишлаб чиқишни ҳам унга киритиш мумкин. Ахборот қабул қилиш натижасида шахсда эътиқод, дунёқараш шаклланади, шунинг учун айтиш мумкинки, бу дунёқарашдан идроккаа, эътиқоддан яна дунёқарашга айланиш силсиласи юксалувчан, кенгайиб боровчи айланма характерга эга.

Журналистика самарадорлигининг амалий мезонлар аниқроқ характерга эга бўлганликлари сабабли уларни келтириш осонроқ. ОАВ ўз кундалик фаолиятларида қуйидаги ўлчовлар билан яшайдилар:

1) муваффақиятли, янада унумлироқ ишлаш мақсадида ҳар куни янги ахборот излаш, уни топиш, қайта ишлаш, фойдаланиш маҳоратининг амалий кўникмаларини ҳосил қилиш;

2) ОАВ орқали қабул қилинган мавжуд маълумотларни бошқаларга ҳам (ишда, уйда, кўчада) узатиш;

3) ҳуқуқий, маданийлашган, замонавий бошқаришга, замонавий маданиятга эга бўлган жамиятда яшашга кўмаклашиш;

4) инсоннинг жамиятда раванг топиши йўлида муносиб, замонавий, юқори маданиятли ва унумли меҳнат;

5) жамиятнинг хайрия, ҳомийликка ва бошқаларга муҳтож бўлган аъзоларига амалий ёрдам.

Социология шундай фанки, уни ҳаддан ташқари назарийлаштириш керак эмас. Қуруқ назария, назарий мураккаблик-

лар асосий нарсани, ҳар қандай маънавий ҳаёт соҳасининг бирдан-бир тўғри мезони – унинг инсон учун бевосита, амалий фойдаси эканлигини тушунишга ҳалақит беради. Шунинг учун журналистиканинг ижтимоий институт сифатидаги самарадорлигининг сўзсиз асосий вазифаси – ижтимоий кайфиятнинг кундалик амалий ҳолати, кишилар ҳаққоний ҳаётининг яхшиланиши, яъни кундалик ижтимоий амалиёт ҳисобланади. Бу ҳал қилувчи мақсаддан, ҳар қандай сабаб билан бўлса-да, чалғиш, асосийсини эсдан чиқариш ёки эътиборга олмаслик бўлади.

Журналистика самарадорлиги ва таъсирчанлиги, агар бевосита кишилик жамияти ҳақида гапирсак, биологик қиймат билан жамоатчилик хатти-ҳаракати ва фикрлашининг гармоник тарзда бўлиши ҳисобланади. Журналистика қачонки жамият аъзоларини инсонларча яшашга ўргатса, ўшандагина самарали бўлади. Социологиянинг асосий объектлари бўлмиш ижтимоий онг, ижтимоий фикр, ижтимоий далил, ижтимоий мавқе ва амалий ижобий ўзгаришлар журналистика самарадорлигининг асосий кўринишлари ҳисобланади.

Энди журналистика самарадорлигини ўлчовчи омилларга ўтамыз. Ўлчовчи деб, самарадорликни ўрганувчи бевосита ҳужжатлар, масалан, оғзаки ёки ёзма сўровнома (анкета), суҳбат баёни (протокол), кузатув қоғози (карточка) ва ҳ.к.ларга айтилади. Ўлчовчини тузиш жуда масъулиятли ва қийин иш. Журналистикани ўрганиш жараёнида олинган маълумотларнинг ишончлилик даражаси кўп ҳолларда ўлчовчини тўғри тузишга боғлиқ.

Ўлчовчининг илмий асосланган тузилиши икки босқичдан таркиб топган, яъни аниқ социология тадқиқот (АСТ) дастури билан мос келувчи методологик тартиб ва усулдан иборат. Ўлчовчини тузиш методологияси – ўлчашдаги ҳар томонлама ўйлаб кўрилганлик, шунингдек, кенг ўлчамлар доираси бўйича ўлчанувчи баҳоси, умуман, нима ўлчанмоқда, у нималардан ташкил топган, қандай қилиб яхши ўлчаш мумкин, ўлчашнинг қайси усуллари танлаш керак, ўлчанувчининг

умумий мазмуни ва чегарасини ўйлаб кўриш, моҳиятини чуқурроқ англаш (гарчи ҳали дастлабки шаклда бўлса ҳам), улардаги асосий фаркланувчи (бирикмалар, қисмлар, маъно аҳамиятининг йўналишлари, линияси ва ҳ.к.) белгиларни ажратиш кабиларни англатади. Бу ерда бир қатор қоидаларга амал қилиш зарур:

а) тадқиқ қилинаётган ҳодиса бутунча журналист нигоҳи остида бўлиши учун унинг ташқи чизгиларини аниқлаш ва белгилаш;

б) тадқиқ қилинаётган объектнинг асосий таркибий қисмларини аниқлаш;

в) тадқиқ этилувчи объектни ташкил этувчи ва изчиллигини таъминловчи қисмларга ажратиш;

г) бу қисмларга тўғри, мос келадиган, тушунарли номларни танлаш.

Социологик жиҳатдан мазкур методология қуйидаги беш асосий қисмдан ташкил топган:

1) асосида ўрганилаётган воқеа оқиб ўтадиган ижтимоий ҳодисани ўрганиш (мазкур ҳолда воқеликни ўрганиш орқали журналистика самарадорлиги тушунилади), тадқиқот муаммоларини аниқ ифодалаш;

2) тадқиқот мақсадининг қўйилиши ва вазифаларни аниқлаш;

3) ўлчовчининг асосий белги, қирра ва қисмларини ажратиш, тадқиқотда фойдаланилаётган атамаларни изоҳлаш;

4) тадқиқ этилаётган объектни дастлабки тизимли таҳлил қилиш;

5) тадқиқот тўғрисидаги фаразларни олдинга суриш, уларни асослаш ва таърифлаш.

Журналист учун муҳим аҳамиятга эга бўлган тадқиқотнинг учинчи ва бешинчи қисмлари тўғрисида таъриф бериш айни муддаодир. Ўлчанувчининг асосий қисмларини тўғри ажратиш, биричидан, барча муҳим, керакли нарсалар журналист эътиборидан четда қолмаслиги, иккинчидан, ўрганилувчи объектнинг асосий қисмларини кетма-кет, тенг қилиши учун

хам зарурдир. Журналистлар орасида кўпинча атамалар, ифодаланувчи кайфият, туйғу, мотив, дунёқарашни ҳар хил тушунишлар учраб туради. Масалан, у ёки бу телекўрсатувнинг канчалик зерикарлилиқ даражасини қандай аниқлаш мумкин? Ушбу савол телетомошабинларга берилганда, биров кизик, бошқа бирови эса зерикарли дейиши мумкин. Шунинг учун тадқиқ ўтказаятган журналист ва унинг ёрдамчилари ўлчовнинг ҳамма асосий тавсифларини эртароқ келишиб олишлари, у ёки бошқа тушунчаларга қандай маъно беришлари ва, масалан, ўқувчилар кизикишининг юқори, ўртача, паст ёки умуман йўқ деганда нимани назарда тутишларини аниқ ҳал қилишлари лозим.

Ўлчовчини тузиш тартиботи, ўлчов шкаласи ва уни тузишнинг асосий йўллари социологик нуқтаи назардан нималардан иборат? Ўлчовчини тузиш тартиботи қуйидаги саволлар ечимини ақс эттиради:

1. Тадқиқот асосий режасининг тўла қабул қилинмаган дастлабки намунаси.

2. Ўлчовнинг нима учун бошқасини эмас, айнан шу белгисини танланганлигини асослаш.

3. Маълумотларни йиғиш асосий тартиботининг дастлабки ишланмаси ва уларни кейинги қайта ишланиши.

Талабалар жуда кўп ҳолларда ўлчовчини тўғри тузишнинг методологик асосларига эътиборсизлик билан қарайдилар. Улар учун бу гўёки кўз илғамас, номаълум, қийин ва ҳақиқий амалиётдан узоқдек. Маълум даражада ҳақиқатан ҳам шундай ва агар тадқиқот бир киши томонидан маҳаллий соҳада бир неча киши иштирокида ўтказилса, унда ўлчовчи тузишнинг методология ва тартибот бўлимларини барча қисмлар бўйича ҳар томонлама ва чуқур текшириш унчалик шарт эмас. Унча катта бўлмаган тадқиқот ўтказишда маълум даражада ҳис этиш туйғуси ва тажрибага суяниш мумкин. Бироқ, агар жиддий ёки кенг қўламли тадқиқот ҳақида гап кетганда, журналист илмий-амалий билимларга ва малакага етарлича эга бўлмаса, унда ҳар доим бир хил қийинчиликларга учраб, бир хил хатони такрорлайвергандан кўра, бир марта ўлчовни тўғри

тузишнинг назарияси ва методологиясини ўқиб, ўргангани маъқулроқ. Маълумки, журналист фаолиятидаги тизимли, илмий билимларнинг фойдалилигига ишонмасликка асос йўқ.

Кўп ҳолларда ҳатолик беихтиёр тарзда юз бериши ҳам мумкин. Масалан, у ёки бу телекўрсатув жамоатчилик учун яхши ёки ёмон эканлигини ўргана туриб, журналистлар тез-тез қуйидаги жавоб намуналарини беришади:

(Савол:) Мазкур телекўрсатув ҳақида қандай фикрдасиз?

(Жавоб:) У ... жуда яхши; яхши; ўртача; ёмон.

Жамоатчиликка мазкур терма жавоблардан бир карашда тўлиқ кўринганини танлаш таклиф этилади. Бироқ, жавоблар тўлиқ эмас, аслида, бу ерда «жуда ёмон» баҳо етишмайди. Мабодо жамоатчиликка жавоблардан бирини танлаш таклиф этилган экан, унда бутун жавоблар тизимининг ижобий жавоблар томон сунъий равишда 20 фоизга «тортилган»лиги маълум бўлади. Шундай қилиб, тадқиқот дастурининг ўзида ҳатолик киритилган. Бу ҳато, телекўрсатув сифатидан қатъи назар, респондентлар жавобини 20 фоизга ижобий томон «тортади».

Ўлчов шкаласини тузишда асосий эътиборни қуйидаги саволларга қаратиш керак бўлади:

1. Ўлчовдаги асосий қисмларнинг кетма-кетлиги (изчиллиги)ни аниқ ифодалаш.

2. Умумий ўлчанаётган ходисани, унинг ҳажми ва аҳамиятига кўра, ташкил этувчи қисмларга тўғри бўлиш.

3. Ушбу ташкил этувчи қисмларни, ўз навбатида, қуйи қисм ва бўлинмаларга тенг равишда бўлиш.

4. Таклиф этилган шкалаларда ўрганилаётган тавсифни такрорлашнинг йўқлиги.

5. Савол ва жавоблар намуналарини аниқ ифодалашда тенгсиз ҳажм ва маъно, тенсикликнинг йўқлиги.

6. Барчаўлчанувчи тавсифларнинг тўла қоплаб олиниши.

Ўлчовни ташкил этишнинг яна бир мажбурий қондаси – бу уни амалда кичик жамоада ишлатиб кўришдир. Масалан,

агар бу сўровнома (анкета, оғзаки сўров) бўлса, унда у умумий омманинг 1 дан 10%гача, бўлажак жамоа шу ҳажмда бўлган қисмларига тўлдиришга берилади. Мазкур фоизларни танлаш эса релевантлик асосида амалга оширилади. Мазкур тадбир «пилотаж» деб номланади. Биз пилотаж ва релевантлик нималиги ҳақида юқорида тушунтириб бергандик. Тўлдирилган сўровномалар қараб чиқилгач, жамоага нима тушунарли, нима тушунарли эмаслиги аён бўлади. Текшириш учун ўтказилган тадқиқот натижалари бўйича асосий тадқиқот ҳужжатларига тузатишлар киритилади.

Сўнги йилларда журналистикада фаоллик ва самарадорлик муаммоси кўпроқ аҳамият касб эта бошлади. Ушбу фан журналистика социологиясига қариндош сифатида номён бўлмоқда. Бизнинг қуйида бераётган самарадорликни ўрганиш концепциямиз МДУ олимлари Е.П. Прохоров ва Л.Г. Свитич таклиф қилган усуллардан биров фарқ қилади. Ушбу ўқув қўлланма муаллифи самарадорлик концепцияси уч бўлимдан иборат бўлиши мумкин деб ҳисоблайди. Булар самарадорликнинг дастлабки шартлари, коммуникацион жараёнинг самарадорлиги ва самарадорликни ўрганишдир.

Қуйида ифодаланадиган ашё журналистика социологиясининг чегарасидан озрок чекинади, лекин биз бунга онгли равишда борамизки, самарадорликнинг долзарб характер касб этишини таъкидлаймиз ва бу фанни журналист бакалавр унвонини олиш учун янги тўрт йиллик ўқув режасида иккинчи курс талабалари ўзлаштирадилар.

Бизнинг асосий тезисимиз шундай – журналистика социологиясини ўрганиш усуллари журналистларнинг фаолиятини, оқибатларини кўрсатишга ва коммуникация жараёни самарадорлигини ўрганишга йўналтирилган, асослантирилган. Лекин юқорида айтилган тадқиқотчилар таҳлил доирасидан коммуникация жараёнининг муҳим томонлари ва тўлиқ равишда журналистика самарадорлигининг дастлабки шартлари қилиб кетган. Шундай қилиб, бизнинг фикримизча, журналистика самарадорлигини социологик усуллар орқали ўрганиш қуйидаги омиллар нуктаи назаридан бўлади.

Булар, биринчидан, ахборот муштарийси сифатида шахс рухий хусусиятларини ҳисобга олиш. Бунга инсоннинг биологик, рухий ва ижтимоий эҳтиёжлари ҳамда хусусиятлари (маълумотни кутиш, қабул қилиш ва ўзлаштириш жараёнлари пайтида) қиради. Самарадорликнинг иккинчи муҳим омили сифатида бевосита аудитория руҳиятининг хусусиятларини эътиборга олиш қиради. Бу ерда журналист самарадорликни ўрганаётиб, қуйидаги жиҳатларни ҳисобга олиши керак: ахборотни индивидуал ва гуруҳ тарзда англашда умумийлик ва хусусийлик; ахборотни гуруҳ ҳолда қабул қилиш феномени ва хусусияти; инсон ижтимоий мавжудод сифатида бошқа одамлар қаторида ахборотни кутиш, қабул қилиш ва ўзлаштиришнинг хусусиятлари, ушбу уч босқичда уни ўраб турган кишиларга тааллуқли эканлиги; обрў-эътиборли одамлар фикрининг муаммоси ва унинг оммага ҳамда шахсга таъсири; бу жараёнда таниқли адиб ва арбобларнинг ўрни ва роли муаммоси. Самарадорликнинг дастлабки шартларини ўрганишнинг келтирилган икки йўналишини амалга оширилган деб ҳисобласа бўлади.

Сўнг бевосита коммуникация жараёнининг ўз самарадорлиги тадқиқотига ўтиш даркор. Бизнингча, бу ерда олти та йўналиш мавжуд.

1. Журналистика самарадорлигининг шарт-шароити сифатида коммуникация жараёнининг хусусиятлари ва моҳиятини ҳисобга олиш. Бу ерда қуйидаги масалалар мавжуд. Коммуникация жараёни тушунчаси; журналист, унинг асари, аудитория ва ахборот канали бу жараённинг тўртта тармоғи сифатида: омма учун ташвиқот ва аудиториянинг турли қатламлари томонидан бу ташвиқотни қабул қилиш хусусиятлари, «ташвиқот ва қарши ташвиқот» тушунчаларининг нисбати.

2. Самарадорликнинг шarti сифатида ахборотнинг фазилатлари. Бунга қуйидаги масалалар қиради: оммавий ахборот воситалари самарадорлигини ахборотнинг ижобий фазилатлари билан таъминлашнинг зарурлиги; самарадорликнинг муҳим омили сифатида тарихий ва замонавийлик планида ахборотнинг ҳолислиги; журналистика самарадорлигининг

зарур шарти сифатида қуйидаги мавжуд ўзгариб турадиган сиёсий тасаввурлардан воз кечиш; ахборотнинг долзарблиги муаммоси, унинг аудитория эҳтиёжини кондиритишга мўлжаллангани, аудиториянинг моддий ва маънавий ҳолатини яхшилашга қаратилгани.

3. Коммуникация жараёни самарадорлигининг омили сифатида таҳририятнинг фаолияти.

4. Коммуникация жараёнининг самарали ташкил қилишда журналистнинг ўрни ва роли. (Ушбу савол мазкур асарнинг иккинчи бобида ҳам ёритилган).

5. Коммуникация жараёни самарадорлиги шарти сифатида журналист хатти-ҳаракатининг мантики. Бу ерда асарда, матнда журналист томонидан қуйидаги масалалар ҳисобга олинганлиги ёки олинмаганлиги ўрганилади: рационал билиш ва унинг инсон тажрибасидаги роли; мавжуд сиёсий ва тарихий мантик тушунчалари, журналист асарида мантик турлари.

6. Коммуникация жараёни самарадорлигининг шарти сифатида журналистик асар ифодалилиги, самарадорлик таҳлили, журналист текшириш ва аниқлашда ўз асарида қуйидаги масалаларни йўналтирган бўлиши керак: ҳиссий билиш ва унинг киши ҳаётидаги роли; ҳис-туйғу тушунчаси ва инсон хатти-ҳаракатига таъсири; ҳис-туйғу турлари ва улардан журналистик чиқишларда фойдаланиш ва ҳоказо.

Журналистика самарадорлигини ўрганишда учинчи жихат унинг бевосита намоён бўлиш тадқиқоти билан боғлиқ. Самарадорликнинг бу томони мутахассисларнинг диққат марказида бўлиб келган, шунинг учун бунга кўп тўхталмаймиз, фақатгина самарадорлик намоён бўлишини ўрганишнинг икки йўналиши ҳақида гапириб ўтамиз, ҳолос.

Биринчидан, бу – журналистиканинг намоён бўлиш ўлчовларига тааллуқлидир. Шунга эътибор бериш керакки, самарадорлик тушунчаси мутахассислар асарларида турлича талқин этилади. Шунинг учун бу муаммони ўрганувчи тадқиқотчи-социологга кўпчиликдан олган ҳолда, яъни журналистика самарадорликнинг ҳал қилувчи мезони сифатида ижтимоий амалиётдан келиб чиқишга тўғри келади. Сама-

радорликнинг асосий йўналишларига, бизнингча, ижтимоий онг, эҳтиёж, манфаатлар, мазмун, инсоннинг мавқеи ва хатти-ҳаракати кабилар кирази.

Самарадорликнинг намоён бўлишини ўрганишнинг иккинчи йўналиши, самарадорлик ривожланишининг илмий методологиясига тааллуқлидир. Самарадорликнинг ўрганиш журналист, таҳририят жамоаси, оммавий ахборот воситалари раҳбарлари ва нашриётчиларнинг асосий масалаларига айланиши керак. Ҳужжатларни ўрганиш, сўров ва кузатиш ҳамда эксперимент оммавий ахборот воситалари самарадорлигини ўрганишнинг асосий усуллари ҳисобланади.

Журналистикани журналистнинг ҳолисона фаолияти ва инсонпарварлиги нуктаи назаридан тадқиқ қилиш лозим. Асосий диққат-эътиборни социологик тадқиқотларда фойдаланиладиган ўлчов шкалаларининг ишончлилигини ўрганишга қаратиш керак.

СОЦИОЛОГИЯ – МАСЪУЛИЯТИ ЮҚОРИ ФАН

(Хулоса ўрнида)

Социология ижтимоий фан сифатида ўзига ҳос хусусиятларга эга бўлиш билан бирга, жамият ҳаётини ўрганувчи ҳар бир киши фаолиятида муҳим роль ўйнайди. У журналист учун ўзига ҳос катта истикболга эга. Социологиянинг журналист учун асосий устунлигини икки режа асосида кўрсатиш мумкин – назарий ва амалий.

Социология журналистни назарий жихатдан тизимли, ҳар томонлама фикрлашга ўргатади. Ҳат бир шахс ёки гуруҳ, далил (факт) ёки ҳодисани яққа, ажратган ҳолда эмас, балки уларни бошқа шахс ёки гуруҳлар, далил ёки ҳодисалар билан ўзаро алоқада, боғлиқликда кўради. Шунингдек, социология ушбу ўзаро алоқадорликлар тавсифининг кўп савияли эканлигини, улар орасидаги сабаб-оқибат муносабатларини тушунишга ҳам ёрдам беради. Юқорида айтганимиздек, бир қатор олимлар социологияни бекорга замонавий фалсафа деб ҳисобламаганлар. Бу жуда тўғридир.

Амалий режада эса социология ижтимоий ҳодисалар, муаммоларни ўрганишда ва уларда ҳаракат килаётган кишиларни аниқ тушунишда ёрдам беради. Бу муносабатни ўрганишда социологиянинг энг ишончли ва асосий усуллари-дан бири жамиятни рақамлар ёрдамида ўрганиш ва миқдорий таққослаш ҳисобланади.

Журналистика фанининг бошқа соҳалари журналист ижодий фаолиятининг бошланишини кўп ҳолларда тушунтиришади ва, ҳатто, рағбатлантиришади. Социология ҳам ижодиётга кўмаклашади, лекин унинг предмети ҳаёт ҳисобланиб, бу ҳаётни акс эттириш усули эса, худди кўзгу каби аниқ ва ҳақиқийдир. Жамоатчиликнинг реал ҳаёти (айнан ижтимоий ҳаёт)ни, кишилар кайфияти ва фикрлашларини социология ёрдамида ўлчаш табиий ҳолга айланмоқда. Социологиянинг илмий усуллари журналистик фаолият ва таҳлилда яхшигина миқдорда ҳолисликни таъминлайди.

Социология тасарруфидаги ҳаётни комплекс (ҳар томонлама) ўрганиш усуллари ижтимоий тараққиётнинг замонавий босқичида шахслараро, кичик, ўрта ва катта гуруҳлараро муносабатлар кўп қиррали ҳамда юзага келиши қийин характерли тус олганда, айниқса, муҳимдир. Бундай алоқа бойлигини ҳис қилиш ижтимоий муносабатларнинг энг мураккаб тизими ва шакллари миқдорий умумлашма ёрдамида тушунтирувчи социология учун қўл келади.

Социологик тадқиқот журналист ва социолог зиммасига катта масъулият юклайди. Унинг аҳоли ўртасидаги обрўи, ҳурмати жуда баланд, шунинг учун журналистнинг социологик усулларга таяниб ёзган материалларига жамоатчилик ишонади. Агар борди-ю, социологик тадқиқот ўтказиш пайтида журналист ишга нотўғри ёндошса ва услубни нотўғри қўлласа, унда унинг олган натижалари ҳам нотўғри бўлади, лекин бу нотўғри натижаларни жамоатчилик илмий йўл билан қўлга киритилган натижалар сифатида қабул қилиши мумкин. Журналист жамоатчиликни бу йўл билан бир-икки марта алдаши мумкин, лекин улар ҳаётда таққослаб, ёлғонни билиб оладилар ва келгусида ўша журналистга ишонмай қўядилар. Натижада нафақат журналистнинг, балки ҳамма социологик

фанларнинг обрўйига путур етади. Бундай ҳол юз бермаслиги учун журналист социология назариясини билиши ва кундалик фаолиятда унга бўйсиниши шарт. Журналист социологик тадқиқот ўтказиш давомида фойдаланиши, риоя қилиши мумкин бўлган асосий ҳужжат – бу дастурдир. Агар дастур тўғри ишланган ва тўғри тузилган бўлиб, журналист амалий жиҳатдан уни қўллашда хатоликларга йўл қўймаган бўлса, унда айтиш мумкинки, социологик тадқиқот натижалари ҳаққонийдир. Бу жуда катта аҳамиятга эга.

Социологиянинг маълумотлар йиғиш борасида катта имкониятлари мавжуд. Унинг уч асосий усули (ҳужжатларни ўрганиш, сўров ва кузатиш, эксперимент қўшимча усул деб топилган) керакли ижтимоий ҳодисани тезкорлик билан ва унумли ўрганишга йўл очиб беради. Баъзи ҳолларда, масалан, ўтган даврлар воқеаларини тадқиқ қилишда кўпроқ ҳужжатларни ўрганиш усули қўл келади. Баъзида эса, масалан, кенг жамоатчилик фикри билан танишишда, ҳаммасидан кўра сўров усули яхши натижа беради. Учинчи вазиятда, яъни жамоатчилик ёки шахснинг бевосита хатти-ҳаракатини ўрганишда кузатиш усули билан фойдаланиш маъқулроқ.

Социологик тадқиқот мураккаб характерга эга бўлганлиги сабабли, икки ёки уч усулнинг уйғунлашган ҳолати кўпроқ учрайди. Бу АСТ якуний ҳулосаларининг ишончлилигини оширади. Оммавий ахборот воситалари билан бевосита алоқада бўлган социологиянинг амалий доираси журналистика социологияси ҳисобланади.

Шундай қилиб, социология журналистикани бир қатор йўналишлар бўйича ўрганади, улар:

- оммавий ахборот воситалари тизими, уларни мувофиқлаштириш муаммолари;
- газета, журнал, радио, телевидение ва Интернет ишини энг қулай тарзда шакллантириш ва ривожлантириш масалалари;
- журналистик чиқишлар матнини тадқиқ қилиш;
- таҳририятга келган хатларни ўрганиб, улардан самарали фойдаланиш;

- журналист ходимлар ва тахририят аъзолари билан боғлиқ муаммоларни ҳамда оммавий ахборот воситаларининг муштарийларини ўрганишдир.

Шуни ҳам эътиборга олиш лозимки, булар орасидан журналистик чиқишлар матнини ва оммавий ахборот воситаларининг муштарийларини ўрганиш каби муаммолар алоҳида эътиборга лойиқдир.

Журналистик махсулотлар ҳар куни катта ҳажмда ва кўп миқдорда нашр этилади ёки эфирга берилади. Бу ҳол ушбу чиқишларни контент-таҳлил усулда ўрганишни талаб этади. Афсуски, Ўзбекистон оммавий ахборот воситаларининг тахририятлари журналистик материалларни бундай усулда тадқиқ қилиш амалиётига ҳали тўла эга эмас. Сир эмаски, контент-таҳлилнинг маълум қисми қўлда амалга оширилади. Шундай бўлса ҳам бу усулнинг журналистикадаги келажаги порлоқдир. У журналистик асарларнинг жуда кўп қисмини қисқа муддатда тадқиқ қилишга имкон беради. Бунинг учун журналистлар ва уларнинг раҳбарлари компьютер орқали ҳисоблаш ҳамда таҳлил қилиш малакасига эга бўлишлари керак.

Жамоатчиликни ўрганиш иши яхшироқдир. Гарчи Ўзбекистон МДХга қиравчи бошқа давлатлар орасида бу йўналишда намуна бўлиб ҳисобланмаса ҳам, ҳар қалай, республикада жамоатчилик фикри яхшими, ёмонми ўрганилмоқда. Мана шулар асосида журналистлар жамоатчилик оммаси билан мулоқотга кириш учун янги-янги усуллар ва воситалар қўллашмоқда. Бироқ бизнинг республика-миз ривожланган мамлакатлар босиб ўтган йўлдан юришга мажбур, бундан қочиб бўлмайди. Ривожланган мамлакатлар тажрибаси кўрсатишича, республика миқёсида социологик тадқиқотлар бош марказини барпо этиш энг натижали йўлдир. Одатда бундай марказ оммавий тадқиқотлар ўтказиш учун ходимлар, замонавий моддий-техника базаси, социологик материалларни тўплашнинг ривожланган услубиятлари, уларни ишлаш малакаси ва тавсияномалар чиқариш каби энг керакли қулайликларга эга бўлади. Бундай ҳолларда тахририят марказга мурожаат қилиши ва унинг хизмати эвазига керакли пул

ажратиши лозим. Марказ эса тахририятни унинг нуктаи назарига мос бўлган ҳар қандай маълумот билан қисқа муддатда таъминлайди. Аммо бундай марказ ҳозирча йўқ. Тахририятлар эса кутиб ўтиролмаслиги сабабли ўзи билганича бундай тадқиқотларни ўтказиб келмоқда. Шунинг учун ҳар бир оммавий ахборот воситаларининг вазифаси ўз ходимларини озгина бўлса-да, социологик билимга эга бўлишларига эришишдир. Социологик малака журналистик ишларнинг сифати ва самарадорлигини, шубҳасиз, оширади ва энг асосийси, социологик фикрлаш журналист илмий фикрлашининг зарурий қисмига айланади.

Хулосани тугатишдан аввал яна бир фикрни айтиб ўтамиз. Социология – шунчалик қиймати баланд фанки, журналистикани унинг ёрдамида фақат юзаки ўрганишга ва унинг номи билан чайқовчилик қилишга йўл қўйиб бўлмайди. Социологик тадқиқотни нотўғри олиб боргандан кўра, яхшиси, умуман бу ишга киришмаслик маъқул. Фақат шу йўл билангина социология ва журналистиканинг кенг жамоатчилик, омма ўртасида обрўини саклаб қолиш мумкин.

ҲОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР

1. *Верховская А.И.* Социологические методы работы с редакционной почтой, – М.: изд. МГУ, 1984.
2. *Гречихин В. Т.* Лекции по методике и технике социологических исследований. – М.: изд. МГУ, 1988
3. Как провести социологическое исследование Под. ред. М.К. Горшкова, Ф. О. Шереги. – М.: Политиздат, 1985, 1990.
4. Лекции по методике конкретных социальных исследований Под. ред. Г. М. Андреев. – М.: МГУ, 1972.
5. Методы сбора информации в социологических исследованиях. В 2-х кн. Отв. ред. В. Г. Андреев, (О.М. Маслова). – М.: изд. А. Н. СССР, 1990.
6. *Мўминов Ф.А.* Социология ва журналист фаолияти. – Т.: «Университет», 1995.
7. *Мўминов Ф.А.* Журналистика самарадорлиги. Маърузалар тўплами. – Т.: Университет, 1994.
8. *Мўминов Ф., Ҳамдамов Ю.* «Бизга социология керакми?» «Ўзбекистон матбуоти», 1992, 2-сон, 38–41 бетлар.
9. *Мўминов Ф., Ҳамдамов Ю.* «Қайси идрок яхши?» (социологик тадқиқот дастури). «Ўзбекистон матбуоти», 1992, 4-сон, 38–41 бетлар.
10. *Мўминов Ф., Ҳамдамов Ю.* «Хотира – яхши, режа – янада яхши» (социологик тадқиқотни ташкил этиш) «Ўзбекистон матбуоти», 1992, 9–10 сонлар, 32–36 бетлар.
11. *Фомичева И.Д.* Социология СМИ. Уч. Пос. – М.: Аспект Пресс. 2007.
12. Ноэль Элизабет. Массовые опросы. Введение в методику демокопии. Пер. с нем. – М.: Прогресс, 1978.
13. Работа с письмами в редакции. Под. ред. С.М.Гуревича. – М.: Высшая школа, 1991.
14. Рабочая книга социолога. – М.: Наука, 1977, 1983
15. Социология журналиста. Теория, методология, практика. Под. ред. проф. Е.П.Прохорова. – М.: МГУ, 1981.
16. *Фомичева И. Д.* Методика конкретных социологических исследований в печати. – М.: изд. МГУ, 1980.
17. *Ядов Б.А.* Социологическое исследование: методология, программа, методы. – М.: Наука, 1972, 1987.

II БЎЛИМ

ЖУРНАЛИСТИКА ПСИХОЛОГИЯСИ

КИРИШ

«Журналистика психологияси» фани жамиятдаги ижтимоий муаммоларнинг оммавий коммуникация воситаларида акс эттирилишининг ўзига хос хусусиятларини, жамоатчиликни ахборот билан таъминлаш жараёнида рўй берадиган психологик ҳолат ва вазиятларни, ОАВ ва турли ижтимоий гуруҳлар ўртасидаги ўзаро муносабатнинг психологик жихатларини ўрганади. Шундан келиб чиқиб айтиш мумкинки, мазкур ўқув қўлланма талабаларга оммавий ахборот воситаларида фаолият юритадиган журналистнинг жамиятда шахс сифатидаги ўрни, профессионал маҳорати, руҳияти ва ички дунёсининг фаолият жараёнида ўзгариб, такомиллашиб бориш жараёнлари, журналистнинг жамоатчиликни ахборот билан таъминлашдаги хизмати ҳақида агрофлича маълумот беришга ҳаракат қилинди.

Мазкур бўлимда бугунги журналистика соҳаси олдига қўйилаётган талаблар, оммавий коммуникация, интерактив жараёнларда журналистнинг индивидуал маҳорати, жамоатчилик билан журналист ўртасидаги психологик муносабатлар ва уларнинг журналистика самарадорлигини таъминлашдаги аҳамияти тўғрисида ҳам фикр юритилади.

«Журналистика психологияси» оммавий коммуникация жараёнларида ўзаро мулоқотга киришадиган иштирокчилар, турли гуруҳлар, алоқа тармоқлари, коммуникатор ва аудиторияга тааллуқли кенг қўламдаги тушунча ва билимларни ўз

ичига олади. Мазкур курс доирасида ўзлаштирилган билимлар турли кўринишдаги оммавий коммуникациянинг ўзига хосликларига доир тушунча ва тасаввурларни умумлаштириш билан бирга, коммуникатив жараёнларни тўғри англашга ҳамда муайян кўникмага эга бўлишга кўмаклашади. Зотан, журналист ижтимоий ҳаётдаги шахслараро муносабатларнинг ўзаро таъсири омилларини ўрганадиган маҳоратли коммуникатор ролини бажаради. Бу омилларни таълим билан амалиётда қўллашга ўргатиш ушбу бўлимда кўзда тутилган асосий максадлардан биридир.

Одатда журналист касбининг психологик хусусиятлари ҳақида сўз юритганда, биринчи галда, уларни қандай меъёр ва мезонлар асосида ўрганиш лозимлигига эътибор қаратилади. Яъни, танланган меъёр ва мезонларга журналист нуктаи назари билан ёндашиш керакми ёки уларни психология илми асосида фарклаган маъқулми? Бу, албатта, мунозарали масала.

Умуман, «Журналистика психологияси» фани доирасида оммавий коммуникация воситаларининг жамиятдаги ижтимоий-психологик вазифалари, жамоатчиликка кўрсатадиган психологик таъсири, бу жараёнларда журналист фаолияти ва дунёқарашининг ўзгариши, жамоатчилик билан ўзаро муносабатга киришиш, ахборот олиш, уни қайта ишлаш ва тарқатишда журналистнинг психологик тайёргарлиги масалалари ўргатилади. Журналистика соҳасининг ижтимоий вазифаси, масъулияти ва мажбуриятларига қўйиладиган психологик талаблар, шу билан бирга, журналист маданияти мавзуларида ҳам муайян тушунчалар берилади.

Ўқитиш жараёнида мавзуларга оид турли кўرғазмали куруллар, конунлар ва қонуности ҳужжатлари, чоп этилган манбалар, таркатма материаллардан фойдаланилади.

«Журналистика психологияси» фанини ўқитишдан кўзланган максад соҳада фаолият олиб бораётган мутахассисларда оммавий коммуникация воситаларининг ижтимоий-психологик вазифалари ҳақида тасаввур уйғотиш, уларга ахборотнинг жамиятга ва аудиторияга маънавий-руҳий таъсири, аҳолининг турли гуруҳлари билан психологик муносабатлар

жараёнида журналист фаолияти ва дунёқарашининг ўзгариб бориши, ахборот олиш, уни қайта ишлаш ва тарқатишда журналистнинг психологик тайёргарлиги ҳақида билим бериш.

«Журналистика психологияси» фанининг асосий вазифаларидан келиб чиқилган ҳолда соҳа мутахассисларига оммавий коммуникациялар жараёнида ахборот олиш ва жамоатчилик билан ўзаро муомала-муносабатда бўлишнинг психологик тартиб-қоидалари, олинган ахборот билан ишлашда журналистнинг руҳий кечинмалари (фёъл-атворидаги ўзгаришлар, масалан, ҳаяжонланиши, кайфиятининг тушиши ёки кўтарилиши ва ҳоказолар) касбий бурчи, масъулияти ва мажбуриятларига қўйиладиган талаблар, шу билан бирга, психологик маданиятини шакллантиришга доир муайян тушунчалар бериш кўзда тутилади.

«Журналистика психологияси» фанини ўзлаштириш жараёнида мутахассис:

- оммавий коммуникация воситаларининг турли жараёндаги психологик ёндашув ва жамоатчилик билан муносабатларини ўрганиши;

- журналист касбининг синкретик (бошқа соҳаларга боғлиқлиги) табиати, журналист фаолиятининг кўп қирраллиги, журналистнинг ахборот етказишдаги масъулияти ва мажбуриятига оид психологик талабларни ҳамда мазкур касбнинг ўзига хосликларини билиши;

- оммавий ахборот воситасида фаолият кўрсатувчи мутахассис сифатида журналистнинг соҳага доир асосий психологик мажбуриятларини тасаввур қила олиши;

- журналист ўз касбининг ижтимоий-психологик жиҳатлари: инсон – шахс – яратувчи эканлигини; шахс психологияси: темперамент, фёъл-атвор, кайфиятни; руҳий жараёнларнинг ўзига хослиги: хотира, эътибор, кузатув каби хислатларни касбий фаолиятида қарор топтириши лозимлигини;

- мулоқот чоғида журналистнинг суҳбатни олиб боровчи сифатидаги вазифалари, аудитория билан мулоқотга киришишнинг психологик талаблари, кўпчилилик ва икки кишилик мулоқотларнинг психологик фарқларини англай олиши аҳо-

рот билан ишлашда муҳим аҳамиятга эга эканлигини тушуниши;

– замонавий журналистнинг психологик кифоаси, унга нисбатан турлича ёндашувлар, суҳбатнинг ижтимоий салмоғини таъминлаш, мавзу долзарблиги ва кўламини белгилашда журналистика психологиясининг ўзига хос жиҳатларини англаб етиши;

– журналист фавқулудда ҳолатлар кузатувчиси ёки иштирокчиси сифатида ахборот тўплаш ва мулоқотга киришишда маънавий-руҳий хавфсизлик қоидаларига риоя этиши, ахборот муҳитида психологик хавфсизлик чоралари нималардан иборат эканлигини **билиши керак**.

«Журналистика психологияси» фани умумий психология, социология, фалсафа, тарих, сиёсатшунослик, маданиятшунослик каби ижтимоий фанлар билан бир қаторда, мутахассисликка тааллуқли «Жаҳон журналистикаси асослари», «Ўзбекистон журналистикаси тарихи», «Жаҳон журналистикаси тарихи», «Журналистик ижод маҳорати асослари», «Журналистиканинг халқаро ҳуқуқий асослари» сингари фанлар билан бевосита ва билвосита боғлиқдир.

Оммавий коммуникациялар жараёнида ахборот билан ишлашнинг психологик хусусиятлари ўзгариб бормокда. Шу сабабли уларни кузатиш ва журналистиканинг етакчи тараққиёт тамойиллари ва тенденцияларига кўрсатадиган таъсирини ўрганишда мазкур фанга алоҳида талаблар қўйилади. Мазкур курс умумқасбий фан сифатида ишлаб чиқариш, яъни ОАВ тизимининг ажралмас бўғинидир. Унинг таркибига қиравчи назарий билимларни эгалламай туриб журналист-мутахассис бўла олмайди. Зеро, журналистика соҳасида ишлайдиган ижодкор бу фанга доир билим, малака, кўникмаларни ўз фаолиятида қўллайди.

1606. «ЖУРНАЛИСТИКА ПСИХОЛОГИЯСИ» КУРСИНИНГ ПРЕДМЕТИ, ТУЗИЛИШИ, МАҚСАД ВА ВАЗИФАЛАРИ

Тарихий тараккиёт билан боғлиқ барча кашфиётлар инсон тафаккурининг маҳсулидир. Эътибор бериб каралса, биз яшаётган оламда кашф этилмаган нарсанинг ўзи колмагандай. Айникса, сўнги ўн-ўн беш йил мобайнида фан-техника шунчалик жадал тараккиётга эришдики, гўё энди ихтирога хожат колмагандай. Чунончи, компьютер хақидаги кечаги ўй-орзулар бугун реалликка айланди. Унинг чўнтакка сиғадиган муъжаз нусхалари ҳам янгилик бўлмай колди. Булар аслида инсон тафаккури тобора такомиллашиб бораётганидан далолат. Умуман, ХХІ асрнинг бошига келиб тиббиёт, антропология, фалсафа, ахлоқ, педагогика каби фанларда олиб борилаётган тадқиқотлар туфайли инсон ва унинг тафаккури билан боғлиқ жуда кўп тажрибалар амалга ошди. Дастлаб 1590 йилда немис психологлари Голлениус ва Пассиан томонидан қўлланилган «психология» атамасида ифодаланган янги соҳа асрлар мобайнида фан сифатида шаклланди ва бугунга келиб унинг 300 дан зиёд йўналиши пайдо бўлди. Гарчи психологиянинг фан сифатида муайян тизимга тушганидан бери хали икки асрга яқин вақт ўтган бўлса-да, унинг доирасида инсон руҳий олами билан боғлиқ барча жараёнлар: унинг ривожланиш қонуниятлари, фаолияти, онг билан ҳагги-ҳаракатлар уйғунлиги, борлиқни қабул қилиш муаммолари каби кўплаб масалаларга жавоблар изланди. Бугунга келиб психологияда 300 дан зиёд йўналишлар юзага келгани ушбу фан тараккиёти доираси нечоғлиқ кўламдорлигини кўрсатди. Шу ўринда, бу йўналишларнинг энг муҳимлари хақида қисқача тўхталиб ўтсак.

Жумладан, «Умумий психология» инсон руҳияти билан боғлиқ энг умумий қонуниятларни, уларни очишда қўлланадиган тадқиқот методларини, мазкур йўналишда амал қилинадиган назарий тамойилларни ёритади, соҳага оид асосий илмий тушунчаларга таъриф беради, изоҳлайди. Умумий психология соҳасида яратилган тадқиқотларнинг натижала-

ри мазкур йўналишнинг барча тармоқларига бирдай дахлдор бўлиб, уларнинг ривожланиш негизи ҳисобланади. Умумий психология орқали инсоннинг аклли мавжудот сифатидаги рухий қиёфаси, ташки олам билан алоқадор хатти-ҳаракатлари ва табиат, жамият ва одамлар билан бўладиган муносабатлари моҳияти ҳақида батафсил тушунчага эга бўламиз. Ҳар қандай соҳада инсон иштирок этиб фаолият кўрсатаркан, ишни самарали ташкил этишда кишилар психологиясини, турли вазиятларда уларнинг хулқ-атворидаги ўзгаришларни билиш ва ишни шунга кўра ташкиллаштириш лозим бўлади. Бунинг учун умумий психология йўналишида яратилган илмий, назарий билим ва тажрибаларнинг умумий хусусиятлари ҳамда имкониятларини ўрганиш мақсадга мувофиқдир.

Инсон руҳияти билан боғлиқ билимлар яратилганидан кейин фанда одамнинг яшаб турган жамият, ундаги турли гуруҳлар, жамоалар, шахслар билан муносабатларини ўрганадиган ижтимоий (социал) психология йўналиши юзга келди. Шу тарика инсоннинг фаолияти ва у томонидан ўзи яшаётган жамиятда амалга оширган ишлари, бажарган вазифаларининг муайян макон ва замонда ўзгариб бориш билан боғлиқ қонуниятлар оила, касб, таълим, меҳнат психологияси каби тармоқларининг объекти сифатида ўрганила бошланди.

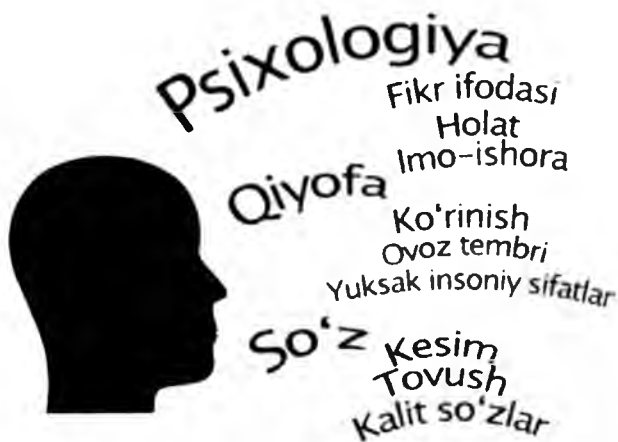
Биргина таълим психологияси йўналиши доирасида бир неча тармоқ мавжуд бўлиб, уларда тарбиявий, педагогик, мактаб, олий таълим психологияси муаммолари тадқиқ этилади. Шунингдек, меҳнат психологияси, эргономика (меҳнат фаолияти турларининг психофизиологик хусусиятлари), муҳандислик, ташкилотчилик ва бошқариш психологияси каби тармоқлар ҳам шулар жумласидандир.

Қайси соҳани олиб қарамайлик, ундаги муаммолар инсон руҳияти, инсон омили билан чамбарчас боғлиқ. Бу эса инсоннинг барча замонларда тадқиқот объекти эканлигини кўрсатади. Демак, инсоннинг чексиз руҳиятини, тафаккурининг ғоятда бой имкониятларини ўрганиш ҳар қандай илм соҳаси вакилларида тинимсиз изланиш ва изчил татқиқотлар олиб боришни тақозо этади.

