



BDU
1919

BAKİ UNİVERSİTETİNİN
XƏVƏRLƏRİ

ВЕСТНИК

БАКИНСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

NEWS

OF BAKU UNIVERSITY

ISSN 1609-0586

SOSIAL-SİYASİ
elmlər seriyası

серия
СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ НАУК

series of
SOCIAL-POLITICAL SCIENCES

1

2019

PSIXOLOGİYA

UOT 159.9.

KÜTLƏVİ KOMMUNİKASIYA PROSESİNİN STRUKTUR
KOMPONENTLƏRİNƏ ƏSASƏN MEDİANIN SOSIAL-PSIXOLOJİ
TƏDQIQI METODLARIL.M.CABBAROVA
Bakı Dövlət Universiteti
lalajabbarova@gmail.com

Kütləvi kommunikasiya vasitələrinin və texnologiyaların günü-gündən inkişafı onların insanların şüur və davranışına psixoloji təsir imkanlarının öyrənilməsinə də paralel olaraq aktuallaşdırır. Günümüzdə media psixologiyası sahəsinə marağın artmasına baxmayaraq, bu sahədə tədqiqatların aparılması üçün adekvat yol və vasitələrin seçilməsi, problemin spesifikliyi ilə əlaqədar hələ də tam həllini tapmamışdır.

Məqalədə medianın sosial-psixoloji tədqiqi zamanı müvafiq metodların seçilməsinin və onların effektivlik səviyyəsinin müəyyənəndirilməsinin əhəmiyyəti vurğulanaraq bu istiqamətdə araşdırmalar aparılmışdır. Kommunikasiya prosesinin 5 əsas elementinə müvafiq olaraq sosial-psixoloji tədqiqatın təşkili zamanı adekvat metodların seçim imkanları təhlil olunmuşdur.

Açar sözlər: kütləvi kommunikasiya, media, kommunikator, kontent analiz, intent analiz, fokus qruplar.

Medianın insanlara, şəxsiyyətlərarası münasibətlərə təsirinin öyrənilməsi son dövrlərdə psixologiya üçün aktual problemlərdəndir. Günü-gündən artan texnologiyalar və bununla əlaqədar mürəkkəbləşən kommunikasiya prosesinin psixoloji təsir məsələləri bu sahədə ciddi elmi tədqiqatların aparılmasını labüd edir. Elmi tədqiqatların aparılması isə öyrənilən problemin adekvat metodlarla araşdırılması zərurətini yaradır.

Medianın insanlara, şəxsiyyətlərarası münasibətlərə təsirinin öyrənilməsi öz-özlüyündə sosial-psixoloji problem olduğu üçün, bu problemin öyrənilməsi üçün istifadə olunan metodlar mahiyyəti etibarilə sosial-psixoloji metodlar olmalıdır.

Ümumiyyətlə, sosial-psixoloji tədqiqatlar üçün spesifik olan bəzi cəhətlər, burada daha mürəkkəb və özünəməxsus çalarlar alır. Bu, ilk növbədə, öyrənmək istədiyimiz obyektin xarakterinin dəyişməsi ilə əlaqədardır. Yəni adi sosial-psixoloji kommunikasiya prosesini öyrənərkən biz adətən kommunikator və resipiyent arasındakı münasibətləri nəzərdə tuturuqsa, burada həmin tərəflərdən biri və

yaxud hər ikisi artıq qrup şəklində təmsil olunduğundan (media və auditoriya) onların öyrənilməsi də konkretlikdən çıxaraq daha qarışıq, çətin xarakter alır. Digər tərəfdən, burada kommunikasiya prosesinin özünün çox dinamik olması digər sosial-psixoloji təzahürlərlə müqayisədə onun öyrənilməsinə spesifikləşdirir.

Qeyd olunanları nəzərə alaraq, medianın psixoloji tədqiqi üçün tədqiqat sahələrinin müəyyən edilməsi məqsədilə görkəmli Amerika alimi Harold Lasvellin təklif etdiyi kommunikasiyanın klassik modelinə istinad etməyi məqsədəuyğun hesab edirik [15; 23]. H.Lasvell 1948-ci ildə çap olunmuş "Cəmiyyətdə kommunikasiyanın strukturu və funksiyası" adlı məqaləsində kommunikasiya prosesinin 5 əsas elementini ayırd etmiş və bu elementlərə müvafiq olaraq tədqiqatın təşkil olunmasını məqsədəmüvafiq hesab etmişdir. Onun müəyyən etdiyi elementlər haqqında daha aydın təsəvvür yaratmaq üçün onları aşağıdakı kimi təsvir etmək olar:

Kim?-	<i>Kommunikator</i>
Nə deyir? -	<i>Medianın məzmunu</i>
Hansı kanal vasitəsilə?-	<i>Medium-vasitə</i>
Kimə? -	<i>Resipiyent (Auditoriya)</i>
Hansı effektivlə? -	<i>Effekt</i>

