

АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИАГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ УЗБЕКИСТАНА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Канат Алимжанович АБДИКАРИМОВ

Независимый соискатель ученой степени доктора философии (PhD)
Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана
Ташкент, Узбекистан

HOZIRGI BOSQICHDA O'ZBEKISTON AHOLISI O'RTASIDA MEDIASAVODXONLIKNI OSHIRISH DOLZARBLIGI

Kanat Alimjanovich ABDIKARIMOV

Falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun mustaqil izlanuvchi
O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti
Toshkent, O'zbekiston

RELEVANCE OF PROMOTING MEDIA LITERACY AMONG THE PEOPLE OF UZBEKISTAN AT THE PRESENT STAGE

Kanat Alimjanovich ABDIKARIMOV

Independent PhD researcher
Uzbekistan University of Journalism and Mass Communications
Tashkent, Uzbekistan kanat.abdikarimov94@gmail.com

UDC (UO'K, УДК): 070.11:004

For citation (iqtibos keltirish uchun, для цитирования):

Абдикаримов К.А. Актуальность продвижения медиаграмотности населения Узбекистана на современном этапе // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2023. — № 5 (52). — В. 174-187.

<https://doi.org/10.36078/1697520188>

Received: August 10, 2023

Accepted: October 03, 2023

Published: October 05, 2023

Copyright © 2023 by author(s).
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Аннотация. В статье рассматривается актуальность продвижения медиаграмотности населения Узбекистана на современном этапе. Беспрецедентное развитие цифровых технологий расширяет спектр цифрового контента в медиасреде Узбекистана. В этой связи с целью изучения медиасреды населения с практической точки зрения с использованием количественного метода исследования с апреля по июнь 2023 г. проведен онлайн-опрос среди 1066 респондентов Узбекистана. Опрос позволил определить ключевые направления развития медиаграмотности в стране. Результаты исследования имеют важное значение для разработки эффективной стратегии продвижения медиаграмотности в Узбекистане, в частности при разработке практического плана мер. Помимо этого, исследование подчеркивает необходимость проведения на постоянной основе опросников для возможности мониторинга медиапредпочтений населения и обеспечения систематического сбора количественных и качественных данных.

Ключевые слова: медиаграмотность в Узбекистане; цифровое пространство; медиапривычки; медиасреда; информация; онлайн-безопасность.

Annotatsiya. Maqolada hozirgi bosqichda O'zbekiston aholisining mediasavodxonligini oshirishning dolzarbligi ko'rib chiqilgan. Raqamli texnologiyalarning misli ko'rilmagan darajada rivojlanishi O'zbekiston mediamakonidagi raqamli kontent ko'lamining kengayishiga olib keldi. Ma'lumot tarqatishda imkon qadar raqamli vositalarning barcha turlaridan foydalanilishi natijasida axborotni qayta ishlash, yig'ish, saqlash va yetkazish borasida rasmiy OAV,

jurnalistlar, inflyuenserlar, blogerlar o'rtasidagi professional chegara yo'qolmoqda, har bir foydalanuvchi beto'xtov axborot oqimi qarshisida yolg'iz o'zi qolib ketmoqda. Shundan kelib chiqib, aholi mediaiste'molini amaliy nuqtayi nazardan o'rganish maqsadida 2023-yil aprel-iyun oylari mobaynida miqdoriy tadqiqot metodini qo'llagan holda, O'zbekistonning 1066 nafar respondenti o'rtasida onlayn so'rovnoma o'tkazildi. Ushbu so'rovnoma mamlakatimizdagi mediasavodxonlikning eng muhim rivojlanish yo'nalishlarini aniqlash imkonini berdi. Bundan tashqari, tadqiqot aholining mediaxohishlarini monitoring qilib borish hamda O'zbekiston mediamakonidagi dezinformatsiya holatlari to'g'risida sifatli ma'lumotlarni tizimli ravishda yig'ib borish uchun bunday so'rovnomalarni doimiy asosda o'tkazish zarurligini ko'rsatdi.

Kalit so'zlar: O'zbekistonda mediasavodxonlik; raqamli makon; mediako'nikmalar; medimuhit; axborot; onlayn-xavfsizlik.

Abstract. The article discusses the relevance of promoting media literacy among the population of Uzbekistan at the present stage. The unprecedented development of digital technologies expands the range of digital content in Uzbekistan's media environment. The dissemination of information by all available digital means blurs professional boundaries between official media, journalists, influencers, bloggers in the issues of processing, collection, storage and transmission of information, leaving each user alone in the endless flow of information. In this regard, to study the media consumption of the population from a practical point of view using a quantitative research method, an online survey among 1,066 respondents in Uzbekistan was conducted from April to June 2023. The survey made it possible to identify key areas for developing media literacy in the country. The survey results are important for developing an effective strategy to promote media literacy in Uzbekistan, particularly when developing a practical action plan. In addition, the study emphasizes the need to conduct regular surveys to monitor the media preferences of the population and to ensure the systematic collection of quality data on the facts of misinformation in Uzbekistan's media space.

