

Impact Factor: 4.972

ISSN: 2181-0788

DOI: 10.26739/2181-0788

www.tadqiqot.uz

IJC

INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSENSUS

KONSENSUS XALQARO JURNALI



VOLUME 3, ISSUE 2

2022

KONSENSUS XALQARO JURNALI

3 JILD, 2 SON

INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSENSUS
VOLUME 3, ISSUE 2



Bosh muharrir | Chief Editor:

JO'RAYEV NARZULLA QOSIMOVICH

siyosiy fanlar doktori, professor, O'zbekiston Respublikasi

Bosh muharrir o'rinbosari: Deputy Chief Editor:

SAIDOV SANJAR SHAVKATOVICH

siyosiy fanlar bo'yicha falsafa doktori (PhD),
O'zbekiston Respublikasi

Bosh muharrir o'rinbosari: Deputy Chief Editor:

ZAMONOV ZOKIR TURG'UNOVICH

siyosiy fanlar bo'yicha falsafa doktori
(PhD), O'zbekiston Respublikasi

TAHRIRIY MASLAHAT KENGASHI | EDITORIAL BOARD

ALIMARDONOV TO'LQIN

siyosiy fanlar doktori, professor,
O'zbekiston Respublikasi

ANITA SENGUPTA

siyosiy fanlar doktori, professor
Hindiston Respublikasi

BAYDAROV ERKIN

falsafa fanlari nomzodi, professor,
Qozog'iston Respublikasi

GREGORY GLEASON

siyosiy fanlar doktori, professor
Amerika Qo'shma Shtatlari

FARMONOV RAHMON

tarix fanlari doktori, professor,
O'zbekiston Respublikasi

JO'RAYEV SAYFIDDIN

siyosiy fanlar doktori, professor,
O'zbekiston Respublikasi

JENNIFER MURTAZASHVILI

siyosiy fanlar doktori, professor
Amerika Qo'shma Shtatlari

MAMADAZIMOV ABDUGANI

siyosiy fanlar nomzodi, dotsent,
Tojikiston Respublikasi

MADAYEVA SHAXNOZA

falsafa fanlar doktori, professor,
O'zbekiston Respublikasi

KHOLMUMINOV JAFAR

falsafa fanlar doktori,

NURMATOVA GULSAYRA

siyosiy fanlar doktori, professor,
Qirg'iziston Respublikasi

QIRG'IZBOYEV MUQIMJON

siyosiy fanlar doktori, professor,
O'zbekiston Respublikasi

QO'CHQOROV VAHOB

siyosiy fanlar doktori, professor,
O'zbekiston Respublikasi

QODIROV ANVAR

falsafa fanlar doktori, professor,
O'zbekiston Respublikasi

ONO MASAKI

falsafa doktori, professor
Yaponiya

TOLIPOV FARXOD

siyosiy fanlar nomzodi, dotsent
O'zbekiston Respublikasi

VASILY NIKULENKO

tarix fanlari nomzodi, dotsent,
Rossiya Federatsiyasi

CHANDER SHEKHAR

falsafa doktori, professor,
Hindiston Respublikasi

Mas'ul kotib | Responsible secretary:

TO'YCHIYEVA RA'NO

O'zbekiston Respublikasi

PageMaker | Sahifalovchi: Xurshid Mirzahmedov

Контакт редакций журналов. www.tadqiqot.uz

ООО Тадqiqot город Ташкент,
улица Амира Темура пр.1, дом-2.

Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz

Тел: (+998-94) 404-0000

Editorial staff of the journals of www.tadqiqot.uz

Tadqiqot LLC The city of Tashkent,
Amir Temur Street pr.1, House 2.

Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz


Phone: (+998-94) 404-0000

1. Vahob Kuchkarov, Lazokat Ikanova THE ROLE OF EDUCATION AND UPBRINGING IN THE PROFESSIONAL ORIENTATION OF YOUNG PEOPLE.....	5
2. Холмўминов Жаъфар Муҳаммадиевич “ҚИЁСИЙ ТАСАВВУФШУНОСЛИК”: МЕТОДОЛОГИЯ ВА ФАН.....	14
3. Фарход Толипов НАТО И ЦЕНТРАЛЬНАЯ АЗИЯ: БУДЕТ ЛИ ПАРТНЕРСТВО РАДИ МИРА?.....	27
4. Замонов Зокир Турғинович, Эшмаматов Фаррух Эшқобил ўғли ЎЗБЕКИСТОНДА МАҲАЛЛА ИНСТИТУТИ ФАОЛИЯТИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШНИНГ ЗАМОНАВИЙ МЕХАНИЗМЛАРИ.....	33
5. Исомиддинов Элдор Ботирович ЎЗБЕКИСТОНДА МАҲАЛЛИЙ ДАВЛАТ ҲОКИМИЯТИ ОРГАНЛАРИ ФАОЛИЯТ САМАРАДОРЛИГИНИНГ ЕТАКЧИ ОМИЛЛАРИ.....	41
6. Таникулов Жонибек Аширкулович ЗАМОНАВИЙ ДУНЁДА ЖАМОАТЧИЛИК ФИКРИНИ ШАКЛЛАНТИРУВЧИ МЕДИА АХБОРОТ ЭВОЛЮЦИЯСИ.....	49
7. Мирзаев Агзам Рустамович ЁШЛАРНИ ҲАРБИЙ ВАТАНПАРВАРЛИК РУҲИДА ТАРБИЯЛАШДА ЗАМОНАВИЙ ИННОВАЦИОН ЁНДАШУВНИНГ РОЛИ ВА АҲАМИЯТИ.....	55

**JOURNAL OF
INTERNATIONAL
CONSENSUS**

Таникулов Жонибек Аширкулович,
Самарқанд давлат университети тадқиқотчиси
E-mail.: jtaniqulov140@gmail.com

**ЗАМОНАВИЙ ДУНЁДА ЖАМОАТЧИЛИК ФИКРИНИ ШАКЛЛАНТИРУВЧИ
МЕДИА АХБОРОТ ЭВОЛЮЦИЯСИ**

 <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6906354>

АННОТАЦИЯ

Ушбу мақолада замонавий дунёнинг медиа ахборот эволюцияси ҳамда жамият ижтимоий ҳаётида медиа муҳит сезиларли даражада ривожланганлиги ёки телевидение каби анъанавий оммавий ахборот воситаларидан кўра кўпроқ онлайн режимда фаолият олиб бораётган ижтимоий медиаларга бўлган эҳтиёжи кун сайин ортиб бораётганлиги очиб берилган. Айниқса, медиа ахборот манбаини кенгайтириш ортидан дунё жамоатчилиги қарашларида “медиа ахборот муҳити”га бўлган муносабат ҳам “янги форматга” ўтганлиги, янги медиа тарихи қисқа вақт оралиғида катта аудиторияда эга бўлганлиги ҳақида фикр-мулоҳазалар билдирилиб, олинган натижалар ижтимоий-фалсафий таҳлил этилган.

Калит сўзлар: Медиа ахборот эволюцияси, жамият, муҳит, телевидение, оммавий ахборот, ижтимоий медиалар, муносабат, дунё жамоатчилиги, янги медиа тарихи.

Taniqulov Jonibek Ashirkulovich
Researcher at Samarkand State University
E-mail.: jtaniqulov140@gmail.com

**THE EVOLUTION OF MEDIA INFORMATION THAT FORMS PUBLIC OPINION IN
THE MODERN WORLD****ABSTRACT**

This article reveals the evolution of media information in the modern world and the fact that the media environment in the social life of society has developed significantly or the need for social media, which operate more online than traditional media such as television, is increasing every day. In particular, after the expansion of the source of media information, the attitude to the "media and information environment" in the views of the world community also changed to a "new format", and the results of a socio-philosophical analysis in this topic are also given.

Key words: Information evolution, society, environment, television, media, social media, attitudes, world community, new media history.

Таникулов Жонибек Аширкулович
Соискатель Самаркандского государственного университета
E-mail.: jtaniqulov140@gmail.com

ЭВОЛЮЦИЯ МЕДИАИНФОРМАЦИИ, ФОРМИРУЮЩЕЙ ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

АННОТАЦИЯ

В данной статье раскрывается эволюция медиаинформации в современном мире и тот факт, что медиасреда в социальной жизни общества значительно развилась или потребность в социальных медиа, которые действуют в большей степени онлайн, чем традиционные медиа, такие как телевидение, с каждым днем возрастает. В частности, после расширения источника медийной информации отношение к «медийно-информационной среде» в представлениях мировой общественности также изменилось на «новый формат», а также приведены результаты социально-философского анализа в данной тематике.