«Журналистика психологияси»ни ўрганишнинг зарурати ва мазкур курснинг ихтисослик фанлари билан алоқаси

Психология фани инсоннинг рухияти, феъл-атвори, кайфияти, жамият билан боғлиқлигига доир қонуниятларни ўрганади. Шу нуқтаи назардан инсон феномени журналистика психологияси ўрганадиган асосий объект саналади. Гарчи журналистика мустақил, ўзига хос ва индивидуал ижодий соҳа ҳисобланса-да, бошқа айрим касблар сингари илмнинг тор йўналиши билан чегараланиб қолмайди. Зеро, бошқа касблардан фарқли ўлароқ, журналистика инсоншунослик билан боғлиқ жамоатчилик фаолиятининг мураккаб кўринишидир.

Журналистиканинг биринчи галдаги ўрганадиган, мурожаат этадиган объекти, асосий ахборот манбаи, қолаверса, истеъмолчиси ҳам, буюртмачиси ҳам, назоратчиси ҳам инсондир. Муайян бир жамиятга хос муаммоларни ўрганишдан аввал инсон рухиятига, жамоатчиликнинг фикр-мулоҳазаларига мурожаат этиш мақсадга мувофиқ. Ҳозирги ўта мураккаб, зиддиятли шароитда, глобаллашув жараёнида инсон феноменини ўрганиш журналистика соҳасининг долзарб вазифаларидан. Чунки ҳозирги замон кишиси ахборотнинг глобаллашуви кучайган, мобил алоқа тармоқлари мислсиз тезликда ривожланаётган мураккаб коммуникатив шароитда яшайпти. Оммавий коммуникация жараёнлари



нафакат инсоннинг турмуш тарзини, балки рухий оламини ҳам ўзгартириб юбормоқда. Журналистлар ана шу ўзгаришларни тушунган ҳолда замондошлари билан мулоқотга киришишга ёрдам берадиган психологик билимларга тез-тез мурожаат этиптилар.

Шундан келиб чиқиб таъкидлаш жоизки, журналистика психологиясининг бош вазифаси – жамиятдаги ижтимоий-психологик муаммоларнинг оммавий коммуникация воситаларида ўзига хос талқинларини, аудиторияни ахборот билан таъминлаш жараёни билан боғлиқ психологик ҳолатларни, ОАВнинг турли ижтимоий гуруҳлар билан муносабатига доир психологик хусусиятларни ўрганишдан иборат. Бу жараён куйидагича кўринишга эга:



ОАВ – турли ижтимоий гуруҳлар ва шахслар билан психологик муносабатларга киришади.

Журналист – ахборот етказувчи мутахассис, унинг жамиятда шахс сифатидаги ўрни профессионал маҳорати, ички дунёси, рухияти, жамиятни ахборот билан таъминлашдаги психологик таъсири билан белгиланади.

Аудитория – ахборот истеъмолчиси ва, айти пайтда, психологик муносабатлар объекти. Шу билан бирга, аудитория фақат ОАВ маҳсулотлари бозорини англатадиган иқтисодий категория эмас. Аудитория концепцияси ижтимоий-маданий бирликка боғланган. ОАВ соҳаси тадқиқотчилари ахборотни турли хил

услуг ва кўринишдаги истеъмолчилар орасида одамларнинг ўз дидига, қизиқишларига мос истеъмолчилар жамиятини яратишга ёрдам берувчи оммавий ахборот таъсирчанлигининг муҳим белгиларидан бири эканлигини таъкидлайдилар.

Жамият – ахборот айланадиган ва алмашинадиган макон. Ундаги ҳар қандай муносабатларнинг ўзига хос психологик кўринишлари мавжуд.

Шунингдек, журналистика психологиясининг объектини журналистлар, ноширлар, муассислар, мулк эгалари, оммавий аудитория, журналистик ижод маҳсули бўлган матнли материаллар, ОАВ таҳририятлари, ахборот агентликлари, умумий маънода жамият, унинг оммавий ахборот воситаларидек муҳим бир ижтимоий институт ташкил қилади.

Журналистикада шахс феномени

Маълумки, инсоният тарихини ўрганиш дихотомия фанига, яъни тана (организм) ва рух (онг) тадқиқига асосланади. Уларнинг қайси бири олдин вужудга келгани ҳақида материалистлар билан идеалистлар ўртасидаги баҳс-мунозаралар ҳали-ҳануз давом этмоқда. Биз бу баҳс-мунозараларга тўхтаб ўтirmаймиз, балки инсон рухий ҳолати билан боғлиқ айрим фикр-мулоҳазалар, қарашларга мурожаат этамиз. Чунки психологияга оид фанлар асосини шахс психологияси, унинг ижтимоий ҳаётдаги ўзаро муносабатлар жараёнида ўзлигини намоён этиши билан боғлиқ жиҳатлар ташкил этади. Айни жиҳатларни инобатга олмай психология фанининг бирор-бир йўналиши ривожлана олмайди. Бунинг учун, аввало, «шахс ким?», деган саволга жавоб топиш керак бўлади.

Рус олимлари Б. Мешеряков ва В. Зинченколар тузган «Қатта психологик луғат»да шахс – (личность) инглизча *personality*; лотинча *persona* сўзидан олинган бўлиб, (бу сўз «актёрнинг ниқоби», роль, ҳолат, кўриниш деган маъноларни

англатади) индивиднинг жамоатчилик орасидаги ўрни, муайян фаолиятига асосланган ролидир,¹ дея таъриф берилган.

Ушбу манбада «шахс» истилохига умумий ижтимоий, сиёсий, ҳуқукий психология талабларидан келиб чикиб, ўттиздан зиёд таъриф берилган. Бундан кўринадики, шахс муаммоси билан нафакат психологлар, балки социологлар, иктисодчилар, педагоглар, ҳуқуқшунослар, шифокорлар ва яна бошқа соҳа мутахассислари ҳам шуғулланади. Биз бу ўринда журналистика психологиясида шахсга берилган таърифга тўхталамиз.

Рус тадқиқотчиларидан А.И.Леонтьевнинг фикрича, **шахс** – бу алоҳида фазилатларга эга индивид бўлиб, у айни шу фазилатлари воситасида одамлар орасидаги муносабатларни уйғунлаштиради, мақсад-муддаоларини аниқлаб, уларни жамоага айлантиради². Ушбу йўналишда



¹ Большой психологический словарь. Сост. Мещеряков Б., Зинченко В. – М., Олма-пресс, 2004. – С. 17.

² Леонтьев А.А. Психология общения. – М.: «Мысль», 1999.С. 11.

тадқиқот олиб борган инглиз психологи Р. Бернснинг фикрича, шахснинг умумий кайфияти «Мен концепцияси» оркали аникланади.

«Мен концепцияси» инсоннинг ҳаётда ўзига муносабатларда кўрсатадиган кўплаб (йўл-йўриқлари), ўзи ҳақидаги тасаввурларининг бутун бир тизимидир. Тадқиқотчи бу иборага синоним сифатида «ўз-ўзини англаш» тушунчасини қўллайди.¹ «Мен концепцияси» муаммосини ўрганган бошқа бир психолог Уильям Жемс бу тушунчани икки: «Мен концепцияси» ва «Мен объект сифати» турларига ажратади, яъни анланган «Мен» ҳамда «Мен» – объект сифатида. Жемснинг фикрича, «Мен – объект сифатида» турига инсоннинг ўзимники, деган нарсаларнинг барчасини киритиш мумкин. Бу хусусиятни Жемс аҳамиятига караб тўртта таркибда жойлаштиради, яъни, маънавий Мен, моддий Мен, ижтимоий Мен ва жисмоний Мен².

Тадқиқотчи, назаримизда, бу таркибни нисбий тарзда олган. Чунки шахснинг моҳияти бу – унинг бошқалар билан муносабатлари намоёнлигида кўринади. Жамиятда ижтимоий-сиёсий, ҳуқуқий, маънавий-маърифий, маданий, ахлоқий, экологик ва бошқа ҳолатлар ҳам шахсларнинг ўзаро муносабатларида намоён бўлади.

«Шахс» тушунчаси психология фанининг асосий тадқиқ объектидир. Инсон билан боғлиқ барча фанларда шахсга нисбатан турли мазмундаги таърифлар мавжуд. Уларнинг ҳар бирида, муайян фан нуктаи назаридан шахснинг ташки олам билан боғлиқ у ёки бу функциялари назарда тутилади. «Шахс бу – ўзининг билими, ҳиссиёти ва муносабатлари оркали ташки оламини ўзгартира олувчи субъект, инсондир»³. Ушбу таърифда шахсга хос учта хусусият санаб ўтилган: 1. Билиш.

¹ *Сосновская А.М.* Журналист: личность и профессионал (психология идентичности). СПб.: Роза мира, 2005. – С.41–53.

² *Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. – С. 57.

³ Бошқарув психологияси. Ўқув қўлланма. – Т.: «Yunaks-Print», 2006. 19-бет.

2. Ҳиссиёт. 3. Муносабат. Шу уч гуруҳга кирувчи хислатлар ягона мақсадга, яъни инсоннинг ташқи олами ўз эҳтиёжига мос тарзда ўзгартиришига қаратилган.

Шахсга хос бу 3 хусусият журналистика соҳасида сал бошқачароқ моҳият касб этади. Аниқроғи, журналист фаолияти моҳиятини белгилаб беради. Буни рус тадқиқотчиси В. Кузин амалиёт, билим ва маданият, деб таърифлайди. «**Журналистика оламини амалиёт, билим ва маданият ушлаб туради. Амалиёт** – журналистикада самарадорликнинг бош мезони ҳамда асосий манбаси ҳисобланади. **Билим** – нафақат журналистика технологиясини ўзлаштириш, балки журналистика назарияси билан боғлиқ интизом кўникмасига ҳам эга бўлишдир. **Билим ва амалиёт маданият** орқали йўлга солинади. Журналист ўзи англаган ташқи олами ўзининг ижодий фаолиятида акс эттириш усулларини белгилаб олади»¹.

Таъкидлаш жоизки, журналистиканинг моддий материалини объектив мазмун, яъни объектив воқеалик ҳамда уни муайян шаклда ифодалаб, аудиторияга етказадиган ижодкорнинг меҳнати ташкил этади. Бунда журналистнинг ички дунёси ва маҳорати намоён бўлади. Рус психологи А. Андреева-шахснинг ижтимоий-психологик хусусиятларини қуйидагича талкин этади:



¹ Кузин В. Психологическая культура журналиста. Уч. пособие. – СПб., 2001. – С. 38.

– ижтимоий лаёқатни қўллаш ва ривожлантиришни таъминловчи (ижтимоий перцепция, тасаввур, интеллект ва ҳоказо) омиллар;

– ижтимоий таъсир натижасида ўзаро шаклланадиган гуруҳ аъзолари;

– нисбатан умумий, ижтимоий ҳулққа эга бўлиш (фаоллик, масъулиятлилик, ҳамкорликка кизикувчанлик);

– умумпсихологик мазмунга эга ижтимоий хусусиятлар (муаммога ошқора ёки догматик муносабатда бўлиш, фикрлашнинг демократик ёки авторитар кўринишига интилиш).¹

Ҳар бир шахс бир пайтнинг ўзида бир неча ижтимоий ролни бажара олади. Масалан, шахс сифатида талабани оладиган бўлсак, у жамиятнинг муайян ижтимоий қатлам вакили. Шунингдек, у давлат фуқароси, талаба, оилада фарзанд, ака ёки опа, тенгқурлари орасида ўз фикрига эга етакчи, яқин дўст ва ҳоказо. Булар унинг шунчаки фазилатлари эмас, балки бу фазилатларнинг ҳар бирининг ортида муайян психологик фаолият, вазифалар, психологик муносабатлар мавжуд. Шу билан ҳам шахс мураккаб объект ҳисобланади.



¹ Андреева А.А. Психология журналистики. Учебно-методический комплекс для специальности «Журналистика». Издательство Тюменского государственного университета. – Тюмень, 2007. – С.21.

Журналистикада «шахс» тушунчаси қўлланилса, инсонга хос биологик, психологик ва ижтимоий компонентларнинг ўзаро алоқадорлиги англашилади. Профессионал фаолият жараёнида шахсда компонентлар бир зайлда ривожланмайди. Масалан, шахснинг биологик ўзига хослигида унинг ёши муҳим аҳамият касб этади. Айтайлик, журналистнинг илк мақоласи чоп этилганда ёки лавҳаси биринчи марта эфирга узатилгандаги психологик ҳолати билан профессионал даражага эришганидаги рухий ҳолати орасида катта фарқ бўлади. Зеро, у индивидуал ижтимоий ҳодиса сифатида такомиллашиб боради. А. Андреева бу жараённинг тўрт хил кўринишини кўрсатиб ўтади:

1. Тадрижий (эволюцион) ривожланиш (ибтидоий жамоа тузумидан то хозиргача).

2. Инкирозсифат (сакраш кўринишидаги) карама-қаршиликлар орқали ривожланиш (бу карама-қаршилик атрофдагилар ҳамда ўз-ўзи билан).

3. Уч босқичлик ривожланиш (болалик; ўрта ёшлик; кексалик).

4. Аралаш ривожланиш: яъни тананинг турли қисмларида турли даврда ривожланиш жараёнида рўё беради (одамнинг физиологик ривожланиши психологик ривожланиш билан тенг кечмайди).

Ҳар қандай одамни шахс деб атаса бўладими? Бу ҳақда ҳам мутахассисларнинг қарашлари турлича. «Шахс» тушунчаси ижтимоий нуқтаи назардан «одам» тушунчасидан фарқ қилади. «Одам» табиий-ижтимоий тушунча, шахс эса ижтимоий тушунча, ҳолос. Яъни, шахс жамиятда камол топади, ундан алоҳида мавжуд бўлмайди, шу боис жамиятнинг таркибий қисми ҳисобланади. Шахснинг онги, қобиляти ҳақидаги тушунчаси, хусусиятлари ва жамиятдаги мавқеи ўзининг ихтиёрига эмас, балки жамиятдаги мавжуд муносабатларига боғлиқ бўлади.

Айрим тадқиқотчилар инсоннинг ўзлигини англаши, қатъий фикр ва ғояларига эга бўлиши унинг шахс сифатида ўзини намоён этишининг муҳим белгилари, деб ҳисобласалар,

баъзилар шахс ўзининг кенг дунёкараши, собит фикри билан бирга, шу фикр ва карашларига бошқаларни ишонтириб, уларга маънавий-рухий таъсир ўтказа олади, дейишади. Б.Г. Ананьевнинг образли таърифига кўра, инсон психологик ўзига хосликнинг «чўққиси» бўлса, индивидуаллик шахснинг «теранлиги»дир. Аммо инсон шахсга айлангунга қадар содир бўладиган жараёнлар қандай мезонларга асосланади? Киши қачон шахс сифатида шаклланади? А. Андреева қуйидаги омилларни асос сифатида кўрсатади:

1. Шахсда жавобгарлик туйғусининг пайдо бўлиши ва ривожланиши.

2. Бошқаларга ғамхўрлик қилишга унда маънавий эҳтиёжнинг пайдо бўлиши.

3. Жамият ҳаётида тўлиқ қатнаша олишга тайёрлигини хис этиши.

4. Ҳаётий фаолиятининг юкори даражадалиги;

5. Бағрикенглик билан қийинчиликларни бартараф эта олишга ишониши¹.

Мутахассисларнинг фикрича, шахс ўзининг индивидуал вазифасини жамоатчилик нуктаи назарига, кизиқишларига қараб белгилайди.

Ахборот етказишда ўз манфаатларидан қатъи назар, жамоатчиликнинг талаби ва эҳтиёжлари, жамоатчилик қайфияти, карашлари билан ҳам ҳисоблашади. Чунки жамоатчиликнинг психологик ҳолати ҳозирги даврда барча соҳанинг келажагини, истққболини, ривожланишини белгилаб беради. Айни шу жиҳатларни чуқур ўрганиш зарурати журналистикада психологик билимларга эҳтиёжни пайдо қилади. Шу ўринда савол туғилади: асосий вазифаси жамоатчиликка ахборот етказиб беришдан иборат бўлган журналистика жамиятга хизмат қиладими ёки оммага? Жамоатчилик кимлар, омма-чи? Жамиятда жамоатчилик ва омманинг ўрни бир хилдами, улар бир турдаги вазифани бажарадими? Улардан қай бири устун? Журналистика кўпроқ уларнинг қайси бири билан ҳисоблашади?

¹ Уша манба. 22-бет.



Жамоатчилик ва омма дунёқараши ҳақида сўз юритишдан аввал юқоридаги саволларга жавоб топиш лозим.

Жамоа – жамиятнинг муайян таркибий қатлами бўлиб, қарашлари, ўй-фикрлари бир-бирига мос келадиган, аниқ мақсадлар йўлида бирлашиб, ҳаракат қиладиган кишилар, шахслардан таркиб топган гуруҳ.

Жамоатчилик эса, ана шундай жамоалардан таркиб топган йирик гуруҳ. Хусусан, адабий жамоатчилик, сиёсий жамоатчилик, илмий жамоатчилик ана шулар жумласидандир. Омма эса ёши, дунёқараши, тили, дини, мақсадлари ва маслагидан қатъи назар, муайян бир маконда, даврда, жамиятда яшайдиган кишилар гуруҳи. Жамиятдаги ижтимоий вазифасига қараб уларнинг умумий ва ўзига хос жиҳатларини аниқлаш мумкин. Яъни, давлат миқёсида, эл-юрт, халқ, миллат, анъаналар, кадриятлар доирасида уларнинг мақсад ва интилишлари бир. Жамоатчилик кўпроқ омманинг кизиқиш, манфаат ва эҳтиёжлари билан ҳисоблашиб, жамиятдаги вазифаларини амалга оширади. Аммо жинси, ёши, қатлами, мижози, табиатига қараб улар ўзига хос тарзда ҳаракат қилади. Улар аynи шу жиҳатлари билан турличадир. Бу эса, журналистика соҳаси зиммасига жиддий масъулият юклайди. Журналистика ҳар

икки катламга ҳам хизмат қилади, яъни барчага бирдай зарур бўлган, барча бир хилда тушунадиган, қабул қиладиган ахборотни тарқатади. Жамоатчилик ва оммани халқ, жамият бирлаштиради. Демак, журналистика халққа, жамиятга хизмат қилади.

Журналист фаолиятининг кўпқирралиги

Кўпинча журналистика соҳасига нисбатан унинг табиатидан келиб чиқиб «синкретик» деган атама қўлланилади. Бу журналистиканинг бошқа соҳалардан алоҳида эмаслигини, бошқа соҳалар билан алоқадорлигини, уйғунлигини англатади. Аслида



ҳам шундайми? Хўш, журналистика кириб бормаган, журналистика кизикмаган бирор-бир соҳа борми? Ҳар қандай соҳада яратилган янгилик, ихтиро ҳақидаги хабар ўз-ўзича жамоатчиликка етиб бормади.

Жамоатчилик хабар топган тақдирда ҳам, оммага бу ҳақда маълумотлар тўлиқ етиб бормаслиги мумкин. Бу вазифани журналистика амалга оширади. Ахборот тарзида етказди. Аммо зарур ахборотни қўлга киритгунча журналист ўша вазиятга мослашади, соҳанинг ривожланиши, турланишига қараб ўзи ҳам ўзгаради ва энг муҳими, ҳар қандай маълумотни, манбани ахборот тарзига солади ҳамда шу ахборот орқали жамоатчилик тафаккурига, омма дунёкарашига таъсир қилади.

Журналистика кўпқиррали фаолият тури бўлиб, жамиятдаги барча соҳаларни қамраб олади. Аммо, айни пайтда, ўзига хосдирки, бу хусусият, аввало, ҳар бир журналистнинг ўзи хослиги билан бевосита боғлиқ. Шу маънода айтиш мумкинки, ҳеч ким журналист бўлиб туғилмайди, балки аста-секин, фаолияти жараёнида аввал кичик-кичик хабарлар, лавҳалар ёзади. Қалами чархлангани сайин мавзулари қўлами кенгайиб, мазмунини теранлаша боради. Энди у фақат хабар бериш билан

чекланмай, айна пайтда, ўзи кизиккан мавзуларда, шунингдек, аудитория кизикадиган мавзуларда ёза бошлайди. Ҳозирги шароитда жамоатчиликнинг кизикишлари асосида, давр талабларига мос равишда ахборот етказиш, бевосита журналистиканинг ихтисослашиши орқали амалга ошаётир.



Журналистнинг ахборот етказишдек ижтимоий вазифани бажаришида психологик ўзига хосликлар.

Журналист ахборотни олиш, қайта ишлаш ва узатиш жараёнида: **биринчидан**, шахс руҳиятига назар ташлаш орқали унинг ташқи шароит ҳамда ички ўй-хаёллар таъсирида ҳолатида кечган ўзгаришини кузатади; **иккинчидан**, ўқувчи учун кизикарли бўлган қутилмаган воқеани топиб, уни ҳаётдаги реал одам фаолияти тимсолида журналистик асарнинг қаҳрамонига айлантиради; **учинчидан**, шахс руҳиятида кечган хуш ва нохуш (шодланиш, қўрқув, фобия, ваҳима каби) хис-туйғуларнинг сабабларини аниқлайди ва ҳоказо. Бир сўз билан айтганда, замонавий журналистиканинг асосий янгича қондаси турмушнинг моҳияти инсон билан боғлиқлигини тасдиқлашдир.

Журналистика ижтимоий ҳодиса бўлиб, жамият ҳаётида муҳим роль ўйнайдиган, таъбир жоиз бўлса, ахборотлар билан таъсир кўрсатадиган, бошқарадиган,

назорат қиладиган воситадир. Унинг асосий вазифаси фукароларни мамлакат ва хорижда бўлаётган воқеалар ҳақида мунтазам хабардор этиб туришдан иборатдир.

Журналистика фаолияти табиатиға кўра кўлами кенг, сарҳадни, бутун инсоният ҳаётини камраб олган ўзига хос соҳа. Шу ўзига хослик журналистика соҳаси олдиға катта талабларни қўяди. Журналистика ўз олдиға бошқа соҳалар сингари фаннинг бирор-бир тармоғини ажратиб олиб ўрганиш мақсадини қўя олмайди. Бошқа касблардан фарқли жихати ҳам унинг кенг кўламини камраганида, мураккаблиғида. Шу маънода журналистикани «инсоншунослик» илми ҳам дейишади. Ҳар қандай инсон, у хоҳ машҳур санъаткор, давлат арбоби ёки оддий уй бекаси бўлсин, бундан катъи назар, журналист асарининг қаҳрамонига айланиши мумкин. Айни пайтда чинакам журналист бўлиш учун фақат билим, тажриба, кенг дунёкараш камлик қилади, шунингдек, ижтимоий-гуманитар билимларни пухта ўзлаштириш, қалами ўткир, одамлар билан тез ва яхши мулоқотға кириша олиши талаб этилади. Журналист юкори даражадаги маънавий-психологик маданият соҳибси сифатида ўз фаолиятини рисоладағидай олиб бориши, ўзини худа-беҳудаға ўтга-чўкка уравермасдан, турли хил тушунмовчиликларға чалғимасдан, ўзидаги бор имконият ва иқтидорни намоиш этиши лозим бўлади.

II Б О Б . Ж У Р Н А Л И С Т И К И Ж О Д Н И Н Г П С И Х О Л О Г И К М О Д Е Л И В А У С У Л Л А Р И

Журналистик ижод доимо назариётчиларни ҳам, амалиётчиларни ҳам гадкиот объекти сифатида кизиктириб келган, уларнинг диққат марказида бўлган. Бунинг бир неча сабаблари бор. **Биринчиси**, шахснинг индивид сифатида ўзига хослигини намоён этадиган **ижодкорликка бўлган эҳтиёж**. **Иккинчиси**, журналистик фаолиятнинг энг макбул шаклини кўзлаган **амалиёт эҳтиёжи**. **Учинчиси**, журналистик ижоднинг умумий қонуниятларини аниқлашға қаратилган **назарияға эҳтиёж**.

Журналистик ижод муаммолари катор тадқиқотчиларнинг назарий ишларида ёритилган. Масалан, рус тадқиқотчиларидан А. Андреева, А. Сосновская, Г. Лазутина, С. Корконосенко, Г. Рошин, В. Олешко, В. Кузин, В. Пронин, М. Ким, В. Тертычный, В. Аграновский, ўзбек олимларидан Б. Қодиров, Э. Ғозиев, В. Каримова, Л. Каримова, Л. Турсунов, Л. Султонова ва бошқаларнинг тадқиқотларида. Айрим назарий тадқиқотчилар журналистик ижодга умумметодологик асос сифатида эътибор қаратишган бўлса, айримлари ушбу фаолиятнинг психологик асосини ўрганганлар. Шунингдек, публицистик ижоднинг ўзига хосликларини, журналист ижодий меҳнатининг алоҳида ва жамоага хос хусусиятларини, технологик усулларини тадқиқ этганлар ҳам бор. Бу соҳадаги изланишларда улар журналистик ижоднинг туб моҳиятига аниқлик киритишга, инсон фаолиятининг бир тури сифатида ўзига хослигига алоҳида эътибор қаратишган.

Биз назарий ва амалий билим ҳамда тажрибалардан келиб чиқиб, журналистик ижодий фаолиятнинг етакчи йўналишлари: ахборот маҳсулотини ишлаб чиқариш (ижодий) жараёнларининг ўзига хослиги, инсон ижодий тафаккурининг турли жиҳатлари ва нихоят профессионал журналистик фаолиятнинг асоси ва сифати изчил ривожланиб бориши билан боғлиқ усулларга тўхталамиз. Бунинг учун, аввало, ижод тушунчасига аниқлик киритиб олиш лозим бўлади.

Журналистикада ижод тушунчаси

Ижод – инсоннинг қайси соҳада бўлмасин, янгилик яратиши йўлидаги рухий ва амалий ҳаракатидир. Тарихан ҳозирги давргача инсоният яратган моддий ва маънавий бойликлари, кадриятларига айланган жамики ҳосилалар, кашфиётлар инсон ижодий тафаккурининг маҳсулидир. Оддий велосипеддан тортиб, мураккаб технологияларгача ана шу ижодий тафаккур меvasи. Кенг маънода қарайдиган бўлсак, жамият ҳам инсон тадрижий таракқиётининг маҳсулидир. Жамиятдаги барча ижтимоий ҳодисалар, муносабатлар, алоқалар, кадриятлар одамлар томонидан амалга оширилган. Инсон ўз онгли фаолияти

билан бадий асарларни, санъат, ахлоқ, қадриятлар, эътиқод ва фанни яратган. Ижоднинг ишлаб чиқариш, техник, ихтирочилик, илмий, сиёсий, фалсафий, бадий, кундалик турмушга оид ва бошқа турлари мавжуд. Қайси турга мансублигидан қатъи назар, «ижод» тушунчаси олимлар томонидан чуқур ўрганилган ва ҳозир ҳам ушбу мавзуда изланишлар давом этмоқда.

Гносеологлар ижодга номаълум ҳолатнинг маълум томонга ҳаракати жараёнида янги билимнинг пайдо бўлиш тарзи сифатида қарашади. Бу – файласуфларнинг мазкур ҳодисага доир қараши. Масалан, Г. Табидзенинг фикрича, ҳар қандай кашфиётни ижод деб ҳисоблаб бўлмайди, фақат унинг қандайдир киммати, қадри борини ижод намунаси, деб аташ мумкин, дейди. С. Корконосенко эса ижодни, умумий маънода, инсон амалиёти билан боғлиқ ҳар қандай соҳада янгиликнинг пайдо бўлиши, деб таърифлайди. Унинг фикрича, бундай пайтда инсон номаълум амалларни ўзи англамаган ҳолда беихтиёр амалга оширишни таъкидлайди. Тадқиқотчи, шунингдек, журналистик ижоднинг ўзига хослигини ва оммавий ахборот воситаларида ишлайдиган журналистлар ижодий фаолиятининг бошқа соҳалардан фарқини уларнинг жамиятдаги ижтимоий-маданий жараёнлардаги фаол иштирок этиши билан боғлайди¹.



¹ Основы творческой деятельности журналиста. Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000 г. – С. 41-45.

Ижод – объектив кадриятнинг кашф этилиши. Бу – ижоднинг натижасига берилган умумий баҳо бўлиб, ижодкор фаолиятининг моҳиятини, ижодий жараённинг специфик ўзига хослигини аниқлашга ёрдам беради. Ижодий жараёнда шахс бир қанча муаммолар билан боғлиқ вазифаларни бажаради. Мантик назариятчиларининг фикрича, ана шу муаммолар атрофидаги хатти-ҳаракатлар билмасликдан билишга, фактдан башорат ва тахминларга, тахминлардан кашфиётларга йўналган фаолият жараёнида амалга ошади. Демак, **фикримизча ижод** – алоҳида шахснинг ўзигагина тааллуқли ва унинг кизиқишлари, изланишлари асосидаги муайян фаолият тури билан эркин шуғулланиш жараёнидир.

Ижод муаммосини бир неча қисмларга бўлиб ўрганиш мумкин. Булар: **ижодий жараён, ижодкор шахс, ижодий имкониятлар ҳамда ижодий муҳит**.

Рус психологи А. Андреевнинг фикрича, ижодий жараённинг ўзини ўрганиш бир неча босқичларда: қоидалар, қўламлар ҳамда ўзига хос жиҳатлар таҳлили орқали амалга ошади. Шунга қараб ижодий жараённинг қуйидаги босқичлари аниқланади:

Биринчи босқич (онгли фаолият) – тайёргарлик, яъни янги ғояни ҳис этишга туртки берадиган алоҳида фаолият ҳолати.

Иккинчи босқич (онгсиз фаолият) – етилиш, ўзи билмаган ҳолда муайян бир муаммо устида бош қотириш, яъни ғояга йўналган яширин ҳолат.

Учинчи босқич (онгсизликдан онглиликка ўтиш) – кўтаринки кайфият, беихтиёр ҳаракат натижасида онгда ихтиро ғояси пайдо бўлиши ва янгилик кашф этилиши.

Тўртинчи босқич (онгли фаолият) – ғояларни ривожлантириш орқали унинг тугалланган шакли (хосиласи) пайдо бўлиши¹.

¹ Андреева А.А. Психология журналистики. Учебно-методический комплекс для специальности «Журналистика». Издательство Тюменского государственного университета. – Тюмень, 2007. – С. 25.

Кўриниб турибдики, биргина ижодий жараённинг ўзи инсон онгининг турли ҳолатлари билан боғлиқ.

Ижодий жараёни ўрганишда унинг қайси соҳа ёки йўналишга тегишли эканлигига аҳамият қаратадиган бўлсак, бошқа соҳадаги ижод тушунчаси билан бизнинг бевосита касбимизга тааллуқли бўлган журналистик ижоднинг ўзига хослигига диққатни қаратиш мақсадга мувофиқ бўлади. Шундай қилиб журналистик ижод нима?



Журналистик ижод – ахборот олиш, уни қайта ишлаш ва узатиш орқали жамоатчиликка муайян воқеалик ҳақидаги хабарни етказишга қаратилган фаолият жараёни. Журналистика психологияси ҳақида гап кетганда, биринчи галда, журналист тафаккурига, унинг ижодий имкониятларига эътибор қаратилади. Бир қарашда гўё бу соҳада психологлар янги назария яратадигандай туюлади. Аммо психологиянинг, хусусан, ижод психологиясининг умумий талаблари журналистика фаолиятига ҳам бевосита тааллуқлидир. Шу нуқтаи назардан, аввало, журналист ҳам бошқалар сингари оддий инсон эканлигини унутмаслик керак. Унинг ҳам ҳамма қатори ўз кизиқишлари, интилишлари, феъл-атвори, ютуқ ва камчиликлари бор. Журналист касбий психологияси ҳақида фикр билдирганда ана шу жиҳатларни ҳам инобатга олиш керак. Журналистика соҳа сифатида шаклланган экан, унда бошқа соҳа ходимлари қатори оддий инсон бўлган журналистнинг вазифаси ўзгаради, яъни у оддий ходимдан воситачига айланади. Демак, барчага хос бўлган ютуғу камчиликлар журналистга

хам хос, деган караш биров аҳамиятини йўкотади. Аникроғи, иш жараёнида барча кишиларга хос бўлган, бироқ фаолиятига зид хислатлар, фазилату нуксонлардан воз кечиш журналистнинг чекига тушади. Зотан, журналист ўзига ўзи қўядиган талабга эмас, заруратга қараб иш юритади.

Бундан келиб чиқадиган хулоса шуки, психология ва сўз билан ишлаш санъати мазкур соҳа эгаларининг мавқеини, обрўсини, энг муҳими, касбий масъулияти қай даражада бўлишини белгилаб беради. Ана шу нуктада ижод психологиясининг моҳияти яққол кўзга ташланади.

Бошқа касб ёки соҳаларга хос ижодий жараён билан журналистик фаолиятдаги ижодий жараённи солиштирганда бир умумий манзара, дейлик муҳим хусусият англашилади. Ҳар қандай ижодий жараён индивидуал ҳодиса бўлиб, фақат муайян шахсгагина тегишлидир. Биз юқорида айтиб ўтган билишнинг барча талаб ва услублари алоҳида индивидуал шахс фаолиятига тегишли. Аммо ижодий жараённинг натижасидан ҳар ким ҳар хил ҳолатда манфаатдор бўлади. Агар актёрнинг ижод психологиясига назар ташласак, муайян вақт мобайнида у ўзи яратаётган қаҳрамон образи, ўйнаётган роли ичида яшайди, дейишади. Аммо бундай ҳолат назаримизда, барча актёрларга тааллуқли дея олмаймиз. Фақат чинакам санъаткоргина ўзи яратаётган қаҳрамон дунёсида нафас олади. Актёр сахнада айтиш керак бўлган гапларни ёдлаб олади. Аслида ҳар қандай актёр ўзи ўйнаётган персонаж нутқини ёдлайди. Бироқ ёд олиш билан ижро этиш орасида фарқ бор. Ҳақиқий санъаткор ижро жараёнида импровизация қилиб, бажараётган ролини ўзидан қўшган янги ибора, ҳолат ва ҳаракатлар билан бойитади, унинг индивидуал хатти-ҳаракатлари табиий чиқади. Демак, актёр сахнада ижод қилади. Баъзан эса қанчалик уринмасин, ёдлаган нутқининг ижроси қовушмайди. Бу эса, санъаткорнинг қаҳрамон ҳолатига тушолмагани оқибатида бўлиб беради. Яъни, у ўзи ўйнаётган ролнинг моҳиятини тўла-тўқис англаб етмаган бўлади. Шу маънода ижодда индивидуалликнинг ўрни бекиёс. Журналист учун эса ҳолислик жуда муҳим бўлиб, бу камдан-кам соҳаларда талаб этиладиган хусусият.

Холислик талабидан келиб чиқилса, журналистдан фаолияти жараёнида қуйидаги хусусиятлар такозо этилади:

- сезги ва идрокни ўзаро мослаштириш;
- хотиранинг мустахкамлиги ва теран мантикий фикрлаш;
- диққатни бир нуктага жамлай олиш;
- нутқининг аниқ ва лўндалиги, фикрлаши, мулоҳаза юри-тишининг ўзига хослиги;
- ташаббускорлик ва мустақил ижод;
- қатъийлик ва принципааллик;
- ҳаёлот ва импровизацияга мойиллик;
- мақсадга интилишда собитқадамлик;
- дадиллик, жасорат ва тажриба;
- босиқлик ва мушоҳадакорлик.

Ушбу хусусиятларга эга бўлиш учун журналист мантик асосларини пухта ўзлаштирган бўлиши керак. Яъни, тўғри фикрлашнинг, билишнинг умуммантикий методлари (анализ, синтез, абстрактлаштириш, умумлаштириш, индукция, дедукция, анология, моделлаштириш)ни ижодий фаолиятида қўллай билиши керак.

Демак, ижодий жараёнга **мантикий ёндашув** журналистик ижодни ўрганишнинг усулларида бири. Чунки мантик илмини биринчи галда фикрнинг расмий қонуниятлари кизиктирса, психологияни фикрнинг нафакат англанадиган жиҳатлари, балки англанмайдиган жиҳатлари ҳам, уни ҳаракатлантирувчи қучлари ҳам кизиктиради. Матн «матн ичидаги матн» тарзида бошқа матнлар билан ўхшаш ҳолда мавжуддир. Матнлар бизнинг онгимизда гиперматнлар сифатида мавжуд бўлиб, ўз таркибига сон-саноксиз бириккан, бирикмаган белги (символлар), ўзаро боғланган, кесишган (чет) далиллар, образлар ва ҳаёлий фараз ҳамда қайфиятлар билан қоришган «онгнинг сезувчан тўқималари»ни қўшиб олади.

Журналистик ижоднинг психологик мотивацияси

Журналистик ижод субъекти – журналистга шахс сифатида баҳо беришда унинг ҳуқ-атвори биринчи даражали аҳамият қасб этади. Журналист фаолиятининг тавсифида мотив,

максад ва фаолиятни амалга ошириш усули сингари тушунчалар муҳим ҳисобланади. Одатда инсон фаолияти иш-ҳаракатда ифодаланади, шунга қараб баҳоланади. Иш-ҳаракатлардан, ўз навбатида, фаолият юзага келади. Шу ўринда ҳаракатлар сабабчиси – омили тушунчасига аниқлик киритиб оласак.

Н. Губин таҳрири остида чоп этилган «Психологик атамалар луғати»да бу тушунчага шундай таъриф берилган: «**Мотив, сўзи лотин тилидан олинган бўлиб, фаолият мазмунига эришишни ифодалайдиган моддий ва идеал предмет**».

«Психологик атамаларнинг қисқача луғати»да эса, **мотив (омил)** – франсузча «motif» деган сўздан олинган бўлиб, ҳаракатга сабаб, ваз, инсон хулқи ва ҳаракатларининг ички барқарор психологик сабаби дейилади. Бошқа бир манбада, **мотив** – инглизча «incentive» сўзидан олинган бўлиб, инсоннинг фаолияти ёки ҳатти-ҳаракатини пайдо қилувчи ва йўналтирувчи моддий ёки идеал предмет, дейилган¹.

Ушбу таърифлардан келиб чиқиб, **мотив – шахс, соҳа фаолиятини йўналтирувчи асос, мавзу, сабаб, ваз,** деб таъриф бериш мумкин. Журналистик ижодда бирор-бир ҳаракат таъши омилсиз амалга ошмайди.

Ёш тадқиқотчи, Қарши давлат университети ўқитувчиси Гулнора Сатторова журналистик ижодни ижодкорнинг ирода хусусияти билан боғлайди. У «ирода» тушунчаси ва уни мотивлаштириш ҳақида шундай ёзади: «Иродавий ҳаракатда уни мотивлаштиришнинг уч жабҳаси (соҳаси), яъни фаоллик манбаи эканлиги, инсон шахсининг йўналганлиги, ўз-ўзини бошқариш воситасида акс этади. Ироданинг асоси мотивлаштиришга сабаб бўлувчи эҳтиёжлардан иборат. Эҳтиёжлар эса иродавий ҳаракатларнинг бажарилишини таъминлайдиган ёки уларга тўсқинлик қиладиган мотивларга айланиб боради»². Шу билан бирга, тадқиқотчи интилиш, истак қаби хусусиятларни ҳам шахс фаолиятининг омили деб ҳисоблайди.

¹ Большой психологический словарь. Сост. Мещеряков Б., Зинченко В. Олма-пресс, 2004.

² «Ўзбекистон матбуоти», 2009, 6-сон, 90- бет.

Журналистик ижодий фаолият мотиви ўзида жамият-га ахборот етказиш, таъсир кўрсатиш, фикр уйғотиш, муносабат кўзғатиш, тарбиялашни ифодалайди. Ана шу омиллар йиғиндиси ҳамда аник кўрсатмалар асосида фаолият олиб боришга ундовчи тизим **мотивация** дейилади.

Умуман олганда, **мотивация** – муайян фаолиятни амалга оширишга бўлган эҳтиёж, инсоннинг бирор-бир йўналишга ундовчи фаолликдир¹. Журналистик ижодда шахс аввал ёзиладиган материал ҳақида ўйлайди, унга мос ахборотларни йиғади, сўнг ҳаётий фактларни шаклга солиб, мазмун киритади. Амалий фаолиятда баъзан бунинг акси ҳам бўлиши мумкин. Таҳририятдан берилган кутилмаган топширик туфайли журналист аввал факт ва маълумотларни йиғади, кейин унга мос мавзу танлаб, қай йўсинда ёзиш ёки эфирга узатишга тайёрлаш ҳақида бош котиради. Бу жараёнлар журналистик ижоднинг ижодкор шахси билан боғлиқ боскичлар. Уларни босиб ўтиш жараёнида журналистик асарнинг концепциясига аниклик киритилади. Булар қуйидаги боскичлардир:

- объект;
- воқелик;
- жараён .

Бу боскичларнинг журналистик ижодда муҳимлиги шундаки, журналистлар амалий фаолиятлари давомида, албатта, уларни босиб ўтиб, зиммаларидаги вазифаларини онгли ҳал қилишга киришадилар.

Журналистик фаолият моделлари

Биз мазкур қўлланманинг аввалги бобида журналистик тафаккурнинг ўзига хос касбий характери унинг табиатан синкретик кўринишидалиги билан боғлиқ эканлигини таъкидлаган эдик. Яъни, журналистнинг фаолияти ижтимоий ҳаётнинг

¹ (<http://vocabulary.ru/dictionary/20>. Юридическая психология словарь терминов.)

илмий, бадиий ва эмперик хусусиятлари бирламчи моҳияти билан ўзаро уйғунлашган ҳолда ривожланади. Шу боис журналистик фаолиятни амалга оширишда билишнинг умумназарий: анализ, синтез, абстрактлаштириш ва конкретлаштириш, моделлаштириш, индукция, дедукция, такқослаш, аналогия каби stackчи методларидан фойдаланилади.

Журналистик ижоднинг психологик модели ҳақида сўз юритганда, унинг илк кўринишлари антик даврда ҳам мавжуд бўлганлигини айтиш лозим. Масалан, Арасту «Риторика» асарида шундай ёзади: **«Нутқ уч унсурдан ташкил топади. Булар – нотикнинг ўзи, у гапираётган предмет ва нуткни эшитаётган кишилардир»**¹. Бу фикри билан Арасту аслида публицистиканинг моделини амалий жиҳатдан биринчи бўлиб кўрсатиб берган. Мазкур моделни ҳозирги «оммавий коммуникация» тушунчасига боғлайдиган бўлсак, қуйидагича кўриниш юзага келади:



Йирик тадқиқотчилардан бири **К. Шеннон** алоқа воситаларининг техник имкониятларини ўрганиб, коммуникация тизимини мазмунига қараб беш компонентга ажратади. Булар:



Шенноннинг ушбу бир ёклама модели кибернетикага сезиларли даражада ўзгаришлар киритди. Коммуникация жараёнларида эса «кайта алоқа», деган унсур пайдо бўлди. Бунини **Н. Винер** биринчилардан бўлиб кайта алоқа туфайли ушбу унсурларнинг ўзаро ҳамда ички ва ташқи муҳит билан алоқага кириши натижасида ахборот алмашиш жараёнлари – оммавий коммуникация юзага келганини исботлади.

¹ Аристотель. Риторика. Античные риторикы. – М., 1978. 15-бет.

Кейинчалик америкалик назариётчи **Мелвин де Флер** оммавий коммуникациянинг 8 компонентдан иборат мураккаб моделини яратди. Бу модел куйидаги кўринишга эга:



Журналистик тизимнинг ичида функционал алоқаларнинг шартлилигини ва ижтимоий асосланганлигини аниқлаш тадқиқотчилар олдида турган муҳим вазифалардан эди. Г. Лассуэлл журналистика тизими тузилишининг функционал ёндашувини ўзининг машҳур «пентада» (оммавий коммуникациянинг беш унсурли формуласи) модели орқали яратди. У куйидаги кўринишга эга:



Лассуэлл ушбу моделни коммуникация жараёнлари энг қулай шакли сифатида тақдим этиб, бу жараёнлар қуйидаги саволларга жавоб бериш орқали кечишини таъкидлайди:

- а) хабар бераётган объект;
- б) айнан ниманинг хабарини беряпти;
- в) қайси канал орқали;
- г) кимга;
- д) қандай таъсирда.

Лассуэлл бу модели оркали, бошқа тадқиқотчиларникидан фаркли ўларок, коммуникация жараёнлари шаклига «эфф-фект», яъни таъсир унсурини қўшди. Бу унсурнинг қўшилиши ғарблик ва россиялик олимлар ўртасида кизғин мунозарага са-баб бўлади.

Чиндан ҳам «пентада» моделидан журналистика наза-рияси, психологияси ва социологиясида кенг фойдаланилади. Кўплаб карама-карши фикрлар билдирган Лассуэлл кейинча-лик, ушбу моделга қуйидагича ўзгартириш киритди:



Лассуэллнинг бу модели ҳозиргача ўз аҳамиятини йўқотгани йўқ. Айнан журналистик ижоднинг моделида ана шу унсурлардаги психологик муносабатлар ўрганилади.

