

O'ZBEKISTON MEDIASIDA BOLALARGA
MO'LJALLANGAN KONTENTLAR SIFATI

Alijon Safarov,
O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Nafisa Qurbonova,
O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Annotatsiya: Ushbu maqolada O'zbekiston mediasferasida bolalar auditoriyasi uchun mo'ljallangan kontentlar sifati tahlil qilinadi. Unda bolalar uchun ishlab chiqilgan materiallarning tarbiyaviy va axloqiy jihatdan to'g'ri shakllanganligi hamda bolalar yoshiga mosligi o'rganiladi. Tadqiqot savoli quyidagicha: "O'zbek mediasida bolalar uchun mo'ljallangan kontentlarning sifati qanday va ular bolalarning yoshiga, ehtiyojiga hamda tarbiyasiga mos keladimi?" Izlanishlar davomida Sifatliy tadqiqot metodlari jumladan, kuzatuv va kontent tahlili usullaridan foydalanildi. Shu maqsadda 50 ga yaqin ota-onalar ishtirokida onlayn so'rovnoma o'tkazilib, bolalar auditoriyasining asosiy ehtiyojlari va iste'mol qilinayotgan kontent turlari aniqlandi. Shuningdek kontent tahlillar natijasida, o'zbek tilidagi bolalar materiallari yetarli emasligi, xorijiy kontentlar ustunligi va mahalliy qahramonlar kamligi aniqlandi. Ushbu izlanish yakunida O'zbekistonda bolalar media makonining rivojlanishi zarur degan xulosaga kelindi.

Kalit so'zlar: Bolalar, multfilm, kontent, ijtimoiy tarmoqlar, media, ota-onalar.

1.Kirish

Texnologiyalar yillar davomida rivojlanib, o'zgarib boradi, har bir avlod esa o'ziga xos xususiyatlar va sezilarli farqlar bilan ajralib turadi. Shu bois, "avlod" deganda, odatda, bir xil yillarda tug'ilgan, didi va afzalliklari o'xshash bo'lgan kishilar guruhi tushuniladi (Martin-Critikian va Medina-Nunez, 2021). To'liq raqamli avlod ya'ni "Z" avlod (1997-2012) smartfonlar va ijtimoiy media platformalari bilan yaqindan tanishdir. Ular ko'proq vizual kontentga, qisqa videolarga qiziqish bildirishadi. Ular kontentga aktiv ravishda aralashishadi va ta'sirchan shaxslar orqali axborotni qabul qiladi. "Y" avlodidan farqli o'laroq, "Z" avlodi texnologiyani faol o'zlashtirgan, uni yangilik sifatida emas, balki kundalik hayotining ajralmas qismi sifatida qabul qilgan (Espejo, Perez va Gagarin, 2024). Ammo hozirgi Alfa avlod (2013-yildan hozirgi kungacha) ning rivojlanishi shiddat bilan kechmoqda. Ular eng yosh avlod hisoblanib, aqlli qurilmalar va sun'iy intellekt bilan o'sishmoqda. Alfa avlod hozirgi zamonaviy texnologiyalar taraqqiyoti ularning o'qish va o'rganishiga qanday ta'sir ko'rsatishi mumkinligi masalasiga e'tibor qaratayotgan tadqiqotchilar tomonidan katta qiziqish bilan o'rganilmoqda. Ushbu yondashuvning asosi shundan iboratki, Alfa avlod vakillari boshqa avlod vakillaridan sifat jihatidan farq qiladi va shu sababli ta'lim jarayonida ham tegishli o'zgarishlar bo'lishi kerak. Biroq, hozirgacha ushbu taxminlar tizimli ravishda o'rganilmagan,

DOI:

[https://doi.org/10.62499/](https://doi.org/10.62499/ijmcc.vi.203)

ijmcc.vi.203

faqat ayrim yaqin yo‘nalishlardagi tahlillar mavjud (Höfrova, Balidemaj va Small, 2024). Ularning media iste‘mol qilish odatlari yangi texnologiyalar va animatsiyalar bilan integratsiyalashgan. Mediada auditoriyani 4 ga bo‘lish mumkin. Bular demografik, psixografik, xulq-atvor bo‘yicha hamda platformalar bo‘yicha. Demografik jihatda olib qaralsa, auditoriyani bo‘ladigan ilk jihat bu yosh hisoblanadi. Chunki turli yosh guruhlari axborot vositalariga turli xil munosabatda bo‘ladi. Masalan, bolalar, o‘smirlar, kattalar, qari yoshlilar. Shu uchun ham media mahsulotlar yoshga qarab ishlab chiqiladi. Bugun o‘zbek mediasida bolalar auditoriyasiga mo‘ljallangan kontentlar bahsli mavzu bo‘lib bormoqda. Chunki avlodlar o‘rni almashishi bilan media mahsulotlarga talab ham o‘zgarmoqda. Endi avvalgi dastur va multfilmlar bilan bolalarni ushlab turish qiyinlashgan. Media mahsulotlar sifati ularni qoniqtirmay qo‘ydi.

UNICEF rasmiy veb-saytida e‘lon qilingan bir tadqiqotda bolalar miyasi rivojlanishiga dunyo bo‘yicha ta‘sir qiluvchi uchta asosiy omil qayd etilgan:

1. Genetik asos va atrof-muhit ta‘siri: Genlar miya rivojlanishi uchun poydevor vazifasini bajaradi, ammo bolaning yashash muhiti va tajribalari miya qanday ishlashini belgilaydi.

2. Tafakkur va tasavvur roli: Aql va tasavvur – 12 yoshgacha bo‘lgan davrda miya faoliyatiga eng kuchli ta‘sir ko‘rsatadigan omillardan biridir.

3. Erta aqliy shakllanish: Bolaning ongi erta shakllangach, uning kelgusidagi harakat va qarorlarini oldindan taxmin qilish mumkin bo‘ladi. Bu bosqich bolaning keyingi rivojlanishiga asos bo‘ladi.

Avvallari bolalar miyasi rivoji genlar tomonidan oldindan belgilangan deb hisoblangan, ya‘ni miya o‘sishi tabiiy bir yo‘nalishda sodir bo‘ladi deb o‘ylangan. Biroq zamonaviy tadqiqotlar shuni ko‘rsatmoqdaki, erta yoshdagi tajribalar miya rivojiga kuchli ta‘sir ko‘rsatadi va miya ichidagi neyronlarning o‘zaro qanday ulanishini belgilaydi. Bu shuni anglatadiki, chaqaloq miyasi tug‘ilish vaqtida hali to‘liq shakllanmagan bo‘ladi.

Shon Broterson (Sean Brotherson) buni quyidagicha izohlaydi:

“Bolaning miyasi — bu yaqinda qurilgan uy kabi. Devorlari tiklangan, eshiklari o‘rnatilgan. Endi siz do‘konga borib, elektr simlari, kalitlar, sug‘urtalar va boshqa elektr anjomlarini sotib olasiz. Ularni olib kelib, uy ichiga qo‘yasiz. Ular ishlaydimi? Albatta, yo‘q. Avval simlarni ulab, tizimni to‘g‘ri bog‘lashingiz kerak. Inson miyasi ham xuddi shunday shakllanadi.” (Habib va Soliman, 2015). Hayotning dastlabki 6 yili – butun umrga asos bo‘ladigan miya rivojlanishining 90 foizi aynan shu davrda sodir bo‘ladi (Bondi, Tassone, Bucsea, Desrocher va Pepler, 2025). Zamonaviy dunyo turli xil ijobiy va salbiy xabarlariga

