PEDAGOGIK TADQIQOTLAR JURNALI
ISSN: 3060-4923 Impact Factor –7,212

O‘ZBEKISTON MEDIA-MADANIYATIDA GENDER TASVIRLARI AYOLLAR OBRAZINING MEDIADAGI EVOLYUTSIYASI

Yusuf M. ERGASHEV
Guliston davlat universiteti, Guliston, O‘zbekiston
E-mail:ergashevyusuf572@gmail.com
ORCID: 0009-0004-3819-1217
https://doi.org/10.5281/zenodo.20004591
Tel:(93) 449 94 49

Annotatsiya Ushbu maqolada O‘zbekiston media-madaniyatida ayollar obrazining shakllanishi va evolyutsiyasi tahlil qilinadi. Tadqiqotda televideniye, reklama, internet nashrlari va ijtimoiy tarmoqlarda ayol obrazining an’anaviy, modern va raqamli modellari qiyosiy yoritiladi. Ayolning ona, tarbiyachi, professional shaxs, iste’mol madaniyati elementi va raqamli subyekt sifatidagi talqinlari jamiyatdagi gender stereotiplari bilan bog‘liq holda sharhlanadi. Yakunda gender sezgir media kontentni rivojlantirish bo‘yicha tavsiyalar beriladi.
Kalit so‘zlar: gender, media-madaniyat, ayollar obrazi, stereotip, reprezentatsiya, raqamli media, O‘zbekiston.

Аннотация В статье анализируются формирование и эволюция образа женщины в медиакультуре Узбекистана. Сопоставляются традиционные, модерные и цифровые модели женской репрезентации в телевидении, рекламе, интернет-изданиях и социальных сетях. Показывается связь этих образов с общественными ожиданиями и гендерными стереотипами. В заключение предлагаются рекомендации по развитию гендерно-чувствительного медиаконтента.
Ключевые слова: гендер, медиакультура, образ женщины, стереотип, репрезентация, цифровые медиа, Узбекистан.

Abstract The article examines the formation and evolution of women’s image in Uzbekistan’s media culture. It compares traditional, modern, and digital models of female representation in television, advertising, online publications, and social networks. The paper interprets these images in relation to social expectations and gender stereotypes. It concludes with recommendations for promoting gender-sensitive media content.
Keywords: gender, media culture, women’s image, stereotype, representation, digital media, Uzbekistan.

Kirish

Media-madaniyat jamiyatdagi ijtimoiy rollar, qadriyatlar va estetik me’yorlarni shakllantiruvchi muhim maydondir. Shu maydonda gender tasvirlari, ayniqsa ayollar obrazi, keng ijtimoiy ma’no kasb etadi. Media ayolni faqat aks ettirmaydi, balki uni muayyan ma’no va ramkalar asosida qayta ishlab chiqaradi [1; 2]. Shu sababli ayollar obrazining mediadagi evolyutsiyasi jamiyatdagi gender me’yorlari va madaniy o‘zgarishlarni anglash uchun muhimdir.

O‘zbekiston media makonida ayollar obrazi an’anaviylik, modernizatsiya, bozor madaniyati va raqamli transformatsiya ta’sirida o‘zgarib bormoqda. Bir tomondan, ayol obrazi onalik, oilaparvarlik va ma’naviyat bilan bog‘lanadi; ikkinchi tomondan esa professionallik, liderlik va raqamli faollik belgilarini ham o‘zida mujassamlashtiradi [3; 4].

Maqolaning maqsadi — O‘zbekiston media-madaniyatida ayollar obrazining asosiy modellari va transformatsion tendensiyalarini tahlil qilish, gender sezgir media kontentni rivojlantirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqishdir.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili

Gender reprezentatsiyasi bo‘yicha ilmiy qarashlarda E. Goffman reklamadagi gender tasvirlari stereotiplarni “tabiiy” ko‘rsatishini asoslagan [1]. J. Butler genderni ijtimoiy-performativ konstruktsiya sifatida talqin etadi [2]. S. Hall media reprezentatsiyasi voqelikni shunchaki aks ettirmasdan, uni ma’no jihatidan qayta qurishini ko‘rsatadi [3].