Оммавий коммуникация – журналистлар фаолият юрита-диган асосий майдон. Муаллифнинг катта ёки кичик макон ва замонда ўқувчи, тингловчи ёки томошабиндан узоқлашиши – касбнинг инсонийликка йўналтирилган моҳиятидан маҳрум қилмайдиган фаркли жиҳати бу – журналистнинг аудитория билан мулоқотга киришишида намоён бўлади.

ОАВ оркали мулоқот қай тарзда содир бўлади? Бу са-волга рус олими С. Корконосенко шундай жавоб беради: «Иккита схемани таққослаймиз. ОАВ модели ўз ичига маъ-лумот манбаси, журналист, хабар, ахборот етказиш канали аудиторияни камраб олади. Коммуникация жараёнлари эса, қуйидаги кўринишга эга: ижтимоий воқелик – коммуни-катор – таҳририят – матн – аудитория – қўлга киритилган

вокелик. Ҳар иккала моделда ҳам асосий мавқени журналист эгаллайди»¹.

Ижодий фаолият мотивининг моҳиятини англаш

Журналистик ижоднинг психологик моделини ўрганишда журналистик ижоднинг индивидуаллигини унутмаслик керак. Шу билан бирга, уни амалга оширадиган ҳар бир журналистнинг фаолияти ҳам турлича кечади. Журналистларга юклатиладиган вазифа ва улар амалга оширадиган фаолият ҳам ҳар хил бўлиши мумкин. Буни С.Корконосенко шундай изоҳлайди: «Репортёр фаолиятининг мувафакқиятини таъминловчи жиҳат ахборот тўплашда катъий белгиланган тезкорлик ва алоқага кириша олишнинг муҳимлигидир. Аналитиклар учун эса воқелик тадқиқи, мантиқ, ностандарт фикрлаш устунлик қилса, публицистлар учун воқеликни образли қабул қилиш, ғоявийлик зарур. Теле- ва радиобошловчилар учун эса, киришимлилик, очикчеҳралик, артистизм бирламчи фазилат ҳисобланади»². Айниқса, журналист дунёқарашининг кенглиги ва теранлиги бугун ҳар доимгидан ҳам долзарб. Чунки эндиликда журналистика назариясида катъий белгиланган принцип ва функцияларнинг моҳияти, аҳамияти ўзгармоқда. Ахборот етказишнинг янги-янги усуллари, шакллари пайдо бўляпти. Ҳозирги ОАВ ҳаётнинг ранг-баранг манзараларини намоён этаётир. Бу турфа рангдаги манзаралар нафакат журналистларни қайтадан кашф этади, шу билан бирга, уларнинг шахс сифатидаги ички имкониятларини, билим ва кадриятларга доир тушунчаларини ўзгартиришига, баъзан мақсадсиз кўрсатмаларни енгшига ёрдам беради.

«Ўзини ўраб турган муҳит моделини яратишда журналист ички оламининг ядросини, яъни ўзининг «мен»ини, ўзининг «мен-образ»ини, «мен-концепция»сини шакллантиради. Агар

¹ Основы творческой деятельности журн-ста Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000 г.

² Ўша манба.

«мен-образ»и эмоционал бўлса, у ҳолда «мен-концепция» ташки омилларнинг имкониятлари, ўз-ўзига берган баҳосини онгли равишда тушунишга ҳаракат қилади, уларни тизимли тарзда англайди. Шу тариқа олам модели бизнинг ички ва ташқи оламимиз билан боғланади».

Журналист касбий фаолиятини самарали йўлга қўйиш учун ўзининг ички дунёсини ўзгартиради, акс ҳолда, у ўзи хоҳлаган ахборотга эга бўлолмайди. Бу жараён турли хил компонентларнинг бирлигига асосланади. Аммо ана шу компонентлар фаолият жараёнида бир текис ривожланмайди, чунки журналист шахсининг индивидуал ўзига хос тизимига боғлиқ. А. Андреева бу тизимга қуйидагиларни киритади:

1. Индивидуал шахс танасининг ўзига хос тизими (биологик, умумий турмуш тарзи нуктаи назардан).

2. Ўзига хос индивидуал психологик тизим:

- а) темперамент билан боғлиқ психодинамик ўзига хослик;
- б) шахснинг психологик ўзига хослиги.

3. Индивидуал, ижтимоий-психологик ўзига хослик тизими:

а) ижтимоий жамоа, гуруҳларнинг ижтимоий роллари тизими;

б) ижтимоий-тарихий жамоавийликнинг ижтимоий роли¹.

Одатда, биз инсонда «мен»нинг шаклланиши унинг ташки дунёни англаши ва унга нисбатан муносабатининг шаклланиши давридан бошланади, деб ҳисоблаймиз. Аммо бу босқич ҳали шаклланиш даврига кирмайди, балки эгалик ҳиссини англаш билан чегараланади. Бу ҳолда инсондаги «мен» тушунчаси қачон шаклланади? «Мен»нинг шаклланиши осон кечмайди, албатта. Бу, ҳатто умр мобайнида давом этадиган жараён бўлиши ҳам мумкин. Тадқиқотчи Г.С.Мельник узок

¹ Андреева А.А. Психология журналистики. Учебно-методический комплекс для специальности «Журналистика». Издательство Тюменского государственного университета. – Тюмень, 2007. – С. 27.

давом этадиган ўз-ўзини англаш жараёнининг 3 та жиҳатини кўрсатиб ўтади. Булар:

1. Ўзи ҳақидаги билимларни билиши.
2. Ўзи ҳақида ўзининг ҳис-туйғусига асосланган баҳоси.
3. Ахлокига нисбатан ўзининг муносабати¹.

Ахборот олиш, қайта ишлаш ва узатиш мотивлари

Журналист касбини танлаганлар ўз шахсини психологик жиҳатдан ўрганишга тайёр бўлишлари зарур. Тўғри, ҳеч ким журналист бўлиб туғилмайди. Дастлаб тажрибасизлик панд бериши, дейлик, бирор-бир воқеани шунчаки баён қилишдан нарига ўтолмаслик мумкин. Бирок изчил изланиш, маҳоратни ошириш билан бирга журналистда ўзига ишончи ортиб боради ва аста-секин машҳур кишилардан интервью олишга журъат қилади. Бу борада журналистга қўйиладиган асосий талаблардан бири одамлар билан муомалага кириша билишдир. Дейлик, ҳозир дунёда стти миллиард одам яшаса, журналист уларнинг ҳар бири билан тил топиша оладиган лаёқатга эга бўлмоғи лозим.

Инсон ахборот манбалари тизимида етакчи куч саналади. Дарвоқе, Америка илмий анъаналарида инсон «тирик манба» сифатида эътироф этилиши бежиз эмас. Бунда нафакат тўғри маънодаги фаолият субъекти назарда тутилади, шунингдек, одам табиий ва ижтимоий жараёнлар билан тўғридан-тўғри алоқага киришиши туфайли ҳам ҳақиқий маънодаги ахборот манбаи саналади. Чунки, **биринчидан**, кишилар атрофида бўлаётган воқеа-ҳодисаларнинг гувоҳи ёки иштирокчисики, шу боис биз доим улар билан боғлиқ ахборотни назарда саклаймиз. **Иккинчидан**, инсон ўзи ҳақида, ўзининг субъектив ички оламига доир ахборотларни ташувчи ҳамдир. **Учинчидан**, у бошқалардан ахборотни қабул қилувчи. Мазкур ман-

¹ Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Питер, 2006. – С. 272.

банинг ўзига хос хусусияти шундаки, у журналист учун очик ёки ёпик бўлади. Шу сабабли, инсоннинг ижтимоий муҳит вакили эканлигини журналист доимо ҳисобга олишга мажбурдир.

Журналист фаолияти давомида қандай кўникмаларга эга бўлиши керак, деган савол бўйича ўтказилган сўровда, қуйидагича жавоблар олинган:

- ўзига мос соҳага ихтисослашиши: мавзу, муаммо, саволлари тайин бўлиши;

- сўз ва ахборот ҳамда одамлар билан ишлай олиш кўникмасига эга бўлиши;

- фикрни шакллантира олиши;

- ўзи фаолият олиб борадиган ҳудуднинг ижтимоий муаммоларини билиши,

- аудитория учун қизиқарли мавзуларни топа олиши ва ёза олиши;

- материални тайёрлашда тилни пухта эгаллаган бўлиши, ахборотни тўғри йўналтириши ва аниқ, раво баён этиши ҳамда умумлаштиришни билиши;

- мураккаб ижтимоий-иқтисодий жараёнларни ва тенденцияларни таҳлил қилиши ва уларни аниқлашни удаллаши;

- муомала психологиясини фарқлай олиши, мулоқотга қиришувчан бўлиши талаб этилади.





Шулардан келиб чиксак, қуйидаги сифатлар журналист фаолиятининг ахборот олиш, уни қайта ишлаш ва узатиши мотивини белгиловчи асосий омиллар ҳисобланади:

- ўз ишини яхши билиши (салоҳияти);
- чуқур билимга эга бўлиши.

Дарҳақиқат, журналист фаолиятида унинг ақлий имкониятлари, фикрлаш тарзининг кўлами кўп нарсани белгилайди. Психологларнинг фикрича, фикрлаш инсон фаолиятининг воқеликка нисбатан муносабатини намоён этувчи шакл саналади. Журналистика психологиясида фикрлашнинг турли хил усуллари белгиланган. Булар:

- 1) яққол амалий натижа берадиган фикрлаш (объектнинг манипуляцияси орқали);
- 2) образли фикрлаш (предметнинг образига қараб);
- 3) оғзаки-мантикий (мантикий мушоҳадалар, тил воситаси орқали).

Шу нуқтаи назардан фикрлаш, албатта, муайян вазифани бажаришга қаратилган бўлади. Қолаверса, фикрлаш ақлий ва амалий фаолиятнинг билишга йўналган аниқ ҳаракат ва йўлларига асосланган фаолиятдир.

III БОБ. ЖУРНАЛИСТ КАСБИНИНГ ПСИХОЛОГИК ХУСУСИЯТЛАРИ

Журналист касбининг психологик хусусиятлари ҳақида сўз юритганда уларни ўлчамлар, мезонлар асосида ўрганиш масаласи юзага келади. Яъни, бу масалага журналистик фаолият мезонлари асосида ёндашиш керакми ёки психология илми нуқтаи назаридан қараш лозимми? Бошқача айтганда, журналистика психологиясини ким яхшироқ билади: журналистми ёки психолог мутахассис? Журналистлар орасида иш пайтида кечадиган турли хил психологик жараён ва муносабатларнинг қай тартибда юзага келиши ва ривожланишини билмайдиганлар бўлганидай, психологлар орасида ҳам, мутахассис сифатида психологиянинг муайян назарий қонунқоидаларга асосланса-да, журналистик фаолият жараёнининг рухият билан боғлиқ нозик жиҳатларини билмайдиганлар кўп. Шу боис, бу масала мунозарали. Аммо ҳар қандай соҳанинг ривожланиши назарий билимларга боғлиқ. Шу маънода инсоннинг ҳар қандай фаолият тури, аввало, унинг шахс сифатида, фақат ўзига тегишли бўлган хусусиятлар билан ўлчанади.

Шахс психологиясининг индивидуал хусусиятлари

Ҳар бир кишининг жисмоний-физиологик тузилиши турлича бўлганидай, унинг рухияти ҳам турли-туман компонентлардан ташкил топган. Бу компонентлар нималардан иборат? Психология фанида бу темперамент (мизож), феъл-атвор, характер сингари атамалар воситасида ифодаланади. Мазкур компонентлар нафакат инсоннинг ҳаётига, турмуш тарзига, балки унинг фаолиятига ҳам бевосита ва билвосита таъсир кўрсатади.

Шу ўринда темперамент (мизож) тушунчасига тўхталиб ўтсак.

Темперамент – инсоннинг ташки олам билан алоқага киришишини таъминлайдиган, жисмоний ва руҳий оламига таъсир кўрсатадиган ташқи сигналларга муносабатини ифодаловчи хусусият. Инсон темпераментини физиолог ва психолог-

лар тўрт гуруҳга бўлиб ўрганадилар. Яъни, темпераментнинг холерик, сангивиник, флегматик, мелонхолик кўринишлари «Умумий психология» фани оркали барчамизга маълум. Шу боис уларнинг ҳар бирига алоҳида илмий таъриф-тавсиф бериш шарт эмас. Чунки темпераментларнинг ўзига хос хусусиятлари ҳақида кўпчилик маълумотга эга. Биз куйида ана шу тушунчалар ҳам журналист психологиясида муҳим аҳамиятга эга эканлиги ҳақида сўз юритамиз.

Олимлар журналист фаолиятида муҳим бўлган темперамент муаммосини ҳам тадқиқ қилганлар. Журналистлар орасида фаол, кучли, аммо бекарор – **холериклар** учрайди. Улар янгилikka ўч, ғайратли ва ҳаракатчан бўлишади, бир маромдаги ҳаракат ва фаолиятни ёқтиришмайди. Шу боис улар фаолият турларини ўзгартириб туришга мойил. Кўнгли нозик, қаттиқ қайғурадиган, воқеа-ҳодисаларга таъсирчан, ўта ҳиссиётли, бироқ мураккаб вазиятларда ҳаракати суствлар – **мелонхоликлардир**. Рўй берган воқеа-ҳодисаларга оғир-вазмин муносабатда бўладиган, фикри барқарор, тартиб-интизомни яхши кўрадиган, тез ўзгаравермайдиган, бошлаган ишини охирига етказмагунча тинчимайдиган тоифаси – **флегматиклардир**. Ҳаракат ва фаолияти жадал, шу билан бирга, барқарор, керакли пайтда ўзини қандай тутишни билладиган, интизомли, ҳар қандай шароитга тез мослашадиган, одамлар билан тез киришиб кетадиганларни **сангивиниклар** дейишади. Мутахассислар назарида журналистика соҳаси учун энг моси **сангивиниклар** ҳисобланади. Чунки улар атрофда бўлаётган воқеа-ҳодисаларга сезгир, журналист касбининг оғирлиги, фаолият давомида учрайдиган турли хил ҳолатларга тез мослашадиган, юзага келган муаммоларни осонлик билан бартараф этишга кодир бўладилар.

«Темперамент» тушунчаси инсоннинг фақат ўзигагина тегишли бўлса-да, киши жамиятда яшар ва турли коммуникатив жараёнларда иштирок этаркан, хоҳлайдими-йўқми, фаолияти жараёнида атрофидаги воқеа-ҳодисаларга муносабатини билдиради. Ана шу муносабат-реакциянинг мазмун-моҳиятидан келиб чиқиб темперамент аниқланади.

Журналистнинг психофизиологик ўзига хослиги, ҳатто газета материали, телевидение, радио учун тайёрлайдиган эшиттириш ёки кўрсатувларида ҳам акс этади. Журналист темпераменти газета ва журнал саҳифаларидаги материал тилининг образли ифодаларида акс этган хис-туйғуларда ҳам кўринади. Ўз навбатида, радиода таралган овоз тембри, интонация, нуткнинг босими, овоздаги кўтаринкилик ҳам муаллиф хақида қўшимча маълумот беради. Телевидениеда сухандон, шарҳловчи ёки бошловчининг ташки қўриниши, истараси, ахлоқ-одоби таассурот уйғотади. Бунда сўз билан боғлиқ ифодалардан ташқари, турли хил жестлар, мимика, ҳаракат сингари новербал ҳолатлар намоён бўлади.

Феъл-атвор (характер) тушунчаси эса, атроф-муҳитга таъсир қилувчи сигналларга нисбатан инсонда пайдо бўладиган муносабатлар мажмуи, шакли. Бу шакл маълум вақт давомида ривожланиб, кўникмага айланади. Бу борада феъл-атвор (характер)га нисбатан жамиятдаги қоидаларнинг, қарашларнинг таъсири камроқ бўлади. Журналистлар феъл-атворини тавсифлаганда уларнинг ранг-баранглигига гувоҳ бўламиз. Олимлар характернинг таркибий қисмларини аниқлашга ҳаракат қилишган, аммо ҳалигача бунинг уддасидан чиққанлари йўқ. Қолаверса, муайян ижтимоий-тарихий шароитда шахснинг характери ҳам ўзгариб боради.

Шахс психологиясида идрок, диққат, хотира, кузатув сингари тушунчаларнинг ўзига хослиги

Замонавий технологиялар тобора бизни эслаб қолишга бўлган эҳтиёжimizдан озод қилаётганига қарамай, **хотира журналист учун воқеа, ҳодиса ва фактларни қайд этувчи улкан механизм сифатида яшайверади.** Рус ёзувчиси К. Паустовскийнинг фикрича, хотира нафакат материални сақлайди, балки уни элакдан ўтказиб, энг қимматли жиҳатларини асраб қолади.

Маълумки, ҳар бир инсонда хотиранинг алоҳида тури ривожланган бўлади. Айтайлик, кимдадир кўриш, кимдадир эшитиш, бошқа бировда мантиқ ёки образли хотира кучли. Бу

фарклар ОАВда газетачилар, телерадиостудия ходимлари, фотомухбирлар, дизайнерлар, репортёрлар, аналитиклар, публицистларнинг ихтисослашув масаласини ҳал этишда, айниқса, амалий аҳамиятга эга.

Журналист одамларнинг ўзаро муносабатлари майдонида фаолият юритади. Турли кўринишдаги ҳис-туйғуларга гувоҳ бўлади. У ёки бу воқеаликка нисбатан ўзининг ички кечинмаларини ифода этади. Мана шу жараёнда ҳис-туйғулар икки тарафлама аҳамият касб этади. Бир томондан, ҳис-ҳаяжон орқали мия фаоллашиб, воқеа-ҳодисанинг барча қирраларини англашга кўмак бераётгандай туюлади. Аммо, иккинчи томондан, айти пайтда ўз ҳис-туйғулари вазиятни мураккаблаштириб, ахборот такчиллиги шароитида одамларнинг эътиборини нотўғри хабарларга томон йўналтириб юбориши мумкин. Шу боис, журналист вазиятга шахсий ҳис-туйғуларига ишониб ўзининг баҳосини беришга ошиқмаслиги, ҳар бир хулосани қайта-қайта текшириши лозим бўлади.

Кузатув олами англашнинг шундай методикаси, у аниқ кўрсатмаларга таянган долзарб вазифаларни бошқариш ва назорат қилиш билан характерланади. Кузатувнинг асосини аудиовизуал боғланиш орқали, яъни кўриш ва эшитиш ёрдамида инсоннинг олами қабул қилиш қобилияти ташкил этади. Журналист ҳужжатларни ўрганиш орқали ахборот манбаини қўлга киритса, суҳбат орқали воқеаликни ўрганишга имкон яратади, кузатув орқали эса реал ҳаётда содир бўлган воқеага доир материаллар билан бевосита танишади.

Кузатув икки фаолиятнинг икки тури: **қараш** ва **кўриш**ни ўз ичига олади. Биз ана шуларсиз фаолиятимизни тасаввур қила олмаймиз. Аммо уларнинг моҳиятига, айниқса, журналистик фаолиятда одамлар руҳиятини ўрганишдаги аҳамиятига эътибор бермаймиз. Бу икки тушунчанинг қай бири журналист учун муҳимроқ? Ҳар иккаласи ҳам. Фақат кўриш механик ҳаракат, зеро, кўзнинг вазифаси кўриш. Қарашда эса диққатни жамлаш керак бўлади. Қарашнинг ўзи мазмунан иккига бўлинади. Биринчиси, кўзнинг маълум томонга, объектга йўналтирилган ҳаракати, иккинчиси, бирор-бир фикр, ғоя,

масала бўйича шахснинг муайян фикри, муносабати. Бундан ташқари, карашнинг ҳам бир неча турлари мавжуд. Булар – максадли караш, беихтиёр караш, бефарқ караш, манипулятив караш ва ҳоказо. Масалан, шундай ҳолатлар бўладики, баъзан киши қараб туриб кўрмайди ёки кўзи тушиб турган бўлса-да, қарамайди. Бу мураккаб психологик ҳолат. Айниқса, ўзининг фикр-хаёллари исканжасига тушган одам, гарчи атрофдагиларни кўриб турган бўлса ҳам, нима бўлаётганини англамайди. Бундай психологик ҳолат ҳар биримизда содир бўлиши эҳтимолдан холи эмас. Ушбу ҳолатнинг журналистикага нима дахли бор, деган савол туғилиши мумкин. Чиндан ҳам, ўзига керакли ахборотни истаган усулда ола биладиган журналист учун кўриш билан караш ўртасидаги фаркнинг аҳамияти борми? Кўриш – табиий ҳаракат, караш – инстинктив ҳолат. Ҳар иккаласида ҳам кўздаги аъзолар: гавҳарнинг, корачик ва киприкларнинг муайян маъно касб этадиган вазифалари бор. Бу журналистнинг одамлар билан мулоқотга киришишида алоҳида аҳамият касб этади. Респондент ўзига қараб тургани билан, аммо гапини эшитмаётган журналистни дарров пайқайди ва бу ахборот олиш ёки суҳбат самарадорлигига салбий таъсир кўрсатади. Умуман, журналистика психологиясида караш билан боғлиқ қатор ҳаракатлар (жестлар) борки, улар муайян маъноларни англатади.

Ҳар қандай индивидуал ижодий фаолиятда кузатувнинг ўрни фавқулодда муҳимдир. Шунингдек, кузатув ОАВ ҳодими учун изчил фойдаланиладиган метод саналади. Кузатув жараёнида англаш объектига боғлиқ тарзда журналист олдида уч мустақил зона ахборот манбаси бирлиги сифатида намоён бўлади. Булар: воқеаларни мутлақо бошқа йўналишга буриб юборадиган алоҳида одамлар, одамлар гуруҳи хулқи; моддийлик билан боғлиқ муҳит; уларнинг ўзаро ҳаракати. Бу жараёнда журналист атрофида рўй бераётган воқеа-ҳодисаларни кўриши, эшитиши ва хотирасида сақлаб қолиши керак.

Кузатилган жараёнларни хотирада сақлаб қолиш осон эмас, бунинг ўзига яраша муаммолари бор. Ихтиёрий истагига қарамай, журналист кузатув кўламини тўла-тўқис ёди-

да саклаб колиши кийин. Ҳатто уни техник воситалар: калам, коғоз, диктофон, камера, фотоаппарат оркали кайд этганда ҳам. Тўғри, қўшимча техник воситалар, дейлик, тележурналистга камера, радиожурналистга диктофон ёрдами катта. Аммо газета журналисти хотирасини жиддий чиниктиришига тўғри келади. Бунинг учун «таянч деталлар»ни изчил кайд этиш тизими устида ишлаш талаб этилади. Зарур пайтда журналист ана шундай кайдлар оркали ўзи кузатган жараёнлар билан боғлиқ ҳолатларни хотирасида тиклайди. Аммо буларнинг бари кузатувни қайта текширишда қўшимча юкламадир. Текшириш маълумотларнинг ҳаққонийлиги ва ишончлилигига нисбатан изчил олиб борилиши керак. Гап шундаки, жисмоний ва психологик ҳолат таъсирида баъзан аниқ эсда колмаган ҳолатлар нотўғри тасаввурни пайдо қилади. Масалан, ғира-ширада оқ деворлар кўзга кулранг тусда кўриниши мумкин ёки биринчи марта юраётган йўл узокрокдай туюлади. Бундай шароитда тасаввуримиздаги танланган қарашлар нотўғри ёки хато чиқиб колиши ҳам эҳтимолдан холи эмас.

Қандай шароитларда кузатув ишончли бўлади? Биринчидан, бунинг учун журналистда зарур психологик хусусиятларнинг етарли даражада ривожланган бўлиши лозим ва ундан, аввало, ихтиёрий эътибор ва кузатувчанлик устиворлиги талаб этилади. Журналистда кузатувчанлик ва эътибор одатий кўникмага айланиши лозим. **Иккинчидан,** журналист ўзига топширилган вазифа моҳиятини чуқур англаган ҳолда содир бўлган воқеа билан боғлиқ энг характерли жиҳатларни хотирасида тиклай билиши зарур деталларини тез ва аниқ аниқлай оладиган юксак профессионал савияга эга бўлиши керак.

Янги ахборот қабул қилингандан кейин эскиси хотирадан ўчади. Баъзан одам бир бор кўрган нарсасини ёки ходисани қайта эслолмайди. Вакт ўтиб бу нарса ёки воқеанинг аҳамияти колмагач, уларни унутади. Баъзан хотирада қандайдир белги (сигнал) йилт этиб, нимадир ёдимизга тушгандай бўлади. Аммо ўша белги билан боғлиқ деталларни хотирада тиклай олмаганимиздан кейин унутиб юборамиз. Чунки хотирада бир

зум жамланган белги оркали вокеани эслолмасак, ўзимизни мажбурламай қўя қоламиз. Мутахассисларнинг фикрларича, хотирада уйғонган муайян воқеа, ходиса, маълумотни эслашга эриниш оқибатида мия фаолияти сусайиб бораверар экан. Шунинг учун бирор-бир воқеани эслашга атай уриниш ва уни хотирада тўла тиклаш мақсадга мувофиқдир. Айниқса, бу журналист учун жуда муҳим.

Журналистика амалиётида кузатувнинг «қасбни ўзгартириш», «никоб» сингари методлари ҳам мавжуд. Масалан, «Халқ сўзи» газетаси муҳбири Зиёда Ашурова кишлоқдаги аёлларнинг оғир меҳнатини ёригиш мақсадида ўзи кишлоққа бориб ишлайди, шаҳардаги ресторанларда содир этилаётган жиноятларни фош этиш учун ресторанлардан бирига официант бўлиб жойлашади. Мардикор аёлларнинг турмушини ёритиш ниятида ўзи мардикор киёфасига кириб, муаммони ичдан ўрганади. Хориж ва ўзбек журналисткасидан бундай мисолларни қўплаб келтириш мумкин.

Субъектнинг ички дунёсини англаш, турли ташки омиллар таъсирида руҳиятнинг ўзгариши, трансформацияси, кишиларни дунё ёки унинг бирор-бир жабҳасига доир ахборот билан таъминлаш журналистика соҳасининг том маънодаги вазифалари таркибига киради. Журналист ўқувчига, тингловчига, томошабинга жамиятда содир бўлган воқеа, ходиса, ҳолат, вазиятлар тўғрисидаги хабарларни ўз идрокидан ўтказиб етказиб беради. Аммо унутмаслик керакки, ахборотни қай тарзда узатиш эмас, балки унинг қандай қабул қилиниши муҳимдир.

Идрок билан боғлиқ масалага ойдинлик киритиш мақсадида ўқувчилар эътиборига аёл портрети тасвирланган расм ҳавола этилади. Ушбу расмда кимдир ёш аёлнинг киёфасини кўрса, кимдир, кекса онахон тасвирини кўради.¹ Зеро, ҳар қандай тасвирий санъат асарининг мавзуси, йўналиши, номланишига қарамай томоша қилаётганларнинг ҳар бири уни ўзича қабул қилади. Рассом назарда тутган мазмунни ҳар ким ўзича англайди. Яъни, биз ўзимизга қабул қилаётган

¹ Аҳмедова М. Журналистика ва психология –Т.: «Шарқ», 2010. 29-бет.

сигналларни, маълумотларни тасаввур доирамиздан келиб чиқиб қабул қиламиз, тушунамиз. Ана шу қабул қилиш, ўзига хос тушуниш идрок орқали амалга ошади.

Идрок журналистик фаолиятда муҳим аҳамиятга эга. Аввало, биз оламни сезгиларимиз орқали идрок этамиз. Яъни, кўриш, эшитиш, ҳидлаш, таъм билиш, ҳис қилиш ва ички интуиция ёрдамида предмет ва ҳаракатлар моҳиятини англаймиз. «Умумий психология»да идрокнинг кўриш ва эшитиш сингари сезгиларига кўпроқ эътибор қаратилади. Журналист учун барча сезгилар жуда муҳим.

Журналистика психологиясида «идрок» тушунчаси муҳим элемент сифатида ўрганилади. Чунки журналист олаётган ва узатаётган ахборотларни идрок орқали англайди ва уларни жамоатчилик ҳам қабул қилади. Аҳамиятли жиҳати шундаки, журналист идроки билан респондент идроки таянч билимларнинг муайян даражада тўғри қилишини назарда тутди. Масалан, Абдулла Қодирийнинг «Ўткан кунлар» ёки Ойбекнинг «Навоий», Тоҳир Маликнинг «Шайтанат» сингари асарлари журналистга ҳам, респондентга ҳам таниш, ҳар иккиси ҳам бу китобларни ўқиган бўлса, уларнинг мулоқоти қовушади, мавзуга қиришиш осон кечади. Умуман, тафаккур, идрок ва фикр журналистикада қадрият сифатида қараб келинган. Журналистнинг тафаккури, идроки субъектив бўлишига қарамай, у реал ҳаётдан бутунлай узилиб кетолмайди. Журналист фаолиятида ҳаётнинг реал қонуниятлари қанчалик муҳим аҳамиятга эга бўлмасин, конкрет шахслар образини тасвирлашда у ўзига хос бадий воситалардан ҳам фойдаланади. Бунда, айниқса, идрокнинг муҳим белгилари – тасаввур ва интуициянинг аҳамияти каттадир.

Тасаввур журналист фаолиятининг самарасини кўришга, унинг идеал мақсадини англашга, «фикрлаш механизми»ни тушунишга имкон туғдириши билан бирга, реал воқеликнинг муҳим жиҳатлари образини яратади. Масалан, «Маърифат» газетаси муҳбири Ойбуви Очилованинг очеркларида ана шундай образларни кўриш мумкин. Журналист, қўпинча, ўқитувчилар ҳақида ёзади. У ўзининг тасаввури орқали дунё-

ни, кахрамонларини турли ракурса кўрсатади ва ўқувчини уларнинг ички дунёсини ўзи кўрсатаётгандек қабул қилишга ундайди. Бир очеркида муаллиф ҳар биримизнинг ҳаётда эришган мувафаккиятларимизда мактабда билим берган устознинг ўрни нихоятда катта эканлиги, унинг хизмати туфайли обрў топиб, жамиятда ўз ўрнимизни топганимизни таъкидларкан, ўша устоз олис кишлоқда ҳали ҳам болаларга сабоқ бераётганини самимий ибораларда жуда чиройли тасвирлайди. Бу тасвир ўқувчининг юрагига етиб боради, беихтиёр олис болалигини, ўша сабоқ берган устозини кўргиси келади. Образли тасвирнинг таъсирчанлиги ушбу очеркнинг ўқишли чиқишини таъминлаган.

Журналист фаолиятида унинг ижодий тасаввури муҳим роль ўйнайди. Аммо журналистнинг ижодий тасаввури бадиий ижод тасаввуридан фаркланади. Зеро, бадиий ижодда тасаввур бадиий образлар орқали тасвирланади. Журналист фаолиятидаги ижодий тасаввур аниқ, ўзига хос вазифалар орқали акс этади. Бу қандай вазифалар? **Биринчидан**, билим ва дунёқарашни муттасил ошириб бориш, **иккинчидан**, ўрганилаётган масаланинг натижасини олдиндан кўра билиш, **учинчидан**, худди бадиий адабиётдагидай образлар яратиш, аммо бу образлар тўқима ёки прототипик эмас, балки аниқ, ҳаётда мавжуд шахслар бўлиши керак. Шу жиҳатларга кўра ижодий тафаккур журналист фаолиятининг муҳим шартини саналади.

Тасаввур фикрлаш билан чамбарчас боғлиқдир. Журналистик асар режасини тайёрлаш жараёнида муаллиф муайян муаммони мантикий таҳлил этиш зарурлигини билиши керак. Бунда, биринчи ҳолатда, таъсир аниқ образ шаклида, ёрқин тасаввур орқали акс этса, иккинчи ҳолатда, тушунчаларни таҳлил қилиш билвосита ва бевосита муаммонинг моҳиятини тушуниб етишга қаратилади.

Ҳозирги замон психологлари англаш жараёнлари инсоннинг биологик ўзига хослигидан кўра, ташқи ҳаракат таъсирида тананинг ички мувозанатини ўзгартиришда туртки вазифасини ўтайдиган ҳис-туйғуларига кўпроқ таъсир кўрсатишини

таъкидлайдилар. Шу боис, журналист эмоционал оламининг муҳим белгиси унинг ҳис-туйғулари теранлиги билан белгиланади.

Эмоционал ички олам ривожининг энг юқори даражаси бўлган ҳис-туйғулар журналист фаолиятида фавқулодда аҳамиятга эгадир.

Журналистик асарнинг ёзилишида психологик муносабатларнинг ўрни

Ҳар қандай асар матни жамиятнинг муайян маънавий талабини қондиришга қаратилган бўлиб, ўзига хос ижтимоий, маданий аҳамият касб этади. Яъни, бундай асар ўзида қадриятнинг қайсидир кўринишини акс эттиради.

Ҳар қандай яратилган асар ижодий меҳнат маҳсули, шунингдек, журналистик асар ҳам. Журналистик асарнинг ўзига хос жиҳатлари – журналистика моделини ижодий фаолиятнинг бир кўриниши сифатида намоён этадиган қирралари мавжуд бўлади. Модель, яъни асарнинг энг муҳим жиҳатлари ҳақидаги илк тасаввур у ёки бу турдаги ижодий ишнинг бошланишига туртки берадиган қолип. Айнан ана шу тасаввур инсоннинг ижодий ҳолатини бошқаради.

«Журналистик матн» деганда фақат газета-журналлар учун тайёрланадиган материаллар эмас, балки ТВ, радио, Интернет матнлари ҳам назарда тутилади. Журналистнинг билиш фаолиятида ақлий имконияти, ижодий тафаккурининг теран ва кенг қўламда бўлиши кўп нарсани белгилайди. Психологларнинг таъкидлашича, фикрлаш инсон фаолиятининг воқеликка муносабатини акс эттирадиган шакли бўлиб, аслида воқеликка ёки субъектга нисбатан ҳам вақт тушунчасини унутадиган даражада тасаввур берадиган натижани юзага келтиради. Шу нуқтаи назардан, фикрлаш, албатта, бирор-бир вазифани бажаришга қаратилган бўлади. Қолаверса, фикрлаш ақлий ва амалий меҳнатнинг билишга йўналтирадиган аниқ ҳаракат ва усулларига асосланган фаолиятдир.

Психологияда фикрлашнинг қуйидаги усуллари мавжуд:

– яккол амалий натижа берадиган фикрлаш (объектнинг манипуляцияси орқали);

– образли натижа берадиган фикрлаш (предметнинг шаклига қараб);

– оғзаки-мантикий фикрлаш (мантикий курилмалар, тил воситаси орқали).

Гарчи кўпчилик радио тинглаб, телевизор кўриб, газета-журнал ўқиса-да, журналистни шеър ёки ҳикоя ёзадиган ижодкор, деган тасаввурда юради. Ҳатто, тадбирларда журналистлардан шеър ўкиб беришини сўрашади. Бу бежиз эмас, албатта. Чунки газета ва журналларда хабар, мақола, интервью, репортаж каби журналистик жанрлардан ташқари, шеър, ҳикоя, дoston каби адабий жанрларга ҳам ўрин берилади. Телевидение ва радиода ҳам ахборот ва бошқа ижтимоий-сиёсий дастурлардан ташқари таҳлилий, адабий-бадий, кўнгилочар мавзулар, сериал ва бадий фильмлар кўпроқ намоиш этилади, эшиттирилади. Қолаверса, журналист ҳам сўз билан матн устида ишлайди. Журналистикага нисбатан юқоридаги каби юзаки ёндашувнинг сабаби, бадий асар, масалан, ҳикоя жанри ва матнга хос жиҳатларни, публицистик асар матнидан фарқлай билмаслик оқибатидир. Шу боис, журналистик асарнинг яратилиши билан боғлиқ жиҳатларни ва қонуниятларини кўрсатиб бериш муҳим вазифалардандир. Айниқса, буни бўлғуси журналистлар яхши тушуниб олсалар, профессионал фаолиятда ишлари осон кечади.

Агар ёзилган матнга синчковлик билан эътибор қаратилса, унинг муаллифи нималарни ўйлаганини аниқлаш мумкин. Бу масалага ойдинлик киритиш мақсадида Е. Лазутина қуйидаги саволни беради: «Масалан, детектив ҳикоя билан, сиёсатчи, иқтисодчи ёки ўқитувчи томонидан ёзилган публицистик мақола ҳамда профессионал журналистнинг асарини таққослаш мумкинми?»¹. Олиманинг саволи ўринли. Аммо бу асарлар қандай мезонлар асосида таққосланади?

¹ Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. – М., 1999. – С. 60.

Журналистик матнга хос белгилар бўйича махсус кўрсатмалар ишлаб чиқилган. «Журналистика назариясига кириш» курсида талабалар журналист фаолиятида «матн» билан ишлашни семантика, прагматика ва стилистика тушунчалари орқали ўрганадилар.¹ Унга мувофиқ:

Биринчидан, топ этилган журналистик асарнинг каторлар сонини ҳисобга олиш керак.

Иккинчидан, унинг тузилишига қараб, масалан, ахборот бўлса, унинг матни мазмуни, ғояси ва ёзилиш қоидаларига қараб таққосланади.

Семантика – бу асар мазмунини ўрганадиган йўналиш. Шу нуқтаи назардан, бошқарувга оид қарорлар мазмуни билан лирик шеър мазмуни бири-биридан кескин фаркланади.

Прагматик (прагматика – асарда илгари сурилган ғоя, фикрнинг устуворлиги) жиҳатдан оладиган бўлсак, реклама-эълонлар ғояси билан илмий-оммабоп очерк ғояси бири-биридан жиддий фарк қилади.

Синтактик (синтактика – асар тилини ўрганувчи йўналиш) жиҳатдан Абдулла Қодирийнинг «Мехробдан чаён» романи тилини «Дилдаги гаплар» телекўрсатувининг тилига таққослаб бўлмайди. Лекин ҳар иккисининг матнида ҳам муайян стилистик қоидаларга амал қилинган. Ана шу турли хил талабларнинг матнга таъсири асарнинг ҳар хил вазифаларни бажаришига олиб келади.

Демак, публицистик ижоднинг психологик хусусиятларида уч мезон: семантика, прагматика ва синтактика талабларининг аудиторияга, ўқувчи психологиясига кўрсатадиган таъсири инобатга олинади. Шунингдек, журналистик асарда кўтарилган мавзу ва илгари сурилган ғоя муҳим аҳамиятга эга. Мавзу асарнинг нима ҳақида эканлигини аниқлатса, унда кўтарилган ғояда эса муаллиф мақсади аён кўринади. Шу боисдан ҳам журналистик асарнинг композицияси пухта ишланган, мазмуни аниқ ва оммага тушунарли бўлиши керак.

¹ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 1995.

Журналистик асарда ҳаётдаги воқеликнинг бирор-бир кирраси реал акс этиши керак. Рус олими Г.Корконосенко-нинг таърифича, **журналистик асар муайян жамиятнинг ва даврнинг дискурси (франц. discours – нутк) ҳисобланади**¹. Мазмунига кўра ҳар қандай журналистик материал ана шу нуткнинг бир қисмидир. Публицистик асар у ёки бу ўлчамда ушбу дискурснинг бир қисми сифатида ижтимоий ҳаётнинг ғоявий мазмунини ифода этадиган умумий дискурс ёки сиёсий дискурснинг муҳим жиҳати ҳисобланади. Шу орқали нафақат журналистик ижоднинг натижаси бўлмиш оммавий ахборот, балки барча матнлар, ижтимоий ахборотлар ўрганилади.

Амалиётда баъзи журналистлар бирор-бир соҳага ихтисослашадилар. Бу қанчалик самарали бўлиши мумкин? Агар шундай бўлса, журналистнинг фаолият кўлами торайиб, ижод жараёни зерикарли тус олмайдими? Бир хил фактлар, бир хил муаммоларнинг такрорланиши шунга олиб келмайдими?

Шу ўринда журналистик асарда мавзу бирламчими ёки факт, деган савол ҳам туғилади. Бу саволга дабдурустдан жавоб бериш мушкул. Чунки журналистик ижод ҳар қимда ҳар хил кечадиган мураккаб психологик жараён. Баъзилар аввал мавзунини ўйлаб, кейин шунга керакли фактларни йиғди. Айримлар эса, тўплаган маълумотларига қараб мавзу танлайди. Бу жараёнлар бевосита журналистнинг тажрибасига боғлиқ. Журналистнинг мавзу борасидаги билими қанча кўп бўлса, яна кўпроқ билишга қизиқади, изланиш, суриштиришни су-сайтирмайди. Таниқли рус публицисти В.Аграновскийнинг «Ким яхши фикрласа, ўша яхши ёзади», – деган гапининг замирида ҳам ана шу фикр мужассам.

Касбий фаолият жараёнида журналистга қўйиладиган талаблардан яна бири – бу унинг ўз ўқувчисини ҳимоя қилиши зарурлиги. Ҳимоянинг икки хил тури бор: биринчиси, журналист амалий жараёнда ўзи ахборот олган ва унга ахборот берган ўқувчисини ҳуқуқий ҳимоя қилса, иккинчиси, мафкуравий-ғоявий жиҳатдан нотўғри, текширилмаган ёки

¹ Основы творческой деятельности журн-ста Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, 2000 . 75-бет.

ўқувчиси руҳиятига салбий таъсир кўрсагадиган ахборотлардан ҳимоя қилиш. Бир муаммони кўтариш ва унинг муайян ечимини топиш йўлидаги ҳаракатга киришиш орқали журналист жамият ҳаётининг яхшиланишига ҳисса қўшиши мумкин. Бунинг учун у ўз чиқишининг ҳаққонийлигини таъминлай олиши керак. Тўғри, бу жуда қийин ва мураккаб вазифа. Сўнгги пайтларда биз бу мавзу ҳақида кам гапиряпмиз. Афсуски, журналистик ижодда юзаки талқинлар кўпайиб бормоқда, мавзунини чуқур очиб беришдан кўра, енгил-елпи ёритиш етакчилик қиляпти.

IV 6 о 6. ИЖТИМОЙ ГУРУҲЛАРДА КОММУНИКАЦИЯНИНГ АСОСИЙ ПСИХОЛОГИК МУАММОЛАРИ

Кишилиқ жамияти пайдо бўлгандан бери инсоният алоқа ва коммуникациянинг турли шаклларида фойдаланиб келаётир. Одам ижтимоий мавжудот сифатида доимо бошқа кишилар билан ўзаро муносабатга интилади.

Жамоатчилик коммуникациясини амалга ошириш учун муайян масофадаги одамлар билан муомалага киришишда алоқа воситаларига эҳтиёж сезилади. Бу вазифани бажаришда дастлаб отлардан фойдаланилган. Отлиқ чопарлар бир жойдан иккинчи жойга хабарларни етказганлар. Ғилдиракнинг пайдо бўлиши ва унга қурилма сифатида араванинг қўшилиши ташки коммуникация иштирокчилари (субъектлари) сонини кўпайтирган. Кейинчалик бошқа техник воситалар: китоб чоп этила бошланиши, телеграф, темир йўл, машина, ўқиш аппаратлари, сунъий йўлдошнинг кашф этилиши жамоатчилик коммуникациясининг ривожини таъминлади. Субъектлар сони кўпайди ва натижада коммуникация муҳити юзага келди. Бу муҳит нафакат ахборот алмашиши, балки моддий ишлаб чиқариш маҳсулотлари алмашишига ҳам хизмат қилди.

Социология фанлари доктори, профессор Феликс Шарков «Коммуникация назарияси асослари» китобида ёзишича, дастлаб **жамоатчилик коммуникацияси** (отлар ва отлиқлар, байроқлар, олов, бурғу, қарнайлар), **якка тартибдаги коммуникация** воситалари (чопарлар, қабуларлар), кейинчалик

масофавий коммуникация эҳтиёжларини қондирувчи техник воситалар (телеграф, темир йўл, транспорт, телефон) **оммавий коммуникация**ни юзага келтирди¹.

Тадқиқотчининг ёзишича, биргина телеграф коммуникациясининг юзага келиши ахборот алмашиш тезлигини минг баробарга кучайтириб, ўзаро коммуникатив алоқаларни йўлга қўювчилар – коммуникантлар сонини кескин оширди. Радио ихтироси ва унинг глобал коммуникатив алоқага айланиши туфайли ахборот тезлиги ёруғлик тезлиги даражасига етди. Энг муҳими, ахборот ва уни узатувчи воситалар оммавийлашди. Телевидениенинг пайдо бўлиши ахборот алмашиш жараёнини телеграфга нисбатан 550 минг баробарга тезлаштирди. Коммуникация тизимида коммуникация манбасидан реципиентга юбориладиган хабарларнинг турлари ҳам кескин ортди. Реципиентдан қайтадиган алоқа – хат, телеграмма, телефон алоқаси, факс тизим орқали амалга оша бошлади. Шу тарика коммуникациянинг ривожланиши тарихи уч инқилобни бошдан кечирди:

1. Ёзувнинг ихтиро қилиниши.
2. Босма дастгоҳнинг яратилиши.
3. Электрон оммавий алоқанинг кириб келиши².

Бугунга келиб коммуникация мулоқот воситаси бир одамдан иккинчисига, бир тизимдан иккинчи тизимга ахборот узатиш воситаси сифатида тасаввур уйғотади.

Коммуникация, шунингдек, алоқа, янгилик, ўзаро таъсир, жамиятда ахборот алмашиш, демокдир. Бундан ташқари, ушбу атама ҳар қандай



¹ Шарков Ф. Основы теории коммуникации. [www. iub.at.ua](http://www.iub.at.ua)

² Ўша манба.