Ключевые слова: Эволюция медиаинформации, общество, окружающая среда, телевидение, медиа, социальные медиа, мировоззрение, мировое сообщество, история новых медиа.

КИРИШ ВА ДОЛЗАРБЛИГИ.

Янги асрдан бошлаб жамият ижтимоий ҳаётида медиа муҳит сезиларли даражада ривожланди. Кейинги вақтларда одамлар газета, радио ёки телевидение каби анъанавий оммавий ахборот воситаларидан кўра кўпроқ онлайн режимда фаолият олиб бораётган ижтимоий медиаларга бўлган эҳтиёжи ортиб бормоқда. Шу сабабли, сўнги ўн йилликда ижтимоий мулоқот қилиш учун кўплаб медиа каналлар пайдо бўлди. Ушбу платформаларда барча соҳалар кесимидаги муаммо ва масалаларни ўзи ичига қамраб олган, ҳажм ва миқдор жиҳатидан катта диапазондаги маълумотлар омбори шаклланди. Айниқса, жамоатчилик фикри шаклланишига ўз таъсирини ўтказиб келаётган воситачилик ва шахслараро мулоқотни таъминловчи планшет компьютерлар ва смартфонларнинг пайдо бўлиши – жамоавий мулоқот шаклини янада тезлаштириб юборди.

Албатта, бундай ўзгаришлар ижтимоий ҳаётимизга ўз таъсирини ўтказмай қолмади. Медиа ахборот манбаини кенгайтириш ортидан дунё жамоатчилиги қарашларида “медиа ахборот муҳити”га бўлган муносабат ҳам “янги форматга” ўтмоқда. Бу масала доирасида “Шарқ ва Ғарб тадқиқотларида қандай концепциялар илгари сурилмоқда?” каби саволларга ушбу илмий тадқиқот доирасида жавоб берилади.

МЕТОДЛАР ВА ЎРГАНИЛГАНЛИК ДАРАЖАСИ.

Iryna Kuksa (Буюк Британия) томонидан илгари сурилаётган қарашлар:

– Рақамли технологиялар доимий равишда мавжуд маданий шаклларни қайта белгилаш жараёнида бўлиб, бу кўпинча янгиларининг пайдо бўлишига олиб келади. Масалан, мультимедиа (ҳар хил турдаги оммавий ахборот воситаларининг том маънода аралашмаси) матн, график, аудио, анимацияни ўз ичига олади ва ахборот, билим ва бундан ташқари, мулоқотнинг янги сифатларини етказиш учун мослашувчанликни таъминлайди.

Муносабат: Iryna Kuksa келтириб ўтганидек, жамоатчиликка медиа ахборот етказувчи восита сифатида «мультимедиа» – жамиятнинг барча қатламига таъсир этиш имкониятига эга ҳисобланади. Жумладан, жамоатчилик аудиториясига ўз ғояларини “матн”, “трафик”, “аудио”, “анимация”дан фойдаланган ҳолда етказилиши натижасида жамоатчилик фикри “кристаллашув”ни юзага келтиради. Бундан ташқари, эпизодларни содда, жун, тушунарли, кинояли ҳамда афсонавийлик жанрларидан фойдаланган ҳолда тақдим этиши натижасида – жамоатчилик психологиясида (айниқса, ёшлар онгида) жиддий ўзгаришни юзага келтиради.

ТАДҚИҚОТ НАТИЖАЛАРИ.

– Медиа тармоқда кўплаб мумкин бўлган йўллар бўлгани сабабли, янги медиа тарихи қисқа вақт оралиғида катта аудиторияни забт этди. Бироқ, аниқ нарса шундаки, медиа муҳитнинг таракқиёти рақамли технологиялар ишлаб чиқариш усулини тўхтатиб бўлмайдиган даражада ўзгартирди. Бунинг натижасида маданий қадриятларни ўтказиш (трансформация қилиш) ва сақлаш (асраш) каби масалалар очиклигича қолмоқда [1].