Beləliklə də gördüyü kimi, apardığı tədqiqatın obyektini və predmetinə müvafiq olaraq hər bir tədqiqatçı qeyd olunan elementlərdən hansısa birinə daha çox diqqət verməlidir. Lasvellin fikrinə görə, "Kim" – yəni kommunikatoru öyrənən tədqiqatçı kommunikasiya aktını başlayan, onu yönəldən amillərə xüsusi diqqət verməlidir. "Nə deyir" – yəni informasiyanın məzmununu öyrənməyi məqsəd kimi qoyduqda kontent analizdən istifadə olunması məqsədəmüvafiqdir. Televiziya, radio, mətbuat və digər kommunikasiya kanallarının spesifikliyinin araşdırılması üçün media analiz, KİV-in təsir əhatəsində olanların öyrənilməsi üçün isə auditoriyanın analizi diqqət mərkəzində saxlanılmalıdır. Auditoriyaya təsir məsələlərinin öyrənilməsi təsirin təzahürlərinin, spesifikliyinin analizini tələb edir.

Göründüyü kimi, biz medianın psixoloji tədqiqi məsələsini araşdırmaq üçün məsələyə bir neçə aspektdən yanaşa bilərik:

İlk növbədə, qeyd etdiyimiz kimi, medianın tədqiqində kommunikasiya prosesinin ayrı-ayrı sahələrini tədqiqat obyektini kimi götürərək buradakı spesifikliyə uyğun olaraq optimal araşdırma metodlarını müəyyən edə bilərik.

İkincisi, psixologiyanın, xüsusən də sosial psixologiyanın metodlarını ayrı-ayrılıqda medianın psixoloji tədqiqi baxımından tətbiqi və effektivlik səviyyəsini təhlil edə bilərik.

Üçüncüsü, media sahəsində aparılan psixoloji tədqiqatları və orada istifadə olunan metodları araşdırmağa bilərik.

Hər 3 yanaşma problemin müəyyənəlməsi üçün araşdırmamızın ilkin mərhələsində bizə cəlbədicə gəlsə də, klassik kommunikasiya modelinə əsaslanaraq araşdırmamızı davam etməyi tədqiqat obyektinin konkretliyi və strukturluğu baxımından daha məqsədəmüvafiq hesab etdik.

Kommunikator – informasiyanı ötürənin kimliyi

Kommunikasiya prosesi hansısa bir məlumatın yaradılması və ötürülməsinə tələbat yarandığı zaman başlayır. Burada kommunikasiya mənbəyi, yəni informasiyanı ötürən həm ayrıca götürülmüş fərd, həm də cəmiyyətin müəyyən institutları, təşkilatlar, radio və televiziya kanalları, jurnal və qəzet redaksiyaları, veb-saytlar və s. ola bilər. Kommunikasiyanın məzmunu da məhz buna görə orada çalışan insanlardan, mütəxəssislərdən, o cümlədən, redaktor, müxbir, jurnalistlər və s. asılı olur. Burada kommunikatorun peşəkarlıq səviyyəsi, şəxsi keyfiyyətləri ilə yanaşı, onun informasiya istehsalçısı kimi maraq və məqsədlərinin psixoloji cəhətdən öyrənilməsi də xüsusi maraq yarada bilər.

Ənənəvi şəxsiyyətlərəsas kommunikasiya prosesindən fərqli olaraq, kütləvi kommunikasiya prosesində mənbə çox vaxt konkret məlum olmadığından onun öyrənilməsi prosesi mürəkkəbləşir. Məsələn: televiziyaadan hansısa xəbəri çatdıran jurnalist real olaraq kommunikator kimi görünsə də, əslində kommunikasiyanın mənbəyi siyasi təşkilatlar, hansısa bir qrup insanlar ola bilər. Buna görə də, bəzi araşdırmaçılar kommunikasiya aktının təşəbbüskarı və onu reallaşdıranı bir-birindən ayırmağı tövsiyə edirlər [6]. İnformasiya “istehsalçıları” kimi kommunikasiyanın məqsədini müəyyən edən dövlət strukturları, təşkilatlar, rəhbərlər çıxış edir ki, onlar da bu məqsədlərin reallaşdırılması üçün peşəkar KİV işçilərinə ehtiyac duyurlar. Beləliklə də, informasiyanı hazırlayıb ötürən redaksiyalar, jurnalistlər kommunikator, bütövlükdə kommunikasiya prosesinin təşəbbüskarı, onun məqsədlərini müəyyən edənlər isə kommunikasiya prosesinin mənbəyi rolunda çıxış edirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, müasir kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı şəxsiyyətlərəsas müstəvidən kütləvi müstəviyə keçən kommunikasiya aktını daha da mürəkkəbləşdirdi. Kompüter, internet, sosial şəbəkələrin yaranması və inkişafı ilə media kommunikasiya kütləyə, ictimaiyyətə doğru yönəldi. Bu isə öz növbəsində, cəmiyyətə, cəmiyyəti təşkil edən ayrı-ayrı insanlara informasiyanı “istehsal etmək”, yaymaq, nəşr etdirmək kimi geniş imkanlar verdi. Əslində, bu ənənəvi medianın sıxışdırılması demək idi. Yeni media (We media era) “Biz media dövrü”nün inkişafına təkan verir. “Biz media” anlayışı 2004-cü ildə Dan Qillmor tərəfindən eyniadlı kitabın nəşrindən sonra işlədilməyə başlandı [11]. O qeyd edirdi ki, vətəndaş jurnalistikasının artması istənilən insana jurnalist ola bilmə imkanı verəcək və bir çox istedadlı insanlar peşəkar jurnalistlərin tapa bilmədikləri şeyləri tapmağa cəhd edəcəklər [10].