Keywords: media literacy in Uzbekistan; digital space; media habits; media environment; information; online safety.

Введение. Согласно данным к 2030 году число пользователей Интернета по всему миру превысит 90 % населения Земли в возрасте от 6 лет и старше (16). При этом в Узбекистане, по данным Министерства цифровых технологий, Интернетом пользуются свыше 31 миллиона человек, из них 29,5 миллиона используют мобильный Интернет (10). По всему миру Google обрабатывает 8,5 млрд поисковых запросов каждый день, ежедневно люди смотрят более миллиарда часов видео на "YouTube" (15), почти три миллиарда человек пользуются Facebook (16), по два миллиарда пользователей у "Instagram" и мессенджера "Whatsapp". В свою очередь, у мессенджера "Telegram" имеется уже 800 миллионов активных пользователей в месяц (14). Эти цифры подтверждают новую тенденцию возрастающей борьбы за новый ресурс в цифровом мире — внимание каждого пользователя.

Такая тенденция непосредственно ведёт к повышению информированности населения, но при этом возникают и новые вызовы, связанные с вопросами массового распространения ложной или вводящей в заблуждение информации, что может иметь негативные последствия для психологического

благополучия и онлайн-безопасности населения. Согласно разным данным по всему миру кибератаки с вымогательством происходят каждые 10–12 секунд, к 2025 году глобальный ущерб от киберпреступности достигнет 10,5 триллиона долларов в год (9). Наиболее распространенными преступлениями являются фишинг, интернет-мошенничество, нарушение прав интеллектуальной собственности, кража личных данных, домогательства и киберпреследование.

С учётом этих обстоятельств в Узбекистане пересматриваются существующие практики в медиасреде с целью создания новых возможностей пользователям для самореализации и нивелирования возможных негативных последствий массового перехода аудитории на цифровые платформы.

Обзор литературы

Изучение теоретических подходов к определению сути и значения медиаграмотности полагаем целесообразным начать с рассмотрения книги М.Маклюэна «Понимание медиа: внешние расширения человека» (1). Книга исследует влияние на человека различных форм медиа, от алфавита и печатного станка до современных средств связи. Один из основных тезисов заключается в том, что средство, с помощью которого передается сообщение, так же важно, как и само сообщение. Автору принадлежит знаменитая концепция «глобальной деревни» (11), которую он использует для описания взаимосвязанности мира, возникшей благодаря современным формам СМИ.

По мнению американского учёного в области медиаграмотности У. Поттера (2), существуют разные подходы к определению сути и значения медиаграмотности, а также разные источники, на которые ссылаются авторы этих определений. Его исследование выявило более 400 элементов определения, которые затем были организованы в схему из шести категорий, отражающую весь спектр мышления авторов более 210 статей, опубликованных в научных журналах. В своей статье «Медиаграмотность» (2) автор провел подробный анализ данной темы и определил медиаграмотность как «способность получать доступ, анализировать, оценивать и создавать сообщения в различных формах».

Согласно ученым исследовательской группы «Циркон» Д. В. Мальцевой, Л. В. Шубиной и Ю. Л. Войнилову, «совокупность знаний, установок, умений и навыков, характеризующая индивида с точки зрения его компетентности в области использования информации и различных медиа, называется медиаинформационной грамотностью» (6, 154).

К. Абдурахманов и С. Бекназарова еще в 2011 г. в статье «Из истории развития медиаобразования в Узбекистане» обращаются к вопросам истории развития медиаобразования в Узбекистане с использованием возможностей телевидения в образовательном процессе (3).

В научной работе С. Джумановой «Перспективы создания и реализации “узбекской модели” медиаобразования в условиях информационно-психологической борьбы в современном медиaprостранстве» (5) проводится анализ трудов Абу Райхана Беруни «Индия», Юсуфа Хос Хаджиба «Кутадгу билиг», Кайковуса «Кобуснома», Дж. Руми «Ичиндаги ичиндадир», Амира Темура «Уложения Темура», М. Улугбека «История четырёх народов», А. Навои «Пятерица», З. Мухаммада Бобура «Бабурнаме» с точки зрения медиаграмотности. Автор предлагает внедрить «узбекскую модель» медиаобразования, которая предусматривает адаптацию детей, подростков и молодежи к медиасреде, регулирующей отношения с информацией людей всех возрастов в форме непрерывного образования и готовящей потребителей информации.

Также на системной основе проводятся социологические опросы по изучению медиапотребления населения. В работе Д. К. Нарзуллаевой «Узбекистан в социальных сетях. Особенности и предпочтения пользователей» (8) приводятся результаты опроса 195 человек в возрасте 18–45 лет, согласно которому высокой популярностью в Узбекистане пользуются “Telegram” и “YouTube”. В исследовании «Медиапотребление и дезинформация в Центральной Азии: количественная и качественная оценка в контексте геополитики» (4) от 2023 г. представлена оценка медиапотребления в Центральной Азии. Изучение результатов опроса показало следующее:

— Интернет изменил медиaprостранство в Центральной Азии. Доминирование государственных телеканалов нарушается распространением альтернативных источников новостей — от социальных сетей до блогеров и независимых новостных агентств в интернете.