Муносабат: муаллиф ҳақли равишда таъкидлаганидек, медиа ахборот воситаларини янги технологиялар билан етказилиши, жамоатчилик фикрида (айниқса, ёшларда) миллий

кадриятларга нисбатан замонавий кадриятлар трансформациясини юзага келтирмоқда. Биргина мисол, ҳозирги ёшлар эҳтиёжида ота-она томонидан айтиладиган эртақ ёки ҳикояни эшитишдан кўра, замонавий қахрамонлар акс этган мультимедиани эшитишни маъқул кўради. Бу уларга биринчидан минг йиллик кадриятлардан бегоналашувни олиб келса, иккинчидан, ўзлигини асрашга хизмат этувчи “миллий руҳ”ни емирилишини таъминлайди.

Marcus Leaning (Professor of Digital Media Education at University of Winchester) қарашлари:

– Медиа ахборот воситаларининг салоҳиятига протекционистик ёндашувнинг ортиши, аҳолининг айрим қатламлари, хусусан, болалар ва ёшлар медиа ахборот воситалари объектига айланиб қолишига олиб келмоқда. Медиа макон янги шакллари ва улар ёрдам берадиган алоқа таъсиридан кўпроқ онги шуури етилмаган ёшлар қатлами хавф остида эканлиги сезилмоқда. Хавотирли жиҳати шуки, бундай янги технологиялар тақдим этадиган ўзаро таъсир ва иштирок этишнинг янги имкониятлари кун сайин ошиб бормоқда.

Юқоридаги фикр дунё билан турли хил сезилар орқали алоқа қилишимизни тан олиш билан боғлиқ бўлса-да, бу ерда ташвиш шундаки, медиа ахборотдан фойдаланувчи билан ўзаро муносабатларнинг турли усуллари янги компетенция шакллари талаб қилаётганлиги, “мультимодал” саводхонликни оширишга заруратни келтириб чиқармоқда.

Муносабат: Marcus Leaning ўзини “Медиа ва ахборот саводхонлиги” номли асарида келтириб ўтганидек, бугунги медиа бозор савдосига чиқарилаётган аксарият маҳсулотлар, ўзининг савияси пастлиги билан ҳам “харидорғир” бўлиб қолмоқда. Чунки арзон ва оммабоп шаклда ишлаб чиқилаётган “медиа товарлар” асосан ёшлар аудиториясига мўлжалланган бўлиб, ёшлар қатлами орқали “дунё маънавий муҳитига” таъсир этмоқда.

– Сизга турли хил режимлар орқали иштирок этишни тақлиф қиладиган медиа ахборот воситаларининг янги шакллари: визуал, аудио, ҳаптик (баъзи ўйин консолларида мавжуд бўлган ҳаракатга асосланган ўзаро таъсир), виртуал ҳақиқат ва реаллик мезонлари орқали кўплаб семиотик таъсир механизмларидан фойдаланган ҳолда мақсадга эришмоқда.

Муносабат: дарҳақиқат бугунги медиа ахборот таъсири онлайн, офлайн, механик, визуал, аудио, ҳаптик ва ҳок. “Ячейкалар” воситасида катта кучга эга тизимга айланиб улгурди. Масалани муаммоли жиҳати шундаки, жамиятда медиа ахборот “қўллари”, “зомбилари”, “медиа ахборот ташувчи манқуртлар” аудиторияси ҳам горизантал, ҳам вертикал диоганал бўйлаб ошиб бормоқда.

– Медиа ахборот тарқатувчи технология доимий равишда такомиллашиб боради, ривожланиш тезлиги, таъсир доираси ва компьютер технологияларининг тез ўзлаштирилиши уни бошқа технологик янгиликлардан ажратиб туради. Бундан ташқари, бу ўзгариш кенг сезилади, яъни бу замонавий жамиятнинг рефлекслилигидан далолат берадики, содир бўлаётган ўзгаришлар ва янги технологияларнинг жамоатчилик фикрига таъсири ва умуман жамият ижтимоий ҳаётига таъсири сезилиб туради. Шунинг учун ҳам жамиятда барқарор жамоатчилик фикри шаклланишига эришиш учун “медиа саводхонлик”, “технологик саводхонлик”ни ошириб бориш талаб этилади [2]. Чунки, медиа ахборотни академик ва стратегик тушуниш орқали “шахс медиа саводхонлиги” кўникмасини ривожлантириш ёки медиа таълимга асосланган ёндашувни қарор топтириш мумкин.