объектнинг ўзаро моддий ва маънавий алоқалари маъносини ҳам ифода этади.

XXI асрда ахборот тўпловчи, қайта ишловчи, узатувчи воситаларнинг янги турлари пайдо бўлди.



«Коммуникация» (оммавий алоқа) тушунчаси ва унинг жамиятдаги вазифаси, роли

Kommunikasiya



Коммуникация – лотинча communicatio, от communicare деган сўзлардан олинган бўлиб, **умумийлаштирмоқ, боғламоқ, хабар йўллаш усули, алоқа шакли** маъноларини англатади. Кенг маънода эса ўзаро мулоқотга киришиш, таъсир этиш жараёни, шунингдек, турли хилдаги ахборотни яратиш, узатиш ва қабул қилиш имкониятини берувчи алоқа усуллари тушунилади.



Бугунги кунда коммуникация икки хил маънода қўлланилади:

1. Бир жойдан бошқа жойга хабар узатиш, бир жой билан бошқа жойни боғлаш усули, (масалан, транспорт коммуникацияси, ер ости коммуникациялари);

2. Мулоқот, ахборотни бир одам(гурух)дан бошқасига узатиш; уларнинг ҳаётий фаолият жараёнида тил ва алоқанинг бошқа сигналли турлари ёрдамида ўзаро таъсир этиш¹.

Илмий адабиётларда «коммуникация» тушунча сифатида XX аср бошларида пайдо бўлди. Америкалик социолог Чарльз Кулининг фикрича, «коммуникация» деганда одамлар ўртасидаги муносабатларнинг баркарорлиги ва ривожланиши учун шароит яратувчи ақл тимсоллари ҳамда уларни муайян макон бўйлаб тарқатиш механизми тушунилади². Коммуникация тушунчаси ўзига мулоқот, сўзлар, ёзма нутқ, босма нашрлар, темир йўл, телеграф, телефон, телевизор, компьютер, турли тўлқин тутгичлар, сунъий йўлдош, интернет ва бошқа воситаларни камраб олади. Қуйидаги расмларда воситалар акс этган.

¹ Шарков Ф. Основы теории коммуникации. [www. iub.at.ua](http://www.iub.at.ua)

² Ўша манба



Америкалик олимлар Ф.Дэнс ва К.Ларсон «коммуникация» атамасига 126 хил таъриф беришган. Ҳозирги пайтда «коммуникация» тушунчаси, асосан, уч маънони: **биринчидан**, моддий ва маънавий олам объектларининг ўзаро алоқа воситаси, яъни муайян тизимни; **иккинчидан**, инсонларнинг ахборот алмашиш воситаси, яъни мулоқотни; **учинчидан**, жамият ва унинг таркибий компонентларига таъсир кўрсатиш мақсадида ахборотни оммавий узатиш ва алмашиш жараёнини ифодалайди.

Коммуникациянинг таркиби ва тузилиши

Юкорида таъкидлаганимиздек, коммуникация бу, бир томондан тизим, иккинчи томондан ҳаракат, ўзаро таъсир ва жараёндир. Ҳар бир коммуникациянинг амалга оширилишида муайян моделга асосланилади. Унинг энг содда кўриниши бу манба юборган сигнал(хабар)нинг адресат томонидан қабул қилинишидир.

Коммуникациянинг турли кўринишлари мавжуд:

- ✓ шахслараро,
- ✓ гуруҳлараро,
- ✓ гуруҳлар орасида,
- ✓ оммавий ва ҳоказо.

Улар турли соҳаларда (маданий-маънавий, илмий, ишлаб
чикариш, таълимий), шунингдек, турли ёш, жинс, халқ, мил-
лат, ирқ вакиллари, аҳолининг турли категориялари (ёшлар,



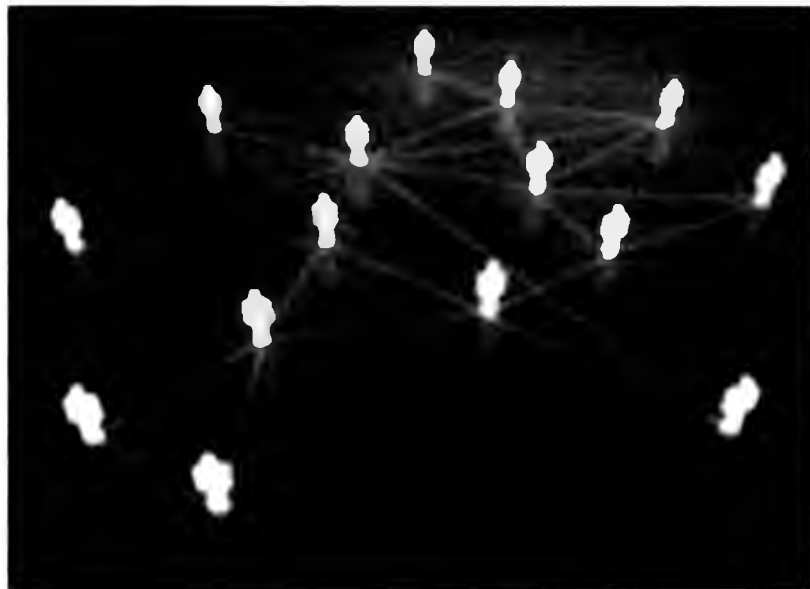
аёллар, диний гурухлар), сайёралар, минтакалар, давлатлар, ҳудудлар ўртасида амалга оширилиши мумкин.

Коммуникация жараёнининг майдони ва унга жалб этилаётган шахсларнинг сонига караб, у оммавий, ўрта даражадаги, ташкилотлар орасидаги, маҳаллий, гурухлар ичидаги, гурухлараро каби турларга бўлинади.

Ташқаридаги субъектларга муносабат нуқтаи назаридан, коммуникациялар ташки, шахслараро, шахс ичидаги (ўз-ўзи билан) сингари турларга бўлинади.

Шахслараро коммуникация икки киши ва ундан ортиқ одамлар орасида амалга оширилади.

Шахслараро коммуникацияда ахборот узатувчи ҳам, уни қабул қилувчи ҳам яқка тартибда ҳаракат қилади. Бундай коммуникация турли мулоқот субъектларининг бевосита ўзаро алоқага киришиши орқали амалга ошади. Бир томоннинг мурожаати товуш тарзидаги коммуникация канали ёрдамида амалга оширилади. Икки томонлама алоқага киришишда ҳар бир иштирокчининг нутқи, яъни бир кишининг саволига иккинчи кишининг жавоби восита бўлиб хизмат қилади.



Алока ўрнатиш ва уни қўллаб-қувватлаш усулига кўра, коммуникация бевосита (тўғридан-тўғри) ҳамда билвосита (масофавий) турларга бўлинади.

Алока бевосита вербал ҳамда новербал воситалар иштирокида амалга ошади (масалан, суҳбат, оммавий чиқиш). Билвосита коммуникация – ўртадаги одам орқали алока ўрнатиш. Бунда коммуникация жисмоний шахслар, шунингдек, турли коммуникация воситалари, хусусан, техник воситалар ёрдамида амалга оширилиши мумкин. Масалан, ОАВ, телефон, радио, видеоалока, глобал ва локал характердаги компьютер тармоқлари орқали.

Коммуникаторнинг ташаббускорлигига боғлиқ ҳолда, коммуникациялар фаол ҳамда нофаол каби турларга бўлинади. Агар коммуникатор мурожаатларни жавобсиз қолдираётган реципиентга таъсир кўрсатса, реципиент ҳам, коммуникация ҳам нофаол кўринишда бўлади. Жараёнда иштирок этаётган барча коммуникаторлар хабар узатишда фаол бўлса ҳамда қабул қилинаётган ахборотга тезда жавоб берса, бундай коммуникация фаол ҳисобланади.

Ташкилий жиҳатдан коммуникациялар тасодифий ҳамда уюштирилган бўлиши мумкин. Тасодифий **коммуникациялар** кутилмаганда юзага келади. Бунда одамлар орасида кўпроқ тасодифий ахборот алмашиш жараёни рўй беради. Шахслараро мулоқотнинг психологик аспекти коммуникация жараёнини бойитишга хизмат қилади. Шахслараро коммуникация назарияси асосини нуткий фаолият ташкил этади.

Рус тадқиқотчиларидан Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев ушбу назарияни умумпсихологик фаолият назариясига таяниб ишлаб чиққанлар. Нуткий коммуникациянинг асосини мотив ва мақсад ташкил этади. Мотив – коммуникатив фаолиятига тааллуқли бўлса, мақсад доим англаangan, англаётган ва англаанмаган жараёнларга тегишли бўлиши ҳам мумкин.

Шахслараро коммуникацияда шахснинг у ёки бу воқеалардан юзасидан нуктаи назари, фикрлари, ижтимоий кўрсатмалар ўзгариб туради. Ўзларига тегишли муҳим ахборотни олгандан кейин уларни текшириб кўради ва унинг натижалари бирор-бир объект ҳақидаги шахсий фикрни ўзгартиришга хизмат қилади.

Ижтимоий гуруҳлар ўртасидаги коммуникатив алоқаларнинг психологик ўзига хослиги

Коммуникациянинг яна бир муҳим тури бу ижтимоий гуруҳлар коммуникациясидир.



Жамиятдаги одамлар карашлари, ёши, мақсад ва интилишлари, фаолият турларининг йўналишларига қараб муайян ижтимоий гуруҳларга бўлинади. Одамларнинг бундай бирикуви нега факат гуруҳ эмас, балки ижтимоий гуруҳ деб аталади? Чунки бу гуруҳлар жамиятнинг ичида мавжуд бўлиб, жамият ҳаётининг муайян кўринишини ўзида акс эттиради.

Ижтимоий гуруҳлар коммуникациясида унда иштирок этадиган субъектлар ўзларининг потенциал имкониятларидан келиб чикиб муҳокамада иштирок этадилар, шахсий фикрларини билдира оладилар.

Ижтимоий гуруҳ аъзолари ўзаро мулоқотга киришар экан, уларнинг асосий кўзлаган мақсадлари бир-бирига таъсир ўтказиш, шахсий фикр-ғояларига ишонтириш, ҳаракатга чорлаш, режаларни ўзгартириш ва яхши таассурот қолдиришдир. Коммуникация икки тарафлама табиатига кўра, жамиятдаги шахсларро, гуруҳларро муносабатлар тизимида, кишиларнинг ўзаро муносабатга киришишлари, бир-бирларини тушунишларини йўлга қўядиган мураккаб жараёндр.



Жамоатчиликнинг таркибига кирувчи етакчи шахслар, ижтимоий гуруҳларнинг вакиллари ОАВ орқали ўзларининг фикр-мулоҳазалари, таъриф-тавсифларини баён этиб, одамлар ва ижтимоий гуруҳлар онгига таъсир кўрсатиб, уларнинг хулқи, маданияти ва маънавиятини ўзгартиради. Ахборот истеъмолчиларининг икки: доимо фаолиятда бўлган аудитория вакиллари ҳамда потенциал аудитория вакиллари гуруҳларига бўлиш мумкин. Доимо фаолиятдаги аудитория вакиллари, аниқ манбалари билан мурожаат этадиганлардир. Потенциал аудитория эса, катта бир қатлам, мамлакат фуқаролари бўлиши мумкин. Коммуникация жараёнларини ўрганишда, қандайдир кўра, ахборот узатишнинг аниқ каналлари, хизматлари ана шу икки хил аудиторияни ҳисобга олиши лозим бўлади. Ўқувчиларнинг, тингловчи ёки томошабинларнинг ОАВга мурожаат этиши муайян ижтимоий гуруҳларнинг ўзларига тегишли ҳудудларга, муаммоларга, масалаларга тааллуқли бўлган манфаатларини ўзида ифодалайди.

Оммавий коммуникация воситаларининг психологик хусусиятлари

Оммавий коммуникация, медиапсихология нуктаи назаридан, жамоатчиликнинг ўзини ўзи бошқаришини англатувчи тизимдир. Моҳиятан автокоммуникациянинг, яъни жамоатчиликнинг ўзаро алоқаси ўзини ўз бошқаришнинг бир бутун системаси саналади¹.

Оммавий коммуникация шундай соҳаки, бунда одамлар ва ташкилотларга улар томонидан маълумот етказишда қўмаклашувчи турли воситалар, яъни уяли алоқа воситалари, интернет каби қурилмалар орқали кишиларнинг ахборот олиши ва узатишга доир психологик жараёнлар ўрганилади.

Оммавий коммуникациялар психологияси янги, замонавий илм бўлиб, оммавий коммуникация жараёнларини психологик воситалар орқали ўрганади. Оммавий коммуникация

¹ Шарков Ф. Основы теории коммуникации. [www. iub.at.ua](http://www.iub.at.ua)

воситасининг ўзи эса жамоатчилик онгига таъсир қиладиган савиядаги ахборотни олувчи, қайта ишловчи ва узатувчи психологик жараён ҳисобланади¹.

Шу нуктаи назардан оммавий коммуникация воситаларининг психологик таъсири бу – турли воситалар ёрдамида одамларнинг фикрларини, ҳис-туйғулари ва ҳатто уринишларини ҳаракатга келтиришдир. Ушбу психологик таъсир оммавий ахборот воситалари психологиясининг асосий категорияси бўлиб, унда бир томондан, инсонда беихтиёр пайдо бўладиган фикрлаш қобилияти куйидаги ҳолатларда ўзгаради:

- ахборотни излаш, таҳлил қилиш жиҳатлари билан боғлиқ жараёнларда тасодифий ахборотдан кўра фикрнинг аҳамияти кучаяди;

- янгиликда самимийликни ҳис эттириш, исботлашдан кўра реал воқеа ҳақидаги хабарнинг ўзи таъсирчанроқ бўла бошлайди;

- нарс ва ҳодисаларнинг сабабли боғланиши, оқибатлари, «айни пайтда, шу ерда» рўй берган долзарб воқеанинг олдида иккинчи ўринга ўтиб қолади;

- ўйланмай, билмай чиқарилган хулосаларга ишонч ортиб, фикрлаш ўз-ўзини англаш туйғулари орқали кечади;

- омма олдида чиқиш қилишга интилиш шаклланади, субъективлик, ўзибўларчилик, ўз-ўзини бошқариш турлари кўпаяди.

Марсел Маклюеннинг фикрича, оммавий коммуникация воситалари «асаб тизимининг давоми» ҳисобланади. Зотан оммавий коммуникация воситалари бу – индивидуал шахс онгига таъсир кўрсатишнинг энг юқори даражадаги фаолиятни талаб қиладиган психологик жараёни ҳисобланади.



¹ Ўша манба

Оммавий коммуникацияларнинг психологик ўзига хосликлари ундаги қарама-қаршиликларнинг моҳиятини аниқлашга ёрдам беради. Қарама-қаршиликларнинг бош сабаби эса, оммавий коммуникацияда объект билан субъект позициясини аралаштириб юбориш оқибатидир. Субъект билан объектнинг биргаликдаги ҳаракати оммавий коммуникация воситалари орқали жамоатчилик фикрига таъсир кўрсатади. Бундан ташқари, оммавий коммуникациялар психологиясида фақат объект ва субъектнинг ўзаро муносабатлари эмас, балки субъект билан субъектнинг ҳам ўзаро таъсир кўрсатиш жараёнлари ўрганилади.

Ҳар қандай юқори даражадаги психологик фаолият аналитик таълимга эмас (оддий рефлекс ва табиий инстинктдан фаркли ўларок), организмнинг ўсиб борадиган функционал фаолиятига қараб ҳаракатланади. Унинг тузилиши қўлланидиган восита ва қуролларнинг табиатига қараб аниқланади. Шунинг назардан оммавий коммуникация воситалари кишиларнинг фикрлаш воситасидек тасаввур уйғотади.

Агар ўз-ўзини бошқаришнинг алоҳида психологик йўналиши мавжуд бўлса, унда психология соҳасининг ҳам яна бир махсус тармоғи: оммавий ахборот воситалари психологияси қонуниятларини тадқиқ қилишни долзарб вазифа сифатида қўйиш зарур бўлади. Бу оммавий коммуникация ҳақидаги турли-туман қарашлар, ечилмаган саволларга аниқлик киритишда муҳим аҳамият касб этади.

Жамоатчилик онги матбуотдан мустақил ёки матбуотга қарам бўлиши мумкин. Оммавий коммуникацияда (медиамарказлаштирувчи ёки фикран узоклаштирувчи модели) субъект билан объект муносабати, уларнинг ўзаро таъсири жамоатчилик онгини ўзгартиради ёки аксинча, жамоатчилик матбуотни ўзгартиради. ОАВнинг мавжудлиги эса кўпроқ жамоатчилик онгининг ўзгаришига таъсир кўрсатади.

Оммавий коммуникацияда, таъбир жоиз бўлса, йўналтирувчи қўл ҳам, дастурловчи ускуна ҳам йўқ. Бу ўзини ўзи яратадиган, баъзи ҳолатларнинг барқарорлиги йўқолиши



натижасида туғиладиган янги тизимдир. Аслида, барча табиий тизимлар моҳиятан шундай.

Айниқса, оммавий коммуникациянинг табиати ана шундай тизимга асосланади. Уни бошқарувчи субъект ҳам, унга бир томонлама ёндашадиган объект ҳам йўқ. Барча иштирокчилар фаол, мустақил, бекиёс даражада ўзига хос, шунинг баробарида бир-бирини қўллаб-қувватловчи ҳамдир. Уларнинг ҳар бири фикрлашга ўзининг ҳиссасини, улушини қўшиб туради ва бу хусусият оммавий коммуникациянинг ўзига хослигини кўрсатади.

Демак, оммавий коммуникация воситаларининг психологик таъсири бу – турли воситалар ёрдамида инсонларнинг фикр-уйларини, ҳиссиёт ва фаолиятини ҳаракатга келтиришдир.

Ҳозирги замонни ахборот асри деб таърифлашади. Бу янги ахборот технологияларининг, жумладан, интернетнинг пайдо бўлиши билан, ҳаётимизнинг барча соҳаларига электрониканинг тадбик этилаётгани билан боғлиқ. Шунингдек, ҳозирги давр, айти пайтдаги «ахборотлар уруши»ни назарда тутсак, тўлқинлар ва каналлар орқали олиб борилаётган ўзаро мафқуравий жанглار замони ҳамдир. Бундан ташқари, бугунги кун имиджмейкерлар ҳамда PR кампаниялар даври ҳам ҳисобланади. Ҳеч қандай қарор ахборот кўмагисиз, қўллаб-қувватлашисиз ҳал бўлмайди. Ахборотлар жангидаги ғалаба

муаммоларни ҳал қилади. Эндиликда бундай ҳаракатлар ҳарбий майдонларда эмас, балки одамларнинг онги, тафаккурида кечади. Кейинги пайтларда психология фанлари номзоди Е.Прониннинг фикрича, ахборот киллери, қора PR, ўраш, **шантаж**, босим, «бўшаштириш», ахборот босимини ўтказиш ва ҳоказо иборалар кўп қўлланилаётир¹. Ушбу атамалардаги қатъийлик ва ошқоралик бугунги оммавий ахборот воситаларининг истикболи ва технологиялар ҳолатига мос. «Қизиғи шундаки, – деб ёзади Е.Пронин, – одамлар онгига таъсир ўтказишда ана шу атамаларнинг ошқоралигини ҳам, манипуляция орқали оғдириш усулларини ҳам жамоатчилик жуда яхши билади, бироқ шунга қарамай «агар билганимда эди», деган ижтибоҳ билан қабул қилади»².

Бошқа томондан эса омма қайфиятини мутлақ бошқариш ҳисси, кутилмаганда мутлақ ноаниқлик ҳисси билан алмашади, ахборот оқимини тўлиқ назорат қилишга интилиш эса, қарама-қарши натижаларга олиб келади. Биргина мисол. Бир пайтлар компьютер тармоғи орқали боғланиш фақат ҳарбий ташкилотларни пухта назорат қилиш ва бошқариш учун жорий этилганди. Айни шу тармок эндиликда ахборот оқимини бошқариб бўлмайдиган манбага айлантирди. Бу каби парадокслар оммавий коммуникациялар соҳаси ҳозирча, Е.Пронин таърифи билан айтганда, амалдаги фанлар учун очилмаган кўрик («терра инкогнито») эканлигидан далолат беради.

Ҳ 6 0 6 . ОММАВИЙ КОММУНИКАЦИЯЛАР ЖАРАЁНИДА МУЛОҚОТНИНГ ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ

Ҳар бир оммавий ахборот воситаси, шунингдек, журналист ҳам ўзининг жамоатчилик онгини шакллантиришга қаратилган информацион-коммуникатив мақсадини амалга оширади. Бунинг энг самарали усулларида бири мулоқот орқали ахборот олишдир. Сўнгги пайтларда ахборот оқимининг кучайиши, боз устига фуқароларнинг ўзлари фақат манба сифатида ах-

¹ Пронин Е. Психология журналистского творчества. М., 2002.

² Ўша манба.

борот бериш билан чегараланмай, балки ахборот алмашину-
ви жараёнларида журналистлар билан тенгма-тенг иштирок
этишлари, мулоқотга киришишлари ОАВда интерактивлик
ходисасининг пайдо бўлиши ва кучайишига туртки бўлди.
Бу бежиз эмас, албатта. Ахборот технологияларининг жадал
гараккий этиши ва бу соҳага Интернет глобал тармоғининг
кириб келиши туфайли ахборотни етказиш тезлиги мислсиз
даражада ошди. Нагижада «ахборот тезкорлиги» тушунчаси
замонавий журналистиканинг етакчи хусусиятларидан бирига
айланди.

Мулоқотнинг психологик табиати ва унда томонларнинг ўзаро боғликлиги

Таъкидлаш жоизки, жамиятнинг ўзи турли кўринишдаги
коммуникатив жараёнлардан иборат бўлса-да, кенг жамо-
атчиликка дахлдор ахборотларнинг аҳамияти нуктаи наза-
ридан одатдаги мулоқотлар билан оммавий ахборот воси-
талари орқали узатиладиган мулоқотлар ўртасида фарк бор.
Қолаверса, ривожланган демократик жамиятда омма фикри-
ни шакллантириш жараёнлари тез узатилаётган ахборот би-
лан бирга жамоатчиликнинг муайян воқеликка муносабатига,
карашига ҳам бевосита боғлиқ.

Жамият ривожининг асосини турли коммуникациялар,
мулоқотлар ташкил этади. Шу боис, рус олими М.Бахтин
коммуникация(алока)га қуйидагича лўнда таъриф беради:
«Мавжудлик бу – гаплашиш, мулоқот. Шунинг учун диалог



мохиятан бўлиши ва тугаши керак эмас. Қачонки диалог тугаса, ҳаммаси тугайди»¹.

М. Бахтин коммуникация ҳақида фикр юритганда коммуникация муайян манзилга, шахсга жўнатувчидан олувчининг ахборот(хабар)и, деган оддий хулосага келмаган. Коммуникация воқеликнинг иштирокчилари ўртасида кечадиган мулоқот: бу – «бегона сўзларнинг учрашуви ва ўзаро таъсирини белгиловчи мураккаб ходисадир»².

Мулоқот гапирувчи билан эшитувчи ўртасида муайян мавзуда ўзаро диалог, психологик, вербаль – коммуникатив усул сифатида янги маълумотларга эга бўлиш мақсадида олиб борилади. Мулоқотда томонларнинг фаоллашуви туфайли ахборот алмашиш, ўзаро ўрганиш, ўргатиш, муносабат билдириш, алоқада бўлиш жараёнлари амалга ошади. Гарчи бу жараёнда турли хил таъсир воситалари орқали ахборот алмашиш рўй берса-да, мохиятан бу тажриба, қобилят, дунёқараш, билим ва малакалар, шунингдек, жамият ва шахс таракқиётининг зарурий ҳамда умумий шартларидан бири ҳисобланган фаолият натижаларининг алмашинуви юзага келадиган реал ходисадир. Ушбу жараёнга М. Бахтин: «Ҳақиқат ёлғиз бир қаллада туғилмайди. У суҳбатлар асосида юзага чиқади», – дея таъриф беради.

Шундай қилиб, **мулоқот – икки ёки ундан ортиқ кишининг муайян бир мақсадга эришиш йўлида биргаликда амалга оширадиган нутқий фаолиятидир.** Ушбу жараёнда томонларнинг нутқ ифодаси ва уни қабул қилиш амаллари алмашиб туради. Яъни, бирор киши гапиради, иккинчи киши тинглайди. Бундай ўзаро ҳамкорлик мулоқот орқали маълум мақсадга эришиш, муайян масалага ойдинлик киритиш, муаммонинг счимини биргаликда излаб топишга имкон яратади.

Психология фанлари доктори, профессор В. Каримованинг фикрича, мулоқотнинг турли шакл ва босқичлари мавжуд бўлиб, илк босқич бу – одамнинг ўз-ўзи билан кечадиган

¹ Бахтин М.М. Проблема творчества Достоевского. М., 1994. 160-бет.

² Ўша манба

мулокоти. У, аслида, бошқалар билан бўладиган мулокотнинг характери ва ҳажмини белгилаб беради. Агар одам нуқул ўзи билан ўзи мулокот қилишни одатга айлантириб, мудом жамиятдан ўзини четга тортиб, тортиниб юрса, бошқалар билан суҳбатда, муомалада жиддий қийинчиликларга дуч келади. Демак, ўзгалар билан мулокот – мулокотнинг иккинчи босқичи ва кўринишидир¹. Журналистикада мулокот тушунчаси икки хил мазмунни ифодалайди. Биринчиси, мулокот – ахборот олиш усули. Бу усул социология ва психологиянинг ҳам тадқиқот методларидан саналади. Журналист маълумот олиш учун турли ахборот манбалари билан мулокотга киришади. Бу жараён расмий ёки норасмий тарзда бўлиши мумкин. Журналист берган саволларга ресципиент турли кўринишда: оғзаки, ёзма, визуал, вербал тарзда жавоб бериши мумкин. Бундай мулокотларда иккинчи томон, яъни ресципиент фаоллик кўрсатмайди, фақат ахборот манбаси сифатида иштирок этади. Иккинчиси, мулокот журналистиканинг жанрлари: интервью ёки суҳбатдир. Журналист ўзи танлаган суҳбатдоши билан бир мавзу, мақсадга қаратилган савол-жавобдан иборат мулокотида жамиятда содир бўлган аниқ бир воқеа-ҳодиса, жараёнлар, ўзгаришлар ва суҳбатдошнинг эришган ютуқлари, соҳасига доир ўзгаришлар ҳамда янгиликлар ҳақида ўзаро мулокот олиб боради.

Мутахассисларнинг фикрларича, жамиятда юзага келадиган муаммоларнинг айрим сабабларидан бири бу – одамларнинг мулокотни билмасликлари туфайли экан. Бу эса журналистика соҳасига ҳам бегона эмас. Шу боис мулокотнинг тўғри ва самарали ташкил этилишини таъминлаш учун унинг фақат техник жиҳатларига эмас (техник воситалар: телефон, пейжер, Интернет орқали бўладиган мулокотлар ҳеч қачон бевосита мулокотнинг ўрнини босолмайди), балки амалий психологик жиҳатларига ҳам жиддий эътибор бериш талаб этилади.

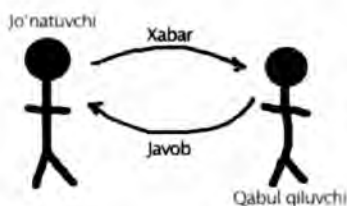
¹ Каримова В. Ижтимоий психология, дарслик. – Тошкент.: ТДИУ босмаҳонаси, 2012, 64-бет.

Сўнги пайтларда журналистика соҳасида мулоқот алоҳида илмий мавзу сифатида ўрганилмоқда. Чунки илгари мулоқотларга фақат журналистик жанр сифатида қараш етакчилик қиларди. Эндиликда мулоқот журналистнинг ахборот билан ишлашининг муҳим таянчи сифатида эътироф этилмоқда.

Жамиятдаги муносабатларнинг асосини турли хил мулоқотлар ташкил этади. Унда оддий шахслараро маиший мавзудаги гурунглاردан тортиб, жамият, давлат ва ҳатто дунё муаммолари билан боғлиқ мулоқот турлари ҳам мавжуд. Бизнинг ҳаётимизда шахслараро, гуруҳлараро ҳамда оммавий мулоқот тушунчаси кенг тарқалган. Шуларнинг орасида учинчи – оммавий мулоқот турига эътибор қаратсак.

Жамиятдаги турли тоифалар, гуруҳлар ҳар хил мавзуларда, мақсадларда ўзаро гаплашадилар. Бу суҳбатлар қайси мавзуда кечишидан катъий назар томонларнинг руҳий ҳолатлари, кайфиятлари, ўзаро муомала-муносабатлари мулоқотнинг жараёнига муайян даражада таъсир кўрсатади. Шу нуқтаи назардан мулоқотни ташкиллаштириш ва давом эттиришнинг ўзига хос психологик қоидалари борки, уларни билиш журналист учун жуда муҳим. Аввало, меҳнат фаолияти билан мулоқот ажралмайди. Шунингдек, мулоқот билан ишлаб чиқариш фаолияти алоҳидадир. Қолаверса, гап мулоқотдан четлашиш имкониятини беради ва суҳбатни ижодий мақсад сари йўналтиради.

Мулоқотга киришишнинг умумий ва ўзига хос томонлари



Мулоқот – ўзаро боғланиш, суҳбатлашиш, алоқага киришиш. Мулоқотда савол ва жавоблар худди «пинг-понг» ўйинида, икки кишининг коптокни бири-бирига отиб ўйнашига ўхшайди.

Мулоқотга киришишда ўзаро алоқани қуйидаги белгилар ташкил қилади:

- хабар;
- мулоқот;
- нуқтаи назар;
- ҳушомад;
- қизиқишлар.



Психологияда мулоқотнинг вербал, невербал, паралингвистик, вертуал турлари кенг ўрганилган.

Вербал мулоқот – оғзаки нутқ орқали суҳбатлашиш. Аммо суҳбатда журналистнинг камрок сўзлаши, яъни кўп гапирувчи эмас, яхши тингловчи бўлиши жуда муҳим.

Агар мулоқот жараёнида журналист ўзи гап ташлаб, қўшимча қилиб, киноя ёки ўринсиз саволлар бераверса, яхши суҳбат амалга ошмайди. Журналист суҳбатдошини тушунадиган ва эътибор билан эшитадиган кишига айланишга ҳаракат қилиши зарур.

Россиялик олима Г. Мельникнинг фикрича, «Мулоқот – вербал ҳолатда ахборот олиш усули бўлиб, икки ёки ундан ортиқ одамнинг вербал мулоқоти, ўзаро фикр ва ахборот алмашиши, тенг мулоқотга кириш жараёнидир»¹.

Невербал мулоқот – нутқсиз, имо-ишоралар орқали гаплашиш.

Бундай мулоқотда қарашлар, ҳатти-ҳаракатлари, мимика, турли жестлар орқали инсон шахсий фикри ёки ўзида кечаётган психологик ҳолатни ифодалаши мумкин. Психология фанлари доктори, профессор В. Каримова невербал мулоқот ҳақида ёзади: «Невербал мулоқотнинг миллий ҳамда ҳудудий хусусиятлари борлигини ҳам алоҳида таъкидлаб ўтмоқ лозим. Масалан, ўзбек халқининг мулоқот жараёни бой, ўзаро

¹ Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Питер, 2006. 272–бет.



муносабатларининг бевосита характери унда шундай воситаларнинг кўпроқ ишлатилиши билан боғлиқ... Новербал мулоқотда суҳбатдошларнинг фазовий жойлашувлари ҳам катта аҳамиятга эга. Масалан, аёллар кўпроқ хиссиётларга бой

бўлганлиги сабабли, суҳбатлашаётганларида бир-бирларига яқин туриб гаплашдилар, эркаклар ўртасида эса доимо фазовий масофа бўлади»¹.

Паралингвистик мулоқот – нутқни безовчи омилларга, яъни товушнинг паст-баландлигига, ифода усулларига асосланган мулоқот.

Виртуал мулоқот – суҳбатдошидан узоқдан туриб телефон, Интернет орқали суҳбатлашиши.

Мазмунига кўра мулоқотлар хужжатли (бўлиб ўтган воқеаларни ўрганиш, факт ва фикрларга аниқлик киритиш) ҳамда фикр интервьюси (қарашлар, муҳокамаларга бериладиган баҳони аниқлаш) турларига бўлинади.

Мулоқотга киришишда суҳбатдошнинг шахс эканлигини унутмаслик керак. Шу ўринда осон ва муваффақиятли сўзлашиш усуллари ёки йўллари борми, деган савол ҳам туғилиши мумкин. Бундай усуллар йўқ. Суҳбатдошингиз билан кизиқарли мавзу ҳақида гаплашишдан олдин у одам ҳақида керакли маълумот(досье)ларга эга бўлишингиз лозим. Айтайлик, суҳбатдошингизни ота-онаси, болалиги, кизиқишлари ҳақидаги маълумотлар билан хайрон қолдиришингиз керак. Қоидага кўра, бу маълумотлар суҳбатдошингизни кизиктиради ва у суҳбатга жиддий эътиборини қаратади.

¹ Каримова В. Ижтимоий психология, дарслик. – Тошкент.: ТДИУ босмахонаси, 2012, 68–69-бетлар.

Мулоқотга киришиш учун журналистдан талаб этиладиган бирламчи хусусият билимдонликдир. Зеро, журналистик мулоқотнинг асосини билим ташкил этади. Бу билан мулоқот жараёнида у ўзининг канчалик билимдон эканлигини намойиш этиши зарур демокчи эмасмиз. Журналист ва респондент орасидаги мулоқотда суҳбатдош учун тингловчининг ўрни жуда катта. Муҳими, журналист асабий ва кизиккон бўлмаслиги шарт. Бир сўз билан айтганда, тинглай олиш маданияти журналистнинг профессионал маҳоратидан далолатдир. Тинглашнинг ҳам икки хил: рефлексив ва норефлексив тури бор.

Рефлексив тинглаш мулоқот чоғида журналистнинг суҳбатдоши максadini унинг позициясидан туриб хис этишга, тушунишга ҳаракат қилишидир. Бу дегани муаммога бировнинг кўзи билан қараш, тушуниш демак. Бунда журналист респондент билан суҳбатни фаол тарзда олиб боради. Ушбу усулдаги суҳбат ахборотларнинг қай даражада ҳаққонийлигини текшириш учун амалга оширилади. Рефлексив тинглашда журналист керакли ахборотни олиш учун аниқлаштирувчи саволлардан фойдаланади. Респондентнинг кўп қўллайдиган сўзлари ёки ибораларга сўраш орқали аниқлик киритади. Респондент ҳиссиётларини қай даражада тушунаётганини журналист сўз орқали тавсифлайди ҳамда кўпроқ шахс ҳақидаги маълумотларга таянади.

Норефлексив тинглашда эса журналист иложи борича оз гапиради ва коммуникация техникаларини кам қўллайди. Респондент ҳиссий кечинмаларини кўнглидан ўтказиб, юраги тўлиб тилига чиқармагунча ахборот олиш тўхтатилмайди. Респондент қачон хоҳласа ўшанда гапиради. Бу орада журналистнинг кутишдан бошқа чораси йўқ. Иктидорли журналистлардан Икбол Қўшшаева ўзининг касбий фаолиятини амалга оширишда шундай норефлексив усулдан фойдаланади.

Мулоқотнинг самарали кечиши унга пухта ҳозирлик кўриш, суҳбат чоғида зарур бўладиган маълумотларни

ўзлаштиришни тақозо этади. Бу нималардан иборат? Биринчи навбатда, журналист суҳбатдоши тўғрисида умумий ва индивидуал маълумотларга эга бўлиши, унинг шахс сифатидаги таржимаи ҳоли билан танишиб чиқиши (бу фақат расмий маълумотлар билан чегараланмайди), ижтимоий фаолияти, қолаверса, қизиқишлари, шуғулланадиган машғулотлари, характери, табиати, ҳатто суҳбатлашиш услубига билиши зарур. Бундан кўзланган мақсад суҳбат жараёнида булар ҳақда суҳбатдошни огоҳлантириш ёки улардан хабардор қилиш эмас, балки мулоқотнинг самарали кечишини олдиндан таъминлашдир. Бу талаблар суҳбатнинг натижасини белгилайди. Камдан-кам ҳолларда тайёргарликсиз мулоқотга киришиш мумкин. Кўпроқ эксклюзив интервьюлар ана шундай мулоқотлар сирасига қиради. Таҷрибалар кўрсатадики, интервью берувчига тааллуқли маълумотларни иқир-чиқиригача биладиган журналист респондент меҳри ва ишончини қозонади. Бу эса яхши мулоқотнинг муваффақиятли чиқиши қафолатидир.





Демак, **интервью** оладиган журналист мулокотнинг ҳеч бўлмаганда иккита специфик талабини яхши билиши керак. **Биринчи талаб** бу – журналистда ахборотга эга бўлган суҳбатдошни ўзига жалб қила билиш қўникмасининг мавжудлиги. **Иккинчи талаб** – журналистнинг мулокотга жиддий тайёргарлик кўриши кераклиги.

Интервью олишда журналист суҳбатнинг техник қоидаларига риоя этган ҳолда, шахслараро мулокотнинг энг оптимал шароитини ярата олиши зарур. Бу жараёнда мулокотнинг ташқи талабларини бажариш билан бирга, унинг турли ички талабларини ҳам назардан қочирмаслик





зарур. Шунингдек, суҳбатлашиш қоида-тартибларида ҳам бир қанча ўзига хосликлар мавжуд. Мулоқотнинг стандартлаштирилган ҳамда тизимлаштирилган шакли ҳам бор. Бунда, асосан, худди анкетадай очик, ёпиқ, ярим ёпиқ саволлардан фойдаланилади. Мулоқотда журналист берадиган ҳар бир саволнинг иккинчи саволга ва бериладиган жавобга мантикий боғланиши талаб этиладиган аниқ тузилиши бўлади. Шу ўринда савол тушунчасига аниқлик киритиб олиш мақсадга мувофиқдир.

Савол – мантикка асосланган бўлиб, мавжуд ахборотни ўз ичига олади ва фикрлар ҳаракатини бошқаради. Маълумот ва ахборот олишда журналистнинг асосий қуроли сифатида савол қўйилмаганда респондентни баҳсга тортиши мумкин. Тўғри берилган савол суҳбатдошда жавобдан бўйин товлашга ўрин қолдирмайди, уни борини гапиришга мажбур этади. Журналистнинг саволлари суҳбат мавзуси, муҳити, муҳокама этиладиган муаммосидан келиб чиқиб олдиндан тузилади ёки мулоқот давомида туғилади.

Мулоқот учун саволларни олдиндан тузиб олиш масаласи журналистлар орасида мунозарарага сабаб бўлади. Саволларнинг олдиндан тузиб олиниши муҳим психологик аҳамият касб этишига қарамай, аксарият журналистлар тайёр саволлар мулоқотни эркин ташкил этишга ҳалакит беради, деган субъектив қарашга мойил. Бу – бизнингча нотўғри қараш. Чунки, **биринчидан**, савол тузиб олиш журналистнинг мулоқотга киришиш арафасида тайёрлигини, руҳий хотиржамлигини кўрсатади. **Иккинчидан**, суҳбатдошнинг мавзудан четга чиқиб кетишига йўл қўймайди. **Учинчидан**, суҳбатдошга саволлар орқали аниқ йўналиш беради, уни фактлар, далилларга таяниб гапиришга ундайди. Рус шоири Андрей Вознесенский ўзининг бир шеърида «ҳақиқат жавобда эмас, берилаётган саволда» деб бежиз ёзмаган эди. Демак, саволнинг вазифаси жавоб талаб қилишидадир.

Мулоқотнинг коммуникатив, интерактив, перцептив усуллари

Мулоқот турли шаклларда олиб борилиши мумкин. Журналистика соҳасида мулоқотни мазмун ва мақсадига қараб ҳам бир неча турга ажратиш мумкин. Чунончи, **ўзаро, оммавий** ва **махсус** мулоқотлар.

Ўзаро мулоқотда мавзу ва мақсад эркин танланади ва хотиржам вазиятда ҳар иккала томон майлига қараб беихтиёрий ва ихтиёрий тарзда белгиланади. Кундалик ҳаётда бундай мулоқотларга кўп гувоҳ бўламиз.

Оммавий мулоқот катта аудиторияга тааллуқли бўлиб, мазмун ва моҳияти жиҳатидан ижтимоий йўналтирилган, шакли ва услубига кўра алоҳида кўриниш касб этади.

Махсус мулоқот аниқ йўналишда олиб борилади, бирор-бир муаммо ёки белгилаб олинган конкрет мавзуга қаратилган бўлади. Уни уюштиришдан кўзланган мақсад конкрет воқелик, вазият, жараён, ҳодиса ҳақида мутахассис – суҳбатдошнинг аниқ фактлар ёки шахсий мулоҳазалари орқали билдирган муносабати ёки баҳосини ёритиш.

Бундан ташқари мулоқотнинг коммуникатив, интерактив ҳамда перцептив сингари турлари ҳам бор.

Мулоқотнинг **коммуникатив усули**да индивидлар ўзаро ахборот алмашади. Бундай мулоқот иштирокчилари зиммасида муайян ижтимоий вазифа бўлади. Мулоқот жараёнида улар бир-бири билан ўзларига тааллуқли мавзуларда гаплашиш орқали маълумот, фикр, ғоя, билим, қарашларини ўртоқлашади. Бу жараёнда энг фаол восита тил, нутқ ҳисобланади.

Интерактив мулоқотда иштирокчиларнинг баравар ҳаракатланиши, фикр алмашиши туфайли томонлар фаоллашади ва натижада ахборот алмашиш, ўзаро ўрганиш, ўргатиш, муносабат билдириш, алоқада бўлиш жараёнлари амалга ошади.

Интерактивлик ўзаро муносабат, яъни ўзаро таъсирдир. Шунингдек, журналистикада интерактивлик деганда оммавий ахборот воситалари билан аудиториянинг ўзаро муносабати

тушунилади. Интерактивлик нафакат ўзаро мулоқот, балки аниқ вақтда томонларнинг тенг мулоқотга киришишидир. Интерактив мулоқотда иккита жихат: аудитория билан муайян вақт оралиғида ва тўғридан-тўғри мулоқотга киришиш муҳим саналади.

Перцептив мулоқотда унинг иштирокчилари бир-бирларини кўпроқ ҳиссий тушунадилар, идрок этадилар, ўзларини суҳбатдошлари ўрнига қўйиб тасаввур қилишга ури-надилар. Перцептив мулоқот юқорида биз тавсифлаган икки мулоқотга нисбатан мураккаброқ кечади.

Суҳбат – ижтимоий мулоқотми?

Аксарият ҳолларда бу саволга бериладиган жавоблар икки хил бўлади. Масалан, мустақил журналист Парсонс қарашига кўра, ижтимоий ҳаракат асосида инсонларнинг бир-бири билан алоқадорлиги ётади ва бу алоқадорлик инсоний муносабатлар замирига қурилади. Яъни инсон ҳаракатининг ўзи ижтимоий бирликдир. Бирлик эса инсоннинг ҳаракати, унинг мулоқоти билан алоқадор.

Умуман юқоридаги ҳар икки қарашда ҳам жон бор ва шу билан бирга бу қарашлар бир оз мунозарали. Суҳбатнинг ижтимоий аҳамияти, мазмун-моҳияти қаби мақсадига қараб ҳам белгиланади. Ижтимоий мулоқотнинг кўринишларидан бири – журналист мулоқотининг ўрни ҳақида билиш бўлғуси журналистлар учун жуда муҳим. Колаверса, мулоқотнинг психологик ўзига хосликларини билиш журналистнинг ўз ишининг устаси ҳамда суҳбатга тайёрлик савиясини кўрсатувчи омиллардандир.

Журналист фаолияти давомида турли даражадаги мулоқотларга киришади. Бу мулоқотларнинг самарали кечиши журналистнинг маҳоратига боғлиқ. Маҳорат деганда биз журналистнинг ўзлаштирган билимини тўғри қўллай билиши, суҳбатдошнинг характери, дунёқараши, кайфиятига мослаша олиши, мулоқот тизгинини ўз қўлида тутиб, ўзига керакли маълумотларга эга бўлишини назарда тутамиз. Яхши натижа-

га эришиш учун журналист аудиторияни ўзига жалб этадиган турли усуллардан фойдаланади. Сухбатдошининг ёки аудиториянинг ишончига кириш ва уни бошқариш учун журналист улар эътиборини муайян мафкуравий кадриятларга доир факт ва далилларга қаратишга интилади. Бу интилишнинг икки варианты бор. Биринчи вариантда бутун эътибор инсон интеллектини нофаоллиги ёки чекланган имкониятларига таъсир кўрсатиш оркали журналист қўллаган усул, (қўллаган ёлғонлари) заруратга ва аниқ мақсадга йўналтирилади. Иккинчи вариантда инсон ўзининг қизиқиши ва эҳтиёжлари билан муайян интеллектуал жихатдан мустақил фикрга эга бўлган шахс сифатида кўринади. Бу ҳолда таъсир воситалари унчалик наф бермаслиги мумкин. Шу боис бундай тоифадаги сухбатдошининг тафаккурига таъсир кўрсатишга уриниш бефойда, балки уни ишончли далиллар воситасида ишонтириш керак. Бу ҳақда рус психологи С. Рошин шундай ёзади: «Журналист ишонтириш усулидан фойдаланяптими, демак, у қандайдир ғояни, мафкурани тарғиб қилаётир. Тарғиботчи турли қарашлар, нуктаи назарлар моҳиятини очиб бериш билан аудиториянинг шу қарашларга ишонтиришдан манфаатдор бўлади».

