

**“YOSH AUDITORIYANING AXBOROT ISTE’MOLI VA
RADIOESHITTIRISHLAR FORMATINING O’ZGARISHI:
O’ZBEKISTON TAJRIBASI”**

Mamadaliyeva Sahxnoza Abdumalikovna,

mustaqil tadqiqodchi, PhD

[*mamadaliyevashaxnoza11@gmail.com*](mailto:mamadaliyevashaxnoza11@gmail.com)

[*https://orcid.org/0009-0005-0271-831X*](https://orcid.org/0009-0005-0271-831X)

Annotatsiya: *Ushbu tezisdagi raqamli transformatsiya davrida yosh auditoriyaning axborot iste'moli xususiyatlari va radioeshittirishlarning zamonaviy formatlarga moslashuvi masalasi tahlil etilgan. Tadqiqotning asosiy e'tibori 18–30 yosh oralig'idagi auditoriyaning radioga bo'lgan munosabati, ishonch darajasi va axborot ehtiyojlarining o'zgarishiga qaratilgan. Maqolada O'zbekiston ommaviy axborot tizimi misolida raqamli media muhitida radiojurnalistikaning o'zgarib borayotgan ijtimoiy funktsiyalari sotsiologik yondashuv asosida o'rganiladi. Shuningdek, yosh auditoriya uchun radiokontentni raqamli platformalar (podkast, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar) bilan integratsiya qilishning ahamiyati yoritilgan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, yoshlar orasida an'anaviy radioeshittirishlarni tinglash chastotasi pasayib borayotgan bo'lsa-da, ularning zamonaviy, qisqa va interaktiv formatdagi kontentga bo'lgan qiziqishi ortib bormoqda. Shu asosda maqolada radiotizimning raqamli muhitga moslashuvi, ishonchni tiklash va yosh auditoriyani jalb etish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.*

Kalit so'zlar: *radiojurnalistika, yosh auditoriya, axborot iste'moli, raqamli transformatsiya, ishonch, O'zbekiston, podkast, sotsiologik tahlil.*

Raqamli texnologiyalar jadal rivojlanayotgan XXI asrda axborot iste'moli shakllari tubdan o'zgarib bormoqda. Ayniqsa, 18-30 yosh oralig'idagi yosh auditoriya an'anaviy axborot vositalaridan ko'ra raqamli platformalarni- ijtimoiy

tarmoqlar, podkastlar, YouTube va mobil ilovalarni-afzal ko'rmqda. Bu holat radiojurnalistika oldiga yangi chaqiriqlarni qo'yimoqda: auditoriyani saqlab qolish, ularning e'tiborini tortish va mazmun jihatdan raqobatbardosh kontent ishlab chiqish zarurati ortmoqda.

O'zbekiston sharoitida ham raqamli transformatsiya jarayonlari jadal kechmoqda. Internet tarmog'ining kengayishi, mobil qurilmalarning arzonlashuvi va axborot manbalarining ko'pligi natijasida tinglovchi ehtiyojlari o'zgarib, radioga bo'lgan munosabat ham transformatsiyaga uchramoqda. Shu bois, yoshlar auditoriyasining axborot iste'moli xususiyatlarini chuqur o'rganish -nafaqat radio sohasini, balki mamlakatdagi ommaviy kommunikatsiya tizimini modernizatsiya qilishda ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Radioga bo'lgan munosabat va ishonchning transformatsiyasi - o'zining tarixiy davomiyligi va ishonch omili bilan ajralib turadigan media vositasi sifatida uzoq yillar davomida ommaviy axborot tizimining muhim qismi bo'lib kelgan. Biroq, zamonaviy axborot maydonida raqamli media, ayniqsa, interaktiv platformalar va ijtimoiy tarmoqlar paydo bo'lishi natijasida radioga bo'lgan ishonch va munosabat yangi bosqichga o'tdi.

Yosh auditoriya uchun radio endi faqat "eshittirish vositasi" emas, balki turli formatlarda -onlayn efir, podkast, YouTube-eshittirish yoki mobil ilova orqali eshutiladigan kontent platformasi sifatida qayta shakllanmoqda. Shunday ekan, radiokontentni raqamli shaklda yetkazish, interaktivlikni oshirish va tinglovchi bilan o'zaro muloqotni kuchaytirish radiojurnalistikaning ijtimoiy funksiyalarini yangidan belgilab bermoqda.

