ÖZBEKISTONDA MEDIA ISTE’MOLINI ÖRGANIŞ BÖYIÇA MILLIY TADQIQOT



NAŞR HAQIDA

Özbekistonda mediaiste’mol böyiça milliy tadqiqot

Sotsiologik sörov natijalari böyiça tahliliy hisobot

YETAKÇI TAŞKILOT	Milliy mass-mediani qöllab-quvvatlaş va rivojlantiriş jamoat fondi
MOLIYAVIY KÖMAK	Yevropa Ittifoqining Özbekistondagi Delegatsiyasi va Özbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Ommaviy axborot vositalari uçun kontent tayyorlaş markazi
HAMKOR TAŞKILOT	Özbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Ommaviy axborot vositalari uçun kontent tayyorlaş markazi
DALA TADQIQOTI VA MA’LUMOTLAR TAHLILI	«Ijtimoiy fikr» respublika jamoatçilik fikrini örganiş markazi
SÖROV DAVRI	2026 yil 8–19 sentyabr
TANLOV	18 yoş va undan katta 1411 nafar respondent; Özbekistonning barça 14 mintaqasi; şahar va qişloq joylari
USUL	Yagona standartlaştirilgan savolnoma asosida respondentning yaşaş joyida yuzma-yuz intervyu

Uşbu naşr Yevropa Ittifoqining moliyaviy kömagida tayyorlangan. Uning mazmuni uçun Mass-media fondi javobgar; naşr mazmuni Yevropa Ittifoqining nuqtai nazarini aks ettirişi şart emas.

Toşkent, 2026

Mundarija

Tadqiqotning maqsadi va vazifalari 6

Sörov haqida umumiy ma'lumot 7

A bölim. Tanlov tarkibi 8

Sözboşi 9

Tadqiqotning qisqaça rezyumesi 11

B bölim. OAV va mediaiste'mol haqidagi umumiy savollar 21

B.1 Mamlakatdagi yangiliklarga fuqarolar qiziqişining muntazamligi 23
B.2 Mamlakatdagi yangiliklar haqidagi axborot manbalari va ulardan foydalaniş sabablari 25
B.3 OAVdagi yangiliklarga fuqarolar qiziqişining mazmunan yönaltirilganligi 31
B.4 OAVda axborot beriş şakli va tili 38
B.5 Mamlakatda OAVning rivojlanişi va uning rolini baholaş 43
B.6 Mamlakatda OAVga bölgan işonç darajasi hamda işonçsiz va yolğon axborotlarga munosabat 45
B.7 OAV faoliyati, muammolari va ularni rivojlantiriş çora-tadbirlarini baholaş 56

C bölim. Televideniye 67

C.1 Televideniyeni tomoşa qiliş muntazamligi va intensivligi 68
C.2 Televizion kontentni tomoşa qiliş usullari va şart-şaroitlari 76
C.3 Auditoriyaning afzalliklari va telekanallarni tanlaş sabablari 79
C.4 Tomoşabinlar qiziqişlarining mazmunan yönaltirilganligi 88
C.5 Televizion kontent rang-barangligini baholaş 91
C.6 Fuqarolarning Özbekiston telekanallariga bölgan işonç darajasi 95
C.7 Televizion kontent muammolarini baholaş 99
C.8 Mamlakatda televideniyeni takomillaştiriş böyiça takliflar 103

D bölim. Radio 108

D.1 Aholi orasida radio eşitişning tarqalganligi 109
D.2 . Radiodasturlarni tinglaş tiğizligi, davomiyligi va vaqti 110
D.3 Radio tinglaş joyi, usullari va şaroitlari 117
D.4 Aholining Özbekiston radiostansiyalarini tanlaşdagi afzalliklari 122
D.5 Radiostansiyalarni tanlaşning asosiy sabablari va ularning mazmuniga bölgan afzalliklar 125

E bölim. Bosma va onlayn-matbuot 130

E.1 Bosma va onlayn-matbuot öqişning tarqalganligi 131

F bölim. Ijtimoiy tarmoqlar 166

G bölim. Telegram 194

G.1 Telegramdan foydalanişning ommalaşganligi va intensivligi 195
G.2 Telegramdan foydalaniş maqsadlari va xususiyatlari 197
G.3 Telegramdan foydalanişdagi muammolar 214

Tadqiqot xulosalari 220

Tadqiqotning maqsadi va vazifalari

Tadqiqotning maqsadi: Özbekistonda mediaiste'mol xususiyatlarini örganiş.

Tadqiqotning vazifalari:

1. aholining axborot oliş böyiça asosiy kanallarini, ulardan foydalaniş çastotasi va xususiyatlarini örganiş;
2. turli axborot manbalariga aholining işonç darajasini aniqlaş;
3. turli mediaresurslarga murojaat qilişning asosiy maqsadi va sabablari, şuningdek, axborot materiallarining şakli va mazmuniga nisbatan afzalliklarni aniqlaş;
4. respondentlarning ijtimoiy-demografik xususiyatlariga köra mediaiste'mol xususiyatlarini tahlil qiliş;
5. ommaviy axborot vositalarining işi sifatiga aholining bahosini örganiş, ularning faoliyati va axborot tarqatişdagi eng dolzarb muammolarni aniqlaş;
6. aholi turli guruhlarining axborotga bölgan ehtiyojlarini aniqlaş;
7. raqamli axborot muhitining boşqa xavf-xatarlariga respondentlarning duç keliş tajribasini örganiş;
8. tadqiqot natijalarini umumlaştiriş va Özbekiston aholisi mediaiste'molining asosiy tendensiyalarini aniqlaş.

Sörov haqida umumiy ma'lumot

SÖROV DAVRI
8–19 sentyabr
2026 yil

RESPONDENTLAR
1411
nafar

YOŞI
18+
yoş va undan kattalar

QAMROV
14 mintaqa
Özbekistonning barça mintaqalari

1 Jinsi böyiça tarkibi

49,9%
erkaklar

50,1%
ayollar

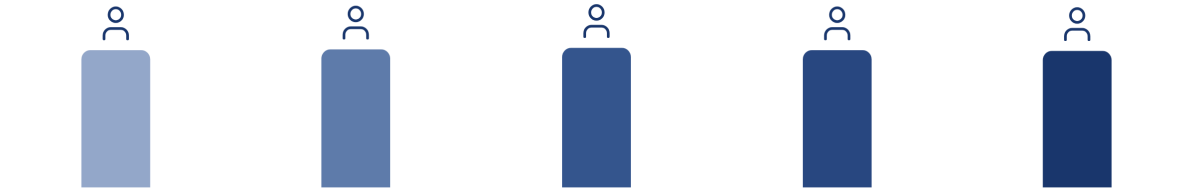
2 Yaşaş joyi böyiça tarkibi

53,9%
şaharliklar



46,1%
qişloqliklar

3 Yoşi böyiça tarkibi



18–24	25–34	35–44	45–54	55+
19,9%	20,1%	20,3%	19,9%	19,8%

4 Metodika

Sörov usuli va tanlov

Jamoatçilik fikri sörovi 2026 yilning 8–19 sentyabr kunlari respondentlarning yaşaş joyida yuzma-yuz intervyu usulida ötkazildi. Sörovning reprezentativligi köp bosqiçli stratifikatsiyalangan tanlov hamda tumanlar, aholi punktlari, mahallalar, uy xöjaliklari va respondentlarni tasodifiy tanlaş orqali ta'minlandi.

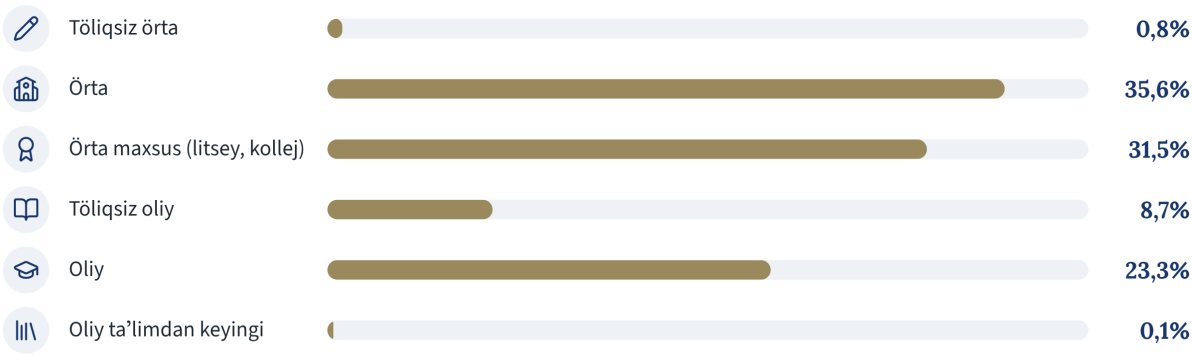
A bölim. Tanlov tarkibi

1 Hududlar böyiça taqsimot

Qoraqalpoğiston Respublikasi	7,1%	Samarqand viloyati	7,2%
Andijon viloyati	7,2%	Surxondaryo viloyati	7,1%
Buxoro viloyati	7,2%	Sirdaryo viloyati	7,1%
Jizzax viloyati	7,1%	Toşkent viloyati	7,2%
Qaşqadaryo viloyati	7,2%	Farğona viloyati	7,2%
Navoiy viloyati	7,2%	Xorazm viloyati	7,1%
Namangan viloyati	7,1%	Toşkent şahri	7,2%

Söralganlarning umumiy soni mintaqalar böyiça teng taqsimlandi.

2 Ma'lumot darajasi



3 Bandlik turi

Doimiy işi bor	30,4%	Vaqtinça işlamaydiganlar	8,8%
Uy bekalari	15,1%	Tadbirkorlar	5,7%
Yoşga doir pensionerlar	14,7%	Bola parvarişi böyiça ta'tildagilar	3,6%
Özini özi band qilganlar	10,2%	Nogironlik böyiça pensionerlar	1,6%
Öquvçi va talabalar	9,6%	Iş staji böyiça pensionerlar	0,2%

Ma'lumotlar yagona standartlaştirilgan savolnoma asosida respondentlarning yaşaş joyida yuzma-yuz intervyu usulida töplandi.

Sözboşi

Taraqqiyot yönalişini ilm-fan va bilim belgilab berişi lozim. Milliy mass-mediani qöllab-quvvatlaş va rivojlantiriş jamoat fondi 2019 yilda taşkil etilganidan buyon ana şu tamoyilga amal qilib kelmoqda.

Şu yillar davomida jamoamiz jurnalistlar, blogerlar va matbuot xizmatlari xodimlari uçun önlab treninglar taşkil etdi. Xalqaro taşkilotlar va texnologiya kompaniyalari bilan hamkorlikda köplab loyihalarni amalga oşirdik. Media sohasining rivojlanişini uning asosiy benefitsiarlari bölgan jurnalistlar, muharrirlar va blogerlar bilan ham, soha ekspertlari bilan ham birgalikda tahlil qildik. Bir qator konferensiyalar, jumladan, xalqaro anjumanlar ötkazib, ularda bilim almaşiş va media sohasini rivojlantirişga kömaklaşdik.

Bugun navbatdagi loyihamiz natijasini — Özbekistonda mediaiste'mol böyiça tadqiqotni — e'tiboringizga havola etişdan mamnunmiz. Umid qilamizki, u kundalik işingizda amaliy qöllanmaga aylanadi.

Aholini röyxatga oliş butun mamlakat uçun qançalik muhim bölsa, mediaiste'molga oid ma'lumotlar media sohasi uçun şunçalik ahamiyatlidir. Bizning fikrimizça, kontentni samarali tarqatiş uçun öz auditoriyasini çuqur anglaş zarur, çunki auditoriya bilan sifatli muloqot va uning faol iştiroki ommaviy axborot vositalariga bölgan işonçga hamda media taşkilotlarining moliyaviy barqarorligiga bevosita ta'sir körsatadi. Boşqaça aytganda, kim, qayerda, qaçon va nimani tomoşa qiliş, tinglaş va öqişni afzal körişini biliş muhim. Bir tomonlama axborot uzatiş esa böşliqqa gapirişdan boşqa narsa emas.

Qölingizdagi hisobot Özbekiston aholisining mediaiste'mol odatlarini çuqurroq anglaş imkonini beruvçi öz yönalişidagi ilk tadqiqotdir. Aytiş mumkinki, odamlarning diqqati mobil telefon, televizor va kompyuter ekranlariga, şuningdek, gazeta va radioga qaratilgan paytlardagi kundalik xatti-harakatlari haqidagi sir pardasini bir oz bölsa-da oçmoqdamiz.

Ma'lumotlarni töplaşda bizga «Ijtimoiy fikr» respublika jamoatçilik fikrini örganiş markazidagi hamkorlarimiz yordam berdi. Ular Özbekistonning barça hududlarida, jumladan, qişloq joylarda aholi örtasida yuzma-yuz sörov taşkil etdi. Şu ma'noda tadqiqotimiz çinakam kaşşoflik işi böldi. Tadqiqot metodologiyasi va anketasini «Ijtimoiy fikr» markazi bilan hamkorlikda işlab çiqdik.

Şuningdek, Yevropa Ittifoqining Özbekistondagi Delegatsiyasidagi hamkorlarimizdan moliyaviy kömaklari uçun, Özbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Ommaviy axborot vositalari uçun kontent tayyorlaş markazidan esa ma'muriy yordami uçun çuqur minnatdormiz. Loyihaning barça iştirokçilari Mass-media fondining maqsad va qadriyatlarini baham körgani bizni quvontiradi.

Loyihaning ikkinçi bosqiçi Özbekistonning olti hududida treninglar ötkazişdan iborat böladi. Jurnalistlar, blogerlar va matbuot xizmatlari xodimlari bilan birgalikda medianing moliyaviy barqarorligini mustahkamlaşning eng samarali mexanizmlarini muhokama qilamiz.

Kelgusida Özbekistonda mediaiste'molni örganiş tizimli tus olişini, aholi odatlariga oid tadqiqotlar esa tobora çuqurlaşib, yangi jihatlarni qamrab borişini istardik. Milliy ommaviy axborot vositalari rahbarlarini öz auditoriyalari örtasida sifatli sörovlar ötkazişga çaqiramiz. Siz rahbarlik qilayotgan media rivojining kaliti — auditoriyangiz sadoqatida.

Hurmat bilan,

Mass-media fondi jamoasi

Tadqiqotning qisqaça rezyumesi

Mediaiste'molning umumiy tendensiyalari

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanişi va axborot makonining transformatsiyasi şaroitida aholining mediaiste'moli xususiyatlarini, ularning axborotga bölgan qiziqişi, afzalliklari va turli axborot manbalariga bölgan işonç darajasini örganiş alohida ahamiyat kasb etadi. Ötkazilgan sotsiologik tadqiqot Özbekistonda an'anaviy va raqamli ommaviy axborot vositalaridan, jumladan, televideniye, radio, bosma va onlayn- naşrlar, ijtimoiy tarmoqlar va Telegram-kanallardan foydalaniş amaliyotini kompleks örganişga qaratilgan. Mediaiste'molda ijtimoiy-demografik va hududiy tafovutlarni aniqlaş, turli axborot resurslariga bölgan talabni baholaş, axborot muhitining asosiy muammolarini aniqlaş, şuningdek, tarqatilayotgan axborotlarning sifati, işonçliligi, xolisligi va ulardan foydalaniş imkoni böyiça jamoatçilik kutilmalarini örganişga alohida e'tibor qaratilgan. Olingan natijalar mediaiste'molni rivojlantirişning asosiy tendensiyalarini va Özbekiston axborot-kommunikatsiya muhitini takomillaştiriş yönalişlarini aniqlaş imkonini beradi;

Sotsiologik tadqiqot natijalari Özbekiston aholisining mediaiste'moli tarkibida an'anaviy ommaviy axborot vositalarining ahamiyati saqlanib qolgan holda raqamli axborot platformalarining roli kengayişi bilan tavsiflanadigan özgarişlar sodir bölayotganidan dalolat beradi. Televideniye fuqarolarning axborot hayotida muhim örin tutişda davom etmoqda, ijtimoiy tarmoqlar va Telegram esa yangiliklarni oliş, muloqot qiliş va zarur axborotlarni izlaşdagi kundalik amaliyotning ajralmas qismiga aylanmoqda. Şu bilan birga, manbalarni tanlaş, ulardan foydalaniş sur'ati va mavzular afzalliklarida yoş, gender va mintaqalar kesimida aniq ifodalangan tafovutlar aniqlandi. Yoş respondentlar asosan raqamli platformalar va qisqaroq axborot şakllariga e'tibor qaratişadi, katta yoşdagilar esa an'anaviy ommaviy axborot vositalariga köproq murojaat qilişadi. Foydalanilayotgan kanallardan qat'i nazar, sörov iştirokçilarining mamlakat va jahondagi voqealar, amalga oşirilayotgan islohotlar, davlat organlari faoliyati, ta'lim, soğliqni saqlaş, bandlik masalalari va aholining kundalik hayotiga bevosita ta'sir körsatadigan boşqa sohalardagi axborotlarga qiziqişi aniqlandi;

Aholining axborotga bölgan qiziqişi asosan davlat boşqaruvi, amalga oşirilayotgan islohotlar, ta'lim, fan, soğliqni saqlaş, bandlik va dolzarb ijtimoiy jarayonlar bilan boğliq voqealarga qaratilgan. Tadqiqot media-kontent şakllari böyiça afzalliklarning xilma-xilligini aniqladi: an'anaviy yangiliklar körsatuvlari va batafsil tahliliy materiallar bilan bir qatorda qisqa yangiliklar, axborot dayjestlari, köngiloçar dasturlar va qisqa videoroliklarga (rilslarga) talab katta. Bu esa tezkor va qisqa axborotlarga ham, mazmunli tahliliy kontentga ham jamoatçilik talabi mavjudligidan dalolat beradi;

Ommaviy axborot vositalarining jamoatçilik idrokidagi roli, eng avvalo, aholini sodir bölayotgan voqealar haqida xabardor qiliş, jamoatçilik fikrini şakllantiriş hamda davlat va fuqarolar örtasidagi özaro ta'sirni ta'minlaşdan iborat. Turli axborot manbalariga bölgan işonç yoşga xos xususiyatga ega bölib, u mediaafzalliklar va yangiliklar haqidagi axborotlarni oliş usullari örtasidagi tafovutlarni aks ettiradi;

Media sohasining holatini baholaş Özbekistondagi söz erkinligi darajasi, OAV mustaqilligi va jurnalistlarning professional faoliyati şart-şaroitlarini aholining umuman ijobiy idrok etişi bilan tavsiflanadi. Şu bilan birga, respondentlar eng dolzarb muammolar qatorida işonçsiz axborotlarning tarqatilişi, voqealarni yoritişning yetarli darajada xolis va beğaraz emasligi, davlat organlari faoliyati şaffofligining çeklanganligi va jurnalistlarning axborot olişdagi qiyinçiliklarini ajratib körsatişdi. Yolğon yoki çalğituvçi axborotlarni tarqatiş köpinça raqamli muhit, eng avvalo, YouTube, videobloglar, Telegram-kanallar, ijtimoiy tarmoqlar va internet-naşrlari bilan boğliqligi qayd etildi;

OAV faoliyatini takomillaştirişning asosiy yönalişlari, respondentlarning fikriça, axborot yoritilişining işonçliligi, xolisligi va tezkorligini oşiriş, faktlarni tekşirişni kuçaytiriş, tahliliy jurnalistikani rivojlantiriş va turli nuqtai nazarlarni taqdim etişni ta'minlaş bilan boğliqdir. Jurnalistlarning professional tayyorgarligini oşiriş, davlat organlari axborotidan foydalaniş imkoniyatini kengaytiriş, söz erkinligi va OAV mustaqilligining huquqiy kafolatlarini mustahkamlaş, şuningdek, işonçsiz axborotni tarqatganlik uçun javobgarlikni kuçaytirişga alohida e'tibor qaratilmoqda;

Tadqiqot natijalari Özbekiston aholisining mediaiste'moli an'anaviy ommaviy axborot vositalarining ahamiyatini saqlab qolgan holda raqamli axborot platformalari rolining kengayişi bilan birga keçayotgan transformatsiyadan dalolat beradi. Axborot afzalliklarining xilma-xilligi va yangiliklar manbalarini tanlaşdagi yoş farqlari fonida işonçli, xolis, tezkor va mazmunli axborotlarga, şuningdek, jurnalistikaning professional standartlarini oşirişga va ommaviy axborot vositalariga bölgan işonçni mustahkamlaşga bölgan barqaror jamoatçilik talabi şakllanmoqda;

Televideniye

Televideniye axborot va köngiloçar manba sifatida öz ahamiyatini saqlab qolmoqda. Tadqiqot natijalariga köra, sörovning 67,5% iştirokçilari televizion dasturlarni tomoşa qiladi, 32,5% söralganlar esa uşbu axborot manbasidan foydalanmaydi. Tomoşa qiliş darajasi aniq yoş xususiyatlariga ega: katta yoşdagi guruhlar vakillari televizion kontentga yoş respondentlarga qaraganda köproq hollarda murojaat qilişadi. Iş kunlari tomoşa qilişning eng keng tarqalgan davomiyligi 30 daqiqadan ikki soatgaça, dam oliş kunlari esa bir soatdan ikki soatgaçani taşkil etadi. Şu bilan birga, şahar aholisi telekörsatuvlarni uzoqroq vaqt tomoşa qilişini köproq ta'kidlaşdi;

Televizion kontentni körişning asosiy makoni uy bölib qolmoqda, ammo undan foydalaniş usullari yoşga qarab farq qiladi. Yoş respondentlar smartfonlar, planşetlar va internet-platformalardan, jumladan, uydan taşqarida alohida syujetlar va körsatuvlarni tomoşa qiliş uçun

faolroq foydalanişadi. Dasturlarni tanlaşda sörov iştirokçilari asosan qiziqarli kontent izlab kanallarni almaştirişadi yoki muayyan körsatuvlarni oldindan tanlaşadi. Bu televideniyeni tomoşa qilişning an'anaviy modellari televizion kontent iste'molining zamonaviy raqamli şakllari bilan uyğunlaşganligini körsatadi;

Televizion afzalliklar tarkibida milliy telekanallar yetakçi örinni egallaydi, ular orasida Milliy TV, O'zbekiston 24, Zo'r TV va Sevimli TV eng köp talabga ega. Kanallarni tanlaş ijtimoiy-demografik öziga xoslikka ega: erkaklar köproq - sport kanallariga, ayollar Milliy TV va Sevimli TVga köproq murojaat qilişadi, katta yoşdagilar esa O'zbekiston 24 kanaliga qiziqiş bildirişdi. Bunda telekanallarni tanlaşning eng muhim mezonlari dasturlarning qiziqarli mazmuni, yangiliklar haqidagi axborotlarning dolzarbligi va oilaviy tomoşa qiliş imkoniyati hisoblanadi.;

Aholining turli guruhlari orasida eng köp talab qilinadigan televizion kontent turi yangiliklar bölib qolmoqda. Şu bilan birga, mavzular böyiça afzalliklarda ham farqlar kuzatiladi: erkaklar köproq sport, axborot va tarixiy-madaniy körsatuvlarni, ayollar - oila va salomatlik haqidagi dasturlarni, mahalliy filmlar va seriallarni, şuningdek, bolalar haqidagi kontentni tanlaydi. Katta yoş guruhlari vakillari ta'lim haqidagi körsatuvlar va milliy kinematografiyaga köproq qiziqiş bildirişdi, yoş respondentlar esa axborotlarning işonçliligi, intervyu va munozarali dasturlarga köproq e'tibor qaratişdi.;

Telekanallarga bölgan işonçni baholaşda turli jins va yoş guruhlari hamda mintaqalardagi respondentlar orasida yuqori darajadagi işonçni saqlab kelayotgan O'zbekiston 24 yetakçi örinni egalladi. Şu bilan birga, yoş va hududiy xususiyatlar ham aniqlandi: yoş iştirokçilar Zo'r TV va Milliy TV, katta yoş guruhlari vakillari - O'zbekiston va Mahalla telekanallarini köproq ajratib körsatişdi. Mintaqaviy kesimda Milliy TV - Samarqand viloyatida, Yoshlar - Qoraqalpoğiston Respublikasida, Zo'r TV va Sevimli TVning - Toşkent viloyati va boşqa bir qator mintaqalarda talabga egaligi ta'kidlandi;

Sörov iştirokçilarining fikriça, televizion kontentning asosiy muammolari körsatuvlarning bir xilligi va takrorlanişi, reklamaning haddan taşqari köpligi, şuningdek, mahalliy filmlar va seriallarning sifati bilan boğliq. Şu bilan birga, erkaklar köpinça tahliliy dasturlar, işonçli axborotlar va fikrlar xilma-xilligining yetişmasligini, ayollar esa bolalar va yoşlar uçun möljallangan körsatuvlarni yaxşilaş, reklamani kamaytiriş va mahalliy kinematografiya sifatini oşiriş zarurligini ta'kidlaşdi. Qişloq aholisi örtasida ta'lim kontentini kengaytiriş, televizion dasturlarning xilma-xilligini oşiriş va mintaqalar hayotini yoritişga bölgan talablar köproq sezildi;

Sörov iştirokçilari televizion körsatuvlarni takomillaştirişning ustuvor yönalişlarini dasturlarning sifati va mazmuniy xilma-xilligini oşiriş, axborot-tahliliy, ta'limiy va bolalar kontentini rivojlantiriş, reklama yuklamasini kamaytiriş, turli nuqtai nazarlarni taqdim etiş va aholining dolzarb ijtimoiy-iqtisodiy muammolarini kengroq yoritiş bilan boğlaşdi. Axborotning işonçliligi, yoritilayotgan voqealarning dolzarbligi va televizion dasturlarning turli tomoşabinlar guruhlarining manfaatlariga mosligiga alohida e'tibor qaratildi;

Tadqiqot natijalari mediaiste'molning raqamli usullari kengayişi barobarida televideniyening Özbekiston axborot makonidagi muhim örni saqlanib qolayotganidan dalolat beradi. Televideniye auditoriyasi kanallar tanlovi, mavzular böyiça afzalliklar va tomoşa qiliş şakllari böyiça yoş, jins va mintaqaviy tafovutlar bilan tavsiflanadi. Milliy telekanallar va yangiliklar kontentiga bölgan barqaror talab, şuningdek, işonç böyiça baholarda O'zbekiston 24ning yetakçi örin egallaşi bilan bir qatorda televizion dasturlarning sifati, işonçliligi va xilma-xilligini oşiriş, tahliliy va ta'lim haqidagi körsatuvlarni rivojlantiriş hamda aholining dolzarb muammolari va manfaatlarini yanada töliq aks ettiriş böyiça jamoatçilik talabi şakllanmoqda;

Radio

Radio aholining mediaiste'moli tarkibida nisbatan çeklangan örinni egallaydi. Tadqiqot natijalariga köra, 21,9% sörov iştirokçilari radioeşittirişlarni tinglaydi, 78,1% respondentlar esa uşbu axborot manbasiga murojaat qilmaydi. Şu bilan birga, radioni tinglaşning tarqalganligi ijtimoiy-demografik xususiyatga ega: erkaklar ayollarga qaraganda köproq radio tinglaşadi. Radiotinglovçilarning eng yuqori uluşi 35-44 yoşdagi respondentlar orasida (26,9%), eng past uluşi esa 18-24 yoşdagi yoşlar orasida (16,7%) aniqlandi;

Radio tinglaş asosan kundalik faoliyat bilan boğliq bölib, vaqt jihatidan özige xos xususiyatga ega. Tinglaşning asosiy vaqti ertalabki soatlarga, asosan soat 12:00gaça töğri keladi, garçi ma'lum faollik keçki paytlarda ham saqlanib qolsa-da. 35-44 yoşdagi radiotinglovçilar orasidagi 58,4% respondentlar radioni kuniga bir neça marta, 55 yoşdan oşgan tinglovçilar orasidagi 51,7% sörov iştirokçilari esa uni asosan ertalab tinglaşni afzal köradi. Radio asosan uyda va avtomobilda tinglanadi. Ayollar va katta yoşdagilar radioni asosan uyda, 25-44 yoşdagi erkaklar va respondentlar esa avtomobil haydayotganda köproq tinglaşadi. Şuningdek, uy yumuşlarini bajariş va dam oliş paytida radioeşittirişlarning köproq tinglanişi ularning tinglovçilar kundalik amaliyotiga singib ketganligini körsatadi;

Radiostansiyalar tanlovidagi afzalliklar respondentlarning jinsi va yoşiga qarab farqlanadi. Eng köp tilga olingan radiostansiyalar orasida Vodiy Sadosi, Yoshlar, Mahalla va O'zbekiston 24 radiostansiyalari ajralib turadi. Şu bilan birga, Vodiy Sadosi radiostansiyasini 38,2% respondentlar qayd etişdi, Yoshlar va Mahalla ayollar va katta yoşdagi guruhlar vakillari orasida sezilarli darajada maşhur, O'zbekiston 24 radiostansiyasi esa yoş tinglovçilar orasida ajralib turadi. Aniqlangan tafovutlar radioauditoriyaning afzalliklari bir xil emasligini va alohida ijtimoiy-demografik guruhlar uçun dasturlar mazmunining ahamiyatini aks ettiradi;

Radiostansiyalarni tanlaşning asosiy omillari musiqiy mazmun va yangiliklar haqidagi axborotlarning dolzarbligi hisoblanadi. Musiqiy format 64,4% radiotinglovçilarni, dolzarb yangiliklar - 42,7%, yoqimli qöşiqlar va sevimli ijroçilarning tez-tez çiqişi - 38,5%, işonçli va foydali axborootlar 26,2% respondentlar e'tiborini jalb qiladi. Şu bilan birga, afzalliklarning yoşga qarab farqlanişi kuzatildi: 18-24 yoşli tinglovçilar orasida musiqiy format şaydolari 74,5%ni taşkil etdi, katta

yoşdagilar köproq dolzarb yangiliklarni (53,4%) va sevimli ijroçilarni tinglaş imkoniyatini (50,0%) ta'kidlaşdi. Bu har xil yoş guruhlari uçun alohida formatlarning ahamiyati turliça bölgani holda radioning köngiloçar va axborot funksiyalari uyğunligidan dalolat beradi;

Radiokontentni idrok etişning özіga xos xususiyatlari maqsadli tinglaş va biror-bir yumuşni bajariş barobarida tinglaşning uyğunligidan dalolat beradi. 42,1% radiotinglovçilar tanlangan eşittirişlarni diqqat bilan tinglaşni afzal körişini bildirdi, 21,4% - alohida ruknlarni kuzatib boradi, 18,8% söralganlar esa qiziqarli kontent izlab radiostansiyalarni almaştirib turadi. Bir vaqtning özida radiodan uy işlarini bajariş (41,4%) va dam oliş (30,7%) paytida foydalaniladi, bu uning doimiy vizual e'tiborni talab qilmasdan odamlarning kundalik faoliyatiga hamrohlik qiliş qobiliyatini aks ettiradi;

Tadqiqot natijalari şuni körsatdiki, auditoriyasining qamrovi nisbatan çeklangan bölsa-da, radio Özbekiston aholisining mediaiste'molida muayyan bir rolni saqlab qolmoqda. Radio tinglaş yoş va jinsga köra tafovutlar, asosan ertalab va kundalik faoliyat bilan çambarças boğliq ravişda tinglaş bilan tavsiflanadi. Radio auditoriyasining afzalliklari asosini musiqiy dasturlar va dolzarb yangiliklar taşkil etadi, ayni vaqtda yoş tinglovçilar köproq köngiloçar dasturlarga, katta yoş guruhlari vakillari esa musiqiy va axborot kontenti uyğunligiga e'tibor qaratişi aniqlandi. Olingan natijalar radioning ma'lum ijtimoiy-demografik guruhlar va kundalik vaziyatlarda talab qilinadigan qöşimça axborot va köngiloçar manba sifatida saqlanib qolişini körsatadi;

Bosma va onlayn-matbuot

Bosma va onlayn-matbuot aholining mediaiste'moli tarkibida nisbatan çeklangan örinni egalladi. Tadqiqot natijalariga köra, 28,3% sörov iştirokçilari uşbu axborot manbalariga murojaat qilişadi, 71,7% respondentlar esa bosma va onlayn-naşrlarni öqimaydi. 38,8% respondentlar faqat elektron formatdan, 32,6% - bosma formatdan, 28,6% söralganlar esa ikkala formatdan ham foydalanadi. Şu bilan birga, axborot oliş usulini tanlaş yoşga xos xususiyatga ega bölib, bu aholining alohida guruhlari mediaafzalliklaridagi tafovutlarni aks ettiradi;

Matbuot mutolaasi muntazamligi va asosan uyda öqilişi şakli bilan tavsiflanadi. Matbuotni öqiydiganlarning aksariyati (55,9%) bosma va onlayn naşrlarga har kuni, 34,8% esa kuniga bir neça marta murojaat qiladi. Asosiy öqiş joyi uy bölib qolmoqda (80,5%), mutolaa uçun eng keng tarqalgan vaqt keçki soat 18:00 dan 24:00 gaça bölgan vaqt hisoblanadi. Iş kunlari 71,9% respondentlar matbuot mutolaasiga bir soatdan ortiq vaqt ajratmaydi, dam oliş kunlari esa mutolaa davomiyligi ortadi. Şu bilan birga, bosma naşrlardan foydalaniş asosan çakana savdo va obuna orqali, onlayn-naşrlarga esa mobil ilovalar (58%), Telegram-kanallar (37,2%), naşrlar saytlari (31,6%) va ijtimoiy tarmoqlar (31,2%) orqali amalga oşiriladi;

Fuqarolarning axborotga bölgan qiziqişi asosan mamlakat va jahondagi voqealarga, şuningdek, dolzarb ijtimoiy ahamiyatga molik mavzularga qaratilgan. Özbekistondagi yangiliklar (57,4%), xalqaro voqealar (43,4%), ta'lim va ilm-fan (34,3%), soğliqni saqlaş (27,3%), davlat organlari

siyosati va faoliyati (24,8%) haqidagi materiallar eng köp qiziqiş uyğotmoqda. Bunda gender tafovutlar ham kuzatildi: erkaklar köproq mamlakatdagi siyosiy voqealar va yangiliklarga, ayollar esa soğliqni saqlaş, ta'lim va oila masalalariga qiziqiş bildirişdi;

Fuqarolarning afzalliklari tarkibida bir qator yetakçi bosma va onlayn- naşrlar ajralib turadi. Bosma naşrlar orasida "Xalq so'zi" (38,9%), "Yangi O'zbekiston" (37,7%) va "Mahalla" (28,7%) naşrlariga talab yuqori böldi, onlayn-naşrlar orasida Kun.uz (74,7%), Daryo.uz (43,5%) va Qalampir.uz (36,8%) yetakçilik qilmoqda. Olingan natijalar an'anaviy va raqamli matbuot auditoriyasining afzalliklarida farq borligidan, ayni paytda ijtimoiy-siyosiy va dolzarb yangiliklarga bölgan qiziqiş saqlanib qolayotganidan dalolat beradi;

Bosma va onlayn-naşrlarni tanlaşning asosiy mezonlari e'lon qilinayotgan ma'lumotlarning xolisligi va işonçliligi hisoblanadi. 50,4% respondentlar voqealarni yoritişning xolisligini, 50,1% - axborot manbasiga işonçni ta'kidladi. Şuningdek, yangiliklarni tezkorlik bilan e'lon qiliş (30,3%), bayon qilişning qulayligi va tuşunarliligi (24,6%), materiallarning şaxsiy manfaatlarga muvofiqligi (22,1%) va axborotning amaliy foydaliligi (19%) ham muhim ahamiyatga ega. Bu fuqarolar uçun naşrlarning nafaqat dolzarbligi va öz vaqtidaligi, balki ular mazmunining sifati ham muhimligini körsatadi;

Bosma va onlayn-matbuotning asosiy muammolari ijtimoiy ahamiyatga molik masalalarni yetarliça çuqur yoritmaslik bilan boğliq. Eng köp talab qilinadigan, ammo yetarli darajada taqdim etilmayotgan materiallar orasida respondentlar dolzarb ijtimoiy muammolarni oçiq muhokama qiliş (31,8%), xolis va işonçli yangiliklar (30,1%), çuqur tahliliy maqolalar (29,1%), fuqarolarning kundalik muammolari (24,3%), jurnalistik suriştiruvlar (20,6%) va faktlarni tekşiriş böyiça materiallarni (20,1%) qayd etişdi. Olingan ma'lumotlar matbuot ixlosmandlari auditoriyasining yanada mazmunli, tahliliy va ijtimoiy yönaltirilgan jurnalistikaga bölgan talabini aks ettiradi;

Sörov iştirokçilari bosma va onlayn-matbuotni takomillaştirişning ustuvor yönalişlarini voqealarni har tomonlama xolis yoritiş (43,1%), aholi muammolari va ehtiyojlariga e'tiborni kuçaytiriş (34,6%), yangiliklarni e'lon qiliş tezkorligini oşiriş (31,6%) hamda turli fikr va nuqtai nazarlarni taqdim etişni kengaytiriş (20,3%) bilan boğlaşdi. Tahliliy materiallar, jurnalistik suriştiruvlar va axborotlarning işonçliligini tekşiriş amaliyotini rivojlantiriş alohida ahamiyat kasb etadi, bu esa naşrlar sifatini oşiriş va fuqarolar işonçini mustahkamlaşga xizmat qiladi;

Tadqiqot natijalari aholining bosma va onlayn-matbuot iste'moli muntazamligi yetarliça yuqori bölgani holda uning qamrovi nisbatan çeklanganligini körsatdi. Elektron formatlarning asta-sekin kengayişi fonida an'anaviy bosma naşrlarga bölgan talab saqlanib qolmoqda. Manbalarni tanlaşning asosiy omillari axborotning xolisligi, işonçliligi va tezkorligi bölib, asosiy jamoatçilik talabi voqealarni tahliliy yoritişni çuqurlaştiriş, dolzarb muammolarni oçiq muhokama qiliş, fikrlar xilma-xilligini kengaytiriş va fuqarolarning kundalik ehtiyojlariga e'tiborni oşiriş bilan boğliqdir;

Ijtimoiy tarmoqlar

Ijtimoiy tarmoqlar aholining mediaiste'moli tarkibida salmoqli örinni egallaydi. Tadqiqot natijalariga köra, sörovning 64,8% iştirokçilari ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadi, 35,2% respondentlar foydalanmaydi. Foydalanuvçilarning eng yuqori uluşi 18-24 (84%) va 25-34 yoşli respondentlar (77,5%) orasida qayd etildi, 55 yoş va undan kattalar orasida bu körsatkiç 38,4%ni taşkil etdi. Mintaqalar kesimida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişning eng yuqori darajasi Andijon (88,1%), Xorazm (82%) va Samarqand (80,2%) viloyatlarida qayd etildi. Olingan natijalar raqamli mediaiste'molning yoş va hududiy kesimda sezilarli darajada farqlanişini körsatadi;

Ijtimoiy tarmoq foydalanuvçilarining afzalliklari tarkibida Instagram ustunlik qiladi, undan 92,7% söralganlar foydalanadi, bu borada Facebook - 28,2%, TikTok - 14,2% körsatkiçni taşkil etdi. Şu bilan birga, 87,2% foydalanuvçilar Instagram'ni eng köp foydalaniladigan platforma deb ataşdi. Ijtimoiy tarmoqlarni tanlaşning asosiy omillari materiallarning qiziqarli mazmuni (49,9%), qarindoşlar va döstlar bilan muloqot qiliş imkoniyati (44,2%), yangiliklarni tezkor oliş (40,7%) va ulardan foydalanişning qulayligi (30,9%) hisoblanadi. Bu ijtimoiy platformalarning axborot, kommunikativ va köngiloçar funksiyalarining uyğunligidan dalolat beradi;

Ijtimoiy tarmoqlardan foydalaniş yuqori intensivlik va muntazamlik bilan tavsiflanadi. Foydalanuvçilarning aksariyati (81,3%) ularga kuniga bir neça marta, asosan keçki soat 21:00 dan 24:00 gaça (50,8%) va 18:00dan 21:00gaça (40%) murojaat qiladi. Asosiy foydalaniş joyi uy bölib qolmoqda (75%). Iş kunlari ijtimoiy tarmoqlarda bölişning eng keng tarqalgan davomiyligi 30 daqiqadan ikki soatgaça, dam oliş kunlari esa ularda uç soat va undan köproq vaqt ötkazadigan foydalanuvçilar uluşi ortadi (8,9%dan 21,3%gaça). Olingan ma'lumotlar ijtimoiy tarmoqlarning aholining kundalik hayotiga barqaror integratsiyasini aks ettiradi;

Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişning asosiy maqsadlari axborot oliş va ijtimoiy aloqalarni qöllab-quvvatlaş hisoblanadi. Foydalanuvçilar ularga eng köp hollarda yangiliklarni biliş (62,5%), qarindoşlar va döstlar bilan muloqot qiliş (57,3%), örganiş (38,4%), köngil oçiş (35,7%), foto va videomateriallarni köriş (32,3%), şuningdek, iş va kasbiy rivojlaniş (27,4%) uçun murojaat qiladi. Bunda kerakli axborotni maqsadli izlaş (61,9%) va yangiliklar lentasini köriş (51%) ustunlik qiladi. Obunalar tarkibi asosan qarindoşlar, döstlar va tanişlar (68%), hamkasblar va yaqin ijtimoiy muhit vakillariga (40,5%), şuningdek, yangiliklar va axborot resurslariga (23,9%) qaratilgan;

Foydalanuvçilarning axborotlar böyiça asosiy sörovlari e'lon qilinayotgan materiallarning işonçliligi, xolisligi va mazmundorligi bilan boğliq. Yetarli darajada taqdim etilmayotgan kontent turlari orasida respondentlar işonçli yangiliklarni (37,5%), voqealarni xolisona yoritişni (31,6%), çuqur tahliliy materiallarni (24,5%) va murakkab ijtimoiy masalalarga sodda tilda tuşuntirişlarni (17,9%) ajratib körsatişdi. Bu esa auditoriyaning axborotni nafaqat tezkor olişga, balki uning sifati, işonçliligi va tahliliy çuqurligini oşirişga bölgan ehtiyojini körsatadi;

Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişning asosiy muammolari işonçsiz axborotlarning tarqalişi va raqamli xavfsizlikka tahdidlar bilan boğliq. Foydalanuvçilarning deyarli yarmi soxta yangiliklar va işonçsiz axborotlarga (48,7%), uçdan bir qismidan köproği firibgarlik va pul undirişga urinişlar (34%) bilan duç kelgan. Boşqa keng tarqalgan muammolar orasida bezor qiluvçi reklamalar (31,9%), şubhali havolalar va zararli fayllar (24,9%), şuningdek, akkauntlarni buzib kirişga urinişlar (24,2%) qayd etildi. Olingan natijalar aholining raqamli savodxonligini oşiriş, axborotni tanqidiy baholaş könikmalarini rivojlantiriş va raqamli muhitda foydalanuvçilarni himoya qiliş mexanizmlarini mustahkamlaşning dolzarbligini körsatadi;

Tadqiqot natijalari ijtimoiy tarmoqlarning Özbekiston aholisi, ayniqsa, yoşlarning axborot va kommunikativ hayotida muhim örin tutişini körsatdi. Ulardan foydalaniş yuqori muntazamlik, Instagram'ning yaqqol hukmronligi va axborot, ta'lim, köngiloçar va professional maqsadlarning uyğunligi bilan tavsiflanadi. Şu bilan birga, raqamli mediaiste'molning kengayişi e'lon qilinayotgan axborotlarning işonçliligi va xolisligini oşiriş, sifatli tahliliy kontentni rivojlantiriş va raqamli xavfsizlikni kuçaytirişga bölgan jamoatçilik talabi bilan birgalikda kuzatiladi. Olingan ma'lumotlar ijtimoiy tarmoqlardan mas'uliyatli foydalaniş madaniyatini şakllantiriş, media savodxonligini oşiriş hamda foydalanuvçilarni axborot va kibertahdidlardan himoya qiliş muhimligini ta'kidlaydi;

Telegram

Telegram sörov iştirokçilarining kundalik axborot-kommunikatsiya faoliyatida muhim örin tutadi. Platformadan foydalaniş yuqori muntazamlik bilan tavsiflanadi: 85,3% foydalanuvçilar kuniga bir neça marta, asosan keçki soat 18:00dan 21:00gaça (43,3%) va 21:00dan 24:00gaça (41,9%) murojaat qiladi. Asosiy foydalaniş joyi uy bölib qolmoqda (72%). Olingan natijalar Telegramning axborot oliş, muloqot qiliş va turli muammolarni hal qilişning kundalik amaliyotiga barqaror ravişda kirganligini körsatadi;

Telegram foydalanuvçilarining axborot afzalliklari asosan yangiliklar va ijtimoiy ahamiyatga ega mavzularga qaratilgan. Özbekiston yangiliklari (55,2%), xalqaro voqealar (27,1%), ta'lim muassasalari (22,4%), şuningdek, mahalliy hokimiyat organlari va mahallalar (21,2%) haqidagi axborotlar kanallari eng ommaviylaşgan kanallar hisoblanadi. Kanallar borasida ham gender tafovutlar kuzatiladi: ayollar köproq ta'lim, soğliqni saqlaş va oila masalalariga, erkaklar esa xalqaro yangiliklar, sport, biznes va rasmiy davlat idoralari ma'lumotlariga qiziqişadi. Bu auditoriyaning mavzuga oid qiziqişlari xilma-xilligini va dolzarb axborotlar manbai sifatida Telegramga bölgan talabni aks ettiradi;

Telegramdan foydalanişning asosiy muammolari işonçsiz axborotlarning tarqatilişi va axborot yuklamasining köpligi bilan boğliq. Respondentlar köpinça tekşirilmagan yoki yolğon ma'lumotlarni (35,1%), bezor qiluvçi reklama va spamni (31,6%), şuningdek, haddan taşqari tez-tez bildirişnomalarni (26,9%) qayd etişdi. Şu bilan birga, foydalanuvçilar raqamli xavfsizlikka tahdidlarga, jumladan, firibgarlik xabarlari va takliflariga (24,4%), soxta internet-dökonlar va sotuvçilarning

akkauntlariga (23,2%) duç kelişadi. Olingan ma'lumotlar platformadan xavfsiz va samarali foydalanişni murakkablaştirişga qodir axborot xavflari mavjudligini körsatadi;

Yuzaga kelayotgan muammolarning xarakteri ijtimoiy-demografik va hududiy xususiyatga ega. Yoş foydalanuvçilar köpinça zararli fayllar, soxta akkauntlar va guruhlarga istalmagan holda qöşib qöyişlar haqida xabar berişdi. Erkaklar işonçsiz axborotlar va alohida raqamli tahdidlarga, ayollar esa guruhlarga istalmagan holda qöşib qöyişlar va soxta internet-dökonlarga duç kelişini birmunça köproq qayd etişdi. Qişloq aholisi orasida bezor qiluvçi reklama va firibgarlik xabarlaridan şikoyatlar köproq böldi. Mintaqalar kesimida işonçsiz axborotlar tarqalişini Qoraqalpoğiston Respublikasi va Surxondaryo viloyati respondentlari, bezor qiluvçi reklamani esa Farğona, Namangan va Samarqand viloyatlari respondentlari köproq qayd etişdi;

Telegramdan foydalaniş sifati va xavfsizligini oşirişning ustuvor yönalişlari aholining raqamli va mediasavodxonligini rivojlantiriş, axborotni tanqidiy baholaş, birlamçi manbalarni tekşiriş va firibgarlik xabarlarini aniqlaş könikmalarini şakllantiriş bilan boğliq. Foydalanuvçilarning şaxsga oid ma'lumotlarini himoya qiliş va raqamli resurslar bilan xavfsiz işlaş usullari haqidagi xabardorligini oşiriş, şuningdek, tegişli axborot-ma'rifiy tadbirlarni işlab çiqişda yoş, jins va mintaqaviy tafovutlarni hisobga oliş alohida ahamiyatga ega;

Tadqiqot natijalari sörovda qatnaşgan foydalanuvçilar orasida Telegramdan foydalanişning yuqori intensivligini va uning yangiliklar, ijtimoiy ahamiyatga ega axborotlarni olişda va kundalik muloqotda muhim rol öynaşini körsatadi. Şu bilan birga, platformaga bölgan yuqori talab axborot va raqamli xavflarning, eng avvalo, işonçsiz axborotlar, bezor qiluvçi reklama va firibgarlik xabarlarining tarqalişi bilan birga kuzatilmoqda. Aniqlangan xususiyatlar alohida ijtimoiy-demografik va hududiy guruhlarning foydalanuvçilik tajribasidagi tafovutlarni hisobga olgan holda axborot muhiti sifatini oşiriş, raqamli xavfsizlikni mustahkamlaş va aholining mediasavodxonligini rivojlantiriş zarurligini ta'kidlaydi;

Umumiy xulosa

Şu bilan birga, tadqiqot natijalari şuni körsatdiki, tarqatilayotgan axborotlarning işonçliligi, xolisligi, tezkorligi va mazmuniga köra sifati axborot sohasidagi asosiy ijtimoiy talablar bölib qolmoqda. Sörov iştirokçilari ijtimoiy ahamiyatga molik voqealarni çuqurroq tahliliy yoritiş, aholining dolzarb muammolarini oçiq muhokama qiliş, turli nuqtai nazarlarni taqdim etiş va jurnalistikadagi professional standartlarni oşiriş zarurligini ta'kidlaşmoqda. Işonçsiz axborotlarni tarqatiş, firibgarlik va raqamli platformalar foydalanuvçilarining xavfsizligini ta'minlaş masalalari alohida dolzarblik kasb etmoqda. Olingan natijalar milliy axborot makonini kompleks rivojlantiriş, an'anaviy va raqamli ommaviy axborot vositalari faoliyatini takomillaştiriş, axborot manbalariga işonçni mustahkamlaş, mediasavodxonlikni oşiriş va xavfsiz axborot muhitini şakllantiriş muhimligini ta'kidlaydi. Şu bilan birga, mediaiste'molning aniqlangan ijtimoiy-demografik va hududiy xususiyatlarini hisobga oliş

axborot siyosatining ustuvor yönalişlarini yanada manzilliroq belgilaş hamda davlat, ommaviy axborot vositalari va jamiyat örtasidagi özaro hamkorlik samaradorligini oşiriş imkonini beradi.



B bölim. OAV va mediaiste’mol haqidagi umumiy savollar

50,4%
mamlakatdagi yangiliklarni muntazam kuzatib boradi
1-rasm

51,6%
yangiliklarni Telegram-kanallardan bilib oladi
4-jadval

44,3%
televideniyega eng köp işonadi
23-jadval

Axborot makonini rivojlantiriş, ommaviy axborot vositalari erkinligini ta’minlaş va aholini xabardor qiliş sifatini oşiriş masalalariga ham global, ham milliy darajada e’tibor qaratilmoqda. Bu ommaviy axborot vositalari zamonaviy jamiyatning axborot, ma’rifiy, kommunikativ va ijtimoiy-nazorat funksiyalarini bajaradigan eng muhim institutlaridan biri sifatida maydonga çiqayotgani bilan boğliqdir.

Media sohasining rivojlanişini belgilovçi xalqaro doira ommaviy axborot kommunikatsiyalari va ularning erkinligi, fikr bildiriş erkinligi, mediasavodxonlik va jurnalistlarni himoya qilişni tuşunişga yondaşuvlardan iborat[1].

Özbekiston Respublikasining axborot sohasini rivojlantirişga tizimli yondaşuvi, bir tomondan, axborot siyosatini amalga oşiriş böyiça normativ-huquqiy va institutsional bazani takomillaştirişda, boşqa tomondan, ommaviy axborot vositalari erkinligi kafolatlarini kengaytirişda,

[1] UNESCO. 2025. Journalism: Shaping a World at Peace. World Trends in Freedom of Expression and Media Development, Global Report 2022/2025. Paris: UNESCO; Руководящие принципы регулирования цифровых платформ. Многосторонний подход к обеспечению свободы выражения мнений и доступа к информации. UNESCO, 2023. 57 с.; Гриззл А., Уилсон К., Туазон Р.и др. Мыслите критически, кликайте с умом! Учебная программа ЮНЕСКО по медийной и информационной грамотности для педагогов и учащихся. ЮНЕСКО, 2021. 476 с.

fuqarolarning axborotdan foydalanişini ta'minlaşda va davlat organlari faoliyatining oçiqligini oşirişda öz ifodasini topmoqda. Xususan, normativ-huquqiy darajada uşbu sohani tartibga soliş, eng avvalo, Özbekiston Respublikasining "Ommaviy axborot vositalari töğrisida", "Axborot erkinligi prinsiplari va kafolatlari töğrisida", "Telekommunikatsiyalar töğrisida", "Jurnalistlik faoliyatini himoya qiliş töğrisida"gi Qonunlari bilan amalga oşiriladi[2]. Axborot sohasidagi davlat siyosati normativ-huquqiy hujjatlar tizimi bilan tartibga solinadi va vakolatli davlat organlari tomonidan öz vakolatlari doirasida amalga oşiriladi. Özbekiston Respublikasi Prezidentining 2025 yil 14 iyuldagi PF-111-son Farmoniga muvofiq, axborot sohasidagi nazorat va monitoring funksiyalari Axborotlaştiriş va telekommunikatsiyalar sohasida nazorat inspeksiyasiga yuklatildi[3].

Özbekistonning axborot siyosati kontekstida mamlakatning yangi medialandşaftini şakllantiradigan texnologik va ijtimoiy özgarişlar yuz bermoqda. Zamonaviy medialandşaft an'anaviy va raqamli medianing birgalikda mavjudligi, internet-platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlar rolining ortişi, şuningdek, inson ijtimoiy ahamiyatga molik, yangiliklar, ta'lim va köngiloçar axborotlarni olişi mumkin bölgan kanallar sonining köpayişi bilan tavsiflanadi.

Medialandşaftning özgarişi tabiiy ravişda davlat axborot siyosatining özgarişiga, OAV faoliyatiga va jurnalistlarning öz professional faoliyatini amalga oşirişiga qöyiladigan yangi axloqiy talablarning paydo bölişiga, auditoriya xulq-atvoriga ta'sir körsatadi.

Zamonaviy ommaviy axborot vositalari aholining ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy va madaniy hayotdagi voqealar haqida axborot olişining asosiy kanali hisoblanadi. Mediaiste'molning xususiyati nafaqat turli xil axborot manbalarining mavjudligini, balki şakllangan axborot afzalliklarini, kundalik amaliyotlar va kommunikatsiyaning alohida kanallariga auditoriyaning işonç darajasini ham aks ettiradi.

Mediaiste'molning tuzilmasi va mazmuni özgarmas hisoblanmaydi, balki texnologik va ijtimoiy özgarişlar ta'sirida transformatsiyalaşadi. Xususan, raqamli texnologiyalarning rivojlanişi foydalanilayotgan axborot kanallari doirasining kengayişiga va mediaiste'molning şakllangan amaliyotlari özgarişiga olib keldi. Bunday şaroitda aholi mediaiste'molining zamonaviy amaliyotlari, uning asosiy xususiyatlari va auditoriyaning turli ommaviy axborot vositalariga munosabatini örganiş dolzarb ahamiyat kasb etadi.

OAV töğrisidagi jamoatçilik fikri va mediaiste'molning öziga xos xususiyatlarini örganiş natijalari tahlili quyidagi indikatorlar asosida amalga oşirildi:

1) mamlakatdagi yangiliklarga fuqarolar qiziqişining muntazamligi;
2) mamlakatdagi yangiliklar haqidagi axborot manbalari va ulardan foydalaniş sabablari;

[2] Özbekiston Respublikasining "Ommaviy axborot vositalari töğrisida" (yangi tahrirda) 1997 yil 26 dekabrdagi 541-I-son Qonuni; Özbekiston Respublikasining "Telekommunikatsiyalar töğrisida" 2024 yil 27 dekabrdagi ÖRQ-1015-son Qonuni; Özbekiston Respublikasining "Axborot erkinligi prinsiplari va kafolatlari töğrisida" 2002 yil 12 dekabrdagi 439-II-son Qonuni; Özbekiston Respublikasining "Jurnalistlik faoliyatini himoya qiliş töğrisida" 1997 yil 24 apreldagi 402- I-son Qonuni.

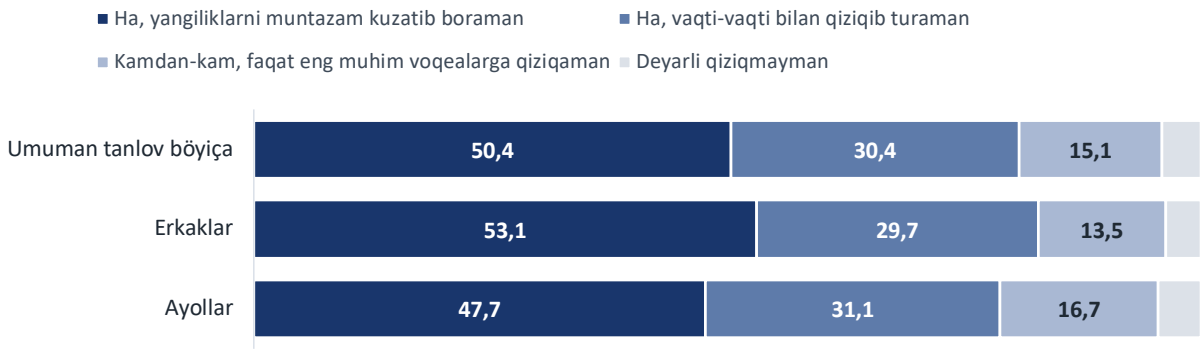
[3] Özbekiston Respublikasi Prezidentining "Davlat boşqaruvi tizimida samaradorlik, proaktivlik va natijadorlikni oşiriş çora-tadbirlari töğrisida" 2025 yil 14 iyuldagi PF-111-son Farmoni.

3) OAVdagi yangiliklarga fuqarolar qiziqişining mazmunan yönaltirilganligi;
4) OAVda axborotlarni beriş şakli va tili;
5) mamlakatda OAVning rivojlanişini va ularning rolini baholaş;
6) mamlakatda OAVga bölgan işonç darajasi hamda işonçsiz va yolğon axborotlarga munosabat;
7) OAV faoliyati va ularning mamlakatda rivojlaniş istiqbollarini baholaş.

B.1 Mamlakatdagi yangiliklarga fuqarolar qiziqişining muntazamligi

Sörov natijalari şuni körsatdiki, har ikkinçi respondent (50,4%) mamlakatdagi yangiliklar va voqealarni - muntazam ravişda, söralganlarning deyarli uçdan bir qismi (30,4%) esa vaqti-vaqti bilan kuzatib boradi (1-rasm).

1-rasm **Ayting-çi, siz mamlakatimizda yuz berayotgan yangiliklar va voqealar bilan qiziqasizmi?**
(söralganlar sonidan % hisobida, umumiy tanlov va jins kesimida)



Gender kesimida erkaklar mamlakatda sodir bölayotgan yangiliklar va voqealarga ayollarga qaraganda biroz köproq qiziqişadi (mos ravişda 53,1% va 47,7%). Yoş ulğaygani sari mamlakatdagi voqealarni yorituvçi yangiliklarga muntazam qiziqiş ortib borişi körindi: 18-24 yoşlilarda - 43,1%, 55 va undan katta yoşdagilar orasida - 56,3% (*1-jadval*).

Ayrim respondentlar mamlakatda sodir bölayotgan yangiliklar va voqealar bilan kamdan-kam qiziqişadi (15,1%) yoki deyarli qiziqmaydi (4,1%) (*1-rasm*). Yoş ulğaygani sari mamlakatda sodir bölayotgan yangiliklar va voqealarga qiziqişning pasayişi kuzatildi. Şunday qilib, 18-24 yoşli 21% respondentlar hamda 55 va undan katta yoşdagi 10,4% respondentlarning kamdan-kam hollarda va faqat muhim voqealar bilan qiziqişi aniqlandi (*1-jadval*).

1-jadval **Ayting-çi, siz mamlakatimizda yuz berayotgan yangiliklar va voqealar bilan qiziqasizmi?**
(söralganlar sonidan % hisobida, yoş kesimida)

	Ha, yangiliklarni muntazam kuzatib boraman	Ha, vaqti-vaqti bilan qiziqib turaman	Kamdan-kam, faqat eng muhim voqealarga qiziqaman	Deyarli qiziqmayman
18-24-yoşlilar	43,1	29,9	21,0	6,0

	Ha, yangiliklarni muntazam kuzatib boraman	Ha, vaqti-vaqti bilan qiziqib turaman	Kamdan-kam, faqat eng muhim voqealarga qiziqaman	Deyarli qiziqmayman
25-34-yoşlilar	50,7	29,6	15,1	4,6
35-44-yoşlilar	52,8	29,4	12,9	4,9
45-54-yoşlilar	49,1	33,5	16,0	1,4
55 yoş va undan kattalar	56,3	29,7	10,4	3,6

Mintaqalar kesimida mamlakatda sodir bölayotgan yangiliklar va voqealarga muntazam qiziqiş, umumiy tanlovga nisbatan Buxoro (65,3%), Navoiy (72,3%), Farğona (59,8%) va Xorazm (64%) viloyatlari respondentlarida köproq kuzatildi.

2-jadval **Ayting-çi, siz mamlakatimizda yuz berayotgan yangiliklar va voqealar bilan qiziqasizmi?**
(mintaqalar va yaşaş joyining turi böyiça % hisobida)

	Ha, yangiliklarni muntazam kuzatib boraman	Ha, vaqti-vaqti bilan qiziqib turaman	Kamdan-kam, faqat eng muhim voqealarga qiziqaman	Deyarli qiziqmayman
MINTAQALAR				
Toşkent şahri	43,1	29,4	21,6	5,9
Qoraqalpoğiston Respublikasi	35,0	41,0	21,0	3,0
Andijon viloyati	53,5	33,7	11,9	1,0
Buxoro viloyati	65,3	15,8	13,9	5,0
Jizzax viloyati	44,0	37,0	13,0	6,0
Qaşqadaryo viloyati	38,2	38,2	20,6	2,9
Navoiy viloyati	72,3	16,8	7,9	3,0
Namangan viloyati	48,0	30,0	18,0	4,0
Samarqand viloyati	43,6	41,6	10,9	4,0
Surxondaryo viloyati	50,0	34,0	9,0	7,0
Sirdaryo viloyati	45,0	40,0	14,0	1,0
Toşkent viloyati	43,6	27,7	22,8	5,9
Farğona viloyati	59,8	19,6	14,7	5,9
Xorazm viloyati	64,0	21,0	12,0	3,0
YAŞAŞ JOYI TURI				
Şahar	53,2	27,0	15,1	4,7
Qişloq	47,2	34,4	15,1	3,4

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot xususiyatiga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorona talqinni talab etadi.*

Mamlakatning axborot kun tartibiga muntazam ravişda yoki vaqti-vaqti bilan yetarliça yuqori darajada jalb etilganlik Andijon (87,2%), Navoiy (89,1%), Samarqand (85,2%), Sirdaryo (85%) va Xorazm (85%) viloyatlari aholisiga xosdir (*2-jadval*).

Mamlakatdagi yangiliklar va voqealarga muntazam qiziqiş qişloq joylarda yaşovçi respondentlarga (47,2%) nisbatan şaharda yaşovçi respondentlarga (53,2%) köproq xosdir (*2-jadval*). Biroq mamlakatdagi yangiliklarga qiziqişning muntazamligi va davriyligining umumiy

körsatkiçi şaharliklar va qişloq aholisining axborot kun tartibiga teng jalb etilganligidan dalolat beradi.

Muayyan turdagi OAVdan foydalanuvçi respondentlar kesimida tahlil şuni körsatadiki, bosma va elektron naşrlar öquvçilari (60,2%) va radio tinglovçilari (55%) orasida yangiliklarni muntazam kuzatib boruvçi respondentlarning uluşi eng yuqori. Ijtimoiy tarmoqlar (50,6%) va Telegram (50,4%) foydalanuvçilari orasida muntazam ravişda yangiliklarga qiziqadiganlar uluşi biroz pastroq (3-jadval). Umuman olganda, muntazam va davriy qiziqişning uyğunligi körib çiqilayotgan barça turdagi ommaviy axborot vositalari auditoriyasining mamlakat axborot kun tartibiga yetarliça yuqori darajada jalb etilganligidan dalolat beradi.

3-jadval **Ayting-çi, siz mamlakatimizda yuz berayotgan yangiliklar va voqealar bilan qiziqasizmi?**
(OAVning muayyan turidan foydalanuvçilarning soni böyiça % hisobida)

	Foydalaniş				
	TV	Radio	Bosma/ elektron. naşrlar	Ijtimoiy tarmoq lar	Telegram
Ha, yangiliklarni muntazam kuzatib boraman	53,9	55,0	60,2	50,6	50,4
Ha, vaqti-vaqti bilan qiziqib turaman	31,6	29,1	24,6	30,5	30,5
Kamdan-kam, faqat eng muhim voqealarga qiziqaman	12,7	12,6	14,0	15,6	15,1
Deyarli qiziqmayman	1,8	3,2	1,3	3,3	4,0

ASOSIY XULOSA

Şunday qilib, özbekistonliklar uçun milliy axborot kun tartibiga muntazam yoki vaqti-vaqti bilan qiziqişning ustunligi xosdir. Şu bilan birga, yangiliklarni muntazam kuzatib borişga bölgan eng yaqqol qiziqiş erkaklar, 55 yoş va undan kattalar hamda bosma va elektron naşrlardan foydalanuvçilar uçun xosligi aniqlandi.

B.2 Mamlakatdagi yangiliklar haqidagi axborot manbalari va ulardan foydalaniş sabablari

Tadqiqot natijalari şuni körsatdiki, respondentlar odatda mamlakatdagi yangiliklar, voqealar va hodisalar haqida axborot oladigan axborot manbalari orasida Telegram-kanallar (51,6%), televideniye (44,6%) va ijtimoiy tarmoqlar (41,6%) yetakçi örinlarni egallaydi. Respondentlarning uçdan bir qismi yangiliklarni YouTube va videobloglar (31,3%), şuningdek, internet-naşrlar va yangiliklar saytlari (30,0%) orqali oladi. Axborot manbalari sifatida radiodan (7,2%), davlat organlarining rasmiy saytlaridan (5,9%) va bosma gazeta-jurnallardan (5,2%) ança kam

foydalaniladi. Qidiruv tizimlari va sun'iy intellekt vositalarini yangiliklar manbasi sifatida 1,8% respondentlar qayd etişdi (*4-jadval*).

Jins kesimida axborot manbalaridan foydalanişda umuman sezilarli tafovutlar kuzatilmadi (*4-jadval*).

Eng yaqqol ifodalangan tafovutlar yoş kesimida aniqlandi. Yoş ulğaygani sari raqamli axborot manbalaridan foydalanuvçi respondentlar soni kamayib borişi kuzatildi. Boşqaça qilib aytganda, 18-24 yoşli respondentlar uçun 55 va undan katta yoşdagi respondentlarga nisbatan Telegram-kanallari (mos ravişda 66,2% va 28,3%), ijtimoiy tarmoqlar (mos ravişda 54,4% va 22,9%), YouTube va videobloglar (mos ravişda 37,7% va 21,1%), şuningdek, internet- naşrlar va yangiliklar saytlariga (mos ravişda 36,3% va 19,7%) köproq e'tibor qaratiş xosligi aniqlandi (*4-jadval*).

4-jadval **Siz mamlakatimizdagi yangiliklar, voqea va hodisalar haqida odatda qaysi axborot manbalaridan bilib olasiz?**

*(umumiy tanlov, jins va yoş kesimida, söralganlar sonidan % hisobida)**

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Telegram-kanallar	**51,6**	49,3	53,9	66,2	60,2	55,2	47,7	28,3
Televideniye	**44,6**	44,7	44,4	23,1	28,5	39,9	54,4	77,4
Ijtimoiy tarmoqlar	**41,6**	43,2	40,0	54,4	54,6	40,2	35,6	22,9
YouTube va videobloglar	**31,3**	30,1	32,5	37,7	37,7	29,4	30,6	21,1
Internet-naşrlar va yangiliklar saytlari	**30,0**	31,5	28,4	36,3	30,6	33,6	29,5	19,7
Radio	**7,2**	10,4	4,1	3,6	6,3	8,4	8,5	9,3
Davlat organlarining rasmiy saytlari	**5,9**	6,5	5,2	7,1	7,4	6,6	3,2	5,0
Bosma gazeta va jurnallar	**5,2**	5,5	5,0	1,1	3,2	4,5	6,8	10,8
Qidiruv tizimlari va SI	**1,8**	1,8	1,7	4,3	2,5	0,7	0,7	0,7
Aytişim qiyin	**0,4**	0,4	0,3	–	0,4	0,3	0,4	0,7

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi. Natijalar umumiy tanlov ma'lumotlari asosida darajalangan.*

Yoş ulğayişi bilan televideniyeni yangiliklar manbasi sifatida qayd etgan respondentlar soni ortib bordi: 23,1% - 18-24 yoşlilarda, 28,5% - 25-34 yoşlilar orasida, 39,9% - 35-44 yoşlilarda, 54,4% - 45-54 yoşlilar va 77,4% 55 va undan katta yoşdagilar orasida böldi (*4-jadval*).

Xuddi şunday tendensiya radioga nisbatan ham kuzatildi. Xususan, katta yoşdagilar guruhi vakillari radiodan köproq foydalanişi aniqlandi: 18-24 yoşdagi 3,6%, 55 va undan katta yoşdagi 9,3% respondentlar şunday fikr bildirişdi. Ayniqsa, bosma gazeta va jurnallardan foydalanişda yoşga oid öziga xoslik yaqqol közga taşlandi: 55 va undan katta yoşdagi respondentlar 18-24 yoşli respondentlarga qaraganda 10 baravar köproq uşbu axborot manbalaridan foydalanişi ma'lum böldi (mos ravişda 10,8% va 1,1%).

Mintaqalar kesimida Qoraqalpoğiston Respublikasi (72%), Samarqand (60,4%) va Farğona (60,8%) viloyatlari respondentlari yangiliklarni Telegram-kanallardan bilişadi. Qoraqalpoğiston Respublikasi (59%), Namangan (52%), Samarqand (60,4%) va Sirdaryo (59%) viloyatlari aholisi televideniyeni axborot manbai sifatida köproq afzal körişadi (*5-jadval*). Qoraqalpoğiston Respublikasi (56%), Andijon (55,4%) va Samarqand (54,5%) viloyatlaridagi sörov iştirokçilari mamlakatdagi yangiliklar, voqea va hodisalar haqidagi ma'lumotlarni, umumiy tanlovga nisbatan köproq hollarda, ijtimoiy tarmoqlardan olişadi.

YouTube va videobloglarni - Andijon viloyati (49,5%), internet-naşrlar va yangiliklar saytlarini - Toşkent şahri (42,2%) va Andijon viloyati (47,5%), radioni esa Xorazm viloyati (17%) respondentlari özlari uçun axborot manbasi sifatida köproq tanlaşdi (*5-jadval*).

5-jadval **Siz mamlakatimizdagi yangiliklar, voqea va hodisalar haqida odatda qaysi axborot manbalaridan bilib olasiz?**

*(mintaqalar va yaşaş joyining turi böyiça % hisobida)**

	Telegram-kanallar	Televideniye	Ijtimoiy tarmoqlar	YouTube va videobloglar	Internet-naşrlar va yangiliklar saytlari	Radio	Davlat organlarining rasmiy saytlari	Bosma gazeta va jurnallar	Qidiruv tizimlari va SI	Aytişim qiyin
MINTAQALAR										
Toşkent şahri	50,0	30,4	34,3	27,5	42,2	4,9	3,9	2,9	2,9	1,0
Qoraqalpoğiston Respublikasi	72,0	59,0	56,0	36,0	19,0	2,0	10,0	4,0	1,0	–
Andijon viloyati	46,5	40,6	55,4	49,5	47,5	10,9	10,9	11,9	3,0	–
Buxoro viloyati	39,6	43,6	37,6	38,6	33,7	8,9	3,0	5,9	6,9	–
Jizzax viloyati	51,0	47,0	38,0	27,0	19,0	7,0	3,0	7,0	0,0	–
Qaşqadaryo viloyati	48,0	43,1	29,4	23,5	32,4	6,9	3,9	6,9	2,0	1,0
Navoiy viloyati	54,5	46,5	36,6	27,7	30,7	5,9	8,9	7,9	1,0	–
Namangan viloyati	58,0	52,0	36,0	26,0	25,0	3,0	3,0	2,0	2,0	–
Samarqand viloyati	60,4	60,4	54,5	31,7	27,7	9,9	5,9	5,9	1,0	–
Surxondaryo viloyati	45,0	41,0	46,0	33,0	19,0	4,0	1,0	9,0	3,0	1,0
Sirdaryo viloyati	43,0	59,0	35,0	31,0	35,0	7,0	7,0	5,0	–	–
Toşkent viloyati	48,5	35,6	31,7	36,6	35,6	8,9	5,0	3,0	–	1,0
Farğona viloyati	60,8	21,6	47,1	18,6	19,6	4,9	11,8	1,0	–	1,0
Xorazm viloyati	45,0	45,0	45,0	32,0	33,0	17,0	5,0	1,0	2,0	–
YAŞAŞ JOYI TURI										
Şahar	49,3	40,4	43,3	30,7	31,8	5,8	6,1	4,1	2,2	0,4
Qişloq	54,2	49,5	39,6	32,1	27,8	8,9	5,7	6,6	1,2	0,3

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot xususiyatiga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorona talqinni talab etadi.*

Foydalanilayotgan OAVning turiga qarab yangiliklarni oliş manbalarini tahlil qiliş şuni körsatdiki, respondentlarning mediaiste'moli köp kanalli xarakterga ega: har bir auditoriya vakillari

nafaqat odatiy, balki boşqa turdagi OAVga ham murojaat qiladi (*6-jadval*). Şunday qilib, teletomoşabinlar orasida televideniye asosiy yangiliklar manbasi bölib qolmoqda (60,9%). Şu bilan birga, televideniye auditoriyasining salmoqli qismi axborotlarni Telegram-kanallar (46,8%), ijtimoiy tarmoqlar (37,9%) va internet-naşrlar hamda yangiliklar saytlari (30,0%) orqali ham oladi (*6-jadval*). Bu esa hatto televizion auditoriya orasida ham an'anaviy va raqamli kanallarning uyğunlaşganidan dalolat beradi.

Telegram foydalanuvçilari orasida eng köp talabgir axborot manbasi Telegram- kanallar (57,2%) hisoblanadi. Keyingi örinlarda ijtimoiy tarmoqlar (46,0%), televideniye (40,0%), YouTube va videobloglar (32,9%), internet-naşrlar va yangiliklar saytlari (31,9%) turadi (*6-jadval*). Şunday qilib, Telegram auditoriyasi uçun an'anaviy manbalarga ham murojaatlar saqlangani holda, raqamli axborot muhitiga yuqori darajada jalb etilganlik xosdir.

6-jadval **Siz mamlakatimizdagi yangiliklar, voqea va hodisalar haqida odatda qaysi axborot manbalaridan bilib olasiz?**

*(OAVning muayyan turidan foydalanuvçilar soni böyiça % hisobida)**

	Foydalaniş				
	TV	Radio	Bosma/ elektron. naşrlar	Ijtimoiy tarmoq lar	Telegram
Telegram-kanallar	46,8	43,4	48,1	54,9	57,2
Televideniye	60,9	48,2	49,9	36,0	40,0
Ijtimoiy tarmoqlar	37,9	39,8	43,6	55,8	46,0
YouTube va videobloglar	28,6	31,1	31,1	34,9	32,9
Internet-naşrlar va yangiliklar saytlari	30,0	36,9	35,6	36,4	31,9
Radio	8,9	25,6	10,0	7,1	6,3
Davlat organlarining rasmiy saytlari	4,9	7,4	9,5	6,3	6,4
Bosma gazeta va jurnallar	6,7	6,1	13,3	3,9	4,9
Qidiruv tizimlari va SI	1,3	1,0	2,0	2,2	1,8
Aytişim qiyin	–	–	0,5	0,1	0,3

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

Mamlakatdagi voqealar haqidagi yangiliklarni bilişda ma'lum bir axborot manbalarining afzalligiga ta'sir qiluvçi asosiy omillar qatorida sörov iştirokçilari axborotni taqdim etiş tezligi (48,6%), manbaga bölgan işonç (31,3%), undan istalgan vaqtda va istalgan joyda foydalaniş imkoniyati (31%), axborotni taqdim etişning qulay şakli (30,9%) va bepul foydalaniş imkonini (24,1%) qayd etişdi (*7-jadval*).

7-jadval **Ayting-çi, mamlakatimiz voqealari haqidagi yangiliklarni bilişda nima uçun aynan uşbu axborot manbalaridan foydalanişni afzal körasiz?**

*(söralganlar sonidan % hisobida, umumiy tanlov, jins va yoş kesimida)**

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Axborot tez yetkaziladi	**48,6**	50,4	46,8	47,3	51,8	51,7	46,3	45,9
Manbaga işonç	**31,3**	33,8	28,7	35,2	28,9	24,1	35,2	33,0
Istalgan vaqtda va istalgan joyda foydalaniş imkoni	**31,0**	31,8	30,1	32,7	39,8	30,4	32,4	19,4
Axborotni taqdim etişning qulay şakli	**30,9**	31,4	30,4	32,4	30,3	32,5	29,5	29,7
Bepul foydalaniş imkoni	**24,1**	24,0	24,2	27,8	21,8	20,6	24,2	26,2
Axborot tuşunarliroq va uni idrok etiş osonroq	**15,8**	15,6	16,0	12,1	13,7	18,9	15,7	18,6
Qulay vizual va videoformatlar	**10,4**	8,7	12,2	11,0	8,8	11,5	11,7	9,0
Axborot taqdim etişning xolisligi va beğarazligi	**10,4**	10,1	10,7	11,0	10,9	10,5	9,6	10,0
Aynan şu manbadan foydalaniş odati	**9,6**	9,7	9,6	12,5	7,7	7,7	11,4	9,0
Mavzular va kontentning xilma-xilligi	**8,7**	6,7	10,7	10,0	9,9	8,4	6,8	8,6
Mahalliy axborotlarning mavjudligi	**7,9**	6,7	9,2	6,4	7,0	9,4	5,0	11,8
Axborotlarning maqbul tilda mavjudligi	**7,0**	6,3	7,8	7,1	6,3	9,1	6,8	5,7
Tahliliy axborotlarning mavjudligi	**6,4**	5,7	7,1	7,5	6,3	7,0	4,3	6,8
Izohlar va muhokamalarga ruxsat bor	**3,6**	3,6	3,7	3,6	3,9	2,8	3,2	4,7
Qiziqarli mualliflar va boşlovçilar	**2,6**	1,8	3,4	1,4	2,8	1,7	3,9	3,2
Aytişim qiyin	**0,3**	0,1	0,4	–	0,4	–	–	1,1

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi. Natijalar umumiy tanlov ma'lumotlari asosida darajalangan.*

Tahlil natijalari ommaviy axborot vositalarini tanlaş sabablari böyiça erkaklar va ayollar örtasida yaqqol tafovutlar yöqligidan dalolat beradi. Şunga qaramasdan, erkaklar axborot beriş tezligi (mos ravişda 50,4% va 46,8%) va manbaga bölgan işonç (mos ravişda 33,8% va 28,7%) sababli ma'lum axborot manbalarini ayollarga qaraganda birmunça köproq afzal körişi ma'lum böldi. Ayollar esa axborot manbasini tanlaşda erkaklarga nisbatan köproq hollarda vizual va videoformatlarning qulayligiga (mos ravişda 12,2% va 8,7%), mavzular va kontentning xilma-xilligiga (mos ravişda 10,7% va 6,7%) e'tibor qaratişdi (*7-jadval*).

Respondentlarning yoşi qançalik katta bölsa, axborot manbasini tanlaşda uning istalgan vaqtda va istalgan joyda mavjudligiga şunçalik kam e'tibor qaratişdi. Şunday qilib, 55 va undan katta yoşdagi respondentlar (19,4%) 18-24 (32,7%), 25-34 (39,8%), 35-44 (30,4%) va 45-54 yoşlilarga

(32,4%) qaraganda ma'lum bir axborot manbasini afzal köriş sababi sifatida undan foydalaniş imkonini kamroq körsatişdi (*7-jadval*).

Mintaqalar kesimida manbaning axborot uzatiş tezligi Qoraqalpoğiston Respublikasi (54%), Andijon (57,4%), Navoiy (55,4%), Namangan (57%) va Farğona (59,8%) viloyatlari respondentlari uçun aynan şu manbani tanlaşga sabab hisoblanadi (*8-jadval*).

8-jadval **Ayting-çi, mamlakatimiz voqealari haqidagi yangiliklarni bilişda nima uçun aynan uşbu axborot manbalaridan foydalanişni afzal körasiz?**

*(mintaqalar va yaşaş joyining turi böyiça % hisobida)**

	Axborot tez yetkaziladi	Manbaga işonç	Istalgan vaqtda va istalgan joyda foydalaniş imkoni	Axborotni taqdim etişning qulay şakli	Bepul foydalaniş imkoni	Axborot tuşunarliroq va uni idrok etiş osonroq	Qulay vizual va videoformatlar	Axborot taqdim etişning xolisligi va beğarazligi
MINTAQALAR								
Toşkent şahri	44,1	30,4	30,4	24,5	25,5	14,7	16,7	8,8
Qoraqalpoğiston Respublikasi	54,0	40,0	17,0	37,0	35,0	16,0	12,0	13,0
Andijon viloyati	57,4	27,7	32,7	19,8	28,7	15,8	9,9	14,9
Buxoro viloyati	46,5	22,8	30,7	29,7	25,7	8,9	12,9	10,9
Jizzax viloyati	42,0	31,0	28,0	34,0	28,0	20,0	12,0	7,0
Qaşqadaryo viloyati	44,1	30,4	30,4	40,2	19,6	23,5	6,9	16,7
Navoiy viloyati	55,4	22,8	33,7	23,8	22,8	13,9	13,9	14,9
Namangan viloyati	57,0	21,0	37,0	46,0	29,0	21,0	5,0	12,0
Samarqand viloyati	53,5	50,5	30,7	39,6	14,9	23,8	11,9	6,9
Surxondaryo viloyati	43,0	30,0	32,0	26,0	19,0	16,0	5,0	5,0
Sirdaryo viloyati	41,0	35,0	26,0	18,0	20,0	10,0	16,0	13,0
Toşkent viloyati	43,6	20,8	30,7	27,7	22,8	15,8	7,9	8,9
Farğona viloyati	59,8	41,2	28,4	43,1	15,7	7,8	5,9	7,8
Xorazm viloyati	39,0	34,0	46,0	23,0	31,0	14,0	10,0	6,0
YAŞAŞ JOYI TURI								
Şahar	46,4	30,0	32,4	27,1	24,1	14,5	13,4	9,5
Qişloq	51,2	32,7	29,3	35,3	24,1	17,4	6,9	11,5

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot xususiyatiga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorona talqinni talab etadi.*

Axborot manbasiga bölgan işonç Qoraqalpoğiston Respublikasi (40%) va Samarqand viloyati (50,5%) aholisi tomonidan mamlakatdagi voqealar haqidagi yangiliklarni bilişda uning tanlanişini belgiladi. Axborotni taqdim etişning qulay şakli Qoraqalpoğiston Respublikasi (37%),

Qaşqadaryo (40,2%), Namangan (46%) va Samarqand (39,6%) viloyatlaridagi sörov iştirokçilarining afzalliklariga ta'sir körsatdi.

Axborot manbasining istalgan vaqtda va istalgan joyda mavjudligi (46%) va bepul foydalaniş imkoni (31%) Xorazm viloyatidan söralgan respondentlarning tanloviga asos böldi (*8-jadval*).

Qişloq joylardagi respondentlar şaharliklarga qaraganda köproq hollarda ommaviy axborot vositalarini axborot beriş tezligi (mos ravişda 51,2% va 46,4%), uni taqdim etiş qulayligi (mos ravişda 35,3% va 27,1%) tufayli tanlaşdi. Şahar aholisining ommaviy axborot vositalarini tanlaşiga qişloq aholisiga nisbatan köproq hollarda qulay vizual va videoformatlar asos bölib xizmat qildi (mos ravişda 13,4% va 6,9%).

ASOSIY XULOSALAR

Şunday qilib, sörov natijalari mediaiste'mol tarkibi an'anaviy va raqamli axborot manbalarining uyğunlaşuvi bilan tavsiflanişidan dalolat beradi, bunda yangiliklarni bilişda Telegram-kanallar, televideniye va ijtimoiy tarmoqlar yetakçi rol öynaydi. Yangilik haqidagi axborotlarni oliş manbalari tanlovining yoşga oid differensiatsiyasi yoş respondentlarning asosan raqamli kanallarga yönaltirilganligida, katta yoş guruhlari vakillari esa televideniye, radio va bosma naşrlarga sezilarli darajada köproq murojaat qilişida öz ifodasini topadi.

Umuman olganda, özbekistonliklarning yangiliklarni biliş uçun aniq axborot manbasini tanlaşi, eng avvalo, uni oliş tezligi, manbaga bölgan işonç, undan foydalaniş imkoni va şaklining qulayligi bilan belgilanadi.

B.3 OAVdagi yangiliklarga fuqarolar qiziqişining mazmunan yönaltirilganligi

Ommaviy axborot vositalaridan olinadigan axborotlar mazmuni böyiça Özbekistondagi yangiliklar (56%), xalqaro (40%), mahalliy yoki mintaqaviy (22%) darajadagi voqealar sörov iştirokçilarida eng katta qiziqiş uyğotadi (*9-jadval, ilovaning 1-jadvali*). Respondentlar asosan davlat boşqaruvi va siyosat (21,7%), ta'lim va fan (20,7%), soğliqni saqlaş (17,6%) bilan boğliq masalalarga e'tibor qaratişadi. Ularning tadbirkorlik va bandlik (12,6%), islohotlar, qonunlar va davlat taşabbuslari (11,3%), iqtisodiyot va moliya (9,8%), sport (9,8%), oila va bolalar tarbiyasiga (9,4%) bağişlangan naşrlarga e'tibor qaratişi aniqlandi.

Ommaviy axborot vositalarida eng köp qiziqiş uyğotadigan axborotlarni tanlaşdagi gender öziga xoslik şunda namoyon böladiki, ayollar erkaklarga qaraganda köproq hollarda ta'lim va fan (mos ravişda 26,4% va 14,9%), soğliqni saqlaş (mos ravişda 25,2% va 9,9%), oila va bolalar tarbiyasi (mos ravişda 15,7% va 3,1%) masalalarini afzal körişadi (*9-jadval*).

Yoş ulğaygani sari ommaviy axborot vositalarida mahalliy yoki viloyat miqyosidagi voqealar (13,2% - 18-24 yoşlilarda, 16,9% - 25-34 yoşlilar, 22,7% - 35-44 yoşlilar, 26,7% - 45-54 yoşlilar va 30,5% 55 yoş va undan kattalar orasida) va soğliqni saqlaş (15,3% - 18-24 yoşlilarda, 16,2% - 25-34 yoşlilar, 16,4% - 35-44 yoşlilar, 19,9% - 45-54 yoşlilar va 20,1% 55 yoş va undan kattalar orasida) haqidagi axborotlarga köproq qiziqiş bildirgan respondentlar soni ortib bordi. Yoşroq respondentlar katta yoş guruhlari vakillariga nisbatan ta'lim va ilm-fan haqidagi axborotlarga köproq qiziqiş bildirişdi (33,5% - 18-24 yoşlilarda, 22,9% - 25-34 yoşlilar, 18,2% - 35-44 yoşlilar, 15,7% - 45-54 yoşlilar va 13,3% 55 yoş va undan kattalar orasida).

9-jadval **Ayting-çi, OAVdan olinadigan qanday turdagi axborotlar sizda eng köp qiziqiş uyğotadi?**
*(söralganlar sonidan % hisobida, umumiy tanlov, jins va yoş kesimida)**

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Özbekistondagi voqealar	**56,0**	57,7	54,3	52,7	57,4	56,6	55,5	57,7
Xalqaro voqealar	**40,0**	46,4	33,7	41,3	38,4	40,6	38,4	41,6
Mahalliy yoki mintaqaviy voqealar	**22,0**	25,1	18,8	13,2	16,9	22,7	26,7	30,5
Davlat boşqaruvi va siyosati	**21,7**	24,6	18,8	24,2	22,5	23,4	16,0	22,2
Ta'lim va fan	**20,7**	14,9	26,4	33,5	22,9	18,2	15,7	13,3
Soğlikni saqlaş	**17,6**	9,9	25,2	15,3	16,2	16,4	19,9	20,1
Tadbirkorlik va bandlik	**12,6**	12,6	12,6	8,5	15,5	13,3	14,9	10,8
Islohotlar, qonunlar va davlat taşabbuslari haqidagi yangiliklar	**11,3**	13,1	9,6	8,2	13,0	9,4	12,5	13,6
Iqtisodiyot va moliya	**9,8**	10,8	8,8	10,0	7,7	8,7	11,7	10,8
Sport	**9,8**	12,5	7,1	15,7	10,2	9,8	6,4	6,8
Oila va farzand tarbiyasi	**9,4**	3,1	15,7	3,9	12,3	10,1	10,7	10,0

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi. Natijalar umumiy tanlov ma'lumotlari asosida darajalangan.*

Sörov OAVda respondentlarni eng köp qiziqtirgan axborotlarning muayyan mintaqaviy xususiyatini aniqladi (*10-jadval*).

10-jadval **Ayting-çi, OAVdan olinadigan qanday turdagi axborotlar sizda eng köp qiziqiş uyğotadi?**

*(söralganlar sonidan % hisobida, mintaqalar va yaşaş joyining turi kesimida)**

	Özbekistondagi voqealar	Xalqaro voqealar	Mahalliy yoki mintaqaviy voqealar	Davlat boşqaruvi va siyosati	Ta'lim va fan	Soğlikni saqlaş	Tadbirkorlik va bandlik	Islohotlar, qonunlar va davlat taşabbuslari haqidagi yangiliklar
MINTAQALAR								
Toşkent şahri	59,8	42,2	20,6	18,6	15,7	10,8	10,8	12,7
Qoraqalpoğiston Respublikasi	47,0	43,0	25,0	25,0	35,0	15,0	8,0	11,0
Andijon viloyati	66,3	30,7	22,8	23,8	20,8	27,7	14,9	13,9
Buxoro viloyati	52,5	35,6	23,8	16,8	18,8	14,9	12,9	13,9
Jizzax viloyati	52,0	34,0	25,0	21,0	24,0	25,0	13,0	8,0
Qaşqadaryo viloyati	55,9	29,4	22,5	18,6	15,7	20,6	11,8	10,8
Navoiy viloyati	43,6	38,6	21,8	21,8	23,8	20,8	22,8	10,9
Namangan viloyati	63,0	33,0	19,0	21,0	22,0	16,0	17,0	23,0
Samarqand viloyati	66,3	55,4	25,7	26,7	26,7	13,9	11,9	10,9
Surxondaryo viloyati	59,0	44,0	21,0	27,0	14,0	16,0	8,0	6,0
Sirdaryo viloyati	54,0	43,0	23,0	20,0	18,0	16,0	9,0	10,0
Toşkent viloyati	46,5	36,6	15,8	20,8	16,8	19,8	12,9	11,9
Farğona viloyati	60,8	50,0	18,6	25,5	20,6	12,7	11,8	9,8
Xorazm viloyati	57,0	45,0	23,0	17,0	18,0	17,0	12,0	6,0
YAŞAŞ JOYI TURI								
Şahar	54,7	40,0	19,9	20,8	19,7	18,8	12,2	11,8
Qişloq	57,5	40,1	24,4	22,7	21,8	16,1	13,1	10,8

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot xususiyatiga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorona talqinni talab etadi.*

OAVdan olingan axborotlar orasida Özbekistondagi voqealar Andijon (66,3%) va Samarqand (66,3%) viloyati respondentlari uçun eng katta qiziqiş uyğotadi. Samarqand (55,4%) va Farğona (50%) viloyatlaridagi sörov iştirokçilari xalqaro voqealarga köproq e'tibor qaratişdi. Ta'lim va ilm-fan masalalari Qoraqalpoğiston Respublikasi (35%), soğliqni saqlaş - Andijon viloyati (27,7%), tadbirkorlik va bandlik - Navoiy viloyati (22,8%), islohotlar, qonunlar, davlat taşabbuslari - Namangan viloyati (23%) aholisini OAVga jalb etişi aniqlandi (*10-jadval*).

