
Mechanisms of Formation of Media Images and Stereotypes

Zarnigor Jumayeva Umid kizi
jumayevazarnigor553@gmail.com

Master's student,
Uzbekistan State World Languages University

Annotation *Contemporary media environment, particularly social networks, television, cinema, and the advertising industry, plays a significant role in the formation and reinforcement of stereotypes in society. Media representations are often simplified, generalized, and one-sided, which leads to a distorted perception of social reality among audiences. As a result, stereotypes related to gender, age, social status, and ethnic groups are strengthened. The main problem is that media representations do not fully reflect the real diversity of society but instead reconstruct it through stereotypical images, thereby shaping ideological perceptions in the audience's consciousness. This study aims to scientifically examine the role of media representations in stereotype formation and to systematically analyze the mechanisms of stereotype development. Framing, repetition, and social comparison mechanisms are analyzed separately in this study. In addition, the practical manifestation of these processes is demonstrated through examples from advertising and film. The results of the study indicate that media representations actively participate in the formation and dissemination of stereotypes in society. They not only reflect reality but also reconstruct it and interpret it within certain ideological frameworks.*

Keywords *Stereotype, ideology, media representation, mechanisms of social influence, echo chamber, framing, repetition mechanism, film*

Media timsollari va stereotiplarning shakllanish mexanizmlari

Jumayeva Zarnigor Umid qizi
jumayevazarnigor553@gmail.com

Magistrant,
O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti

Annotatsiya *Zamonaviy media muhiti, xususan ijtimoiy tarmoqlar, televideniye, kino va reklama sanoati jamiyatda stereotiplarning shakllanishi va mustahkamlanishida muhim rol o'ynamoqda. Media orqali taqdim etilayotgan timsollar ko'pincha soddalashtirilgan, umumlashtirilgan va biryoqlama ko'rinishga ega bo'lib, bu auditoriyaning ijtimoiy voqelikni noto'g'ri idrok etishiga olib keladi. Natijada gender, yosh, ijtimoiy status va etnik guruhlar bilan bog'liq stereotiplar kuchayadi. Asosiy muammo shundan iboratki, media timsollari jamiyatdagi real xilma-xillikni to'liq aks ettirmasdan, uni stereotipik obrazlar orqali qayta ishlab chiqadi va bu jarayon auditoriya ongida ideologik tasavvurlarni shakllantiradi. Ushbu tadqiqot media timsollarining stereotip yaratishdagi rolini ilmiy asosda aniqlash, stereotiplarning shakllanish mexanizmlarini tizimli tahlil qilishni maqsad qiladi. Tadqiqotda framing, takrorlanish va ijtimoiy taqqoslash kabi mexanizmlar alohida tahlil qilinadi. Shuningdek, reklama va kino misollarida ushbu jarayonlarning amaliy ifodasi ko'rsatib beriladi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, media timsollari jamiyatda stereotiplarning shakllanishi va tarqalishida faol ishtirok etadi. Ular faqat voqelikni*

aks ettirib qolmay, balki uni qayta ishlab chiqadi va ma'lum ideologik yo'nalishlarda talqin qiladi.

Kalit so'zlar *Stereotip, ideologiya, media timsol, ijtimoiy ta'sir mexanizmi, "echo chamber", framing, takrorlash mexanizmi, kino*

Механизмы формирования медийных образов и стереотипов

Жумаева Зарнигор Умид кизи
jumayevazarnigor553@gmail.com

*Магистрант,
Узбекский государственный университет
мировых языков*

Аннотация *Современная медиасреда, в частности социальные сети, телевидение, кино и рекламная индустрия, играет важную роль в формировании и укреплении стереотипов в обществе. Медиаобразы часто характеризуются упрощённостью, обобщённостью и односторонностью, что приводит к искажённому восприятию социальной реальности аудиторией. В результате усиливаются стереотипы, связанные с полом, возрастом, социальным статусом и этническими группами. Основная проблема заключается в том, что медиаобразы не полностью отражают реальное разнообразие общества, а реконструируют его через стереотипные представления, формируя тем самым идеологические установки в сознании аудитории. Данное исследование направлено на научное изучение роли медиаобразов в формировании стереотипов и системный анализ механизмов их возникновения. В данном исследовании отдельно анализируются механизмы фрейминга, повторения и социального сравнения. Кроме того, практическое проявление этих процессов демонстрируется на примерах рекламы и кино. Результаты исследования показывают, что медиаобразы активно участвуют в формировании и распространении стереотипов в обществе. Они не только отражают реальность, но и реконструируют её, интерпретируя в рамках определённых идеологических направлений.*

