

## ONLAYN JURNALISTIKADA IJTIMOY SO‘ROVNOMA TUSHUNCHASINING SINERGETIK TAHLILI

*Anvarova Muqaddas Xomidjon qizi*

*O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti Xalqaro  
jurnalistika yo‘nalishi 3- kurs talabasi*

**Annotatsiya:** Ijtimoiy so‘rovnomalar tarixan jurnalistlar va tadqiqotchilar uchun jamoatchilik fikrini o‘rganish, ijtimoiy tendensiyalarni o‘lchash va jamiyatga ta’sir qiluvchi turli masalalar bo‘yicha ma’lumotlarni to‘plash uchun kuchli vosita sifatida vujudga kelgan. Shuningdek, XIX asrning boshlarida paydo bo‘lgan ijtimoiy so‘rovnomalar oddiy yuzma-yuz intervyulardan, internetning kuchidan foydalanadigan murakkab onlayn metodologiyaga aylandi. Ushbu evolyutsiya aloqa texnologiyalari va ommaviy axborot vositalaridagi ma’lumotlarni o‘rganish, odatlaridagi kengroq o‘zgarishlarni tahlil qilishda qulay va keng qamrovli vosita bo‘lib xizmat qiladi.

**Kalit so‘zlar:** Ijtimoiy so‘rovnomalar, siyosiy yoki ekologik muammo, evolyutsiya, aloqa texnologiyalari va ommaviy axborot vositalari.

Jamiyatda ro‘y berayotgan voqea-hodisalar, qabul qilinayotgan qarorlarning aholiga manzur kelishi, aholi tomonidan bildirilayotgan shikoyatlar, talabalarning bilim darajasini aniqlash, intellektual salohiyatni baholash, mavjud muassasa yoki tashkilotning ish koeffitsientini oshirish maqsadida o‘tkaziladigan onlayn so‘rovnomalar ijtimoiy, madaniy, siyosiy yoki ekologik jihatdan mavjud muammolarni bartaraf etishni ko‘zda tutadi. Bundan tashqari, jurnalistika sohasida ham onlayn so‘rovnomalar o‘tkazilib, aholi va ommaviy madaniyatning shakllanishi uchun xizmat qiladi. Shuningdek, ijtimoiy so‘rovnomalar haqida to‘xtalar ekanman, avvalambor, uning tarixi, shakllanishi, vujudga kelishi turlari, an’anaviy va mediada birikishi to‘g‘risida batafsil ma’lumot bermoqchiman. Shu o‘rinda, metodologiyalar o‘rtasidagi sinergiyani tushunib, ular

jurnalistik amaliyotni yaxshilash uchun bir-birini qanday to'ldirishi bo'yicha olib borilgan kuzatuv natijalari bo'yicha to'xtalib o'taman.

Ijtimoiy so'rovnomalar tarixan jurnalistlar va tadqiqotchilar uchun jamoatchilik fikrini o'rganish, ijtimoiy tendensiyalarni o'lchash va jamiyatga ta'sir qiluvchi turli masalalar bo'yicha ma'lumotlarni to'plash uchun kuchli vosita sifatida vujudga kelgan. Shuningdek, XIX asrning boshlarida paydo bo'lgan ijtimoiy so'rovnomalar oddiy yuzmayuz intervyulardan, internetning kuchidan foydalanadigan murakkab onlayn metodologiyaga aylandi. Ushbu evolyutsiya aloqa texnologiyalari va ommaviy axborot vositalaridagi ma'lumotlarni o'rganish, odatlaridagi kengroq o'zgarishlarni tahlil qilishda qulay va keng qamrovli vosita bo'lib xizmat qiladi.