Sörov natijalari şuni körsatdiki, uning iştirokçilarini umuman Özbekiston haqidagi (69,2%), dunyo darajasi (51,2%) va öz mahallasi miqyosidagi axborotlar (44,3%) eng köp qiziqtiradi. Viloyat (24,7%), tuman yoki şahar (23,9%) darajasidagi axborotlar respondentlarda kamroq qiziqiş uyğotişi

aniqlandi. Şuningdek, Markaziy Osiyo (23,9%) va MDH (9,8%) mamlakatlaridagi voqealar haqidagi axborotlar ham tadqiqot iştirokçilari uçun unçalik qiziqarli emasligi ma'lum böldi (11-jadval).

11-jadval **Qaysi hududiy darajadagi axborot sizni eng köp qiziqtiradi?**

*(söralganlar sonidan % hisobida, umumiy tanlov, jins va yoş kesimida)**

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Umuman Özbekiston haqida	**69,2**	68,0	70,3	64,4	70,8	69,2	66,2	75,3
Dunyo voqealari	**51,2**	50,9	51,6	58,4	55,3	48,3	50,5	43,7
Mening mahallam	**44,3**	39,9	48,7	34,5	36,6	47,9	47,7	54,8
Mening mintaqam	**24,7**	23,2	26,3	23,1	23,2	27,3	24,9	25,1
Mening tumanim yoki şahrim	**23,9**	23,3	24,5	21,7	22,2	19,9	27,4	28,3
Markaziy Osiyo mamlakatlari	**23,9**	26,1	21,6	32,7	24,3	22,7	17,4	22,2
MDH mamlakatlari	**9,8**	12,4	7,2	12,5	10,9	4,9	9,6	11,1
Aytişim qiyin	**0,4**	0,4	0,3	0,4	0,7	–	–	0,7

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi. Natijalar umumiy tanlov ma'lumotlari asosida darajalangan.*

Gender kesimida ayollar erkaklarga qaraganda köproq hollarda yaşaş mahallasi darajasidagi axborotlarga qiziqiş bildirişdi (mos ravişda 48,7% va 39,9%). Bu, ehtimol, ayollarning bola tarbiyasi böyiça majburiyatlarini bajarişi, ularning maktabgaça va maktab ta'limi muassasalari, bolalarning böş vaqtini ta'minlaş taşkilotlari xizmatlaridan foydalanişi bilan boğliqdir.

Yoş kesimida mahalla (34,5% - 18-24 yoşlilarda, 36,6% - 25-34 yoşlilar, 47,9% - 35-44 yoşlilar, 47,7% - 45-54 yoşlilar va 54,8% 55 yoş va undan kattalar orasida) va yaşaş tumani yoki şahri (21,7% - 18-24 yoşlilarda, 22,2% - 25-34 yoşlilar, 19,9% - 35-44 yoşlilar, 27,4% - 45-54 yoşlilar va 28,3% 55 yoş va undan kattalar orasida) darajasidagi axborotlarga köproq qiziqadigan respondentlar soni yoşga qarab ortib bordi.

Natijalarning bunday taqsimlanişi yoş ulğayişi bilan insonning makoniy mobilligi köpinça pasayişi, kundalik hayot faoliyati esa ijtimoiy infratuzilmaning asosiy obyektlari, odatiy yönalişlar, ijtimoiy aloqalar jamlangan yaşaş hududi doirasida köproq keçişi bilan izohlanişi mumkin.

Mintaqalar kesimida Özbekiston miqyosidagi axborotlar Andijon (79,2%) va Samarqand (82,2%) viloyatlari aholisini, dunyo voqealari esa Qoraqalpoğiston Respublikasi (62%) va Andijon viloyati (74,3%) respondentlarini köproq qiziqtirişi aniqlandi (*12-jadval*). Qoraqalpoğiston Respublikasi (57%), Namangan (58%) va Samarqand (56,4%) viloyatlaridagi sörov iştirokçilari özi yaşaydigan mahalla darajasidagi axborotlarga köproq e'tibor qaratişdi.

12-jadval **Qaysi hududiy darajadagi axborot sizni eng köp qiziqtiradi?**

*(söralganlar sonidan % hisobida, mintaqalar va yaşaş joyining turi kesimida)**

	Umuman Özbekiston haqida	Dunyo voqealari	Mening mahallam	Mening mintaqam	Mening tumanim yoki şahrim	Markaziy Osiyo mamlakatlari	MDH mamlakatlari	Aytişim qiyin
MINTAQALAR								
Toşkent şahri	56,9	53,9	34,3	6,9	26,5	21,6	7,8	–
Qoraqalpoğiston Respublikasi	68,0	62,0	57,0	36,0	39,0	38,0	9,0	1,0
Andijon viloyati	79,2	74,3	48,5	38,6	33,7	35,6	20,8	–
Buxoro viloyati	64,4	44,6	38,6	23,8	20,8	24,8	7,9	–
Jizzax viloyati	66,0	48,0	41,0	21,0	20,0	10,0	12,0	–
Qaşqadaryo viloyati	74,5	39,2	38,2	27,5	20,6	20,6	5,9	1,0
Navoiy viloyati	65,3	43,6	44,6	24,8	25,7	22,8	8,9	–
Namangan viloyati	74,0	50,0	58,0	32,0	25,0	17,0	12,0	–
Samarqand viloyati	82,2	55,4	56,4	31,7	25,7	30,7	21,8	–
Surxondaryo viloyati	69,0	39,0	49,0	21,0	18,0	20,0	5,0	–
Sirdaryo viloyati	60,0	48,0	46,0	29,0	17,0	19,0	7,0	1,0
Toşkent viloyati	62,4	49,5	40,6	18,8	28,7	23,8	4,0	–
Farğona viloyati	70,6	54,9	29,4	20,6	18,6	32,4	11,8	–
Xorazm viloyati	76,0	55,0	39,0	15,0	15,0	18,0	3,0	2,0
YAŞAŞ JOYI TURI								
Şahar	68,2	50,0	40,8	21,4	21,8	23,4	11,2	0,4
Qişloq	70,4	52,7	48,4	28,6	26,3	24,4	8,1	0,3

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot xususiyatiga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorona talqinni talab etadi.*

Qişloq joylardagi respondentlar şaharliklarga nisbatan köproq hollarda özi istiqomat qilayotgan mahalla (mos ravişda 48,4% va 40,8%), mintaqa (mos ravişda 28,6% va 21,4%) va tuman yoki şahar (mos ravişda 26,3% va 21,8%) darajasidagi axborotlarga qiziqişini ma'lum qilişdi.

Sörov ommaviy axborot vositalarida axborot yetişmayotgan mavzular haqida özbekistonliklarning fikrini aniqladi. Sörov iştirokçilari OAVda narx-navo, daromadlar, bandlik va ijtimoiy qöllab-quvvatlaş (41,3%) hamda aholining muammolari va ehtiyojlari (40,6%) töğrisidagi axborotlar yetişmaydi, deb hisoblaydi. Respondentlar soğliqni saqlaş (23%), qonunlar va fuqarolar huquqlari (22%), davlat xizmatlari (18%), ta'lim va fan (16%), ekologiya va atrof-muhit (13,6%) bilan boğliq masalalar yetarliça yoritilmayotganligini ta'kidlaşdi (*13-jadval*).

OAVda yetişmayotgan axborotlar haqida respondentlar fikrining gender xususiyatlari ayollarning erkaklarga qaraganda köproq hollarda soğliqni saqlaş masalalari (mos ravişda 25% va 21%), yoşlar va ularning imkoniyatlari bilan boğliq mavzular (mos ravişda 16% va 7,7%), kundalik hayot uçun amaliy axborotlar (mos ravişda 14,7% va 8,1%) yetarliça yoritilmayotganligini ta'kidlaşida

körinadi. Erkaklar ayollarga qaraganda köproq darajada OAVda davlat islohotlari natijalari tögrisidagi axborotlar yetişmaydi, deb hisoblaşini bildirişdi (mos ravişda 15,9% va 9,6%) (*13-jadval*).

13-jadval **Sizning fikringizça, ommaviy axborot vositalarida qaysi mavzularga oid axborotlar yetişmaydi?**

*(söralganlar sonidan % hisobida, umumiy tanlov, jins va yoş kesimida)**

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Narx-navo, daromadlar, bandlik va ijtimoiy qöllab-quvvatlaş haqida	**41,3**	40,8	41,9	35,9	43,0	43,0	43,1	41,6
Aholining muammolari va ehtiyojlari tögrisida	**40,6**	41,9	39,3	39,5	38,4	43,4	43,1	38,7
Soğliqni saqlaş haqida	**23,0**	21,0	25,0	14,6	18,0	21,7	26,7	34,4
Qonunlar va fuqarolarning huquqlari tögrisida	**22,0**	23,0	21,1	21,7	23,6	18,9	22,4	23,7
Davlat xizmatlari tögrisida	**18,0**	18,0	18,0	24,6	20,8	15,7	14,9	14,0
Ta'lim va fan haqida	**16,0**	14,6	17,4	16,4	15,1	22,4	12,8	13,3
Ekologiya va atrof-muhit tögrisida	**13,6**	14,6	12,6	13,5	16,9	12,9	11,0	13,6
Davlat islohotlarining natijalari tögrisida	**12,8**	15,9	9,6	16,4	12,7	9,4	14,9	10,4
Mintaqalar, şaharlar va mahallalar hayoti haqida	**12,0**	13,5	10,5	18,5	13,7	10,1	9,3	8,2
Yoşlar va ularning imkoniyatlari haqida	**11,8**	7,7	16,0	12,8	9,9	12,9	8,9	14,7
Kundalik hayot uçun amaliy axborotlar	**11,4**	8,1	14,7	8,5	12,7	12,6	13,5	9,7
Xalqaro voqealar haqida	**8,9**	7,8	9,9	11,4	9,5	7,0	8,2	8,2
Tadbirkorlik va biznesni rivojlantiriş tögrisida	**5,5**	5,5	5,5	7,5	4,9	6,6	5,0	3,6

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi. Natijalar umumiy tanlov ma'lumotlari asosida darajalangan.*

Tadqiqot respondentlarning OAVda yetarliça yoritilmayotgan mavzular haqidagi qaraşlarida yoşga doir xususiyatlarni aniqladi. Yoş ulğaygani sari soğliqni saqlaş tögrisidagi axborotlarning yetarli emasligini ta'kidlagan respondentlar soni ham ortib bordi (14,6% - 18-24 yoşlilarda, 18% - 25-34 yoşlilar, 21,7% - 35-44 yoşlilar, 26,7% - 45-54 yoşlilar va 34,4% 55 yoş va undan kattalar orasida). Yoşroq respondentlar katta yoşdagilarga nisbatan köproq darajada davlat xizmatlari (24,6% - 18-24 yoşlilarda, 20,8% - 25-34 yoşlilar, 15,7% - 35-44 yoşlilar, 14,9% - 45-54 yoşlilar va 14% 55 yoş va undan kattalar orasida) va mintaqalar, şaharlar va mahallalar hayoti (18,5% - 18-24 yoşlilarda, 13,7% - 25-34 yoşlilar, 10,1% - 35-44 yoşlilar, 9,3% - 45-54 yoşlilar va 8,2% 55 yoş va undan kattalar orasida) tögrisidagi axborotlarning yetarli emasligini qayd etişdi (*13-jadval*).

OAVda axborot yetişmayotgan mavzular böyiça respondentlar fikrining tahlili, ular yaşaydigan mintaqaga boğliq ravişda, aniq mintaqaviy afzalliklarni aniqlamadi. Şunga qaramay,

Jizzax viloyatida respondentlar (58%) - narx-navo, daromadlar, bandlik va ijtimoiy qöllab-quvvatlaş masalalari, Surxondaryo viloyatida (50%) - aholi muammolari va ehtiyojlari, Andijon viloyatida (34,7%) – qonunlar va fuqarolarning huquqlari, Qoraqalpoğiston Respublikasi (25%) va Buxoro viloyatida (22,8%) esa ekologiya va atrof-muhit masalalari yetarliça yoritilmasligini ta'kidlaşdi (*14-jadval*).

Yaşaş joyining turiga köra, qişloq joylardagi respondentlar şaharliklarga qaraganda köproq hollarda OAVda narx-navo, daromadlar, bandlik va ijtimoiy qöllab-quvvatlaş töğrisidagi axborotlar yetişmaydi, deb hisoblaşini bildirdi (mos ravişda 43,8% va 39,2%). Şahar aholisi OAVda ekologiya va atrof-muhit töğrisidagi axborotlarning yetişmasligi haqida qişloq aholisiga nisbatan köproq fikr bildirdi (mos ravişda 15,3% va 11,7%) (*14-jadval*).

14-jadval **Sizning fikringizça, ommaviy axborot vositalarida qaysi mavzularga oid axborotlar yetişmaydi?**

*(söralganlar sonidan % hisobida, mintaqalar va yaşaş joyining turi kesimida)**

	Narx-navo, daromadlar, bandlik va ijtimoiy qöllab-quvvatlaş haqida	Aholining muammolari va ehtiyojlari töğrisida	Söğliqni saqlaş haqida	Qonunlar va fuqarolarning huquqlari töğrisida	Davlat xizmatlari töğrisida	Ta'lim va fan haqida	Ekologiya va atrof-muhit töğrisida
MINTAQALAR							
Toşkent şahri	40,2	40,2	20,6	23,5	16,7	19,6	17,6
Qoraqalpoğiston Respublikasi	41,0	41,0	27,0	16,0	24,0	23,0	25,0
Andijon viloyati	49,5	47,5	20,8	34,7	21,8	17,8	10,9
Buxoro viloyati	46,5	33,7	28,7	26,7	14,9	16,8	22,8
Jizzax viloyati	58,0	42,0	28,0	24,0	21,0	11,0	5,0
Qaşqadaryo viloyati	28,4	32,4	20,6	13,7	7,8	16,7	10,8
Navoiy viloyati	34,7	35,6	20,8	21,8	24,8	15,8	11,9
Namangan viloyati	34,0	35,0	20,0	19,0	23,0	19,0	15,0
Samarqand viloyati	40,6	41,6	26,7	20,8	23,8	19,8	18,8
Surxondaryo viloyati	42,0	50,0	22,0	16,0	16,0	13,0	6,0
Sirdaryo viloyati	42,0	39,0	26,0	25,0	17,0	15,0	9,0
Toşkent viloyati	39,6	45,5	20,8	24,8	14,9	8,9	14,9
Farğona viloyati	44,1	41,2	14,7	22,5	14,7	8,8	8,8
Xorazm viloyati	38,0	44,0	26,0	20,0	12,0	19,0	14,0
YAŞAŞ JOYI TURI							
Şahar	39,2	40,7	22,9	20,8	16,7	16,3	15,3
Qişloq	43,8	40,6	23,2	23,5	19,5	15,7	11,7

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot xususiyatiga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorona talqinni talab etadi.*

ASOSIY XULOSALAR

Şunday qilib, olingan natijalar Özbekiston aholisining axborotga bölgan qiziqişi umummilliy, xalqaro va mahalliy kun tartibiga qaratilgan, degan xulosaga keliş imkonini beradi. Respondentlarning diqqat markazida, eng avvalo, davlat faoliyati va kundalik hayotning asosiy sohalari - davlat boşqaruvi, ta'lim, fan, soğliqni saqlaş, bandlik, islohotlar bilan bevosita boğliq voqealar turadi. Şu bilan birga, mahalliy axborot kontekstining ahamiyati ayollar uçun, şuningdek, respondentlarning yoşi ortib borişi bilan ösib boradi va qişloq aholisi orasida yanada aniqroq namoyon böladi.

OAVning alohida mavzuli yönalişlariga qiziqiş auditoriyaning ijtimoiy-demografik xususiyatlari bilan boğliq. Ayollar köpinça ta'lim, soğliqni saqlaş, oila va bolalar tarbiyasi haqidagi axborotlarga, yoşlar - ta'lim mavzulariga, katta yoşdagilar esa salomatlik masalalariga köproq e'tibor qaratişi ma'lum böldi. Şu bilan birga, yetarliça yoritilmayotgan bir qator masalalarning aniqlanişi OAV işini narx-navo, daromadlar, bandlik va ijtimoiy qöllab-quvvatlaş, soğliqni saqlaş, qonunlar va fuqarolar huquqlari, davlat xizmatlari, ta'lim, fan, ekologiya mavzulari böyiça mediakontent bilan ta'minlaş yönalişida takomillaştirişga asos böladi.

B.4 OAVda axborot beriş şakli va tili

Tadqiqotning aniqlaşiça, respondentlar uçun axborotni taqdim etişning eng ma'qul şakllari yangiliklar körsatuvlari (48,8%), qisqa yangiliklar va dayjestlar (41,7%) hisoblanadi. Boşqaça qilib aytganda, sörov iştirokçilari uçun ommabop bölgan uşbu şakllar dolzarb yangiliklar haqidagi axborotlarni turli darajada mufassal oliş bilan boğliqdir.

Ommaviy axborot vositalarida axborot taqdim etişning afzal köriladigan şakllari qatorida respondentlar köngiloçar televizion körsatuvlar (24,2%), qisqa videorolik-rilslar (22%) va batafsil tahliliy materiallarni (21,5%) tilga olişdi. Sörov iştirokçilari jonli efir (17,4%), videoreportajlar (17,1%), oddiy odamlar hikoyalari (14,7%), hujjatli filmlar (14,1%), intervyu va tok-şoularni (12%) nisbatan ommabop şakllar deb hisoblaşini ta'kidlaşdi (*15/1-jadval*). Respondentlar munozara va debatlarni (8,3 %), şuningdek, jurnalistik suriştiruvlarni (8 %) nisbatan kamroq qayd etişdi. Javob berişga qiynalganlar uluşining pastligi (0,3%) tadqiqot iştirokçilarining aksariyatida mediakontentni taqdim etiş usullari böyiça yetarliça aniq afzalliklar şakllanganligidan dalolat beradi.

15-jadval **Siz axborot taqdim etişning qaysi şakllarini afzal körasiz?**

*? (söralganlar sonidan % hisobida, umumiy tanlov, jins va yoş kesimida)**

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Yangiliklar	**48,8**	47,3	50,4	37,0	44,7	49,3	54,4	58,8
Qisqa yangiliklar va dayjestlar	**41,7**	42,8	40,6	47,0	48,9	45,1	38,8	28,3

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Köngiloçar teledasturlar	**24,2**	23,7	24,6	16,0	18,0	26,6	28,8	31,5
Qisqa videolar (rilslar)	**22,0**	22,6	21,5	34,9	23,2	21,3	18,9	11,8
Batafsil tahliliy materiallar	**21,5**	24,3	18,8	20,3	22,2	21,0	22,1	22,2
Jonli efir	**17,4**	15,6	19,1	12,1	18,0	15,4	19,6	21,9
Videoreportajlar	**17,1**	18,8	15,4	18,5	21,5	16,8	13,5	15,1
Oddiy odamlar hikoyalari	**14,7**	11,4	18,0	9,3	11,6	16,4	16,4	19,7
Hujjatli filmlar	**14,1**	14,2	14,0	20,3	12,3	14,3	11,4	12,2
Intervyu va tok-şoular	**12,0**	8,7	15,4	17,1	13,7	9,1	10,3	10,0
Bahs-munozaralar	**8,3**	8,7	7,9	10,0	9,9	5,6	6,4	9,7
Jurnalistik suriştiruvlar	**8,0**	8,5	7,5	7,1	8,8	6,3	8,2	9,7
Amaliy körsatmalar	**3,6**	2,7	4,5	4,6	2,1	1,7	5,0	4,7
Podkastlar va audiodasturlar	**3,1**	3,7	2,5	6,4	6,0	2,4	–	0,7
Infografika va kartoçkalar	**1,1**	1,0	1,1	1,1	1,1	1,4	0,4	1,4
Aytişim qiyin	**0,3**	0,3	0,3	–	–	–	1,1	0,4

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi. Natijalar umumiy tanlov ma'lumotlari asosida darajalangan.*

Navoiy (55,4%) va Surxondaryo (56%) viloyatlari respondentlari axborotni yangiliklar körsatuvi şaklida, Qoraqalpoğiston Respublikasi (48%), Farğona (60,8%) va Xorazm (51%) viloyatlari respondentlari esa qisqa yangiliklar va dayjestlar şaklida taqdim etişni afzal körişi ma'lum böldi (*15-jadval*). Köngiloçar telekörsatuvlarni Qoraqalpoğiston Respublikasi (30%), Buxoro (30,7%) va Namangan (36%) viloyatlari, qisqa videolarni esa Toşkent şahri (31,4%), Andijon (31,7%) va Qaşqadaryo (31,4%) viloyatlari aholisi axborot uzatiş şakli sifatida tanlaşdi (15/2-jadval).

15-jadval **Siz axborot taqdim etişning qaysi şakllarini afzal körasiz?**

*? (söralganlar sonidan % hisobida, mintaqalar va yaşaş joyining turi kesimida)**

	Yangiliklar	Qisqa yangiliklar va dayjestlar	Köngiloçar teledasturlar	Qisqa videolar (rilslar)	Batafsil tahliliy materiallar	Jonli efir	Videoreportajlar	Oddiy odamlar hikoyalari
MINTAQALAR								
Toşkent şahri	35,3	44,1	14,7	31,4	24,5	18,6	17,6	6,9
Qoraqalpoğiston Respublikasi	59,0	48,0	30,0	25,0	19,0	15,0	27,0	15,0
Andijon viloyati	48,5	40,6	26,7	31,7	24,8	17,8	17,8	14,9
Buxoro viloyati	49,5	40,6	30,7	13,9	19,8	15,8	15,8	9,9
Jizzax viloyati	49,0	35,0	21,0	16,0	18,0	12,0	22,0	13,0
Qaşqadaryo viloyati	50,0	29,4	25,5	31,4	20,6	27,5	5,9	19,6
Navoiy viloyati	55,4	33,7	20,8	19,8	26,7	17,8	13,9	18,8

	Yangiliklar	Qisqa yangiliklar va dayjestlar	Köngiloçar teledasturlar	Qisqa videolar (rilslar)	Batafsil tahliliy materiallar	Jonli efir	Videoreportajlar	Oddiy odamlar hikoyalari
Namangan viloyati	42,0	38,0	36,0	21,0	28,0	17,0	16,0	17,0
Samarqand viloyati	53,5	42,6	30,7	19,8	26,7	18,8	17,8	21,8
Surxondaryo viloyati	56,0	40,0	19,0	21,0	19,0	13,0	16,0	11,0
Sirdaryo viloyati	45,0	35,0	26,0	14,0	19,0	21,0	14,0	21,0
Toşkent viloyati	46,5	44,6	25,7	20,8	13,9	18,8	16,8	20,8
Farğona viloyati	47,1	60,8	15,7	20,6	18,6	14,7	19,6	5,9
Xorazm viloyati	47,0	51,0	16,0	22,0	23,0	15,0	19,0	10,0
YAŞAŞ JOYI TURI								
Şahar	45,4	40,5	22,0	24,1	22,0	15,7	16,3	14,5
Qişloq	52,8	43,0	26,7	19,7	21,0	19,4	18,0	14,9

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot xususiyatiga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorona talqinni talab etadi.*

Qişloq joylardagi respondentlar axborotni taqdim etişning yangiliklar körsatuvi (mos ravişda 52,8% va 45,4%) va köngiloçar telekörsatuvlar (mos ravişda 26,7% va 22%) körinişidagi an'anaviy şakllariga şaharliklarga nisbatan köproq moyillik bildirişdi (*15-jadval*). Qisqa videolar şahar aholisini qişloq aholisiga nisbatan köproq jalb qilişi aniqlandi (mos ravişda 24,1% va 19,7%).

OAVning muayyan bir turidan foydalanişda axborotni taqdim etişning afzal körilgan şakllarini taqqoslaş teletomoşabinlar (54,1%) va radio tinglovçilari (50,2%) - yangiliklarni, ijtimoiy tarmoqlar (44,8%) va Telegram (46%) foydalanuvçilari esa qisqa videolarni afzal körişini körsatdi (*16-jadval*).

16-jadval **Siz axborot taqdim etişning qaysi şakllarini afzal körasiz?**

*? (OAVning muayyan bir turidan foydalanuvçilar sonidan % hisobida)**

	Foydalaniş				
	TV	Radio	Bosma/ elektron. naşrlar	Ijtimoiy tarmoqlar	Telegram
Yangiliklar	54,1	50,2	51,4	44,8	46,0
Qisqa videolar (rilslar)	18,6	19,4	18,3	25,1	23,7
Jonli efir	18,2	19,1	17,8	18,0	17,7
Oddiy odamlar hikoyalari	14,7	11,0	14,0	13,2	14,8

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

Turli OAV foydalanuvçilari tomonidan axborot uzatiş şakli sifatida jonli efirlar va oddiy odamlar hikoyalarining teng afzal körilişi xususiyatidan jamoatçilik fikrini şakllantirişda foydalaniş maqsadga muvofiqdir. Masalan, teletomoşabinlar (18,2%), radiotinglovçilar (19,1%), ijtimoiy tarmoqlar (18%) va Telegram (17,7%) foydalanuvçilari jonli efirlarni afzal körişi aniqlandi (*16-jadval*).

Sörov natijalari şuni körsatdiki, axborot oliş uçun afzal köriladigan til davlat tili hisoblanadi. Şu bilan birga, respondentlarning aksariyati OAVdagi axborotlarni kirill yozuvidagi özbek tilida öqişni afzal köradi (71,7%). Respondentlarning deyarli yarmi lotin yozuvidagi özbek tilida berilgan axborotlarni afzal biladi (49,8%). Respondentlar tomonidan eng köp talab qilinadigan axborot tillari orasida rus tili ham qayd etildi (43,3%) (*17-jadval*).

Respondentlarning bir qismi axborot oliş uçun qoraqalpoq (7%), tojik (4,8%), qozoq (5,6%) va ingliz (11,3%) tillarini tanlaganligini körsatdi. Şunisi e'tiborga loyiqki, ayollar erkaklarga qaraganda köproq hollarda ingliz tilini OAVdan axborot oliş uçun afzal til sifatida körsatişdi (mos ravişda 13% va 9,7%) (*17-jadval*).

OAVdan axborot oliş uçun afzal til tanloviga respondentlarning yoşi sezilarli ta'sir körsatişi aniqlandi (*17-jadval*). Sörov iştirokçilarining yoşi qançalik katta bölsa, kirill yozuvidagi özbek tilini (47% - 18-24 yoşlilarda, 56% - 25-34 yoşlilar, 75,5% - 35-44 yoşlilar, 86,1% - 45-54 yoşlilar va 94,3% 55 yoş va undan kattalar orasida) va rus tilini (36,3% - 18-24 yoşlilarda, 37,3% - 25-34 yoşlilar, 35,7% - 35-44 yoşlilar, 54,1% - 45-54 yoşlilar va 53,4% 55 yoş va undan kattalar orasida) axborot oliş uçun afzal til sifatida şunçalik köp qayd etişdi.

Bunga qarama-qarşi ölaroq, OAVdagi axborotlarni lotin yozuvidagi özbek tilida (76,5% - 18-24 yoşlilarda, 71,1% - 25-34 yoşlilar, 53,1% - 35-44 yoşlilar, 27,4% - 45-54 yoşlilar va 20,4% 55 yoş va undan kattalar orasida) va ingliz tilida (23,1% - 18-24 yoşlilarda, 11,3% - 25-34 yoşlilar, 10,5% - 35-44 yoşlilar, 8,2% - 45-54 yoşlilar va 3,6% 55 yoş va undan kattalar orasida) öqişni tanlagan respondentlarning soni yoş ulğaygani sayin kamayib bordi (*17-jadval*).

17-jadval **Siz OAVdan axborotlarni qaysi tilda olişni afzal körasiz?**

*(söralganlar sonidan % hisobida, umumiy tanlov, jins va yoş kesimida)**

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Kirill yozuvidagi özbek tilida	**71,7**	70,7	72,7	47,0	56,0	75,5	86,1	94,3
Lotin yozuvidagi özbek tilida	**49,8**	48,0	51,6	76,5	71,1	53,1	27,4	20,4
Rus tilida	**43,3**	45,3	41,3	36,3	37,3	35,7	54,1	53,4
Qoraqalpoq tilida	**7,0**	7,2	6,8	6,0	7,7	6,6	7,1	7,5
Tojik tilida	**4,8**	3,7	5,9	4,6	4,6	4,2	6,0	4,7
Qozoq tilida	**5,6**	5,8	5,4	5,3	5,3	6,3	6,0	5,0
Ingliz tilida	**11,3**	9,7	13,0	23,1	11,3	10,5	8,2	3,6

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi. Natijalar umumiy tanlov ma'lumotlari asosida darajalangan.*

Ommaviy axborot vositalaridan axborot olişning afzal körilgan tili böyiça aniqlangan yoşga doir tafovutlar turli avlodlarning til va ta'lim böyiça ijtimoiylaşuvi xususiyatlari bilan boğliq. Katta yoş guruhlari vakillari uçun özbek tilining kirill yozuvi odatiy hisoblanadi, çunki ular asosan özbek tili va rus tilining kirill yozuvi keng qöllanilgan davrda ta'lim olgan va öqişning barqaror amaliyotini şakllantirgan. Bunga qarama-qarşi ölaroq, yoş respondentlarning ijtimoiylaşuvi özbek tilining lotin

yozuviga ötişi boşlanganidan keyin yuz bergan. Yoş respondentlarning ingliz tiliga yuqori darajadagi e'tibori, ehtimol, ularning zamonaviy raqamli va global axborot muhitiga köproq jalb etilganligi bilan boğliqdir.

Mintaqalar kesimida Qoraqalpoğiston Respublikasi aholisi - qoraqalpoq (90%) va qozoq (36%) tillarida, Andijon viloyati aholisi kirill yozuvidagi özbek (84,2 %), rus (72,3 %) va ingliz (24,8 %) tillarida axborot olişni afzal köradi.

Jizzax (55%), Qaşqadaryo (55,9%), Navoiy (55,4%) va Namangan (57%) viloyatlari respondentlari lotin yozuvida özbek tilida axborot olişni afzal körişini bildirdi. Buxoro viloyatidan söralganlar kirill yozuvidagi özbek tilini (84,2%), Toşkent viloyatidagilar - qozoq tilini (20,8%) afzal körişadi, Samarqand viloyatidan söralganlar esa OAVdan axborot oliş tili sifatida kirill (80,2%) va lotin yozuvidagi özbek tilini (56,4%), rus (72,3%) va tojik tillarini (26,7%) tanlaşdi (*18-jadval*).

18-jadval **Siz OAVdan axborotlarni qaysi tilda olişni afzal körasiz?**

*(söralganlar sonidan % hisobida, mintaqalar va yaşaş joyining turi kesimida)**

	Kirill yozuvidagi özbek tilida	Lotin yozuvidagi özbek tilida	Rus tilida	Qoraqalpoq tilida	Tojik tilida	Qozoq tilida	Ingliz tilida
MINTAQALAR							
Toşkent şahri	67,6	48,0	58,8	2,0	1,0	2,0	14,7
Qoraqalpoğiston Respublikasi	59,0	43,0	38,0	90,0	–	36,0	8,0
Andijon viloyati	84,2	47,5	72,3	–	2,0	2,0	24,8
Buxoro viloyati	84,2	33,7	46,5	1,0	5,9	2,0	7,9
Jizzax viloyati	78,0	55,0	37,0	–	2,0	1,0	11,0
Qaşqadaryo viloyati	67,6	55,9	16,7	–	5,9	–	2,0
Navoiy viloyati	66,3	55,4	38,6	3,0	2,0	9,9	16,8
Namangan viloyati	72,0	57,0	34,0	–	1,0	1,0	17,0
Samarqand viloyati	80,2	56,4	72,3	–	26,7	–	13,9
Surxondaryo viloyati	64,0	54,0	45,0	3,0	15,0	3,0	12,0
Sirdaryo viloyati	69,0	54,0	33,0	–	2,0	1,0	10,0
Toşkent viloyati	62,4	47,5	49,5	–	1,0	20,8	7,9
Farğona viloyati	72,5	53,9	28,4	–	2,9	–	7,8
Xorazm viloyati	77,0	36,0	36,0	–	–	–	5,0
YAŞAŞ JOYI TURI							
Şahar	70,3	45,3	45,1	6,3	4,3	2,1	10,7
Qişloq	73,4	55,1	41,2	7,8	5,4	9,7	12,1

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot xususiyatiga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorona talqinni talab etadi.*

Yaşaş joyining turi kesimida qişloq joylardagi respondentlar şaharliklarga qaraganda köproq hollarda ommaviy axborot vositalaridan lotin yozuvidagi özbek (55,1% va 45,3% mos ravişda) va qozoq tillarida (9,7% va 2,1% mos ravişda) axborot olişni afzal körişini qayd etişdi.

ASOSIY XULOSA

Şunday qilib, tadqiqot natijalari aholining afzalliklari tuzilmasida yangiliklar körsatuvi, qisqa yangiliklar va dayjestlar, köngiloçar telekörsatuvlar, qisqa video-rilslar va batafsil tahliliy materiallar ustunlik qilişini körsatdi. Bu aholi axborot afzalliklarining xilma-xilligidan va bir vaqtning özida ham tez idrok etiladigan, ham tahliliy, ham jiddiy, ham köngiloçar mediakontentga talab mavjudligidan dalolat beradi. OAVdan axborot olişning afzal körilayotgan tili davlat tili, şuningdek, rus tili hisoblanadi.

B.5 Mamlakatda OAVning rivojlanişi va uning rolini baholaş

Sörov Özbekiston ommaviy axborot vositalari rivojlanişidan respondentlarning u yoki bu darajada: töliq (44,6%), nisbiy (20,7%) va qisman (30,6%) qoniqişini aniqladi (19-jadval). Şu bilan birga, mamlakatda ommaviy axborot vositalarining rivojlanişidan qoniqiş respondentlarning jinsi va yoşiga boğliq emas.

19-jadval **Siz Özbekiston ommaviy axborot vositalarining rivojlanişidan umuman qançalik darajada qoniqasiz?**

(söralganlar sonidan % hisobida, umumiy tanlov, jins va yoş kesimida)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Töliq qoniqaman	**44,6**	44,2	45,0	40,2	41,9	49,0	47,3	44,4
Köproq qoniqaman	**20,7**	20,9	20,5	23,5	20,8	20,3	18,9	20,1
Qisman qoniqaman, qisman - yöq	**30,6**	31,0	30,3	31,3	34,9	28,0	29,2	29,7
Köproq qoniqmayman	**3,0**	2,7	3,3	2,8	2,1	1,4	3,6	5,0
Umuman qoniqmayman	**1,1**	1,3	1,0	2,1	0,4	1,4	1,1	0,7

Mintaqalar kesimida Qoraqalpoğiston Respublikasi (51%) va Samarqand viloyati (57,4%) aholisi mamlakat ommaviy axborot vositalarining rivojlanişidan umumiy tanlovga nisbatan köproq töliq qoniqiş hosil qilgan. Yaşaş joyining turi böyiça qişloq aholisi şaharliklarga qaraganda köproq hollarda mamlakatda ommaviy axborot vositalarining rivojlanişidan töliq qoniqişini ta'kidladi (mos ravişda 49% va 40,8%). Bunga qarama-qarşi ölaroq, şaharliklar qişloq joylardagi respondentlarga qaraganda köproq hollarda ommaviy axborot vositalarining rivojlanişidan qisman qoniqiş hosil qilişini ta'kidladi (mos ravişda 35,4% va 25%) (*ilovadagi 2-jadval*).

Sörov iştirokçilari OAV sodir bölayotgan voqealar haqida aholini xabardor qilişini (52,7%), davlat islohotlari va taşabbuslarini yoritişini (25,1%), madaniy va ma'naviy qadriyatlarni tarqatişini (13,2%), jamiyatning dolzarb muammolarini yoritişini (12,7%), xalqaro axborotdan foydalaniş imkoniyatini ta'minlaşini (12,4%) ta'kidlab, OAVning axborot funksiyasiga işonçi komilligini qayd etişdi.

Şuningdek, respondentlar ommaviy axborot vositalarining tartibga soliş funksiyasini körsatib, ommaviy axborot vositalari jamoatçilik fikrini şakllantiradi (45%), davlat va fuqarolar örtasida boğlovçi böğin vazifasini bajaradi, fuqarolar faolligi va huquqiy savodxonligini oşiradi (31,6%), deb hisoblaşini bildirişdi (*20-jadval*).

Erkaklar uçun ayollarga nisbatan köproq hollarda ommaviy axborot vositalarining davlat islohotlari va taşabbuslarini yoritiş bilan boğliq roli muhimroq sanaladi (mos ravişda 29,3% va 20,9%). Ayollar esa ommaviy axborot vositalari orqali madaniy va ma'naviy qadriyatlar tarqatilişini erkaklarga qaraganda köproq ta'kidlaşdi (mos ravişda 16,8% va 9,5%).

18-24 yoşdagi respondentlar (23,8%) boşqa yoş guruhlari vakillariga qaraganda (32,4% - 25-34 yoşlilarda, 32,9% - 35-44 yoşlilar, 35,6% - 45-54 yoşlilar, 33,3% 55 yoş va undan kattalar orasida) OAVning hozirgi vaqtda fuqarolik faolligi va huquqiy savodxonlikni oşirişdagi rolini kamroq qayd etişdi (20-jadval).

20-jadval **Sizning fikringizça, hozirgi kunda mamlakatimizda OAV qanday rol öynaydi?**
*(söralganlar sonidan % hisobida, umumiy tanlov, jins va yoş kesimida)**

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Sodir bölayotgan voqealar haqida aholini xabardor qiladi	**52,7**	50,9	54,5	53,4	54,9	53,8	47,7	53,4
Jamoatçilik fikrini şakllantiradi	**45,0**	47,9	42,1	42,7	41,5	44,4	51,6	44,8
Fuqarolik faolligi va huquqiy savodxonlikni oşiradi	**31,6**	30,3	33,0	23,8	32,4	32,9	35,6	33,3
Davlat va fuqarolar örtasida boğlovçi böğin vazifasini bajaradi	**29,8**	29,7	30,0	31,0	27,5	36,4	27,4	26,9
Davlat islohotlari va taşabbuslarini yoritadi	**25,1**	29,3	20,9	25,6	24,3	20,6	28,8	26,2
Madaniy va ma'naviy qadriyatlar tarqatiladi	**13,2**	9,5	16,8	14,9	11,3	11,9	8,9	19,0
Jamiyatning dolzarb muammolarini yoritadi	**12,7**	12,5	12,9	11,7	13,7	12,2	12,8	12,9
Xalqaro axborotlardan foydalaniş imkoniyatini ta'minlaydi	**12,4**	11,2	13,6	15,7	12,3	15,0	7,5	11,5
Davlat organlari muammolarini körsatib beradi	**8,3**	7,1	9,5	13,5	8,8	6,6	6,4	6,1
Vaqtni çoğ qiladi va hordiqni ta'minlaydi	**5,7**	4,5	6,8	7,5	4,9	4,9	6,4	4,7
Muhim rol öynamaydi	**5,1**	5,8	4,4	5,3	6,7	4,9	6,0	2,5
Aytişim qiyin	**0,6**	0,3	0,8	0,4	0,7	0,3	0,4	1,1

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi. Natijalar umumiy tanlov ma'lumotlari asosida darajalangan.*

Hozirgi kunda OAVning mamlakatdagi roli böyiça ötkazilgan sörov natijalari körsatganidek, OAV - Samarqand (62,4%) va Farğona (61,8%) viloyatlari aholisining jamoatçilik fikrini şakllantiradi,

Andijon viloyatidagi 46,5% respondentlarning fuqarolik faolligini oşiradi, Qoraqalpoğiston Respublikasidagi 44% respondentlar qayd etişiça, davlat va fuqarolar örtasida boğlovçi böğin vazifasini bajaradi (*ilovadagi 3-jadval*).

ASOSIY XULOSA

Şunday qilib, sörov natijalari Özbekistonda ommaviy axborot vositalarining rivojlanişidan aholining qoniqişi yetarliça yuqori darajada ekanligidan dalolat beradi. Jamoatçilik idrokida OAVning yetakçi roli, eng avvalo, sodir bölayotgan voqealar haqida aholini xabardor qiliş, jamoatçilik fikrini şakllantiriş hamda davlat va fuqarolar örtasidagi özaro ta'sirni ta'minlaş bilan boğliqdir. Umuman olingan ma'lumotlar OAVni nafaqat axborot manbasi, balki axborot beriş va tartibga soliş funksiyalarini bajaruvçi muhim ijtimoiy institut sifatida idrok etiş haqida gapiriş imkonini beradi.

B.6 Mamlakatda OAVga bölgan işonç darajasi hamda işonçsiz va yolğon axborotlarga munosabat

Tadqiqot natijalari şuni körsatdiki, muayyan bir voqea yoki ma'lum bir yangilik haqida batafsil axborot izlaş davomida iştirokçilar birinçi navbatda Telegram -kanallar (45,7%), ijtimoiy tarmoqlar (36,9%), televideniye, YouTube va videobloglar (33,2%), internet-naşrlar va yangiliklar saytlariga (30,7%) murojaat qilişadi.

Respondentlar muayyan bir voqea yoki ma'lum bir yangilik haqida batafsil axborot oliş uçun davlat organlarining rasmiy saytlariga (14,3%), qidiruv tizimlari va sun'iy intellektga (8,9%), bosma gazeta va jurnallarga (5,3%), radioga (4,9%) kamroq darajada murojaat qiladi (*21-jadval*).

21-jadval **Muayyan voqea yoki ma'lum bir yangilik haqida batafsil axborot olmoqçi bölganingizda, siz qaysi manbaga murojaat qilasiz?**

*(söralganlar sonidan % hisobida, umumiy tanlov, jins va yoş kesimida)**

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Telegram-kanallar	**45,7**	44,9	46,5	59,1	50,7	48,6	40,2	29,7
Ijtimoiy tarmoqlar	**36,9**	34,8	38,9	43,4	50,4	36,7	32,4	21,1
Televideniye	**33,8**	35,4	32,2	19,6	20,8	24,5	42,0	62,7
YouTube va videobloglar	**33,2**	31,5	34,9	35,2	38,4	36,7	32,4	23,3
Internet-naşrlar va yangiliklar saytlari	**30,7**	31,1	30,3	37,0	35,2	30,4	27,8	22,9
Davlat organlarining rasmiy saytlari	**14,3**	17,3	11,3	15,3	15,8	14,7	14,2	11,5
Qidiruv tizimlari va SI	**8,9**	7,2	10,6	15,3	9,9	10,1	5,3	3,9
Bosma gazeta va jurnallar	**5,3**	4,7	5,9	2,5	2,5	4,5	4,6	12,5

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Radio	**4,9**	6,5	3,3	1,8	1,8	5,6	6,8	8,6
Aytişim qiyin	**1,2**	1,6	0,8	1,1	1,4	0,7	1,4	1,4

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi. Natijalar umumiy tanlov ma'lumotlari asosida darajalangan.*

Respondentlarning yoşi bir qator OAV auditoriyasini belgilaydi. Boşqaça qilib aytganda, an'anaviy axborot manbalari bölgan televideniye, radio, bosma gazeta va jurnallardan asosan katta yoşlilar guruhlari vakillari, Internet bilan boğliq manbalardan esa yoşlar muayyan axborotlarni olişda foydalanmoqda.

Yoş ulğaygani sari axborot oliş uçun Telegram-kanallarga (59,1% - 18-24 yoşlilarda va 29,7% 55 yoş va undan kattalar orasida), ijtimoiy tarmoqlarga murojaat qiliş (43,4% - 18-24 yoşlilarda va 21,1% 55 yoş va undan kattalar orasida) kamayadi. Şunga öxşaş yoş dinamikasi internet-naşrlar va yangiliklar saytlariga nisbatan ham kuzatildi, ularning foydalanuvçilari uluşi 18-24 yoşlilar orasidagi 37%dan 55 yoş va undan katta respondentlar orasida 22,9%gaça, şuningdek, YouTube va videobloglar böyiça - mos ravişda 35,2%dan 23,3%gaça, qidiruv tizimlari va sun'iy intellekt vositalarida - mos ravişda 15,3%dan 3,9%gaça kamaygan (*21-jadval*).

Yoş ulğaygani sari televideniyening roli sezilarli darajada ortib bordi: agar 18-24 yoşlilar orasida ma'lum axborot oliş uçun uni 19,6% tanlagan bölsa, 45-54 yoşlilar orasida bu körsatkiç - 42%, 55 va undan katta yoşdagi respondentlar orasida esa 62,7%ni taşkil etdi. Şuningdek, bosma gazeta va jurnallar hamda radio katta yoşdagi respondentlar orasida birmunça köproq talabga ega: 55 yoş va undan kattalar guruhida ularni mos ravişda 12,5% va 8,6% respondentlar tanlaşdi (*21-jadval*).

Aholi Toşkent şahrida muayyan voqea yoki ma'lum bir yangilik haqida batafsil axborot oliş uçun - internet-naşrlar va yangiliklar saytlariga (40,2%), Qoraqalpoğiston Respublikasida – Telegram-kanallar (66%), ijtimoiy tarmoqlar (55%) va televideniyega (53%) murojaat qiladi. Andijon viloyatidagi respondentlar aniq axborot oliş uçun Telegram-kanallar (53,5%), ijtimoiy tarmoqlar (51,5%), YouTube va videobloglar (47,5%), qidiruv tizimlari (15,8%) hamda bosma gazeta va jurnallar (11,9%) orqali faol murojaat qilişadi (*22-jadval*).

22-jadval **Siz muayyan voqea yoki ma'lum bir yangilik haqida batafsil axborot olmoqçi bölganingizda qaysi manbaga murojaat qilasiz?**

*(mintaqalar va yaşaş joyining turi kesimida % hisobida)**

	Telegram-kanallar	Ijtimoiy tarmoqlar	Televideniye	YouTube va videobloglar	Internet-naşrlar va yangiliklar saytlari	Davlat organlarining rasmiy saytlari	Qidiruv tizimlari va SI	Bosma gazeta va jurnallar	Radio
MINTAQALAR									
Toşkent şahri	48,0	34,3	29,4	23,5	40,2	13,7	10,8	3,9	5,9
Qoraqalpoğiston Respublikasi	66,0	55,0	53,0	32,0	30,0	14,0	5,0	5,0	3,0
Andijon viloyati	53,5	51,5	36,6	47,5	33,7	21,8	15,8	11,9	6,9
Buxoro viloyati	36,6	28,7	34,7	32,7	41,6	17,8	7,9	2,0	4,0
Jizzax viloyati	54,0	25,0	30,0	37,0	26,0	13,0	11,0	3,0	4,0
Qaşqadaryo viloyati	37,3	27,5	28,4	28,4	27,5	11,8	3,9	4,9	2,9
Navoiy viloyati	39,6	33,7	33,7	30,7	30,7	14,9	15,8	9,9	4,0
Namangan viloyati	49,0	33,0	37,0	33,0	22,0	13,0	5,0	7,0	2,0
Samarqand viloyati	46,5	49,5	48,5	37,6	29,7	12,9	13,9	9,9	7,9
Surxondaryo viloyati	38,0	33,0	33,0	32,0	28,0	9,0	10,0	7,0	8,0
Sirdaryo viloyati	31,0	32,0	36,0	28,0	37,0	15,0	13,0	2,0	5,0
Toşkent viloyati	44,6	27,7	31,7	31,7	33,7	15,8	6,9	4,0	5,9
Farğona viloyati	53,9	34,3	13,7	26,5	22,5	14,7	2,9	2,0	3,9
Xorazm viloyati	42,0	51,0	28,0	45,0	27,0	13,0	3,0	2,0	5,0
YAŞAŞ JOYI TURI									
Şahar	43,2	36,2	30,4	32,4	31,8	15,7	9,9	4,7	4,6
Qişloq	48,7	37,6	37,8	34,3	29,3	12,7	7,8	6,0	5,2

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot xususiyatiga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorona talqinni talab etadi..*

Buxoro viloyati aholisi Umumiy tanlovlarga qaraganda internet naşrlari va yangiliklar saytlariga (41,6 %), Jizzax va Farğona viloyatlari aholisi esa Telegram kanallariga (mos ravişda 54 % va 53,9 %) köproq murojaat qilişadi. Samarqand viloyati respondentlari aniq ma'lumotlarni ijtimoiy tarmoqlar (49,5%) va televideniyedan (48,5%), Xorazm viloyati respondentlari esa ijtimoiy tarmoqlar (51%) va YouTube hamda videobloglardan (45%) olişni afzal körişadi (22-jadval).

Tadqiqot şuni körsatdiki, respondentlar eng köp işonadigan asosiy axborot manbai televideniyedir (44,3%). Keyingi örinlarda davlat organlarining rasmiy saytlari (17,3%), Telegram kanallari (11,3%), internet naşrlari va yangiliklar saytlari (7,4%), ijtimoiy tarmoqlar (6,7%) va YouTube va videobloglar (5,4%) joylaşgan. Işonçning eng past darajasi bosma gazeta va jurnallar (2,5%), qidiruv tizimlari va sun'iy intellekt vositalari (1,8%) va radio (1,6%) ga nisbatan qayd etilgan (23-jadval).

Gender kesimida televideniye ham yetakçi örinni egallab, erkaklarda (43,9%) va ayollarda (44,7%) deyarli bir xil talabga ega. Uşbu ma'lumotlar televideniyega bölgan işonçda sezilarli gender

farqlari yöqligini körsatadi. Erkaklar davlat organlarining rasmiy saytlariga ayollarga qaraganda birmunça köproq işonişini ta'kidlaydilar (mos ravişda 20,3% va 14,3%).

23-jadval **Siz qaysi axborot manbasiga eng köp işonasiz?**

(söralganlar sonidan % hisobida, umumiy tanlov, jins va yoş kesimida)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Televideniye	**44,3**	43,9	44,7	23,1	28,9	40,9	58,4	70,6
Davlat organlarining rasmiy saytlari	**17,3**	20,3	14,3	22,8	23,2	22,4	7,5	10,4
Telegram-kanallar	**11,3**	10,1	12,4	17,1	12,0	12,2	9,6	5,4
Internet-naşrlar va yangiliklar saytlari	**7,4**	6,3	8,6	12,5	9,2	6,3	6,0	3,2
Ijtimoiy tarmoqlar	**6,7**	6,5	6,9	10,0	8,5	6,3	5,7	3,2
YouTube va videobloglar	**5,4**	5,7	5,1	6,4	9,5	4,5	5,0	1,4
Bosma gazeta va jurnallar	**2,5**	1,7	3,3	1,1	2,1	2,4	4,3	2,5
Qidiruv tizimlari va SI	**1,8**	1,8	1,7	5,0	3,2	–	0,4	0,4
Radio	**1,6**	2,3	1,0	1,1	1,1	2,8	1,8	1,4
Heç biriga	**0,6**	0,3	0,8	–	0,7	0,3	1,4	0,4
Aytişim qiyin	**1,1**	1,1	1,1	1,1	1,8	1,7	–	1,1

Yoş u yoki bu axborot manbaiga bölgan işonçga ta'sir etuvçi omil hisoblanadi. Yoş ulğaygan sari televideniyega bölgan işonç ortib boradi: 18-24 yoşlilarning 23,1 %i, 25-34 yoşlilarning 28,9 %i, 35-44 yoşlilarning 40,9 %i, 45-54 yoşlilarning 58,4 %i va 55 va undan katta yoşdagi respondentlarning 70,6 %i. Aksinça, aksariyat raqamli manbalarga bölgan işonç yoş ötgan sari pasayib boradi. Şunday qilib, Telegram kanallariga işonadiganlar uluşi 18-24 yoşlilar orasida 17,1 %dan 55 yoş va undan katta respondentlar orasida 5,4 %gaça, internet naşrlariga mos ravişda 12,5 %dan 3,2 %gaça, ijtimoiy tarmoqlarga mos ravişda 10 %dan 3,2 %gaça, qidiruv tizimlari va sun'iy intellekt vositalariga mos ravişda 5 %dan 0,4 %gaça kamaydi.

Davlat organlarining rasmiy saytlariga bölgan işonç dinamikasi qiziq. 44 yoşgaça bölgan respondentlar orasida bu manba yetarliça yuqori örinlarni saqlab qolmoqda (18-24 yoşlilarning 22,8 %i, 25-34 yoşlilarning 23,2 %i va 35-44 yoşlilarning 22,4 %i). Biroq, 45-54 yoş va 55 yoş va undan katta guruhlarda bu körsatkiç sezilarli darajada past - mos ravişda 7,5% va 10,4%.

Hududlar kesimida televideniyega eng köp Qaşqadaryo (51%) va Samarqand (53,5%) viloyatlari respondentlari, davlat organlarining rasmiy saytlariga Andijon (24,8%) va Farğona (31,4%) viloyatlari aholisi, Telegram kanallariga esa Farğona viloyati (23,5%) respondentlari işonadi (24-jadval).

24-jadval **Siz qaysi axborot manbasiga eng köp işonasiz?**

(mintaqalar va yaşaş joyining turi böyiça % hisobida)

	Televideniye	Davlat organlarining rasmiy saytlari	Telegram-kanallar	Internet-naşrlar va yangiliklar saytlari	Ijtimoiy tarmoqlar	YouTube va videobloglar	Bosma gazeta va jurnallar	Radio	Qidiruv tizimlari va SI
MINTAQALAR									
Toşkent şahri	36,3	12,7	9,8	17,6	9,8	3,9	1,0	2,0	2,0
Qoraqalpoğiston Respublikasi	49,0	14,0	17,0	4,0	10,0	4,0	1,0	–	1,0
Andijon viloyati	43,6	24,8	9,9	6,9	4,0	2,0	4,0	–	5,0
Buxoro viloyati	45,5	12,9	5,9	12,9	5,0	12,9	1,0	2,0	2,0
Jizzax viloyati	47,0	15,0	13,0	7,0	6,0	4,0	1,0	2,0	1,0
Qaşqadaryo viloyati	51,0	15,7	11,8	3,9	3,9	5,9	–	1,0	2,9
Navoiy viloyati	45,5	21,8	6,9	5,0	6,9	4,0	4,0	3,0	2,0
Namangan viloyati	45,0	14,0	12,0	2,0	11,0	5,0	4,0	1,0	2,0
Samarqand viloyati	53,5	13,9	8,9	6,9	5,9	5,0	3,0	1,0	2,0
Surxondaryo viloyati	48,0	16,0	11,0	5,0	8,0	5,0	3,0	2,0	1,0
Sirdaryo viloyati	52,0	16,0	5,0	11,0	4,0	7,0	1,0	1,0	2,0
Toşkent viloyati	38,6	16,8	15,8	7,9	4,0	6,9	5,0	2,0	1,0
Farğona viloyati	16,7	31,4	23,5	6,9	10,8	2,9	4,9	2,9	–
Xorazm viloyati	49,0	17,0	7,0	7,0	5,0	7,0	2,0	3,0	1,0
YAŞAŞ JOYI TURI									
Şahar	40,5	18,6	11,2	8,8	8,0	5,0	2,1	1,6	2,0
Qişloq	48,7	15,8	11,4	5,8	5,2	5,8	2,9	1,7	1,5

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot xususiyatiga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorona talqinni talab etadi.*

Qişloq joylardagi respondentlar şaharliklarga nisbatan televideniyega köproq işonişadi (mos ravişda 48,7% va 40,5%).

Sörov şuni körsatdiki, umuman olganda, uning iştirokçilari mamlakat ommaviy axborot vositalariga işonişadi. Respondentlarning 44,5 %i töliq, 21,4 %i nisbiy va 30,9 %i qisman işonç bildirgan (25-jadval).

25-jadval **Siz Özbekiston ommaviy axborot vositalariga umuman olganda qançalik işonasiz?**

(söralganlar sonidan % hisobida, umumiy tanlov, jins va yoş kesimida)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Töliq işonaman	**44,5**	44,2	44,8	38,1	38,4	49,7	48,0	48,4
Köproq işonaman	**21,4**	21,0	21,8	25,3	22,9	19,2	19,2	20,4
Qisman işonaman, qisman yöq	**30,9**	31,4	30,4	32,7	35,9	27,3	28,8	29,7
Köproq işonmayman	**2,3**	2,4	2,3	2,1	2,5	3,1	2,8	1,1

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Umuman işonmayman	**0,8**	0,9	0,7	1,8	0,4	0,3	1,1	0,4
Aytişim qiyin	**0,1**	0,1	–	–	–	0,3	–	

Yoş ulğayişi bilan mamlakatda ommaviy axborot vositalariga töliq işonadigan respondentlar soni ortib boradi: 18-24 yoşdagilar orasida 38,1% va 55 yoş va undan kattalar orasida 48,4% (25-jadval).

Hududlar kesimida respublikada ommaviy axborot vositalariga bölgan işonçning yuqori yiğindi körsatkiçi Qoraqalpoğiston Respublikasi (81%), Samarqand viloyati (75,2%), Surxondaryo viloyati (74%), Namangan viloyati (72%) va Andijon viloyati (71,2%) respondentlariga köproq xosdir (26-jadval). Yaşaş joyi turi böyiça qişloq aholisi (50,1%) şaharliklarga (39,7%) nisbatan ommaviy axborot vositalariga töliq işonçning yuqori darajasini namoyiş etadi.

26-jadval **Siz Özbekiston ommaviy axborot vositalariga umuman olganda qançalik işonasiz?**
(mintaqalar va yaşaş joyining turi böyiça % hisobida)

	Töliq işonaman	Köproq işonaman	Qisman işonaman, qisman yöq	Köproq işonmayman	Umuman işonmayman	Aytişim qiyin
MINTAQALAR						
Toşkent şahri	31,4	21,6	43,1	2,0	2,0	–
Qoraqalpoğiston Respublikasi	50,0	31,0	17,0	2,0	–	–
Andijon viloyati	45,5	25,7	28,7	–	–	–
Buxoro viloyati	41,6	17,8	36,6	3,0	1,0	–
Jizzax viloyati	51,0	15,0	27,0	3,0	4,0	–
Qaşqadaryo viloyati	52,0	14,7	31,4	2,0	–	–
Navoiy viloyati	45,5	14,9	35,6	4,0	–	–
Namangan viloyati	43,0	29,0	25,0	2,0	–	1,0
Samarqand viloyati	55,4	19,8	23,8	1,0	–	–
Surxondaryo viloyati	45,0	29,0	24,0	1,0	1,0	–
Sirdaryo viloyati	37,0	26,0	35,0	2,0	–	–
Toşkent viloyati	36,6	17,8	41,6	3,0	1,0	–
Farğona viloyati	51,0	13,7	32,4	2,9	–	–
Xorazm viloyati	38,0	24,0	31,0	5,0	2,0	–
YAŞAŞ JOYI TURI						
Şahar	39,7	22,6	33,8	2,8	0,9	0,1
Qişloq	50,1	20,0	27,5	1,8	0,6	–

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot xususiyatiga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorona talqinni talab etadi.*

OAVning muayyan turidan foydalanuvçilar kesimida televideniye tomoşabinlari (49,3%) hamda bosma va elektron naşrlar foydalanuvçilari (46,6%) ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvçilari (41,7%) va Telegram (42,7%) hamda radio tinglovçilariga (43,7%) nisbatan OAVga köproq işonadi (27-jadval).

27-jadval **Siz Özbekiston ommaviy axborot vositalariga umuman olganda qançalik işonasiz?**

(muayyan OAV turidan foydalanuvçilar soniga nisbatan, %)

	Foydalaniş				
	TV	Radio	Bosma/ elektron. naşrlar	Ijtimoiy tarmoq lar	Telegram
Töliq işonaman	49,3	43,7	46,6	41,7	42,7
Köproq işonaman	22,3	24,9	22,1	22,0	22,1
Qisman işonaman, qisman yöq	26,5	28,5	29,1	33,0	32,1
Köproq işonmayman	1,5	2,3	1,8	2,4	2,3
Umuman işonmayman	0,4	0,3	0,5	0,8	0,7
Aytişim qiyin	0,1	0,3	–	0,1	0,1

Umumiy tanlanma böyiça respondentlarning aksariyati işonçsiz yoki çalğituvçi axborotga turli darajada duç keladi. Iştirokçilarning 33,7%i bunday axborotni ba'zan, 27,6%i kamdan-kam uçratişini ta'kidlagan. Yana 13,9%i unga juda tez-tez, 13,7%i esa yetarliça tez-tez duç kelişini bildirgan. Söralganlarning 8,7%i heç qaçon işonçsiz axborotga duç kelmaganini qayd etgan (28-jadval).

Umuman olganda, gender tafovutlari örtaça darajada. Erkaklar ba'zan notöğri ma'lumotlarga duç kelişlarini ayollarga qaraganda köproq ta'kidlaydilar (mos ravişda 36,4% va 31,1%) (28-jadval).

Yoş kesimida notöğri yoki çalğituvçi ma'lumotlarga köproq kiçikroq yoş guruhlari vakillari duç keladi. 18-24 yoşlilar orasida bunday ma'lumotlarga ba'zan (39,9%) va tez-tez (16,7%) duç keladiganlarning uluşi nisbatan yuqori. Yoş ulğayişi bilan heç qaçon notöğri ma'lumotlarga duç kelmaganini ta'kidlagan respondentlar uluşi ortib bormoqda: 18-24 yoşdagilar orasida 3,2 %dan 55 va undan katta yoşdagilar orasida 15,8 %gaça (28-jadval).

28-jadval **Siz işonçsiz yoki çalğituvçi axborotlarga qançalik tez-tez duç kelasiz?**

(söralganlar sonidan % hisobida, umumiy tanlov, jins va yoş kesimida)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Tez-tez	**13,9**	15,8	12,0	13,2	20,1	13,6	16,4	6,1
Tez-tez	**13,7**	12,4	15,0	16,7	16,2	12,2	12,8	10,4
Ba'zan	**33,7**	36,4	31,1	39,9	32,4	33,6	31,0	31,9
Kamdan-kam	**27,6**	25,6	29,7	25,6	23,6	30,1	27,4	31,5
Heç qaçon	**8,7**	8,4	9,1	3,2	6,3	8,7	9,6	15,8
Işonçliligini aniqlay olmayman	**2,1**	1,4	2,8	1,4	1,4	1,7	2,8	3,2
Javob berişdan boş tortdi	**0,1**	–	0,1	–	–	–	–	0,4
Aytişim qiyin	**0,1**	0,1	0,1	–	–	–	–	0,7

Hududlar kesimida Xorazm viloyati respondentlari notöğri yoki çalğituvçi ma'lumotlarga juda tez-tez (23%) va juda tez-tez (21%) duç kelişlarini ta'kidlaşgan. Namangan viloyati respondentlari (16%) heç qaçon bunday ma'lumotlarga duç kelmagan.

Umumiy tanlovlarga köra, respondentlar notöğri va yolğon ma'lumotlarning tarqalişini köpinça YouTube va videobloglar (50,1%), Telegram kanallari (44%) va ijtimoiy tarmoqlar (38,4%) bilan boğlaydilar. Internet naşrlari va yangiliklar saytlari bu sifatda kamroq tilga olinadi (36%). Qidiruv tizimlari va sun'iy intellekt vositalari (11,3%), bosma gazeta va jurnallar (6,2%), televideniye (5,4%), radio (3%) va davlat organlarining rasmiy veb-saytlarini (1,5%) işonçsiz ma'lumotlar manbai deb hisoblaganlar ança kam.

Yoş ulğaygan sari notöğri ma'lumotlarni internet naşrlari va yangiliklar saytlari bilan boğlaydigan respondentlarning uluşi ortib boradi: 18-24 yoşdagilar orasida 31,7 %dan 55 yoş va undan kattalar orasida 42,7 %gaça. Yoş iştirokçilar boşqa yoş guruhlariga qaraganda sezilarli darajada köproq qidiruv tizimlari va sun'iy intellekt vositalarini notöğri ma'lumotlarning potentsial manbai sifatida körsatadilar - 18-24 yoşlilar orasida 21,4 %, 55 va undan katta yoşdagi respondentlar orasida esa 6,5 %.

29-jadval **Sizning fikringizça, aynan qaysi manbalarda işonçsiz va yolğon axborotlar köproq uçraydi?**

*(söralganlar sonidan % hisobida, umumiy tanlov, jins va yoş kesimida)**

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
YouTube va videobloglar	**50,1**	47,6	52,6	48,4	51,4	52,4	53,4	44,8
Telegram-kanallar	**44,0**	47,9	40,2	43,8	49,6	45,8	42,3	38,4
Ijtimoiy tarmoqlar	**38,4**	37,8	39,0	41,3	39,1	37,8	37,7	36,2
Internet-naşrlar va yangiliklar saytlari	**36,0**	36,2	35,8	31,7	33,1	37,1	35,6	42,7
Qidiruv tizimlari va SI	**11,3**	10,9	11,6	21,4	9,2	9,1	10,3	6,5
Bosma gazeta va jurnallar	**6,2**	6,5	5,8	9,6	6,3	2,4	6,8	5,7
Televideniye	**5,4**	6,5	4,2	7,1	6,7	5,2	4,3	3,6
Radio	**3,0**	3,0	3,0	2,1	3,5	2,1	3,6	3,6
Davlat organlarining rasmiy saytlari	**1,5**	1,6	1,4	1,1	1,8	0,3	1,1	3,2
Heç biriga	**0,2**	0,3	0,1	–	0,4	0,3	–	0,4
Aytişim qiyin	**2,8**	3,0	2,5	1,4	1,1	2,1	2,5	6,8

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi. Natijalar umumiy tanlov ma'lumotlari asosida darajalangan.*

Hududlar kesimida YouTube va videobloglarni Andijon viloyati (65,3 %), Samarqand viloyati (59,4 %) aholisi Umumiy tanlovlarga qaraganda köproq körsatgan bölsa, Telegram kanallarini Qoraqalpoğiston Respublikasi (61 %), Namangan (58 %), Samarqand (52,5 %) va Andijon (50,5 %) viloyatlari respondentlari körsatgan.

Ijtimoiy tarmoqlar Qoraqalpoğiston Respublikasi (54%), Farğona viloyati (51%) va Xorazm viloyati (45%) respondentlari tomonidan, internet naşrlari va yangiliklar saytlari esa Andijon (46,5%), Navoiy (44,6%), Surxondaryo (43%) viloyatlari tomonidan notöğri va yolğon ma'lumotlar manbai sifatida körilgan. Qidiruv tizimlari va sun'iy intellekt böyiça eng yaqqol mintaqaviy farqlar Andijon viloyati (21,8%) va Qoraqalpoğiston Respublikasida (20%) kuzatiladi (ilovadagi 5-jadval).

Qişloq joylardagi respondentlar şaharliklarga qaraganda köproq internet naşrlari va yangiliklar saytlarida yolğon va işonçsiz ma'lumotlar uçraydi degan fikrga moyil (mos ravişda 41,2% va 31,6%).

Sörov şuni körsatdiki, umumiy tanlovlar böyiça eng keng tarqalgan amaliyot ma'lumotlarni vaqti-vaqti bilan qayta tekşirişdir: respondentlarning 29,3 %i buni ba'zan, 25,1 %i har doim, 11,4 %i tez-tez amalga oşiradi. Respondentlarning 16,9 %i ma'lumotni kamroq tekşiradi, 13,3 %i esa heç qaçon tekşirmaydi. Yana 3,8% esa ma'lumot şubha tuğdirgan hollardagina qöşimça tekşiruvga murojaat qiladilar (30-jadval).

Yoş ulğaygan sari ma'lumotni heç qaçon qayta tekşirmaydigan respondentlar uluşi ortib boradi: 18-24 yoşlilar orasida 5,7 %dan 45-54 yoşlilar orasida 18,1 %gaça va 55 yoş va undan kattalar orasida 23,3 %gaça (30-jadval).

30-jadval **Siz OAVdan olingan axborotlarni qançalik tez-tez tekşirib körasiz?**

(söralganlar sonidan % hisobida, umumiy tanlov, jins va yoş kesimida)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Har doim	**25,1**	27,4	22,8	24,2	30,6	29,4	21,0	20,1
Tez-tez	**11,4**	9,5	13,3	17,1	13,0	7,0	10,3	9,7
Ba'zan	**29,3**	30,3	28,4	27,8	24,6	35,0	31,3	28,0
Kamdan-kam	**16,9**	14,2	19,5	19,2	18,3	15,4	16,0	15,4
Heç qaçon	**13,3**	14,2	12,4	5,7	8,8	10,8	18,1	23,3
Faqat ma'lumot şubhali bölsa	**3,8**	4,3	3,4	6,0	4,6	2,4	3,2	2,9
Aytişim qiyin	**0,1**	0,1	0,1	–	–	–	–	0,7

Sörov şuni körsatdiki, respondentlarning aksariyati yolğon va işonçsiz ma'lumotni haqiqatdan mustaqil ravişda ajrata olişlariga işonişadi: sörovda qatnaşganlarning 34,5 %i buni işonç bilan va qiyinçiliksiz qila oladi, 47,5 %i ma'lumotni farqlay oladi, lekin har doim ham emas. Sörov iştirokçilarining 17,7 %i notöğri ma'lumotni mustaqil ravişda aniqlaşga qodir emas deb hisoblaydi (31-jadval).

31-jadval **Siz heç kimning yordamisiz, şaxsan özingiz yolğon va işonçsiz axborotni haqqoniy, xolis va işonçli axborotdan ajrata olasizmi?**

(söralganlar sonidan % hisobida, umumiy tanlov, jins va yoş kesimida)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Ha, qila olaman, işonç bilan va qiyinçiliksiz.	**34,5**	38,4	30,7	37,7	38,4	31,8	29,9	34,8
Ha, lekin har doim emas.	**47,5**	46,0	48,9	52,3	49,6	47,6	49,5	38,4
Yöq, mumkin emas.	**17,7**	15,1	20,4	9,6	12,0	20,3	20,6	26,2
Aytişim qiyin	**0,3**	0,6	–	0,4	–	0,3	–	0,7

Gender kesimida erkaklar ayollarga qaraganda notöğri ma'lumotni aniqlaş qobiliyatini birmunça yuqori baholaydilar, buni işonç bilan va qiyinçiliksiz amalga oşirişlarini ta'kidlaydilar (mos ravişda 38,4% va 30,7%). Ayollar esa, aksinça, yolğon axborotni işonçli axborotdan mustaqil ajrata olmasliklarini erkaklarga nisbatan köproq tan olişadi (20,4% ga nisbatan 15,1%) (31-jadval).

Yoş ulğayişi bilan axborotning haqqoniyligini farqlay olmasligini tan oluvçilarning uluşi ortib boradi: 18-24 yoşlilar orasida 9,6%, 25-34 yoşlilar orasida 12%, 35-44 yoşlilar orasida 20,3%, 45-54 yoşlilar orasida 20,6% va 55 yoş va undan kattalar orasida 26,2% (31-jadval).

Hududlar kesimida, Surxondaryo (40%) va Farğona (56,9%) viloyatlari aholisi yolğon va notöğri ma'lumotlarni töğri va işonçli ma'lumotlardan ajrata oliş qobiliyatiga sözsiz işonişlarini, Jizzax (25%) va Namangan (27%) viloyatlari respondentlari esa bunday qobiliyatning yöqligini köproq ta'kidladilar.

Soxta ma'lumot tarqatganlik uçun OAV javobgarligini kuçaytiriş masalasida öz fikrini bildirar ekan, respondentlarning 77,4 %i jazoni kuçaytiriş zarurligini qayd etgan. Notöğri ma'lumotlarni tarqatiş jiddiy oqibatlarga olib kelgan hollarda javobgarlikni kuçaytirişni sörov iştirokçilarining 17,7 %i qöllab-quvvatlaydi. Respondentlarning 4,5 %i bunday çoralar söz erkinligini çeklaşi mumkin deb hisoblaydi.

Yoş tahlili şuni körsatadiki, 25-34 yoşli (80,3%), 35-44 yoşli (80,8%) va 55 yoş va undan katta (80,6%) respondentlar orasida javobgarlikni kuçaytirişni qöllab-quvvatlaş eng yuqori. 18-24 yoşlilar orasida bu körsatkiç pastroq bölib, 69 %ni taşkil etadi, şu bilan birga uşbu yoş guruhi vakillari boşqalarga qaraganda köproq mö'tadil pozitsiyani tanlaydilar - faqat jiddiy oqibatlar mavjud bölgandagina javobgarlikni kuçaytiriş (26,7%) (32-jadval).

32-jadval **Yolğon axborot tarqatganlik uçun OAVning javobgarligini kuçaytiriş kerakmi?**

(söralganlar sonidan % hisobida, umumiy tanlov, jins va yoş kesimida)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Ha, jazoni kuçaytiriş kerak	**77,4**	77,8	76,9	69,0	80,3	80,8	76,2	80,6
Qisman, faqat uşbu ma'lumot jiddiy oqibatlarga olib kelsa.	**17,6**	17,5	17,8	26,7	16,9	15,4	18,1	11,1
Yöq, bu söz erkinligini çeklaydi.	**4,5**	4,0	5,0	3,9	2,5	3,5	5,3	7,2
Javob berişdan boş tortdi	**0,1**	–	0,1	–	–	–	–	0,4
Aytişim qiyin	**0,4**	0,7	0,1	0,4	0,4	0,3	0,4	0,7

Hududlar kesimida yolğon ma'lumot tarqatgan OAVga nisbatan jazoni kuçaytiriş töğrisidagi fikr Namangan (85%), Surxondaryo (83%), Xorazm (83%), Farğona (86,3%) viloyatlari aholisiga köproq xos. Toşkent şahri (23,5%) va Qaşqadaryo viloyati (28,4%) respondentlari nisbatan mö'tadil pozitsiyani - faqat yolğon ma'lumot tarqatişning jiddiy oqibatlari yuzaga kelgan taqdirda çoralar körişni ma'qulladilar (ilovadagi 7-jadval).

ASOSIY XULOSALAR

Şunday qilib, Özbekistonda mediani iste'mol qiliş va axborot manbalariga işonç yoşga xos xususiyatga ega. Yoş respondentlar raqamli kanallar - Telegram, ijtimoiy tarmoqlar, YouTube, internet naşrlari va qidiruv tizimlariga sezilarli darajada köproq e'tibor qaratmoqdalar, yoş ulğaygan sari esa televideniye, radio va bosma naşrlarning roli ortib bormoqda. Şu bilan birga, televideniye işonçning yetakçi manbai bölib qolmoqda va katta yoş guruhlarida unga bölgan işonç darajasi tobora ortib bormoqda. Umuman olganda, respondentlar Özbekiston ommaviy axborot vositalariga nisbatan yetarliça yuqori darajadagi işonçni namoyiş etmoqdalar: söralganlarning katta qismi mahalliy ommaviy axborot vositalariga töliq yoki köproq işonadi.

Tadqiqot şuni körsatdiki, notöğri ma'lumotlar muammosi aholi tomonidan dolzarb deb qabul qilinmoqda. Respondentlar yolğon yoki çalğituvçi ma'lumotlarning eng köp tarqalişini YouTube va videobloglar, Telegram kanallari, ijtimoiy tarmoqlar va internet naşrlari, ya'ni asosan raqamli axborot muhiti bilan boğlaydilar. Şu bilan birga, yoş respondentlar notöğri ma'lumotlar mavjudligini köproq qayd etadilar va ularni qayta tekşiriş amaliyotidan faolroq foydalanadilar, yoş ulğaygan sari esa olingan ma'lumotlarni heç qaçon qayta tekşirmaydiganlar uluşi ortib boradi.

Sörovda yolğon ma'lumot tarqatganlik uçun OAV mas'uliyatini kuçaytirişga bölgan jamoatçilik talabi yaqqol namoyon böldi. Respondentlarning aksariyati notöğri ma'lumotlarni tarqatiş jiddiy oqibatlarga olib kelgan hollarda javobgarlikni kuçaytirişni yoki yanada qattiqroq çoralar qöllaşni qöllab-quvvatlaydi.

B.7 OAV faoliyati, muammolari va ularni rivojlantiriş çora-tadbirlarini baholaş

Söz erkinligi va OAV mustaqilligi media sohasi rivojining muhim körsatkiçidir. Tadqiqot şuni körsatdiki, Özbekistonda ommaviy axborot vositalarining söz erkinligi va mustaqilligi darajasini baholaş böyiça umumiy tanlanmalar asosan ijobiy (33-jadval).

33-jadval **Siz bugungi kunda Özbekistonda söz erkinligi va ommaviy axborot vositalarining mustaqilligi darajasini qanday baholaysiz?**

(jami tanlov, jins va yoş guruhlari kesimida söralganlar soniga nisbatan, %)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Yuqori, jurnalistlar erkin fikr bildiradi va har qanday mavzuni yoritadi	**49,7**	46,3	53,0	52,7	52,8	54,9	42,7	45,2
Örta, ayrim mavzular böyiça çeklovlar seziladi	**45,2**	47,3	43,1	44,1	41,9	42,0	49,8	48,4
Past, OAV köpinça ötkir mavzularni çetlab ötadi	**4,7**	6,1	3,4	3,2	5,3	3,1	7,1	5,0
Javob berişdan boş tortdi	**0,1**	0,3	–	–	–	–	–	0,7
Aytişim qiyin	**0,2**	–	0,4	–	–	–	0,4	0,7

Respondentlarning qariyb yarmi (49,7%) jurnalistlar erkin fikr bildirişi va istalgan mavzularni yoritişi mumkin deb hisoblab, mazkur darajani yuqori baholagan. 45,2% söralganlar ayrim mavzularda çeklovlar mavjudligini ta'kidlab, örtaça baho bergan. Faqat 4,7% iştirokçi söz erkinligi va OAV mustaqilligi darajasini past deb hisobladi (33-jadval).

Jins kesimida ayollar erkaklarga nisbatan söz erkinligi va OAV mustaqilligi darajasini yuqori deb köproq baholagan (mos ravişda 53% va 46,3%). Erkaklar esa örtaça bahoni (47,3% va 43,1%) va past daraja haqidagi fikrni (6,1% va 3,4%) birmunça köproq bildirgan (33-jadval).

Yoş ortişi bilan Özbekistonda söz erkinligi va OAV mustaqilligi darajasini yuqori baholovçilar uluşi umuman pasayadi: 18–24 yoşda 52,7%, 25–34 yoşda 52,8%, 35–44 yoşda 54,9%, 45–54 yoşda 42,7%, 55 yoş va undan kattalarda 45,2%. OAV keskin mavzularni yoritişdan köpinça özini tiyişiga asoslangan past baho barça yoş guruhlarida nisbatan kam uçraydi, biroq 45–54 yoşdagilar orasida birmunça yuqori (7,1%).

Mintaqalar kesimida Namangan (60%) va Surxondaryo (56%) viloyatlari respondentlari jurnalistlar erkin fikr bildirişi va barça mavzularni yoritişi mumkinligini ta'kidlab, OAV rivojlanişi darajasini yuqori baholagan. Toşkent şahri (54,9%), Andijon (52,5%), Toşkent (51,5%) va Xorazm

(52%) viloyatlari aholisi uni ehtiyotkorona örtaça baholagan. Jizzax va Sirdaryo viloyatlarida 9% iştirokçilar söz erkinligi va OAV mustaqilligi darajasini past deb hisoblagan (34-jadval).

34-jadval **Siz bugungi kunda Özbekistonda söz erkinligi va ommaviy axborot vositalarining mustaqilligi darajasini qanday baholaysiz?**

(mintaqalar va yaşaş joyi turi kesimida, %)

	Yuqori, jurnalistlar erkin fikr bildiradi va har qanday mavzuni yoritadi	Örta, ayrim mavzular böyiça çeklovlar seziladi	Past, OAV köpinça ötkir mavzularni çetlab ötadi	Javob berişdan boş tortdi	Aytişim qiyin
MINTAQALAR					
Toşkent şahri	37,3	54,9	6,9	1,0	–
Qoraqalpoğiston Respublikasi	53,0	41,0	6,0	–	–
Andijon viloyati	41,6	52,5	5,9	–	–
Buxoro viloyati	48,5	45,5	5,0	1,0	–
Jizzax viloyati	49,0	42,0	9,0	–	–
Qaşqadaryo viloyati	52,9	44,1	2,9	–	–
Navoiy viloyati	54,5	43,6	2,0	–	–
Namangan viloyati	60,0	36,0	3,0	–	1,0
Samarqand viloyati	55,4	41,6	3,0	–	–
Surxondaryo viloyati	56,0	39,0	4,0	–	1,0
Sirdaryo viloyati	51,0	40,0	9,0	–	–
Toşkent viloyati	41,6	51,5	6,9	–	–
Farğona viloyati	49,0	49,0	2,0	–	–
Xorazm viloyati	46,0	52,0	1,0	–	1,0
YAŞAŞ JOYI TURI					
Şahar	48,2	47,1	4,3	0,1	0,3
Qişloq	51,5	43,0	5,2	0,2	0,2

**Kam sonli guruhlar böyiça olingan ma'lumotlar axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar soni çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilinişi lozim.*

Özbekistonda jurnalistlarning kasbiy faoliyati uçun mavjud şart-şaroitlarni baholaş tahliliga köra, 41,3% respondentlar ularni töliq yetarli deb hisoblaydi. 41% söralganlar esa ayrim muammolar mavjud bölsa-da, kasbiy faoliyat uçun şaroitlar yetarli, degan fikrda.

Salbiy baholar ança kam uçraydi: 7,3% iştirokçi şart-şaroitlar köproq yetarli emas, 8,3% - umuman yetarli emas, deb hisoblaydi.

Tadqiqot Özbekistonda jurnalistlarning kasbiy faoliyati uçun mavjud şaroitlarning yetarliligiga berilgan baholarda jinsga boğliq sezilarli tafovut yöqligini körsatdi.

Yoş oşgan sari jurnalistlarning kasbiy faoliyati uçun şaroitlarni yetarli deb hisoblovçilar uluşi pasayadi. Jumladan, 18–24 yoş (44,1%), 25–34 yoş (43,3%) va 35–44 yoş (44,8%) guruhlari 45–54 yoşdagilar (38,8%) va eng katta yoş guruhi vakillariga (35,5%) nisbatan şart-şaroitlarni töliq yetarli deb köproq baholaydi (35-jadval).

E'tiborlisi, yoş kattalaşgan sari jurnalistlarning kasbiy faoliyat şaroitlariga tanqidiy qaraydiganlar soni ortadi. Şaroitlar yetarli emas, deb hisoblovçilar 18–24 yoşdagilar orasida 4,3%, 45–54 yoşdagilarda 12,1%, 55 yoş va undan kattalarda 12,2%ni taşkil etdi.

35-jadval **Sizningça, Özbekistonda jurnalistlar professional faoliyat yuritişi uçun yetarli şart-şaroitlarga egami?**

(jami tanlov, jins va yoş guruhlari kesimida söralganlar soniga nisbatan, %)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Ha, töliq ega	**41,3**	41,9	40,7	44,1	43,3	44,8	38,8	35,5
Köproq ha, lekin muammolar bor	**41,0**	40,6	41,4	46,6	39,8	41,3	37,7	39,8
Köproq yöq	**7,3**	7,0	7,6	4,6	7,7	6,6	9,3	8,2
Yöq, şart-şaroitlar yetarli emas	**8,3**	8,9	7,6	4,3	7,0	5,9	12,1	12,2
Aytişim qiyin	**2,1**	1,6	2,5	0,4	2,1	1,4	2,1	4,3

Mintaqalar kesimida Qaşqadaryo (52%) va Samarqand (53,5%) viloyatlari iştirokçilari umumiy tanlovga nisbatan jurnalistlarning kasbiy faoliyati uçun şaroitlarni töliq yetarli deb köproq baholaganlar. Jizzax (15%) va Sirdaryo (16%) viloyatlari aholisi esa şaroitlar yetarli emasligini köproq ta'kidlagan (ilovaning 8-jadvali).

Sörov iştirokçilarining fikriça, hozirgi kunda OAV faoliyatidagi eng dolzarb muammolar — feyk yangiliklarning tarqalişi (46,6%), xolislik va beğarazlikning yetarli emasligi (33,1%), davlat organlari faoliyatida şaffoflikning yetişmasligi (30,6%). Şuningdek, jurnalistlarning axborotdan foydalaniş imkoniyati çeklangani (27,4%), ularning kasbiy tayyorgarlik darajasi yetarli emasligi (20,4%) va tahliliy materiallar kamligi (20,3%) qayd etildi (36-jadval).

36-jadval **Sizning nazaringizda, bugungi kunda OAV faoliyatida qaysi muammolar eng dolzarb hisoblanadi?**

*(jami tanlov, jins va yoş guruhlari kesimida söralganlar soniga nisbatan, %)**

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Yolğon yangiliklarning tarqalişi	**46,6**	37,9	55,3	57,3	50,0	45,1	39,1	41,6
Xolislik va beğarazlikning yetişmasligi	**33,1**	33,4	32,8	27,0	30,6	39,2	33,8	34,8

	Umuman tanlov bo'yicha	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Davlat organlari faoliyati şaffofligining yetarli emasligi	**30,6**	33,7	27,6	29,5	30,3	27,6	32,7	33,0
Jurnalistlarning axborot oliş imkoniyati çeklanganligi	**27,4**	29,4	25,5	27,8	30,3	24,8	27,4	26,9
Jurnalistlarda professional tayyorgarlikning yetişmasligi	**20,4**	22,3	18,5	17,4	16,5	17,5	27,4	23,3
Tahliliy materiallarning yetişmasligi	**20,3**	20,9	19,8	25,3	23,6	16,8	16,0	20,1
Davlat tuzilmalarining OAVga ta'siri	**13,4**	14,1	12,7	14,2	13,0	15,0	12,8	11,8
Jurnalistlarga tazyiq	**12,8**	12,4	13,2	17,1	12,7	12,2	11,4	10,4
OAVning moddiy qaramligi	**5,3**	6,0	4,7	8,2	6,7	5,2	3,6	2,9
Muammolar yöq	**0,6**	0,6	0,6	0,4	0,0	1,0	0,7	0,7
Aytişim qiyin	**3,6**	3,7	3,5	1,4	2,8	3,8	5,0	5,0

**Respondentlar uçtagaça javob variantini tanlaşi mumkin edi. Natijalar umumiy tanlov körsatkiçlari böyiça kamayiş tartibida joylaştirilgan.*

Jins kesimida ayollar erkaklarga nisbatan feyk yangiliklar tarqalişini OAV faoliyatining dolzarb muammosi sifatida köproq qayd etişdi (mos ravişda 55,3% va 37,9%). Erkaklar esa davlat organlari faoliyatida şaffoflik yetişmasligi (33,7% va 27,6%), jurnalistlarning axborotdan foydalaniş imkoniyati çeklangani (29,4% va 25,5%) hamda jurnalistlar kasbiy tayyorgarligi yetarli emasligini (22,3% va 18,5%) birmunça köproq ta'kidlaşdi (36-jadval).

Yoş kesimida feyk yangiliklar tarqalişi muammosi yoş respondentlar uçun ayniqsa dolzarb: 18–24 yoşdagilardan - 57,3%, 25–34 yoşdagilar - 50%, 35–44 yoşdagilarda - 45,1%, 45–54 yoşdagilar - 39,1% va 55 yoş hamda undan kattalar orasida 41,6% uni qayd etgan. 18–24 yoşdagi yoşlar boşqa guruhlarga nisbatan tahliliy materiallar yetişmasligi (25,3%), jurnalistlarga bosim ötkazilişi (17,1%) hamda OAVning moliyaviy qaramligi (8,2%)ni ham köproq tilga olgan (36-jadval).

Respondentlar OAV faoliyatidagi eng dolzarb deb belgilagan uçta asosiy muammo tahliliga köra, feyk yangiliklar tarqalişi Qoraqalpoğiston Respublikasi (60%), Andijon (54,5%) va Surxondaryo (56,4%) viloyatlari aholisini köproq taşvişlantiradi. OAVning xolislik va beğarazligi yetarli emasligiga Andijon (42,6%) va Toşkent (46%) viloyatlari respondentlari köproq e'tibor qaratişdi (37-jadval).

Qişloq aholisi şaharliklarga nisbatan OAVning xolislik va beğarazligi yetarli emasligini köproq qayd etdi (mos ravişda 39,2% va 27,9%) (37-jadval).

37-jadval **Sizning nazaringizda, bugungi kunda OAV faoliyatida qaysi muammolar eng dolzarb hisoblanadi?**

*(mintaqalar va yaşaş joyi turi kesimida, %)**

	Yolğon yangiliklarning tarqalişi	Xolislik va beğarazlikning yetişmasligi	Davlat organlari faoliyati şaffofligining yetarli emasligi	Jurnalistlarning axborot oliş imkoniyati çeklanganligi	Jurnalistlarda professional tayyorgarilkning yetişmasligi	Tahliliy materiallarning yetişmasligi	Davlat tuzilmalarining OAVga ta'siri	Jurnalistlarga tazyiq	OAVning moddiy qaramligi
MINTAQALAR									
Toşkent şahri	39,2	25,5	32,4	36,3	24,5	16,7	14,7	11,8	8,8
Qoraqalpoğiston Respublikasi	60,0	36,0	28,0	30,0	25,0	30,0	21,0	26,0	4,0
Andijon viloyati	54,5	42,6	32,7	28,7	24,8	27,7	17,8	16,8	6,9
Buxoro viloyati	42,6	22,8	34,7	27,7	12,9	18,8	11,9	14,9	4,0
Jizzax viloyati	38,2	39,2	29,4	40,2	27,5	12,7	15,7	12,7	6,9
Qaşqadaryo viloyati	44,0	31,0	30,0	23,0	18,0	25,0	10,0	13,0	4,0
Navoiy viloyati	51,0	34,0	33,0	25,0	19,0	17,0	18,0	13,0	4,0
Namangan viloyati	48,5	31,7	31,7	31,7	20,8	21,8	10,9	12,9	3,0
Samarqand viloyati	41,2	27,5	20,6	19,6	17,6	20,6	10,8	6,9	1,0
Surxondaryo viloyati	56,4	32,7	31,7	26,7	21,8	30,7	16,8	8,9	12,9
Sirdaryo viloyati	41,0	31,0	25,0	24,0	19,0	17,0	6,0	13,0	6,0
Toşkent viloyati	35,0	46,0	37,0	24,0	16,0	13,0	14,0	7,0	4,0
Farğona viloyati	52,5	31,7	29,7	18,8	16,8	15,8	7,9	13,9	6,9
Xorazm viloyati	49,0	32,0	33,0	28,0	22,0	18,0	12,0	8,0	2,0
YAŞAŞ JOYI TURI									
Şahar	46,4	27,9	27,8	27,1	20,9	20,1	13,4	12,1	6,2
Qişloq	46,9	39,2	33,9	27,8	19,8	20,6	13,4	13,5	4,3

**Respondentlar uçtagaça javob variantini tanlaşi mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça olingan ma'lumotlar axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar soni çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilinişi lozim.*

Umumiy tanlovda respondentlarning köpçiligi davlat axborotning işonçliligini nazorat qilişi zarur, deb hisoblaydi (75,9%). 8,2% iştirokçilar davlat OAV faoliyatini faqat xavfsizlik va axloq masalalarida qisman tartibga solişini ma'qulladi. OAV davlat tomonidan tartibga solişdan töliq mustaqil bölişi tarafdori bölganlar 5,3%ni taşkil etdi (38-jadval).

OAV faoliyatining davlat tomonidan tartibga solinişi haqidagi fikrlar yoşga qarab farqlanadi. Yoş oşgan sari axborot işonçliligini davlat nazorat qilişi tarafdorlari uluşi ortdi: 18–24 yoşdagilarda 71,2%, 25–34 yoşdagilarda 72,5%, 35–44 yoşdagilarda 73,8%, 45–54 yoşdagilarda 76,5%, 55 yoş va undan kattalarda 85,7%. Aksinça, faqat xavfsizlik va axloq masalalarida çeklangan tartibga solişni qöllab-quvvatlaş yoş oşgan sari umuman kamaydi: 18–24 yoşda 24,6%dan 55 yoş va undan kattalarda 9,3%gaça (38-jadval).