Бу вазифани тўғри амалга ошира билишда журналист ўзининг принципаал позициясидан келиб чиқади, натижа эса кўпроқ унинг ўзига боғлиқ.

VI б о б . Ж У Р Н А Л И С Т М А Ҳ О Р А Т И Н И Н Г П С И Х О Л О Г И К СИФАТЛАРИ ВА ХУСУСИЯТЛАРИ

Ахборот тарқатиш тизимини уни яратувчи ёки шу мақсад учун ташкил этилган махсус хизмат амалга оширади. Ҳар икки ҳолатда ҳам коммуникация каналлари ресципиентнинг ўзига йўналтирилган ахборотни қабул қилиш ва тушуниш имкониятларини ҳисобга олиши лозим бўлади.

Коммуникация тизимида хабар жўнатувчининг ҳам, уни қабул қилувчининг ҳам умумий вазифалари бор. Ҳар икки то-

мон ҳам ўзларига тегишли умумий талабларни билиши керак. Ҳеч бўлмаганда гуманитар фанлардан қисман бўлса-да хабардорлик, тилнинг умумий белгиларини, матн билан ишлашни билиш талаб этилади. Коммуникация жараёнларини ташкил этиш ва уни қўллаб-қувватлашда ўзаро ички хоҳиш-истакнинг мавжудлиги муҳимдир.

Коммуникатор – ахборот – аудитория ўртасидаги муносабатларда журналистнинг психологик вазифалари

Коммуникатор – ахборот – аудитория тушунчаларининг ўзаро боғлиқлигини сиз «Журналистика назариясига кириш» курсида ўргангансиз. Шу билан бирга, улар ўртасидаги муносабатларнинг психологик хусусиятлари ҳақида тўла тасаввурга эга бўлиш мақсадга мувофиқдир.

Сўнгги пайтларда журналистика назариясига оид илмий адабиётларда журналистларга нисбатан «коммуникатор» атамаси қўлланылган. Бу сўз журналист фаолиятининг моҳиятини очиб бера оладими? Бу ҳақида сўз юритганда коммуникатор тушунчасига ойдинлик киритиш жоиз. Хўш, коммуникатор ким?

Ушбу атамага социология фанлари доктори Ф. Шарков «Коммуникация назарияси асослари» номли китобида шундай таъриф беради:

«Коммуникатор – (коммуникацион тизим фаолиятини ташкиллаштирадиган ва ахборот узатадиган субъект) ахборотни кимга, қанча ҳажмда, қайси канал орқали узатиш лозимлигини белгилайдиган субъект»¹. Демак, коммуникатор ахборотни аудиторияга стқазиш билан шуғулладиган мутахассис. Шу ўринда, у фақат оммавий ахборот воситаларида ишловчи мутахассисми, деган навбатдаги савол туғилади. Чунки коммуникация технологиялари ривожли туфайли бошқа соҳаларда ахборот узатувчи субъектларга ҳам коммуникатор мақоми берилаётир. Масалан, алоқа компаниялари-

¹ Шарков Ф. Основы теории коммуникации. [www. iub.at.ua](http://www.iub.at.ua)

нинг ахборот узатиш тизимини йўлга қўювчилар ҳам коммуникаторлардир. Мобиль телефонингизга келадиган хабарни ҳам коммуникатор жўнатади. Рус психологи Н. Богомолова «Матбуот, радио ва телевидениенинг социал психологияси» номли китобида коммуникаторнинг уч хусусиятини аниқ қилиб кўрсатиб берган.

Ахборот билан ишлайдиган ва уни узатадиган мутахассислар, яъни коммуникаторларнинг фаолияти бутун аудиторияга эмас, унинг муайян бир катламига хизмат қилади. Яъни алоқа компаниясидаги коммуникаторлар фақат mijozларига хизмат қилади. Оммавий коммуникациялар жараёнлари тизимини ва унда ахборот узатишни ташкил қилувчи субъектлар коммуникатор-журналистлардир.

Коммуникация тизимидаги ходимлар фаолият соҳасига қараб турли гуруҳларга бўлиб ўрганилади. Буни Ф. Шарков қуйидагича гуруҳларга ажратади: *homo sapiens* – «ақлли одам»; *homo politicus* – «жамоатчи одам»; *homo consumers* – «одам-истеъмолчи»; *homo liber* – «эркин одам»; шунингдек, *homo loguens* – ўзини коммуникатив шахс сифатида ривожлантирувчи одам.

Коммуникатор – ахборот узатувчи ёки коммуникация тизимини ташкиллаштирувчи шахс суҳбатнинг қай тарзда боришини бошқаради, реципиентини йўналтириб туради. Шу боис, коммуникатор қандай ахборот узатишни мўлжаллашидан олдин аудиториянинг ижтимоий мавқеи, билими ва қизиқишларини ҳисобга олиши зарур. Шунга боғлиқ ҳолда ахборотнинг шакли, қўлами ва тузилишини ҳамда узатиш воситасини белгилайди. Аммо у ҳар қандай ахборотни эмас, фақат мазмуни жамоатчилик, омма манфаатларига тегишли бўлганларини узатиши керак.

Коммуникатор – ахборот – аудитория моделидаги психологик муносабатлар жуда мураккаб. Чунки коммуникатив муҳитни яратувчи журналистнинг қайфияти, руҳияти, билими, дунёқараши, максади, маслағи, ҳис-туйғулари бевосита у тайёрлайдиган ахборотда акс этади ва аудиторияга узатилади. Аудитория эса ўз савияси, қизиқишларидан қелиб чиқиб ахборотни қабул қилади.

Журналистика психологиясидан маълумки, ўзининг ҳақлигини исботлай оладиган, янгилликлардан хабардор, самимий коммуникаторларга аудитория ишонади ва кўп масалаларда уларни экспертлар сифатида танийди. Коммуникатив жараёнда журналист позицияси қуйидаги кўринишларда акс этади:

➤ очик (коммуникатор ўз қарашларини очик баён этади, уни тасдиқловчи фактларга баҳо беради);

➤ ёпик (коммуникатор ўз нуқтаи назарини сир тутати, уни атрофдагилар пайқаб қолмаслиги учун хатто махсус усуллардан фойдаланади);

➤ бетараф (коммуникатор ўзини ҳолис тутати, қарама-қарши фикрларни биргаликда баён этади).

Коммуникатордан юксак касб маҳорати, коммуникатив малака ва кўникмалар, шахсий фазилатларга эга бўлиш талаб этилади. У оғзаки мулоқотда раво гапириши, овози ёқимли бўлиши, коммуникатив воситалардан фойдалана олиши, ахборотни қандай оҳанг ва интонацияда етказишни билиши керак. Шунингдек, мулоқотнинг турли кўринишларида (ижтимоий, психологик, қўламлилиқ, вақтинчалик) ўзаро алоқани ташкил этишни ва қўллаб-қувватлашни уйдлаши зарур.

Коммуникация ўзаро тушунишни йўлга қўядиган муносабатлар сифатида икки хил кўринишга эга. Журналистика назариясида ҳам ахборот икки оқимга ажратилиб ўрганилади. Бир томондан тўғридан-тўғри ахборот бериш орқали аудитория билан алоқага киришилса, бошқа томондан қайта алоқага чиқиш орқали аудиториядан ахборот олинади. Жамоатчилик вакиллари матбуот орқали ўз фикрини, баҳосини билдириш билан одамларнинг, турли ижтимоий гуруҳларнинг онгига таъсир кўрсатади.

Журналист коммуникатив муносабатларнинг ташкилотчиси, ижтимоий мулоқотлар воситачисидир. Оммавий ахборот воситаларидаги ижодий жараёнларни ўрганган рус социологлари журналистлар фаолиятининг мураккаблигини изоҳларкан, улар бевосита ўзларига тааллуқли ижод билан шугулланиш ўрнига тахририятга келган хатлар, муаллифлар

билан ишлайдилар, кўп вақтларини «давра суҳбат»ларини ташкил қилиш, рейдларга чиқиш ва шу сингари оммавий-ташкилотчилик ишларига сарфлайдилар, деб ёзади.

Чиндан ҳам, оммавий-ташкилий ишлар ижодкор-журналистларнинг вақтини олади, аммо ана шу ишлар ҳам улар касбининг ажралмас қисми ҳисобланади. Коммуникация технологияларининг ривожланиши, матбуотдаги ўсиш-ўзгаришлар журналистларнинг ишини нисбатан енгиллаштирди. Аммо айти пайтда ташкилий ишларнинг янги хиллари пайдо бўлди.

Бугунги кунда журналист касб фаолияти давомида қуйидаги ишларни бажаради:

- журналистик асар ёзиш (сюжет топиш);
- таҳрир қилиш (монтаж);
- жамоатчилик билан алоқалар (ПР);
- хатлар билан ишлаш;
- муаллифлар билан ишлаш;
- таҳририятнинг тижорий фаолиятида иштирок этиш.

Бу ишларни бажаришда турли хил ижтимоий субъектлар билан ўзаро ҳамкорликка киришилади:

- ҳокимият;
- ижтимоий институтлар;
- партиялар ва ижтимоий ҳаракатлар;



- муассислар;
- реклама берувчилар;
- хомийлар;
- оддий фукаролар.

Мулоқотда журналистнинг ўрни ва вазифаси. Журналист психотиплари

Замонавий журналистикада аудитория билан мулоқотга киришишнинг ягона эталони йўқ.

Мавжуд тавсиялар — аудиторияда муҳокама этиладиган фикрларга қараб аниқланадиган ва муайян ҳолатни белгилашга қаратилган ҳаракатлар, ҳолос. Журналист коммуникатор сифатида нафакат оммага ахборот узатувчи, балки фикрларни йўналтирувчи ҳамдир. Шу боис ахборот билан ишлаш жараёнида у ўзининг коммуникатив усулларига эга бўла боради. Булар: стакчилик, драматик, изоҳловчи, хотиржам, эътиборли, очик ва бошқа кўринишдаги усуллар бўлиши мумкин.





Журналистнинг шахсий-коммуникатив имкониятлари: оддийлик, мослашувчанлик, ўзига ишонч, ўзаро таъсирдаги фаол позиция, мақсадга эришиш истаги, суҳбатдошни тушуниш.

Мулоқот, назаримизда, ахборот олишнинг енгилроқ кўриниши. Аммо унинг ҳам ўзига яраша мураккабликлари ва ўз навбагида, меҳнатталаб жihatлари бор. Чунончи, мулоқотда суҳбатдошнинг шахсий ва ижтимоий мақоми, ҳаётий нуктаи назари, воқеликка муносабатини белгилаб олиш журналист учун муҳимдир. Шунга қараб у суҳбатдоши учун қулай имконият туғдириши лозим.

Суҳбат жонли мулоқотга асосланиши боис, журналист зиммасига ўзига хос вазифаларни юклайди. Биринчи ва асосий вазифа мулоқот орқали суҳбатдошнинг фикрини аниқлаб олишдир. Журналист мулоқот жараёнида имкон қадар бета-раф бўлиши билан бирга суҳбатнинг стихияли тарзда давом этишига йўл қўймаслиги керак.

Мулоқотга киришишда энг муҳими нима, деган саволга рус тадқиқотчиси Г. Лазутина камида бешта асос кўрсатади. Булар: **фактик маълумотлар, фикр, тушунча, таклиф, ба-шорат**. Зеро, бу асосларнинг ҳар бирини турлича тушуниш, талкин қилиш мумкин. Масалан, фикрнинг ўзи ижобий (позитив) ёки салбий (негатив)га бўлинади. Фактлар ҳам иккига: асосий ва асосий бўлмаган фактларга бўлинади ва ҳоказо. Табиийки, мулоқот жараёнига тайёргарлик кўриш ҳам барчада бир хил кечмайди. Журналистдан мулоқот давомида суҳбатдошининг хулқи билан боғлиқ нозик жихатларга эътиборли бўлиш ва муайян тактик усуллар билан куролланиш талаб этилади¹.

Мутахассислар орасида мулоқотнинг энг муҳим тактикаси – саволларнинг берилиш тартибида, деб ҳисобловчилар кўпчиликини ташкил этади. Аммо биргина саволларнинг берилиш тартиби эмас, балки журналистнинг мулоқот ўтказишдан кўзлаган мақсадини амалга оширишда муҳим воситаларни қўллай олиш малакаси ҳам муҳим аҳамиятга эга. Бу жараёнда савол-жавобдан ташқари, журналистнинг суҳбатдошни мулоқотга киришишга, гапиришга ундайдиган махсус полемик усуллари, имо-ишоралари, интонацияси, гаплашиш оҳанги, киноялари, танбеҳлари ва албатта, мулоқот муҳитининг ўзи ҳам муҳим. Шу билан бирга мулоқотнинг самарали чиқишига ҳалакит берадиган вазиятларни ҳам ёдда тутиш керак. Уларнинг айримларини билиш шарт. Айтайлик, суҳбатдошнинг ижтимоий тавсифи (мавқе, кадриятларни англаши, ижтимоий фаоллик даражаси) ёки психологик ҳолати мос келмаслиги мумкин. Суҳбатдош мансуб ижтимоий гуруҳларнинг психологик ўзига хослиги ёки кайфиятини англамаслик, бу билан ҳисоблашмаслик оқибатида мулоқот кўнгилдагидай чиқмаслиги мумкин. Баъзан суҳбатдоши билан журналистнинг ахлоқий қарашлари турлича бўлиб, бу ҳам мулоқотга салбий таъсир кўрсатади.

¹ Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. – М., 1999. 67-бет.

Қандай сабаб тўсик бўлишидан катъий назар, улар бир хил вазиятни, яъни мулокотда узилиш, суҳбатдош билан алоқага кириша олмаслик, ахборот олишда эркинликнинг етишмаслигини юзага келтиради. Бундан қочиш учун журналист суҳбат тактикаси ҳақида кўпроқ қайғуриши керак. Мулокотнинг самарали кечиши учун, тадқиқотчи Г. Лазутина таъбири билан айтганда:

✓ суҳбатга диққат билан пухта тайёрланиш (муҳокама мавзусини ўзлаштириш, суҳбатдошнинг феъл-атвори ҳақида муайян тасаввурга эга бўлиш);

✓ мулокот жараёнининг боришини назорат қилишни ўрганиши, кутилмаганда пайдо бўлаётган тўсикларнинг олдиндан пайқashi ва уларни тезкорлик билан бартараф этиши;

✓ мулокотнинг барқарор кечишини таъминлайдиган усулларни керакли даражада қўллай олиши лозим.¹

Бу борада таникли рус публицисти В. Аграновскийнинг журналистлар учун фойдали маслаҳатлари талайгина. Жумладан, журналист мулокот чоғи жим ўтирмаслиги, ниманидир билмасликдан уялмаслиги, суҳбатдошни ўйлаб қўришга ундаши, суҳбатда мунозарага сабаб бўладиган муаммони қўя олишни билиши жуда зарур.²

Яна таъкидлаб ўтамиз, журналистик материал тайёрлашнинг бир қарашда энг осон усулидай бўлиб туюладиган мулокот жуда мураккаб фаолият тури ҳисобланади. Унда журналист томонидан техник воситалардан фойдаланишнинг ҳам психологик талаблари бор. Амалиётда суҳбат, интервью олаётган журналист суҳбатдошининг нутқини, гапларини диктофонга ёзади. Чунки суҳбат давомида айтиладиган факт ва рақамларни айнан келтириш анча нозик масала. Диктофонга ёзиш осон ва бу журналистга маълум маънода енгиллик туғдиргандай бўлади. Аммо суҳбат тугагандан кейин маттни диктофондан қозғога гушириш бирмунча қийин кечади. Шу боис, журналист фақат диктофонга ишонмасдан, блокнотга

¹ Ўша манба.

² Аграновский В. Вторая Древнейшая. Беседа о журналистике – М., Изд. «ВАГРИУС», 1999. 83-бет.

хам керакли ёзувларни қайд қилиб бориши зарур. Диктофон эса вақти-вақти билан, заруратга қараб ишлатилади.

Баъзи ҳолларда диктофонсиз мулоқот олиб боришга тўғри келади. Бунда журналист блокнотга ўзига тушунарли белгилар билан суҳбатдошнинг гапларини тез-тез қайд қилиб бориши керак. Суҳбатдошнинг гапларини миридан-сиригача кўчириб ўтирмай, аввал эшитиб, зарур ўринларини ёзгани маъқулроқ. Суҳбатдошни диққатини бўлмайд эшитиб, кейин гапларини қоғозга тушириш жараёнида ёзганларини тартибга келтириб кўчиргани тузук. Бу усул диктофондан кўчиришдан кўра осонроқ.

Журналист мулоқотга киришиш жараёнида касбий фаолиятининг асосий хусусиятларини намоён этиш орқали суҳбатдошига таъсир кўрсатиши, унга муайян ғоя ва назариялар, мафкуравий қарашларни сингдириши ёки шуларга ишонтириш ёхуд унинг айни шу масалаларда қандай позицияда эканига дахлдор маълумотларни билиб олиши, унга таъсир кўрсатиши ва ҳатто суҳбатдошининг қарашларини ўзгартириши, шу билан бирга, ўзи ҳақида унда ижобий таассурот қолдириши қатта аҳамиятга молик масалалардир.

Журналист-репортёрлар орасида ўзи ҳақида юқори фикрдагилар кўп учрайди, аммо афсуски, уларнинг аксариятида материалларни юқори савияда саводли тақдим этиши малакаси шаклланмаган. Журналистлар орасида индивидуаллик, ўзига хос, бировга ўхшамасликка интилиш жуда кучли. Бундан ташқари, айрим ёш журналистларда, афсуски, бир салбий тенденция шаклланган: улар ўзи ишлайдиган нашрдан бошқасини ўқимайди, ўзи тайёрлаган кўрсатувдан бошқасини кўрмайди.

МДУ журналистика факультетида «Психология ва журналистика» фанидан таълим берувчи В. Шахижанян Интернет орқали ўтказган онлайн конференцияда «Журналистлар орасида қандай психотиплар кўп учрайди?» – деган саволга, «Билимсизлар, машхурликка интилувчилар, енгилтақлар, манфатпарастлар ҳамда воқеалар моҳиятини аралаштириб юборадиганлар кўп. Тахминан, ўттиз фоиз журналист ана шундан

азият чекади, аклли, иқтидорли журналистлар эса бор-йўғи ўн фонздан ошмайди», – деб жавоб беради.

Амалиётдан маълумки, мулоқот чоғида журналистлар кўп хатоларга йўл қўядилар. Булар қуйидагилар:

- ◆ кўп савол бериш ва суҳбатдошни эшита билмаслик;
- ◆ олдиндан жавоби ўзига маълум бўлган саволни бериш;
- ◆ ҳамма биладиган нарсалар ҳақида сўраш;
- ◆ ўзи кўпроқ гапириши;
- ◆ суҳбатдошининг фикрини тез-тез бўлиб қўйиш;
- ◆ ўзини ўта билимдон тутиш;
- ◆ бераётган саволларида мантикнинг, изчилликнинг

йўқлиги.

Мулоқотга киришишда суҳбатдошнинг шахс эканини доимо ёдда тутиш зарур. У билан осон ва самарали сўзлашув усуллари журналистнинг ўзи топади. Мулоқотга киришишда журналистлар қўллайдиган энг яхши психологик усуллар қуйидагилар:

✓ учрашганда дўстона муносабатда бўлиш, қўл бериб қўришиш;

✓ ўзининг ҳам, суҳбатдошнинг ҳам дастлабки ҳаяжонини босиб олиши учун мавзуга оид бўлмаган бирор-бир мавзудан гап очиш;

✓ суҳбатдош учун кизиқарли, қолаверса, ўқувчини ҳам кизиқтирадиган нарсалар ҳақида гаплашиш;

✓ суҳбатдошнинг гапини бўлмай, диққат билан эшитиш;

✓ суҳбатга тайёрланиб келганини кўрсатиш;

✓ диктофонга ёзиб олаётган бўлса-да, албатта, муҳим гапларни блокнотга қайд этиб бориш.

Журналист шахсининг психологик хусусиятлари ва касбий сифатлари ижодий имконияти ортиб бориши давомида ўзгаради. Масалан, дастлабки интервьюсида суҳбатдошига «Илтимос, ўзингиз ҳақингизда гапириб берсангиз» – деб сўраса, маълум вақтдан кейин бу савол ҳеч кимга: на ўқувчига, на суҳбатдошга кизиқарли эмаслигини билади ва «Ҳаётингизда яхши, меҳрибон кишилар кўп учраганми?» – ёки аксинча, «Эслагингиз келмайдиган одамларга ҳам дуч келганмисиз?» –

деган савол билан мурожаат қилиши мумкин. Сухбатдош ҳам биринчи ҳолатда энсаси қотиб: «мен фалон йилда фалон шаҳарда туғилганман» дея бошланадиган курук маълумотни беришдан нарига ўтмайди. Иккинчи ҳолатда эса ҳаётнинг анчагина пасту баландини кўрган киши сифатида чуқур тин олиб, ўйга чўмади, хотиралари билан юзлашади, таржимаи ҳолини айнан эмас, у билан боғлиқ кизикарли ҳодисаларга боғлаб гапиришга тушади. Сухбатдошнинг гапириш маромидан, юз-кўзларидаги ишоралардан, рухий ҳолатидан ҳам муайян тасаввурга эга бўлиш, феъл-атвори, дунёкарашига оид маълумотлар олиш мумкин.

Шундай қилиб, қаламкашнинг мулоқотга ёндашуви, мулоқотга жиддий тайёргарлик кўриши, қаҳрамонини ўрганиши, долзарб мавзуни танлай олиши, саволларни аниқ ва мантиқан изчил кўя билиши ишчан ижодий муҳитни таъминлаш билан бирга сухбатдошнинг рухий ҳолатига ижобий таъсир кўрсатадиган, унинг кайфиятини кўтариб, самарали натижага эришишга замин яратади.

Журналист шахсининг психологик хусусиятлари ва касбий хислатлари

Журналистнинг психологик хусусиятлари таҳлиliga унинг фаолиятини психология талаблари асосида қайта кузатмай туриб киришиб бўлмайди. Рус психологи А. Андреева: «Сўзларимиз канчалик дилгир бўлмасин, фикрларимиз билан уйғунлашмас экан, вужудимиз барибир кимлигимизни, асл моҳиятни аён қилади», – дейди. Яъни, журналист ҳам ҳамма катори ўзининг психологик хусусиятлари, характери, кайфияти, шахсий қарашлари ва ҳис-туйғуларига эга. Профессional фаолиятни амалга оширишда журналист муайян ижтимоий вазифани бажарса-да, касбига оид конун-қоидаларга, муайян тамойилларга бўйсунса-да, у ҳам бошқаларга ҳос психологик хусусиятлар таъсирида бўлади.

Шу жиҳатлардан келиб чиқиб, профессор В. Шахижанян профессионал фаолият жараёнида психологик усулларни

қўллаш пайтида журналист «Ҳақиқат учун хизмат қиладиган ёлғондан фойдаланиши мумкинми?» – деган саволга: «Йўк, мумкин эмас. Ҳақиқатни гапиришнинг усуллари шунчалик кўпки, алдашга зарурат қолмайди. Шундай усуллардан бири провокацион журналистика, яъни «қасбни ўзгартиш» ҳам аслида ҳақиқатни аниқлашга, ошқор этишга қаратилган. Ундан фойдаланиш мумкин», – деб жавоб беради.

Дарҳақиқат, журналист «қасбини ўзгартириш» официант, шофёр ёки бошқа ролларга кирган ҳоллари жаҳон ва миллий журналистика амалиётида кўп учрайди. Тўғри, бундай ҳаракат бир оз қалтис, ҳатто ҳатарли.

Аслида, жамоатчиликни алдаш ножоиз. Парда ортида юргандан кўра, очик-ошқора фаолият тарафдори бўлган маъқул.

Журналист фаолияти давомида қандай кўникмаларга, хусусиятларга эга бўлиш керак деган мавзуда ўтказилган сўровномада қуйидаги жавоблар олинган:

- ўзига мос соҳага ихтисослашиши: мавзу, муаммо ва саволлар тайин бўлиши;

- сўз билан, ахборот ва одамлар билан ишлай олиш малакасига эга бўлиши;

- фикрни шакллантира олиши;

- шахарнинг, мамлакатнинг ижтимоий муаммоларини яхши билиши ва уларни ҳар томонлама тушуниши;

- аудитория учун қизиқарли мавзулар топиб, уларни ёзиши;

- материални тайёрлашда сўздан моҳирона фойдаланиши, ахборотни тўғри йўналтира олиши, раво баён этиш ҳамда умумлаштира билиши;

- мураккаб ижтимоий-иқтисодий жараёнларни ва тенденцияларни таҳлил қилиши ва аниқлаши;

- муомала психологиясини фарқлай олиши;

- мулоқотга қиришувчанлиги.

Шулардан келиб чиқиб қуйидаги сифатлар журналист фаолияти учун жуда зарур ҳисобланади:

- чукур билимга эга бўлиш;
- касбий салоҳият (компетентность);
- киришимли бўлиш (хар қандай ахборот объекти билан тил топиша олиш);
- биринчи манба ва ахборот билан ишлаш методологиясига эга бўлиш.

Шу билан бирга қуйидагилар журналистга хос касбий психологик хусусиятлардир:

- ✓ мослашувчанлик;
- ✓ ғоя ва фикрларнинг осон «ишлаб чиқиш»;
- ✓ ярагувчанлик;
- ✓ интуициянинг, хотиранинг, диққатнинг сезгирлиги, жамлиги, ички ҳис-туйғу, фикр, нутқни ёзма равишда баён эта олиш.

Мулоқот журналист учун ўзини ўзи фаоллаштиришда муҳим аҳамиятга эга восита. Бу тушунча инсондаги мавжуд барча қобилият ва имкониятларини йўналтириш усули сифатида журналистика психологиясининг марказий масалалари сирасига киради.

VII бoб. ЖУРНАЛИСТ КАСБИЙ ҚИЁФАСИНИНГ АУДИТОРИЯГА КЎРСАТАДИГАН ПСИХОЛОГИК ТАЪСИРИ

Биз жадал ўзгаришлар кечаётган замонда яшаяпмиз. Борган сари ахборот оқимининг ортиб бориши, инсон фаолиятидаги ўзгаришлар, турмуш тарзидаги янгиланишлар кўз ўнгимизда жуда тезлик билан содир бўлмоқда. Бугунги кунда одам ўзини дунё фуқароси сифатида тан олиб ва ушбу давр жараёнларига қараб ўз ҳаётининг стратегиясини тузмокда. Аммо тўла глобаллашган дунё учун биргина шахснинг билим доираси торлик қилади. Бунинг учун унга мутахассислар, ахборотлар, ОАВ ёрдамга келади.



Журналист фаолияти давомида турли ижтимоий вазифани бажарадиган, ҳар хил касбдаги одамлар билан, ахборот манбалари билан муносабатга киришади. Демак, унинг қаҳрамонлари турли ижтимоий гуруҳ, институт вакиллари-дир. Журналист улар билан мулоқот жараёнида кўпроқ ташки муносабатларга монанд тарзда ўзининг руҳиятини мослашти-ради. Яъни, у ахборот манбасини қўлга киритадиган мутахас-сис сифатида намоён бўлади. Ҳар хил тоифалар, характерлар, турли кайфият-руҳиятдаги кишилар билан тил топишиш осон эмас. Агар журналист бу жараёнларда ўзининг «мен»ига содик қолиб, ахборот олишда суҳбатдошини ўзгартиришга ҳаракат қилса, ўзи қўзлаган максадига эриша олмайди. Аксинча, мулоқот жараёнларига журналистнинг ўзи мослашиши керак. Ахборот олиш учун, таъбир жоиз бўлса, у касб саҳнасида, журналистика театри саҳнасида муайян ролни ижро этади. Бу ҳақда таникли рус публицисти В. Аграновский шундай ёзади:

«Мен журналистларни Станиславский театри актёрларига ўхшатаман. Гап шундаки, актёрлик икtidори, аввало, ярата-

ётган образида ўзининг шахсий сифатларига боғлиқ бўлмаган ҳолатни кўрсатиб бериш иктидоридир. Аклли қаҳрамон ролини ижро этиш учун актёрнинг интеллектуал салоҳияти юкори даражада бўлиши шарт эмас. Журналистикада эса бу – шарт. Бизга ҳеч ким матн ёзиб бермайди ёки фаолиятимизни сахналаштирмайди. Режиссёр ҳам, драматург ҳам, ижрочи ҳам – ўзимиз. Шу боис, журналистик асар учун манбаларни йиғиш мақсадида ким бўлиб кўринишимиз ўзимизга боғлиқ. Бу жараёнда аклли, принципиал, ҳалол, бағрикенг, теран дунёкарашга, барқарор позицияга эга бўлишимиз мумкиндир, аммо ҳар қандай ҳолатда ҳам виждонли бўлишга мажбурмиз. Айнан шу сифат, биз ҳар қандай вақтинчалик ниқоблар билан ниқобланганда ҳам ниятимизнинг поклигига кафолат бўлади, ўзимизни эса масалага жуда чуқур кириб кетмасликдан саклайди»¹.



¹ Аграновский В. Вторая Древнейшая. Беседа о журналистике -М., Изд. «ВАГРИУС», 1999. 188-бет.

Бунга қўшимча тарзда айтиш жоизки, тўғри чизик бўйлаб ҳаракатланаётган журналист канчалик ақл ёки иқтидор эгаси бўлмасин, барибир у ўзини ҳар доим ҳам енгиб бўлмайдиган улкан қийинчиликларга рўбарў қилади.

Журналист ахборот оламан, деб ўз «мен»идан, характери, кайфияти, ҳолатидан воз кечиши керакми? Бу саволга тадқиқотчилар «зарур бўлса, воз кечиш керак» деб жавоб берадилар. Айтайлик, журналистнинг суҳбатдоши ўта кибрли, ўз шаънига айтиладиган мактовларга ўч одам. Журналистнинг табиатида эса бировни макташга мойиллик йўқ. У лаганбардорликни ёмон кўради. Бундай ҳолатда максадга эришиш учун журналист қандай иш тутгани маъқул? Ёки яна бир мисол. Журналист нуфузли идоранинг мансабдор шахси билан мулоқот қилишни режалаштирган, у билан, албатта, гаплашиши керак. Чунки мақоласи учун ундан оладиган маълумот жуда зарур. Мансабдор эса ўта жиддий, қўл остидагиларни ҳам ёнига йўлатавермайдиган, ҳатто мухбирларга ҳам беписанд шахс. Хўш, ана шундай одамдан ахборот олиш учун қандай иш тутиш керак? Дарвоқе, турли тоифадаги кишиларнинг журналист позициясини бир хил тушунмасликлари табиий ҳол. Қолаверса, журналист ҳам уларга нисбатан бир хил катъий позицияни тутмаслиги керак. Хўш, журналист букаламунга ўхшаб вазиятга қараб турланавериши керакми? Бунда журналистнинг ҳолатини тўғри тушуниш керак. У маълум маънода ҳўрланди. Бироқ у турланиш ўзидан, ўзлигидан кечишини англабмайди, балки вазиятга мослашишини, ҳар қандай шароитда ҳам омма учун қизиқарли бўлган маълумотни ола билишни назарда тутди. Шу маънода журналист тез-тез киёфасини ўзгартириб иш тутди: юмшок, баджаҳл, меҳрибон, мурасасиз, иштиёқманд, айёр, ақлли, кузатувчи, қонунга бўйсунувчи, рашкчи, бесабр, қулгили, жиззаки, сурбет, зиёли бўлиб кўринади. Аммо унинг ноҳақ ёки зерикарли бўлишга ҳаққи йўқ. Шу ўринда яна В. Аграновскийнинг ушбу фикрларини келтириш ўринлидир:

«Журналистик асарга манба йиғишда инсоний фазилатларидан ҳеч бўлмаганда виждонлиликни сақлаб қолиши ке-

рак. Қолганлари – аниқ вазиятларга боғлиқ. Қиёфанга айё-рона, аҳмокона, ишонувчан, шубҳали, юмшоқ, ёвуз, содда тус беришга мажбурсан. Модомики, уйингга курук блокнотинг билан кайтмасликни хоҳласанг, шундай йўл тутишинг ҳам мумкин»¹.

Биз қандай ролга кирмайлик, ким билан гаплашмайлик, аввало, ўзимизни кибр-хаво, манманликдан тийишимиз керак. Чунки биз фақат ўзимизнинг номимиздан эмас, таҳририятимиз номидан иш кўрамыз. Шунинг учун газетамиз, журналимиз, теле ёки радиоканалимизнинг обрў-эътиборига муносиб бўлишимиз зарур.

Бу ҳақда яна В. Аграновский шундай ёзади:

«Журналистлар муомалани яхши билиши зарур. Чунки улар касб фаолиятини амалга ошириш жараёнида, айтайлик, биргина ахборот олиш учун кўпчилик билан гаплашишига тўғри келади. Жамиятда мавқе-мартабага эга шахсларга хайикмай саволлар беради. Ўзига қилинган кўпол муносабатни, баъзан сурбетликларни сезмаганга олади. Ёқимсиз вазиятларда жилмаяди. Бошқа киёфаси кўримли журналистларга яхши, албагга. Аммо улар ҳеч нарсага ақли етмайдиган даражада билимсиз бўлмасликлари шарт»².



¹ Ўша манба. 192-бет.

² Ўша манба. 201-бет

Журналист ҳеч қачон ўзининг нуфузи, обрўсига мос эътиборни талаб қилмаслиги керак. У меҳмонхонада «люкс» хонасиз, президиумда ўринсиз қолиши, машинада «алоҳида» жойи бўлмаслиги, атрофдагилардан ўзига хушомадларини кўрмаслиги мумкин. Бу билан журналистнинг мавкейи ёки обрўси тушиб қолмайди. Афсуски, ҳозирги журналистлар орасида айнан шу жиҳатлар билан бошқаларнинг эътиборни тортишга уринадиган ҳамкасбларимиз кам эмас. Мана бир мисол.

Республикамиз вилоятларидан бирида ўтган йирик тадбирда аккредитация қилинмаган журналистга меҳмонхонадан жой ажратилмаган. Тадбирга таҳририят топшириғи бўйича эмас, ўз ихтиёри билан келган журналист меҳмонхонада жанжал кўтариб, ўзига жой ажратишларини талаб қилган. Бу тадбир ташкилотчиларида тушунмовчиликни юзага келтирган... Ёки журналистлар орасида бўлар-бўлмасга, ўзининг мухбирлигини уқдиришга, дарҳол гувоҳномасини кўрсатишга ўчлар ҳам кўп учрайди. Бундай ҳаракат ноқоишдир. Одатда, гувоҳнома ҳужжат талаб этилган жойда, зарурат туғилганда кўрсатилади. Бундан ташқари, журналистлар орасида воқеликни ёритиш мақсадида эмас, балки тадбир давомида уюштириладиган турли томошалар, қабулларни кўзлаб борадиганлар ҳам йўқ эмас. Ҳатто, кейинги пайтларда жамоатчилик орасида: «Кофе-брек, фуршетларга ҳаммадан олдин мухбирлар етиб келишади», – деган гаплар ҳам пайдо бўлди. Бу журналистнинг мавкейи, обрўсига хизмат қилмайди, албатта.

Журналист фаолияти унинг қиёфасига боғлиқ. Имиж ва ташқи кўринишининг шаклланиши

Журналист учун қай бири осон: турли касб, лавозим ва тоифадаги кишиларни ўзига жалб эта олиши ёки ўзининг уларга мослашишими? Албатта, ўзининг мослашиши осонроқ. Аммо бунда у имкон қадар ўзининг касбий қиёфасини унутмаслиги керак. Шу нуқтан назардан қараганда, ахборот манбаига ижобий таъсир кўрсатадиган жиҳатлардан бири бу – журналистнинг ўзига ҳослиги, қиёфаси, имиждир.



Хўш, «имиж» атамасининг маъноси қандай? Бу сўзни кўпчилик «ўзига хослик», «киёфа», «ташки кўриниш», деб талкин қилади. Аслида ҳам «имиж» «ўзига хос киёфага эга бўлиш», «янгича кўриниш» маъноларини англатади. Кишилиқ жамияти ривожланиб бораркан, ҳар бир давр кишисининг ўзига хослиги, бошқа даврлардан ажратиб турадиган жиҳатлари бўлади.

«Имиж» сўзи инглизча бўлиб, «кўриниш», «киёфа», «тасвир» деган маъноларни билдиради. Аслида эса бу – бевосита ёки билвосита шахс ёхуд ижтимоий структура (тузилиш) ҳақида визуал таассурот яратиш демакдир¹.

XVI асрнинг буюк китобхони Максим Грек: «Имиж – ҳақиқат, тўғрилиқ, ақл-идрок, мардлик, оромбахш ва инсонпарварлик хислатларини ўзида жамлаган маънавий гўзалликдир», – деб таъкидлайди. Демак, **ички ва ташқи гўзаллик уйғунлигига эришиш - имижиологиянинг бош ғоясидир.**

Имижиология бу – барчани жозибадор бўлишга чорлов ва инсонлар чехрасига нур бахшида эта олишдир. Имиж инсоннинг ички ва ташқи кўриниши чуқур эҳтиёжини хурмат-эътиборга лойиқ бўлишига ёрдам беради.

Қайси соҳадалигидан қатъий назар, кишининг ўз имижига эътиборли бўлиши иш фаолиятининг самарадорлигини оширади.

Журналист имижи оқ – ички ва ташқи оламининг мутаносиблигидир.

Журналист имижини шакллантирувчи омиллар:

- профессионаллик даражаси;
- этика қоидаларига риоя қилиш;

¹ Перельгина Е. Б. Психология имиджа. –М., 2002. 28–42-бетлар.



- сўз билан ишлаш маҳорати;
- одамлар билан мулоқот маданияти;
- таклид ва ёндашув;
- сўз ва амал бирлиги;
- муносабатлар уйғунлиги (гармония);
- ранг-баранглик.

Имижнинг икки хил: ички ва ташқи кўриниши бор. Ташқи имиж, яъни ташқи кўриниши (ўзини тутиши, кийиниши, гапириш оҳанги) билан журналистлар кўпроқ аудиторияда ўзи ҳақида яхши тасаввур уйғотади.

Ички имиж, яъни журналистик тайёрлаган асари билан (билими, услуби, маҳорати боис) аудиториянинг онгига, дунёкарашига таъсир кўрсатади.

Психолог Е.Перельгина «Имиж психологияси» номли ўқув-қўлланмасида имижни идеал «мен»нинг ҳаракати, дея таърифлайди: «Имиж бошқаларга позитив образ сифатида таъсир кўрсатишдир»¹.

Е.Перельгинанинг ёзишича, «Индивидуал имиж номланишининг ўзи унинг муҳим ўзига хослик эканлигини

¹ Перельгина Е. Б. Психология имиджа. –М., 2002. С. 28–42-бетлар.

кўрсатади. Агар унинг тузилишига эътибор қаратадиган бўлсак, марказий ўринни ўзига хослик учун жавоб берадиган рамзлар эгаллаган бўлади. Яъни субъектнинг индивидуал сифатларини ифода этувчи – имиж образи сифатлари, фақат шу шахсга тегишли бўлган хусусиятлар, уни бошқа одамлардан фарклантириб турувчи жиҳатлари муҳим ҳисобланади»¹.

Умумроссия давлат телерадио комитети (ВГТРК)нинг аудитория билан ишлаш бўлими «Янгилик»лар дастури бошловчиларининг образлар бўйича учта канал (ОРТ, РТР, НТВ) доирасида тадқиқот ўтказди. Тадқиқот давомида телебошловчиларнинг образлари томошабинлар томонидан икки хил даражада баҳоланди: биринчиси, бошловчининг ташқи кўриниши – кийиниш, соч турмаги, грим, макияж каби статистик белгилари билан, яъни имиж оркали томошабинга ҳиссий таъсир кўрсатиш;

иккинчиси, ўзини тутиши ва нутқи билан ички муносабатни кўрсатиш, яъни шахс-образи оркали томошабинларга таъсир кўрсатиш.



¹ Ўша манба.



Биринчи имиж савиясини бир-икки белгини ёки бошловчининг ўзини тутишига айрим ўзгартиришлар қўшиш орқали ўзгартириши мумкин. Аммо иккинчи имиж савиясини йўл-йўлакай шунчаки тузатиш киритиш орқали ўзгартириб бўлмайди.

Бошловчи образининг тузилишига бундай муносабат, бир томондан, шахс киёфасига киритиладиган тузатишлардан кўра осонроқ бўлса, иккинчи томондан, телекоммуникаторнинг имижи ва у ҳақидаги тасаввурлар билан боғлиқ баъзи амалий масалаларни ҳал қилиш имконини беради. Телевидение ходимлари, психологлар, социологлар орасида бошловчининг машҳурлиги унинг имижига боғлиқ. Шунинг учун кийиниши, соч турмаги, пардозини ўзгартириш орқали унинг машҳурлигини тезда таъминлаш мумкин, деган фикр кенг тарқалган.

Журналист касби соҳанинг ихтисослигига кўра: босма таҳририятда ишлайдиган журналистлар (газета ва журналлар, ахборот агентликларида), радиожурналист ва тележурналист (электрон ОАВ ходимлари) ва интернет журналистларига бўлинади. Агар журналистнинг табиий сифатларини инобатга олсак, ташқи кўриниш газета ва журнал ходимлари учун муҳим рол ўйнамайди, дейиш мумкин.



Журналист имижи жамоатчилик ўртасида кайсидир маънода унинг кийинишида, ўзини тутишида, муомаласида эталон вазифасини ўтайди. Чунки аудитория журналистнинг кийимини, соч турмагини, пардозини, албатта, кузатади, унга таклид килади. Шунинг учун журналист бу жиҳатларни ёддан чиқармаслиги керак. Айниқса, кийиниш маданиятига жиддий эътибор бериши зарур. Тўғри, журналист ижодкорлиги боис, эркинликни яхши кўради, ўзига қулай кийингиси келади. Бунинг аудитория ҳам тушунади. Аммо эркинликка ружу қўйиб дидсизлигини фош этиб қўядиган журналистга нисбатан жамоатчиликнинг эътибори, ҳурмати пасаяди.

Таҳририятга келган газетхонлардан бири, иттифоко, шундай деб қолди: «Журналист ҳар куни турли одамлар билан учрашади, мулоқотда бўлади. Мен ҳозир гаплашган журналистнинг мақолаларини доимо ўқиб борганим учун, у ҳақида бошқача тасаввурда эдим, ҳурматим жуда баланд эди. Бугун унинг ўзини кўриб бироз ранжидим. Ким айтади, уни хизмат кўрсатган журналист деб? Биринчидан, кийим-кечагига қаранг: оёғида шиппак, сочи турмакланмаган. Ахир аёл киши-ку, юзига озгина пардоз берса бўлармиди. Арзимаган вақтни ўзи учун сарфлаб, юриш-туришига қараса ёмон бўлмасди. Билмадим, балки бу гапим ноўриндир, аммо мен журналистни халқнинг юзи, деб биламан. Одамлар унга қараб ниманидир ўрганади. Журналист шуни тушуниши, дид билан кийиниши, ўзини жозибали тутиши, чиройли гапириши керак, деб ўйлайман». Дарҳақиқат, журналистлар ҳақида шундай фикрлайдиганлар жамоатчилик орасида кўпчиликни ташкил килади.

Ўша воқеадан кейин тахминан бир йилча кейин республика миқёсида ўтказилган нуфузли танловда ўша газетхонгапирган журналист аёл фахрли ўринни эгаллади. Мукофотни олиш учун саҳнага чиққанида эғнида костюм-юбка, сочи-ни чўзма тўғноғич билан кистириб олган, оёғида эса шиппак бор эди. Саҳнада шиппаги ечилиб қолди чоғи, эгилиб, уни тўғрилади. Бу ҳолат кўпчиликнинг кўзига хунук кўринди, залдагилар «пичир-пичир»лади. «Шундай нуфузли тадбирда ғолиб бўлибди-ю, ҳеч бўлмаганда оёғига туфли кийиб олмабди», «Одатда, ғолибларга олдиндан хабар бериларди, сочини чиройлироқ турмакласа бўлармиди» деган гап-сўзлар айтилди. Бу журналистнинг ташки кўриниши билан боғлиқ ҳаётий воқеа.

Журналистнинг ёзганлари, эҳтимол, айримларга арзимаган майда икир-чикирларга эътибор беришдек туюлар. Аммо мухбир журналистиканинг алифбосини билиш билан бирга уни амалда қўллай олишни ҳам уддалашимиз керак.

Телевидениеда кадр билан ишлайдиган журналист учун, айниқса, ташқи кўринишнинг аҳамияти катта. Газета журналисти нутқида нуксон бўлса сезилмас, профессионал куроли микрофон бўлган тележурналистларда бундай нуксон фаолиятида ҳалал беради.