to'la axborot texnologiyalari olamidir. XX asr boshlaridan ommaviy axborot vositalarining roli sezilarli darajada oshdi va hozir axborot texnologiyalaridan nafaqat kattalar, balki bolalar ham har kuni foydalanmoqda. So'nggi tadqiqotga ko'ra, oxirgi yigirma yil ichida bolalik davrida mediaga duch kelish darajasi 32% ga oshgan. Hozirgi kunda deyarli barcha bolalar (96,6%) mobil qurilmalardan foydalanadi va ularning aksariyati (92,2%) 1 yoshga to'lmasdan oldin mediadan foydalanishni boshlaydi (Zoromba M.A., Doaa A., Hashem S., El-Gazar H., Magda, 2023). Bunday o'zgarishlar va bolalarning ommaviy axborot vositalariga qiziqishi ortishi munosabati bilan ommaviy axborot vositalarining bola ruhiyatiga ta'siri bugungi kunning dolzarb muammosiga aylandi. (Mirzayeva, 2023). Biroq, media chalg'ituvchi ham bo'lishi mumkin—deya ta'kidlaydi tadqiqotchi Calvert. Uning fikricha media bolalarning kunlik faoliyatini bo'lib qo'yadi, diqqatni jamlashga halal beradi, va ba'zida o'z ixtiyorlari bilan, ba'zida esa majburiy ravishda tinimsiz stimul berishda davom etadi. Ayniqsa, fon mediasiga majburiy ta'sir bola rivojiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. (Calvert, 2015). "Ota-onalar ko'pincha bolasi qanday multfilmlarni ko'rishi va qaysi dasturlarni tanlashi, qanday o'yinlarni afzal bilishiga unchalik ahamiyat bermaydi. Bolalar televizor, internet, radio va boshqalar orqali cheksiz "filtrlanmagan" ma'lumotlar oqimiga duch kelishadi. Ular orqali bolalarga tobora ko'proq "bilim" uzatiladi, singdiriladi, biroq har doim ham bolalar ularning ma'nosini tushunmaydilar. Shuning uchun bolaning hali shakllanmagan ongiga bunday ta'sir qanday oqibatlariga olib kelishini oldindan aytish qiyin. Olimlar ommaviy axborot vositalarining bolaning ruhiyati va ongiga ta'siri haqida tobora ko'proq gapirishmoqda". (Светловская, 1999). Shunga qaramay, tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ko'pchilik vasiylar (ota-onalar yoki qarindoshlar) farzandlarining ekranlardan foydalanish natijasida tajovuzkor yoki dushmanona xatti-harakatlarni rivojlantirishi mumkinligini kamdan-kam holatda deb hisoblashadi. So'nggi o'n yillikda yosh bolalar orasida ekranli media iste'moli sezilarli darajada oshganini inobatga olgan holda, erta bolalik davridan boshlab zo'ravonlik kontentiga duch kelishning rivojlanishdagi oqibatlarini tushunish muhim hisoblanadi (de Andrade & ot., 2025). Michigan universiteti tadqiqotchisi Sharmin tomonidan o'tkazilgan tadqiqotda bolalar animatsion kontentga an'anaviy o'quv usullariga qaraganda ancha ko'proq qiziqish bildirishi aytiladi. Bunga asosiy sabab — multfilmlarda ssenariylarning yaxshi yozilgani, audio va vizual effektlarning sifatli qo'llanilishi hamda ranglarning jozibadorligidir. Bu omillar bolaning miyasi tomonidan ma'lumotni sinfdagi o'qituvchidan o'rganganiga qaraganda o'nlab barobar yaxshi o'zlashtirilishiga sabab bo'ladi. Tadqiqot davomida o'zbek mediasida bu boradagi ahvol qay

darajada ekanligi haqida izlanishlar yetarli emas degan xulosaga kelindi. Bu mavzudagi izlanishlarni davom ettirish maqsadida tadqiqot savoli quyidagicha belgilandi: O‘zbek mediasida bolalar uchun mo‘ljallangan kontentlarning sifati qanday va ular bolalarning yoshiga, ehtiyojiga hamda tarbiyasiga mos keladimi?

