

REALITI-SHOULARNING AUDITORIYA XULQ-ATVORI VA MEDIA
ISTE'MOLIGA IJTIMOY-PSIXOLOGIK TA'SIRIXurshidabonu Nazarova,^{ORCID}

O'zbekiston jahon tillari universiteti mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya: Tadqiqotda realiti-shoularning auditoriya ongiga, media iste'moli odatlariga hamda ijtimoiy-psixologik jarayonlarga ko'rsatadigan ta'siri kompleks tarzda tahlil qilindi. Ilmiy izlanish davomida ommaviy kommunikatsiya nazariyalari, media psixologiyasi va auditoriya xulq-atvoriga oid zamonaviy ilmiy yondashuvlar o'rganildi. Xususan, realiti-shoularning shaxsiy identifikatsiya, emotsional jalb etilish, ijtimoiy taqqoslash mexanizmlari, stereotiplarning shakllanishi va tomoshabinlarning media tanlovlariga ta'siri yoritildi. Tahlillar natijasida realiti-shoular faqat ko'ngilochar kontent vazifasini bajarmasdan, balki auditoriyaning ijtimoiy qarashlari, qadriyatlari va kundalik media xulq-atvorini shakllantirishda muhim kommunikativ omil sifatida namoyon bo'lishi aniqlandi.

Kalit so'zlar: realiti-shou, auditoriya, media iste'moli, media psixologiyasi, ommaviy kommunikatsiya, ijtimoiy ta'sir, identifikatsiya, media madaniyati.

1. Kirish

Raqamli texnologiyalar rivojlanishi natijasida auditoriya ehtiyojlarini qondiruvchi media mahsulotlari turi ko'paydi. Ana shunday ommabop formatlardan biri realiti-shou hisoblanadi. Real voqelikka asoslangan ko'rsatuvlar haqiqiy hayotdagi voqealarning dramatik elementlar bilan uyg'unlashtirishi, ishtirokchilarning hissiyotlari va kundalik hayotini aks etirishi bilan boshqa janrlardan ajralib turadi. Media psixologiyasi nuqtai nazaridan qaralganda, realiti dasturlari tomoshabinlarning real hayotga yaqin voqea va hodisalarga qiziqishi, ijtimoiy munosabatlarni kuzatish va tahlil qilishga intilishi hamda ishtirokchilar bilan psixologik yaqinlik hissini shakllantirishi tufayli auditoriya e'tiborini o'ziga tortadi. Tomoshabin ko'pincha ishtirokchilar bilan o'zini qiyoslaydi, ularning muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyatsizligiga nisbatan emotsional munosabat bildiradi hamda ayrim hollarda ularning xulq-atvorini o'z hayotiga ko'chiradi.

An'anaviy televideniye o'rnini raqamli platformalar, mobil ilovalar va ijtimoiy tarmoqlar egallamoqda. Realiti-shoular esa transmedial kontentga aylanib, televizion efir bilan cheklanmay, Instagram, Telegram, Facebook, TikTok va YouTube kabi platformalar orqali yanada keng tarqalib, muhokama qilinmoqda. Natijada tomoshabin oddiy iste'molchidan faol media ishtirokchiga aylanmoqda. Bugungi global media makonida realiti-shoular ijtimoiy qadriyatlar, iste'mol madaniyati, gender stereotiplari, oilaviy munosabatlar va yoshlarning hayot tarziga ta'sir ko'rsatuvchi kommunikativ institut sifatida namoyon bo'lmoqda. Ayniqsa, yosh auditoriya orasida mashhur realiti-shoular orqali muvaffaqiyat, mashhurlik va shaxsiy imij haqidagi tasavvurlar shakllanmoqda.

DOI:

<https://doi.org/10.62499/ijmcc.vi14.75>

Iqtibos:

Nazarova, Xurshidabonu. 2026. REALITI-SHOULARNING AUDITORIYA XULQ-ATVORI VA MEDIA ISTE'MOLIGA IJTIMOY-PSIXOLOGIK TA'SIRI Markaziy Osiyoda media va kommunikatsiyalar xalqaro ilmiy jurnali. 14: 43-58

Mazkur tadqiqotning dolzarbligi shundan iboratki, O'zbekiston media makonida realiti-shoularning auditoriya psixologiyasi va media iste'moliga ta'siri yetarli darajada kompleks o'rganilmagan. Shundan kelib chiqib, tadqiqotning maqsadi realiti-shoularning auditoriya xulq-atvori va media iste'moliga ko'rsatadigan ijtimoiy-psixologik ta'sirini nazariy yondashuvlar asosida tahlil qilishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

1. realiti-shou tushunchasini nazariy jihatdan tahlil qilish;
2. auditoriya xulq-atvoriga ta'sir etuvchi psixologik omillarni aniqlash;
3. media iste'molining zamonaviy tendensiyalarini o'rganish;
4. realiti-shoularning ijtimoiy ta'sir mexanizmlarini baholash;
5. media savodxonlik bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

Tadqiqotda realiti-shoularning auditoriya xulq-atvori va media iste'moliga ta'siri ommaviy kommunikatsiya va media psixologiyasi nazariyalari asosida tahlil qilinadi.

2. Adabiyotlar tahlili

Televideniye ixtiro etilishi bilan matbuot tasnifida juda katta sifat o'zgarishi, haqiqiy inqilob yuz berdi: kishilar ijtimoiy hayot voqealarini bevosita ko'ra olish imkoniyatiga ega bo'ldilar, ijtimoiy ong bilan ijtimoiy borliq o'rtasida eng qisqa yo'l, eng qulay ko'prik barpo etildi, inson ongiga ta'sir etishning eng ishonchli, eng qiziqarli usuli topildi. Televideniye faqat inson ongiga emas, uning his-tuyg'usiga ham faol ta'sir ko'rsatadigan matbuot turi bo'ldi (Xudoyqulov, 2005). Televideniye aynan mana shu xususiyatlari uning turli janrlari, jumladan, realiti-shoularning ham auditoriya ongiga, hissiyotlariga va xulq-atvoriga ko'rsatadigan ta'sirini ilmiy jihatdan o'rganish zaruratini yuzaga keltirdi. Shu bois so'nggi yillarda realiti-shoularning ijtimoiy-psixologik ta'siri bo'yicha tadqiqotlar tobora kengayib bormoqda.

Xususan, Lora Grindstaffning fikricha, realiti-televideniye faqat ko'ngilochar janr emas, balki ijtimoiy me'yorlarni shakllantirish, auditoriya xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatish va ijtimoiy nazorat funksiyasini bajaruvchi muhim media instituti hisoblanadi. Shu bilan birga, muallif realiti-televideniye biryoqlama tanqid qilish o'rniga, uning madaniy va kommunikatsion xususiyatlarini kompleks tahlil qilish zarurligini ta'kidlaydi (Grindstaff, 2005).

