

## **ЎЗБЕК АУДИТОРИЯСИНИНГ МЕДИАИСТЕЪМОЛИ ВА МЕДИАСАВОДХОНЛИК КЎРСАТКИЧЛАРИ**

**Санобар Базарбаевна ДЖУМАНОВА**

катта ўқитувчи

Ўзбекистон журналистика ва  
оммавий коммуникациялар университети

Тошкент, Ўзбекистон

marifat.88@mail.ru

### **Аннотация**

Маколада анкета сўровнома усули орқали ўтказилган эмперик тадқиқот натижасига кўра аниқланган Ўзбекистонлик ёшларнинг медиаистеъмоли ва медиасаводхонлик кўрсаткичлари таҳлил қилинган.

**Таянч сўзлар:** медиаистеъмол, медиасаводхонлик, ахборий тафовут, медиадиета, ахборий гигиена, ахборий уруш, факт-чекинг.

## **ПОКАЗАТЕЛИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ И МЕДИАГРАМОТНОСТИ УЗБЕКСКОЙ АУДИТОРИИ**

**Санобар Базарбаевна ДЖУМАНОВА**

старший преподаватель

Университет журналистики и  
массовых коммуникаций Узбекистана

Ташкент, Узбекистан

marifat.88@mail.ru

### **Аннотация**

В статье по результатам эмпирического исследования, проведенного методом опроса, анализируются показатели медиапотребления и медиаграмотности молодежи Узбекистана.

**Ключевые слова:** медиапотребление, медиаграмотность, информационное несоответствие, медиадиета, информационная гигиена, факт-чекинг.

Дунё аҳолиси, хусусан аудиториянинг ёш сегменти медиаистеъмоли кўрсаткичлари, медиа учун ажратадиган вақти ўсиб бормоқда. Сўнгги йилларда Интернет аудиториясининг ошиши, смартфонлар ўз-ўзини изоляциялаш воситасига айланиши оқибатида медиа диетага зарурат сезилди, ахборотнинг персоналлашуви, фейк ахборотлар ва дезинформация кенг ёйилиши сабабли факт-чекингга талаб ортди. Медиа қидирув, коммуникация, визуал контент, маълумот хизматини олиш каби шакллардан ташқари, онлайн тижорат, онлайн фаолият, тўғридан-тўғри трансляция воситасига айланди. Аудитория рақамли имкониятлардан фойдалишга қаратилган

малакани тез ўзлаштириб олмакда. Рақамли имкониятлар ахборотдан микродаражада фойдаланиш усули, шакли ва аудиториянинг медиа ахлоқи, когнитив хусусиятлари, рақамли одатларини кескин ўзгартирмоқда.

Маълумки, медиаистеъмоли инсоннинг қўллаш соҳасидан қатъий назар фойдаланаётган ахборотлари сони бўлиб, унга китоб, газета-журналлар мутолааси, фильм ва теледастурлар томошаси, радио эшитиш, рақамли форматдаги ахборотларни қабул қилиш, компьютер ўйинларини ўйнаш кабилар киради. Медиаистеъмоли инсоннинг касбий ўсиши, рухий саломатлигига таъсирга кўра фойдали ёки зарарли бўлиши мумкин. Медиаистеъмолини инсонлар онгу тафаккурида стереотипларни шакллантириш, муносабат пайдо қилиш, ижтимоий фикрга таъсир ўтказиш хусусиятига кўра чуқур тадқиқ этишга зарурият сезилмоқда. Уни истеъмол кўрсаткичи ва медиасаводхонлик даражасига кўра тадқиқ этиш ва медиа билан муносабатларни тартибга солиш йўллари илмий асосда излаш мақсадга мувофиқ.

Ҳар бир ёш тоифасининг медиаистеъмолида ўзига хосликлар мавжуд. Медиаистеъмоли 3 ёшдан олдин бошланиши аниқланган [8]. Масалан, болалар ахборот манбасини идентификация қилолмайди, реал олам билан медианинг фарқини англамайди, Youtubeга боғланиб қолади, ота-она ахборот олишда филтер вазифасини бажаради, ўсмирлар ва ёшлар эса медиа орқали фаол коммуникацияга киришади, ижтимоий тармоқларга янгиликлар олишдаги илк манба сифатида қарайди, зарур ҳолларда контент яратади, ёши катта инсонларга эса ахборот яқинлари ёки ишончли расмий каналлар орқали келади, ахборот қабул қилишда юқори ҳимоя механизмлари, барьерларини қўллашга интилади. Ёшлар ва ёши катталарнинг медиаистеъмолидаги фарқ “ахборий ёриқ” [17]ларни юзага келтиради.

Шу билан бирга, ҳар бир мамлакат аҳолисининг медиаистеъмолида ўзига хосликлар мавжуд. Бу ўша мамлакатдаги ахборот тизимининг нечоғли ривожлангани, рақамли иқтисодиёт, электрон ҳукумат ривожланишига қаратилаётган эътибор, ахборот эркинлиги, Интернет тезлиги, миллий