Jurnalistika sohasida ijtimoiy so'rovnomalar ikki tomonlama maqsadni amalga oshirish uchun yordam beradi<sup>1</sup>. Birinchidan, ular jurnalistlarga tergov reportajlari, hikoyalar va tahririyat mazmunini qo'llab-quvvatlash uchun empirik ma'lumotlarni taqdim etsa, ikkinchidan, auditoriyani o'zlariga jalb qilib, ommaviy axborot vositalariga jamoatchilik kayfiyatini o'rganish va auditoriyaning muammolari va manfaatlariga javob berish imkoniyatini yaratib beradi. An'anaviy so'rov usullaridan onlayn platformalarga o'tish nafaqat ma'lumotlarni yig'ish tezligi va samaradorligini oshirishga olib keldi, balki kirish va ishtirok etish imkoniyatlarini ham kengaytirdi.

Raqamli texnologiyalarning ijtimoiy so'rovnomalarga o'zgartiruvchi ta'siri va ularning zamonaviy jurnalistikadagi roli bevosita ommaviy axborot vositalariga bog'liq. Vaholanki, tarixiy istiqbollarni zamonaviy amaliyotlar bilan bog'lash orqali ijtimoiy so'rovnomalar qanday qilib jurnalistika landshaftini shakllantirishda davom etayotganini, jamoatchilik fikri va ijtimoiy tendensiyalarni har qachongidan ham aniqroq va tezkorlik bilan ishlayotganini yaxshiroq anglash lozim. Mashhur ommaviy axborot vositalarining amaliy tadqiqotlari orqali ijtimoiy so'rovnomalarning xilma-xilligi va tarixi bo'yicha muhim ma'lumotlarga ega bo'lish mumkin. Shuningdek, ijtimoiy so'rovnomalar boy va

---

<sup>1</sup> <https://www.pewresearch.org/journalism/2022/06/14/many-journalists-say-social-media-helps-at-work-but-most-decry-its-impact-on-journalism/>

xilma-xil tarixga ega bo'lib, jamiyat sharoitlarini tushunish va hujjatlashtirishga qaratilgan dastlabki urinishlarga borib taqaladi. Ularning rivojlanishi ijtimoiy fanlar, statistika va texnologiyadagi kengroq tendensiyalarni aks ettiradi.

Ijtimoiy so'rovnomalar tushunchasini XIX asrning boshlarida, ijtimoiy islohotchilar va tadqiqotchilar jamiyat hayotining turli jihatlari bo'yicha ma'lumotlarni muntazam ravishda to'plashni boshlaganlarida paydo bo'la boshladi. Bir vaqtning o'zida Amerika Qo'shma Shtatlarida ham shunga o'xshash harakatlar olib borilgan. Ilk marotaba 1790-yilda o'tkazilgan AQSh aholini ro'yxatga olish so'rovnomalari asta-sekin ijtimoiy sharoitlar haqida batafsilroq savollarni berish amaliyotidan tashkil topa boshlagan<sup>2</sup>. XIX asrning oxiriga kelib, aholini ro'yxatga olish demografik tendensiyalar va ijtimoiy muammolarni tushunishga intilayotgan ijtimoiy tadqiqotchilar uchun muhim vositaga aylangan. Bundan tashqari, ushbu sohadagi eng birinchi taniqli shaxslardan biri ingliz ijtimoiy tadqiqotchisi va filantropi Charlz Batt edi. 1880-yillarda Batt Londonda qashshoqlik bo'yicha keng qamrovli so'rovnomalar o'tkazib<sup>3</sup>, shahar aholisining yashash sharoitlarini sinchkovlik bilan hujjatlashtirgan. Uning "Londondagi odamlarning hayoti va mehnati" nomi bilan nashr etilgan asari birinchi keng qamrovli ijtimoiy so'rovnomalardan biri hisoblanadi. Battning uyma-uy suhbatlari va qashshoqlikning batafsil xaritasini o'z ichiga olgan metodologiyasi kelajakdagi ijtimoiy tadqiqotlar uchun namuna bo'ldi.