Ключевые слова *Стереотип, идеология, медиа-образ, механизмы социального воздействия, эхо-камера, фрейминг, механизм повторения, кино*

Kirish

Media asosida shakllangan qadriyat va stereotiplar jamiyatga chuqur ta'sir ko'rsatadi. Chunki media ijtimoiylashishning muhim omili hisoblanadi. Dastlab televizor ixtiro qilinganda u odatiy texnologik ixtiro deb hisoblanib, jiddiy qabul qilinmagan va hatto asosiy madaniy hamda ijtimoiy faktorga aylanganda ham uning

qudrati e'tibordan chetda qolavergan. Kommunikatsiya vositasi bo'lishdan tashqari media turli madaniy qarashlar, stereotiplar va ideologiyalarni taqdim etgan. Tomoshabin doim obraz, qahramon, milliy timsol bilan o'zini bog'laydi. Timsollar identifikatsiya shakllanishiga xizmat qiladi. Inson ko'pincha o'zini to'g'ridan-to'g'ri real tajriba orqali emas,

balki media orqali taqdim etilgan obrazlar bilan taqqoslab anglaydi. Masalan, televizion qahramon, hujjatli film qahramoni yoki ijtimoiy guruh timsoli inson uchun "men kimman?" degan savolga javob izlashda mezon bo'lib xizmat qiladi. Timsol va identifikatsiya jarayoni auditoriyaning voqelikni qabul qilishiga, ijtimoiy qadriyatlar va stereotiplarni o'zlashtirishiga bevosita ta'sir qiladi. Shu orqali media timsollari nafaqat voqelikni aks ettiradi, balki auditoriyaning o'zini anglash mexanizmlarini ham shakllantiradi. Maqolaning umumiy strukturasi ko'ra media timsol yaratadi, bu timsol stereotipga aylanadi, tomoshabin bu timsol orqali identifikatsiya qiladi, o'z shaxsiyatini yaratishda foydalanadi.

Metodologiya va Metodlar

Tadqiqotda sifat metodologiyasiga tayanilgan holda quyidagi metodlardan foydalanildi:

Kontent tahlili metodi orqali televideniye, reklama, filmlar va ijtimoiy tarmoqlardagi media materiallar tahlil qilindi, takrorlanuvchi obrazlar va stereotipik timsollar aniqlanib, ularning mazmuniy xususiyatlari, jamiyat tasavvurlarini shakllantirishdagi o'rni o'rganildi. Diskurs tahlil orqali esa media materiallarda ishlatilgan til, ifoda va ramkalar tahlil qilindi. Bu metod stereotiplarning qanday lingvistik va vizual vositalar orqali shakllanishini aniqlashga yordam berdi. Turli media platformalar (televideniye, kino va ijtimoiy tarmoqlar) o'rtasida stereotiplarning ifodalanish darajasi solishtirish uchun taqqoslash metodidan foydalanildi. Nazariy asos sifatida Uolter Lippmann va Peter Berger, Tomas Lakmannning ijtimoiy konstruktivizmga oid qarashlari tanlab olindi. Uolter Lippmannning "Jamiyat fikri" kitobidagi qarashlariga ko'ra, odamlar real voqelikni bevosita emas, balki media va ijtimoiy axborot orqali yaratilgan soddalashtirilgan obrazlar orqali idrok etadi. Ushbu yondashuv media timsollarining auditoriya ongida stereotipik tasavvurlarni shakllantirishdagi rolini tushunishga xizmat qiladi. Berger va Lakmann esa "Reallikning ijtimoiy konstruksiyasi" asarida ijtimoiy