Ushbu tadqiqotning asosiy maqsadi- O'zbekistondagi 18–30 yoshli tinglovchilar orasida radioga bo'lgan ehtiyoj, ishonch darajasi va kontent iste'moli tendensiyalarini aniqlashdir. Shuningdek, raqamli media sharoitida radioeshittirishlarning shakli va mazmunidagi o'zgarishlarni sotsiologik tahlil qilish, yosh auditoriya uchun samarali kommunikatsiya yondashuvlarini taklif etish ham ushbu ishning muhim yo'nalishlaridan biridir.

Bu maqsadga erishish uchun yoshlarning axborot iste'moli odatlari, ularning

radioga bo'lgan qiziqishi, ishonchi va raqamli alternativlarga nisbatan munosabatini o'rganish zarur. Tadqiqot natijalari asosida radio kontentining yangi formatlari, raqamli integratsiya va auditoriya bilan interaktiv muloqot yo'nalishlari bo'yicha ilmiy tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Tadqiqot obyekti sifatida O'zbekistonning zamonaviy radioeshittirish tizimi va 18-30 yosh oralig'idagi yosh auditoriya tanlangan. Mazkur yosh toifasi ijtimoiy faol, axborot iste'molida moslashuvchan va raqamli texnologiyalarga eng yaqin guruh hisoblanadi. Shu bois, ularning axborot manbalariga nisbatan tanlovi, ishonch darajasi va iste'mol xatti-harakatlari radiojurnalistikadagi transformatsiya jarayonlarini aniqlash uchun muhim ilmiy manba bo'lib xizmat qiladi.

Tadqiqotda bir necha ilmiy-uslubiy yondashuvlardan foydalaniladi:

Sotsiologik so'rov- yoshlar orasida radioeshittirishlarni tinglash chastotasi, ishonch darajasi va mazmuniy qiziqishlarni aniqlash uchun;

Kontent tahlili- O'zbekiston24 radiosi, "Yoshlar", "Ziyo FM", "O'riat FM" kabi stansiyalar efirlarining mazmuniy yo'nalishini tahlil qilish uchun;

Kuzatuv- radioda yangi formatlarning (podkast, onlayn efir, YouTube-radio) amaliy qo'llanilishini baholash uchun;

Taqqoslama tahlil- an'anaviy va raqamli radio o'rtasidagi farqni aniqlash maqsadida.

Ushbu metodlar birgalikda qo'llanilganda, yosh auditoriya ehtiyojlari va radiojurnalistikaning ijtimoiy funktsiyalaridagi o'zgarishlarni ilmiy asosda yoritish imkonini beradi.

Zamonaviy axborot kommunikatsiyasi tizimida auditoriya tushunchasi ham, axborot iste'molining tabiati ham sezilarli darajada o'zgarib bormoqda. Ayniqsa, raqamli media vositalarining paydo bo'lishi va interaktiv kommunikatsiyaning rivojlanishi natijasida an'anaviy radioeshittirish formati o'zining eski chegaralaridan chiqib, ko'p kanalli axborot ekotizimiga aylana boshladi. Shu bois, radiojurnalistikaning yangi ijtimoiy vazifalarini tushunish uchun axborot iste'moli va auditoriya nazariyalariga murojaat qilish zarur.

Axborot iste'moli nazariyasi (Uses and Gratifications Theory) D. McQuail,

E. Katz, J. Blumler kabi tadqiqotchilar tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, auditoriyani faol, ongli va tanlov qiluvchi subyekt sifatida talqin etadi. Bu yondashuvga ko'ra, odamlar media mahsulotlarini shunchaki "iste'molchi" sifatida emas, balki o'z ehtiyojlarini qondirish vositasi sifatida tanlaydilar. Masalan, yosh auditoriya radio eshittirishlardan ko'ngilochar, motivatsion yoki ta'limiy maqsadlarda foydalanishi mumkin.

M. Castellsning "tarmoqli jamiyat" (Network Society) konsepsiyasiga ko'ra, axborot oqimlari endi markazlashgan emas, balki ko'p yo'nalishli tarmoqlar orqali harakat qiladi. Shu sababli tinglovchilar, ayniqsa yoshlar, axborotni endi radio orqali emas, balki internet, podkast yoki ijtimoiy tarmoqdagi audio kontent orqali qabul qiladilar. Bu esa axborot iste'molini ijtimoiy jihatdan diversifikatsiya qiladi va radiokontentni qayta formatlash zaruratini keltirib chiqaradi.