— Растущая роль интернет-СМИ оказала различное, а порой и противоположное влияние на качество и характер производства контента. Мессенджеры и блогеры выступают в качестве альтернативы традиционным СМИ. Различные категории населения легко становятся жертвами дезинформации. Старшее поколение испытывает трудности с перепроверкой информации из-за отсутствия соответствующих технических навыков.

— Динамизм и зрелость медиарынка Центральной Азии требуют более высокого уровня внимания к медиапотреблению и опросам, включая как качественную, так и количественную информацию.

Тем не менее необходимо отметить, что в нашей стране наблюдается потребность в активном развитии теоретических основ медиаграмотности. С 2022 г. в Ташкентском государственном педагогическом университете им. Низами с 2022 г. запущена учебная программа «Медиаграмотность и информационная культура» (13), где основной литературой является учебное пособие, написанное при содействии ЮНЕСКО Я. Маматовой и С. Сулаймановой на тему: «Узбекистан на пути развития медиаграмотности» (7). Данное учебное пособие

написано в 2015 г. и может не в полной мере отражать современные тренды в медиасреде. В целом с внедрением образовательных дисциплин по медиаграмотности полагается необходимым запустить разработку качественных учебных пособий на данную тему, исходя из опыта медиасреды Узбекистана со стороны национальных ученых. Поисковик *Google Scholar* с 2000 по 2023 г. при вводе *Media literacy* выдает более чем 17 800 работ на английском языке, при вводе на русском языке термина Медиаграмотность — около 9 870, на казахском — 1080, на турецком — 17500, а при вводе на узбекском языке *Media savodxonlik* — всего 624, что еще раз подчеркивает необходимость увеличения научных изысканий на данную тему.

Элементы развития медиаграмотности в Узбекистане

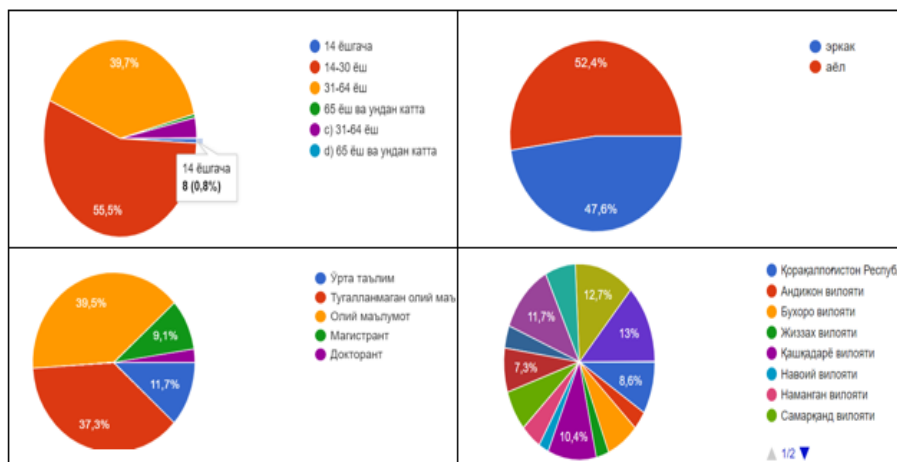
Вопросы развития медиаграмотности в Узбекистане начали активно обсуждаться в основном в рамках проектов и грантов со стороны государственных структур, общественности, международных организаций, в том числе ЮНЕСКО и ЮНИСЕФ. Первые тренинги в данной области сопровождались проведением международных, национальных и университетских научно-практических конференций в ряде высших учебных заведений Узбекистана. Сборники, отражающие результаты и достижения конференций, учебные пособия, изданные в рамках тренингов и проектов, послужили созданию основ медиаграмотности в стране.

Наряду с этим в Узбекистане прилагаются значительные усилия по разработке политики и программ для создания условий и поддержки инициатив в области развития медиаграмотности. Подтверждением тому является открытие в Агентстве информации и массовых коммуникаций при Администрации Президента Республики Узбекистан с марта 2023 г. специального Отдела по развитию цифровой грамотности и медиаобразования для обеспечения комплексного развития данной отрасли в стране.

Анализ ответов респондентов

В этом параграфе мы опишем результаты онлайн-опроса, проведенного в апреле — июне текущего года. Опрос состоял из 14 вопросов, 4 из которых являются базовыми. В опросе приняли участие респонденты со всей республики: 55,5 % в возрасте 14–30 лет, 39,8 % в возрасте 31–64 года, остальные 4,7 % в возрасте старше 65 лет.