38-jadval **Siz nima deb öylaysiz, OAV faoliyati davlat tomonidan tartibga solinişi kerakmi?**

(jami tanlov, jins va yoş guruhlari kesimida söralganlar soniga nisbatan, %)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Ha, davlat axborotning işonçliligini nazorat qilişi kerak	**75,9**	75,9	76,0	71,2	72,5	73,8	76,5	85,7
Qisman, faqat xavfsizlik va axloq masalalarida	**18,2**	17,6	18,8	24,6	19,4	19,9	17,8	9,3
Yöq, OAV töliq mustaqil bölişi kerak	**5,3**	5,8	4,8	4,3	7,0	4,9	5,3	5,0
Javob berişdan boş tortdi	**0,1**	0,1	–	–	0,4	–	–	–
Aytişim qiyin	**0,5**	0,6	0,4	–	0,7	1,4	0,4	–

Özbekiston aholisining OAV haqidagi fikrida ularning mustaqilligini oşiriş çoralari ham örin olgan. Bunday çoralar qatorida söz erkinligining huquqiy kafolatlarini mustahkamlaş (56,5%), jurnalistlar kasbiy tayyorgarligini kuçaytiriş (30,7%) va davlat organlari axborotidan jurnalistlarning foydalaniş imkoniyatini kengaytiriş (27%) qayd etilgan (39-jadval).

39-jadval **Siz Özbekistonda OAV mustaqilligini oşirişga qanday çora-tadbirlar yordam beradi, deb hisoblaysiz?**

*(umumiy tanlov böyiça, %)**

Javob turlari	Umuman tanlov böyiça
Söz erkinligining huquqiy kafolatlarini mustahkamlaş	**56,5**
Jurnalistlarning kasbiy tayyorgarligini kuçaytiriş	**30,7**
Jurnalistlarning davlat organlari axborotlaridan foydalaniş imkoniyatini kengaytiriş	**27,0**
Mustaqil media maydonlari va xususiy axborot agentliklarini rivojlantiriş	**25,9**
Xalqaro axborot manbalaridan foydalaniş imkoniyatini kengaytiriş	**20,4**
OAV (davlat, xususiy va jamoatçilik) örtasida raqobatni kuçaytiriş	**19,7**
OAVni moliyalaştirişni köpaytiriş	**14,7**
Jurnalistlarni bosim va senzuradan himoya qiliş	**14,6**
Jurnalistlik faoliyatiga tösqinlik qilganlik uçun javobgarlikni kuçaytiriş	**13,3**
Yangi OAVni röyxatdan ötkaziş va litsenziyalaş tartibini soddalaştiriş	**11,6**
Aytişim qiyin	**2,2**

**Respondentlar uçtagaça javob variantini tanlaşi mumkin edi. Natijalar umumiy tanlov körsatkiçlari böyiça kamayiş tartibida joylaştirilgan.*

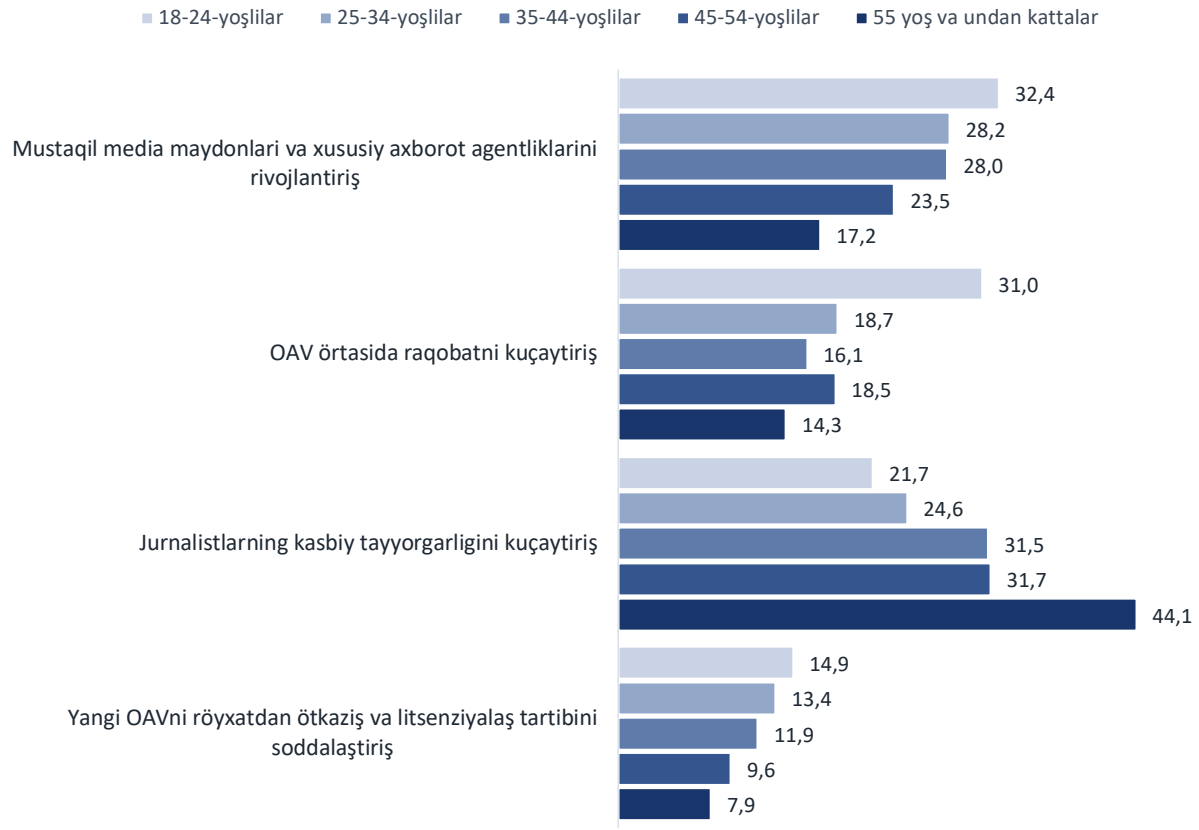
Respondentlar mustaqil mediamaydonlar va xususiy axborot agentliklarini rivojlantiriş (25,9%), xalqaro axborot manbalaridan foydalaniş imkoniyatini kengaytiriş (20,4%) hamda OAV

örtasida raqobatni kuçaytiriş (19,7%) zarurligini ta'kidladilar. Şuningdek, OAV moliyalaştirilişini oşiriş (14,7%), jurnalistlarni bosim va senzuradan himoya qiliş (14,6%), jurnalistlar faoliyatiga tösqinlik qilganlik uçun javobgarlikni kuçaytiriş (13,3%), yangi media subyektlarini röyxatdan ötkaziş va litsenziyalaşni soddalaştiriş (11,6%) mustaqillikni oşiriş çoralari sifatida körsatilgan (39-jadval).

OAV mustaqilligini oşiriş çoralariga munosabatda yoş xususiyatlari namoyon böladi. Yoş oşgan sari mustaqil mediamaydonlar va xususiy axborot agentliklarini rivojlantiriş, OAV örtasida raqobatni kuçaytiriş, yangi mediani röyxatdan ötkaziş va litsenziyalaşni soddalaştirişni mustaqillikni ta'minlaş usuli deb hisoblovçilar kamaydi (2-rasm). Masalan, mustaqil mediamaydonlar va xususiy axborot agentliklarini rivojlantirişni 18–24 yoşdagilar - 32,4%, 55 yoş hamda undan kattalar - 17,2% qöllab-quvvatladi.

Jurnalistlarning kasbiy tayyorgarligini kuçaytirişni yoşlarga qaraganda katta yoş guruhlari vakillari köproq qöllab-quvvatlaşdi: 35–44 yoşda 31,5%, 45–54 yoşda 31,7%, 55 yoş va undan kattalarda 41,1%; 18–24 yoşda esa 21,7%, 25–34 yoşda 24,6% (2-rasm).

2-rasm **Sizningça, Özbekistonda OAV mustaqilligini oşirişga qaysi çora-tadbirlar yordam beradi?**
(yoş guruhlari kesimida, %)



Respondentlarning fikriça, Özbekiston OAV faoliyatini yaxşilaş uçun bir qator çoralar zarur. Işтirokçilarning yarmidan köpi voqealarni xolis yoritişni kuçaytiriş (51,1%), uçdan bir qismi axborot işonçliligini tekşirişni kuçaytiriş (33%) zarurligini ta'kidladi. Şuningdek, respondentlarning salmoqli

qismi dolzarb muammolarni keng materiallarda çuqur tahlil qilişni (27,6%) va voqealar sabablari hamda oqibatlarini batafsil tuşuntirişni (21,6%) kutadi (40-jadval).

OAV faoliyatini takomillaştirişning muhim yönalişlari sifatida yangiliklarni tezkor e'lon qiliş (24,7%) hamda turli fikr va nuqtai nazarlarni taqdim etiş (22,5%) ham qayd etilgan. Mavzular doirasini kengaytiriş (12,7%), aholi va mintaqalar muammolarini faolroq yoritiş (9,5%), til sifati va nutq madaniyatini yaxşilaş (9,1%), tuşunarliroq tildan foydalaniş (6,1%) zarurati nisbatan kamroq körsatilgan (40-jadval).

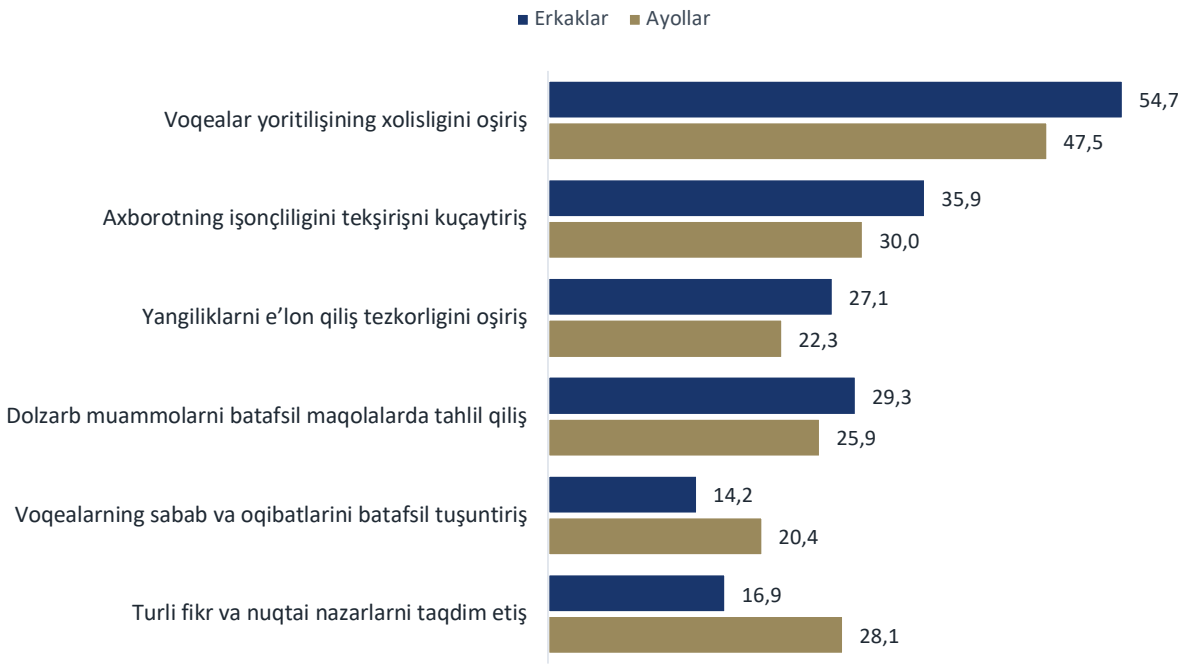
40-jadval **Sizning fikringizça, bevosita Özbekiston OAV faoliyatida nimalarni yaxşilaş kerak?**
*(umumiy tanlov böyiça, %)**

Javob turlari	Umuman tanlov böyiça
Voqealar yoritilişining xolisligini oşiriş	**51,1**
Axborotning işonçliligini tekşirişni kuçaytiriş	**33,0**
Dolzarb muammolarni batafsil maqolalarda tahlil qiliş	**27,6**
Yangiliklarni e'lon qiliş tezkorligini oşiriş	**24,7**
Turli fikr va nuqtai nazarlarni taqdim etiş	**22,5**
Yangiliklarda voqealarning sabab va oqibatlarini batafsil tuşuntiriş	**21,6**
Voqealarning sabab va oqibatlarini batafsil tuşuntiriş	**17,3**
Materiallar mavzularini kengaytiriş	**12,7**
Aholi va mintaqalar muammolarini kengroq yoritiş	**9,5**
Til sifati va nutq madaniyatini yaxşilaş	**9,1**
Yanada sodda va tuşunarli tildan foydalaniş	**6,1**
Reklama va buyurtma materiallar sonini kamaytiriş	**5,2**
Ta'limiy kontent hajmini oşiriş	**4,6**
Jurnalistlarning kasbiy mahoratini oşiriş	**4,3**
Zamonaviy raqamli formatlardan kengroq foydalaniş	**3,4**
Jurnalistik suriştiruvlarni kengaytiriş	**3,3**
Jurnalist etikasi me'yorlariga rioya qiliş	**1,4**
Auditoriya bilan qayta aloqani yaxşilaş	**1,0**
Aytişim qiyin	**1,1**

**Respondentlar uçtagaça javob variantini tanlaşi mumkin edi. Natijalar umumiy tanlov körsatkiçlari böyiça kamayiş tartibida joylaştirilgan.*

Tadqiqot OAV faoliyatini yaxşilaş böyiça respondentlar taklif qilayotgan çoralarda jinsga oid farqlarni aniqladi (3-rasm).

3-rasm **Sizningça, Özbekiston OAV faoliyatida bevosita nimalarni yaxşilaş zarur?**
(jins kesimida, %)



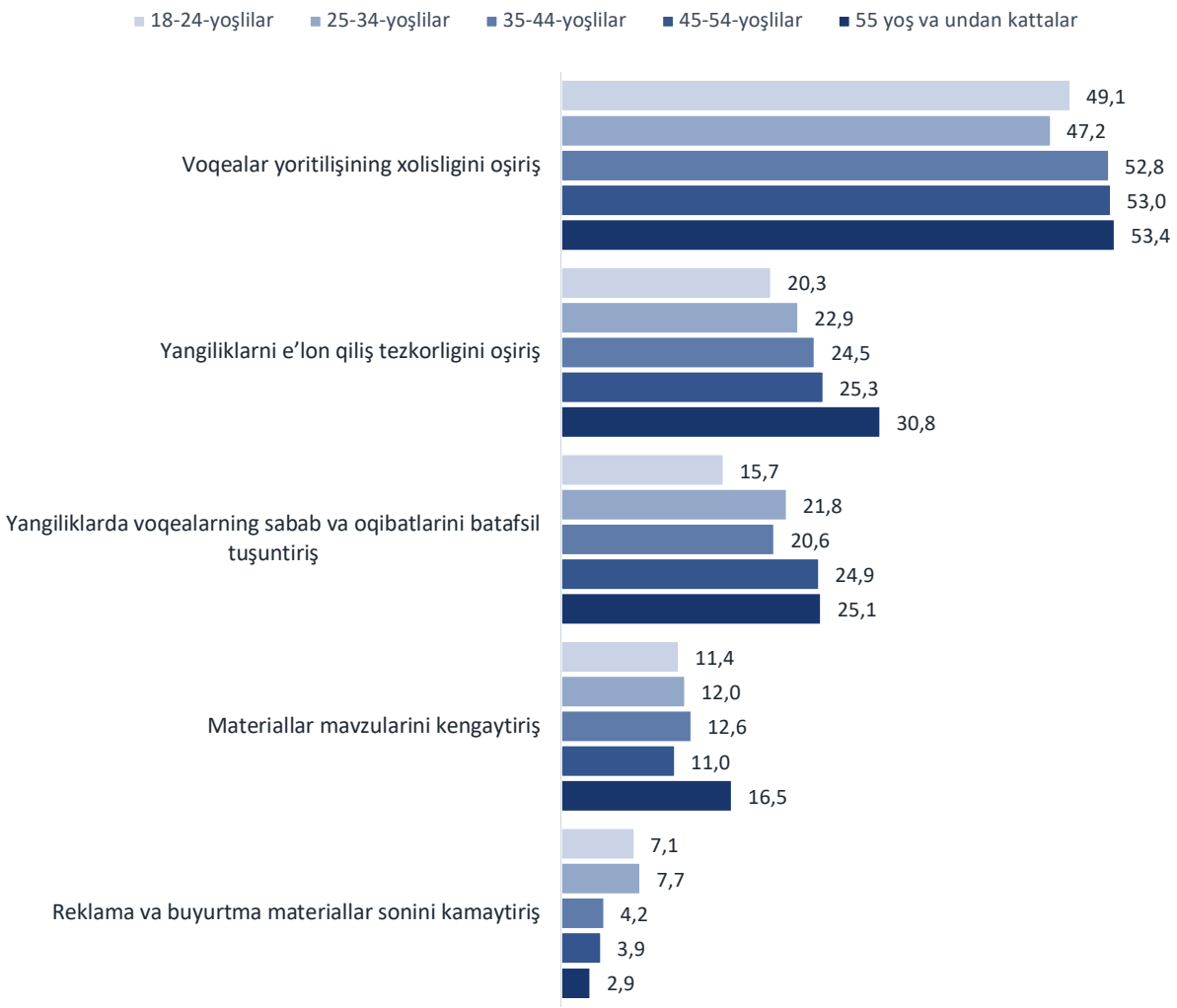
Erkaklar ayollarga nisbatan voqealarni xolis yoritişni kuçaytiriş (mos ravişda 54,7% va 47,5%), axborot işonçliligini tekşirişni kuçaytiriş (35,9% va 30%), yangiliklarni tezkor e'lon qiliş (27,1% va 22,3%), dolzarb muammolarni keng tahliliy maqolalarda yoritiş (29,3% va 25,9%) zaruratini köproq ta'kidlaşdi (3-rasm).

Ayollar erkaklarga nisbatan Özbekiston OAV faoliyatini yaxşilaş çoralari sifatida voqealarning sabab va oqibatlarini batafsil tuşuntiriş (mos ravişda 20,4% va 14,2%) hamda turli fikr va nuqtai nazarlarni taqdim etişni (28,1% va 16,9%) köproq qayd etdi (3-rasm).

Tadqiqotda aniqlangan yoş xususiyatlari şunda namoyon böladiki, katta yoş guruhlari voqealarni yoritişning tezkorligi va xolisligini, materiallarning çuqurligi va keng qamrovini oşirişni muhim deb hisoblaydi; yoşlar esa reklama va buyurtma materiallarini qisqartiriş zaruratiga köproq urğu beradi (4-rasm).

4-rasm **Sizningça, Özbekiston OAV faoliyatida bevosita nimalarni yaxşilaş zarur?**

(yoş guruhlari kesimida, %)



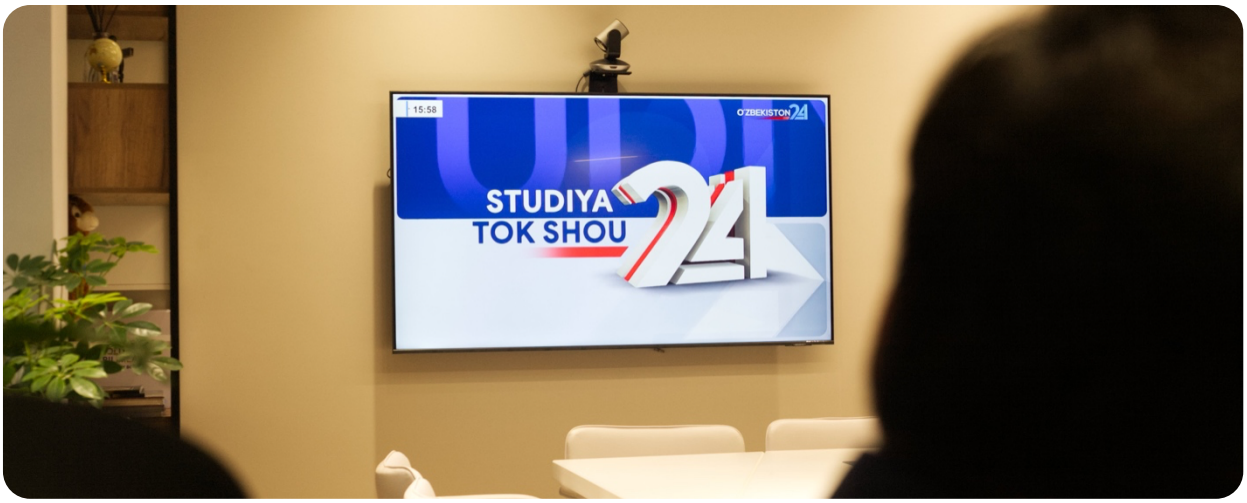
Voqealarni xolis yoritişni yaxşilaş çorasi sifatida 35–44 yoşdagilar (52,8%), 45–54 yoşdagilar (53%) hamda 55 yoş va undan kattalar (53,4%) köproq qayd etişdi. Yoş oşişi bilan yangiliklarni tezkor çop etişga bölgan talab 18–24 yoşdagilar orasidagi 20,3%dan 55 yoş va undan kattalar orasida 30,8%gaça ortdi. Voqealarning sabab va oqibatlarini batafsil tuşuntiriş zaruratida ham şunga öxşaş holat kuzatiladi: körsatkiç mos ravişda 15,7%dan 25,1%gaça kötarildi (3-rasm). Mavzularni kengaytiriş zaruratini ham katta yoş guruhlari köproq qayd etişdi: 55 yoş va undan kattalarda 16,5%, 18–24 yoşdagilarda 11,4% (3-rasm).

Reklama va buyurtma materiallarini kamaytiriş talabi yoşlar orasida birmunça köproq uçrab, yoş kattalaşgan sari 18–24 yoşdagilardagi 7%dan 55 yoş va undan kattalarda 2,9%gaça pasaydi (3-rasm).

Şunday qilib, tadqiqot Özbekistonda söz erkinligi, OAV mustaqilligi va jurnalistlarning kasbiy faoliyati uçun şart-şaroitlar asosan ijobiy baholanişini körsatdi. Mediasohadagi muammolar sifatida iştirokçilar feyk yangiliklar tarqalişi, OAV xolisligi va beğarazligining yetarli emasligi, jurnalistlar kasbiy tayyorgarligi darajasining pastligi hamda tahliliy materiallar kamligini ajratib körsatdilar.

ASOSIY XULOSA

Jamoatçilik fikrida axborot işonçliligini ta'minlaşda davlat iştiroki va tarqatilayotgan axborotlar ustidan nazoratga nisbatan kuçli talab mavjud. OAV mustaqilligini oşiriş çoralari orasida söz erkinligi huquqiy kafolatlarini mustahkamlaş, jurnalistlar kasbiy tayyorgarligini oşiriş va davlat organlari axborotidan foydalaniş imkoniyatlarini kengaytiriş eng köp qöllab-quvvatlanadi. Özbekiston aholisi OAV faoliyatini takomillaştirişning asosiy yönalişlari sifatida voqealarni xolis yoritiş, axborot işonçliligini tekşiriş, tahliliy kontentni rivojlantiriş, tezkorlikni oşiriş va turli nuqtai nazarlarni taqdim etişni qayd etdi.



C bölim. Televideniye

67,5%
televizion kórsatuvlarni istalgan qurilmada tomoşa qiladi
41-jadval

70,3%
tomoşabinlar yangiliklarni eng köp tomoşa qiladi
62-jadval

52,8%
tomoşabinlar O'zbekiston 24 telekanaliga eng köp işonadi
68-jadval

Televideniye axborot tarqatiş, ijtimoiy ahamiyatga molik voqealarni yoritiş hamda fuqarolarning mamlakat va jahonda röy berayotgan jarayonlar haqidagi tasavvurlarini şakllantiriş kanallaridan biridir. Raqamli texnologiyalar rivojlanişi va mediakontentdan foydalaniş imkoniyatlari kengayişi şaroitida televizion kontentni iste'mol qiliş xususiyatlari, tomoşabinlarning afzalliklari hamda mahalliy telekanallarga munosabatini örganiş dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Şu nuqtai nazardan, televizion auditoriyani örganiş telekörsatuvlarni tomoşa qiliş xususiyatlari, eng köp talab etiladigan kontent turlari, telekanallarga işonç darajasi, şuningdek, mavjud muammolar va fuqarolarning kutilmalarini aniqlaş imkonini beradi.

Mazkur bölimning maqsadi aholining televizion kontentni iste'mol qiliş xususiyatlari, Özbekiston telekanallariga nisbatan tomoşabinlarning afzalliklari va işonç darajasini örganiş, şuningdek, milliy televideniyeni takomillaştirişning asosiy muammo va yönalişlarini aniqlaşdan iborat.

Televideniye töğrisidagi jamoatçilik fikri va televizion kontentni iste'mol qiliş xususiyatlari quyidagi indikatorlar asosida tahlil qilindi:

1) televizion dasturlarni tomoşa qiliş muntazamligi va intensivligi;

2) televizion kontentni tomoşa qiliş usullari va şart-şaroitlari;

3) auditoriyaning afzalliklari va telekanallarni tanlaş sabablari;

4) tomoşabinlar qiziqişlarining mavzuli yönalişlari;

5) televizion kontent xilma-xilligiga berilgan baho;

6) fuqarolarning Özbekiston telekanallariga işonç darajasi;

7) televizion kontent bilan boğliq muammolarga berilgan baho;

8) mamlakatda televideniye faoliyatini takomillaştiriş böyiça takliflar.

C.1 Televideniyeni tomoşa qiliş muntazamligi va intensivligi

Tadqiqot natijalariga köra, 67,5% söralganlar televizion kanallar yoki körsatuvlarni qurilma va kontentdan foydalaniş usulidan qat'i nazar tomoşa qiladi. Bu körsatkiç erkaklarda 66,9%, ayollarda 68,0%ni taşkil etgan. Respondentlarning 32,5 foizi televizor, kompyuter, smartfon yoki internet orqali televizion kanal va dasturlarni umuman tomoşa qilmasligini bildirgan. Ularning uluşi erkaklar orasida 33,1%, ayollar orasida 32,0%ni taşkil etdi.

Yoş guruhlari kesimida tafovutlar yaqqolroq namoyon böldi. 18–24 va 25–34 yoşli respondentlarning har bir guruhida 57,7 foiz iştirokçi televizion kontentni tomoşa qiladi. 35–44 yoşlilarda bu körsatkiç 64,0%ni, 45–54 yoşlilarda 71,2%ni taşkil etdi. Eng yuqori körsatkiç 55 yoş va undan katta respondentlar orasida qayd etildi — 87,1%.

41-jadval **Siz televizion kanallar yoki televizion körsatuvlarni har qanday usulda televizor, kompyuter, smartfon yoki internet orqali tomoşa qilasizmi?**
(jami söralganlar soniga nisbatan, jins va yoş guruhlari kesimida, %)

	Ha	Yöq
Umuman tanlov böyiça	**67,5**	**32,5**
JINSI		
Erkaklar	66,9	33,1
Ayollar	68,0	32,0
YOŞI		
18-24-yoşlilar	57,7	42,3
25-34-yoşlilar	57,7	42,3
35-44-yoşlilar	64,0	36,0
45-54-yoşlilar	71,2	28,8
55 yoş va undan kattalar	87,1	12,9

Televizor, kompyuter, smartfon yoki internet orqali televizion dasturlarni tomoşa qilişini bildirgan respondentlarning eng yuqori uluşi Buxoro (92,1%), Andijon (87,1%) va Samarqand (79,2%) viloyatlarida qayd etilgan. Sirdaryo (79,0%), Toşkent (76,2%) va Namangan (75,0%) viloyatlarida ham mazkur körsatkiç nisbatan yuqori.

Farğona viloyatida telekanallar yoki teledasturlarni televizor, kompyuter, smartfon yoxud internet orqali umuman tomoşa qilmaydiganlar uluşi (67,6%) tomoşa qiladiganlar uluşidan (32,4%) yuqori. Toşkent şahrida ham televizion kontentni tomoşa qilmaydiganlar 52,9%ni, tomoşa qiladiganlar 47,1%ni taşkil etgan. Navoiy viloyatida esa 52,5% respondentlar televizion kontentni tomoşa qilişini, 47,5% - telekanallar va dasturlarni tomoşa qilmasligini bildirgan.

Yaşaş joyi turi kesimida «ha, tomoşa qilaman» javobini qişloqda yaşovçi iştirokçilarning 70,5 foizi, şahar aholisining esa 64,9 foizi tanlagan. Mos ravişda «yöq» javobini qişloq aholisining 29,5 foizi va şaharliklarning 35,1 foizi bildirgan.

42-jadval **Siz televizion kanallar yoki televizion körsatuvlarni har qanday usulda televizor, kompyuter, smartfon yoki internet orqali tomoşa qilasizmi?**

(jami söralganlar soniga nisbatan, %)

	Ha	Yöq
MINTAQALAR		
Toşkent şahri	47,1	52,9
Qoraqalpoğiston Respublikasi	67,0	33,0
Andijon viloyati	87,1	12,9
Buxoro viloyati	92,1	7,9
Jizzax viloyati	63,0	37,0
Qaşqadaryo viloyati	63,7	36,3
Navoiy viloyati	52,5	47,5
Namangan viloyati	75,0	25,0
Samarqand viloyati	79,2	20,8
Surxondaryo viloyati	63,0	37,0
Sirdaryo viloyati	79,0	21,0
Toşkent viloyati	76,2	23,8
Farğona viloyati	32,4	67,6
Xorazm viloyati	68,0	32,0
YAŞAŞ JOYI TURI		
Şahar	64,9	35,1
Qişloq	70,5	29,5

**Kam sonli guruhlar böyiça olingan ma'lumotlar axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar soni çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilinişi lozim.*

Javoblar taqsimoti sörov iştirokçilari orasida televideniyeni muntazam tomoşa qiliş ustunligini körsatadi. Umumiy tanlov böyiça 54,3 foiz televizion kontentni kuniga bir neça marta, 29,0 foiz kuniga bir marta tomoşa qiladi. Haftasiga bir neça marta köruvçilar - 9,6%, haftasiga bir marta köruvçilar 3,9%ni taşkil etdi. Respondentlarning 2,4 foizi oyiga bir neça marta, 0,7 foizi esa oyiga bir martadan kam tomoşa qilişini bildirgan.

Jins kesimida televideniyeni kuniga bir neça marta ayollarning 58,0 foizi va erkaklarning 50,5 foizi tomoşa qiladi. Biroq kuniga bir marta tomoşa qiluvçilar uluşi erkaklar orasida yuqoriroq: 33,8%, ayollarda esa 24,3%.

Televideniyeni kuniga bir neça marta tomoşa qiluvçilarning eng yuqori uluşi 55 yoş va undan kattalar orasida (65,8%) kuzatildi. 45–54 yoşlilarda bu körsatkiç 59,5%, 35–44 yoşlilarda 54,1%ni taşkil etdi. Yoş iştirokçilar orasida esa 18–24 yoşlilarning 43,2 foizi va 25–34 yoşlilarning 42,1 foizi televideniyeni kuniga bir neça marta tomoşa qiladi.

43-jadval **Siz telekörsatuvlarni qançalik tez-tez tomoşa qilasiz?**

(javob berganlar soniga nisbatan, %) (n=952)

	Kuniga bir neça marta	Kuniga bir marta	Haftada bir neça marta	Haftada bir marta	Oyiga bir neça marta	Oyiga bir martadan kam	Aytişim qiyin
Umuman tanlov böyiça	**54,3**	**29,0**	**9,6**	**3,9**	**2,4**	**0,7**	**0,1**
JINSI							
Erkaklar	50,5	33,8	9,8	3,0	2,1	0,8	–
Ayollar	58,0	24,3	9,4	4,8	2,7	0,6	0,2
YOŞI							
18-24-yoşlilar	43,2	29,6	11,7	6,8	6,8	1,9	–
25-34-yoşlilar	42,1	29,9	17,1	6,7	2,4	1,8	–
35-44-yoşlilar	54,1	30,6	9,3	2,7	2,7	–	0,5
45-54-yoşlilar	59,5	29,0	6,0	4,0	1,0	0,5	–
55 yoş va undan kattalar	65,8	26,7	6,2	0,8	0,4	–	–

Kuniga bir neça marta televizor tomoşa qiliş Farğona (69,7%), Xorazm (63,2%) va Samarqand (61,3%) viloyatlari iştirokçilariga köproq xos. Navoiy viloyati (60,4%) va Qoraqalpoğiston Respublikasida (59,7%) ham nisbatan yuqori körsatkiçlar qayd etilgan. Qaşqadaryo viloyatida har kuni tomoşa qiliş keng tarqalgan: 43,1% söralganlarning kuniga bir marta, 49,2% - bir neça marta televizor köradi. Kuniga bir neça marta televizor tomoşa qiluvçilar uluşi Toşkent şahrida nisbatan pastroq — 39,6%.

Yaşaş joyi turi böyiça televideniyeni kuniga bir neça marta tomoşa qiluvçilar qişloq aholisining 56,9 foizini va şahar aholisining 51,9 foizini taşkil etadi.

44-jadval **Siz telekörsatuvlarni qançalik tez-tez tomoşa qilasiz?**

(javob berganlar soniga nisbatan, %) (n=952)

	Kuniga bir neça marta	Kuniga bir marta	Haftada bir neça marta	Haftada bir marta	Oyiga bir neça marta	Oyiga bir martadan kam	Aytişim qiyin
MINTAQALAR							
Toşkent şahri	39,6	35,4	14,6	8,3	2,1	–	–
Qoraqalpoğiston Respublikasi	59,7	34,3	3,0	–	3,0	–	–
Andijon viloyati	58,0	33,0	2,3	4,5	2,3	–	–
Buxoro viloyati	54,8	20,4	14,0	5,4	4,3	1,1	–
Jizzax viloyati	54,0	28,6	9,5	4,8	3,2	–	–
Qaşqadaryo viloyati	49,2	43,1	3,1	1,5	3,1	–	–
Navoiy viloyati	60,4	24,5	9,4	1,9	3,8	–	–

	Kuniga bir neça marta	Kuniga bir marta	Haftada bir neça marta	Haftada bir marta	Oyiga bir neça marta	Oyiga bir martadan kam	Aytişim qiyin
Namangan viloyati	50,7	28,0	17,3	2,7	–	1,3	–
Samarqand viloyati	61,3	25,0	7,5	2,5	1,3	2,5	–
Surxondaryo viloyati	49,2	25,4	15,9	6,3	3,2	–	–
Sirdaryo viloyati	51,9	31,6	10,1	2,5	2,5	1,3	–
Toşkent viloyati	42,9	27,3	15,6	9,1	1,3	2,6	1,3
Farğona viloyati	69,7	27,3	3,0	–	–	–	–
Xorazm viloyati	63,2	25,0	5,9	2,9	2,9	–	–
YAŞAŞ JOYI TURI							
Şahar	51,9	29,0	9,1	6,3	2,6	0,8	0,2
Qişloq	56,9	29,0	10,0	1,3	2,2	0,7	–

**Kam sonli guruhlar böyiça olingan ma'lumotlar axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar soni çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilinişi lozim.*

Javoblar taqsimotiga köra, iş kunlarida televizor tomoşa qilişning eng keng tarqalgan davomiyligi 30 daqiqadan bir soatgaça bölib, bu variantni 34,6% respondentlar tanlagan. 24,6% iştirokçilar televizion kontentni bir soatdan ikki soatgaça, 19,1% - 30 daqiqadan kam tomoşa qiladi.

34,8% erkaklar televizion kontentni 30 daqiqadan bir soatgaça, 24,4% -bir soatdan ikki soatgaça köradi. Ayollar orasida bu körsatkiçlar mos ravişda 34,3% va 24,7%ni taşkil etdi.

18–24 yoşdagi respondentlar orasida televizorni 30 daqiqadan bir soatgaça tomoşa qiliş (35,8%) eng keng tarqalgan; 34,6% - bunga 30 daqiqadan kam vaqt ajratadi. 25–34 yoş guruhida ham 30 daqiqadan bir soatgaça tomoşa qiliş (33,5%) ustun bölib, uşbu guruhning 26,2% vakillarii 30 daqiqadan kam vaqt sarflaydi. 35–44 va 45–54 yoş guruhlarida ham 30 daqiqadan bir soatgaça tomoşa qiliş eng ommabop bölib, mos ravişda 34,4% va 41,5%ni taşkil etadi. Şu bilan birga, 45–54 yoşdagi 29,5% söralganlar kuniga bir soatdan ikki soatgaça televizor köradi.

55 yoş va undan katta iştirokçilar - 29,6% televizorni bir soatdan ikki soatgaça, 28,8% - 30 daqiqadan bir soatgaça tomoşa qiladi. Bundan taşqari, eng uzoq vaqt tomoşa qiliş körsatkiçlari aynan şu guruhda kuzatiladi: 16,5% - iş kunida ikki soatdan uç soatgaça, 5,8% - uç soatdan tört soatgaça va 7,4% - tört soatdan ortiq televizion kontentni tomoşa qiladi.

45-jadval **Siz haftaning iş kunlarida örtaça qança vaqt telekörsatuvlar tomoşa qilasiz?**
(javob berganlar soniga nisbatan, %) (n=952)

	30 daqiqadan kam	30 daqiqadan bir soatgaça	Bir-ikki soat	Ikki soatdan uç soatgaça	Uç soatdan tört soatgaça	Tört soatdan ortiq	Iş kunlarida odatda tomoşa qilmayman
Umuman tanlov böyiça	**19,1**	**34,6**	**24,6**	**9,8**	**4,2**	**4,3**	**3,5**
JINSI							
Erkaklar	17,4	34,8	24,4	9,6	5,1	4,9	3,8
Ayollar	20,8	34,3	24,7	10,0	3,3	3,7	3,1
YOŞI							
18-24-yoşlilar	34,6	35,8	16,7	5,6	–	3,1	4,3

	30 daqiqadan kam	30 daqiqadan bir soatgaça	Bir-ikki soat	Ikki soatdan uç soatgaça	Uç soatdan tört soatgaça	Tört soatdan ortiq	Iş kunlarida odatda tomoşa qilmayman
25-34-yoşlilar	26,2	33,5	20,7	6,1	4,3	3,7	5,5
35-44-yoşlilar	20,8	34,4	23,0	8,7	6,0	3,3	3,8
45-54-yoşlilar	9,5	41,5	29,5	9,0	4,0	3,0	3,5
55 yoş va undan kattalar	10,7	28,8	29,6	16,5	5,8	7,4	1,2

30 daqiqadan bir soatgaça tomoşa qiliş Samarqand (47,5%), Namangan (41,3%), Andijon (40,9%) va Qaşqadaryo (40%) viloyatlarida köproq qayd etilgan. Navoiy viloyatida esa bir soatdan ikki soatgaça köriş (34%) nisbatan keng tarqalgan. Toşkent şahrida asosiy vaqt toifalari böyiça javoblar nisbatan bir tekis taqsimlangan: 29,2% respondent 30 daqiqadan bir soatgaça, 27,1% - bir soatdan ikki soatgaça, 20,8% - 30 daqiqadan kam tomoşa qiladi. Şu bilan birga, 12,5% iştirokçilar kuniga ikki soatdan uç soatgaça vaqt ajratadi. Toşkent viloyatida 30 daqiqadan bir soatgaça köriş (29,9%) keng tarqalgan, tört soatdan ortiq tomoşa qiluvçilar uluşi 7,8%ni taşkil etdi.

Yaşaş joyi turi kesimida 30 daqiqadan bir soatgaça televizor tomoşa qiliş şahar (32%) va qişloq (37,3%) aholisi orasida eng keng tarqalgan. Şaharliklardan 25,4% va qişloq aholisidan 23,7% söralganlar kuniga bir soatdan ikki soatgaça televizor köradi. 30 daqiqadan kam tomoşa qiluvçilar uluşi mos ravişda 18,5% va 19,8%ni taşkil etdi.

46-jadval **Siz haftaning iş kunlarida örtaça qança vaqt telekörsatuvlar tomoşa qilasiz?**
(javob berganlar soniga nisbatan, %) (n=952)

	30 daqiqadan kam	30 daqiqadan bir soatgaça	Bir-ikki soat	Ikki soatdan uç soatgaça	Uç soatdan tört soatgaça	Tört soatdan ortiq	Iş kunlarida odatda tomoşa qilmayman
MINTAQALAR							
Toşkent şahri	20,8	29,2	27,1	12,5	2,1	4,2	4,2
Qoraqalpoğiston Respublikasi	11,9	34,3	31,3	11,9	6,0	4,5	
Andijon viloyati	23,9	40,9	14,8	6,8	4,5	8,0	1,1
Buxoro viloyati	25,8	28,0	21,5	10,8	3,2	4,3	6,5
Jizzax viloyati	30,2	28,6	25,4	9,5		4,8	1,6
Qaşqadaryo viloyati	7,7	40,0	27,7	13,8	4,6	3,1	3,1
Navoiy viloyati	24,5	24,5	34,0	9,4	1,9		5,7
Namangan viloyati	13,3	41,3	29,3	8,0	2,7	4,0	1,3
Samarqand viloyati	13,8	47,5	17,5	5,0	5,0	3,8	7,5
Surxondaryo viloyati	30,2	34,9	17,5	7,9	4,8	3,2	1,6
Sirdaryo viloyati	22,8	30,4	26,6	8,9	8,9	1,3	1,3
Toşkent viloyati	18,2	29,9	23,4	6,5	5,2	7,8	9,1
Farğona viloyati	12,1	36,4	24,2	15,2	3,0	6,1	3,0
Xorazm viloyati	8,8	33,8	30,9	16,2	4,4	4,4	1,5
YAŞAŞ JOYI TURI							
Şahar	18,5	32,0	25,4	10,5	4,3	5,3	4,1
Qişloq	19,8	37,3	23,7	8,9	4,1	3,3	2,8

**Kam sonli guruhlar böyiça olingan ma'lumotlar axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar soni çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilinişi lozim.*

Javoblar taqsimoti dam oliş kunlari respondentlar iş kunlariga nisbatan televizor tomoşa qilişga köproq vaqt ajratişini körsatadi. Eng keng tarqalgan variant — bir soatdan ikki soatgaça tomoşa qiliş bölib, uni 27,3% iştirokçilar tanlagan. Yana 20,6% - televizion kontentni 30 daqiqadan bir soatgaça, 16,3% - ikki soatdan uç soatgaça köradi.

27,4% erkaklar va 27,2% ayollar dam oliş kunlarida televizorni bir soatdan ikki soatgaça tomoşa qiladi. Ikki soatdan uç soatgaça körişni 17% erkaklar va 16,6% ayollar qayd etgan. Şu bilan birga, dam oliş kunlari umuman televizor körmaydiganlar ayollar orasida (8,3%) erkaklarga (5,3%) nisbatan köproq.

18–24 yoşdagilar orasida 30 daqiqadan bir soatgaça tomoşa qiliş (31,5%) eng ommabop. 25–34 yoş guruhida bir soatdan ikki soatgaça tomoşa qiliş (26,8%) ustun. 45–54 yoşdagilardan 27% dam oliş kunida bir soatdan ikki soatgaça, 19,5% - ikki soatdan uç soatgaça televizor köradi. 55 yoş va undan kattalardan 30,9% bir soatdan ikki soatgaça, 23,5% - ikki soatdan uç soatgaça tomoşa qiladi. Uşbu guruhda tört soatdan ortiq televizor köruvçilar uluşi 9,9% bölib, barça yoş toifalari orasida eng yuqori körsatkiçdir.

47-jadval **Siz dam oliş kunlarida örtaça qança vaqt telekörsatuvlar tomoşa qilasiz?**
(javob berganlar soniga nisbatan, %) (n=952)

	30 daqiqadan kam	30 daqiqadan bir soatgaça	Bir-ikki soat	Ikki soatdan uç soatgaça	Uç soatdan tört soatgaça	Tört soatdan ortiq	Iş kunlarida odatda tomoşa qilmayman
Umuman tanlov böyiça	**9,7**	**20,6**	**27,3**	**16,3**	**11,3**	**7,5**	**6,8**
JINSI							
Erkaklar	9,8	20,2	27,4	17,0	12,7	7,6	5,3
Ayollar	9,6	21,0	27,2	16,6	10,0	7,3	8,3
YOŞI							
18-24-yoşlilar	16,7	31,5	22,8	13,6	7,4	2,5	5,6
25-34-yoşlilar	14,6	22,6	26,8	13,4	6,1	5,5	11,0
35-44-yoşlilar	6,0	27,3	27,3	10,9	13,1	9,3	6,0
45-54-yoşlilar	6,5	15,0	27,0	19,5	15,0	8,5	8,5
55 yoş va undan kattalar	7,0	11,5	30,9	23,5	13,2	9,9	4,1

Bir soatdan ikki soatgaça tomoşa qiliş Navoiy (37,7%), Farğona (36,4%), Namangan (32%) va Samarqand (32,5%) viloyatlarida eng köp uçraydi. Qaşqadaryo viloyatida iştirokçilarning 29,2%i, Xorazm viloyatida esa 25%i televizorni ikki soatdan uç soatgaça köradi. Xorazm viloyatida uç soatdan tört soatgaça tomoşa qiluvçilar 17,6% bölib, uşbu vaqt toifasida mintaqalar orasida eng yuqori körsatkiç hisoblanadi. Toşkent viloyatida söralganlardan 24,7% 30 daqiqadan bir soatgaça, 20,8% - bir soatdan ikki soatgaça televizor köradi.

Yaşaş joyi böyiça bir soatdan ikki soatgaça televizor tomoşa qiliş şahar (26,2%) va qişloq (28,5%) aholisi orasida eng keng tarqalgan. 30 daqiqadan bir soatgaça tomoşa qiluvçilar uluşi qişloq aholisi orasida birmunça yuqori: 22,2%, şaharliklar orasida esa 19,1%.

48-jadval **Siz dam oliş kunlarida örtaça qança vaqt telekörsatuvlar tomoşa qilasiz?**

(javob berganlar soniga nisbatan, %) (n=952)

	30 daqiqadan kam	30 daqiqadan bir soatgaça	Bir-ikki soat	Ikki soatdan uç soatgaça	Uç soatdan tört soatgaça	Tört soatdan ortiq	Iş kunlarida odatda tomoşa qilmayman
MINTAQALAR							
Toşkent şahri	16,7	16,7	22,9	12,5	12,5	10,4	8,3
Qoraqalpoğiston Respublikasi	3,0	13,4	31,3	23,9	20,9	6,0	1,5
Andijon viloyati	14,8	20,5	28,4	10,2	11,4	5,7	9,1
Buxoro viloyati	12,9	25,8	24,7	12,9	9,7	8,6	5,4
Jizzax viloyati	7,9	22,2	27,0	19,0	6,3	12,7	4,8
Qaşqadaryo viloyati	6,2	24,6	20,0	29,2	6,2	6,2	7,7
Navoiy viloyati	11,3	17,0	37,7	22,6	5,7		5,7
Namangan viloyati	2,7	29,3	32,0	12,0	10,7	4,0	9,3
Samarqand viloyati	6,3	25,0	32,5	11,3	10,0	8,8	6,3
Surxondaryo viloyati	9,5	19,0	23,8	12,7	12,7	12,7	9,5
Sirdaryo viloyati	15,2	17,7	27,8	15,2	16,5	5,1	2,5
Toşkent viloyati	14,3	24,7	20,8	14,3	5,2	11,7	9,1
Farğona viloyati	6,1	6,1	36,4	24,2	15,2	3,0	9,1
Xorazm viloyati	5,9	13,2	22,1	25,0	17,6	7,4	8,8
YAŞAŞ JOYI TURI							
Şahar	11,2	19,1	26,2	16,2	12,0	7,9	7,5
Qişloq	8,1	22,2	28,5	17,4	10,7	7,0	6,1

**Kam sonli guruhlar böyiça olingan ma'lumotlar axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar soni çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilinişi lozim.*

Umumiy tanlovda televizor tomoşa qiliş uçun eng keng tarqalgan vaqt 18:00 dan 21:00 gaça bölgan oraliq bölib, uni 27,9% söralganlar qayd etgan. Kunduzgi vaqtda televizor kamroq köriladi: 12:00–15:00 oraliğida 8,8%, 09:00–12:00da 7,1%, 15:00–18:00da 5,6%. Soat 24:00dan keyin tomoşa qilişni 1,6% iştirokçilar körsatişgan.

Jins kesimida keçki vaqt oraliqlari böyiça javoblar farqlanadi. 52% erkaklar, 40,7% ayollar televizorni 21:00–24:00 oraliğida tomoşa qilişini qayd etgan. 18:00–21:00 oraliğida körsatkiçlar erkaklarda 51,8%, ayollarda 53,6%ni taşkil etdi. Ayollar kunduzgi vaqtni ham köproq belgilagan: 09:00–12:00 oraliğida 17% (erkaklarda 9,8%), 12:00–15:00 oraliğida 21% (erkaklarda 12,3%).

Yoşga boğliq farqlar televizor tomoşa qiliş vaqtlari böyiça ham namoyon böladi. 18–24 yoşdagilarda - 45,7% 21:00–24:00 oraliğini, 21,6% - 12:00–15:00 oraliğini belgilagan. 25–34 yoş guruhida ham eng yuqori uluş 21:00–24:00 oraliğiga (51,2%) töğri keldi. 35–44 yoşdagilarda bu körsatkiç 52,5%, 45–54 yoşdagilarda 46%; şu bilan birga, 45–54 yoşdagilarda 61,5% 18:00–21:00

oraliğida tomoşa qilişini qayd etgan. 55 yoş va undan kattalar orasida 18:00–21:00 (63,8%) va 09:00 gaça (57,6%) tomoşa qiliş körsatkiçlari eng yuqori.

49-jadval **Siz kunning köproq qaysi vaqtida telekörsatuvlar tomoşa qilasiz?**

(javob berganlar soniga nisbatan, %) (n=952)

	09:00 gaça	09:00 dan 12:00 gaça	12:00 dan 15:00 gaça	15:00 dan 18:00 gaça	18:00 dan 21:00 gaça	21:00 dan 24:00 gaça	24:00 dan keyin
Umuman tanlov böyiça	**24,3**	**7,1**	**8,8**	**5,6**	**27,9**	**24,5**	**1,6**
JINSI							
Erkaklar	45,0	9,8	12,3	8,9	51,8	52,0	4,5
Ayollar	46,8	17,0	21,0	12,1	53,6	40,7	1,7
YOŞI							
18-24-yoşlilar	43,2	14,8	21,6	13,6	38,3	45,7	3,7
25-34-yoşlilar	31,1	13,4	22,6	8,5	43,3	51,2	6,7
35-44-yoşlilar	46,4	9,8	17,5	9,3	49,7	52,5	2,2
45-54-yoşlilar	45,5	14,0	12,5	10,0	61,5	46,0	2,0
55 yoş va undan kattalar	57,6	14,8	12,3	11,1	63,8	39,1	1,6

**Respondentlar bir neçta javob variantini tanlaşi mumkin edi.*

Televizorni 18:00–21:00 oraliğida tomoşa qilişni Namangan (65,3%), Samarqand (58,8%), Qoraqalpoğiston Respublikasi (56,7%) va Qaşqadaryo (55,4%) iştirokçilari eng köp qayd etgan. Toşkent şahrida bu körsatkiç 54,2%, Toşkent viloyatida 51,9%, Andijon viloyatida 51,1%ni taşkil etgan. Uşbu vaqt oraliği böyiça eng past körsatkiç Buxoro viloyatida (44,1%) kuzatilgan.

21:00–24:00 oraliğini Toşkent şahri (60,4%), Xorazm (55,9%) va Andijon (52,3%) viloyatlari, şuningdek, Qoraqalpoğiston Respublikasi (65,7%) iştirokçilari köproq körsatgan.

09:00 gaça bölgan vaqt oraliğini Qoraqalpoğiston Respublikasi (74,6%), Surxondaryo (68,3%) va Qaşqadaryo (60,0%) viloyatlari respondentlari boşqa mintaqalarga nisbatan köproq qayd etgan.

Tungi 24:00 dan keyin televizor tomoşa qiliş ança kam qayd etildi. Eng yuqori uluş Qoraqalpoğiston Respublikasida (11,9%), keyin Andijon (6,8%) va Samarqand (6,3%) viloyatlarida kuzatildi.

Yaşaş joyi turi böyiça şahar aholisi 09:00 gaça (52,7%), qişloq aholisi esa 18:00–21:00 oraliğida (55,6%) televizor tomoşa qilişni köproq qayd etgan. 12:00–15:00 oraliğidagi kunduzgi tomoşa qişloq aholisida (20,3%) şaharliklarga (13,4%) nisbatan köproq uçraydi. Yarim tunda keyingi tomoşani 2,4% şaharliklar va 3,7% qişloq aholisi körsatgan.

50-jadval **Siz kunning köproq qaysi vaqtida telekörsatuvlar tomoşa qilasiz?**

(söralganlar soniga nisbatan, mintaqalar va yaşaş joyi turi kesimida, %) (n=952)

	09:00 gaça	09:00 dan 12:00 gaça	12:00 dan 15:00 gaça	15:00 dan 18:00 gaça	18:00 dan 21:00 gaça	21:00 dan 24:00 gaça	24:00 dan keyin
MINTAQALAR							
Toşkent şahri	29,2	14,6	10,4	10,4	54,2	60,4	0,0
Qoraqalpoğiston Respublikasi	74,6	20,9	35,8	19,4	56,7	65,7	11,9
Andijon viloyati	36,4	9,1	15,9	18,2	51,1	52,3	6,8
Buxoro viloyati	26,9	15,1	21,5	9,7	44,1	39,8	2,2
Jizzax viloyati	41,3	14,3	15,9	11,1	52,4	44,4	1,6
Qaşqadaryo viloyati	60,0	10,8	13,8	4,6	55,4	44,6	1,5
Navoiy viloyati	30,2	1,9	18,9	5,7	49,1	43,4	3,8
Namangan viloyati	46,7	12,0	14,7	9,3	65,3	40,0	0,0
Samarqand viloyati	56,3	13,8	12,5	1,3	58,8	47,5	6,3
Surxondaryo viloyati	68,3	23,8	15,9	15,9	50,8	36,5	1,6
Sirdaryo viloyati	53,2	7,6	20,3	6,3	49,4	38,0	0,0
Toşkent viloyati	50,6	23,4	10,4	11,7	51,9	42,9	2,6
Farğona viloyati	33,3	15,2	3,0	9,1	51,5	39,4	0,0
Xorazm viloyati	29,4	5,9	16,2	13,2	48,5	55,9	1,5
YAŞAŞ JOYI TURI							
Şahar	52,7	13,0	13,4	10,3	50,1	43,6	2,4
Qişloq	38,6	13,9	20,3	10,7	55,6	49,2	3,7

**Respondentlar bir neçta javob variantini tanlaşi mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça olingan ma'lumotlar axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar soni çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilinişi lozim.*

C.2 Televizion kontentni tomoşa qiliş usullari va şart-şaroitlari

Umumiy tanlov böyiça televizor tomoşa qilişning asosiy joyi uy hisoblanadi. 94,6% respondentlar köpinça uyda televizor körişini bildirgan. Iş yoki öqiş joyida 2,6%, yölda smartfon yoki planşet orqali 1,3%, kafe, kutiş joylari va boşqa jamoat joylarida 0,9%, mehmonda esa 0,7% iştirokçi televizion kontentni tomoşa qiladi.

Jins kesimida uyda televizor tomoşa qiliş ayollar (95,7%) va erkaklar (93,4%) orasida ham ustunlik qiladi.

Yoş kesimida uyni televizor tomoşa qilişning asosiy joyi deb körsatuvçilar uluşi katta yoş guruhlarida ortadi. Bu variantni 18–24 yoşdagilarda 84,6%, 25–34 yoşdagilar orasida 88,9% respondentlar tanlagan. 35–44 va 45–54 yoşdagilarda körsatkiç mos ravişda 98,5% va 98,7%, 55 yoş va undan kattalarda esa 98,9%ni taşkil etgan.

51-jadval **Siz köproq qayerda telekörsatuvlar tomoşa qilasiz?**

(javob berganlar soniga nisbatan, %) (n=952)

	Uyda	Işda yoki öqişda	Mehmonda	Kafe, kutiş joylari yoki boşqa jamoat joylarida	Yölda (smartfon yoki planşet orqali)
Umuman tanlov böyiça	**94,6**	**2,6**	**0,7**	**0,9**	**1,3**
JINSI					
Erkaklar	93,4	2,9	0,9	1,4	1,4
Ayollar	95,7	2,3	0,6	0,3	1,1
YOŞI					
18-24-yoşlilar	84,6	4,3	3,4	1,7	6,0
25-34-yoşlilar	88,9	5,6	0,8	3,2	1,6
35-44-yoşlilar	98,5	1,5	–	–	–
45-54-yoşlilar	98,7	1,3	–	–	–
55 yoş va undan kattalar	98,9	1,1	–	–	–

Natijalar uyda televizor tomoşa qiliş barça mintaqalarda, şuningdek, şahar va qişloq aholisi orasida ustun ekanini körsatdi. Şu bilan birga, Buxoro, Andijon va Toşkent viloyatlarida, şuningdek, şaharlik respondentlar orasida boşqa joylarda tomoşa qiliş haqidagi javoblar nisbatan köproq uçradi.

52-jadval **Siz köproq qayerda telekörsatuvlar tomoşa qilasiz?**

(javob berganlar soniga nisbatan, %) (n=952)

	Uyda	Işda yoki öqişda	Mehmonda	Kafe, kutiş joylari yoki boşqa jamoat joylarida	Yölda (smartfon yoki planşet orqali)
MINTAQALAR					
Toşkent şahri	97,6	2,4	–	–	–
Qoraqalpoğiston Respublikasi	100,0		–	–	–
Andijon viloyati	94,5	1,4	–	1,4	2,7
Buxoro viloyati	81,9	7,2	3,6	2,4	4,8
Jizzax viloyati	94,4	1,9	1,9	–	1,9
Qaşqadaryo viloyati	94,9	5,1	–	–	–
Navoiy viloyati	96,1	2,0	–	–	2,0
Namangan viloyati	100,0	–	–	–	–
Samarqand viloyati	97,9	–	2,1	–	–
Surxondaryo viloyati	–	–	–	–	–
Sirdaryo viloyati	94,5	3,6	–	1,8	
Toşkent viloyati	89,1	4,3	–	4,3	2,2
Farğona viloyati	100,0	–	–	–	–
Xorazm viloyati	100,0	–	–	–	–
YAŞAŞ JOYI TURI					
Şahar	92,2	3,4	1,6	1,6	1,3
Qişloq	96,6	1,8	–	0,3	1,3

**Kam sonli guruhlar böyiça olingan ma'lumotlar axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar soni çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilinişi lozim.*

Tadqiqot natijalariga köra, televizor tomoşa qilişning eng keng tarqalgan usuli — kanallarni almaştirib, qiziqarli körsatuvni tanlaş bölib, uni 35,6% respondentlar qayd etgan. 32,8% söralganlar muayyan körsatuvni oldindan tanlaydi. Televizorni belgilangan vaqtda yoqişini 19,2% iştirokçilar aytişgan. Bir kanalni doim yoqib qöyiş (6,8%), ayrim telelavhalarni internet orqali tomoşa qiliş (4%) va televizordan asosan fon sifatida foydalaniş (1,5%) nisbatan kam uçraydi.

Erkaklar ayollarga nisbatan muayyan körsatuvni oldindan tanlaşini birmunça köproq qayd etişdi (mos ravişda 35,5% va 30,1%). Ayollar esa televizorni belgilangan vaqtda yoqiş (19,8% va 18,7%) hamda bir kanalni yoqilgan holda qoldiriş (8,1% va 5,5%) odatini köproq bildirişdi.

18–24 yoşdagilar orasida muayyan körsatuvni oldindan tanlaş (39,5%) eng keng tarqalgan. 25–34 yoşdagilar orasida 28% şu usulni, 29,3% - qiziqarli kontent izlab kanallarni almaştirişni tanlagan. 35–44 va 45–54 yoşdagilar orasida qiziqarli körsatuv izlab kanallarni almaştiriş (mos ravişda 40,4% va 40,5%) ustun. 55 yoş va undan kattalarda ham kanallarni almaştiriş birinçi örinda (37,4%), muayyan körsatuvni oldindan tanlaş esa 32,9%ni taşkil etdi.

53-jadval **Siz odatda televideniyeni qanday tomoşa qilasiz?**
(javob berganlar soniga nisbatan, %) (n=952)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Oldindan aniq bir körsatuvni tanlayman	**32,8**	35,5	30,1	39,5	28,0	32,8	31,0	32,9
Televizorni muayyan bir vaqtda qöyaman	**19,2**	18,7	19,8	16,7	21,3	17,5	19,0	21,0
Kanallarni ötkazib, eng qiziqarli körsatuvni tanlayman	**35,6**	35,0	36,2	27,8	29,3	40,4	40,5	37,4
Odatda bitta kanalni yoqib qöyaman	**6,8**	5,5	8,1	6,2	9,8	5,5	7,0	6,2
Televizor köpinça fon vazifasini bajaradi	**1,5**	1,5	1,5	1,9	2,4	0,5	2,0	0,8
Internet orqali ayrim televizion lavhalarni tomoşa qilaman	**4,0**	3,8	4,2	8,0	9,1	2,7	0,5	1,6
Aytişim qiyin	**0,1**	–	0,2	–	–	0,5	–	–

Qiziqarli körsatuvni tanlaş uçun kanallarni almaştiriş Farğona (60,6%), Toşkent (48,1%), Jizzax (46%) va Xorazm (45,6%) viloyatlarida eng keng tarqalgan. Muayyan körsatuvni oldindan tanlaşni Samarqand (45%) va Surxondaryo (44,4%) viloyatlari iştirokçilari köproq körsatgan. Televizorni belgilangan vaqtda yoqiş Toşkent şahri (33,3%) va Navoiy viloyatida (30,2%) köproq uçraydi.

54-jadval **Siz odatda televideniyeni qanday tomoşa qilasiz?**

(javob berganlar soniga nisbatan, %) (n=952)

	Oldindan aniq bir körsatuvni tanlayman	Televizorni muayyan bir vaqtda qöyaman	Kanallarni ötkazib, eng qiziqarli körsatuvni tanlayman	Odatda bitta kanalni yoqib qöyaman	Televizor köpinça fon vazifasini bajaradi	Internet orqali ayrim televizion lavhalarni tomoşa qilaman	Aytişim qiyin
MINTAQALAR							
Toşkent şahri	25,0	33,3	27,1	10,4	–	4,2	–
Qoraqalpoğiston Respublikasi	34,3	13,4	41,8	3,0	6,0	1,5	–
Andijon viloyati	39,8	15,9	27,3	8,0	1,1	8,0	–
Buxoro viloyati	21,5	19,4	39,8	11,8	1,1	6,5	–
Jizzax viloyati	30,2	17,5	46,0	4,8	–	1,6	–
Qaşqadaryo viloyati	27,7	21,5	40,0	6,2	1,5	3,1	–
Navoiy viloyati	22,6	30,2	35,8	3,8	3,8	3,8	–
Namangan viloyati	38,7	24,0	28,0	6,7	–	2,7	–
Samarqand viloyati	45,0	15,0	26,3	6,3	2,5	5,0	–
Surxondaryo viloyati	44,4	25,4	12,7	12,7	1,6	3,2	–
Sirdaryo viloyati	31,6	21,5	31,6	5,1	1,3	8,9	–
Toşkent viloyati	26,0	14,3	48,1	6,5	1,3	2,6	1,3
Farğona viloyati	24,2	9,1	60,6	6,1	–	–	–
Xorazm viloyati	39,7	11,8	45,6	2,9	–	–	–
YAŞAŞ JOYI TURI							
Şahar	31,2	21,9	32,9	7,1	1,6	5,1	0,2
Qişloq	34,4	16,3	38,6	6,5	1,3	2,8	–

**Kam sonli guruhlar böyiça olingan ma'lumotlar axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar soni çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilinişi lozim.*

C.3 Auditoriyaning afzalliklari va telekanallarni tanlaş sabablari

Sörov natijalariga köra, respondentlar eng köp davlat milliy telekanallarini tomoşa qiladilar (43,1%). Nodavlat milliy telekanallarni 23% söralganlar köradi. Keyin mintaqaviy va mahalliy (11,7%), Rossiya (9%), qöşni davlatlar (6,9%) hamda boşqa xorijiy telekanallar (6,3%) turadi.

Jins kesimida davlat milliy telekanallari erkaklar (86%) va ayollar (86,3%) orasida ham yetakçilik qiladi. Erkaklar nodavlat milliy telekanallarni (mos ravişda 48,6% va 43,2%), Rossiya telekanallarini (21,7% va 14,6%) hamda qöşni davlatlar telekanallarini (14,6% va 13,1%) ayollarga nisbatan köproq qayd etişdi. Mintaqaviy va mahalliy telekanallarni tomoşa qiliş körsatkiçlari erkaklar (23,8%) va ayollar (23,1%) orasida yaqin. Boşqa xorijiy telekanallarni ayollar birmunça köproq tanlagan (13,5%, erkaklarda 11,5%).

Yoşga doir tahlil davlat milliy telekanallari tomoşabinlari uluşi 18–24 yoşdagilardagi 76,5%dan 55 yoş va undan kattalarda 93%gaça ortişini körsatdi. Nodavlat milliy telekanallar 35–44 yoşdagilar (51,9%), mintaqaviy va mahalliy kanallar 25–34 yoşdagilar (29,3%) orasida nisbatan ommabop. Rossiya telekanallarini 55 yoş va undan kattalar (24,7%) hamda 45–54 yoşdagilar (22,5%) köproq qayd etişdi. Boşqa xorijiy telekanallar 18–24 yoşdagilar (18,5%) va 25–34 yoşdagilar (17,7%) orasida köproq talabga ega; 55 yoşdan kattalarda bu körsatkiç 5,8%ni taşkil etdi.

55-jadval **Siz odatda qaysi turdagi telekanallarni tomoşa qilasiz?**

(javob berganlar soniga nisbatan, %) (n=952)

	Davlat milliy telekanallari	Nodavlat milliy telekanallari	Mintaqaiy va mahalliy	Qöşni davlatlar telekanallari (Qozoğiston, Tojikiston va boşqalar)	Rossiya telekanallari	Xorijiy
Umuman tanlov böyiça	**43,1**	**23,0**	**11,7**	**6,9**	**9,0**	**6,3**
JINSI						
Erkaklar	86,0	48,6	23,8	14,6	21,7	11,5
Ayollar	86,3	43,2	23,1	13,1	14,6	13,5
YOŞI						
18-24-yoşlilar	76,5	46,3	26,5	16,7	13,6	18,5
25-34-yoşlilar	84,1	41,5	29,3	12,8	11,0	17,7
35-44-yoşlilar	85,8	51,9	23,5	12,6	14,8	14,2
45-54-yoşlilar	87,5	46,0	22,0	12,5	22,5	10,0
55 yoş va undan kattalar	93,0	44,0	18,5	14,8	24,7	5,8

Sörov natijalariga köra, barça mintaqalarda respondentlar eng köp davlat milliy telekanallarini tomoşa qilişadi. Bu körsatkiç ayniqsa, Samarqand (97,5%), Xorazm (94,1%) va Surxondaryo viloyatlarida (92,1%) yuqori. Toşkent şahrida esa bunday tomoşabinlar nisbatan kamroq –75,0%.

Nodavlat milliy telekanallar, ayniqsa, Namangan (84,0%) va Samarqand viloyatlarida (71,3%) ommabopdir. Farğona, Sirdaryo, Xorazm va Qaşqadaryo viloyatlarida ham söralganlarning yarmidan köpi uşbu telekanallarni tomoşa qiladi. Eng past körsatkiç Buxoro viloyatida qayd etildi – 21,5%.

Mintaqaviy va mahalliy telekanallarni köproq Qoraqalpoğiston Respublikasi (59,7%), Andijon viloyati (34,1%) va Jizzax viloyati (31,7%) respondentlari tomoşa qiladi. Farğona viloyatida esa bor-yöği 3,0% söralganlar ularni tanlagan. Qöşni mamlakatlar telekanallari eng köp Qoraqalpoğiston

Respublikasida ommabopdir (38,8%). Rossiya telekanallarini Samarqand viloyati (36,3%) va Andijon viloyatida (29,5%) köproq tomoşa qilişadi. Rossiya va qöşni mamlakatlardan taşqari boşqa xorijiy telekanallarni Andijon viloyati (27,3%), Qoraqalpoğiston Respublikasi (22,4%) va Samarqand viloyati (21,3%) aholisi köproq tanladi.

Qişloq aholisi davlat milliy telekanallarini (şahar aholisidagi 82,2%ga nisbatan 90,4%), nodavlat milliy telekanallarni (38,5%ga nisbatan 53,8%) va hududiy hamda mahalliy telekanallarni (19,9%ga nisbatan 27,2%) tez-tez tomoşa qiladi. Rossiya telekanallarini söralgan 22,3% şahar aholisi, 13,5%qişloq aholisi tanladi.

56-jadval **Odatda siz qaysi turdagi telekanallarni tomoşa qilasiz?**

Bir neçta javob turini tanlaş mumkin (javob berganlar sonidan % hisobida) (n=952)

	Davlat milliy telekanallari	Nodavlat milliy telekanallari	Mintaqaiy va mahalliy	Qöşni davlatlar telekanallari (Qozoğiston, Tojikiston va boşqalar)	Rossiya telekanallari	Xorijiy
MINTAQALAR						
Toşkent şahri	75,0	41,7	20,8	10,4	27,1	12,5
Qoraqalpoğiston Respublikasi	88,1	47,8	59,7	38,8	13,4	22,4
Andijon viloyati	86,4	40,9	34,1	21,6	29,5	27,3
Buxoro viloyati	81,7	21,5	14,0	6,5	17,2	10,8
Jizzax viloyati	84,1	28,6	31,7	15,9	12,7	9,5
Qaşqadaryo viloyati	87,7	52,3	15,4	1,5	1,5	1,5
Navoiy viloyati	84,9	28,3	26,4	20,8	15,1	9,4
Namangan viloyati	85,3	84,0	26,7	12,0	8,0	6,7
Samarqand viloyati	97,5	71,3	12,5	8,8	36,3	21,3
Surxondaryo viloyati	92,1	30,2	15,9	17,5	20,6	6,3
Sirdaryo viloyati	81,0	57,0	26,6	8,9	11,4	6,3
Toşkent viloyati	77,9	28,6	23,4	23,4	18,2	18,2
Farğona viloyati	90,9	57,6	3,0	3,0	15,2	9,1
Xorazm viloyati	94,1	54,4	8,8	1,5	22,1	5,9
YAŞAŞ JOYI TURI						
Şahar	82,2	38,5	19,9	12,0	22,3	13,0
Qişloq	90,4	53,8	27,2	15,9	13,5	12,0

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot mazmuniga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi munosabati bilan ehtiyotkorona talqinni talab qiladi.*

Sörov natijalariga köra, respondentlar Milliy TV (44,5%), O'zbekiston 24 (41,7%), Zo'r TV (34,9%) va Sevimli TV (33,8%) telekanallarini eng köp tomoşa qilişadi. Şuningdek, Yoshlar (28,6%) va Mening Yurtim (MY5) (26,1%) kanallari ham yetarliça ommabopdir. Sörov iştirokçilari öz

viloyatlarining mahalliy (mintaqaviy) telekanallarini (2,7%), Renessans TV (4,4%) va O'zbekiston tarixi HD (4,6%) kanallarini eng kam tanlaşgan.

Erkaklar va ayollar turli telekanallarga afzallik berişdi. Erkaklar orasida O'zbekiston 24 (47,7%) va Sport (39,8%), şuningdek, Milliy TV (32,3%) va Zo'r TV (32,1%) eng köp tomoşa qilinadigan kanallar hisoblanadi. Ayollar orasida esa birinçi örinda Milliy TV (56,4%), keyingi örinlarda Sevimli TV (46,2%), O'zbekiston 24 (36,0%) va Mening Yurtim (33,2%) bormoqda. Ayniqsa, sport kanallariga bölgan qiziqişda keskin farq közga taşlanadi: Sport kanalini 39,8% erkaklar va 6,8% ayollar, Futbol TV kanalini esa 21,5% erkaklar va 2,1% ayollar tomoşa qiladi.

Yoş guruhlari böyiça ham afzalliklar bir-biridan farq qiladi. 18–24 yoşli respondentlar orasida Milliy TV (48,7%), Zo'r TV (47,4%) va Sevimli TV (35,1%) eng ommabop kanallar hisoblanadi. 25–34 yoş guruhida Milliy TV (43,0%), Zo'r TV (41,1%) va Sevimli TV (34,8%) yetakçilik qilmoqda. 35–44 yoşli iştirokçilar orasida Milliy TV (48,3%), O'zbekiston 24 (46,1%) va Sevimli TV (33,1%) eng köp tomoşa qilinadi. 45–54 yoş guruhida Milliy TV (48,7%) yetakçi örinda, undan keyingi örinlarni O'zbekiston 24 (44,2%) va Yoshlar (33,0%) egallagan. 55 yoş va undan katta bölgan respondentlar orasida esa O'zbekiston 24 (50,0%), Yoshlar (40,3%) va Milliy TV (36,6%) telekanallarini eng köp tomoşa qilişadi.

57-jadval **Odatda siz qaysi turdagi telekanallarni tomoşa qilasiz?**
(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=952)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
O'zbekiston	**17,2**	20,4	14,0	7,8	15,2	14,6	15,7	27,7
O'zbekiston 24	**41,7**	47,7	36,0	29,2	33,5	46,1	44,2	50,0
O'zbekiston tarixi HD	**4,6**	6,6	2,8	7,1	3,8	1,1	5,6	5,5
Yoshlar	**28,6**	31,6	25,7	18,8	22,8	21,9	33,0	40,3
Toshkent	**5,2**	5,7	4,7	3,2	3,8	3,9	9,6	4,6
Sport	**23,0**	39,8	6,8	22,7	20,9	27,0	19,8	24,4
Navo	**18,8**	15,2	22,3	11,7	14,6	20,2	21,3	23,1
Dunyo bo'ylab	**17,9**	19,8	16,2	15,6	12,7	16,9	20,8	21,4
Bolajon	**7,8**	5,1	10,4	3,9	13,9	10,1	3,6	8,0
Madaniyat va ma'rifat	**8,5**	8,1	8,9	5,2	7,0	7,3	5,6	15,1
Mahalla	**20,5**	17,1	23,8	11,0	10,8	23,6	21,8	29,8
Kinoteatr	**21,8**	24,6	19,1	28,6	25,3	26,4	20,8	12,6
Aqlvoy	**5,4**	1,5	9,1	3,2	12,0	9,6	2,5	1,7
Futbol TV	**11,7**	21,5	2,1	18,2	15,8	10,7	8,6	8,0
Mening Yurtim (MY5)	**26,1**	18,7	33,2	27,9	29,1	21,9	27,9	24,4
FTV	**4,8**	2,2	7,2	11,0	7,6	3,4	2,5	1,7
UzReport TV	**11,9**	18,7	5,3	18,2	9,5	12,4	10,7	10,1
Milliy TV	**44,5**	32,3	56,4	48,7	43,0	48,3	48,7	36,6
Zo'r TV	**34,9**	32,1	37,7	47,4	41,1	32,6	34,0	25,2
Sevimli TV	**33,8**	21,1	46,2	35,1	34,8	33,1	33,0	33,6
Renessans TV	**4,4**	3,1	5,7	11,0	5,1	5,1	1,5	1,7

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Viloyatimning mintaqaviy telekanali	**2,7**	2,9	2,6	2,6	3,2	3,4	1,5	2,9
Aytişim qiyin	**0,1**	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4

**Respondentlar bir neçta javob turini tanlaşi mumkin edi.*

«Milliy TV» telekanalini tanlagan söralganlar uluşi Qaşqadaryo viloyati (56,9%), Sirdaryo viloyati (53,2%) va Toşkent viloyatida (50,7%) eng yuqori körsatkiçga ega böldi. «O'zbekiston 24» telekanalini Farğona viloyati (67,7%), Surxondaryo viloyati (60,3%) va Samarqand viloyatidagi (52,6%) söralganlar köproq qayd etişgan.

«Yoshlar» telekanalini Namangan viloyati (38,7%), Qoraqalpoğiston Respublikasi (37,9%) va Andijon viloyati (36,5%) respondentlari köproq tanlaşmoqda. «Sport» kanalini Qoraqalpoğiston Respublikasida 39,4% va Surxondaryo viloyatida 33,3% söralganlar belgilagan. «Futbol TV» kanalini Qoraqalpoğiston Respublikasi (25,8%) va Qaşqadaryo viloyati (21,5%) respondentlari köproq körsatişgan.

Köngiloçar telekanallar orasida «Zo'r TV» telekanalini Surxondaryo (46,8%), Andijon (45,0%) va Samarqand viloyatlaridagi (43,6%) söralganlar köproq qayd etişgan. «Sevimli TV» telekanalini ham Surxondaryo (46,8%) va Andijon viloyatlari (45,0%) respondentlari köproq tanlaşgan.

«Mening Yurtim» (MY5) kanalini Buxoro (38,7%) va Toşkent viloyatlaridagi (36,6%) söralganlar köproq belgilaşgan. «Kinoteatr» kanalini eng köp Qoraqalpoğiston Respublikasi (45,5%) respondentlari, «Mahalla» kanalini esa Jizzax viloyati (33,3%) respondentlari tanlaşgan.

58-jadval **Özbekistonning qaysi telekanallarini eng köp tomoşa qilasiz?**

(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=952)

	Mintaqa													
	Andijon	Buxoro	Farğona	Jizzax	Namangan	Navoiy	Qaşqadaryo	Qoraqalpoğiston Respublikasi	Samarqand	Sirdaryo	Surxondaryo	Toşkent şahri	Toşkent viloyati	Xorazm
O'zbekiston	27,1	13,6	16,1	11,7	14,7	25,0	13,8	10,6	20,5	13,0	19,0	23,4	11,3	22,4
O'zbekiston 24	36,5	33,0	67,7	41,7	30,7	50,0	38,5	48,5	52,6	44,2	60,3	34,0	28,2	37,3
O'zbekiston tarixi HD	7,1	3,4	0,0	1,7	4,0	5,8	1,5	1,5	9,0	5,2	1,6	4,3	5,6	10,4
Yoshlar	36,5	23,9	29,0	20,0	38,7	30,8	27,7	37,9	26,9	16,9	33,3	19,1	26,8	31,3
Toshkent	3,5	1,1	0,0	6,7	9,3	7,7	0,0	6,1	1,3	7,8	3,2	14,9	8,5	4,5
Sport	21,2	17,0	25,8	21,7	22,7	19,2	26,2	39,4	23,1	16,9	33,3	14,9	18,3	25,4
Navo	21,2	14,8	9,7	18,3	20,0	21,2	26,2	22,7	25,6	20,8	25,4	12,8	5,6	13,4
Dunyo bo'ylab	22,4	12,5	19,4	28,3	21,3	9,6	18,5	21,2	25,6	13,0	7,9	23,4	12,7	16,4
Bolajon	12,9	11,4	6,5	16,7	9,3	0,0	0,0	4,5	10,3	5,2	3,2	4,3	11,3	7,5
Madaniyat va ma'rifat	11,8	11,4	3,2	11,7	6,7	13,5	10,8	3,0	10,3	1,3	11,1	10,6	5,6	7,5
Mahalla	17,6	17,0	9,7	33,3	16,0	28,8	20,0	24,2	21,8	22,1	25,4	12,8	15,5	20,9

	Mintaqa													
	Andijon	Buxoro	Farg'ona	Jizzax	Namangan	Navoiy	Qashqadaryo	Qoraqalpog'iston Respublikasi	Samarqand	Sirdaryo	Surxondaryo	Toshkent shahri	Toshkent viloyati	Xorazm
Kinoteatr	18,8	25,0	19,4	18,3	28,0	13,5	18,5	45,5	19,2	19,5	14,3	10,6	19,7	28,4
Aqlvoy	3,5	3,4	3,2	10,0	8,0	5,8	9,2	9,1	6,4	1,3	6,3	4,3	4,2	1,5
Futbol TV	12,9	10,2	6,5	11,7	6,7	19,2	21,5	25,8	5,1	5,2	7,9	8,5	8,5	14,9
Mening Yurtim (MY5)	24,7	19,3	38,7	23,3	14,7	15,4	35,4	25,8	16,7	29,9	34,9	34,0	36,6	26,9
FTV	1,2	4,5	6,5	6,7	6,7	5,8	4,6	1,5	5,1	13,0	1,6	6,4	2,8	1,5
UzReport TV	12,9	10,2	16,1	11,7	10,7	5,8	15,4	13,6	16,7	11,7	7,9	10,6	14,1	9,0
Milliy TV	48,2	38,6	35,5	40,0	40,0	32,7	56,9	50,0	44,9	53,2	34,9	46,8	50,7	43,3
Zo'r TV	36,5	34,1	35,5	45,0	33,3	30,8	26,2	40,9	43,6	35,1	20,6	46,8	42,3	19,4
Sevimli TV	34,1	30,7	35,5	45,0	36,0	30,8	32,3	30,3	35,9	32,5	22,2	46,8	31,0	35,8
Renessans TV	4,7	4,5	9,7	6,7	1,3	1,9	4,6	1,5	5,1	6,5	1,6	12,8	2,8	3,0
Viloyatimning mintaqaviy telekanali	1,2	2,3	3,2	1,7	0,0	1,9	4,6	12,1	1,3	6,5	1,6	0,0	0,0	1,5
Aytishim qiyin	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

**Kam sonli guruhlar bo'yicha natijalar axborot-ma'lumot mazmuniga ega va kuzatuvlar hajmining cheklanganligi munosabati bilan ehtiyotkorona talqinni talab qiladi.*

So'ralganlar orasida ular uchun qiziqarli bo'lgan dasturlarning mavjudligi telekanallarni tanlashning asosiy sababi bo'ldi. 77,7% respondentlar, shu jumladan, 75,2% erkaklar va 80,2% ayollar ushbu sababni ko'rsatib o'tdi. Dolzarb yangiliklarning tezkor berib borilishi ikkinchi o'rinda: 41,2% so'ralganlar ana shunday javob bergan. Bunda ushbu variantni belgilagan erkaklar ulushi 45,3%ni, ayollar esa 37,2% ni tashkil etdi.

Shuningdek, 25,2% respondentlar oilaviy tomosha qilishga mos keladigan telekanallarni tanlashini ko'rsatgan. Bu sabab 31,7% ayollar, 18,5% erkaklar orasida qayd etilgan. 22,1% so'ralganlar uchun axborotning ishonchliligi, 21,8% respondentlarga voqealarning xolis va atroflicha yoritilishi muhimdir.

Televideniyeni tomosha qilish sababi sifatida ko'ngiloçar dasturlarni tanlagan ayollar ulushi 24,3%ni tashkil etgan bo'lsa, erkaklar orasida bu ko'rsatkich 16,7%ga teng bo'ldi. Milliy filmlar va seriallarni ayollarning 21,3 foizi va erkaklarning 15,6 foizi qayd etgan. Bolalar va o'smirlar uchun dasturlarni ayollarning 14,3 foizi va erkaklarning 7,5 foizi ko'rsatib o'tgan. Erkaklar ayollarga qaraganda sport dasturlari va to'g'ridan-to'g'ri translyatsiyalarga qiziqishini ko'proq qayd etishgan. Ushbu variantni tanlagan respondentlar ulushi erkaklar orasida 31,0%ni, ayollar orasida esa 7,7%ni tashkil etdi. Shuningdek, erkaklarning 16,5 foizi jamiyat uchun muhim muammolarning yoritilishi sababli telekanallarni tanlashini ko'rsatgan. Bunday sabab 10,4% ayollar o'rtasida qayd etilgan.

59-jadval **Nima uçun siz köpinça aynan uşbu telekanallarni tanlayapsiz?**

Beştagaça javob variantini tanlaş mumkin (javob berganlar sonidan % hisobida) (n=952)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi	
		Erkaklar	Ayollar
Men uçun qiziqarli bölgan dasturlarni namoyiş etişadi	**77,7**	75,2	80,2
Dolzarb yangiliklarni tezkorlik bilan uzatişadi	**41,2**	45,3	37,2
Uşbu telekanallar beradigan ma'lumotlarni işonçli deb hisoblayman	**22,1**	24,2	20,0
Voqealarni xolis va atrofliça yoritişni taklif etişadi	**21,8**	21,1	22,6
Jamiyatimiz uçun muhim bölgan muammolarni yoritişadi	**13,4**	16,5	10,4
Sifatli milliy filmlar va seriallarni namoyiş etişadi	**18,5**	15,6	21,3
Qiziqarli xorijiy filmlar va seriallarni namoyiş etişadi	**12,9**	14,7	11,1
Köngiloçar va hajviy dasturlar ma'qul keladi	**20,5**	16,7	24,3
Sport dasturlari va töğridan-töğri translyatsiyalar qiziqtiradi	**19,1**	31,0	7,7
Foydali ta'limga oid va ma'rifiy dasturlar mavjud	**11,9**	11,9	11,9
Bolalar va ösmirlar uçun qiziqarli dasturlar mavjud	**10,9**	7,5	14,3
Oilaviy tomoşa qiliş uçun mos keladi	**25,2**	18,5	31,7
Boşlovçilar, jurnalistlar va dastur iştirokçilari yoqadi	**3,7**	2,4	4,9
Qiziqarli intervyu va munozarali dasturlar bor	**7,2**	5,5	8,9
Mening mintaqam, şahrim yoki tumanim hayotini yoritişadi	**3,1**	2,9	3,4
Dasturlar men uçun qulay bölgan tilda efirga uzatiladi	**8,2**	6,2	10,2
Tasvir va ovoz sifati yuqori	**7,2**	5,1	9,4
Körsatuvlar jadvali qulay	**3,9**	3,3	4,5
Reklama va reklama tanaffuslari kam	**2,6**	1,5	3,6
Uşbu telekanallarni tomoşa qilişga odatlanganman	**4,4**	4,6	4,3
Ularni oila a'zolarim tomoşa qilişadi	**9,0**	6,2	11,7
Televizorimda yoki operatorimda mavjud (efirga uzatiladi)	**0,4**	0,4	0,4
Internetda yoki mobil ilovada tomoşa qiliş imkoniyati bor	**1,7**	1,3	2,1
Aytişim qiyin	**0,2**	0,0	0,4

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

Barça yoş guruhlaridagi respondentlar orasida ular uçun qiziqarli bölgan dasturlarning mavjudligi telekanallarni tanlaşning asosiy sababi böldi. Bunday javoblar uluşi 18–24 yoşdagi yoşlar orasida 83,8%, 25–34 yoşdagilarda 72,2%, 35–44 yoşdagi respondentlar orasida 75,8%, 45–54 yoşdagilar guruhida 82,7% va 55 yoş va undan katta söralganlar orasida 74,8% böldi.

Yoş ulğaygani sayin yangiliklarga bölgan e'tibor biroz ortib boradi. Agar 18–24 yoşdagi respondentlar orasida dolzarb yangiliklarning tezkor berib borilişini 35,1% söralganlar qayd etgan bölsa, 55 yoş va undan kattalar guruhida bu uluş 43,7% böldi. Milliy filmlar va seriallarga bölgan qiziqiş katta yoşdagilar guruhida eng köproq kuzatildi. Ularni 27,7% 55 yoş va undan katta bölgan respondentlar qayd etgan bölsa, 18–24 yoşdagi yoşlar orasida bunday javoblar uluşi 14,3% böldi.

Intervyu va munozarali körsatuvlarga qiziqişni 18–24 yoşdagi söralganlarning 13,6 foizi tanlagan bölsa, 35 yoşdan katta bölgan yoş guruhlarida bunday javoblar uluşi 5,1 % hisobidan oşmagan. Bolalar va ösmirlar uçun dasturlarga bölgan qiziqişni köproq 35–44 yoşdagi (17,4%) va 25–34 yoşdagi (13,9%) respondentlar körsatib ötişgan.

60-jadval **Nima uçun siz köpinça aynan uşbu telekanallarni tanlayapsiz?**

(yoş kesimida javob berganlar sonidan % hisobida) (n=952)

	Yoş guruhlari				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Men uçun qiziqarli bölgan dasturlarni namoyiş etişadi	83,8	72,2	75,8	82,7	74,8
Dolzarb yangiliklarni tezkorlik bilan uzatişadi	35,1	39,2	42,7	43,1	43,7
Uşbu telekanallar beradigan ma'lumotlarni işonçli deb hisoblayman	27,9	26,6	18,5	16,2	22,7
Voqealarni xolis va atrofliça yoritişni taklif etişadi	24,0	21,5	21,9	22,3	20,2
Jamiyatimiz uçun muhim bölgan muammolarni yoritişadi	11,7	14,6	12,9	13,7	13,9
Sifatli milliy filmlar va seriallarni namoyiş etişadi	14,3	13,3	18,0	15,2	27,7
Qiziqarli xorijiy filmlar va seriallarni namoyiş etişadi	10,4	14,6	15,2	11,7	12,6
Köngiloçar va hajviy dasturlar ma'qul keladi	16,2	11,4	19,7	24,4	26,9
Sport dasturlari va töğridan-töğri translyatsiyalar qiziqtiradi	16,9	15,8	23,0	16,2	22,3
Foydali ta'limga oid va ma'rifiy dasturlar mavjud	7,1	7,0	9,0	13,7	18,9
Bolalar va ösmirlar uçun qiziqarli dasturlar mavjud	6,5	13,9	17,4	9,1	8,4
Oilaviy tomoşa qiliş uçun mos keladi	18,2	27,8	24,7	28,4	25,6
Boşlovçilar, jurnalistlar va dastur iştirokçilari yoqadi	3,9	5,7	2,8	3,6	2,9
Qiziqarli intervyu va munozarali dasturlar bor	13,6	10,8	3,9	5,1	5,0
Mening mintaqam, şahrim yoki tumanim hayotini yoritişadi	1,3	3,2	1,7	4,6	4,2
Dasturlar men uçun qulay bölgan tilda efirga uzatiladi	5,2	5,1	8,4	11,7	9,2
Tasvir va ovoz sifati yuqori	10,4	8,2	9,6	7,1	2,9
Körsatuvlar jadvali qulay	5,8	3,8	3,9	3,6	2,9
Reklama va reklama tanaffuslari kam	2,6	2,5	2,2	3,6	2,1

	Yoş guruhlari				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Uşbu telekanallarni tomoşa qilişga odatlanganman	3,2	1,3	5,6	5,1	5,9
Ularni oila a'zolarim tomoşa qilişadi	13,6	7,0	8,4	10,7	6,3
Televizorimda yoki operatorimda mavjud (efirga uzatiladi)	0,0	1,3	0,6	0,5	0,0
Internetda yoki mobil ilovada tomoşa qiliş imkoniyati bor	1,9	4,4	1,1	1,5	0,4
Aytişim qiyin	0,0	0,0	0,6	0,0	0,4

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

Şahar aholisi orasida ham, qişloq aholisi orasida ham qiziqarli dasturlar telekanallarni tanlaşning asosiy sababi bölib qolmoqda. Uşbu sababni 76,7% şaharliklar va 78,8% qişloq aholisi qayd etgan. Qişloq aholisi yangiliklarning tezkor berib borilişini (mos ravişda 44,2% va şaharda 38,3%) axborotning işonçliligini (mos ravişda 23,7% va 20,5%) va voqealarning xolis yoritilişini (mos ravişda 23,7% va 20,1%) köproq körsatib ötgan. Şuningdek, qişloq aholisi milliy filmlar va seriallarga (20,6%), köngiloçar dasturlarga (23,9%) hamda sport translyatsiyalariga (23,5%) qiziqişini köproq qayd etgan. Şaharliklar orasida uşbu variantlarni mos ravişda 16,5%, 17,3% va 15,0% respondentlar tanlagan. Ta'limga oid va ma'rifiy körsatuvlarni şahar aholisi köproq qayd etgan – mos ravişda 13,3% va qişloqdagi 10,4%.