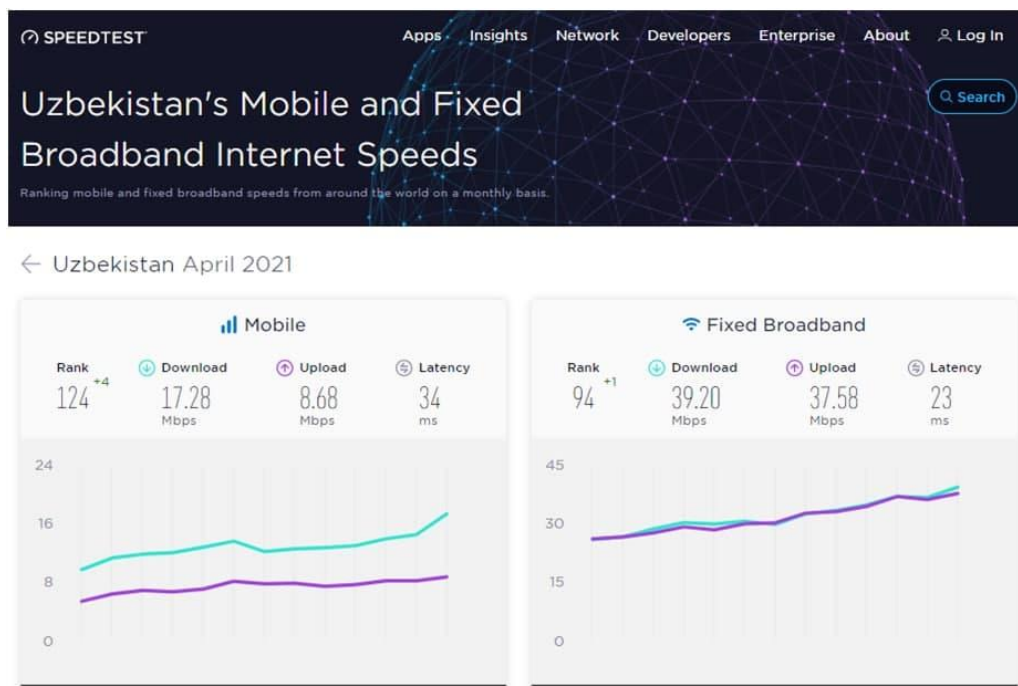
домендаги сайтларнинг контент бойлиги, таълим тизимида рақамли малакани шакллантиришга эътибор қаратиши қатори, миллий менталитети, тарихий-маънавий, диний қадриятлари каби омиллар билан боғлиқ.

Аҳолисининг асосий қисми ёшлардан иборат ноёб демографик дивидентга эга Ўзбекистоннинг ҳам медиаистеъмоли бўйича ўзига хосликлари мавжуд. Ўзбекистонликларнинг медиаистеъмоли бир неча тадқиқотларда ўрганилган. Шундай сўровномалардан бири, АҚШ Халқаро ривожланиш Агентлиги (USAID) кўмагида 1000 нафар респондент ўртасида ўтказилган тадқиқотда келтирилишича, ўзбекистонликлар учун асосий ахборот манбаи телевизор бўлиб қолмоқда [14]. *(Бизнинг тадқиқотимизда ёшлар ўртасидаги вазият бундай эмаслиги кўринди. Таъкид муаллифники).* Ҳозир 97,6% ўзбекистонликларнинг телевизорлари, 38,8%да смартфонлари, 14%да фотоаппаратлари, 3,4% ўйин приставкалари мавжуд. Аҳолининг ёш қатлами телевизорга кам эътибор қаратади. ЮНИСЕФнинг 2018 йилдан 2020 йилгача мамлакатнинг барча ҳудудларидан 4458 нафар ёшлар ўртасида ўтказган тадқиқот шуни кўрсатганки, компьютер саводхонлиги бўлмаган қизлар улуши 43,5%, ўғил болалар орасида эса 30,0%ни ташкил қилади. Ўзбекистонда 14 ёшдан 30 ёшгача бўлган қизлар ва ёш аёлларнинг 68%и Интернетдан фойдаланмайди [18].

Рақамли олам имкониятлари билан баробар унинг истеъмолида ҳам ўзгаришлар кузатилмоқда. Ўзбекистон Республикаси Давлат статистикаси кўмитаси маълумотларига кўра, мамлакатда интернет тармоғига уланган абонентлар сони 2021 йилнинг 1 январь ҳолатига кўра қарийб 20 миллионгани ташкил этади [16]. Унга кўра, 2019 йилнинг мос даврига нисбатан 23,0%га ёки 3,1 миллионга ўсган. Ўзбекистоннинг интернет тезлиги бўйича жаҳон рейтингида ўрни юқорилаб бормоқда. Бир йил ичида Ўзбекистон симли интернет тезлиги бўйича 1,5 баробарга (51,8%га) ўсганлиги қайд этилган (яъни 2020 йил апрель ҳолатига кўра 25,82 Мбит/секунддан 2021 йил апрель ҳолатига кўра 39,2 Мбит/секундгача). Сўнгги уч йил ичида эса Ўзбекистонда симли интернет тезлиги уч баробарга

ўсган. Мобил интернет тезлиги бўйича ҳам ижобий кўрсаткичлар қайд этилган. 2021 йил апрель ойи натижаларига кўра, Ўзбекистон яна тўртта поғонага кўтарилган (Қаранг: 1-жадвал) [15].

### 1-жадвал.



Тадқиқот орқали интернет тезлиги, аудиторияси кенгайиши билан боғлиқ равишда ёшларнинг медиаистеъмолида кечаётган ўзгаришларни шунингдек, медиасаводхонлик даражасини ўрганишни мақсад этдик. Бунинг учун энг қулай ва оптимал – анкета сўров усули танланди. Социологик тадқиқот дастури тузилди. Унга кўра, 16-30 ёшгача бўлган ёшлар объект сифатида танланди. Ёшларнинг медиаистеъмоли ва медиасаводхонлик даражаси предмети этиб белгиланди. Тадқиқот долзарблиги ва заруратини тушунтиришда медиаистеъмоли ўсиб, медиасаводхонлик зарурати ошиб бораётганига доир тадқиқот ва таҳлиллардан мисоллар келтирилди.

Шу пайтгача медиаистеъмол йўналишида медиаистеъмоли ва ижтимоий тармоқларда янгиликлар истеъмол қилиш тартибида парчаланиш ходисаси [7], медиаистеъмолида ижтимоий воқеликни идрок этиш эффектлари [11], кросс медиада реклама материаллари истеъмоли [3; 17-31], аккултурация ва ахборот диффузияси назарияларига асосланиб, ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш, гуруҳлараро алоқалар [5;481-492], медиа

истеъмолининг депрессив аломатлари [10] каби, медиасаводхонлик йўналишида медиа саводхонлик натижасида девиант хатти-ҳаракатларнинг камайиши [13], ижтимоий ботларнинг салбий ижтимоий таъсирларнинг олдини олишда медиа саводхонлигини қўллаб-қувватлаш [9] каби йўналишларда тадқиқотлар ўрганилди.

