

CAVID MƏMIYEV

*Sumqayıt Dövlət Universitetinin dosenti***KÜTLƏVİ INFORMASIYA VASITƏLƏRİNİN İCTİMAİ RƏYƏ TƏSİRİ**

Müasir dövrdə ictimai rəyin öyrənilməsi onun lazımi və faydalı istiqamətlərə yönləndirilməsi ən vacib, əhəmiyyətli məsələlərdən biridir. İctimai rəyin düzgün və obyektiv formalaşdırılmasında kütləvi informasiya vasitələrinin rolu çox böyükdür. Kütləvi informasiya vasitələri ictimai rəyə ən müxtəlif formalarda təsir göstərmək imkanlarına malikdir. Onların fəal təbliğat istiqaməti ümumən etiraf olunur.

Kütləvi informasiya vasitələrinin təbliğat işi ictimai rəyin istiqamətliliyi, intensivliyi və integrasiyası barədə dəqiq, elmi cəhətdən əsaslandırılmış məlumatlara istinad etməlidir. Geniş mənada təbliğatın məqsədi ictimaiyyət tərəfindən idarə edən tərəfə lazımlı nöqteyi-nəzəri qəbul etməyə istiqamətləndirməkdən, iqtisadi, siyasi və ya sosial hadisələri müdafiə və ya rədd etməyə yönələn ustanovkalar sistemi yaratmaqdan ibarətdir. Natiqlərin kütlə qarşısında çıxışları, jurnallardakı və qəzetlərdəki məqalələr, radio və televiziya verilişləri, reklam, əmtəələrin bazarda irəliləməsi və s. – bütün bunlar ictimai rəyə təbliğat xarakterli təsirin nümunələridir. [4, 256-260]

Bir çox tədqiqatçılar təhsil prosesini də təbliğata aid edirlər. Çünki təlim gedişində müəllimlər şagirdlərə, tələbələrə, dinləyicilərə onları əhatə edən gerçəklikdəki hadisələr barəsində öz xüsusi rəylərini aşılamağa çalışırlar. Yaxşı məlumdur ki, təlim prosesində fasiləsiz təbliğat təhsil alan şəxslərin şüuruna müəyyən nöqteyi-nəzərlərə uyğun gələn norma və dəyərləri daha möhkəm surətdə aşılamağa imkan verir.

Kütləvi informasiya vasitələrinin ictimai rəyə məqsədyönlü təsiri zamanı bir sıra suallar ortaya çıxır. Hansı halda təbliğat insan davranışında ən böyük dəyişikliklər yaradır: təbliğatın ictimaiyyət nümayəndələrinə təsiri əhəmiyyətli olanda, yoxsa həmin təsir zəif, ehtiyatlı olanda? İctimaiyyət nümayəndələrinin nöqteyi-nəzəri əvvəlki, artıq formalaşmış nöqteyi-nəzərdən xeyli dərəcədə kənara çıxdıqda, yaxud bu kənara çıxma əhəmiyyətsiz olduqda təbliğatın strategiyasını necə formalaşdırmaq lazımdır? Qəbul olunmuş rəydən kənara çıxmaları dərk etməyi adətən koqnitiv dissonans adlandırırlar. Burada iki nöqteyi-nəzəri fərqləndirmək olar. Bəzi alimlər belə zənn edirlər ki, əgər ümumən qəbul edilmiş nöqteyi-nəzərdən kənara çıxmalar əhəmiyyətlidirsə, onda təsir ictimai rəydə daha böyük dəyişiklik yaradır. Lakin bəzi alimlər buna diametral əks olan nöqteyi-nəzəri müdafiə edirlər. Vittaker hər iki elmi yanaşmanı tədqiq edərək belə bir qənaətdə gəlmişdir ki, təbliğatı uğurla qəbul etməyin əsası koqnitiv dissonansın əhəmiyyətində deyildir, həmin nöqteyi-nəzəri ictimaiyyət nümayəndələrinin müdafiə etmə dərəcəsidir. Nə zaman ki, cəmiyyət əvvəlki nöqteyi-nəzəri qızgınlıqla müdafiə edir, dərin şəxsiyyət xüsusiyyətlərini ona qoşur, o zaman koqnitiv dissonansın güclənməsi ictimai rəyi əhəmiyyətsiz dərəcədə dəyişdirir. Bundan əlavə, əhəmiyyətli koqnitiv dissonans bumeranq effekti verir; bu onunla səciyyələnir ki, təbliğatın təsirinə məruz qalan cəmiyyət üzvü onu rədd etməyə başlayır və əks nöqteyi-nəzəri qəbul edir. Lakin ictimaiyyət nümayəndələri əvvəlki nöqteyi-nəzəri o qədər də qızgın müdafiə etmirsə, şəxsiyyət xüsusiyyətlərinin qoşulması o qədər də dərin deyildirsə, o halda koqnitiv dissonans təbliğatın təsiri nəticəsində ictimai rəydə dəyişiklik dərəcəsinin artmasına gətirib çıxara bilər. Cəmiyyətin hər bir üzvü üçün “optimal ayrılıq”, “optimal fərqlilik” mövcuddur; bu, ictimai rəyin maksimum dəyişilməsinə səbəb olur.