Məsələnin bu cür gedişatı medianı, onun psixoloji təsir məsələlərini öyrənən tədqiqatçıların işinə də ciddi təsir göstərir. Belə ki, kommunikasiya mənbəyinin konkret müəyyən olunmaması informasiya “istehsalçısının” motiv və məqsədlərinin, maraqlarının öyrənilməsində maneə rolunu oynayır.

Beləliklə də, kommunikatorun kimliyi, onun statusu ilə bağlı araşdırmamız bizi medianın tədqiqi zamanı onun aşağıdakı cəhətlərinin psixoloji təhlil obyektinə biləcəyi qənaətinə gətirir:

1) Şəxsi keyfiyyətlər, peşəkarlıq səviyyəsi;

2) Motivasiya sahəsi, əqidə və maraqlar.

Kommunikatorun şəxsi keyfiyyətlərinin öyrənilməsi üçün müşahidə, konkret tədqiqatın məqsəd və vəzifələrinə uyğun şəxsiyyətin tədqiqi üçün nəzərdə tutulmuş müxtəlif testlərdən, sorğulardan istifadə etmək olar. Lakin informasiyanı “istehsal” edən və çox zaman şəxsiyyətini konkret müəyyənləşdirə bilmədiyimiz kommunikatorun tədqiqi üçün bu metodlar yarasız görünür. Burada “fəaliyyət məhsullarının təhlili”, yəni onların “istehsal etdiyi” informasiyaların təhlili bizə kommunikatorun maraq və ideologiyasını öyrənməyimizə imkan verə bilər. Media məhsullarının kontent və intent təhlili metodları bu baxımdan, xüsusi maraq doğurur. Lakin qeyd olunan metodlar əsasən medianın məzmununun tədqiqi üçün nəzərdə tutulduğundan onları elə bu kontekstdən nəzərdən keçirməyi məqsədəuyğun hesab edirik.

Medianın məzmununun psixoloji tədqiqi metodları

Medianın psixoloji tədqiqi əslində onun özündə daşdığı, auditoriyaya ötürüldüyü informasiyaların məzmununun, onun xarakteristikasının psixoloji cəhətdən araşdırılmasını tələb edir. İnformasiyanın ötürülmə kanalından asılı olaraq onun fərqli çalarları ola bilər. Məsələn: televiziyaada bədii görüntü formasında təqdim olunan film, radioda səsli proqram, çap məhsulu kimi mətn şəklində, bəzən, hətta yalnız şəkillərdən ibarət təqdim olunan kitab, qəzet, jurnal materialları, interaktiv iştirak tələb edən rəqəmsal oyunlar və s.

Psixologiyada mətnlərdə psixoloji aspektləri araşdırmaq üçün kontent-analiz metodundan geniş istifadə olunur. Bu metod mətnlərdə və sözlü məlumatlarda olan informasiyanın xarakteristikasını üzə çıxarmaq və onu qiymətləndirmək üçün nəzərdə tutulmuş bir texnikadır [7; 19]. Ötən əsrin 20-ci illərində Harold Lasvell (1927) tərəfindən medianın, xüsusən də təşviqat prosesinin öyrənilməsinin sistematik metodu kimi təklif olunan kontent analiz, hazırda sosial psixologiyada, sosiologiyada, psixodiagnostikada, politologiyada, reklam və təşviqat psixologiyasında aktiv şəkildə istifadə olunur. Tədqiqatçının öyrəndiyi problem, nəzəri yanaşmasından, maraqlarından asılı olaraq kontent analiz fərqli çalarlar kəsb etdiyindən [13], onun vasitəsilə filmlərin, televiziya və radio proqramlarının, qəzet və jurnal materiallarının, kitabların, reklamların və təhlil üçün kifayət qədər həcmə malik olan digər media məhsullarının məzmununun kəmiyyət və keyfiyyət araşdırmasını aparmaq olar [21].