L. Van Zoonen, R. Gill va L. Mulvey ishlari ayollar obrazining ob’ektlashuvi, vizual kodlar va “male gaze” mexanizmlarini yoritadi [4; 5; 6]. O‘zbek mualliflari orasida gender tengligi, ayollar huquqlari va mediasavodxonlikka oid tadqiqotlar masalani lokal kontekstda ko‘rib chiqadi [8; 9; 10].

Adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, ayollar obrazi haqidagi ilmiy qarashlar ikkita asosiy yo‘nalishda rivojlangan: birinchi yo‘nalish stereotip va noteng tasvirlash mexanizmlarini ochishga qaratilgan bo‘lsa, ikkinchi yo‘nalish mediadagi ayol subyektligini, ya’ni uning o‘z ovozi va pozitsiyasini shakllantirish imkoniyatlarini tahlil qiladi. Mazkur maqola aynan shu ikki yo‘nalishni O‘zbekiston media-madaniyati misolida uyg‘un ko‘rib chiqadi.

Tadqiqot metodologiyasi

Maqola nazariy-analitik yo‘nalishda yozildi. Unda reprezentatsiya nazariyasi, diskurs tahlili, gender yondashuvi va qiyosiy metodlardan foydalanildi. Bu yondashuvlar mediadagi ayollar obrazining tarixiy, madaniy va kommunikativ jihatlarini tahlil qilish imkonini berdi [2; 3; 4].

Qiyosiy tahlil asosida turli media formatlari — yangilik, reklama, ko‘ngilochar kontent va ijtimoiy tarmoqlar — doirasida ayollar tasvirining funksional farqlari umumlashtirildi. Diskurs tahlili esa ayol obraziga biriktiriladigan asosiy semantik kodlar: ma’naviyat, go‘zallik, professionalizm, oilaparvarlik va faollik kategoriyalarini ajratib ko‘rsatishga xizmat qildi.

Ayollar obrazining tarixiy va zamonaviy modellari O‘zbekiston media makonida uzoq vaqt ayolning ona, tarbiyachi va ma’naviy tayanch sifatidagi obrazi ustuvor bo‘ldi. Bosma nashrlar va televideniyeda bu model jamiyat barqarorligi hamda oilaviy qadriyatlar bilan bog‘liq holda talqin qilindi [7]. Mustaqillikdan keyingi davrda ayol obrazi kengaydi: ta’limli, faol, kasbiy muvaffaqiyatga erishayotgan ayollar obrazi ko‘proq ko‘rina boshladi. Bu davrda ayol nafaqat an’ananing, balki modernizatsiyaning ham tashuvchisi sifatida aks ettirildi [8; 11].

Tijoriy media va reklama maydonida esa ayollar obrazi ko‘pincha vizual joziba va iste’mol madaniyati bilan bog‘liq kodlar orqali berildi. Bunday talqin ayolni estetik obyekt sifatida ko‘rsatish xavfini kuchaytirdi [1; 5].

Raqamli platformalar paydo bo‘lishi bilan ayollar obrazi yanada murakkablashdi. Endi ayollar bloger, ekspert, tadbirkor, jurnalist va ijtimoiy tashabbuskor sifatida ham maydonga chiqmoqda. Bu esa ayol obrazining passiv representatsiyadan faol subyektlikka tomon harakatlanayotganini ko‘rsatadi [6; 9].

Transformatsion tendensiyalar Tahlillar ayollar obrazida bir necha muhim tendensiyalarni ko‘rsatadi. Birinchi tendensiya — stereotipdan ko‘p qirralilikka o‘tishdir: ayol endi faqat maishiy rol bilan emas, balki kasbiy, fuqarolik va raqamli faoliyat bilan ham ifodalanmoqda [3; 6].

Ikkinchi tendensiya — lokal va global kodlarning aralashuvidir. Milliy qadriyatlar bilan global pop-madaniyat elementlari bir media mahsulotida qo‘shilib, gibrid ayol obrazlarini shakllantirmoqda [4; 11].

