



ZAMONAVIY AUDIO-JURNALISTIKADA “PODKAST” (PODCAST) JANRINING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI VA AUDITORIYA SEGMENTATSIYASI

*Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti “Inson huquqlari
va media kafedrası” o‘qituvchisi*

To‘raxmadov Ruslan Ravshan o‘g‘li

Annotatsiya: Ushbu maqolada raqamli transformatsiya, tarmoqli kommunikatsiyalar va axborot oqimining globallashuvi sharoitida zamonaviy audio-jurnalistikaning eng jadal rivojlanib borayotgan hamda ommalashayotgan shakli – podcast (podcast) janri kompleks va tizimli ravishda tahlil qilinadi. An’anaviy radioshoular hamda zamonaviy audio-platfomalarning o‘zaro farqlari, janrning o‘zbek va jahon media makonidagi o‘ziga xos evolyutsion tendensiyalari, formatlar xilma-xilligi va on-demand (talabga ko‘ra) audio-kontentning shakllanishining sotsial-iqtisodiy omillari keng qamrovli yoritilgan. Shuningdek, tadqiqotda podcast tinglovchilarining yosh, ijtimoiy, geografik va qiziqish darajasiga ko‘ra auditoriya segmentatsiyasi (niche targeting) axborot iste’moli nazariyalari asosida chuqur o‘rganilgan bo‘lib, ushbu janr orqali tahliliy, intellektual va suhbat (intervyu) jurnalistikasining samaradorligini oshirish, undagi texnik hamda metodik muammolarni bartaraf etish bo‘yicha ilmiy-metodik xulosalar va amaliy tavsiyalar majmuasi taqdim etilgan.

Kalit so‘zlar: audio-jurnalistika, podcast, raqamli media, auditoriya segmentatsiyasi, on-demand kontent, media-iste’mol, ommaviy kommunikatsiya, intervyu, intellektual media, tarmoqli ekotizim, hikoyachilik (storytelling).

Raqamli texnologiyalar, smartfonlar ekotizimi va vizual kontentlar (qisqa videolar, ijtimoiy tarmoqlarning dinamik tasvirlari) insonlar diqqatini maksimal darajada parchalagan hozirgi shiddatli davrda, audio-jurnalistika tizimida mutlaqo yangi inqilobiy hodisa — podcastlar oqimi yuzaga keldi va u global media bozorining eng asosiy drayverlaridan biriga aylandi. XX asr davomida ommaviy



axborot vositalari tizimida yetakchilik qilgan an'anaviy radioeshittirishlar formatlari axborot asrining talablariga mos ravishda chuqur transformatsiyaga uchramoqda. XXI asrning uchinchi o'n yilligiga kelib shahar hayotining shiddatli sur'ati, vaqt tanqisligi, transport tirbandliklari va insonlar hayotida "multitasking" (bir vaqtning o'zida bir nechta ijtimoiy yoki maishiy yumushni bajarish) sotsial hayot tarzining shakllanishi auditoriyaning media-iste'mol madaniyatini tubdan o'zgartirib yubordi. Zamonaviy faol qatlam endi uzun tahliliy maqolalarni o'qishga yoki televizor hamda kompyuter ekrani qarshisida vaqt sarflab bog'lanib o'tirishga yetarlicha fursat topolmayapti. Natijada axborotni parallel ravishda, ya'ni boshqa bir jismoniy faoliyat bilan shug'ullana turib – yo'lda ketayotganda, mashina boshqarayotganda, sport zalida yoki kundalik yumushlarni bajarayotganda qabul qilish imkonini beruvchi audio formatlarga sotsial ehtiyoj keskin ortdi. An'anaviy radioeshittirishlardan farqli o'laroq, vaqt va makon cheklovlaridan mutloq xoli bo'lgan, tinglovchiga o'zi xohlagan professional mavzuni, o'zi xohlagan vaqtda, o'zi istagan tezlikda va joyda tinglash imkoniyatini beruvchi podkast janri zamonaviy jurnalistikaning eng mustaqil, erkin va istiqbolli yo'nalishi sifatida namoyon bo'lmoqda.