61-jadval **Nima uçun siz aynan uşbu telekanallarni köproq tanlayapsiz?**

(beştagaça javob turini tanlaş mumkin, yaşaş joyi turi kesimida javob berganlar sonidan % hisobida) (n=952)

	Yaşaş joyi turi	
	Şahar	Qişloq
Men uçun qiziqarli bölgan dasturlarni namoyiş etişadi	76,7	78,8
Dolzarb yangiliklarni tezkorlik bilan uzatişadi	38,3	44,2
Uşbu telekanallar beradigan ma'lumotlarni işonçli deb hisoblayman	20,5	23,7
Voqealarni xolis va atrofliça yoritişni taklif etişadi	20,1	23,7
Jamiyatimiz uçun muhim bölgan muammolarni yoritişadi	12,9	13,9
Sifatli milliy filmlar va seriallarni namoyiş etişadi	16,5	20,6
Qiziqarli xorijiy filmlar va seriallarni namoyiş etişadi	10,4	15,5
Köngiloçar va hajviy dasturlar ma'qul keladi	17,3	23,9
Sport dasturlari va töğridan-töğri translyatsiyalar qiziqtiradi	15,0	23,5
Foydali ta'limga oid va ma'rifiy dasturlar mavjud	13,3	10,4
Bolalar va ösmirlar uçun qiziqarli dasturlar mavjud	8,7	13,3
Oilaviy tomoşa qiliş uçun mos keladi	24,7	25,7
Boşlovçilar, jurnalistlar va dastur iştirokçilari yoqadi	3,0	4,4
Qiziqarli intervyu va munozarali dasturlar bor	7,4	7,1
Mening mintaqam, şahrim yoki tumanim hayotini yoritişadi	3,8	2,4
Dasturlar men uçun qulay bölgan tilda efirga uzatiladi	6,3	10,2
Tasvir va ovoz sifati yuqori	4,7	10,0
Körsatuvlar jadvali qulay	4,4	3,3

	Yaşaş joyi turi	
	Şahar	Qişloq
Reklama va reklama tanaffuslari kam	3,2	2,0
Uşbu telekanallarni tomoşa qilişga odatlanganman	3,6	5,3
Ularni oila a'zolarim tomoşa qilişadi	8,7	9,3
Televizorimda yoki operatorimda mavjud (efirga uzatiladi)	0,2	0,7
Internetda yoki mobil ilovada tomoşa qiliş imkoniyati bor	1,9	1,5
Aytişim qiyin	0,4	0,0

C.4 Tomoşabinlar qiziqişlarining mazmunan yönaltirilganligi

. Söralganlar orasida eng köp yangiliklar va axborot dasturlari tomoşa qilinadi – ularni 70,3% respondentlar tanlagan. Şuningdek, oila va bolalar tarbiyasi haqidagi dasturlar (28,6%), salomatlik haqidagi körsatuvlar (26,9%) va milliy filmlar (23,4%) ommabop hisoblanadi.

Yangiliklarni tomoşa qiladigan söralgan erkaklar uluşi 73,8%ni, ayollar uluşi esa 66,8%ni taşkil etdi. Erkaklar, şuningdek, tarix, madaniyat va san'at haqidagi dasturlarni (25,1% va ayollar orasida 16,6%) hamda sport körsatuvlarini (mos ravişda 22,2% va 3,6%) köproq tanlaşdi. Ayollar orasida oila va bolalar tarbiyasi haqidagi dasturlarni (38,3% va erkaklar orasida 18,7%), salomatlik haqidagi körsatuvlarni (mos ravişda 31,1% va 22,6%), milliy filmlarni (mos ravişda 27,2% va 19,3%) va seriallarni (mos ravişda 18,7% va 9,5%) tomoşa qiladiganlar uluşi yuqoriroq böldi.

62-jadval **Televizion dasturlarning qaysi turlarini eng köp tomoşa qilasiz?**

(beştagaça javob turini tanlaş mumkin, jins kesimida javob berganlar sonidan % hisobida) (n=952)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi	
		Erkaklar	Ayollar
Yangiliklar va axborot dasturlari	**70,3**	73,8	66,8
Tahliliy va ijtimoiy-siyosiy dasturlar	**12,1**	16,0	8,3
Intervyu, tok-şou va munozarali dasturlar	**18,2**	16,5	19,8
Hujjatli filmlar va jurnalistik suriştiruvlar	**20,2**	22,9	17,7
Ta'limga oid va ilmiy-ommabop dasturlar	**14,3**	14,3	14,3
Tarix, madaniyat va san'at haqidagi dasturlar	**20,8**	25,1	16,6
Ijtimoiy muammolar haqidagi dasturlar	**13,2**	12,1	14,3
Huquqiy dasturlar	**16,4**	19,1	13,8
Salomatlik va soğlom turmuş tarzi haqidagi dasturlar	**26,9**	22,6	31,1
Iqtisodiyot, biznes va moliya haqidagi dasturlar	**6,8**	9,0	4,7
Oila va farzand tarbiyasi haqidagi dasturlar	**28,6**	18,7	38,3
Diniy-ma'rifiy dasturlar	**5,6**	4,8	6,4
Bolalar uçun dasturlar va multfilmlar	**8,2**	3,3	13,0
Yoşlarbop dasturlar	**10,9**	8,1	13,6
Köngiloçar şoular	**12,3**	10,3	14,3
Yumoristik dasturlar	**10,1**	10,5	9,6
Musiqiy dasturlar va konsertlar	**14,2**	11,6	16,6

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi	
		Erkaklar	Ayollar
Tanlovlar, viktorinalar va iqtidorlar şousi (şou-talantlar)	**1,2**	0,9	1,5
Milliy filmlar	**23,4**	19,3	27,2
Xorijiy filmlar	**10,2**	13,2	7,2
Milliy seriallar	**14,2**	9,5	18,7
Xorijiy seriallar	**3,8**	3,3	4,3
Sport dasturlari va töğridan-töğri translyatsiyalar	**12,8**	22,2	3,6
Sayohat, tabiat va ekologiya haqidagi dasturlar	**3,8**	4,2	3,4
Pazandaçilik dasturlari	**5,8**	1,8	9,8
Uy-rözğor, ta'mirlaş, boğdorçilik va turmuş tarzi haqidagi körsatuvlar	**4,4**	3,3	5,5
Hududiy va mahalliy dasturlar	**1,3**	2,4	0,2
Aytişim qiyin	**0,1**	0,0	0,2

Turli yoş guruhlaridagi respondentlar orasida televizion dasturlarni tanlaşda sezilarli farqlar kuzatildi. Oila va bolalar tarbiyasi haqidagi dasturlarni tomoşa qiladigan söralganlar uluşi yoş ulğaygani sayin ortib bordi: 18–24 yoşdagi yoşlar orasidagi 16,2%dan 55 yoş va undan katta bölgan respondentlar orasidagi 39,1%gaça.

35–44 yoşdagi (36,0%) va 25–34 yoşdagi (34,2%) respondentlar bolalar dasturlari va multfilmlarni köproq tanlaşdi. Huquqiy dasturlarni 18–24 yoşdagi (24,7%), 55 yoş va undan katta söralganlar (24,4%) köproq qayd etişdi.

Ta'limga oid va ilmiy-ommabop dasturlarni yoş respondentlar köproq tanladi: bunday javoblar uluşi 18–24 yoşdagilar guruhida 26,0%ni taşkil etdi. Yoş ortgani sayin bu körsatkiç kamayib, 55 yoş va undan katta söralganlar orasida 15,1%gaça tuşdi.

Xorijiy seriallar böyiça ham şunga öxşaş tendensiya kuzatildi: ularni yoş respondentlarning 14,9 foizi va katta yoşdagilar guruhi vakillarining 6,7 foizi qayd etgan.

Milliy seriallarni 45–54 yoşdagi (27,9%) va 55 yoşdan katta (26,5%) respondentlar köproq tanlaşdi. Sport dasturlarini ham katta yoşdagilar guruhi vakillari köproq qayd etişdi (18,1%), 18–24 yoşdagi söralganlar orasida esa bu körsatkiç 9,1% böldi.

63-jadval **Televizion dasturlarning qaysi turlarini eng köp tomoşa qilasiz?**

(beştagaça javob turi bölişi mumkin, yoş kesimida javob berganlar sonidan % hisobida) (n=952)

	Yoş guruhlari				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Intervyu, tok-şou va munozarali dasturlar	61,7	63,3	66,9	76,1	78,2
Hujjatli filmlar va jurnalistik suriştiruvlar	14,9	10,1	7,9	14,7	12,6
Ta'limga oid va ilmiy-ommabop dasturlar	26,0	19,6	15,7	16,8	15,1

	Yoş guruhlari				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Tarix, madaniyat va san'at haqidagi dasturlar	22,7	27,8	20,8	20,8	12,6
Ijtimoiy muammolar haqidagi dasturlar	16,9	7,0	12,9	16,2	16,8
Huquqiy dasturlar	24,7	16,5	15,2	21,8	24,4
Salomatlik va soğlom turmuş tarzi haqidagi dasturlar	15,6	17,7	12,4	11,2	10,9
Iqtisodiyot, biznes va moliya haqidagi dasturlar	26,0	13,3	12,9	16,2	15,1
Oila va farzand tarbiyasi haqidagi dasturlar	16,2	20,9	23,0	28,9	39,1
Diniy-ma'rifiy dasturlar	11,7	9,5	6,7	4,1	4,2
Bolalar uçun dasturlar va multfilmlar	17,5	34,2	36,0	28,9	26,5
Yoşlarbop dasturlar	3,9	2,5	5,6	3,0	10,9
Köngiloçar şoular	8,4	13,3	11,2	8,1	2,5
Yumoristik dasturlar	12,3	12,7	11,8	10,7	8,4
Musiqiy dasturlar va konsertlar	11,0	11,4	14,0	9,6	14,7
Tanlovlar, viktorinalar va iqtidorlar şousi (şou-talantlar)	5,2	6,3	11,2	12,2	13,0
Milliy filmlar	11,7	12,0	12,4	15,7	17,2
Xorijiy filmlar	1,9	1,9	1,1	0,0	1,3
Milliy seriallar	18,8	19,0	21,9	27,9	26,5
Xorijiy seriallar	14,9	14,6	9,0	8,1	6,7
Sport dasturlari va töğridan-töğri translyatsiyalar	9,1	10,8	16,3	14,2	18,1
Sayohat, tabiat va ekologiya haqidagi dasturlar	4,5	3,8	2,8	5,1	2,9
Pazandaçilik dasturlari	11,7	10,8	16,3	14,7	10,5
Uy-rözğor, ta'mirlaş, boğdorçilik va turmuş tarzi haqidagi körsatuvlar	3,9	5,1	5,6	1,5	3,4
Hududiy va mahalliy dasturlar	2,6	6,3	6,7	6,6	6,3
Aytişim qiyin	0,6	5,7	5,1	3,6	6,3

Söralgan şahar va qişloq aholisi orasida yangiliklar va axborot dasturlari eng köp tomoşa qilinadi. Bunday respondentlar uluşi şaharda 65,3%, qişloqda esa 75,4% böldi.

Söralgan qişloq aholisi orasida şaharliklarga qaraganda tanlov köproq oila va bolalar tarbiyasi haqidagi dasturlarga (mos ravişda 32,7% va 24,7%), salomatlik haqidagi körsatuvlarga (mos ravişda 28,5% va 25,4%), milliy filmlarga (mos ravişda 25,2% va 21,6%) va huquqiy dasturlarga (mos ravişda 19,7% va 13,3%) töğri keldi.

Söralgan şahar aholisi orasida qişloq aholisiga qaraganda hujjatli filmlar va jurnalistik suriştiruvlarni (mos ravişda 21,6% va 18,8%), şuningdek, tarix, madaniyat va san'at haqidagi dasturlarni (mos ravişda 22,4% va 19,0%) tomoşa qiladiganlar uluşi yuqoriroq böldi.

64-jadval **Televizion dasturlarning qaysi turlarini eng köp tomoşa qilasiz?**

(yaşaş joyi turi böyiça javob berganlar sonidan % hisobida) (n=952)

	Yaşaş joyi turi	
	Şahar	Qişloq
Yangiliklar va axborot dasturlari	65,3	75,4
Tahliliy va ijtimoiy-siyosiy dasturlar	12,1	12,2
Intervyu, tok-şou va munozarali dasturlar	16,9	19,5
Hujjatli filmlar va jurnalistik suriştiruvlar	21,6	18,8
Ta'limga oid va ilmiy-ommabop dasturlar	13,7	14,8
Tarix, madaniyat va san'at haqidagi dasturlar	22,4	19,0
Ijtimoiy muammolar haqidagi dasturlar	11,4	15,0
Huquqiy dasturlar	13,3	19,7
Salomatlik va soğlom turmuş tarzi haqidagi dasturlar	25,4	28,5
Iqtisodiyot, biznes va moliya haqidagi dasturlar	6,6	7,1
Oila va farzand tarbiyasi haqidagi dasturlar	24,7	32,7
Diniy-ma'rifiy dasturlar	6,6	4,6
Bolalar uçun dasturlar va multfilmlar	7,0	9,5
Yoşlarbop dasturlar	10,4	11,5
Köngiloçar şoular	11,8	12,8
Yumoristik dasturlar	10,1	10,0
Musiqiy dasturlar va konsertlar	12,1	16,4
Tanlovlar, viktorinalar va iqtidorlar şousi (şou-talantlar)	0,8	1,5
Milliy filmlar	21,6	25,2
Xorijiy filmlar	9,7	10,6
Milliy seriallar	10,8	17,7
Xorijiy seriallar	3,8	3,8
Sport dasturlari va töğridan-töğri translyatsiyalar	11,6	13,9
Sayohat, tabiat va ekologiya haqidagi dasturlar	5,5	2,0
Pazandaçilik dasturlari	5,7	6,0
Uy-rözğor, ta'mirlaş, boğdorçilik va turmuş tarzi haqidagi körsatuvlar	4,2	4,6
Hududiy va mahalliy dasturlar	1,1	1,5
Aytişim qiyin	0,2	0,0

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

C.5 Televizion kontent rang-barangligini baholaş

. Söralganlar orasida salomatlik va soğlom turmuş tarzi haqidagi körsatuvlar yetişmasligi eng köp qayd etildi – 23,8%. Şuningdek, 21,6% respondentlar televideniyeda oçiq munozaralar va ekspertlar bilan intervyular, 21,1% söralganlar esa ekologiya va atrof-muhitni muhofaza qiliş haqidagi dasturlar yetişmayapti deb hisoblaydi.

Oçiq munozaralar va ekspertlar bilan intervyular yetişmasligini qayd etgan erkaklar uluşi 26,7%, ayollar orasida esa 16,8% böldi. Erkaklar, şuningdek, xolis yangiliklar va tahliliy dasturlar (mos

ravişda 23,6% va 16,2%) hamda jurnalistik suriştiruv (mos ravişda 19,8% va 9,4%) yetişmasligini köp körsatib ötişdi.

Ayollar uçun möljallangan dasturlar yetişmasligini (29,1%) erkaklarga (5,7%) qaraganda köproq körsatişdi. Şuningdek, bolalar va ösmirlar uçun kontent (mos ravişda 27% va 12,8%) hamda salomatlik haqidagi körsatuvlar (mos ravişda 26,2% va 21,4%) yetişmayapti deb hisoblaydigan ayollar uluşi yuqoriroqdir.

65-jadval **Sizningça, televideniyemizda qaysi kontent yetişmayapti?**

(beştagaça javob turi bölişi mumkin, jins böyiça javob berganlar sonidan % hisobida) (n=952)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi	
		Erkaklar	Ayollar
Xolis yangiliklar va tahliliy dasturlar	**19,8**	23,6	16,2
Oçiq munozaralar va ekspertlar bilan intervyular	**21,6**	26,7	16,8
Jamiyat muammolari va ularni hal etiş yöllari haqidagi dasturlar	**19,0**	22,7	15,5
Jurnalistik suriştiruvlar	**14,5**	19,8	9,4
Ta'limga oid va ilmiy-ommabop dasturlar	**18,2**	18,9	17,4
Huquqiy va moliyaviy savodxonlikni oşiriş böyiça dasturlar	**15,2**	14,8	15,5
Soğliqni saqlaş va soğlom turmuş tarzi haqidagi dasturlar	**23,8**	21,4	26,2
Ekologiya va atrof-muhitni muhofaza qiliş haqidagi dasturlar	**21,1**	23,3	18,9
Özbekiston tarixi, madaniyati va urf-odatlari haqidagi dasturlar	**15,0**	16,3	13,8
Zamonaviy madaniyat, adabiyot va san'at haqidagi dasturlar	**14,4**	14,3	14,5
Bolalar va ösmirlar uçun kontent	**20,0**	12,8	27,0
Yoşlar uçun dasturlar	**18,0**	14,8	21,1
Oila, farzand tarbiyasi va özaro munosabatlar haqidagi dasturlar	**17,5**	15,0	20,0
Ayollar uçun dasturlar	**17,6**	5,7	29,1
Nuroniylar uçun dasturlar	**9,1**	8,6	9,6
Tadbirkorlik, kasb-hunar va işga joylaşiş haqidagi dasturlar	**6,1**	8,1	4,0
Mintaqalar, mahallalar va qişloq joylari hayoti haqidagi dasturlar	**8,0**	8,4	7,7
Xalqaro yangiliklar va boşqa mamlakatlardagi hayot haqidagi dasturlar	**7,1**	8,8	5,5
Sifatli milliy filmlar va seriallar	**14,8**	14,3	15,3
Köngiloçar, hajviy va musiqiy dasturlar	**2,9**	3,1	2,8
Sport dasturlari va töğridan-töğri translyatsiyalar	**4,3**	7,0	1,7
Oddiy fuqarolar iştirokidagi va ularning fikri inobatga olingan dasturlar	**8,5**	8,8	8,3
Muammolar yöq, hamma narsa yetarli	**2,7**	2,6	2,8
Aytişim qiyin	**4,3**	4,4	4,3

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

18–24 yoşdagi söralganlar orasida oçiq munozaralar va ekspertlar bilan intervyular (26,6%), şuningdek, ta'limga oid va ilmiy-ommabop körsatuvlar (25,3%) yetişmasligi köp qayd etildi. 25–34 yoşdagilar guruhida ekologiya (25,3%), salomatlik va soğlom turmuş tarzi (24,7%), şuningdek, ekspertlar bilan oçiq munozaralar (24,7%) eng köp talab qilinadigan dasturlar bölib hisoblanadi.

35–44 yoşdagi respondentlar orasida bolalar va ösmirlar uçun kontent yetişmasligi köp körsatib ötildi (23,6%). 45–54 yoşdagilar guruhida birinçi örinda xolis yangiliklar va tahliliy dasturlar turadi (26,4%). 55 yoş va undan katta söralganlar orasida esa salomatlik (27,0%), oila va bolalar tarbiyasi (25,7%), şuningdek, ayollar uçun dasturlar (24,5%) yetişmasligi köp qayd etildi.

66-jadval **Sizningça, televideniyemizda qaysi kontent yetişmayapti?**
(yoş kesimi böyiça javob berganlar sonidan % hisobida) (n=952)

	Yoş guruhlari				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Xolis yangiliklar va tahliliy dasturlar	21,4	18,4	16,9	26,4	16,5
Oçiq munozaralar va ekspertlar bilan intervyular	26,6	24,7	18,0	21,8	19,0
Jamiyat muammolari va ularni hal etiş yöllari haqidagi dasturlar	22,7	20,9	19,1	17,3	16,9
Jurnalistik suriştiruvlar	20,1	10,1	14,6	14,2	13,9
Ta'limga oid va ilmiy-ommabop dasturlar	25,3	19,0	15,7	21,3	12,2
Huquqiy va moliyaviy savodxonlikni oşiriş böyiça dasturlar	16,2	15,8	12,4	17,3	14,3
Soğliqni saqlaş va soğlom turmuş tarzi haqidagi dasturlar	22,1	24,7	20,2	23,9	27,0
Ekologiya va atrof-muhitni muhofaza qiliş haqidagi dasturlar	24,0	25,3	19,1	16,2	21,9
Özbekiston tarixi, madaniyati va urf-odatlari haqidagi dasturlar	16,2	14,6	9,6	18,3	16,0
Zamonaviy madaniyat, adabiyot va san'at haqidagi dasturlar	24,0	15,2	11,8	11,2	12,2
Bolalar va ösmirlar uçun kontent	22,1	20,3	23,6	19,3	16,5
Yoşlar uçun dasturlar	22,7	15,8	15,7	19,8	16,5
Oila, farzand tarbiyasi va özaro munosabatlar haqidagi dasturlar	10,4	16,5	15,2	16,2	25,7
Ayollar uçun dasturlar	9,1	16,5	16,9	17,8	24,5
Nuroniylar uçun dasturlar	0,6	5,7	8,4	8,6	17,7
Tadbirkorlik, kasb-hunar va işga joylaşiş haqidagi dasturlar	7,1	4,4	3,9	9,1	5,5
Mintaqalar, mahallalar va qişloq joylari hayoti haqidagi dasturlar	7,8	10,8	9,0	7,6	5,9
Xalqaro yangiliklar va boşqa mamlakatlardagi hayot haqidagi dasturlar	8,4	4,4	7,9	9,6	5,5
Sifatli milliy filmlar va seriallar	16,9	13,9	15,7	14,7	13,5
Köngiloçar, hajviy va musiqiy dasturlar	1,9	2,5	4,5	3,6	2,1
Sport dasturlari va töğridan-töğri translyatsiyalar	1,3	6,3	6,2	4,6	3,4

	Yoş guruhlari				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Oddiy fuqarolar iştirokidagi va ularning fikri inobatga olingan dasturlar	6,5	7,0	7,9	11,2	9,3
Muammolar yöq, hamma narsa yetarli	0,0	1,9	5,6	1,0	4,2
Aytişim qiyin	2,6	2,5	4,5	3,6	7,2

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

Söralgan şahar aholisi orasida salomatlik va soğlom turmuş tarzi haqidagi körsatuvlar (23,9%), oçiq munozaralar va ekspertlar bilan intervyular (22,8%), şuningdek, bolalar va ösmirlar uçun kontent (20,9%) yetişmasligi köp qayd etildi.

Qişloq aholisi orasida ham salomatlik haqidagi körsatuvlar eng köp talab qilinadi (23,7%). Bundan taşqari, ular ekologiya va atrof-muhitni muhofaza qiliş haqidagi dasturlar (22,4%), xolis yangiliklar va tahliliy dasturlar (20,8%) yetişmasligini köp körsatib ötişdi.

Eng sezilarli farqlar mintaqalar, mahallalar va qişloq joylari hayoti haqidagi dasturlar bilan boğliq: ularning yetişmasligini 11,3% qişloq aholisi va 4,9% şaharliklar körsatgan. Qişloq aholisi, şuningdek, sifatli milliy filmlar va seriallar (mos ravişda 16,4% va 13,3%), köngiloçar dasturlar (mos ravişda 4,4% va 1,5%), sport körsatuvlari (mos ravişda 6,2% va 2,5%) yetişmasligini köproq qayd etdi.

67-jadval **Sizningça, televideniyemizda qaysi kontent yetişmayapti?**
(yaşaş joyi turi böyiça javob berganlar sonidan % hisobida) (n=952)

	Yaşaş joyi turi	
	Şahar	Qişloq
Xolis yangiliklar va tahliliy dasturlar	18,8	20,8
Oçiq munozaralar va ekspertlar bilan intervyular	22,8	20,4
Jamiyat muammolari va ularni hal etiş yöllari haqidagi dasturlar	18,8	19,3
Jurnalistik suriştiruvlar	14,6	14,4
Ta'limga oid va ilmiy-ommabop dasturlar	18,2	18,2
Huquqiy va moliyaviy savodxonlikni oşiriş böyiça dasturlar	15,0	15,3
Soğliqni saqlaş va soğlom turmuş tarzi haqidagi dasturlar	23,9	23,7
Ekologiya va atrof-muhitni muhofaza qiliş haqidagi dasturlar	19,9	22,4
Özbekiston tarixi, madaniyati va urf-odatlari haqidagi dasturlar	15,4	14,6
Zamonaviy madaniyat, adabiyot va san'at haqidagi dasturlar	12,1	16,9
Bolalar va ösmirlar uçun kontent	20,9	19,1
Yoşlar uçun dasturlar	17,3	18,6
Oila, farzand tarbiyasi va özaro munosabatlar haqidagi dasturlar	17,3	17,7
Ayollar uçun dasturlar	16,5	18,8
Nuroniylar uçun dasturlar	8,2	10,0
Tadbirkorlik, kasb-hunar va işga joylaşiş haqidagi dasturlar	5,3	6,9

	Yaşaş joyi turi	
	Şahar	Qişloq
Mintaqalar, mahallalar va qişloq joylari hayoti haqidagi dasturlar	4,9	11,3
Xalqaro yangiliklar va boşqa mamlakatlardagi hayot haqidagi dasturlar	7,2	7,1
Sifatli milliy filmlar va seriallar	13,3	16,4
Köngiloçar, hajviy va musiqiy dasturlar	1,5	4,4
Sport dasturlari va töğridan-töğri translyatsiyalar	2,5	6,2
Oddiy fuqarolar iştirokidagi va ularning fikri inobatga olingan dasturlar	8,5	8,6
Muammolar yöq, hamma narsa yetarli	2,1	3,3
Aytişim qiyin	4,0	4,7

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

C.6 Fuqarolarning Özbekiston telekanallariga bölgan işonç darajasi

. Söralganlar orasida «O'zbekiston 24» telekanali eng yuqori işonçga egadir –uni 52,8% respondentlar qayd etgan. «O'zbekiston» (28,3%), «Sevimli TV» (25,4%), «Milliy TV» (25,1%), «Yoshlar» (23,7%) va «Zo'r TV» (23,1%) keyingi örinlardan telekanallari joy olgan.

Erkaklarning javoblarida «O'zbekiston 24» (55,6%), «O'zbekiston» (32,7%) va «Yoshlar» (25,1%) telekanallariga bölgan işonç köproq uçraydi. Şuningdek, erkaklar «Sport» (18,2%), «UzReport TV» (16,5%) va «Futbol TV» (6,6%) telekanallarini ayollarga qaraganda köproq qayd etişgan.

Ayollar orasida «Milliy TV» (34,0%), «Sevimli TV» (33,6%), «O'zbekiston» (24,0%) va «Zo'r TV» (24,7%) telekanallariga işonç bildirganlar uluşi yuqoriroq. Ayollar, şuningdek, «Mening Yurtim» (erkaklar orasidagi 10,8% ga qarşi 16,2%) va «Mahalla» (mos ravişda 14,7% va 10,5%) telekanallarini ham köproq körsatib ötişgan.

68-jadval **Mamlakatimizning qaysi telekanallariga eng köp işonasiz?**
(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=952)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi	
		Erkaklar	Ayollar
O'zbekiston	**28,3**	32,7	24,0
O'zbekiston 24	**52,8**	55,6	50,0
O'zbekiston tarixi HD	**4,4**	5,9	3,0
Yoshlar	**23,7**	25,1	22,3
Toshkent	**5,5**	6,2	4,9
Sport	**11,0**	18,2	4,0
Navo	**3,7**	3,3	4,0
Dunyo bo'ylab	**6,4**	6,8	6,0
Bolajon	**0,9**	0,2	1,5
Madaniyat va ma'rifat	**7,4**	7,7	7,0

	Umuman tanlov bo'yicha	Jinsi	
		Erkaklar	Ayollar
Mahalla	**12,6**	10,5	14,7
Kinoteatr	**2,4**	2,6	2,1
Aqlvoy	**0,9**	0,9	0,9
Futbol TV	**3,9**	6,6	1,3
Mening Yurtim (MY5)	**13,5**	10,8	16,2
FTV	**0,8**	0,4	1,1
UzReport TV	**13,0**	16,5	9,6
Milliy TV	**25,1**	15,8	34,0
Zo'r TV	**23,1**	21,5	24,7
Sevimli TV	**25,4**	16,9	33,6
Renessans TV	**1,1**	1,3	0,9
Viloyatimning mintaqaviy telekanali	**3,4**	3,5	3,2
Aytişim qiyin	**0,6**	0,4	0,9

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

Barça yoş guruhlaridagi söralganlar orasida işonç darajasi böyiça «O'zbekiston 24» eng talabgir telekanallardan biri bölib qolmoqda. Uni 18–24 yoşdagi respondentlarning 49,4 foizi, 25–34 yoşdagilar guruhining 57,0 foizi, 35–44 yoşlilarning 50,6 foizi, 45–54 yoşlilar guruhining 49,2 foizi va 55 yoş va undan katta yoşdagi söralganlarning 56,7 foizi qayd etgan.

18–24 yoşdagi respondentlar orasida «Zo'r TV» (31,2%) va «Milliy TV» (29,2%) telekanallariga eng köp işonç bildirilgan. 25–34 yoşdagilar guruhida «O'zbekiston 24»dan keyingi örinlarda «Yoshlar» (25,3%), «Milliy TV» va «Sevimli TV» (24,7% dan) telekanallari köproq qayd etiladi. 35–44 yoşdagi söralganlar orasida «O'zbekiston» (32,0%), «Milliy TV» (29,2%) va «Sevimli TV» (28,1%) körsatkiçlari sezilarli darajada yuqoridir.

45–54 yoşdagilar guruhida «O'zbekiston 24»dan taşqari, «Sevimli TV» (30,5%), «O'zbekiston» (26,9%) va «Zo'r TV» (26,4%) telekanallariga köproq işonç bildirilgan. 55 yoş va undan katta respondentlar orasida tilga oliniş tiğizligi böyiça «O'zbekiston» (39,9%) ikkinçi örinda turmoqda, keyingi örinlarni «Yoshlar» (30,3%) va «Mahalla» (18,9%) egalladi.

Şuningdek, yoş ulğaygani sayin «O'zbekiston» telekanaliga bölgan işonçini qayd etgan söralganlar uluşining ortişi kuzatiladi: 18–24 yoşdagi respondentlar orasidagi 13,6% dan 55 yoşdan katta şaxslar orasidagi 39,9% gaça. Şu bilan birga, «Zo'r TV» telekanaliga asosan yoş respondentlar, ayniqsa 18–24 yoşdagilar (31,2%) köproq işonç bildirişadi, 55 yoş va undan katta söralganlar orasida esa bu körsatkiç 15,1% ni taşkil etadi.

69-jadval **Mamlakatimizning qaysi telekanallariga eng köp işonasiz?**
(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=952)

	Yoş guruhlari				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
O'zbekiston	13,6	22,8	32,0	26,9	39,9

	Yoş guruhlari				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
O'zbekiston 24	49,4	57,0	50,6	49,2	56,7
O'zbekiston tarixi HD	6,5	3,2	1,7	7,1	3,8
Yoshlar	12,3	25,3	21,3	25,4	30,3
Toshkent	3,9	4,4	6,2	4,6	7,6
Sport	11,7	9,5	13,5	7,6	12,6
Navo	3,9	2,5	2,2	3,6	5,5
Dunyo bo'ylab	7,8	5,7	2,8	8,1	7,1
Bolajon	0,6	3,2	0,6	0,0	0,4
Madaniyat va ma'rifat	6,5	8,9	7,3	6,1	8,0
Mahalla	5,2	7,6	12,4	15,2	18,9
Kinoteatr	3,9	1,9	4,5	2,5	0,0
Aqlvoy	0,6	1,9	1,1	0,5	0,4
Futbol TV	7,8	2,5	4,5	2,0	3,4
Mening Yurtim (MY5)	16,2	13,3	9,6	14,7	13,9
FTV	1,9	1,3	0,6	0,5	0,0
UzReport TV	17,5	17,1	14,6	8,6	9,7
Milliy TV	29,2	24,7	29,2	28,9	16,4
Zo'r TV	31,2	22,8	23,6	26,4	15,1
Sevimli TV	22,1	24,7	28,1	30,5	21,8
Renessans TV	3,2	1,9	1,1	0,0	0,0
Viloyatimning mintaqaviy telekanali	5,2	3,8	3,4	3,0	2,1
Aytişim qiyin	0,6	0,0	1,1	0,0	1,3

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

Söralgan respondentlar orasida eng köp işonç «O'zbekiston 24» telekanaliga bildirilgan, biroq işonç darajasi mintaqaga qarab farqlanadi. Uşbu telekanalga işonç bildirgan respondentlarning eng yuqori uluşi Farğona (71,0%), Navoiy (65,4%), Sirdaryo (63,6%), Surxondaryo (63,5%) va Samarqand viloyatlarida (62,8%) qayd etilgan. Eng past uluş Toşkent viloyatida kuzatildi (31,0%).

Söralganlar Andijon (41,2%), Xorazm (38,8%) va Navoiy viloyatlarida (38,5%) «O'zbekiston» telekanaliga eng köp işonç bildirişgan. Qoraqalpoğiston Respublikasida bu körsatkiç 13,6%, Buxoro viloyatida esa 19,3% böldi.

Respondentlar Qoraqalpoğiston Respublikasida (37,9%) va Namangan viloyatida (30,7%) «Yoshlar» telekanaliga eng köp işonç bildirişadi. «Milliy TV»ga işonadiganlarning eng yuqori uluşi Samarqand (42,3%), Andijon (34,1%) va Qaşqadaryo viloyatlarida (30,8%) qayd etilgan. «Zo'r TV»ga Toşkent viloyatida (33,8%), Jizzax (33,3%) va Farğona viloyatlarida (32,3%) eng köp işonç bildiriladi. «Sevimli TV»ga bölgan işonçning eng yuqori körsatkiçlari Toşkent (33,8%), Samarqand (30,8%), Buxoro (30,7%) va Farğona viloyatlarida (32,3%) kuzatiladi. «Sport» telekanaliga esa Qoraqalpoğiston Respublikasida (31,8%) eng köp işonç bildirişgan.

70-jadval **Mamlakatimizning qaysi telekanallariga eng köp işonasiz?**

(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=952)

	Mintaqa													
	Andijon	Buxoro	Farğona	Jizzax	Namangan	Navoiy	Qaşqadaryo	Qoraqalpoğiston Respublikasi	Samarqand	Sirdaryo	Surxondaryo	Toşkent şahri	Toşkent viloyati	Xorazm
O'zbekiston	41,2	19,3	32,3	28,3	34,7	38,5	21,5	13,6	29,5	24,7	30,2	23,4	22,5	38,8
O'zbekiston 24	43,5	50,0	71,0	51,7	42,7	65,4	47,7	56,1	62,8	63,6	63,5	48,9	31,0	55,2
O'zbekiston tarixi HD	3,5	1,1	6,5	3,3	2,7	3,8	1,5	3,0	3,8	3,9	7,9	8,5	7,0	9,0
Yoshlar	25,9	14,8	22,6	23,3	30,7	26,9	20,0	37,9	25,6	14,3	20,6	29,8	16,9	26,9
Toshkent	7,1	3,4	3,2	1,7	4,0	5,8	0,0	7,6	0,0	9,1	3,2	6,4	16,9	7,5
Sport	11,8	13,6	3,2	16,7	9,3	3,8	16,9	31,8	6,4	5,2	7,9	4,3	9,9	7,5
Navo	1,2	2,3	0,0	1,7	4,0	5,8	4,6	4,5	3,8	5,2	3,2	6,4	2,8	6,0
Dunyo bo'ylab	8,2	8,0	6,5	8,3	6,7	3,8	0,0	9,1	5,1	7,8	6,3	10,6	4,2	4,5
Bolajon	0,0	1,1	0,0	0,0	1,3	1,9	0,0	1,5	1,3	0,0	0,0	0,0	2,8	1,5
Madaniyat va ma'rifat	8,2	8,0	3,2	3,3	8,0	15,4	9,2	7,6	3,8	11,7	9,5	10,6	0,0	4,5
Mahalla	7,1	14,8	3,2	18,3	16,0	11,5	21,5	6,1	11,5	13,0	15,9	8,5	14,1	10,4
Kinoteatr	1,2	4,5	3,2	1,7	2,7	0,0	1,5	4,5	1,3	1,3	1,6	6,4	1,4	3,0
Aqlvoy	1,2	0,0	0,0	0,0	2,7	0,0	1,5	3,0	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	1,5
Futbol TV	5,9	1,1	0,0	6,7	0,0	1,9	12,3	9,1	2,6	0,0	0,0	8,5	4,2	3,0
Mening Yurtim (MY5)	15,3	9,1	6,5	18,3	10,7	7,7	10,8	18,2	10,3	14,3	9,5	21,3	23,9	11,9
FTV	0,0	0,0	3,2	1,7	2,7	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	2,1	0,0	1,5
UzReport TV	17,6	6,8	16,1	15,0	12,0	11,5	13,8	15,2	20,5	13,0	9,5	21,3	8,5	4,5
Milliy TV	34,1	25,0	12,9	23,3	13,3	11,5	30,8	19,7	42,3	24,7	22,2	19,1	29,6	26,9
Zo'r TV	29,4	29,5	32,3	33,3	22,7	21,2	20,0	13,6	24,4	13,0	15,9	14,9	33,8	19,4
Sevimli TV	21,2	30,7	32,3	25,0	24,0	26,9	24,6	24,2	30,8	18,2	25,4	21,3	33,8	19,4
Renessans TV	0,0	2,3	0,0	1,7	0,0	0,0	1,5	0,0	2,6	2,6	1,6	2,1	0,0	0,0
Viloyatimning mintaqaviy telekanali	4,7	2,3	0,0	1,7	1,3	1,9	1,5	6,1	0,0	11,7	1,6	2,1	4,2	4,5
Aytişim qiyin	0,0	0,0	0,0	1,7	4,0	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot mazmuniga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi munosabati bilan ehtiyotkorona talqinni talab qiladi.*

Şahar va qişloqda yaşovçi söralganlar orasida «O'zbekiston 24» telekanaliga eng köp işonç bildirildi: uşbu kanalni 51,6% şaharlik respondentlar va 54,0% qişloqlik respondentlar qayd etgan. Işonç bildirganlar uluşi böyiça ikkinçi örinda «Sevimli TV» joylaşgan –şaharda 24,9% va qişloqda 25,9%. Şuningdek, «Zo'r TV» kanalida ham sezilarli körsatkiçlar kuzatilmoqda: şahar aholisi orasida 23,5% va qişloq aholisi orasida 22,8%.

71-jadval **Mamlakatimizning qaysi telekanallariga eng köp işonasiz?**

(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=952)

	Yaşaş joyi turi	
	Şahar	Qişloq
O'zbekiston	28,5	28,1
O'zbekiston 24	51,6	54,0

	Yaşaş joyi turi	
	Şahar	Qişloq
O'zbekiston tarixi HD	5,3	3,5
Yoshlar	23,0	24,3
Toshkent	4,4	6,6
Sport	9,1	13,1
Navo	4,2	3,1
Dunyo bo'ylab	6,6	6,2
Bolajon	0,4	1,3
Madaniyat va ma'rifat	5,9	8,8
Mahalla	10,8	14,6
Kinoteatr	2,1	2,7
Aqlvoy	0,6	1,1
Futbol TV	4,2	3,5
Mening Yurtim (MY5)	11,6	15,5
FTV	0,6	0,9
UzReport TV	12,7	13,3
Milliy TV	21,1	29,2
Zo'r TV	23,5	22,8
Sevimli TV	24,9	25,9
Renessans TV	1,5	0,7
Viloyatimning mintaqaviy telekanali	3,8	2,9
Aytişim qiyin	1,1	0,2

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

C.7 Televizion kontent muammolarini baholaş

. Söralganlar orasida dasturlar va syujetlarning bir xildagiligi (36,8%) hamda ayni bir körsatuvlarning tez-tez takrorlanişi (36,2%) televizion kontentning asosiy muammolari sifatida eng köp qayd etilgan. Şuningdek, söralganlar juda köp miqdordagi reklama (29,1%) va milliy filmlar hamda seriallarning past sifatiga (27,5%) ham e'tibor qaratişgan. Voqealar va muammolarning bir tomonlama yoritilişini 20,1% respondentlar qayd etgan. Erkaklarning javoblarida dasturlar va syujetlarning bir xildagiligi (40,4%), qiziqarli va foydali kontentning yetişmasligi (19,3%), şuningdek, xolis va işonçli axborotning kamligi (19,1%) kabi körsatkiçlar köp uçraydi. Ayollar orasida esa reklamaning haddan taşqari köpligi (31,5%), milliy filmlar va seriallarning past sifati (29,6%) hamda voqealar va muammolarning bir tomonlama yoritilişini (22,1%) qayd etganlar uluşi yuqoriroq böldi.

Bolalar va ösmirlar uçun kontent mazmunining mos kelmasligini 19,6% ayollar va 10,1% erkaklar körsatib ötişgan. Zöravonlik, şafqatsizlik yoki noaxloqiy xulq-atvor sahnalarini 11,1% ayollar va 7,0% erkaklar qayd etişgan.

72-jadval **Sönggi vaqtlarda televizion kontentning qaysi muammolariga duç keldingiz?**

(jins kesimida javob berganlar sonidan % hisobida) (n=952)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi	
		Erkaklar	Ayollar
Dasturlar va syujetlarning bir qolipdaligi	**36,8**	40,4	33,2
Bir xil körsatuvlarning tez-tez takrorlanişi	**36,2**	36,7	35,7
Qiziqarli va foydali kontentning yetişmasligi	**16,4**	19,3	13,6
Xolis va işonçli ma'lumotlarning yetişmasligi	**15,5**	19,1	11,9
Voqealar va muammolarning bir tomonlama yoritilişi	**20,1**	18,0	22,1
Muhim mavzularning yuzaki yoritilişi, tahlilning yetişmasligi	**14,4**	16,9	11,9
Rasmiy axborotning köpligi	**13,7**	14,5	13,0
Köngiloçar dasturlarning haddan taşqari köpligi	**9,6**	8,1	11,1
Eskirgan yoki öz vaqtida berilmagan ma'lumotlar	**14,5**	14,9	14,0
Milliy filmlar va seriallar sifatining pastligi	**27,5**	25,3	29,6
Ssenariylar va televizion dasturlar sifatining pastligi	**8,2**	6,6	9,8
Mintaqalar hayoti va oddiy fuqarolar muammolari haqidagi dasturlarning yetişmasligi	**5,7**	5,9	5,5
Fikrlar va qaraşlar xilma-xilligining yetarli emasligi	**5,0**	4,4	5,5
Boşlovçilar va iştirokçilar nutqining notöğri yoki savodsizligi	**5,5**	5,5	5,5
Xorijiy kontent tarjimasi yoki ovoz beriş (dublyaj) sifatining pastligi	**5,5**	6,6	4,5
Bolalar va ösmirlar uçun mos kelmaydigan kontent	**14,9**	10,1	19,6
Zöravonlik, şafqatsizlik yoki nojoiz xulq-atvor sahnalari	**9,1**	7,0	11,1
Aholi alohida guruhlarining bir qolipda (stereotip) yoki hurmatsizlarça tasvirlanişi	**3,6**	3,5	3,6
Reklamaning haddan taşqari köpligi	**29,1**	26,6	31,5
Qiziqarli dasturlar namoyiş vaqtining noqulayligi	**6,8**	5,9	7,7
Duç kelmaganman	**4,8**	5,3	4,3
Aytişim qiyin	**3,7**	3,3	4,0

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

35–44 yoşdagi respondentlarning 41,0 foizi, 45–54 yoşdagilarning esa 40,6 foizi dasturlarning bir xildagiligini körsatib televizion kontentning muammolari sifatida ötgan. 25–34 yoşdagi respondentlarning 39,9 foizi va 55 yoş va undan katta söralganlarning xuddi şunça qismi körsatuvlarning köp takrorlanişini qayd etgan.

Reklamaning haddan taşqari köpligini katta yoşdagilar guruhi vakillari (31,9%) va 25–34 yoşdagi respondentlar (31,0%) köp qayd etişadi. Milliy filmlar va seriallarning past sifatiga 25–34 yoşdagi söralganlarning 30,4 foizi va 55 yoş va undan katta respondentlarning 28,2 foizi e'tibor qaratgan.

Televizion kontentning boşqa muammolari orasida voqealar va muammolarning bir tomonlama yoritilişi ajralib turadi, buni 35–44 yoşdagi respondentlar (25,8%) köproq körsatişgan. Qiziqarli va foydali kontentning yetişmasligini 18–24 yoşdagi söralganlar (20,8%) köproq qayd

etişadi. Şu yoş guruhida muhim mavzularning yuzaki yoritilişi va tahlilning yetişmasligi (19,5%), şuningdek, rasmiy axborotning ustunlik qilişiga (19,5%) nisbatan köproq e'tibor qaratildi.

Bolalar va ösmirlar uçun mos kelmaydigan kontentni 25–34 yoşdagi respondentlarning 17,1 foizi va 55 yoşdan katta söralganlarning 16,0 foizi körsatib ötgan. Bunda sanab ötilgan muammolarga duç kelmagan respondentlar uluşi 35–44 yoşdagilar guruhida 7,3%, 55 yoş va undan katta söralganlar orasida esa 6,3% böldi.

73-jadval **Sönggi vaqtlarda televizion kontentning qaysi muammolariga duç keldingiz?**
(yoş kesimida javob berganlar sonidan % hisobida) (n=952)

	Yoş guruhlari				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Dasturlar va syujetlarning bir qolipdaligi	38,3	32,9	41,0	40,6	31,9
Bir xil körsatuvlarning tez-tez takrorlanişi	32,5	39,9	28,7	38,6	39,9
Qiziqarli va foydali kontentning yetişmasligi	20,8	16,5	17,4	14,2	14,7
Xolis va işonçli ma'lumotlarning yetişmasligi	15,6	13,3	13,5	18,8	15,5
Voqealar va muammolarning bir tomonlama yoritilişi	16,9	19,0	25,8	17,8	20,6
Muhim mavzularning yuzaki yoritilişi, tahlilning yetişmasligi	19,5	12,0	11,2	15,7	13,9
Rasmiy axborotning köpligi	19,5	10,8	12,4	17,8	9,7
Köngiloçar dasturlarning haddan taşqari köpligi	9,7	10,1	10,7	6,1	11,3
Eskirgan yoki öz vaqtida berilmagan ma'lumotlar	16,9	11,4	14,6	14,7	14,7
Milliy filmlar va seriallar sifatining pastligi	26,6	30,4	25,3	26,9	28,2
Ssenariylar va televizion dasturlar sifatining pastligi	8,4	8,2	9,6	8,1	7,1
Mintaqalar hayoti va oddiy fuqarolar muammolari haqidagi dasturlarning yetişmasligi	4,5	5,1	5,6	6,1	6,7
Fikrlar va qaraşlar xilma-xilligining yetarli emasligi	6,5	7,6	4,5	4,6	2,9
Boşlovçilar va iştirokçilar nutqining notöğri yoki savodsizligi	7,1	8,2	2,8	5,6	4,6
Xorijiy kontent tarjimasi yoki ovoz beriş (dublyaj) sifatining pastligi	9,1	5,7	4,5	3,6	5,5
Bolalar va ösmirlar uçun mos kelmaydigan kontent	12,3	17,1	14,6	14,2	16,0
Zöravonlik, şafqatsizlik yoki nojoiz xulq-atvor sahnalari	9,1	8,9	8,4	9,1	9,7
Aholi alohida guruhlarining bir qolipda (stereotip) yoki hurmatsizlarça tasvirlanişi	4,5	3,2	2,8	5,1	2,5
Reklamaning haddan taşqari köpligi	28,6	31,0	24,2	28,9	31,9
Qiziqarli dasturlar namoyiş vaqtining noqulayligi	6,5	8,2	9,6	5,6	5,0
Duç kelmaganman	2,6	2,5	7,3	4,1	6,3
Aytişim qiyin	2,6	2,5	2,2	4,6	5,5

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

37,6% şahar aholisi va 35,8% qişloq aholisi dasturlar va syujetlarning bir xildaligini sönggi paytlarda özlari duç kelgan televizion kontent muammolaridan biri sifatida körsatişdi. Körsatuvlarning tez-tez takrorlanişini qişloq joylarda yaşovçi respondentlar köp qayd etişadi (37,8% va şahar aholisi orasida 34,7%). Reklamaning haddan taşqari köpligini qişloq joylarda 30,1% va

şaharlarda 28,1% söralganlar foizi körsatib ötgan. Milliy filmlar va seriallarning past sifatini ham qişloq aholisi köp qayd etadi –29,6%, şahar aholisi orasida esa bu körsatkiç 25,4% böldi.

Şahar va qişloq respondentlari örtasidagi farqlar telekörsatuvlar mazmunini baholaşda ham namoyon böladi. Qiziqarli va foydali kontentning yetişmasligini 18,8% qişloq aholisi va 14,2% şaharliklar körsatib ötdi. Xolis va işonçli axborotning yetişmasligini tegişliça söralganlarning 16,6% va 14,4% qismi qayd etgan. Muhim mavzularning yuzaki yoritilişi va tahlilning yetişmasligini 12,1% şahar va 16,8% qişloq aholisi körsatib ötgan. Rasmiy axborotning ustunlik qilişini baholaşda ham farq sezilarli: uşbu jihatni qişloq joylardagi 17,9% va şaharlardagi 9,7% foizi respondentlar qayd etgan.

Bundan taşqari, bolalar va ösmirlar uçun mos kelmaydigan kontentni 18,8% qişloq aholisi va 11,2% şaharliklar qayd etgan. Xorijiy kontentni tarjima qiliş yoki ovoz berişning past sifatini ham qişloq joylardagi söralganlar köproq körsatib ötişgan (mos ravişda 7,1% va 4,0%).

74-jadval **Sönggi vaqtlarda televizion kontentning qaysi muammolariga duç keldingiz?**

(yaşaş joyi turi kesimida javob berganlar sonidan % hisobida) (n=952)

	Yaşaş joyi turi	
	Şahar	Qişloq
Dasturlar va syujetlarning bir qolipdaligi	37,6	35,8
Bir xil körsatuvlarning tez-tez takrorlanişi	34,7	37,8
Qiziqarli va foydali kontentning yetişmasligi	14,2	18,8
Xolis va işonçli ma'lumotlarning yetişmasligi	14,4	16,6
Voqealar va muammolarning bir tomonlama yoritilişi	19,5	20,8
Muhim mavzularning yuzaki yoritilişi, tahlilning yetişmasligi	12,1	16,8
Rasmiy axborotning köpligi	9,7	17,9
Köngiloçar dasturlarning haddan taşqari köpligi	8,9	10,4
Eskirgan yoki öz vaqtida berilmagan ma'lumotlar	14,6	14,4
Milliy filmlar va seriallar sifatining pastligi	25,4	29,6
Ssenariylar va televizion dasturlar sifatining pastligi	7,6	8,8
Mintaqalar hayoti va oddiy fuqarolar muammolari haqidagi dasturlarning yetişmasligi	6,1	5,3
Fikrlar va qaraşlar xilma-xilligining yetarli emasligi	5,7	4,2
Boşlovçilar va iştirokçilar nutqining notöğri yoki savodsizligi	4,7	6,4
Xorijiy kontent tarjimasi yoki ovoz beriş (dublyaj) sifatining pastligi	4,0	7,1
Bolalar va ösmirlar uçun mos kelmaydigan kontent	11,2	18,8
Zöravonlik, şafqatsizlik yoki nojoiz xulq-atvor sahnalari	8,5	9,7
Aholi alohida guruhlarining bir qolipda (stereotip) yoki hurmatsizlarça tasvirlanişi	3,0	4,2
Reklamaning haddan taşqari köpligi	28,1	30,1
Qiziqarli dasturlar namoyiş vaqtining noqulayligi	6,3	7,3
Duç kelmaganman	4,9	4,6
Aytişim qiyin	3,2	4,2

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

C.8 Mamlakatda televideniyeni takomillaştiriş böyiça takliflar

. 41,4% söralganlar Özbekiston televideniyesi faoliyatida aholining dolzarb muammolarini köproq yoritiş zarur deb hisoblaydi. Bolalar va yoşlar uçun köproq sifatli dasturlar yaratiş tarafdori bölgan respondentlar uluşi 40,4% ni taşkil etadi. Şuningdek, 34,3% söralganlar reklama hajmi va reklama pauzalari sonini qisqartiriş, 32,5% respondentlar milliy filmlar va seriallar sifatini oşiriş, 31,9% söralganlar esa fikrlar va qaraşlar xilma-xilligini ta'minlaş zarurligini körsatib ötgan.

Erkaklar orasida aholining dolzarb muammolarini kengroq yoritişni zarur deb hisoblaydigan respondentlar uluşi 46,4%, ayollar orasida esa 36,6% böldi. 34,9% erkaklar va 28,9% ayollar fikrlar va qaraşlar xilma-xilligini ta'minlaş zarurligini körsatib ötdi. 29,7% erkaklar va 25,7% ayollar ta'limga oid va ilmiy-ommabop dasturlar sonini köpaytiriş zarurligini ta'kidladi, tahliliy va munozarali dasturlarni kengaytirişni esa tegişliça 25,1% va 17,7% erkaklar va ayollar qöllab-quvvatladi.

Ayollar orasida bolalar va yoşlar uçun köproq sifatli dasturlar yaratiş tarafdori bölgan respondentlar uluşi 44,7%, erkaklar orasida esa 36,0% böldi. Reklama hajmi va reklama pauzalari sonini qisqartiriş zarurligini 36,4% ayollar va 32,1% erkaklar qayd etgan. Milliy filmlar va seriallar sifatini oşirişni 33,2% ayollar va 31,9% erkaklar körsatib ötgan.

Televideniyeni yaxşilaşning boşqa yönalişlarini baholaşda ham farqlar kuzatildi. 23,1% erkaklar mintaqalar, mahallalar va qişloq joylari hayotini yoritişni kengaytiriş zarur deb hisoblaydi, ayollar orasida esa bu körsatkiç 18,1% böldi. Nogironligi bölgan şaxslar uçun televideniyedan foydalaniş imkoniyatini oşiriş zarurligini 11,7% ayollar va 7,5% erkaklar qayd etgan. Töğridan-töğri efirlar va oçiq munozaralarni rivojlantirişni 14,9% ayollar va 11,6% erkaklar körsatib ötgan.

Söralganlar orasida internet-eşittiriş, mobil ilovalar va talab böyiça körsatuvlarni tomoşa qilişni rivojlantiriş (2,9%), telekanallar tahririyat siyosatining şaffofligini oşiriş (3,8%) hamda xorijiy kontentni tarjima qiliş va ovoz beriş sifatini yaxşilaş (3,9%) eng kam qayd etilgan zarurliklar böldi.

75-jadval **Sizning fikringizça, Özbekiston televideniyesi faoliyatida nimalarni yaxşilaş zarur?**
(beştagaça javob turini tanlaş mumkin, javob berganlar sonidan % hisobida) (n=952)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi	
		Erkaklar	Ayollar
Fikrlar va qaraşlar xilma-xilligini ta'minlaş	**31,9**	34,9	28,9
Tahliliy va munozarali dasturlar sonini oşiriş	**21,3**	25,1	17,7
Aholining dolzarb muammolarini köproq yoritiş	**41,4**	46,4	36,6
Mintaqalar, mahallalar va qişloq joylari hayotini yoritişni kengaytiriş	**20,5**	23,1	18,1
Ta'limga oid va ilmiy-ommabop dasturlar sonini oşiriş	**27,7**	29,7	25,7
Bolalar va yoşlar uçun köproq sifatli dasturlar yaratiş	**40,4**	36,0	44,7
Milliy filmlar va seriallar sifatini oşiriş	**32,5**	31,9	33,2
Takrorlanuvçi va bir qolipdagi dasturlar sonini qisqartiriş	**12,2**	11,0	13,4
Reklama hajmini va reklama tanafsuslari çastotasini kamaytiriş	**34,3**	32,1	36,4

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi	
		Erkaklar	Ayollar
Jurnalistlar, boşlovçilar va muharrirlarning professionallik darajasini oşiriş	**13,1**	12,1	14,0
Televizion dasturlarning nutq madaniyati va til sifatini yaxşilaş	**7,4**	6,8	7,9
Xorijiy kontent tarjimasi va ovoz beriş (dublyaj) sifatini oşiriş	**3,9**	4,2	3,6
Tasvir va ovoz sifatini yaxşilaş	**4,2**	5,1	3,4
Ommabop dasturlar jadvali va namoyiş vaqtini qayta körib çiqiş	**4,8**	3,5	6,0
Nogironligi bölgan şaxslar uçun televideniye imkoniyatlarini oşiriş: subtitrlar, surdotarjima	**9,6**	7,5	11,7
Fuqarolar va mustaqil ekspertlarni dasturlarda iştirok etişga faolroq jalb qiliş	**5,0**	5,7	4,3
Töğridan-töğri efirlar va oçiq munozaralarni rivojlantiriş	**13,3**	11,6	14,9
Internet-eşittiriş (onlayn uzatiş), mobil ilovalar va dasturlarni sörov böyiça tomoşa qiliş xizmatini rivojlantiriş	**2,9**	2,6	3,2
Telekanallar tahririyat siyosatining şaffofligini oşiriş	**3,8**	4,0	3,6
Boşqa	**0,3**	0,4	0,2
Aytişim qiyin	**4,0**	3,5	4,5

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

Turli yoş guruhlaridagi söralganlar orasida aholining dolzarb muammolarini kengroq yoritiş Özbekiston televideniyesi faoliyatini yaxşilaşning eng talabga ega yönalişi hisoblanadi. Buning zarurligini 46,8% 25–34 yoşdagi respondentlar va 45,4% 55 yoşdagi va undan katta söralganlar körsatib ötgan. 18–24 yoşdagi respondentlar orasida bu körsatkiç 38,3%, 35–44 yoşdagilar guruhida 39,3%, 45–54 yoşdagi söralganlar orasida esa 36,5%ni taşkil etdi.

Bolalar va yoşlar uçun köproq sifatli dasturlar yaratiş ham televideniye faoliyatini yaxşilaşning eng köp qayd etiladigan yönalişlari qatoriga kiradi. Uşbu taklifni qöllab-quvvatlaydigan söralganlar uluşi 35–44 yoşdagilar yoş guruhida 45,5%, 55 yoş va undan katta söralganlar orasida 45,0% va 45–54 yoşdagilar guruhida 43,7%ni taşkil etdi. 25–34 yoşdagi respondentlar orasida bu körsatkiç 39,2%ga teng, 18–24 yoşdagi söralganlarda esa 24,7%ni taşkil qildi.

Reklama hajmi va reklama pauzalari sonini qisqartiriş zarurligini 55 yoş va undan katta söralganlarning 38,7 foizi, 45–54 yoşdagi respondentlarning 37,1 foizi va 35–44 yoşdagi guruh vakillarining 33,7 foizi körsatib ötgan. 25–34 yoşdagi va 18–24 yoşdagi respondentlar orasida bu uluşlar mos ravişda 29,7% va 29,2% ni taşkil etdi. Milliy filmlar va seriallar sifatini oşirişni 45–54 yoşdagi söralganlar (39,1%), şuningdek, 35–44 yoşdagi (32,0%) va 55 yoş va undandan katta (31,9%) respondentlar köp qayd etişdi.

Fikrlar va qaraşlar xilma-xilligiga nisbatan munosabatda ham yoş farqlari kuzatildi. 18–24 yoşdagi respondentlar orasida ana şunday xilma-xillikni ta'minlaş zarur deb hisoblaydiganlar uluşi 40,3% ni taşkil etdi –bu yoş guruhlari orasida eng yuqori körsatkiçdir. Qolgan guruhlarda bunday

fikrdagi söralganlar uluşi 35–44 yoşdagi respondentlar orasidagi 28,1% dan 25–34 yoşdagi söralganlar orasidagi 32,9% gaça özgarib turadi.

Ta'limga oid va ilmiy-ommabop dasturlar sonini köpaytirişni köproq 55 yoşdan katta söralganlar qöllab-quvvatlaydi (35,7%). 35–44 yoşdagi respondentlar orasida bu körsatkiç 27,0%, 45–54 yoşdagilarda 25,9%, 18–24 yoşdagilarda 24,7% va 25–34 yoşdagilarda 21,5%ni taşkil etdi. Jurnalistlar, boşlovçilar va muharrirlarning kasb mahoratini oşiriş zarurligini 45–54 yoşdagi (17,8%) va 55 yoş va undan katta (15,1%) söralganlar köproq qayd etişdi.

76-jadval **Sizning fikringizça, Özbekiston televideniyesi faoliyatida nimalarni yaxşilaş zarur?**
(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=952)

	Yoş guruhlari				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Fikrlar va qaraşlar xilma-xilligini ta'minlaş	40,3	32,9	28,1	29,4	30,7
Tahliliy va munozarali dasturlar sonini oşiriş	22,1	19,6	20,2	20,8	23,1
Aholining dolzarb muammolarini köproq yoritiş	38,3	46,8	39,3	36,5	45,4
Mintaqalar, mahallalar va qişloq joylari hayotini yoritişni kengaytiriş	22,1	20,9	16,9	21,8	21,0
Ta'limga oid va ilmiy-ommabop dasturlar sonini oşiriş	24,7	21,5	27,0	25,9	35,7
Bolalar va yoşlar uçun köproq sifatli dasturlar yaratiş	24,7	39,2	45,5	43,7	45,0
Milliy filmlar va seriallar sifatini oşiriş	28,6	29,7	32,0	39,1	31,9
Takrorlanuvçi va bir qolipdagi dasturlar sonini qisqartiriş	11,7	10,8	13,5	13,7	11,3
Reklama hajmini va reklama tanafsuslari çastotasini kamaytiriş	29,2	29,7	33,7	37,1	38,7
Jurnalistlar, boşlovçilar va muharrirlarning professionallik darajasini oşiriş	6,5	9,5	14,0	17,8	15,1
Televizion dasturlarning nutq madaniyati va til sifatini yaxşilaş	5,8	11,4	4,5	9,1	6,3
Xorijiy kontent tarjimasi va ovoz beriş (dublyaj) sifatini oşiriş	5,8	5,1	2,8	5,6	1,3
Tasvir va ovoz sifatini yaxşilaş	5,2	5,1	3,9	4,1	3,4
Ommabop dasturlar jadvali va namoyiş vaqtini qayta körib çiqiş	11,7	5,1	3,9	1,5	3,4
Nogironligi bölgan şaxslar uçun televideniye imkoniyatlarini oşiriş: subtitrlar, surdotarjima	10,4	10,8	8,4	7,6	10,9
Fuqarolar va mustaqil ekspertlarni dasturlarda iştirok etişga faolroq jalb qiliş	5,8	5,1	3,4	7,1	3,8
Töğridan-töğri efirlar va oçiq munozaralarni rivojlantiriş	13,6	17,7	11,8	12,2	12,2
Internet-eşittiriş (onlayn uzatiş), mobil ilovalar va dasturlarni sörov böyiça tomoşa qiliş xizmatini rivojlantiriş	5,2	4,4	3,9	1,5	0,8
Telekanallar tahririyat siyosatining şaffofligini oşiriş	7,1	1,9	2,8	4,6	2,9
Boşqa	0,0	0,6	0,6	0,5	0,0
Aytişim qiyin	2,6	2,5	5,1	5,6	3,8

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

Köpçilik mintaqalarda söralganlar orasida aholining dolzarb muammolarini kengroq yoritiş hamda bolalar va yoşlar uçun sifatli dasturlar yaratiş eng köp talab qilinmoqda. Aholi muammolarini

yoritiş zarurligini Toşkent şahri (57,4%) va Jizzax viloyati (50,0%) respondentlari eng köp körsatib ötgan bölsa, bolalar va yoşlar dasturlari ayniqsa Qoraqalpoğiston (60,6%) va Farğona viloyati (54,8%) aholisi uçun juda dolzarbdir.

Boşqa talablarda ham sezilarli farqlar kuzatilmoqda. Qoraqalpoğistonda milliy filmlar va seriallar sifatini oşiriş zarurligi (50,0%), Xorazm viloyatida esa reklama hajmini kamaytiriş (50,7%) köproq qayd etilmoqda. Samarqand viloyatida milliy filmlar va seriallarni yaxşilaş (46,2%) hamda ta'limga oid va ilmiy-ommabop körsatuvlar sonini köpaytiriş (38,5%) tarafdorlari uluşi nisbatan yuqoridir. Toşkent şahrida boşqa mintaqalarga qaraganda televizion kontent muhokamasiga fuqarolar va mustaqil ekspertlarni jalb qiliş zarurligi köproq körsatib ötilmoqda (23,4%).

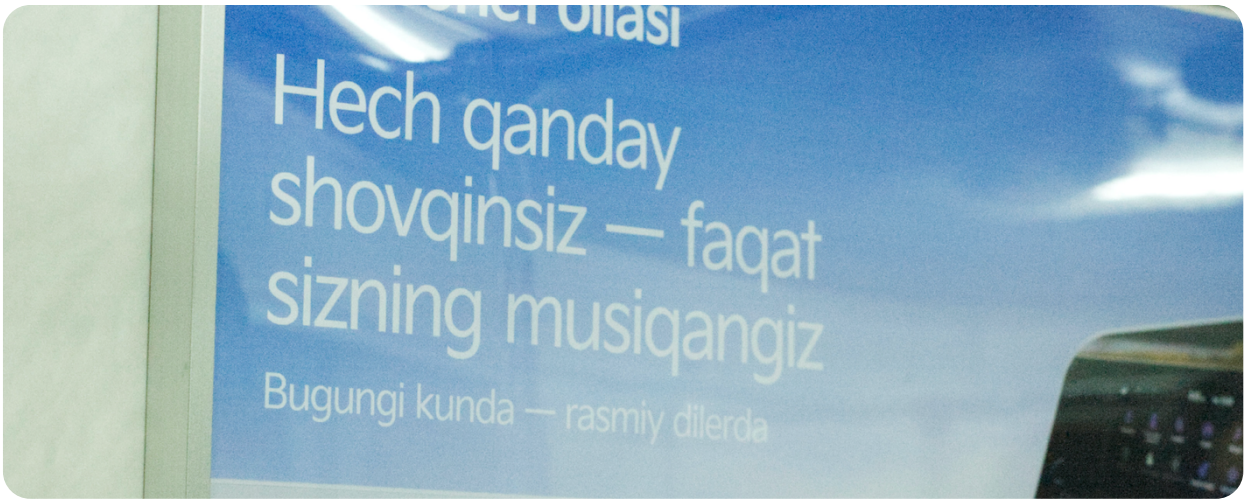
77-jadval **Sizning fikringizça, Özbekiston televideniyesi faoliyatida nimalarni yaxşilaş zarur?**
(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=952)

	Yaşaş joyi turi	
	Şahar	Qişloq
Fikrlar va qaraşlar xilma-xilligini ta'minlaş	33,4	30,3
Tahliliy va munozarali dasturlar sonini oşiriş	20,3	22,3
Aholining dolzarb muammolarini köproq yoritiş	39,5	43,4
Mintaqalar, mahallalar va qişloq joylari hayotini yoritişni kengaytiriş	19,0	22,1
Ta'limga oid va ilmiy-ommabop dasturlar sonini oşiriş	25,6	29,9
Bolalar va yoşlar uçun köproq sifatli dasturlar yaratiş	35,7	45,4
Milliy filmlar va seriallar sifatini oşiriş	28,8	36,5
Takrorlanuvçi va bir qolipdagi dasturlar sonini qisqartiriş	10,4	14,2
Reklama hajmini va reklama tanafsuslari çastotasini kamaytiriş	31,3	37,4
Jurnalistlar, boşlovçilar va muharrirlarning professionallik darajasini oşiriş	11,2	15,0
Televizion dasturlarning nutq madaniyati va til sifatini yaxşilaş	7,6	7,1
Xorijiy kontent tarjimasi va ovoz beriş (dublyaj) sifatini oşiriş	2,7	5,1
Tasvir va ovoz sifatini yaxşilaş	3,2	5,3
Ommabop dasturlar jadvali va namoyiş vaqtini qayta körib çiqiş	5,5	4,0
Nogironligi bölgan şaxslar uçun televideniye imkoniyatlarini oşiriş: subtitrlar, surdotarjima	8,5	10,8
Fuqarolar va mustaqil ekspertlarni dasturlarda iştirok etişga faolroq jalb qiliş	4,9	5,1
Töğridan-töğri efirlar va oçiq munozaralarni rivojlantiriş	11,8	14,8
Internet-eşittiriş (onlayn uzatiş), mobil ilovalar va dasturlarni sörov böyiça tomoşa qiliş xizmatini rivojlantiriş	3,0	2,9
Telekanallar tahririyat siyosatining şaffofligini oşiriş	4,4	3,1
Boşqa	0,2	0,4
Aytişim qiyin	4,4	3,5

Şaharda ham, qişloq joylarda ham söralganlar orasida aholining dolzarb muammolarini kengroq yoritiş eng köp talab qilinmoqda: buni 39,5% şahar aholisi va 43,4% qişloq aholisi körsatib

ötgan. Ikkinçi muhim yönaliş –bolalar va yoşlar uçun sifatli dasturlar yaratiş bölib, buni 35,7% şaharlik va 45,4% qişloqlik respondentlar qayd etgan.

Qişloq aholisi milliy filmlar va seriallar sifatini oşiriş (mos ravişda 36,5% va 28,8%), reklama hajmini kamaytiriş (mos ravişda 37,4% va 31,3%) hamda ta'limga oid va ilmiy-ommabop dasturlar sonini köpaytiriş (mos ravişda 29,9% va 25,6%) zarurligini kşproq körsatib ötişmoqda. Şuningdek, ular orasida mintaqalar, mahallalar va qişloq joylari hayotini yoritişni kengaytiriş zarur deb hisoblaydiganlar uluşi yuqoriroq böldi (mos ravişda 22,1% va 19,0%).



D bölim. Radio

21,9%
radio tinglaydi
78-jadval

27,8%
erkaklar radio tinglaydi (ayollar orasida — 16,0%)
78-jadval

64,4%
tinglovçilar radiostansiyani musiqiy formati uçun tanlaydi
96-jadval

Radio mamlakatdagi va dunyodagi voqealardan xabardor qiliş manbalaridan biridir. Zamonaviy texnologiyalarning rivojlanişi radio eşitiş imkoniyatlarini kengaytirmoqda: an'anaviy radiopriyomniklar qatorida radiodasturlar avtomagnitolalar, smartfonlar va internet orqali ham mavjud. Bunda radiostansiyalarni tanlaş va ularni eşitiş xususiyatlari fuqarolarning qiziqişlari, yoşi va kundalik faoliyatiga qarab farq qilişi mumkin. Aynan şu sababli radio eşitişning tarqalganligi, muntazamligi va şart-şaroitlarini, şuningdek, aholining radiostansiyalar va ularning dasturlarini tanlaşdagi afzalliklarini örganiş alohida ahamiyat kasb etadi.

Özbekiston aholisi orasida radio eşitiş xususiyatlarini, jumladan, radiodasturlarni eşitiş tiğizligi va davomiyligini, eşitiş şart-şaroitlarini, radiostansiyalarni tanlaşdagi afzalliklarni, şuningdek, ularni tanlaşning asosiy sabablarini örganiş uşbu bölimning maqsadi hisoblanadi.

Radio eşitiş böyiça jamoatçilik fikrini örganiş natijalarini tahlil qiliş quyidagi indikatorlar asosida amalga oşirildi:

1. Aholi orasida radio eşitişning tarqalganligi;
2. Radiodasturlarni eşitiş tiğizligi, davomiyligi va vaqti;
3. Radio eşitiş joyi, usullari va şart-şaroitlari;
4. Aholining Özbekiston radiostansiyalarini tanlaşdagi afzalliklari;

5. Radiostansiyalarni tanlaşning asosiy sabablari va ularning mazmuniga nisbatan afzalliklar.

Har bir indikatorni tahlil qilişda jins, yoş, mintaqalar va yaşaş joyi turi böyiça respondentlar javoblarining taqsimlaniş xususiyatlari hisobga olindi.

D.1 Aholi orasida radio eşitişning tarqalganligi

. Tanlov majmuasida radiokontentga murojaat qilmaydiganlarning uluşi tinglovçilar uluşidan sezilarli darajada oşib ketdi. Radiostansiyalar va radiodasturlarni turli usullar – radiopriyomnik, avtomagnitola, smartfon yoki internet orqali 21,9% tadqiqot iştirokçilari eşitadi, qolgan 78,1% söralganlar esa radio eşitmasligini bildirgan. Radio eşitmaydiganlarning uluşi erkaklar orasida 72,2%, ayollar orasida esa 84,0% böldi. Şu tariqa, ötkazilgan sörov doirasida radiokontentga qiziqiş köproq erkaklar orasida kuzatildi.

Tinglovçilarning eng yuqori uluşi 35–44 yoşdagi respondentlar orasida qayd etilgan –26,9%. 25–34 yoş guruhida bu körsatkiç 22,5%, 45–54 yoşli iştirokçilar orasida 22,4%, 55 yoş va undan katta respondentlar orasida esa 20,8% böldi. Tinglovçilarning eng kam uluşi 18–24 yoşdagi yoşlar orasida qayd etildi –16,7%.

78-jadval **Siz radiopriyomnik, avtomagnitola, smartfon yoki internet orqali har qanday usulda radiostansiyalar yoki radiodasturlarni eşitasizmi?**

(söralganlarning umumiy sonidan % hisobida) (n=1411)

	Ha	Yöq
Umuman tanlov böyiça	**21,9**	**78,1**
JINSI		
Erkaklar	27,8	72,2
Ayollar	16,0	84,0
YOŞI		
18-24-yoşlilar	16,7	83,3
25-34-yoşlilar	22,5	77,5
35-44-yoşlilar	26,9	73,1
45-54-yoşlilar	22,4	77,6
55 yoş va undan kattalar	20,8	79,2

Mintaqaviy kesimda sörov iştirokçilari orasida radio tinglaşning tarqalganligi böyiça sezilarli farqlar aniqlandi. Radiotinglovçilarning eng yuqori uluşi Buxoro viloyatida – 42,6%, Andijon viloyatida –35,6% va Xorazm viloyatida –34,0% qayd etildi. Toşkent şahrida 28,4%, Sirdaryo viloyatida 26,0%, Toşkent viloyatida esa 21,8% söralganlar radio tinglaydi.

Bir qator mintaqalarda radiotinglovçilar uluşi sezilarli darajada past. Samarqand viloyatida bu körsatkiç 18,8%, Namanganda –18,0%, Qaşqadaryoda –17,6%, Farğonada –15,7%, Jizzaxda –14,0%, Navoiyda esa 13,9% uluşni taşkil etadi. Radio tinglaydigan iştirokçilarning eng kam uluşi Surxondaryo viloyatida (9,0%) va Qoraqalpoğiston Respublikasida (11,0%) qayd etildi. Mos ravişda,

uşbu mintaqalarda söralganlarning köpçiligi radiostansiyalar va radiodasturlarni tinglamasliklarini ma'lum qilişgan.

Yaşaş joyi turi böyiça farqlar juda kam ifodalangan: şahar aholisi orasida 23,0%, qişloq aholisi orasida esa 20,6% sörov iştirokçilari radio tinglaydi. Radio tinglamaydiganlarning uluşi tegişliça 77,0% va 79,4% uluşni taşkil etadi. Şu tariqa, taqdim etilgan ma'lumotlarda radio tinglaş şahar aholisi orasida biroz köproq kuzatildi, ammo ikki guruh örtasidagi farq katta emas.

79-jadval **Siz radiopriyomnik, avtomagnitola, smartfon yoki internet orqali har qanday usulda radiostansiyalar yoki radiodasturlarni eşitasizmi?**

(mintaqalar va yaşaş joyi turi böyiça söralganlarning umumiy sonidan % hisobida) (n=1411)

	Ha	Yöq
MINTAQALAR		
Andijon viloyati	35,6	64,4
Buxoro viloyati	42,6	57,4
Farğona viloyati	15,7	84,3
Jizzax viloyati	14,0	86,0
Namangan viloyati	18,0	82,0
Navoiy viloyati	13,9	86,1
Qaşqadaryo viloyati	17,6	82,4
Qoraqalpoğiston Respublikasi	11,0	89,0
Samarqand viloyati	18,8	81,2
Sirdaryo viloyati	26,0	74,0
Surxondaryo viloyati	9,0	91,0
Toşkent şahri	28,4	71,6
Toşkent viloyati	21,8	78,2
Xorazm viloyati	34,0	66,0
YAŞAŞ JOYI TURI		
Şahar	23,0	77,0
Qişloq	20,6	79,4

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot mazmuniga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi munosabati bilan ehtiyotkorona talqinni talab qiladi.*

D.2 . Radiodasturlarni tinglaş tiğizligi, davomiyligi va vaqti

46,3% sörov iştirokçilari radioni kuniga bir neça marotaba, 20,1% söralganlar esa kuniga bir marotaba tinglaydi. Yana 13,6% respondentlar radio axborotiga haftada bir neça marotaba, 9,1% söralganlar esa haftada bir marotaba murojaat qiladi. Radiokontentni odatiy manba sifatida oyda bir neça marotaba eşituvçilar uluşi 8,1%, oyiga bir marotabadan kam tinglovçilar esa 2,9% böldi.

Natijalarni jins böyiça körib çiqişda tinglaş tiğizligidagi farqlar namoyon böladi. Erkaklar orasida respondentlarning yarmi radioni kuniga bir neça marotaba tinglaydi (50,0%), ayollar orasida esa bu körsatkiç 39,8% böldi. Şu bilan birga, ayollar kuniga bir marotaba radio tinglaşlarini köproq ma'lum qilişadi: 25,7% va erkaklar orasida 16,8%. Demak, erkaklar orasida kun davomida bir neça

bor tinglaş köproq ifodalangan bölsa, ayollar orasida radioni kuniga bir marotaba yoki haftada bir marotaba tinglovçilar uluşi közga taşlanadi.

Yoş böyiça farqlar, avvalambor, kundalik tinglaş tiğizligida namoyon böladi. Radioni kuniga bir neça marotaba tinglaydiganlarning eng yuqori uluşi 35–44 yoşli respondentlar orasida qayd etildi (58,4%). 55 yoş va undan kattalar guruhida bu körsatkiç 48,3%, 45–54 yoşli iştirokçilar orasida 41,3%, 25–34 yoşli respondentlar orasida esa 42,2% böldi. Eng kam uluş 18–24 yoşli yoşlar orasida qayd etildi –36,2%.

80-jadval **Radioni qançalik tez-tez tinglaysiz?**

(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=309)

	Kuniga bir neça marta	Kuniga bir marta	Haftada bir neça marta	Haftada bir marta	Oyiga bir neça marta	Oyiga bir martadan kam
Umuman tanlov böyiça	**46,3**	**20,1**	**13,6**	**9,1**	**8,1**	**2,9**
JINSI						
Erkaklar	50,0	16,8	13,8	6,6	9,2	3,6
Ayollar	39,8	25,7	13,3	13,3	6,2	1,8
YOŞI						
18-24-yoşlilar	36,2	19,1	12,8	6,4	19,1	6,4
25-34-yoşlilar	42,2	18,8	12,5	12,5	9,4	4,7
35-44-yoşlilar	58,4	19,5	5,2	6,5	6,5	3,9
45-54-yoşlilar	41,3	23,8	25,4	7,9	1,6	–
55 yoş va undan kattalar	48,3	19,0	13,8	12,1	6,9	–

Radio tinglaş tiğizligining mintaqaviy tahlili şuni körsatadiki, köpçilik hududlarda tinglovçilar orasida kuniga bir neça marotaba radio tinglaş eng keng tarqalgan amaliyot hisoblanadi. Uşbu variant böyiça eng yuqori körsatkiçlar Farğona viloyatida –75,0%, Samarqand viloyatida –68,4%, Surxondaryo viloyatida –66,7% va Xorazm viloyatida –64,7% qayd etildi. Buxoro viloyati va Namangan viloyatida bu körsatkiç tegişliça 51,2% va 50,0%, Navoiy viloyatida esa 50,0% böldi.

Şu bilan birga, ayrim mintaqalarda kuniga bir marotaba radio tinglaş holati köproq uçraydi. Jumladan, Qoraqalpoğiston Respublikasida uşbu variantni 54,5%, Qaşqadaryo viloyatida 38,9%, Andijon viloyatida esa 33,3% radiotinglovçilarg qayd etgan.

Yaşaş joyi turi böyiça ham tinglaş tiğizligida farqlar kuzatilmoqda. 50,7% qişloq aholisi radioni kuniga bir neça marotaba tinglaydi, şahar aholisi orasida esa bu körsatkiç 42,9% böldi. Şu bilan birga, şaharlik respondentlar radioni kuniga bir marotaba tinglaşlarini biroz köproq ma'lum qilişadi: 22,3% - qişloq aholisi orasida 17,2%.

81-jadval **Radioni qançalik tez-tez tinglaysiz?**

(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=309)

	Kuniga bir neça marta	Kuniga bir marta	Haftada bir neça marta	Haftada bir marta	Oyiga bir neça marta	Oyiga bir martadan kam
MINTAQALAR						
Andijon viloyati	38,9	33,3	5,6	11,1	11,1	–
Buxoro viloyati	51,2	7,0	20,9	14,0	7,0	–
Farğona viloyati	75,0	12,5	12,5	–		–
Jizzax viloyati	35,7	14,3	14,3	7,1	7,1	21,4
Namangan viloyati	50,0	16,7	5,6	11,1	11,1	5,6
Navoiy viloyati	50,0	14,3		14,3	14,3	7,1
Qaşqadaryo viloyati	16,7	38,9	16,7	22,2	5,6	–
Qoraqalpoğiston Respublikasi	18,2	54,5	18,2	–	9,1	–
Samarqand viloyati	68,4	21,1	–	5,3	–	5,3
Sirdaryo viloyati	38,5	23,1	19,2	7,7	7,7	3,8
Surxondaryo viloyati	66,7	11,1	11,1	–	11,1	–
Toşkent şahri	27,6	27,6	27,6	10,3	6,9	–
Toşkent viloyati	45,5	9,1	13,6	9,1	18,2	4,5
Xorazm viloyati	64,7	11,8	11,8	2,9	5,9	2,9
YAŞAŞ JOYI TURI						
Şahar	42,9	22,3	16,6	8,0	6,9	3,4
Qişloq	50,7	17,2	9,7	10,4	9,7	2,2

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot mazmuniga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi munosabati bilan ehtiyotkorona talqinni talab qiladi.*

Sörov natijalarining körsatişiça, iş kunlarida radio tinglovçilar, asosan, bu maşğulotga bir soatdan kam vaqt ajratadilar. Eng keng tarqalgan davomiylik –30 daqiqadan kamroq: uşbu variantni 35,0% respondentlarning qayd etgan. Yana 27,8% söralganlar radioni 30 daqiqadan bir soatgaça tinglaydi.

18–24 yoşli respondentlar orasida 30 daqiqadan kam tinglaş eng keng tarqalgandir – 59,6%. 25–34 yoşlilar guruhida bu körsatkiç 37,5%, 35–44 yoşli iştirokçilar orasida esa 22,1% böldi. 35–44 yoş guruhida radioni bir soatdan ikki soatgaça tinglaydiganlar uluşi nisbatan yuqoridir – 22,1%.

82-jadval **Odatdagi iş kunida örtaça qança vaqt radio tinglaysiz?**

(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=309)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
30 daqiqadan kam	**35,0**	34,2	36,3	59,6	37,5	22,1	38,1	25,9
30 daqiqadan bir soatgaça	**27,8**	27,0	29,2	25,5	21,9	31,2	25,4	34,5
Bir-ikki soat	**16,8**	17,3	15,9	4,3	18,8	22,1	17,5	17,2
Ikki soatdan uç soatgaça	**5,8**	6,1	5,3	4,3	6,3	5,2	3,2	10,3
Uç soatdan tört soatgaça	**5,2**	5,6	4,4	2,1	3,1	10,4	4,8	3,4
Tört soatdan ortiq	**4,2**	5,1	2,7		4,7	3,9	4,8	6,9

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Iş kunlarida odatda eşitmayman	**5,2**	4,6	6,2	4,3	7,8	5,2	6,3	1,7

Köpçilik mintaqalarda odatdagi iş kunida 30 daqiqadan kamroq radio tinglaş eng keng tarqalgan variant hisoblanadi. Bu toifa böyiça eng yuqori körsatkiçlar Sirdaryo viloyatida – 50,0%, Qoraqalpoğiston Respublikasida –45,5%, Buxoro viloyatida – 44,2% va Navoiy viloyatida – 42,9% darajasida qayd etildi. Toşkent şahrida söralgan 41,4% radiotinglovçilar 30 daqiqadan kamroq radio eşitadi.

Bir qator mintaqalarda odatdagi iş kunida 30 daqiqadan bir soatgaça radio tinglaydiganlar uluşi ham sezilarlidir. Uşbu variant Jizzax viloyatida – 35,7%, Navoiy viloyatida – 35,7%, Samarqand viloyatida – 36,8% va Toşkent şahrida – 37,9% darajasida eng köp tarqalgan. Namangan viloyatida 33,3%, Sirdaryo viloyatida esa 34,6% iştirokçilar şunday javob berişgan.

Odatdagi iş kunida yanada uzoqroq – bir soatdan ikki soatgaça radio tinglaş Surxondaryo viloyati va Andijon viloyatida köp qayd etildi, bu yerda tegişli körsatkiçlar 33,3% va 27,8% böldi.

Şahar aholisi orasida odatdagi iş kunida 30 daqiqadan kamroq radio tinglaş eng keng tarqalgan – 37,1%, qişloq aholisi orasida esa bu körsatkiç 32,1% böldi. 29,1% şaharliklar va 26,1% qişloq aholisi 30 daqiqadan bir soatgaça tinglaşni qayd etgan. Şu bilan birga, qişloqlik respondentlar bir soatdan ikki soatgaça bölgan davomiylikni köproq körsatişadi: 23,1%– şahar aholisi orasida 12,0%.

83-jadval **Odatdagi iş kunida örtaça qança vaqt radio tinglaysiz?**

(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=309)

	30 daqiqadan kam	30 daqiqadan bir soatgaça	Bir-ikki soat	Ikki soatdan uç soatgaça	Uç soatdan tört soatgaça	Tört soatdan ortiq	Iş kunlarida odatda eşitmayman
MINTAQALAR							
Andijon viloyati	25,0	25,0	27,8	5,6	2,8	5,6	8,3
Buxoro viloyati	44,2	25,6	14,0	4,7	4,7	2,3	4,7
Farğona viloyati	37,5	12,5	6,3	12,5	6,3	18,8	6,3
Jizzax viloyati	35,7	35,7	7,1	–	7,1	14,3	–
Namangan viloyati	33,3	33,3	11,1	5,6	5,6	5,6	5,6
Navoiy viloyati	42,9	35,7	14,3	–	–	–	7,1
Qaşqadaryo viloyati	27,8	16,7	22,2	16,7	16,7	–	–
Qoraqalpoğiston Respublikasi	45,5	18,2	–	9,1	–	18,2	9,1
Samarqand viloyati	21,1	36,8	21,1	10,5	–	10,5	–
Sirdaryo viloyati	50,0	34,6	7,7	–	–	–	7,7
Surxondaryo viloyati	33,3	11,1	33,3	–	22,2	–	–
Toşkent şahri	41,4	37,9	10,3	3,4	–	–	6,9
Toşkent viloyati	31,8	27,3	22,7	4,5	4,5	–	9,1

	30 daqiqadan kam	30 daqiqadan bir soatgaça	Bir-ikki soat	Ikki soatdan uç soatgaça	Uç soatdan tört soatgaça	Tört soatdan ortiq	Iş kunlarida odatda eşitmayman
Xorazm viloyati	23,5	26,5	26,5	8,8	11,8	–	2,9
YAŞAŞ JOYI TURI							
Şahar	37,1	29,1	12,0	5,7	6,3	3,4	6,3
Qişloq	32,1	26,1	23,1	6,0	3,7	5,2	3,7

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot mazmuniga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi munosabati bilan ehtiyotkorona talqinni talab qiladi.*

Sörov natijalarining körsatişiça, dam oliş kunlarida tadqiqot iştirokçilari, asosan, 30 daqiqadan bir soatgaça radio tinglaşadi. Uşbu variantni 26,9% respondentlar tanlagan. Yana 17,8% söralganlar radioni bir soatdan ikki soatgaça, 16,8% iştirokçilar esa 30 daqiqadan kamroq tinglaydi. Şu bilan birga, 18,4% respondentlarning dam oliş kunlarida odatda radio tinglamasliklarini ma'lum qilişgan.

18–24 yoşli respondentlar orasida dam oliş kunida 30 daqiqadan bir soatgaça radio tinglaş eng keng tarqalgan bölib, uşbu variantni 31,9% söralganlar tanlagan. 35–44 yoşli iştirokçilar orasida ham 30 daqiqadan bir soatgaça tinglaş eng köp tarqalgan –33,3%. 25–34 yoşli 11,7% iştirokçilar dam oliş kunida radioni tört soatdan ortiq tinglaydi. Şu bilan birga, dam oliş kunlarida odatda radio tinglamaydiganlar uluşi 35–44 yoşli iştirokçilar orasida (22,1%), şuningdek, 45–54 yoş guruhida (20,6%) eng yuqori hisoblanadi.

84-jadval **Odatdagi dam oliş kunida örtaça qança vaqt radio tinglaysiz?**
(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=309)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
30 daqiqadan kam	**16,8**	16,8	16,8	25,5	20,3	15,6	12,7	12,1
30 daqiqadan bir soatgaça	**26,9**	27,0	26,5	31,9	23,4	20,8	33,3	27,6
Bir-ikki soat	**17,8**	17,3	18,6	19,1	23,4	14,3	14,3	19,0
Ikki soatdan uç soatgaça	**8,4**	8,2	8,8	4,3	6,3	7,8	9,5	13,8
Uç soatdan tört soatgaça	**5,2**	4,6	6,2	2,1	4,7	7,8	4,8	5,2
Tört soatdan ortiq	**6,5**	6,6	6,2	2,1	3,1	11,7	4,8	8,6
Dam oliş kunlarida odatda eşitmayman	**18,4**	19,4	16,8	14,9	18,8	22,1	20,6	13,8

Javoblarning mintaqaviy taqsimlanişi sörov iştirokçilari orasida dam oliş kunlarida radio tinglaş davomiyligidagi farqlarni körsatadi. Buxoro viloyati (39,5%), Namangan viloyati (33,3%), Surxondaryo viloyati (33,3%), Toşkent şahri (34,5%) va Toşkent viloyatida (36,4%) radioni 30 daqiqadan bir soatgaça tinglaş eng keng tarqalgan variant hisoblanadi. Andijon viloyatida 25,0%, Qoraqalpoğiston Respublikasida 27,3%, Sirdaryo viloyatida esa 30,8% söralganlar uşbu variantni tanlagan.

Dam oliş kunlarida odatda radio tinglamaydigan respondentlar uluşi alohida e'tiborga loyiqdir. Eng yuqori körsatkiç Toşkent şahrida qayd etildi – 44,8%.

28,6% şaharlik respondentlar radioni 30 daqiqadan bir soatgaça, 17,1 foizi 30 daqiqadan kamroq, 14,3 foizi esa bir soatdan ikki soatgaça tinglaydi. Qişloq aholisi orasida 30 daqiqadan bir soatgaça tinglaş eng keng tarqalgan (24,6%).

85-jadval **Odatdagi dam oliş kunida örtaça qança vaqt radio tinglaysiz?**

(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=309)

	30 daqiqadan kam	30 daqiqadan bir soatgaça	Bir-ikki soat	Ikki soatdan uç soatgaça	Uç soatdan tört soatgaça	Tört soatdan ortiq	Dam oliş kunlarida odatda eşitmayman
MINTAQALAR							
Andijon viloyati	19,4	25,0	13,9	11,1	11,1	8,3	11,1
Buxoro viloyati	20,9	39,5	9,3	7,0	2,3	2,3	18,6
Farğona viloyati	12,5	6,3	12,5	12,5	12,5	12,5	31,3
Jizzax viloyati	14,3	14,3	28,6	7,1	–	14,3	21,4
Namangan viloyati	5,6	33,3	11,1	11,1	–	5,6	33,3
Navoiy viloyati	21,4	14,3	35,7	–	–	7,1	21,4
Qaşqadaryo viloyati	16,7	22,2	16,7	22,2	5,6	5,6	11,1
Qoraqalpoğiston Respublikasi	27,3	27,3	18,2	9,1	–	9,1	9,1
Samarqand viloyati	5,3	26,3	26,3	15,8	5,3	5,3	15,8
Sirdaryo viloyati	19,2	30,8	26,9	11,5	3,8	7,7	–
Surxondaryo viloyati	11,1	33,3	22,2	–	–	11,1	22,2
Toşkent şahri	3,4	34,5	10,3	–	–	6,9	44,8
Toşkent viloyati	31,8	36,4	4,5	4,5	4,5	9,1	9,1
Xorazm viloyati	20,6	14,7	29,4	5,9	14,7	–	14,7
YAŞAŞ JOYI TURI							
Şahar	17,1	28,6	14,3	6,3	3,4	6,9	23,4
Qişloq	16,4	24,6	22,4	11,2	7,5	6,0	11,9

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot mazmuniga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi munosabati bilan ehtiyotkorona talqinni talab qiladi.*

44,7% söralganlar soat 09:00 gaça, 44,3% iştirokçilar soat 09:00 dan 12:00 gaça radio tinglaydi. Soat 18:00 dan 21:00 gaça bölgan keçki oraliq keyingi örinni egallaydi: uşbu variantni 29,8% respondentlar qayd etgan. Soat 12:00 dan 15:00 gaça bölgan davrdagi radio tinglovçilar uluşi 23,3%, 21:00 dan 24:00 gaça 20,1%, 15:00 dan 18:00 gaça esa 18,1% böldi.