Kontent analiz mətnlərdəki müxtəlif formal və mənalı elementlərin (müəyyən anlayışların, fikirlərin, mövzuların, obrazların və s.) tezliyində, təkrarlanmasında prinsipinə əsaslanır. Buna görə də, kontent analiz üçün seçilən materiallarda tədqiqatçı maraqlandıran elementlər kifayət qədər tez-tez rast gəlinməli və mətnin həcmi də onu təhlil etmək üçün yetərli olmalıdır. Əks halda aldığımız nəticələr statistik etibarlılığa malik olmayacaqdır.

Kontent analiz metodunun tətbiqinin bir sıra üstünlüklərini qeyd edirlər [3; 167]:

1) İrihəcmli empirik məlumatlarda zahirən fərqləndirilməyən göstəricilərin dəqiq qeydə alınmasının mümkünlüyü;

- 2) gizlin qalan meylləri və qanunauyğunluqları aşkara çıxarma qabiliyyəti;
- 3) prosedurun və nəticələrin etibarlılığının nisbətən obyektiv olması;
- 4) tədqiq olunanların davranışına tədqiqatçının təsir effektinin olmaması.

Qeyd olunan üstünlüklər bu metodun medianın məzmununda onun ilk nəzərdə gözə çarpmayan tərəflərini müəyyən etməyə imkan verir. Burada ən vacib məsələ tədqiqatın məqsədinə müvafiq olaraq düzgün analiz meyarlarının seçilməsidir. Meyarların siyahısının tam əhatəli olması, mətnin bu və ya digər hissəsinin birmənalı olaraq konkret kateqoriyaya aidliyinin təmin olunması çox önəmlidir. Məsələn, mediada aqressiya, zorakılıq məsələlərinin tədqiqini qarşıya qoyan tədqiqatçının eyni bir media məhsulunda analiz üçün ayırd etdiyi meyarlarla (verbal, qeyri-verbal, instrumental və s. aqressiya) gender stereotiplərini öyrənməyi planlaşdıran alimin analiz meyarları (zəif, özünü sevən, seksual obyekt, müstəqil və s. qadın obrazları) bir-birindən tamamilə fərqlənəcəkdir. Bununla bağlı mövcud elmi məqalə və tədqiqatları araşdırarkən eyni bir media vasitəsinin, hətta məhsulunun tədqiqatın məqsəd və fərziyyəsinə müvafiq olaraq tamamilə fərqli meyarlar aspektindən təhlil olunduğunun şahidi ola bilərik [12; 18; 24].

Mahiyət etibarilə, kontent analiz keyfiyyət baxımından təqdim olunan informasiyanın hesab dilinə tərcüməsini nəzərdə tutur [3].

Mediada təqdim olunan istənilən formada informasiya ilə rastlaşdıqda ilk ağla gələn "nə demək istəyir?" sualına cavabı tapmaq olur. Məhz bu suala cavab kommunikatorun şüurunun intensional məzmununu ifadə edir. İntensiya (latın dilində *intentio* - niyyət, plan deməkdir) kommunikatorun niyyətini ifadə etmək üçün elmə gətirilən bir termdir [8]. Son dövrlərdə mətnin psixoloji məzmununu analiz etmək üçün istifadə olunan intent analiz metodunun köməyi ilə müəyyən olunan intensiyalar (niyyətlər) əsasında müəllifin, mətni "istehsal" edən insanın şüurunun məzmun xarakteristikasını aşkar etmək mümkün olur.

Intent analiz Rusiya Elmlər Akademiyasının Psixologiya İnstitutunda T. Uşakovanın rəhbərliyi ilə hazırlanmışdır [9]. Bu metodunun mahiyyəti mətdə müəllifin kommunikasiya məqsədlərini müəyyən edərək onları mümkün obyektlərə görə qruplaşdırmaq, qiymətləndirmək və aşkar olunan intensiyaların (niyyətlərin, məqsədlərin) xüsusiyyətlərini ortaya çıxarmaqdır. Intent analizin tətbiqində ən çətin və mübahisəli məqam intensiyaların təsnif olunması məsələsidir. Bu təsnifat da kontent analizdə olduğu kimi konkret tədqiqatın məqsəd və vəzifələrinə uyğun dəyişilə bilər. Lakin kontent analizlə müqayisədə burada insan faktorunun daha çox rol oynaması səbəbindən subyektivliyin daha çox ola biləcəyini vurğulayır və bunu həmin metodun zəif cəhəti kimi göstərir [8]. Yəni eyni bir mətnin təhlilində müxtəlif tədqiqatçılar fərqli niyyət və məqsədlər müəyyən edə bilərlər. Rus alimi Qrebenşikova [4] apardığı tədqiqatlarda mətdə olan sinonim və antonimlərin sayına müvafiq olaraq stabil və qeyri-stabil (qarışıq) intensiyaları fərqləndirməyi lazım bilir. Onun fikrinə görə, mətdə hər-hansı bir intensiya ilə bağlı nə qədər az sinonim və antonim işlədilsə bir o qədər də onu mətdə aşkara çıxarmaq asan olur.