Podkast janrining rivojlanish tendensiyalarini tizimli tahlil qilar ekanmiz, birinchi navbatda uning texnologik va institutsional evolyutsiyasiga alohida e'tibor qaratish lozim. Dastlab 2000-yillarning boshlarida ("Apple" kompaniyasining iPod qurilmalari va RSS texnologiyalarining birlashishi natijasida) havaskorlik audio-bloggingi sifatida paydo bo'lgan podkastlar, bugungi kunda yirik media korporatsiyalar (BBC, The New York Times, Spotify, Apple Podcasts) tomonidan professional darajada ishlab chiqariladigan, yillik aylanmasi milliardlab dollarni tashkil etadigan global sanoat darajasiga ko'tarildi. Zamonaviy audio-jurnalistikada podkastlarning rivojlanish tendensiyalari bir nechta muhim tarkibiy yo'nalishlarda yaqqol ko'zga tashlanmoqda. Birinchidan, bu — janrlar va formatlarning chuqur diversifikatsiyalashuvidir (rang-barangligi). Agar dastlabki bosqichda podkastlar faqat ikki kishining oddiy va tasodifiy suhbatidan iborat bo'lgan bo'lsa, bugungi kunda audio-hujjatli film (audio documentary), audio-surishtiruv (true crime),



monologik ekspert tahlili (solo podcast), korporativ podkastlar va mukammal ssenariyga asoslangan dramatik hikoyachilik (narrative storytelling) kabi murakkab jurnalistik janrlar podkast formatiga to'liq adaptatsiya bo'ldi va ularning har biri o'z yo'nalishiga ega.

Ikkinchidan, o'zbek milliy media makonida ham so'nggi yillarda tahliliy, falsafiy, biznes, IT-texnologiyalar, huquqiy savodxonlik va shaxsiy rivojlanishga bag'ishlangan mualliflik podkastlarining soni va texnik-kontent sifati keskin o'sib bormoqda. Bu holat an'anaviy teleradiokanallardagi qat'iy formatlar, senzura, vaqt cheklovlari (tayyor efir setkasi) va yuzaki yondashuvlardan charchagan o'zbek auditoriyasi uchun erkin fikr almashish, jamiyatning eng og'riqli muammolarini ochiq muhokama qilish va chuqur intellektual suhbatlar qurish platformasiga aylandi. Bugungi kunda o'zbek podkastingida siyosiy-ijtimoiy mavzular bilan bir qatorda, fanning tor sohalarini ommalashtirishga qaratilgan audio loyihalar ham o'z tinglovchilarini topmoqda, bu esa milliy jurnalistikamizda tahliliy janrlarning qayta tiklanishiga xizmat qilmoqda.

Podkast janrining eng o'ziga xos va muvaffaqiyatli sotsiologik xususiyati — bu uning auditoriya segmentatsiyasining o'ta aniqligi (niche targeting) va tor doiradagi maqsadli guruhlar bilan ishlay olish qobiliyatidir. An'anaviy ommaviy axborot vositalari (ommaviy televideniye, keng qamrovli gazeta va yangiliklar saytlari) odatda juda katta, turlicha qiziqishga va yoshga ega bo'lgan "gammogen" auditoriyaga mo'ljallangan bo'lsa va barcha uchun umumiy kontent taqdim etsa, podkastlar aksincha – tarqoq, lekin muayyan bir aniq mavzuga juda qattiq qiziquvchi tor doiradagi "heterogen" jamoalarni (mikro-auditoriyalarni) o'z atrofiga muvaffaqiyatli birlashtiradi. Demografik segmentatsiyaga ko'ra, global va milliy podkastlarning asosiy faol tinglovchilari 18 yoshdan 35-40 yoshgacha bo'lgan, oliy ma'lumotli, iqtisodiy jihatdan barqaror va mustaqil, raqamli savodxonligi hamda ijtimoiy ongi yuqori bo'lgan "Milleniallar" va "Z avlodi" (Gen Z) vakillaridir. Ushbu maqsadli qatlam axborotning yuzaki, shov-shuvli (klikbeyt) yoki bir tomonlama manipulyatsion bo'lishini mutloq rad etadi, aksincha, o'zini qiziqtirgan tor soha (masalan, koinot fizikasi, neyrobiologiya, startaplar tahlili, jahon iqtisodiyoti,