2. Metodologiya

Bugungi kunda o‘zbek mediasida bolalar uchun yaratilayotgan kontentlar ancha ko‘paydi deyish mumkin. Televideniye orqali “Bolajon” hamda “Aqlvoy” telekanallari efirga uzatilmoqda. Bundan tashqari bolalarga mo‘ljallangan kontentlarni qo‘llab-quvvatlash maqsadida turli platformalarda yangi media mahsulotlar chiqarilyapti. Joriy yil Prezident Shavkat Mirziyoyev “Bolalar uchun mo‘ljallangan milliy kontentlarni yaratish va ularni ommalashtirishni qo‘llab-quvvatlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarorini qabul qildi (Болалар, 2025). Qarorga ko‘ra, respublikada bolalar uchun mo‘ljallangan milliy kontentlar ishlab chiqarish hamda ularni ommalashtirishning ustuvor yo‘nalishlari etib quyidagilar belgilangan:

- Bolalarda sog‘lom turmush tarzi ko‘nikmasi, tabiatni asrab-avaylash, milliy qadriyatlarga hurmat va ona Vatanga sadoqat hissini tarbiyalashga xizmat qiluvchi kontentlar yaratish;

- Bolalar uchun xavfsiz axborot muhitini yaratish;

- Ota-onalar va bolalarni internet tarmog‘idagi axborotlarni to‘g‘ri baholashga hamda xavfli kontentlarni aniqlashga yo‘naltiruvchi mexanizmlarni ishlab chiqish.

Hujjatga asosan, bolalar uchun mo‘ljallangan kontentlar yaratishdan olgan daromadi jami yillik daromadining kamida 80 foizini tashkil etgan yuridik shaxslarga 2025-yil 1-iyuldan 2030-yil 1-yanvargacha qadar quyidagi imkoniyatlar beriladi:

- foyda solig‘i to‘lashdan ozod qilinadi;

- ijtimoiy soliqni 1 foiz miqdorida to‘laydi;

- bolalar uchun mo‘ljallangan kontentlar yaratish bilan bog‘liq bo‘lgan xarajatlarini foyda solig‘ini hisoblashda chegirib tashlash huquqi beriladi.

Oxirgi vaqtlar o‘zbek tilida taqdim etilayotgan milliy mahsulotlarimiz soni bir muncha oshdi deyish mumkin. Masalan “Bek va Lola”, “Pomidor do‘ppi”, “Donacha” va “Lulu Nana”. Ammo bularni yetarli deb bo‘lmaydi. Izlanish davomida Sifatiy tadqiqot metodlaridan kuzatuv va kontent tahlili usullaridan foydalanildi. 10 dan ortiq xorijiy va mahalliy bolalar uchun mo‘ljallangan materiallar o‘rganildi. Shu maqsadda 50 ga yaqin ota-onalar ishtirokida onlayn so‘rovnomaga o‘tkazildi. Ota-onalarga berilgan savollar quyidagicha:

1. Farzandingiz necha yoshda?

2. Qaysi platformalarda ko‘proq kontent tomosha qiladi?

3. Aynan qaysi kontentlarini ko‘proq ko‘radi (nomi)?
4. Sizningcha farzandingiz tomosha qilayotgan media mahsulotlar yoshiga mosmi?
5. O‘zbek tilida bolalar uchun mo‘ljallangan kontentlar yetarli deb o‘ylaysizmi?

3. Natijalar va munozara

Ijtimoiy tarmoqlar — raqamli asrning ajralmas tarkibiy qismi — nafaqat shaxslararo muloqot uslublariga, balki oilaviy munosabatlar va bolalarning ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish odatlariga ham chuqur ta’sir ko‘rsatmoqda (Topan, Karakaya, Akkoç, Kurt, 2025). Ijtimoiy tarmoqlar — istalgan turdagi videolar va ma’lumotlarga tezda va oson yetib borishning juda tezkor va faol usulidir. YouTube esa Google’da eng ko‘p qidiriladigan ikkinchi tizim sifatida tan olingan (Sheikh, Hassan, Mohsin, Mir, 2023). Go‘daklar va kichik yoshdagi bolalar kuniga 1–3 soat atrofida raqamli mediadan foydalanishadi va bu vaqtning tobora katta qismi YouTube’ga to‘g‘ri kelmoqda (Henderson & ot., 2024). YouTube tarmog‘ida ayni paytda 51 mln dan ortiq kanal faoliyat yuritayotgan bo‘lsa, obunachilar va ko‘rishlar soni bo‘yicha 2025-yildagi eng mashhur top-10 talikka kirganlar orasida aynan bolalarga mo‘ljallangan kanallar yetakchilik qiladi. Masalan, Cocomelon (Nursery Rhymes) kanali 193 mln obunachi, Kids Diana Show – 135 mln obunachi bilan dunyo bolalarini o‘ziga jalb qilgan. Albatta, bu kabi raqamlardan iborat statistikani yana ancha davom ettirish mumkin, lekin bu yerda asosiy maqsad bolalar kontentiga bo‘lgan talabning qanchalik yuqoriligi va bolalar auditoriyasining ana shunday kontentlarga qanchalik o‘chligiga e’tibor qaratish. Statistik ma’lumotlarga ko‘ra, 2025-yil fevral holatiga ko‘ra, YouTube platformasida eng ko‘p ko‘rilgan videolar quyidagilar (1-jadval):