18–24 yoşli respondentlar orasida eng yuqori körsatkiçlar soat 09:00 dan 12:00 gaça bölgan davrga (48,9%) va soat 09:00 gaça bölgan vaqtga (44,7%) töğri keladi. 25–34 yoş guruhida tegişli uluşlar 43,8% va 32,8% böldi. 35–44 yoşli iştirokçilar orasida eng köp soat 09:00 gaça (46,8%), şuningdek, soat 09:00 dan 12:00 gaça (42,9%) radio tinglaş qayd etiladi. 45–54 yoş guruhida soat 09:00 gaça bölgan ertalabki tinglaş 47,6% böldi, xuddi şunça uluş soat 09:00 dan 12:00 gaça bölgan oraliqqa töğri keladi. 55 yoş va undan kattalar guruhida soat 09:00 gaça radio tinglaydiganlar uluşi eng yuqori körsatkiçga ega –51,7%; yana 39,7% iştirokçilar soat 09:00 dan 12:00 gaça bölgan davrni körsatgan.

86-jadval **Kunning qaysi vaqtida eng köp radio tinglaysiz?**

(bir neçta javob turini tanlaş mumkin, javob berganlar sonidan % hisobida) (n=309)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
09:00 gaça	**44,7**	44,4	45,1	44,7	32,8	46,8	47,6	51,7
09:00 dan 12:00 gaça	**44,3**	46,9	39,8	48,9	43,8	42,9	47,6	39,7
12:00 dan 15:00 gaça	**23,3**	22,4	24,8	10,6	14,1	36,4	30,2	19,0
15:00 dan 18:00 gaça	**18,1**	15,8	22,1	10,6	15,6	19,5	28,6	13,8
18:00 dan 21:00 gaça	**29,8**	30,6	28,3	31,9	28,1	28,6	33,3	27,6
21:00 dan 24:00 gaça	**20,1**	23,0	15,0	14,9	23,4	24,7	14,3	20,7
24:00 dan keyin	**4,5**	6,1	1,8	8,5	4,7	5,2	0,0	5,2

Surxondaryo viloyatida 77,8%, Qoraqalpoğiston Respublikasida 63,6%, Samarqand viloyatida 57,9%, Farğona viloyatida 56,3%, Qaşqadaryo viloyatida esa 55,6% söralganlarg soat 09:00 dan 12:00 gaça bölgan oraliqni körsatişgan. Şu bilan birga, ayrim mintaqalarda soat 09:00 gaça radio tinglaş köproq qayd etilgan: Samarqand viloyatida bu körsatkiç 73,7%, Qaşqadaryo viloyatida 66,7%, Farğona viloyatida 56,3%i, Jizzax va Toşkent viloyatlarida esa 50,0% darajasini taşkil etadi.

Soat 18:00 dan 21:00 gaça bölgan keçki tinglaş ham mintaqaviy xususiyatlarga egadir. Eng yuqori körsatkiçlar Qoraqalpoğiston Respublikasi (54,5%), Samarqand viloyati (52,6%) va Toşkent viloyatida (45,5%) qayd etildi. Namangan viloyatida uşbu oraliqni 38,9%, Qaşqadaryo viloyatida 33,3%, Farğona viloyatida esa 31,3% iştirokçilar tanlagan. Soat 21:00 dan 24:00 gaça radio tinglaşlarini Qoraqalpoğiston Respublikasi (54,5%), Toşkent viloyati (31,8%) va Jizzax viloyati (28,6%) respondentlari köproq körsatib ötişgan.

Yaşaş joyi turi böyiça qiyoslaş şuni körsatdiki, şaharlik respondentlar orasida soat 09:00 gaça (48,0%) va 09:00 dan 12:00 gaça (47,4%) radio tinglaş eng köp qayd etiladi. Qişloq aholisi orasida uşbu ikkala oraliqning har biriga 40,3% dan töğri keladi. Keçki vaqtda, ya'ni soat 18:00 dan 21:00 gaça qişloqlik sörov iştirokçilarining 32,1 foizi va şaharlik iştirokçilarning 28,0 foizi radio tinglaydi.

87-jadval **Kunning qaysi vaqtida eng köp radio tinglaysiz?**

(bir neçta javob turi bölişi mumkin, javob berganlar sonidan % hisobida) (n=309)

	09:00 gaça	09:00 dan 12:00 gaça	12:00 dan 15:00 gaça	15:00 dan 18:00 gaça	18:00 dan 21:00 gaça	21:00 dan 24:00 gaça	24:00 dan keyin
MINTAQALAR							
Andijon viloyati	47,2	36,1	25,0	19,4	30,6	22,2	2,8
Buxoro viloyati	25,6	41,9	25,6	16,3	20,9	18,6	7,0
Farğona viloyati	56,3	56,3	12,5	37,5	31,3	25,0	6,3
Jizzax viloyati	50,0	28,6	21,4	21,4	14,3	28,6	7,1
Namangan viloyati	22,2	44,4	27,8	22,2	38,9	11,1	0,0
Navoiy viloyati	35,7	21,4	21,4	7,1	14,3	21,4	21,4

	09:00 gaça	09:00 dan 12:00 gaça	12:00 dan 15:00 gaça	15:00 dan 18:00 gaça	18:00 dan 21:00 gaça	21:00 dan 24:00 gaça	24:00 dan keyin
Qaşqadaryo viloyati	66,7	55,6	11,1	22,2	33,3	11,1	0,0
Qoraqalpoğiston Respublikasi	36,4	63,6	45,5	27,3	54,5	54,5	18,2
Samarqand viloyati	73,7	57,9	15,8	10,5	52,6	15,8	0,0
Sirdaryo viloyati	30,8	50,0	15,4	15,4	23,1	23,1	0,0
Surxondaryo viloyati	44,4	77,8	22,2	33,3	22,2	11,1	0,0
Toşkent şahri	20,7	41,4	24,1	17,2	27,6	13,8	0,0
Toşkent viloyati	50,0	27,3	18,2	9,1	45,5	31,8	4,5
Xorazm viloyati	44,1	47,1	35,3	14,7	23,5	11,8	5,9
YAŞAŞ JOYI TURI							
Şahar	48,0	47,4	24,0	18,3	28,0	20,6	4,6
Qişloq	40,3	40,3	22,4	17,9	32,1	19,4	4,5

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot mazmuniga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi munosabati bilan ehtiyotkorona talqinni talab qiladi.*

D.3 Radio tinglaş joyi, usullari va şaroitlari

. Umuman tanlov böyiça 45,8% respondentlar radioni köproq uyda, 44,6%söralganlar esa avtomobilda tinglaydi. Iştirokçilar radioni işxonada (6,3%) va jamoat transportida (3,3%) tinglaşlarini sezilarli darajada kamroq körsatişgan.

Erkaklar orasida «avtomobil» varianti eng keng tarqalgan –uşbu variantni söralgan 49,7% erkaklar tanlagan, ayollar esa radioni köproq uyda tinglaşadi (52,9%).

18–24 yoşli iştirokçilar radio uyda (48,6%), avtomobilda (40,0%) eng köp tinglanadi. 25–34 yoş guruhida avtomobilda tinglaş ustunlik qiladi (52,9%), uyda esa radio tinglovçilar 33,3% uluşni taşkil etadi. Xuddi şunday tendensiya 35–44 yoşli respondentlar orasida ham kuzatiladi: uşbu yoş guruhidagi söralganlarning yarmi (50,0%) radioni avtomobilda, 38,7 foizi esa uyda tinglaşni afzal köradi. 45–54 yoş guruhida körsatkiçlar bir-biriga yaqin: 47,9% söralganlar radioni avtomobilda, 45,8% iştirokçilar esa uyda tinglaydi. 55 yoş va undan katta bölgan respondentlar orasida uyda radio tinglaş eng yuqori körsatkiçga ega – 68,2%.

88-jadval **Radioni eng köp qayerda tinglaysiz?**
(javob berganlar soni, %) (n=309)

	Uyda	Avtomobilda	Jamoat transportida	Işda
Umuman tanlov böyiça	**45,8**	**44,6**	**3,3**	**6,3**
JINSI				
Erkaklar	41,8	49,7	1,3	7,2
Ayollar	52,9	35,6	6,9	4,6
YOŞI				
18-24-yoşlilar	48,6	40,0	2,9	8,6
25-34-yoşlilar	33,3	52,9	3,9	9,8
35-44-yoşlilar	38,7	50,0	4,8	6,5
45-54-yoşlilar	45,8	47,9	–	6,3

	Uyda	Avtomobilda	Jamoat transportida	Işda
55 yoş va undan kattalar	68,2	27,3	4,5	–

Mintaqaviy kesimda uyda radio tinglaşning eng yuqori uluşi Jizzax viloyatida (69,2%), Qaşqadaryo viloyatida (66,7%) va Sirdaryo viloyatida (60,0%) qayd etildi. Namangan viloyatida 58,8%, Toşkent viloyatida 56,3%, Farğona viloyati va Toşkent şahrida tegişliça 54,5% va 54,2% sörov iştirokçilari uyda radio tinglaydi. Andijon viloyatida bu körsatkiç 50,0% böldi. Uyda radio tinglaşning eng kam uluşi Surxondaryo viloyatida (20,0%) va Navoiy viloyatida (21,4%) qayd etildi.

Avtomobilda radio tinglaş Surxondaryo viloyatidagi söralganlar orasida eng keng tarqalgan (80,0%). Yuqori körsatkiçlar Navoiy viloyati (64,3%), Xorazm viloyati (58,6%) va Buxoro viloyatida (56,4%) ham qayd etildi.

Şahar aholisi orasida uyda radio tinglaş eng keng tarqalgan –48,7%; avtoulovda esa uni 39,1% söralganlar tinglaydi. Qişloq aholisi orasida, aksinça, avtoulovni köproq körsatişadi (49,6%), uyda esa radio tinglovçilar 43,2% böldi.

89-jadval **Radioni eng köp qayerda tinglaysiz?**
(javob berganlar soni, %) (n=309)

	Uyda	Avtomobilda	Jamoat transportida	Işda
MINTAQALAR				
Andijon viloyati	50,0	36,7	6,7	6,7
Buxoro viloyati	30,8	56,4	2,6	10,3
Farğona viloyati	54,5	36,4	–	9,1
Jizzax viloyati	69,2	30,8	–	–
Namangan viloyati	58,8	35,3	5,9	–
Navoiy viloyati	21,4	64,3	14,3	–
Qaşqadaryo viloyati	66,7	22,2	–	11,1
Samarqand viloyati	38,5	53,8	7,7	–
Sirdaryo viloyati	60,0	20,0	5,0	15,0
Surxondaryo viloyati	20,0	80,0	–	–
Toşkent şahri	54,2	45,8	–	–
Toşkent viloyati	56,3	37,5	–	6,3
Xorazm viloyati	31,0	58,6	–	10,3
YAŞAŞ JOYI TURI				
Şahar	48,7	39,1	5,2	7,0
Qişloq	43,2	49,6	1,6	5,6

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot mazmuniga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi munosabati bilan ehtiyotkorona talqinni talab qiladi.*

Sörov iştirokçilari orasida tanlangan eşitirişlarni maqsadli tinglaş ustunlik qildi. Jumladan, 42,1% respondentlar tanlangan eşittirişni diqqat bilan tinglaşlarini ma'lum qilişgan. Yana 21,4% söralganlar faqat alohida xabar yoki ruknlarni diqqat bilan kuzatib boradi. 18,8% iştirokçilar uçun qiziqarli mazmun qidirib radiostansiyalarni almaştirib turiş xos bölsa, 11,0% söralganlar radiodan

asosan orqa fon (jör böluvçi ovoz) sifatida foydalanadi. Internet orqali alohida yozuvlar va parçalarni tinglaş 6,8% sörov iştirokçilarida uçraydi.

Tanlangan eşittirişni 18–24 yoşli respondentlarning 31,9 foizi, 25–34 yoşli iştirokçilarning 37,5 foizi va 35–44 yoşli söralganlarning 45,5 foizi diqqat bilan eşitadi. Bunday javobning eng yuqori uluşi 45–54 yoş guruhida qayd etildi – 50,8%. 55 yoş va undan katta bölgan iştirokçilar orasida bu körsatkiç 41,4% böldi. Alohida xabar va ruknlarni tinglaşni 25–34 yoşdagi iştirokçilar köproq qayd etişadi (25,0%). Qiziqarli mazmun qidirib radiostansiyalarni almaştirib turiş eng yoş guruh uçun eng xos xususiyatdir: uşbu variantni 18–24 yoşli iştirokçilarning 23,4 foizi tanlagan. Radioni orqa fon sifatida tinglaş esa 25–34 yoşli iştirokçilar orasida köproq qayd etiladi (14,1%).

90-jadval **Radioni odatda qanday tinglaysiz?**

(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=309)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Tanlangan eşittirişni diqqat bilan eşitaman	**42,1**	41,8	42,5	31,9	37,5	45,5	50,8	41,4
Faqat alohida xabarlar yoki ruknlarnigina diqqat bilan eşitaman	**21,4**	21,4	21,2	23,4	25,0	18,2	19,0	22,4
Radio asosan fon sifatida işlaydi	**11,0**	10,2	12,4	10,6	14,1	11,7	7,9	10,3
Qiziqarli mazmunni izlab radiostansiyalarni almaştirib turaman	**18,8**	18,9	18,6	23,4	15,6	18,2	15,9	22,4
Internet orqali alohida yozuvlar va parçalarni eşitaman	**6,8**	7,7	5,3	10,6	7,8	6,5	6,3	3,4

Tanlangan eşittirişni diqqat bilan tinglaş radio eşittirişning eng keng tarqalgan usuli hisoblanadi. Samarqand viloyatida (57,9%), Namangan viloyatida (50,0%), Xorazm viloyatida (50,0%) va Buxoro viloyatida (48,8%) Eng yuqori körsatkiçlar qayd etildi. Sirdaryo viloyatida uşbu variantni 46,2%, Toşkent viloyatida 45,5%, Navoiy viloyatida esa 42,9% iştirokçilar tanlagan. Alohida xabar va ruknlarni diqqat bilan eşitiş ayniqsa Farğona viloyatida keng tarqalgan bölib, bu yerda uşbu variantni 43,8% respondentlar tanlagan. Radioni asosan orqa fon sifatida (jör böluvçi ovoz tarzida) foydalaniş Qoraqalpoğiston Respublikasidan bölgan sörov iştirokçilari uçun eng xos xususiyatdir: uşbu variantni 63,6% respondentlar körsatgan. Qiziqarli mazmun qidirib radiostansiyalarni almaştirib turiş Namangan viloyatida eng köp qayd etildi (38,9%).

Qişloq aholisi orasida tanlangan eşittirişnii diqqat bilan tinglaş köproq uçraydi – 48,5%, şahar aholisi orasida esa bu körsatkiç 37,1% böldi. Şaharlarda alohida xabar va ruknlarni diqqat bilan eşitadiganlar uluşi biroz yuqoriroq böldi (23,4% - qişloq joylarda 18,7%).

91-jadval **Radioni odatda qanday tinglaysiz?**

(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=309)

	Tanlangan eşittirişni diqqat bilan eşitaman	Faqat alohida xabarlar yoki rukнlarnigina diqqat bilan eşitaman	Radio asosan fon sifatida işlaydi	Qiziqarli mazmunni izlab radiostansiyalarni almaştirib turaman	Internet orqali alohida yozuvlar va parçalarni eşitaman
MINTAQALAR					
Andijon viloyati	41,7	22,2	11,1	13,9	11,1
Buxoro viloyati	48,8	23,3	7,0	11,6	9,3
Farğona viloyati	37,5	43,8	–	18,8	–
Jizzax viloyati	21,4	21,4	14,3	28,6	14,3
Namangan viloyati	50,0	–	5,6	38,9	5,6
Navoiy viloyati	42,9	14,3	7,1	28,6	7,1
Qaşqadaryo viloyati	33,3	22,2	27,8	16,7	–
Qoraqalpoğiston Respublikasi	9,1	9,1	63,6	9,1	9,1
Samarqand viloyati	57,9	31,6	5,3	5,3	–
Sirdaryo viloyati	46,2	15,4	7,7	15,4	15,4
Surxondaryo viloyati	33,3	22,2	11,1	22,2	11,1
Toşkent şahri	34,5	20,7	13,8	24,1	6,9
Toşkent viloyati	45,5	31,8	4,5	13,6	4,5
Xorazm viloyati	50,0	17,6	5,9	26,5	–
YAŞAŞ JOYI TURI					
Şahar	37,1	23,4	12,6	20,6	6,3
Qişloq	48,5	18,7	9,0	16,4	7,5

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot mazmuniga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi munosabati bilan ehtiyotkorona talqinni talab qiladi.*

Sörov iştirokçilari radio tinglaş vaqtida odatda nima bilan şuğullanişlari haqidagi savolga bergan javoblarning taqsimlanişi şuni körsatadiki, radio mustaqil maşğulotga aylanişdan köra köproq kundalik faoliyatga jör böladi. Eng keng tarqalgan variantlar – uy işlarini bajariş (41,4%) va avtoulovni boşqariş (40,5%). Yana 30,7% respondentlar dam oliş vaqtida radio tinglaşadi.

56,1% erkaklar avtomobil rulida bölganlarida radio tinglaşadi, ayollar orasida esa bu körsatkiç 13,3% böldi. Ayollar, aksinça, uy işlarini bajariş vaqtida radio tinglaşlarini sezilarli darajada köproq qayd etişadi: 63,7% - erkaklar orasida 28,6%. 34,5% ayollar va 28,6% erkaklar radio dam oliş vaqtida tinglaydi.

Avtoulovni boşqarişni 18–24 yoşli (42,6%), 35–44 yoşli (41,6%) va 45–54 yoşli (41,3%) iştirokçilar eng köp körsatib ötişgan. 25–34 yoşli respondentlar orasida bu körsatkiç 40,6%, 55 yoş

va undan katta bölgan iştirokçilar orasida esa 36,2% böldi. Şu bilan birga, eng yoş guruhda jamoat transportida radio tinglaydiganlar uluşi nisbatan yuqori böldi (21,3%).

Uy işlarini bajariş bevosita 18–24 yoşli respondentlar uçun eng xos xususiyatdir: uşbu variantni mazkur guruhning 51,1% iştirokçilari körsatgan. Dam oliş vaqtida radio tinglaş esa katta yoşdagi iştirokçilar orasida tez-tez qayd etiladi. 55 yoş va undan kattalar guruhida bu körsatkiç 39,7% böldi.

92-jadval **Radio tinglaş vaqtida odatda nima bilan şuğullanasiz?**

(jins va yoş kesimida javob berganlar sonidan % hisobida) (n=309)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Avtomobil boşqaraman	**40,5**	56,1	13,3	42,6	40,6	41,6	41,3	36,2
Jamoat transportida ketaman	**12,9**	10,2	17,7	21,3	14,1	11,7	6,3	13,8
Uy işlari bilan şuğullanaman	**41,4**	28,6	63,7	51,1	32,8	40,3	44,4	41,4
Işlayman	**13,6**	14,3	12,4	6,4	14,1	16,9	15,9	12,1
Öqiyman	**0,6**	1,0	0,0	0,0	3,1	0,0	0,0	0,0
Dam olaman	**30,7**	28,6	34,5	23,4	29,7	24,7	36,5	39,7
Sport bilan şuğullanaman yoki sayr qilaman	**7,4**	7,1	8,0	6,4	6,3	10,4	6,3	6,9
Boşqa iş bilan şuğullanmay, maqsadli ravişda eşittirişni tinglayman	**2,9**	2,6	3,5	4,3	3,1	1,3	3,2	3,4

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

Mintaqaviy kesimda sörov iştirokçilarining javoblari şuni körsatdiki, avtoulovni boşqariş vaqtida radio tinglaş Xorazm viloyati (58,8%), Farğona viloyati (56,3%), Toşkent şahri (55,2%) va Surxondaryo viloyati (55,6%) respondentlari orasida eng keng tarqalgan.

Uy işlarini bajariş vaqtida radio tinglaş ham sörov iştirokçilarining kundalik amaliyotida salmoqli örin egallaydi. Eng yuqori körsatkiçlar Qoraqalpoğiston Respublikasi va Jizzax viloyatida – tegişliça 72,7% va 64,3%, şuningdek, Sirdaryo (61,5%) va Surxondaryo (66,7%) viloyatlarida qayd etildi.

Jamoat transportida radio tinglaş Navoiy viloyatida (35,7%), Andijon viloyatida (30,6%) va Sirdaryo viloyatida (23,1%) köproq qayd etilgan. Sport bilan şuğullaniş yoki sayr qiliş köpçilik mintaqalarda kamroq tilga olingan, biroq Qoraqalpoğiston Respublikasida 45,5% söralganlarning uşbu variantni tanlagan.

Yaşaş joyi turi kesimida avtoulovni boşqariş vaqtida radio tinglaş şahar aholisiga (39,4%) qaraganda qişloq aholisi (41,8%) tomonidan biroz köproq qayd etilgan. Qişloqlik sörov iştirokçilari dam oliş vaqtida radio tinglaşlarini köproq körsatişgan (38,8% -.şahar aholisi orasida24,6%)

93-jadval **Radio tinglaş vaqtida odatda nima bilan şuğullanasiz?**

(bir neçta javob variantini tanlaş mumkin, javob berganlar sonidan % hisobida) (n=309)

	Avtomobil boşqaraman	Jamoat transportida ketaman	Uy işlari bilan şuğullanaman	Işlayman	Öqiyman	Dam olaman	Sport bilan şuğullanaman yoki sayr qilaman	Boşqa iş bilan şuğullanmay, maqsadli ravişda eşittirişni tinglayman
MINTAQALAR								
Andijon viloyati	19,4	30,6	47,2	8,3	2,8	47,2	22,2	8,3
Buxoro viloyati	46,5	4,7	25,6	18,6	0,0	23,3	4,7	2,3
Farğona viloyati	56,3	6,3	31,3	6,3	0,0	18,8	0,0	0,0
Jizzax viloyati	28,6	14,3	64,3	7,1	0,0	57,1	0,0	7,1
Namangan viloyati	22,2	16,7	50,0	0,0	5,6	16,7	0,0	5,6
Navoiy viloyati	35,7	35,7	50,0	7,1	0,0	21,4	7,1	0,0
Qaşqadaryo viloyati	38,9	5,6	44,4	5,6	0,0	16,7	0,0	5,6
Qoraqalpoğiston Respublikasi	36,4	9,1	72,7	45,5	0,0	72,7	45,5	0,0
Samarqand viloyati	52,6	10,5	36,8	31,6	0,0	31,6	0,0	0,0
Sirdaryo viloyati	26,9	23,1	61,5	3,8	0,0	53,8	7,7	3,8
Surxondaryo viloyati	55,6	11,1	66,7	0,0	0,0	11,1	11,1	0,0
Toşkent şahri	55,2	6,9	31,0	13,8	0,0	27,6	3,4	3,4
Toşkent viloyati	31,8	9,1	36,4	27,3	0,0	31,8	9,1	0,0
Xorazm viloyati	58,8	2,9	23,5	14,7	0,0	11,8	2,9	0,0
YAŞAŞ JOYI TURI								
Şahar	39,4	13,1	41,1	12,0	1,1	24,6	7,4	2,3
Qişloq	41,8	12,7	41,8	15,7	0,0	38,8	7,5	3,7

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot mazmuniga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi munosabati bilan ehtiyotkorona talqinni talab qiladi.*

D.4 Aholining Özbekiston radiostansiyalarini tanlaşdagi afzalliklari

Sörov iştirokçilari orasida «Vodiy Sadosi» (38,2%), «Yoshlar» (35,3%) va «Mahalla» (28,5%) eng köp tilga olingan radiostansiyalar böldi.

Javoblarning jins böyiça taqsimlanişida tinglovçilarning afzalliklarida farqlar kuzatilmoqda. Erkaklar orasida «Vodiy Sadosi» (41,3%), «Yoshlar» (34,2%) va «O'zbekiston 24» (23,0%) nomlari eng köp aytilgan. Ayollar orasida esa «Yoshlar» (37,2%), «Mahalla» (34,5%) va «Vodiy Sadosi» (32,7%) peşqadamlik qilmoqda.

«Oriat FM» radiostansiyasi 18–24 yoşdagi sörov iştirokçilari tomonidan köproq tilga olingan (23,4%). 35–44 yoşli iştirokçilar orasida «Vodiy Sadosi» (42,9%), «Yoshlar» (31,2%) va «Mahalla» (27,3%) foydasiga berilgan javoblar eng keng tarqalgan. 45–54 yoş guruhida eng köp tanlov «Vodiy

Sadosi» radiostansiyasiga tõgri kelmoqda (47,6%). 55 yoş va undan katta bölgan respondentlar orasida esa «Yoshlar» (48,3%) eng köp tilga olinadi, «Mahalla» (44,8%), «Mash'al» (34,5%), «Vodiy Sadosi» (32,8%) va «O'zbekiston 24» (24,1%) radiostansiyalari keyingi örinlarda keladi.

94-jadval **Özbekistonning qaysi radiostansiyalarini eng köp tinglaysiz?**

(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=309)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
O'zbekiston	**15,5**	18,9	9,7	14,9	12,5	15,6	14,3	20,7
O'zbekiston 24	**22,3**	23,0	21,2	42,6	21,9	14,3	15,9	24,1
Yoshlar	**35,3**	34,2	37,2	34,0	37,5	31,2	27,0	48,3
Mahalla	**28,5**	25,0	34,5	27,7	20,3	27,3	23,8	44,8
Mash'al	**13,9**	17,9	7,1	6,4	7,8	10,4	11,1	34,5
Oriat FM	**11,0**	10,7	11,5	23,4	4,7	10,4	12,7	6,9
Oriat Dono	**18,4**	17,9	19,5	14,9	14,1	20,8	22,2	19,0
O'zbegim Taronasi	**14,2**	13,3	15,9	14,9	14,1	20,8	12,7	6,9
Navro'z FM	**4,9**	2,6	8,8	8,5	3,1	1,3	6,3	6,9
HIT FM	**1,6**	1,0	2,7	4,3	3,1	0,0	1,6	0,0
Avtoradio/Hamroh	**4,2**	4,6	3,5	2,1	4,7	5,2	4,8	3,4
Radio Grand	**4,9**	3,6	7,1	4,3	3,1	5,2	9,5	1,7
Maxima	**1,0**	1,0	0,9	0,0	0,0	2,6	1,6	0,0
Nostalgie	**3,2**	4,1	1,8	4,3	3,1	3,9	3,2	1,7
Poytaxt	**8,4**	9,2	7,1	6,4	4,7	7,8	7,9	15,5
Iqbol FM	**6,8**	8,2	4,4	6,4	9,4	11,7	3,2	1,7
Istiqlol FM	**3,9**	4,6	2,7	6,4	4,7	7,8	0,0	0,0
Vodiy Sadosi	**38,2**	41,3	32,7	23,4	39,1	42,9	47,6	32,8
Ruxsor FM	**9,4**	9,7	8,8	8,5	6,3	11,7	7,9	12,1
Retro FM	**2,9**	3,6	1,8	2,1	1,6	0,0	9,5	1,7
Temp FM	**0,3**	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7
Biz FM	**0,3**	0,5	0,0	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Samarqand Inform	**1,3**	1,5	0,9	4,3	0,0	0,0	3,2	0,0
Diydor	**10,0**	7,7	14,2	4,3	10,9	18,2	6,3	6,9
Oltin Zamin	**9,1**	7,7	11,5	10,6	10,9	10,4	4,8	8,6
Nukus FM	**3,9**	3,6	4,4	2,1	1,6	6,5	4,8	3,4
A'lo FM	**5,8**	5,6	6,2	8,5	6,3	7,8	4,8	1,7
Ozodlik Radiosi	**1,0**	1,5	0,0	0,0	0,0	1,3	3,2	0,0
Buxoro Radiosi	**2,6**	2,0	3,5	0,0	3,1	1,3	6,3	1,7
Boşqalar	**0,6**	0,5	0,9	0,0	0,0	1,3	0,0	1,7
Aytişim qiyin	**2,6**	3,1	1,8	0,0	9,4	1,3	0,0	1,7

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

Javoblarni soliştiriş şuni körsatadiki, qişloq respondentlari şahardagilarga qaraganda «Yoshlar» (mos ravişda 45,5% va 27,4%), «Mahalla» (mos ravişda 35,8% va 22,9%) va «Mash'al» (mos ravişda 19,4% va 9,7%) radiostansiyalarini tinglaşlarini köproq körsatişadi. Şuningdek, qişloq aholisi orasida «Diydor» (mos ravişda 13,4% va 7,4%), «Oltin Zamin» (mos ravişda 13,4% va 5,7%) va «Iqbol FM» (mos ravişda 11,2% va 3,4%) foydasiga berilgan javoblar uluşi yuqoriroq. Şu bilan birga,

şaharlik sörov iştirokçilari «O'zbekiston 24» (mos ravişda 23,4% va 20,9%), «Oriat Dono» (mos ravişda 19,4% va 17,2%), «Ruxsor FM» (mos ravişda 11,4% va 6,7%) va «Radio Grand» (mos ravişda 6,9% va 2,2%) radiostansiyalarini köproq qayd etişgan.

95-jadval **Özbekistonning qaysi radiostansiyalarini eng köp tinglaysiz?**

(beştagaça javob variantini tanlaş mumkin, javob berganlar sonidan % hisobida) (n=309)

	Yaşaş joyi turi	
	Şahar	Qişloq
O'zbekiston	14,3	17,2
O'zbekiston 24	23,4	20,9
Yoshlar	27,4	45,5
Mahalla	22,9	35,8
Mash'al	9,7	19,4
Oriat FM	10,3	11,9
Oriat Dono	19,4	17,2
O'zbegim Taronasi	13,1	15,7
Navro'z FM	5,7	3,7
HIT FM	2,3	0,7
Avtoradio/Hamroh	5,7	2,2
Radio Grand	6,9	2,2
Maxima	0,6	1,5
Nostalgie	5,1	0,7
Poytaxt	9,1	7,5
Iqbol FM	3,4	11,2
Istiqlol FM	4,0	3,7
Vodiy Sadosi	34,3	43,3
Ruxsor FM	11,4	6,7
Retro FM	3,4	2,2
Temp FM	0,6	0,0
Biz FM	0,0	0,7
Samarqand Inform	0,0	3,0
Diydor	7,4	13,4
Oltin Zamin	5,7	13,4
Nukus FM	6,3	0,7
A'lo FM	2,9	9,7
Ozodlik Radiosi	1,1	0,7
Buxoro Radiosi	0,6	5,2
Boşqalar	0,0	1,5
Aytişim qiyin	2,9	2,2

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

D.5 Radiostansiyalarni tanlaşning asosiy sabablari va ularning mazmuniga bölgan afzalliklar

Sörov iştirokçilari orasida radiostansiyalarni tanlaşning asosiy sababi musiqiy formatdir – uşbu variantni 64,4% respondentlar qayd etdi. Sevimli qöşiqlar va ijroçilarning tez-tez yangraşini 38,5%, dolzarb yangiliklarni – 42,7%, işonçli va foydali axborotni – 26,2% söralganlar körsatib ötgan. Qiziqarli mualliflik va mavzuli dasturlarni söralganlarning 21,7 foizi, ob-havo va yöl vaziyati haqida tezkor xabardor qilişni –17,5 foizi, köngiloçar va hajviy körsatuvlarni –14,6 foizi tilga olgan. Yana 13,6% respondentlar boşlovçilar va ularning muomala uslubi yoqişini ta'kidlagan.

Javoblarni jins böyiça qiyoslaş şuni körsatadiki, erkak respondentlarning ayollarga nisbatan radiostansiyalarni dolzarb yangiliklar (mos ravişda 48,0% va 33,6%) hamda işonçli va foydali axborot (mos ravişda 31,1% va 17,7%) sababli köproq tanlaşadi. Şuningdek, erkaklar orasida avtomobilda tinglaş qulayligini (mos ravişda 11,2% va 6,2%) va reklamaning kamligini (mos ravişda 9,7% va 8,0%) qayd etganlar uluşi yuqoriroq. Şu bilan birga, körsatuvlarning özlari uçun qulay tilda mavjudligini qayd etgan ayollar uluşi 13,3%, erkaklar orasida esa 7,1% böldi. Qiziqarli mualliflik va mavzuli dasturlarni 23,9% ayollar va 20,4% erkaklar, ob-havo va yöl vaziyati haqida tezkor xabardor qilişni esa 19,5% ayollar va 16,3% erkaklar körsatib ötgan.

96-jadval **Nima uçun siz aynan uşbu radiostansiyalarni hammadan köp tanlaysiz?**
(jins kesimida javob berganlar sonidan % hisobida) (n=309)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi	
		Erkaklar	Ayollar
Musiqiy formati yoqadi	**64,4**	63,8	65,5
Sevimli qöşiqlarim va ijroçilarim tez-tez yangraydi	**38,5**	37,8	39,8
Dolzarb yangiliklarni uzatişadi	**42,7**	48,0	33,6
Işonçli va foydali ma'lumotlarni taqdim etişadi	**26,2**	31,1	17,7
Qiziqarli mualliflik va mavzuli dasturlar mavjud	**21,7**	20,4	23,9
Boşlovçilar va ularning muloqot uslubi ma'qul keladi	**13,6**	13,3	14,2
Mehmonlar va ekspertlar bilan qiziqarli intervyular berib boriladi	**6,5**	6,1	7,1
Yaxşi köngiloçar va hajviy körsatuvlar (eşittirişlar) bor	**14,6**	14,8	14,2
Ob-havo, yöl holati va tirbandliklar haqida tezkorlik bilan xabar berişadi	**17,5**	16,3	19,5
Mening mintaqam yoki şahrim voqealarini yoritişadi	**4,9**	5,6	3,5
Eşittirişlar men uçun qulay bölgan tilda efirga uzatiladi	**9,4**	7,1	13,3
Ovoz sifati yuqori va radiosignal barqaror	**7,4**	7,7	7,1
Reklama kam	**9,1**	9,7	8,0
Avtomobilda eşitiş uçun qulay	**9,4**	11,2	6,2
Internet, mobil ilova yoki ijtimoiy tarmoqlar orqali tinglaş imkoniyati bor	**2,6**	2,6	2,7

	Umuman tanlov bo'yicha	Jinsi	
		Erkaklar	Ayollar
Efirlar, tanlovlar va muhokamalarda ishtirok etish imkoniyati mavjud	**1,9**	1,5	2,7
Ushbu radiostansiyani eshitishga odatlanganman	**4,9**	4,1	6,2
Bu ommabop radiostansiya	**5,2**	5,1	5,3
U men yashaydigan joyda eng yaxshi hududiy qamrovga ega	**3,6**	2,6	5,3

**Respondentlar beshtagacha javob turini tanlashi mumkin edi.*

Javoblarni yosh guruhlari bo'yicha solishtirish shuni ko'rsatadiki, musiqiy formatni 18–24 yoshdagi so'ralganlar eng ko'p qayd etganlar (74,5%). 25–34 yoshli respondentlar orasida bu ko'rsatkich 67,2%, 45–54 yosh guruhida –66,7% ulushni tashkil etadi, 35–44 yoshli va 55 yosh va undan katta so'rov ishtirokchilari orasida esa bunday javoblar ulushi pastroq – mos ravishda 58,4% va 58,6%.

Yosh ulg'aygani sayin radioeshittirishlarning yangiliklar mazmuni muhimligi sezilarli darajada ortadi. Dozarb yangiliklarni radiostansiyani tanlash sababi sifatida 18–24 yoshdagi so'ralganlarning 27,7 foizi va 25–34 yoshli respondentlarning 35,9 foizi ko'rsatib o'tgan. 35–44 yosh guruhida bunday javoblar ulushi 41,6%, 45–54 yoshli ishtirokchilar orasida 52,4%, eng katta yosh guruhida esa 53,4% ulushni tashkil etadi. Qiziqarli mualliflik va mavzuli dasturlarini bevosita 18–24 yoshdagi (27,7%) va 35–44 yoshdagi (27,3%) so'ralganlar ko'proq ajratib ko'rsatganlar.

Yosh bo'yicha farqlar ko'ngiloçar mazmunni baholashda ham kuzatiladi. Yaxshi ko'ngiloçar va hajviy ko'rsatuvlarni 55 yosh va undan katta bo'lgan so'ralganlarning 22,4 foizi va 35–44 yoshli respondentlarning 18,2 foizi qayd etgan.

55 yosh va undan katta bo'lgan respondentlarning 50 foizi orasida radiostansiyani tanlash sababi sifatida sevimli ijroçilarning muntazam yangrashi ham qayd etiladi.

Boshlovçilarning muomala uslubini 35–44 yoshli (16,9%) va 25–34 yoshli (15,6%) so'ralganlar ko'proq tilga olishgan, 18–24 yoshli ishtirokçilar orasida esa bu ko'rsatkich 6,4% ni tashkil etadi.

Ob-havo, yo'l vaziyati va tirbandliklar haqida tezkor xabardor qilishni 18–24 yoshli respondentlarning 21,3 foizi, 35–44 yoshli ishtirokçilarning 19,5 foizi va 55 yosh va undan katta bo'lgan so'ralganlarning 19,0 foizi qayd etgan.

Shu bilan birga, ko'rsatuvlarning qulay tilda mavjudligini katta yoshdagi guruh vakillari ko'proq qayd etishadi: 45–54 yoshli so'ralganlar orasida bu ko'rsatkich 12,7%, 55 yosh va undan katta bo'lgan respondentlar orasida esa 13,8% bo'ldi. Taqqoslash uchun, 18–24 yosh guruhida bunday javoblar ulushi 4,3% ni tashkil etdi.

97-jadval **Nima uçun siz aynan uşbu radiostansiyalarni hammadan köp tanlaysiz?**

(beştagaça javob turini tanlaş mumkin, javob berganlar sonidan % hisobida) (n=309)

	Yoş guruhlari				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Musiqiy formati yoqadi	74,5	67,2	58,4	66,7	58,6
Sevimli qöşiqlarim va ijroçilarim tez-tez yangraydi	29,8	31,3	33,8	47,6	50,0
Dolzarb yangiliklarni uzatişadi	27,7	35,9	41,6	52,4	53,4
Işonçli va foydali ma'lumotlarni taqdim etişadi	23,4	29,7	23,4	23,8	31,0
Qiziqarli mualliflik va mavzuli dasturlar mavjud	27,7	20,3	27,3	15,9	17,2
Boşlovçilar va ularning muloqot uslubi ma'qul keladi	6,4	15,6	16,9	14,3	12,1
Mehmonlar va ekspertlar bilan qiziqarli intervyular berib boriladi	6,4	6,3	6,5	6,3	6,9
Yaxşi köngiloçar va hajviy körsatuvlar (eşittirişlar) bor	17,0	4,7	18,2	11,1	22,4
Ob-havo, yöl holati va tirbandliklar haqida tezkorlik bilan xabar berişadi	21,3	15,6	19,5	12,7	19,0
Mening mintaqam yoki şahrim voqealarini yoritişadi	8,5	3,1	5,2	4,8	3,4
Eşittirişlar men uçun qulay bölgan tilda efirga uzatiladi	4,3	6,3	9,1	12,7	13,8
Ovoz sifati yuqori va radiosignal barqaror	14,9	6,3	2,6	6,3	10,3
Reklama kam	14,9	10,9	11,7	1,6	6,9
Avtomobilda eşitiş uçun qulay	2,1	10,9	10,4	12,7	8,6
Internet, mobil ilova yoki ijtimoiy tarmoqlar orqali tinglaş imkoniyati bor	2,1	3,1	3,9	1,6	1,7
Efirlar, tanlovlar va muhokamalarda iştirok etiş imkoniyati mavjud	2,1	3,1	0,0	3,2	1,7
Uşbu radiostansiyani eşitişga odatlanganman	2,1	6,3	3,9	6,3	5,2
Bu ommabop radiostansiya	6,4	4,7	10,4	3,2	0,0
U men yaşaydigan joyda eng yaxşi hududiy qamrovga ega	4,3	1,6	5,2	1,6	5,2

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

Javoblarning mintaqaviy qiyosiy tahlili şuni körsatadiki, musiqiy format barça taqdim etilgan mintaqalarda radiostansiyani tanlaşning eng köp körsatiladigan sabablaridan biri bölib qolmoqda. Bunday javoblarning eng yuqori uluşi Samarqand viloyati (84,2%) va Qoraqalpoğiston Respublikasi (81,8%) böyiça söralganlar orasida qayd etildi. Yuqori körsatkiçlar, şuningdek, Surxondaryo (77,8%) va Andijon (75,0%) viloyatlarida ham kuzatildi.

Sevimli qöşiqlar va ijroçilarning tez-tez yangraşini Navoiy viloyati (64,3%), Samarqand viloyati (63,2%), şuningdek, Andijon, Farğona va Namangan viloyatlari (har birida 50,0% dan) böyiça söralganlar eng köp qayd etişdi.

Işonçli va foydali axborot taqdim etilişini Jizzax viloyati sörov iştirokçilari (64,3%) eng köp ta'kidlab ötişdi.

Ob-havo, yöl vaziyati va tirbandliklar haqida tezkor xabardor qilişni Jizzax viloyati (42,9%), Sirdaryo viloyati (30,8%) va Qoraqalpoğiston Respublikasi (27,3%) böyiça söralganlar eng köp körsatişdi.

Eşittirişlarning qulay tilda mavjudligini Qaşqadaryo viloyati respondentlari (33,3%) köproq qayd etişdi.

98-jadval **Nima uçun siz aynan uşbu radiostansiyalarni hammadan köp tanlaysiz?**
(beştagaça javob turini tanlaş mumkin, javob berganlar sonidan % hisobida) (n=309)

	Yaşaş joyi turi	
	Şahar	Qişloq
Musiqiy formati yoqadi	61,1	68,7
Sevimli qöşiqlarim va ijroçilarim tez-tez yangraydi	34,9	43,3
Dolzarb yangiliklarni uzatişadi	35,4	52,2
Işonçli va foydali ma'lumotlarni taqdim etişadi	23,4	29,9
Qiziqarli mualliflik va mavzuli dasturlar mavjud	20,0	23,9
Boşlovçilar va ularning muloqot uslubi ma'qul keladi	12,6	14,9
Mehmonlar va ekspertlar bilan qiziqarli intervyular berib boriladi	4,6	9,0
Yaxşi köngiloçar va hajviy körsatuvlar (eşittirişlar) bor	13,7	15,7
Ob-havo, yöl holati va tirbandliklar haqida tezkorlik bilan xabar berişadi	17,1	17,9
Mening mintaqam yoki şahrim voqealarini yoritişadi	4,6	5,2
Eşittirişlar men uçun qulay bölgan tilda efirga uzatiladi	9,7	9,0
Ovoz sifati yuqori va radiosignal barqaror	8,0	6,7
Reklama kam	8,6	9,7
Avtomobilda eşitiş uçun qulay	6,9	12,7
Internet, mobil ilova yoki ijtimoiy tarmoqlar orqali tinglaş imkoniyati bor	1,7	3,7
Efirlar, tanlovlar va muhokamalarda iştirok etiş imkoniyati mavjud	2,9	0,7
Uşbu radiostansiyani eşitişga odatlanganman	5,1	4,5
Bu ommabop radiostansiya	6,3	3,7
U men yaşaydigan joyda eng yaxşi hududiy qamrovga ega	2,3	5,2

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

Yaşaş joyi turi böyiça berilgan javoblarni soliştiriş şuni körsatadiki, şaharda va qişloqda yaşovçi söralganlar orasida musiqiy format radiostansiyani tanlaşning eng köp körsatilgan sabablaridan biri hisoblanadi. Bunda musiqiy formatni yoqtiradigan qişloq aholisining uluşi 68,7% bölgan bölsa, şahar aholisi orasida bu körsatkiç 61,1% böldi. Sevimli qöşiqlar va ijroçilarning tez-tez yangraşi böyiça ham şunga öxşaş farq kuzatilmoqda: uşbu variantni qişloqda söralganlarning 43,3 foizi va şahardagilarning 34,9 foizi qayd etgan.

Radiostansiyalarning yangiliklar mazmunini baholaşda ham sezilarli farqlar aniqlandi. Dozarb yangiliklarni qişloq aholisining 52,2 foizi va şahar aholisining 35,4 foizi körsatib ötgan. Işonçli va foydali axborotni mos ravişda söralganlarning 29,9 foizi va 23,4 foizi qayd etgan. Qiziqarli mualliflik

va mavzuli dasturlarni ham qişloq respondentlari şaharliklarga qaraganda köproq tanlagan: mos ravişda 23,9% va 20,0%.



E bölim. Bosma va onlayn-matbuot

28,3%
bosma yoki onlayn-matbuot öqiydi
99-jadval

38,8%
öquvçilar matbuotni faqat elektron şaklda öqiydi
101-jadval

55,9%
öquvçilar har kuni matbuot öqiydi
103-jadval

Işonçli axborotni öz vaqtida olişning muhimligi aholida xabardorlik va xavfsizlik hissini şakllantirişdagi ahamiyati bilan belgilanadi. Şak-şubhasiz, ommaviy axborot vositalari aholini mamlakatdagi va dunyodagi voqealardan xabardor qilişda muhim rol öynaydi. Gazetalar, jurnallar va tahririyatlarning internet-naşrlari axborot oliş kanallaridan biri hisoblanadi. Internetning rivojlanişi bilan nafaqat axborot oliş usullari, balki fuqarolarning matbuotni öqiş formatiga bölgan afzalliklari ham özgarib bormoqda. Aynan şu sababli bosma va elektron naşrlarni öqişning tarqalganligi, muntazamligi va xususiyatlarini örganiş alohida ahamiyat kasb etadi.

Özbekiston aholisi orasida bosma va onlayn-matbuotni öqiş xususiyatlarini, şu jumladan format tanlaşdagi afzalliklar, matbuotni öqiş muntazamligi va davomiyligini örganiş uşbu bölimning maqsadi hisoblanadi.

Tadqiqot natijalarining tahlili tanlov xususiyatlari va anketa savollarining mazmuni e'tiborga olingan holda ötkazildi. Aholining bosma va onlayn-matbuotga murojaat qilişi haqidagi savol 1411 nafar respondentning javoblari asosida körib çiqildi. Öqiş xususiyatlari, tematik afzalliklar va naşrlar faoliyatini baholaşga oid keyingi savollar sörovning matbuot öqiydigan 399 nafar iştirokçisi orasida tahlil qilindi. Bunda alohida savollar bevosita bosma naşrlar öquvçilariga (244 nafar respondent) va onlayn-matbuot öquvçilariga (269 nafar respondent) qaratildi.

Bosma va onlayn-matbuot haqidagi jamoatçilik fikrini örganiş natijalarini tahlil qiliş quyidagi indikatorlar asosida amalga oşirildi:

1. Aholining bosma va onlayn-matbuot bilan qamrab olinganligi hamda format tanlaşdagi afzalliklari;
2. Matbuot öqişning tiğizligi, davomiyligi va şart-şaroitlari;
3. Bosma va onlayn-matbuotni oliş usullari;
4. Tematik afzalliklar va naşrlarni tanlaş sabablari;
5. Matbuot mazmunini baholaş va uni takomillaştiriş böyiça takliflar.

Har bir indikatorni tahlil qilişda jins, yoş, mintaqalar va yaşaş joyi turi böyiça respondentlar javoblarining taqsimlaniş xususiyatlari hisobga olindi.

E.1 Bosma va onlayn-matbuot öqişning tarqalganligi

Bosma va elektron naşrlarga murojaat qiliş respondentlarning axborot faolligi körsatkiçlaridan biri hisoblanadi. Tadqiqot doirasida iştirokçilarga gazetalar, jurnallar yoki tahririyat internet-naşrlari materiallarini bosma yoki elektron şaklda öqiş-öqimasliklari haqida javob beriş taklif etildi. Olingan ma'lumotlar söralganlar orasida bosma va onlayn-matbuotning tarqalganlik darajasini baholaş imkonini berdi.

Tadqiqot şuni körsatdiki, sörov iştirokçilarining köpçiligi (71,7%) gazetalar, jurnallar yoki tahririyat internet-naşrlari materiallarini bosma yoki elektron şaklda öqimaydi. Iştirokçilarning jinsi va yoşi böyiça ham şunga öxşaş tendensiya kuzatiladi (99-jadval).

99-jadval **Siz gazetalar, jurnallar yoki tahririyat internet-naşrlar materiallarini bosma yoki elektron şaklda öqiysizmi?**

(umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan jins va yoş böyiça % hisobida) (n=1411)

	Ha	Yöq
Umuman tanlov böyiça	**28,3**	**71,7**
JINSI		
Erkaklar	27,7	72,3
Ayollar	28,9	71,1
YOŞI		
18-24-yoşlilar	26,7	73,3
25-34-yoşlilar	28,2	71,8
35-44-yoşlilar	30,4	69,6
45-54-yoşlilar	26,0	74,0
55 yoş va undan kattalar	30,1	69,9

Respondentlarning gazetalar, jurnallar va tahririyat internet-naşrlari materiallarini bosma yoki elektron şaklda öqiş haqidagi savolga bergan javoblari böyiça mintaqalar örtasida sezilarli

farqlar aniqlandi. Uşbu materiallarni öqiydiganlarning eng yuqori uluşi Andijon viloyatida qayd etildi – 63,4%. Sirdaryo (37,0%), Navoiy (34,7%) va Buxoro (32,7%) viloyatlarida bu körsatkiç sezilarli darajada past. Namangan viloyatida 31,0%, Samarqandda – 28,7%, Xorazmda – 28,0%, Toşkent şahrida esa 27,5% söralganlar ijobiy javob bergan (100-jadval).

100-jadval **Siz gazetalar, jurnallar yoki tahririyat internet-naşrlar materiallarini bosma yoki elektron şaklda öqiysizmi?**

(mintaqalar va yaşaş joyi turi böyiça % hisobida) (n=1411)

	Ha	Yöq
MINTAQALAR		
Toşkent şahri	27,5	72,5
Qoraqalpoğiston Respublikasi	22,0	78,0
Andijon viloyati	63,4	36,6
Buxoro viloyati	32,7	67,3
Jizzax viloyati	15,0	85,0
Qaşqadaryo viloyati	22,5	77,5
Navoiy viloyati	34,7	65,3
Namangan viloyati	31,0	69,0
Samarqand viloyati	28,7	71,3
Surxondaryo viloyati	21,0	79,0
Sirdaryo viloyati	37,0	63,0
Toşkent viloyati	22,8	77,2
Farğona viloyati	9,8	90,2
Xorazm viloyati	28,0	72,0
YAŞAŞ JOYI TURI		
Şahar	27,1	72,9
Qişloq	29,6	70,4

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot mazmuniga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi munosabati bilan ehtiyotkorona talqinni talab qiladi.*

Gazetalar, jurnallar yoki tahririyat internet-naşrlari materiallarini öqişini körsatgan söralganlarga ularni qaysi şaklda öqişni afzal körişlariga aniqlik kiritiş taklif etildi – faqat bosma, faqat elektron yoki ikkala formatda ham.

Sörov şuni körsatdiki, iştirokçilarning nisbatan katta qismi umuman tanlov böyiça faqat elektron formatni afzal köradi (38,8%), söralganlarning biroz kamroq qismi esa faqat bosma şaklni tanlaydi (32,6%) (101-jadval).

101-jadval **Siz matbuotni asosan qaysi şaklda öqiysiz?**

(umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan jins va yoş böyiça % hisobida) (n=399)

	Faqat bosma körinişda	Ham bosma, ham elektron körinişda	Faqat elektron körinişda
Umuman tanlov böyiça	**32,6**	**28,6**	**38,8**
JINSI			
Erkaklar	31,8	27,7	40,5

	Faqat bosma körinişda	Ham bosma, ham elektron körinişda	Faqat elektron körinişda
Ayollar	33,3	29,4	37,3
YOŞI			
18-24-yoşlilar	10,7	38,7	50,7
25-34-yoşlilar	20,0	30,0	50,0
35-44-yoşlilar	28,7	28,7	42,5
45-54-yoşlilar	37,0	28,8	34,2
55 yoş va undan kattalar	64,3	17,9	17,9

Tadqiqot şuni körsatdiki, 40,5% erkaklar va 37,3% ayollar gazeta va jurnallarning elektron formatini afzal körişadi.

Yoş kesimida 55 yoş va undan katta iştirokçilar (64,3%) va 45–54 yoşli söralganlar (37%) gazeta va jurnallarning bosma formatiga köproq moyillik bildirişadi. Qolgan yoş guruhlari esa köproq elektron formatni tanlaşadi (101-jadval).

Mintaqaviy kesimda Toşkent şahri (46,4%), Qoraqalpoğiston Respublikasi (40,9%), Andijon (51,6%), Samarqand (51,7%), Sirdaryo (45,9%) va Xorazm (42,9%) viloyatlaridagi söralganlar köproq faqat gazeta va jurnallarning elektron formatini tanlaşadi. Ikkala formatni ham Navoiy (40,0%) va Farğona (50,0%) viloyatlaridagi respondentlar köproq afzal körişadi. Öz navbatida, Jizzax (73,3%), Namangan (45,2%) va Toşkent (56,5%) viloyatlarida söralganlar faqat bosma formatni köproq tanlaşdi (102-jadval).

102-jadval **Siz matbuotni asosan qaysi şaklda öqiysiz?**

(mintaqalar va yaşaş joyi turi böyiça söralganlar sonidan % hisobida) (n=399)

	Faqat bosma körinişda	Ham bosma, ham elektron körinişda	Faqat elektron körinişda
MINTAQALAR			
Toşkent şahri	25,0	28,6	46,4
Qoraqalpoğiston Respublikasi	22,7	36,4	40,9
Andijon viloyati	23,4	25,0	51,6
Buxoro viloyati	33,3	36,4	30,3
Jizzax viloyati	73,3	13,3	13,3
Qaşqadaryo viloyati	34,8	30,4	34,8
Navoiy viloyati	31,4	40,0	28,6
Namangan viloyati	45,2	22,6	32,3
Samarqand viloyati	20,7	27,6	51,7
Surxondaryo viloyati	38,1	23,8	38,1
Sirdaryo viloyati	32,4	21,6	45,9
Toşkent viloyati	56,5	21,7	21,7
Farğona viloyati	20,0	50,0	30,0
Xorazm viloyati	25,0	32,1	42,9

	Faqat bosma körinişda	Ham bosma, ham elektron körinişda	Faqat elektron körinişda
YAŞAŞ JOYI TURI			
Şahar	34,0	27,7	38,3
Qişloq	31,1	29,5	39,4

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot mazmuniga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi munosabati bilan ehtiyotkorona talqinni talab qiladi.*

Gazetalar, jurnallar va tahririyat internet-naşrlari materiallarini öqiş xususiyatlari tahlili davom ettirilib, matbuot öqiydigan respondentlarga unga qançalik tez-tez murojaat qilişlarini körsatiş taklif etildi.

Tadqiqot şuni körsatdiki, sörov iştirokçilarining nisbatan katta qismi matbuotni kuniga bir neça marotaba öqiydi (34,8%). Yana 22,3 foizi buni haftada bir neça marotaba amalga oşiradi, 21,1% söralganlar esa matbuotni kuniga bir marotaba öqiydi. Şu tariqa, matbuot öqiydigan söralganlarning yarmidan köpi unga har kuni murojaat qiladi (103-jadval).

103-jadval **Matbuotni qançalik tez-tez öqiysiz?**

(umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan jins va yoş böyiça % hisobida) (n=399)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Kuniga bir neça marta	**34,8**	40,0	29,9	33,3	43,8	33,3	32,9	31,0
Kuniga bir marta	**21,1**	17,9	24,0	20,0	12,5	21,8	26,0	25,0
Haftada bir neça marta	**22,3**	21,5	23,0	22,7	22,5	21,8	21,9	22,6
Haftada bir marta	**9,8**	10,3	9,3	13,3	5,0	11,5	11,0	8,3
Oyiga bir neça marta	**9,3**	8,2	10,3	9,3	11,3	9,2	5,5	10,7
Oyiga bir martadan kam	**2,5**	2,1	2,9	1,3	3,8	2,3	2,7	2,4
Aytişim qiyin	**0,3**	0,0	0,5	0,0	1,3	0,0	0,0	0,3

Tadqiqot şuni körsatdiki, sörov iştirokçilarining nisbatan katta qismi matbuotni kuniga bir neça marotaba öqiydi (34,8%), ular orasida erkaklar (40,0%) ayollarga (29,9%) qaraganda köproqdir. Ayollar erkaklarga nisbatan biroz tez-tez matbuotni kuniga bir marotaba öqişadi (tegişliça 24,0% va 17,9%).

Yoş kesimida 25–34 yoşdagi respondentlar matbuotni eng tez-tez –kuniga bir neça marotaba öqişadi (43,8%). Boşqa yoş guruhlari orasida uşbu variantni tanlaganlar uluşi taxminan bir xil darajada: 18–24 yoşlilar va 35–44 yoşlilar orasida 33,3%, 45–54 yoşlilar orasida 32,9% va 55 yoş va undan katta respondentlar orasida 31,0% böldi (104-jadval).

104-jadval **Matbuotni qançalik tez-tez öqiysiz?**

(mintaqalar va yaşaş yaşaş joyi turi böyiça %) (n=399)

	Kuniga bir neça marta	Kuniga bir marta	Haftada bir neça marta	Haftada bir marta	Oyiga bir neça marta	Oyiga bir martadan kam	Aytişim qiyin
MINTAQALAR							
Toşkent şahri	42,9	14,3	7,1	10,7	10,7	10,7	3,6
Qoraqalpoğiston Respublikasi	45,5	13,6	18,2	13,6	9,1	0,0	0,0
Andijon viloyati	35,9	18,8	29,7	4,7	7,8	3,1	0,0
Buxoro viloyati	36,4	30,3	21,2	6,1	3,0	3,0	0,0
Jizzax viloyati	33,3	33,3	20,0	6,7	6,7	0,0	0,0
Qaşqadaryo viloyati	43,5	30,4	13,0	8,7	4,3	0,0	0,0
Navoiy viloyati	40,0	8,6	34,3	0,0	17,1	0,0	0,0
Namangan viloyati	19,4	19,4	25,8	29,0	6,5	0,0	0,0
Samarqand viloyati	37,9	37,9	3,4	3,4	10,3	6,9	0,0
Surxondaryo viloyati	33,3	23,8	14,3	9,5	19,0	0,0	0,0
Sirdaryo viloyati	24,3	24,3	24,3	8,1	16,2	2,7	0,0
Toşkent viloyati	26,1	13,0	34,8	8,7	13,0	4,3	0,0
Farğona viloyati	30,0	20,0	30,0	20,0	0,0	0,0	0,0
Xorazm viloyati	39,3	14,3	25,0	21,4	0,0	0,0	0,0
YAŞAŞ JOYI TURI							
Şahar	32,5	22,3	22,8	9,7	8,7	3,4	0,5
Qişloq	37,3	19,7	21,8	9,8	9,8	1,6	0,0

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot mazmuniga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi munosabati bilan ehtiyotkorona talqinni talab qiladi.*

Mintaqaviy kesimda Toşkent şahri (42,9%), Qoraqalpoğiston Respublikasi (45,5%), Qaşqadaryo (43,5%), Navoiy (40,0%) va Xorazm (39,3%) viloyatlari aholisi matbuotni köproq kuniga bir neça marotaba öqişadi. Samarqand viloyati aholisi orasida esa matbuotni kuniga bir marotaba öqiş eng keng tarqalgan (37,9%). Andijon (29,7%) va Toşkent (34,8%) viloyatlaridagi söralganlar matbuotni haftada bir neça marotaba öqişlarini köproq körsatişgan. Namangan viloyatida (29,0%) matbuotni haftada bir marotaba öqiş eng keng tarqalgan.

Matbuot öqiş xususiyatlarini örganişni davom ettirgan holda, tadqiqotda respondentlarning odatdagi iş kunida matbuot öqişga sarflaydigan vaqtiga alohida e'tibor qaratildi. Iştirokçilarga uni öqiş davomiyligini körsatiş taklif etildi.

Tadqiqot şuni körsatdiki, söralganlar odatdagi iş kunida matbuot öqişga asosan 30 daqiqadan kam (35,8%) yoki 30 daqiqadan bir soatgaça (36,1%) vaqt sarflaydilar. Şu tariqa, söralganlarning köpçiligi uçun odatdagi iş kunida matbuot öqiş bir soatdan ortiq bölmagan vaqtni oladi (105-jadval).

105-jadval **Odatdagi iş kunida matbuotni öqişga qançа vaqt sarflaysiz?**

(umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan jins va yoş böyiça % hisobida) (n=399)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
30 daqiqadan kam	**35,8**	39,0	32,8	40,0	45,0	47,1	21,9	23,8
30 daqiqadan bir soatgaça	**36,1**	37,4	34,8	37,3	30,0	31,0	41,1	41,7
Bir-ikki soat	**18,8**	17,9	19,6	13,3	16,3	17,2	26,0	21,4
Ikki soatdan uç soatgaça	**5,5**	4,1	6,9	4,0	2,5	3,4	6,8	10,7
Uç soatdan tört soatgaça	**0,8**	0,0	1,5	1,3	1,3	0,0	1,4	0,0
Tört soatdan ortiq	**1,3**	0,5	2,0	1,3	1,3	0,0	1,4	2,4
Dam oliş kunlarida odatda öqimayman	**1,8**	1,0	2,5	2,7	3,8	1,1	1,4	0,0

Jins kesimida erkaklar ayollarga nisbatan matbuot öqişga 30 daqiqadan kam (mos ravişda 39,0% va 32,8%) hamda 30 daqiqadan bir soatgaça (mos ravişda 37,4% va 34,8%) vaqtni biroz köproq ajratadilar. Şu tariqa, söralganlarning köpçiligi uçun odatdagi iş kunida matbuot öqiş bir soatdan ortiq bölmagan vaqtni oladi (105-jadval).

Yoş kesimida 18–24 yoşli (40,0%), 25–34 yoşli (45,0%) va 35–44 yoşli (47,1%) respondentlar matbuot öqişga köpinça 30 daqiqadan kam vaqt sarflaşadi. 45–54 yoşli iştirokçilar (41,1%) hamda 55 yoş va undan kattalar (41,7%) orasida esa 30 daqiqadan bir soatgaça öqiş eng keng tarqalgan (105-jadval).

106-jadval **Odatdagi iş kunida matbuotni öqişga qançа vaqt sarflaysiz?**

(söralganlar sonidan mintaqalar va yaşaş joyi turi böyiça % hisobida) (n=399)

	30 daqiqadan kam	30 daqiqadan bir soatgaça	Bir-ikki soat	Ikki soatdan uç soatgaça	Uç soatdan tört soatgaça	Tört soatdan ortiq	Dam oliş kunlarida odatda öqimayman
MINTAQALAR							
Toşkent şahri	50,0	25,0	17,9	3,6	0,0	0,0	3,6
Qoraqalpoğiston Respublikasi	54,5	27,3	9,1	4,5	0,0	0,0	4,5
Andijon viloyati	26,6	37,5	18,8	9,4	3,1	3,1	1,6
Buxoro viloyati	36,4	36,4	18,2	3,0	3,0	0,0	3,0
Jizzax viloyati	26,7	53,3	13,3	6,7	0,0	0,0	0,0
Qaşqadaryo viloyati	34,8	39,1	26,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Navoiy viloyati	28,6	45,7	20,0	2,9	0,0	2,9	0,0
Namangan viloyati	22,6	41,9	22,6	6,5	0,0	3,2	3,2
Samarqand viloyati	27,6	51,7	10,3	10,3	0,0	0,0	0,0
Surxondaryo viloyati	33,3	19,0	38,1	9,5	0,0	0,0	0,0
Sirdaryo viloyati	56,8	24,3	13,5	5,4	0,0	0,0	0,0
Toşkent viloyati	39,1	26,1	21,7	8,7	0,0	0,0	4,3
Farğona viloyati	30,0	20,0	40,0	0,0	0,0	10,0	0,0
Xorazm viloyati	39,3	46,4	10,7	0,0	0,0	0,0	3,6

	30 daqiqadan kam	30 daqiqadan bir soatgaça	Bir-ikki soat	Ikki soatdan uç soatgaça	Uç soatdan tört soatgaça	Tört soatdan ortiq	Dam oliş kunlarida odatda öqimayman
YAŞAŞ JOYI TURI							
Şahar	32,5	34,5	22,3	6,3	1,0	1,5	1,9
Qişloq	39,4	37,8	15,0	4,7	0,5	1,0	1,6

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot mazmuniga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi munosabati bilan ehtiyotkorona talqinni talab qiladi..*

Mintaqaviy kesimda matbuotni 30 daqiqadan kam vaqt öqiş köproq Toşkent şahri (50,0%), Qoraqalpoğiston Respublikasi (54,5%) va Sirdaryo viloyati (56,8%) aholisiga xosdir. Jizzax (53,3%), Samarqand (51,7%), Navoiy (45,7%), Namangan (41,9%) va Xorazm (46,4%) viloyatlarida söralganlar köproq 30 daqiqadan bir soatgaça vaqt öqişadi. Surxondaryo viloyatida esa matbuotni bir soatdan ikki soatgaça öqiş eng keng tarqalgan (38,1%) (106-jadval).

Yaşaş joyi turi böyiça farqlar katta emas: şahar aholisi matbuotni köproq 30 daqiqadan bir soatgaça (34,5%), qişloq aholisi esa 30 daqiqadan kam (39,4%) öqiydi (106-jadval).

Şu tariqa, jinsi, yoşi va mintaqasi böyiça ayrim farqlarga qaramay, söralganlarning asosiy qismi uçun matbuot öqiş iş kunining nisbatan kiçik qismini, asosan bir soatgaça bölgan vaqtni oladi.

Matbuot öqişga sarflanadigan vaqt tahlilini davom ettirgan holda, respondentlarga odatda dam oliş kunida öqişga qança vaqt ajratişlarini körsatiş taklif etildi.

Tadqiqot şuni körsatdiki, dam oliş kunlarida söralganlarning nisbatan katta qismi matbuot öqişga 30 daqiqadan bir soatgaça (29,8%), yana 26,1 foizi esa bir soatdan ikki soatgaça vaqt ajratadi (107-jadval).

107-jadval **Odatdagi dam oliş kunida matbuotni öqişga qança vaqt sarflaysiz?**

(umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan jins va yoş böyiça % hisobida) (n=399)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
30 daqiqadan kam	**19,5**	24,6	14,7	28,0	22,5	24,1	11,0	11,9
30 daqiqadan bir soatgaça	**29,8**	25,6	33,8	28,0	30,0	32,2	28,8	29,8
Bir-ikki soat	**26,1**	30,8	21,6	30,7	20,0	21,8	31,5	27,4
Ikki soatdan uç soatgaça	**7,8**	5,6	9,8	5,3	3,8	3,4	12,3	14,3
Uç soatdan tört soatgaça	**3,8**	2,6	4,9	1,3	3,8	2,3	4,1	7,1
Tört soatdan ortiq	**3,3**	3,1	3,4	1,3	5,0	4,6	2,7	2,4
Dam oliş kunlarida odatda öqimayman	**9,3**	7,7	10,8	5,3	13,8	10,3	9,6	7,1
Aytişim qiyin	**0,3**	0,0	0,5	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0

Jins kesimida öqiş davomiyligida farqlar kuzatilmoqda: erkaklar orasida bir soatdan ikki soatgaça öqiş ustunlik qiladi (30,8%), ayollar esa köproq 30 daqiqadan bir soatgaça vaqt ajratadilar (33,8%).

Yoş kesimida 18–24 yoşli söralganlar orasida dam oliş kunlarida matbuotni bir soatdan ikki soatgaça öqiş eng keng tarqalgan (30,7%). 25–34 yoşli (30,0%) va 35–44 yoşli (32,2%) respondentlar köproq 30 daqiqadan bir soatgaça vaqt ajratadilar. 45–54 yoş guruhida esa bir soatdan ikki soatgaça bölgan davomiylikda öqiş ustunlik qiladi (31,5%).

108-jadval **Odatdagi dam oliş kunida matbuotni öqişga qança vaqt sarflaysiz?**

(söralganlar sonidan mintaqalar va yaşaş joyi turi böyiça % hisobida) (n=399)

	30 daqiqadan kam	30 daqiqadan bir soatgaça	Bir-ikki soat	Ikki soatdan uç soatgaça	Uç soatdan tört soatgaça	Tört soatdan ortiq	Dam oliş kunlarida odatda öqimayman	Aytişim qiyin
MINTAQALAR								
Toşkent şahri	25,0	42,9	14,3	3,6	0,0	0,0	10,7	0,0
Qoraqalpoğiston Respublikasi	27,3	50,0	18,2	0,0	0,0	0,0	0,0	4,5
Andijon viloyati	20,3	20,3	26,6	9,4	6,3	7,8	9,4	0,0
Buxoro viloyati	15,2	36,4	12,1	18,2	6,1	3,0	9,1	0,0
Jizzax viloyati	6,7	20,0	33,3	20,0	6,7	6,7	6,7	0,0
Qaşqadaryo viloyati	13,0	26,1	39,1	8,7	0,0	0,0	13,0	0,0
Navoiy viloyati	22,9	14,3	40,0	2,9	2,9	2,9	14,3	0,0
Namangan viloyati	25,8	19,4	22,6	6,5	6,5	3,2	16,1	0,0
Samarqand viloyati	13,8	41,4	27,6	10,3	3,4	0,0	3,4	0,0
Surxondaryo viloyati	23,8	23,8	14,3	9,5	9,5	4,8	14,3	0,0
Sirdaryo viloyati	16,2	43,2	32,4	5,4	0,0	2,7	0,0	0,0
Toşkent viloyati	30,4	17,4	26,1	8,7	4,3	4,3	8,7	0,0
Farğona viloyati	20,0	10,0	20,0	0,0	10,0	10,0	30,0	0,0
Xorazm viloyati	10,7	46,4	32,1	3,6	0,0	0,0	7,1	0,0
YAŞAŞ JOYI TURI								
Şahar	20,4	29,6	26,7	6,3	3,4	3,4	9,2	0,5
Qişloq	18,7	30,1	25,4	9,3	4,1	3,1	9,3	0,0

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot mazmuniga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi munosabati bilan ehtiyotkorona talqinni talab qiladi.*

Mintaqaviy kesimda köpçilik hududlarda matbuotni 30 daqiqadan bir soatgaça bölgan davomiylikda öqiş ustunlik qiladi. Eng yuqori körsatkiçlar Qoraqalpoğiston Respublikasi (50,0%), Xorazm (46,4%), Sirdaryo (43,2%), Samarqand (41,4%) viloyatlari va Toşkent şahrida (42,9%) kuzatilmoqda. Şu bilan birga, Navoiy (40,0%), Qaşqadaryo (39,1%) va Jizzax (33,3%) viloyatlarida respondentlar köproq bir soatdan ikki soatgaça vaqt ajratadilar (108-jadval).

Yaşaş joyi turi kesimida: şahar aholisi (29,6%) orasida ham, qişloq aholisi (30,1%) orasida ham 30 daqiqadan bir soatgaça bölgan davomiylikda öqiş ustunlik qiladi. Şu tariqa, mintaqaviy farqlarga qaramay, dam oliş kunlarida matbuot öqişning eng keng tarqalgan davomiyligi 30 daqiqadan ikki soatgaça bölgan vaqtni taşkil etadi (108-jadval).

Matbuot öqiş xususiyatlarini örganişni davom ettirgan holda, respondentlarga bosma va onlayn naşrlarga kunning qaysi vaqtida eng köp murojaat qilişlarini körsatiş taklif etildi.

Tadqiqot natijalari şuni körsatdiki, matbuot öqişning eng keng tarqalgan vaqti keçki davr – soat 18:00 dan 21:00 gaça (35,6%) va 21:00 dan 24:00 gaça (31,8%) bölgan oraliqdir (109-jadval).

109-jadval **Kunning qaysi vaqtida matbuotni eng köp öqiysiz?**

(umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan jins va yoş böyiça % hisobida) (n=399)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
09:00 gaça	**17,3**	19,0	15,7	20,0	10,0	16,1	16,4	23,8
09:00 dan 12:00 gaça	**20,8**	22,1	19,6	24,0	12,5	20,7	30,1	17,9
12:00 dan 15:00 gaça	**26,8**	24,1	29,4	20,0	26,3	27,6	26,0	33,3
15:00 dan 18:00 gaça	**19,5**	17,9	21,1	21,3	18,8	16,1	19,2	22,6
18:00 dan 21:00 gaça	**35,6**	37,4	33,8	36,0	35,0	34,5	34,2	38,1
21:00 dan 24:00 gaça	**31,8**	30,8	32,8	41,3	33,8	31,0	30,1	23,8
24:00 dan keyin	**2,3**	1,5	2,9	4,0	5,0	1,1	0,0	1,2

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

Gender kesimida sezilarli farqlar kuzatilmadi. Erkaklar (37,4%) ham, ayollar (33,8%) ham matbuotni köproq soat 18:00 dan 21:00 gaça öqişadi.

Yoş kesimida 18–24 yoşdagi iştirokçilar orasida matbuot öqişning eng keng tarqalgan vaqti soat 18:00 dan 21:00 gaça (36,0%) va soat 21:00 dan 24:00 gaça (41,3%) bölgan intervallar hisoblanadi. 25–34 yoşli (35,0%), 35–44 yoşli (34,5%), 45–54 yoşli (34,2%) va 55 yoş va undan katta (38,1%) respondentlar matbuotni köproq soat 18:00 dan 21:00 gaça öqişadi (109-jadval).

Şu tariqa, söralganlar orasida soat 18:00 dan 24:00 gaça bölgan keçki davr matbuot öqiş uçun eng ma'qul vaqt hisoblanadi, bunda 18–24 yoşdagi söralganlar matbuotga murojaat qiliş uçun köproq keçki soatlarni tanlaydilar.

110-jadval **Kunning qaysi vaqtida matbuotni eng köp öqiysiz?**

(mintaqalar va yaşaş joyi turi böyiça % hisobida) (n=399)

	09:00 gaça	09:00 dan 12:00 gaça	12:00 dan 15:00 gaça	15:00 dan 18:00 gaça	18:00 dan 21:00 gaça	21:00 dan 24:00 gaça	24:00 dan keyin
MINTAQALAR							
Toşkent şahri	17,9	21,4	28,6	10,7	42,9	25,0	0,0
Qoraqalpoğiston Respublikasi	18,2	36,4	40,9	31,8	59,1	50,0	4,5
Andijon viloyati	23,4	18,8	20,3	20,3	46,9	45,3	4,7

	09:00 gaça	09:00 dan 12:00 gaça	12:00 dan 15:00 gaça	15:00 dan 18:00 gaça	18:00 dan 21:00 gaça	21:00 dan 24:00 gaça	24:00 dan keyin
Buxoro viloyati	6,1	36,4	21,2	21,2	33,3	24,2	0,0
Jizzax viloyati	13,3	20,0	40,0	40,0	40,0	40,0	0,0
Qaşqadaryo viloyati	13,0	21,7	47,8	13,0	13,0	21,7	0,0
Navoiy viloyati	22,9	17,1	14,3	17,1	31,4	31,4	2,9
Namangan viloyati	16,1	25,8	32,3	16,1	38,7	16,1	3,2
Samarqand viloyati	17,2	20,7	27,6	20,7	41,4	41,4	6,9
Surxondaryo viloyati	33,3	23,8	14,3	14,3	33,3	19,0	4,8
Sirdaryo viloyati	21,6	13,5	18,9	10,8	24,3	35,1	0,0
Toşkent viloyati	4,3	30,4	21,7	17,4	43,5	26,1	0,0
Farğona viloyati	0,0	0,0	30,0	30,0	20,0	20,0	0,0
Xorazm viloyati	14,3	0,0	42,9	28,6	14,3	28,6	0,0
YAŞAŞ JOYI TURI							
Şahar	14,6	18,0	25,7	20,9	32,5	31,1	2,4
Qişloq	20,2	23,8	28,0	18,1	38,9	32,6	2,1

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot mazmuniga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi munosabati bilan ehtiyotkorona talqinni talab qiladi.*

Mintaqaviy kesimda matbuotni öqiş vaqtidagi farqlar kuzatildi. Surxondaryo viloyatidagi söralganlar matbuotni köproq soat 9:00 gaça va soat 18:00 dan 21:00 gaça öqişadi (33,3% dan). Qoraqalpoğiston Respublikasi va Buxoro viloyati aholisi soat 9:00 dan 12:00 gaça bölgan vaqtda matbuotni öqiydi (har biri 36,4% dan). Qoraqalpoğiston Respublikasi (40,9%), Jizzax (40,0%), Qaşqadaryo (47,8%) va Xorazm (42,9%) viloyatlaridagi respondentlar soat 12:00 dan 15:00 gaça bölgan davrda matbuot öqişga köproq murojaat qilişadi. Soat 15:00 dan 18:00 gaça bölgan oraliqdagi eng yuqori körsatkiçlar Jizzax viloyatida kuzatiladi (40,0%). Keçki soat 18:00 dan 21:00 gaça Toşkent şahri (42,9%), Qoraqalpoğiston Respublikasi (59,1%), Andijon (46,9%), Navoiy (31,4%), Namangan (38,7%), Samarqand (41,4%) va Toşkent (43,5%) viloyatlari aholisi matbuotni köproq öqişadi. Soat 21:00 dan 24:00 gaça bölgan vaqtda eng yuqori körsatkiçlar Qoraqalpoğiston Respublikasi (50,0%), Andijon (45,3%), Jizzax (40,0%) va Samarqand (41,4%) viloyatlarida qayd etiladi (110-jadval).

Yaşaş joyi turi böyiça şahar aholisi orasida matbuot öqiş soat 18:00 dan 21:00 gaça (32,5%) va soat 21:00 dan 24:00 gaça (31,2%) eng köp tarqalgan. Şunga öxşaş tendensiya qişloq aholisi orasida ham kuzatiladi, ular ham matbuotni köproq soat 18:00 dan 21:00 gaça (38,9%) va soat 21:00 dan 24:00 gaça (32,6%) öqişadi (110-jadval).

Şu tariqa, tadqiqot natijalarining körsatişiça, matbuot öqişning eng keng tarqalgan vaqti soat 18:00 dan 24:00 gaça bölgan keçki davr hisoblanadi. Uşbu tendensiya ham şahar, ham qişloq aholisi orasida kuzatiladi. Şu bilan birga, ayrim mintaqalarda matbuotni ertalabki va kunduzgi soatlarda öqişni afzal köradigan respondentlarning uluşi nisbatan yuqoriroq ekani qayd etiladi.

Matbuot öqiş xususiyatlarini örganişni davom ettirgan holda, respondentlarga matbuotni qayerda eng köp öqişlarini körsatiş taklif etildi. Tadqiqot natijalari şuni körsatdiki, respondentlarning köpçiligi matbuotni uyda öqişni afzal köradi (80,5%) (111-jadval).

111-jadval **Matbuotni eng köp qayerda öqiysiz?**

(umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan jins va yoş böyiça % hisobida) (n=399)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Uyda	**80,5**	75,4	85,3	74,7	75,0	77,0	80,8	94,0
Işda	**13,5**	18,5	8,8	10,7	17,5	19,5	15,1	4,8
Öqişda	**1,3**	0,5	2,0	5,3	1,3	0,0	0,0	0,0
Jamoat transportida	**1,5**	2,1	1,0	1,3	1,3	3,4	1,4	0,0
Avtomobilda	**0,5**	1,0	0,0	1,3	0,0	0,0	1,4	0,0
Kafe yoki boşqa jamoat joyida	**0,8**	0,5	1,0	0,0	1,3	0,0	1,4	1,2
Kutubxona yoki öquv zalida	**1,0**	1,0	1,0	4,0	1,3	0,0	0,0	0,0
Navbatda turganda yoki kutiş vaqtida	**1,0**	1,0	1,0	2,7	2,5	0,0	0,0	0,0

Natijalardan körinib turibdiki, gender kesimida matbuotni uyda öqiş ayollar (85,3%) va erkaklar (75,4%) orasida köproq tarqalgan. Yoş kesimida esa uyda öqiş barça guruhlarda, ayniqsa, 55 yoş va undan katta (94,0%) va 45–54 yoşdagi (80,8%) respondentlar orasida ustunlik qiladi. 18–24 yoşdagi (74,7%) va 25–34 yoşdagi (75,0%) iştirokçilar orasida bu körsatkiç biroz pastroq (111-jadval) böldi.

112-jadval **Matbuotni eng köp qayerda öqiysiz?**

(mintaqalar va yaşaş joyi turi böyiça % hisobida) (n=399) V

	Uyda	Işda	Öqişda	Jamoat transportida	Avtomobilda	Kafe yoki boşqa jamoat joyida	Kutubxona yoki öquv zalida	Navbatda turganda yoki kutiş vaqtida
MINTAQALAR								
Toşkent şahri	67,9	25,0	0,0	0,0	3,6	3,6	0,0	0,0
Qoraqalpoğiston Respublikasi	81,8	18,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Andijon viloyati	87,5	6,3	1,6	0,0	0,0	0,0	1,6	3,1
Buxoro viloyati	78,8	12,1	3,0	3,0	0,0	0,0	3,0	0,0
Jizzax viloyati	80,0	13,3	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0
Qaşqadaryo viloyati	91,3	4,3	0,0	0,0	0,0	4,3	0,0	0,0
Navoiy viloyati	71,4	20,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9	5,7
Namangan viloyati	77,4	12,9	3,2	3,2	3,2	0,0	0,0	0,0
Samarqand viloyati	86,2	10,3	0,0	3,4	0,0	0,0	0,0	0,0
Surxondaryo viloyati	81,0	19,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sirdaryo viloyati	81,1	13,5	2,7	0,0	0,0	2,7	0,0	0,0
Toşkent viloyati	78,3	17,4	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Farğona viloyati	80,0	10,0	0,0	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0

	Uyda	Işda	Öqişda	Jamoat transportida	Avtomobilida	Kafe yoki boşqa jamoat joyida	Kutubxona yoki öquv zalida	Navbatda turganda yoki kutiş vaqtida
Xorazm viloyati	78,6	14,3	3,6	3,6	0,0	0,0	0,0	0,0
YAŞAŞ JOYI TURI								
Şahar	78,2	14,1	1,5	1,9	1,0	1,0	1,0	1,5
Qişloq	82,9	13,0	1,0	1,0	0,0	0,5	1,0	0,5

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot mazmuniga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi munosabati bilan ehtiyotkorona talqinni talab qiladi.*

Mintaqaviy kesimda mamlakatning barça mintaqalarida matbuotni asosan uyda öqiş kuzatiladi. Matbuot öqiş joyi sifatida uyni körsatgan respondentlarning eng yuqori uluşi Qaşqadaryo (91,3%), Namangan (90,3%) va Andijon (87,5%) viloyatlarida qayd etilgan, Toşkent şahrida bu körsatkiç 67,9% böldi. Qişloq aholisi (82,9%) orasida matbuotni uyda öqiş şaharliklarga (78,2%) qaraganda biroz köproq tarqalgan. Şu tariqa, mintaqaviy, gender va yoşga oid farqlarga qaramay, uy matbuot öqiladigan asosiy joy bölib qolmoqda (112-jadval).

Matbuot öqiş xususiyatlarini örganişni davom ettirgan holda, bosma gazeta va jurnallarni öqib borayotgan söralganlardan ularni qaysi usulda olişlarini körsatiş söraldi.

Tadqiqot natijalari şuni körsatdiki, söralganlar gazeta va jurnallarni kiosklar yoki dökonlardan sotib olişadi (42,6%) va obunani rasmiylaştirişadi (32,0%) (15-jadval). Gender kesimida ham erkaklar (41,4%), ham ayollar (43,8%) bosma naşrlarni köproq kiosklar yoki dökonlardan xarid qilişadi (113-jadval).

113-jadval **Bosma gazeta va jurnallarni qaysi usulda olasiz?**

(umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan jins va yoş böyiça % hisobida) (n=244)

	Obuna rasmiylaştiraman	Kiosklar yoki magazinlardan sotib olaman	Iş yoki öqiş joyida bepul olaman	Kutubxonada öqiyman	Mahalla yoki boşqa taşkilot orqali olaman	Aytişim qiyin
Umuman tanlov böyiça	**32,0**	**42,6**	**18,9**	**20,9**	**20,1**	**1,2**
JINSI						
Erkaklar	33,6	41,4	21,6	22,4	15,5	0,0
Ayollar	30,5	43,8	16,4	19,5	24,2	2,3
YOŞI						
18-24-yoşlilar	43,2	16,2	21,6	43,2	18,9	2,7

	Obuna rasmiylaştiraman	Kiosklar yoki magazinlardan sotib olaman	Iş yoki öqiş joyida bepul olaman	Kutubxonada öqiyman	Mahalla yoki boşqa taşkilot orqali olaman	Aytişim qiyin
25-34-yoşlilar	27,5	32,5	32,5	17,5	27,5	2,5
35-44-yoşlilar	30,0	34,0	20,0	28,0	16,0	2,0
45-54-yoşlilar	31,3	58,3	16,7	14,6	22,9	0,0
55 yoş va undan kattalar	30,4	58,0	10,1	10,1	17,4	0,0

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

Yoş kesimida bosma matbuotni oliş usullarida farqlar kuzatildi. 18–24 yoşdagi respondentlar orasida obunani rasmiylaştiriş va kutubxonalarda öqiş eng keng tarqalgan (har biri 43,2% dan). 25–34 yoşdagi (32,5%) va 35–44 yoşdagi (34,0%) söralganlar gazeta va jurnallarni köproq kiosklar yoki dökonlardan xarid qilişadi. 45–54 yoşdagi (58,3%) va 55 yoş va undan katta (58,0%) yoş guruhlarida ham bosma naşrlarni sotib oliş ularni olişning asosiy usuli hisoblanadi, bunda uşbu körsatkiçning tarqalganlik darajasi yoşroq respondentlarga qaraganda sezilarli darajada yuqoridir.

Şu tariqa, bosma matbuotni oliş usullari yoşga qarab farqlanadi: yoş öquvçilar obuna va kutubxonalardan köproq foydalanadilar, katta yoşdagi guruhlar orasida esa gazeta va jurnallarni mustaqil sotib oliş ustunlik qiladi.

114-jadval **Bosma gazeta va jurnallarni qaysi usulda olasiz?**
(mintaqalar va yaşaş joyi turi böyiça % hisobida) (n=244)

	Obuna rasmiylaştiraman	Kiosklar yoki magazinlardan sotib olaman	Iş yoki öqiş joyida bepul olaman	Kutubxonada öqiyman	Mahalla yoki boşqa taşkilot orqali olaman	Aytişim qiyin
MINTAQALAR						
Toşkent şahri	26,7	33,3	20,0	20,0	40,0	6,7
Qoraqalpoğiston Respublikasi	38,5	53,8	23,1	30,8	23,1	0,0
Andijon viloyati	41,9	45,2	12,9	35,5	25,8	0,0
Buxoro viloyati	21,7	43,5	17,4	21,7	17,4	0,0
Jizzax viloyati	23,1	69,2	7,7	15,4	15,4	0,0
Qaşqadaryo viloyati	40,0	40,0	20,0	0,0	13,3	0,0
Navoiy viloyati	48,0	28,0	24,0	20,0	24,0	0,0
Namangan viloyati	28,6	38,1	33,3	19,0	19,0	0,0

	Obuna rasmiylaştiraman	Kiosklar yoki magazinlardan sotib olaman	Iş yoki öqiş joyida bepul olaman	Kutubxonada öqiyman	Mahalla yoki boşqa taşkilot orqali olaman	Aytişim qiyin
Samarqand viloyati	7,1	42,9	21,4	28,6	21,4	7,1
Surxondaryo viloyati	30,8	46,2	30,8	30,8	23,1	0,0
Sirdaryo viloyati	15,0	65,0	15,0	20,0	15,0	0,0
Toşkent viloyati	38,9	27,8	5,6	22,2	11,1	5,6
Farğona viloyati	28,6	42,9	28,6	14,3	0,0	0,0
Xorazm viloyati	43,8	31,3	12,5	0,0	18,8	0,0
YAŞAŞ JOYI TURI						
Şahar	31,5	42,5	17,3	19,7	15,0	1,6
Qişloq	32,5	42,7	20,5	22,2	25,6	0,9

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot mazmuniga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi munosabati bilan ehtiyotkorona talqinni talab qiladi.*

Mintaqaviy kesimda bosma gazeta va jurnallarni dökonlar yoki kiosklardan sotib oliş ularni olişning eng ommabop usuli hisoblanadi. Xususan, Jizzax (69,2%), Sirdaryo (65,0%) viloyatlari, Qoraqalpoğiston Respublikasi (53,8%) va Surxondaryo (46,2%) viloyatida yuqori körsatkiçlar kuzatildi. Şu bilan birga, Navoiy (48,0%), Xorazm (43,8%) va Qaşqadaryo (40,0%) viloyatlarida respondentlarning sezilarli uluşi bosma naşrlarga obuna böladi. Toşkent şahrida gazeta va jurnallarni mahalla yoki boşqa taşkilotlar orqali oliş eng köp tarqalgan (40,0%) (114-jadval).

Yaşaş joyi turi böyiça sezilarli farqlar kuzatilmaydi: ham şahar (42,5%), ham qişloq aholisi (42,7%) orasida bosma naşrlarni kiosklar yoki dökonlardan sotib oliş ustunlik qiladi (114-jadval).

Şu tariqa, dökonlar va kiosklardan sotib oliş bosma matbuotni olişning asosiy usuli sifatida maydonga çiqadi, biroq ayrim mintaqalarda obuna böliş va naşrlarni taşkilotlar orqali oliş muhim rol öynaydi.

Matbuotni oliş usullari tahlilini davom ettirgan holda, onlayn naşrlarni öqib borayotgan söralganlardan ularga qanday tarzda erişayotganlarini körsatiş söraldii. Tadqiqot natijalari şuni körsatdiki, respondentlarning katta qismi yangiliklarni mobil ilovalar orqali öqiydi (58%). Naşrlarning Telegram-kanallar orqali axborot oladiganlar esa söralganlarning 37,2 foizini taşkil etadi.

115-jadval **Onlayn matbuotga kirişni qanday amalga oşirasiz?**

(umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan jins va yoş böyiça % hisobida) (n=269)

	Naşrlarning sayti orqali	Mobil ilovalar orqali	Naşrlarning ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalari orqali	Naşrlarning Telegram-kanallari orqali	Qidiruv tizimlari orqali
Umuman tanlov böyiça	**31,6**	**58,0**	**31,2**	**37,2**	**25,7**
JINSI					
Erkaklar	36,1	60,2	30,8	31,6	25,6
Ayollar	27,2	55,9	31,6	42,6	25,7
YOŞI					
18-24-yoşlilar	38,8	52,2	29,9	37,3	37,3
25-34-yoşlilar	32,8	57,8	35,9	34,4	25,0
35-44-yoşlilar	27,4	58,1	22,6	30,6	21,0
45-54-yoşlilar	23,9	71,7	34,8	43,5	21,7
55 yoş va undan kattalar	33,3	50,0	36,7	46,7	16,7

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

Jins kesimida erkaklar (60,2%) ham, ayollar (55,9%) ham mobil ilovalardan köproq foydalanişadi. Şu bilan birga, ayollar (42,6%), naşrlarning Telegram-kanallariga erkaklarga nisbatan köproq murojaat qilişadi (31,6%), ayni paytda erkaklar (36,1%).esa bevosita naşrlarning saytlariga ayollarga (27,2%) qaraganda köproq taşrif buyurişadi.

Barça yoş guruhlarida mobil ilovalar onlayn matbuotga kirişning eng keng tarqalgan usuli hisoblanadi. Ayniqsa, 45–54 yoşdagi söralganlar orasida bu körsatkiç juda yuqoriligi kuzatilmoqda (71,7%) (115-jadval).