qadimgi tarix yoki adabiy tanqid) bo'yicha chuqur ekspertlik fikrlarini, muvozanatli va professional mulohazalarni eshitishni afzal ko'radi. Podkast loyihasi o'z yo'nalishini qanchalik aniq tanlasa, uning auditoriyasi shunchalik sifatli va barqaror bo'ladi.

Auditoriyaning psixografik segmentatsiyasi va xulq-atvorini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, podkast tinglovchilari o'rtasida ommaviy axborot vositalariga nisbatan "kontentga chuqur kirib borish" va unga bog'lanish (high engagement) darajasi boshqa barcha media formatlardan bir necha baravar yuqoridir. Video yoki matnli yangiliklarni foydalanuvchilar odatda dastlabki 2-3 daqiqa ichida o'chirib yuborishsa yoki chalg'ib ketishsa, sifatli ishlab chiqilgan audio-podkastlarni tinglovchilarning 80 foizdan ortig'i 30 daqiqa, 1 soat va hatto undan ko'p vaqt davomida diqqat bilan, to'liq eshitadi. Bu holat audio-kommunikatsiyaning pedagogik va psixologik tabiatiga bevosita bog'liqdir: jurnalist yoki ekspertning ovozi naushniklar orqali tashqi shovqinlardan uzilgan holda, shaxsiy makonda bevosita tinglovchining ongiga yetib borganda, o'rtada o'ziga xos ishonchli, samimiy va yaqin intellektual munosabat (parasocial interaction) shakllanadi. Shu sababli, podkast auditoriyasi o'z muallifiga va u ko'tarayotgan g'oyalarga o'ta sodiq (loyal) bo'ladi. Ushbu tendensiya zamonaviy media-menejmentda mutlaqo yangi iqtisodiy modellarni yuzaga keltirmoqda. Jumladan, reklamani podkast ichiga boshlovchining nutqi orqali tabiiy va ishonchli integratsiya qilish (native advertising) yoki tinglovchilarning ixtiyoriy moliyaviy xayriyalari (Patreon, kraudfanding platformalari) hisobiga tahririyat mustaqilligini ta'minlash va tijoriy jihatdan muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlari ochilmoqda.

Shu bilan birga, zamonaviy audio-jurnalistikada podkast janrini rivojlantirish, uning ommaviyligini oshirish va auditoriya qamrovini yanada kengaytirish jarayonida o'ziga xos uslubiy, lingvistik va texnik muammolar ham mavjud bo'lib, ularni bartaraf etish metodikasini takomillashtirish lozim. Birinchidan, eng asosiy muammolardan biri — audio kontentlarni global qidiruv tizimlari (Google, Yandex algoritmlari, SEO) orqali indeksatsiya qilish va qidiruvda chiqarish matnli yoki video materiallarga qaraganda ancha murakkab kechadi. Ushbu



to'siqni muvaffaqiyatli bartaraf etish uchun zamonaviy xalqaro audio-jurnalistikada audio matnlarini avtomatik yoki yarim avtomatik ravishda to'liq yozma variantga o'girish (transkripsiya va skripting) hamda har bir podkast epizodiga kengaytirilgan matnli qisqacha tavsif (show notes), kalit so'zlar va vaqt belgilarini (timestamps) joylashtirish metodikasi keng joriy etilmoqda. Bu usul qidiruv robotlariga audio kontent ichidagi mavzularni aniqlashga va uni maqsadli tinglovchiga to'g'ri tavsiya qilishga yordam beradi.

