

ROSSIYADA MEDIA TA'LIM HARAKATI: ZAMONAVIY BOSQICH

Utegenov Islambek

Ajiniyoz nomidagi Nukus davlat pedagogika instituti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.21697989>

Biz ommaviy kommunikatsiya vositalari jadal rivojlanayotgan davrda yashayapmiz: yangi axborot texnologiyalari paydo bo'ldi, rossiyaliklar shaxsiy kompyuterlar va Internet tizimidan tobora faolroq foydalanmoqda. Shu bilan birga, ekran mediamatnlari maktab o'quvchilari va yoshlar orasida hamon katta mashhurlikka ega. Media olami haqidagi ulkan hajmdagi ma'lumotlar yuzlab gazeta, jurnal va kitoblardan olinadi. Zamonaviy Rossiya ommaviy axborot vositalari sovet davridagi OAVdan bir qator muhim jihatlari bilan farq qiladi: bugungi kunda biz ko'plab davlat va xususiy tele, radio va nashriyot kompaniyalari, sun'iy yo'ldosh televideniyesi, DVD, Internet kabilarga duch kelamiz. Ularning mahsulotlari o'zining tematik, janriy va siyosiy yo'nalishi, dizayni hamda reklamasi bilan ajralib turadi. Mediamatnlarning tuzilishi va mazmuni ham jiddiy o'zgarishlarga yuz tutdi. Biroq, medianing yalpi tijoratlashtirilishi, bozorning asosiy sharti va talabi bo'lmish reyting va tirajga e'tibor qaratish madaniy-ma'rifiy va bilish imkoniyatlari hisobiga urg'uni ko'ngilochar va tomoshabop mazmunga qaratib, mediamatnlar mohiyatini tubdan o'zgartirib yubordi. Yosh avlodning mediaga qiziqishi bir nechta omillar bilan izohlanadi. Bular: san'atning terapevtik, kompensator, rekreativ, estetik, bilish, axborot, kommunikativ, axloqiy, ijtimoiy, katarsis kabi funksiyalaridan foydalanish imkoniyati; standartlashtirish, seriyalilik, shov-shuvlarga boylik, tomoshabinlarning asabiy zo'riqishini yengillashtirishga yordam beruvchi "hissiy tebranishlar" tizimiga tayanadigan (va odatda mifologiyaga asoslangan) tomoshabop-ko'ngilochar janrlardir.

Rossiya bozorida Internet muvaffaqiyatli ommalashib borayotganiga qaramay, televideniye o'z mashhurligi bo'yicha boshqa media turlaridan ancha ustun turadi. Garchi XXI asr boshidan yirik shaharlarda kinoteatrlarga boruvchilar soni ortayotgan bo'lsa-da, Rossiyada filmlarni tomosha qilishning asosiy vositasi hamon televideniye bo'lib qolmoqda. Ikkinchi o'rinda video, "film bilan tanishishning an'anaviy, ya'ni kinoteatrga borish usuli esa uchinchi o'rinda" turadi. O'ziga xos tomoshabinlar qayta yo'nalishi yuz berdi: kino o'z mavqeini va auditoriyaga ta'sirini saqlab qolib, hatto mustahkamladi, biroq endilikda uy ekranlarini afzal ko'radigan tomoshabinlar bilan muloqot qilishning amaliy usuli o'zgardi. Markaziy va mahalliy kanallar dasturlarida kinofilmlar va seriallar namoyishiga (efir vaqtining uchdan biridan yarmigacha) salmoqli o'rin ajratilishi bejiz emas.