McQuailning zamonaviy media modeli auditoriyani passiv emas, balki faol ijtimoiy subyekt sifatida tasvirlaydi. Bu shuni anglatadiki, bugungi yosh auditoriya nafaqat tinglaydi, balki tarmoqda baham ko'radi, izoh yozadi, fikr bildiradi va shunday qilib, kontent ishlab chiqarish jarayonida bevosita ishtirok etadi. Shu nuqtai nazardan, auditoriya sotsiologiyasi zamonaviy radiojurnalistikada eng muhim o'rinni egallaydi.

Jenkins (2006) tomonidan ishlab chiqilgan "media konvergentsiya" nazariyasi media turlari o'rtasidagi chegaralarning yo'qolishi, turli platformalar (radio, internet, ijtimoiy tarmoq, mobil ilova) o'rtasida o'zaro integratsiya jarayonini anglatadi. Bugungi kunda radio faqat efir to'lqinlari orqali emas, balki YouTube, Telegram, Spotify, Apple Podcasts kabi platformalar orqali ham eshitiladi.

Bu jarayon natijasida "interaktiv auditoriya" tushunchasi shakllandi. Interaktiv auditoriya -bu axborotni faqat qabul qilmaydigan, balki uni baholaydigan, qayta ishlaydigan va ijtimoiy tarmoqlarda tarqatadigan faol foydalanuvchilardir. O'zbekiston kontekstida ham bu holat yaqqol kuzatilmoqda: yoshlar radiodagi efirlarni onlayn tinglab, keyinchalik ijtimoiy tarmoqlarda fikr bildirish, ovoqli so'rovnomalarda ishtirok etish orqali bevosita muloqotda bo'lishmoqda.

Radioeshittirishning “monologik” formati endi “dialogik” kommunikatsiya modeli bilan almashmoqda. Radiostansiyalar o‘z auditoriyasi bilan onlayn chatlar, jonli efirlar va interaktiv dasturlar orqali muloqot qiladi. Natijada, tinglovchi faqat iste’molchi emas, balki “media hamkor”ga aylanmoqda. Bu esa radiojurnalistikaning ijtimoiy funksiyasini tubdan o‘zgartiradi- endi radio jamiyatni xabardor qilish bilan birga, uni birlashtiruvchi, muloqot yaratuvchi ijtimoiy platformaga aylanmoqda. Yosh auditoriyaning xususiyatlari: tezkor axborot, qisqa format, vizual qo‘ay ahborotdir. 18-30 yoshli auditoriya- “raqamli avlod” deb ataluvchi guruh- axborotni tezkor, qisqa va ko‘p funksiyali shaklda iste’mol qilishga odatlangan. Ular uzoq efirlarni tinglashdan ko‘ra, qisqa podkastlar, motivatsion chiqishlar, intervyular yoki vizual qo‘shimchalar bilan boyitilgan audio kontentni afzal ko‘radi. Shu sababli zamonaviy radioeshittirishlarda audio-vizual format tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Yosh tinglovchi uchun axborot nafaqat eshitish, balki ko‘rish orqali ham idrok etilishi lozim. Shu bois, radio studiyalari bugun efir jarayonlarini videoga yozib, YouTube’da e’lon qilish yoki Instagram’da “live” tarzida olib borish amaliyotini keng joriy etmoqda. Bu jarayon “vizual radio” deb ataladi va u O‘zbekistonda ham shakllanib bormoqda.

Bundan tashqari, yosh auditoriya interaktivlikni yuqori qadrlaydi. Ular o‘z fikrini darhol bildirish, efirda ovozini eshittirish, onlayn so‘rovnomalarda qatnashish orqali media jarayonning bir qismiga aylanishni xohlaydi. Shu bois, radiojurnalistika yoshlar uchun shunchaki axborot vositasi emas, balki o‘zini ifoda etish, jamiyat bilan muloqotda bo‘lish va ijtimoiy faollikni namoyon etish platformasiga aylanmoqda.

O‘zbekiston ommaviy axborot tizimida radio hali ham muhim o‘rin egallab kelmoqda. So‘nggi o‘n yillikda televizion va raqamli platformalarning keskin rivojlanishiga qaramay, radio -ayniqsa, mintaqaviy va ma’lumotga tez kirish imkonini beruvchi vosita sifatida- o‘z dolzarbligini saqlab qolmoqda. “O‘zbekiston” teleradiokompaniyasi tarkibidagi davlat radiokanallari va xususiy radiostansiyalar mamlakatda ijtimoiy, madaniy va axboriy muvozanatni ta’minlashda ishtirok

etmoqda.