Значительную долю участия более молодого населения в онлайн-опроснике можно рассматривать как его преимущество в использовании Интернета и современных мобильных устройств по сравнению с другими возрастными группами. Из общего количества респондентов 52,3 % составляет женский пол, 47,7 % — мужской. Значительная доля респондентов (около 80%) имеют высшее образование или находятся в процессе его получения.



Респондентам были предложены следующие вопросы по изучению текущего состояния медиапотребления:

1. Из каких источников вы потребляете больше всего новостной информации?

2. Какая форма подачи новостей кажется вам наиболее удобной?

3. Каким источникам новостей вы доверяете больше всего?

4. Как часто вы сталкиваетесь с ложной информацией в социальных сетях или мессенджерах?

5. Где вы чаще всего сталкиваетесь с ложной информацией?

6. Вы когда-нибудь делились новостной статьей в Интернете по заголовку, не прочитав ее полностью?

7. Проверяете ли вы новости, найденные в Интернете и социальных сетях, на достоверность?

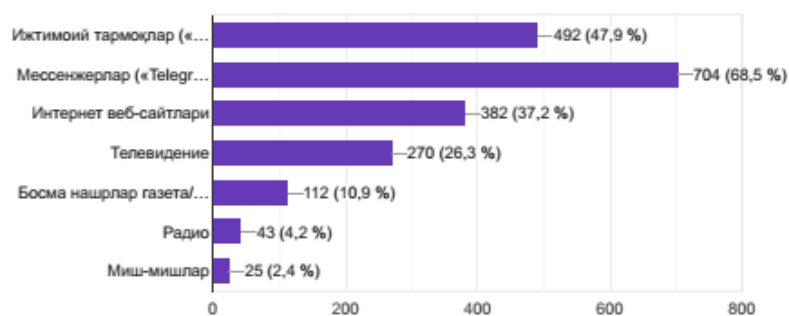
8. Знакомы ли вы с понятием медиаграмотность?

9. Знакомы ли вы с понятием дезинформация?

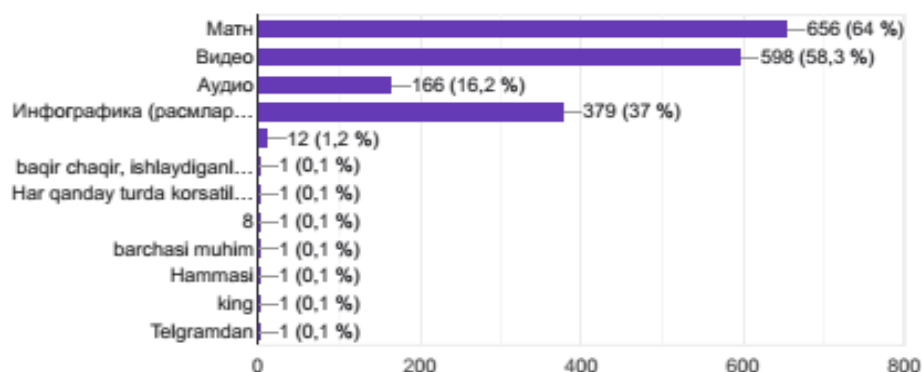
10. Кто, по Вашему мнению, должен формировать иммунитет у людей против негативного влияния Интернета и социальных сетей?

У респондентов имелась возможность выбрать несколько ответов на один вопрос. В программу подсчетов было заложено реальное количество участников опроса — 1066, поэтому в некоторых ответах количество ответивших и соответствующие проценты превышают цифру в 1066 человек и сто процентов. Поскольку для исследования важно было выявить основные тенденции медиапотребления, то полученные данные не были пересчитаны.

1. По первому вопросу об источниках новостной информации были получены следующие ответы.



Значительное количество респондентов, 703 человека (68 %), ответили, что мессенджеры являются для них основным источником новостей, 492 человека (47,9 %) выбрали социальные сети, 381 человек (37,1 %) — интернет-веб-сайты, 270 респондентов (26,3%) — телевидение, 112 человек (10,9%) — периодические издания и журналы, радио выбрали 42 человека (4,2 %), а слухи являются источником новостей для 25 респондентов (2,4 %). Опрос показал, что мессенджеры являются самым популярным источником новостей, т.е. очевидна тенденция доминирования мессенджеров в качестве источников новостей, особенно среди молодой аудитории. При этом популярность социальных сетей отражает растущую тенденцию потребления новостей через социальные сети. Социальные сети часто используют алгоритмы искусственного интеллекта (17) для персонализации новостных лент и продвижения контента (18). Это может создать эффект «пузыря», когда люди получают только те новости, которые укрепляют их существующие убеждения и предубеждения.