Əgər təbliğatın hakimiyyəti məhdudlaşdırılmayıbsa, onda, belə təsəvvür yarana bilər ki, cəmiyyətin böyük maliyyə ehtiyatlarına malik olan, yaxud ictimaiyyətlə əlaqə

agentlikləri olan təbəqələri və ya sosial qrupları öz şərtlərini həmişə başqalarına dikte etməlidirlər.

Hazırda ictimai rəyə təsir göstərməyin və onu idarə etməyin ən rəngarəng vasitələri, üsulları işlənilib hazırlanmışdır. Reklam xidmətləri, ictimai rəy xidmətləri, siyasi xadimləri müdafiə komandaları, dini təbliğat təşkilatları və s. ictimai rəyi əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirməyə qadirdirlər. Onlar kütləvi informasiya vasitələri, kütlə qarşısında çıxışlar, reklam müraciətləri, əyani təşviqat vasitələri və digər kommunikativ kanallardan istifadə edirlər. [2, 240]

Kütləvi informasiya vasitələri (mətbuat, kitab nəşri, mətbuat agentlikləri, radio, televiziya və s.) kütləvi miqyasda informasiyanın toplanılması, işlənilməsi və yayılmasını təmin edir. Kütləvi informasiya sayca böyük, adətən coğrafi baxımdan dağınıq auditoriya üçün nəzərdə tutulmuşdur; o, yayılmanın sürətliliyi, müntəzəmliliyi ilə, istehlakın praktik surətdə eyni zamanlılığı ilə, vasitəli, müəyyən dərəcədə stereotipləşdirilmiş xarakteri ilə fərqlənir. "İnformasiyanın yayılması insanların kütləvi mənəvi ünsiyyətinin ayrılmaz hissəsidir; bu bəşəriyyətin inkişafının müəyyən pilləsində meydana gəlmiş, bilavasitə şəxsiyyətlərarası ünsiyyəti tamamlamışdır". [1, 303]

Kütləvi informasiya vasitələri öz təbiəti etibarilə bütün cəmiyyət miqyasında xəbərlərin və s. geniş və hərtərəfli mübadiləsini həyata keçirmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Sosioloji baxımdan əhəmiyyətli olan bir məsələyə də toxunmağa ehtiyac vardır. Kütləvi informasiya vasitələrinə dair tədqiqatlar keçmiş Sovet İttifaqında 20-ci illərin ortalarında başlanmışdır. Bu tədqiqatların əsas problematikası qəzetlərin, jurnalların məzmun və formasının fəhlə və kəndli kütlələrinin ehtiyaclarına, tələbatlarına uyğunluğu məsələsi idi. Mətbuat auditoriyasının "sintetik" tədqiqatları inkişaf edirdi. Bu tədqiqatlarda informasiya maraqlarının öyrənilməsi qəzet və jurnal oxucularının sosial həyatının bütün amillərini nəzərə almaqla aparılırdı.