Дарҳақиқат, журналист имижининг асосий хусусиятлари: янгиликни илғай олиши, аудиторияга мос ахборотни топа билиши, кенг жамоатчиликни, унинг кизикиш ва талабларини ҳисобга олиши, бошқаларга таклид қилмаслиги ҳамда ўзининг индивидуал образини намоён этиш орқали аудиторияга таъсир кўрсатиши билан белгиланади.

Имиж ва уни яратиш йўлидаги фаолият бу ижобий ҳаракатнинг натижаларидан, реал «мен»ни идеалга яқинлаштирувчи воситалардан биридир. Бундай яқинликка интилиш ҳаракатнинг йўналтирувчи мотивацияга заруратни пайдо қилади. Агар қандайдир сабаблар туфайли идеал образ фаоллашмаса, кишининг ўзига ўзи берган баҳоси пасаяди. Реал «мен»нинг идеал билан мос келиши ёки улар орасидаги энг минимал фарқ ҳам инсоннинг руҳиятига таъсир кўрсатади.

Инсон ўз имижини яратишга, аввало, мослашиш ва кўникиш вазифаларини таҳлил қилиш орқали эришади.

Имиж яратиш фаолияти асосида иккита муҳим мотивация бор: биринчиси, инсоннинг ўзига бўлган баҳосини ошириш эҳтиёжи ва натижада психологик қулайликка эришишни кўзда тутувчи руҳий мотивация; иккинчиси, имиждан янада самаралироқ фойдаланиш учун ижтимоий таъсир ва унинг ёрдамида ташки мақсадга эришишга қаратилган истак билан боғлиқ прагматик мотивация (сайловлардаги ғалаба, маҳсулот ёки хизматларни сотиш ва бошқалар)

Бу мотивацияларнинг ҳам иккала турини субъект ўз имижини яратиш жараёнида бирлаштириши мумкин. Бундай имиж, бир томондан, «мен» концепциясининг яхшиланишига ва журналистнинг ўзига ўзи берадиган баҳоси ошишига хизмат қилса, бошқа томондан, амалий натижаларга эришишни таъминлайди.

Аммо ички психологик мотивация билан ташки прагматик мотивация мос келмайдиган вазиятлар рўй бериши эҳтимоли ҳам йўқ эмас. Қачонки идеал «мен»да мавжуд шахсий сифатлар ташки мақсадларни амалга оширишга қурби етмаса ана шундай вазият юзага келади.

Журналист ижтимоий образини моделлаштириш: ўзига жалб қилиш, устунлик, билим-лаёқат, яқин олиш, хамма қатори, қаҳрамон, жумбоқ. Касбий қиёфанинг чекланганлиги ва сунъийлиги

Касб образи индивиднинг ижтимоий билимларни ўзлаштириши натижасида шаклланади. Шунингдек, касб образи инсоннинг ўзи танлаган соҳа ва унга муносабати ҳақидаги тасаввур бўлиб, журналистнинг ўзини англашида муҳим рол ўйнайди. Бу образ асосида шахс когнитив схемасини, ўзининг фаолият режасини тузади ва шундан кейин фаолиятини бошлайди.

Касб ҳақидаги тасаввур инсонга тақдим этилган ишнинг моҳиятини, меҳнат шароити ва талаблар ҳақида субъектнинг билимларини ифодалайди. Бу ҳақда А.Сосновская шундай ёзади:

«Бўлғуси журналистларда журналист касби образи ҳақидаги илк тасаввурлар фақат оммани қизиқтирадиган янгиликларни тайёрлаб тақдим этадиган мутахассис сифатида гавдаланади. Бундай тасаввур амалиёт ўтаётган талабаларда бир оз ишлаб кўргач ўзгаради. Юқори босқич ва олий таълим муассасасини тугатиш арафасидаги талабаларнинг иззат нафси(амбиция) сезиларли даражада пасаяди.

Олий маълумотга эга бўлгач талабада олдинда турган вазифалар ҳақидаги озми, кўпми профессионал ҳаётий режа шаклланади.

Профессионал режа бу реал касб образининг бир қадар қозғалган туширилган ва ҳақиқий ҳаётга яқин тасаввурдир. Режанинг ўзига ҳослиги ва уни амалга ошириш талабанинг индивидуал табиатига: ақли, характери ва тажрибасига боғлиқ. Профессионал режада максадларнинг тузилиши қуйидагича:



- бош мақсад (мен қандай мутахассис бўламан);
- яқин келажакка оид ва алоҳида мақсадлар доираси (фаолияти соҳасида биринчи бўлиш, маҳоратни ошириш истикболлари ва бошқалар);
- мақсадга тезроқ эришишнинг йўллари ва воситалари (зарур адабиётларни ўқиши, билимли кишилар билан суҳбатлашиш, кучини синаб кўриш);
- мақсадга эришишнинг ташки шароитлари (кийинчиликлар, уларнинг счимини топиш имкониятлари);
- ички шароитлар (иш учун зарур бўладиган ўз имкониятлари: соғлиги, таълим олишга қобилияти, қатъиятлилиги, сабр-тоқати сингари шахсий сифатлари);
- мақсадга эришиш йўлида юзага келадиган кийинчиликларни бартараф этишда зарур бўладиган захира усул ва имкониятлар»¹.

Америкаликлар журналист фаолиятида муҳим бўлган учта асосий функцияни кўрсатадилар:

1. **Таркатувчи** – ўз ролини жамоатчиликка ахборот тарқатиш сифатида қабул қилади, кенг аудиторияни мулжаллайди.

2. **Интерпретатор** – ҳукуматнинг фаолиятини суриштириб, сиёсий баҳслар ташкил қилади, муаммолар мажмуасини таҳлил қилади ва шарҳлайди.

3. **Душман** – ўзи билан расмий манбалар, шу жумладан, ҳукумат ва иқтисодий ҳокимият орасида масофа саклайди.

Испания ОАВ тадқиқотчилари эса бунга яна бир – ҳимоячи функциясини қўшимча қилади.

Ҳимоячи – ўзини гид сифатида кўриб, таъсири жуда муҳим деб ҳисоблаган жамоатчилик фикрига этакчилик қилади.

Бошқа бир тадқиқотчи, британиялик социолог М. Шудсон моделида журналистнинг уч ролни бажариши муҳим саналади. Булар: бозор (журналист қачонки маълум кўрсатмаларга асосан фаолият олиб борадиган бўлса, нимани ёзишни айнан

¹ Сосновская А. М. Журналист: личность и профессионал (психология идентичности). СПб.: Роза мира, 2005. С. 34.

бозор айтиб туради); адвокатлик (қачонки журналист ташқи кучлар қўлида қуролга айланса); репрезентативлик (қачонки журналист муайян гуруҳлар учун ёзса).

Россиялик тадқиқотчи И. Дзялошинский журналистнинг муайян даврлардаги 15 та асосий ижтимоий-профессional вазифасини ажратиб кўрсатади. Тадқиқотчининг келтиришича, 1993–1994 йилларда журналистлар, аввало, «жамоатчилик фикрини билдирувчилар» сифатида намоён бўлдилар (яъни ижтимоий гуруҳлар ва фуқароларга турли хил муаммолар юзасидан ўз фикрларини баён қилишга ёрдам бердилар); 1995 йилда «шарҳловчилар» (воқеаларни одамларга тушунтириш) вазифасини бажардилар. Бу йиллар давомида журналистлар ўз позицияларини ўзгартириб «ғоялар генератори» (1993 йилда 3-ўрин ва 1995 йилда 7-ўрин), «химоячи» (1993 йилда 6-ўрин ва 1995 йилда 14-ўрин), «танқидчи» (1993 йилда 9-ўрин ва 1995 йилда 5-ўрин) сингари ролларни бажардилар. 1995 йилда ролларнинг «ташқилотчи», «тарғиботчи», «кўнгилочар» сингари турлари кўпайди, деб ёзади у.

Финляндия Журналистлар корпуси тадқиқотчиси А. Хейнонен журналистнинг профессионал вазифасига 8 та идеал ролни таклиф қилади. Унга биноан журналистлар:

- адолатсизликни танқид қилиши;
- янги ғояларни илгари суриши;
- оламни тушунтириши;
- ҳокимиятнинг «содик кўппаги» бўлиши;
- тажриба алмашиши;
- ҳолис репортёр бўлиши;
- халқнинг фикрини етказиши;
- жамоатчилик фикрини акс эттириши лозим¹.

Таъкидлаш жоизки, ҳар қандай журналист муайян ролни ўзига мос кўради ва ўзи учун у ёки бу моделни қабул қилади.

¹ Ўша манба. 67–68-бетлар.



Журналистнинг ташқи имижига турлича ёндашув

Журналистнинг ташқи имижига тузилишига турлича ёндашувлар мавжуд. Ёндашув кўпроқ мулоқотнинг қай тарзда боришига, яқинлик даражасига, ижтимоийлашув жараёнларда журналистнинг вазифаси, матн савияси ва тафаккур кўламига қараб белгиланади.

Журналистика психологиясида шахснинг коммуникатив сифатлари касбнинг асосини ташкил қилувчи омил сифатида ўрганилади. Бу сифатлар унга аудитория билан алоқани ташкил этишга имкон яратади, яъни «ўзлиги»ни, ижодий қобилиятини (бу журналистик матнни тузишда жуда муҳим), овознинг ўзига хослигини (радио орқали алоқага чиқилганда катта аҳамиятга эга бўлади ва эмоционал алоқада эса ягона восита ҳисобланади) намоён этади. Бундан ташқари, ташқи кўриниши, ўзини тутиши ва коммуникаторнинг бошқа имиж характеристикаси ҳам аҳамиятга эгадир.

Имижга баҳо бериш қуйидаги ҳолатларда кўринади:

➤ Кийим-кечак инсоннинг муайян гуруҳга, табақага, қатламга мансублигини кўрсатади. Кийиниш маданиятининг ўз қонун-қоидалари бор. Бир пайтнинг ўзида кийимнинг мос

тушмагани, соч турмаги кийимга уйғун эмаслиги кишини бошқалардан ажратиб кўрсатади. Шу боис журналистлар сиёсатчилар билан учрашувларда тўк кўк ёки қора костюм-шим ва албатта, қора пойабзал, калта соч турмагида бўлишга ҳаракат қиладилар. Айрим журналистлар (одатда, фотожурналистлар) ўзларича «журналистча» кийиниш русуми сифатида жинси, свитер ва чўнтакли нимча кийсалар, аксарият журналистлар муайян маъноларни ифодалайдиган, воқеа ва жойга боғлиқ аксессуарлардан фойдаланишади.

➤ Имижга бериладиган баҳода журналистнинг ўзини қандай тутиши ҳам инобатга олинади. Ўзини тутишни «тананинг тили» дейишади; бу журналистлар бирлигини ифодалаши мумкин. Масалан, расмий тадбирлар ва қабулларда журналистлар бирдам бўладилар. Уларнинг ташки кўринишларидан шахсий фикрларини ёки қайси компаниядан эканлигини билиб олиш кийин эмас. Журналистнинг ҳолати қандайдир даъватни, норозиликни, танқид ёки тасдиқни қўллаб-қувватлашни ифода этиши мумкин.

➤ Ўзининг овози, нутқи ва манераси билан журналист оломондан ажралиб туради ва индивидуаллигини намоён этади. Ҳатто у аудитория ёки ахборот манбаининг ОАВ ходими ҳақидаги фикрларини ўзгартиришга ҳам қодир бўла олиши мумкин.

➤ Урфда бўлган профессионал аксессуарлар: телефонлар, фотоаппаратлар, шунингдек, блокнотлар, сумкалар, ручкалар, органайзерлар – ҳамиша унинг асл эгалари, яъни журналистлар қўлида алоҳида ажралиб туради.

➤ Журналистнинг иш жойида, бир қарашдаёқ, унинг ўзига ҳослиги нимадалигини тушунасан. Ўзининг ишбилармон кишилар гуруҳига мансублигини (органайзерлар, пресс-папкалар) ёки столда айна пайтда нима урфда бўлса (масалан, ўсимликлар, тошлар, кичик аквариум, колонкалар ва дисклар) шу нарсаларга кўзингиз тушади. Хуллас, хонасидаги предметлар унинг ўзига ҳослигини намоён этиб туради.

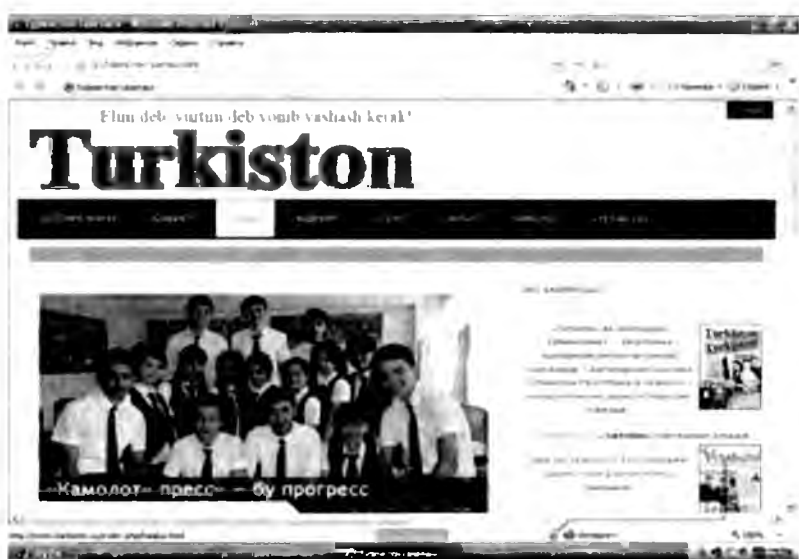
Амалиёт эҳтиёжи ҳам имиж билан боғлиқ. Шу боис кўп журналистлар ўзларининг ташки кўринишларига эътибор бе-

ради, ўзини тутади, нуткини бир маромда ушлашга ҳаракат қилади. Газета ва журналларда ишлайдиган журналистлар ўзларини намоён этишнинг визуал кўринишларига кўпроқ эътибор қаратади. Улар ўзлари истеъмол қилаётган таомларга, ўзлари танлаган нарсаларга назарий жиҳатдан ёндашадилар.

Беш йил аввалги журналистнинг бугунги қарашлари ўзгарган ва улар энди турли номлар, белгилар, брендлар билан ҳисоблашади. Масалан, илгари «Липтон» ёки «Импра» чойини ичиш керак», дейдиганларнинг кўпчилиги, эндиликда «Кўк чой ичиш керак», деб ҳисоблайдилар.

Таъкидлаш жоизки, журналистика тараққиётида, шунингдек, ўзбек журналистикаси тараққиётида дастлаб матбуот нашрлари: газета-журналлар, сўнгра радио, телевидение, кейинчалик интернет каби ахборот таркатиш воситалари пайдо бўлиши, уларнинг жамоатчиликнинг турмуш тарзида муҳим ўрин эгаллаши билан оммавий ахборот воситалари имижини пайдо бўлди.

Бундай имижнинг яратилишига зарурат бор эди ва бундан кейин ҳам бўлади. Чунки айнан бу имиж ҳам тараққиётнинг бир кўриниши. Бир хиллик бўлган жойда ривожланиш бўлмайди.



Шу нуктаи назардан имиж бир хилликка ранг-барангликни, анъанавийликка ноанъанавийликни, даврийликка замонавийликни олиб киради. Зотан, ОАВ имижи ташаббускорлари ҳам муайян касбий образга эга бўлган журналистлардир.

ОАВнинг таъсири ҳақида сўз юритганда, бевосита унинг имижини ҳам назарда тутиш зарур. Таъкидлаш жоизки, ОАВ имижи маълум гуруҳ, тоифа, катламларга мўлжалланишини инобатга олиш керак.

Журналистика имижида нима муҳим роль ўйнайди? Журналистларда бугунги кунда пайдо бўлаётган ўзига хосликлар нималарда кўринади? Айтайлик, журналистнинг имижи телевидениеда бир киёфа яратиш, ўзгача соч турмагию, кийиниш русуми, кўрсатувнинг номию, унга мусиканинг танланиши ёки ахборот етказишда бошловчининг ўзини тута билиши, экранда матнни хато қилмай, киприк коқмай ўқиш-ю, газета-журналда янги гап айтиш билан белгиланмайди. Шу нуктаи назардан ҳар қандай яратилган янги имижда, аввало, чуқур билим акс этиб туриши, бу билим тажриба, маҳорат ва меҳнатга асосланиши керак. Мисол учун «Ёшлар» телерадиоканалининг «Давр» информацион дастурини олиб қарайлик, у бошқа информацион дастурлардан ўзининг тезкорлиги билан фарқ қилади. Лекин кўпинча жойлардан репортаж тайёрлайдиган репортёрда воқеа-ҳодиса ҳақида маълумот ва тасаввур саёзлиги кўзга ташланиб қолади. Айниқса, уларда кадр олдида (бу уларнинг тилида «stendapp» дейилади) чиқишга қизиқиш кучли. Бироқ ҳамма репортёр ҳам нима учун «stendapp»га чиқаётганини чуқур англайвермайди. Ёки даврий нашрларда янги иш бошлаган журналист янги гап айтиш орқали ўз имижини яратмокчи бўлади-ю, мақсадини аниқ белгилаб олмайди. Ваҳоланки, журналистикада, айниқса, ҳозирги тараққий этган журналистикада янги гап айтиш жуда мушкул. Аммо янгича талқин, янгича ёндашув, янгича услуб яратиш мумкин. Маҳорат ва тажриба масаласига келадиган бўлсак, у ҳам имижни кучайтиришда муҳим рол ўйнайди.

Шу ўринда журналист имижини кучайтириш учун қандай хусусиятлар зарурлиги ҳақида ҳам тўхтаб ўтиш жоиз. Бирин-

чидан, ўзининг янгича кўриниши, киёфасига эга бўлган ОАВ ва унда имиж яратаётган журналистда, аввало, янгиликни тез илғай олиш хусусияти бўлиши лозим. Иккинчидан, аудиторияга мос ахборотни фарклаши ва етказа билиши жуда муҳим. Учинчидан, журналист тайёрлаган ахборотлар, талкин ва ёндашувлар аудиторияга ҳам маъқул келиши, одатдагидай қабул қилиниши керак.

Журналист имижини кучайтириш орқали нимага эришиши мумкин? Бунда имиж яратиш масъулиятига жиддий эътибор бериш зарур. Журналистларда имиж яратишга интилиш кучли, аммо аксарият ҳолларда ташки киёфани, аниқроғи, шаклни ўзгартиришни тушуниш билан чекланади.



Журналист имиж яратишда қандайдир шаблонларга суяниб қолмаслиги керак. Ғарб журналистикаси ҳозир ҳар қандай шаблондан қочишга интилаётганда бизнинг журналистика тобора унинг домига тушиб қолаётгандай. Оммавий ахборот воситаларининг жамоатчиликка таъсирида имиж-

нинг ҳам ўз ўрни бор: ҳар қандай ўзига хослик, янги киёфа халқнинг савиясини тушириш, маънавияти ва миллийлигидан узоқлаштириш эвазига бўлмаслиги зарур. Афсуски, имиж яратаётганлар миллий менталитетни, миллий ўзига хосликни унутиб қўймоқдалар. Ғарбга таклид, эркинликка интилиш ҳар қанча кучли бўлмасин, масъулиятни унутмаслик зарур. Бу кўпроқ журналистларга тааллуқлидир.

Шу нуктаи назардан, оммавий ахборот воситалари имижини кучайтириш учун қуйидагиларга аҳамият бериш лозим:

1. ОАВ ва журналистлар имижини ҳамиша кузатиб, таҳлил қилиб, тўғри баҳолаб бориш лозим;

2. имижни кучайтиришда фақат аҳолининг маълум қатламлари эмас, кенг жамоатчилик назарда тутилиши мақсадга мувофиқдир;

3. имиж яратаётган журналистлар давр журналистикасига мос хусусиятларига эга бўлишлари керак;

4. имижни кучайтиришда билим, тажриба, маҳорат, услуб масалаларига эътиборни ошириш зарур;

5. барчага бирдай манзур бўладиган имиж яратаётган журналистларнинг тажрибасини оммалаштириш керак;

6. имиж яратиш масъулиятини ошириш зарур. Унда миллий-маънавий кадрларнинг ўрни юқори бўлиши керак;

VIII б о б . ФАВҚУЛОДДА ҲОЛАТЛАРНИ ЁРИТИШДА ЖУРНАЛИСТ ПСИХОЛОГИЯСИ

Авария, табиий офат, ҳалокатлар, урушлар – фавқулодда вазиятларнинг турли хил кўринишлари бугунги кунда сайёрамиз аҳли ҳаётида тез-тез такрорланиб турибди. Гарчи бу талатўплар билан киши бевосита тўқнаш келмаса-да, улар одамлар ҳаётига оммавий ахборот воситалари орқали кириб келаяпти.

Фавқулодда вазиятлар одамлар қурбон бўлишига, аҳолининг соғлигига, атроф-муҳитнинг зарар кўришига, турмуш шароитларининг издан чиқишига олиб келадиган ҳалокатли, хавфли табиат ҳодисаларидир.

Журналист фавкулодда ҳолатлар кузатувчиси ёки иштирокчиси сифатида

Журналистнинг фавкулодда ҳолатлар кузатувчиси ёки иштирокчиси сифатидаги фаолиятини ўрганишдан аввал, фавкулодда ҳолатларнинг нима эканлигини ва қандай турлари мавжудлигини аниқлаштириб олиш зарур.

Украиналик олим В. Бугрим: «Инсон фаолияти учун атроф-муҳитда ўта хавфли, жамиятда акс-садо берадиган фо-жиали ҳодисалар «фавкулодда» **ҳисобланади**»* деб таъкид-лайди ва унинг қуйидаги турларини кўрсатади.

1. Илмий-техник таракқиёт соҳаси билан боғлиқ халокатлар:

Корхоналар, темир йўллар, газ қувурлари, аэро ва автохалокатлар, кемалар катновидаги авариялар, форс мажор, яъни бартараф этиб бўлмас кучлар таъсири билан боғлиқ ша-роитлар (масалан, Чернобиль АЭС ёки Япониянинг Фукусима АЭСдаги портлашлар), ходимларнинг атайлаб қилмайдиган беихтиёр хатти-ҳаракатлари (самолётларнинг синов пайтида халокатга учраши).



2. Табиатнинг табиий ғайриоддий ҳодисалари.

Ер кимирашлари, ўрмон ёнғинлари, довул, тўфон, цуна-милар, сув тошқинлари, кўчкилар, уфологик ҳодисалар (Бер-муд учбурчаги, телепатия, биоэнергетика мўъжизалари ва бошқалар).



3. Экологик фожиалар ҳамда реактив ва кимёвий иф-лосланишлар, эпидемиялар.

Ўсимлик ва ҳайвонот дунёсининг биотехник ўзгаришлари (Орол фожиаси), СПИД касаллигининг тарқалиши, ди-оскинли парранда гўшти, эмульгаторли кандолатчилик маҳсулотларидан оммавий захарланишлар, вабо, куйдирги (Сибир яраси) нинг тарқалиши ва бошқалар.

4. Жамиятга қарши фавқулодда ҳолатлар.

Қуролли ва этник тўқнашувлар (Арманистон ва Озарбай-жон, Исроил ва Фаластиндаги воқеалар), одамларни гаровга олиш, уюшган жиноятчилик ва ҳоказо.





5. Диний экстремизм ва фундаментализм, буюк давлатчилик шовинизми ва агрессив миллатчилик, порахўрлик ва сиёсий даъволар, босқинчи тўдалар ва жангариларнинг халқаро террорчилик оқибатидаги фавқулодда ҳолатлари.

Журналист фавқулодда ҳодисаларнинг иштирокчиси ва кузатувчиси. Кутилмаганда содир бўладиган драматик воқеаларнинг конструктив ва деструктив таҳлилчиси, инсоннинг психологик ҳолатига таъсир кўрсатувчи ва руҳиятида зўриқиш кучайишига сабаб бўлувчи хабарларнинг етказувчиси ҳам журналист. Шу билан бирга, у мураккаб фавқулодда ҳолатларнинг иштирокчилари, гувоҳлари, жабрланувчилар билан алоқа ўрнатадиган мутахассисдир.

Шу нуктаи назардан, фавқулодда вазиятлар содир бўлганда журналист фаолиятининг муҳим мезони бу унинг психологик ҳавфсизлиги масаласига бевосита боғлиқ. Яъни, журналистларни «қайноқ нукта»дан узатиладиган конструктив аҳборотнинг аудитория психологиясига салбий таъсир қилишини ва стресс ҳолатларни келтириб чиқаришини англаган ҳолда иш юритиши тақозо этилади. Ёки фавқулодда ҳолатлардан жабр кўрганларнинг руҳий изтироблари таъсирини, сабаб

ва оқибатини ўрганувчи журналист сифатида у ўша ердаги ҳолатни ҳис қилиши, ўзи тушқунликка тушмаслиги, имкон қадар бундай вазиятларда қурашчан ҳолатда бўлиши лозим. Бу осон иш эмас, албатта. Чунки журналист ҳам инсон, у ҳам оддий одамлар қаби изғиробларни қалбидан кечиради, руҳан таъсирланади, аянчли аҳволга ачинади, даҳшатли воқеалар олдида эсанкираб қолади. Аммо фавқулодда ҳолатларни ёритиш психологияси талаблари нуқтан назаридан журналист ҳар қандай вазиятга руҳий жиҳатдан тайёр бўлиши керак.

Ҳозирги пайтда журналистнинг фавқулодда ҳолатлардаги фаолиятини ўрганиш долзарб мавзу саналади. Зеро, ушбу мавзудаги тадқиқотларда оммавий ахборот воситалари, журналистлар томонидан узатиладиган ахборотлар инсонларнинг онги ва руҳиятига қучли таъсир қилиш хусусиятига эга эканлиги кўп таъкидланади. Шу боис журналистика психологияси доирасида зўриқтирувчи ахборот оқибатида юзага келадиган руҳий, эмоционал ва жисмоний ҳолатлардаги ўзгаришлар ўрганилади. Фавқулодда ҳолатлар, жиноят содир этилган жойлардаги воқеалар, зиддиятли вазиятларни ёритиш чоғида журналист ўзи ҳаётини ҳам хавф остига қўяди. Бунини Туркия Республикасининг етакчи ахборот агентликларидан бири «Анадўли Ажанс»нинг Ўзбекистондаги мухбири, халқаро журналист Бахтиёр Абдукаримов шундай изоҳлайди: «2010 йил июнь ойида Қирғизистон Республикасида содир бўлган фавқулодда ҳодисалар туфайли агентликнинг талабига кўра зудлик билан Бишкекка боришга тўғри келди. Айтилган пайтда етиб бордим. Бишкекда ҳақиқий уруш кетарди. Кўчаларда зирҳли ҳарбий машиналар, отишмалар авж олган. Тўғриси, бундай бўлишини кутмагандим. Ҳамкасбларим билан марказий майдонга бориш учун эски «Москвич» русумли машинани гаплашдик. Бир пайт машинанинг рўпарасидан келаётган тепаси очик юк машинасида жангарилар автоматлардан йўлида учраганини отиб келарди. Биз ҳам шу ўқларга нишон бўламиз, деб ўйлагандим. Машинамиз ҳайдовчиси анча эпчил экан, рулни уйлар орасига буриб, газни қаттиқ босди. Хуллас, омон қолдик. Ўшанда эътибор берсам бошқа мамлакатларнинг

журналистлари ўзларининг хавфсизлиги чораларини кўрган эканлар, устиларида ўқдан химоя килувчи (бронежилет) кийим-бош кийиб олишганди. Бизнинг эса ҳаёлимизга ҳам келмабди. Шунда журналист фавқулодда ҳолатларга, албатта, тайёр бўлиши керак экан, деган хулосага келдим» (2011 йил 4 декабрда факультет талабалари билан бўлган учрашувдан).

Журналистлар фавқулодда ҳолатларда иштирок этиш учун ҳам жисмоний, ҳам рухий жиҳатдан тайёр бўлиши зарур. Бунинг учун махсус ўқувлар, семинар-тренинглар ташкил этилиб, юкорида санаб ўтилган фавқулодда ҳолатларнинг турларига қараб журналистларга қандай шароитда қандай иш тутишларини ўргатиш зарур. Чунки, **биринчидан** воқеа рўй бераётган ҳудуднинг ўзи (айтайлик, сув тошқини бўлган ҳудудда журналистлар ҳам жисмоний зарар кўриши, касалликка чалиниши, отишмалар бўлаётган ҳудудда уларга ўқ тегиши мумкин), **иккинчидан**, воқеага алоқадор бўлган шахсларнинг рухий, эмоционал ва жисмоний ҳатти-ҳаракатлари журналистлар ҳаётига хавф солиши (рухий зўриққан жабрланувчи нима қилаётганини билмай журналистга зарар етказиши, «қайноқ нукта»ларда журналистлар ўғирлаб кетилиши) мумкин.

6. Психологик зўриқиш (стресс) тушунчаси ва унинг оқибатлари.

Фавқулодда ҳолатларнинг барча кўриниши бугун дунёнинг турли ҳудудларида содир бўлаётир ва одамлар бу воқеаларда ўзлари иштирок этмасалар-да, ана шу ҳодисаларга оммавий ахборот воситалари орқали гувоҳ бўлмоқдалар. ОАВдан бу ҳодисаларни кузатганда инсон муайян даражада психик зарар кўриши табиий. Энди бир тасаввур қилиб кўрайлик, ўша ҳодисаларни кўрган ёки уларда қатнашган кишининг руҳиятига етказиладиган зарар қандай бўлади? Хабарларнинг одамлар бошидан ўтказаетган азоблар, зўравонликлар, жиноятлар акс этган кадрларда берилиши турли салбий рухий ҳолатларни ва бунинг оқибатида ҳар хил салбий ҳатти-ҳаракатларни келтириб чиқариши мумкин. Маълумки, у ёки бу экстремал ҳолат ёки вазиятни ўз кўзи билан кўриб, гувоҳи бўлган киши изти-

робга тушиши, рухи чўкиши, психик азият чекиши мумкин. Бундай вазиятда кечадиган рухий ҳолатларга стресс, депрессия, оммавий ваҳима ва кўркувни киритиш мумкин.

Стресс – (инглизча. stress босим, кучланиш, танглик деган маънони беради) ҳаддан ташқари зўриқиш оқибатида организмда пайдо бўладиган умумий танглик ҳолати. Ҳар куни оммавий ахборот воситалари орқали дунёнинг турли ҳудудларида содир бўлаётган фавқулодда воқеалар ҳақидаги хабарлар таъсири одам онги остида йиғилиб боради ва вақт ўтиши билан улар руҳиятида тангликни юзага келтиради. ОАВ томонидан тарқатиладиган шундай ахборотлар қатта ёшдагилардан ҳам кўра ёшлар, айниқса, ўспиринлар, кичик ёшдаги болалар руҳиятига кучли салбий таъсир кўрсатади. Бундай ахборотларни узатиш кўпроқ телевидениега хос. Рус психологи Л. Трубицына «Травматическое воздействие СМИ» (Оммавий ахборот воситаларининг психологик жароҳати) сарлавҳали мақоласида шундай ёзади: «Баъзида жароҳатланганларнинг, айниқса, ҳалок бўлган ёки жон бераётган одамларнинг экранда кўрсатилиши ўз-ўзидан томошабинда худди ўша воқеада иштирок этаётгандек кўрқинчли, қайғули ҳолатни юзага келтиради.

Албатта, бу кўпроқ болалар ва ўспиринларга ёмон таъсир қилади. Террорчилик ҳуружлари ёки портлашларни кўргандан кейин мактабгача ёшдаги болалар орасида даҳшатга тушиш, уйқусининг бузилиши сингари – рухий нотинчлик кўп учрайди.

Масалан, 5 ёшли бола янгиликлар дастурида кўрган воқеалардан кейин ёлғиз қолишга кўркадиган, онасини ёнидан жилдирмайдиган, сал нарсасига йиғлайдиган, кўрқинчли туш кўриб уйғониб кетаверади. 8 ёшли болалар эса, «қайноқ нуқта»дан олинган кадрларни кўргандан кейин рухий тушқунликка тушиб кетади, «ниқоб»ли кишилар келиб





хаммамизни ўлдириб кетади, деган кўрқув таъкибидан қутулолмайди. Болалардаги рухий ҳолатнинг издан чиқиши узок вақт ўз таъсирини саклаб қолади. Қизиғи шундаки, бу ёшдаги болалар ҳаётда содир бўлган бундай кундалик воқеаларни бадний фильмлардаги воқеалар тасвиридан яхши фарқлай олади. Москвада бўлиб ўтган террорчилик хуружлари оқибагида ўспиринларда жароҳатдан сўнгги агрессив ҳаракатларга мойиллик орт-

гани ҳақида ўқитувчилардан кўплаб шикоятлар тушган.

Бундай кўрсатувларни кўрган болаларда, шунингдек, катталарда ҳам етказилган рухий таъсирдан кейинги стресс ҳолатининг юзага келиши билан боғлиқ кўплаб вазиятлар кузатилган»¹.

Рухий зўриқиш инсонда каттиқ қайғурниш, кўрқув, чорасизлик, ёрдамга муҳтожлик ҳолатларини юзага келтиради. Айниқса, бундай вазиятларни айримлар ўзи ва яқинларининг ҳаёти учун хавф сифатида қабул қиладилар. Шу маънода таъкидлаш жоизки, кўпинча қонли воқеаларнинг объективлиги тасвири ва талкини қанчалик муҳим бўлмасин, уни қабул қилиш ҳам шунчалик субъектив бўлади.



Депрессия – (лотинча depressio – босилиш, сусайиш маъноларини билдиради) депрессия синдроми – рухий (қайфият бузилиши, рухий жараёнларнинг секинлашиши) ва танада жисмоний ўзгаришлари билан кечадиган ҳолати.

Рухий жароҳат узок вақт давомида (баъзан ўн йиллаб) сакланиб

¹ Трубицына Л. В. Травматическое воздействие СМИ (Журналист в чрезвычайной ситуации) // Международная конференция «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». М., МГУ, 2001.

колиши мумкин. Рухиятнинг бу тарзда издан чиқиши, вахимали депрессив ҳолатлар, кўрқувлар, рухий жароҳатдан кейинги тажанглик, қизикконлик, баджаҳллик, ҳаммага шубҳа билан қараш каби рухий ҳолатларга олиб келади.

Ахборот тўплашда ва мулоқотга киришишда маънавий-рухий психологик хавфсизлик қоидаларига риоя этиш

Оммавий ахборот воситалари ахборот етказиш, узатиш орқали психологик жароҳатларнинг кучайиши ёки камайишига сабаб бўлади. Журналист мана шу ахборотларнинг ёритувчиси – асосий қаҳрамон сифатида бир неча ҳолатларда иш юритади. Шу ўринда журналистларнинг жабрланганлар билан бевосита мулоқотга киришишини кўриб ўтсак.

Кўпинча ахборот тўплаётган журналист жабрланганлардан интервью олишда **«энг кўркинчли, энг оғир» воқеа, ҳолатлар ҳақида улардан сўраб-суриштиришади.** Бу эса жабрланганларга далда бериш ўрнига уларни ўзлари тушган қалтис вазиятдаги кўрқув, ҳаяжон ва изтиробни қайта эслаш, хис қилишга мажбур этади.

Мутахассислар бу ҳолатни ўрганишган. Психолог Л. Трубицына шундай ёзади: «1996 йили Чеченистоннинг Грозний шаҳри ишғол қилингандан сўнг бир ойдан кейин шаҳардаги мактаблардан бирида журналистлар болалардан «энг кўркинчли» нарсанинг расмини чизиб беришни сўрашган. Чизилган расмлар йиғиб олиб кетилгач, болалар ўша даҳшатга тўла таҳликали кунлар ҳақидаги хотиралар билан яккама-якка қолганлар»¹.

Миллий оммавий ахборот воситаларимизда ҳам шунга ўхшаш кўрсатувни кузатиш мумкин. Масалан, 2009 йили «Божалар» гуруҳи вакили Мўмин Ориповнинг автоҳалокат оқибатида фожиали ўлимидан кейин орадан ҳеч қанча вақт ўтмай ТВМ ва «Ёшлар» телерадиоканаллари орқали берилган кўрсатувларда журналистлар томонидан унинг аёли би-

¹ Ўша манба. 4-бет

лан мулокотлари пайтида шундай ҳолат кузатилди. «Тўғри, журналист психотерапевт эмас.» Шу нуқтаи назардан, журналистика психологиясида азият чеккан инсонга воқеа содир бўлган пайтда ёки ундан кейин ҳам нима рўй берганини, ҳис-туйғулари ва изтироблари ҳақида гапиришга имкон бериш ижобий омиллардан биридир. Ўшандай воқеалар билан боғлиқ шов-шувли, одамларни ўзига жалб этадиган аудиторияни ҳаяжонга соладиган репортаж тайёрлашга интилан журналистлар марҳумнинг хотирасига ҳурмат маъносида суҳбатдошга руҳий томондан далда бўлар деган умидда кўрсатув тайёрлаши мумкин. Аммо, аслида бу уриниш жабр чеккан кишини қайта оғир психологик ҳолатга тушишига олиб келган.

ОАВнинг жароҳатловчи таъсирининг иккинчи жиҳати жабрланганлар қалбида оғриқли из қолдирадиган **воқеани бўрттириб шарҳлаш, батафсил таҳлил қилиш (интерпретация) орқали рўй берган ҳодисани қайта ёритишдир.** Аксар ҳолларда бўлиб ўтган воқеадан жабр кўрганларга далда беришдан кўра, кўпроқ воқеанинг атай қандай содир бўлганлигига, жабрдийдаларга яқин кишиларнинг беҳуда қурбон бўлганликларини такрор эслатишга урғу берилади.

Баъзи ҳолларда **оммавий ахборот воситаларининг ўзи психологик зўриқишларни келтириб чиқаради.** Бу, биринчи навбатда, унинг энг оммавий тури саналган телесвидениенинг айрим кўрсатувларига хос. Чунки телевидение ҳар бир уйга муайян даражада руҳий таъсир этувчи психологик ахборотлар билан кириб боради. Баъзан фавқулодда вазиятларни, ҳодисаларни аниқ кўрсатиш, айниқса, ҳалок бўлганлар ёки ўлаётган одамларни намоиш этишнинг ўзи ҳам томошабинда психологик жароҳатларни юзага келтиради.

Бўлиб ўтган экстеримал вазиятлар, талофатлар билан боғлиқ изтиробларни кучайтириш ёки юмшатишнинг бир неча омиллари мавжуд. Зотан, вазият қанчалик объектив ёритилса, уни қабул қилиш, тасаввурда ривожлантириш (интерпретация) шунчалик субъектив бўлади.

Коидага кўра, нохуш воқеа иштирокчилари фаол бўлган вазиятларда ҳаракатлар самарасини ижобий томонга ўзгартиришга интилиш имконияти кўпаяди. Бундай талофатли лаҳзаларда нофаол бўлиш кўпинча оғир асоратларни ҳам юзага келтиради. Шу боисдандир, куткарувчилар бундай вазиятларда куткарилувчиларга нисбатан кам жароҳат оладилар. Бошқа бир муҳим омил бу воқеа жойида яқин кишинг бўлишидир. Чунки танг вазиятни ёлғиз ҳис этиш оғир рухий инкирозни келтириб чиқариш мумкин. Фавкулодда ҳолатни енгилроқ ўтказишнинг омилларидан бири бундай воқеаларнинг одамлар айби билан эмас, балки табиий ҳодисалар боис рўй беришидир.

Мутахассис психологлар фавкулодда вазият содир бўлгандан кейин узок вақт ундан жабр кўрганларни ижтимоий-психологик қўллаб-қувватлаш муҳимлигини алоҳида таъкидлайдилар. Ҳатто кўпинча моддий ёрдамдан ҳам кўра азият чекканларни ёлғизлатмаслик, уларнинг ёлғизликдан ғам чекишга ўрин қолдирмаслик муҳимроқдир. Чунки ёлғизликни ҳис этиш, ёнида яқинларининг йўқлиги, атрофдагиларнинг ўзига бефарқлиги жабрланган кишида психологик стрессларнинг барча негатив жиҳатларини кучайтириб юборади. Психологик стрессдан кейин ҳар қандай мураккаб вазиятда ҳам инсон ўзининг ҳаётида содир бўлган ва бўлаётган воқеалар ҳақида ўйлайди. Уни енгиб ўтишда киши ўз ҳаётидан мазмунли яшашни давом эттириш учун куч топа билиши керак.

Оммавий ахборот воситаларининг жароҳатловчи таъсири яна шунда кўринадики, аудиторияни, айниқса, фавкулодда ҳолатдан жабр кўрганларни психологик жиҳатдан қўллаб-қувватлаш, уларга атрофидагилар бефарқ эмаслигини кўрсатиш ўрнига чорасизлик, кўмакка муҳтожлик, ожизликка урғу берилади ва оқибатда бу психологик стресснинг кучайтиришга олиб келади. Амалиётда аксар ҳолларда «жароҳат оқибатларини ёмонлашишини кучайтириш усуллари» қўлланади. Л. Трубицына юқорида айтилган мақоласида бу ҳолат билан боғлиқ бир мисолни келтиради: Россияда «Курск»

сувоисти кемаси ҳалокатининг оммавий ахборот воситаларида ёритилишида, ҳали сувоисти кемаси экипаж аъзоларининг ҳалок бўлганликлари ҳақидаги маълумот аниқланмасдан тинимсиз одамларни кутқариш бўйича ҳаракатлар сустиги ва самарасизлиги ҳамда кемадагиларнинг бекордан-бекор ўлиб кетишига урғу берилди (баъзан ҳатто айрим журналистлар ўзларини сувоисти кемасининг кутқарувчи мутахассиси каторига ҳам қўшиб қўйишди). Айниқса, бунда шундок ҳам оғир рухий зўриқишни бошдан кечираётган денгизчиларнинг қариндошларидан тинимсиз интервью олишга уринилгани ҳам аянчли ҳолдир»¹.

Афсуски, бугунги кунда ғавқулдда вазиятлар ҳақидаги ахборотлар билан ишлайдиган журналистлар ишида ғалокатни бартараф этиш муаммосининг ҳал этилиши йўллариини излаш, вазиятни ҳис қилиш, азият чекканларга ҳамдардлик билдириш, далда бериш, уларни қўллаб-қувватлаш каби ҳолатлар кам учрайди. Юксак қадриятлар нуқтаи назаридан қаралганда ҳатто одамларнинг ҳалок бўлишини маънисиз қурбонликка йўймай, аксинча ҳақиқий жасорат ёки келажакда ниманидир ўзгартиришга бўлган имконият сифатида талкин этиш лозим бўлади. Бундай ахборотларни бериш журналистлар учун қизик ёки ҳақиқатни ёритишдан четланиш бўлиб туюлиши мумкин.

Оммавий ахборот воситаларининг психологик жароҳатларга салбий таъсир кўрсатувчи учинчи бир ҳолат бу – **бўлиб ўтган воқеанинг айбдорини қидиришга уриниш ва нотўғри мўлжал олиш билан боғлиқ**. Муайян вазиятларда мўлжал ўзгартириш мумкин бўлмаган, (аммо бўлиб ўтган) воқеага қаратилади ва бу боши берк кўчага олиб боради. Шу боис «Нима учун бу воқеа содир бўлди?» ёки «Айбдор қим?», деган мазмундаги саволлар билан боши берк кўчада қолиб кетиш, айбдорлик ёки нафрат ҳисларини қучайтириб юборади. Айнан шундай позицияда туриш оқибатида миллий қарама-

¹ *Трубицына Л. В.* Травматическое воздействие СМИ (Журналист в чрезвычайной ситуации) // Международная конференция «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». М., МГУ, 2001.

каршиликлар, уларнинг асоратлари юзага келади. Грузинлар ва абхазлар, серблар ва боснияликлар, ингушлар ва осетинлар ўртасидаги миллий низолар ҳамда бунинг оқибатлари ҳақида кўп гапириш мумкин. Юқоридаги каби ахборотлар мазкур халқлар ўртасидаги адоватни бағтар кучайтиради, ҳолос. ОАВ мўлжални ўтмишга, бўлиб ўтган ҳодисага қараб белгилаши оқибатида ғавқулдда вазиятларни бошдан кечирган одамларнинг энди қандай иш тутиш, бундай воқеа такрорланмаслиги учун нима қилиш кераклиги ҳақида ўйлаши лозимлигини уқтириш ўрнига нуқул «агар шундай бўлганда, нима бўларди...» қабилдаги саволлар атрофида чайналаверади. Афсуски, ОАВ қамдан-қам ҳолатларда қелажакни мўлжаллаб «Энди нима қилиш керак?» деган саволга урғу беради.

Аҳолининг оммавий психологик жароҳатланишига патоген ахборий таъсир кўрсатиш омили сифатида

Оммавий ахборот воситалари ғавқулдда ҳолатлар вақтида нафакат ижтимоий бошқарув воситаси сифатида, балки омма маданиятини шакллантиришда ҳам муҳим рол ўйнайди. Бу вазифа ўз вақтида оммавий ахборот воситаларининг имкониятларини ҳам кўрсатади. Оммавий ахборот воситалари имкониятлари деганда инсонларнинг психоэмоционал ва жисмоний ҳолатларига таъсир этиш тушунилади.