voqelikning o'zaro muloqoti va institutsional jarayonlar orqali qurilishini ta'kidlaydi. Ularning fikricha, bilim va tasavvurlar ijtimoiy jarayonda shakllanadi va doimiy ravishda mustahkamlanadi. Ushbu konsepsiya media orqali uzatiladigan obrazlarning jamiyatda "real" sifatida qabul qilinish jarayonini tushuntirishda muhim ahamiyatga ega. Tadqiqotda shuningdek, Jorj Gerberning kultivatsiya nazariyasi, framing nazariyasi va ijtimoiy taqqoslash nazariyalariga tayangan holda media timsollarining stereotipga aylanish mexanizmlari izohlandi: qilingan tahlillar kultivatsiya nazariyasi bilan mos keladi, ya'ni uzoq muddatli media iste'moli insonlarning dunyo haqidagi tasavvurlarini shakllantiradi va stereotiplarni mustahkamlaydi. Masalan, reklamalarda tezkor, qulay va muvaffaqiyatli hayot timsollari muntazam takrorlanishi natijasida auditoriyada ushbu tasavvurlar norma sifatida qabul qilinadi, sekinlik, noqulay sharoitlar, muvaffaqiyatsizlik chuqur tanqid ostiga olinadi. Shuningdek, framing nazariyasiga ko'ra, media voqealarni qanday kontekstda taqdim etishi auditoriya fikrini belgilaydi, bu esa stereotiplarning chuqurlashishiga olib keladi. Tahlil qilingan media materiallarda gender rollariga oid stereotiplar keng uchrashi aniqlandi. Masalan, ayollar ko'pincha uy va oilaviy rollar bilan cheklangan holda tasvirlansa, erkaklar yetakchi va iqtisodiy ta'minlovchi sifatida ko'rsatiladi. Bu esa jamiyatda an'anaviy gender stereotiplarini mustahkamlashga xizmat qiladi. Oldingi tadqiqotlar ham, xalqaro ilmiy adabiyotlarda ham media stereotiplarni kuchaytirishi tasdiqlangan. Biroq O'zbekiston sharoitida an'anaviy qadriyatlar va madaniy me'yorlar bu jarayonni yanada kuchaytirishi mumkin.

Natijalar

Media timsol ijtimoiy voqelikning ommaviy kommunikatsiya vositalari: televideniye, kino, reklama, ijtimoiy tarmoqlar orqali yaratilib, auditoriyaga taqdim etiladigan ramziy ifodasi hisoblanadi. U real hayotning o'zi emas, balki mediada qayta ishlangan, ma'lum maqsad asosida yaratilgan ko'rinishi. Media

timsol bu shunchaki tasvir emas, balki auditoriya ongini shakllantiruvchi kuchli vosita bo'lib, u orqali stereotiplar, qarashlar va ijtimoiy normalar paydo bo'ladi. Tomoshabinlar ijtimoiy muhitdagi odamlar va televizorda namoyish etiladigan qadriyatlar tizimidan ko'p narsani o'rganadi. Bu o'rganishning tasodifiy va ongsiz turidir. Ongsiz ravishda o'rganilgan qoliplar stereotiplarni tashkil etadi. Stereotiplar soddalashtirishga asoslanadi. Ular faqat salbiy emas, ijobiy xususiyatlarga ham ega. Stereotiplar inson ongida kognitiv tejash vazifasini bajaradi. Inson miyasi har kuni juda ko'p axborotni qayta ishlaydi. Har bir vaziyatni chuqur tahlil qilish resurs talab qiladi. Stereotiplar esa tezkor qaror qabul qilishni osonlashtiradi. Biroq ularning haddan tashqari qo'llanilishi ijtimoiy noto'g'ri qarashlar va diskriminatsiyaga olib kelishi mumkin. Shu bois stereotiplarni tanqidiy tahlil qilish muhimdir.