116-jadval **Onlayn matbuotga kirişni qanday amalga oşirasiz?**

(mintaqalar va yaşaş joyi turi böyiça % hisobida) (n=269)

	Naşrlarning sayti orqali	Mobil ilovalar orqali	Naşrlarning ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalari orqali	Naşrlarning Telegram-kanallari orqali	Qidiruv tizimlari orqali
MINTAQALAR					
Toşkent şahri	19,0	76,2	28,6	23,8	14,3
Qoraqalpoğiston Respublikasi	58,8	64,7	47,1	70,6	29,4
Andijon viloyati	51,0	61,2	34,7	46,9	28,6
Buxoro viloyati	18,2	63,6	36,4	31,8	4,5
Jizzax viloyati	75,0	50,0	0,0	25,0	50,0
Qaşqadaryo viloyati	6,7	53,3	20,0	40,0	6,7
Navoiy viloyati	33,3	54,2	33,3	33,3	20,8
Namangan viloyati	23,5	52,9	29,4	47,1	35,3
Samarqand viloyati	21,7	60,9	26,1	39,1	30,4
Surxondaryo viloyati	38,5	69,2	23,1	30,8	38,5
Sirdaryo viloyati	28,0	44,0	20,0	36,0	32,0
Toşkent viloyati	10,0	40,0	50,0	0,0	40,0
Farğona viloyati	25,0	37,5	25,0	62,5	25,0
Xorazm viloyati	28,6	57,1	38,1	14,3	28,6
YAŞAŞ JOYI TURI					
Şahar	31,6	55,9	30,1	27,2	21,3
Qişloq	31,6	60,2	32,3	47,4	30,1

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot mazmuniga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi munosabati bilan ehtiyotkorona talqinni talab qiladi.*

Toşkent şahri (76,2%), Surxondaryo (69,2%), Buxoro (63,6%) va Samarqand (60,9%) viloyatlari aholisi onlayn matbuotni öqiş uçun köproq mobil ilovalardan foydalanişadi. Şu bilan birga, Jizzax viloyatidan sörovda qatnaşganlar (75,0%) bevosita naşrlarning saytlariga murojaat qilişadi. Naşrlarning Telegram-kanallari Qoraqalpoğiston Respublikasi (70,6%) va Farğona viloyati (62,5%) aholisi örtasida eng maşhurdir. Qaşqadaryo viloyatida qidiruv tizimlari onlayn matbuotga kirişning eng keng tarqalgan usuli hisoblanadi (66,7%) (116-jadval).

Yaşaş joyi turi böyiça mobil ilovalardan foydalanişda sezilarli farqlar kuzatilmaydi. Jumladan, şahar aholisi orasida bu körsatkiç 55,9% ni, qişloq aholisi orasida esa 60,2% ni taşkil etadi. Şu bilan birga, qişloq aholisi (47,4%) naşrlarning Telegram-kanallaridan köproq foydalanişadi.

Şu tariqa, söralganlar orasida quyidagi tendensiya kuzatiladi: onlayn matbuotga kirişning eng ma'qul usuli mobil ilovalar hisoblanadi, biroq ayrim mintaqalarda naşrlarning Telegram-kanallari va saytlaridan foydalaniş ustunlik qiladi. Demak, onlayn matbuot materiallarini tarqatiş kanallarini tanlaşda mintaqaviy xususiyatlar va öquvçilarning afzalliklarini hisobga oliş zarur.

Bosma va onlayn matbuotni öqiş xususiyatlarini örganişni davom ettirgan holda, respondentlarga naşrlarning qaysi mavzuli bölimlari va materiallari ular uçun eng katta qiziqiş uyğotişini körsatiş taklif etildi.

Tadqiqot natijalari şuni körsatdiki, söralganlar orasida Özbekiston yangiliklari (57,4%), xalqaro yangiliklar (43,4%) hamda ta'lim va fanga oid materiallarga (34,3%) eng katta qiziqiş bildirilmoqda. Şuningdek, soğliqni saqlaş va tibbiyot (27,3%) hamda siyosat va davlat boşqaruviga (24,8%) oid maqolalar ham talabgirdir (117-jadval).

117-jadval **Bosma va onlayn naşrlarda odatda qaysi mavzuli bölimlar yoki materiallarni öqiysiz?**

(umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan jins va yoş böyiça % hisobida) (n=399)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Özbekiston yangiliklari	**57,4**	69,2	46,1	46,7	48,8	64,4	68,5	58,3
Xalqaro yangiliklar	**43,4**	49,2	37,7	54,7	37,5	42,5	41,1	41,7
Siyosat va davlat boşqaruvi	**24,8**	32,8	17,2	21,3	27,5	27,6	24,7	22,6
Iqtisodiyot, biznes va moliya	**17,3**	22,1	12,7	18,7	22,5	18,4	17,8	9,5
Ijtimoiy masalalar va jamiyat muammolari	**16,3**	20,5	12,3	13,3	20,0	11,5	19,2	17,9
Mintaqa, şahar yoki tuman yangiliklari	**9,8**	11,8	7,8	9,3	8,8	5,7	9,6	15,5
Qonunlar, fuqarolarning huquqlari va huquqiy maslahatlar	**20,1**	22,1	18,1	17,3	18,8	12,6	20,5	31,0
Jurnalistik suriştiruvlar	**5,5**	5,1	5,9	2,7	2,5	6,9	2,7	11,9
Tahliliy maqolalar va ekspertlarning fikrlari	**3,5**	3,1	3,9	1,3	6,3	3,4	4,1	2,4
Maşhur insonlar bilan intervyular va ularning hayot yöli	**7,8**	6,7	8,8	9,3	7,5	4,6	9,6	8,3
Ta'lim va fan	**34,3**	31,3	37,3	32,0	42,5	36,8	34,2	26,2
Soğliqni saqlaş va tibbiyot	**27,3**	17,4	36,8	18,7	28,8	25,3	24,7	38,1
Madaniyat, adabiyot va san'at	**7,0**	7,7	6,4	6,7	10,0	3,4	5,5	9,5
Tarix va milliy an'analar	**6,0**	4,6	7,4	10,7	8,8	3,4	4,1	3,6
Din va diniy-ma'rifiy materiallar	**7,5**	6,7	8,3	6,7	6,3	5,7	6,8	11,9
Oila va farzand tarbiyasi	**16,5**	7,2	25,5	6,7	18,8	12,6	13,7	29,8
Yoşlar uçun materiallar	**9,3**	5,1	13,2	17,3	8,8	6,9	9,6	4,8
Ayollar uçun materiallar	**17,0**	1,0	32,4	16,0	21,3	17,2	15,1	15,5
Sport	**15,3**	23,1	7,8	25,3	11,3	20,7	6,8	11,9

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Texnologiyalar, internet va sun'iy intellekt	**4,0**	6,2	2,0	4,0	2,5	5,7	5,5	2,4
Ekologiya va atrof-muhitni muhofaza qiliş	**4,3**	6,7	2,0	4,0	0,0	8,0	5,5	3,6
Qişloq xöjaligi va qişloq hayoti	**4,0**	3,6	4,4	2,7	3,8	6,9	4,1	2,4
Iş, böş iş örinlari va kasbiy rivojlaniş	**3,5**	2,6	4,4	5,3	2,5	3,4	5,5	1,2
Sayohat va turizm	**7,5**	3,6	11,3	16,0	7,5	4,6	5,5	4,8
Uy-rözğor, pazandaçilik va turmuş tarzi	**8,3**	2,6	13,7	4,0	10,0	10,3	5,5	10,7
Köngiloçar materiallar, hajv va şou-biznes xabarlari	**3,0**	4,1	2,0	2,7	1,3	2,3	6,8	2,4
E'lonlar va reklama	**4,0**	4,6	3,4	8,0	3,8	5,7	2,7	0,0
Munajjimlar başorati, krossvordlar va boşqa hordiq çiqariş materiallari	**0,5**	0,5	0,5	0,0	0,0	2,3	0,0	0,0

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

Jins kesimida söralganlarning mavzular böyiça afzalliklarida farqlar kuzatiladi. Jumladan, erkaklar Özbekiston yangiliklari (mos ravişda 69,2% va 46,1%), xalqaro yangiliklar (mos ravişda 49,2% va 37,7%) hamda siyosat va davlat boşqaruvi (mos ravişda 32,8% va 17,2%) bilan köproq qiziqib turadilar. Ayollar orasida esa ta'lim va fanga oid materiallar (mos ravişda 37,3% va 31,3%), soğliqni saqlaş va tibbiyot (mos ravişda 36,8% va 17,4%), şuningdek, oila va farzand tarbiyasi (mos ravişda 25,5% va 7,2%) köproq talabgirdir (117-jadval).

Yoş kesimida Özbekiston yangiliklariga bölgan qiziqiş 45–54 yoşdagi (68,5%) va 35–44 yoşdagi (64,4%) respondentlar orasida eng yaqqol namoyon böladi. Şu bilan birga, 18–24 yoşdagi respondentlar boşqa yoş guruhlariga nisbatan xalqaro yangiliklarga köproq qiziqişadi (54,7%). Ta'lim va fanga oid materiallar 25–34 yoşdagi iştirokçilar orasida eng köp talabgirdir (42,5%), 55 yoşdan katta bölgan söralganlar orasida esa soğliqni saqlaş va tibbiyotga bölgan qiziqiş sezilarli darajada yuqori (38,1%).

Şunday qilib, alohida yönalişlarga bölgan qiziqiş jins va yoşga qarab farqlanadi. Yoşlarni xalqaro yangiliklar hamda ta'lim va fanga oid xabarlar qiziqtiradi. Örta va katta yoşdagi şaxslar orasida esa mamlakat yangiliklari eng köp talabgir hisoblanadi. Demak, bosma va onlayn naşrlarning tematik mazmunini şakllantirişda öquvçilarning manfaatlarini hisobga oliş maqsadga muvofiqdir.

118-jadval **Bosma va onlayn naşrlarda odatda qaysi mavzuli bölimlar yoki materiallarni öqiysiz?**

(söralganlar sonidan mintaqalar böyiça % hisobida) (n=399)

	Toşkent şahri	Qoraqalpoğiston Respublikasi	Andijon viloyati	Buxoro viloyati	Jizzax viloyati	Qaşqadaryo viloyati	Navoiy viloyati	Namangan viloyati	Samarqand viloyati	Surxondaryo viloyati	Sirdaryo viloyati	Toşkent viloyati	Farğona viloyati	Xorazm viloyati
Özbekiston yangiliklari	67,9	63,6	46,9	48,5	80,0	43,5	54,3	64,5	69,0	61,9	59,5	52,2	60,0	57,1
Xalqaro yangiliklar	39,3	50,0	40,6	36,4	40,0	39,1	54,3	35,5	69,0	33,3	45,9	39,1	50,0	35,7
Siyosat va davlat boşqaruvi	32,1	27,3	25,0	33,3	33,3	21,7	20,0	12,9	20,7	33,3	18,9	26,1	30,0	25,0
Iqtisodiyot, biznes va moliya	25,0	0,0	21,9	18,2	20,0	17,4	11,4	16,1	20,7	19,0	16,2	4,3	20,0	25,0
Ijtimoiy masalalar va jamiyat muammolari	21,4	18,2	21,9	9,1	26,7	8,7	14,3	9,7	17,2	19,0	16,2	8,7	30,0	14,3
Mintaqa, şahar yoki tuman yangiliklari	3,6	18,2	12,5	9,1	13,3	4,3	11,4	12,9	6,9	14,3	5,4	8,7	10,0	7,1
Qonunlar, fuqarolarning huquqlari va huquqiy maslahatlar	32,1	22,7	18,8	15,2	6,7	26,1	25,7	6,5	24,1	33,3	10,8	21,7	20,0	21,4
Jurnalistik suriştiruvlar	14,3	4,5	7,8	6,1	6,7	4,3	0,0	3,2	3,4	9,5	0,0	0,0	20,0	7,1
Tahliliy maqolalar va ekspertlarning fikrlari	7,1	9,1	6,3	0,0	6,7	0,0	0,0	9,7	3,4	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6
Maşhur insonlar bilan intervyular va ularning hayot yöli	10,7	9,1	14,1	6,1	6,7	17,4	2,9	6,5	6,9	0,0	10,8	4,3	0,0	0,0
Ta'lim va fan	28,6	36,4	31,3	21,2	40,0	26,1	51,4	35,5	62,1	47,6	24,3	17,4	20,0	35,7
Soğliqni saqlaş va tibbiyot	28,6	22,7	28,1	33,3	33,3	21,7	25,7	25,8	31,0	23,8	29,7	17,4	30,0	28,6
Madaniyat, adabiyot va san'at	3,6	9,1	6,3	3,0	6,7	4,3	2,9	12,9	17,2	9,5	0,0	8,7	20,0	7,1
Tarix va milliy an'analar	3,6	4,5	7,8	3,0	0,0	0,0	5,7	9,7	6,9	4,8	10,8	4,3	20,0	3,6
Din va diniy-ma'rifiy materiallar	0,0	4,5	15,6	12,1	6,7	0,0	5,7	9,7	6,9	4,8	8,1	8,7	10,0	0,0
Oila va farzand tarbiyasi	14,3	22,7	21,9	21,2	20,0	13,0	22,9	19,4	6,9	4,8	18,9	13,0	0,0	10,7
Yoşlar uçun materiallar	10,7	9,1	7,8	6,1	13,3	13,0	8,6	19,4	6,9	4,8	10,8	4,3	0,0	10,7
Ayollar uçun materiallar	10,7	36,4	29,7	15,2	13,3	8,7	20,0	9,7	6,9	9,5	21,6	13,0	0,0	14,3
Sport	10,7	22,7	14,1	24,2	6,7	17,4	14,3	16,1	6,9	14,3	10,8	17,4	30,0	17,9
Texnologiyalar, internet va sun'iy intellekt	3,6	13,6	9,4	0,0	6,7	0,0	2,9	0,0	3,4	0,0	0,0	4,3	0,0	7,1
Ekologiya va atrof-muhitni muhofaza qiliş	0,0	0,0	4,7	3,0	6,7	0,0	5,7	9,7	3,4	4,8	0,0	8,7	0,0	10,7
Qişloq xöjaligi va qişloq hayoti	3,6	9,1	6,3	3,0	6,7	0,0	8,6	3,2	0,0	4,8	2,7	4,3	0,0	0,0
Iş, böş iş örinlari va kasbiy rivojlaniş	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0	4,3	8,6	3,2	0,0	4,8	8,1	8,7	0,0	7,1
Sayohat va turizm	7,1	9,1	10,9	0,0	6,7	8,7	5,7	9,7	13,8	4,8	8,1	0,0	0,0	10,7
Uy-rözğor, pazandaçilik va turmuş tarzi	7,1	9,1	7,8	3,0	0,0	4,3	5,7	12,9	6,9	9,5	18,9	4,3	10,0	10,7
Köngiloçar materiallar, hajv va şou-biznes xabarlari	0,0	4,5	1,6	0,0	6,7	0,0	0,0	6,5	3,4	0,0	13,5	0,0	0,0	3,6
E'lonlar va reklama	0,0	4,5	6,3	0,0	6,7	4,3	5,7	3,2	6,9	4,8	0,0	0,0	0,0	10,7
Munajjimlar başorati, krossvordlar va boşqa hordiq çiqariş materiallari	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,7	0,0	0,0	0,0

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot mazmuniga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi munosabati bilan ehtiyotkorona talqinni talab qiladi.*

Mintaqaviy kesimda söralganlar orasida Özbekiston yangiliklari, xalqaro voqealar hamda ta'lim va fanga oid materiallarga bölgan qiziqiş ustunlik qiladi. Jumladan, mamlakat yangiliklariga yuqori qiziqiş Jizzax (80,0%), Samarqand (69,0%), Namangan (64,5%) viloyatlari va Toşkent şahri (67,9%) aholisi orasida kuzatilmoqda. Xalqaro yangiliklar Samarqand (69,0%), Navoiy (54,3%), Farğona viloyatlari va Qoraqalpoğiston Respublikasi (har birida 50,0% dan) respondentlari örtasida eng köp talabgirdir. Öz navbatida, ta'lim va fanga oid materiallar Samarqand (62,1%), Navoiy (51,4%) va Surxondaryo (47,6%) viloyatlari aholisida yuqori qiziqiş uyğotmoqda. Şu tariqa, mamlakat yangiliklariga bölgan qiziqiş ustunligiga qaramay, ayrim mintaqalarda kitobxonlar afzalliklarida xalqaro voqealar va ta'limiy materiallar muhim örin tutadi (118-jadval).

119-jadval **Bosma va onlayn naşrlarda odatda qaysi mavzuli bölimlar yoki materiallarni öqiysiz?**
(yaşaş joyi turi böyiça %) (n=399)

	Joy	
	Şahar	Qişloq
Özbekiston yangiliklari	54,9	60,1
Xalqaro yangiliklar	41,7	45,1
Siyosat va davlat boşqaruvi	28,2	21,2
Iqtisodiyot, biznes va moliya	18,0	16,6
Ijtimoiy masalalar va jamiyat muammolari	14,6	18,1
Mintaqa, şahar yoki tuman yangiliklari	7,3	12,4
Qonunlar, fuqarolarning huquqlari va huquqiy maslahatlar	20,9	19,2
Jurnalistik suriştiruvlar	4,9	6,2
Tahliliy maqolalar va ekspertlarning fikrlari	3,9	3,1
Maşhur insonlar bilan intervyular va ularning hayot yöli	7,3	8,3
Ta'lim va fan	31,6	37,3
Soğliqni saqlaş va tibbiyot	26,7	28,0
Madaniyat, adabiyot va san'at	5,3	8,8
Tarix va milliy an'analar	6,8	5,2
Din va diniy-ma'rifiy materiallar	6,8	8,3
Oila va farzand tarbiyasi	12,1	21,2
Yoşlar uçun materiallar	8,3	10,4
Ayollar uçun materiallar	14,6	19,7
Sport	15,0	15,5
Texnologiyalar, internet va sun'iy intellekt	3,4	4,7
Ekologiya va atrof-muhitni muhofaza qiliş	2,4	6,2
Qişloq xöjaligi va qişloq hayoti	1,9	6,2
Iş, böş iş örinlari va kasbiy rivojlaniş	2,9	4,1
Sayohat va turizm	8,3	6,7
Uy-rözğor, pazandaçilik va turmuş tarzi	4,4	12,4
Köngiloçar materiallar, hajv va şou-biznes xabarlari	1,9	4,1
E'lonlar va reklama	5,3	2,6
Munajjimlar başorati, krossvordlar va boşqa hordiq çiqariş materiallari	0,0	1,0

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

Olingan ma'lumotlarga köra, yaşaş joyi turi böyiça ham şunga öxşaş tendensiya kuzatilmoqda. Respondentlarda eng katta qiziqiş Özbekiston yangiliklari (şaharliklar 54,9% va qişloq aholisi 60,1%) va xalqaro yangiliklarga (muvofiq ravişda 41,7% va 45,1%) bildirilgan. Şu bilan birga, qişloq aholisi ta'lim va fanga oid materiallar bilan şaharliklarga qaraganda köproq qiziqib turadi (mos ravişda 37,3% va 31,6%). Oila va farzand tarbiyasi haqidagi yangiliklar ham şahar aholisiga (12,1%) nisbatan qişloq aholisi orasida (21,2%) köproq qiziqiş uyğotadi.

Afzalliklar tahlilini davom ettirgan holda, bosma matbuotni öqiydigan respondentlarga qaysi gazeta va jurnallarni eng köp öqişlarini körsatiş taklif etildi. Tadqiqot natijalari şuni körsatdiki, sörovda qatnaşganlar orasida «Xalq so'zi» (38,9%), «Yangi O'zbekiston» (37,7%) va «Mahalla» (28,7%) eng ommabop bosma naşrlar hisoblanadi. Şuningdek, öquvçilar «O'zbekiston ovozi» (20,1%) naşriga ham murojaat qilişadi (120-jadval). Şu tariqa, ijtimoiy-siyosiy voqealar va mamlakat hayoti masalalarini yoritadigan gazetalarga eng katta qiziqiş bildirilmoqda.

120-jadval **Qaysi bosma gazeta yoki jurnallarni köproq öqiysiz?**

(umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan jins va yoş böyiça % hisobida) (n=244)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Yangi O'zbekiston	**37,7**	43,1	32,8	56,8	45,0	28,0	35,4	31,9
Xalq so'zi	**38,9**	40,5	37,5	29,7	40,0	58,0	33,3	33,3
Pravda Vostoka	**3,7**	6,0	1,6	2,7	10,0	2,0	2,1	2,9
O'zbekiston ovozi	**20,1**	19,8	20,3	24,3	20,0	10,0	27,1	20,3
Ishonch	**11,5**	13,8	9,4	10,8	10,0	16,0	10,4	10,1
Mahalla	**28,7**	31,0	26,6	16,2	25,0	18,0	37,5	39,1
Hurriyat	**6,1**	4,3	7,8	8,1	15,0	4,0	2,1	4,3
Jadid	**5,7**	9,5	2,3	16,2	5,0	4,0	4,2	2,9
Ma'rifat	**13,9**	7,8	19,5	0,0	17,5	14,0	6,3	24,6
Yoshlar ovozi	**17,6**	15,5	19,6	24,3	20,0	16,0	16,7	14,5
O'zbekiston adabiyoti va san'ati	**7,8**	4,3	10,9	2,7	7,5	2,0	12,5	11,6
Qishloq hayoti	**4,1**	1,7	6,3	2,7	2,5	4,0	4,2	5,8
XXI asr	**1,6**	1,7	1,6	5,4	0,0	4,0	0,0	0,0
Adolat	**11,1**	13,8	8,6	18,9	5,0	12,0	8,3	11,6
Milliy tiklanish	**11,1**	8,6	13,3	21,6	7,5	14,0	10,4	5,8
Vatanparvar	**6,6**	6,0	7,0	10,8	5,0	6,0	6,3	5,8
Postda/Na postu	**2,5**	2,6	2,3	0,0	0,0	2,0	6,3	2,9
Inson va qonun	**12,7**	12,9	12,5	16,2	10,0	12,0	16,7	10,1
O'zbekiston bunyodkori	**2,5**	2,6	2,3	0,0	2,5	2,0	4,2	2,9
Norma/Norma maslahatchi	**0,8**	0,0	1,6	2,7	0,0	2,0	0,0	0,0
Soliq va bojxona xabarlari	**2,5**	2,6	2,3	0,0	5,0	2,0	0,0	4,3
Toshkent oqshomi/Veçerniy Taşkent	**1,2**	0,9	1,6	0,0	2,5	2,0	0,0	1,4

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Toshkent haqiqati/Taşkentskaya pravda	**2,0**	2,6	1,6	0,0	0,0	4,0	4,2	1,4
Tong yulduzi	**9,4**	5,2	13,3	5,4	25,0	8,0	4,2	7,2
Kitob dunyosi	**7,4**	7,8	7,0	5,4	12,5	6,0	2,1	10,1
Tafakkur	**2,9**	3,4	2,3	5,4	0,0	2,0	4,2	2,9
Sharq yulduzi	**11,1**	3,4	18,0	8,1	17,5	2,0	12,5	14,5
Jahon adabiyoti	**6,6**	6,9	6,3	13,5	7,5	6,0	4,2	4,3
VATAN	**3,7**	6,0	1,6	8,1	2,5	2,0	2,1	4,3
Mintaqa yoki tuman gazetasi	**11,5**	10,3	12,5	2,7	7,5	18,0	14,6	11,6
Darakçi gazetasi	**5,3**	5,2	5,5	0,0	2,5	10,0	6,3	5,8
Hidoyat	**0,8**	0,9	0,8	0,0	0,0	0,0	2,1	1,4
"Islom nuri" gazetasi	**0,8**	1,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9
Aytişim qiyin	**1,6**	1,7	1,6	0,0	7,5	0,0	2,1	0,0

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot mazmuniga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi munosabati bilan ehtiyotkorona talqinni talab qiladi.*

Jins kesimida erkaklar örtasida «Yangi O'zbekiston» (43,1%) va «Xalq so'zi» (40,5%) gazetalari köproq talabgir bölsa, ayollar asosan «Xalq so'zi» (37,5%) va «Yangi O'zbekiston» (32,8%) naşrlarini öqişadi. Şu bilan birga, «Mahalla» gazetasiga qiziqiş erkaklar orasida (31,0%) ayollarga nisbatan (26,6%) biroz yuqoriroq böldi (120-jadval).

Yoş kesimida 18–24 yoşdagi (56,8%) va 25–34 yoşdagi (45,0%) respondentlar örtasida eng maşhur naşr «Yangi O'zbekiston» hisoblanadi. 35–44 yoşdagilar guruhida esa «Xalq so'zi» naşri eng talabgir (58,0%). «Mahalla» gazetasi 45–54 yoşdagilar (37,5%) va 55 yoşdan kattalar (39,1%) orasida maşhur (120-jadval).

Şunday qilib, bosma matbuot öquvçilarining afzalliklari, eng avvalo, yoş böyiça farqlanadi. Yoş respondentlar örtasida «Yangi O'zbekiston» gazetasi, örta yoşdagi iştirokçilar orasida «Xalq so'zi», katta yoşdagi guruhlarda esa «Mahalla» naşri sezilarli örin egallaydi. Bu bosma naşrlarning kontentini şakllantiriş va tarqatişda auditoriyaning yoş xususiyatlarini hisobga oliş zarurligini körsatadi.

121-jadval **Qaysi bosma gazeta yoki jurnallarni köproq öqiysiz?**

(mintaqalar böyiça % hisobida) (n=244)

	Toşkent şahri	Qoraqalpoğiston Respublikasi	Andijon viloyati	Buxoro viloyati	Jizzax viloyati	Qaşqadaryo viloyati	Navoiy viloyati	Namangan viloyati	Samarqand viloyati	Surxondaryo viloyati	Sirdaryo viloyati	Toşkent viloyati	Farğona viloyati	Xorazm viloyati
Yangi O'zbekiston	33,3	61,5	25,8	43,5	46,2	20,0	48,0	38,1	42,9	61,5	35,0	27,8	42,9	18,8
Xalq so'zi	26,7	46,2	38,7	43,5	46,2	33,3	44,0	38,1	42,9	30,8	30,0	33,3	28,6	56,3

	Toşkent şahri	Qoraqalpoğiston Respublikasi	Andijon viloyati	Buxoro viloyati	Jizzax viloyati	Qaşqadaryo viloyati	Navoiy viloyati	Namangan viloyati	Samarqand viloyati	Surxondaryo viloyati	Sirdaryo viloyati	Toşkent viloyati	Farğona viloyati	Xorazm viloyati
Pravda Vostoka	0,0	7,7	0,0	8,7	0,0	0,0	0,0	0,0	21,4	7,7	0,0	5,6	14,3	0,0
O'zbekiston ovozi	20,0	23,1	25,8	26,1	15,4	33,3	16,0	14,3	21,4	38,5	10,0	11,1	14,3	12,5
Ishonch	0,0	23,1	12,9	13,0	38,5	6,7	0,0	0,0	7,1	30,8	15,0	5,6	0,0	18,8
Mahalla	33,3	38,5	25,8	26,1	38,5	40,0	32,0	38,1	14,3	38,5	25,0	5,6	28,6	25,0
Hurriyat	0,0	0,0	9,7	8,7	0,0	6,7	0,0	14,3	0,0	7,7	15,0	5,6	14,3	0,0
Jadid	13,3	15,4	9,7	0,0	0,0	0,0	12,0	4,8	0,0	7,7	5,0	0,0	14,3	0,0
Ma'rifat	6,7	23,1	12,9	13,0	30,8	13,3	8,0	14,3	7,1	23,1	15,0	11,1	14,3	12,5
Yoshlar ovozi	20,0	23,1	16,1	8,7	23,1	33,3	8,0	19,0	35,7	15,4	25,0	5,6	0,0	18,8
O'zbekiston adabiyoti va san'ati	13,3	7,7	6,5	8,7	7,7	13,3	0,0	4,8	14,3	7,7	5,0	0,0	28,6	12,5
Qishloq hayoti	0,0	7,7	6,5	8,7	0,0	0,0	4,0	4,8	7,1	7,7	0,0	0,0	0,0	6,3
XXI asr	0,0	0,0	0,0	4,3	7,7	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3
Adolat	20,0	0,0	12,9	4,3	15,4	6,7	12,0	9,5	7,1	7,7	25,0	5,6	42,9	0,0
Milliy tiklanish	6,7	0,0	19,4	8,7	7,7	13,3	4,0	14,3	14,3	7,7	25,0	11,1	0,0	6,3
Vatanparvar	6,7	0,0	3,2	8,7	7,7	13,3	0,0	9,5	14,3	0,0	15,0	5,6	0,0	6,3
Postda/Na postu	13,3	7,7	0,0	4,3	0,0	6,7	0,0	4,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inson va qonun	20,0	30,8	19,4	0,0	15,4	13,3	20,0	14,3	14,3	7,7	10,0	0,0	14,3	0,0
O'zbekiston bunyodkori	0,0	0,0	6,5	0,0	0,0	0,0	8,0	4,8	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0	0,0
Norma/Norma maslahatchi	0,0	0,0	3,2	0,0	7,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Soliq va bojxona xabarlari	6,7	0,0	12,9	0,0	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Toshkent oqshomi/Veçerniy Taşkent	0,0	0,0	6,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6	0,0	0,0
Toshkent haqiqati/Taşkentskaya pravda	6,7	0,0	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	16,7	0,0	0,0
Tong yulduzi	13,3	15,4	12,9	17,4	7,7	0,0	12,0	4,8	7,1	0,0	15,0	5,6	0,0	6,3
Kitob dunyosi	6,7	0,0	9,7	0,0	7,7	6,7	4,0	14,3	7,1	0,0	15,0	5,6	28,6	6,3
Tafakkur	0,0	0,0	6,5	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	23,1	5,0	0,0	0,0	0,0
Sharq yulduzi	26,7	7,7	19,4	4,3	23,1	0,0	4,0	4,8	14,3	0,0	15,0	5,6	28,6	12,5
Jahon adabiyoti	6,7	15,4	3,2	4,3	7,7	13,3	16,0	14,3	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0	0,0
VATAN	0,0	15,4	9,7	0,0	0,0	13,3	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6	0,0	0,0
Mintaqa yoki tuman gazetasi	0,0	15,4	12,9	8,7	15,4	0,0	8,0	14,3	21,4	0,0	15,0	16,7	14,3	18,8
Darakçi gazetasi	6,7	7,7	0,0	4,3	15,4	0,0	0,0	0,0	14,3	7,7	5,0	5,6	0,0	18,8
Hidoyat	0,0	7,7	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
"Islom nuri" gazetasi	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6	0,0	0,0
Aytişim qiyin	13,3	0,0	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-ma'lumot mazmuniga ega va kuzatuvlar hajmining çeklanganligi munosabati bilan ehtiyotkorona talqinni talab qiladi.*

Mintaqaviy kesimda bosma matbuot mutolaasi öquvçilarning afzalliklarida farqlar kuzatiladi. «Yangi O'zbekiston» gazetasi Qoraqalpoğiston Respublikasi va Surxondaryo viloyati (har birida

61,5%), Navoiy (48,0%) hamda Jizzax (46,2%) viloyatlari aholisi örtasida eng yuqori talabga egadir (121-jadval).

Xorazm (56,3%), Jizzax (46,2%), Qoraqalpoğiston Respublikasi (46,2%) va Buxoro (43,5%) viloyatlarida «Xalq so'zi» gazetasiga bölgan yuqori qiziqiş qayd etilgan (121-jadval).

Şu bilan birga, «Mahalla» gazetasi Namangan (38,1%), Navoiy (32,0%) va Jizzax (38,5%) viloyatlaridan söralganlar orasida eng katta maşhurlikka egadir (121-jadval).

Qaşqadaryo (33,3%) va Namangan (31,4%) viloyatlarida «O'zbekiston ovozi» gazetasi eng talabgir hisoblanadi. Samarqand viloyatida «Yangi O'zbekiston» naşri sezilarli qiziqiş uyğotmoqda (42,9%) (121-jadval).

«Ishonch» naşrini Jizzax (38,5%) va Surxondaryo (30,8%) viloyatlari respondentlari köproq öqişadi (121-jadval).

122-jadval **Qaysi bosma gazeta yoki jurnallarni köproq öqiysiz?**
(yaşaş joyi turi böyiça % hisobida) (n=244)

	Joy	
	Şahar	Qişloq
Yangi O'zbekiston	36,2	39,3
Xalq so'zi	36,2	41,9
Pravda Vostoka	5,5	1,7
O'zbekiston ovozi	21,3	18,8
Ishonch	8,7	14,5
Mahalla	29,9	27,4
Hurriyat	3,9	8,5
Jadid	4,7	6,8
Ma'rifat	11,0	17,1
Yoshlar ovozi	17,3	17,9
O'zbekiston adabiyoti va san'ati	8,7	6,8
Qishloq hayoti	4,7	3,4
XXI asr	1,6	1,7
Adolat	11,0	11,1
Milliy tiklanish	11,0	11,1
Vatanparvar	6,3	6,8
Postda/Na postu	2,4	2,6
Inson va qonun	7,9	17,9
O'zbekiston bunyodkori	0,8	4,3
Norma/Norma maslahatchi	0,8	0,9
Soliq va bojxona xabarlari	2,4	2,6
Toshkent oqshomi/Veçerniy Taşkent	0,0	2,6
Toshkent haqiqati/Taşkentskaya pravda	1,6	2,6
Tong yulduzi	6,3	12,8
Kitob dunyosi	10,2	4,3
Tafakkur	3,9	1,7

	Joy	
	Şahar	Qişloq
Sharq yulduzi	12,6	9,4
Jahon adabiyoti	5,5	7,7
VATAN	3,9	3,4
Mintaqa yoki tuman gazetasi	8,7	14,5
Darakçi gazetasi	4,7	6,0
Hidoyat	0,0	1,7
"Islom nuri" gazetasi	0,8	0,9
Aytişim qiyin	2,4	0,9

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşi mumkin edi.*

Yaşaş joyining turi böyiça bosma naşrlarni afzal körişda sezilarli farqlar kuzatilmadi. Şahar va qişloq aholisi orasida «Xalq so'zi» (mos ravişda 36,2% va 41,9%), «Yangi O'zbekiston» (36,2% va 39,3%) va «Mahalla» (29,9% va 27,4%) gazetalariga talab yuqori. Şu bilan birga, qişloq aholisi orasida «Ma'rifat» (17,1%, şahar aholisi orasida – 11,0%) hamda «Inson va qonun» (17,9%, 7,9%) naşrlariga qiziqiş biroz yuqori. Şunday qilib, şahar va qişloqda bosma matbuot öquvçilarining asosiy afzalliklari öxşaş (122-jadval).

Onlayn matbuotni öqiydigan respondentlarning afzalliklarini tahlil qilişni davom ettirib, ulardan qaysi onlayn naşrlar va yangiliklar saytlariga eng köp murojaat qilişlarini körsatiş söraldi. Tadqiqot natijalari şuni körsatdiki, Kun.uz eng ommabop onlayn naşr hisoblanadi (74,7%). Şuningdek, respondentlarning katta qismi Daryo.uz (43,5%) va Qalampir.uz (36,8%) saytlarini öqiydi. Bundan taşqari, 20,4% respondentlar «Gazeta.uz» saytini afzal körişadi (123-jadval).

123-jadval **Siz köproq qaysi onlayn naşrlar yoki yangiliklar saytlarini öqiysiz?**

(onlayn matbuot öquvçilari sonidan % hisobida) (n=269)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Kun.uz	**74,7**	82,7	66,9	76,1	78,1	75,8	69,6	70,0
Gazeta.uz	**20,4**	23,3	17,6	17,9	23,4	22,6	26,1	6,7
Daryo.uz	**43,5**	52,6	34,6	47,8	54,7	30,6	45,7	33,3
Qalampir.uz	**36,8**	36,1	37,5	35,8	45,3	35,5	34,8	26,7
Podrobno.uz	**2,6**	4,5	0,7	4,5	1,6	3,2	2,2	0,0
Xabar.uz	**13,4**	11,3	15,4	13,4	10,9	8,1	23,9	13,3
Zamin.uz	**10,0**	8,3	11,8	13,4	10,9	4,8	8,7	13,3
UzNews.uz	**7,8**	8,3	7,4	10,4	6,3	8,1	8,7	3,3
Anhor.uz	**3,7**	3,0	4,4	9,0	1,6	3,2	0,0	3,3
Nova24.uz	**3,7**	3,8	3,7	4,5	1,6	3,2	4,3	6,7
Repost.uz	**5,2**	3,8	6,6	6,0	6,3	4,8	4,3	3,3
Nuz.uz	**1,9**	1,5	2,2	4,5	0,0	0,0	0,0	6,7
Rost24.uz	**2,2**	0,8	3,7	3,0	3,1	1,6	2,2	0,0
Effect.uz	**2,6**	1,5	3,7	3,0	1,6	6,5	0,0	0,0
Darakchi.uz	**17,8**	14,3	21,3	13,4	17,2	21,0	15,2	26,7
Oyina.uz	**1,5**	0,8	2,2	0,0	1,6	4,8	0,0	0,0

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
UzReport.news	**12,6**	15,0	10,3	6,0	12,5	17,7	15,2	13,3
Afisha.uz	**1,9**	1,5	2,2	3,0	3,1	1,6	0,0	0,0
Spot.uz	**9,3**	17,3	1,5	9,0	7,8	12,9	4,3	13,3
Review.uz	**2,2**	0,8	3,7	4,5	1,6	3,2	0,0	0,0
Kursiv Uzbekistan	**1,5**	0,8	2,2	1,5	0,0	1,6	4,3	0,0
UzDaily.uz	**0,4**	0,8	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0
UzA – Özbekiston Milliy axborot agentligi	**9,3**	9,8	8,8	9,0	9,4	14,5	4,3	6,7
Yuz.uz	**1,9**	0,0	3,7	3,0	4,7	0,0	0,0	0,0
Dunyo.info	**12,6**	5,3	19,9	10,4	7,8	12,9	17,4	20,0
Sputnik Uzbekistan	**2,6**	2,3	2,9	3,0	3,1	3,2	0,0	3,3
The Tashkent Times	**2,2**	1,5	2,9	3,0	1,6	4,8	0,0	0,0
Norma.uz	**1,9**	2,3	1,5	0,0	0,0	4,8	4,3	0,0
Eckolog.uz	**0,4**	0,8	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0
UzDiplomat.uz	**1,5**	0,8	2,2	3,0	1,6	0,0	0,0	3,3
Uz24.uz	**5,2**	6,0	4,4	3,0	6,3	1,6	4,3	16,7
Bugun.uz	**11,2**	12,0	10,3	14,9	14,1	8,1	6,5	10,0
Vaqt.uz	**3,0**	2,3	3,7	3,0	1,6	4,8	4,3	0,0
Aytişim qiyin	**1,1**	0,0	2,2	0,0	0,0	0,0	4,3	3,3

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşlari mumkin edi.*

Gender kesimida Kun.uz ham erkaklar (82,7%), ham xotin-qizlar (66,9%) orasida eng köp talabga ega. Erkaklar Daryo.uz (52,6%) va Gazeta.uz (23,3%) saytlarini ham köproq öqiydilar. Şu bilan birga, erkaklar (36,1%) va xotin-qizlar (37,5%) orasida Qalampir.uz ga bölgan qiziqiş deyarli bir xil (123-jadval).

Yoş kesimida Kun.uz barça guruhlarda, ayniqsa 25-34 (78,1%) va 18-24 (76,1%) yoşdagi respondentlar orasida eng ommabop hisoblanadi. 25-34 yoşli iştirokçilar orasida ham Daryo.uz ga bölgan qiziqiş (54,7%) katta, 45-54 yoşlilar guruhida esa bu naşrni 45,7% fuqarolar öqişadi (123-jadval).

Şunday qilib, öquvçilarning afzalliklari bitta onlayn naşrning ustunligi bilan tavsiflanadi, ayni vaqtda boşqa axborot resurslariga, birinçi navbatda Daryo.uz va Qalampir.uz ga bölgan qiziqiş jins va yoşga qarab farqlanadi.

Hududiy kesim natijalaridan şuni köriş mumkinki, Kun.uz mamlakatning barça mintaqalarida eng ommabop onlayn naşr hisoblanadi (124-jadval). Şu bilan birga, Namangan (70,6%), Sirdaryo (64,0%), Navoiy (58,3%), Xorazm (57,1%) va Surxondaryo (53,8%) viloyatlari aholisi orasida ham Daryo.uz'ga bölgan qiziqiş yuqori ekanligi qayd etildi (124-jadval).

Qalampir.uz naşri Sirdaryo (48,0%), Xorazm (47,6%), Surxondaryo (46,2%), Navoiy (45,8%), Toşkent va Qaşqadaryo (40,0%dan) viloyatlaridagi onlayn matbuot öquvçilari orasida ommalaşgan (124-jadval).

124-jadval **Siz köproq qaysi onlayn naşrlar yoki yangiliklar saytlarini öqiysiz?**

(mintaqalar böyiça onlayn matbuot öquvçilari sonidan % hisobida) (n=269)

	Toşkent şahri	Qoraqalpoğiston Respublikasi	Andijon viloyati	Buxoro viloyati	Jizzax viloyati	Qaşqadaryo viloyati	Navoiy viloyati	Namangan viloyati	Samarqand viloyati	Surxondaryo viloyati	Sirdaryo viloyati	Toşkent viloyati	Farğona viloyati	Xorazm viloyati
Kun.uz	66,7	88,2	73,5	68,2	75,0	66,7	70,8	82,4	69,6	84,6	84,0	50,0	62,5	90,5
Gazeta.uz	23,8	35,3	24,5	27,3	25,5	13,3	25,0	0,0	34,8	0,0	16,0	0,0	0,0	23,8
Daryo.uz	52,4	29,4	34,7	22,7	50,0	46,7	58,3	70,6	8,7	53,8	64,0	30,0	50,0	57,1
Qalampir.uz	38,1	29,4	20,4	31,8	25,0	40,0	45,8	41,2	39,1	46,2	48,0	40,0	37,5	47,6
Podrobno.uz	9,5	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,7	0,0	4,0	10,0	0,0	0,0
Xabar.uz	14,3	29,4	12,2	9,1	25,0	0,0	16,7	0,0	17,4	38,5	12,0	30,0	0,0	0,0
Zamin.uz	14,3	23,5	16,3	9,1	0,0	6,7	8,3	5,9	8,7	7,7	4,0	0,0	12,5	4,8
UzNews.uz	9,5	29,4	6,1	4,5	25,0	6,7	4,2	0,0	8,7	0,0	8,0	0,0	0,0	14,3
Anhor.uz	0,0	5,9	8,2	9,1	25,0	0,0	0,0	0,0	4,3	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0
Nova24.uz	9,5	0,0	4,1	9,1	0,0	0,0	8,3	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0	0,0	0,0
Repost.uz	14,3	5,9	6,1	4,5	0,0	0,0	4,2	0,0	13,0	7,7	0,0	0,0	12,5	0,0
Nuz.uz	4,8	0,0	4,1	4,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0
Rost24.uz	4,8	0,0	6,1	4,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Effect.uz	4,8	0,0	6,1	4,5	0,0	0,0	0,0	5,9	0,0	7,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Darakchi.uz	9,5	11,8	26,5	18,2	25,0	13,3	20,8	17,6	17,4	7,7	24,0	20,0	25,0	4,8
Oyina.uz	0,0	0,0	2,0	4,5	0,0	0,0	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,8
UzReport.news	14,3	35,3	16,3	13,6	50,0	26,7	12,5	0,0	8,7	7,7	0,0	10,0	0,0	4,8
Afisha.uz	4,8	0,0	4,1	0,0	0,0	6,7	0,0	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Spot.uz	14,3	5,9	6,1	0,0	0,0	6,7	4,2	11,8	17,4	23,1	4,0	0,0	37,5	14,3
Review.uz	0,0	5,9	4,1	4,5	0,0	0,0	0,0	5,9	0,0	7,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Kursiv Uzbekistan	0,0	0,0	2,0	4,5	0,0	6,7	0,0	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
UzDaily.uz	0,0	0,0	0,0	4,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
UzA – Özbekiston Milliy axborot agentligi	4,8	29,4	12,2	4,5	0,0	20,0	16,7	5,9	0,0	0,0	12,0	0,0	12,5	0,0
Yuz.uz	0,0	0,0	2,0	4,5	0,0	0,0	4,2	0,0	8,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Dunyo.info	14,3	23,5	16,3	22,7	0,0	20,0	8,3	0,0	17,4	30,8	4,0	0,0	0,0	0,0
Sputnik Uzbekistan	4,8	5,9	2,0	0,0	0,0	0,0	4,2	0,0	8,7	0,0	0,0	0,0	12,5	0,0
The Tashkent Times	9,5	0,0	6,1	0,0	0,0	0,0	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Norma.uz	4,8	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0	4,8
Eckolog.uz	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0
UzDiplomat.uz	4,8	0,0	2,0	4,5	0,0	6,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Uz24.uz	0,0	11,8	6,1	0,0	0,0	13,3	0,0	0,0	4,3	7,7	8,0	0,0	0,0	9,5
Bugun.uz	4,8	5,9	10,2	9,1	25,0	0,0	12,5	23,5	13,0	7,7	8,0	0,0	25,0	28,6
Vaqt.uz	4,8	11,8	4,1	0,0	0,0	6,7	0,0	0,0	4,3	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0
Aytişim qiyin	4,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,2	5,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşlari mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilişni talab etadi.*

Yaşaş joyining turiga köra, onlayn naşrlarni afzal körişda sezilarli farqlar kuzatilmadi. Şahar aholisi orasida ham (73,5%), qişloq aholisi orasida ham (75,9%) Kun.uz eng ommabop naşr hisoblanadi. Ayni paytda, şahar aholisi Daryo.uz (46,3%, qişloq aholisi – 40,6%) va Qalampir.uz (39,7%, qişloq aholisi – 33,8%) saytlarini birmunça köproq öqiydi (125-jadval).

125-jadval **Siz köproq qaysi onlayn naşrlar yoki yangiliklar saytlarini öqiysiz?**

(yaşaş joyining turi böyiça % hisobida) (n=269)

	Joy	
	Şahar	Qişloq
Kun.uz	73,5	75,9
Gazeta.uz	22,1	18,8
Daryo.uz	46,3	40,6
Qalampir.uz	39,7	33,8
Podrobno.uz	2,2	3,0
Xabar.uz	10,3	16,5
Zamin.uz	8,8	11,3
UzNews.uz	8,1	7,5
Anhor.uz	2,2	5,3
Nova24.uz	3,7	3,8
Repost.uz	6,6	3,8
Nuz.uz	2,9	0,8
Rost24.uz	1,5	3,0
Effect.uz	1,5	3,8
Darakchi.uz	15,4	20,3
Oyina.uz	0,0	3,0
UzReport.news	11,0	14,3
Afisha.uz	1,5	2,3
Spot.uz	7,4	11,3
Review.uz	1,5	3,0
Kursiv Uzbekistan	2,2	0,8
UzDaily.uz	0,0	0,8
UzA – Özbekiston Milliy axborot agentligi	9,6	9,0
Yuz.uz	1,5	2,3
Dunyo.info	10,3	15,0
Sputnik Uzbekistan	4,4	0,8
The Tashkent Times	1,5	3,0
Norma.uz	2,9	0,8
Eckolog.uz	0,7	0,0
UzDiplomat.uz	1,5	1,5
Uz24.uz	4,4	6,0
Bugun.uz	10,3	12,0
Vaqt.uz	2,2	3,8
Aytişim qiyin	1,5	0,8

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşlari mumkin edi.*

Şunday qilib, onlayn matbuot öquvçilari orasida Kun.uz eng ommabop naşr bölib, u barça ijtimoiy-demografik guruhlar va mintaqalarda yetakçi örinni saqlab qolmoqda. Bundan taşqari, Daryo.uz va Qalampir.uz saytlari ham katta qiziqiş uyğotmoqda, ularning ommabopligi öquvçilarning jinsi, yoşi va yaşaş hududiga qarab farq qiladi.

Öquvçilarning afzalliklarini tahlil qilişni davom ettirib, respondentlardan bosma va onlayn naşrlarni tanlaşning asosiy sabablarini körsatiş söraldi.

Tadqiqot natijalari şuni körsatdiki, naşrlarni tanlaşning asosiy sabablari bölib voqealarni yoritişning xolisligi (50,4%) va e'lon qilinayotgan axborotlarga bölgan işonç (50,1%) hisoblanadi. Şuningdek, respondentlar uçun dolzarb yangiliklarni yetkazişning tezkorligi (30,3%) va axborotni bayon qilişning tuşunarligi (24,6%) ham muhim ahamiyatga ega (126-jadval). Bu şundan dalolat beradiki, öquvçilar matbuotni tanlaşda, avvalo, axborotning haqqoniyligi, uning xolisona berilişi va öz vaqtida e'lon qilinişiga e'tibor beradilar.

126-jadval **Siz nima uçun aynan şu naşrlarni tanlaysiz?**

(jins va yoş kesimida umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan % hisobida) (n=399)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
E'lon qilinadigan axborotlarga işonaman	**50,1**	49,7	50,5	62,7	55,0	46,0	38,4	48,8
Voqealar yoritilişini xolis deb hisoblayman	**50,4**	53,8	47,1	44,0	55,0	44,8	57,5	51,2
Dolzarb yangiliklarni tezkorlik bilan yetkazadi	**30,3**	31,3	29,4	34,7	28,8	26,4	32,9	29,8
Voqealar va muammolarning çuqur tahlilini taklif etadi	**14,8**	16,9	12,7	6,7	16,3	10,3	21,9	19,0
Mavzu mening qiziqişlarimga mos keladi	**22,1**	22,1	22,1	21,3	17,5	20,7	17,8	32,1
Kundalik hayot uçun foydali materiallarni çop etadi	**19,0**	16,4	21,6	14,7	11,3	26,4	26,0	16,7
Mening mintaqam, şahrim yoki tumanimdagi voqealarni yoritadi	**13,0**	13,3	12,7	10,7	12,5	13,8	13,7	14,3
Turli xil fikrlar va nuqtai nazarlarni taklif etadi	**17,3**	14,9	19,6	18,7	18,8	13,8	19,2	16,7
Eksklyuziv materiallar va jurnalistik suriştiruvlarni e'lon qiladi	**4,3**	4,1	4,4	2,7	5,0	4,6	5,5	3,6
Mualliflar, jurnalistlar va naşr ekspertlari yoqadi	**7,8**	10,8	4,9	12,0	8,8	5,7	6,8	6,0
Axborotlar tuşunarli va ommabop tarzda bayon etilgan	**24,6**	23,6	25,5	21,3	20,0	26,4	28,8	26,2
Materiallar men uçun qulay tilda beriladi	**6,8**	6,7	6,9	4,0	6,3	8,0	9,6	6,0
Matnlar va jurnalistik işning sifati yuqori	**3,8**	5,1	2,5	5,3	2,5	3,4	4,1	3,6
Qulay tuziliş va jozibali dizayn	**5,5**	7,2	3,9	4,0	5,0	4,6	4,1	9,5
Sayt yoki mobil ilovada öqiş qulay	**10,8**	9,2	12,3	16,0	7,5	13,8	12,3	4,8

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Qulay bosma naşr formati	**6,5**	7,2	5,9	6,7	8,8	6,9	4,1	6,0
Naşrni topiş yoki sotib oliş oson	**4,5**	4,6	4,4	5,3	2,5	2,3	6,8	6,0
Materiallardan bepul foydalaniş imkoniyati taqdim etiladi	**3,8**	3,6	3,9	6,7	3,8	4,6	2,7	1,2
Obuna yoki alohida naşr uçun maqbul narx	**4,0**	2,1	5,9	4,0	5,0	2,3	2,7	6,0
Materiallardan iş yoki öqiş uçun foydalanaman	**4,8**	2,6	6,9	4,0	6,3	2,3	6,8	4,8
Bu naşrni öqişga örganib qoldim	**12,0**	7,7	16,2	8,0	10,0	9,2	13,7	19,0
Bu maşhur va ommabop naşr	**10,3**	11,3	9,3	14,7	8,8	14,9	4,1	8,3
Aytişim qiyin	**0,3**	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşlari mumkin edi.*

Gender kesimida erkaklar voqealarni yoritişning xolisligini birmunça köproq ta'kidlaşdi (53,8%, xotin-qizlar – 47,1%). Ayni vaqtda, e'lon qilinayotgan axborotlarga bölgan işonç erkaklar (49,7%) va xotin-qizlar (50,5%) uçun deyarli bir xil darajada muhim. Şunday qilib, erkaklar va xotin-qizlar örtasida naşrlarni tanlaşning asosiy mezonlari umuman olganda bir xil.

Yoş kesimida 18-24 yoşlilar orasida naşrlarni tanlaşning eng ommalaşgan sababi naşr etilayotgan axborotlarga bölgan işonç (62,7%). 25-34 yoşdagi respondentlar orasida voqealarni yoritişning işonçliligi va xolisligi bir xil darajada muhim (55,0%dan). 45-54 yoş (57,5%) va 55 yoş va undan katta (51,2%) yoş guruhlarida axborotni taqdim etişning xolisligi köproq qayd etiladi. Şu bilan birga, 55 yoşdan oşgan respondentlar orasida naşrlar mavzusining şaxsiy qiziqişlarga muvofiqligi katta rol öynaydi (32,1%) (126-jadval).

127-jadval **Siz nima uçun aynan şu naşrlarni tanlaysiz?**
(mintaqalar böyiça % hisobida) (n=399)

	Toşkent şahri	Qoraqalpoğiston Respublikasi	Andijon viloyati	Buxoro viloyati	Jizzax viloyati	Qaşqadaryo viloyati	Navoiy viloyati	Namangan viloyati	Samarqand viloyati	Surxondaryo viloyati	Sirdaryo viloyati	Toşkent viloyati	Farğona viloyati	Xorazm viloyati
E'lon qilinadigan axborotlarga işonaman	50,0	63,6	39,1	57,6	66,7	21,7	68,6	38,7	55,2	66,7	51,4	47,8	30,0	50,0
Voqealar yoritilişini xolis deb hisoblayman	32,1	40,9	51,6	45,5	66,7	56,5	48,6	54,8	48,3	61,9	70,3	34,8	60,0	39,3
Dolzarb yangiliklarni tezkorlik bilan yetkazadi	35,7	50,0	35,9	24,2	20,0	21,7	28,6	19,4	44,8	38,1	21,6	26,1	20,0	28,6
Voqealar va muammolarning çuqur tahlilini taklif etadi	28,6	9,1	18,8	9,1	53,3	8,7	14,3	16,1	3,4	14,3	8,1	8,7	30,0	7,1

	Toşkent şahri	Qoraqalpoğiston Respublikasi	Andijon viloyati	Buxoro viloyati	Jizzax viloyati	Qaşqadaryo viloyati	Navoiy viloyati	Namangan viloyati	Samarqand viloyati	Surxondaryo viloyati	Sirdaryo viloyati	Toşkent viloyati	Farğona viloyati	Xorazm viloyati
Mavzu mening qiziqişlarimga mos keladi	17,9	36,4	25,0	27,3	26,7	17,4	20,0	25,8	24,1	9,5	18,9	13,0	30,0	17,9
Kundalik hayot uçun foydali materiallarni çop etadi	21,4	18,2	29,7	21,2	33,3	4,3	22,9	19,4	20,7	28,6	16,2	4,3	0,0	3,6
Mening mintaqam, şahrim yoki tumanimdagi voqealarni yoritadi	10,7	27,3	14,1	15,2	20,0	13,0	8,6	12,9	6,9	4,8	10,8	8,7	40,0	10,7
Turli xil fikrlar va nuqtai nazarlarni taklif etadi	25,0	22,7	28,1	12,1	26,7	13,0	11,4	19,4	20,7	9,5	13,5	4,3	0,0	14,3
Eksklyuziv materiallar va jurnalistik suriştiruvlarni e'lon qiladi	3,6	13,6	7,8	3,0	6,7	0,0	0,0	6,5	6,9	4,8	0,0	0,0	0,0	3,6
Mualliflar, jurnalistlar va naşr ekspertlari yoqadi	7,1	9,1	10,9	3,0	0,0	4,3	2,9	6,5	10,3	4,8	5,4	17,4	20,0	10,7
Axborotlar tuşunarli va ommabop tarzda bayon etilgan	28,6	9,1	25,0	12,1	20,0	21,7	37,1	25,8	27,6	23,8	21,6	21,7	10,0	42,9
Materiallar men uçun qulay tilda beriladi	3,6	18,2	4,7	12,1	6,7	4,3	11,4	9,7	10,3	0,0	5,4	0,0	0,0	3,6
Matnlar va jurnalistik işning sifati yuqori	3,6	0,0	6,3	0,0	6,7	4,3	0,0	3,2	6,9	4,8	2,7	4,3	20,0	0,0
Qulay tuziliş va jozibali dizayn	10,7	4,5	6,3	3,0	13,3	8,7	5,7	6,5	3,4	4,8	2,7	4,3	0,0	3,6
Sayt yoki mobil ilovada öqiş qulay	21,4	18,2	20,3	6,1	6,7	8,7	8,6	12,9	3,4	9,5	5,4	0,0	0,0	10,7
Qulay bosma naşr formati	7,1	4,5	3,1	9,1	13,3	4,3	8,6	6,5	10,3	4,8	5,7	4,3	10,0	7,1
Naşrni topiş yoki sotib oliş oson	3,6	4,5	6,3	6,1	6,7	0,0	2,9	0,0	13,8	0,0	2,7	4,3	0,0	7,1
Materiallardan bepul foydalaniş imkoniyati taqdim etiladi	3,6	13,6	7,8	0,0	0,0	0,0	0,0	3,2	0,0	0,0	0,0	8,7	0,0	10,7
Obuna yoki alohida naşr uçun maqbul narx	3,6	9,1	7,8	0,0	0,0	4,3	5,7	3,2	0,0	4,8	2,7	0,0	10,0	3,6
Materiallardan iş yoki öqiş uçun foydalanaman	7,1	13,6	3,1	3,0	6,7	0,0	11,4	3,2	6,9	4,8	2,7	4,3	0,0	0,0
Bu naşrni öqişga örganib qoldim	7,1	18,2	21,9	9,1	13,3	4,3	8,6	6,5	24,1	19,0	5,4	0,0	0,0	14,3
Bu maşhur va ommabop naşr	7,1	13,6	15,6	6,1	6,7	4,3	5,7	12,9	10,3	4,8	16,2	4,3	10,0	14,3
Aytişim qiyin	3,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşlari mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilişni talab etadi.*

Mintaqalar kesimida e'lon qilinayotgan axborotlarga bölgan işonç aksariyat mintaqalarda naşrlarni tanlaşning asosiy sabablaridan biridir. Eng yuqori körsatkiçlar Navoiy (68,6%), Jizzax va Surxondaryo (har biri 66,7%) viloyatlari hamda Qoraqalpoğiston Respublikasi (63,6%) aholisi orasida kuzatildi (127-jadval).

Ayni paytda, voqealarni yoritişning xolisligi Sirdaryo (70,3%), Jizzax (66,7%), Surxondaryo (61,9%) va Farğona (60,0%) viloyatlari respondentlari uçun eng muhim (127-jadval).

Qoraqalpoğiston Respublikasi (50,0%) va Samarqand viloyati (44,8%) respondentlari köproq dolzarb yangiliklarni yetkazişning tezkorligini ta'kidlaydilar. Jizzax viloyatida esa naşrlarni tanlaşda voqealar va muammolarning çuqur tahlili katta ahamiyatga ega (53,3%). Xorazm (42,9%) va Navoiy (37,1%) viloyatlari aholisi köproq axborotlarni bayon etişning tuşunarliligini qayd etadilar (127-jadval).

Yaşaş joyining turiga köra bosma va onlayn naşrlarni tanlaş sabablarida farqlar kuzatiladi. Qişloq aholisi orasida voqealarni yoritişning xolisligi (54,9%) va e'lon qilinayotgan axborotlarga bölgan işonç (53,9%) eng muhim mezonlar hisoblanadi. Qişloq aholisi naşrlarning mavzusi şaxsiy qiziqişlariga mos kelişini va kundalik hayot uçun foydali materiallarning mavjudligini köproq ta'kidlaydi (25,4%dan). Şahar aholisi orasida dolzarb yangiliklarni yetkaziş tezkorligining ahamiyati birmunça yuqori (32,0%) (128-jadval).

128-jadval **Siz nima uçun aynan şu naşrlarni tanlaysiz?**

(yaşaş joyining turi böyiça % hisobida) (n=399)

	Joy	
	Şahar	Qişloq
E'lon qilinadigan axborotlarga işonaman	46,6	53,9
Voqealar yoritilişini xolis deb hisoblayman	46,1	54,9
Dolzarb yangiliklarni tezkorlik bilan yetkazadi	32,0	28,5
Voqealar va muammolarning çuqur tahlilini taklif etadi	15,0	14,5
Mavzu mening qiziqişlarimga mos keladi	18,9	25,4
Kundalik hayot uçun foydali materiallarni çop etadi	13,1	25,4
Mening mintaqam, şahrim yoki tumanimdagi voqealarni yoritadi	10,7	15,5
Turli xil fikrlar va nuqtai nazarlarni taklif etadi	18,9	15,5
Eksklyuziv materiallar va jurnalistik suriştiruvlarni e'lon qiladi	3,4	5,2
Mualliflar, jurnalistlar va naşr ekspertlari yoqadi	6,8	8,8
Axborotlar tuşunarli va ommabop tarzda bayon etilgan	20,9	28,5
Materiallar men uçun qulay tilda beriladi	4,9	8,8
Matnlar va jurnalistik işning sifati yuqori	2,9	4,7
Qulay tuziliş va jozibali dizayn	7,8	3,1
Sayt yoki mobil ilovada öqiş qulay	10,7	10,9
Qulay bosma naşr formati	4,9	8,3
Naşrni topiş yoki sotib oliş oson	2,4	6,7
Materiallardan bepul foydalaniş imkoniyati taqdim etiladi	4,4	3,1
Obuna yoki alohida naşr uçun maqbul narx	3,4	4,7
Materiallardan iş yoki öqiş uçun foydalanaman	4,9	4,7
Bu naşrni öqişga örganib qoldim	10,7	13,5
Bu maşhur va ommabop naşr	7,8	13,0
Aytişim qiyin	0,5	0,0

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşlari mumkin edi.*

Öquvçilarning afzalliklarini tahlil qilişni davom ettirib, respondentlardan Özbekiston bosma onlayn matbuotida qanday mavzudagi materiallar yetişmayotganini körsatiş söraldi.

Tadqiqot natijalari şuni körsatdiki, respondentlar orasida eng katta ehtiyoj dolzarb ijtimoiy muammolarni oçiq muhokama qilişga bağişlangan materiallarga (31,8%), xolis va işonçli yangiliklarga (30,1%) hamda çuqur tahliliy naşrlarga (29,1%) nisbatan kuzatiladi. Bundan taşqari, respondentlar oddiy fuqarolarning muammolari va ehtiyojlari haqidagi materiallar (24,3%), jurnalistik suriştiruvlar (20,6%) va faktlarni tekşiriş va işonçsizaxborotlarni rad etişga bağişlangan naşrlar (20,1%) yetişmasligini ta'kidlaydilar. 16% respondentlar işga joylaşiş, kasblar va mehnat bozori haqidagi axborotning yetişmasligini aytişdi. Davlat organlari faoliyati va ularning iş natijalari töğrisidagi materiallarni 15,3% söralganlar, salomatlik va soğlom turmuş tarziga oid materiallarni 14,3% sörov iştirokçilari, oila va bolalar tarbiyasiga oid materiallarni 14,5% respondentlar qayd etişgan (129-jadval).

Şunday qilib, axborotlarning xolisligi, tahlilning çuqurligi, muammolarni oçiq muhokama qiliş va aholining kundalik ehtiyojlariga e'tibor qaratiş respondentlar uçun alohida ahamiyatga ega.

129-jadval **Sizningça, mamlakatimiz matbuotida qanday kontent yetişmayapti?**

(umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan % hisobida) (n=399)

	Umuman tanlov böyiça
Xolis va işonçli yangiliklar kontenti	**30,1**
Çuqur tahliliy materiallar kontenti	**29,1**
Turli xil fikrlar va muqobil nuqtai nazarlar kontenti	**11,5**
Jurnalistik suriştiruvlar	**20,6**
Faktlarni tekşiriş va işonçsizaxborotlarni rad etiş kontenti	**20,1**
Dolzarb ijtimoiy muammolarni oçiq muhokama qiliş kontenti	**31,8**
Davlat organlari faoliyati töğrisidagi materiallar va natijalar kontenti	**15,3**
Oddiy fuqarolarning muammolari va ehtiyojlari haqidagi naşrlar kontenti	**24,3**
Mintaqalar, mahallalar va qişloqlar hayotiga oid materiallar kontenti	**5,3**
Xalqaro yangiliklar va dunyo voqealarini tahlil qiliş kontenti	**12,5**
Huquqiy axborot va yangi qonunlarni tuşuntiriş kontenti	**6,5**
Moliyaviy savodxonlik va iste'molçilar huquqlarini himoya qilişga doir materiallar kontenti	**4,3**
Işga joylaşiş, kasblar va mehnat bozori töğrisidagi axborotlar kontenti	**16,0**
Iqtisodiyot, tadbirkorlik va biznesga oid materiallar kontenti	**6,8**
Ta'lim va ilmiy-ommabop naşrlar kontenti	**9,3**
Salomatlik va soğlom turmuş tarzi haqidagi materiallar kontenti	**14,3**
Ekologiya va atrof-muhitni muhofaza qilişga oid naşrlar kontenti	**9,3**
Madaniyat, adabiyot, san'at va tarixga oid materiallar kontenti	**5,3**
Bolalar va ösmirlar uçun kontent	**11,8**
Yoşlar uçun materiallar kontenti	**7,5**
Oila va bolalar tarbiyasi haqidagi naşrlar kontenti	**14,5**

	Umuman tanlov böyiça
Muvaffaqiyatli insonlar hikoyalari va foydali taşabbuslar kontenti	**4,5**
Kundalik hayot uçun amaliy maslahatlar kontenti	**9,0**
Aytişim qiyin	**3,0**

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşlari mumkin edi.*

Öquvçilarning afzalliklarini tahlil qiliş söngida, respondentlardan Özbekistondagi bosma va onlayn naşrlar faoliyatini yaxşilaş uçun qanday özgarişlar zarur deb hisoblaşlarini körsatiş söraldi.

Tadqiqot natijalari şuni körsatdiki, respondentlar voqealarning yanada xolis va har tomonlama yoritilişini ta'minlaşni matbuot işini takomillaştirişning eng muhim yönalişi deb hisoblaydilar (43,1%). Şuningdek, respondentlar dolzarb muammo va voqealarni kengroq yoritiş (34,6%), yangiliklarni e'lon qiliş tezkorligini oşiriş (31,6%), köproq turli fikrlar va nuqtai nazarlarni bildiriş (20,3%) zarurligini ta'kidlaydilar (130-jadval).

130-jadval **Özbekiston bosma va onlayn matbuoti işida nimalarni yaxşilaş kerak?**
(bosma va onlayn matbuot öquvçilari sonidan % hisobida) (n=399)

	%
Voqealarning yanada xolis va har tomonlama yoritilişini ta'minlaş	43,1
Köproq turli xil fikrlar va nuqtai nazarlarni bildiriş	20,3
Dolzarb voqealar va muammolar tahlilini çuqurlaştiriş	34,6
Yangiliklarni e'lon qiliş tezkorligini oşiriş	31,6
Jurnalistik suriştiruvlarni rivojlantiriş	14,8
Aholining muammolari va ehtiyojlarini kengroq yoritiş	34,6
Mintaqalar, mahallalar va qişloq joylari hayotini yoritişni kengaytiriş	15,0
Mavzularning dolzarbligi va xilma-xilligini oşiriş	13,0
Jurnalistlar va muharrirlarning kasbiy mahoratini oşiriş	4,5
Matnlar tilining sifatini, uslubi va tuşunarliligini yaxşilaş	15,3
Axborot manbalarining şaffofligini oşiriş	7,8
Jurnalistik odob-axloq me'yorlariga va fuqarolar huquqlariga rioya qiliş	4,0
Özbek, rus va boşqa tillardagi naşrlarni kengaytiriş	8,5
Materiallarning dizayni, tuzilişi va körgazmaliligini yaxşilaş	1,8
Onlayn naşrlar saytlari va mobil ilovalarining işlaşini yaxşilaş	5,3
Çop etiş, suratlar va dizayn sifatini yaxşilaş	3,0
Materiallarning kreativ taqdim etilişini oşiriş	4,3
Aytişim qiyin	1,8

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşlari mumkin edi.*

Şunday qilib, matbuotni öqiydigan respondentlar axborot olişning turli usullaridan foydalangan holda bosma va onlayn naşrlarga tez-tez murojaat qilişadi. Respondentlar uçun

naşrlarni tanlaşda e'lon qilinayotgan axborotlarga bölgan işonç, voqealarni yoritişning xolisligi va yangiliklarning tezkorligi eng katta ahamiyatga ega. Öquvçilar asosan Özbekiston va dunyodagi voqealar mavzusini tanlaydilar, alohida yönalişlarga bölgan qiziqiş esa jins va yoşga qarab farqlanadi. Tadqiqot, şuningdek, voqealarni yanada xolis va har tomonlama yoritiş, ijtimoiy muammolarni çuqur tahlil qiliş va axborot materiallarining sifatini oşiriş zarurligini körsatdi.



F bölim. Ijtimoiy tarmoqlar

64,8%
ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadi
131-jadval

92,7%
foydalanuvçilar Instagramni tanlaydi
133-jadval

81,3%
foydalanuvçilar ijtimoiy tarmoqlarga kuniga bir neça marta kiradi
135-jadval

Hozirgi şaroitda ijtimoiy tarmoqlar aholining kundalik hayotida muhim örin tutmoqda. Ijtimoiy tarmoqlar axborot oliş, muloqot qiliş va fikr almaşişning keng ommalaşgan usullaridan biri hisoblanadi. Raqamli texnologiyalarning rivojlanişi bilan ijtimoiy tarmoqlardan nafaqat muloqot qiliş, balki yangiliklar oliş, ta'lim oliş, işlaş va kasbiy rivojlaniş uçun foydalaniş imkoniyatlari kengaymoqda. Şu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlarning keng ommalaşuvi barobarida axborotlarning işonçliligi, firibgarlik va şaxsiy axborotlar xavfsizligi bilan boğliq ma'lum muammolar kuzatiladi. Aynan şuning uçun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişning keng ommalaşuvini va uning özига xos xususiyatlarini, şuningdek, foydalanuvçilarning afzalliklari va ular duç keladigan muammolarni örganiş alohida ahamiyat kasb etadi.

Uşbu bölimning maqsadi Özbekiston aholisi orasida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişning özига xos xususiyatlarini, jumladan, ijtimoiy tarmoqlarni tanlaşdagi afzalliklar, ulardan foydalaniş davomiyligi, ularga murojaat qilişning asosiy maqsadlari, şuningdek, ularning mazmuni va yuzaga keladigan muammolarni baholaşdan iborat.

Ijtimoiy tarmoqlardan foydalaniş haqidagi jamoatçilik fikrini örganiş natijalarining tahlili quyidagi körsatkiçlar asosida amalga oşirildi:

1. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişning ommalaşganligi va ularni tanlaşdagi afzalliklar;
2. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişning davomiyligi, vaqti va joyi;

3. Ijtimoiy tarmoqlarni tanlaş va akkauntlar turlarini afzal köriş sabablari;
4. Ijtimoiy tarmoqlarning mazmunini, foydalanuvçilarning ehtiyojlari va ulardan foydalanişda yuzaga keladigan muammolarni baholaş.

Tadqiqotning yönalişlaridan biri aholining ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişini örganişdan iborat. Respondentlarga ijtimoiy tarmoqlardan foydalanasizmi, degan savol berildi. Javoblar tahlili ulardan foydalanişning keng ommalaşganligini, şuningdek, jins, yoş, mintaqalar va yaşaş joyining turi böyiça farqlarni aniqlaş imkonini beradi. Sörov natijalari şuni körsatdiki, 64,8% respondentlar ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişadi, 35,2% söralganlar esa ulardan foydalanişmaydi.

131-jadval **Siz ijtimoiy tarmoqlardan foydalanasizmi?**

(jins va yoş kesimida umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan % hisobida) (n=1411)

	Ha	Yöq
Umuman tanlov böyiça	**64,8**	**35,2**
JINSI		
Erkaklar	66,3	33,7
Ayollar	63,4	36,6
YOŞI		
18-24-yoşlilar	84,0	16,0
25-34-yoşlilar	77,5	22,5
35-44-yoşlilar	69,6	30,4
45-54-yoşlilar	54,4	45,6
55 yoş va undan kattalar	38,4	61,6

Gender kesimida sezilarli farqlar aniqlanmadi. 66,3% erkaklar va 63,4% xotin-qizlar ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişadi. Şu bilan birga, yoş böyiça sezilarli tabaqalaniş aniqlandi: 84% 18-24 yoşdagi söralganlar, 77,5% 25-34 yoşdagi respondentlar, şuningdek, 69,6% 35-44 yoşdagi sörov iştirokçilari ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadilar. Katta yoş guruhlarida esa teskari tendensiya kuzatiladi. 45-54 yoşlilar guruhida bu körsatkiç 54,4%ni, 55 va undan katta yoşdagi respondentlar orasida esa 38,4%ni taşkil etdi. Şunday qilib, respondentlar yoşining ortişi barobarida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvçilar uluşi kamayib boradi.

132-jadval **Siz ijtimoiy tarmoqlardan foydalanasizmi?**

(mintaqalar va yaşaş joyining turi böyiça % hisobida) (n=1411)

	Ha	Yöq
MINTAQALAR		
Toşkent şahri	75,5	24,5
Qoraqalpoğiston Respublikasi	79,0	21,0
Andijon viloyati	88,1	11,9
Buxoro viloyati	70,3	29,7
Jizzax viloyati	47,0	53,0
Qaşqadaryo viloyati	52,0	48,0

	Ha	Yöq
Navoiy viloyati	47,5	52,5
Namangan viloyati	56,0	44,0
Samarqand viloyati	80,2	19,8
Surxondaryo viloyati	51,0	49,0
Sirdaryo viloyati	65,0	35,0
Toşkent viloyati	61,4	38,6
Farğona viloyati	52,9	47,1
Xorazm viloyati	82,0	18,0
YAŞAŞ JOYI TURI		
Şahar	67,4	32,6
Qişloq	61,9	38,1

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilişni talab etadi.*

Mintaqalar kesimida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvçilarning eng yuqori uluşi Andijon (88,1%), Xorazm (82%), Samarqand (80,2%) viloyatlari va Qoraqalpoğiston Respublikasida (79%) qayd etildi. Eng past körsatkiçlar Jizzax (47%), Navoiy (47,5%) va Surxondaryo (51%) viloyatlarida aniqlandi. Şu bilan birga, Jizzax va Navoiy viloyatlarida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanmaydiganlar uluşi foydalanuvçilar uluşidan yuqori.

Yaşaş joyining turi böyiça sezilarli farqlar kuzatilmadi. Şaharlarda 67,4% respondentlar, qişloq joylarda 61,9% sörov iştirokçilari ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişadi.

Ijtimoiy tarmoq foydalanuvçilarining afzalliklarini örganiş uçun respondentlardan odatda qaysi ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişini körsatiş söraldi. Tadqiqot natijalari şuni körsatdiki, Instagram (92,7%) respondentlar orasida eng ommalaşgan ijtimoiy tarmoq hisoblanadi (133-jadval).

133-jadval **Siz odatda qaysi ijtimoiy tarmoqlardan foydalanasiz?**

(ijtimoiy tarmoq foydalanuvçilari sonidan % hisobida) (n=915)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Instagram	**92,7**	91,2	94,2	96,2	95,9	95,0	86,9	82,2
Facebook	**28,2**	38,1	17,9	28,0	28,2	27,1	30,7	27,1
TikTok	**14,2**	14,1	14,3	21,2	14,5	13,1	9,2	7,5
Odnoklassniki	**4,0**	6,4	1,6	3,0	3,2	3,0	6,5	6,5
VKontakte	**1,7**	2,4	1,1	3,0	1,8	1,0	2,0	0,0
X (sobiq Twitter)	**1,4**	2,1	0,7	2,5	1,8	0,5	1,3	0,0
Threads	**2,4**	3,0	1,8	5,1	2,3	1,0	2,0	0,0
LinkedIn	**1,2**	1,9	0,4	3,0	0,9	0,5	0,7	0,0
YouTube	**6,2**	5,1	7,4	3,0	5,5	6,0	8,5	12,1
WhatsApp	**0,3**	0,6	0,0	0,8	0,0	0,0	0,7	0,0
Aytişim qiyin	**0,8**	0,9	0,7	0,4	0,0	0,5	0,7	3,7

**Respondentlar bir neça javob turini tanlaşlari mumkin edi.*

Gender kesimida Instagram ham erkaklar (91,2%), ham xotin-qizlar (94,2%) orasida eng ommalaşgan. Facebook'dan foydalanişda sezilarli farqlar kuzatiladi: erkaklar orasida uni 38,1% respondentlar körsatişdi, xotin-qizlar orasida esa bu körsatkiç 17,9%ni taşkil etdi (133-jadval).

Yoş kesimida Instagram barça guruhlarda yetakçi örinni egallaydi. TikTok 18-24 yoşdagi yoşlar orasida eng ommalaşgan (21,2%), 55 yoş va undan katta sörov iştirokçilari orasida esa bu körsatkiç 7,5%ni taşkil etadi. Uşbu platformalardan farqli ölaroq, «Facebook»dan foydalaniş yoş guruhlari örtasida nisbatan teng taqsimlangan (133-jadval).

134-jadval **Siz odatda qaysi ijtimoiy tarmoqlardan foydalanasiz?**

(mintaqalar va yaşaş joyining turi böyiça % hisobida) (n=915)

	Instagram	Facebook	TikTok	Odnoklassniki	VKontakte	X (sobiq Twitter)	Threads	LinkedIn	YouTube	WhatsApp	Aytişim qiyin
MINTAQALAR											
Toşkent şahri	84,4	39,0	23,4	2,6	9,1	3,9	3,9	2,6	7,8	0,0	1,3
Qoraqalpoğiston Respublikasi	89,9	34,2	25,3	3,8	1,3	1,3	2,5	1,3	16,5	1,3	1,3
Andijon viloyati	89,9	32,6	15,7	3,4	2,2	3,4	6,7	2,2	4,5	0,0	2,2
Buxoro viloyati	91,5	21,1	9,9	5,6	1,4	1,4	0,0	1,4	9,9	0,0	0,0
Jizzax viloyati	100,0	31,9	12,8	0,0	0,0	2,1	2,1	0,0	4,3	0,0	0,0
Qaşqadaryo viloyati	96,2	17,0	15,1	3,8	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Navoiy viloyati	91,7	43,8	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0	4,2	0,0	0,0	0,0
Namangan viloyati	94,6	7,1	7,1	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6
Samarqand viloyati	92,6	39,5	7,4	4,9	2,5	3,7	3,7	0,0	8,6	0,0	1,2
Surxondaryo viloyati	92,2	29,4	13,7	5,9	0,0	0,0	2,0	2,0	21,6	0,0	0,0
Sirdaryo viloyati	95,4	16,9	16,9	9,2	0,0	0,0	1,5	1,5	4,6	0,0	0,0
Toşkent viloyati	96,8	24,2	17,7	3,2	1,6	1,6	1,6	0,0	1,6	3,2	0,0
Farğona viloyati	94,4	29,6	5,6	5,6	1,9	0,0	1,9	1,9	0,0	0,0	0,0
Xorazm viloyati	93,9	23,2	8,5	4,9	0,0	0,0	3,7	0,0	3,7	0,0	0,0
YAŞAŞ JOYI TURI											
Şahar	92,4	29,9	14,3	4,5	2,7	1,8	2,7	1,6	6,3	0,2	0,8
Qişloq	93,1	26,1	14,1	3,5	0,5	1,0	2,0	0,7	6,2	0,5	0,7

**Respondentlar bir neça javob turini tanlaşlari mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilişni talab etadi.*

Mintaqalar kesimida ham Instagram yetakçi örinni egallaydi. Undan foydalanuvçilarning eng yuqori uluşi Jizzax viloyatida (100%), Toşkent viloyatida (96,8%), Qaşqadaryo (96,2%) va Sirdaryo (95,4%) viloyatlarida qayd etildi. Facebook'dan eng köp Navoiy viloyati (43,8%), Toşkent şahri (39%), Samarqand (39,5%) va Xorazm (23,2%) viloyatlarida foydalaniladi. TikTok'dan foydalanişning eng yuqori körsatkiçlari Qoraqalpoğiston Respublikasida (25,3%), Toşkent şahrida (23,4%) kuzatilmoqda (134-jadval).

Yaşaş joyining turi böyiça farqlar unçalik katta emas. Instagram'dan 92,4% şaharliklar va 93,1% qişloq aholisi, Facebook'dan 29,9% şaharliklar va 26,1% qişloq aholisi, TikTokdan esa 14,3% şaharda yaşovçi sörov iştirokçilari va 14,1% qişloq aholisi foydalanadi (134-jadval).

Şunday qilib, Instagram jinsi, yoşi, hududi va yaşaş joyining turidan qat'i nazar, söralgan foydalanuvçilar orasida eng ommalaşgan ijtimoiy tarmoq hisoblanadi. Ayni vaqtda, Facebook'dan köproq erkaklar, TikTok'dan esa köproq yoş respondentlar foydalanadilar.

Tadqiqotda ijtimoiy tarmoqlardan foydalaniş darajasi ham örganildi. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadigan respondentlardan ularga qançalik tez-tez murojaat qilişlarini körsatiş söraldi. Sörovnoma natijalari şuni körsatdiki, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvçilarning aksariyati (81,3%) ularga kuniga bir neça marta murojaat qilişadi (135-jadval).

135-jadval **Siz ijtimoiy tarmoqlardan qançalik tez-tez foydalanasiz?**

(jins va yoş kesimida umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan % hisobida) (n=915)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Kuniga bir neça marta	**81,3**	80,1	82,6	87,7	87,7	85,9	71,2	59,8
Kuniga bir marta	**13,4**	14,1	12,7	7,6	9,1	10,6	22,2	28,0
Haftada bir neça marta	**3,1**	3,6	2,5	3,0	3,2	1,0	3,9	5,6
Haftada bir marta	**0,8**	0,6	0,9	0,4	0,0	1,0	1,3	1,9
Oyiga bir neça marta	**0,3**	0,4	0,2	0,4	0,0	0,5	0,0	0,9
Oyiga bir martadan kam	**0,2**	0,0	0,4	0,4	0,0	0,0	0,0	0,9
Aytişim qiyin	**0,5**	0,6	0,4	0,0	0,0	0,0	0,7	1,9

Gender kesimida sezilarli farqlar kuzatilmadi: 80,1% erkaklar va 82,6% xotin-qizlar ijtimoiy tarmoqlardan kuniga bir neça marta foydalanişadi.

Yoş kesimida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişning eng yuqori darajasi 18-24 yoşli (87,7%), 25-34 yoşli (87,7%) va 35-44 yoşli (85,9%) respondentlarga xosdir. 45-54 yoşdagi sörov iştirokçilarida bu körsatkiç 71,2%ni, 55 yoş va undan kattalar orasida esa 59,8%ni taşkil etadi (135-jadval).

136-jadval **Siz ijtimoiy tarmoqlardan qançalik tez-tez foydalanasiz?**

(mintaqalar va yaşaş joyining turi böyiça % hisobida) (n=915)

	Kuniga bir neça marta	Kuniga bir marta	Haftada bir neça marta	Haftada bir marta	Oyiga bir neça marta	Oyiga bir martadan kam	Aytişim qiyin
MINTAQALAR							
Toşkent şahri	77,9	14,3	5,2	0,0	1,3	0,0	1,3
Qoraqalpoğiston Respublikasi	78,5	19,0	1,3	0,0	0,0	0,0	1,3
Andijon viloyati	85,4	10,1	0,0	3,4	0,0	0,0	1,1
Buxoro viloyati	84,5	12,7	2,8	0,0	0,0	0,0	0,0

	Kuniga bir neça marta	Kuniga bir marta	Haftada bir neça marta	Haftada bir marta	Oyiga bir neça marta	Oyiga bir martadan kam	Aytişim qiyin
Jizzax viloyati	85,1	2,1	10,6	2,1	0,0	0,0	0,0
Qaşqadaryo viloyati	77,4	17,0	1,9	0,0	1,9	0,0	1,9
Navoiy viloyati	79,2	12,5	8,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Namangan viloyati	67,9	23,2	3,6	1,8	0,0	0,0	1,8
Samarqand viloyati	76,5	17,3	3,7	1,2	0,0	0,0	0,0
Surxondaryo viloyati	76,5	13,7	5,9	0,0	2,0	0,0	0,0
Sirdaryo viloyati	87,7	10,8	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0
Toşkent viloyati	88,7	9,7	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Farğona viloyati	88,9	9,3	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Xorazm viloyati	82,9	13,4	1,2	0,0	0,0	2,4	0,0
YAŞAŞ JOYI TURI							
Şahar	81,3	13,7	3,3	0,4	0,6	0,0	0,6
Qişloq	81,4	13,2	2,7	1,2	0,0	0,5	0,5

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilişni talab etadi.*

Mintaqalar kesimida umumiy tendensiya kuzatiladi: mamlakatning barça mintaqalarida söralgan foydalanuvçilarning aksariyati ijtimoiy tarmoqlarga kuniga bir neça marta murojaat qiladi. Eng yuqori körsatkiçlar Toşkent (88,7%), Farğona (88,9%), Andijon (85,4%) va Jizzax (85,1%) viloyatlarida kuzatildi (136-jadval).

Yaşaş joyining turi böyiça deyarli farq kuzatilmaydi. 81,3% şaharlik respondentlar va 81,4% qişloq aholisi ijtimoiy tarmoqlardan kuniga bir neça marta foydalanadi (136-jadval).

Şunday qilib, sörovda qatnaşgan aksariyat foydalanuvçilar ijtimoiy tarmoqlarga har kuni köplab marta murojaat qilişadi.

Tadqiqotning navbatdagi jihati oddiy iş kunida ijtimoiy tarmoqlardan foydalaniş davomiyligini örganiş böldi. Respondentlardan ijtimoiy tarmoqlarda har kuni qança vaqt ötkazişlarini körsatiş söraldi.

Sörov natijalari şuni körsatdiki, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişning eng köp davomiyligi 30 daqiqadan bir soatgaça (30,4%) va bir-ikki soatni (25,9%) taşkil etadi. 19,6% söralganlar ijtimoiy tarmoqlarga kuniga 30 daqiqadan kam vaqt ajratadi (137-jadval).

137-jadval **Siz oddiy iş kunida qança vaqtingizni ijtimoiy tarmoqlarda ötkazasiz?**

(jins va yoş kesimida umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan % hisobida) (n=915)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
30 daqiqadan kam	**19,6**	18,4	20,8	13,1	22,7	21,1	22,9	19,6
30 daqiqadan bir soatgaça	**30,4**	29,1	31,7	25,4	29,1	29,6	34,0	40,2
Bir-ikki soat	**25,9**	27,4	24,3	33,5	23,6	24,6	19,6	25,2

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Ikki soatdan uç soatgaça	**12,2**	12,4	12,1	13,6	12,3	11,6	14,4	7,5
Uç soatdan tört soatgaça	**4,0**	4,5	3,6	6,4	4,5	4,5	2,0	0,0
Tört soatdan ortiq	**4,9**	4,9	4,9	6,8	4,5	5,5	3,3	2,8
Iş kunlari odatda foydalanmayman	**2,0**	2,1	1,8	0,8	3,2	2,0	2,0	1,9
Aytişim qiyin	**0,7**	0,6	0,7	0,0	0,0	1,0	1,3	1,9

Gender kesimida sezilarli farqlar kuzatilmadi. Erkaklar orasida 29,1% respondentlar, xotin-qizlar orasida esa 31,7% söralganlar ijtimoiy tarmoqlarda 30 daqiqadan bir soatgaça vaqt ötkazadi. Ayni vaqtda, erkaklar (27,4%) xotin-qizlarga (24,3%) qaraganda bir munça köp bir-ikki soatdan iborat davomiylikni körsatdilar (137-jadval).

Yoş kesimida ança sezilarli tafovutlar kuzatiladi. 18-24 yoşlilar orasida ijtimoiy tarmoqlardan bir-ikki soat davomida foydalaniş (33,5%), 55 va undan katta yoşdagi respondentlar orasida esa 30 daqiqadan bir soatgaça (40,2%) foydalaniş eng ommalaşgan. Şu bilan birga, yoş respondentlar boşqa yoş guruhlariga qaraganda ijtimoiy tarmoqlarda köpinça ikki-uç soat (13,6%) vaqt ötkazadilar (137-jadval).

138-jadval **Siz oddiy iş kunida qança vaqtingizni ijtimoiy tarmoqlarda ötkazasiz?**

(mintaqalar va yaşaş joyining turi böyiça % hisobida) (n=915)

	30 daqiqadan kam	30 daqiqadan bir soatgaça	Bir-ikki soat	Ikki soatdan uç soatgaça	Uç soatdan tört soatgaça	Tört soatdan ortiq	Iş kunlari odatda foydalanmayman	Aytişim qiyin
MINTAQALAR								
Toşkent şahri	18,2	24,7	23,4	11,7	13,0	5,2	2,6	1,3
Qoraqalpoğiston Respublikasi	21,5	29,1	24,1	11,4	6,3	6,3	0,0	1,3
Andijon viloyati	6,7	33,7	28,1	15,7	4,5	5,6	3,4	2,2
Buxoro viloyati	21,1	29,6	23,9	15,5	5,6	2,8	1,4	0,0
Jizzax viloyati	19,1	31,9	25,5	6,4	6,4	6,4	4,3	0,0
Qaşqadaryo viloyati	20,8	28,3	34,0	11,3	0,0	3,8	0,0	1,9
Navoiy viloyati	35,4	29,2	18,8	12,5	2,1	2,1	0,0	0,0
Namangan viloyati	16,1	25,0	30,4	16,1	1,8	5,4	1,8	1,8
Samarqand viloyati	19,8	37,0	25,9	9,9	2,5	2,5	1,2	0,0
Surxondaryo viloyati	23,5	17,6	31,4	15,7	0,0	7,8	2,0	0,0
Sirdaryo viloyati	24,6	26,2	26,2	10,8	4,6	6,2	1,5	0,0
Toşkent viloyati	22,6	30,6	22,6	14,5	1,6	8,1	0,0	0,0
Farğona viloyati	18,5	42,6	18,5	7,4	3,7	3,7	5,6	0,0

	30 daqiqadan kam	30 daqiqadan bir soatgaça	Bir-ikki soat	Ikki soatdan uç soatgaça	Uç soatdan tört soatgaça	Tört soatdan ortiq	Iş kunlari odatda foydalanmayman	Aytişim qiyin
Xorazm viloyati	15,9	35,4	29,3	11,0	1,2	3,7	3,7	0,0
YAŞAŞ JOYI TURI								
Şahar	18,8	27,1	29,5	10,5	5,5	5,7	2,0	0,8
Qişloq	20,6	34,5	21,3	14,4	2,2	4,0	2,0	0,5

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilişni talab etadi.*

Mintaqalar kesimida ijtimoiy tarmoqlardan foydalaniş davomiyligi turliça. Ijtimoiy tarmoqlarda 30 daqiqadan bir soatgaça vaqt ötkazadigan respondentlarning eng yuqori uluşi Farğona (42,6%), Samarqand (37%) va Xorazm (35,4%) viloyatlarida qayd etilgan. Ijtimoiy tarmoqlardan bir-ikki soat davomida foydalaniş köproq Toşkent (22,6%), Jizzax (25,5%) va Andijon (28,1%) viloyatlarida uçraydi. Ayni paytda, Navoiy viloyatida ijtimoiy tarmoqlarga 30 daqiqadan kam vaqt ajratadigan respondentlar uluşi nisbatan yuqori (35,4%) (138-jadval).

Yaşaş joyining turi böyiça ayrim farqlar kuzatiladi. Şaharlik respondentlar orasida ijtimoiy tarmoqlardan bir-ikki soat davomida foydalaniş (29,5%), qişloq aholisi orasida esa 30 daqiqadan bir soatgaça foydalaniş (34,5%) eng ommalaşgan (138-jadval).

Şunday qilib, sörovda qatnaşgan foydalanuvçilarning aksariyati oddiy iş kunida ijtimoiy tarmoqlarda ikki soatdan köp vaqt ötkazmaydi.