Bugungi kunda mamlakatda “O‘zbekiston”, “Yoshlar”, “Mahalla”, “Ziyo FM”, “Oriat FM”, “Navruz FM”, “A‘lo FM” kabi yirik radiostansiyalar faoliyat yuritmoqda. Ularning har biri o‘z auditoriyasiga, tili, formatiga va ijtimoiy yo‘nalishiga ega.

“O‘zbekiston” radiokanali- mamlakatdagi eng qadimiy va eng keng qamrovli tarmoq bo‘lib, asosan yangiliklar, tahliliy dasturlar va madaniy-ma‘naviy eshittirishlarga e‘tibor qaratadi. U milliy identitet va ijtimoiy birlashuvni mustahkamlovchi asosiy platforma sifatida xizmat qiladi.

“Yoshlar” radiokanali-nomidan ma‘lumki, asosan 18-35 yoshli auditoriyaga yo‘naltirilgan. Dasturlarda musiqiy, ijtimoiy mavzular, bloggerlar ishtirokidagi interaktiv suhbatlar va motivatsion eshittirishlar ko‘p uchraydi.

“Mahalla” radiokanali-mahalliylik tamoyiliga asoslanadi. U ijtimoiy barqarorlik, hamjihatlik va oilaviy qadriyatlarni targ‘ib etuvchi eshittirishlarga e‘tibor beradi.

“Ziyo FM”- ta‘lim, fan, yangilik va madaniyatga yo‘naltirilgan xususiy radiostansiya bo‘lib, ziyoli qatlam va talabalar auditoriyasiga mo‘ljallangan.

“Oriat FM”- asosan musiqa, shou-biznes va o‘yin-kulgiga asoslangan formatda ishlaydi. Yoshlar orasida mashhur bo‘lib, ijtimoiy tarmoqlar bilan faol integratsiyani yo‘lga qo‘ygan. So‘nggi yillarda O‘zbekiston radiotizimi raqamli konvergentsiya jarayoniga faol kirishdi. Ko‘plab radiostansiyalar o‘z eshittirishlarini Telegram, YouTube, Instagram, Spotify va podkast platformalari orqali ham tarqatishni yo‘lga qo‘ydi. Masalan: “Yoshlar” radiosi Telegram kanalida efir davomida muhokama qilinayotgan mavzular bo‘yicha so‘rovnomalar o‘tkazadi. “Ziyo FM” o‘zining YouTube sahifasida intervyularni video shaklida joylashtiradi, bu esa vizual kontentga ehtiyoji yuqori bo‘lgan yoshlar uchun qulaylik yaratadi. “Oriat FM” esa musiqiy kontentni qisqa shaklda (shorts, reels) tarqatish orqali o‘z auditoriyasini kengaytirgan. Bunday multiplatforma faoliyati radioeshittirishlarning jonlanishiga, tinglovchi bilan “ikki tomonlama aloqa”ni kuchaytirishga xizmat qilmoqda.

Bugungi kunda ko'plab radiostansiyalar o'z efirida yoshlar uchun maxsus loyihalarni yo'lga qo'ygan. Masalan: "Yoshlar" radiokanalida "Motivatsiya va muvaffaqiyat", "Ochiq mikrofon", "StartUp Zone" kabi dasturlar yoshlarning ijodiy fikrini, innovatsion qarashlarini yoritadi. "Ziyo FM"dagi "Ilm va zamon" eshittirishlari ilmiy-texnik yangiliklar va ta'lim mavzulariga e'tibor beradi. "Oriat FM" esa "Trend Time", "Like Zone" kabi ko'ngilochar dasturlar orqali yosh auditoriyani o'ziga jalb qiladi. Bu dasturlar orqali radio yoshlar uchun faqat axborot manbai emas, balki o'zini ifoda etish maydoniga aylanib bormoqda.

Jamiyatimiz yoshlarining radioga bo'lgan ishonchi o'tgan yillarga nisbatan o'zgargan. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, 18-30 yoshli auditoriya orasida: radiodan doimiy foydalanadiganlar soni kamaygan, biroq podkast va ijtimoiy tarmoq orqali radio eshittirishlarini tinglaydiganlar soni ortgan, radioga nisbatan "an'anaviy, ammo ishonchli" manba sifatidagi qarash saqlanib qolgan. Bu esa shuni ko'rsatadiki, yoshlar radiodan butunlay voz kechmagan, balki uni raqamli shaklda, individual tarzda iste'mol qilishni afzal ko'rmoqda.