Stereotiplar va xurofotlar boshqa odamlar haqidagi ustuvor hukmdir. Ular ijtimoiy adaptatsiyani osonlashtiradi va ijtimoiy vaziyatlar hamda munosabatlarni oson tushunish uchun toksik usullarni taklif etadi. Stereotiplar ijtimoiy ma'lumotni o'zlashtirish jarayonini osonlashtiradi, ammo ular salbiy ma'no yaratish orqali odamlarning umumiy munosabatini shakllantiradi. Media orqali ko'p takrorlangan obraz stereotipga aylanadi. Masalan, romantik Parij obrazi, Yangi yil arafasida reklamasi kuchaytiriladigan Coca-cola atrofida tuzaladigan oilaviy bayram dasturxon obrazi. Timsolning stereotipga aylanish jarayoni tasvirning timsolga aylanishi, timsolning konnotatsiyaga uchrashi, natijada konnotatsiyaga uchragan timsolning stereotipga aylanishi bilan kechadi. Media orqali bu stereotiplar kino, reklama, ijtimoiy tarmoqlarda yanada mustahkamlanadi. Stereotip atamasi biror ijtimoiy guruh yoki yakka shaxs toifalari haqidagi hammaga ma'lum ommaviy ishonchni bildiradi. Stereotiplar doim irim-bid'atlar bilan birga keladi, chunki ular asosida eski tasavvurlar yotadi. Barcha madaniyat, xalq vakillari o'z

stereotiplariga ega. Mediadagi stereotiplar auditoriyaga oddiy axborot uzatmaydi, balki ijtimoiy reallik haqidagi tasavvurlarni shakllantiradi. Ular muayyan guruhlar haqidagi bilimlarni, rollarni va ijtimoiy munosabatlarni tartibga soluvchi ideologik mexanizm sifatida faoliyat yuritadi. "Ideologiya" tushunchasi stereotiplarning ta'sirini tushunishda muhim rol o'ynaydi. Ideologiya ijtimoiy guruhlarining manfaatlarini ilgari suruvchi va asoslovchi "kollektiv ramziy ifoda" bo'lsa, mediadagi stereotiplar ham muayyan guruhlar uchun qanday fikrlar, xatti-harakatlar va rollar "to'g'ri" ekanini ko'rsatadi (Gorham, 1999).

Media insonlarning dunyo haqidagi tasavvurlarini shakllantirishdagi roli XX asr boshidayoq Uolter Lippmann tomonidan "ongimizdagi tasvirlar" tushunchasi orqali ta'kidlangan edi (Lipman, 1922). Keyinchalik Kennet Bulding ham inson ongida mavjud "dunyo obrazi" haqida fikr yuritgan (Boulding, 1956). U shuni ta'kidlaydiki, insonlar dunyo haqidagi ma'lumotni tobora ko'proq media orqali olgan sari noto'g'ri tasavvurlar shakllanish xavfi ortadi. Chunki bizning dunyo haqidagi bilimlarimizning juda oz qismi shaxsiy tajribaga asoslangan bo'lib, aksariyati boshqalar bilan "bu haqiqat" deb kelishilgan bilimlardan iborat. Shu nuqtai nazardan, Uolter Lippmann va Kennet Bulding media inson ongidagi "kelishilgan reallik"ni shakllantirishda muhim rol o'ynashini anglagan. Chunki insonlar o'z xatti-harakatlarini obyektiv reallikka emas, balki onglaridagi tasavvurlarga asoslaydi. Bu esa media ta'sirining jiddiy oqibatlariga olib kelish ehtimolini oshiradi. Bu kontekstda ijtimoiy reallik – bu biz va atrofimizdagilar o'rtasida bo'lishiladigan, ammo tekshirilmagan axborotlar majmui sifatida tushuniladi. Odamlar boshqalar ham xuddi o'zlari kabi fikr yuritadi deb o'ylaganlari uchun, o'z qarashlarini "hamma shunday o'ylashi kerak" degan darajaga olib chiqadi (Berger, Luckman, 1966).