Ijtimoiy tarmoqlardan foydalaniş davomiyligini örganişni davom ettirib, respondentlardan oddiy dam oliş kunida ijtimoiy tarmoqlarda qança vaqt ötkazişlarini körsatiş söraldi. Sörov natijalari şuni körsatdiki, dam oliş kunlari ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişning eng ommalaşgan davomiyligi bir-ikki soatni (25,4%), 30 daqiqadan bir soatgaçani (19%) va ikki-uç soatni (15%) taşkil etadi (139-jadval).

139-jadval **Siz dam oliş kunida qança vaqtingizni ijtimoiy tarmoqlarda ötkazasiz?**
(jins va yoş kesimida umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan % hisobida) (n=915)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
30 daqiqadan kam	**11,7**	7,9	15,6	8,9	12,7	13,1	11,8	13,1
30 daqiqadan bir soatgaça	**19,0**	16,9	21,2	16,1	20,0	23,6	16,3	18,7
Bir-ikki soat	**25,4**	26,1	24,6	23,7	24,1	21,1	29,4	33,6
Ikki soatdan uç soatgaça	**15,0**	17,3	12,5	16,1	15,5	14,6	14,4	13,1
Uç soatdan tört soatgaça	**12,8**	15,2	10,3	18,6	11,8	10,1	11,8	8,4

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Tört soatdan ortiq	**8,5**	10,3	6,7	12,3	10,0	8,0	4,6	3,7
Iş kunlari odatda foydalanmayman	**6,7**	5,1	8,3	3,8	5,9	8,5	9,8	6,5
Aytişim qiyin	**0,8**	0,9	0,7	0,4	0,0	1,0	1,3	1,9

Gender kesimida erkaklar xotin-qizlarga qaraganda köproq ijtimoiy tarmoqlarda ikki-uç soat vaqtni (17,3%, xotin-qizlar – 12,5%), xotin-qizlar esa köpinça 30 daqiqadan bir soatgaça bölgan vaqtni (21,2%, erkaklar – 16,9%) ötkazadilar (139-jadval).

Yoş kesimida 18-24 yoşlilar orasida ijtimoiy tarmoqlardan bir-ikki soat davomida foydalaniş eng ommalaşgan (23,7%). 25-34 va 35-44 yoşli respondentlar orasida 30 daqiqadan bir soatgaça (mos ravişda 20% va 23,6%) va bir-ikki soat (24,1% va 21,1%) hajmidagi davomiylik ustunlik qiladi. 45-54 yoşdagi şaxslar (29,4%) hamda 55 va undan katta yoşdagi respondentlar (33,6%) orasida ijtimoiy tarmoqlardan bir-ikki soat davomida foydalaniş eng ommalaşgan (139-jadval).

140-jadval **Siz oddiy dam oliş kunida qança vaqtingizni ijtimoiy tarmoqlarda ötkazasiz?**

(mintaqalar va yaşaş joyining turi böyiça % hisobida) (n=915)

	30 daqiqadan kam	30 daqiqadan bir soatgaça	Bir-ikki soat	Ikki soatdan uç soatgaça	Uç soatdan tört soatgaça	Tört soatdan ortiq	Iş kunlari odatda foydalanmayman	Aytişim qiyin
MINTAQALAR								
Toşkent şahri	9,1	22,1	20,8	15,6	9,1	14,3	7,8	1,3
Qoraqalpoğiston Respublikasi	11,4	19,0	22,8	17,7	15,2	7,6	5,1	1,3
Andijon viloyati	6,7	22,5	25,8	18,0	12,4	10,1	2,2	2,2
Buxoro viloyati	9,9	19,7	29,6	21,1	5,6	9,9	4,2	0,0
Jizzax viloyati	10,6	12,8	31,9	17,0	21,3	0,0	6,4	0,0
Qaşqadaryo viloyati	15,0	20,8	18,9	22,6	9,4	5,7	5,7	1,9
Navoiy viloyati	18,8	14,6	29,2	12,5	4,2	8,3	12,5	0,0
Namangan viloyati	10,7	14,3	23,2	12,5	19,6	3,6	12,5	3,6
Samarqand viloyati	11,1	21,0	28,4	14,8	14,8	3,7	4,9	0,0
Surxondaryo viloyati	5,9	11,8	39,2	3,9	15,7	7,8	13,7	0,0
Sirdaryo viloyati	16,9	26,2	21,5	12,3	4,6	13,8	4,6	0,0
Toşkent viloyati	16,1	17,7	14,5	12,9	16,1	16,1	6,5	0,0
Farğona viloyati	11,1	18,5	22,2	11,1	18,5	9,3	9,3	0,0
Xorazm viloyati	13,4	18,3	29,3	13,4	14,6	6,1	4,9	0,0
YAŞAŞ JOYI TURI								
Şahar	11,7	16,4	25,6	16,2	12,7	9,4	7,0	0,8
Qişloq	11,7	22,3	25,1	13,4	12,9	7,4	6,2	0,7

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilişni talab etadi.*

Mintaqalar kesimida ijtimoiy tarmoqlarda bir-ikki soat vaqt ötkazadigan respondentlarning eng yuqori uluşi Jizzax (31,9%), Xorazm (29,3%), Navoiy (29,2%) va Samarqand (28,4%) viloyatlarida qayd etilgan. Ayni vaqtda, Jizzax (21,3%) va Namangan (19,6%) viloyatlarida ijtimoiy tarmoqlardan uç-tört soat davomida foydalanadigan respondentlarning uluşi nisbatan yuqori. Ijtimoiy tarmoqlarda tört soatdan ortiq vaqtni köproq Toşkent şahri (14,3%), Surxondaryo (13,7%) va Navoiy (12,5%) viloyatlari respondentlari ötkazişadi (140-jadval).

Yaşaş joyining turiga köra, ijtimoiy tarmoqlardan bir-ikki soat davomida foydalaniş şaharda (25,6%) va qişloqda yaşovçi respondentlar (25,1%) orasida eng ommalaşgan. Ayni paytda, şaharlarda ijtimoiy tarmoqlarda tört soatdan ortiq vaqt ötkazadigan respondentlar uluşi biroz yuqori (9,4%, qişloq joylarda – 7,4%) (140-jadval).

141-jadval **Siz ijtimoiy tarmoqlardan kunning qaysi vaqtida köproq foydalanasiz?**

(jins va yoş kesimida umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan % hisobida) (n=915)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
09:00 gaça	**12,6**	16,1	8,9	9,3	11,4	15,6	11,1	18,7
09:00 dan 12:00 gaça	**22,1**	20,6	23,7	25,8	18,6	22,6	20,9	21,5
12:00 dan 15:00 gaça	**29,1**	26,3	31,9	32,2	31,4	27,1	28,1	22,4
15:00 dan 18:00 gaça	**16,9**	12,0	22,1	15,7	17,3	15,1	20,3	17,8
18:00 dan 21:00 gaça	**40,0**	42,8	37,1	42,4	38,2	36,7	43,8	39,3
21:00 dan 24:00 gaça	**50,8**	53,5	48,0	52,5	53,6	52,8	45,8	44,9
24:00 dan keyin	**6,1**	6,9	5,4	8,1	7,3	6,0	3,9	2,8

**Respondentlar bir neça javob turini tanlaşlari mumkin edi.*

Tadqiqotning keyingi jihati respondentlarning sutkaning qaysi vaqtlarida ijtimoiy tarmoqlardan eng köp foydalanişini örganişdan iborat böldi. Tadqiqot natijalari şuni körsatdiki, respondentlar ijtimoiy tarmoqlardan eng köp keçki paytlarda foydalanadilar: soat 21:00 dan 24:00 gaça (50,8%) va 18:00 dan 21:00 gaça (40%). Kunduzi ijtimoiy tarmoqlardan soat 12:00 dan 15:00 gaça – 29,1%, soat 9:00 dan 12:00 gaça – 22,1% , soat 15:00 dan 18:00 gaça – 16,9% söralganlar foydalanişadi (141-jadval).

Gender kesimida ijtimoiy tarmoqlardan keçki vaqtda foydalaniş erkaklar orasida ham, xotin-qizlar orasida ham eng ommalaşgan. Ayni vaqtda, erkaklar ijtimoiy tarmoqlardan köproq soat 21:00 dan 24:00 gaça foydalanadilar (53,5%, xotin-qizlar – 48%), xotin-qizlar esa köpinça soat 12:00 dan 15:00 gaça (31,9%, erkaklar – 26,3%) va soat 15:00 dan 18:00 gaça (22,1%, erkaklar – 12%) bölgan davrni körsatadilar (141-jadval).

Yoş kesimida 21:00 dan 24:00 gaça bölgan davr barça yoş guruhlari orasida eng ommalaşgan. Bu davrda foydalanuvçilarning eng yuqori uluşi 25-34 yoşli (53,6%), 35-44 yoşli (52,8%) va 18-24 yoşli (52,5%) respondentlar orasida qayd etilgan. 45-54 yoşdagilar orasida bu

körsatkiç 45,8%ni, 55 va undan katta yoşdagi respondentlar orasida esa 44,9%ni taşkil etadi (141-jadval).

142-jadval **Siz ijtimoiy tarmoqlardan kunning qaysi vaqtida köproq foydalanasiz?**

(mintaqalar va yaşaş joyining turi böyiça % hisobida) (n=915)

	09:00 gaça	09:00 dan 12:00 gaça	12:00 dan 15:00 gaça	15:00 dan 18:00 gaça	18:00 dan 21:00 gaça	21:00 dan 24:00 gaça	24:00 dan keyin
MINTAQALAR							
Toşkent şahri	14,3	20,8	31,2	22,1	37,7	44,2	10,4
Qoraqalpoğiston Respublikasi	13,9	34,2	49,4	24,1	50,6	57,0	8,9
Andijon viloyati	18,0	21,3	22,5	15,7	43,8	49,4	5,6
Buxoro viloyati	14,1	25,4	25,4	16,9	32,4	39,4	5,6
Jizzax viloyati	8,5	21,3	10,6	21,3	27,7	57,4	4,3
Qaşqadaryo viloyati	17,0	9,4	35,8	20,8	24,5	52,8	7,5
Navoiy viloyati	27,1	18,8	31,3	12,5	39,6	62,5	8,3
Namangan viloyati	8,9	23,2	32,1	8,9	46,4	50,0	3,6
Samarqand viloyati	14,8	21,0	23,5	17,3	45,7	50,6	7,4
Surxondaryo viloyati	7,8	23,5	29,4	13,7	31,4	51,0	5,9
Sirdaryo viloyati	9,2	16,9	21,5	10,8	29,2	52,3	6,2
Toşkent viloyati	6,5	24,2	22,6	17,7	46,8	50,0	9,7
Farğona viloyati	7,4	24,1	37,0	13,0	57,4	29,6	0,0
Xorazm viloyati	7,3	20,7	31,7	18,3	39,0	64,6	1,2
YAŞAŞ JOYI TURI							
Şahar	11,1	22,1	27,1	16,2	38,1	50,4	5,5
Qişloq	14,4	22,1	31,5	17,9	42,4	51,4	6,9

**Respondentlar bir neça javob turini tanlaşlari mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilişni talab etadi.*

Mintaqalar kesimida ijtimoiy tarmoqlardan soat 21:00 dan 24:00 gaça foydaliş Xorazm (64,6%), Navoiy (62,5%), Jizzax (57,4%) viloyatlari va Qoraqalpoğiston Respublikasida (57%) eng ommalaşgan. Ayni paytda, Farğona viloyatida respondentlarning eng yuqori uluşi ijtimoiy tarmoqlardan soat 18:00 dan 21:00 gaça (57,4%), Buxoro viloyatida esa soat 12:00 dan 15:00 gaça (25,4%) va 21:00 dan 24:00 gaça (39,4%) foydalanadi.

Şunday qilib, keçki soatlar, ayniqsa soat 21:00 dan 24:00 gaça bölgan davr respondentlar orasida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişning asosiy vaqti hisoblanadi. Uşbu tendensiya aksariyat yoş va hududiy guruhlarda, kun davomida faollikning taqsimlanişida ayrim farqlar bilan kuzatiladi.

Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişning özіga xos xususiyatlarini örganişni davom ettirgan holda, respondentlardan ijtimoiy tarmoqlardan qayerda köproq foydalanişlarini körsatiş söraldi. Sörov natijalari şuni körsatdiki, uy respondentlar uçun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişning asosiy joyi (75%) hisoblanadi. 11,1% respondentlar «deyarli hamma joyda» degan javobni tanlaşdi, yana 9,1% sörov iştirokçilari köpinça işda axborotlarni öqişini yoki ulardan foydalanişini ta'kidladilar (143-jadval).

143-jadval **Siz ijtimoiy tarmoqlardan köproq qayerda foydalanasiz?**

(jins va yoş kesimida umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan % hisobida) (n=915)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Uyda	**75,0**	69,4	80,8	67,4	66,4	77,4	82,4	94,4
Işda	**9,1**	11,1	6,9	8,1	11,8	13,6	7,2	0,0
Öqişda	**1,5**	0,9	2,2	3,4	2,7	0,0	0,0	0,0
Jamoat transportida	**0,7**	1,1	0,2	0,8	1,4	0,5	0,0	0,0
Avtomobilda	**0,8**	1,1	0,4	0,4	1,8	1,0	0,0	0,0
Kafe yoki boşqa jamoat joyida	**0,5**	0,6	0,4	1,3	0,5	0,5	0,0	0,0
Navbatda turganda yoki kutiş vaqtida	**0,4**	0,6	0,2	0,4	0,9	0,0	0,7	0,0
Deyarli hamma joyda	**11,1**	14,1	8,0	17,8	14,5	6,0	8,5	2,8
Aytişim qiyin	**0,9**	1,1	0,7	0,4	0,0	1,0	1,3	2,8

Gender kesimida xotin-qizlar (80,8%) erkaklarga (69,4%) qaraganda köproq ijtimoiy tarmoqlardan uyda foydalanadilar. Erkaklar esa, aksinça, köproq «deyarli hamma joyda» degan javobni qayd etişgan (14,1%, xotin-qizlar – 8,0%). Şuningdek, erkaklar (11,1%), öz navbatida, ijtimoiy tarmoqlardan işda foydalanişini birmunça köproq ta'kidlaydilar (143-jadval).

Yoş kesimida ijtimoiy tarmoqlardan uyda foydalaniş barça yoş guruhlari orasida eng ommalaşgan. Ayni vaqtda, respondentlar yoşining ortişi barobarida uyni ijtimoiy tarmoqlardan asosiy foydalaniş joyi sifatida körsatgan respondentlarning uluşi ortib boradi. Yoş respondentlar ijtimoiy tarmoqlardan boşqa yoş guruhlariga qaraganda deyarli hamma joyda foydalanadilar (18-24 yoşlilar orasida – 17,8% va 25-34 yoşlilar orasida – 14,5%) (143-jadval).

144-jadval **Siz ijtimoiy tarmoqlardan köproq qayerda foydalanasiz?**

(mintaqalar va yaşaş joyining turi böyiça % hisobida) (n=915)

	Uyda	Işda	Öqişda	Jamoat transportida	Avtomobilda	Kafe yoki boşqa jamoat joyida	Navbatda turganda yoki kutiş vaqtida	Deyarli hamma joyda	Aytişim qiyin
MINTAQALAR									
Toşkent şahri	77,9	11,7	1,3	1,3	0,0	0,0	0,0	6,5	1,3
Qoraqalpoğiston Respublikasi	58,2	12,7	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	26,6	1,3
Andijon viloyati	82,0	9,0	3,4	0,0	0,0	1,1	1,1	2,2	1,1
Buxoro viloyati	66,2	7,0	2,8	0,0	4,2	1,4	1,4	16,9	0,0
Jizzax viloyati	70,2	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	27,7	0,0
Qaşqadaryo viloyati	77,4	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	18,9	1,9
Navoiy viloyati	70,8	10,4	0,0	4,2	2,1	2,1	0,0	10,4	0,0
Namangan viloyati	67,9	5,4	1,8	1,8	0,0	0,0	0,0	19,6	3,6

	Uyda	Işda	Öqişda	Jamoat transportida	Avtomobilda	Kafe yoki boşqa jamoat joyida	Navbatda turganda yoki kutiş vaqtida	Deyarli hamma joyda	Aytişim qiyin
Samarqand viloyati	85,2	7,4	2,5	0,0	0,0	0,0	0,0	3,7	1,2
Surxondaryo viloyati	74,5	13,7	3,9	2,0	0,0	2,0	0,0	2,0	2,0
Sirdaryo viloyati	76,9	12,3	1,5	0,0	0,0	1,5	0,0	7,7	0,0
Toşkent viloyati	72,6	6,5	0,0	1,6	1,6	0,0	1,6	16,1	0,0
Farğona viloyati	74,1	22,2	3,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Xorazm viloyati	87,8	4,9	0,0	0,0	1,2	0,0	1,2	4,9	0,0
YAŞAŞ JOYI TURI									
Şahar	73,0	9,4	1,8	0,8	0,8	0,4	0,8	12,3	0,8
Qişloq	77,4	8,7	1,2	0,5	0,7	0,7	0,0	9,7	1,0

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilişni talab etadi.*

Mintaqalar kesimida ijtimoiy tarmoqlardan asosan uyda foydalaniş mamlakatning barça mintaqalarida kuzatiladi. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalaniş joyi sifatida uyni körsatgan respondentlarning eng yuqori uluşi Xorazm (87,8%), Samarqand (85,2%), Surxondaryo (74,5%) viloyatlari va Toşkent şahrida (77,9%) qayd etilgan. «Deyarli hamma joyda» degan javobni tanlagan respondentlarning eng yuqori uluşi Jizzax viloyati (27,7%) va Qoraqalpoğiston Respublikasida (26,6%) qayd etildi. Keyingi örinlarda Namangan viloyati (19,6%), Qaşqadaryo viloyati (18,9%), Buxoro viloyati (16,9%) va Toşkent viloyati (16,1%) turadi. Uşbu javob turini Navoiy viloyatida 10,4%, Sirdaryo viloyatida 7,7% va Toşkent şahrida 6,5% respondentlar tanlaşgan.

Yaşaş joyining turiga köra, ijtimoiy tarmoqlardan uyda foydalaniş şaharlik respondentlarga (73%) qaraganda qişloq aholisi orasida (77,4%) birmunça köproq qayd etilgan. «Deyarli hamma joyda» degan javob şahar aholisi orasida köproq uçraydi (12,3%), qişloq aholisi orasida esa uni 9,7% respondentlar qayd etişgan.

Şunday qilib, uy respondentlarning jinsi, yoşi va yaşaş hududidan qat'i nazar, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişning asosiy joyi hisoblanadi. Ayni paytda, xotin-qizlar va katta yoşdagi respondentlar ijtimoiy tarmoqlardan köproq uyda foydalanadilar. Yana şuni ta'kidlaş joizki, respondentlar bergan javoblarning körsatişiça, 11,1% sörov iştirokçilari axborotdan deyarli hamma joyda foydalanişadi.

Tadqiqotning navbatdagi jihati ijtimoiy tarmoqlardan foydalaniş maqsadlarini örganişdan iborat böldi. Sörov natijalari şuni körsatdiki, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişning eng ommalaşgan maqsadlari qiziqarli yangiliklardan xabardor böliş (62,5%) va qarindoşlar va döstlar bilan muloqot qiliş (57,3%) hisoblanadi. Şuningdek, respondentlar ijtimoiy tarmoqlardan ta'lim oliş (38,4%), köngil oçiş (35,7%), foto va videolarni tomoşa qiliş (32,3%), iş va kasbiy rivojlaniş (27,4%), xaridlar (17,2%) uçun foydalanadilar (145-jadval).

145-jadval **Siz ijtimoiy tarmoqlardan qanday maqsadlarda foydalanasiz?**

(jins va yoş kesimida umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan % hisobida) (n=915)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Qarindoşlar va döstlar bilan muloqot	**57,3**	50,5	64,3	58,9	54,1	57,3	57,5	59,8
Qiziqarli yangiliklardan xabardor böliş	**62,5**	62,5	62,5	61,0	64,5	62,3	60,1	65,4
Köngil oçiş	**35,7**	41,3	29,9	32,2	30,0	35,2	41,8	47,7
Suratlar va videolarni köriş	**32,3**	30,4	34,4	34,7	30,9	28,1	34,0	35,5
Ta'lim oliş	**38,4**	34,5	42,4	44,9	40,5	35,2	35,3	29,9
Iş yoki kasbiy rivojlaniş	**27,4**	30,4	24,3	28,4	35,5	27,6	22,2	15,9
Tovarlar va xizmatlarni qidiriş	**9,8**	9,2	10,5	10,2	9,1	8,5	11,8	10,3
Xaridlar	**17,2**	13,7	20,8	22,0	19,1	12,1	16,3	13,1
Biznes yoki şaxsiy brendni reklama qiliş	**10,3**	12,8	7,6	15,7	9,5	10,6	9,2	0,9
Jamoatçilik muhokamalarida iştirok etiş	**4,8**	5,6	4,0	5,1	5,9	4,5	4,6	2,8
Odamlar va jamoalarni qidiriş	**6,3**	6,9	5,8	7,2	5,0	6,5	3,9	10,3
Ijod qiliş va şaxsiy kontentni joylaş	**4,2**	3,2	5,1	6,8	3,2	3,5	2,0	4,7
Aytişim qiyin	**0,9**	1,1	0,7	0,4	0,0	1,0	1,3	2,8

**Respondentlar bir neça javob turini tanlaşlari mumkin edi.*

Gender kesimida xotin-qizlar erkaklarga qaraganda köproq ijtimoiy tarmoqlardan qarindoşlari va döstlari bilan muloqot qiliş (64,3%, erkaklar – 50,5%), ta'lim oliş (42,4%, erkaklar – 34,5%) va xaridlar (20,8%, erkaklar – 13,7%) uçun, erkaklar esa köproq iş va kasbiy rivojlaniş (30,4%, xotin-qizlar – 24,3%) uçun foydalanadilar (145-jadval).

Yoş kesimida yangiliklardan xabardor böliş barça guruhlarda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişning asosiy maqsadlaridan biri hisoblanadi. Şu bilan birga, respondentlar yoşining ortişi barobarida ular orasida ijtimoiy tarmoqlarga köngil oçiş uçun murojaat qiladiganlar uluşi ortib boradi: 18-24 yoşlilar orasidagi 32,2%dan 55 va undan katta yoşdagi respondentlar orasida 47,7%gaça. Ijtimoiy tarmoqlardan iş va kasbiy rivojlaniş uçun foydalaniş 25-34 yoşlilar orasida eng ommalaşgan (35,5%), 55 va undan katta yoşdagi respondentlar orasida esa bu körsatkiç 15,9%ni taşkil etadi (145-jadval).

146-jadval **Siz ijtimoiy tarmoqlardan qanday maqsadlarda foydalanasiz?**

(mintaqalar va yaşaş joyining turi böyiça % hisobida) (n=915)

	Qarindoşlar va döstlar bilan muloqot	Qiziqarli yangiliklardan xabardor böliş	Köngil oçiş	Suratlar va videolarni köriş	Ta'lim oliş	Iş yoki kasbiy rivojlaniş	Tovarlar va xizmatlarni qidiriş	Xaridlar	Biznes yoki şaxsiy brendni reklama qiliş	Jamoatçilik muhokamalarida iştirok etiş	Odamlar va jamoalarni qidiriş	Ijod qiliş va şaxsiy kontentni joylaş	Aytişim qiyin
MINTAQALAR													
Toşkent şahri	59,7	51,9	39,0	31,2	33,8	24,7	13,0	18,2	9,1	3,9	3,9	1,3	1,3
Qoraqalpoğiston Respublikasi	65,8	67,1	27,8	41,8	41,8	35,4	15,2	21,5	6,3	5,1	5,1	6,3	1,3
Andijon viloyati	55,1	66,3	41,6	36,0	44,9	39,3	13,5	19,1	14,6	9,0	14,6	9,0	1,1
Buxoro viloyati	49,3	63,4	29,6	31,0	28,2	14,1	8,5	15,5	9,9	9,9	2,8	5,6	0,0
Jizzax viloyati	57,4	66,0	40,4	31,9	51,1	38,3	8,5	31,9	19,1	6,4	8,5	6,4	0,0
Qaşqadaryo viloyati	39,6	58,5	28,3	34,0	28,3	26,4	7,5	15,1	9,4	3,8	3,8	1,9	1,9
Navoiy viloyati	54,2	62,5	22,9	31,3	45,8	33,3	10,4	16,7	16,7	6,3	2,1	4,2	0,0
Namangan viloyati	53,6	60,7	35,7	25,0	41,1	32,1	16,1	19,6	17,9	7,1	8,9	0,0	3,6
Samarqand viloyati	71,6	70,4	55,6	28,4	45,7	22,2	9,9	17,3	8,6	2,5	11,1	4,9	1,2
Surxondaryo viloyati	52,9	62,7	47,1	27,5	33,3	27,5	3,9	7,8	2,0	2,0	2,0	3,9	2,0
Sirdaryo viloyati	60,0	66,2	24,6	30,8	24,6	21,5	4,6	16,9	10,8	1,5	7,7	3,1	0,0
Toşkent viloyati	62,9	56,5	22,6	30,6	33,9	22,6	11,3	19,4	6,5	4,8	3,2	4,8	0,0
Farğona viloyati	46,3	59,3	31,5	25,9	44,4	27,8	11,1	18,5	13,0	0,0	3,7	3,7	0,0
Xorazm viloyati	61,0	61,0	43,9	40,2	40,2	22,0	2,4	6,1	4,9	3,7	6,1	1,2	0,0
YAŞAŞ JOYI TURI													
Şahar	57,0	59,4	32,6	32,4	34,6	29,1	10,5	17,2	10,2	5,5	5,9	4,9	0,8
Qişloq	57,6	66,5	39,7	32,3	43,2	25,3	8,9	17,1	10,4	4,0	6,9	3,2	1,0

**Respondentlar bir neça javob turini tanlaşlari mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilişni talab etadi.*

Mintaqalar kesimida qiziqarli yangiliklardan xabardor böliş eng köp Samarqand (70,4%), Andijon (66,3%), Surxondaryo (62,7%) viloyatlari va Qoraqalpoğiston Respublikasi (67,1%) foydalanuvçilari orasida qayd etilgan. Qarindoşlar va döstlar bilan muloqot, ayniqsa, Samarqand (71,6%), Qoraqalpoğiston Respublikasi (65,8%) va Toşkent (62,9%) viloyatlarida ommalaşgan. Ta'lim olişni köproq Jizzax (51,1%), Andijon (44,9%), Farğona (44,4%) va Namangan (41,1%) viloyatlari respondentlari ta'kidlaydilar (146-jadval).

Yaşaş joyining turiga köra, yangiliklardan xabardor böliş şaharlik respondentlarga (59,4%) qaraganda qişloq aholisi (66,5%) orasida birmunça köproq qayd etilgan. Qişloq aholisi ijtimoiy tarmoqlardan köproq ta'lim oliş (43,2%, şaharliklar – 34,6%) va köngil oçiş (39,7%, şaharliklar – 32,6%) uçun ham foydalanadi. Ayni paytda, ijtimoiy tarmoqlardan qarindoşlar va döstlar bilan muloqot qiliş uçun foydalaniş şahar (57%) va qişloq (57,6%) foydalanuvçilari orasida deyarli bir xil ommalaşgan (146-jadval).

Şunday qilib, respondentlar orasida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişning asosiy maqsadlari yangiliklardan xabardor böliş va yaqinlari bilan muloqot qilişdan iborat. Şu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlardan ta'lim oliş, köngil oçiş va kasbiy rivojlaniş uçun ham foydalaniladi. Gender tafovutlar şunda namoyon böladiki, xotin-qizlar köproq muloqot qiliş, ta'lim oliş va xaridlarni, erkaklar esa köngil oçiş, iş va kasbiy rivojlanişni, şuningdek, biznes yoki şaxsiy brendni reklama qilişni ta'kidlaydilar. Yoş böyiça ta'lim va kasbiy maqsadlardagi farqlar eng yaqqol ifodalangan: ta'lim olişni köproq yoş respondentlar körsatadilar, ijtimoiy tarmoqlardan iş va kasbiy rivojlaniş uçun foydalaniş esa 25-34 yoşlilar guruhiga xosdir. Katta yoşdagi iştirokçilar orasida köngil oçiş va yangiliklardan xabardor böliş bilan boğliq javoblar köproq uçraydi.

Ijtimoiy tarmoqlardan foydalaniş xususiyatlarini örganişni davom ettirib, respondentlardan ular odatda ijtimoiy tarmoqlardan qanday foydalanişlarini körsatiş söraldi. Sörov natijalari şuni körsatdiki, kerakli axborotlarni maqsadli izlaş ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişning eng ommalaşgan usuli hisoblanadi (61,9%). Yoş kesimida bunday yondaşuvni köpinça 55 va undan katta yoşdagi iştirokçilar (70,1%) hamda 35-44 yoşdagi respondentlar (67,3%) qayd etişgan. Eng kam uluş 18-24 yoşdagi iştirokçilar (55,1%) orasida kuzatildi.

Söralganlarning yarmidan köpi (51%) asosan yangiliklarni körib çiqadi. Xotin-qizlar erkaklarga qaraganda köproq ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişda yangiliklarni körib çiqişini aytişdi (56,3%, erkaklar – 46,0%). (147-jadval).

17,6% sörov iştirokçilari muayyan akkauntlarni kuzatib borişini ta'kidlaşdi. Erkaklar bu javobni xotin-qizlarga qaraganda köproq tanladilar (20,8%, xotin-qizlar – 14,3%.

12,8% iştirokçilar öz kontentini joylaşini qayd etişdi. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalaniş usuli sifatida xabarnomalar orqali ötişni 18,6% sörov iştirokçilari qayd etişgan. Ijtimoiy tarmoqlardan muayyan maqsadsiz foydalanişini 14,2% respondentlar ta'kidlaşgan.

147-jadval **Siz ijtimoiy tarmoqlardan odatda qanday foydalanasiz?**

(jins va yoş kesimida umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan % hisobida) (n=915)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Asosan yangiliklarni körib çiqaman	**51,0**	46,0	56,3	53,0	51,4	46,7	58,2	43,9
Kerakli axborotlarni maqsadli ravişda izlayman	**61,9**	61,9	61,8	55,1	65,0	67,3	54,9	70,1
Muayyan akkauntlarni kuzatib boraman	**17,6**	20,8	14,3	24,6	15,9	17,6	11,8	14,0
Izohlarda muloqot qilaman	**17,3**	18,6	15,8	20,8	16,4	15,1	16,3	16,8
Şaxsiy kontentimni joylayman	**12,8**	12,8	12,7	20,8	9,1	10,1	11,1	10,3
Guruhlarda qatnaşaman	**13,8**	12,2	15,4	19,9	13,6	11,6	9,2	11,2

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Xabarnomalar orqali ötaman	**18,6**	18,2	19,0	19,9	20,0	20,6	14,4	15,0
Muayyan maqsadsiz foydalanaman	**14,2**	14,3	14,1	14,4	11,8	12,6	19,6	14,0
Aytişim qiyin	**1,1**	1,5	0,7	0,4	0,5	1,0	1,3	3,7

**Respondentlar bir neça javob turini tanlaşlari mumkin edi.*

Gender kesimida maqsadli axborot izlaş erkaklar (61,9%) va xotin-qizlar (61,8%) orasida deyarli bir xil ommalaşgan. Ayni paytda, xotin-qizlar erkaklarga qaraganda köproq yangiliklarni körib çiqişadi (56,3%, erkaklar – 46%), erkaklar esa köproq muayyan akkauntlarni (20,8%, xotin-qizlar – 14,3%) kuzatişadi va izohlarda (18,6%, xotin-qizlar – 15,8%) muloqot qilişadi (147-jadval).

Yoş kesimida axborotni maqsadli izlaş 55 yoş va undan katta (70,1%), 35-44 yoş (67,3%) va 25-34 yoş (65%) respondentlar orasida eng ommalaşgan. 18-24 yoşlilar orasida bu körsatkiç 55,1%ni taşkil etadi. Şu bilan birga, yoş respondentlar boşqa yoş guruhlariga qaraganda köproq muayyan akkauntlarni kuzatib boradilar (24,6%), öz kontentini joylaydilar (20,8%) va guruhlar hamda jamoalarda iştirok etadilar (19,9%). 45-54 yoşdagi şaxslar orasida yangiliklarni körib çiqiş eng ommalaşgan (58,2%).

Mintaqalar kesimida ijtimoiy tarmoqlardan axborotni maqsadli izlaş uçun foydalanuvçi respondentlarning eng yuqori uluşi Samarqand (77,8%), Farğona (75,9%), Xorazm (67,1%) va Navoiy (66,7%) viloyatlarida qayd etilgan. Toşkent şahri (62,3%), Surxondaryo (58,8%), Andijon (55,1%) va Qaşqadaryo (54,7%) viloyatlari foydalanuvçilari esa köproq yangiliklarni körib çiqişini ta'kidlaşgan. Şu bilan birga, izohlarda muloqot qiliş Surxondaryo viloyatida (33,3%) nisbatan köproq qayd etilgan. Qoraqalpoğiston Respublikasida esa öz kontentini joylaş (22,8%) ustunlik qiladi (148-jadval).

148-jadval **Siz ijtimoiy tarmoqlardan odatda qanday foydalanasiz?**

(mintaqalar va yaşaş joyining turi böyiça % hisobida) (n=915)

	Asosan yangiliklarni körib çiqaman	Kerakli axborotlarni maqsadli ravişda izlayman	Muayyan akkauntlarni kuzatib boraman	Izohlarda muloqot qilaman	Şaxsiy kontentimni joylayman	Guruhlarda qatnaşaman	Xabarnomalar orqali ötaman	Muayyan maqsadsiz foydalanaman	Aytişim qiyin
MINTAQALAR									
Toşkent şahri	62,3	50,6	15,6	14,3	15,6	6,5	20,8	13,0	1,3
Qoraqalpoğiston Respublikasi	53,2	65,8	24,1	21,5	22,8	22,8	21,5	7,6	1,3
Andijon viloyati	55,1	56,2	22,5	20,2	12,4	20,2	29,2	22,5	2,2
Buxoro viloyati	33,8	64,8	16,9	18,3	11,3	14,1	19,7	12,7	0,0

	Asosan yangiliklarni kórib çiqaman	Kerakli axborotlarni maqsadli ravişda izlayman	Muayyan akkauntlarni kuzatib boraman	Izohlarda muloqot qilaman	Şaxsiy kontentimni joylayman	Guruhlarda qatnaşaman	Xabarnomalar orqali ótaman	Muayyan maqsadsiz foydalanaman	Aytişim qiyin
Jizzax viloyati	44,7	57,4	23,4	23,4	19,1	19,1	12,8	27,7	0,0
Qaşqadaryo viloyati	54,7	49,1	15,1	11,3	5,7	15,1	9,4	9,4	3,8
Navoiy viloyati	54,2	66,7	14,6	12,5	16,7	20,8	16,7	18,8	0,0
Namangan viloyati	50,0	62,5	17,9	19,6	14,3	17,9	23,2	14,3	3,6
Samarqand viloyati	59,3	77,8	17,3	16,0	16,0	13,6	19,8	23,5	1,2
Surxondaryo viloyati	58,8	64,7	15,7	33,3	7,8	5,9	13,7	2,0	2,0
Sirdaryo viloyati	44,6	52,3	16,9	6,2	3,1	6,2	24,6	10,8	0,0
Toşkent viloyati	50,0	53,2	19,4	9,7	6,5	6,5	16,1	12,9	0,0
Farğona viloyati	33,3	75,9	11,1	37,0	22,2	9,3	3,7	5,6	0,0
Xorazm viloyati	53,7	67,1	13,4	6,1	6,1	13,4	17,1	14,6	0,0
YAŞAŞ JOYI TURI									
Şahar	51,8	58,8	19,1	17,8	13,3	13,5	15,6	13,7	1,2
Qişloq	50,1	65,8	15,6	16,6	12,2	14,1	22,3	14,9	1,0

**Respondentlar bir neça javob turini tanlaşlari mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilişni talab etadi.*

Yaşaş joyining turiga köra, axborotni maqsadli izlaş şaharliklarga (58,8%) qaraganda qişloq aholisi (65,8%) orasida köproq qayd etilgan. Ayni paytda, şahar aholisi yangiliklarni biroz köproq kórib çiqişadi (51,8%, qişloq aholisi – 50,1%) va muayyan akkauntlarni kuzatib boradilar (19,1%, qişloq aholisi – 15,6%).

Şunday qilib, söralganlar orasida ijtimoiy tarmoqlardan maqsadli axborot qidiriş va yangiliklarni kórib çiqiş uçun foydalaniş ustunlik qiladi. Ayni vaqtda, yoş respondentlar boşqa yoş guruhlariga qaraganda köproq muhokamalarda iştirok etadilar, muayyan akkauntlarni kuzatib boradilar va öz materiallarini joylaydilar, örta va katta yoşdagi respondentlar orasida esa kerakli axborotlarni izlaş ommalaşgan.

Ijtimoiy tarmoq foydalanuvçilarining afzalliklarini örganişni davom ettirib, respondentlardan ular köproq qaysi ijtimoiy tarmoqdan foydalanişlarini körsatiş söraldi. Sörov natijalari şuni körsatdiki, aksariyat respondentlar eng köp Instagram'dan foydalanadilar (87,2%) (149-jadval).

Gender kesimida Instagram erkaklar (83,9%) va xotin-qizlar (90,6%) orasida yetakçi örinni egallaydi. Yoş kesimida Instagram barça guruhlarda eng afzal ijtimoiy tarmoq hisoblanadi. Foydalanuvçilarning eng yuqori uluşi 18-24 yoşli (91,9%) va 25-34 yoşli respondentlar (90,9%) orasida qayd etilgan. Şu bilan birga, katta yoş guruhida Facebook yoşlar orasidagiga qaraganda bir munça köproq asosiy ijtimoiy tarmoq sifatida ta'kidlanadi (15%, yoşlar – 3%) (149-jadval).

149-jadval **Siz köproq qaysi ijtimoiy tarmoqdan foydalanasiz?**

(jins va yoş kesimida umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan % hisobida) (n=915)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Instagram	**87,2**	83,9	90,6	91,9	90,9	89,4	80,4	74,8
Facebook	**6,0**	9,2	2,7	3,0	3,6	4,0	10,5	15,0
TikTok	**2,5**	2,4	2,7	3,0	2,3	3,0	3,3	0,0
Odnoklassniki	**0,2**	0,2	0,2	0,0	0,5	0,0	0,0	0,9
VKontakte	**0,2**	0,4	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,9
X (sobiq Twitter)	**0,3**	0,4	0,2	0,4	0,5	0,0	0,7	0,0
Threads	**0,2**	0,2	0,2	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0
LinkedIn	**0,2**	0,4	0,0	0,4	0,0	0,0	0,7	0,0
YouTube	**2,2**	1,7	2,7	0,8	0,9	2,5	3,9	4,7
Aytişim qiyin	**0,9**	1,1	0,7	0,4	0,0	1,0	0,7	3,7

Mintaqalar kesimida ham Instagram mamlakatning barça mintaqalarida yetakçi örinni egallaydi. Uşbu ijtimoiy tarmoqni tanlagan respondentlarning eng yuqori uluşi Qaşqadaryo (94,3%), Xorazm (92,7%), Toşkent (91,9%) va Farğona (90,7%) viloyatlarida qayd etilgan. Ayni paytda, Facebook foydalanuvçilarining nisbatan yuqori uluşi Toşkent şahrida (10,4%), Andijon (10,1%) va Navoiy (12,5%) viloyatlarida kuzatildi (150-jadval).

Yaşaş joyining turiga köra, Instagram'dan eng köp şaharlik respondentlar ham (85,9%), qişloq aholisi ham (88,8%) foydalanadilar. Şu bilan birga, Facebook'ni köproq şahar aholisi tanlaydi (7%, qişloq aholisi – 4,7%)(150-jadval).

Şunday qilib, Instagram jinsi, yoşi va yaşaş hududidan qat'i nazar, aksariyat söralgan foydalanuvçilar uçun asosiy ijtimoiy tarmoq hisoblanadi.

150-jadval **Siz köproq qaysi ijtimoiy tarmoqdan foydalanasiz?**

(mintaqalar va yaşaş joyining turi böyiça % hisobida) (n=915)

	Instagram	Facebook	TikTok	Odnoklassniki	VKontakte	X (sobiq Twitter)	Threads	LinkedIn	YouTube	Aytişim qiyin
MINTAQALAR										
Toşkent şahri	77,9	10,4	5,2	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	3,9	1,3
Qoraqalpoğiston Respublikasi	83,5	3,8	3,8	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	6,3	1,3
Andijon viloyati	78,7	10,1	3,4	0,0	1,1	0,0	1,1	0,0	4,5	1,1
Buxoro viloyati	84,5	4,2	7,0	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0	2,8	0,0
Jizzax viloyati	87,2	8,5	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1	0,0
Qaşqadaryo viloyati	94,3	0,0	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9
Navoiy viloyati	87,5	12,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Namangan viloyati	92,9	1,8	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6
Samarqand viloyati	88,9	6,2	1,2	0,0	0,0	1,2	0,0	0,0	0,0	2,5

	Instagram	Facebook	TikTok	Odnoklassniki	VKontakte	X (sobiq Twitter)	Threads	LinkedIn	YouTube	Aytişim qiyin
Surxondaryo viloyati	88,2	5,9	2,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0
Sirdaryo viloyati	89,2	6,2	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	3,1	0,0
Toşkent viloyati	91,9	4,8	1,6	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Farğona viloyati	90,7	7,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9	0,0	0,0
Xorazm viloyati	92,7	2,4	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	2,4	0,0
YAŞAŞ JOYI TURI										
Şahar	85,9	7,0	2,3	0,0	0,4	0,4	0,2	0,4	2,5	0,8
Qişloq	88,8	4,7	2,7	0,5	0,0	0,2	0,2	0,0	1,7	1,0

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilişni talab etadi.*

Ijtimoiy tarmoq foydalanuvçilarining afzalliklarini örganişni davom ettirib, respondentlardan nima uçun ular köproq aynan şu ijtimoiy tarmoqni tanlaşlarini körsatiş söraldi. Tadqiqot natijalari şuni körsatdiki, ijtimoiy tarmoqni tanlaşning asosiy sabablari qiziqarli kontentning mavjudligi (49,9%), yangiliklarni tezda bilib oliş mumkinligi (40,7%), qarindoşlar va döstlar bilan muloqot qiliş (44,2%) va qulay interfeys (30,9%) hisoblanadi. Şuningdek, respondentlar yaxşi tavsiyalarni (28%) va ijtimoiy tarmoqdan iş va biznes uçun foydalaniş mumkinligini (15,1%) qayd etadilar (151-jadval).

151-jadval **Siz nima uçun köproq aynan şu ijtimoiy tarmoqni tanlaysiz?**

(jins va yoş kesimida umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan % hisobida) (n=915)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
U yerda mening qarindoşlarim va döstlarim bor	**44,2**	43,0	45,3	51,3	44,5	35,7	41,8	46,7
U yerda qiziqarli kontent köproq	**49,9**	52,5	47,3	52,5	53,2	45,2	49,7	46,7
Qulay interfeys	**30,9**	33,8	27,9	39,0	32,3	27,6	28,1	20,6
U yerda yaxşi tavsiyalar beriladi	**28,0**	26,1	29,9	25,0	27,7	27,6	28,8	34,6
Yangiliklarni tezda bilib olaman	**40,7**	37,9	43,5	35,6	40,0	43,2	42,5	45,8
Iş yoki biznes uçun mos keladi	**15,1**	15,6	15,5	16,1	12,7	17,6	18,3	8,4
Şaxsiy kontentni joylaş uçun mos keladi	**6,9**	6,2	7,6	7,6	5,9	7,5	7,8	4,7
Men afzal köradigan tildagi kontent mavjud	**8,5**	7,3	9,8	7,6	9,1	10,1	7,8	7,5
Nomaqbul reklamalar kamroq	**7,1**	7,1	7,1	9,3	4,1	5,5	11,8	4,7
Foydalanişga odatlanganman	**12,3**	11,1	13,6	8,9	14,5	13,1	13,1	13,1
Uning algoritmlariga işonaman	**1,6**	2,4	0,9	3,4	1,4	1,0	0,7	0,9
Aytişim qiyin	**1,0**	1,1	0,9	0,4	0,5	1,0	1,3	2,8

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşlari mumkin edi.*

Gender kesimida erkaklar xotin-qizlarga qaraganda köproq ijtimoiy tarmoqni qiziqarli kontent (52,5%, xotin-qizlar – 47,3%) va yangiliklarni tezda bilib oliş mumkinligi (37,9%, xotin-qizlar – 43,5%) tufayli tanlaydilar. Ayni vaqtda, xotin-qizlar köpinça qarindoşlari va döstlari bilan muloqot qilişlarini ta'kidlaydilar (45,3%, erkaklar – 43%). Qulay interfeysni 33,8% erkaklar va 27,9% xotin-qizlar qayd etişgan (151-jadval).

Yoş kesimida 18-24 yoşlilar orasida ijtimoiy tarmoqni tanlaşning eng ommalaşgan sabablari qiziqarli kontent (52,5%) hamda qarindoşlar va döstlar bilan muloqot (51,3%) hisoblanadi. 25-34 yoşdagi respondentlar orasida ham qiziqarli kontent ustunlik qiladi (53,2%), 35-44 yoşdagi şaxslar orasida esa köproq qiziqarli kontent (45,2%) va yangiliklarni tezda bilib oliş mumkinligi (43,2%) qayd etilgan. 45-54 yoşlilar guruhida qiziqarli kontent (49,7%), 55 yoş va undan kattalar orasida esa yaqinlari bilan muloqot va qiziqarli kontent (46,7%dan) eng ommalaşgan sabab hisoblanadi (151-jadval).

152-jadval **Siz nima uçun köproq aynan şu ijtimoiy tarmoqni tanlaysiz?**
(mintaqalar va yaşaş joyining turi böyiça % hisobida) (n=915)

	U yerda mening qarindoşlarim va döstlarim bor	U yerda qiziqarli kontent köproq	Qulay interfeys	U yerda yaxşi tavsiyalar beriladi	Yangiliklarni tezda bilib olaman	Iş yoki biznes uçun mos keladi	Şaxsiy kontentni joylaş uçun mos keladi	Men afzal köradigan tildagi kontent mavjud	Nomaqbul reklamalar kamroq	Foydalanişga odatlanganman	Uning algoritmlariga işonaman	Aytişim qiyin
MINTAQALAR												
Toşkent şahri	42,9	46,8	37,7	26,0	32,5	13,0	9,1	9,1	3,9	10,4	0,0	2,6
Qoraqalpoğiston Respublikasi	51,9	49,4	32,9	27,8	49,4	13,9	7,6	7,6	10,1	17,7	2,5	1,3
Andijon viloyati	41,6	56,2	22,5	36,0	50,6	15,7	5,6	10,1	13,5	14,6	3,4	1,1
Buxoro viloyati	33,8	46,5	33,8	31,0	40,8	15,5	2,8	8,5	5,6	9,9	4,2	0,0
Jizzax viloyati	53,2	48,9	34,0	25,5	40,4	12,8	6,4	6,4	10,6	17,0	0,0	0,0
Qaşqadaryo viloyati	34,0	39,6	18,9	26,4	41,5	20,8	1,9	15,1	7,5	13,2	0,0	1,9
Navoiy viloyati	41,7	39,6	35,4	33,3	25,0	12,5	8,3	12,5	12,5	14,6	6,3	0,0
Namangan viloyati	37,5	58,9	30,4	33,9	41,1	12,5	7,1	10,7	1,8	10,7	1,8	3,6
Samarqand viloyati	48,1	60,5	34,6	27,2	45,7	22,2	11,1	12,3	4,9	7,4	0,0	1,2
Surxondaryo viloyati	43,1	51,0	33,3	41,2	33,3	5,9	3,9	3,9	3,9	7,8	2,0	2,0
Sirdaryo viloyati	49,2	36,9	35,4	18,5	35,4	4,6	4,6	6,2	7,7	15,4	0,0	0,0
Toşkent viloyati	46,8	50,0	19,4	24,2	41,9	11,3	4,8	4,8	6,5	9,7	1,6	0,0
Farğona viloyati	27,8	55,6	33,3	31,5	40,7	33,3	13,0	7,4	3,7	3,7	0,0	0,0
Xorazm viloyati	58,5	52,4	31,7	14,6	40,2	15,9	8,5	4,9	6,1	18,3	1,2	0,0
YAŞAŞ JOYI TURI												
Şahar	46,3	46,1	30,9	25,0	39,8	13,7	6,3	8,6	6,3	13,3	1,6	1,0
Qişloq	54,8	31,0	31,8	41,7	16,0	7,7	8,4	8,2	11,2	1,7	1,0	54,8

**Respondentlar uçtagaça javob turini tanlaşlari mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilişni talab etadi.*

Mintaqalar kesimida qiziqarli kontentni eng köp Samarqand (60,5%), Namangan (58,9%), Andijon (56,2%) va Xorazm (52,4%) viloyatlari respondentlari qayd etişgan. Qarindoşlar va döstlar bilan muloqot Xorazm (58,5%), Jizzax (53,2%) viloyatlari va Qoraqalpoğiston Respublikasi (51,9%) foydalanuvçilari uçun ayniqsa muhimdir. Yangiliklarni tezda bilib oliş mumkinligini köproq Andijon (50,6%), Qoraqalpoğiston Respublikasi (49,4%) va Samarqand (45,7%) viloyatlari respondentlari ta'kidladilar (152-jadval).

Yaşaş joyining turiga köra, qişloq aholisi (54,8%) şahar aholisiga (46,3%) qaraganda ijtimoiy tarmoqni köproq qarindoşlari va döstlari bilan muloqot qiliş uçun tanlaydi. Qiziqarli kontentni şahar aholisi köproq qayd etadi (46,1%, qişloq aholisi – 31%) (152-jadval).

Şunday qilib, respondentlar orasida ijtimoiy tarmoqni tanlaş, birinçi navbatda, qiziqarli kontentning mavjudligi, yaqinlari bilan muloqot qiliş va yangiliklarni tezkor oliş mumkinligi bilan belgilanadi.

Tadqiqotning navbatdagi jihati ijtimoiy tarmoq foydalanuvçilari obuna bölgan akkaunt turlarini örganişdan iborat böldi. Respondentlardan qaysi sahifalarni kuzatatib borişlarini körsatiş söraldi. Sörov natijalari şuni körsatdiki, aksariyat foydalanuvçilar qarindoşlari, döstlari va tanişlarining akkauntlariga obuna bölişgan (68%). Şuningdek, hamkasblar, kursdoşlar va sinfdoşlar sahifalariga (40,5%), yangiliklar saytlari, gazetalar, jurnallar va telekanallarga (23,9%) obuna böliş ham ommalaşgan. 18,4% söralganlar davlat organlari va muassasalarining akkauntlariga, 17,8% respondentlar esa blogerlar va jamoatçilik fikri yetakçilarining sahifalariga obuna bölişgan (153-jadval).

153-jadval **Siz qaysi turdagi akkauntlarni kuzatasiz?**

(jins va yoş kesimida umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan % hisobida) (n=915)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Qarindoşlarim, döstlarim va tanişlarim akkauntlarini	**68,0**	68,5	67,4	68,2	72,7	68,3	65,4	60,7
Hamkasblarim, kursdoşlarim yoki sinfdoşlarim akkauntlarini	**40,5**	43,7	37,3	40,3	42,7	41,2	36,6	41,1
Yangiliklar saytlari, gazetalar, jurnallar, telekanallar va radiostansiyalar akkauntlarini	**23,9**	24,4	23,4	25,8	21,4	26,1	25,5	18,7
Davlat organlari va muassasalarining akkauntlarini	**18,4**	23,6	12,9	22,0	24,5	15,6	15,7	6,5

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Davlat va jamoat arboblarining akkauntlarini	**9,9**	10,3	9,6	15,3	9,5	9,0	5,9	6,5
Mahalliy hokimiyat organlari va mahallalar akkauntlarini	**12,5**	14,3	10,5	9,3	15,0	12,6	11,8	15,0
Blogerlar va jamoatçilik fikri yetakçilarining akkauntlarini	**17,8**	18,2	17,4	25,0	20,9	15,6	9,8	11,2
Artistlar, musiqaçilar va boşqa maşhur odamlar akkauntlarini	**10,3**	9,9	10,7	13,1	9,5	5,0	11,1	14,0
Olimlar, öqituvçilar va ekspertlar akkauntlarini	**6,9**	7,7	6,0	8,9	7,7	6,0	3,9	6,5
Maktablar, OTM va boşqa ta'lim muassasalarining akkauntlarini	**14,1**	10,5	17,9	13,1	16,4	16,6	11,8	10,3
Tibbiyot taşkilotlari va mutaxassislari akkauntlarini	**12,0**	6,9	17,4	10,2	10,5	12,1	14,4	15,9
Kompaniyalar, brendlar, dökonlar va servislar akkauntlarini	**7,2**	6,2	8,3	8,9	6,8	5,5	8,5	5,6
Tadbirkorlar va biznes hamjamiyatlari akkauntlarini	**11,3**	13,1	9,4	11,9	12,3	11,1	14,4	3,7
Professional hamjamiyatlar va taşkilotlar akkauntlarini	**3,0**	3,2	2,7	3,8	3,2	3,0	2,6	0,9
Böş iş örinlari va işga joylaşiş töğrisidagi axborotlar mavjud akkauntlarni	**3,8**	4,3	3,3	5,1	4,5	2,0	4,6	1,9
Jamoat va notijorat taşkilotlarining akkauntlarini	**3,0**	4,3	1,6	4,2	2,3	4,0	2,0	0,9
Xayriya taşkilotlari va taşabbuslarining akkauntlarini	**2,5**	2,6	2,5	3,0	1,4	3,5	2,0	2,8
Xalqaro taşkilotlar va xorijiy OAV akkauntlarini	**4,0**	4,3	3,8	5,9	4,1	2,5	3,9	2,8
Diniy taşkilotlar va arboblar akkauntlarini	**2,4**	2,4	2,5	2,5	1,8	1,0	2,6	5,6
Sport klublari, federatsiyalari va sportçilarning akkauntlarini	**12,1**	18,8	5,1	14,8	11,4	14,6	10,5	5,6
Madaniy muassasalar, teatrlar, muzeylar, kutubxonalar akkauntlarini	**3,0**	3,6	2,2	3,4	1,8	4,5	3,3	0,9
Köngiloçar va yumoristik sahifalar akkauntlarini	**10,2**	9,2	11,2	11,9	8,2	9,0	12,4	9,3

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Sayyohlik sahifalari va trevel-blogerlarining akkauntlarini	**7,7**	7,5	7,8	12,7	4,5	7,0	9,8	0,9
Qiziqişlar va sevimli maşğulotlar böyiça hamjamiyatlar akkauntlarini	**11,5**	7,9	15,2	14,4	11,8	13,1	9,2	4,7
Obuna bölmaganman	**3,3**	3,6	2,9	0,8	2,3	4,0	2,0	11,2
Aytişim qiyin	**1,6**	1,7	1,6	0,8	0,0	2,0	2,6	4,7

**Respondentlar bir neça javob turini tanlaşlari mumkin edi.*

Gender kesimida qarindoşlar, döstlar va tanişlarning akkauntlariga obuna böliş erkaklar (68,5%) va xotin-qizlar (67,4%) orasida deyarli bir xil ommalaşgan. Şu bilan birga, erkaklar davlat organlari va muassasalari sahifalariga xotin-qizlarga qaraganda köproq obuna bölişgan (23,6%, xotin-qizlar – 12,9%), xotin-qizlar esa köproq tibbiyot taşkilotlari va mutaxassislarining akkauntlarini kuzatib borişadi (17,4%, erkaklar – 6,9%) (153-jadval).

Yoş kesimida qarindoşlar, döstlar va tanişlarning akkauntlari barça guruhlarda eng ommalaşgan. Bunday obunalarning eng yuqori uluşi 25-34 yoşdagi respondentlar orasida (72,7%) qayd etilgan. 18-24 yoşlilar boşqa yoş guruhlariga qaraganda köproq blogerlar va jamoatçilik fikri yetakçilarining (25%), şuningdek, davlat va jamoat arboblarining sahifalariga (15,3%) obuna bölişgan. 55 va undan katta yoşdagi respondentlar orasida davlat organlari va muassasalarining akkauntlariga obuna bölganlar uluşi (6,5%) 18-24 yoşlilar uluşiga (22%) nisbatan biroz kamroq (153-jadval).

Şunday qilib, ijtimoiy tarmoq foydalanuvçilarining obunalari asosan şaxsiy va ijtimoiy aloqalarni saqlaş bilan boğliq. Şu bilan bir qatorda, respondentlarning bir qismi yangiliklar, davlat, ta'lim va boşqa ixtisoslaşgan akkauntlarni kuzatib boradi. Ayni paytda, jins va yoşga doir farqlar eng köp mavzuli sahifalarni tanlaşda közga taşlanadi, yaqinlarining akkauntlariga obuna böliş esa barça körib çiqilgan guruhlar orasida ommalaşgan.

Ijtimoiy tarmoq foydalanuvçilarining afzalliklarini örganişni davom ettirib, respondentlardan ijtimoiy tarmoqlarda qanday materiallar yetişmayotganini körsatiş söraldi. Sörov natijalari şuni körsatdiki, işonçli va tekşirilgan yangiliklar (37,5%), voqealarning xolis yoritilişi (31,6%) va çuqur tahliliy materiallar (24,5%) eng köp talab qilinadi. Şuningdek, respondentlar murakkab voqealar va dolzarb masalalarni sodda tilda tuşuntiriş (17,9%), davlat organlarining rasmiy axborotlari (16,6%) hamda salomatlik va tibbiyotga oid işonçli materiallar (16,1%) yetişmasligini ta'kidlaydilar (154-jadval).

Gender kesimida, erkaklar xotin-qizlarga qaraganda köproq işonçli va tekşirilgan yangiliklar (40,3%, xotin-qizlar – 34,6%), voqealarning xolisona yoritilişi (35,3%, xotin-qizlar – 27,7%) va çuqur tahliliy materiallar (29,8%, xotin-qizlar – 19%) yetişmasligini ta'kidlaydilar. Xotin-qizlar esa, öz navbatida, köproq salomatlik va tibbiyot töğrisidagi (19,6%, erkaklar – 12,6%), şuningdek, oila va

bolalar tarbiyasi tōgrisidagi (17,2%, erkaklar – 8,8%) işonçli materiallar yetişmasligini ta'kidlaydilar (154-jadval).

154-jadval **Sizga ijtimoiy tarmoqlarda qanday kontent yetişmayapti?**

(jins va yoş kesimida umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan % hisobida) (n=915)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Işonçli va tekşirilgan yangiliklar kontenti	**37,5**	40,3	34,6	36,4	47,7	38,2	27,5	31,8
Voqealarni xolis yoritadigan kontent	**31,6**	35,3	27,7	33,9	30,5	29,1	32,0	32,7
Murakkab voqealar va dolzarb masalalarni sodda tilda tuşuntiradigan kontent	**17,9**	20,8	15,0	17,8	19,5	19,6	13,7	17,8
Çuqur tahliliy materiallar kontenti	**24,5**	29,8	19,0	31,8	27,3	17,6	20,9	20,6
Turli xil fikrlar va konstruktiv munozaralar kontenti	**6,6**	6,2	6,9	7,6	5,5	7,0	8,5	2,8
Mintaqalar, şaharlar va mahallalar hayotiga oid axborotlar kontenti	**6,1**	5,8	6,5	5,1	6,4	5,0	6,5	9,3
Davlat organlarining rasmiy axboroti kontenti	**16,6**	19,9	13,2	16,5	12,7	16,1	21,6	18,7
Ta'lim va ilmiy-ommabop kontent	**12,0**	10,1	14,1	13,1	10,9	13,1	11,8	10,3
Mediasavodxonlik va raqamli xavfsizlikka oid materiallar kontenti	**3,3**	3,0	3,6	3,4	2,3	6,0	0,7	3,7
Huquqiy axborot va qonunlarni tuşuntiriş kontenti	**14,3**	14,8	13,8	15,7	10,9	9,0	20,3	19,6
Moliyaviy savodxonlikka oid materiallar kontenti	**7,2**	6,6	7,8	6,4	9,5	7,0	6,5	5,6
Iş, kasblar va ta'lim imkoniyatlari haqidagi axborotlar kontenti	**12,2**	9,9	14,7	8,5	12,7	12,6	16,3	13,1
Tadbirkorlik va biznesni rivojlantiriş haqidagi kontent	**6,8**	8,1	5,4	5,9	3,6	9,5	7,8	8,4
Salomatlik va tibbiyot haqidagi işonçli materiallar kontenti	**16,1**	12,6	19,6	10,6	13,2	17,1	22,2	23,4
Madaniyat, adabiyot, san'at va tarixga oid kontent	**3,8**	4,3	3,3	7,2	3,2	0,5	3,3	4,7
Milliy an'analar va qadriyatlarga oid materiallar kontenti	**4,9**	5,1	4,7	6,4	5,5	5,5	2,0	3,7
Bolalar va ösmirlar uçun kontent	**11,4**	9,0	13,8	12,3	14,5	12,1	9,2	4,7
Yoşlar uçun foydali kontent	**16,1**	13,5	18,8	15,7	17,3	18,1	14,4	13,1

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Oila va bolalar tarbiyasiga oid materiallar kontenti	**12,9**	8,8	17,2	10,2	14,5	12,1	14,4	15,0
Ekologiya va atrof-muhitni muhofaza qiliş haqidagi kontent	**7,5**	8,8	6,3	8,1	5,0	8,0	9,2	8,4
Kundalik hayot uçun amaliy maslahatlar kontenti	**9,4**	8,1	10,7	5,1	7,7	11,6	14,4	11,2
Muvaffaqiyatli insonlar va foydali taşabbuslar haqidagi ijobiy materiallar kontenti	**3,4**	1,7	5,1	6,4	2,3	2,5	2,6	1,9
Sifatli köngiloçar va yumoristik kontent	**5,4**	5,4	5,4	5,9	2,3	5,0	6,5	9,3
Men uçun qulay bölgan tildagi kontent	**4,9**	5,1	4,7	3,4	5,9	6,0	5,2	3,7
Obuna bölmaganman	**2,8**	2,4	3,3	2,1	2,7	3,0	3,3	3,7
Aytişim qiyin	**4,9**	5,4	4,5	4,7	3,6	5,5	4,6	7,5

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşlari mumkin edi.*

Yoş kesimida işonçli va tekşirilgan yangiliklarga bölgan eng yuqori ehtiyoj 25-34 yoşdagi respondentlar orasida (47,7%) kuzatilgan bölsa, 45-54 yoşdagilar orasida bu körsatkiç 27,5%ni taşkil etadi. Çuqur tahliliy materiallarni köproq 18-24 yoşli respondentlar (31,8%) va 25-34 yoşli sörov iştirokçilari (27,3%) qayd etişadi. 55 yoş va undan kattalar orasida salomatlik va tibbiyotga oid materiallarning yetişmasligi (23,4%), 45-54 yoşdagi respondentlar orasida esa davlat organlarining rasmiy axborotlari yetişmasligi (21,6%) nisbatan köproq qayd etilgan.

Şunday qilib, ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvçilarining asosiy sörovi axborotlarning işonçliligini oşiriş, voqealarni yoritişning xolisligi va tahliliy materiallarning ommabopligi bilan boğliq.

Tadqiqotning navbatdagi jihati foydalanuvçilar sönggi paytlarda ijtimoiy tarmoqlarda duç kelayotgan muammolarni örganişdan iborat böldi. Respondentlardan ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişda eng köp uçraydigan muammolarni körsatiş söraldi.

Sörov natijalari şuni körsatdiki, işonçsizyangiliklar axborotlari (48,7%) eng ommalaşgan muammo hisoblanadi. Şuningdek, respondentlar firibgarlik va pul undirişga urinişlarga (34%), jonga tegadigan reklamalarga (31,9%), şubhali havolalar, viruslar va zararli fayllarga (24,9%), akkauntlarni buzişga urinişlar (24,2%) va boşqalarning nomidan soxta akkauntlar yaratilişiga (22,4%) duç kelişgan (155-jadval).

155-jadval **Siz oxirgi paytlarda ijtimoiy tarmoqlarda qanday muammolarga duç keldingiz?**

(jins va yoş kesimida umuman tanlov böyiça söralganlar sonidan % hisobida) (n=915)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Işonçsiz yangiliklar va yolğon axborotlarga	**48,7**	50,5	46,9	46,6	50,9	49,2	50,3	45,8
Manipulyativ yoki çalğituvçi kontentga	**12,2**	15,0	9,4	17,8	13,6	9,0	8,5	8,4
Firibgarlik va tovlamaçilikka	**34,0**	35,3	32,6	33,9	31,4	35,2	38,6	30,8
Şubhali havolalar, viruslar va zararli fayllarga	**24,9**	27,8	21,9	27,1	26,8	22,6	24,2	21,5
Boşqa şaxs nomidan soxta akkauntlar yaratiş	**24,2**	28,3	19,9	25,4	29,1	19,6	27,5	15,0
Şaxsga oid ma'lumotlarning roziliksiz sizib çiqişi yoki tarqatilişi	**22,4**	22,5	22,3	22,5	20,9	24,6	24,8	17,8
Şaxsiy axborotlarning sizib çiqişi yoki ulardan noqonuniy foydalanilişiga	**7,5**	7,5	7,6	11,4	10,9	5,0	4,6	0,9
Bezor qiluvçi reklamaga	**31,9**	31,5	32,4	38,1	30,0	29,6	26,1	34,6
Spam va noxuş xabarlarga	**12,1**	12,6	11,6	16,9	13,2	14,6	7,2	1,9
Blogerlar postlaridagi yaşirin reklamaga	**7,3**	7,9	6,7	11,9	5,5	7,5	5,2	3,7
Soxta akkauntlar, botlar va sun'iy izohlarga	**12,1**	11,3	12,9	13,1	9,5	14,1	13,7	9,3
Haqoratlar, ta'qib qilişlar yoki tahdidlarga	**3,5**	3,2	3,8	3,0	4,1	4,0	3,3	2,8
Tajovuzkor bahslaşuvlar va nafrat tiligi	**1,4**	1,7	1,1	1,3	0,5	2,5	0,7	2,8
Kamsituvçi yoki tahqirlovçi postlarga	**0,8**	0,9	0,7	0,0	0,9	2,0	0,0	0,9
Zöravonlik yoki jabr-jafo bilan yöğrilgan kontentga	**4,0**	3,0	5,1	3,0	5,0	4,0	3,3	5,6
Behayo yoki bolalarga mos kelmaydigan kontentga	**7,3**	5,8	8,9	3,8	6,8	7,5	11,1	10,3
Foydasiz axborotlar juda köp	**12,0**	11,3	12,7	11,0	10,0	11,6	15,0	15,0
Bir xil va takrorlanuvçi kontentga	**7,3**	7,5	7,1	9,3	9,1	5,0	6,5	4,7
Mening qiziqişlarimga mos kelmaydigan tavsiyalarga	**3,0**	2,1	3,8	2,5	3,6	2,0	2,6	4,7
Kayfiyat yoki ruhiy holatga salbiy ta'sir etiş	**2,1**	1,1	3,1	1,7	2,7	1,5	2,6	1,9
Mualliflik huquqining buzilişi va boşqalarning kontentidan ruxsatsiz foydalanişga	**2,1**	1,9	2,2	3,4	0,9	1,5	2,6	1,9

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Postlarning asossiz öçirilişi yoki akkauntning bloklanişiga	**2,3**	1,9	2,7	2,1	4,1	1,5	2,0	0,9
Duç kelmaganman	**8,3**	7,1	9,6	4,7	4,5	10,6	13,1	13,1
Aytişim qiyin	**4,4**	4,1	4,7	3,0	2,3	4,0	5,2	11,2

**Respondentlar beştagaça javob turini tanlaşlari mumkin edi.*

Gender kesimida erkaklar xotin-qizlarga qaraganda birmunça köproq işonçsiz yangiliklar va yolğon axborotlarga (50,5%, xotin-qizlar – 46,9%), firibgarlik va pul undirişga urinişlarga (35,3%, xotin-qizlar – 32,6%) duç kelişgan. Akkauntlarni buzişga urinişlar (erkaklar orasida 28,3% va xotin-qizlar orasida 19,9%) hamda şubhali havolalar, viruslar va zararli fayllar (27,8% va 21,9%) böyiça sezilarli farqlar kuzatiladi (155-jadval).

Yoş kesimida işonçsiz yangiliklar va yolğon axborotlar barça guruhlarda eng köp uçraydigan muammo hisoblanadi. Firibgarlik va pul undirişga urinişlarni köproq 45-54 yoşdagi respondentlar (38,6%) qayd etişdi. 25-34 yoşlilar (29,1%) va 45-54 yoşlilar (27,5%) eng köp akkauntlarni buzişga urinişlarni ta'kidlaşdi. Şu bilan birga, 18-24 yoşlilar boşqa yoş guruhlariga qaraganda köproq bezor qiluvçi reklamaga (38,1%) va spamga (16,9%) duç kelişgan.

Şunday qilib, söralgan ijtimoiy tarmoq foydalanuvçilari duç keladigan asosiy muammolar işonçsiz axborotlarning tarqalişi, firibgarlik va raqamli xavfsizlikka tahdidlar bilan boğliq. Olingan natijalar tarqatilayotgan materiallarning işonçliligiga e'tiborni kuçaytiriş, şaxsiy akkauntlarni himoya qiliş va foydalanuvçilarni ijtimoiy tarmoqlardagi ehtimoliy xavf-xatarlar haqida xabardor qiliş zarurligini körsatadi.



G bölim. Telegram

86,1%
Telegram messenjeridan foydalanadi
5-rasm

85,3%
foydalanuvçilar Telegramni kuniga bir neça marta oçadi
160-jadval

83,6%
foydalanuvçilar Telegramda şaxsiy yozişmalarni olib boradi
157-jadval

Bugungi kunda raqamli kommunikatsiyalarning kundalik hayotdagi örni kengayib, axborotlarni oliş, almaşiş va tarqatiş usullari özgarişi bilan Telegram messenjeridan foydalanişning öziga xos xususiyatlarini örganiş alohida dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Messenjerlardan nafaqat şaxsiy muloqot uçun, balki yangiliklar oliş, mavzuli kanallarga kiriş, ijtimoiy ahamiyatga ega axborotlarni almaşiş va turli ijtimoiy guruhlar bilan özaro aloqa qiliş uçun ham foydalaniladi. Şu munosabat bilan Telegramni örganiş zamonaviy media iste'moli amaliyotlarini, aholining qanday axborotni afzal körişini va ularning raqamli axborot muhiti bilan özaro hamkorligi xususiyatlarini çuqurroq tuşuniş imkonini beradi.

Uşbu bölimning maqsadi Telegram messenjeridan foydalanişning öziga xos xususiyatlarini, jumladan, undan foydalaniş maqsadlari va intensivligi, foydalanuvçilarning mavzuli afzalliklari va messenjer bilan özaro hamkorlik jarayonida yuzaga keladigan muammolarni örganişdan iborat.

Telegram messenjeridan foydalanişning öziga xos xususiyatlarini örganiş natijalarining tahlili quyidagi ajratilgan körsatkiçlar asosida amalga oşirildi:

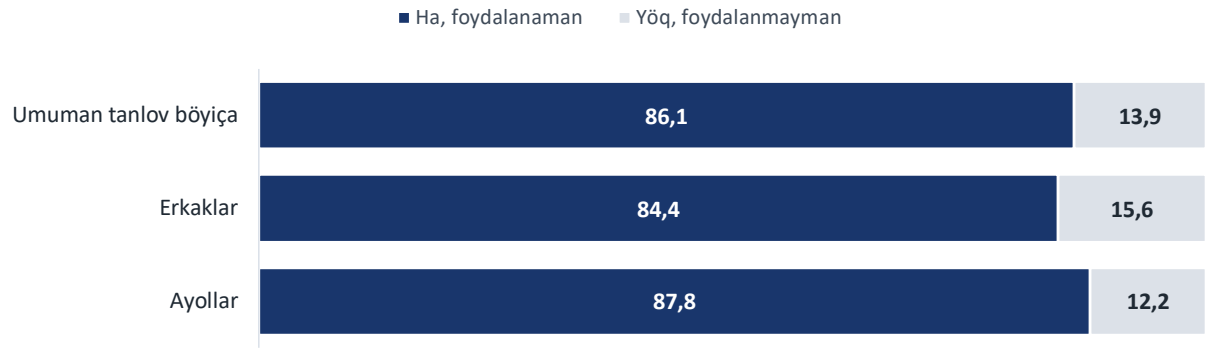
1. Telegramdan foydalanişning ommalaşganligi va intensivligi;
2. Telegramdan foydalaniş maqsadlari va xususiyatlari;
3. Telegramdan foydalanişdagi muammolar.

G.1 Telegramdan foydalanişning ommalaşganligi va intensivligi

Örganilayotgan tanlovda Telegram keng ommalaşgan. Sörov natijalariga köra, 86,1% tadqiqot iştirokçilari Telegramdan foydalanadi, 13,9% söralganlar esa uşbu messenjerdan foydalanmasligini ma'lum qilişdi.

Javoblar jins böyiça körib çiqilganda ba'zi farqlar közga taşlanadi. Xotin-qizlar orasida Telegram foydalanuvçilarining uluşi 87,8%ni, erkaklar orasida esa 84,4%ni taşkil etadi. Öz navbatida, messenjerdan foydalanmaydiganlarning uluşi xotin-qizlar orasida 12,2%ni, erkaklar orasida esa 15,6%ni taşkil qiladi.

5-rasm **Siz Telegram messenjeridan foydalanasizmi?**
(söralganlar umumiy sonidan % hisobida) (n=1411)

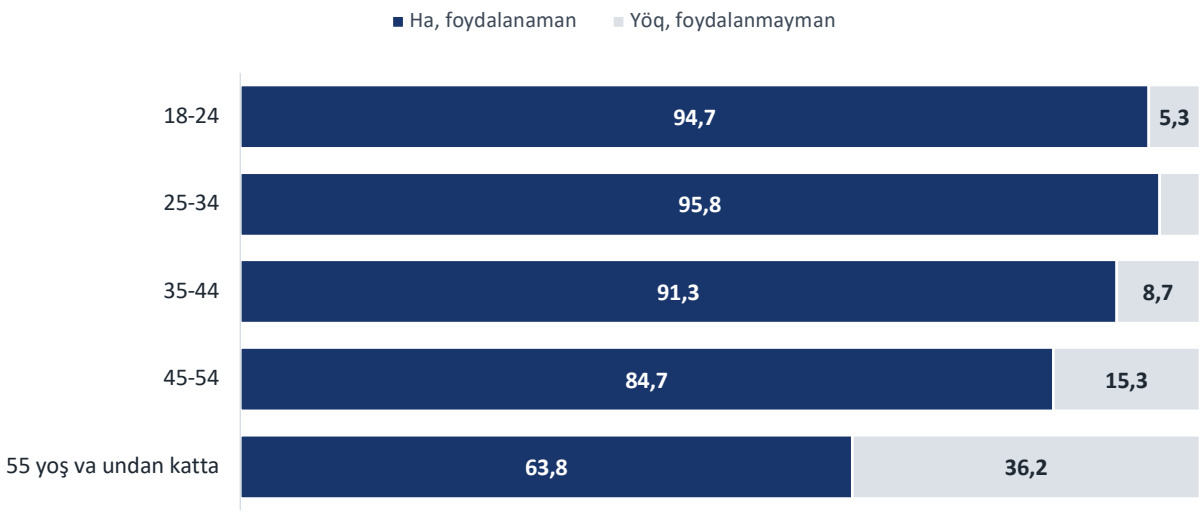


Yoş kesimidagi javoblar tahlili şuni körsatdiki, Telegramdan foydalaniş namoyon etilgan barça yoş guruhlarida ommalaşgan, ammo unga bölgan talab respondentlarning yoşiga qarab farq qiladi. Foydalanuvçilarning eng yuqori uluşi 25-34 yoşdagi sörov iştirokçilari (95,8%) hamda 18-24 yoşlilar (94,7%) orasida qayd etilgan. 35-44 yoşlilar guruhida messenjerdan 91,3% respondentlar foydalanişadi.

Respondentlar yoşining ortişi barobarida Telegram foydalanuvçilarining uluşi kamayib boradi. 45-54 yoşdagi iştirokçilar orasida u 84,7%ni, 55 yoş va undan kattalar guruhida esa 63,8%ni taşkil etadi. Öz navbatida, messenjerdan foydalanmaydiganlar uluşi katta yoşdagi respondentlar orasida eng yuqori bölib, 36,2%ga yetdi.

6-rasm **Siz Telegram messenjeridan foydalanasizmi?**

(yoş kesimida söralganlar umumiy sonidan % hisobida) (n=1411)



Messenjerdan foydalanuvçilarning eng yuqori uluşi Farğona viloyatida qayd etilgan – 92,2%. Nisbatan yuqori körsatkiçlar Jizzax viloyati (91%), Andijon viloyati (90,1%), Qoraqalpoğiston Respublikasi va Xorazm viloyatida (90%dan) qayd etildi. Toşkent şahrida 88,2%, Namangan viloyatida 87%, Samarqand viloyatida 86,1% sörov iştirokçilari Telegramdan foydalanişadi.

Pastroq körsatkiçlar Qaşqadaryo viloyatida (u yerda 77,5% respondentlar messenjerdan foydalanişadi) va Sirdaryo viloyatida (78,0%) qayd etilgan. Buxoro viloyatida foydalanuvçilar uluşi 82,2%ni, Surxondaryoda 83,0%ni, Navoiy va Toşkent viloyatlarida esa 85,1%danni taşkil etadi. Telegramdan foydalanmaydigan respondentlarning eng katta uluşi Qaşqadaryo viloyati (22,5%) va Sirdaryo viloyatida (22,0%) kuzatildi.

Telegramdan 85% şaharlarda yaşovçi sörov iştirokçilari, 87,4% qişloq aholisi foydalanadi.

156-jadval **Siz Telegram messenjeridan foydalanasizmi?**

(söralganlar umumiy sonidan % hisobida) (n=1411)

	Ha	Yöq
MINTAQALAR		
Andijon viloyati	90,1	9,9
Buxoro viloyati	82,2	17,8
Farğona viloyati	92,2	7,8
Jizzax viloyati	91,0	9,0
Namangan viloyati	87,0	13,0
Navoiy viloyati	85,1	14,9
Qaşqadaryo viloyati	77,5	22,5
Qoraqalpoğiston Respublikasi	90,0	10,0
Samarqand viloyati	86,1	13,9
Sirdaryo viloyati	78,0	22,0
Surxondaryo viloyati	83,0	17,0
Toşkent şahri	88,2	11,8

	Ha	Yöq
Toşkent viloyati	85,1	14,9
Xorazm viloyati	90,0	10,0
YAŞAŞ JOYI TURI		
Şahar	85,0	15,0
Qişloq	87,4	12,6

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilişni talab etadi.*

G.2 Telegramdan foydalaniş maqsadlari va xususiyatlari

Sörov iştirokçilari bergan javoblarning tahlili şuni körsatdiki, Telegramdan foydalanişning asosiy maqsadi şaxsiy muloqot bilan boğliq. Bu variantni umuman tanlov böyiça 83,6% respondentlar qayd etişgan. Erkaklar orasida bu körsatkiç 84,2%ni, xotin-qizlar orasida esa 83,1%ni taşkil etdi. Şunday qilib, qarindoşlar, döstlar va tanişlar bilan şaxsiy yozişmalar jinsidan qat'i nazar, messenjerdan foydalanişning eng ommalaşgan amaliyotidir.

Boşqa dolzarb yönalişlar orasida ovozli va video qönğiroqlar (44,6%), şuningdek, oilaviy, döstona va boşqa guruhlarda muloqot qiliş (44,4%) ajralib turadi. Ikkala yönalişda ham erkaklar va xotin-qizlar örtasidagi körsatkiçlar bir-biriga yaqin: 43,8% erkaklar va 45,4% xotin-qizlar muloqot uçun ovozli va video qönğiroqlardan foydalanişadi, guruh çatlaridan esa – mos ravişda 46,0% va 43%. Bu şuni körsatadiki, Telegram asosan kommunikativ vazifani bajarib, ham individual, ham guruhli özaro hamkorlikni ta'minlaydi.

Yangiliklardan xabardor böliş ham messenjerdan foydalanişning muhim maqsadlari qatoriga kiradi. Özbekistondagi voqealar haqidagi yangiliklarni Telegram orqali 30,2% sörov iştirokçilari, xalqaro yangiliklarni esa 23% söralganlar olişadi. Şu bilan birga, erkaklar xotin-qizlarga qaraganda köproq mamlakatda (34,0%, xotin-qizlar – 26,6%) va çet elda (26,6%, xotin-qizlar – 19,5%) yuz berayotgan voqealar haqida yangiliklar oliş uçun messenjerlardan foydalanişini ta'kidladilar. 12,7% respondentlar, şu jumladan 16,0% erkaklar va 9,5% xotin-qizlar davlat organlaridan rasmiy axborot olganliklarini ta'kidlaşdi.

Ta'lim maqsadlari alohida e'tiborga loyiq. Öqiş va ta'lim materiallarini oliş uçun Telegramdan 18,4% respondentlar foydalanişadi. Şu bilan birga, xotin-qizlar orasida bunday javoblar uluşi 24,6%ni, erkaklar orasida esa 11,8%ni taşkil etadi.

157-jadval **Siz Telegramdan qanday maqsadlarda foydalanasiz?**
(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=1215)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi	
		Erkaklar	Ayollar
Qarindoşlarim, döstlarim va tanişlarim bilan şaxsiy yozişmalar uçun	**83,6**	84,2	83,1
Ovozli va video çaqiruvlar uçun	**44,6**	43,8	45,4

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi	
		Erkaklar	Ayollar
Oilaviy, döstona va boşqa guruhlarda muloqot qiliş uçun	**44,4**	46,0	43,0
Özbekistondagi voqealar haqidagi yangiliklardan xabardor böliş uçun	**30,2**	34,0	26,6
Xalqaro yangiliklardan xabardor böliş uçun	**23,0**	26,6	19,5
Öz mintaqam, şahrim yoki tumanimdagi yangiliklardan xabardor böliş uçun	**7,5**	9,3	5,8
Davlat organlarining rasmiy axborotlarini oliş uçun	**12,7**	16,0	9,5
Iş va kasbiy muloqot uçun	**28,1**	30,0	26,4
Hujjatlar, suratlar, videolar va boşqa fayllar bilan almaşiş uçun	**14,2**	13,6	14,7
Öqiş va ta'lim materiallarini oliş uçun	**18,4**	11,8	24,6
Iş va böş iş örinlarini qidiriş uçun	**7,2**	8,4	6,1
Kasbiy rivojlaniş haqida axborot oliş uçun	**9,5**	9,9	9,2
Biznes yuritiş va mijozlar bilan muloqot qiliş uçun	**5,1**	6,2	4,0
Tovarlar yoki xizmatlarni reklama qiliş va sotiş uçun	**2,6**	2,2	3,1
Tovarlar yoki xizmatlarni qidiriş va xarid qiliş uçun	**3,7**	3,7	3,7
Telegram-botlar xizmatlaridan foydalaniş uçun	**4,6**	3,9	5,3
Blogerlar va ekspertlarning kanallarini öqiş uçun	**1,6**	1,9	1,4
Köngiloçar va yumoristik kontentni tomoşa qiliş uçun	**3,0**	2,5	3,4
Filmlar, videolarni tomoşa qiliş va musiqa tinglaş uçun	**7,2**	8,1	6,4
Qiziqişlar böyiça tuzilgan guruhlar va hamjamiyatlarda iştirok etiş uçun	**4,1**	3,5	4,7
Muhokamalar, sörovlar va tanlovlarda iştirok etiş uçun	**2,1**	2,2	1,9
Şaxsiy qaydlar va fayllarni saqlaş uçun	**8,0**	6,4	9,5

**Respondentlar bir neçta javob turlarini tanlaşlari mumkin edi.*

Eng katta uluş 18-24 yoşdagi respondentlar orasida (87,2%), eng kiçigi esa 25-34 yoşdagilar guruhida (81,3%) kuzatiladi. Ovozli va video qönğiroqlar ham sezilarli örinni egallaydi: ulardan yoşidan qat'i nazar, taxminan 43-48% sörov iştirokçilari foydalanişadi.

Şu bilan birga, respondentlar yoşining ortişi barobarida Telegramning guruhlarda muloqot vositasi sifatidagi roli sezilarli darajada oşib boradi. Agar 18-24 yoşli respondentlar orasida mazkur funksiyani 35,3% kişi qayd etişgan bölsa, 35-44 yoş va 45-54 yoş guruhlarida bu körsatkiçlar mos ravişda 49,0% va 52,1%ni taşkil etdi. 55 va undan katta yoşdagi iştirokçilar orasida ham uluş yuqori bölib qolmoqda – 50,6%. Xuddi şunday tendensiya Telegramdan Özbekistonda yuz berayotgan voqealar haqidagi yangiliklardan xabardor böliş uçun foydalanişda ham kuzatiladi: bu körsatkiç eng yoş guruhda 24,4%dan 45-54 yoşli respondentlar orasida 34,5%gaça oşib boradi.

Iş va kasbiy muloqot uçun uni 33,1% 18-24 yoşdagi iştirokçilar, 30,1% 25-34 yoşdagilar va 31,0% 35-44 yoşdagilar qöllaydi. 45-54 yoşdagi respondentlar orasida bu körsatkiç 26,1%gaça, 55 yoş va undan kattalarda esa 16,3%gaça pasayadi.

Öqiş va ta'lim materiallarini oliş uçun platformadan foydalanişda eng yuqori körsatkiç 18-24 yoşli iştirokçilar orasida (26,7%) qayd etilgan bölsa, 45-54 yoşli respondentlar orasida bu körsatkiç 9,7%ni, 55 yoş va undan kattalar orasida esa 7,3%ni taşkil etadi.

158-jadval **Siz Telegramdan qanday maqsadlarda foydalanasiz?**

(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=1215)

	Yoş guruhlari				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Qarindoşlarim, döstlarim va tanişlarim bilan şaxsiy yozişmalar uçun	87,2	81,3	83,1	81,9	84,8
Ovozli va video çaqiruvlar uçun	47,7	43,8	44,1	43,3	43,8
Oilaviy, döstona va boşqa guruhlarda muloqot qiliş uçun	35,3	38,2	49,0	52,1	50,6
Özbekistondagi voqealar haqidagi yangiliklardan xabardor böliş uçun	24,4	27,6	33,3	34,5	32,6
Xalqaro yangiliklardan xabardor böliş uçun	24,8	20,2	19,5	26,5	24,7
Öz mintaqam, şahrim yoki tumanimdagi yangiliklardan xabardor böliş uçun	6,0	5,9	8,8	8,4	9,0
Davlat organlarining rasmiy axborotlarini oliş uçun	15,0	12,5	13,4	10,5	11,2
Iş va kasbiy muloqot uçun	33,1	30,1	31,0	26,1	16,3
Hujjatlar, suratlar, videolar va boşqa fayllar bilan almaşiş uçun	14,7	14,3	13,8	13,4	14,6
Öqiş va ta'lim materiallarini oliş uçun	26,7	18,8	24,9	9,7	7,3
Iş va böş iş örinlarini qidiriş uçun	7,9	8,5	5,7	7,6	6,2
Kasbiy rivojlaniş haqida axborot oliş uçun	12,8	9,9	10,0	8,0	5,6
Biznes yuritiş va mijozlar bilan muloqot qiliş uçun	4,9	5,5	5,0	8,0	1,1
Tovarlar yoki xizmatlarni reklama qiliş va sotiş uçun	2,6	1,5	4,2	2,9	1,7
Tovarlar yoki xizmatlarni qidiriş va xarid qiliş uçun	1,5	4,4	1,9	6,3	5,1
Telegram-botlar xizmatlaridan foydalaniş uçun	7,9	5,9	3,1	4,2	0,6
Blogerlar va ekspertlarning kanallarini öqiş uçun	1,9	2,6	0,8	1,3	1,7
Köngiloçar va yumoristik kontentni tomoşa qiliş uçun	1,9	2,9	2,3	3,8	4,5
Filmlar, videolarni tomoşa qiliş va musiqa tinglaş uçun	9,4	5,5	7,7	7,6	5,6
Qiziqişlar böyiça tuzilgan guruhlar va hamjamiyatlarda iştirok etiş uçun	4,9	4,0	2,3	5,5	3,9
Muhokamalar, sörovlar va tanlovlarda iştirok etiş uçun	2,3	1,5	1,5	3,4	1,7
Şaxsiy qaydlar va fayllarni saqlaş uçun	8,6	8,8	9,2	8,4	3,4

**Respondentlar bir neçta javob turlarini tanlaşlari mumkin edi.*

Şahar va qişloq aholisining javoblarini taqqoslaş şuni körsatdiki, ikkala guruhida ham Telegramdan birinçi navbatda qarindoşlar, döstlar va tanişlar bilan şaxsiy yozişmalar uçun foydalaniladi. Bu variantni 82,5% şahar aholisi va 84,9% qişloq aholisi qayd etgan. Ovozli va video qönğiroqlardan köproq şahar aholisi foydalanadi (45,8% va 43,2%), oilaviy, döstona va boşqa guruhlarda muloqot qilişni esa köproq qişloq aholisi qayd etadi – 45,3% va 43,7%.

Qişloq aholisi Telegramdan köproq Özbekistonda yuz berayotgan voqealar (32,7%, şahar aholisi – 28%), xalqaro yangiliklar (24,4%, şahar aholisi –21,7%) va öz mintaqasi, şahri yoki tumanidagi yangiliklar (9,5%, şahar aholisi – 5,7%) haqida axborot oliş uçun foydalanadi. Xuddi şunday tendensiya davlat organlarining rasmiy axborotlarini oliş uçun platformadan foydalanişda ham kuzatiladi: qişloq aholisi orasida bu körsatkiç 15,6%ni, şahar aholisi orasida esa 10,1%ni taşkil etadi.

Ayrim yönalişlarda şahar aholisi orasida yuqoriroq körsatkiçlar kuzatiladi. Xususan, ular köproq Telegramdan tovar yoki xizmatlarni qidiriş va sotib oliş uçun (4,6% va 2,6%), şuningdek, tovar yoki xizmatlarni reklama qiliş va sotiş uçun (2,9% va 2,3%) foydalanadilar.

159-jadval **Siz Telegramdan qanday maqsadlarda foydalanasiz?**

Bir neçta javob turi bölişi mumkin (javob berganlar sonidan % hisobida) (n=1215)

	Yaşaş joyi turi	
	Şahar	Qişloq
Qarindoşlarim, döstlarim va tanişlarim bilan şaxsiy yozişmalar uçun	82,5	84,9
Ovozli va video çaqiruvlar uçun	45,8	43,2
Oilaviy, döstona va boşqa guruhlarda muloqot qiliş uçun	43,7	45,3
Özbekistondagi voqealar haqidagi yangiliklardan xabardor böliş uçun	28,0	32,7
Xalqaro yangiliklardan xabardor böliş uçun	21,7	24,4
Öz mintaqam, şahrim yoki tumanimdagi yangiliklardan xabardor böliş uçun	5,7	9,5
Davlat organlarining rasmiy axborotlarini oliş uçun	10,1	15,6
Iş va kasbiy muloqot uçun	27,2	29,2
Hujjatlar, suratlar, videolar va boşqa fayllar bilan almaşiş uçun	11,9	16,7
Öqiş va ta'lim materiallarini oliş uçun	16,6	20,4
Iş va böş iş örinlarini qidiriş uçun	6,5	8,1
Kasbiy rivojlaniş haqida axborot oliş uçun	8,4	10,9
Biznes yuritiş va mijozlar bilan muloqot qiliş uçun	5,1	5,1
Tovarlar yoki xizmatlarni reklama qiliş va sotiş uçun	2,9	2,3
Tovarlar yoki xizmatlarni qidiriş va xarid qiliş uçun	4,6	2,6
Telegram-botlar xizmatlaridan foydalaniş uçun	4,5	4,7
Blogerlar va ekspertlarning kanallarini öqiş uçun	1,5	1,8
Köngiloçar va yumoristik kontentni tomoşa qiliş uçun	2,5	3,5
Filmlar, videolarni tomoşa qiliş va musiqa tinglaş uçun	7,4	7,0

	Yaşaş joyi turi	
	Şahar	Qişloq
Qiziqişlar böyiça tuzilgan guruhlar va hamjamiyatlarda iştirok etiş uçun	3,4	4,9
Muhokamalar, sörovlar va tanlovlarda iştirok etiş uçun	1,9	2,3
Şaxsiy qaydlar va fayllarni saqlaş uçun	6,2	10,0

Aksariyat söralganlar Telegramdan har kuni foydalanişadi, 85,3% respondentlar platformaga kuniga bir neça marta, 10,8% söralganlar esa kuniga bir marta murojaat qilişadi. Erkaklar orasida Telegramdan kuniga bir neça marta 85,2% kişi, xotin-qizlar orasida 85,3% kişi foydalanadi.