Кузатув эмперик усулидан фойдаланилган ҳолда ижтимоий тармоқлардаги мақсадли гуруҳларда ёшларнинг ахлоқи кузатилди, текширилмаган ахборотлар кўплиги, адоват тилидан кенг фойдаланилаётгани қайд этилди. Шу билан бирга, реал ҳаётда кибержиноятлар, картадан пул ўғирлашга қаратилган ҳаракатларга оид интилишлар сони ошаётгани аниқланди.

Мавзуни ўрганиш, дастлабки кузатув, олинган бирламчи маълумотлар асосида 28та саволдан иборат анкета сўровнома тузилди. Саволларнинг 4таси кириш ва назорат саволлари, 24таси асосий саволлар. Саволлар иккита йўналишга кўра, биринчиси, медиаистеъмоли, иккинчиси медиасаводхонлигини аниқлашга қаратилган.

Сўровномада Республика Маънавият ва маърифат маркази ҳузуридаги Ижтимоий-маънавий тадқиқотлар институти қўмаги билан республиканинг барча ҳудудларидан 7827 нафар иштирокчи қатнашди.

Шундан 7525 (96,1%) нафари талабалар, 162 (2,1%) нафари ишчи ходимлар, 109 (1,4%) нафари ўқувчилар, 31 (0,4%) нафари вақтинча ишсизлардир. 56,9%и аёллар, 43,1%и эркаклардир. Ёш кесимида 18-25 ёшлилар асосий қисмини ташкил этади – 82,7%. 16-18 ёшдагилар 9,2 %, 25-30 ёш оралиғидагилар 5,2%, 30 ёшдан катталар 2,8%ни ташкил этди. 16 ёшдан кичик респондентлар кўрсаткичи 0,1%га етмади, 6 нафарни ташкил этди.

Ҳудудлар кесими кўрсаткичлари 2-жадвалда акс этган. Наманган вилояти, Қорақалпоғистон Республикаси, Қашқадарё вилоятидан бошқа ҳудудларга таққослаганда кўп иштирокчилар қатнашди.

Худуди	Иштирокчилар сони	Ғоиз кўрсаткичи
<b>Тошкент шаҳри</b>	<b>289</b>	<b>3,7%</b>
<b>Андижон вилояти</b>	<b>290</b>	<b>3,7%</b>
<b>Бухоро вилояти</b>	<b>165</b>	<b>2,1%</b>
<b>Фарғона вилояти</b>	<b>236</b>	<b>3%</b>
<b>Жиззах вилояти</b>	<b>52</b>	<b>0,7%</b>
<b>Хоразм вилояти</b>	<b>161</b>	<b>2,1%</b>
<b>Наманган вилояти</b>	<b>3369</b>	<b>43%</b>
<b>Навоий вилояти</b>	<b>538</b>	<b>6,7%</b>
<b>Қашқадарё вилояти</b>	<b>1035</b>	<b>13,2%</b>
<b>Қорақалпоғистон Республикаси</b>	<b>1056</b>	<b>13,5%</b>
<b>Самарқанд вилояти</b>	<b>398</b>	<b>5,1%</b>
<b>Сирдарё вилояти</b>	<b>57</b>	<b>0,7 %</b>
<b>Сурхондарё вилояти</b>	<b>87</b>	<b>1,1%</b>
<b>Тошкент вилояти</b>	<b>99</b>	<b>1,3%</b>
<b>Ҳозир хориждаман</b>	<b>5</b>	

Олинган сўров натижалари ғоизлаштирилди, медиасаводхонлик кўрсаткичлари шкалалаштирилди.

Назорат ва филтрловчи саволлардан кейин келувчи асосий саволлардан бири бўлган “Ахборотни кўпроқ қаердан оласиз”, деган савол аудиториянинг ахборот олиш манбаси, медиа билан муносабатларини аниқлаш мақсади кўзланган. Бу саволга респондентларнинг 43%и ижтимоий тармоқ ва мессенжерлар, 36,6%и интернет сайтлари, 0,3%и газета-журнал, 2,9%и телевидение, 4 нафар респондент радио (0,1%га етмайди), 7,4%и китоблар, 9,7%и ота-она, ўкитувчи ва дўстлар билан мулоқот деган жавобларни берган (Қаранг: 3-жадвал).

2014 йилда ҳам худди шу савол билан юзланганда телевидение ва Интернет кўрсаткичи баробар чиққан эди, бугун бу рақобатда Интернетнинг ютиб чиққани кўринди.

Аудиториянинг асосий қисми ижтимоий тармоқлар орқали ахборот олиши ижтимоий тармоқларнинг ахборот тарқатиш ва сиёсий фикрни кутблаштиришдаги ролини англаши ва танқидий фикрлашга асосланган рақамли кўникмаларни эгаллаши зарурлигини кўрсатади. Caroline Tagg, Philip Seargeant [12] “Фейсбук” мисолида ижтимоий тармоқларнинг

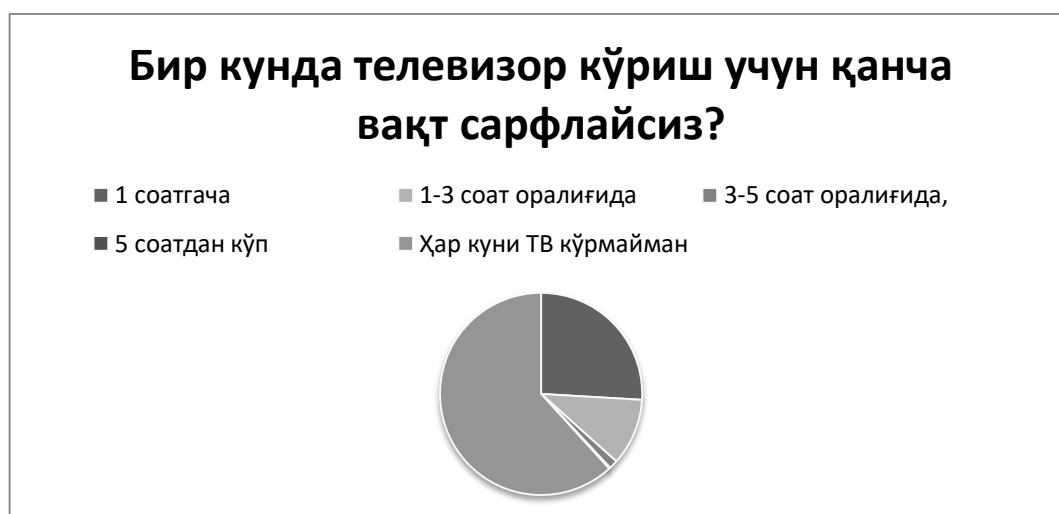
таъсирини ўрганар экан, дезинформация ва сиёсий поларизация билан боғлиқ муаммоларни ҳал қилишда замонавий интернетдан фойдаланишнинг ижтимоий ёки шахслараро табиатини ҳисобга олиб олий ўқув юртларида шу мазмунни жамлаган рақамли дарсликларга эҳтиёж борлигини таъкидлайди.