Муносабат: “медиа саводхонлик”, “технологик саводхонлик” Marcus келтириб ўтганидек, нафақат бугунги жамият тараққиётига таъсир этади, балки кейинги тараққиёт босқичларига ҳам ўз таъсир кучини кўрсатади. Хусусан, “медиа таълим”га эътибор бериш асносида, биринчидан, аксарият ҳолларда “медиа хуруж қурбони” бўлаётган ёшлар қатлами орасида позитив турмуш-тарзини қарор топтириш мумкин. Иккинчидан, жамиятда, айниқса, шаҳар ва қишлоқ аҳолиси ўртасидаги тенгсизлик барқарорлашувига эришиш мумкин. Қолаверса, бугунги глобаллашув, ахборот оқимининг интенсифлашуви таъсиридан чиқиш учун, аввало, соғлом фикрлайдиган, ўз позициясида қатъий турган ҳолда жамият билан ҳамнафас яшайдиган қатламга бўлган эҳтиёжнинг ортиб бориши кузатилмоқда.

Yalda Uhls (болалар, оилалар ва ўқитувчиларга рақамли дунёда ҳаракат қилишда ёрдам беришга қаратилган миллий нодавлат нотижорат ташкилоти Common Sense Media direktori) голяри, фикр-мулоҳазалари ва хулосалари:

– Ёш болалар ҳозирда медиа ахборот берувчи электрон оммавий ахборот воситаларидан мисли кўрилмаган даражада кўп фойдаланиш имкониятига эга. Ота-оналар ўртасида ўтказилган кенг миқёсли сўровлар ҳисоботи шуни кўрсатмоқдаки, ёшларнинг кўпчилиги 3 ойликдан бошлаб телевизор ёки видеога дучор бўлишади ва 2 ёшга келиб 90%га яқини доимий томошабинлар бўлиб, кунлик вақтни асосан телевизор ёки видео томоша қилиш билан ўтказади. Ушбу оммавий ахборот воситаларининг ёшларга таъсири ота-оналар, соҳа мутахассислиги бўйича олимлар ва бошқа жамоатчилик орасида бир қатор хавотирларни келтириб чиқармоқда. Бу эса, медиа ахборот тарқатувчи ушбу оммавий ахборот воситаларининг ёш болаларнинг когнитив ва ижтимоий ривожланишига таъсир кўрсатиши учун ижобий ва салбий потенциаллари ҳақида илмий изланишлар ва жамоатчилик фикрини шакллантириш заруратини янада оширмоқда. Масаланинг энг жиддий ташвишлари орасида телевидениени ўзининг расмий хусусиятлари ва сахна ўзгаришининг тез суръати билан ҳаяжонланиши ҳамда болаларнинг эътиборини ривожлантириш жараёнларига тўсқинлик қилаётганлиги билан янада аҳамиятлидир.

Муносабат: юқорида мавзу доирасида Christakis, Zimmerman, DiGiuseppe ва McCarthular томонидан олиб борилган тадқиқотлар натижаси 2004 йилда эълон қилинди. Унга кўра, телевизор ва DVD дисклари пассив восита бўлиб, ёшларни жамият аъзолари билан ижтимоий алмашинувиға ўз таъсирини ўтказиши исботланди. Тадқиқот хулосасиға кўра тил ўрганиш, ҳикоялар китобини ўқиш ва кўнгилоҷар ўйин билан боғлиқ бўлган интерфаол медиа ахборот берувчи воситаларға боғланиб қолиш, мияни ривожлантириш учун салбий таъсир воситалар ҳисобланади деган, фикрға келинди. Чунки, улар (ёшлар) видео томоша қилиш орқали фикрлаш, танқидий муносабат билдириш кўникмасидан айрилади, яъни маълум вақт миядаги фаоллик тўхтатилади ёки эквивалентға алмаштирилади.

– Сўнги ўн йил ичида олиб борилган тадқиқотлар телевидение ва видео материалларнинг жуда ёш болалар ривожланишиға потенциал таъсири ҳақида жуда кўп маълумотлар тақдим этилди ва диққат ҳамда ўрганиш билан боғлиқ бу ташвишларнинг аксарияти ҳозирда кенг жамоатчиликка жуда яхши тушунарли бўлди. Аммо тахминларға кўра, савол ва жавоблар мураккаблашмоқда, чунки олиб борилган тадқиқотларнинг диққат-марказида болалар видеони кўриш учун сарфлаган вақтға кўпроқ урғу берилган.