Mətbuatın sosiologiyası kütləvi informasiya vasitələri sosiologiyasının ən inkişaf etmiş sahəsidir. Auditoriya, jurnalist korpusu, materialların məzmunu və ifadə formaları, mərkəzi və yerli mətbuatın qarşılıqlı təsiri və münasibətləri və s. – bütün bunlar mətbuat sosiologiyasının öyrənmə obyektinə daxildir. Radio verilişləri sahəsində sosioloji tədqiqatlar hələ müharibədən əvvəlki dövrdə başlanmışdır. Lakin həmin tədqiqatlar məhz müharibədən sonrakı dövrdə böyük vüsət almış və müntəzəm xarakter kəsb etmişdir. Radio auditoriyası, müxtəlif regionlarda radio proqramlarının formalaşması spesifikasiyası, ayrı-ayrı verilişlər tsikllərinin populyarlığı və i.ə. xüsusilə fəal surətdə öyrənilmişdir.

Keçmiş SSRİ-də televiziya verilişlərinin sosioloji baxımdan öyrənilməsi 60-cı illərin sonu – 70-ci illərin əvvəlindən inkişaf etməyə başlamışdır. Televiziya verilişlərinin istehlakının həcmi və istiqamətləri, televiziyanın yayılmasının digər kütləvi informasiya vasitələrinə təsiri, televiziyanın mədəniyyətin istehlakında rolu və s. kimi məsələlərin öyrənilməsi həyata keçirilmişdir. Reklam kütləvi informasiya vasitələrinin fəaliyyəti ilə sıx bağlıdır. Nə və ya kim barəsində (bir qayda olaraq şey, şəxs, təşkilat barəsində) məlumatların yayılmasını nəzərdə tutan reklam kütləvi diqqəti cəlb etmək məqsədi güdür. Ticarət – iqtisadi və ideya-siyasi reklamları ayırd etmək olar. Reklamların sosioloji baxımdan öyrənilməsi keçmiş SSRİ-də 70-ci illərdən başlanmışdır. Reklama dair sosioloji tədqiqatlar əsasən istehlakçıya təsirin müxtəlif aspektlərini öyrənməklə bağlı olmuşdur. Etiraf etməliyik ki, son illərdə kütləvi informasiya vasitələrində reklamlar xüsusilə geniş yayılmışdır. Bazar münasibətləri və strukturları rəqabət mübarizəsinə, deməli, həm də reklama geniş meydan açır. [3, 205]

Oxucu, tamaşaçı, dinləyici auditoriyası öz rəngarəngliyi ilə seçilir. Bu, insanların sabit birliyi olub, onların informasiya maraqlarının və tələbatlarının ödənilməsi forma-

ları, üsulları və kanallarının ümumiliyi əsasında təşəkkül tapır. Auditoriya informasiyanın mənbəyi və məzmunu ilə yanaşı insanların mənəvi ünsiyyətinin ən mühüm struktur üsürlərindən biridir. Kütləvi auditoriyanın mahiyyəti ondadır ki, o, ünsiyyət prosesində insanların öz aralarında və bütövlükdə cəmiyyətlə qarşılıqlı əlaqəsini əks etdirir.

Kütləvi auditoriya bir sıra kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikalarına malikdir. Auditoriyanın böyüklüyü (həcmi) sosial əhəmiyyətli göstəricidir, müəyyən informasiya mənbəyinin təsir miqyaslarını ifadə edən amildir. İnformasiya mənbələri üçün daha geniş auditoriya qazanmaq dövlətin, vətəndaşların müxtəlif ictimai təşkilatlarının və birliklərinin informasiya-təbliğatçılıq fəaliyyətinin ən mühüm praktik nəticələrindən biridir.

Kütləvi auditoriyanın keyfiyyət xarakteristikasını müəyyən edən ən mühüm amillərdən biri təhsil səviyyəsidir. Təhsil səviyyəsi bu və ya digər informasiya mənbəyinə xas olan auditoriyanın seçilməsinə birbaşa təsir göstərir; bu, təklif edilən informasiyanın məzmununu başa düşməkdə və ondan istifadə etməkdə mühüm göstəricidir. Lakin təhsilin universal, abstrakt xarakterli meyarları yoxdur. O, bu və ya digər cəmiyyətin sosial şəraitində müxtəlif cür əks olunur.