Ikkinchidan, kontentning texnik formati va akustik sifati (audio yozuv standarti, fon shovqinlarining yo'qligi, ovozlar muvozanati, fon musiqasining psixologik jihatdan to'g'ri tanlanishi) tinglovchining podkastni oxirigacha eshitishi yoki darsni birinchi daqiqalardayoq tark etishiga ta'sir etuvchi eng asosiy psixofiziologik omildir. Sifatsiz ovoz, aks-sado yoki shovqin bolaning miyasini tez charchatadi va kognitiv rad etishni yuzaga keltiradi. Shu sababli, professional audio-studiya jihozlaridan (kondensatorli mikrofonlar, miksher pultlari) foydalanish, ovoz muharrirlarida ishlash ko'nikmasi va ovoz rejissurasining elementar qoidalarini mukammal bilish bugun har bir zamonaviy podkaster va audio-jurnalistning majburiy kasbiy kompetensiyasiga (hard skills) aylanib bormoqda. Uchinchidan, podkastlarda jonli nutq va adabiy til me'yorlarining uyg'unligi masalasidir. Podkast erkin format bo'lsa-da, jurnalistikaning tahririyat va nutq madaniyati standartlaridan chiqib ketmasligi, jargon va parazit so'zlardan tozalangan, mantiqiy izchillikka ega jozibador nutq qurish metodikasini talab etadi.

Xulosa qilib aytganda, zamonaviy audio-jurnalistikada "Podkast" janri va uning rivojlanish tendensiyalari shunchaki vaqtinchalik texnologik trend yoki havaskorlik qiziqishi emas, balki raqamli medianing uzoq muddatli, chuqur fundamental va barqaror strategik yo'nalishidir. Podkastlar global media muhitini ommaviylikdan individuallikka, yuzakilikdan chuqur va mazmunli tahlilga (slow journalism) qaytarishga xizmat qiluvchi muhim ijtimoiy-madaniy vositadir. Auditoriyaning qiziqishlari, dunyoqarashi va ehtiyojlari bo'yicha aniq va professional darajada segmentatsiyalashishi jurnalistlarga o'z tinglovchisi bilan mustahkam sotsial-psixologik ko'priklarni o'rnatish hamda jamiyatda intellektual



salohiyatni shakllantirish imkonini beradi. O‘zbekiston raqamli media makonida podkast janrini ham texnik, ham janriy-uslubiy jihatdan yanada takomillashtirish, ta’lim muassasalarida ushbu yo‘nalish metodikasini tizimli o‘rgatish, jamiyatimizda sog‘lom mulohaza, tahliliy fikrlash va yuksak munozaralar madaniyatini yuksaltirishning, yosh avlodning intellektual va ma’naviy saviyasini doimiy ravishda oshirib borishning eng samarali, ommabop va istiqbolli yo‘lidir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. O‘zbekiston Respublikasining “Ommaviy axborot vositalari to‘g‘risida”gi va “Axborot erkinligi prinsiplari va kafolatlari to‘g‘risida”gi Qonunlari. – Toshkent, 2018.
2. Abel, J. (2015). Out on the Wire: The Storytelling Secrets of the New Masters of Radio. Broadway Books. – 240 p.
3. McHugh, S. (2022). The Power of Podcasting: Telling Stories through Sound. New York: Columbia University Press. – 312 p.
4. Mo‘minov F.A. Zamonaviy jurnalistika janrlari va raqamli transformatsiya jarayonlari. – Toshkent: “Universitet”, 2020. – 176 b.
5. Edison Research. (2023). The Infinite Dial: The Comprehensive Podcast Consumer Analysis. New York: Edison Research Reports.
6. Sulaymonova S.A. O‘zbekiston internet jurnalistikasi: shakllanishi, rivojlanish tendensiyalari va janrlar evolyutsiyasi. – Toshkent: “Akademiya”, 2019. – 142 b.
7. Newman, N. (2023). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions in the Digital Age. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
8. Spinelli, M., & Dann, L. (2019). Podcasting: The Audio Media Beyond Radio. London: Bloomsbury Academic. – 224 p.