Муносабат: бизнинг қарашларимиз бўйича, боланинг ёши ва когнитив етуклиги, кўрилаётган дастурнинг мазмуни ва кўриш жараёнида ёшлар онгида содир бўладиган ижтимоий ўзгаришларға қаратилган тадқиқотлар контекстиға эътиборни кўпроқ қаратиш керак. Масалан, ҳозирги ёшлар орасида планшет ва смартфонлардан фойдаланиш кўникмасиға эга бўлмагани топилмаса керак. Демак, ёш хусусияти инобатға олинган ҳолда бу қурилмаларнинг таъсири қандай кечаётганлигини тадқиқ этиш мақсадға мувофиқдир. Чунки, янги замон ёшлари босма китоб ўқишдан кўра – электрон китобларни ўқишни, янги интерактив мобил технологияларидан фойдаланишни маъқул кўрмоқда.

– Ўтмишда телевизорнинг ёш болалар когнитив ва ижтимоий ривожланишиға таъсири ҳақида берилган кўплаб саволлар, бу сафар планшетлар, смартфонлар, электрон китоблар ва ўйинлар каби янги интерактив “медиа ахборот экранлар” билан боғлиқ бўлмоқда.

Муносабат: бундай замонавий муносабатнинг асл сабаби шундаки, уларнинг (ёшлар) ҳаракатчанлиги сенсорли экран қобилиятиға қараб ўзгармоқда. Чунки, бу қурилмалар болаларнинг кундалик ҳаётида телевизорға қараганда анча инвазивдир. Масалан, “Common Sense Media”нинг 2013 йилдаги ҳисоботида айтилишича, 0 ёшдан 8 ёшгача бўлган болаларнинг баъзи турдагилари “ақли” мобил қурилмалардан фойдаланиш имконияти сўнги 2 йил ичида 50% га ошган ва қурилмадан фойдаланиш учун сарфланган ўртача вақт 3 баробарға ошган. Ўша вақт оралиғида 2 ёшгача бўлган болалар мобил технологиялардан камроқ фойдаланиш имкониятиға эга, аммо 38%и камида биттасидан фойдаланган, бу икки йил олдинги 10% фойдаланишдан сезиларли даражада юкори [3].

Демак, ёшларга ушбу қурилмалар (планшет ва смартфон) жуда ёқади. Улар бу нозик воситалар бошқарувини ўзида сақлаб қолиш учун доимий “ички” ёки “ташки” эмоциялари билан курашиб бориши ҳам ҳақиқат. Чунки, мобил қурилмаларни телевизордан фарқли жиҳати шундаки, улар пассив медиа эмас, балки интерактивдир ҳамда улар билан «катталар» ёрдамисиз ҳам ишлаш мумкин. Шундай қилиб, медиа ахборот берувчи замонавий воситалар – уларга шартли равишда жавоб бериш ва самарали ўрганишни қўллаб-қувватлаш учун муҳим салоҳиятга эга [4] бўлиб қолмоқда.

Бугунги кунда олиб борилаётган тадқиқотларда ижтимоий медиа қонуниятларидан фойдаланишда сифатий жиҳатдан бир қатор муаммолар кузатилмоқда.

Биринчиси, илмий жамоатчиликнинг барчаси ижтимоий медиа механизмларидан бирдек фойдаланиш кўникмасига эга эмас.

Иккинчиси, олиб борилган ва хулосалари эълон қилинган аксарият тадқиқотлар натижаси ижтимоий медиа ахборотидан олинган хулосалар асосида мувофиқлаштирилмаган.

Учинчиси, жамоатчилик аудиториясининг катта қисмида медиа ахборот воситалари платформаларидан фойдаланиш борасидаги ишларни ривожлантириш қониқарли эмас.

Бу борада “American association for public opinion research” тадқиқотчилари қуйидагича хулосаларни тақдим этди:

1. Ижтимоий медиа илмий жамоатчиликка маълум бир саволлар тўплами учун фойдали тушунчаларни бериши мумкин, аммо кўпчилик аҳоли (жамоатчилик) учун умумлаштириладиган аниқроқ илмий прогнозларни бермайди. Шу сабабли медиа ахборотдан фойдаланиш кўникмаси етарли даражада эмас.