Ma'lumki, zamonaviy bolalar televideniye bilan, xuddi boshqa media vositalari kabi, erta yoshda tanishadilar. XX asrning 90-yillari boshlarida kichik va o'rta maktab yoshidagi o'quvchilar har kuni 1,5 soatdan 5-6 soatgacha vaqtini ekran qarshisida o'tkazgan, oyiga 100 tagacha multfilm va 30-50 ta badiiy film, shuningdek, ko'plab teleko'rsatuvlar tomosha qilgan. So'nggi yillardagi tadqiqotlarga ko'ra, rossiyalik maktab o'quvchilari orasida eng ko'p melodrama (27%), sarguzasht (17%), komediya (16%) va jinoyat mavzusidagi filmlar (10%) ommalashgan. Bolalar va yoshlar haqidagi filmlar esa maktab o'quvchilarining atigi 6,5% va 3% orasidagina mashhur. Shu bilan birga, xorijiy, ayniqsa, Amerika filmlari yoshlar orasida ancha muvaffaqiyat qozongan. Afsuski, televideniyeda ko'pincha badiiy saviyasi past filmlar namoyish etiladi va bu "didning sayozlashishiga, talablarning jo'nlashishiga, bolalar individualligining rivojlanishdan orqada qolishiga" olib kelishi mumkin. Shubhasiz, maktab o'quvchilari va

yoshlar auditoriyasida ko'ngilochar-o'yin dasturlari juda mashhur bo'lib, ular deyarli barcha tele/radiochastotalarda efirga uzatiladi va teleko'ngilochar sanoatining ajralmas qismiga aylanib ulgurgan. Bunga haqiqatan ham intellektni rivojlantiruvchi "Nima? Qayerda? Qachon?" ko'rsatuvidan boshlangan son-sanoqsiz pul tikiladigan o'yinlarni ("Mo'jizalar maydoni", "Kim millioner bo'lishni istaydi?", "Zaif halqa" va hokazo) misol qilib keltirish mumkin. V.Ya. Surtayevning fikricha, turli teleo'yinlar "ham bevosita ishtirokchilarga, ham teletomoshabinlarga o'zini namoyon etish imkoniyatini beradi... Teleo'yinlar XX asrning so'nggi o'n yilligida millionlab rossiyaliklar, jumladan, yoshlar turmush tarzining uzviy qismiga aylandi".

Afsuski, hozirgi teleo'yinlarning aksariyati, bizningcha, faqat gedonistik vazifani bajarib, shaxs kamolotiga hissa qo'shmaydi (bu siraga turli telelotereyalarni ham kiritish mumkin). Ushbu dasturlarning reklama qilinishi va muntazam efirga uzatilishi (ko'pincha eng qulay teleefir vaqtida) ularning tijoriy tabiati, ya'ni teleloyiha tashkilotchilari oladigan foyda bilan izohlanadi. Holbuki, aslida televizion o'yin "faoliyat doiralari" nafaqat yoshlarning ijtimoiy-madaniy ijodi mazmuni va yo'nalishini boyitishi, balki ularda ijobiy psixologik va xarakterologik xususiyatlarni shakllantirishi ham mumkin. O'yin madaniyati va orttirilgan ko'nikmalar yosh inson shaxsiyatining imkon qadar to'liqroq namoyon bo'lishiga ko'maklashadi, uni rang-barang va hissiyotlarga boy muloqot hamda ijtimoiy-madaniy improvizatsiyalar olamiga jalb etadi. Hozircha esa Rossiya telekanallarida mo'l-ko'l namoyish etilayotgan lotereyalar va ko'ngilochar shoularga haddan tashqari berilish mustaqil fikrlash, tasavvur va hokazolarning rivojlanishiga deyarli yordam bermayapti. Nazarimizda, yosh rossiyalik teletomoshabinlarning rivojlanishi, o'zligini namoyon etishi hamda intellektual darajasini oshirishda eng samarali o'yinlar – bu rivojlantiruvchi viktorinalarga o'xshash o'yinlardir (masalan, tarix va madaniyat bilimdonlari uchun "Umniki i umnitsi" o'yini). Ularda qiziqish va o'yin unsurlari bilan birga, rivojlantiruvchi jihat (o'zini intellektual tomondan ko'rsatish imkoniyati) ham mavjud. Afsuski, bugungi kunda bolalar auditoriyasiga mo'ljallangan bunday dasturlar unchalik ko'p emas, vaholanki, telekommunikatsiya tarmoqlarining rivojlanishi tufayli bunday teleo'yinlar interaktiv tus olishi mumkin va shu bois ularning media ta'lim uchun istiqbollari yaqqol ko'rinib turibdi. Shu bilan birga, zamonaviy vaziyat media va mediamatnlar bilan bog'liq bir qator muammolarni yuzaga chiqardi. Albatta, 90-yillar boshida Sharq va G'arb o'rtasidagi "temir parda" qoldiqlarining yo'q bo'lishi muhim demokratik qadam edi – rossiyaliklar xorijga sayohat qilish imkoniyatiga ega bo'ldilar (afsuski, ko'pchilik uchun bu imkoniyat moliyaviy sabablarga ko'ra ancha cheklangan edi), televideniye va kinematografiya esa Rossiya fuqarolari uchun dunyoga ochiladigan yagona darcha bo'lmay qoldi. 90-yillardan boshlab kino san'ati (jumladan, xorijiy kino) endi orziqib kutiladigan taqchil mahsulot emas edi va filmlar o'nlab metrli, detsimetrli, sun'iy yo'ldosh hamda kabel telekanallarida juda ko'p miqdorda namoyish etilardi. Ayni paytda repertuar asosan tomoshabop jangari filmlar, xususan, Amerika filmlari bilan jadallik bilan to'ldirildi. "Rossiya kinosining G'arb kino sanoati bilan ochiq raqobat kurashida qaqshatqich mag'lubiyatga uchrashi o'sib kelayotgan avlodni milliy kino madaniyati bilan tanishtirishni badiiy tarbiyaning dolzarb vazifasiga aylantirdi". Yana bir jiddiy muammo – mamlakatimiz ekranlarida (ham badiiy kinoda, ham yangiliklar dasturlari va turli teleko'rsatuvlarda) zo'ravonlik sahnalarining ko'pligidir. 90-yillarda (va hatto hozirgi kunlarda ham) ko'plab mediamatnlarda asosiy urg'u

