

Boboyeva Dinora Abdurahimovna*Toyloq 2-son kasb-hunar maktabi Tarbiya fani o'qituvchisi*

Annotatsiya: *Ommaviy axborot vositalarini iste'molchilar tanqidiy tahlil qila olishlari uchun ularda media savodxonlik ko'nikmalari va odatlarini bolalikdan rivojlantirish kerak bo'ladi. Bu ko'nikmalarga ommaviy axborot vositalariga bazaviy darajada kirish, uni muayyan tushunchalar asosida tanqidiy tahlil qilish, shu tahlil asosida baholash va nihoyat, ommaviy axborot vositalarini o'zi ishlab chiqarish kiradi.*

Kalit so'zlari: *Ommaviy axborot vositalari, bazaviy daraja, salbiy xarakter, media madaniyat.*

So'nggi yillarda axborot oqimining bir necha barobar tezlashishi, ijobiy ma'lumotlar bilan bir qatorda salbiy xarakterdagi axborotning ko'payishi media savodxonlikka ega bo'lish zaruratini yanada oshirdi. An'anaviy tarzda mediaiyaviy bilim shaxsning adabiy asarlarni tahlil eta olish va sifatli matnlarni yaratishidan iborat bo'lgan. Bugun media -axborotning nega va nima uchun uzatilayotganligini bilish demakdir. Media nima inson o'ziga bu axborotni kim va nima maqsadda yaratgan? Ushbu xabar men uchun zarurmi? degan savolni bera olishi va to'g'ri xulosa chiqarishi, unga nisbatan tanqidiy yondoshishi lozim. Mazkur savollar nafaqat siz oilangiz davrasida televizor ko'rayotgan, mashinada radio eshitayotgan yoki internetdagi xabarlarini ko'rayotgan paytda berilishi, balki har qanday axborotni qabul qilayotgan va unga baho berayotganda ham kerakdir.

Madaniyatshunoslikda media madaniyat deganda 20-asrda ommaviy axborot vositalari ta'sirida paydo bo'lgan va shakllangan zamonaviy G'arb kapitalistik jamiyati tushuniladi. Bu atama ommaviy axborot vositalarining nafaqat jamoatchilik fikriga, balki did va qadriyatlarga ham ko'rsatadigan umumiy ta'siri va intellektual ta'sirini anglatadi.

Muqobil atama, ommaviy madaniyat, XX asrgacha ommaviy san'atda bo'lgani kabi, bunday madaniyatning o'z-o'zidan ommaning o'zida paydo bo'lishini anglatadi. „Mediamadaniyat“ iborasi esa bunday madaniyat ommaviy axborot vositalarining mahsuli ekanligini bildiradi.

Ommaviy axborot vositalari, reklama va jamoatchilik bilan aloqalarga yo'naltirilgan media madaniyat ko'pincha ommani manipulyatsiya qilishga qaratilgan tizim sifatida qaraladi. Korporativ ommaviy axborot vositalari asosan dominant mafkuralarni ifodalash va ko'paytirish uchun ishlatiladi. 1940-yillarda bu tendentsiyaning rivojlanishida Teodor Adornoning ishi yaqqol namoyon bo'ldi. Media madaniyati iste'molchilik bilan bog'liq va shu ma'noda muqobil ravishda „iste'mol madaniyati“ deb nomlanadi.

Yangiliklarni ommaviy axborot vositalari olimlar va filologlardan ma'lumot oladi va uni keng jamoatchilikka yetkazadi, ko'pincha jozibali va hayratlanarli elementlarga e'tibor beriladi. Masalan, katta pandalar (Xitoyning chekka o'rmonlarida yashaydigan turi) katta amaliy ahamiyatga ega bo'lgan parazit qurtlardan farqli o'laroq, ommabop madaniyatning keng tarqalgan elementlariga aylandi.

Xanna Arendtning 1961 yildagi „Madaniyatdagi inqiroz“ asarida „ommaviy axborot vositalari madaniyat sanoatining talablariga javob berishga olib keladi“. Biroq, Syuzan Sontag ta'kidlashicha, bizning madaniyatimizda eng „tushunarli va ishonarli qadriyatlar“ ushbu sohadan kelib chiqqanligini ta'kidlaydi, bu „jiddiylikning loyqa standartlarini talab qiladi“. Natijada „befarq, yuzaki va o'ylamasdan zo'ravonlik“ mavzulari odatiy holga aylanadi.