Realiti-shou dasturlari muayyan ekran voqeasining qahramonlarini emas, balki turli vaziyatlarda insonlarning hayot tarzi va xulq-atvor modelini namoyish etadi. Ular jamiyatda turli hayotiy vaziyatlarni modellashtirish qobiliyati kabi amaliy ko'nikmani mustahkamlashga xizmat qiladi, shu orqali individning turli hayotiy vaziyatlarda tezkor qaror qabul qilish ko'nikmasini shakllantirishga xizmat qiladi (Urazova, 2010).

A. Banduraning ijtimoiy o'rganish nazariyasiga ko'ra, inson

xulq-atvori faqat individual tajriba asosida emas, balki ijtimoiy muhitda kuzatish va taqlid qilish jarayonlari orqali ham shakllanadi. Bandura fikricha, individ boshqa odamlarning xatti-harakatlarini, ularning natijalarini va mukofot yoki jazolanish jarayonlarini kuzatish orqali yangi xulq-atvor shakllarini o'zlashtiradi (Bandura, 1977). Bu jarayon "modelga asoslangan o'rganish" sifatida talqin qilinib, media kontent, xususan televizion va raqamli platformalar inson xulqiga bevosita ta'sir ko'rsatadigan muhim omil ekanini ko'rsatadi.

G. Gerbner tomonidan ishlab chiqilgan kultivatsiya nazariyasiga ko'ra, televidenie va boshqa ommaviy axborot vositalari uzoq muddat davomida auditoriyaning dunyoqarashi hamda ijtimoiy tasavvurlarini shakllantiruvchi muhim omillardan biri hisoblanadi. Olimning ta'kidlashicha, televizion kontentni muntazam iste'mol qilish tomoshabinning ijtimoiy voqelikni idrok etishiga asta-sekin ta'sir ko'rsatadi va uning "normal hayot" haqidagi qarashlarini o'zgartirishi mumkin (Gerbner et al., 1980). Ushbu nazariya realiti-shoularga nisbatan ham qo'llanilib, bunday dasturlarni muntazam tomosha qilish natijasida konfliktlarning odatiy hol sifatida qabul qilinishi, shaxsiy hayotni ommalashtirishga moyillik hamda raqobat va individualizm kabi qadriyatlarining kuchayishiga zamin yaratishi mumkinligini izohlaydi.

Shuningdek, Uses and Gratifications nazariyasi auditoriyani passiv qabul qiluvchi emas, balki faol tanlov qiluvchi subyekt sifatida ko'radi. Ushbu yondashuvga ko'ra, tomoshabinlar media mahsulotlarini muayyan ehtiyojlarni qondirish maqsadida tanlaydilar. Bu ehtiyojlar axborot olish, shaxsiy identifikatsiya, ijtimoiy integratsiya va ko'ngilocharlik kabi funksiyalarni o'z ichiga oladi (Katz et al., 1973). Shu tariqa, media iste'moli individual psixologik va ijtimoiy ehtiyojlar bilan bevosita bog'liq jarayon sifatida talqin etiladi.

Nikoh mavzusiga bag'ishlangan realiti-shoularni uzoq muddat davomida muntazam tomosha qilish tomoshabinlarning nikoh haqidagi qarashlari, kutishlari va tasavvurlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Xususan, bunday dasturlar romantik munosabatlar va oilaviy nizolarni hal etish jarayoniga nisbatan hayotiy voqelikka to'liq mos kelmaydigan, ideallashtirgan tasavvurlarni shakllantirishi mumkin. Shu bilan birga, ular jamiyatda mavjud an'anaviy gender rollari va xulq-atvor me'yorlarining mustahkamlanishiga ham xizmat qiladi. Tadqiqot ishtirokchilari realiti-shoularni muntazam kuzatish natijasida shaxsiy munosabatlardagi xulq-atvorida ayrim o'zgarishlar kuzatilganini, jumladan, hayotiy sherik tanlash mezonlari hamda o'zaro muloqot uslublariga ushbu kontent ma'lum darajada ta'sir ko'rsatganini qayd etganlar (Han et al., 2024).

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, realiti-shoular faqat ko'ngilochar janr sifatida emas, balki auditoriyaning ijtimoiy

tasavvurlari, xulq-atvori va media iste'moliga tizimli ta'sir ko'rsatadigan ijtimoiy-psixologik mexanizmga ega media shakli sifatida ham namoyon bo'ladi.

3. Metodologiya

Mazkur tadqiqot realiti-shoularning auditoriya xulq-atvori va media iste'moliga ko'rsatadigan ijtimoiy-psixologik ta'sirini empirik va nazariy yondashuvlar uyg'unligida o'rganishga qaratilgan. Asosiy e'tibor auditoriya fikrlari, media odatlari va realiti-shou kontentini kuzatish maqsadlarini aniqlashga qaratildi. Mavzuni o'rganishda aralash (mixed-methods) yondashuv qo'llanildi, ya'ni nazariy tahlil bilan bir qatorda empirik ma'lumotlar ham tahlil qilindi.

3.1. So'rovnoma usuli (anketa)

Tadqiqotning asosiy empirik usuli sifatida so'rovnoma qo'llanildi. So'rovnoma realiti-shoularni muntazam tomosha qiluvchi auditoriya o'rtasida o'tkazildi. Respondentlarga ularning media iste'moli, realiti-shoularga munosabati, emotsional reaksiyalari va ijtimoiy taqqoslash holatlari bo'yicha savollar berildi.

So'rovnoma quyidagi yo'nalishlarni qamrab oldi:

respondentlarning realiti-shoularni tomosha qilish odatlari (chastotasi va foydalaniladigan platformalar);

realiti-shou ishtirokchilariga nisbatan emotsional munosabat (empatiya yoki tanqidiy yondashuv);

real hayot va realiti-shoularda aks ettirilgan obrazlarni qiyoslash;

media kontentning respondentlar xulq-atvori va qarashlariga ko'rsatgan ta'siri.

3.2. Nazariy tahlil usuli

Tadqiqotda H. Xudoyqulov, S. Urazova, L. Grindstaff, A. Bandura, G. Gerbner hamda E. Katzning ilmiy qarashlari va nazariy yondashuvlari asosida realiti-shoularning ijtimoiy, psixologik va kommunikativ ta'sir mexanizmlari tahlil qilindi.