Kütləvi auditoriya münasibətlərin dinamik strukturunu təcəssüm etdirir. Bu struktur həm məzmun, həm də məkan-zaman parametrlərinə görə dəyişilir. Bununla əlaqədar olaraq, kütləvi informasiya vasitələri sosiologiyasında auditoriyanın müxtəlif tipləri ayırd edilir. Məsələn, real və potensial auditoriya, müntəzəm və qeyri-müntəzəm auditoriya, məqsədli və qeyri-məqsədli auditoriya və s. [5, 264] Adətən bütün tiplər üç səviyyədə təzahür edir:

- a) informasiya mənbələri sistemi;
- b) ayrıca mənbə sistemi (məsələn, ancaq televiziya auditoriyası);
- v) ayrıca kanal sistemi (məsələn, bu və ya digər qəzetin auditoriyası).

Kütləvi informasiya vasitələri ictimai şüurun məqsədyönlü formalaşdırılması istiqamətində uğurlu addımlar atılmasını təmin etmək üçün müasir ictimai şüurun xüsusiyyətlərini nəzərə almalıdır. Görkəmli sosioloq T.İ.Zaslavskaya dörd başlıca xüsusiyyəti vurğulayır:

- 1) İctimai şüurun bir sıra köhnəlmiş təsəvvürlərdən və ehkamlardan xilas ola bil-məməsi əhalinin müasir sosial reallıqları qavramasını xeyli dərəcədə çətinləşdirir;
- 2) əhalinin xeyli hissəsinin bərabərləşdirici sərvətlərə yönümü aktiv və səmərəli fəaliyyət sərvətlərinin qərarlaşmasını ləngidir;
- 3) "sosial infantilizm" – bu, dövlətin "qeyri-məhdud" maddi və maliyyə ehtiyatlarına malik olması kimi sadələşmiş inamda təzahür edir;
- 4) regional, idarə, qrup egoizminin güclü ifadə olunması istənilən sahədə təmas nöqtələrinin axtarılmasına, ümummilli maraqların daha dolğun reallaşdırılmasına mane olur. [6, 115]

Kütləvi informasiya vasitələri kütlələrin həyatı maraqlarına toxunan məsələlərdə ictimai rəyə dərindən bələd olmalı, bu halda ayrı-ayrı regionlar, sahələr və qruplar üzrə konkret vəziyyətə nüfuz etməyi bacarmalı, ictimai rəyin sağlam istiqamətdə formalaşmasına, öz təsir gücünü artırmasına kömək etməlidirlər.

ƏDƏBİYYAT

- 1. Əzimov K.A., Həsənov R.M. Sosiologiya. Bakı, 2003. 312 s.
- 2. Sosiologiya. Fazil Vahidovun redaktəsi ilə. Bakı, 2006. 295 s.
- 3. Ümumi sosiologiya. İzzət Rüstəmovun redaktəsi altında. Bakı, 2007. 492 s.
- 4. Vahidov F., Ağayev T. Sosiologiya. Bakı, 2008. 333 s.

5. Гернвр Дж. Структура социологической теории. Москва., 1985. 400 с.

6. Смелзер Н. Социология // Социол.исслед.1990-1991. 260 с.

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

В статье, в первую очередь, отмечается что в жизни общества важнейшей проблемой является общественное мнение. Незаменимую роль играют средства массовой информации в правильном формировании общественного мнения.

Средства массовой информации должны опираться на научно обоснованные сведения для правильной организации пропагандистской работы. А также, в статье отмечается, что мощными факторами формирования общественного мнения.

THE INFLUENCE OF MASS MEDIA TO PUBLIC OPINION

It is stressed in the article that public opinion is an important problem in the life of society.

Mass Media possess an irreplaceable role in the formation of public opinion in right direction.

Mass Media have to refer to scientific information in forming agitation. It is also noticed that television, press, radio is powerful fact in the formation of public opinion.

Rəyçilər: t.e.d.Ş.D.Səlimov, t.e.d.İ.M.Məmmədov.

Sumqayıt Dövlət Universiteti Sosiologiya və politologiya kafedrasının 25 may 2010-cu il tarixli iclasının qərarı ilə çapa məsləhət görülmüşdür (protokol №14).