Umuman olganda, mamlakatimiz radioeshittirishlari transformatsiya bosqichini boshdan kechirmoqda. Radiolar yangi texnologiyalarni qabul qilmoqda, auditoriya bilan muloqot shaklini o'zgartirmoqda, lekin mazmuniy jihatdan hali ham ijtimoiy ishonch va milliy qadriyatlar targ'ibotida muhim o'rin tutmoqda. Kelgusida yosh auditoriyani jalb qilish uchun radiolar: qisqa va vizual qo'shimchali kontent formatlarini kengaytirishi, interaktiv so'rov va "feedback" tizimini kuchaytirishi, YouTube va podkastlar orqali efir davomiyligini optimallashtirishi zarur.

Shu tarzda, radio O'zbekiston yosh avlodi uchun moslashuvchan, ishonchli va interaktiv axborot platformasi sifatida o'z mavqeini saqlab qolishi mumkin.

Zamonaviy axborot makonida yosh auditoriyaning axborot iste'moli odatlari tubdan o'zgargan bir davrda, radiojurnalistika o'zining an'anaviy shaklida bu ehtiyojlarni to'liq qondira olmayapti. O'zbekiston tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, raqamli transformatsiya jarayonida radio o'zining ijtimoiy funksiyalarini saqlab qolishi uchun strategik yangilanish zarur.

Birinchidan, radiotizim yosh auditoriya uchun raqamli formatga o'tishi shart. Bugungi tinglovchilar mobil qurilmalarda, qisqa va interaktiv kontentni afzal ko'radilar. Shu sababli radiolar efirda uzatiladigan dasturlarni Telegram, YouTube, Spotify, Apple Podcasts kabi platformalar orqali ham tarqatishi lozim. Bunday integratsiya radiokontentning auditoriyaga yetib borish imkoniyatini sezilarli darajada oshiradi.

Ikkinchidan, ijtimoiy tarmoqlar bilan integratsiyalashuv radioga yangi kommunikatsion imkoniyatlar yaratadi. Radiostansiyalar ijtimoiy tarmoqlarda faolligini kuchaytirib, tinglovchilar bilan muloqotga asoslangan interaktiv maydon yaratishi mumkin. Masalan, efir mobaynida onlayn so'rovlar, fikr almashuvlar yoki jonli efir orqali auditoriyani jalb qilish — ishonchni oshirishning samarali vositasidir.

Uchinchidan, radio orqali yoshlarning ijtimoiy faolligini oshirish mumkin. Radioda ijtimoiy masalalar, volontyorlik, ekologiya, startaplar, ta'lim va texnologiyalar haqidagi dasturlar yoshlarni nafaqat tinglovchi, balki faol ishtirokchi sifatida shakllantiradi. Shu tariqa radio ijtimoiy kapitalni rivojlantiruvchi kuchli platformaga aylanishi mumkin.

To'rtinchidan, O'zbekistonning media siyosati ham bu jarayonlarga mos ravishda yangilanishi zarur. Davlat va xususiy radiotizimlar uchun raqamli media strategiyasi, kreativ kontent ishlab chiqish dasturlari, va media xodimlar uchun yangi kompetensiyalarni o'z ichiga olgan siyosiy va institutsional yangilanishlar zarur.

Yakunda aytish mumkinki, radio jamiyatimiz axborot tizimida o'z tarixiy o'rnini saqlab qolish bilan birga, raqamli davr talablariga moslashib, yoshlar bilan muloqot va ishonch maydonini qayta tiklashi lozim. Ana shunda radio raqamli asrda ham nafaqat eshittirish vositasi, balki ijtimoiy faollik va milliy o'zlikni mustahkamlovchi kuchli platforma sifatida o'z ahamiyatini saqlab qoladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.

2. Castells, M. (1996). The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell Publishers.
3. Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: NYU Press.
4. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523.
5. Toffler, A. (1980). The Third Wave. New York: Bantam Books.
6. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. New York: W. W. Norton & Company.
7. Schwab, K. (2017). The Fourth Industrial Revolution. Geneva: World Economic Forum.
8. Boyd, D. (2014). It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. Yale University Press.
9. Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2013). Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. NYU Press.
10. To'rayev, A. (2022). O'zbekiston radiojurnalistikasi va yoshlar axborot iste'moli. Toshkent: O'zDJTU nashriyoti.
11. Karimov, N. (2023). Raqamli jurnalistika: nazariya va amaliyot. Toshkent: Universitet nashriyoti.
12. Qodirova, S. (2021). O'zbekiston yoshlarining axborot madaniyati: sotsiologik tahlil. Toshkent: Fan nashriyoti.
13. UNESCO. (2021). World Trends in Freedom of Expression and Media Development. Paris: UNESCO Publishing.