Ümumilikdə, intent analiz metodunun tətbiqi ilə aparılan tədqiqatlarda (1; 4;

8 və b.) əsasən baza kimi T. Uşakovanın tərtib etdiyi 27 sayda intensiyalara (analiz, özünü təqdim etmə, ittiham, təhdid, auditoriyanı sakitləşdirmə, nikbin və bədbin proqnoz, davranış aktlarına təhrik və s.) əsaslanırlar. Lakin burada da kontent analizdə olduğu kimi tədqiqatın məqsədindən asılı olaraq intensiyalar dəyişilə bilər. Apardığımız araşdırmalara görə, bu metoddan medianın tədqiqində təqdim olunan informasiyaların, kommunikatorun məqsəd və niyyətlərini müəyyən etmək üçün uğurla istifadə oluna bilər.

Media auditoriyası və ona təsir effektlərinin öyrənilməsi

Medianın auditoriyaya təsirinin öyrənilməsi özü-özlüyündə səbəb-nəticə əlaqələrinin müəyyən olunmasını tələb edir. Psixologiyada bu cür səbəb-nəticə əlaqələrinin tədqiqi üçün adətən eksperiment üsulundan istifadə edirlər. Elə medianın auditoriyaya təsir effektlərinin öyrənilməsinə həsr olunmuş tədqiqatları [2] araşdırarkən məlum olur ki, bu işlərin böyük əksəriyyətində ənənəvi olaraq eksperiment metodu tətbiq olunur. Medianın təsirinin tədqiqi üçün təbii eksperimentlər bəzi hallarda işlədilsə də, burada əsasən laborator eksperimentlərdən daha çox istifadə olunur. Adətən bu cür eksperimentlərdə mətnin ayrı-ayrı elementlərinin onun qavranılmasına təsiri tədqiq olunur və həmin eksperimentlər aşağıdakı model üzrə aparılır:

1. Kontrol qrup neytral məzmunlu media məhsulunu oxuyur, baxır və ya yaxud dinləyir (hansı media vasitəsinin tədqiq olunmasından asılı olaraq);
2. Eksperimental qrup xüsusi tədqiq olunan elementləri özündə daşıyan eksperimental materialı oxuyur, baxır və ya dinləyir;
3. Müxtəlif metodların (sorgu, intervyü, özünü müşahidə və s.) köməyi ilə media məhsulunun təsiri ölçülür və kontrol qrupla eksperimental qrupun nəticələri müqayisə edilir.

Bu cür eksperimentlərdə medianın təsirindən yaranan dəyişikliklər həm subyektiv (əvvəlcədən hazırlanmış forma əsasında iştirakçıların özünü müşahidə məlumatları), həm də obyektiv yolla əldə olunur. Yəni subyektiv yolla ölçmə zamanı biz iştirakçının media məhsuluna baxarkən, dinləyərkən və ya oxuyarkən özündə gedən dəyişikliklərlə bağlı subyektiv fikirlərinə əsaslanaraq, obyektiv ölçmədə isə onun koqnitiv fəaliyyətinin psixofizioloji göstəricilərinə, fizioloji parametrlərinə, məsələn, qan təzyiqi, bədən temperaturu, ürək döyüntüləri və s. istinad edərək müəyyən nəticələrə gələ bilərik.

Medianın tədqiqində ən çox işlədilən metodlardan biri də sorgulardır. Sorgular yazılı (anket) və şifahi (intervyü) formalarda aparılır. Anket tədqiqatın əsas məqsəd və vəzifələri ilə birbaşa bağlı olan məntiqi ardıcılıqla təşkil olunmuş suallar toplusudur və o, yazılı şəkildə respondentlər arasında paylanılır. Son illərdə elektron poçt və sosial şəbəkələrdən də anketlərin paylanması məqsədilə istifadə olunur.

İlk baxışdan anketin tərtibi sadə görünə bilər, sualların hazırlanması bir sıra vacib tələblərə riayət olunmasını tələb edir. Burada ilkin olaraq ən vacib məsələ təlimatın düzgün, dəqiq və respondent üçün aydın olan dildə tərtib olunmasıdır.