XX asr statistik usullarning rivojlanishi va so'rovnoma tadqiqot usullarining kengayishi natijasida ijtimoiy so'rovnomalar sohasida sezilarli yutuqlarga erisha boshlandi. XX asrning o'rtalarida telefonning paydo bo'lishi so'rovnomalarni o'tkazishda inqilobni yuzaga keltirdi. Telefon orqali so'rovnomalar yuzma-yuz intervyu o'rniga tezroq va tejamkorroq muqobillilikni yo'lga qo'yishi bilan birga tadqiqotchilarga ko'proq va geografik jihatdan tarqoq aholiga murojaat qilish imkonini berdi. Ushbu davrda Jorj Gellap va Elmo Roper kabi ijtimoiy mavzuni o'rganuvchi olimlar so'rovnoma

---

<sup>2</sup> [https://www.census.gov/history/www/through\\_the\\_decades/overview/1790.html](https://www.census.gov/history/www/through_the_decades/overview/1790.html)

<sup>3</sup> <https://booth.lse.ac.uk/learn-more/what-were-the-poverty-maps>

tadqiqotlarini ommalashtirishda muhim ahamiyat kasb etdi<sup>4</sup>. Xususan, Gellap so'rovnomalarning aniqligini sezilarli darajada yaxshilagan ilmiy tanlab olish usullarini ishlab chiqqanligi bilan ajralib turadi. Uning 1930-1940-yillarda jamoatchilik fikrini o'rganish bo'yicha faoliyati zamonaviy so'rovnoma tadqiqot usullarining yuzga kelishi sabab bo'ldi.

Ikkinchi jahon urushidan keyingi davrda so'rovnoma tadqiqotlariga bag'ishlangan bir qancha asosiy institutlar, jumladan Chikago universitetidagi Milliy fikr-mulohazalarni o'rganish markazi (NORC) va Michigan universitetidagi so'rovnoma tadqiqot markazi tashkil etildi<sup>5</sup>. Ushbu muassasalar qat'iy so'rov metodologiyalarini ishlab chiqishga hissa qo'shdi va ijtimoiy fanlar tadqiqoti sohasini ilgari surdi.

XX asr oxiri va XXI asr boshlarida internetning paydo bo'lishi bilan ijtimoiy so'rovnoma uchun o'zgarishlar davri bo'ldi. Raqamli texnologiyalar va internetning keng qo'llanilishi ma'lumotlar yig'ishda katta o'zgarish sodir bo'lishiga sabab bo'ldi, bu esa kengroq va turli xil auditoriyaga tez va samarali kirishni osonlashtirdi. Shu o'rinda, 1990-yillarning oxiri va 2000-yillarning boshlarida foydalanuvchilarga qulay so'rovnoma vositalari va platformalarining mavjudligi natijasida onlayn so'rovnoma taqdim etish mashhur bo'la boshladi. Survey Monkey, Google Forms va Qualtrics kabi kompaniyalar so'rovnomalarni yaratish va tarqatish uchun qulay va moslashtirilgan yechimlarni taqdim etdi. Ushbu vositalar tadqiqotchilarga turli xil savollar bilan so'rovnoma tuzish, ularni elektron pochta yoki ijtimoiy tarmoqlar orqali tarqatish va real vaqt rejimida javoblarni to'plash imkoniyatini yaratib berdi.

Onlayn so'rovnomalarning afzalliklari juda ham ko'p bo'lib, ular an'anaviy usullar bilan solishtirilganda sezilarli darajada tejamkorlikni taklif qiladi, chunki jismoniy materiallar yoki alohida individual suhbatdoshlarga ehtiyojlar sezilmagan. Bundan tashqari, onlayn so'rovnoma geografik chegaralarni kesib o'tib, madaniyatlararo tadqiqotlarni o'tkazish imkonini beruvchi global auditoriyani qamrab olishi mumkin.

---

<sup>4</sup> <https://ropercenter.cornell.edu/pioneers-polling/george-gallup>

<sup>5</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/NORC\\_at\\_the\\_University\\_of\\_Chicago](https://en.wikipedia.org/wiki/NORC_at_the_University_of_Chicago)

Tasvirlar, videolar va interaktiv savollar kabi multimedia elementlarining integratsiyasi onlayn so'rovnomalarning jozibadorligini va faolligini yanada oshirdi. Bu xususiyatlar tadqiqotchilarga yanada dinamik va jozibador so'rovnomalar yaratish, yanada boy va nozik ma'lumotlarni olish imkonini berdi. Bundan tashqari, ma'lumotlar tahlili va dasturiy ta'minotni ishlab chiqish sohasidagi yutuqlar tadqiqotchilarga so'rovnoma ma'lumotlarini yanada samarali va aniqroq tahlil qilish uchun yordam berdi. Murakkab algoritmlar va statistik vositalar so'rovnomalarga javob beruvchilarning xulq-atvori, munosabati va afzalliklari haqida chuqurroq tasavvurga ega bo'lib, ko'proq ma'lumotga ega bo'lgan holda qaror qabul qilishga turtki bo'ldi.