3.3. Qiyosiy tahlil usuli

Tadqiqot davomida mahalliy va xorijiy realiti-shou namunalari, shuningdek, olingan empirik natijalar qiyosiy tahlil qilindi. Taqqoslash jarayonida ushbu dasturlarning mazmuni, format xususiyatlari, ishtirokchilar obrazlari, auditoriyani jalb qilish usullari hamda tomoshabinlarning media iste'moli va xulq-atvoriga ko'rsatadigan ta'sir jihatlari o'rganildi. Shu bilan birga, mahalliy va xalqaro media muhitdagi o'xshashlik va farqlar aniqlandi.

3.4. Kontent-tahlil usuli

Realiti-shoularning mazmuniy va strukturaviy xususiyatlarini o'rganish maqsadida kontent-tahlil usulidan foydalanildi. Tahlil jarayonida dasturlardagi konflikt, dramatizatsiya, emotsional sahnalar, ishtirokchilar obrazlari, ijtimoiy rollar hamda tomoshabinni jalb etishga xizmat qiluvchi kommunikativ elementlar ko'rib chiqildi. Ushbu omillarning auditoriyaning hissiy qabul qilishi, ijtimoiy tasavvurlari va xulq-atvoriga ko'rsatadigan ehtimoliy ta'siri tahlil qilindi.

3.5. Tadqiqotning tanlanma guruhi

Tadqiqot doirasida realiti-shoularni muntazam yoki vaqti-vaqti bilan tomosha qiluvchi auditoriya vakillari o'rtasida so'rovnoma o'tkazildi. Unda jami 385 nafar respondent ishtirok etdi. Respondentlar yosh va jins ko'rsatkichlari bo'yicha turli guruhlarni tashkil etdi. So'rovnomada ayollar 62,4 foizni, erkaklar esa 37,6 foizni tashkil etdi. Yosh tarkibi bo'yicha respondentlarning asosiy qismini 41–50 yosh (33,3%) hamda 31–40 yosh (27,4%) oralig'idagi ishtirokchilar tashkil etdi. Tanlanma guruhining bunday shakllantirilishi realiti-shoularning turli yosh toifalaridagi auditoriya tomonidan qabul qilinish xususiyatlarini aniqlash imkonini berdi.

Ma'lumotlarni tahlil qilish usuli. So'rovnoma natijalari miqdoriy va sifat tahlili asosida qayta ishlandi.

Miqdoriy tahlil jarayonida respondentlar javoblarining foiz ko'rsatkichlari hisoblandi hamda auditoriyaning realiti-shoularni tomosha qilish odatlari, platformalarni tanlash xususiyatlari, ishonch darajasi va mazkur kontentning ijtimoiy-psixologik ta'siri bilan bog'liq tendensiyalar aniqlandi.

Sifat tahlili asosida esa respondentlarning ochiq fikrlari, realiti-shoularning mazmuni, milliy qadriyatlarga mosligi, konflikt va dramatizatsiya elementlariga munosabati hamda ushbu formatni takomillashtirish bo'yicha takliflari o'rganildi. Olingan natijalar Bandura, Gerbner, Katz kabi olimlarning media ta'siri haqidagi nazariy qarashlari bilan bog'liq holda talqin qilindi.

4. Natijalar

Mazkur tadqiqot doirasida o'tkazilgan so'rovnoma natijalari realiti-shoularning auditoriya tomonidan qabul qilinishi, ushbu media formatga bo'lgan munosabat hamda uning ijtimoiy-psixologik ta'sir xususiyatlarini aniqlash imkonini berdi. Olingan ma'lumotlar tomoshabinlarning realiti-ko'rsatuvlarini tomosha qilish tajribasi, foydalanadigan platformalari, mazkur kontentga ishonch darajasi va uning kundalik qarashlarga ta'siri nuqtayi-nazaridan tahlil qilindi.

4.1. Auditoriyaning realiti-shoularni tomosha qilish faolligi

So'rovnoma natijalari realiti-shoular O'zbekiston auditoriyasiga ma'lum bo'lsada, ularning hali kundalik media iste'molining asosiy qismiga aylanmaganini ko'rsatdi. Tadqiqotda qatnashgan 385 nafar respondent orasida realiti-shoularni doimiy kuzatib boradiganlar ulushi 5,1 foizni tashkil etdi. Shu bilan birga, ishtirokchilarning 40,2 foizi ushbu turdagi dasturlarni ayrim hollarda tomosha qilishini, 38,5 foizi esa kamdan-kam murojat qilishini bildirgan. Mazkur ko'rsatkichlar realiti-shoular auditoriyada asosan epizodik qiziqish uyg'otuvchi kontent sifatida qabul qilinayotganini anglatadi. Mazkur natijalar O'zbekiston auditoriyasi realiti-shoularni doimiy kuzatib boriladigan dastur sifatida emas, balki ayrim hollarda qiziqish uyg'otuvchi kontent sifatida tanlayotganini ko'rsatadi.

4.2. Realiti-shou kontentini yetkazib beruvchi platformalar

Olingan natijalar realiti-shoularni tarqatish jarayonida raqamli media vositalarining roli sezilarli darajada oshganini ko'rsatdi. Respondentlarning 58,1 foizi YouTube platformasidan foydalanishini bildirgan, 56,6 foizi televideniye orqali ushbu dasturlarni kuzatishini qayd etgan. Bundan tashqari, Instagram (34,2%) va Telegram (28,2%) ham realiti-shou kontentini iste'mol qilishda qo'llaniladigan platformalar qatoridan o'rin oldi. Bu esa zamonaviy auditoriya media mahsulotlarini iste'mol qilish jarayonida an'anaviy televideniye bilan bir qatorda raqamli platformalarning ham muhim o'rin egallayotganini bildiradi.

4.3. Realiti-shou kontentining haqqoniyligi yuzasidan auditoriya munosabati

Respondentlarning javoblari realiti-shou janriga nisbatan ishonch masalasida ehtiyotkor yondashuv mavjudligini ko'rsatdi. Xususan, ishtirokchilarning deyarli yarmi (49,6%) ushbu dasturlarda namoyish etilayotgan voqealarni ko'proq sahnalashtirilgan deb hisoblagan. Shu bilan birga, 32,5 foiz respondent mazkur kontentga qisman ishonishini bildirgan. To'liq ishonch bildirganlar ulushi esa atigi 0,8 foizni tashkil etdi. Ushbu natijalar auditoriya realiti-shoularni real hayot aks ettirilgan shakl sifatida emas, balki ma'lum darajada rejissyorlik va media konstruksiyasi mavjud bo'lgan format sifatida qabul qilishini anglatadi.