Anketdə qoyulan suallar açıq və qapalı formalarda ola bilər. Açıq sualların cavab variantları olmur və respondentlər hansısa bir məsələ haqqında öz fikirlərini geniş şəkildə bildirmə imkanları əldə etdiklərindən zəngin məlumatlar almaq olur. Lakin bu cür açıq sualların işlənilməsi çətin olur və çox vaxt bu məqsədlə kontent-təhlildən istifadə olunur. Qapalı suallarda isə müxtəlif variantda cavabların içərisindən respondent bir və ya bir neçəsini (təlimata müvafiq) seçmə imkanına malik olur. Bu cür anketlərdə respondentlərin fikirlərinin psixoloji çalarlarını qeydə almaq üçün müxtəlif qiymətləndirmə şkalalarından, o cümlədən, Likert [17; 14], Tyorstoun şkalaları [5], semantik diferensial metodundan istifadə olunur.

Həmçinin auditoriyanın və medianın təsir effektlərinin öyrənilməsi üçün intervyü metodundan da istifadə olunur. İntervyü həm ayrı-ayrı media istifadəçiləri ilə üz-üzə, həm də telefon, digər texniki vasitələrin köməyi ilə həyata keçirilə bilər.

İntervyü anketdən fərqli olaraq sosial qarşılıqlı təsiri də özündə ehtiva edir. Əksər hallarda tədqiqatçı intervyü materiallarını sonradan daha dərindən təhlil etmək məqsədilə onun audio və ya video yazısını aparır. Həmin lent yazılarının sonradan transkriptləri (sual və cavabların yazılı mətn şəklində qeydi) və yaxud stenoqramı intervyü materiallarının analizi baxımından çox əhəmiyyətlidir.

Medianın, xüsusən də, auditoriyanın tədqiqi üçün intervyünün bir forması kimi fokus qruplarından istifadə olunur. Yarımstandartlaşdırılmış intervyünü xatırladan və qrup şəklində diskussiya formasında həyata keçirilən bu metod ayrı-ayrı media məhsullarının qrup iştirakçıları tərəfindən necə qavranılmasını əks etdirən "subyektiv informasiyaların" əldə olunmasına yönəlib. Fokus qrupları metodu ilk dəfə olaraq R.Merton və P.Lazarsfeld tərəfindən 1941-ci ildə radio verilişlərinin əhaliyə təsirinin effektivliyinin öyrənilməsi üçün tətbiq edilmişdir [20; 16]. Hal-hazırda da psixologiya, media psixologiyası, sosiologiya və b. elmlər tərəfindən geniş istifadə olunur. Lakin fokus qrupların effektivliyinin əsas psixoloji mexanizmi qrup müzakirəsidir ki, onun da aparılması zamanı qrup dinamikası fenomenindən istifadə olunur. Təsadüfi seçmə sayəsində 6-12 nəfərdən ibarət representativ, məqsədli auditoriya seçilir və qrup olaraq onlarla xüsusi hazırlanmış suallar əsasında təxminən 1,5 saatdan 3,5 saata qədər intervyü aparılır. Fokus qrupda baş verənlər sonradan təhlillər aparılması üçün mütləq şəkildə audio və ya video yazıda qeydə alınır. Nəticələr adətən keyfiyyət baxımından təhlil olunur və hətta bəzi hallarda stenoqramda yazılan mətnlər üzərində orada olan gizli mənaları aşkara çıxarmaq üçün kontent-təhlil aparılır.

Qeyd etmək istərdik ki, medianın tədqiqi zamanı psixoloji testlərdən çox nadir hallarda istifadə olunur və hətta istifadə olunduqda belə, digər metodlarla birgə tətbiq olunur. Daha çox bu məqsədlə proyektiv testlər işlədilir. Ən çox istifadə olunan metodlardan biri "Tamamlanmamış cümlələr" testidir. Test haqqında təsvivür yaratmaq məqsədilə televiziya verilişlərinin qavranılma xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi üçün nəzərdə tutulan bəzi cümlələri nümunə gətirmək istərdik:

1. Bu cür verilişlərə mən ona görə baxıram ki
2. Mən bu verilişə baxanda özümü hiss edirəm.

3. Bu veriliş mənə dəyişirdi.

4. Mən bu verilişin..... istəyirəm.

Ümumiyyətlə, son illər müxtəlif elm sahələrində aparılan tədqiqat işləri və alınan nəticələrin zənginliyi bu tədqiqatların yenidən araşdırılması və ümumiləşdirilməsini, qanunauyğunluqların müəyyən edilməsini tələb edir. Bu məqsədlə tətbiq olunan meta-analitik tədqiqatlar medianın psixoloji tədqiqi baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edə bilər.

Meta-analiz keyfiyyət və eyni zamanda kəmiyyət metodlarına aiddir. Burada ilkin olaraq öyrənilən problemlə bağlı mövcud tədqiqatların sistematik şərhli verilir, ikinci mərhələdə isə artıq seçilmiş tədqiqatlardan alınan məlumatların statistik qiymətləndirilməsi aparılır. Digər metodlardan fərqli olaraq, meta-analizdə medianın təsiri ilə bağlı "ilkin" məlumatlar əldə etmək əvəzinə, mövcud empirik tədqiqatlar sistematik şəkildə inteqrasiya olunaraq müəyyən bir mövzu ətrafında statistik analizdən keçirilir. Media sahəsinin tədqiqinə həsr olunmuş bəzi mənbələrdə düzgün həyata keçirilən meta-analizin daha obyektiv və etibarlı nəticələr verdiyi diqqətə çatdırılır [2; 35].