XXI asrga kelib, ijtimoiy so'rovnomalar sohasi rivojlanayotgan texnologiyalar va o'zgaruvchan ijtimoiy dinamika ta'sirida rivojlanishda davom etmoqda. Smartfonlar va planshetlar orqali boshqariladigan mobil so'rovnomalar o'zlarining qulayligi tufayli tobora ommalashib bormoqda. Bu so'rovnomalar mobil ilovalar va SMS orqali respondentlarga yo'l-yo'lakay murojaat qilib, real vaqtda ma'lumotlarni yozib oladi va javob tezligini oshiradi. Bundan tashqari, katta ma'lumotlar va sun'iy intellektning o'sishi so'rovnoma tadqiqotlari uchun yangi yo'llarni ochib berdi. Mexanizmlarni o'rganish algoritmlari an'anaviy so'rovnoma usullarini to'ldiradigan tushunchalarni taqdim etib, ijtimoiy media, onlayn forumlar va boshqa raqamli manbalardan katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilishi mumkin. Tadqiqotchilar jamoatchilik ishonchini saqlab qolish va o'rganish yaxlitligini ta'minlash uchun rozilik, ma'lumotlar xavfsizligi va respondentning anonimligi bilan bog'liq muammolarni hal qilishlari kerak bo'ladi.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsam, ijtimoiy so'rovnomalarning tarixi va kelib chiqishi XIX asr boshlariga borib taqaladi, shuningdek, ilk marotaba AQSHda aholini ro'yxatga olish maqsadida foydalanilgan bo'lib, yillar davomida rivojlanib kelayotgan texnologik taraqqiyot va ijtimoiy o'zgarishlarga moslasha oladigan dinamik soha hisoblanadi. Ilk marotaba o'tkazilgan yuzma-yuz suhbatlardan tortib, murakkab onlayn platformalargacha, tadqiqotchilar va jamoatchilik ehtiyojlarini qondirish uchun ijtimoiy so'rovnomalar doimiy ravishda rivojlanib bordi. Texnologiyalar taraqqiy etishni davom

etar ekan, ijtimoiy so'rovnomalar kelajagi inson xatti-harakatlari va jamiyatining murakkabliklarini tushunish uchun ajoyib imkoniyatlarni yaratib berishni davom etadi deb o'ylayman<sup>6</sup>.

Onlayn jurnalistikadagi ijtimoiy so'rovnomalar turli maqsadlarga xizmat qiladi va har xil shakllarda bo'ladi. Shuningdek, ularning har biri muayyan tadqiqot ehtiyojlarini qondirish uchun mo'ljallangan. Shuningdek, olib borilayotgan ijtimoiy so'rovnomalar turlariga ko'ra beshta bo'lib, miqdoriy so'rovnomalar, sifatli so'rovnomalar, aralash usulli so'rovnomalar, kesib o'tuvchi va uzoq muddatli so'rovnomalarga ajratiladi<sup>7</sup>.