Tr	Kontent nomi	Ko‘rishlar soni (milliard)
1	“Baby Shark Dance” Pinkfong Kids songs & Stories	15.47
2	“Despacito” Luis Fonsi featuring Daddy Yankee	8.63
3	“Johny Johny Yes Papa” Looloo Kids	6.99
4	“Bath Song” Cocomelon- Nursery Rhymes	6.96
5	“Wheels on the Bus” Cocomelon- Nursery Rhymes	6.95

Multfilmlar barcha yoshdagilar tomonidan tomosha qilinadi. Ularning sifati, mazmuni va qabul qilinishi yosh guruhlariga qarab farqlansa-da, multfilmlar barcha yoshlar orasida ommabopdir.

Ayniqsa, bolalar tomonidan afzal ko‘rilgani va kattalar tomonidan ham tomosha qilishga ruxsat etilgani, bolalarning erta yoshlardan oq multfilmlar bilan qanday aloqada bo‘lishi, qahramonlarni qanday qabul qilishi va ularni o‘z dunyosida qanday talqin qilishi borasidagi qiziqishni oshiradi. (Kabadayi, 2024). 2021-yilda “Aqlvoy” telekanali orqali namoyish etilgan “Shahrizoda. Aytilmagan hikoyalar” va “Art-Odissey” multseriallaridagi 2 ta lavha keng jamoatchilik orasida katta muhokamaga sabab bo‘ldi. Ushbu yo‘l qo‘yilgan xato bo‘yicha butun kanal ijodkorlari kerakli tanbehni oldi. Afsus bilan shuni tan olamizki, bolalarda yangilikka intilish, ularni jahon madaniy merosi bilan tanishtirish, atrof-muhitni o‘rganishga qiziqish uyg‘otishga qaratilgan kontent tanlanganiga qaramay, uning ichida kichik yoshdagi bolalar uchun noma‘qul bo‘lgan sahnalar inson omili sabab efirga uzatilgan. Bolalar ko‘radigan multfilmlardagi qahramonlarning xarakteri, xatti-harakatlari va aytgan so‘zlari ular uchun namuna (rol modeli) sifatida xizmat qiladi. Biroq, bu vosita salbiy mazmunli xabarlar orqali bolalarda qadriyatlarni noto‘g‘ri shakllanishiga ham sabab bo‘lishi mumkin (Gülten, 2023).

Masalaga diqqat qaratsak, bolalar uchun mo‘ljallangan o‘zbek telekanalida xorijiy media mahsulotlar ko‘pligi birinchi muammo bo‘lsa, ularni taqdim etishdagi yo‘l qo‘yilgan xatolik keyingi og‘riqli jihat. Televideniyaedagi barcha materiallar tahrir qilinib, badiiy kengash tomonidan tasdiqlanib, efirga uzatiladi. Ammo ijtimoiy tarmoqlarda bunday talablar deyarli yo‘q. Ya‘ni bolalar o‘zlari xohlagan kontentlarni ko‘rishi mumkin. Bu esa vaziyatni yanada chigallashtiradi. Chunki xorijiy media mahsulotlarda bolalar ko‘rishi tavsiya etilmaydigan yuqoridagi kabi sahnalar talaygina. Bu borada milliy media mahsulotlarimiz qay darajada? You tobeda “Uzbek multfilm” nomli kanal mavjud bo‘lib, umumiy obunachilari 375 ming kishini tashkil etadi. Shu vaqtga qadar 257 ta video joylangan. Ushbu sahifada eng ko‘p ko‘rilgan animatsion video esa 6 yil oldin joylangan “Dovyurak oshpaz” multfilmi bo‘lib, 60 million marta tomosha qilingan. Bu milliy kontentimiz uchun ijobiy ko‘rsatkich bo‘lishi mumkin, ammo boshqa multfilmlarni bunday deb bo‘lmaydi. Joylangan kontentlardagi keyingi kamchilik esa animatsiyadagi bir xilliklardir. Masalan qahramonlarning harakatlari reallikdan uzoq va notabiiy shaklda