V. Gorhamga ko'ra ijtimoiy reallikni ikki xil yondashuv asosida tushunish mumkin:

1. Individual yondashuv:

– inson ongidagi bilim tizimi asos qilib olinadi: ijtimoiy reallik shaxsning ijtimoiy vaziyatdagi qarashlari sifatida talqin qilinadi;

2. Ijtimoiy tizim yondashuvi:

– jamiyat asos qilib olinadi: ijtimoiy reallik
– bu jamiyat a'zolari o'rtasidagi umumiy kelishuv.

Masalan, jamiyat orasida hashamat va status individual yondashuvdan ko'ra ijtimoiy tizim yondashuviga tayanilgan holda belgilanadi. Ma'lum bir jamiyat a'zolari qimmat mashina va hashamatli uyni status sifatida qabul qilsa, ayrim jamiyat fuqarolari uchun sayohat yoki tabiiy tashqi ko'rinish hashamat belgisi hisoblanishi mumkin.

Media stereotiplarining shakllanishi bir nechta o'zaro bog'liq ijtimoiy va kommunikativ mexanizmlar orqali sodir bo'ladi. Ushbu ta'sir mexanizmlari auditoriyaning media timsollarini ichki me'yor sifatida qabul qilish va real hayot tasavvurlarini shakllantirish jarayonida muhim rol o'ynaydi. Eng asosiy mexanizmlardan biri takrorlanish bo'lib, u Gerbnerning kultivatsiya nazariyasiga asoslanadi (Gerbner, 1998). Media orqali bir xil obrazlarning doimiy takrorlanishi natijasida auditoriya ushbu tasvirlarni tabiiy va normal holat sifatida qabul qila boshlaydi. Bu jarayon uzoq muddatda stereotiplarning mustahkamlanishiga olib keladi. Shuningdek, framing (ramkalash) mexanizmi ham muhim o'rin tutadi. Entman ta'kidlaganidek, media voqealarni ma'lum bir kontekstda taqdim etish orqali auditoriyaning talqinini boshqaradi. Natijada, bir xil hodisa turli media platformalarda turlicha yoritilishi mumkin va bu stereotipik qarashlarning shakllanishiga sabab bo'ladi (Entman, 1993). Agenda-setting nazariyasiga ko'ra media qaysi mavzularga ko'proq urg'u qaratishi auditoriya diqqatini yo'naltiradi (McCombs, Shaw, 1972). Bu esa ayrim ijtimoiy guruhlar yoki obrazlarning ortiqcha ko'rsatilishi orqali stereotiplarning kuchayishiga olib keladi. Yana bir muhim mexanizm – ijtimoiy taqqoslash bo'lib, Festinger nazariyasiga asoslanadi (Festinger, 1954). Auditoriya o'zini media obrazlar bilan

solishtiradi va bu jarayon media iste'molchilarida ichki stereotiplarni shakllanishiga xizmat qiladi. Zamonaviy raqamli muhitda "echo chamber" (aks-sado muhiti) va tanlab ko'rish mexanizmlari alohida ahamiyat kasb etadi (Pariser, 2011). Algoritmlar foydalanuvchiga asosan uning qarashlariga mos kontentni taqdim etadi, bu esa bir xil fikr va obrazlarning takrorlanishiga olib keladi. Natijada stereotiplar yanada mustahkamlanadi va alternativ qarashlar chetga suriladi. Umuman olganda, tahlillar shuni ko'rsatadiki, stereotiplarning shakllanishi faqat bitta omilga emas, balki bir nechta mexanizmlarning o'zaro ta'siriga bog'liqdir. Takrorlanish va framing stereotipni yaratishga xizmat qilsa, echo chamber va ijtimoiy taqqoslash uni ichki qabul qilinishiga olib keladi. Agenda-setting esa ushbu stereotiplarni jamiyat e'tibor markaziga olib chiqadi. Shu sababli media stereotiplar nafaqat axborot uzatish natijasi, balki murakkab ijtimoiy-psixologik jarayon mahsuli hisoblanadi. Ushbu jarayonni tushunish media savodxonlikni rivojlantirish va auditoriyaning tanqidiy fikrlashini oshirishda muhim ahamiyatga ega.