**Miqdoriy so'rovnomalar** — statistik tahlil qilish mumkin bo'lgan raqamli ma'lumotlarni to'plashga mo'ljallangan bo'lib, bir nechta tanlov, reyting shkalasi va ha yoki yo'q savollari kabi yopiq savollar asosida tuzilgan so'rovnomalardan tashkil topadi. Miqdoriy so'rovnomalar katta hajmdagi ma'lumotlarni tezda to'plash va jamoatchilik fikri yoki xatti-harakatlarining aniq, obyektiv o'lchovini ta'minlash uchun foydalaniladi. Ushbu so'rovnomalarning o'ziga xos xususiyatlari bo'lib, ularni quyidagilar bo'yicha ko'rib chiqamiz:

1. Strukturaviy format: savollar oldindan aniqlangan va standartlashtirilgan bo'lib, javoblar bo'yicha izchillikni ta'minlaydi.
2. Katta namuna o'lchamlari: natijalarni umumlashtirish imkonini beruvchi katta guruhlarda qo'llaniladi.
3. Statistik tahlil: ma'lumotlarni osongina miqdoriy aniqlash va statistik tahlil qilish, aniq va ishonchli tushunchalarni taqdim etadi.

Shuningdek, miqdoriy so'rovnomalarning onlayn jurnalistikadagi ko'rinishlari ham mavjud bo'lib, ular quyidagi shakllarda bo'ladi:

a) Fikr bildirish so'rovnomalari: Ko'pincha siyosiy masalalar, ijtimoiy mavzular yoki iste'molchilarning afzalliklari bo'yicha jamoatchilik fikrini o'lchash uchun foydalaniladi. Masalan, ommaviy axborot vositalari tez-tez saylov mavsumida ovoz berish jarayonini

---

<sup>6</sup> Paul Bradshaw and Liisa Rohumaa. "The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age" University press, 2023 - № 1. – P. 15-23.

bashorat qilish uchun ijtimoiy so'rovnomalar o'tkaziladi. Ushbu so'rovnomalarda jamoatchilikning fikri o'rganilgan holda ularning bergan javoblariga ko'ra ma'lumotlar tahlil qilinadi, baholanadi va shunga ko'ra mos yechimlar taklif qilinadi.

b) Tomoshabinlarning fikr-mulohazalari: Ommaviy axborot vositalari o'z auditoriyasidan kontent imtiyozlari, foydalanuvchi tajribasi va xizmatlardan qoniqish haqida fikr-mulohazalarini to'plash uchun miqdoriy so'rovnomalardan foydalanadi. Masalan, biror ommaviy axborot vositalar turini oladigan bo'lsam, "Sevimli" telekanalining "Zamon yangiliklari" teledasturining telegram kanali mavjud bo'lib, har bir tayyorlangan lavha ushbu kanalga tashlab boriladi, shuningdek, har bir post tagida izoh yozish uchun muhokama qismi mavjud. Ushbu muhokama qismiga tomoshabinlar o'zlarining fikrlarini erkin bayon etishlari orqali ularning fikrlari o'rganiladi.

c) Iqtisodiy tadqiqotlar: Bozor iqtisodiyoti bo'yicha tadqiqot olib boradigan jurnalistlar iste'molchilarning xatti-harakatlari, mahsulot mashhurligi va bozor talablari tendensiyalarini tushunish uchun miqdoriy so'rovnomalardan foydalanishlari mumkin. Shuningdek, bozor islohotlari va unda kuzatilayotgan bozor ko'rsatkichlarining tahlili, koeffitsienti haqida muhim malumotlar to'planadi hamda ushbu ma'lumotlar asosida aholiga axborot yetkazish maqsadida ijtimoiy lavha tayyorlanib, efirga uzatiladi.

**Sifatli so'rovnomalar** — respondentlarning munosabatlari, qarashlari va tajribalari haqida chuqur ma'lumot to'plashga qaratilgan bo'lib, ushbu so'rovnomalar ko'pincha respondentlarga batafsil, hikoya qiluvchi javoblar berishga imkon beradigan ochiq savollarni qamrab olgan bo'ladi. Sifatli ma'lumotlar kontekst va chuqurlikni ta'minlaydi, shuningdek, odamlarning fikrlari va xatti-harakatlarining asosiy sabablarini ochib beradi<sup>8</sup>.