4.4. Realiti-shoularning auditoriya qarashlari va xulq-atvoriga ta'siri

So'rovnoma natijalariga ko'ra, respondentlarning katta qismi realiti-shoularni avvalo hordiq chiqarish vositasi sifatida baholaydi. Ishtirokchilarning 42,7 foizi ushbu dasturlar dam olishga yordam berishini ta'kidlagan. 30,8 foiz respondent esa realiti-shoular

ularda qiziqish uyg'otishini bildirgan. Biroq mazkur kontentning ijtimoiy-psixologik ta'siri ham respondentlar tomonidan qayd etilgan. Jumladan, 27,4 foiz ishtirokchi realiti-shoular inson xulq-atvoriga ta'sir qilishi mumkinligini bildirgan, 17,9 foizi esa salbiy ta'sir ehtimolini ko'rsatgan.

Ishtirokchilarning hayot tarzi tomoshabinlar uchun namuna bo'lishi haqidagi savolga berilgan javoblar esa auditoriyaning masalaga tanqidiy yondashishini ko'rsatdi: respondentlarning 52,1 foizi bunday ta'sir mavjud emasligini, 41,9 foizi esa qisman mavjudligini qayd etgan.

4.5. Realiti-shoular va milliy qadriyatlar masalasi

Tadqiqot davomida realiti-shoularning milliy madaniy muhitga mosligi ham o'rganildi. Respondentlarning asosiy qismi - 69,2% mazkur dasturlarni milliy qadriyatlarga qisman mos, 23,1 foizi esa milliy qadriyatlarga mos emas deb hisoblagan.

Shaxsiy hayotning ommaviy namoyishi bo'yicha esa auditoriyaning tanqidiy munosabati kuchliroq namoyon bo'ldi. Respondentlarning 43,6 foizi bunday holatni nomuvofiq deb baholagan, 36,8 foizi esa uni ortiqcha deb hisoblagan. Bu natijalar auditoriya realiti-shoulardagi ochiqlik va shaxsiy hayot chegaralarining buzilishi masalasiga nisbatan muayyan axloqiy mezonlar asosida yondashishini ko'rsatadi.

4.6. Realiti-shoularni rivojlantirish bo'yicha auditoriya takliflari

Respondentlarning ochiq javoblari tahlili shuni ko'rsatdiki, auditoriya milliy realiti-shoularning sifat jihatidan takomillashishini kutmoqda. Eng ko'p bildirilgan takliflar qatorida ssenariy va mazmun sifatini oshirish, milliy qadriyatlarga moslikni kuchaytirish, ishtirokchilar xulq-atvoriga e'tibor qaratish hamda axloqiy me'yorlarni saqlash masalalari qayd etildi.

Realiti-shoularni tartibga solish masalasida ham respondentlarning aksariyati ma'lum nazorat zarurligini bildirgan. Xususan, 40,2 foiz ishtirokchi qat'iy nazorat tarafdori bo'lsa, 42,7 foizi me'yoriy cheklovlarni qo'llab-quvvatlagan.

Umumiy natijalar shuni ko'rsatadiki, realiti-shoular auditoriya tomonidan faqat ko'ngilochar mahsulot sifatida emas, balki ijtimoiy qarashlar, qadriyatlar va xulqiy munosabatlarga ta'sir qiluvchi media hodisa sifatida ham qabul qilinmoqda.

So'rovnomaga natijalarini chuqurlashtirish maqsadida realiti-shou kontentining o'ziga xos xususiyatlari ham tahlil qilindi. Kontent-tahlil jarayonida mahalliy va xorijiy realiti-shou namunalari tanlanib, ulardagi konflikt, dramatisatsiya, ijtimoiy rollar hamda auditoriyaga ta'sir qiluvchi kommunikativ elementlar o'rganildi.

4.7. “Yo‘lovchi” realiti-shousining kontent xususiyatlari va auditoriyaga ta’sir mexanizmlari

Renessans telekanali orqali efirga uzatiladigan “Yo‘lovchi” realiti-shousi O‘zbekiston hududlarining turistik imkoniyatlari, tabiiy manzaralari, milliy an‘analari hamda gastronomik o‘ziga xosliklarini namoyish etishga yo‘naltirilgan media loyihalardan biridir. Dastur konsepsiyasiga ko‘ra, mashhur shaxslar ishtirokida tashkil etilgan sayohat jarayoni orqali mamlakat hududlarining madaniy va ijtimoiy xususiyatlarini yoritish maqsad qilingan. Loyihada 14 nafar taniqli shaxs ikki guruhga bo‘linib, vodiylar va vohalar hududlariga safar qiladi (Yo‘lovchi, 2025).

Realiti-shou janrining asosiy xususiyatlaridan biri bo‘lgan dramatizatsiya mazkur loyihada ham muhim o‘rin egallaydi. Dastur faqat sayohat jarayonini ko‘rsatish bilan cheklanmay, ishtirokchilar duch keladigan qiyinchiliklar, turli xarakterlarning to‘qnashuvi va kutilmagan vaziyatlar orqali tomoshabinda qiziqish uyg‘otishga intiladi. Jumladan, ishtirokchilarga sayohat davomida foydalanish uchun tanga shaklidagi 10 million so‘m berilishi ularning kundalik ehtiyojlarni boshqarishi, xarajatlarni rejalashtirishi va mavjud sharoitga moslashishini ko‘rsatishga xizmat qiladi. Mazkur usul realiti-shoularga xos bo‘lgan “sun‘iy yaratilgan real vaziyat” tamoyiliga asoslanadi. Ya‘ni, dastur ishtirokchilari oldindan belgilangan sharoitga joylashtiriladi, biroq ularning ushbu vaziyatga munosabati, hissiy reaksiyasi va o‘zaro munosabatlari tabiiy jarayon sifatida namoyish etiladi. Shu jihatdan “Yo‘lovchi” nafaqat sayohat ko‘rsatuvi, balki inson xarakteri va ijtimoiy xulq-atvorini kuzatish imkonini beruvchi media format sifatida namoyon bo‘ladi.