Medianın təsir effektlərinin tədqiqində ən çox rast gəldiyimiz metod hansısa bir media təsirlə, media məhsulunun məzmunuyla digər bir göstərici arasında əlaqənin olub-olmadığını bizə obyektiv şəkildə göstərən korrelyasiyanın tapılmasıdır. Bu metod yalnız ilkin mərhələdə asılı olan və asılı olmayan dəyişən arasında əlaqənin mövcudluğu barədə məlumat verir. Lakin onlar arasında səbəb-nəticə əlaqələri izah olunmur. S.Prot və K.Andersonun apardığı araşdırmalara görə [21], korrelyasiya araşdırması eksperimental tədqiqatlarla müqayisədə daha az daxili validliyə malikdir.

Qeyd etməyi lazım bilir ki, media məhsullarının istifadəçiləri və onlara təsir effektlərinin öyrənilməsi üçün qeyd olunan bu metodlar əslində tədqiqatın obyekt və predmetindən, fərziyyəindən asılı olaraq müxtəlif formalarda, çalarlarda tətbiq oluna bilər.

Medianın psixoloji cəhətdən tədqiqi üçün müvafiq metodları araşdırarkən, məlum oldu ki, medianın sosial-psixoloji tədqiqi bir sıra məqsədlər üçün həyata keçirilə bilər:

1. *Elmi tədqiqatlar* – elmi məqsədlər üçün kütləvi kommunikasiyanın sosial-psixoloji mexanizmlərini müəyyən etmək üçün həyata keçirilir;
2. *Tətbiqi tədqiqatlar* praktiki məqsədlərlə həyata keçirilir.

Media məhsullarının təhlili tədqiqatın həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət metodları ilə aparılır. Lakin son illər bir çox sahələrdə olduğu kimi, keyfiyyət metodları KİV məhsullarının qavranılmasının daha dərin mexanizmlərini aşkara çıxardığı üçün daha çox populyarlıq əldə edir.

Ümumilikdə kütləvi kommunikasiya prosesinin, o cümlədən, medianın sosial-psixoloji tədqiqi zamanı, demək olar ki, bütün psixoloji metodlardan istifadə olunur. Lakin bəzi metodlar var ki, məhz media sahəsində problemin spesifikliyini, tətbiq imkanlarını nəzərə alaraq, daha çox istifadə olunur və bu sahənin əsas metodları kimi xarakterizə olunur. Bu baxımdan, apardığımız araşdırmaya

görə, kontent analiz, sorğu üsulları, “subyektiv qiymətləndirmə” şkalaları, meta-analiz medianın psixoloji tədqiqi baxımından daha geniş tətbiq edilən və effektiv nəticələr verə bilən metodlardan hesab olunur. Lakin bütün bu metodların tətbiqi yalnız kommunikasiya prosesinin xüsusiyyətləri və spesifikliyi nəzərə alınarsa məhsuldar ola bilər.