Shu o'rinda, sifatli so'rovnomalarning o'ziga xos xususiyatlari mavjud bo'lib, ular quyidagilardan iboratdir:

1. Ochiq savollar: respondentlar o'z fikrlarini erkin ifoda etishlari va har tomonlama javob berishlari mumkin. Shuningdek, ushbu savollar yordamida javob olinuvchi shaxs haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lish mumkin. Chunki, so'rovnomachi hatto uning

---

<sup>8</sup> Steve Hill and Paul Lashmar. "Online Journalism: The Essential Guide", – USA, 2022. - № 1. – P. 42-58.



tug'ilganligidan boshlab toki bugungi kungacha qilgan ishlari haqida to'liq ma'lumot berishini ham so'rashi mumkin.

2. Boy, batafsil ma'lumotlar: respondentlar nuqtai nazarining murakkabligini aks ettiruvchi nozik tushunchalarni yozishga yoki taqdim etishga imkon beradi. Masalan, so'rovnomada qatnashchining fikri o'rganilar ekan, u o'z fikr-doirasidan "konteks" degan so'zni qo'lladi. Ushbu vaziyatda, aynan savol "konteks" so'ziga qaratilgan holda beriladi va qatnashchi ham ushbu so'zni to'liq ifodalab beradi.

3. Namuna hajmining kichikroqligi: sifatli ma'lumotlarni tahlil qilish uchun zarur bo'lgan vaqt va kuch tufayli odatda kamroq respondentlar ishtirok etadi. Masalan, bozor holatini o'rganish maqsadida so'rovnoma olib borilayotgan bo'lsa, imkon qadar kamroq aholidan so'rovnoma olib, ularning sifatli ma'lumotlariga e'tibor qaratiladi. Natijada, olingan ma'lumotning tahlili ham mukammal bo'ladi.

Shuningdek, sifatli so'rovnomalarning onlayn jurnalistikadagi ko'rinishlari ham mavjud bo'lib, ular quyidagi shakllarda bo'ladi:

a) Chuqur intervyular: Jurnalistlar muayyan masalalarni batafsil o'rganish uchun mashhur shaxslar bilan onlayn intervyu o'tkazishlari mumkin. Ushbu intervyular tergov hisobotini qo'llab-quvvatlash uchun ishlatilishi bilan birga boy sifatli ma'lumotlarni taqdim etadi. Masalan, jurnalist taniqli boks ustasi Shahram G'iyosov bilan intervyu olib borayotgan bo'lsa, uning bundan oldingi intervyularini ko'rib chiqqan holda savollar tayyorlaydi va ushbu savollariga kengroq javob olishga harakat qilishi kerak. Aynan, vazifaning bajarilishi chuqur intervyu olinganligini bildiradi.

b) O'qiydigan insonlarning fikr-mulohazalari: Ochiq so'rovnomalar insonlarga maqolalar haqida o'z fikr va takliflari bilan o'rtoqlashish, jurnalistik kontentning sifati va dolzarbligini oshirish imkonini beradi. Misol uchun, mamlakatimizda yana bir katta o'z o'rniga ega bo'layotgan jurnalist va bloger Otabek Mahkamov bilan intervyu tashkillashtirilsa, u insonning naqadar bilimli ekanligini ochib berish mumkin. Chunki har bir bildirayotgan fikrlarini asosi bilan ham amaliy, ham nazariy jihatdan ochib berishga harakat qiladi.



c) Amaliy tadqiqotlar: Sifatli so'rovnomalar shaxsiy hikoyalar va tajribalar orqali kengroq tendensiyalar yoki muammolarni ko'rsatadigan amaliy tadqiqotlarni ishlab chiqish uchun foydali hisoblanadi. Masalan, jurnalistik surishtiruv borasida bir qator manbalar va ma'lumotlar mavjud bo'lib, ularni amaliyotga qo'llash bevosita amaliy tadqiqotlar olib borilganligidan dalolat beradi.

***Aralash usulli so'rovnomalar*** — miqdoriy va sifatli yondashuvlarni birlashtirib, tadqiqot mavzusini har tomonlama tushunishni taklif qiladi. Tuzilgan savollarni ochiq javoblar bilan birlashtirish orqali aralash usulli so'rovnomalar jamoatchilik fikrining kengligi va chuqurligini qamrab oladi<sup>9</sup>.

