

YOSHLARNING OAV ISTE'MOL ODATLARI VA MILLIY KONTENT TALABI: SOTSIOLOGIK SO'ROVNOMA NATIJALARI

Samadov Anvar Jovliyevich

Xalqaro Nordik universiteti, Jurnalistika magistranti

Toshboyev O.Sh

Ilmiy rahbar: PhD, dots.

Zamonaviy O'zbekiston OAV makonining rivojlanish tendensiyalarini aniqlash hamda yoshlarning milliy mavzulardagi kontentga munosabatini empirik o'rganish maqsadida 2024-yil oktyabr – noyabr oylarida 180 nafar respondent ishtirokida onlayn va offlayn sotsiologik so'rovnoma o'tkazildi. Respondentlar tarkibi: O'zbekistondagi yosh fuqarolar (18–30 yosh) — 130 nafar (72,2%); xorijdagi o'zbek diasporasi vakillari (Rossiya, Turkiya, Janubiy Koreya, AQSh) — 30 nafar (16,7%); OAV xodimlari va jurnalistlar — 20 nafar (11,1%). Anketa 28 ta savoldan iborat bo'lib, demografik ma'lumotlar, OAV iste'mol odatlari, milliy kontent talabi va kontentdan qoniqish darajasi bo'yicha bloklarni qamrab oldi.

So'rovnoma natijalari O'zbekiston axborot makonining raqamli platformalarga jadal o'tishini tasdiqladi. Respondentlar quyidagi platformalarni asosiy axborot manbai sifatida ko'rsatdilar: YouTube — 38,9%, Telegram — 32,2%, an'anaviy telekanal — 14,4%, internet-nashr saytlari — 9,4%, gazeta-jurnal — 3,3%, radio — 1,8%. An'anaviy OAVlar ulushi qisqarmoqda, bu esa media-tashkilotlar va kontent yaratuvchilar uchun strategik moslashish zaruratini taqozo qiladi.

Milliy kontentga munosabat bo'yicha so'rovnoma quyidagi natijalarni aniqladi: respondentlarning 57,2 foizi milliy o'zlikni anglash darajasini yuqori deb baholadi — bu O'zbekiston aholisining milliy mansublik tuyg'usi mustahkamligini ko'rsatadi. Milliy mavzulardagi OAV kontentiga qiziqish darajasi ham yuqori (42,8% yuqori), ammo mavjud kontent sifatidan qoniqish darajasi sezilarli darajada pastroq — atigi 23,9% yuqori. Bu uchta ko'rsatkich o'rtasidagi farq mavjud milliy kontent auditoriya ehtiyojlarini to'liq qondira olmayotganini empirik tasdiqlaydi va sifat oshirish bo'yicha aniq vazifani belgilab beradi.

So'rovnomaning ochiq savollariga berilgan javoblar quyidagi muhim tendensiyalarni aniqladi: respondentlarning 67,8 foizi xorijdagi vatandoshlar bilan media-alloqalarni rivojlantirish zaruriyatini qayd etdi; 71,2 foizi zamonaviy multimediya va vizual shakllarda milliy kontentning ko'proq taqdim etilishini xohlashini bildirdi; 58,4 foizi milliy mavzularni yoritishda jurnalistlarning kasbiy mahorat darajasini oshirish zaruriyatini ta'kidladi; 49,7 foizi ijtimoiy tarmoqlardagi milliy kontentning chuqurlik darajasini yetarli emas deb baholadi.





Yuqorida bayon etilgan empirik natijalar asosida quyidagi xulosalar shakllantirildi. Birinchidan, O'zbekiston yoshlarining axborot iste'moli markazi raqamli platformalarga (YouTube va Telegram — birgalikda 71,1%) ko'chgan va kontent strategiyasi shu haqiqatdan kelib chiqishi zarur. Ikkinchidan, milliy kontentga talab yuqori, biroq mavjud taklif sifati bu talabdan ortda qolmoqda.

Uchinchidan, auditoriya zamonaviy multimedia formatlarini, kasbiy chuqurlikni va diaspora bilan aloqani ustuvor sifatida belgilamoqda. Bu natijalar milliy axborot siyosatini takomillashtirish va yetakchi internet-nashrlarda milliy kontent ulushini bosqichma-bosqich 30–40 foizgacha oshirish bo'yicha amaliy chora-tadbirlarni asoslash uchun empirik baza vazifasini bajaradi.

FOYDANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Mo'minov F. Ommaviy kommunikatsiya nazariyasi: O'quv qo'llanma. — Toshkent: O'zbekiston Milliy universiteti, 2011. — 248 b.
2. Quronov Sh. O'zbekiston jurnalistikasi tarixi. — Toshkent: O'qituvchi, 2003. — 312 b.
3. Do'stmuhammad X. Jurnalistik ijod asoslari: O'quv qo'llanma. — Toshkent: G'afur G'ulom nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy uyi, 2014. — 224 b.
4. Do'stmuhammad X. Jurnalist bo'lmoqchimisiz? — Toshkent: Yangi asr avlodi, 2001. — 168 b.