2. Ижтимоий тармоқларнинг оммавий табиати ҳалол ва очиқ фикр алмашиш учун тўсиқларга жиддий эътибор беришни талаб қилади. Аммо биз кўп ҳолларда бунга эътибор бермаяпмиз. Масалан, ижтимоий медиа жамоатчилик фикрида қарор топаётган ҳар қандай муаммога ҳам амалий ва ҳолисона жиҳатдан ёндашади, унинг потенциал афзалликлари ва хато манбаларини текширишида ҳам ҳолисликни кўриш мумкин.

3. Илмий тадқиқот олиб боришда энг кўп учрайдиган тўсиқлардан бири – маълумот тўплаш учун ижтимоий медиадан фойдаланишда намунавий рамка яратиш ва респондентларни ёллаш учун фойдаланишдаги камчилигимиздир. Бугунги кунга келиб, ижтимоий медиа сайтларидан фойдаланиш орқали жамоатчилик фикрини ўрганиш бўйича тўпланган маълумотлар аҳолининг умумий қатламини қандай ифодалаши мумкинлигини кўрсатишга уринишлар бўйича озгина муваффақиятга эришилди. Аммо бу кенг қамровли жамоатчилик фикрини шакллантирувчи механизмни ишлаши учун етарли эмас.

4. Ижтимоий медиа фойдаланувчилари кенг жамоатчилик вакиллари эмаслиги ва ишончли танлаб олиш рамакалари йўқлиги сабабли, ҳозирда фақат эҳтимоллик бўлмаган намуналарни шу тарзда тўплаши мумкин бўлиб қолмоқда. Масалан, тадқиқотчилар интернетдан фойдаланадиган одамлар оламини, интернетдагилар орасида ижтимоий медиадан фойдаланадиган одамларни ва бу одамларнинг ижтимоий тармоқларда қандай намоён бўлишини ҳисобга олишлари кераклиги кўп ҳолатларда илмий тадқиқотларнинг объектидан четда қолмоқда.

5. Ижтимоий медиадан фойдаланган ҳолда жамоатчилик фикрини ўрганишга қаратилган тадқиқотлар кўпинча тўлиқ бўлмаган маълумотлар билан боғлиқ муаммоларга дуч келмоқда. Бундан ташқари, жамоатчилик фикрини ўрганувчи тадқиқотчилар одатда фақат сўралганда маълумот берадиган сўров иштирокчиларидан фарқли ўлароқ (социологик сўровнома ўтказувчи тадқиқотчилар), ижтимоий тармоқлардан фойдаланган ҳолда олган натижаларини, яъни ўзлари қўлга киритган илмий янгиликларни, мажбурияти сифатида масъулиятни ҳис этган ҳолда оммага эълон қилиши керак.

6. Ижтимоий медиа тадқиқотларидаги кўп контент кўпинча медиа манбалари бўйлаб боғланган таркибни ўз ичига олади, улар ҳам ўзгариши мумкин. Ижтимоий тармоқлардан тўлиқ бўлмаган маълумотлар таҳдиди билан бир қаторда, унинг кўплигидан келиб чиқадиган имкониятлар ҳам мавжуд. Масалан, сўров маълумотлари одатда кесма тадқиқотларда бир марта шахслардан олинади. Шундай тартибда, ушбу жараён маълум вақт оралиғида чекланган

микдордаги аудиторияда такрорланиши мумкин. Ижтимоий тармоқлар эса, фикр, муносабат ва хулқ-атворга қараб ўтказилган тадқиқотлар ҳақиқатни акс эттирган ҳолда тадқиқотлар узлуксизлигини таъминлаш имконини беради. [5]. Шунинг учун ҳам ижтимоий медианинг табиатан оммавий эканлиги маълум даражада ҳақиқатдир. Чунки, у (ижтимоий медиа ахборот) бизни қизиқтирган маълумотлар турини кўриш эҳтимолига жуда яқин бўлиб, у орқали жамоатчилик фикрига таъсир қилиш мезанизмларини топишимизга имкон беради.

ХУЛОСА.