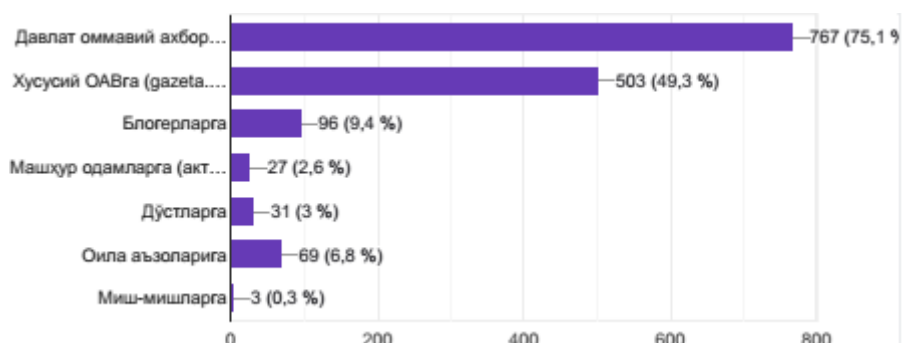
2. На второй вопрос о наиболее удобной форме подачи новостей были получены такие ответы.

Из общего количества респондентов 656 человек (64,1%) предпочитают потреблять новости в текстовом формате, 598 человек (58,3%) — смотреть новости в видеоформате, 379 (37%) респондентов — выбрали инфографику. Аудио выбрали только 166 (16,2%) респондентов.

Предпочтение текстового формата может объясняться простотой и удобством чтения новостных статей, а также возможностью быстро пролистать контент. Популярность видеоформата может объясняться растущей тенденцией новостных организаций к созданию видеоконтента для своих сайтов и платформ социальных сетей. Это также может быть

связано с развитием таких платформ, как “YouTube”, которые стали популярными источниками новостей и информации.

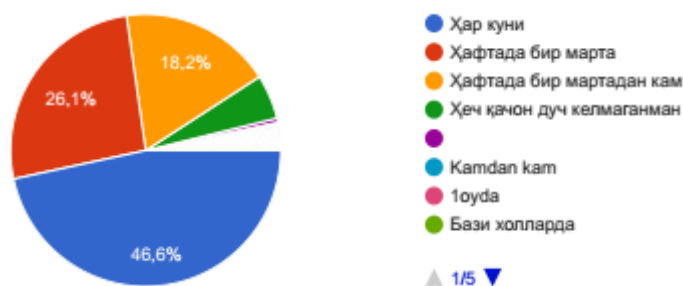
3. На третий вопрос о наиболее доверяемых источниках информации были получены следующие результаты.



Из общего количества респондентов 766 человек (75,1 %) доверяют государственным СМИ, 503 человека (49,3 %) доверяют частным СМИ, блогерам доверяют 96 человек (9,4 %), 68 человек (6,8 %) рассматривают семью как надежный источник новостей, 30 человек (2,9 %) доверяют друзьям, 3 человека (0,3%) — слухам.

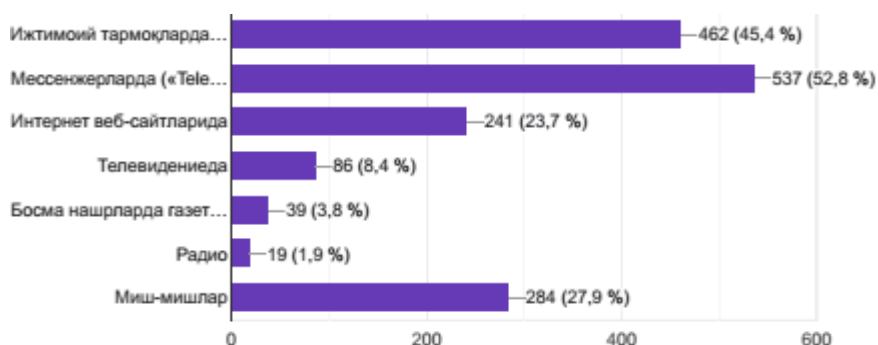
Большинство респондентов верят государственным СМИ, что указывает на относительно высокий уровень доверия к государству. При этом тот факт, что почти половина респондентов (49,3 %) полагаются на частные СМИ, говорит о том, что коммерческие источники новостей набирают популярность среди населения.

4. На четвертый вопрос о частоте встречаемости ложной информации в социальных сетях или мессенджерах респонденты ответили так.



Из общего количества респондентов 478 человек (46,7 %) заявили, что ежедневно сталкиваются с ложной информацией в социальных сетях или мессенджерах, 267 человек (26,1 %) сталкиваются с ложной информацией раз в неделю, 186 человек (18,2 %) сталкиваются с ложной информацией реже, чем раз в неделю. При этом 54 респондента (5,3 %) сообщили, что никогда не сталкивались с ложной информацией в социальных сетях или мессенджерах.

5. Пятый вопрос был посвящен изучению месторасположения ложной информации. Ответы таковы.



Из общего количества респондентов 537 респондентов (52,8 %) чаще сталкиваются с ложной информацией в мессенджерах (“Telegram”), 462 респондента (45,4 %) ответили, что в социальных сетях, 283 человека (27,8 %) — ложная информацией распространяется по слухам, для 86 респондентов (8,5 %) источник — телевидение, для 39 (3,8 %) человек — печатно-периодические издания, для 19 человек (1,9 %) — радио.