ƏDƏBİYYAT

1. Бажан Е. Интент-анализ инаугурационных речей С.Берлускони и М.Ренци перед сенатом Италии//Обозреватель-Observer, 2015, №12(311), с.74–83. <https://www.researchgate.net/publication/295253567>
2. Брайт Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильяме, 2004, 432 с.
3. Горбатов Д.С. Методы психологического исследования: Учеб. пособие. Воронеж: Воронежский экономико-правовой институт, 1999, 197 с.
4. Гребенщикова Т.А., Павлова Н. Д. Интент-анализ и другие методы исследования речи в психологии //Актуальные Проблемы Психологического Знания: Теоретические и Практические Проблемы Психологии, 2015, №4(37), с. 56-63. http://www.mpsu.ru/sites/default/files/files/pub/act_probl_4_15site.pdf#page=56
5. Кулаков А.Измерение в социологии. Новосибирск : НГАСУ (Сибстрин),2005, 124 с.
6. Сидорская И.В. Оптимизация Процесса Коммуникации Средства Массовой Информации С Аудиторией: Методологический Аспект // Вестник БДУ, 2012, Сер. 4.(№ 1), 87–91. <http://elib.bs.u.by/bitstream/123456789/44571/1/87-90.pdf>
7. Семёнова А. Корсунская М. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения. М.: Институт социологии РАН, 2010, 324 с.
8. Тимина М.В. Опыт использования расширенной методики интент-анализа в процессе обучения специалистов информационного профиля. Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры, 2013, 197, 83-88. КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-ispolzovaniya-rashhirennoy-metodiki-intent-analiza-v-protsesse-obucheniya-spetsialistov-informatsionnogo-profilya>
9. Ушакова Т., Цепцов В., Алексеев К. Интент-анализ политических текстов // Психологический журнал. 1998. № 4. С. 98–109.
10. Bowman S., Willis C. (2003). We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information Thinking Paper //The Media Center at The American Press Institute, Retrieved from http://www.hypergene.net/wcmedia/download/we_media.pdf
11. Gillmor D. (2004). We the Media Grassroots Journalism by the People, for the People. USA: O'Reilly Media, 312 p. Retrieved from http://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/We_the_Media.pdf
12. Coyne S., Linder J., Rasmussen E., Nelson D. and Birkbeck V. Pretty as a Princess: Longitudinal Effects of Engagement With Disney Princesses on Gender Stereotypes, Body Esteem, and Prosocial Behavior in Children// Child Development, 2016, No 87, pp. 1909-1925.
13. Hsieh H., Shannon S. (2014). Three Approaches to Qualitative Content Analysis// Qualitative Health Research. No 15(9), pp.1277–1288.
14. Joshi A., Kale S., Chandel S., Pal D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained//British Journal of Applied Science & Technology, No 7(4), pp. 396–403.
15. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society// İletişim kuram ve araştırma dergisi, 2007, No 24, pp.215–228.
16. Lee R. (2010). The Secret Life of Focus Groups: Robert Merton and the Diffusion of a Research Method// The American Sociologist, Vol. 41, Number 2, p.115.
17. McLeod S. (2008). Likert scale. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>

18. Martins N., Weaver A. J., Yeshua-Katz D., Lewis N., Tyree N. & Jensen J. (2013). A Content Analysis of Print News Coverage of Media Violence and Aggression Research //Journal of Communication, No 63, pp.1070–1087.
19. Macnamara J. (2005). Media Content Analysis: Its Uses; Benefits and Best Practice Methodology // Asia Pacific Public Relations Journal, Vol. 6, pp.1-34. Retrieved from <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/10102/1/2007002122.pdf>
20. Merton R. (1987). The Focussed Interview And Focus Groups Continuities And Discontinuities // Public Opinion Quarterly, Vol. 51, pp.550-566. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.890.112&rep=rep1&type=pdf>
21. Prot S., Anderson C. (2013). Research methods, design, and statistics in media psychology// The Oxford Handbook of Media Psychology, pp.109-136.
22. Stemler S. (2001). An Overview of Content Analysis // Practical Assessment, Research & Evaluation., Vol. 7(17). Retrieved from <http://pareonline.net/getvn.asp?v=7&n=17>
23. Wenxiu P. (2015). Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's “5W” Model //Journal of Educational and Social Research, Vol. 5(3).Retrieved from <https://doi.org/10.5901/jesr.2015.v5n3p245>
24. Whitlock C. Gender Roles and Superpowers: A Content Analysis of Action Cartoons from 1982-2016. Retrieved from <https://static1.squarespace.com/static/58bf6539a5790a1ebba9ffe5/t/58e91c2e2e69cf2772761beb/149167211119/HT500+Final+Project.pdf>

МЕТОДЫ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИИ НА ОСНОВЕ СТРУКТУРНЫХ КОМПОНЕНТОВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Л.М.ДЖАББАРОВА

РЕЗЮМЕ

Стремительное развитие средств массовой коммуникации и технологий, соответственно, актуализирует изучение их психологического воздействия на поведение и сознание людей. Несмотря на рост интереса к проблемам психологии медики в наши дни, выбор адекватных средств и методов для проведения исследований в этой области не нашли своего решения в связи со специфичностью проблемы.

В статье рассматривается выбор адекватных методов и определение уровня их эффективности во время социально-психологического изучения проблем медики. В соответствии с пятью основными элементами процесса коммуникации были проанализированы возможности выбора соответствующих методов в ходе организации этих исследований.

Ключевые слова: массовая коммуникация, медиа, коммуникатор, контент-анализ, интент-анализ, фокус-группы.

SOCIAL-PSYCHOLOGICAL RESEARCH METHODS OF THE MEDIA ON THE STRUCTURAL COMPONENTS OF THE MASS COMMUNICATION PROCESS

L.M.JABBAROVA

SUMMARY

The day-to-day development of mass media and technology also parallels the study of psychological impacts on people's consciousness and behavior. Despite the increasing interest in the field of media psychology today, the selection of adequate methods and tools for research in this area has not yet been resolved, with regard to the specificity of the problem.

The article underlined the importance of selection of appropriate methods in the socio-psychological research of the media and the determination of their efficacy level. In accordance with the 5 main elements of the communication process, the selection of adequate methods for the analysis of social and psychological research has been analyzed.

Key words: mass communication, media, communicator, content analysis, intent analysis, focus groups.