

**KÜTLƏVİ İNFORMASIYA VASİTƏSİ OLAN TELEVİZİYANIN
MƏDƏNİYYƏT MƏHSULLARINI MƏNİMSƏTMƏ VƏ YAYMAQ
FUNKSİYASI**

РЕЗЮМЕ

В этой статье, рассматривается взаимосвязь между культурой и телевидением, понятие социального статуса, функции, средств массовой коммуникации, влияние на силу и направление вещания; Роль телевидения в жизни современного человека.

Ключевые слова: Популярная культура, телевидение, устройства

SUMMARY

In the article will be analyzed , our core aim is to evaluate this mutual interaction and relationship between mass media and popular culture. In the first part of the study, we will try to explain theoretical framework of popular culture and mass media concepts and in the second part, we will examine the power and function of television and its discourse and

fiction which is one of the most powerful tools spread the forms of popular culture to the society.

Key Words: Popular Culture, Television, appliance

Sivilizasiya tarixi boyunca mədəni dəyişikliklər olmasına rəğmən dəyərlərini itirməyən mədəni özəlliklər mövcud olub. Mədəniyyət anlayışın digər maraqlı cəhəti toplumun daxilində yeni dəyər, motiv, söz, işarə, jest və mimiklərdən ibarət simvolik dildə olduğudur. Mədəniyyət anlayışı altında qısaca olaraq bir toplumun sahib olduqları, düşündükləri hər şey başa düşülür. Burada, insanların sahib olduqları hər şey maddi əşyalar, düşündükləri fikirlər, etdikləri davranış modelləri ifadə edilir. (Mukadder Çakır, 2014)

Bütün mədəniyyətlər;

- a) Maddi obyektlər (abidələr, sənət əsərləri və s.);
- b) Fikirlər, dəyərlər;
- c) Formalaşmış davranış qaydalarından ibarətdir.

Mədəniyyətin sinifləndirilməsi içərisində, mədəniyyətlər arası fərqliliklər və mədəniyyət içərisində ortaya çıxan fərqliliklər də mədəniyyət baxımından önəm daşıyır. Bu fərqliliklərin təməli mədəniyyət içərisində norma və dəyərlərdi. Mədəniyyət içərisində fərqliliklər ümumilikdə, inkişaf etmiş cəmiyyətlərdə daha az, inkişafda olan cəmiyyətlərdə daha çoxdur. Bu baxımdan mədəni inkişaf azdır. Müasir cəmiyyətlərdə isə fərqli qrupların yaşadığı, fərdi fərqli məslək peşə qruplarına sahib olduğu cəmiyyətlər olması baxımından dəyişikliklər daha tez və xarici təsirlərə yaxındır. Ancaq nə qədər dəyişiklər olursa olsun hər mədəniyyət təsadüfi elementlərin olduğu bir bütün deyildir. (Mutlu, E. (1991).)

Mədəniyyət inkişaf içərisində üç formada öyrənilir.

a) Real mədəniyyət və ideal mədəniyyət;

- b) Yüksək mədəniyyət və dəyişən mədəniyyət;
- b) Alt mədəniyyət və əleyhdar mədəniyyət.

Real mədəniyyət – İdeal mədəniyyət, toplumu bir arada tutan norma və dəyərləri sadəcə qaydalarla keçərli olmasıdır. Real mədəniyyət isə bu norma və dəyərlərin istifadəsindəki qaydadır.

Yüksək mədəniyyət və dəyişən mədəniyyət – Toplum içərisində özəl bir həyat quruluşunda istəkləri, alışqanlıqlar olan kiçik elit qrupun sahib olduğu mədəniyyət yüksək mədəniyyətdir. Dəyişən mədəniyyət isə toplumun ümumi mənimsədiyi həyat quruluşları və fərqli dəyərləri ifadə edir.

Alt mədəniyyət və əleyhdar mədəniyyət – Toplumun təməl mədəni dəyərlərini paylaşan ancaq bunun xaricində özünü digər qruplardan ayıran dəyər, norma və həyat quruluşu olan qrupdur. Əleyhdar mədəniyyət isə norma və həyat quruluşları tərəfindən yaşanılan mədəniyyətə əks olan quruluş və davranış qaydasıdır.

Mədəniyyət təbəqələri – Toplumların mədəniyyətini hazırlayan ünsürlər arasındakı bağlantu və əlaqələri quran nümunədir. Mədəniyyətə aid maddi və mənəvi ünsürlər.

Qlobal Kütlə Mədəniyyəti, qlobal ticari media tərəfindən çıxarılan və yayılan bir mədəniyyət olaraq, istehlak və əyləncə yönümlü vizuallığa gündən-günə daha çox söykənməkdədir. Artıq vizual fakt və hadisə, qlobal mədəniyyəti xaricində dəyərləndirmək qeyri-mümkün hala gəlmişdir. Əsas və kütləvi mədəniyyət, bu bərabərlik içində işlənəndir. Vizual Mədəniyyət çalışmaları üçün iki mövzu həyatı dərəcədə önəm qazanmaqdadır. Çünki vizual və mədəni sahənin təməl xərci jurnalistikadır və hər ikisi də jurnalist fəaliyyəti formasıdır. Vizual mədəniyyətin insanın beş duyğusu arasında dayandığı duyğu olan görmə duyğusu ilə davam edilmişdir. Görmə, mədəniyyət ilə insan arasında bir