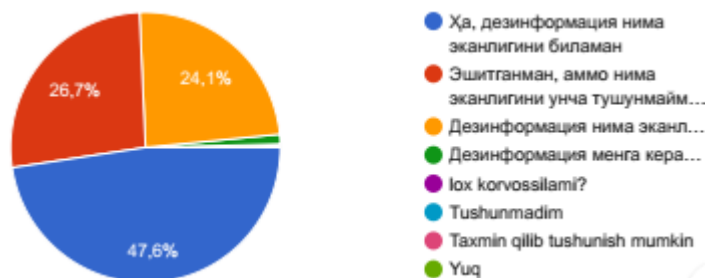
Такой высокий процент ложной информации в мессенджерах и социальных сетях можно объяснить тем, что на данных платформах каждый может создавать и распространять контент без какой-либо проверки фактов или редакционного контроля.

6. Шестой вопрос звучал так: «Вы когда-нибудь делились новостной статьей в Интернете по заголовку, не прочитав ее полностью?». 945 респондентов (92,5%) не делятся новостными статьями в Интернете, основываясь только на заголовке, не читая полную версию статьи. Однако сам факт, что 76 человек (7,4 %) признались, что делятся такой информацией, вызывает определенное беспокойство.

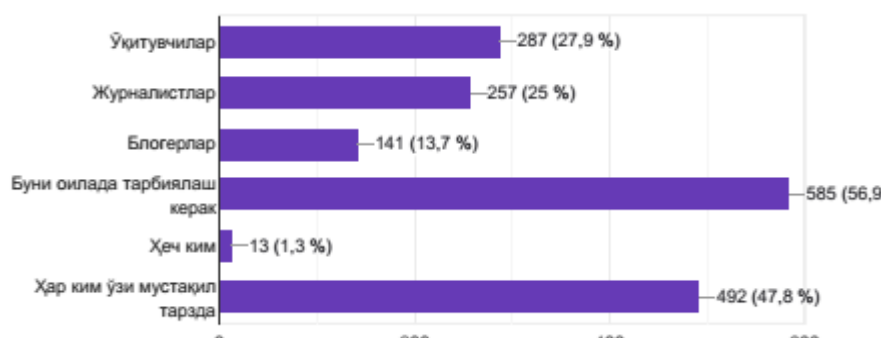
7. Седьмой вопрос задавался с целью выяснения проверки респондентами новостей из Интернета на достоверность. Из общего количества респондентов 882 человека (86,6%) ответили, что они проверяют новости, найденные в Интернете и социальных сетях, на достоверность, 137 человек (13,4%) — не проверяют информацию на достоверность.

8. Восьмой вопрос: «Знакомы ли вы с понятием медиаграмотность?». Из общего количества респондентов 758 человек (74 %) ответили, что знакомы с термином медиаграмотность, 218 человек (21,3 %) слышали этот термин, но не знают, что он означает, 36 человек (3,5 %) вообще не знают, что такое медиаграмотность.

9. Девятый вопрос был посвящен значению термина дезинформация. Из общего количества респондентов 487 человек (47,7 %) ответили, что знакомы с термином дезинформация, 273 человека (26,7 %) слышали это слово, но не знают, что оно означает, 36 человек (24,1 %) не знают, что такое дезинформация, 12 человек (1,2 %) считают, что это им не нужно.



10. На последний, десятый вопрос, о субъекте формирования иммунитета у людей против негативного влияния Интернета и социальных сетей были получены такие ответы:



Из общего количества респондентов 584 человека (56,8 %) полагают, что в семье должен формироваться иммунитет против негативного влияния Интернета и социальных сетей, 492 человека (47,9 %) считают, что каждый должен самостоятельно обучаться, 287 респондентов (27,9 %) ответили, что за это ответственны преподаватели, 257 человек (25 %) думают, что за это должны отвечать журналисты, 141 респондент (13,7 %) выбрал блогеров, 13 человек (1,3 %) ответили, что никто не должен обучать этому.

Ограничения

Исследование показало, что в онлайн-форматах опросников большинство респондентов с высокой долей вероятности будут молодые люди в возрасте до 35–40 лет. Проведение подобных опросов в основном охватывает мнения и предпочтения более образованной части населения, в то время как наименее образованные не имеют технических возможностей для участия в онлайн-опросниках либо не заинтересованы в участии подобных исследований. Дальнейшее изучение этой темы предлагается проводить посредством организации опросов в традиционных форматах на местах для вовлечения разных групп населения.

Заключение и рекомендации. Опрос показал, что в Узбекистане мессенджеры являются самым популярным источником новостей, особенно среди молодежи. При этом популярность социальных сетей отражает растущую тенденцию потребления новостей через данные онлайн-платформы. Телевидение, радио, периодические издания и журналы отстают

от онлайн-платформ в оперативном донесении новостной информации.