Masalan, aktrisa Nodira Mahmudovaning tog‘li hududdagi ayrim shartlarni bajarishga nisbatan keskin munosabati va e‘tirozlari dasturdagi konflikt elementlarini kuchaytirgan. Bunday vaziyatlar tomoshabinning ishtirokchilar xatti-harakatiga nisbatan baho berishi, ijobiy yoki salbiy munosabat shakllantirishiga sabab bo‘ladi (Yo‘lovchi, 2025). YouTube platformasidagi izohlar tahlili ham shuni ko‘rsatadiki, auditoriya ko‘pincha ishtirokchilarni ularning mashhurligiga qarab emas, balki oddiy hayot sharoitidagi muomala madaniyati, sabr-toqati va moslashuvchanligi orqali baholagan. Shouda moliyaviy cheklov mexanizmidan foydalanilishi ham alohida e‘tiborga loyiq. Tanga pullardan foydalanish sharti ishtirokchilarni har bir xarajadni hisobga olishga majbur qiladi va tejamkorlik, mehnat qadri hamda kundalik ehtiyojlarni qayta baholash kabi mavzularni yuzaga chiqaradi. Xususan, ishtirokchi, mashhur aktrisa va boshlovchi Nigora Karimboyevaning intervyusida ushbu tajriba pulning qadri, tejash va ehtiyojlarni kamaytirish masalalari bilan bog‘lanadi (Yo‘lovchi, 2025). Bu holat realiti-shouning faqat

ko'ngilochar emas, balki tarbiyaviy va ijtimoiy mazmunga ega bo'lishi mumkinligini ko'rsatadi.

Dastur davomida O'zbekiston hududlaridagi diqqatga sazovor joylar, hunarmandchilik namunalari, mahalliy urf-odatlar va turmush tarzi elementlariga ham keng o'rin beriladi. Biroq auditoriya e'tiborini jalb qilish maqsadida epizodlar ko'pincha konflikt yoki kutilmagan vaziyatlarni aks ettiruvchi sarlavhalar orqali taqdim etiladi. Masalan, "Mashhurlarni eshak kutib oldi", "Mashhurlar tog'da och qolishdi", "Tog'da tilla taqinchoq yo'qoldi" kabi nomlar tomoshabinda qiziqish va hissiy reaksiyani kuchaytirishga qaratilgan.

Umuman olganda, "Yo'lovchi" realiti-shousi tahlili shuni ko'rsatadiki, mazkur formatda uchta asosiy element uyg'unlashgan: hududiy-madaniy targ'ibot, ishtirokchilar shaxsiyatini ochib beruvchi real vaziyatlar hamda auditoriya qiziqishini oshiruvchi dramatik komponentlar. Ushbu jihatlar realiti-shouning zamonaviy media mahsulot sifatida nafaqat axborot berish, balki auditoriyaning ijtimoiy baholashlari va hissiy munosabatlarini shakllantirishdagi rolini namoyon etadi.

4.8. "Sinov muddati" korporativ realiti-shousining kommunikativ va psixologik xususiyatlari

"Sinov muddati" realiti-shousi korporativ formatdagi media loyiha bo'lib, unda ishtirokchilar muayyan lavozim uchun o'z bilim, tajriba va shaxsiy imkoniyatlarini namoyish etish orqali raqobatlashadi. "Zo'r TV" telekanalida namoyish etilayotgan mazkur loyiha Paynet kompaniyasida jamoatchilik bilan aloqalar yo'nalishidagi rahbarlik lavozimiga nomzodlarni tanlash jarayonini realiti-format orqali yoritishga qaratilgan. Birinchi son davomida yuzlab da'vogarlar orasidan suhbat asosida 14 nafar ishtirokchi tanlab olinadi (Sinov muddati, 2026).

Ko'rsatuvning dastlabki qismlaridayoq ishtirokchilarning shaxsiyati, hayot yo'li, kasbiy tajribasi va kelajakdagi maqsadlarini ochib berishga alohida e'tibor qaratiladi. Turli yosh, kasb va hayotiy tajribaga ega insonlarning bir maydonga jamlanishi auditoriyaga turli xarakter va ijtimoiy pozitsiyalarni kuzatish imkonini beradi. Ishtirokchilarning intervyular orqali taqdim etilishi ularni nafaqat nomzod, balki shaxs sifatida qabul qilishga xizmat qiladi.

Mazkur realiti-shouning asosiy xususiyatlaridan biri — kasbiy kompetensiya bilan bir qatorda davogarlarning psixologik holati va xulq-atvorini sinovdan o'tkazishga qaratilgan topshiriqlardan foydalanilishidir. Masalan, dastlabki vazifalardan birida ularga "100 dan ortiq brendlar bilan ishlaganman", "IELTS 7 dan yuqori", "shaxsiy biznesim bor", "xalqaro tajribaga egaman" kabi yozuvli turli shaxsiy yutuqlar aks ettirilgan kubiklarni tanlash vazifasi berildi. (Sinov muddati 2, 2026). Keyingi bosqichda ekspertlar

yordamida ushbu ma'lumotlarning haqiqiyliги tekshirildi.

Ushbu vazifa orqali ishtirokchilarning raqobat muhiti sharoitida o'z imkoniyatlarini namoyon etishi, o'zini taqdim qilish jarayonida haqiqiy qobiliyatlari va shaxsiy yutuqlarini qay darajada aks ettirishi masalasi ochib beriladi. Masalan, qatnashchilardan biri "shaxsiy biznesim bor" degan yozuvni tanlagan bo'lsa-da, o'z faoliyati va hamkorlik qilgan brendlari haqida aniq ma'lumot bera olmaydi. Shuningdek, IELTS darajasi bo'yicha yuqori natijani ko'rsatgan ishtirokchi ham ingliz tilidagi savollarga to'liq javob bera olmagan. Bunday vaziyatlar dasturda "haqiqatni namoyish etish" va ishtirokchilarning real imkoniyatlarini aniqlash mexanizmi sifatida qo'llanilgan (Sinov muddati 2, 2026).

Biroq mazkur formatda konflikt elementi ham muhim o'rin egallaydi. Ayrim ishtirokchilarning o'ziga bo'lgan ishonchi, keskin fikrlari yoki muloqot uslubi auditoriyada turlicha baholarni yuzaga keltirishi mumkin. Masalan, ayrim bayonotlarda haddan tashqari o'ziga ishonch, keskin ohang va muloqot madaniyatiga mos kelmaydigan iboralardan foydalanish namoyon bo'ladi. Realiti-shou aynan shunday holatlar orqali insonlarning stressli vaziyatlarda o'zini tutishi va ijtimoiy kommunikatsiya qobiliyatini ko'rsatishga harakat qiladi.

"Sinov muddati"ning yana bir muhim tomoni shundaki, u tomoshabinga faqat tanlov jarayonini emas, balki zamonaviy mehnat bozorida talab qilinadigan shaxsiy sifatlarni ham namoyish etadi. Mas'uliyat, rostgo'ylik, o'zini taqdim eta olish, jamoada ishlash qobiliyati kabi xususiyatlar ko'rsatuvning asosiy mazmuniy elementlariga aylanadi.