1950-yillardan boshlab televidenie jamoatchilik fikrini shakllantirishning asosiy vositasi bo'lib kelmoqda . Rozenberg va Uaytning „Ommaviy madaniyat“ kitobida Makdonald „ommaviy madaniyat – bu chuqur voqeliklardan (o'lim, mag'lubiyat, fojia) va shuningdek, oddiy o'z-o'zidan paydo bo'ladigan zavqlardan foydalanadigan qadrsizlangan, ahamiyatsiz madaniyat“ deb ta'kidlaydi. Van den Xagning ta'kidlashicha, „barcha ommaviy axborot vositalari oxir-oqibat odamlarni shaxsiy tajribadan uzoqlashtiradi va uni qaytarib berishni talab qilib, ularning bir-biridan, haqiqatdan va o'zlaridan ma'naviy izolyatsiyasini kuchaytiradi“.

Tanqidchilar „yuksak san'at va chinakam xalq madaniyati o'rnini eng past umumiy denominatorni qondirish maqsadida konveyerda ishlab chiqarilgan dabdabali sanoat artefaktlari bilan almashtirildi“ deb afsuslanishmoqdalar. Bu „ommaviy madaniyat Ikkinchi jahon urushidan keyin paydo bo'ldi va va global ommaviy axborot konglomeratlari qo'lida ommaviy madaniyat kuchining kontsentratsiyasiga olib keldi“. Ommaviy bosma, ommaviy axborot vositalari yangiliklar va ma'lumotlar miqdorini qisqartirdi va ularni „qo'rquv, noto'g'ri qarashlar, paranoyya va tajovuz“ tarqalishini kuchaytiradigan ko'ngilochar yoki nozik faktlar bilan almashtirdi.

Televideniye va kino tanqidchilarining ta'kidlashicha, telekanallar „yorqin, sun'iy va ommabop“ga e'tibor qaratish orqali yuqori reytinglarni olishni maqsad qilgani sababli, telemahsulot sifati yomonlashgan. Kino ijodida „Gollivud madaniyati va qadriyatlar“ tobora ustunlik qilib kelmoqda. Gollivud filmlari o'zgarimoqda: „hayratlantiruvchi qadriyatlar va sun'iy hayajon“ ni ta'kidlaydigan va tajovuzkorlik, qasos, shafqatsizlik va ochko'zlik kabi asosiy instinktlarga asoslangan mavzularga maxsus effektlardan foydalanadigan stereotipli filmlar yaratiladi.

Xulosa o'rnida, Ommaviy axborot vositalari yoshlar hayotidagi katta ta'sirga ega kuchdir. Musiqa, televizor, video o'yinlar, jurnallar va boshqa ommaviy axborot vositalari dunyoni qanday ko'rishimizga kuchli ta'sir ko'rsatadi, bu ta'sir ko'pincha bolalik davridan boshlanadi.

ADABIYOTLAR:

1. Adorno T. (1963) Пересмотренная индустрия культуры (ingl.) o'zb.)
2. Bignell, Jonatan (2007) Postmodern media madaniyati
3. Debord (1977) [1967] Tamoshajamiiyati, Fredy Perlman va Jon Supak tomonidan tarjima qilingan (Black & Red, 1970; rev. Ed. 1977). Library.nothingness.org saytida onlayn (kirish sanasi=2011-08-20)
4. Debord (1994) [1967] Tomoshajamiiyati, Donald Nicholson-Smith (ingl.) o'zb. tomonidan tarjima qilingan) (Nyu-York: Zona kitoblari). Cddc.vt.edu saytida onlayn (kirish sanasi=2011-08-20)
5. Dulkan, Barri (1988). Ommaviy axborot vositalari va ommaviy madaniyat . Toronto, Ont.: Harcourt, Brace & Co. Kanada. ISBN 0-7747-1262-7
6. Jansson, André (2002) Iste'molni vositalashtirish, Iste'mol madaniyati jurnali, 2002 yil mart. 2 yo'q. 1 5-31
7. Nomai, Afshin Jozef (2008) Madaniyatni buzish: Mafkuraviy kurash va ijtimoiy o'zgarishlar imkoniyatlari[sayt ishlaymaydi] . Bepul pdf yuklab olish mavjud .
8. Toman, Elizabeth (1992) Rise of the Image Culture, In Media & Values, № 57
9. Tomas, PL (2012) AQShda qashshoqlikka e'tibor bermaslik Xalq ta'limini korporativ egallash