Muhokama

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, media timsollar auditoriya ongida stereotiplarning shakllanishida asosiy omillardan biri hisoblanadi. Televideniye, kino, reklama va ijtimoiy tarmoqlarda takroriy tarzda beriladigan obrazlar vaqt o'tishi bilan real voqelik sifatida qabul qilinadi. Bu jarayon ayniqsa yosh auditoriyada kuchliroq namoyon bo'ladi, chunki ular media kontentni ko'proq iste'mol qilishga va kamroq tanqidiy tahlil qilishga moyil bo'ladi.

Stereotiplarning media turlaridagi ulushi bo'yicha universal statistik jadval mavjud bo'lmasa-da, zamonaviy media tadqiqotlariga ko'ra, stereotiplarning tarqalishida ijtimoiy media tezkor va keng qamrovli platforma sifatida yetakchi rol o'ynaydi, biroq televideniye uzoq muddatli kultivatsiya effekti orqali stereotiplarni barqarorlashtirishda muhim ahamiyat kasb etadi (Gerbner, 1998). Ijtimoiy

tarmoqlar juda yuqori stereotipik kuchga ega go'zallik, boyluk, muvaffaqiyat va hayot standartlarining mukammallashtirilgan modellarini taqdim etadi. Algoritm, echo chamber singari ta'sir mexanizmlari orqali bu modellar media iste'molchilari tomonidan o'zlashtiriladi. Televideniye esa, asosan, gender, oila va ijtimoiy rollar bilan bog'liq stereotiplarni mustahkamlaydi. Takrorlash mexanizmi bu stereotiplar o'zlashtirilish jarayonini barqaror qiladi. Kino va reklama stereotip shakllanishi va mustahkamlanishini yuqoridagi media turlariga nisbatan sekinroq, ammo shunga qaramay emotsional ta'sir natijasida yuqori darajada ta'minlaydi. Kino qahramonlik, etnik stereotiplar bilan bog'liq stereotiplarni shakllantirsa, reklama ko'plab jamiyatlarda iste'mol modelining shakllanishiga xizmat qiladi. Masalan, Amerika filmlaridagi superqahramonlar ommaviy madaniyatda juda kuchli ta'sirga ega bo'lib, ular qahramonlik jismoniy kuch, mushak va jangovar mahorat bilan bog'lanishiga, aql, empatiya ikkinchi darajali degan tasavvur yaratadi. Bunday filmlarda bitta odam butun dunyoni qutqarishiga ishontiriladi, bu esa individualizmni haddan tashqari ideallashtiradi. Yoki ijobiy qahramonlar to'liq yaxshi, salbiy personajlar esa to'liq yomon obrazda gavdalandirishi filmlarda eng keng tarqalgan stereotiplardan biri hisoblanadi.

So'nggi paytlarda global media, ayniqsa, reklama va ijtimoiy tarmoqlar orqali mukammal tana obrazi shakllandi. Ushbu media timsol keng auditoriyaga muntazam yetkazilishi natijasida stereotip darajasiga ko'tarilgan. Bu jarayonni kultivatsiya nazariyasi orqali tushuntirish mumkin. Jorj Gerbnerga ko'ra, media kontentni uzoq muddat iste'mol qilish insonning real voqelik haqidagi tasavvurlarini o'zgartiradi. Natijada auditoriya mukammal tana obrazini norma sifatida qabul qiladi. Shuningdek, bu holat ijtimoiy taqqoslash nazariyasi bilan ham bog'liq: insonlar o'zini media obrazlari bilan solishtiradi va ko'pincha o'zidan norozi bo'lib qoladi. Ushbu stereotip global miqyosda psixologik bosim, o'zini past

baholash va sun'iy go'zallik standartlarini shakllantiradi. Shuningdek, bu yerda echo chamber (aks-sado) effekti ham ishlaydi foydalanuvchi o'ziga yoqadigan kontentni ko'proq ko'radi va bu tasavvurlar mustahkamlanadi.