Инсон ҳаётига ҳавф солувчи ғавқулдда ҳолатларни ОАВда ёритишда журналистлар қуйидагиларга амал қилишлари мақсадга мувофиқдир:

- ҳуқуқ-тартибот идоралари ёки мудоғаа, ҳавфсизлик махсус хизмати ходимлари режалаштираётган маълумотларни олишга уринмаслик лозим. Чунки бундай маълумотларни билмай гапириб юбориш, режани амалга оширишни чиппаққа чиқариши ва одамларнинг ҳалокатига сабаб бўлиши мумкин;
- қутқарув ишлари билан шуғулланаётган мутахассисларнинг ишини муқаммал ёритишдан эҳтиёт бўлиши;
- шов-шув кўтариш ёки ғавқулдда ҳолатни ёритишга ўзига ҳос ёндашганини кўрсатиш илинжида аҳолини таҳликага

солиб қўймаслиги, аксинча, фақат маълумот бериши лозим. Бунда у фақат сўз маъносига эмас, балки талаффузга ҳам эътибор қаратиши керак:

➤ воқеалар кетма-кетлигини нотўғри тахрир ва монтаж қилишга йўл қўймаслиги зарур.

Булардан ташқари фавқуллода ҳолатларни ёритишда журналистлар билиши шарт бўлган муҳим жиҳатлар ҳам мавжуд. Булар:

1. Оммавий ахборот воситалари ва журналистлар фавқуллода ҳолатларда иштирок этишда, уларни ёритишда ОАВ ва терроризмга қарши кураш ҳақидаги қонунчилик меъёрларидан хабардор бўлиши зарур. Ўзбекистон Республикасининг «Терроризмга қарши кураш тўғрисида»ги Қонунининг 20-моддасига мувофиқ, террорчиликка қарши операция ўтказилаётган ҳудудда журналистларнинг иштироки террорчиликка қарши операциялар ўтказиш раҳбарлари билан ҳамкорликда амалга оширилиши белгиланган. Унга мувофиқ бундай ҳаракатлар чоғида журналистлар фақат ҳуқуқни муҳофаза қилиш органлари ёки миллий хавфсизлик хизмати рухсат бергандагина жараёнларда иштирок этади.

2. Инсонларнинг ҳаётини сақлаб қолиш ахборот етказишдан кўра муҳим эканлигини унутмаслик зарур. Бу борада В. Аграновский шундай ёзади: «Биз журналистлар жуда оддий одамлармиз, шу боис тутган ишимиз, аввало инсонийлик амалларига асосланиши керак. Одатда «ёрдам беринг» деб чақиришганда биз ҳам ким бўлишидан катъий назар ёрдамга шошилмоғимиз керак»¹.

3. Журналист ахборотни камида иккита манбадан текшириб кўриши шарт. 2007 йил хусусий радиоканаллар орқали «Тошкентда кучли ер қимирлаш содир бўлади», деган хабарнинг текширилмай эфирга чиқиб кетиши туфайли шаҳар аҳолиси ваҳимага тушган.

¹ Аграновский В. Вторая Древнейшая. Беседа о журналистике – М., Изд. «ВАГРИУС», 1999. – С. 171.

4. Ахборот олиш чоғида ҳуқуқни муҳофаза қилувчи идоралар, тиббиёт ходимлари, кутқарувчиларнинг ишига ҳалакит бермаслик лозим.

5. Маълумотларнинг муҳимлигини ўз вақтида баҳолаш ва ҳавфсизлигини аниқлаш зарур.

6. Ҳалокатга учраганларнинг яқинлари, қариндош-уруғларига эътиборли бўлиш ва тўғри муомала қилиш керак.

7. Ортиқча ваҳима солишдан сақланиш, аҳолининг диний-маънавий қадриятларини ҳурмат қилиш лозим.

8. Ҳалокат рўй берган ҳудуддаги жабрланувчиларга фото ва видеокадр учун мурожаат этмаслик зарур.

9. Инкироз ҳолатига аралашмаслик керак.

Оммавий алоқа воситалари томонидан психологик ҳимоя қоидаларига риоя этмаслик руҳий зиён келтирувчи омилларнинг кенг ёйилишига сабаб бўлади. Оқибатда аҳолида оммавий равишда умидсизлик, қўрқув ёки ғазаб туйғулари кучаяди.

Рус тадқиқотчилари олиб борган тажриба-синов натижаларига кўра, ахборот таъсири патоген кўриниш касб этади ва бу ўлимдан қўрқиш, ожизлик ва айбдорлик ҳиссининг фаоллашуви ҳолатларида аҳолининг оммавий зарарланишига олиб келиши мумкин. Шунга кўра, рус психологи **Е. Е. Пронина** журналистлар фавқулудда вазиятларни ёритишда қуйидаги ҳолатларга йўл қўймасликлари зарурлигини таъкидлайди:

- ✓ одамни чуқур қайғу, умидсизлик вақтида суратга олиш;
- ✓ одамни камситиш, унинг инсоний кадр-кимматини таҳқирлаш вазиятида кўрсатиш;
- ✓ қийнаш, руҳий ва жисмоний таҳқирлашларни намойиш этиш;
- ✓ қурбоннинг азобланишига сабаб бўлган ҳаракатлар босқичини бевосита ёки билвосита оқлаш;
- ✓ зўравоннинг жазосиз қолганини кўрсатиш;
- ✓ эфирда зўравонга сўз бериш;
- ✓ қурбоннинг бевосита ёки билвосита айбланиши ёки танбеҳ эшитишини кўрсатиш;

✓ жамоавий айбига иқроф бўлиш ва гуноҳини ювишга чорлаш;

✓ қурбонга қаратилган истехзо ёки унинг устидан қулиш¹.

Бу қоидаларнинг бузилиши ахборотни эркин тарқатишга тааллуқли бўлмаган, шахс устидан эмоционал ва рухий назоратга эга бўлишга қаратилган далилларнинг мавжудлигини кўрсатишга хизмат қилиши мумкин. Бу эса, ўз ўрнида, оммавий алоқанинг ўз-ўзидан бузилиши, аудиторияда рухий химоянинг барқарорлашуви ва ахборот манбаига бўлган ишончнинг йўқолишига олиб келади, конструктив фикрлаш қобилияти тўхтаб қолишига сабаб бўлади.

Ҳар қандай ахборот моҳиятан умумийдир. Ходисалар таснифи барчани қизиқтиради. Айниқса, саломатлик ва ҳаётни муҳофаза қилишга фавқулудда ҳолатларга доир хабарлар аудиторияга қучли таъсир қилади. Шунини унутмаслик зарур.

IX 6 6. ЗАМОНАВИЙ ЖАМИЯТДА АХБОРОТ ХАВФСИЗЛИГИНИНГ ПСИХОЛОГИК МУАММОЛАРИ

Омма онига турли йўللار билан таъсир кўрсатиш мумкин бўлган, ҳозирги шароитда энг кенг тарқалган ва энг самарали омил бу ахборотдир. Эндиликда ахборот мазмунини ўзида ифода этган кичик хабардан тортиб халқлар, миллатлар, ҳукуматлар, мамлакатлар манфаатларига тааллуқли бўлган жаҳоншумул воқеаларга доир хабарларгача умуминсоний аҳамият касб этмоқда. Бонси, дунёнинг муайян ҳудудида содир бўлган воқеа дараги бир зумда жаҳоннинг бир четида яшайётган кишиларга етиб боради ва уни бефарқ қолдирмайди. Бу эса, ахборотнинг кишилиқ жамиятидаги ўрни нақадар улканлигидан далолат беради. Ахборотнинг таъсир доираси шу даражада кенг ва қучлики, баъзан улар мамлакатлар, миллатлар ва уларнинг кадриятларини бир мақсад атрофида бирлаш-

¹ Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии. Сборник материалов международной конференция «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». -М., МГУ, 2001. (электронная версия)

тирса, гоҳида айни мақсадга зид равишда уларни бир-бирига қарама-қарши қўяди. Шу нуқтаи назардан айтиш мумкинки, глобаллашув деб номланган бу асрни аслида улкан ахборотлашув жараёни вужудга келтирмоқда ва бошқармоқда. Глобал ахборот тизимининг шаклланиши, жаҳон миқёсида ахборотнинг жуда тез тарқалиши ҳар бир мамлакатда ОАВ ва журналистлар зиммасига катта масъулият юклайди. Сўнгги пайтларда ахборот алмашиш жараёнларининг мислсиз тезлашиши ахборот истеъмоли ҳажмини ҳам бир неча баробарга кўпайтириб юборди. Бу жараёнлар ҳеч қандай чек-чегарани тан олмай, оммани кенг қўламда мулоқотга тортаётир, ахборот жамиятига ўтиш даврида умуман, сўз ва фикрнинг роли янада долзарб аҳамият касб этаётир.

Оммавий алоқа умумий онгнинг ўз-ўзидан вужудга келадиган, ўзини ташкил этиш ва бошқариш жараёни, руҳий барқарорликни сақлаш механизми сифатида медиапсихологиянинг ўзига хос предмети ҳисобланади. Шу нуқтаи назардан, бир қатор ҳал этилмаган – масалан, оммавий алоқа зиддиятлари, онгнинг ОАВдан мустақиллиги ёки унга тобелиги, субъект ва объектнинг ўзаро муносабатларидаги таъсири билан боғлиқ тушунчаларнинг моҳияти ўзгаради.

Жамиятда ахборот тўқнашувлари, ахборот хуружларининг жамоатчиликка кўрсатадиган психологик таъсири

Ҳозирги давр ахборот асри, дейилмоқда. «Бутунжаҳон ўргимчак тўри» бўлмиш интернетнинг тез ривожланиши, янги ахборот технологияларининг пайдо бўлиши, электрониканинг ҳаётнинг барча соҳаларига шиддат билан кириб бориши айни даврда кузатилмоқда. Шу билан бирга, бу ахборот урушлари, тўлқинлар ва каналларни эгаллаш учун олиб борилаётган аёвсиз кураш давридир. Шу нуқтаи назардан бугунги глобаллашув шароитида ахборот олдингидек ёрдамчи унсур бўлиб қолмай, балки ҳокимият ва ҳукмронликнинг стакчи воқитасига айланди.

Ўзбекистон Республикасининг биринчи Президенти Ислон Каримов «Юксак маънавият – енгилмас куч» асарида бу жараёнга шундай изох берган: «Бугунги кунда инсон маънавиятига қарши йўналтирилган, бир қарашда арзимас бўлиб туюладиган кичкина хабар ҳам ахборот оламидаги глобаллашув шиддатидан куч олиб, кўзга кўринмайдиган, лекин зарарини ҳеч нарса билан қоплаб бўлмайдиган улкан зиён етказиши мумкин»¹.

Инсоният ахборот маконида яшамокда. Шу маънода, таъбир жоиз бўлса, ахборот инсониятнинг турмуш тарзини бошқармокда. Бундай шароитда давлатлар ва ҳукуматлар ахборотдан оммани бошқарадиган қурол сифатида фойдаланмокда. Мутахассисларнинг фикрича, ҳозирда ахборот иқтисодиётнинг энг сердаромад манбаига айланиб бормокда. АҚШдаги Стратегик тадқиқотлар институти маълумотларига кўра, ахборот маҳсулотига сарфланган ҳар бир доллар, ёқилғи-энергетика соҳасига сармоя қилинган бир доллардан бир неча баробар кўп фойда берар экан. Бу фақат масаланинг иқтисодий жиҳати. Унинг сиёсий жиҳатига эса, матбуотга, манфаатларга ўта арзон, ўта қулай йўллар билан эришиш воситаси сифатида қаралмокда. Айни чоғда ахборот омили ҳам сиёсий, ҳам иқтисодий жиҳатдан айрим қучларнинг манфаати манбаига айланиб бормокда. Бундай ҳолат ахборот оқимларининг мислсиз даражада ўсиши, ер юзи ва унда яшайдиган инсонларнинг ягона социумга айланиши эҳтимолининг ортаётганидан далолат беради.

Бугунги кунда мамлакатларнинг қуч-қудрати мислсиз даражада ривожланган энг сўнгги русумдаги ҳарбий техникаю, қурол-ярок билан белгиланмаяпти, аксинча, ахборотни кўпроқ қўлга қиритган давлатнинг дунёни бошқаришда таъсири қучлироқ бўлмокда. Бу эса, энди ривожланаётган, ҳатто ривожланган давлатларда ҳам ахборот хавфсизлигини таъминлаш муаммосини янада мураккаблаштирмокда.

¹ Каримов И. Юксак маънавият – енгилмас қуч. Т., «Маънавият» 2008, 115-бет.

Тадкикотчи Элбек Ҳолиқов ёзади: «Ғарб мамлакатларида муайян ғояларни омма онига ахборот воситалари орқали сингдириш мақсадида пухта ўйланган сиёсат юритилади. Тарқатилаётган янгиликларнинг катта қисми буюртма асосида ишлаб чиқилади ва муайян бир кучлар манфаатларига хизмат қилади. Дейлик, оддий бир реклама ролиги замирида ҳам аниқ мақсад ётади. Шу тариқа бугунги кунда миллат ва халқларнинг онг-шуури, ахлокий қадриятлари ва дунёқарошига маънавий таҳдидлар юзага келди»¹.



Бу эса, ахборот хавфсизлиги муаммосини долзарб психологик муаммо тарзида кун тартибига қўйди. Хўш, ахборот хавфсизлиги деганда нимани тушунамиз?

Қатор илмий адабиётларда ахборот хавфсизлиги тушунчасига турлича таъриф берилади.

«Ахборот хавфсизлиги – ахборот манбалари ва уни етказувчи воситаларнинг ҳимояланганлик даражаси ҳамда маълумотлар манбасига йўл топиш ҳолатидир.

Ахборот хавфсизлиги деганда, шунингдек, сўз эркинлиги ва бошқа никоблар остида жамиятимизнинг сиёсий, иқтисодий, маданий, маърифий, маънавий қадриятлар ва бошқа соҳаларига четдан ёт ғоялар, ахборот хуружларининг кириб келиши оқибатида давлат сиёсати ва жамият манфаатига ҳамда мамлакат суверенитетига путур етказишнинг олди олинishi тушунилади»².

Рус журналистикасининг етакчи назариётчиларидан бири Е. Прохоров ёзади: «Ахборот хавфсизлиги деганда, ахборот соҳасидаги миллий манфаатлар ҳимояланган ҳолати тушу-

¹ Ҳолиқов Э. «Ойна» ортидаги ёлғон дунё// «Тафаккур», 2011, 1-сон, 15–17-бетлар.

² Глобаллашув. Оммавий маданият. Миллий ғоя. – Т: «Маънавият», 2009, 17-бет.

нилиб, булар шахс, жамият, давлат манфаатларининг мутаносиблиги билан белгиланади»¹.

Психология фанлари доктори, профессор В. Каримова-нинг бу борадаги фикрлари қуйдагича: «Ахборот хавфсизлиги – жамиятнинг холис ва ҳаққоний ахборот манбаига эга бўлиши учун яратилаётган шарт-шароитларни назарда тутати. Аслида, оммавий ахборот воситалари молиявий, қолаверса, сиёсий ва бошқа томонлардан ҳеч бир ташки куч, алоҳида давлат ёки ижтимоий қатламнинг манфаатларига хизмат қилмаслиги, одамлар онгида содир бўлаётган ўзгаришларга нисбатан холис фикрнинг шаклланишига имкон бериши лозим»².

Ахборот хавфсизлиги тушунчаси ўтган асрнинг 60-йилларидан қўлланила бошланди. Шу даврда «ахборот уруши», «ахборот хуружи» деган тушунчалар ҳам пайдо бўлди. Атама сифатида ҳарбий кучларнинг энг заиф бўғини маъносини англатувчи ушбу ибораларни дастлаб физик олим Томас Рон қўллаган. Ўтган асрнинг 90-йилларига қадар ахборот хуружлари капитализм ва социализм ўртасидаги ғоявий кураш тарзида кўзга ташланган эди. Айниқса, капитализмни тарғиб қилишда ҳар қандай ғоя «қора бўёқ»ка бўялган ҳолда етказилди. Натижада икки тизимга мансуб мамлакатлар халқлари ва миллатлар ўртасида бир-бирлари ҳақида қарама-қарши тасаввурлар шаклланган. Шу ўринда «ахборот хуружи» ва «ахборот уруши» тушунчаларига ойдинлик киритиб ўтсак.

Профессор В. Каримова ёзади: «**Ахборот хуружлари** шахсга, муайян ташкилот ва давлатга йўналтирган таъсир бўлиб, асл мақсади нормал ҳаёт тарзи бузилишини назарда тутган сиёсий ва ижтимоий гуруҳларнинг ғаразли ниятлари-

¹ Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М., Аспект Пресс, 2004. – С.352.

² Каримова В. Ғояга қарши – ғоя, фикрга қарши – фикр ёхуд бу кураш жараёнида нималарга эътибор қаратиш зарурлиги хусусида. // «Маърифат» газетаси, 2012. 80-сон.

дан келиб чиқади, шу боис, у моҳиятан ижтимоий психологик ҳодисадир»¹.

Ахборот хуружи муайян кучлар томонидан кишилар онги ва қалбига ёт ғояларни сингдириш мақсадида уларнинг ҳиссиётлари, эътиқоди ва туйғуларига таъсир этиш орқали кундалик ҳаёти, турмуш тарзи ва менталитетини издан чиқаришда объектив бўлмаган усуллардан фойдаланишдир. Бунда ОАВ ахборот қуроли вазифасини бажаради.



Рус тадқиқотчиси Д. Лавцовнинг фикрича, «Ахборот қуроллари тушунчаси остида бирор халқ, миллатнинг менталитети, маданияти, маънавияти, динига, давлатнинг ахборот, технологик, ҳарбий инфраструктурасига деструктив тарзда салбий таъсир кўрсатадиган махсус ғайриахборий технологик воситаларнинг муайян тизими ётади»². Ахборот хуружларининг энг хавфли шакли бу – кишилар онги ва руҳиятига таъсир ўтказиш. Ундан кўзланган асосий мақсад муайян кучларнинг кишилар онги ва қалбига таъсир кўрсатиш орқали, ўзларининг сиёсий, иқтисодий, мафкуравий мақсадларига эришишдан иборат.

Ахборот уруши деб ижтимоий, сиёсий, этник устунликка, ҳарбий, моддий ютуққа эга бўлиш мақсадида ўзаро очик ва режали ахборот таъсири кўрсатишга айтилади. Шунингдек, рақиб устидан ахборий ҳукмронликка эришиш учун давлатнинг ҳарбий кучлари, ҳукумати ҳамда хусусий ташкилотлар томонидан амалга ошириладиган ҳатти-ҳаракатлар замирида ҳам ахборот уруши ётади.

Агар XX асрда ривожланган давлатлар ўртасида қуролланиш пойгаси авж олиб, «совук уруш» жаҳон афкор оммасида саросимага, таҳликага солган бўлса, XXI асрда мафкуравий урушлар, ахборот урушлари авж олди. Бу уруш-

¹ Ўша манба.

² Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М., Аспект Пресс, 2004. – С. 352.

лар, табиийки, шу ахборот маконидаги Ўзбекистонни ҳам чет-лаб ўтаётгани йўқ. Республикада амалга оширилаётган кенг кўламдаги ўзгаришлар хориждаги айрим кучларга ёқмаяпти. Улар тез-тез мамлакатимизга нисбатан ахборий хуружлар қилиб турибди. Табиийки, бу хуружлар турли савиядаги, турли дунёқарашдаги, турли эътиқод, тасаввур, қайфиятдаги фуқароларга турлича таъсир кўрсатади. Содир бўладиган ахборот хуружларининг аксарияти эса ўз вақтида зарур ахборот етказилмаслиги билан характерланади. Бирор воқеа-ходиса ҳақида мамлакат оммавий ахборот воситалари ўз вақтида хабар бермаса, фуқаролар бошқа давлат ОАВ узатган ахборотни оладилар ва унга ишонишади. Айниқса, бу масалада оммавий ахборот воситаларининг нисбатан янги шакллари телевидение ва интернетнинг таъсири кучлироқ эканини инкор этиб бўлмайди. Бу ҳақда Э. Ҳолиқов ёзади: «Хорижий телекўрсатувларнинг мамлакатлар, минтақалар узра жиловлаб бўлмас даражада тарқалиши телевидениени кучли мафкуравий қуролга айлантирди. Бунинг оқибатида ҳар хил кучларнинг телевидение имкониятларидан сиёсий мақсадлар йўлида фойдаланишга интилиши кучайгандан-кучаймоқда»¹. Шу ўринда ушбу жараёнларнинг журналистика психологиясига қандай таъсири бор, деган савол туғилади. Айнан ахборот хавфсизлигининг ўзи психологик муаммодир. Чунки жамиятда оммавий алоқа шаклланишининг рухий жараёнларга ва шахснинг ривожланишига кўрсатадиган таъсири журналистика психологиясининг муҳим муаммоларидан саналади.

Ахборот хавфсизлигини таъминлашда журналистнинг психологик тайёрилиги

Замонавий одам ахборот муҳитида яшайди. Одамнинг рухий ва жисмоний саломатлиги унинг ахборот сифати-га ҳам боғлиқ. Жамиятнинг барча катламларидаги оммавий алоқа воситаларига нисбатан танқидий муносабат ва ҳатто зўриқишнинг ортиши, бир томондан, аҳолининг оммавий

¹ Ҳолиқов Э. «Ойна» ортидаги ёлғон дунё// «Тафаккур», 2011, 1-сон, 15–17-бетлар.

алоқа воситаларидан зарарланиши кучаяётгани, бошқа томондан, оммавий алоқа воситаларига бўлган ишончнинг камайиши, шунингдек, ахборот муҳитининг «экологик хавфсизлиги» мезонларини белгилашга уринишларда ўзини химоялашга интилишнинг фаоллашгани кузатилади.



Коммуникатив жараёнда баъзан барча иштирокчиларнинг кутилмаган «ижодкор»лиги натижасида тартибсизлик, мантиқсизлик ва ташки бошқарувни амалга ошира олмаслик юзага кела бошлайди. Коммуникатив ошкоралик шароитида эса ахборот хавфсизлиги муаммоси пайдо бўлади.

Ахборот хавфсизлиги муаммоси фақат индивидуал онгнинг, оммавий алоқа жараёнида ҳар бир индивиднинг мустақиллиги сақланганда чинакам маънога эга бўлади. Шунуктада шахснинг ўз руҳий саломатлигини химоялаш ва ўзига ёқмайдиган ташки таъсирдан химояланиш ҳуқуқи юзага келади. Профессор В. Каримова ахборот хуружларига қарши қуйидаги психологик қонуниятларни билиш лозимлигини таъкидлайди:

➤ атайлаб таъсир этишга мўлжалланган хабарни шахс дарҳол қабул қилмайди. Чунки, биринчидан, унда илгаридан

психологик химоя мавжуд, иккинчидан, ҳар қандай янги нарсанинг инсон онгига сингиб, ҳулқида намоён бўлгунга қадар маълум вақт зарур. Бундан ташқари, бу йўлда муайян ахборот тўсиқлари ҳам учрайди;

➤ бундай шароитда «учинчи шахс таъсири» ходисаси рўй беради. «Бу хабарга ҳамма ишонаверсин, менга таъсир қилмайди», деб ўйлайди шахс. Лекин у аслида маълум маънода ахборот таъсирига тушиб қолган бўлади;

➤ ишонтирувчи чақириқларга, масалан, реклама орқали етказилаётган хабарларга ёш болалар ўч бўлади ва айнан улар ота-онасини тарғиб этилаётган нарсани харид қилишга қўндиради;

➤ хабарнинг асл мақсади маълумот бериш эмас, балки ишонтириш эканлигини тушунтириш керак. Одамнинг маълумотлилик даражаси қанча юқори бўлса, турли хабарларга ишонқирамай муносабатда бўлиш ҳам юқори бўлади;

➤ таниш нарсалар ҳақида маълумотга эга бўлган одамни муайян маълумотга ишонтириш тезроқ амалга ошади¹.

Медиапсихология категориялари каби «ахборот хавфсизлиги» тушунчаси ҳам сиёсий мазмундан холи ва умумий онгнинг ўзини бошқариш тизими каби оммавий алоқанинг расмий таърифи ҳамда функционал бутунлигини англатади.

Ахборот хавфсизлиги ва унинг моҳияти ҳақида сўз юритганда, уни сиёсатшунослик муаммоси сифатида талқин қилувчилар ҳам йўқ эмас. Психология фанлари номзоди Е. Пронинанинг фикрича, ахборот хавфсизлиги замирида, биринчи ўринда, оммавий алоқада иштирок этувчи индивиднинг руҳий хавфсизлиги тушунилади ва у қуйидаги мезонларда ўз аксини топади:

- ✓ онгни бошқариш, руҳий босим, таҳқирлашдан озодлик;
- ✓ руҳий саломатликни нотўғри таъсирдан ҳимоялаш;

¹ Каримова В. Ғояга қарши – ғоя, фикрга қарши – фикр ёхуд бу кураш жараёнида нималарга эътибор қаратиш зарурлиги хусусида.// «Маърифат», 2012, 80-сон.

✓ ахборот сифати назорати, ҳақиқатни ногўри талкин этиш, фактларни сохталаштириш, атайлаб чалғитиш ҳолатларини бартараф этиш¹.

Бу борада олиб борилган текширишлардан маълум бўлишича, ахборот таъсири хавфсизлиги принципларининг бузилиши, шахсга икки томонлама, яъни рухий-физиологик ҳамда ижтимоий фаоллигини йўқотишга олиб келадиган зарар етказилади. Шунга кўра, ахборот қабул қилишнинг тиббий-психологик хусусиятларидан токи психологик жароҳат, ахборот таъсирининг тўғрилиги мезонлари ва виртуаллик типологияси доирасигача кўплаб муаммолар пайдо бўлади. Айнан шу муаммолар биринчи марта 2000 йилда Россияда бўлиб ўтган «2000 йили журналистика: воқелик ва башоратларнинг тараккий этиши» деб номланган халқаро конференция доирасида ташкил этилган «Медиапсихология» гуруҳи катнашчилари томонидан муҳокама этилди².

Ахборот хавфсизлигининг аудиторияга манипулятив таъсири турлари

Таъкидлаш жоизки, ахборот хавфсизлиги муаммоси фақат индивидуал онгнинг ўз мустақиллигини англашига, ҳар бир индивиднинг оммавий алоқа жараёнида мустақил ҳаракат қилишига бевосита боғлиқ. Шу нуқтада шахснинг ўз рухий саломатлигини ҳимоялаш ва алоқа воситаси томонидан узатиладиган ахборотнинг ёқмайдиган таъсиридан ҳимояланиш ҳукуки юзага келади. Аммо оммавий коммуникациянинг жамиятга давомли ва яширин таъсири ҳалигача тўлиқ тадқиқ этилмаган. Шу маънода оммавий коммуникациянинг жамият ҳаётида тутган ўрни ва таъсирини тўлиқ тадқиқ этиш ҳам журналистика психологиясининг долзарб вазифаларидан ҳисобланади. Чунки охириги вақтларда тадқиқотчилар атроф-

¹ Проблемы медиапсихологии. (Сборник матер-а меж.кон.) М., 2002. С.10.

² Ўша манба.

мухитдаги «ахборот ифлосланиши» ва одам рухий ресурсларининг гиперэксплуатацияси ижтимоий онгининг яшаши учун табиатнинг экологик ифлосланишидан кўра ҳалокатлироқ оқибатларга олиб келиши мумкинлигини эътироф этмоқдалар.

Россиялик тадқиқотчи А. Мартиросян ёзади: «Асаби тез-тез бузилиб турадиган аксар одамлар тушкун кайфияти сабабини англашлари, айниқса, уни бартараф этишлари кам кузатиладиган ҳодисадир. Бунинг сабабини аниқлашдан кўра, бундай кишилар тушкун кайфиятнинг ўрнини тўлдирувчи, чалғитувчи бошқа манбаларни кидиради, ўтмишни идеаллаштиришга ҳаракат қилади, бу эса ўзини бугунги муаммолардан олиб қочишга важ бўлади»¹.

Дарҳақиқат, тасаввур қилиб кўринг, инсон ҳар куни телевизор орқали қаердадир содир бўлган ёнғин, сув тошқини, портлаш ёки бошқа фожиаи ҳодисалар ҳақидаги ахборотни кўргач, тушкун ҳолатга тушади. Аммо ўзи буни айнан телевизор ёки интернетдан олганига аҳамият бермайди. Қолаверса, фожиа иштирокчиларининг ўхшашлиги қанчалик юқори ва кўп бўлса, томошабиннинг персонажни қабул қилиши ҳам объектив эмас, балки шунчалик субъектив ҳолда рўй беради. Айниқса, экстремал ҳодисалар нечоғлик объектив ёритилмасин, аҳоли томонидан шу қадар субъектив қабул қилинади. Шу боис, бизнинг назаримизда, ахборот хавфсизлиги шароитида, биринчи навбатда, аҳолининг психологик хавфсизлиги масаласини эътибордан қочирмаслик мақсадга мувофиқдир.

Ҳар куни дунёда миллионлаб воқеалар содир бўлади. ОАВ содир бўлаётган бу воқеаларнинг ҳаммасини ҳам ёритмайди. Чунки ОАВ орқали ахборотни узатишдан ёки бирор-бир ғоянинг моҳиятини очиб беришдан одамлар онгида барқарор тасаввурлар, образлар, қадриятларни шакллантириш мақсади кўзда тутилади. Бу эса, оммавий ахборот воситалари ижтимоий фикрни ўзларига керак бўлган ўзанга йўналтира олишини, ахборот орқали одамларни манипуля-

¹ *Мартиросян А.* Современные СМИ как фактор риска в развитии неврозов. Дис.кан.мед.наук. Волгоградский ГИУ, Волгоград, 2003. – С.35.

ция килишини кўрсатади. Шу маънода оммавий ахборот воситалари одамлар онги ва ҳиссиётларига, тафаккур тарзига, ҳулқ-атвориға таъсир кўрсатишда мислсиз имкониятларға эға. Энг муҳими, ахборот хавфсизлигини таъминлашға эҳтиёж ортиб бораётган бир шароитда ахборот стқазишнинг турлари ва шакллари ҳам тобора ортиб бормоқда. Улар қандай шакл-шамойилда бўлишидан қатъий назар, муайян ғояни тарғиб қилади. У хорижий фильми, кўшиқ ёки сериал, ток шоу бўладими, барчасининг замирида инсон онгини мавҳ этиш-ға қаратилган ғоя бор. Ғоя эса, табиийки, ўзлаштирилади. Айниқса, янги ахборот технологияси ҳисобланган интернет ҳаётнинг барча соҳаларига шиддат билан кириб бориши «ахборот урушлари»нинг янги-янги кўринишларини пай-до қилмоқда. Глобал ахборот жараёнлар тизимида фикрлаш Net-фикрлаш каби янги хусусиятға эға бўлдики, бу олдин устунликка эға бўлган рационал фикрлашға нисбатан ўзгача парадигмани намоён этмоқда.

Биргина ана шу «умумжаҳон ўргимчак тўри» мислсиз даражада инсоният онги ва тафаккурини мавҳ этмоқда. Маълумотларға қараганда, интернетда 9 мингдан ортиқ ўзини ўзи ўлдиришни тарғиб қилувчи, 4 мингдан зиёд эротик, фаҳш тасвирларни тарғиб қилувчи сайтлар мавжуд экан. Интернетда фойдаланувчи болалар ва ўсмирларнинг 42 фоизи онлайн порнография сайтлари таъсирига тушиши кузатилган. Ёки интернетда мавжуд компьютер ўйинларининг 49 фоизи ёвузлик ва зўравонликни тарғиб этади.



Бугунги кунда ижтимоий тармоқлар, тўлкинлар ва каналлар, имижмейкерлар ва PR компанияларнинг ўзаро рақобати кучайиши ҳам улар ўртасида курашнинг муросасиз тус олишини кўрсатади. Бу давр ўзининг шафкатсизлиги ва ошкоралиги билан медиастратегиялар ва технологияларга мос келади. Аммо энг дахшатлиси, уларнинг ўртасидаги рақобатнинг ошкоралиги ёки ноҳолислигида эмас, балки аудиториянинг бу усулларни деярли тўлиқ билиши, аммо, билмагандек қабул қилишидадир. Бу жараёнларни рус файласуфи Е.Савенкова шундай изоҳлайди: «Замондошимиз телевидениедаги тоқшоуни кўраётиб ёки радиодаги дастурни тинглаётиб уларда бирор маъни йўқлигини англаб турса-да, азбаройи бекорчиликдан қочиш учун ундан кўзини узмайди»¹. Бу аудиториянинг турли мазмундаги ғоя ва қарашларга ғоаётгани (манипуляция), турли ахборотлар таъсирига тушаётганидан далолатдир.

Бошқа тарафдан, омма кайфиятини бошқариш ҳисси қутилмаганда бутунлай ноаниқлик ва эркинлик ҳиссига айланади, ахборот оқими назорати эса қарама-қарши натижага олиб келади.

«Инсониятнинг кўп мингйиллик тажрибаси шундан далолат берадики, дунёдаги зўравон ва тажовузкор қучлар қайси халқ ёки мамалакатни ўзига бўйсундирмоқчи бўлса, аввало, уни қуролсизлантиришга, яъни энг буюк бойлиги бўлмиш миллий кадриятлари, тарихи ва маънавиятидан жудо этишга уринади. Бунинг тасдиғини узоқ ва яқин тарихдаги қўплаб мисолларда кўриш мумкин. Чунки ҳар қайси миллат ёки халқнинг маънавияти унинг бугунги ҳаёти ва тақдирини, ўсиб келаётган фарзандларининг келажагини белгилашда, шаклшубҳасиз хал қилувчи аҳамият касб этади»².

Бугунги глобаллашув шароитида ахборот ҳокимият ва ҳукмронликнинг етакчи воситасига айланди. Шу боис ахборот хавфсизлигини таъминлашнинг аҳамияти тобора ортиб

¹ Вестник Самарской Гуманитарной академии. 2007, № 2, – С.114.

² Қаримов И. Юксак маънавият – енгилмас қуч. Т., Маънавият, 2008, 11–12-бетлар.

бормоқда. Айниқса, айрим хорижий ахборот воситаларининг ахборот хавфсизлигига икки ёклама ёндашиши жиддий хатар туғдирмоқда. Улар мақсади биринчидан, омманинг фикрида жамиятга ёт мафкурани шакллантиришга қаратилса, иккинчидан фуқароларнинг маънавий олами ва қадриятлари тизимини сохта, пуч қарашларга алмаштириш кўзда тутилади.

Бу борада журналистлар олдида турган муҳим вазифалардан бири – хорижий ахборот воситалари таъсирига тушаётган аҳолини манипуляция – ёлғону фирибларни фош этувчи тарғибот ишларини кучайтириш. Бу жабҳада оммавий ахборот воситалари фаол бўлиши керак.

Х 6 0 6 . ЖУРНАЛИСТИКАДА МАНИПУЛЯЦИЯНИНГ ЎРНИ

Кишиларни муайян бир ғоя, қараш, мафкура ёки маълумотларга ишонтириш, даъват қилиш, оғдириш ҳали «журналистика» тушунчаси пайдо бўлмасдан олдин бор эди. Тўғрироғи, кишилик жамияти шакллана бошлагач ғоялар, мафкуралар омма онгига турли йўллар билан сингдира бошланган. Инсонларнинг табиий хусусиятларига таъсир ўтказиш ҳақидаги дастлабки фикрларни милоддан аввалги V асрларда қадимги Юнонистонда яшаб ўтган римлик нотиклар – Аристотель, Цицерон ва Квинтилиан асарларида учратиш мумкин.¹ Бу йўлда сўз усталари, кучли нотиклардан, турли жисмоний, рухий усуллардан фойдаланилган. Н. Макиавеллининг «Ҳукмдор» асарида омма рухиятини бошқариш зарурати ҳақида фикр юритар экан, «Одамлар ўзгарувчан феъл-атворга эга. Уларни эътиқодингга оғдириш осон, бироқ ана шу эътиқодда ушлаб туриш қийин», деб ёзади. Бу фикрлар бора-бора давлатлар, жамиятлар шаклланишидан кейин бошқарув усулларига айланган. Айниқса, бир давлат томонидан иккинчи давлатнинг босиб олиниши, урушлар, ҳарбий ҳаракатлар шароитида бундай усуллардан фойдаланиш самарали ҳисобланган.

¹ www.wikipedia.org.

Хитой файласуфларининг ёзишича, бирор-бир давлатни мавҳ этиш учун, аввало, унинг халқини маънавиятидан маҳрум қилиш керак, маънавиятидан маҳрум халқ эса тезда тобе бўлади. Буни биз халқимиз, ўтмишимиз билан боғлиқ тарихий маълумотлардан жуда яхши биламиз. Ўлкамизга юриш қилган юнонлар, араблар, мўғуллар, руслар халқимизни маънавий-маданий меросидан маҳрум этиш учун бор кучларини сарфлаган, қанчадан-қанча китоблар ёқилган, кутубхоналарнинг кули кўкка совурилган, урф-одатлар, анъаналар унуттирилган.

Бугун инсонни, инсониятни мавҳ этишда бундай ошқора хатти-ҳаракатларга эҳтиёж қолмади. Эндиликда бунинг янги-янги яширин усуллари пайдо бўлди ва ана шу усуллар орқали инсон қалби, онги забт этиляпти. Бу ҳақда кенгрок тасаввурга эга бўлиш учун «манипуляция» тушунчасига алоҳида тўхталиб ўтиш мақсадга мувофиқдир.

Манипуляция тушунчаси

Рус тадқиқотчиси Сергей Кара-Мурза «Онг манипуляцияси» номли асарида манипуляцияга шундай таъриф беради: «Манипуляция» сўзи латин тилидаги (*manus* – қўл, ҳовуч, сиким ва *ple* – тўлдирмоқ) *manipulus* – ҳовуччамоқ, сикимлаб олмоқ, деган маъноларни англатади. Шу нуқтаи назардан «манипуляция» атамаси метафора бўлиб, кўчма маънода қўлларни эпчиллик билан ишлатиш, одамларга қўл ҳаракати билан муурожаат қилиш, уларни эпчиллик билан бошқариш тушунилади¹.

Истирохат боғларида, бозорларда, сайилгоҳларда ангишвонанинг ичига нўхатни яшириб ўйналадиган ўйинга эътибор берганмисиз? Учта ангишвонанинг бирига нўхат яширилган бўлади. Уни ўйнатувчи атрофига йиғилган ишқибозларнинг кўз ўнгида эпчиллик билан ангишвоналарнинг жойларини алмаштиради. Дастлаб ўйинчи одамлар эътиборини жалб қилиш учун бу ҳаракатларни секин бажаради. Одамлар

¹ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., «Эксмо», 2003. – С.20.

кизикиб, унинг атрофини ўраб, пул тика бошлаганда, дастлаб йўлига бир-икки ютқазиб беради. Аммо оломонда кизиқиш ортиб, кўпроқ пул тиккани сари ангишвона ўйнатувчининг ҳаракатлари ҳам тезлашади. Бора-бора бу ҳаракатлар шу қадар тез бажариладики, одамлар диққатини жамлай олмай қолади ва натижада кўпчилик тиккан пулини ютқаза бошлайди. Ёки циркдаги фокусчининг зўлдирни ҳали қулоғингиз ортидан, ҳали чўнтагингиздан «топиб, чиқариб олгани»ни кўриб ҳайратлангансиз. Бу ҳаракатлар манипуляциянинг юқорида келтирилган таърифига мос. Шу боис психологлар манипуляциянинг дастлабки кўринишларини қўлларида мураккаб бўлмаган мосламалар билан ишлайдиган афсунгарлар, кўзбойлагичлар («манипулятор-кўзбойлагич») фаолияти билан боғлайди. Бу ҳунар вакиллари эса ўз «санъат»лари ҳақида, «бор-йўғи қўлнинг абжирлиги холос, бунда ҳеч қандай фирибгарлик йўқ»деган баҳонани айтадилар.

Европа тилларида «манипуляция» объектга муайян фаразлар, мақсадлар билан мурожаат қилиш (масалан, шифокорнинг касални қўли билан бошқариши, текшириб кўриши ва бошқалар) тушунилади.

Демак, «манипуляция» тушунчаси замирида турли йўллар билан одамларнинг ўй-фикрлари, диққатини қандайдир предмет ёки ҳаракатга жалб этиш, бошқариш мақсади ётади. Инсон онгини, тафаккурини бу тарзда бошқариш нафақат эпчиллик, чапдастлик ёки абжирлик орқали, балки бошқаларнинг ҳаёлига келмайдиган яширин усуллари воситасида ҳам амалга оширилади. Шу боис Сергей Кара-Мурза манипуляция замонавий кўчма маънода **одамлар билан буюм ёки объектга эпчил мурожаат** қилиш, деган қараш ана шу тушунчадан пайдо бўлганлигини таъкидлайди¹.

Оннинг манипуляцияси мавзусига бағишланган илқ тадқиқотларнинг бири германиялик социолог Герберт Франкнинг «Манипуляцияланган одам» (1964) деб номланган кито-

¹ Ўша манба.

бида шундай ёзилган: «Манипуляция деганда кўп ҳолларда сирли равишда ўтказиладиган ва секин-аста кишиларга зиён етказишга, уларни шикастлантиришга йўналтирилган психологик таъсирни тушуниш керак. Бунинг энг содда мисоли сифатида реклама хизматини кўрсатиш мумкин.

Манипуляция бугунги кунда омма ва унинг фикрлари, ҳаракатлари, кайфияти, ҳатто рухий ҳолатига манипуляция воситасида эгалик қилган шахснинг хоҳиш ва мақсадларини қондириш учун керак бўлган дастурлаштиришдир.

Ҳар бир инсон рухий ва эътиқод жиҳатидан ўзига хос, эркиндир. Аммо таъсир ўтказиш орқали муайян ғояга оғдиришга интилишни сезган киши ўзининг иродасига дахл қилган, рухий эркинлигини чеклаган, зўрлаган деб ҳисоблайди. Аммо манипуляция – бу зўровонлик эмас, балки ишонтириш усули орқали ўз томонига оғдиришдир.

Инсон бировнинг фикрига оғмасликка, ўзининг қараши, фикри, позициясида собит туришига ўзи масъул. Аммо онг манипуляцияси дастурига амал қилинса, баъзан одамда ҳар доим ҳам ақлли қарорга келишга ўзида хоҳиш бўлмайди. Ҳатто баъзан ўзини алдаётганини билиб туриб ҳам қаршилик кўрсатмайди. Масалан, телевизорда кўрсатилаётган бирор кўрсатув ёки сериални олайлик. Уни кўраётган киши ўзининг ҳаётига, турмуш тарзига бу кўрсатув наф бермаслигини билади, аммо кўраверади. Кўрсатув, сериал замиридаги ғоя, маълумотлар секин-аста унинг онгига синга бошлайди ва таъсирини кўрсатади. Инсондаги бундай ҳолатга А.И.Герцен хайрон бўлиб, «Қачонки одамнинг ўзи ишонишни хоҳламаса, буни исботлаш учун мантик жуда кучли бўлиши шарт эмаслигини» таъкидлайди. Тўғри, одамлар орасида онгни манипуляция қилишнинг аτροφдаги турли воситалари билан амалга оширишга қодир кучли интуицияга эга, иктидорли кишилар учрайди. Аммо улар фаолиятининг кўлами тор бўлиб, айтайлик, оиладаги, жамоадаги, гуруҳдаги, тўдадаги шахсий таъсири билан чекланади. Агар гап жамоатчилик онги ҳақида, сиёсатнинг ҳеч бўлмаганда маҳаллий кўлами ҳақида кетадиган

бўлса, коидага кўра мутахассислар акциялар ишлаб чиқишга ёки ҳеч бўлмаганда керакли адабиётлардан олинган қоидалар асосида махсус билимларни яратишга жалб қилинади.

Манипуляция турлари

Хорижлик тадқиқотчилар томонидан манипуляция ҳодисаси энг муҳим ёки турдош белгиларга ажратилади.

Биринчидан, булар маънавий, психологик таъсир этиш турлари бўлиб, аҳолини жисмоний кўрkitиш ёки зўрлашга қаратилмайди, балки инсон руҳияти манипулятор ҳаракатининг нишонига айланади.

Иккинчидан, объект сезмаслиги зарур бўлган факт, маълумотни яширин таъсир ўтказиш йўли орқали манипуляция қилинади.

Учинчидан, манипуляция бу – аҳамиятга молик билим ва маҳорат талаб қиладиган таъсирдир.

Мақсадлари нуктаи назардан, манипуляцияни қуйидаги йўналишларга ажратиш мумкин:

- ✓ тижорий мақсадларни кўзда тутган манипуляция;
- ✓ давлатнинг ички сиёсати (уни қўллаб-қувватлаш ёки қоралаш) билан боғлиқ манипуляция;
- ✓ бошқа давлатлар устидан сиёсий ҳукмронлик ўрнатиш йўлидаги манипуляция.

Албатта, булар орасида энг кенг тарқалгани тижорий манипуляция бўлиб, жамоатчиликка таъсир этишда, унинг асосий қуроли телевидениедир. «Тижорий ва сиёсий характердаги ахборот истеъмолчига аксарият ҳолларда «бепул» тақдим этилади, чунки уни тайёрлаш ва аудиторияга етказиб бериш жараёни «буюртмачи»лар ҳисобидан амалга оширилади. Истеъмолчи эса, биров кейинроқ, реклама қилинаётган товарни харид қилиш ёки тақлиф этилаётган ғояларни ҳаётда қўллаш орқали «товон тўлайди»¹.