əlaqəyə çevrilmişdir; yəni bir mənada fərdlə toplum arasında bir vasitəyə. Obraz anlayışı isə R. Williamsın yazdığı kimi görüntüdən çox fərqli bir şeydir. Əslində bu ictimaiyyətlə əlaqələr, moda və reklamçılıqla əlaqəlidir. Günümüzün ən məşhur anlayışlarından biridir. Hər tarixi dönmə şəxsi görüntüsünü yaratmış, o görüntülərlə xatırlanmış və tarixə keçmişdir. Məsələn piramida görüntüsü Misiri, arena görüntüsü Qədim Romanı yada salır. Azadlıq heykəli ABŞ-ı, Mandela Afrikanı, Eyfel Qülləsi görüntüsü Fransanı, sarışın mavi gözlü insan görüntüsü avropalı olmanı bildirir. Görüntülər mədəniyyətin təməl çalışma sahələrindəndir. Günümüzdə görüntünü, əlaqə vasitələrinin xaricində düşünmək demək olar ki, imkansızdır. Bunu xəyal etmək üçün televiziyanın, ya da internetin vizuallaşdırdığı, görüntüləmədiyi hər hansı bir şey, bir mövzu, bir sahə qalmışdır deyə soruşula bilər. Ya da fotoqrafı çəkilməmiş bir insan qalmışdır deyə soruşula bilər. Belə düşündüyümüzdə görüntünün əlaqə vasitələri ilə nə cür iç-içə keçdiyini daha yaxşı təsəvvür etmək olar.

Görüntünün, obrazlığın, vizuallığın çox önəmli olduğu digər bir sahə sənətdir.

Mediada mədəniyyətin yaşadığı dəyişimi incələmək üçün XIX -əsrdəki mədəni müzakirələrə baxmaq lazımdır. Çünki günümüzdəki qlobal kütlə mədəniyyəti, kütləvi mədəniyyət, hegemoniya və ideoloji müzakirələri o illərə uzanmaqda, XX- əsrdə bu müzakirələrdən keçərək gəlməkdədir. 1920-ci illərdən sonra kütlə mədəni və kütlə toplumu müzakirələri, Adorno, Horkheimer, Marcuse və Benjaminlə birlikdə yepyeni bir forma qazanmış və kütlə mədəni tənqid bir perspektivdən analiz edilməkdədir. Bu istiqamətdə çalışmaları Jurnalistika və Media çalışmaları sözün əsl mənasında çox önəmli rol oynamışdır. Bu da bizi bəlli mədəni formalar ilə qarşı -qarşıya qoyur. Obraz, obrazlama, imic, imicli yaddaş və görüntülü olan hər şey, ənənəvi və yeni mediada, texnoloji vasitələrin tutumu ilə əlaqədar olaraq yer alır. İnsani bir çox dəyəri geridə qoyan qlobal kütlə mədəniyyəti əyləncə, istehlak, nümayiş, görüntü bu mədəniyyətlərin istəkləri əsasında istifadə olunmaqdadır. Qlobal kütlə mədəniyyətin daxilində görüntülü mədəniyyətin ağırlığı gedərək artmaqdadır, sözlü və yazılı mədəniyyət isə gedərək gerilənməkdədir. Bu müddətdə, mədəniyyətin qloballaşmasının və fərqli dilləri danışan insanlara aid etmə səyinin önəmli təsiri vardır. İstehlak tərzləri, yaşayış tərzləri, təhsil, səhiyyə, media və həyatın digər sahələri, görüntülü obyektlər üzərindən gedərək daha çox təsvir edilməkdədir, reklamlara mövzu olmaqda, mədəniyyət və sənət məhsullarına təsir etməkdədir.

Sənət əsərlərinin möhkəmləndirilməsi sualı əsas media quruluşununun və məşhur mədəniyyət formalarının bir parçasıdır ki, bu mövzular Görüntülü Mədəniyyətin olmazsa olmaz çalışma mövzularındandır. Bütün bu problemlər bir-birlərinə bağlı olduqları üçün, yarımcıq deyil bütöv bir baxış açısı ilə, tənqidi, mədəni və iqtisadi-siyasi açıdan araşdırıla bilər. Çünki bunlardan birinin yoxluğu, mövzunun araşdırılmasını da əskik qoyar.

Fərdi şəxslərin media qurumu kimi çalışdığı, gündəlik yaşam praktikasında fotoqraf və video çəkiminin həyatın önünə keçdiyi, görüntülü verilənlərin heç bir sərhəd tanımadan yayıldığı və paylaşıldığı günüümüz jurnalist ortamında görüntülü mədəniyyətin maraqlanacağı mövzuların artması son dərəcə zənginləşmiş vəziyyətdir, yəni çalışmalara ehtiyac hiss edilməkdədir. Bu vəziyyət ölkəmiz üçün daha çox zərurət daşımaqdadır.

ƏDƏBİYYAT

1. Postman, N. (2010). "Televizyon: Öldürən Eğlence". Osman Akınhay (Translated by). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
2. Mukaddar Çakır. (2014) "Görsel kültür ve küresel kitle kültürü"
3. Raymond Williams. (1980) "Kültür ve Materyalizm " (Translated by). İstanbul: Düşünsel Yayınları.
4. Mutlu, E. (1991). Televizyonu Anlamak, Ankara: Gündoğan Yayınları