Media gender stereotiplarini shakllanishiga chuqur zamin yaratyapti. Erkak qanday bo'lishi kerak yoki ayol qanday bo'lmasligi kerak, oila tizimi qaysi qadriyatlarga tayanishi kerak degan savollarga media konkret model orqali javob beryapti. Bunday sharoitda gender qadriyatlar individualizmga, uzoq yillik tajribalarga asosan emas, mediaga tayangan holda shakllanmoqda. Zamonaviy va an'anaviy media kontentida, ayniqsa, gender rollarining stereotipik tasviri keng tarqalgan bo'lib, unda patriarxal qadriyatlar aks ettiriladi. Media mahsulotlarida ayol va erkak obrazlari ko'pincha qat'iy ijtimoiy rollar doirasida tasvirlanadi, bu esa jamiyatdagi gender tengsizligining mustahkamlanishiga olib keladi. Xususan, reklama va televideniye dasturlarida ayollar ko'pincha uy-ro'zg'or ishlari, oshxona va farzand tarbiyasi bilan bog'liq obrazlarda namoyon bo'ladi. Masalan, oziq-ovqat yoki maishiy texnika reklamalarida ayol obrazining asosiy vazifasi "g'amxo'r uy bekasi" sifatida ko'rsatiladi (Artel gaz plitalari yoki Chococream reklamalarida). Erkaklar esa aksincha, ko'proq jamoat makonida faol, iqtisodiy jihatdan mustaqil va qaror qabul qiluvchi sifatida tasvirlanadi. Kino va seriallarda ham ushbu stereotiplar takrorlanadi. Erkak obrazlari ko'pincha kuchli, mustaqil va ba'zan erkin xulq-atvoriga ega qahramon sifatida berilsa, ayol obrazlari sabrli, kechirimli va munosabatlarni saqlab qolishga intiluvchi sifatida ko'rsatiladi. Ayrim hollarda erkakning xiyonati ijtimoiy jihatdan "qabul qilinadigan" holat sifatida yumshoq talqin qilinadi, ayoldan esa murosaga kelish va kechirish kutiladi. Ushbu tasvirlar media orqali muntazam takrorlanishi natijasida auditoriya ongida gender rollari haqidagi soddalashtirilgan va umumlashtirilgan tasavvurlar shakllanadi. Gerbnerning

kultivatsiya nazariyasiga ko'ra, bunday uzoq muddatli ta'sir natijasida media tasvirlari real ijtimoiy norma sifatida qabul qilinadi. Bu jarayonni framing nazariyasi orqali ham tushuntirish mumkin. Media muayyan voqealarni qanday "ramkada" ko'rsatsa, auditoriya ham uni shunday qabul qiladi. Agar ayol va erkak doim bir xil modellashtirilgan obraz bilan berilsa, bu umumlashtirilgan stereotipga aylanadi. Ushbu stereotip xalqaro miqyosda noto'g'ri qarashlar, diskriminatsiyani kuchaytirishi mumkin.

Maishiy tozalash vositalari reklamalari orasida Fairy idish yuvish vositasi reklamasini misol sifatida ko'rib chiqish mumkin. Ushbu reklamada uch nafar ayol obrazi ishtirok etadi: ulardan biri hakam rolida bo'lsa, qolgan ikki ayol turli idish yuvish vositalarini taqqoslab, ularning samaradorligini namoyish etadi. Reklama syujeti mahsulotlar o'rtasidagi farqni aniqlashga qaratilgan bo'lsa-da, unda gender jihatdan muhim yashirin yuk mavjud. Birinchidan, reklamada barcha rollarning ayollar tomonidan bajarilishi uy-ro'zg'or ishlari ayollarga xos faoliyat sifatida talqin qilinayotganini ko'rsatadi. Erkak obrazining umuman ishtirok etmasligi bu faoliyatni ijtimoiy jihatdan ayollar bilan bog'lashni kuchaytiradi. Bu holat framing mexanizmi orqali shakllantiriladi, ya'ni idish yuvish jarayoni tabiiy ravishda ayollarga tegishli vazifa sifatida ko'rsatiladi. Ikkinchidan, reklamada ayollar raqobatchi sifatida tasvirlangan bo'lsa-da, ularning faoliyati baribir maishiy doira bilan cheklanadi. Bu esa stereotipni yangicha shaklda: "faol, lekin uy doirasida faol" modeli orqali takrorlaydi. Ushbu jarayon takrorlanish mexanizmi orqali mustahkamlanadi, chunki bunday tasvirlar boshqa ko'plab reklamalarda ham qayta-qayta uchraydi. Uchinchidan, reklamadagi hakam obrazi ham ayol bo'lishi orqali ushbu faoliyatning "to'liq ayollar hududi" sifatida tasvirlanishini kuchaytiradi. Natijada auditoriya ongida idish yuvish va umuman uy ishlari ayollarning asosiy vazifasi degan tasavvur mustahkamlanadi. Ushbu reklama mahsulot sifatini targ'ib qilish bilan