¹ <http://www.33333.ru/public/manipula.php?st=2>

Тижорий манипуляциянинг типик намунаси – реклама. Айрим ҳолларда реклама истеъмолчилар учун умуман кераксиз маҳсулотларни таклиф этади ва уларни сотиб олишга ундайди.

Ўзимизга кўрсатилган қандай таъсирни биз манипуляция сифатида қабул қиламиз? Бу ҳақда сўз юритганда, одатда биз ташқаридан оладиган белгилар (символлар) – ахборотларнинг реал воқеликда тутган ўрни, уларнинг тури, даражаси, ҳолатига қараб таъсирга гушмагандай бўламиз. Аммо уларнинг психологик хусусиятларини кўпинча инобатга олмаймиз. Психологик талабга кўра, биз таҳлил қилишга қодир бўлган ахборот белгиланган чегарадан ошиб кетмаслиги лозим. Бироқ маълумотларга қараганда, сўнгги йилларда дунёда кечаётган жараёнлар тезлиги инсоннинг асаб тизими имкониятлари билан мос келмаяпти. Натижада тезкор воқеа-ҳодисаларни илғаб олишга улгурмаётган онгимиз, уларни шунчаки қабул қилмаслик ёки инкор этиш билан чекланмоқда. Ўтган асрнинг 80-йилларида ахборотнинг инсон онги ва тафакқурига таъсири юзасидан тадқиқотлар олиб борган америкалик социолог Э. Тоффлер меъёридан ортиқ ахборот қабул қилиш, баъзан салбий оқибатларни келтириб чиқариши мумкин, деган ҳулосага келади. Унинг ёзишича, инсон асаб тизими ҳар сонияда ўттиз мингга яқин символни қабул қилиши мумкин. Биз ён-атрофимиздаги воқеалардан фақат ОАВ орқали хабар топамиз ва борлиқ ҳақидаги билимларимиз радио, телевидение, газета ва журналлар таркатаётган ахборот асосида шаклланади. «Бироқ атрофдаги сигналлар янги, тартибсиз ва қутилмаган бўлса, тасаввуримиздаги образлар ўз аниқлигини йўқотади. Натижада, хотирамизда маълум бир бўшлиқлар вужудга келиши, реалликни асл ҳолидан бутунлай бошқача тарзда тасаввур қила бошлашимиз ҳеч гап эмас»¹.

Ҳар қандай ахборот замирига ошкор ёки яширин тарзда муайян ғоя ёки мафкура жойлашган бўлиб, улар аниқ ва ноаниқ мақсадларга, манфаатларга хизмат қилади. Шу нуқтаи

¹ Тоффлер Э. Футурошок, М., Издательство «АСТ», 2002, – С.45.



назардан манипуляциянинг куйидаги турларини кўриб ўтиш мақсадга мувофиқдир.

Оммани **ишонтириш** манипуляциянинг энг кенг тарқалган тури. Биз ҳар куни телевизор орқали кўрадиган кўрсатувларда ишонтириш усулидан кенг фойдаланилади. Жамоатчилик ўртасида, одамлар орасида турли воситалар орқали (овоз, мақолалар, «ошкор этиш», «икрор бўлиш») ишончни қозониш ўз-ўзидан жамоатчилик онгини манипуляция қилишнинг муҳим тури саналади. Телевидениенинг пайдо бўлиши эса жамоатчилик фикри устидан назорат ўрнатиш ва оммада маълум стереотипларни яратиш амалиётидаги энг катта инкилоблардан бири.

Одатда, инсон танг аҳволга тушиб қолганда, унга маслаҳат берадиган, тўғри йўлни кўрсатадиган одамга нисбатан қалбида илиқ туйғуларни ҳис қилади. Демак, ўша одам унга **рухий таъсир кўрсатади**. Гўё ўша одамнинг беғараз ёрдами туфайли унинг иши енгиллашади. Аммо баъзан бирор ишни қилишдан олдин у кишига маслаҳат солиб, унинг айтганларини бажарган ҳолда ўзи хоҳламаган вазиятга тушиб қолса, ўша маслаҳат берган одамни манипуляция қилган, деб ҳисоблайди. Аслида манипуляция бу – дўст ёки шерик ҳулқиға таъсир этиш эмас, балки бошқариш технологиясининг бир қисмидир.



Социолог Г. Франк «Манипуляцияланган одам» китобида манипуляцияни **рухий таъсир кўрсатишнинг** ўзига хос кўриниши сифатида таъкидлайди: «Манипуляция инсонни бошқалар нима хохлаётганига караб ўзини нимадир қилишга мажбур этишга ундашидир».

Хар қандай ахборот инсон онгига етиб боргач, унга озми-кўпми таъсир кўрсатади. Гоҳида хатто курук фактнинг ўзи ҳам кишилар тасаввурини ўзгартиришга хизмат қилади. Бир мисолга мурожаат этайлик. Мана, «АиФ» газетасининг 2010 йил 10-сонида эълон қилинган оддийгина хабар: «Ғазо ҳукумати эркакларнинг аёллар гўзаллик салонларида ишлашини таъқиқлаб қўйди. Бўйсунмаганлар судланиши ёки камок жазосига маҳкум қилиниши мумкин. Бу чора билан ХАМАС бир ярим миллион киши истикомат қиладиган шаҳар ҳаётига исломий ақидаларни жорий этишни давом эттирмоқда». Ислом динига эътиқод қилмайдиган аҳолида мазкур ахборот қандай таассурот қолдириши ҳақида ортиқча изоҳ шарт эмас. Бу хабарнинг замирида «ислом дини инсон ҳуқуқларига зид қоидалар асосига қурилган», деган қараш жойланган. Манипуляциянинг моҳияти ҳам шунда. У юзада турган, ошқора ғоялар тарғиботи билан шуғулланмайди, балки бирор мақсадни амалга оширишда «**қоса тагида нимқоса**» усулидан фойдаланади.

Замонавий журналистиканинг асосий ўзига хослиги очик тарғиботдан бутунлай воз кечиб, онгга таъсир этишнинг яширин усуллари кўллашда намоён бўлади. Матн ортидаги муаллифнинг воқеликка яширин муносабати – ОАВ манипуляциясининг асосий шартларидан бири. Публицистикадаги имплицит баҳо турларига метафоралар, эфемизмлар ҳамда «ўзаклаштирилган» сўзлар киради. (Имплицит баҳо деганда, у ёки бу фикрни бирор сўз ёрдамида ифодалаш, эксплицит баҳо эса сўз эмас, балки уни муайян контекстда қўллаш орқали ўқувчини маълум фикрга оғдириш тушунилади). Метафоралар ёки тасвирий ифодалар жамоатчилик фикрини мақсадли йўналтиришга, аудиторияда муаллифга керакли бўлган тасаввурларни ҳосил қилишга ёрдам беради.¹ Масалан, «XXI аср» газетасининг 2011 йил, 28 апрель сонидида муаллиф Ф. Абулбокиевнинг «Қора шарпалар» сарлавҳали мақоласида террористларни «*қора шарпалар*», «*қора кучлар*», «*инсоният ва тараққиёт душмани*» каби метафоралар билан номлангани омманинг уларга нисбатан салбий муносабатини кучайтиришга хизмат қилган. Ёки «Хуррият» газетасининг 2011 йил 30 март сонидида «Қарокчи рекламалар» мақоласидаги «қарокчи рекламалар» образли ибораси рекламанинг асл моҳиятини ёритишга кўмаклашган. Бу мақолани ўқиган аксарият одамларнинг кўз ўнгида «реклама» деганда қарокчилик ва у билан боғлиқ манзаралар гавдаланиши шубҳасиз. Ёки «АиФ» газетасида ҳам «ок ва қора» ёнма-ён келтирилади. Масалан, шу газетанинг 2010 йил 3-сонидида В. Полупановнинг «Юрий Шевчук: Мы заболтались» мақоласида «Гастроллерлар пайтида обрўли ҳонадонда тунадим. У ерда *мўл-қўлчилик, худди Швейцариядагидек*. Ёғоч панжара ортида эса – *харобалар ва ночорлик*». Бу усул билан муаллиф Россиядаги «зиёлилар» ва оддий аҳоли ўртасидаги фарқни кўрсатишга уринган. Газетанинг шу сонидида В. Цепляевнинг «Чудо – остров -2» мақоласида Сингапур

¹ Солганик Г.Я. О специфике газетно-публицистической метафоры // Журналистика и культура русской речи. 2002. № 2. – С. 36.

шаҳарлари ҳақида ўзаро зид иборалардан қуйидагича фойдаланади: «Яқингача ҳам бу **ёрқин шаҳар** бандаргоҳ олдидаги **ахлатхона ва опциум савдоси маркази** эди».

Таъкидлаш жоизки, ОАВ мажбурлаш, босим ўтказиш эмас, айнан оғдириш, эъгиборни жалб қилиш, руҳий-эмоционал таъсир ўтказиш усулларида фойдаланади. Оммани руҳий босим остида ушлаб туриш, даҳшатга солиш, ишонтириш, фактларни бир ёклама ёритиш, «бузиб» кўрсатиш, фикрни бир ахборотдан бошқасига чалғитиш, кераксиз маълумотларни бериш, ахборот узатишнинг ана шундай усуллари жумласига киради.

ОАВнинг аудиторияни манипуляция қилишдан кўзлаган мақсади ва маслағи

Оммавий ахборот воситалари ҳамиша онгга йўналтирилган мақсадли таъсир этиш воситаси бўлиб келган. У орқали узатиладиган ҳар қандай ахборотнинг холис, тезкор, ҳаққоний, долзарб бўлишидан қатъий назар ўз таъсир этиш доира ва даражаси бор. Бугунга келиб ана шу таъсир кўрсатишнинг янгича технологиялари, усуллари пайдо бўляпти, холос.

У ёки бу воқеликнинг ОАВда ёритилиши унинг инсонлар ҳаётидаги аҳамиятини белгилайди. Агар ОАВ бирор киноактрисанинг қанақа шмпун билан бош ювиши ҳақидаги ахборотни жаҳондаги қашшоқлик, глобал иқлим ўзгаришлари ҳамда этник урушлар ҳақидаги хабардан кўра муҳимроқ деб билса, аудиторияда ҳам худди шундай тасаввур уйғонади. ОАВ ёрдамида «пашша»ни «фил»га айлантириш, ёки аксинча,

«фил»ни «пашша» қилиб кўрсатиш мумкин. С. Кара-Мурза манипуляциянинг бундай усулига «ахборотни дозалаш» (дозировка информации), яъни муайян фактнинг фақат маълум бир қисмини ошкор қилиш ҳодисаси сифатида таърифлайди.





Оммавий коммуникация воситаларининг омма онги ва қарашларига қанчалик қучли таъсир этишини С. Кара-Мурза келтирган қуйидаги мисол ёрдамида аниқроқ тасаввур қилиш мумкин: «Россияда йилига ҳар минг одамдан бири автоҳалокатлар ва ҳар миллион нафар одамдан бири террорчилик ҳуружлари қурбонига айланади. Статистика маълумотларидан аён бўлдики, автоҳалокат туфайли жон бериш эҳтимоли террорчилик ҳуружи қурбонига айланиш эҳтимолидан минг чандон кўпроқ. Лекин нега биз машинада юришдан қўркмаймиз-у, биргина «террорист» сўзини эшитиб ваҳимага тушамиз? Гап шундаки, йирик корпорация эгалари оммада автомобилга нисбатан қўрқув уйғотишдан манфаатдор эмас. Агар автоҳалокатлар ҳам террор оқибатлари сингари изчил тарзда, бутун тафсилотлари билан намоиш этилганда эди, биз автомобилларни қўриб, ваҳимага тушадиган бўлиб қолардик»¹.

Оммавий коммуникация воситаларининг кенг қамровли фаолияти онгга таъсир этиш орқали амалга оширилади. Бироқ бу билан ОАВ – манипуляция ускунаси, деган хулосага қелиш нотўғри. Р. Харриснинг фикрича, оммавий коммуникация воситаларининг мислсиз қудрати, жамоавий онгни «психологик

¹ Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., «Эксмо», 2003. – С.20.

дастурлаш», ахборий ва коммуникацион манипуляция борасидаги чексиз имкониятлари хақида гапирар эканмиз, шуни ёдда тутиш керакки, ОАВ – бор-йўғи коммуникация воситаси. Инсонлар олинган ахборотни механик тарзда қайта ишлаш билан чекланиб қолмасдан, маълумотларни муҳимлик даражасига қараб саралайди, уларни қабул қилиш ёки қилмаслик юзасидан мустақил ҳулоса чиқаради».¹

Албатта, бунга омманинг маълум бир қатлами, санокли кишиларгина қодир бўлиши мумкин. Қолганлар-чи, уларга қандай кўмак бериш мумкин? Ёки уларнинг бари «манипуляция қурбони»га айланадиларми? Бундай вазиятда миллий ОАВнинг «манипуляцияга қарши манипуляция» тамойилини қўллаши мақсадга мувофиқдир. Юртбошимиз бу масалага кўп марта тўхталиб, эътироф этадики, «Матбуот, ахборот воситалари демократик ривожланиш учун улкан аҳамиятга эга. Оммавий ахборот воситалари мансабдорларнинг тўрачилиги, коррупция, мустабидлик ва боқимандалик психологияси йўлида мустаҳкам ғов бўлиб, қонунчилик меъёрларини рўёбга чиқариш, ислохотларнинг бориши ва инсон ҳуқуқларига риоя этилиши устидан назорат қилишнинг таъсирчан воситаси бўлиб қолиши зарур»².

Умуман, манипуляция қилишга йўл қўймасликнинг иложи борми? Бу саволга жавоб топиш учун яна С. Кара-Мурзага мурожаат қиламиз. У шундай ёзади: «Муваффақиятли манипуляциянинг энг муҳим қоидаларидан бири адресатни бошқа ахборот манбаларидан «узиб қўйиш»дир. Эркин фикр алмашув ҳамда баҳслар шароитида манипуляцияни амалга ошириб бўлмайди. Қолаверса, фан инсонга манипуляциядан ҳимояланиш учун фойда берадиган ақлий ускуна (одатда, бошқа нарсалар мақсад қилинади), нафакат ускуналар, балки бутун бошли методологик ёндашувни белгилаб берадиган **герменевтика** фанини юзага келтирди. *Герменевтика*

¹ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций, Москва, «ОЛМА-ПРЕСС», 2002. – С.45.

² Каримов И.А. Ҳозирги босқичда демократик ислохотларни чуқурлаштиришнинг муҳим вазифалари. – Т.: Ўзбекистон, 1996, 30-31-бетлар.

(юнонча сўз бўлиб «тушунтираман» деган маънони англатади) матн тадқиқи ҳақидаги фандир. Бизда герменевтика энди ривожланмоқда. У орқали матн замиридаги белгилар, кодлар тадқиқ қилинади ва ҳар бир маълумотнинг мазмун-моҳияти тўғри тушунтирилади.

Журналист манипулятор сифатида

Манипуляция ижтимоий жараён бўлиб, кўп ҳолларда табиий равишда, ўз-ўзидан юзага келиши ҳам мумкин. Инсон ўзини ўраб турган борлиқдаги турли сигналлар таъсирини, ҳатто ОАВ орқали узатилаётган ахборотларнинг аксарият қисмини ҳам табиий қабул қилади. Шу маънода ОАВ орқали узатилаётган ҳар қандай ахборот қанчалик объектив бўлмасин, барибир инсон онгига, қарашларига таъсир этади. Ахборот олиш, тайёрлаш ва узатиш билан шуғулланувчи мутахассис-журналист бу жараёнларнинг асосий қаҳрамони ҳисобланади.

Жамоатчилик фикрида журналистлар ҳақиқат жарчиси сифатида ижобий қиёфа касб этиши билан бирга, айна пайтда уларнинг фаолиятида ана шу ҳақиқатни айтиш учун ниманидир фош қилишга қодир имкониятнинг мавжудлиги туфайли журналист билан ҳисоблашиш, ундан хавотирга тушиш ҳолати ҳам учраши табиийдир. Зеро, ўз давраларида журналист иштирок этаётганини билганлар ўзларини эмин-эркин тутолмайдилар. Демак, «журналист» деган сўзнинг ўзида психологик таъсир мужассам. Қолаверса, журналистга нисбатан муайян қадрият шаклланган. Шу боис аудиториянинг аксарият қисми журналист тайёрлаган, узатаётган ахборотларни тўғри, деб ҳисоблайди ва унга ишонади. Ҳагто айрим журналистларни ахборотни объектив, ҳаққоний ёритгани учун ҳурмат қиладилар ҳам. Тўғри, улар маълум маънода одамлар дунёқарашини кенгайтиришга, атрофдаги воқеалардан хабардор бўлишига хизмат қилади. Бирок улар ошқор этаётган ҳақиқатнинг ортида яна шундай бир кичик «ҳақиқат»лар ҳам борки, оддий томошабин ёки ўқувчига улар ҳақида ҳеч қачон гапирилмайди. Шу нуктаи назардан кимнингдир манфаатини ҳимоя қилмайдиган, аудито-

рияни у ёки бу фаолиятга ёки фаолиятсизликка ундамайдиган журналистни топиш жуда кийин. Ахборот олиш ва гаркатниш имкониятлари кенгайган, рақобат кучайган бир шароитда бунинг ҳам табиий ҳол, деб қабул қилиш керак.

Журналистлар ОАВ орқали омма онгига таъсир кўрсатувчи асосий манипуляторлар ҳисобланишади. Ҳатто манипуляцияни профессионал даражада амалга оширадиган журналистлар ҳам бор. Улар ОАВ орқали омма онгига мажбурлаш, босим ўтказиш эмас, айнан оғдириш, эътиборни жалб қилиш, руҳий-эмоционал таъсир ўтказиш усуллари билан кенг фойдаланишади. Жумладан, оммени руҳий босим остида ушлаб туриш, даҳшатга солиш, ншонтириш, фактларни бир ёклама ёритиш, «бузиб» кўрсатиш, ўзининг халқ билан бирга экандай тутиш, омма фикрини бир ахборотдан бошқасига чалғитиш, кераксиз маълумотларни бериш, кўнгилочар, эмоционал таъсири жуда юкори бўлган дастурларни узатиш профессионал манипулятор журналистларнинг асосий усуллари биландир. Россия журналистикасида В. Познер, В. Леонтьев, А. Малахов, Т. Канделаки, ҳатто К. Собчак ҳам профессионал манипуляторлардир.

Профессионал манипуляторлар худди кўз бойлагичлар сингари ўзларининг ижодий лабораториясига бегонани киритмайди, сирларини ошкор этмайди. Масалан, Владимир Познерни олайлик. У ўзини доимо халқ томонида, халқ билан ҳаммаслақдек кўрсатади. Унинг кўрсатувларини кўрганда томошабин бунга шубҳа қилмайди. Аммо у халқ томонда туриб, усталик билан ҳукумат манфаатига хизмат қилади.¹ Ёки бугун ўзининг «Пусть говорят» номли ток-шоуси билан машҳур Андрей Малаховни рус томошабинлари «ўта объектив, воқеа қандай бўлса, шундайлигича ёритади», деб ҳисоблайдилар. Аммо унинг асосий мақсади маиший мавзулар орқали аудиторияни руҳий-психологик жиҳатдан бошқаришга қаратилган.

¹ Смирнов С. Времена лжи с Владимиром Познером. М., Изд-во Алгоритм, – С.132.

Ўзбек тележурналистларининг орасида О.Тошбоев, К.Шамсиддинов, Ҳ.Нуриддинов, С.Турдиев, Ж.Боборахматов, Г.Мусаждонова, Т.Исроилов, Н.Жонузок, У.Усмонова, Н.Умрзокова, Н.Вохидова, М.Қурбонова, С.Ўрмонова, М.Ҳамроева, М.Сафарова, ёшлардан Л.Зунунова, Зайнаббегим, З.Мусаева, Г.Ҳусанова ва бошқаларнинг томошабинлар аудиториясида ўз таъсир доиралари бор.

2010 йили «Викиликс» махфий ахборотлар манбаи ёрдамида бир воқеа шов-шувга сабаб бўлди. Австралиялик журналист Жулиан Ассанж АҚШ дипломатларининг махфий ёзишмаларини оммага эълон қилиб, кўпчиликда ўзига нисбатан хайрихоҳлик уйғотди. Мана шунинг ўзи билан у жамоатчилиқни осонгина ўзига оғдирди. Унинг хабарларида Яқин Шарқдаги, дастлаб Тунис ва Миср, кейинчалик эса Ливия, Яман ва Сурияда рўй берган норозилик ҳаракатларига сабаб бўлган омиллар қайд этилган¹. Бу воқеа Россиядаги ОАВ томонидан ўзаро ўхшаш, «бир сценарий асосига қурилган» воқеалар сифатида талқин этилди. Ҳусусан, бу ҳақда «Частный корреспондент» газетасининг 2010 йил 24 декабрь сонидида эълон қилинган мақолада «Викиликс» манбасидаги ахборотларнинг ҳеч бири АҚШ манфаатларига зид эмас, Жулиан Ассанж билан боғлиқ шов-шувлар омма онгини чалғитиш учун ўйлаб топилган навбатдаги найранг, дея баҳоланди.

Шу билан бирга, ахборотнинг шаффофлиги ва оммавий коммуникациянинг психологик ҳавфсизлиги масаласи журналистчалиқ ҳеч кимга муҳим эмаслигини ҳам эътибордан қочирмаслик керак. Чунки муҳбир шу ахборот туфайли ўз номига, профессионал мавқеига, шахсий манфаатига эга бўлади. Аммо шу ахборот туфайли баъзан ўзи ҳам зомби қиёфасига кириб қолиши мумкин. Ҳусусан, собиқ шўролар даврида зомбилаштириш – одамларни ҳар қандай буйруққа итоат этадиган манипуляторларга айлантирадиган пропаган-

¹ Шихман Б. «Rebellion», 16/12/2010, манба: ИноСМИ.

да воситаси сифатида матбуот ва телевидениедан кенг фойдаланилган эди.

Бугунги янги медиареаллик биринчи ўринда оммавий ахборот мутахассисларининг психологик салоҳиятини ошириш билан боғлиқ янги вазифаларни қўймоқда. Журналистика таълимида янги мутахассисликлар ва янги ижодий ампуалар пайдо бўляпти. Эндиликда ОАВда унда ишлайдиган журналистларнинг, шунингдек, аудиториянинг психологик ҳолатини аниклаш учун психологик марказларга буюртма бериш ҳолатлари кузатиляпти.

Охирги йилларда журналистика назарияси бир неча марта концепция қўринишини ўзгартирди: гоҳ у «жамоавий тарғиботчи, ташвиқотчи ва ташкилотчи» сифатида эътироф этилган бўлса, гоҳ «тўртинчи ҳокимият» сифатида унинг назорат ва бошқарувчилик функцияси олдинга олиб чиқилди, гоҳ манипулятив mass media сифатида намоён бўляпти. Нима бўлганда ҳам журналистика оммага кўрсатадиган таъсири самарадорлигини оширадиган услубларни излашда давом этмоқда.

ТУШУНЧА ВА ТАЯНЧ ИБОРАЛАР

Аудитория – 1) маъруза ўқиладиган хона; 2) маърузани, нуткни тингловчилар, ўқувчилар гуруҳи.

Оммавий аудитория – ОАВ орқали тарқатилган ахборот истеъмолчилари, кенг жамоатчилик.

Бумеранг – тескари натижа.

Брифинг – бошқарув идоралари раҳбар ходимлари фаолияти билан боғлиқ қисқа хабарни етказиш мақсадида, шунингдек, ҳокимият ва омма кизиқишларига тааллуқли масалаларда журналистлар билан ўтказиладиган махсус учрашув.

Вербал – оғзаки, нутк.

Вербал коммуникатив восита – оғзаки, сўзлашув орқали ўзаро ахборот алмашиш.

Верификация (verification) – ахборотнинг ишончлилигини текшириш.

Видеоконференция – интерактив телевидениедан фарқли ўларок видеоконференция бир пайтнинг ўзида иккала томондаги тасвир ва овозни бир коммуникатив жараёнда конференция залида ўтирганларга кўрсатиш имконияти.

Глобаллашув – ахборот алмашув жараёнининг кучайиши.

Глобал макон (қишлоқ) – глобал интерактив телеалока ва коммуникацион тизим, овоз ва тасвир орқали шаклланган икки томонлама алокани факат яқин турган суҳбатдошлар эмас, балки сайёравий қўламда қабул қилиш.

Глобал ахборот хавфсизлиги – глобал ахборот алмашиш (коммуникация) жараёнларида жамиятнинг миллий, маданий, маънавий, ҳуқуқий, иқтисодий ўзига хосликлари ва бошқа қадриятларини сақлаб қолишнинг янги шакл, восита ва йўллари топиш зарурати.

Глобал коммуникация – инсониятнинг катта қисмини камраб олган жаҳон трансмиллий қўламдаги ўзаро алоқалар, муносабатлар. Бунинг битта кўриниши сифатида Интернетни кўрсатиш мумкин.

Қайноқ нуқта – хабарлар дастурида энг янги ахборотни етказиш учун воқеа содир бўлган жой билан тўғридан-тўғри боғланиш.

Дайжест – ахборот мазмунининг қисқача баёни.

Декодлаштириш – шартли буйруқ, команда тизимини бекор қилиш, очиш.

Дилемма – икки хил имконият оралиғидаги мураккаб танлов.

Дискурс – бутун матн мазмуни, матн унсурлари: сўздан фойдаланиш, гапнинг тузилиши, ифода усуллари, тил ранг-баранглигини ўзида ифода этувчи матн моҳияти; ижтимоий омиллар асосида фоллашган матн мазмуни.

Диагностика – бирор-бир тана ҳолати юзасидан муайян усул ва тамойиллар мажмуи асосида ҳулосага келиш, баҳолаш.

Диалог – тор маънода: одамларнинг ўзаро сўзлашув орқали омма ёки оммавий ахборот воситалари ёрдамида икки томонлама ахборот алмашилиш жараёни; кенг маънода коммуникатор ва реципиент тенг иштирок этадиган горизонтал ахборот алмашиш жараёни.

Дигитализация – ахборотнинг рақамли шаклга ўтиши.

Дистанцион коммуникация – муайян масофадан техник воситалар ёрдамида ахборот алмашиш.

Диффамация (defamation) – омма учун аҳамиятли фактлар ёки ёлғон маълумотларнинг тарқалиши.

Журналист – ахборот етказиш билан шуғулланувчи мутахассис.

Ижод – ҳаракат, фаолият тури.

Идрок – англаш, тушуниш, билиш.

Инверсия* (inversion) – матн билан ишлаш усули, бу усул ёрдамида матндаги сюжет тасвирида воқеа-ҳодисалар персонажи ва фактларнинг жойини алмаштириш орқали фикрлар хилма-хиллигини кўрсатиш мақсади ётади.

Хабар инициатори – коммуникаторнинг ўзи.

Интернет – дунёдаги миллионлаб одамлар уланган бутунжаҳон коммуникатив компьютер алоқаси тизими.

Интерпретация – талкин, изох, тушунтириш, фикрни изохлаш.

Интерфейс – чегара, бўлим, қисм.

Интранет – ахборот компаниялари орасидаги ўзаро ички алоқа тармоғи.

Интерактив – тенг, фаол алоқа.

Интеракция – аниқ ҳаракатга йўл қўймасликка ундовчи ахборот.

Интервью – ахборотни мулоқот шаклида олиш.

Интуиция – ички ҳис, сезги.

Информация – ахборот, хабар, кишиларнинг оғзаки, ёзма ёки бошқа шакллар ёрдамида ўзаро алмашадиган маълумот, ахборот.

Иммунитет – қарши кураша олиш қобилияти.

Калибровка – шахснинг гапига қараб эмас, ўзининг тутиши, ҳаяжонига қараб фикрини тушуниш.

Коммуникация – алоқа, мулоқотга киришиш.

Коммункабел – киришимли, мулоқотманд.

Коммуникант – коммуникация иштирокчиси, коммуникация жараёнидаги исталган томон.

Коммуникатор – алоқага, мулоқотга киришувчи киши, субъект.

Коммуникативистика – ахборот тизими воситалари, табиати, тузилиши, натижаларининг гуманитар аспектлар ёрдамида жамият ҳаётига таъсирини ўрнатиш фан.

Коммуникатив салоҳият – инсоннинг одамлар билан мулоқотга кириша олиш қобилияти.

Коммуникатив макон – макон, жой, ўзаро алоқалар, муносабатлар содир бўладиган жараён.

Имиж – тасвир, акс, нусха, ўзига хослик, қиёфа, образ.

Касбий стереотип – соҳанинг бир хил қўринишда шакллланган касбий қолипи, қўникмаси.

Коммуникатив имиж – ОАВ таъсирида шакллланган реал факт воқеа, ҳодиса, шахс образи, қиёфа, тасвир.

Имижмейкер – имиж, қиёфа, образ, ўзига хослик устида маҳсус шуғулланувчи мутахассис.

Образ – шакл, қиёфа, тасвир.

Креатура – яратиш, ижод қилиш.

Ксенофобия – қўрқувга қарамлик, бегоналардан қўрқиш, бошқа эътиқоддаги одамларга нисбатан яхши муносабатда бўлмаслик.

Оммавий коммуникация – кишилар, гуруҳлар, омма орасидаги ўзаро алоқалар.

Лабизм – беқарор, ўзгарувчан асаб тизимининг ўзига хослиги, асаб жараёнларининг тезлик билан қўзғалиши ва пасайиши.

Леймотив – инсон фаолиятида бир неча марта такрорланадиган ва таъкидланадиган асосий фикр, амал қиладиган ғоя, барқарор қараш.

Психология – инсон руҳиятини ўрганадиган фан.

Психологик ишора – турли хил ҳаракатлар орқали ахборот етказувчи белгилар.

Маргинал – қандайдир ижтимоий шароитлар чегарасида турган, ҳаётнинг янги шароитларига мослаша олмайдиган, бегонасирайдиган, ўзини бегонадай тутадиган одам.

Масс медиа – оммавий ахборот воситалари.

Монолог – бир кишининг нутки.

Мотив – асос, мавзу, йўналиш.

Муаммо – чигаллик, ечимини топиш мушкул бўлган масала

Мулоқот – одамларнинг шахслараро ўзаро таъсири, коммуникациянинг турли воситалари орқали ўзаро муносабатга киришиши, алоқада бўлиши.

Оммавий аудитория – ОАВ орқали узатиладаган ахборотларнинг барча истеъмолчилари.

Паралингвистик – белгилар, ишоралар орқали таъсир.

Психотип – муайян рухий кўринишдаги киши, одам.

Психологик модел – психологик андоза, қолип, нусха.

Перцепция – яхлиттасаввур, идрок, акс эттириш.

Популизм – жамоатчилик фикрини манипуляция қилиш мақсадида оммавий аудиторияга мўлжалланган содда, жўн сиёсий тактика.

Постфактум – воқеа содир бўлгандан кейинги жараён.

Реклама – талаб ва эҳтиёжни юзага келтирувчи истеъмол маҳсулотлари ва хизматларини тақлиф этадиган махсус ахборот тури.

Релаксация – кучли қайғуриш ёки жисмоний зўриқишдан кейин кишида пайдо бўладиган, бўшашиш ҳолат, рухий тангликнинг пасайиши, тинчланиш.

Релайтер – жамоатчилик билан алоқалар мутахассиси.

Респондент – саволларга жавоб берувчи киши.

Реципиент – коммуникация тизимида хабарни қабул қилувчи ва унга муносабат билдирувчи томон.

Риторика – нотиклик санъати ҳақидаги фан.

Социум – мақсад ва маслаҳати, қизиқишлари ва манфаатлари бир катта ижтимоий гуруҳ.

Социография – жамият тасвири, ижтимоий кўзгу.

Тарғибот – ёйиш, тарқатиш.

Таракқиёт – ривожланиш жараёни.

Темперамент – мизож.

Характер – табиат, феъл-атвор, кўникма.

Новербал – имо-ишора билан таъсир.

Тенденция – кўникмага айланган қоиди, оммалашган, янги шакл, мойиллик.

Эҳтиёж – инсонга зарур бўлган (моддий ёки маънавий) талаб.

Тавсиф – турларга бўлиш, маъно, таъриф.

Таъсир – ахборот оркали алоқага кириш.

Хусусият – сифат, жихат.

Феномен – ғайритабiiй, камёб ходиса, мустасно факт, инсон.

Феаско – муваффакиятсиз, барбод бўлиш, умуман омадсизлик.

Фавқулудда воқеа – кутилмаганда содир бўладиган ходиса.

Фобия – одамнинг хаёти, хатти-ҳаракатларига салбий таъсир этувчи ва кўрқув уйғотувчи муайян вазиятлар, ходисалар, нарсалар ва улардан кўркиш.

Авария – ҳалокат.

Табиий офат – табиий ҳалокат.

Стресс ҳолати – ички эмоционал руҳий зўриқиш.

Депрессия – ўта тушкунлик ҳолатига тушиб қолиш.

Субъектив – бир томонлама, ноҳолис ёндашув, шахсий қараш..

Ахборот хавфсизлиги – ахборотни ҳимоя қилиш.

Ахборот ҳуружи – сохта ахборот тарқатиш.

Манипуляция – ишонтириш оркали ўз томонига оғдириш.

Никоб – асл қиёфани сохта кўриниш оркали яшириш.

Рол – муайян вазифани амалга оширишга киришиш, фаолият ижроси, ҳосиласи

Дистрибуция – ўзни тутишнинг алоҳида шакли.

ФОЙДАЛАНГАН АДАБИЁТЛАР

1. Андреева А.А. Психология журналистики. Учебно-методический комплекс для специальности «Журналистика». Издательство Тюменского государственного университета. – Тюмень, 2007.
2. Ахмедова М. Журналистика ва психология. – Тошкент. «Шарк», 2010.
3. Аристотель. Риторика. Античные риторика. – Москва., 1978.
4. Богомолова Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – Москва., 1992.
5. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – Москва. Изд. дом «Вильямс», 2004.
6. *Большой психологический словарь. Сост. Мещеряков Б., Зинченко В.* – Москва., Олма-пресс. 2004.
7. Бошқарув психологияси. Ўқув кўлланма. – Тошкент., «Yunaks-Print», 2006.
8. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – Москва. Изд. дом «Вильямс», 2004.
9. Введение в психологию/ Под ред. Петровского. – Москва., 1996.
10. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. – Москва., 1996.
11. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – Москва. «Эксмо», 2003.
12. Каримов И. А. Юксак маънавият – энгилмас куч. – Тошкент., Маънавият, 2008.
13. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2001.
14. Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста Ред.-сост. – Санкт-Петербург. Знание, 2000.
15. Кузин В. Психологическая культура журналиста. Уч. пособие. – Санкт-Петербург. 2001.
16. Леонтьев А. А. Психология общения. – Москва. Мысль, 1999.
17. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. – Санкт-Петербург. Питер, 2006. – 272 с.
18. Мельник Г. С., Massmedia: психологические процессы и эффекты, – Санкт-Петербург. 1996.

19. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа. – Москва. 2002.
20. Пронина Е. Психология журналистского творчества. – Москва. 2002.
21. Рошин С.К. Психология и журналистика. – Москва. 1989.
22. Рэндал Д. Универсальный журналист: перев. с англ. Алексея Порьяза. – Алматы: Центральноазиатская школа молодых журналистов, 1996.
23. Саидов Ҳ. Матбуот миллий манфаатлар химоячиси. –Тошкент. Маънавият. 2008.
24. Сосновская А. М. Журналист: личность и профессионал (психология идентичности). – Санкт-Петербург. Роза мира, 2005.
25. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – Санкт-Петербург. 2001.
26. Шарков Ф. Основы теории коммуникации. [www. iub.at.ua](http://www.iub.at.ua)
27. Шостак М.И. Журналист и его произведение. – Москва. 1998.
28. Дзялошинский И. Российский журналист в посттоталитарную эпоху: некоторые особенности личности и профессиональной деятельности. – Москва. 1996.
29. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. – Москва. 1999.
30. Lasswell H.D. The Structure and Function Communication in Society // The Communication of ideas N.Y.? 1948. P. 36.)
31. Рошин С.К. Психология журналистика. – М. Наука, 1989.
32. Лебон Г. Психология народов и масс. – Москва. Академический проект, 2011.
33. Лебедев В. Личность в экстремальных условиях. – Москва. Политиздат, 1989.
34. Мартирисян А. Современные СМИ как фактор риска в развитии неврозов. Дис. кан. мед. наук. Волгоградский ГИУ, – Волгоград. 2003.
35. Проблемы медиапсихологии. – Сб. мат. – Москва . 2002.
36. Солганик Г. Я. О языке и стиле газет, – Москва. Прогресс, 2007.
37. Селье Г. Стресс без дистресса. – Москва. 1982.
38. Старова О. СМИ как источник агрессии // Прикладная психология и психоанализ. – Москва., 2004.
39. Трубицына Л. В. Травматическое воздействие СМИ (Журналист в чрезвычайной ситуации) // Международная конференция «Журналистика»

МАТБУОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

1. Абдулбокиев Ф. «Қора шарпалар»//«XXI asr», 28 апрель, 2011.
2. «Аргументы и факты» газетасининг 2010 – 2011 йил тахламлари
3. Вартанова А. Ужасы – наша профессия // «Журналист». 2006. № 1.
4. Гусаров Р. Журналистика и стресс// «Журналист». -Т.: 2006. Март.
5. Дзялошинский И. Манипулятивные технологии в масс-медиа// Вестник МГУ. 2005. №1-2.
6. Ёкубов С. «Ахборот жамияти: хаёлот эмас, ҳақиқат»/ «Tafakkur», 4-сон, 2007.
7. Жигарёв С. «Цунами для Средней Азии»// «Новый век», 31 март, 2011.
8. Каримов Ф. «Демократия ва миллий ахборот тизими»/ «Tafakkur» 2-сон, 2010.
9. Каримов Ф. «Журналист кадри»//«Hurriyat», 22 июль, 2009.
10. Клушина Н.И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ //
11. Костенко-Попова О. «Хватит нас пугать!»//«АиФ» №9, декабрь, 2009
12. Лепский В. Проблемы информационно-психологической безопасности// Психологический журнал. 1996. Т.17. № 3.
13. Мирносиров М. «Глобал таъсир воситаси»/ «Tafakkur», 2-сон, 2004.
14. Пулатов А. «Хавфсизлик кучлари аҳолини хушёрликка чорламоқда»// «Milliy tiklanish», 20 октябрь, 2010.
15. Саидов Ҳ. «Ахборотни бошқариш афзалми ёки яшириш? // Филология масалалари. - 2004, 1-сон. Б: 41-42.
16. Саидов Ҳ. Журналистнинг таянч нуктаси // «Филология масалалари», – 2004, 2-сон. Б: 41-42.
17. Шостак М. «Роли» и «маски» репортера// «Журналист». 1998. № 11/12.
18. «XXI asr», 28 апрель, 2011.
19. «Hurriyat» газетасининг 2010 – 2011 йил тахламлари

ИНТЕРНЕТ МАНБАЛАРИ

<http://www.centrasia.ru>

www.coob.ru/moskovichi_s/

<http://evartist.narod.ru/text12/07.htm>

<http://www.inosmi.ru>

www.lenta.ru

www.wikipedia.org

<http://www.33333.ru/public/manipula.php?st=2>

МУНДАРИЖА

I БЎЛИМ. ЖУРНАЛИСТИКА СОЦИОЛОГИЯСИ

(Ф. Мўминов)

СОЦИОЛОГИЯ – ЖАМИЯТНИНГ ИЖТИМОЙЙ	
ОЙНАСИ (Мукаддима ўрнида)	3
I БОБ. СОЦИОЛОГИЯ ФАН СИФАТИДА	8
II БОБ. ЖУРНАЛИСТИК АМАЛИЁТДА СОЦИОЛОГИЯНИНГ	
ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ	18
III БОБ. СОЦИОЛОГИК ТАДҚИҚОТ ДАСТУРИ: НАЗАРИЯ	
ВА АМАЛИЁТ	36
IV БОБ. ЖУРНАЛИСТИК ФАОЛИЯТДА АНИҚ	
СОЦИОЛОГИК УСЛУБЛАР	49
V БОБ. ЖУРНАЛИСТИКАНИ СОЦИОЛОГИК УСУЛЛАР	
ОРҚАЛИ ЎРГАНИШ	63
VI БОБ. КОНТЕНТ-ТАҲЛИЛ СОЦИОЛОГИК УСУЛ	
СИФАТИДА	71
VII БОБ. СОЦИОЛОГИК МАЪЛУМОТНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ	
ВА УНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ	84
VIII БОБ. ЭКСПЕРТ СЎРОВИНИНГ НАЗАРИЯ	
ВА МЕТОДИКАСИ	99
IX БОБ. СОЦИОЛОГИЯ ВА ЖУРНАЛИСТИКА	
САМАРАДОРЛИГИ	114
СОЦИОЛОГИЯ – МАСЪУЛИЯТИ ЮҚОРИ ФАН	
(Хулоса ўрнида)	125
АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ	130

II БЎЛИМ. ЖУРНАЛИСТИКА ПСИХОЛОГИЯСИ

(Н. Тошпўлатова)

КИРИШ	131
--------------------	-----

I БОБ. «ЖУРНАЛИСТИКА ПСИХОЛОГИЯСИ» КУРСИНИНГ ПРЕДМЕТИ, ТУЗИЛИШИ, МАҚСАД ВА ВАЗИФАЛАРИ	135
II БОБ. ЖУРНАЛИСТИК ИҶОДНИНГ ПСИХОЛОГИК МОДЕЛИ ВА УСУЛЛАРИ	149
III БОБ. ЖУРНАЛИСТ КАСБИНИНГ ПСИХОЛОГИК ХУСУСИЯТЛАРИ	166
IV БОБ. ИЖТИМОЙ ГУРУҲЛАРДА КОММУНИКАЦИЯНИНГ АСОСИЙ ПСИХОЛОГИК МУАММОЛАРИ	179
V БОБ. ОММАВИЙ КОММУНИКАЦИЯЛАР ЖАРАЁНИДА МУЛОҚОТНИНГ ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ	192
VI БОБ. ЖУРНАЛИСТ МАҲОРАТИНИНГ ПСИХОЛОГИК СИФАТЛАРИ ВА ХУСУСИЯТЛАРИ	205
VII БОБ. ЖУРНАЛИСТ КАСБИЙ КИЎФАСИНИНГ АУДИТО- РИЯГА КЎРСАТАДИГАН ПСИХОЛОГИК ТАЪСИРИ	218
VIII БОБ. ФАВКУЛОДДА ҲОЛАТЛАРНИ ЁРИТИШДА ЖУРНАЛИСТ ПСИХОЛОГИЯСИ	239
IX БОБ. ЗАМОНАВИЙ ЖАМИЯТДА АХБОРОТ ХАВФСИЗЛИ- ГИНИНГ ПСИХОЛОГИК МУАММОЛАРИ	254
X БОБ. ЖУРНАЛИСТИКАДА МАНИПУЛИАЦИЯНИНГ ЎРНИ	267
ТУШУНЧА ВА ТАЯНЧ ИБОРАЛАР	283
Фойдаланган адабиётлар	288

Илмий-оммабон нашр

ФАЙЗУЛЛА МУМИНОВ, НАЗИРА ТОШПУЛАТОВА

**ЖУРНАЛИСТИКА СОЦИОЛОГИЯСИ
ВА ПСИХОЛОГИЯСИ**

X жилд

Нашрга тайёрловчи: *Файзулла Муминов*

Ташки муҳаррир *Т. Ҳасанбоев*

Нашриёт муҳаррири *А. Файзуллаев*

Расом-дизайнерлар: *Ҳ. Сулаймонов, К. Закирова*

Техник муҳаррир *Л. Хижова*

Кичик муҳаррир *М. Салимова*

Мусаххих *Д. Ғайбуллаева*

Компьютерда саҳифаловчи *С. Азизтоева*

Нашриёт лицензияси АИ № 158. 14.08.2009.
Босишга 2019 йил 26 декабрда рухсат этилди.
Бичими 60х90^{1/16}. Офсет қоғози. «Times New Roman»
гарнитурасида офсет усулида босилди. Шартли босма
табоғи 18,5. Нашр табоғи 15,37.
Адади 1000 нусха. Буюртма № 19-728.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Администрацияси ҳузуридаги
Ахборот ва оммавий коммуникациялар агентлигининг
«O'zbekiston» нашриёт-матбаа ижодий уйи.
100011, Тошкент, Навоий кўчаси, 30.

Телефон: (371) 244-87-55, 244-87-20
Факс: (371) 244-37-81, 244-38-10.

e-mail: uzbekistan@iptd-uzbekistan.uz
www.iptd-uzbekistan.uz

Мўминов, Файзулла.

М 99

Журналистика соцнолoгияси ва психологияси [Матн]
Ж. 10. – Ф. Мўминов, Н. Тошпулатова. – Тошкент:
«O`zbekiston» НМИУ, 2019. – 296 б.

ISBN 978-9943-25-928-7

УЎК 070:316:159.9

КБК 76.01+60.5+88

20 ²⁰ <u>AC/00</u>	Alisher Navoiy nomidagi O'zbekiston MK
----------------------------------	--

0100

«O'ZBEKISTON»

ISBN 978-9943-25-928-7



9 789943 259287