qotillik, shafqatsiz mushtlashuvlar, otishmalar va shunga o'xshash sahnalarga berilgan. Sotsiologik so'rovlardan birining ma'lumotlariga ko'ra, har ikkinchi yuqori sinf o'quvchisi ekran zo'ravonligining faol iste'molchisiga aylangan. Qolaversa, maktab o'quvchilarining 18-20 foizida bunday sahnalar ijobiy hissiyotlarni uyg'otsa, 17 foizi tajovuzkor va shafqatsiz ekran qahramonlariga o'xshashni xohlaydi. Erotik deb ataladigan filmlarning idrok etilishi ham kam ahamiyatga ega bo'lmagan jihatdir.

90-yillar o'rtalarida o'tkazilgan so'rovlarga ko'ra, har bir "o'rtacha statistik" yuqori sinf o'quvchisi oyiga ikki-uch marta erotika olamiga sho'ng'iydi. Bir tomondan, ko'plab zamonaviy maktab o'quvchilari ommaviy axborot vositalari olamida yaxshi mo'ljal oladi (masalan, kompyuterni ba'zi kattalardan ham yaxshiroq biladi). Boshqa tomondan esa, ta'limning (jumladan, media ta'limning) moddiy jihatdan zaif qo'llab-quvvatlanishi, o'qituvchilarning o'quv va tarbiya jarayonida mediadan foydalanishga tayyorgarlik darajasining pastligi (va buning natijasida media ta'lim rolini yetarlicha baholamaslik) rossiyalik maktab o'quvchilarining audiovizual madaniyatini rivojlantirishga yetarlicha e'tibor qaratishga imkon bermayapti. "Televideniye"ning kinoprokat va kinoma'rifat kanali sifatidagi boy salohiyatli imkoniyatlaridan (ayniqsa, oxirgisi yosh tomoshabin uchun muhim) samarasiz foydalanilmoqda".

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Федоров А.В. Медиаобразование в зарубежных странах. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2003.
2. Федоров А.В. Медиаобразование в педагогических вузах. - Таганрог: Изд-во Кучма, 2003.
3. Суртаев В. Я. Молодежная культура: учебное пособие. — СПб.: СПбГУКИ, 1999.