Текст и видеоформат являются наиболее предпочитаемыми формами потребления новостей среди большинства респондентов, что подчеркивает важность понимания спроса и предпочтений потребителей новостей для создания актуального, информативного и увлекательного контента.

Большинство респондентов доверяют государственным СМИ и рассматривают их в качестве основного источника новостей, при этом частные СМИ и блогеры также пользуются доверием у респондентов.

Свыше 70% опрошенных ежедневно или раз в неделю сталкиваются с ложной информацией в социальных сетях или мессенджерах. В частности, больше всего сталкиваются с ложной информацией в мессенджере “Telegram”.

Большинство респондентов не делятся новостными статьями в Интернете, основываясь только на заголовках, а лишь незначительная часть делится информацией на основе заголовков информационных материалов.

Многие респонденты проверяют новости, найденные в Интернете и социальных сетях, на достоверность, около 14 % опрошенных не перепроверяют новости. Исследователи и эксперт могут совместно внедрять программы медиаграмотности, основанные на фактчекинге данных и отвечающие потребностям различных групп населения.

Значительная доля респондентов знакома с термином медиаграмотность, свыше 25% опрошенных слышали, но не понимает значение термина. Результаты подчеркивают необходимость постоянного исследования и оценки программ медиаграмотности для обеспечения их эффективности.

Результаты показывают, что значительная часть респондентов не понимает, что означает термин дезинформация. Этот вывод подчеркивает необходимость проведения образовательных и просветительских кампаний для решения проблемы дезинформации в обществе.

Многие респонденты полагают, что семья должна играть решающую роль в формировании иммунитета против негативного влияния социальных сетей. Этот вывод подчеркивает важность того, чтобы родители и опекуны взяли на себя ответственность за просвещение своих детей о рисках и опасностях социальных сетей и о том, как ответственно их использовать. Члены семьи могут помочь развить навыки критического мышления, научить детей оценивать достоверность источников и смоделировать ответственное поведение в Интернете. На наш взгляд, это является ключевой парадигмой данного исследования, что еще раз подчеркивает важную роль института семьи в обществе. В качестве практических шагов реализации деятельности по развитию медиаграмотности населения с семьи полагается необходимым следующее:

— Запустить серию агитационно-просветительских мероприятий на телевидении и в Интернете об актуальности медиаграмотности в цифровую эпоху, особенно для молодых семей, а также лиц преклонного возраста. В частности, запустив общественную дискуссию, обеспечить системную работу по разработке цифровых информационных брошюр и баннеров для ключевой аудитории;

— изучить практический опыт стран, реализующих программы повышения медиаграмотности посредством активного вовлечения института семьи;

— приступить к разработке дорожной карты по развитию медиаграмотности населения в тесном сотрудничестве с профильными ведомствами непосредственно осуществляющих свою деятельность в тесном контакте с институтом семьи, обратив особое внимание на вопросы оказания системной поддержки проектов и инициатив общественности;

— полагается целесообразным на системной основе провести серию практических семинар-тренингов для сотрудников профильных ведомств, осуществляющих деятельность в тесном контакте с институтом семьи, а именно для семейных врачей, махаллинской семёрки, органов ЗАГС.

— постоянная подготовка и выпуск образовательных роликов на платформе “YouTube”. Необходимо наладить производство практических видеоматериалов об актуальности медиаграмотности, ориентированных на возрастную группу 14–35 лет в формате «проблема – решение» с длительностью роликов до 3 минут, в частности, касающихся вопросов обеспечения онлайн-безопасности населения. Посыл роликов должен быть направлен на повышение навыков критического мышления населения, а именно критической оценки новостей в мессенджерах и проверки информации на достоверность. Также необходимо обратить внимание населения на существующие алгоритмы социальных сетей, функционирующих на основе искусственного интеллекта. При этом ролики должны обучать людей тому, как распознавать ложную информацию и как проверять факты в новостях, прежде чем делиться ими с другими.

В целом анализ опросника показал, что необходимо на постоянной основе проводить опрос среди населения для возможности мониторинга его медиапредпочтений и обеспечения систематического сбора качественных данных о медиапространстве Узбекистана.

Изучение медиапотребления респондентов показало, что повышение медиаграмотности населения предоставляет гражданам практические инструменты и навыки, необходимые для безопасной и ответственной навигации в цифровом мире, для распознавания достоверной информации от ложной, а также этичного и ответственного участия в создании и распространении информации.