Shu o'rinda, aralash usulli so'rovnomalarning o'ziga xos xususiyatlari mavjud bo'lib, ular quyidagilardan tashkil topgan:

1. Savol turlarining kombinatsiyasi: Ma'lumotlarni yig'ishda muvozanatli yondashuvni ta'minlovchi yopiq va ochiq savollardan tashkil topadi. Shuningdek, so'rovnoma o'tkazuvchi shaxs biror voqeaga to'liq oydinlik kiritmoqchi bo'lsa, o'sha voqea bilan bog'liq qisqa va uzun javob berishni talab etuvchi barcha savollarni beradi. Bu yerda asosiy urg'u javobni olishga qaratiladi.

2. Yaxlit tushunchalar: Raqamli ma'lumotlarni boy hikoyalar bilan birlashtirib, respondentlarning fikrlari haqida to'liqroq tasavvur beradi. Shuningdek, chet tillaridan kirib kelgan so'zlar hamda so'rovnoma vaqtida qo'chimcha ibratli gaplar, iboralar yoki kimningdir hikmatli gaplarining ishlatilishi so'rovnomaning badiiy yaxlitligini ochib beradi.

3. Moslashuvchanlik: Turli tadqiqot maqsadlariga moslashtirib, ularni jurnalistlar uchun ko'p qirrali vositalarga aylantirish mumkin. Ushbu holatda jurnalist to'xtalmagan mavzularda savol berishga to'g'ri kelib qoladi va aynan shu vaziyatda bu savolni tuzmagandim-ku, berolmayman deb emas, balkim vaziyatga moslashgan holda so'rovnomani davom ettirishi kerak bo'ladi.

---

<sup>9</sup> Steve Hill and Paul Lashmar. "Online Journalism: The Essential Guide", – USA, 2022. - № 1. – P. 42-58.

Shuningdek, aralash usulli so'rovnomalarning onlayn jurnalistikadagi ko'rinishlari ham mavjud bo'lib, ular quyidagi shakllarda bo'ladi:

a) Eksperimental tadqiqotlar: Aralash usulli so'rovnomalarda jurnalistlarga miqdoriy tendensiyalarni ham, sifat jihatidan ham yangi yoki murakkab masalalarni ham tushunishga yordam beradi. Ushbu holatda vaziyatga moslashgan holda qisqa yoki chuqur so'rovnomalarda olib boriladi.

b) Badiiy hikoyalar: Jurnalistlar mavzu bo'yicha turli nuqtai nazarlarni to'plash, statistik ma'lumotlar va shaxsiy latifalar bilan badiiy hikoyalarni boyitish uchun aralash usulli so'rovnomalardan foydalanishi mumkin. Shuningdek, so'rovnomachining shaxsiy hikoyalari ham o'rin oladi va bu so'rovnomaning badiiyligini saqlab qoladi.

c) Tergov hisoboti: Miqdoriy ma'lumotlarni sifatli tushunchalar bilan birlashtirish tergov hisobotini yaxshilaydi, ishonchli dalillar va topilmalar uchun chuqurroq kontekst beradi. Biror jinoyat voqea sodir bo'lgan bo'lsa, ushbu holat yuzasidan uning ishtirokchilari, qayerda sodir bo'lganligi, qanday yuz berganligigacha so'rovnomalarda olinib, ma'lumotlar tahlil qilinadi.

***Kesib o'tuvchi so'rovnomalarda*** bir vaqtning o'zida o'tkaziladi, aholining munosabati, qarashlari yoki xatti-harakatining suratini aks ettiradi. Ushbu so'rovnomalarda mavjud sharoitlarni tushunish va muayyan davrdagi ko'rinishlar yoki tendensiyalarni aniqlash uchun foydali sanaladi<sup>10</sup>.