3-жадвал.



Бир кунда телевизор кўриш учун қанча вақт сарфлайсиз, деган савол ёш аудиториянинг телевизион медиамаҳсулотларга қанча вақт сарфлашини аниқлашга қаратилган эди. Маълум бўлдики, аудиториянинг 61,7%и ҳар куни телевизор кўрмайди, 25,9%и 1 соатгача, 10,7%и 1-3 соат оралиғида, 1,4%и 3-5 соат оралиғида вақт ажратади, беш соатдан кўп телевизор кўрувчилар 0,2%ни ташкил этади (Қаранг: 4-жадвал). Телевидениега қарамлик йўқ.

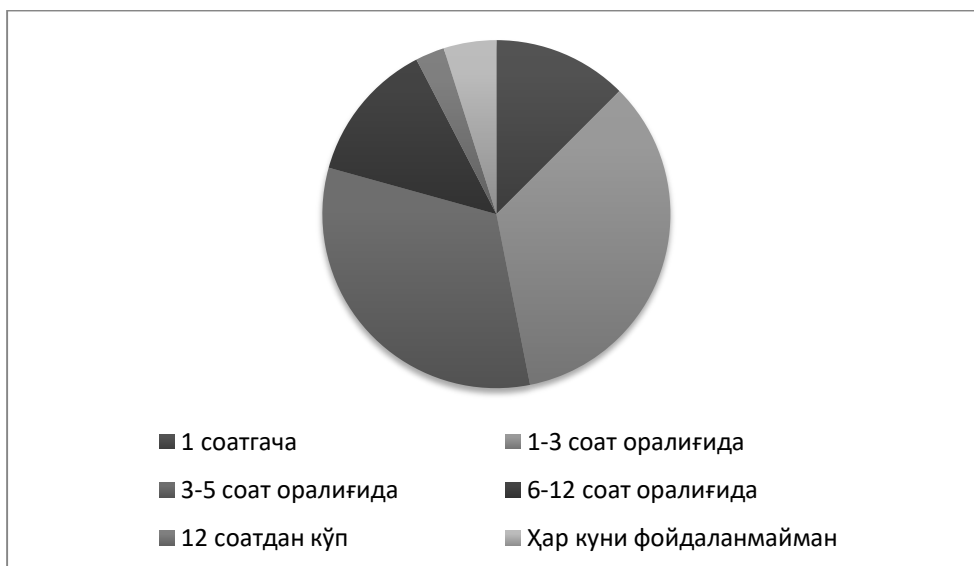
4-жадвал.



Кунига неча соат Интернетдан фойдаланасиз, деган савол натижаларига кўра ёшларнинг 4,9%и ҳар куни Интернетдан

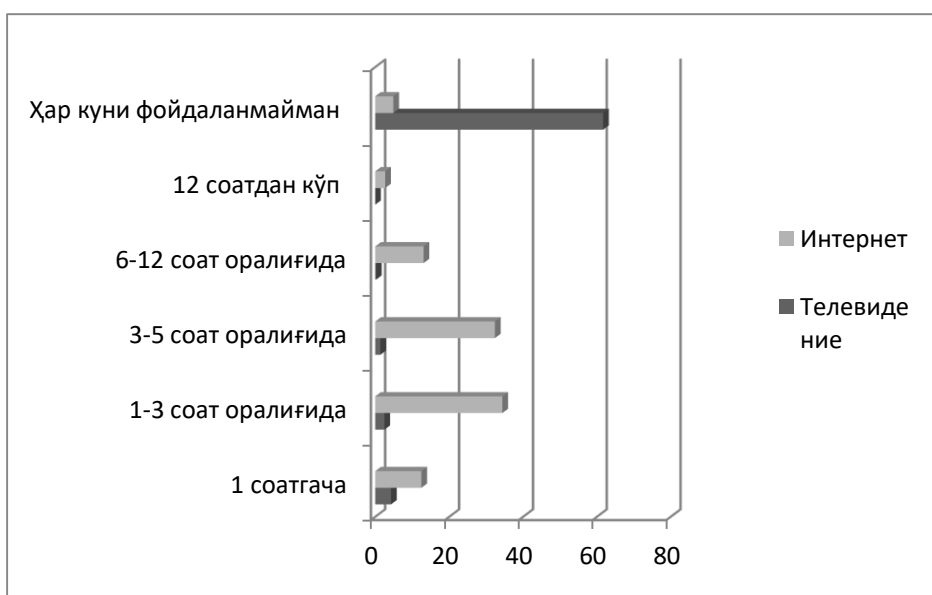
фойдаланмаслиги маълум бўлди. Респондентларнинг асосий қисми эса 1 соатдан 12 соатгача бўлган вақт оралиғида фаол фойдаланади: 12,5% - 1 соатгача, 34,4% - 1-3 соат оралиғида, 32,4% - 3-5 соат, 13,1% - 6-12 соат оралиғида. 12 соатдан кўп фойдаланувчилар сони 2,7% ни ташкил этади (Қаранг: 5-жадвал).

**5-жадвал.**



Аудиторияни ўлчашга қаратилган тадқиқотимиз Интернет билан телевидениенинг аудитория билан муносабатларини солиштиришга ҳам имкон беради (Қаранг: 6-жадвал).