Биринчидан, ҳозирги дунё медиа маконини “гегемон кучлар”, яъни йирик ахборот марказлари бошқармоқда. Бу даврда ахборот таъминоти маълум мақсадга йўналтирилган ҳамда бир томонламалиги эҳтимоли юқори бўлиши табиий ҳолдир. Аммо ахборот дунё жамоатчилигига айнан шу кучлар таъсирида ишлаб чиқилган талқинда етказилишига қарши курашиш учун, аввало жамоатчилик фикрини шакллантириш керак бўлади.

Иккинчидан, жамоатчилик фикрини шакллантиришнинг ҳозирги илмий назарий жиҳатлари, технология “эскирган услуб”да олиб борилаётганлигини инобатга олсак, замонавий ОАВ билан, хусусан, медиа ахборот воситалари билан қуролланишни давр тақозо этмоқда. Чунки, Ўзбекистон шароитида мутахассислар томонидан ишлаб чиқиладиган механизмларнинг ҳозирги шакли, уларнинг муайян тизимга солинганлигини кўрсатиб, бу “қолип” билан медиа ахборот воситалари таъсирига доир илмий назарий билимларимизни жаҳон стандартига тенглаштириш қийин кечади.

Учинчидан, глобаллашув шароитида медиа ахборот дунёсида мутлақ эгаликка интилиш кайфияти яққол кўзга ташланмоқда. Бунинг халқаро медиамаконда ахборотнинг монополлашувига йўл очилиши, айрим ҳолларда медиа ахборот таъсири қудратли давлатларнинг “қудратли қуролига” айланаётганлигидан ҳам кўриш мумкин. Биргина йўл шуки: ё қудратли бўлиш орқали ахборот таъсирига тушмаслик мумкин. Ёки “медиа ахборот хуружи”га қарши кенг жамоатчилик фикрини шакллантириш орқали ҳимояланиш мумкин. Ривожланаётган мамлакатлар учун “учинчи йўл” йўқ.

Тўртинчидан, замонавий жамиятда бирин-кетин модернизация босқичларининг кириб келиши табиий ҳолдир. Бу даврда ижтимоий ҳаётимизда рўй берадиган ҳар қандай ўзгариш – жамоатчилик фикрига жиддий таъсир этиши мумкин. Айниқса, ижтимоий медиа ахборотига мойиллиги юқори бўлган жамиятда. Шу сабабли, динамик ривожланаётган тизимда, шу тизимга мойил бўлган жамоатчилик фикрини шакллантирувчи механизмларни ишга солиш, энг мақбул йўлдир. Бу тизим элементларига медиа воситалари ҳам киради. Чунки, улар бугуннинг “қаҳрамони” сифатида гавдаланмоқда.

Бешинчидан, медиа ахборот ўз матнлари орқали жамоатчилик фикрига, кадриятларига, унинг эркинлигига ва мафкуравий дунёқарашига таъсир этиб, “жамоавий импульсни” шакллантиради. Шу сабабли, унинг таъсир доирасини ижтимоий тараққиётга хизмат эттиришга эришишнинг биринчи йўли – медиа таълим тараққиётига эришишдир.

Иқтибослар/ References/Сноски

- [1]. Iryna Kukxa, Mark Childs. Making Sense of Space. 2014. Электрон ресурс: www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/media-history.
- [2]. Marcus Leaning. Media and Information Literacy. 2017. Электрон ресурс: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/media-history>.
- [3]. Электрон ресурс: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128094815000018>.
- [4]. Yalda T. Uhls, Michael B. Robb. Cognitive Development in Digital Contexts, 2017. Электрон ресурс: www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/media-education.
- [5]. American association for public opinion research (Social Media in Public Opinion Research: Report of the AAPOR Task Force on Emerging Technologies in Public Opinion Research). May 28, 2014. –P.4-5



ISSN 2181-0796

Doi Journal 10.26739/2181-0796

KONSENSUS XALQARO JURNALI

3 JILD, 2 SON

INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSENSUS

VOLUME 3, ISSUE 2

Editorial staff of the journals of www.tadqiqot.uz

Tadqiqot LLC The city of Tashkent,

Amir Temur Street pr.1, House 2.

Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz

Phone: (+998-94) 404-0000

Контакт редакций журналов. www.tadqiqot.uz

ООО Тадqiqot город Ташкент,

улица Амира Темура пр.1, дом-2.

Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz

Тел: (+998-94) 404-0000