Shu bilan birga, bunday formatlarning ayrim bahsli tomonlari ham mavjud. Ishtirokchilarning xatolari, noaniq javoblari yoki hissiy reaksiyalarini ommaga namoyish qilish tomoshabin qiziqishini oshirsa-da, shaxsning salbiy jihatlarini ko'proq ajratib ko'rsatish xavfini ham yuzaga keltirishi mumkin. Bu holat realiti-shoularning ko'ngilocharlik va ijtimoiy baholash funksiyalari o'rtasidagi muvozanat masalasini dolzarb qiladi.

Umuman olganda, "Sinov muddati" korporativ realiti-shou sifatida auditoriyaga kasbiy tanlov jarayonini ko'rsatish bilan birga, insonning raqobat, bosim va baholash sharoitidagi xulq-atvorini ochib beradi. Ushbu loyiha orqali realiti-formatning nafaqat ko'ngilochar, balki psixologik kuzatuv va ijtimoiy baholash vositasi sifatidagi imkoniyatlari namoyon bo'ladi.

5. Muhokama

5.1. Realiti-shoularning auditoriya xulq-atvoriga ta'siri

So'rovnoma natijalarida respondentlarning 27,4 foizi realiti-shoular inson xulq-atvoriga ta'sir qilishi mumkinligini qayd etgani ushbu media formatning auditoriya qarashlari va xatti-

harakatlariga ma'lum darajada bog'liqligini ko'rsatadi. Ushbu natijani A. Banduraning ijtimoiy o'rganish nazariyasi nuqtayi nazaridan izohlash mumkin. Bunda asosiy jihat tomoshabinning ekranda namoyish etilayotgan xatti-harakatlarni kuzatishi, ularga baho berishi va ayrim holatlarda ushbu modellarni o'zlashtirish ehtimoli bilan bog'liq. Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, realiti-shou ishtirokchilari auditoriya uchun oddiy ko'ngilochar qahramon emas, balki ma'lum ijtimoiy obrazlarning tashuvchisi sifatida qabul qilinadi. Ayniqsa, mashhur shaxslar qatnashadigan loyihalarda tomoshabinlar nafaqat voqealar rivojiga, balki ishtirokchilarning muomala uslubi, qaror qabul qilishi va turli vaziyatlarga munosabatiga ham e'tibor qaratadi.

Biroq auditoriya tomonidan qabul qilish jarayoni bir xil emas. So'rovnoma natijalarida realiti-shoularning salbiy ta'siri mavjudligini qayd etgan respondentlar ulushi (17,9%) mazkur formatdagi dasturlarda namoyish etiladigan konflikt, keskin munosabatvahaddantashqaridramatizatsiyaayrimtomoshabinlarda salbiy tasavvurlar shakllanishiga sabab bo'lishi mumkinligini ko'rsatadi. Shu nuqtayi nazardan, "Yo'lovchi" va "Sinov muddati" kabi mahalliy realiti-shoular auditoriyaga turli xulqiy modellarni namoyish etadi. Bir tomondan, ular moslashuvchanlik, jamoada ishlash, mas'uliyat va muloqot ko'nikmalarini ko'rsatish imkonini bersa, ikkinchi tomondan, konfliktli vaziyatlarning ko'paytirilgan shaklda berilishi ishtirokchilarning ayrim salbiy jihatlariga e'tiborning kuchayishiga olib kelishi mumkin.

Demak, realiti-shoularning auditoriya xulq-atvoriga ta'siri bevosita taqlid qilish bilangina cheklanmaydi. U kuzatish, baholash va ijtimoiy taqqoslash jarayonlari orqali amalga oshadi. Shu sababli ushbu janrda yaratiladigan obrazlar va xulq modellari auditoriyaning media tajribasida muhim omillardan biri bo'lib qoladi.

5.2. Realiti-shou ishtirokchilarining auditoriya tomonidan baholanishi

So'rovnoma natijalari YouTube platformasida qoldirilgan izohlar tahlili bilan ham tasdiqlandi. Xususan, "Yo'lovchi" realiti-shousi ostidagi izohlar tomoshabinlar ishtirokchilarni faqat ko'ngilochar loyiha qahramonlari sifatida emas, balki ularning shaxsiy fazilatlarini, muomala madaniyati va turli vaziyatlardagi xulq-atvori asosida ham baholashini ko'rsatdi. Izohlarda "samimiy", "kamtar", "oddiy inson ekan", "asl qiyofasi ko'rindi" kabi ijobiy baholar bilan bir qatorda, ayrim ishtirokchilarga nisbatan "kibrli", "o'zini yuqori tutadi", "oddiy odamlarni tushunmaydi" kabi tanqidiy fikrlar ham uchradi. Mazkur holat realiti-shoularning auditoriya uchun ijtimoiy baholash maydoniga aylanganini ko'rsatadi. Tomoshabinlar ishtirokchilarning harakatlarini kuzatish bilan cheklanmay, ularni

jamiyatda qabul qilingan axloqiy va madaniy mezonlar asosida ham baholaydi. Ayniqsa, mashhur shaxslarning oddiy hayot sharoitlarida o'zini qanday tutishi auditoriya e'tiborini ko'proq tortgani kuzatildi. Bu esa realiti-formatning tomoshabinlarda insoniy fazilatlar, kamtarlik va muloqot madaniyatiga nisbatan muayyan qarashlarni shakllantirish imkoniyatiga ega ekanini anglatadi.

5.3. Samimiyluk va autentiklik omili

Izohlar tahlili shuni ko'rsatdiki, auditoriya realiti-shoularda, avvalo, ishtirokchilarning tabiiyligi va samimiyligini qadrlaydi. Ko'plab foydalanuvchilar mashhur shaxslarning sun'iy obrazidan ko'ra, ularning kundalik hayotdagi xatti-harakatlarini kuzatish imkoniyatini ushbu janrning asosiy ustunligi sifatida baholagan. Shuningdek, ishtirokchilarning qiyin sharoitlarga moslashishi, jamoa bilan ishlashi va boshqalarga munosabati ham auditoriya tomonidan ijobiy yoki salbiy mezon sifatida talqin qilingan. Bu holat realiti-shoularda autentiklik omili muhim kommunikativ vosita ekanini ko'rsatadi. Tomoshabinlar voqealarning qanchalik tabiiy aks ettirilganiga e'tibor qaratadi va ishtirokchilarning samimiy harakatlarini yuqori baholaydi.