**6-жадвал.**



Радио эшитасизми, деган саволга 59,8% респондентлар “йўқ”, 32,7%и “ха”, 32,7 фоизи “баъзида” деб жавоб берган. Радио энг кам мурожаат этилаётган медиа шаклидир.

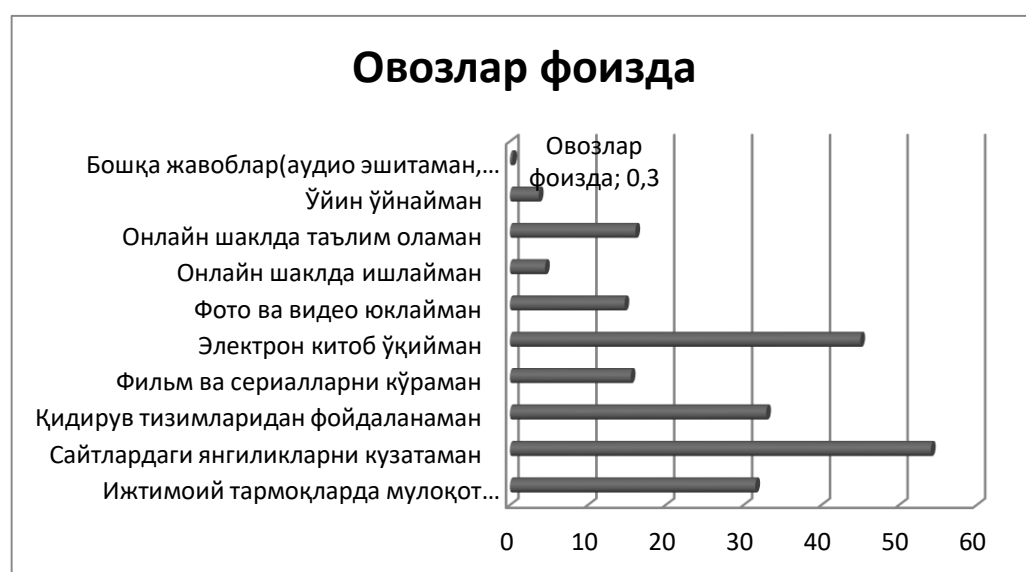
Газета-журналларни ўқиб борасизми, саволига, 50,1% “баъзида”, 33,7% “йўқ”, 16,7% “ха” деган жавобни беради. Жаҳондаги каби Ўзбекистонда ҳам сўнгги йилларда босма ОАВнинг сони, тиражи, аудиторияси қисқариш тенденцияси кузатилмоқда. Сўнгги ўн йилда газеталар сони тенг ярмига қисқарган. Йиллар кесимида фаолият юритган газеталар сони 2010 йилда – 649 тани ташкил этган бўлса, 2020 йилда – 366 тага тушиб кетган. Сўнгги 10 йилликда газеталар сони 283 тага камайган. Давлат статистика қўмитаси маълумотларига кўра, 2021 йилнинг 1 январь ҳолатига республикада фаолият юритган газеталар сони 366 тани ташкил этган.

Тадқиқотнинг асосий саволларидан бири бўлган “Интернетда нима билан шуғулланасиз?”, саволига овозлар сони қуйидаги жадвалга акс этган. Эътибор берилса, “сайтлардаги янгиликларни кузатаман” жавоби энг кўп овоз олган – 54,1%. Демак, Интернетнинг имкониятлари кенг бўлиш билан бир қаторда ҳали ҳам журналистик – янгиликлар узатиш функциясида етакчилик қилади. “Қидирув тизимлари фойдаланаман” жавоби 32,9%ни ташкил этсада, респондентларнинг қидирув тизимлари оптимизация тушунчаси билан таниш эмас. Медиаистеъмолчининг ошишининг ижобий жиҳатларидан бири онлайн инструментлар, дастурий таъминот, умуман медиа таълим соҳасидаги ажралмас фаол қисмига айланганидир. 45% иштирокчиларнинг электрон китоб ўқиши, 16,1%и онлайн шаклда ўқиши медиа имкониятларидан таълим соҳасида кенг фойдаланиётганини тасдиқлайди. Медиадан фаол фойдаланиш медиатаълимнинг танқидий тафаккурни шакллантириш мақсадига мос.

4,5% респондентлар онлайн шаклда ишлайди. Ижтимоий тармоқларда мулоқот 31,5, фильм ва сериаллар томошаси 15,5, фото ва видео юклаш 14,7, ўйинлар 3,7% овоз олгани медиа билан муносабатларни тартибга солиш, медиага фойдали мақсадда мурожаат этиш заруратини намоён этади.

Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлис Сенатининг Ахборот сиёсати ва давлат органларида очикликни тامينлаш масалалари кўмитаси берган маълумотга кўра, Ўзбекистонда энг кўп фойдаланиладиган ижтимоий тармоқ — "Telegram" мессенжери бўлиб, ҳозирда 18 млн.дан кўп ўзбекистонликлар ундан фойдаланмоқда. "Facebook" — 4,7 млн, "Odnoklassniki" — 16,7 млн, "Instagram" — 3,7 млн, "В-контакте"— 2,6 млн, "LinkedIn" — 288 минг ҳамда "Twitter"да 51,6 мингдан ортиқ фойдаланувчига эга бўлиб, уларнинг кўпчилигини ёшлар ташкил қилган (Қаранг: 7- жадвал).

7- жадвал.



“Янгиликларни кўрганингиз (ўқиганингиз, эшитганингиз)да қандай ҳисларни бошдан кечирасиз”, саволи медианинг психологик таъсирини ўлчаш, аудиторияданинг ижтимоий ахборий муҳит кайфиятига мослашиши, ижобий ёки салбий таъсирларни ўзини сингдириш кўрсаткичларини аниқлашга қаратилган эди. Балл-Рокич ва Дефлер медианинг ҳиссий таъсирини тадқиқ этади. Балл-Рокич медиадан фойдаланиш ва қониқиш назарияси билан таққослаб, медиа тизимларининг қарамлик назарияси ўртасидаги асосий фарқларни умумлаштирган [2;485–510] Ва фикримизча, замонавий фанда медиага қарамлик эмас, медиага боғлиқлик деб таърифлаш мақсадга мувофиқ.