25-34 yoşdagi respondentlar Telegramdan eng köp foydalanadi: ular orasida 93% kişi ilovaga kuniga bir neça marta kirişadi. Yuqori körsatkiçlar 18-24 yoşlilar (89,5%) va 35-44 yoşlilar (88,5%) orasida ham qayd etildi. Katta yoş guruhlarida kunlik köp martalab foydalanuvçilar uluşi: 45-54 yoşdagi respondentlar orasida 79,4%ga, 55 va undan katta yoşdagi iştirokçilar orasida esa 70,2%ga pasayadi.

160-jadval **Siz Telegramdan qançalik tez-tez foydalanasiz?**

(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=1215)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Kuniga bir neça marta	**85,3**	85,2	85,3	89,5	93,0	88,5	79,4	70,2
Kuniga bir marta	**10,8**	10,4	11,1	7,5	5,5	9,2	14,7	20,8
Haftada bir neça marta	**3,0**	3,5	2,6	1,9	1,5	1,5	4,6	7,3
Haftada bir marta	**0,3**	0,5	0,2	–	–	0,4	0,4	1,1
Oyiga bir neça marta	**0,4**	0,3	0,5	0,4	–	0,4	0,8	0,6
Oyiga bir martadan kam	**0,2**	–	0,3	0,8	–	–	–	–

Javoblarning mintaqaviy taqsimoti şuni körsatdiki, Telegramdan Özbekistonning barça namoyon etilgan mintaqalarida kuniga bir neça marta foydalaniladi. Eng yuqori körsatkiç Xorazm viloyatida (88,9%), şuningdek, Toşkent şahri va Qoraqalpoğiston Respublikasida (87,8%dan) qayd etildi. Bunday foydalaniş rejimi Qaşqadaryo viloyatida (79,7%) va Sirdaryo viloyatida (80,8%) birmunça kamroq qayd etilgan. Qaşqadaryo viloyatidagi 17,7% respondentlar, Samarqanddagi 14,9% respondentlar va Andijon viloyatidagi 14,3% respondentlar Telegramdan kuniga bir marta foydalanişadi.

Qişloq aholisi orasida 86,1% kişi, şaharliklar orasida 84,5% kişi Telegramdan kuniga bir neça marta foydalanadi. Platformani kuniga bir marta 10,4% qişloq aholisi va 11,1% şahar aholisi oçadi. Telegramdan haftasiga bir neça marta foydalanuvçilar uluşi deyarli bir xil – qişloq joylarda 3% va şaharda 3,1%.

161-jadval **Siz Telegramdan qançalik tez-tez foydalanasiz?**

(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=1215)

	Kuniga bir neça marta	Kuniga bir marta	Haftada bir neça marta	Haftada bir marta	Oyiga bir neça marta	Oyiga bir martadan kam
MINTAQALAR						
Andijon viloyati	83,5	14,3	1,1	1,1	–	–
Buxoro viloyati	85,5	8,4	4,8	–	1,2	–
Farğona viloyati	85,1	11,7	3,2	–		–
Jizzax viloyati	87,9	7,7	3,3	–	1,1	–
Namangan viloyati	82,8	10,3	5,7	–	1,1	–
Navoiy viloyati	86,0	11,6	2,3	–	–	–
Qaşqadaryo viloyati	79,7	17,7	2,5	–	–	–
Qoraqalpoğiston Respublikasi	87,8	7,8	4,4	–	–	–
Samarqand viloyati	83,9	14,9	1,1	–	–	–
Sirdaryo viloyati	80,8	12,8	5,1	–	1,3	–
Surxondaryo viloyati	86,7	9,6	–	2,4	1,2	–
Toşkent şahri	87,8	8,9	2,2	1,1	–	–
Toşkent viloyati	86,0	9,3	3,5	–	–	1,2
Xorazm viloyati	88,9	6,7	3,3	–	–	1,1
YAŞAŞ JOYI TURI						
Şahar	84,5	11,1	3,1	0,3	0,8	0,2
Qişloq	86,1	10,4	3,0	0,4	–	0,2

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilişni talab etadi.*

Sörov iştirokçilarining javoblariga köra, iş kunlarida Telegramda ötkazilgan vaqt köpinça 30 daqiqadan bir soatgaçani (28,7%) yoki 30 daqiqadan kamni (26,7%) taşkil qiladi. Yana 21,2% respondentlar platformadan kuniga bir-ikki soat foydalanadilar. Söralgan 29% xotin-qizlar va 24,4% erkaklar platformaga kuniga 30 daqiqadan kam vaqt ajratadi.

18-24 yoşli respondentlar orasida Telegramdan kuniga bir-ikki soat (27,1%) foydalaniş eng ommalaşgan; bu guruhning xuddi şunça a'zosi ilovada 30 daqiqadan bir soatgaça vaqt ötkazadi. 25-34 va 35-44 yoş guruhlarida 30 daqiqadan bir soatgaça bölgan variant ustunlik qiladi, mos ravişda 29,4% va 29,1%. 45-54 yoşdagi respondentlar va 55 va undan katta yoşdagi iştirokçilar orasida Telegramdan kuniga 30 daqiqadan kam foydalaniş eng ommalaşgan, mos ravişda 32,8% va 33,7%. Respondentlar yoşining ortişi barobarida Telegramda uzoq vaqt ötkazadiganlar uluşi ham kamayadi.

162-jadval **Siz iş kunida Telegramda qança vaqt ötkazasiz?**

(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=1215)

	30 daqiqadan kam	30 daqiqadan bir soatgaça	Bir-ikki soat	Ikki soatdan uç soatgaça	Uç soatdan tört soatgaça	Tört soatdan ortiq	Iş kunlari odatda foydalanmayman
Umuman tanlov böyiça	**26,7**	**28,7**	**21,2**	**9,7**	**5,9**	**5,3**	**2,4**
JINSI							
Erkaklar	24,4	29,5	21,9	9,3	6,7	5,2	2,9
Ayollar	29,0	28,0	20,5	10,1	5,2	5,3	1,9
YOŞI							
18-24-yoşlilar	21,1	27,1	27,1	12,0	4,9	6,8	1,1
25-34-yoşlilar	23,5	29,4	21,0	9,6	7,7	5,5	2,9
35-44-yoşlilar	25,7	29,1	18,8	10,3	8,4	5,0	2,7
45-54-yoşlilar	32,8	28,2	18,9	8,8	3,4	5,9	2,1
55 yoş va undan kattalar	33,7	30,3	19,1	6,7	4,5	2,2	3,4

Telegramdan 30 daqiqadan bir soatgaça foydalaniş eng köp Samarqand viloyati (36,8%), Andijon (34,1%), Surxondaryo (34,9%) va Farğona viloyatlari (33,0%), şuningdek, Toşkent şahrida (32,2%) qayd etilgan.

Kuniga bir-ikki soat foydalaniş – köproq Farğona viloyatida (25,5%), Andijon viloyatida (25,3%), şuningdek, Namangan, Qaşqadaryo va Sirdaryo viloyatlarida (24,1-24,4%) qayd etilgan. Ilovada ikki-uç soat vaqt ötkazadigan respondentlarning uluşi Qoraqalpoğiston Respublikasida (16,7%), Jizzax viloyatida (15,4%) va Qaşqadaryo viloyatida (15,2%) eng yuqori.

Telegramdan kuniga tört soatdan ortiq foydalaniş Namangan viloyatida 8,0%ni, Navoiy viloyatida 8,1%ni, Toşkent viloyatida 7,0%ni, Toşkent şahrida esa 7,8%ni taşkil etadi.

Qişloq aholisi orasida 30,6% söralganlar Telegramdan foydalanişga kuniga 30 daqiqadan kam vaqt sarflaydi, şaharliklar orasida esa bu körsatkiç 23,4%ni taşkil etadi. Şahar aholisi orasida ilovada 30 daqiqadan bir soatgaça (30,8%, qişloq aholisi – 26,4%), şuningdek, ikki-uç soat (11,1%, qişloq aholisi – 8,1%) va tört soatdan ortiq (6,2%, qişloq aholisi – 4,2%) vaqt ötkazadiganlar uluşi yuqori.

163-jadval **Siz iş kunida Telegramda qançа vaqt ötkazasiz?**

(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=1215)

	30 daqiqadan kam	30 daqiqadan bir soatgaça	Bir-ikki soat	Ikki soatdan uç soatgaça	Uç soatdan tört soatgaça	Tört soatdan ortiq	Iş kunlari odatda foydalanmayman
MINTAQALAR							
Andijon viloyati	16,5	34,1	25,3	6,6	7,7	5,5	4,4
Buxoro viloyati	26,5	30,1	14,5	12,0	6,0	4,8	6,0
Farğona viloyati	20,2	33,0	25,5	9,6	1,1	3,2	7,4
Jizzax viloyati	27,5	26,4	17,6	15,4	6,6	5,5	1,1
Namangan viloyati	24,1	25,3	24,1	11,5	4,6	8,0	2,3
Navoiy viloyati	39,5	24,4	17,4	4,7	3,5	8,1	2,3
Qaşqadaryo viloyati	27,8	17,7	24,1	15,2	10,1	2,5	2,5
Qoraqalpoğiston Respublikasi	26,7	24,4	22,2	16,7	5,6	4,4	–
Samarqand viloyati	23,0	36,8	21,8	8,0	3,4	5,7	1,1
Sirdaryo viloyati	28,2	25,6	24,4	9,0	7,7	3,8	1,3
Surxondaryo viloyati	30,1	34,9	15,7	3,6	9,6	4,8	1,2
Toşkent şahri	22,2	32,2	17,8	8,9	10,0	7,8	–
Toşkent viloyati	36,0	24,4	20,9	4,7	5,8	7,0	1,2
Xorazm viloyati	27,8	31,1	24,4	10,0	2,2	2,2	2,2
YAŞAŞ JOYI TURI							
Şahar	23,4	30,8	19,7	11,1	6,2	6,2	2,5
Qişloq	30,6	26,4	22,8	8,1	5,6	4,2	2,3

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilişni talab etadi.*

Sörov iştirokçilarining javoblariga köra, dam oliş kunlari Telegramdan foydalaniş vaqti, umuman olganda, köp. Eng ommalaşgan variant kuniga bir-ikki soat vaqt bölib, uni 26,2% respondentlar qayd etişdi. Yana 22,3% söralganlar ilovada 30 daqiqadan bir soatgaça, 19,2% sörov iştirokçilari esa 30 daqiqadan kam vaqtni ötkazadi. Şu bilan birga, 26,3% respondentlar dam oliş kunlari Telegramdan ikki soatdan ortiq foydalanişadi, jumladan 6,3% respondentlar ilovada tört soatdan ortiq vaqtni ötkazaişdi.

Söralgan 22,9% xotin-qizlar va 15,3% erkaklar dam oliş kunlarida Telegramdan 30 daqiqadan kamroq vaqt davomida foydalanadilar. Erkaklar köpinça Telegramdan uzoqroq foydalanişini ta'kidlaşdi: 14% kişi ikki-uç soat, xotin-qizlar orasida 11,6% kişi, 10,1% kişi uç-tört soat, xotin-qizlar orasida 4,3% kişi. 7,2% erkaklar va 5,5% xotin-qizlar Telegramda tört soatdan köproq vaqtni ötkazişadi.

18-24 yoşlilar guruhida 27,8% iştirokçilar dam oliş kuni Telegramda bir-ikki soat, 31,3% söralganlar esa ikki soatdan ortiq vaqtni ötkazadi. 25-34 yoş guruhida tegişli körsatkiçlar 26,5% va 26,9%ni taşkil etadi.

Katta yoş guruhlarida Telegramdan kamroq vaqt foydalanadiganlar uluşi yuqori. 26,4% 55 va undan katta yoşdagi iştirokçilar ilovada 30 daqiqadan kam, 28,7% fuqarolar esa 30 daqiqadan bir soatgaça bölgan vaqtni ötkazişadi.

164-jadval **Siz dam oliş kuni Telegramda qança vaqt ötkazasiz?**

(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=1215)

	30 daqiqadan kam	30 daqiqadan bir soatgaça	Bir-ikki soat	Ikki soatdan uç soatgaça	Uç soatdan tört soatgaça	Tört soatdan ortiq	Dam oliş kunlari odatda foydalanmayman
Umuman tanlov böyiça	**19,2**	**22,3**	**26,2**	**12,8**	**7,2**	**6,3**	**6,1**
JINSI							
Erkaklar	15,3	22,1	25,9	14,0	10,1	7,2	5,4
Ayollar	22,9	22,5	26,4	11,6	4,3	5,5	6,8
YOŞI							
18-24-yoşlilar	16,2	21,8	27,8	11,3	9,8	10,2	3,0
25-34-yoşlilar	16,9	23,2	26,5	11,4	8,1	7,4	6,6
35-44-yoşlilar	18,8	19,5	28,7	15,7	5,0	5,7	6,5
45-54-yoşlilar	20,2	20,2	24,8	17,2	5,9	3,4	8,4
55 yoş va undan kattalar	26,4	28,7	21,3	6,7	6,7	3,9	6,2

Dam oliş kunlari Telegramdan bir-ikki soat foydalanadigan respondentlarning uluşi Qoraqalpoğiston Respublikasi va Xorazm viloyatida (34,4%dan), şuningdek, Toşkent şahri (30,0%) va Samarqand viloyatida (29,9%) eng yuqori. Şu bilan birga, Navoiy viloyatida köproq qisqaroq vaqt mobaynida foydalaniş uçraydi: 34,9% respondentlar ilovada 30 daqiqadan kamroq vaqtni ötkazadilar. Bu körsatkiç Toşkent (25,6%), Qaşqadaryo (25,3%) va Sirdaryo (24,4%) viloyatlarida ham nisbatan yuqori.

Dam oliş kunlari Telegramda tört soatdan ortiq vaqt ötkazadigan foydalanuvçilarning eng yuqori uluşi Toşkent viloyati (11,6%), Andijon viloyati (11,0%) va Toşkent şahrida (10,0%) kuzatildi.

Dam oliş kunlari odatda Telegramdan foydalanmaydiganlar uluşi alohida e'tiborga loyiq. Eng yuqori körsatkiçlar Namangan (12,6%), Farğona (10,6%) va Surxondaryo (9,6%) viloyatlarida qayd etildi.

Yaşaş joyining turi böyiça taqqoslaş natijalari şuni körsatdiki, qişloq aholisi dam oliş kuni Telegramda 30 daqiqadan bir soatgaça bölgan vaqtni ötkazadi (25,0%, şahar aholisi – 20,0%). Şahar aholisi orasida platformadan uç-tört soat (8,2%, qişloq aholisi – 6,0%) va tört soatdan ortiq (7,3%, qişloq aholisi – 5,3%) foydalanuvçilar uluşi yuqori.

165-jadval **Siz dam oliş kuni Telegramda qança vaqt ötkazasiz?**

(javob berganlar sonidan % hisobida) (n=1215)

	30 daqiqadan kam	30 daqiqadan bir soatgaça	Bir-ikki soat	Ikki soatdan uç soatgaça	Uç soatdan tört soatgaça	Tört soatdan ortiq	Dam oliş kunlari odatda foydalanmayman
MINTAQALAR							
Andijon viloyati	12,1	22,0	27,5	13,2	9,9	11,0	4,4
Buxoro viloyati	15,7	27,7	25,3	12,0	8,4	6,0	4,8
Farğona viloyati	14,9	27,7	24,5	8,5	8,5	5,3	10,6
Jizzax viloyati	19,8	19,8	26,4	17,6	6,6	6,6	3,3
Namangan viloyati	14,9	24,1	20,7	14,9	5,7	6,9	12,6
Navoiy viloyati	34,9	23,3	15,1	15,1	2,3	2,3	7,0
Qaşqadaryo viloyati	25,3	15,2	21,5	20,3	10,1	2,5	5,1
Qoraqalpoğiston Respublikasi	14,4	22,2	34,4	12,2	10,0	3,3	3,3
Samarqand viloyati	16,1	26,4	29,9	13,8	9,2	2,3	2,3
Sirdaryo viloyati	24,4	25,6	28,2	6,4	5,1	6,4	3,8
Surxondaryo viloyati	16,9	22,9	26,5	8,4	7,2	8,4	9,6
Toşkent şahri	13,3	15,6	30,0	15,6	6,7	10,0	8,9
Toşkent viloyati	25,6	19,8	20,9	12,8	4,7	11,6	4,7
Xorazm viloyati	22,2	20,0	34,4	7,8	5,6	5,6	4,4
YAŞAŞ JOYI TURI							
Şahar	19,0	20,0	25,9	12,8	8,2	7,3	6,8
Qişloq	19,3	25,0	26,5	12,7	6,0	5,3	5,3

**Kam sonli guruhlar böyiça natijalar axborot-axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar hajmining çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilişni talab etadi.*

Sörov iştirokçilari javoblariga köra, Telegramdan eng köp foydalaniladigan vaqt keçki soatlarga töğri keladi. Umumiy tanlovda respondentlarning 43,3 foizi platformadan 18:00–21:00, 41,9 foizi esa 21:00–24:00 oraliğida köproq foydalanadi. Şu bilan birga, kunning birinçi yarmida ham faollik saqlanadi: 35,1 foiz 09:00–12:00, 33,5 foiz 12:00–15:00 oraliğini qayd etgan. Yarim tundan keyingi vaqt eng kam körsatilgan (5,8%).

Jins kesimida keçki faollik erkaklar orasida köproq namoyon böldi. 18:00–21:00 oraliğida Telegramdan erkaklarning 47,6 foizi va ayollarning 39,1 foizi, 21:00–24:00 oraliğida esa mos ravişda 45,1% va 38,8% foydalanadi. Ayollar kunning birinçi yarmida platformadan foydalanişni birmunça köproq qayd etgan: 09:00–12:00 oraliğida ayollarda 36,6%, erkaklarda 33,5%. Yarim tundan keyin esa erkaklar köproq foydalanadi (7,4% va 4,3%).

55 yoş va undan kattalar orasida Telegramdan keçqurun 21:00–24:00 oraliğida köproq foydalanuvçilar uluşi pasayadi — 35,4%. Boşqa yoş guruhlarida bu körsatkiç 42,0–44,5% atrofida.

166-jadval **Siz Telegramdan kunning köpinça qaysi vaqtlarida foydalanasiz?**

(javob berganlar soniga nisbatan, %) (n=1215)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi		Yoş guruhlari				
		Erkaklar	Ayollar	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
09:00 gaça	**20,2**	22,9	17,6	14,3	20,6	21,8	22,3	23,0
09:00 dan 12:00 gaça	**35,1**	33,5	36,6	38,0	37,1	37,5	34,5	24,7
12:00 dan 15:00 gaça	**33,5**	32,3	34,6	33,8	32,0	34,9	32,8	34,3
15:00 dan 18:00 gaça	**25,6**	26,1	25,1	26,3	26,1	26,1	26,5	21,9
18:00 dan 21:00 gaça	**43,3**	47,6	39,1	40,2	41,2	47,1	45,4	42,7
21:00 dan 24:00 gaça	**41,9**	45,1	38,8	42,9	44,5	42,5	42,0	35,4
24:00 dan keyin	**5,8**	7,4	4,3	7,9	6,6	5,7	5,5	2,2

**Respondentlar bir neçta javob variantini tanlaşi mumkin edi.*

18:00–21:00 oraliğida Telegramdan foydalanişning eng yuqori körsatkiçlari Namangan (59,8%) va Farğona (57,4%) viloyatlarida qayd etilgan. Xorazm viloyati (51,1%), Qoraqalpoğiston Respublikasi (50,0%) va Qaşqadaryo viloyatida (49,4%) ham yuqori uluş kuzatilgan. 21:00–24:00 oraliğida Qoraqalpoğiston Respublikasi va Xorazm viloyati (53,3%dan), şuningdek, Samarqand viloyati (50,6%) yetakçilik qildi.

Qaşqadaryo viloyatida söralganlarning 49,4 foizi Telegramdan 09:00–12:00, 43 foizi 12:00–15:00 oraliğida foydalanişini qayd etgan. 09:00gaça bölgan vaqtni 39,2%, 15:00–18:00 oraliğini 40,5%, yarim tundan keyingi vaqtni esa 25,3% respondent körsatgan.

Keçki soatlar şahar va qişloq aholisi uçun ham eng talabgir vaqt bölib qolmoqda. Biroq qişloq respondentlari Telegramdan 09:00gaça (şaharlardagi 17,2 foizga nisbatan 23,6%), 18:00–21:00 (46,2% va 40,7%) hamda 21:00–24:00 (44,1% va 39,9%) oraliqlarida foydalanişni köproq qayd etgan.

167-jadval **Siz Telegramdan kunning köpinça qaysi vaqtlarida foydalanasiz?**

(javob berganlar soniga nisbatan, %) (n=309)

	09:00 gaça	09:00 dan 12:00 gaça	12:00 dan 15:00 gaça	15:00 dan 18:00 gaça	18:00 dan 21:00 gaça	21:00 dan 24:00 gaça	24:00 dan keyin
MINTAQALAR							
Andijon viloyati	27,5	24,2	24,2	22,0	42,9	42,9	5,5
Buxoro viloyati	15,7	34,9	36,1	19,3	28,9	41,0	4,8
Farğona viloyati	18,1	44,7	38,3	26,6	57,4	28,7	0,0
Jizzax viloyati	18,7	27,5	28,6	25,3	35,2	38,5	7,7
Namangan viloyati	24,1	42,5	44,8	29,9	59,8	34,5	0,0
Navoiy viloyati	15,1	41,9	33,7	23,3	36,0	39,5	4,7
Qaşqadaryo viloyati	39,2	49,4	43,0	40,5	49,4	48,1	25,3
Qoraqalpoğiston Respublikasi	15,6	43,3	42,2	36,7	50,0	53,3	10,0
Samarqand viloyati	25,3	32,2	19,5	24,1	36,8	50,6	8,0
Sirdaryo viloyati	11,5	26,9	26,9	15,4	33,3	35,9	1,3
Surxondaryo viloyati	12,0	41,0	28,9	20,5	33,7	42,2	2,4
Toşkent şahri	23,3	22,2	32,2	23,3	41,1	34,4	5,6

	09:00 gaça	09:00 dan 12:00 gaça	12:00 dan 15:00 gaça	15:00 dan 18:00 gaça	18:00 dan 21:00 gaça	21:00 dan 24:00 gaça	24:00 dan keyin
Toşkent viloyati	19,8	31,4	27,9	22,1	47,7	44,2	7,0
Xorazm viloyati	16,7	30,0	42,2	28,9	51,1	53,3	1,1
YAŞAŞ JOYI TURI							
Şahar	17,2	34,5	31,3	26,2	40,7	39,9	5,1
Qişloq	23,6	35,7	36,0	25,0	46,2	44,1	6,7

**Respondentlar bir neçta javob variantini tanlaşi mumkin edi.*

**Kam sonli guruhlar böyiça olingan ma'lumotlar axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar soni çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilinişi lozim.*

Sörov iştirokçilarining javoblari Telegramdan foydalanişning asosiy joyi uy ekanini körsatdi. Umumiy tanlovda uşbu javobni respondentlarning 72 foizi tanlagan. Ikkinçi örinda «deyarli hamma joyda» javobi turadi (10,3%). Yana 15,1 foiz Telegramdan köproq iş joyida foydalanadi.

Ayollar erkaklarga nisbatan uyni asosiy foydalaniş joyi sifatida köproq qayd etgan (mos ravişda 77,9% va 65,8%). Erkaklar esa Telegramdan iş joyida (18,5% va 11,9%) hamda deyarli hamma joyda (13,3% va 7,4%) köproq foydalanadi.

55 yoş va undan katta respondentlarning 90,4 foizi Telegramdan köproq uyda foydalanadi. Yoş guruhlarda uyda foydalanuvçilar uluşi pastroq: 18–24 yoşlilarda 62,4%, 25–34 yoşlilarda 64,3%. Iş joyida Telegramdan foydalaniş 25–34 yoşlilar orasida eng köp tarqalgan (20,2%).

168-jadval **Siz Telegramdan eng köp qayerda foydalanasiz?**

(javob berganlar soniga nisbatan, %) (n=1215)

	Uyda	Işda	Öqişda	Jamoat transportida	Avtomobilda	Kafe yoki boşqa jamoat joyida	Navbatda turganda yoki kutiş vaqtida	Deyarli hamma joyda
Umuman tanlov böyiça	**72,0**	**15,1**	**1,6**	**0,3**	**0,2**	**0,2**	**0,2**	**10,3**
JINSI								
Erkaklar	65,8	18,5	1,0	0,2	0,5	0,5	0,2	13,3
Ayollar	77,9	11,9	2,1	0,5	–	–	0,2	7,4
YOŞI								
18-24-yoşlilar	62,4	11,7	4,9	1,1	0,4	0,4	0,4	18,8
25-34-yoşlilar	64,3	20,2	2,2		0,4	0,4	0,4	12,1
35-44-yoşlilar	73,6	16,5	–	0,4	–	0,4	–	9,2
45-54-yoşlilar	76,1	16,4	–	–	–	–	–	7,6
55 yoş va undan kattalar	90,4	9,0	–	–	0,6	–	–	–

Sörov iştirokçilari javoblari mamlakatning barça mintaqalarida Telegramdan foydalanişning asosiy joyi uy ekanini körsatdi. Eng yuqori körsatkiçlar Andijon va Xorazm viloyatlarida (80,2%dan), Surxondaryo (78,2%) va Farğona (77,7%) viloyatlarida qayd etilgan.

Telegramdan asosan uyda foydalaniş Qaşqadaryo viloyati aholisi orasida nisbatan kamroq qayd etilgan (59,5%).

Aksariyat mintaqalarda Telegramdan foydalanişning ikkinçi keng tarqalgan makoni iş joyi hisoblanadi. Eng yuqori uluş Navoiy (24,4%) va Toşkent (23,3%) viloyatlarida aniqlangan.

Telegramdan deyarli hamma joyda foydalanişni Qaşqadaryo (29,1%) va Samarqand (25,6%) viloyatlaridagi respondentlar nisbatan köproq qayd etgan.

Yaşaş joyi turi kesimida şaharliklar «deyarli hamma joyda» javobini qişloq aholisiga nisbatan köproq tanlaydi (11,6% va 8,8%).

169-jadval **Siz Telegramdan eng köp qayerda foydalanasiz?**
(javob berganlar soniga nisbatan, %) (n=1215)

	Uyda	Işda	Öqişda	Jamoat transportida	Avtomobilda	Kafe yoki boşqa jamoat joyida	Navbatda turganda yoki kutiş vaqtida	Deyarli hamma joyda
MINTAQALAR								
Andijon viloyati	80,2	8,8	2,2	1,1	–	–	–	7,7
Buxoro viloyati	67,5	14,5	1,2	–	–	2,4	–	14,5
Farğona viloyati	77,7	20,2	1,1	–	–	–	–	1,1
Jizzax viloyati	69,2	5,5	2,2	–	–	–	–	23,1
Namangan viloyati	71,3	12,6	2,3	–	1,1	1,1	–	11,5
Navoiy viloyati	65,1	24,4	3,5	–	–	–	1,2	5,8
Qaşqadaryo viloyati	59,5	10,1	1,3	–	–	–	–	29,1
Samarqand viloyati	61,1	13,3	–	–	–	–	–	25,6
Sirdaryo viloyati	75,9	19,5	2,3	–	–	–	–	2,3
Surxondaryo viloyati	78,2	16,7	1,3	–	2,6	–	–	1,3
Toşkent şahri	74,7	18,1	3,6	1,2	–	–	–	2,4
Toşkent viloyati	64,4	23,3	1,1	1,1	–	–	1,1	8,9
Xorazm viloyati	80,2	12,8	–	–	–	–	–	7,0
YAŞAŞ JOYI TURI								
Şahar	69,5	15,6	1,9	0,6	0,3	0,3	0,2	11,6
Qişloq	74,9	14,6	1,2	–	0,2	0,2	0,2	8,8

**Kam sonli guruhlar böyiça olingan ma'lumotlar axborot xususiyatiga ega bölib, kuzatuvlar soni çeklanganligi sababli ehtiyotkorlik bilan talqin qilinişi lozim.*

Sörov iştirokçilari orasida Telegram-kanallarning eng talabgir turi Özbekiston yangiliklari kanallari hisoblanadi. Umumiy tanlovda respondentlarning 55,2 foizi ularga obuna bölgan. Keyingi

örinlarda oliy ta'lim muassasalari, maktablar va öquv markazlari kanallari (22,4%), mahalliy hokimiyat organlari va mahallalar kanallari (21,2%), ta'lim va ilmiy-ommabop kanallar (17,0%), şuningdek, davlat organlari va muassasalarining rasmiy kanallari (15,6%) turadi. Bu iştirokçilarning yangiliklar, ta'lim va rasmiy axborotga qiziqişi yuqoriligini körsatadi. Xalqaro yangiliklar kanallarini 27,1%, hududiy va mahalliy yangiliklar kanallarini 10,5% iştirokçi tanlagan. Blogerlar va jamoatçilik fikri yetakçilari kanallarini 12,3% iştirokçi qayd etgan. Ta'lim muassasalari va ilmiy-ommabop resurslardan taşqari, 13,9 foiz kasbiy va sohaviy kanallarga, 12,9 foiz vakansiyalar va işga joylaşiş haqidagi kanallarga obuna bölgan. Salomatlik va tibbiyot kanallariga qiziqişni 13,7 foiz bildirgan; moliya va moliyaviy savodxonlik, huquqiy axborot, texnologiyalar va sun'iy intellekt haqidagi kanallar nisbatan kam qayd etilgan — 3,0–3,5%.

Erkaklar ayollarga nisbatan Özbekiston yangiliklari kanallariga (61,3% va 49,4%), xalqaro yangiliklar (35,7% va 18,8%), davlat organlarining rasmiy kanallari (20,7% va 10,6%), mahalliy hokimiyat organlari va mahallalar kanallariga (24,1% va 18,5%) köproq obuna bölgan. Sport mavzusida ham sezilarli farq bor: bunday kanallarni erkaklarning 22,9 foizi, ayollarning 3,5 foizi tanlagan. Biznes va tadbirkorlik kanallarini ham erkaklar köproq qayd etadi (11,6% va 5,2%).

Oliy ta'lim muassasalari, maktablar va öquv markazlari kanallariga ayollarning 25,3 foizi, erkaklarning 19,4 foizi, ta'lim va ilmiy-ommabop kanallarga esa mos ravişda 20,6% va 13,1% obuna bölgan. Salomatlik va tibbiyot (ayollarda 18,8%, erkaklarda 8,4%), oila va farzand tarbiyasi (11,9% va 4,2%), pazandaçilik, rözğor va turmuş tarzi (16,3% va 1,5%) mavzularida ham farqlar mavjud. Ayollar ayollar kanallarini (20,5% va 0,3%) hamda dökonlar, kompaniyalar, brendlar va xizmatlar kanallarini (9,2% va 4,4%) köproq tanlaydi. Sörov iştirokçilarining 6,0 foizi Telegram-kanallarga umuman obuna bölmaganini körsatgan.

170-jadval **Siz Telegramda qaysi turdagi kanallarga obuna bölgansiz?**
(javob berganlar soniga nisbatan, %) (n=1215)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi	
		Erkaklar	Ayollar
Özbekiston yangiliklari kanallari	**55,2**	61,3	49,4
Xalqaro yangiliklar kanallari	**27,1**	35,7	18,8
Mintaqaviy va mahalliy yangiliklar kanallari	**10,5**	12,0	9,0
Davlat organlari va muassasalarining rasmiy kanallari	**15,6**	20,7	10,6
Mahalliy hokimiyat organlari va mahallalar kanallari	**21,2**	24,1	18,5
Gazeta, jurnal, telekanal va radiostansiyalar kanallari	**4,5**	5,4	3,7
Blogerlar va jamoatçilik fikri yetakçilarining kanallari	**12,3**	13,0	11,8
Tahliliy va ijtimoiy-siyosiy kanallar	**6,7**	6,7	6,6
Ta'limiy va ilmiy-ommabop kanallar	**17,0**	13,1	20,6
Oliy öquv yurtlari, maktablar va öquv markazlari kanallari	**22,4**	19,4	25,3

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi	
		Erkaklar	Ayollar
Böş iş örinlari va işga joylaşiş haqidagi kanallar	**12,9**	12,8	13,0
Kasbiy va tarmoq kanallari	**13,9**	12,6	15,1
Biznes va tadbirkorlik haqidagi kanallar	**8,3**	11,6	5,2
Moliya va moliyaviy savodxonlik haqidagi kanallar	**3,4**	3,7	3,1
Huquqiy axborot va qonunlar şarhi beriladigan kanallar	**3,5**	3,9	3,2
Salomatlik va tibbiyot haqidagi kanallar	**13,7**	8,4	18,8
Texnologiyalar, internet va sun'iy intellekt haqidagi kanallar	**3,0**	4,9	1,3
Madaniyat, adabiyot, san'at va tarix haqidagi kanallar	**2,9**	3,4	2,4
Diniy-ma'rifiy kanallar	**2,4**	3,2	1,6
Oila va farzand tarbiyasi haqidagi kanallar	**8,1**	4,2	11,9
Ayollar kanallari	**10,6**	0,3	20,5
Yoşlar kanallari	**5,8**	5,6	6,0
Sport kanallari	**13,0**	22,9	3,5
Sayyohlik kanallari	**3,7**	4,0	3,4
Köngiloçar va hajviy kanallar	**5,3**	5,2	5,3
Filmlar, seriallar va musiqa kanallari	**8,2**	10,1	6,4
Pazandaçilik, rözğor va turmuş tarzi haqidagi kanallar	**9,1**	1,5	16,3
Dökonlar, kompaniyalar, brendlar va xizmat körsatiş sohalari kanallari	**6,8**	4,4	9,2
E'lonlar, çegirmalar va reklama takliflari kanali	**4,7**	5,9	3,5
Obuna bölmaganman	**6,0**	4,9	7,1
Aytişim qiyin	**1,6**	2,0	1,3

**Respondentlar bir neçta javob variantini tanlaşi mumkin edi.*

Barça yoş guruhlarida Özbekiston yangiliklari kanallariga obuna böliş eng köp tarqalgan. 25–34 yoşlilar orasida ularga 57,7%, 18–24 yoşlilarda 57,1%, 45–54 yoşlilarda 55,5%, 55 yoş va undan kattalarda 48,9% obuna bölgan. Xalqaro yangiliklar kanallari yoşlar uçun ayniqsa talabgir: 18–24 yoşlilarning 35,0 foizi ularni qayd etgan. Mahalliy hokimiyat organlari va mahallalar kanallariga qiziqiş esa 35–44 yoşlilarda (25,7%), 45–54 yoşlilarda (25,2%) va 55 yoş hamda undan kattalarda (23,0%) yoşlarga nisbatan yuqoriroq. 18–24 yoşlilarning 25,6 foizi ta'lim va ilmiy-ommabop kanallarga, 32,0 foizi oliy ta'lim muassasalari, maktablar va öquv markazlari kanallariga obuna bölgan. Vakansiyalar va işga joylaşiş haqidagi kanallarni 25–54 yoşlilar köproq qayd etadi.

Oila va farzand tarbiyasi kanallarini 35–44 yoşli iştirokçilar köproq qayd etişdi (11,5%). Yoş respondentlar blogerlar va jamoatçilik fikri yetakçilari kanallarini köproq körsatişdi (18–24 yoşlilarda 14,3%). Sport kanallari ham turli yoş guruhlarida talabgir: eng yuqori körsatkiçlar 35–44 yoşlilarda (16,9%) va 18–24 yoşlilarda (15,4%) aniqlangan.

Telegram-kanallarga obuna bölmagan iştirokçilar uluşi ham alohida e'tiborga loyiq. 55 yoş va undan katta guruhdagi respondentlar kanallar turlari haqidagi savolga javob berişda nisbatan köproq qiynalgan (2,8%).

171-jadval **Siz Telegramda qaysi turdagi kanallarga obuna bölgansiz?**

(javob berganlar soniga nisbatan, %) (n=1215)

	Yoş guruhlari				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Özbekiston yangiliklari kanallari	57,1	57,7	54,8	55,5	48,9
Xalqaro yangiliklar kanallari	35,0	26,5	22,6	25,2	25,3
Mintaqaviy va mahalliy yangiliklar kanallari	5,3	11,4	7,7	14,7	15,2
Davlat organlari va muassasalarining rasmiy kanallari	18,0	16,2	16,9	12,6	12,9
Mahalliy hokimiyat organlari va mahallalar kanallari	14,3	19,1	25,7	25,2	23,0
Gazeta, jurnal, telekanal va radiostansiyalar kanallari	4,9	3,7	3,4	5,0	6,2
Blogerlar va jamoatçilik fikri yetakçilarining kanallari	14,3	13,2	11,1	13,0	9,0
Tahliliy va ijtimoiy-siyosiy kanallar	12,0	5,5	5,4	5,0	4,5
Ta'limiy va ilmiy-ommabop kanallar	25,6	16,9	15,3	13,0	11,8
Oliy öquv yurtlari, maktablar va öquv markazlari kanallari	32,0	23,2	23,0	17,6	12,4
Böş iş örinlari va işga joylaşiş haqidagi kanallar	10,2	15,4	15,3	15,1	6,7
Kasbiy va tarmoq kanallari	18,8	16,9	13,8	11,3	5,6
Biznes va tadbirkorlik haqidagi kanallar	12,0	6,6	9,6	7,6	4,5
Moliya va moliyaviy savodxonlik haqidagi kanallar	4,5	5,1	1,5	2,1	3,4
Huquqiy axborot va qonunlar şarhi beriladigan kanallar	3,8	4,0	2,3	4,2	3,4
Salomatlik va tibbiyot haqidagi kanallar	8,6	13,6	12,6	17,2	18,5
Texnologiyalar, internet va sun'iy intellekt haqidagi kanallar	4,1	2,6	3,1	2,9	2,2
Madaniyat, adabiyot, san'at va tarix haqidagi kanallar	3,8	1,8	2,7	2,9	3,4
Diniy-ma'rifiy kanallar	2,6	1,1	1,1	2,9	5,1
Oila va farzand tarbiyasi haqidagi kanallar	2,6	8,8	11,5	9,2	9,0
Ayollar kanallari	7,5	10,3	10,0	10,9	16,3
Yoşlar kanallari	10,9	8,1	2,3	2,1	4,5
Sport kanallari	15,4	11,4	16,9	10,5	9,6
Sayyohlik kanallari	4,9	3,7	2,3	5,0	2,2
Köngiloçar va hajviy kanallar	3,8	4,4	6,9	7,1	3,9
Filmlar, seriallar va musiqa kanallari	12,0	8,5	7,7	7,1	4,5
Pazandaçilik, rözğor va turmuş tarzi haqidagi kanallar	9,0	7,0	11,5	11,3	5,6
Dökonlar, kompaniyalar, brendlar va xizmat körsatiş sohalari kanallari	5,6	8,8	7,7	7,6	3,4

	Yoş guruhlari				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
E'lonlar, çegirmalar va reklama takliflari kanali	4,1	4,4	5,4	5,5	3,9
Obuna bölmaganman	1,1	4,0	6,5	6,7	14,6
Aytişim qiyin	0,0	1,8	1,9	2,1	2,8

**Respondentlar bir neçta javob variantini tanlaşi mumkin edi.*

Şahar va qişloq aholisi orasida ham Özbekiston yangiliklari kanallariga obuna böliş eng keng tarqalgan: buni şaharliklarning 56 foizi va qişloq respondentlarining 54,3 foizi qayd etgan. Qişloq aholisi mahalliy hokimiyat organlari va mahallalar kanallarini (23,2% va 19,5%), şuningdek, davlat organlari va muassasalarining rasmiy kanallarini (16% va 15,2%) birmunça köproq tanladi. Oliy ta'lim muassasalari, maktablar va öquv markazlari kanallari ham qişloq aholisi orasida köproq qayd etilgan (24,1% va 20,9%).

172-jadval **Siz Telegramda qaysi turdagi kanallarga obuna bölgansiz?**

(javob berganlar soniga nisbatan, %) (n=1215)

	Yaşaş joyi turi	
	Şahar	Qişloq
Özbekiston yangiliklari kanallari	56,0	54,3
Xalqaro yangiliklar kanallari	28,3	25,7
Mintaqaviy va mahalliy yangiliklar kanallari	9,9	11,1
Davlat organlari va muassasalarining rasmiy kanallari	15,2	16,0
Mahalliy hokimiyat organlari va mahallalar kanallari	19,5	23,2
Gazeta, jurnal, telekanal va radiostansiyalar kanallari	5,4	3,5
Blogerlar va jamoatçilik fikri yetakçilarining kanallari	12,4	12,3
Tahliliy va ijtimoiy-siyosiy kanallar	7,1	6,2
Ta'limiy va ilmiy-ommabop kanallar	17,3	16,5
Oliy öquv yurtlari, maktablar va öquv markazlari kanallari	20,9	24,1
Böş iş örinlari va işga joylaşiş haqidagi kanallar	12,5	13,4
Kasbiy va tarmoq kanallari	12,5	15,5
Biznes va tadbirkorlik haqidagi kanallar	7,9	8,8
Moliya va moliyaviy savodxonlik haqidagi kanallar	3,9	2,8
Huquqiy axborot va qonunlar şarhi beriladigan kanallar	3,6	3,5
Salomatlik va tibbiyot haqidagi kanallar	14,4	13,0
Texnologiyalar, internet va sun'iy intellekt haqidagi kanallar	3,4	2,6
Madaniyat, adabiyot, san'at va tarix haqidagi kanallar	2,8	3,0
Diniy-ma'rifiy kanallar	2,6	2,1
Oila va farzand tarbiyasi haqidagi kanallar	7,7	8,6
Ayollar kanallari	10,7	10,5
Yoşlar kanallari	5,3	6,3
Sport kanallari	12,8	13,2
Sayyohlik kanallari	4,2	3,2
Köngiloçar va hajviy kanallar	4,3	6,3

	Yaşaş joyi turi	
	Şahar	Qişloq
Filmlar, seriallar va musiqa kanallari	9,1	7,2
Pazandaçilik, rözğor va turmuş tarzi haqidagi kanallar	8,2	10,0
Dökonlar, kompaniyalar, brendlar va xizmat körsatiş sohalari kanallari	7,4	6,2
E'lonlar, çegirmalar va reklama takliflari kanali	4,3	5,1
Obuna bölmaganman	5,4	6,7
Aytişim qiyin	1,2	2,1

G.3 Telegramdan foydalanişdagi muammolar

Sörov iştirokçilarining javoblari Telegram foydalanuvçilari, asosan, işonçsiz axborot, bezor qiluvçi reklama va spam, şuningdek, firibgarlik xabarlari hamda keraksiz bildirişnomalarga duç kelişini körsatdi. Eng keng tarqalgan muammo işonçsiz yoki tekşirilmagan axborot bölib, uni 35,1 foiz respondent qayd etgan. Bezor qiluvçi reklama va spamni 31,6 foiz, haddan taşqari tez-tez keladigan va e'tiborni çalğituvçi bildirişnomalarni 26,9 foiz iştirokçi körsatgan. Yana 24,4 foiz firibgarlik xabarlari va takliflariga, 23,2 foiz soxta internet-dökonlar va sotuvçilarga duç kelgan.

Zararli fayllar, ilovalar yoki dasturlarni 20,5 foiz, soxta akkauntlar va avtomatlaştirilgan botlarni 13,1 foiz, akkauntni buziş yoki buzişga urinişlarni 9,7 foiz iştirokçi qayd etgan. Guruh yoki kanallarga roziliksiz qöşib qöyilişini 12,9 foiz respondent körsatgan. Bundan taşqari, 9,4 foiz axborot muallifi yoki dastlabki manbasini aniqlaşdagi qiyinçiliklarni, 8,0 foiz manipulyativ naşrlar va çalğituvçi sarlavhalarni tilga olgan.

Erkaklar ayollarga nisbatan işonçsiz yoki tekşirilmagan axborotni (38,9% va 31,4%), bezor qiluvçi reklama va spamni (34,2% va 29,1%), zararli fayl hamda dasturlarni (22,2% va 18,8%) köproq qayd etgan. Ular akkauntni buziş yoki buzişga uriniş (11,3% va 8,2%), soxta vakansiyalar, yutuqli öyinlar yoki investitsiya takliflari (10,3% va 7,6%) haqida ham birmunça köproq xabar bergan.

Ayollar esa erkaklarga nisbatan guruh yoki kanallarga roziliksiz qöşib qöyilişini (16,4% va 9,3%), soxta internet-dökon va sotuvçilarni (24,2% va 22,2%), şuningdek, köp sonli xabarlar orasidan kerakli axborotni topiş qiyinligini (5,5% va 3,7%) köproq qayd etgan.

Alohida ta'kidlaş joizki, sörov iştirokçilarining 11,5 foizi sönggi vaqtlarda sanab ötilgan muammolarga duç kelmaganini bildirgan. Ayollar orasida bu körsatkiç 13,4%, erkaklarda 9,6%ni taşkil etdi.

173-jadval **Siz sönggi vaqtlarda Telegramda qanday muammolarga duç keldingiz?**

(javob berganlar soniga nisbatan, %) (n=1215)

	Umuman tanlov böyiça	Jinsi	
		Erkaklar	Ayollar
Manipulyatsiya qiluvçi postlar va çalğituvçi sarlavhalar	**35,1**	38,9	31,4
Muallifni yoki axborotning asl manbasini aniqlaşdagi qiyinçiliklar	**8,0**	9,4	6,6
Köp takrorlanuvçi xabarlar va köçirib bosişlar	**9,4**	9,9	8,9
Kanallar soni köpligi sababli axborot yuklamasining ortişi	**19,5**	21,0	18,0
Juda tez-tez keladigan va çalğitadigan bildirişnomalar	**9,2**	7,7	10,6
Bezor qiluvçi reklama va spam	**26,9**	26,6	27,2
Guruh yoki kanallarga istalmagan holda qöşilib qoliş	**31,6**	34,2	29,1
Firibgarlik xabarlari va takliflar	**12,9**	9,3	16,4
Soxta internet-dökonlar va sotuvçilar	**24,4**	24,4	24,5
Soxta vakansiyalar, yutuqli öyinlar yoki investitsiya takliflari	**23,2**	22,2	24,2
Fişing havolalari va şaxsga oid ma'lumotlarni qölga kiritişga urinişlar	**8,9**	10,3	7,6
Zararli fayllar, ilovalar yoki dasturlar	**1,6**	1,9	1,3
Akkauntni buzib kiriş yoki buzişga urinişlar	**20,5**	22,2	18,8
Boşqa şaxs nomidan soxta akkauntlar yaratiş	**9,7**	11,3	8,2
Şaxsga oid ma'lumotlarning roziliksiz sizib çiqişi yoki tarqatilişi	**3,0**	2,2	3,9
Soxta akkauntlar va avtomatik botlar	**1,4**	1,7	1,1
Guruhlar va izohlardagi haqoratlar, ta'qiblar yoki tahdidlar	**13,1**	13,6	12,6
Kanallar va blogerlar postlaridagi yaşirin reklama	**1,1**	0,7	1,4
Boşqalarning materiallarini manbani körsatmasdan tarqatiş	**1,3**	1,3	1,3
Köplab xabarlar orasidan kerakli axborotni topişdagi qiyinçiliklar	**0,7**	0,2	1,1
Texnik uzilişlar, sekin yuklaniş yoki aloqadagi muammolar	**4,6**	3,7	5,5
Akkaunt, guruh yoki kanalning çeklanişi yoki bloklanişi	**5,6**	5,4	5,8
Boşqa	**2,8**	2,0	3,5
Duç kelmaganman	**11,5**	9,6	13,4
Aytişim qiyin	**4,1**	4,0	4,2

**Respondentlar beştagaça javob variantini tanlaşi mumkin edi.*

Sörov iştirokçilarining javoblari barça yoş guruhlarida Telegramdan foydalanişning eng keng tarqalgan muammolari işonçsiz axborot, bezor qiluvçi reklama va spam hamda firibgarlik xabarlari ekanini körsatdi. Biroq ayrim qiyinçiliklarning xususiyati yoşga qarab farqlanadi.

Işonçsiz yoki tekşirilmagan axborotni 18–24 yoşlilar (38,7%) va 45–54 yoşlilar (37,4%) köproq qayd etgan. 25–34 yoşlilarda bu körsatkiç 36,0%, 35–44 yoşlilarda 31,0%, 55 yoş va undan kattalarda 30,9%ni taşkil etdi. Bezor qiluvçi reklama va spam 35–44 yoşlilarni (36,4%) köproq bezovta qiladi; boşqa yoş guruhlarida uşbu javob uluşi 28,7–31,2% oraliğida. Firibgarlik xabarlari va takliflariga barça yoş guruhlarida söralganlarning taxminan törtdan biri duç kelgan: 55 yoş va undan kattalarda 21,9%dan 25–44 yoşlilarda 25,7%gaça.

Bildirişnomalar va takroriy xabarlarga munosabatda yoşga oid sezilarli farqlar bor. Haddan taşqari köp va e'tiborni çalğituvçi bildirişnomalarni 18–24 yoşli yoşlar (32,0%) eng köp qayd etgan, 55 yoş va undan kattalarda esa bu körsatkiç 20,2%ga pasaydi. Takroriy naşrlar va qayta e'lonlar 45–54 yoşlilarni (26,5%) boşqa guruhlarga nisbatan köproq bezovta qiladi. Axborot muallifi yoki dastlabki manbasini aniqlaşdagi qiyinçiliklarni ham yoşlar köproq körsatgan: 18–24 yoşlilarda 12,4%, 25–34 yoşlilarda 11,0%, 55 yoş va undan kattalarda 6,2%.

Raqamli xavfsizlik bilan boğliq javoblarda yanada yaqqol farqlar kuzatiladi. Zararli fayl, ilova yoki dasturlarni 18–24 yoşli iştirokçilarning 30,8 foizi qayd etgan. Bu körsatkiç 25–34 yoşlilarda 21,7%, 35–44 yoşlilarda 21,1%, 45–54 yoşlilarda 15,1%, 55 yoş va undan kattalarda 9,6%ni taşkil etdi. Soxta akkaunt va avtomatlaştirilgan botlarga duç kelişda ham öxşaş tendensiya kuzatildi: 18–24 yoşlilarda 16,9%, 25–34 yoşlilarda 16,2%, 45 yoşdan kattalarda esa 8,8%dan oşmaydi. Akkauntni buziş yoki buzişga urinişni yoş iştirokçilarning 13,5 foizi, 45–54 yoşlilarning 5,9 foizi va 55 yoş hamda undan kattalarning 6,2 foizi qayd etgan.

Yoş iştirokçilar guruh yoki kanallarga roziliksiz qöşib qöyilişini ham köproq qayd etişdi: 18–24 yoşlilarda 17,7%, 55 yoş va undan kattalarda 7,3%. Soxta internet-dökonlar va sotuvçilar 18–24 yoşlilarda (26,3%) va 25–34 yoşlilarda (24,3%) köproq xavotir uyğotadi. Soxta vakansiya, yutuqli öyin va investitsiya takliflari 25–34 (12,9%) va 18–24 yoşlilar (10,9%) tomonidan köproq qayd etilgan. Natijalar yoş iştirokçilar turli raqamli xavflar va nomaqbul faoliyatga duç keliş holatlari haqida köproq xabar berganini körsatdi. Sanab ötilgan muammolarga duç kelmaganlar uluşi ham e'tiborga loyiq: 18–24 yoşlilarda 5,3%, 25–34 yoşlilarda 7,0%, 35–54 yoşlilarda taxminan 13%, 55 yoş va undan kattalarda 23%.

174-jadval **Siz sönggi vaqtlarda Telegramda qanday muammolarga duç keldingiz?**

(javob berganlar soniga nisbatan, %) (n=1215)

	Yoş guruhlari				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Manipulyatsiya qiluvçi postlar va çalğituvçi sarlavhalar	38,7	36,0	31,0	37,4	30,9
Muallifni yoki axborotning asl manbasini aniqlaşdagi qiyinçiliklar	9,0	8,5	6,5	7,1	9,0
Köp takrorlanuvçi xabarlar va köçirib bosişlar	12,4	11,0	8,4	7,6	6,2
Kanallar soni köpligi sababli axborot yuklamasining ortişi	19,5	15,8	19,2	26,5	16,3

	Yoş guruhlari				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 yoş va undan kattalar
Juda tez-tez keladigan va çalğitadigan bildirişnomalar	8,3	9,9	8,8	8,8	10,7
Bezor qiluvçi reklama va spam	32,0	26,5	25,3	28,6	20,2
Guruh yoki kanallarga istalmagan holda qöşilib qoliş	31,2	30,1	36,4	30,7	28,7
Firibgarlik xabarlari va takliflar	17,7	14,7	9,6	13,4	7,3
Soxta internet-dökonlar va sotuvçilar	24,8	25,7	25,7	23,1	21,9
Soxta vakansiyalar, yutuqli öyinlar yoki investitsiya takliflari	26,3	24,3	20,7	24,4	19,1
Fişing havolalari va şaxsga oid ma'lumotlarni qölga kiritişga urinişlar	10,9	12,9	6,9	7,6	4,5
Zararli fayllar, ilovalar yoki dasturlar	4,5	0,7	0,8	0,8	0,6
Akkauntni buzib kiriş yoki buzişga urinişlar	30,8	21,7	21,1	15,1	9,6
Boşqa şaxs nomidan soxta akkauntlar yaratiş	13,5	10,7	10,7	5,9	6,2
Şaxsga oid ma'lumotlarning roziliksiz sizib çiqişi yoki tarqatilişi	4,5	1,8	3,8	1,3	3,9
Soxta akkauntlar va avtomatik botlar	3,4	1,1	0,8	0,4	1,1
Guruhlar va izohlardagi haqoratlar, ta'qiblar yoki tahdidlar	16,9	16,2	13,4	8,8	7,9
Kanallar va blogerlar postlaridagi yaşirin reklama	0,8	1,1	0,0	2,1	1,7
Boşqalarning materiallarini manbani körsatmasdan tarqatiş	0,4	1,5	2,3	0,0	2,8
Köplab xabarlar orasidan kerakli axborotni topişdagi qiyinçiliklar	0,4	0,7	0,0	0,8	1,7
Texnik uzilişlar, sekin yuklaniş yoki aloqadagi muammolar	5,6	4,4	4,6	4,2	3,9
Akkaunt, guruh yoki kanalning çeklanişi yoki bloklanişi	6,8	5,1	6,1	4,2	5,6
Boşqa	3,8	3,3	3,8	2,1	0,0
Duç kelmaganman	5,3	7,0	13,0	13,4	23,0
Aytişim qiyin	1,5	2,9	4,6	5,5	7,3

**Respondentlar beştagaça javob variantini tanlaşi mumkin edi.*

Telegramdan foydalanişdagi muammolar mintaqalar kesimida farqlanadi. Eng keng tarqalgan muammo işonçsiz yoki tekşirilmagan axborot bölib qolmoqda. Uşbu körsatkiç Qoraqalpoğiston Respublikasida (47,8%), Surxondaryo (45,8%) va Namangan (40,2%) viloyatlarida eng yuqori. Eng past uluş Toşkent (23,3%), Qaşqadaryo (27,8%) va Sirdaryo (29,5%) viloyatlarida kuzatilgan. Bezor qiluvçi reklama va spamni Telegram muammosi sifatida Farğona viloyati respondentlari köproq qayd etgan (38,3%). Şuningdek, mazkur muammo Namangan va Samarqand viloyatlarida 36,8 foizdan qayd etilgan. Toşkent viloyati va Toşkent şahrida bu körsatkiç 25,6%dan, Qaşqadaryo viloyatida 24,1%ni taşkil etdi. Haddan taşqari tez-tez keladigan va e'tiborni çalğituvçi bildirişnomalar Qoraqalpoğiston Respublikasi (37,8%), Andijon (33,0%), Navoiy (33,7%) va Buxoro (32,5%) viloyatlari iştirokçilarini köproq bezovta qiladi.

Firibgarlik mazmunidagi xabarlar va takliflar Qoraqalpoğiston Respublikasi (31,1%), Samarqand (28,7%), Farğona (27,7%) va Namangan (26,4%) viloyatlarida nisbatan köproq qayd etilgan. Surxondaryo viloyatida bu körsatkiç 18,1%ni, Qaşqadaryo viloyatida 19,0%ni taşkil etgan. Soxta internet-dökonlar va sotuvçilar Qoraqalpoğiston Respublikasi (50,0%), Jizzax (36,3%) va Samarqand (32,2%) viloyatlaridagi foydalanuvçilarni köproq taşvişlantirgan.

Sanab ötilgan muammolarga duç kelmagan iştirokçilar uluşi ham mintaqalar böyiça farq qiladi. Eng yuqori körsatkiçlar Xorazm (27,8%) va Namangan (24,1%) viloyatlarida qayd etilgan; Qaşqadaryo viloyatida u 17,7%ni taşkil etgan. Şu bilan birga, Andijon viloyatida uşbu javobni iştirokçilarning 11,0 foizi, Buxoro viloyatida 7,2 foizi, Farğona viloyatida esa 6,4 foizi tanlagan.

175-jadval **Siz sönggi vaqtlarda Telegramda qanday muammolarga duç keldingiz?**
(javob berganlar soniga nisbatan, %) (n=1215)

	Yaşaş joyi turi	
	Şahar	Qişloq
Manipulyatsiya qiluvçi postlar va çalğituvçi sarlavhalar	33,3	37,1
Muallifni yoki axborotning asl manbasini aniqlaşdagi qiyinçiliklar	8,0	7,9
Köp takrorlanuvçi xabarlar va köçirib bosişlar	9,9	8,8
Kanallar soni köpligi sababli axborot yuklamasining ortişi	18,1	21,1
Juda tez-tez keladigan va çalğitadigan bildirişnomalar	9,1	9,3
Bezor qiluvçi reklama va spam	26,2	27,8
Guruh yoki kanallarga istalmagan holda qöşilib qoliş	28,0	35,7
Firibgarlik xabarlari va takliflar	11,6	14,4
Soxta internet-dökonlar va sotuvçilar	22,6	26,5
Soxta vakansiyalar, yutuqli öyinlar yoki investitsiya takliflari	22,3	24,3
Fişing havolalari va şaxsga oid ma'lumotlarni qölga kiritişga urinişlar	9,3	8,4
Zararli fayllar, ilovalar yoki dasturlar	1,9	1,2
Akkauntni buzib kiriş yoki buzişga urinişlar	21,7	19,2
Boşqa şaxs nomidan soxta akkauntlar yaratiş	10,7	8,6
Şaxsga oid ma'lumotlarning roziliksiz sizib çiqişi yoki tarqatilişi	3,4	2,6
Soxta akkauntlar va avtomatik botlar	1,2	1,6
Guruhlar va izohlardagi haqoratlar, ta'qiblar yoki tahdidlar	13,2	13,0
Kanallar va blogerlar postlaridagi yaşirin reklama	1,1	1,1
Boşqalarning materiallarini manbani körsatmasdan tarqatiş	1,1	1,6
Köplab xabarlar orasidan kerakli axborotni topişdagi qiyinçiliklar	0,8	0,5
Texnik uzilişlar, sekin yuklaniş yoki aloqadagi muammolar	4,5	4,7
Akkaunt, guruh yoki kanalning çeklanişi yoki bloklanişi	4,8	6,5
Boşqa	1,7	4,0
Duç kelmaganman	11,3	11,8
Aytişim qiyin	3,6	4,7

**Respondentlar beştagaça javob variantini tanlaşi mumkin edi.*

Yaşaş joyi turi kesimida har ikki guruh uçun eng keng tarqalgan muammo işonçsiz yoki tekşirilmagan axborot hisoblanadi. Buni qişloq aholisining 37,1 foizi va şaharliklarning 33,3 foizi qayd etgan. Qişloq iştirokçilari orasida bezor qiluvçi reklama va spamdan şikoyatlar (35,7% va 28%), firibgarlik xabarlari va takliflari (26,5% va 22,6%) nisbatan köproq uçraydi. Akkauntni buziş yoki buzişga urinişni şaharliklarning 10,7 foizi va qişloq aholisining 8,6 foizi qayd etgan. Sanab ötilgan muammolarga duç kelmaganlar uluşi deyarli bir xil: qişloq aholisida 11,8%, şaharliklarda 11,3%.



Tadqiqot xulosalari

Mediaiste'molning umumiy tendensiyalari

1. Tadqiqot natijalari fuqarolarning mamlakatdagi yangiliklarga muntazam (50,4%) va vaqti-vaqti bilan (30,4%) qiziqiş bildirişini körsatdi. Mamlakatdagi voqealar haqida axborot olişning asosiy manbalari Telegram-kanallar (51,6%), televideniye (44,6%), ijtimoiy tarmoqlar (41,6%), YouTube va videobloglar (31,3%), internet-naşrlar va yangiliklar saytlari (30,0%) hisoblanadi. Uşbu manbalarni tanlaşda axborotning tezkor yetkazilişi (48,6%), manbaga bölgan işonç (31,3%), istalgan vaqtda va istalgan joyda foydalaniş imkoniyati (31%), axborot taqdim etiş şaklining qulayligi (30,9%) hamda bepul foydalaniş imkoniyati (24,1%) muhim ahamiyat kasb etadi.
2. Sörov iştirokçilari uçun Özbekistondagi (56%), xalqaro (40%), mahalliy yoki viloyat miqyosidagi (22%) voqealar, davlat boşqaruvi va siyosat (21,7%), ta'lim va fan (20,7%), soğliqni saqlaş (17,6%) mavzulari katta qiziqiş uyğotişi aniqlandi. Şu bilan birga, respondentlarni Özbekistonga oid umummilliy axborot (69,2%), dunyo voqealari (51,2%), öz mahallasi (44,3%), viloyati (24,7%), şuningdek, tumani va şahri (23,9%) haqidagi axborotlar köproq qiziqtiradi.
3. Sörov iştirokçilarining fikriça, ommaviy axborot vositalarida narx-navo, daromadlar, bandlik va ijtimoiy qöllab-quvvatlaş (41,3%), aholining ehtiyojlari (40,6%), soğliqni saqlaş (23%), qonunçilik va fuqarolar huquqlari (22%), davlat xizmatlari (18%), ta'lim va fan (16%), ekologiya va atrof-muhit (13,6%) mavzulari böyiça axborotlar yetişmaydi.
4. Tadqiqot natijalariga köra, respondentlar axborot taqdim etiş şakllari orasida yangiliklar dasturlari (48,8%), qisqa yangiliklar va dayjestlar (41,7%), köngiloçar televizion körsatuvlar (24,2%), qisqa videolar — rilslar (22%), batafsil tahliliy materiallar (21,5%), jonli efirlar (17,4%), videoreportajlar (17,1%), oddiy insonlarning hayotiy hikoyalari (14,7%), hujjatli filmlar (14,1%), intervyu va tok-şoularni (12%) afzal köradi.

5. Sörov natijalari axborot olişda davlat tili ustuvor örin tutişini körsatdi. Respondentlarning aksariyati OAV axborotlarini özbek tilida kirill yozuvida öqişni afzal köradi (71,7%). Qariyb yarmi özbek tilida lotin yozuvidagi axborotni tanlagan (49,8%). Rus tili ham axborot olişda talab yuqori bölgan tillardan biri sifatida qayd etilgan (43,3%).
6. Tahlil Özbekiston aholisining mamlakatda OAV rivojlanişidan qoniqiş darajasi umuman olganda yuqori ekanini körsatdi (65,3%). Respondentlar fikriça, OAV, avvalo, axborot beriş va ijtimoiy jarayonlarga ta'sir körsatiş vazifalarini bajaradi: aholini voqea-hodisalardan xabardor qiladi (52,7%), davlat islohotlari va taşabbuslarini yoritadi (25,1%), jamoatçilik fikrini şakllantiradi (45%), davlat va fuqarolar örtasida boğlovçi böğin vazifasini bajaradi, fuqarolik faolligi hamda huquqiy savodxonlikni oşirişga xizmat qiladi (31,6%).
7. Tadqiqotga köra, fuqarolar eng köp işonadigan axborot manbalari televideniye (44,3%), davlat organlarining rasmiy saytlari (17,3%), Telegram-kanallar (11,3%), internet-naşrlar va yangiliklar saytlari (7,4%), ijtimoiy tarmoqlar (6,7%), YouTube va videobloglar (5,4%) hisoblanadi. Şu bilan birga, respondentlarning 65,9 foizi mamlakat OAVga töliq yoki qisman işonç bildirgan. Yoş ortişi bilan televideniyega işonç darajasi ösib bordi: 18–24 yoşdagilar orasida 23,1 foizdan 55 yoş va undan kattalar orasida 70,6 foizgaça. Aksinça, aksariyat raqamli manbalarga işonç yoş ulğaygani sari kamaydi.
8. Sörov natijalariga köra, iştirokçilarning katta qismi işonçsiz yoki çalğituvçi axborotlarga juda tez-tez (13,9%), yetarliça tez-tez (13,7%), ba'zan (33,7%) yoxud kamdan-kam (27,6%) duç kelişini bildirgan. Respondentlar işonçsiz va yolğon axborot tarqalişini köproq YouTube va videobloglar (50,1%), Telegram-kanallar (44%), ijtimoiy tarmoqlar (38,4%), şuningdek, internet-naşrlar va yangiliklar saytlari bilan boğlagan. Iştirokçilarning 77,4 foizi OAVda yolğon axborot tarqatganlik uçun jazoni kuçaytiriş zarur, deb hisoblaydi.
9. Tadqiqotda Özbekistonda söz erkinligi va OAV mustaqilligi darajasiga berilgan baholar, asosan, ijobiy böldi. Respondentlarning 49,7 foizi jurnalistlar öz fikrini erkin ifoda etişi va istalgan mavzuni yoritişi mumkinligini qayd etgan. Şu bilan birga, 41,3 foizi jurnalistlarning kasbiy faoliyatini amalga oşirişi uçun yaratilgan şaroitlarni töliq yetarli, deb baholagan.
10. Respondentlarning fikriça, OAV faoliyatidagi dolzarb muammolar qatoriga yolğon yangiliklar tarqalişi (46,6%), xolislik va beğarazlikning yetarli emasligi (33,1%), davlat organlari oçiqligining yetarli emasligi (30,6%), jurnalistlarning axborotdan foydalaniş imkoniyatlari çeklanganligi (27,4%), ularning kasbiy tayyorgarligi yetarli darajada emasligi (20,4%) hamda tahliliy materiallar taqçilligi (20,3%) kiradi.
11. Sörov natijalariga köra, respondentlarning aksariyati davlat axborotning işonçliligini nazorat qilişi kerak, deb hisoblaydi (75,9%). Iştirokçilarning 18,2 foizi esa OAV faoliyatini davlat tomonidan tartibga soliş xavfsizlik va axloq masalalari bilan qisman çeklanişi lozimligi tarafdori böldi.
12. OAV mustaqilligini oşirişning asosiy çoralari sifatida respondentlar söz erkinligining huquqiy kafolatlarini mustahkamlaş (56,5%), jurnalistlarning kasbiy tayyorgarligini kuçaytiriş (30,7%) hamda ularning davlat organlari axborotlaridan foydalaniş imkoniyatlarini kengaytirişni (27%) körsatgan.

Televideniye

13. Tadqiqot natijalariga köra, sörov iştirokçilarining 67,5 foizi televizion kontent tomoşa qiladi, 32,5 foizi esa qurilma va kontentdan foydalaniş usulidan qat'i nazar televizion kanallarni körmaydi. Yoş böyiça sezilarli farqlar kuzatildi: televideniye tomoşa qiliş katta yoş guruhlariga köproq xos, yoşlar orasida esa televizion kontent iste'mol qiladiganlar uluşi pastroq.
14. Sörovga köra, iş kunlari televideniye tomoşa qilişning eng keng tarqalgan davomiyligi 30 daqiqadan ikki soatgaça, dam oliş kunlarida esa bir soatdan ikki soatgaça bölgan vaqtni taşkil etadi. Şahar va qişloq aholisi körsatkiçlari umuman öxşaş bölsa-da, şaharliklar orasida iş kunlari ikki soatdan, dam oliş kunlarida esa uç soatdan ortiq televideniye tomoşa qiluvçilar uluşi birmunça yuqoriroq.
15. Tadqiqot televideniye tomoşa qilişning asosiy joyi uy ekanini körsatdi. Şu bilan birga, yoş guruhlarda televizion kontentni körişning muqobil usullari, jumladan, yölda smartfon va planşetlardan foydalaniş nisbatan köproq uçraydi. Demak, uy şaroitida tomoşa qiliş yetakçi örinni saqlab qolmoqda, yoş iştirokçilar esa turli qurilmalar va kontentga kirişning muqobil usullaridan faolroq foydalanadi.
16. Tadqiqot televizion kontentni tanlaşning ikki usuli ustuvorligini aniqladi: qiziqarli körsatuv izlab kanallarni almaştiriş va muayyan dasturni oldindan tanlaş. Yoş respondentlar internet orqali alohida videosyujetlarga birmunça köproq murojaat qiladi, 35 yoşdan kattalarda esa kanallarni almaştirib qiziqarli kontentni mustaqil izlaşga moyillik yuqoriroq. Şunday qilib, auditoriya qiziqarli kontentni tasodifiy izlaş bilan dasturlarni maqsadli tanlaşni birgalikda qöllaydi; bu afzalliklar yoşga qarab farqlanadi.
17. Milliy telekanallar aholining televizion afzalliklari tarkibida muhim örin tutişda davom etmoqda. Eng köp tomoşa qilinadigan kanallar qatorida Milliy TV, O'zbekiston 24, Zo'r TV va Sevimli TV ajralib turadi. Bu davlat va nodavlat telekanallarga talab mavjudligini körsatadi. Afzalliklar jins va yoşga boğliq: erkaklar sport kanallarini, ayollar esa Milliy TV va Sevimli TVni köproq tanlaşdi. O'zbekiston 24 katta yoşli respondentlar orasida ayniqsa keng tomoşa qilinadi. Natijalar milliy telekanallar ahamiyati saqlanayotganini, biroq muayyan kanallarni tanlaşda ijtimoiy-demografik farqlar mavjudligini körsatdi.
18. Tadqiqot natijalariga köra, telekanal tanlaşda dasturlar mazmuni asosiy mezon hisoblanadi; auditoriyaning mavzuga oid afzalliklari esa jins va yoşga qarab farqlanadi. Sörov iştirokçilari, avvalo, dasturning qiziqarli mazmuni, yangiliklarning dolzarbligi va oilaviy tomoşa qiliş imkoniyatiga e'tibor qaratadi. Yangiliklar erkaklar va ayollar orasida eng talabgir televizion kontent turi bölib qolmoqda. Erkaklar sport, axborot hamda tarixiy-madaniy dasturlarni, ayollar esa oila va salomatlikka oid körsatuvlar, milliy film va seriallar, bolalar uçun kontentni köproq tanlaydi. Katta yoşdagilarda ma'rifiy dasturlar va milliy kinematografiyaga qiziqiş yuqoriroq bölsa, yoşlar axborotning işonçliligi, intervyu va munozaralarga köproq e'tibor qaratadi.
19. Tadqiqot natijalari O'zbekiston 24 telekanali turli jins, yoş va hudud guruhlarida işonç darajasi böyiça yetakçi örin tutişini körsatdi. Boşqa telekanallarga işonçda hududiy va yoşga oid xususiyatlar mavjud: yoşlar Zo'r TV va Milliy TVni, katta yoşdagilar O'zbekiston va Mahallani

nisbatan köproq qayd etişdi. Mintaqalar kesimida Samarqand viloyatida Milliy TV, Qoraqalpoğiston Respublikasida Yoshlar, Toşkent viloyati va boşqa ayrim Mintaqalarda Zo'r TV hamda Sevimli TV ajralib turadi. Umuman olganda, O'zbekiston 24 işonç darajasi böyiça eng mustahkam mavqeni saqlab qolgan.

20. Tadqiqot iştirokçilari televizion kontentning asosiy muammolari sifatida körsatuvlarning bir xilligi va takrorlanişi, reklamalarning haddan taşqari köpligi, milliy film va seriallar sifati bilan boğliq masalalarni körsatgan. Erkaklar qiziqarli kontent, işonçli axborot, tahliliy dasturlar va fikrlar xilma-xilligi yetişmasligini köproq qayd etişdi. Ayollar reklama, milliy film va seriallar, bolalar va yoşlarga möljallangan kontentga e'tibor qaratişdi. Qişloq aholisi televizion dasturlarning sifati va xilma-xilligini, jumladan, ma'rifiy körsatuvlar va mintaqalar hayotiga oid kontentni yaxşilaş zarurligini köproq ta'kidladi.
21. Şunday qilib, televideniye sörov iştirokçilari uçun yangiliklar va qiziqarli dasturlar manbasi sifatida öz ahamiyatini saqlab qolmoqda. Asosiy tendensiyalar qatoriga katta yoş guruhlari orasida televideniye tomoşa qilişning keng tarqalganligi, uy şaroitida tomoşa qilişning ustuvorligi, yangiliklarga talab yuqoriligi va O'zbekiston 24 telekanaliga bildirilgan işonç kiradi. Şu bilan birga, milliy film va seriallar sifatini oşiriş, ma'rifiy va bolalar dasturlarini rivojlantiriş, reklama hajmini kamaytiriş, aholining dolzarb muammolarini kengroq yoritişga ehtiyoj aniqlandi.
22. Umuman olganda, tadqiqot natijalari Özbekistonda axborot sohasi va milliy televideniyeni rivojlantiriş böyiça amalga oşirilayotgan siyosat televideniyening auditoriya uçun ahamiyati saqlanayotganida, milliy telekanallarga talab va ayrim axborot manbalariga işonç mavjudligida öz ifodasini topayotganini körsatdi. Şu bilan birga, sörov iştirokçilarining afzalliklari televizion kontent sifatini yanada oşiriş, dasturlar mavzularini xilma-xillaştiriş, milliy kinematografiyani takomillaştiriş hamda aholining turli guruhlari axborot va madaniy ehtiyojlarini tölaroq inobatga oliş zarurligini körsatadi.

Radio

23. Tadqiqot doirasida radio tinglaş respondentlarning nisbatan kiçik qismiga xos ekani, bu borada jins va yoş böyiça tafovutlar mavjudligi aniqlandi. Umumiy tanlovda radio tinglamaydiganlar ustunlik qiladi — ularning uluşi 78,1 foizni taşkil etdi. Radiotinglovçilar esa 21,9 foizni taşkil qildi. Erkaklar orasida radio tinglovçilar uluşi ayollarnikidan yuqoriroq. Eng yuqori körsatkiç 35–44 yoşdagilarda (26,9%), eng past körsatkiç esa 18–24 yoşlilar orasida (16,7%) qayd etildi.
24. Radiotinglovçilar orasida mediaiste'molning bir qator xususiyatlari aniqlandi. 35–44 yoş guruhidagi respondentlarning 58,4 foizi radioni kuniga bir neça marta tinglaydi. Radio tinglaşning asosiy vaqti ertalabki soatlarga — 09:00gaça va 09:00dan 12:00gaça bölgan davrga töğri keladi. 18:00dan 21:00gaça bölgan keçki vaqt ham salmoqli örin tutadi. 55 yoş va undan katta tinglovçilarning 51,7 foizi radioni ertalab tinglaşni afzal köradi.
25. Radio tinglaydigan sörov iştirokçilari uçun asosiy tinglaş joylari uy va avtomobil hisoblanadi. Ayollarning 52,9 foizi, 55 yoş va undan katta tinglovçilarning 68,2 foizi uyda radio tinglaşni

tanlaydi. Avtomobilda radio tinglaşni erkaklarning 49,7 foizi va 25–44 yoşli iştirokçilar köproq qayd etgan. Şuningdek, respondentlarning 41,4 foizi uy işlari davomida, 30,7 foizi dam oliş vaqtida radioni yoqadi. Kontentni qabul qiliş usuli böyiça tanlangan dasturlarni diqqat bilan tinglaş ustuvor (42,1%). Biroq 21,4 foiz alohida ruknlarni kuzatişni, 18,8 foiz esa qiziqarli dastur izlab radiostansiyalarni almaştirişni afzal köradi.

26. Sörov iştirokçilarining javoblari asosan bir neçta radiostansiya atrofida jamlangan bölsa-da, ularga bölgan talab jins va yoşga qarab farqlanadi. Umumiy tanlovda respondentlarning 38,2 foizi eng köp Vodiy Sadosi radiostansiyasini tinglaydi. Yoshlar radiostansiyasi ayollarning 37,2 foizi va 55 yoşdan katta tinglovçilarning 48,3 foizi orasida ajralib turadi. O'zbekiston 24 radiostansiyasi 18–24 yoşli respondentlar tomonidan ham tilga olingan. Mahalla radiostansiyasi ham eng köp qayd etilganlar qatoriga kiradi, ayniqsa ayollar (34,5%) va 55 yoş va undan kattalar (44,8%) orasida.

27. Radiostansiya tanlaşning asosiy sabablari musiqiy format (radio tinglovçilarning 64,4 foizi), sevimli qöşiq va ijroçilarning tez-tez yangraşi (38,5%), yangiliklarning dolzarbligi (42,7%) va işonçli axborot taqdim etilişi (26,2%) bilan boğliq. 18–24 yoşli respondentlarning 74,5 foizida musiqiy formatga qiziqiş ayniqsa yuqori. Katta yoş guruhlari vakillari esa dolzarb yangiliklarni (53,4%) va sevimli ijroçilar qöşiqlarining muntazam yangraşini (50,0%) köproq qayd etadi.

28. Umuman olganda, tadqiqot radio sörov iştirokçilarining mediaiste'molida nisbatan çeklangan örin tutişini körsatdi: aksariyat respondentlar radiostansiya va radiodasturlarni tinglamaydi. Radiodan foydalanuvçilar orasida tinglaş asosan kundalik vaziyatlar — uyda böliş, avtomobilda harakatlaniş va rözğor işlarini bajariş bilan boğliq. Eng xos vaqt oraliği ertalabki soatlar, radiostansiya tanlaşning asosiy sabablari esa musiqiy format va dasturlarning, şu jumladan yangiliklar hamda axborotning mazmunidir.

Bosma va onlayn-matbuot

29. Tadqiqot natijalaridan ma'lum bölişiça, respondentlarning aksariyati bosma va onlayn-matbuotni öqimaydi (71,7%). Uşbu axborot manbalaridan foydalanuvçilar uluşi 28,3 foizni taşkil etdi. Ular orasida 38,8 foiz faqat elektron formatni, 32,6 foiz bosma formatni afzal köradi, 28,6 foiz esa har ikkisidan foydalanadi. Demak, bosma va onlayn-matbuot aholini nisbatan kamroq qamrab oladi. Şu bilan birga, matbuot öquvçilari orasida elektron format birmunça ustun bölib, bosma va onlayn-naşrlarni tanlaş yoşga qarab farqlanadi.

30. Sörov natijalariga köra, matbuot öqiydigan iştirokçilarning aksariyati unga har kuni murojaat qiladi (55,9%): 34,8 foizi kuniga bir neça marta, 21,1 foizi kuniga bir marta. Iş kunlari öquvçilarning 71,9 foizi matbuotga bir soatdan ortiq bölmagan vaqt ajratadi. Dam oliş kunlari bir soatdan ikki soatgaça öquvçilar uluşi 18,8 foizdan 26,1 foizgaça oşadi. Asosiy öqiş joyi uy (80,5%), eng köp qayd etilgan vaqt esa 18:00–21:00 (35,6%) va 21:00–24:00 (31,8%) oraliqlaridir. Bosma naşrlar asosan kiosk va dökonlardan xarid qilinadi (42,6%) yoki obuna orqali olinadi (32%). Onlayn-matbuotga kiriş uçun mobil ilovalar (58%), Telegram-kanallar (37,2%), naşrlar saytlari (31,6%) va ijtimoiy tarmoqlardan (31,2%) foydalaniladi. Uşbu natijalar

matbuot öquvçilari unga, asosan, uy şaroitida, keçki vaqtlarda muntazam murojaat qilişini körsatadi; axborot oliş usullari naşr formatiga qarab farqlanadi.

31. Tadqiqotga köra, matbuot öquvçilari Özbekiston yangiliklari (57,4%), xalqaro yangiliklar (43,4%), ta'lim va fan (34,3%), salomatlik va tibbiyot (27,3%), siyosat va davlat organlari faoliyati (24,8%) haqidagi materiallarga köproq qiziqadi. Erkaklarni mamlakat yangiliklari va siyosat, ayollarni esa salomatlik, ta'lim va oila mavzulari köproq qiziqtiradi. Bosma naşrlar orasida «Xalq so'zi» (38,9%), «Yangi O'zbekiston» (37,7%) va «Mahalla» (28,7%), onlayn-naşrlar orasida Kun.uz (74,7%), Daryo.uz (43,5%) va Qalampir.uz (36,8%) eng talabgir hisoblanadi. Şunday qilib, iştirokçilarning tematik afzalliklari, asosan, mamlakat va dunyo voqealari, ta'lim va soğliqni saqlaş masalalari atrofida jamlangan; ayrim mavzularga qiziqiş jins va yoşga qarab farqlanadi.
32. Tadqiqot natijalariga köra, bosma va onlayn-naşrlarni tanlaşning asosiy sabablari voqealarning xolis yoritilişi (50,4%) va e'lon qilinadigan axborotga işonç (50,1%) hisoblanadi. Respondentlar yangiliklarning tezkor e'lon qilinişi (30,3%), bayonning tuşunarli va hammabopligi (24,6%), materiallar şaxsiy qiziqişlarga mosligi (22,1%), foydali amaliy ma'lumot mavjudligi (19%) va turliça nuqtai nazarlarning taqdim etilişini (17,3%) ham qayd etgan. Demak, matbuotni tanlaşda axborotning xolisligi, işonçliligi, öz vaqtida yetkazilişi va tuşunarliligi birinçi darajali ahamiyat kasb etadi.
33. Tadqiqotga köra, öquvçilar bosma va onlayn-matbuotda dolzarb jamoatçilik muammolarini oçiq muhokama qiliş (31,8%), xolis va işonçli yangiliklar (30,1%), çuqur tahliliy maqolalar (29,1%), oddiy fuqarolar muammolari haqidagi materiallar (24,3%), jurnalistik suriştiruvlar (20,6%) va faktlarni tekşirişga oid naşrlar (20,1%) yetişmasligini köproq qayd etgan. Matbuot faoliyatini yaxşilaşning asosiy yönalişlari sifatida voqealarni yanada xolis va har tomonlama yoritiş (43,1%), aholi muammolari va ehtiyojlariga köproq e'tibor qaratiş (34,6%), yangiliklarni tezkor e'lon qiliş (31,6%) hamda turliça fikr va nuqtai nazarlarni taqdim etiş (20,3%) körsatilgan. Natijalar öquvçilarning xolis va sifatli axborotga, jamoatçilik muammolarini çuqur yoritişga va kundalik hayot bilan boğliq materiallarga ehtiyoji borligini körsatadi.

Ijtimoiy tarmoqlar

34. Tadqiqot natijalari sörov iştirokçilarining aksariyati ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişini körsatdi (64,8%), 35,2 foizi esa ulardan foydalanmaydi. Eng yuqori uluş 18–24 yoşli yoşlar (84%) va 25–34 yoşli respondentlar (77,5%) orasida kuzatilgan. Yoş ulğayişi bilan mazkur körsatkiç pasaydi va 55 yoş hamda undan kattalar orasida 38,4 foizni taşkil etdi. Mintaqalar kesimida ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvçilari uluşi Andijon (88,1%), Xorazm (82%) va Samarqand (80,2%) viloyatlarida eng yuqori. Demak, ijtimoiy tarmoqlardan foydalaniş respondentlarning köpçiligi orasida keng tarqalgan, eng sezilarli farqlar esa yoş va yaşaş hududi bilan boğliq.
35. Sörov natijalariga köra, foydalanuvçilar orasida eng ommabop ijtimoiy tarmoq Instagram (92,7%) hisoblanadi; Facebook (28,2%) va TikTok (14,2%)dan ança kam foydalaniladi. Respondentlarning 87,2 foizi eng köp foydalanadigan ijtimoiy tarmoq sifatida Instagramni

körsatgan. Tarmoq tanlaşning asosiy sabablari qiziqarli kontent mavjudligi (49,9%), qarindoşlar va döstlar bilan muloqot (44,2%), yangiliklarni tez bilib oliş imkoniyati (40,7%) va interfeys qulayligi (30,9%) hisoblanadi. Natijalar sörovda qatnaşgan foydalanuvçilar orasida Instagram ustunligini va tarmoq tanlaşda naşrlar mazmuni, muloqot hamda tezkor axborot oliş imkoniyati hal qiluvçi ahamiyatga egaligini körsatadi.

36. Tadqiqot ijtimoiy tarmoqlardan foydalaniş çastotasi yuqori ekanini aniqladi. Foydalanuvçilarning 81,3 foizi ularga kuniga bir neça marta, yana 13,4 foizi kuniga bir marta murojaat qiladi. Odatdagi iş kuni ijtimoiy tarmoqlarda eng köp ötkaziladigan vaqt 30 daqiqadan bir soatgaça (30,4%) va bir soatdan ikki soatgaça (25,9%). Dam oliş kunlari ularda uç soat yoki undan ortiq vaqt ötkazadiganlar uluşi 8,9 foizdan 21,3 foizgaça ortdi. Ijtimoiy tarmoqlardan asosan 21:00–24:00 (50,8%) va 18:00–21:00 (40%) oraliğida, köproq uyda (75%) foydalaniladi. Demak, aksariyat foydalanuvçilar ijtimoiy tarmoqlarga har kuni bir neça marta, asosan, keçki vaqtlarda murojaat qiladi; dam oliş kunlari foydalaniş davomiyligi ortadi.

37. Tadqiqotga köra, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanişning asosiy maqsadlari qiziqtirgan yangiliklarni oliş (62,5%) va qarindoşlar hamda döstlar bilan muloqot qiliş (57,3%) hisoblanadi. Şuningdek, ulardan ta'lim oliş (38,4%), köngiloçar maqsadlarda (35,7%), foto va videolar köriş (32,3%), iş va kasbiy rivojlaniş (27,4%) uçun ham foydalaniladi. Eng keng tarqalgan foydalaniş usullari zarur axborotni maqsadli izlaş (61,9%) va yangiliklar tasmasini körişdan (51%) iborat. Aksariyat sörov iştirokçilari qarindoşlar, döstlar va tanişlar (68%), hamkasblar, kursdoşlar va sinfdoşlar (40,5%), şuningdek, yangiliklar saytlari hamda boşqa axborot resurslari akkauntlariga (23,9%) obuna bölgan. Ma'lumotlar ijtimoiy tarmoqlar, avvalo, axborot oliş va muloqotni davom ettiriş, şuningdek, ta'lim, köngiloçar va kasbiy maqsadlar uçun qöllanişini körsatadi.

38. Tadqiqot natijalariga köra, foydalanuvçilar ijtimoiy tarmoqlarda işonçli va tekşirilgan yangiliklar (37,5%), voqealarning xolis yoritilişi (31,6%), çuqur tahliliy materiallar (24,5%) hamda murakkab voqealar va dolzarb masalalarni sodda tilda tuşuntiriş (17,9%) yetişmasligini köproq qayd etgan. Sönggi vaqtlarda duç kelingan eng keng tarqalgan muammolar — işonçsiz yangiliklar va yolğon axborot (48,7%), firibgarlik va pul undirişga urinişlar (34%), bezor qiluvçi reklama (31,9%), şubhali havolalar va zararli fayllar (24,9%), akkauntlarni buzişga urinişlar (24,2%). Demak, tadqiqot foydalanuvçilarning işonçli va xolis axborotga ehtiyojini, şuningdek, yolğon ma'lumotlar tarqalişi, firibgarlik va raqamli xavfsizlik bilan boğliq muammolar mavjudligini körsatdi.

Telegram

39. Telegram sörov iştirokçilarining kundalik axborot hayotida sezilarli örin egallaydi. Respondentlarning aksariyati platformadan kuniga bir neça marta foydalanadi (85,3%). Foydalanişning eng köp tarqalgan vaqti — keçki soatlar: 18:00–21:00 (43,3%) va 21:00–24:00 (41,9%). Asosiy foydalaniş joyi uy bölib qolmoqda (72,0%). Umuman olganda, javoblar Telegramdan, jumladan, yangiliklar oliş va kundalik muloqot uçun muntazam foydalanilişini körsatadi.

40. Asosiy axborot qiziqişlari Özbekiston yangiliklari, ta'lim hamda jamiyat uçun ahamiyatli ma'lumotlar bilan boğliq. Respondentlarning 55,2 foizi Özbekiston yangiliklari kanallariga, 27,1 foizi xalqaro yangiliklar, 22,4 foizi maktablar, universitetlar va öquv markazlari, 21,2 foizi mahalliy hokimiyat organlari va mahalla kanallariga obuna bölgan. Kanallarni tanlaş jins va yoşga qarab farqlanadi: ayollar ta'lim, tibbiyot va oila mavzularini, erkaklar esa xalqaro yangiliklar, sport, biznes va rasmiy axborot resurslarini köproq qayd etişdi.
41. Telegramdan foydalanişda eng köp uçraydigan muammolar axborot işonçliligi, reklama va firibgarlik bilan boğliq. Iştirokçilarning 35,1 foizi işonçsiz yoki tekşirilmagan axborotlarni, 31,6 foizi bezor qiluvçi reklama va spamni, 26,9 foizi haddan taşqari köp bildirişnomalarni qayd etgan. Firibgarlik xabarlari va takliflariga 24,4 foiz, soxta internet-dökonlar va sotuvçilarga 23,2 foiz duç kelgan. Şunday qilib, iştirokçilar uçun axborot mazmunining sifati va raqamli resurslardan xavfsiz foydalaniş bilan boğliq qiyinçiliklar dolzarbdir.
42. Telegramdan foydalaniş tajribasi yoş, jins, yaşaş joyi turi va mintaqaga qarab farqlanadi. Yoşlar zararli fayllar, soxta akkauntlar va guruhlarga roziliksiz qöşib qöyiş holatlari haqida köproq xabar berişdi. Erkaklar işonçsiz axborot va ayrim raqamli xavflarni, ayollar esa guruhlarga roziliksiz qöşiliş hamda soxta internet-dökonlarni birmunça köproq qayd etişdi. Qişloq aholisi reklama spami va firibgarlik xabarlarini köproq tilga olgan. Mintaqaviy farqlar ham mavjud: masalan, işonçsiz axborot Qoraqalpoğiston Respublikasi va Surxondaryo viloyatida, bezor qiluvçi reklama esa Farğona, Namangan va Samarqand viloyatlarida ayniqsa köp qayd etilgan.
43. Olingan natijalar axborotni tanqidiy qabul qiliş va raqamli xavfsizlik könikmalarini rivojlantiriş muhimligini körsatadi. Işonçsiz naşrlar, reklama spami, firibgarlik xabarlari va soxta sotuvçilar keng tarqalganini inobatga olib, dastlabki manbalarni tekşiriş, manipulyativ kontentni farqlaş, havolalarga ötiş va şaxsiy ma'lumotlarni taqdim etişda ehtiyotkor böliş dolzarb ahamiyat kasb etadi. Şu bilan birga, iştirokçilarning 11,5 foizi sanab ötilgan muammolarga duç kelmaganini, 4,1 foizi esa javob berişga qiynalganini bildirgan. Binobarin, raqamli savodxonlikni oşiriş çora-tadbirlarini eng keng tarqalgan xavflarga yönaltiriş va turli yoş hamda mintaqaviy guruhlarning tajribasidagi tafovutlarni hisobga oliş maqsadga muvofiqdir.