5.4. Konflikt va dramatisatsiyaning auditoriya reaksiyasiga ta'siri

YouTube izohlari shuni ko'rsatdiki, dasturdagi eng ko'p muhokama qilingan epizodlar aynan konfliktli vaziyatlar bilan bog'liq. Ayrim ishtirokchilarning keskin munosabati, qiyinchiliklarga moslasha olmasligi yoki jamoa bilan kelisha olmasligi tomoshabinlar orasida faol muhokamalarga sabab bo'lgan. Bu esa konflikt va dramatisatsiya realiti-shoularning auditoriya e'tiborini jalb qiluvchi asosiy kommunikativ elementlardan biri ekanini tasdiqlaydi. Ammo tomoshabinlar bunday vaziyatlarni shunchaki tomosha qilmaydi, balki ularga axloqiy baho ham beradi. Ya'ni, konflikt auditoriya uchun nafaqat ko'ngilochar unsur, balki shaxsiy fazilatlar, muomala madaniyati va ijtimoiy qadriyatlarni baholash vositasiga ham aylanadi.

6. Xulosa

Mazkur tadqiqot natijalari realiti-shoularning zamonaviy media makonidagi o'rni tobora ortib borayotganini hamda ularning auditoriya xulq-atvori, media iste'moli va ijtimoiy qarashlariga muayyan darajada ta'sir ko'rsatishini tasdiqladi. So'rovnomalar natijalari, mahalliy realiti-shoular kontentining tahlili hamda YouTube platformasidagi izohlarni qiyosiy o'rganish mazkur formatning nafaqat ko'ngilochar mahsulot, balki ijtimoiy-psixologik ta'sir mexanizmlariga ega media janri ekanini ko'rsatdi.

Tadqiqot davomida respondentlarning aksariyati realiti-shoularni asosan hordiq chiqarish va vaqtni mazmunli o'tkazish vositasi sifatida qabul qilishi aniqlandi. Shu bilan birga, respondentlarning muayyan qismi bunday dasturlar inson xulq-atvori, qarashlari va qadriyatlariga ta'sir ko'rsatishini e'tirof etdi. Bu holat A. Banduraning ijtimoiy o'rganish nazariyasi hamda G. Gerbnerning kultivatsiya nazariyasida ilgari surilgan g'oyalar bilan uyg'unlashadi. Ya'ni, auditoriya media kontentni shunchaki tomosha qilmaydi, balki undagi obrazlar, xatti-harakatlar va munosabatlarni kuzatadi, baholaydi hamda ayrim jihatlarini o'z hayotiy tajribasi bilan taqqoslaydi.

Mahalliy realiti-shoular tahlili shuni ko'rsatdiki, mazkur formatlarda ko'ngilocharlik bilan bir qatorda milliy madaniyat, sayyohlik salohiyati, kasbiy raqobat, jamoada ishlash va shaxsiy fazilatlarni namoyon etishga ham alohida e'tibor qaratilmoqda. Biroq tomoshabin e'tiborini jalb qilish maqsadida konflikt, dramatizatsiya va emotsional vaziyatlardan faol foydalanilishi ham kuzatildi. YouTube izohlari tahlili esa auditoriya ishtirokchilarni, avvalo, ularning samimiyligi, kamtarligi, muomala madaniyati va insoniy fazilatlari asosida baholashini ko'rsatdi. Bu esa realiti-shoular O'zbekiston auditoriyasi uchun shunchaki tomosha emas, balki ijtimoiy va axloqiy baholash maydoniga ham aylanganini anglatadi.

O'zbek jamiyatida oila, mahalla, kattaga hurmat, kamtarlik, o'zaro yordam va milliy odob me'yorlari muhim qadriyatlar sifatida qaratiladi. Shu sababli mahalliy auditoriya realiti-shou ishtirokchilarining xatti-harakatlarini aynan ana shu mezonlar asosida baholaydi. Tadqiqot davomida olingan natijalar ham tomoshabinlar sun'iy dramatizatsiyadan ko'ra samimiylikni, shaxsiy manfaatdan ko'ra jamoaviy hamkorlikni, kibr va manmanlikdan ko'ra oddiylilik va madaniyatni yuqori qadrlashini ko'rsatdi. Bu jihat milliy realiti-shoularni yaratishda O'zbekistonning madaniy qadriyatlari va mental xususiyatlarini hisobga olish zarurligini tasdiqlaydi.

Shu nuqtayi nazardan, mahalliy telekanallar va kontent ishlab chiqaruvchilar realiti-shoularni tayyorlashda tomoshabin qiziqishini oshirish bilan bir qatorda, ijtimoiy mas'uliyat tamoyillariga ham amal qilishlari maqsadga muvofiqdir. Konflikt va sensatsion epizodlarni sun'iy ravishda kuchaytirish o'rniga, insoniy fazilatlar, sog'lom raqobat, hamkorlik, milliy qadriyatlar hamda ijobiy xulq-atvor namunalarini ko'proq yoritish bunday dasturlarning tarbiyaviy va ijtimoiy ahamiyatini oshirishga xizmat qiladi.

Kelgusida realiti-shoularning yoshlar dunyoqarashi, oilaviy qadriyatlar, media savodxonlik va raqamli platformalar orqali tarqaladigan qisqa videolarning auditoriya xulq-atvoriga

ko'rsatadigan ta'sirini yanada kengroq empirik tadqiqotlar asosida o'rganish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Adabiyotlar:

- Bandura, A. (1977). Ijtimoiy o'rganish nazariyasi. URL: https://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura_SocialLearningTheory.pdf
- Bugun qon to'kiladi | "Sinov Muddati 2" 13-qism, Zo'r TV, (Murojaat sanasi: 30.06.2026) URL: <https://youtu.be/oTc1SNN8IT0>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). Amerikaning asosiy oqimga aylanishi. *Journal of Communication*, 30(3), 10–29. URL: <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/30/3/10/4371855>
- Grindstaff, L. (2026). Realiti-televideniye va ijtimoiy nazorat siyosati URL: Retrieved Aug 10, 2026 from <https://culturca.narod.ru/Grin.htm>
- Han, R., Ali, M. N. S., & Mohamad Salleh, M. A. (2024). Nikohga bag'ishlangan realiti-shoularning media oqibatlar: auditoriya bilimlari, munosabatlari va xulq-atvoriga ta'siri. *Review of Communication Research*, 12, 137–153. URL: <https://doi.org/10.52152/RCR.V12.9>
- Hill, A. (2005). *Realiti TV: auditoriya va ommabop faktologik televideniye*. London: Routledge. URL: <https://books.google.co.uz/books?id=zoDj0C9a9q8C&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>
- Hamma sirlar ochildi | Yo'lovchi 2-mavsum 5-son, Renessans TV (Murojaat sanasi: 11.05.2026) URL: <https://youtu.be/1pI3mwdvceE>
- Ikki mavsum to'qnashuvi | "Sinov Muddati 2" 6- qism, Zo'r TV, (Murojaat sanasi: 20.06.2026) URL: https://youtu.be/Q5cimaX_Sqc
- Karimov, A. (2023). Rekreativlik – zamonaviy telejurnalistikaning global qonuniyati sifatida. - Toshkent: O'zbekiston Jahon tillari universiteti. – 220 b. URL: [Диссертация_А_А_КАРИМОВ_10_01_2023_Янги.pdf](https://www.researchgate.net/publication/364602071_Uses_and_Gratifications_Research_von_Elihu_Katz_Jay_G_Blumler_und_Michael_Gurevitch_1973b)
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Media vositalaridab foydalanish va qoniqlash olish tadqiqotlari. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. URL: https://www.researchgate.net/publication/364602071_Uses_and_Gratifications_Research_von_Elihu_Katz_Jay_G_Blumler_und_Michael_Gurevitch_1973b
- Mashhurlarni eshak kutib oldi | Yo'lovchi 2-mavsum 1-son, Renessans TV (Murojaat sanasi: 07.05.2026) URL: <https://youtu.be/O8j9H2QyU98>
- Mashhurlar tog'da och qolishdi | Yo'lovchi 2-mavsum 2-son, Renessans TV (Murojaat sanasi: 08.05.2026) URL: https://youtu.be/4bWY13U_Pvo
- Paynet: Soxta o'yinchimi? | "Sinov Muddati 2" 3-qism, Zo'r TV, (Murojaat sanasi: 18.06.2026) URL: <https://youtu.be/15AoH0wXUy0>
- Rahmatullayeva, I. (2005). *Televideniye va yoshlar: kecha va bugun*. Toshkent.
- So'ngi imkoniyatmi? | "Sinov Muddati 2" 5- qism, Zo'r TV, (Murojaat sanasi: 18.06.2026) URL: <https://youtu.be/Co3CQ2FFLC0>
- Tretyakov V. (2015) *Televideniya nazariyasi: TV neomajusiylik va karnaval sifatida*. – Moskva:– 664 b. URL: <https://istina.msu.ru/publications/book/11599301/>
- Tog'da tilla taqinchoq yo'qoldi | Yo'lovchi 2-mavsum 3-son, Renessans TV (Murojaat sanasi: 10.05.2026) URL: <https://youtu.be/2GHYPOGgUt0>
- Urazova S. (2010) *Realiti-shou zamonaviy televideniye kontekstida: filologiya fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati*– Moskva, URL: <https://ifap.ru/pr/2008/n081224b.pdf>
- Vartanova E. (2024). Raqamli o'tish: texnologik o'zgarishlardan medianing mohiyatian transformatsiyasigacha Меди@льманах, (2), 8-15. doi: 10.30547/mediaalmanah.2.2024.815. URL: <https://cyberleninka.ru>

ru/article/n/tsifrovoy-perehod-ot-tehnologicheskikh-k-suschnostnym-transformatsiyam-media/viewer

Xudoyqulov, M. (2005). Jurnalistikaga kirish. Toshkent. URL: <https://ziyouz.com/books/jurnalistika/Muxtor%20Xudoyqulov.%20Jurnalistikaga%20kirish.pdf>

Yangi mavsum, yangi sinovlar | Sinov Muddati 2-mavsum 1-qism - Zo'r TV, (Murojaat sanasi: 17.06.2026) URL: <https://youtu.be/SdtlVdMfk9Y>

O'yin shaxsiylashdi | Sinov Muddati 2-mavsum 2-qism, Zo'r TV, (Murojaat sanasi: 18.06.2026) URL: <https://youtu.be/7jV1BGw9ubg>

Shahzod Sultonovga Xorazmdan kelin topildimi? | Yo'lovchi 2-mavsum 10-son, Renessans TV (Murojaat sanasi: 17.05.2026) URL: <https://youtu.be/ZlcB0NK4lw0>

Chjen Li. (2022). Xitoy realiti-shoulari: milliy o'ziga xoslik va innovatsiyalar // Jurnal BGU. – 2022. – № 1. – S. 86–91. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/284663/1/86-91.pdf>

Muallif haqida:

Nazarova Xurshidabonu — “Sarbon matbaa uyi” MChJ bosh muharriri, O'zDJTU mustaqil tadqiqotchisi, O'zbekiston Jurnalistika va ommaviy kommunikasiyalar universiteti o'qituvchisi, khurshidabonu.nazarova@mail.ru

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ РЕАЛИТИ-ШОУ НА ПОВЕДЕНИЕ АУДИТОРИИ И МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ

Аннотация: В статье комплексно анализируется влияние реалити-шоу на сознание аудитории, особенности медиа потребления и социально-психологические процессы. В ходе исследования были рассмотрены современные научные подходы к теории массовой коммуникации, медиа психологии и изучению поведения аудитории. Особое внимание уделено влиянию реалити-шоу на процессы личностной идентификации, эмоциональной вовлечённости, социального сравнения, формирования стереотипов, а также на медиа предпочтения аудитории. Результаты исследования показали, что реалити-шоу выполняют не только развлекательную функцию, но и выступают важным коммуникативным фактором, оказывающим влияние на формирование социальных взглядов, ценностных ориентиров и повседневных практик медиа потребления аудитории.

Ключевые слова: реалити-шоу, аудитория, медиа потребление, медиа психология, массовая коммуникация, социальное влияние, идентификация, медиа культура.

Об авторе:

Назарова Хуршидабону — главный редактор ООО «Sarbon matbaa uyi», независимый исследователь Узбекского государственного университета мировых языков, преподаватель Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, khurshidabonu.nazarova@mail.ru

SOCIO-PSYCHOLOGICAL IMPACT OF REALITY SHOWS ON AUDIENCE BEHAVIOR

Abstract: This study provides a comprehensive analysis of the impact of reality shows on audience perceptions, media consumption habits, and socio-psychological processes. The research examines contemporary scientific approaches related to mass communication theories, media psychology, and audience behavior. In particular, it explores the influence of reality shows on personal identification, emotional engagement, mechanisms of social comparison, the formation of stereotypes, and viewers' media preferences. The findings demonstrate that reality shows function not only as a form of entertainment content but also as an important communicative factor contributing to the formation of audiences' social perceptions, values, and everyday media behavior.

Kalit so'zlar: reality show, audience, media consumption, media psychology, mass communication, social impact, identification, media culture.

About the author:

Nazarova Khurshidabonu — Editor-in-Chief of LLC "Sarbon matbaa uyi", independent researcher at Uzbekistan State University of World Languages, and lecturer at the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, khurshidabonu.nazarova@mail.ru