Социологик тадқиқот дастури ишчи фаразида салбий ахборотлар кўпайиши натижасида аудиторияда кўркув, ваҳима, босим ҳисси кўп бўлиши

прогноз қилинган эди. Амалда натижалар буни тасдиқламади. Аудиториянинг 5,9% игина кўрқувни ҳис қилади, 52,6% аудитория хайратланиш, 40,6% и қувонч ва хотиржамликни ҳис қилади.

Интернет орқали олаётган ахборотларингизни фойдали деб ҳисоблайсизми, деган саволга 93% респондентлар “ҳа”, 7% и “йўқ” деган жавобни берган. “Интернет катта миқдордаги ахборотларни ўзида жамлайди, бироқ минг афсуски, унинг бир қисми чиқинди ахборотдан иборат” [1;119-121]. Чиқинди ахборотлар, ахборий кўпик бу фойдасиз реклама материаллари (“зарарли овқат тўғрисидаги фойдали овқат бўлмайди” тамойилига кўра), асосланмаган шахсий фикрларни ифодалаган пост, муносабат, шарҳлар, объективликка эга бўлмаган тарғибот материаллари, ташвиқот, дезинформация, фейклар, айниқса ахборот-психологик уруш шароитидаги астротурфинг (фикрни кўпчилик қўллаб-қувватлаётгани ҳақида иллюзия яратиш), троллар, ботлар таъсирида кенг тарқалиб кун тартибига чиққан мавзу бўлиши мумкин.

Аудитория Интернетдаги контентнинг фойдалигигини тасдиқлар экан, мавзу ҳақида чуқур ўйламасдан жавоб берганини, ахборий чиқинди, ахборот гигиенаси тушунча ва талаблари билан таниш эмаслигини намоён этади.

Навбатдаги – “Ўқиш онлайн шаклга ўтиши” ҳақидаги янгиликка дуч келдингиз, нима қиласиз” саволи медиасаводхонликни аниқлашга қаратилган тест бўлиб, унга 61,6% респондентлар тўғри жавоб берган. 11,8% бу хабарни бошқаларга жўнатишини, 26,7% и ижтимоий тармоқлар орқали тасдиқлашга ҳаракат қилишини маълум қилган.

Респондентларга табиат манзараси акс этган фейк сурат берилиб “Ушбу суратга муносабатингиз?” саволи берилди. 66,3% респондентлар суратнинг ҳақиқийлигига шубҳа билдирмаган, 22,7% и табиатда бундай манзара борлигига ишонмайман деган жавобни берган. 11% и турли веб инструментлар орқали унинг ноҳақиқий эканини исботлай олишини айтади. Респондентларнинг асосий қисми “TinEye”, “RevEye” каби расм бўйича кидирув олиб борадиган воситаларни, суратни метадата маълумотларига

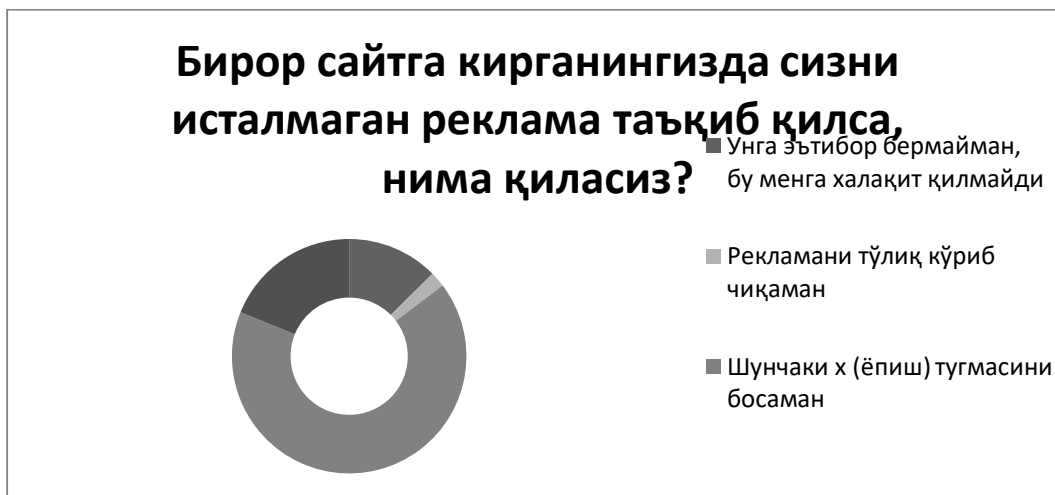
кўра ишлов берилганини аниқлайдиган дастурий маҳсулотлар билан таниш эмас.

“Видеонинг илк манбасини аниқлашни биласизми?” деган саволга 25,2% респондентлар “ха, Youtube DataViewer ва бошқа инструментлардан фойдалана оламан” деган жавобни берган бўлса, 74,8%и “йўқ, буни ҳеч қачон амалга ошириб кўрмаганман” дейди.

“Ишончли ва ишончсиз сайтларни ажрата оласизми?” саволига 19% иштирокчи “Ҳа, сайт SSL сертификатга эга ёки йўқлиги, унинг расмий манба эканлиги ва ҳ.к.ни текшира оламан”, 20,5%и “йўқ, бунга эътибор қаратмаганман”, 60,5%и “қисман ажрата оламан”, деб жавоб берган,

“Бирор сайтга кирганингизда сизни исталмаган реклама таъқиб қилса, нима қиласиз?”, тест саволига 18,9% респондентлар тўғри жавоб берди. Бу ҳолатда 66,5% респондентлар шунчаки х (ёпиш) тугмасини босади, 12,6%и унга эътибор бермайди, уларга бу ҳалақит қилмайди, 2,1%и тўлиқ кўриб чиқади (Қаранг: 8-жадвал).

(8-жадвал)



61% сўровнома иштирокчиларида реклама қилинган маҳсулотни олиш истаги пайдо бўлмайди, 36,7%и баъзида шундай бўлади, 2,3%ида тез-тез кузатилади.