Использованная литература

1. McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

2. Potter, W. J. (2022). Analysis of definitions of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 14(2), 27-43. — URL: <https://doi.org/10.23860/JMLE-2022-14-2-3>
3. Абдурахманов К.П., Бекназарова С.С. Из истории развития медиаобразования в Узбекистане // *Медиаобразование*, 2011. — № 2. — С. 20–24.
4. Вестербай С., Джураев Ш., Маразис А. Медиапотребление и дезинформация в Центральной Азии: количественная и качественная оценка в контексте геополитики. — URL: <https://internews.org/wp-content/uploads/2023/05/2023-03-ENC-Infographics-RUS-V4.pdf>
5. Джуманова С. Замодавий медиамакондаги ахборот-психологик кураш шароитида медиатаълимнинг “ўзбек модели”ни яратиш ва амалиётга жорий этиш истиқболлари. Филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. — Тошкент, 2023, 54 б.
6. Мальцева Д.В., Шубина Л.В., Войнилов Ю.Л., Уровень медиаграмотности населения рф: текущее состояние и перспективы изменения (на основе всероссийского мониторинга медиаповедения). — URL: <https://www.zircon.ru/upload/iblock/ea5/maltseva-d-v-shubina-l-v-voynilov-yu-l-uroven-mediagramotnosti-naseleniya-rf-tekushchee-sostoyanie.pdf>
7. Маматова Я., Сулайманова С. Ўзбекистон медиатаълим тараккиёти йўлида. Ўқув қўлланма. — Т.: Extremum-press, 2015. — 94 б.
8. Нарзуллаева Д. К. Узбекистан в социальных сетях. Особенности и предпочтения пользователей // *Экономическое обозрение*, 2021. № 7. — С. 80–83.
9. <https://cybersecurityventures.com/cybercrime-damage-costs-10-trillion-by-2025/>
10. <https://mitc.uz/uz/news/view/4248>
11. <https://modernrhetoric.files.wordpress.com/2010/11/global-village.pdf>
12. <https://t.me/durov/215>
13. http://exujjat.tdpu.uz/exujjat/img/userfiles2/Mediasavodxonlik_va_axbot_rot_madaniyati.pdf
14. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#infographics>
15. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
16. <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/442916108.pdf>
17. <https://www.theverge.com/2023/6/29/23778068/meta-facebook-instagram-social-media-algorithms-ai-transparency>
18. <https://about.fb.com/news/2023/06/how-ai-ranks-content-on-facebook-and-instagram/>

References

1. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: McGraw-Hill, 1964, 378 p.
2. Potter W. *Journal of Media Literacy Education*, 14(2), 2022, pp. 27-43, available at: <https://doi.org/10.23860/JMLE-2022-14-2-3>
3. Abdurahmanov K.P., Beknazarova S.S. *Iz istorii razvitiya mediaobrazovaniya v Uzbekistane*, 2011, No. 2 pp. 20–24.
4. Vesterbaj S., Dzhuraev Sh., Marazis A. *Mediapotreblenie i dezinformacija v Central'noj Azii: kolichestvennaja i kachestvennaja ocenka v kontekste geopolitiki* (Media consumption and disinformation in Central Asia: Quantitative and qualitative assessment in the context of geopolitics), available at: <https://internews.org/wp-content/uploads/2023/05/2023-03-ENC-Infographics-RUS-V4.pdf>

5. Dzhumanova S. *Zamonaviy mediamakondagi ahborot-psihologik kurash sharoitida mediata#limning "uzbek modeli"ni jaratish va amalijotga zhorij jetish istiqbollari* (Prospects for the creation and implementation of the "Uzbek model" of mediata in the context of the information and psychological struggle in modern mediamakon), Extended abstract of PhD thesis), Tashkent, 2023, 54 b.
6. Mal'ceva D.V., Shubina L.V., Vojnilov Ju.L., Uroven' *mediagramotnosti naseleniya rf: tekushchee sostojanie i perspektivy izmenenija (na osnove vserossijskogo monitoringa mediapovedenija)* (The level of media literacy of the population of the Russian Federation: the current state and prospects for change (based on the All-Russian monitoring of media studies)), available at: <https://www.zircon.ru/upload/iblock/ea5/maltseva-d-v-shubina-l-v-voynilov-yu-l-uroven-mediagramotnosti-naseleniya-rf-tekushchee-sostoyanie.pdf>
7. Mamatova Ja., Sulajmanova S. *Uzbekiston mediata'lim tarakkiyoti yulida* (Uzbekistan is on the way to the development of mediation), Tashkent: Extremum-ress, 2015, 94 p.
8. Narzullaeva D. K. *Jekonomicheskoe obozrenie*, 2021, No. 7, pp. 80–83.
9. <https://cybersecurityventures.com/cybercrime-damage-costs-10-trillion-by-2025/>
10. <https://mitc.uz/uz/news/view/4248>
11. <https://modernrhetoric.files.wordpress.com/2010/11/global-village.pdf>
12. <https://t.me/durov/215>
13. http://exujjat.tdpu.uz/exujjat/img/userfiles2/Mediasavodxonlik_va_axbot_rot_madaniyati
14. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#infographics>
15. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
16. <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/442916108.pdf>
17. <https://www.theverge.com/2023/6/29/23778068/meta-facebook-instagram-social-media-algorithms-ai-transparency>
18. <https://about.fb.com/news/2023/06/how-ai-ranks-content-on-facebook-and-instagram/>