Uchinchi tendensiya — auditoriya faolligining ortishidir. Ijtimoiy tarmoqlar ayollarni kontent obyekti emas, balki kontent yaratuvchisi va jamoatchilik fikri subyekti sifatida namoyon qilmoqda [9; 10].

To‘rtinchi tendensiya — gender sezgirlikka bo‘lgan ehtiyojning kuchayishidir. Media auditoriyasi ayollarni faqat tashqi ko‘rinish yoki maishiy rol doirasida ko‘rsatuvchi kontentni tobora

tanqidiy baholamoqda. Bu esa sifatli jurnalistika, muvozanatli vizual til va stereotiplardan xoli narrativlarni kengaytirish zarurligini anglatadi.

Tahlil va natijalar

Tadqiqot natijalari O‘zbekiston media-madaniyatida ayollar obrazi tarixiy jihatdan kengayib borayotganini ko‘rsatdi. Traditsion model saqlanib qolayotgan bo‘lsa-da, zamonaviy media ayolning kasbiy va ijtimoiy subyektlik jihatlarini ham kuchaytirmoqda. Shu bilan birga, reklama va ko‘ngilochar kontentda estetiklashtirish va stereotiplashuv holatlari hamon uchraydi. Demak, evolyutsiya jarayoni erkinlashuv va stereotiplashuvning birgalikdagi harakati sifatida namoyon bo‘lmoqda.

Shuningdek, raqamli platformalar ayollar obrazining ko‘proq demokratik va ko‘p ovozli tus olishiga zamin yaratmoqda. Endi ayol obrazi tahririyat tomonidan yuqoridan beriladigan tayyor konstruksiya emas, balki turli auditoriyalar, blogerlar va ijtimoiy guruhlar ishtirokida shakllanayotgan ochiq kommunikativ maydondir. Bu holat mediadagi gender tasvirlarini qayta ko‘rib chiqish uchun yangi imkoniyatlar yaratadi.

Xulosa va takliflar

Xulosa qilib aytganda, O‘zbekiston media-madaniyatida ayollar obrazining evolyutsiyasi an’anaviylikdan ko‘p qirrali zamonaviylikka tomon harakatlanayotgan murakkab jarayondir. Ayol obrazi bugun ma’naviy timsol, professional shaxs va raqamli subyekt kabi turli kodlarda ifodalanmoqda.

Shu asosda quyidagi takliflar ilgari suriladi: media tahririyatlari uchun gender sezgir kontent bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqish; ayollarni ilm-fan, boshqaruv va biznesdagi real yutuqlari bilan ko‘proq yoritish; jurnalistika va filologiya ta’limida gender hamda mediasavodxonlik modullarini kuchaytirish; stereotip va tahqirlovchi kontentga nisbatan jamoaviy immunitetni oshirish. Bu choralar ayollar obrazining hurmatli va ko‘p o‘lchovli talqinini kuchaytiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Goffman E. Gender Advertisements. New York: Harper & Row, 1979.
2. Butler J. Gender Trouble. New York: Routledge, 1990.
3. Hall S. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage, 1997.
4. van Zoonen L. Feminist Media Studies. London: Sage, 1994.
5. Mulvey L. Visual Pleasure and Narrative Cinema // Screen. 1975. Vol. 16(3). Pp. 6–18.
6. Gill R. Gender and the Media. Cambridge: Polity Press, 2007.
7. To‘ychiyeva G.U. Ayol va siyosat. Toshkent, 2004.
8. O‘zbekiston qonunchiligida gender tengligi va xotin-qizlar huquqlari kafolatlari. Toshkent: Zamin nashr, 2020.
9. Egamberdieva N. va boshq. Ta’lim tizimida gender tengligini ta’minlash: nazariya va amaliyot. Toshkent, 2024.
10. Yusupova D. Media va axborot savodxonligi: nazariya va amaliyot // Ta’lim va innovatsiya. 2023. №2. B. 45–52.
11. Mirziyoyev Sh.M. Yangi O‘zbekiston strategiyasi. Toshkent: O‘zbekiston, 2021.