51,7% иштирокчилар бот билан гаплашаётганини аниқлай олади, 48,3% катнашчилар эса йўқ. 74,7% сўровнома катнашчилари троллар кимлигини

билмайди, 25,4%и жамоатчилик фикрини бошқариш мақсадида фаолият юритаётган сохта аккаунтлар фаолиятдан хабардор.

78,8% респондентлар видеоконтент ярата олмайди, 21,2%и ярата олади. Медиясаводхонлик — медиаматнларни шарҳлаш/тахлил этиш ва яратиш қобилияти ҳисобланар экан, контент яратишни билган инсонни тўлақонли медиасаводхон инсон сифатида кўра оламиз. 92,9% респондентларнинг картасидан пул ечиб олишга қаратилган киберфирибгарликга учрамаган, 7,1%и бу муаммога дуч келган. Ўзбекистонда охириги йилларда пластик картадан пулни ечиб олишга қаратилган кибержиноятлар сони ошмоқда.

“Сизнингча, ахборий уруш қандай амалга оширилади?” саволига жавоблар таҳлили, овозлар сони қуйидаги жадвалда келтирилган. 48,9% респондентлар “ёлғон, фитна, ивғо орқали”, 39,1% овоз “омма фикрини бошқариш, манипуляция кўмагида” деб ҳисоблайди. Кўпроқ контент яратиш орқали 12,9%, кўпроқ аудиторияга эга бўлиш орқали 17,6%, одамларни чалғитадиган иллюзиялар яратиш орқали 33,1 фоиз овозга эга бўлган (Қаранг: 9-жадвал).

9-жадвал



Нафрат, ҳақорат, адоват, масхаралаш, одобсизлик каби салбий ҳолатларнинг нутқ воситасида медиамакон иштирокчилари ўртасида ифодаланиши ижтимоий тармоқ фойдаланувчиларининг рақамли саломатлигига салбий таъсир кўрсатади. Бунинг ўрганилмаган жиҳатлари кўплиги Jonathan Culreper [6;4–11]нинг тадқиқотларида акс этган. Бизнинг

тадқиқотимизда “Ижтимоий тармоқларда сизни ҳақоратлашганми, постингиз, шахсий фикрингиз учун сизни хафа қиладиган, таҳқирлайдиган шарҳ ва муносабатлар ёзишганми?” саволи ижтимоий тармоқларда адоват тилининг қўлланилиши даражасини аниқлаш эди. Бу савол бўйича ижобий натижа қўлга киритилди. 85% респондентлар “Йўқ, умуман бундай ҳолат юз бермаган”, дея жавоб берган. 13,6% респондентларда баъзида бундай ҳолат юз бериб туради, 1,4%и тез-тез бу муаммога дуч келади.

“Сизга “Шошилиш хабар. Зудлик билан кўринг!” деган видео ҳавола келди. Сизнинг реакциянгиз?” тест саволига 42% иштирокчилар “уни очиб кўрмайман” деб тўғри жавоб берди, 15,7%и “ҳавола бўйича кириб кўраман”, 42,3%и “видеодан нима мақсад кўзланаётганини билишга ҳаракат қиламан”, деб жавоб берган.

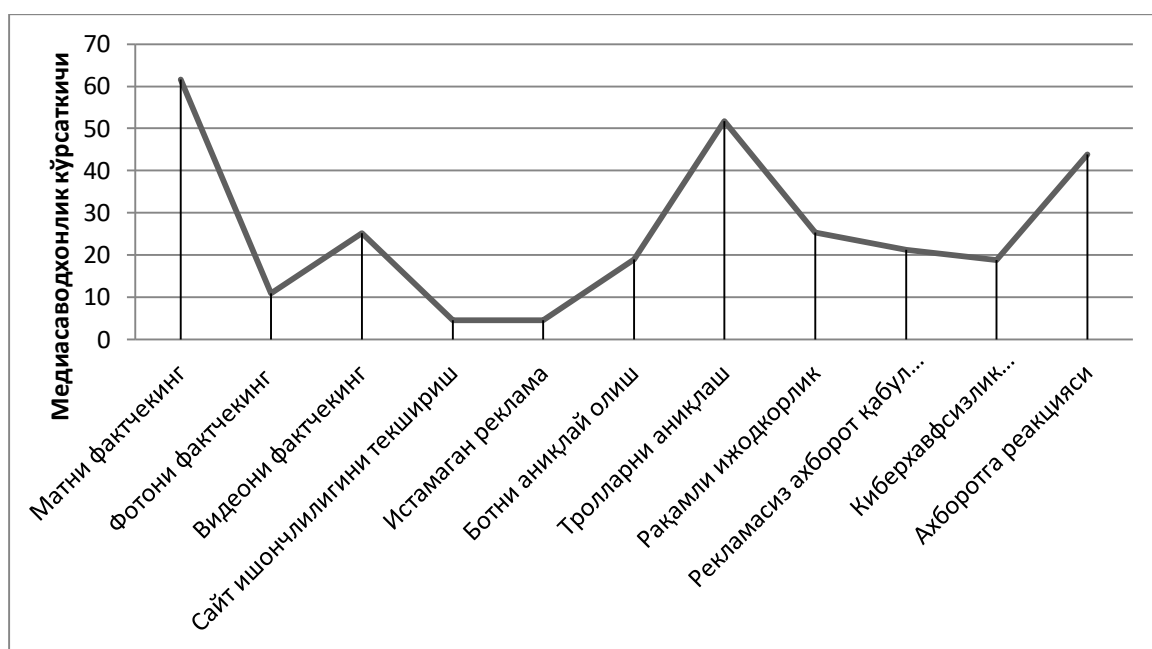
“Жамоат жойида Wi-Fi тармоғи очик экан, сиз...” саволига берилган жавобларга кўра, 56,2% иштирокчилар ундан фойдалишини, 43,8%и фойдаланмаслигини билдирган. Киберхавфсизлик ва шахс хавфсизлиги конвергенцияси кўринишида гибрид хавфлар пайдо бўлмоқда [4]. Шундай шароитда Маълумки, медиасаводхонлик ўз таркибига киберхавфсизлик қоидаларини ҳам қамраб олади. Унга кўра — жамоат жойларида ҳимояланмаган Wi-Fi тармоқларида Man-in-the-Middle яъни, мулоқотда ўртада учинчи одам бўлиши мумкинлиги туфайли фойдаланмасликни тавсия этилади.