Shu o'rinda, kesib o'tuvchi so'rovnomalarning o'ziga xos xususiyatlari mavjud bo'lib, ular quyidagilardan iboratdir:

1. Yagona vaqt punkti: Ma'lumotlar bir marta yig'iladi va o'sha paytdagi aholining holatini taqdim etadi.

2. Keng qamrov: Keng mavzularni qamrab olishi mumkin, jamoatchilik fikrining turli jihatlari haqida tushuncha beriladi.

3. Vaqt samaradorligi: Tez boshqarish va tahlil qilish, ularni o'z vaqtida hisobot berishga moslashtiriladi.

---

<sup>10</sup> Steve Hill and Paul Lashmar. "Online Journalism: The Essential Guide", – USA, 2022. - № 1. – P. 42-58.

Shuningdek, kesib o'tuvchi so'rovnomalarning onlayn jurnalistikadagi ko'rinishlari ham mavjud bo'lib, ular quyidagi shakllarda bo'ladi<sup>11</sup>:

a) So'nggi yangiliklar: Jurnalistlar tezkor yangiliklarga yoki muhim e'lonlarga jamoatchilik munosabatini tezda aniqlash uchun kesma so'rovnomalardan foydalanishlari mumkin. Ushbu ma'lumotlar bir kun ichida efirga uzatilmasa, eskirgan hisoblanib, o'zining qaynoqlik holatini to'qotadi.

b) Yillik hisobotlar: Ommaviy axborot vositalari tashkilotlari iqlim o'zgarishi yoki iqtisodiy sharoitlar kabi takrorlanuvchi mavzular bo'yicha jamoatchilik fikridagi o'zgarishlarni kuzatish uchun yillik so'rovnomalar o'tkazishi mumkin. Bundan tashqari, jurnalistik tashkilotlar ham yillik faoliyati haqida ham muhim ma'lumotlarni to'plab, omma e'tiboriga taqdim etadi.

c) Jamoatchilik kayfiyati: Bu so'rovnomalar jurnalistlarga dolzarb masalalar bo'yicha jamoatchilikning kayfiyatini aniqlashga yordam beradi, yangiliklar maqolalari va tahririyatlari uchun o'z vaqtida ma'lumotlarni taqdim etadi.

*Uzoq muddatli* so'rovnomalar uzoq vaqt davomida bir xil respondentlardan ma'lumotlarni to'playdi va tadqiqotchilarga vaqt o'tishi bilan o'zgarishlar va tendensiyalarni kuzatish imkonini beradi. Ushbu so'rovnomalar munosabat, xulq-atvor va fikrlar qanday rivojlanishi haqida qimmatli ma'lumotlarni taqdim etib boradi.

---

<sup>11</sup> Steve Hill and Paul Lashmar. "Online Journalism: The Essential Guide", – USA, 2022. - № 1. – P. 42-58.

## **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:**

1. O‘zbekiston Respublikasining Prezidentining “Ommaviy axborot vositalarini qo‘llab-quvvatlash va jurnalistika sohasini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” PQ-294-sonli qarori, 2022-yil 27-iyun
2. O‘zbekiston Respublikasining Vazirlar Mahkamasining “Ommaviy axborot vositalarini rivojlantirishni qo‘llab-quvvatlash to‘g‘risida” 232-XII-sonli qarori, 2006-yil 8-noyabr
3. O‘zbekiston Respublikasining Oliy Majlisining “Ommaviy axborot vositalari to‘g‘risida” 283-XII-sonli qarori, 1991-yil 14-iyun
4. Karimov A. Televideniye Uzbekistana. – T.: Uzbekistan, 1973; Arifxanova S. Televizionnaya jurnalistika. – T.: 2007.; Rahmatullayeva I. Televideniye va yoshlar: kecha va bugun. – T.: Yangi asr avlodi, 2005; Artiqova Yu.A. O‘zbekiston radiosida interaktivlik: tamoyillar, usullar, efirda ishlash vositalari. Filologiya fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun taqdim etilgan dissertatsiya avtoreferati. – T.: O‘zMU, 2009.; Karimov A. Audiovizual jurnalistika (telejurnalistika), - T.: O‘zDJTU, 2012. va boshqalar
5. Zitner, Aaron. “Poll Uses Novel Method to Learn Who Voted and Why”. Wall Street Journal. (2018-11-06). P-2