birga bilvosita tarzda gender stereotiplarini ham qayta ishlab chiqadi. Unda ayol obrazining faqat maishiy faoliyat bilan bog'lanishi patriarxal ijtimoiy rollarni normallashtiradi va auditoriya ongida mustahkamlaydi.

Xulosa

Media timsollar nafaqat axborot uzatish vositasi, balki ijtimoiy tasavvurlarni shakllantiruvchi kuchli mexanizmdir. Shu sababli media savodxonlikni oshirish va tanqidiy fikrlashni rivojlantirish stereotiplarning salbiy ta'sirini kamaytirishda muhim ahamiyatga ega. Media kontentda real va diversifikatsiyalangan obrazlarni targ'ib qilish stereotiplarning kamayishi, ijtimoiy tenglikning ta'minlanishi va auditoriyaning realistik dunyo tasavvurini shakllantirish uchun zarurdir. Bu jarayon media orqali yuzaga keladigan biryozlama framing va "echo chamber" effektlarini yumshatishga xizmat qiladi. Agar inson allaqachon stereotiplarni avtomatik ravishda qo'llashga o'rganib qolgan bo'lsa, bu jarayonni anglab yetish va media mazmunini ongli ravishda qayta talqin qilish uchun doimo hushyor bo'lishi kerak. Bu esa mediaga nisbatan tanqidiy va faol yondashuvni talab qiladi. Doimiy hamda takroriy ta'sir avtomatiklikni kuchaytirganidek, stereotiplarga xos assotsiatsiyalarni kamaytirish uchun muntazam ravishda tanqidiy media tahliliga murojaat qilishimiz mumkin. Shunda stereotiplarga xos avtomatik talqinlar kamroq shakllanadi. Bunday ko'nikmalarni rivojlantirish stereotiplarni qo'llab-quvvatlovchi media tasvirlarini kamaytirish bilan birgalikda olib borilishi kerak. Albatta, bu masala murakkab, chunki stereotiplardan xoli media yaratish harakatlari ko'pincha so'z erkinligi tamoyillari bilan to'qnash keladi. Shunday ekan, ushbu ikki ijtimoiy jihatdan muhim qadriyat o'rtasida muvozanat topish zarur. Stereotipik tasvirlarga kamroq urg'u qaratish va mediaga nisbatan tanqidiy fikrlash ko'nikmalarini rivojlantirish orqali biz stereotipik fikrlashni qo'llab-quvvatlaydigan

tizinga qarshi kurashishimiz mumkin.
Muhimi insonning xatoga moyilligimizni va

stereotipik fikrlashga beriluvchanligini anglab
yetishidir.

References:

1. Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
2. Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society*. University of Michigan Press.
3. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
4. Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
5. Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. In M. Morgan & J. Shanahan (Eds.), *Mass communication and society* (pp. 173–192). University of California Press.
6. Gorham, B. W. (1999). Stereotypes in the media: So what? *The Howard Journal of Communications*, 10(4), 229–247. <https://doi.org/10.1080/106461799246735>
7. Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace and Company.
8. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
9. Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.