“Медиа орқали сизни алдаётгандек таассурот пайдо бўладими?”, саволига 6,3% респондентлар тез-тез, 2,4%и доимо, 32,9%и гоҳида, 32,3%и кам ҳолларда 26,1%и умуман деган жавобни берган. Аудитория ўзини медианинг манипулятив таъсиридан холи тасаввур этади. Ўзбекистонлик ёшларнинг умумий медиасаводхонлик индекси (Қаранг: 10-жадвал).

“Ўзбекистон таълим тизимига ёшларнинг медиаоламга мослашишини таъминловчи, фейк ахборотларни ажратишга ўргатувчи, танқидий тафаккурини ривожлантирувчи медиатаълим ва медиасаводхонлик йўналишида янги фан киритилса, бунга қандай муносабат билдирган бўлар

эдингиз?”, деган саволга 63,7% респондентлар қўллаб-қувватлаганини билдирса, 14,2%и бундай фан керак эмас деб ҳисоблайди, 22,1%и жавоб беришга қийналади. Маълумот ўрнида таъкидлаш ўринлики, Ўзбекистонда медиатаълимни ривожлантириш, болалар, ўсмирлар ва ёшларнинг ахборот саводхонлиги шакллантириш ва онлайн-хавфсизлигини таъминлаш масаласи кун тартибда турибди. Ва аудиториянинг катта қисми буни қўллаб-қувватлаши кўринди.

10-жадвал



Хулоса ўрнида айтиш мумкинки, ўзбекистонлик ёшларнинг рақамли оламга муурожаат имкониятлари кенгайиб бормокда, улар медиадан, хусусун Интернетдан фаол фойдаланмокда. Ахборотни текширишга қаратилган медиасаводхонлик кўрсаткичи ўрта, ахборотни яратиш бўйича паст даражада. Ёшлар ахборотнинг манипулятив, тижорий таъсирини чуқур англамайди. Рақамли медиа маҳсулотлар истеъмолда прогрессия кузатилса-да, анъанавий ОАВда иарархик регрессия мавжуд. Ўзбекистонлик ёшлар медиадан кенг фойдаланмокда, медиаистеъмолини тартибга солиш, медиасаводхонликни шакллантириш зарурати тўғрисида фикрга эга. Аммо ҳозирча медиасаводхонликнинг таркибий компонентлари ҳақида тўлиқ ва тугал тушунчага эга эмас. Тадқиқот орқали олинган натижалардан

Ўзбекистоннинг ахборот сиёсатини ишлаб чиқиш, медиатаълимни жорий этиш, медиатаълим инструментларини бошқа фанлар билан интеграциялаштиришда фойдаланиш, ёшлар аудиториянинг ахборий портретини яратишда фойдаланиш мумкин.

### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Юдалевич Н. В. Информационный мусор как феномен современного общества. // Бизнес-образование в экономике знаний № 2, 2016. С 119-121.

2. Ball-Rokeach, Sandra J (1985). "The origins of individual media-system dependency: a sociological framework". *Communication Research*. 12 (4): 485–510.

3. Bharadwaj, N., Ballings, M., & Naik, P. A. (2020). Cross-Media Consumption: Insights from Super Bowl Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 17–31.

4. Bıçakcı, A. S., & Evren, A. G. (2022). Thinking multiculturalism in the age of hybrid threats: Converging cyber and physical security in Akkuyu nuclear power plant. *Nuclear Engineering and Technology*.

5. Choudhary, S., Nayak, R., Kumari, S., & Choudhury, H. (2019). Analysing acculturation to sustainable food consumption behaviour in the social media through the lens of information diffusion. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 481–492.

6. Culpeper, J. (2021). Impoliteness and hate speech: Compare and contrast. *Journal of Pragmatics*, 179, 4–11.

7. Gaol, F. L., Maulana, A., & Matsuo, T. (2020). News consumption patterns on Twitter: fragmentation study on the online news media network. *Heliyon*, 6(10), e05169.

8. Genuneit, J., Brockmann, P. E., Schlarb, A. A., & Rothenbacher, D. (2018). Media consumption and sleep quality in early childhood: results from the Ulm SPATZ Health Study. *Sleep Medicine*, 45, 7–10.

9. Schmuck, D., & von Sikorski, C. (2020). Perceived threats from social bots: The media's role in supporting literacy. *Computers in Human Behavior*, 113, 106507.
10. Shin, M., Juventin, M., Wai Chu, J. T., Manor, Y., & Kemps, E. (2022). Online media consumption and depression in young people: A systematic review and meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 128, 107129.
11. Shrum, L.. (2002). *Media Consumption and Perceptions of Social Reality: Effects and Underlying Processes*.
12. Tagg, C., & Seargeant, P. (2021). Context design and critical language/media awareness: Implications for a social digital literacies education. *Linguistics and Education*, 62, 100776.
13. Xie, X., Gai, X., & Zhou, Y. (2019). A meta-analysis of media literacy interventions for deviant behaviors. *Computers & Education*, 139, 146–156.
14. <http://metric.tilda.ws/mediaresearchuz>. Мурожаат вақти: 23:43 / 14.03.2022.
15. <https://mitc.uz/uz/news/view/2517> Мурожаат вақти: 00:28 / 14.03.2022.
16. <https://stat.uz/uz/press-sluzhba/novosti-gks/10134-52525523589>  
Мурожаат вақти: 00:19 / 14.03.2022.
17. <https://www.ntia.doc.gov/legacy/ntiahome/fttn99/daley.html>  
Мурожаат вақти: 14:02 / 21.03.2022.
18. Telegram: Contact @unicefuzbekistan Мурожаат вақти: 00:14 / 14.03.2022.