Har yili ushbu sohaga davlat byudjetidan milliardlab mablag‘lar ajratiladi. Ammo animatsion multfilmlarimiz sifati haligacha jahonga mashhur media mahsulotlar bilan bellasha olmayapti. So‘zimiz isboti sifatida quyidagi misolga diqqat qilsak.

1966-yil “Zumrad va Qimmat” ertagi asosida suratga olingan “Sehrli sandiq” multfilmidan parcha tasvirlangan. Undagi animatsiyaga e‘tibor qaratilsa bu o‘sha davr uchun katta siljish edi.

Zumradning ko‘rinishi ham “Sehrli sandiq” dagi Zumradga o‘xshash. Faqatgina ranglar biroz yorqinlashgan va shakl o‘zgargan. Nahotki 45 yil salkam yarim asrlik davr mobaynida multfilmlarimiz sifatidagi o‘shish shu bilan cheklansa! Bu esa hozirgi texnologiyalar asrida tezkor multfilmlar, qahramonlardagi rang-baranglik sabab milliy multfilmlarimizga talab kamligini isbotlamoqda. Multfilmlardagi yana bir og‘riqli jihat mavzularning bir xilligi bo‘lib qolmoqda. Unda xalqmiz orasida ommalashgan streotiplarni yaqqol ko‘rish mumkin. Masalan, milliy multfilmlarimizda boy odamlar doim ochko‘z va ichiqora tasvirlansa, kambag‘al qahramon yaxshi va hokisor bo‘ladi. Uy ishlarini qilgan qiz odobli va tarbiyali bo‘lsa, uy yumushlarini bajarmagan qiz tarbiasiz va axloqsiz bo‘lib chiqadi. Bolalar multfilmlarga taqlid qilishadi; ular real hayotda juda ko‘p fantaziyaga berilishadi (70%). Multfilmlardagi kontent ularga axloqiy va ijtimoiy qadriyatlarni shakllantirishda ham ta’sir ko‘rsatadi. Ular orasida gender farqlari (ya’ni o‘g‘il-qiz o‘rtasidagi farqlar) haqida tushuncha shakllanadi va bu holatni opa-ukalari bilan munosabatda namoyon qilishadi (Shazia Akbar Ghilzai., Rabia Alam va boshqalar, 2017). Mavzu yuzasidan izlanishlarimiz shuning bilan cheklanmadi. Bolalar raqamli kontentga tobora erta yoshda duch kelayotgan bir paytda, ularning media bilan qanday o‘zaro aloqada bo‘lishi va bu boradagi ko‘nikmalarini rivojlantirish muallimlar, ota-onalar va siyosatchilar uchun muhim masalaga aylangan. (Sahand Sakhaei, Atefeh Soroori Sarabi, Sepideh Alinouri, 2023). Media iste’molchilari bo‘lgan o‘zbek bolalari va ularning ota-onalari milliy mahsulotlarimizdan qanchalik qoniqyapti? Tadqiqot davomida 50 ta ota-ona ishtirokida o‘tkazilgan onlayn so‘rovnoma natijalari quyidagicha:

1. Farzandingiz necha yoshda?

Ilk savolga ko‘ra, ota-onalarning deyarli 90 % da 9 yoshgacha bo‘lgan farzandlar bor.

2. Farzandingiz qaysi platformalarda ko‘proq kontent tomosha qiladi?

Ikkinchi savol natijasi shuni ko‘rsatmoqdaki, bolalarning 46 % asosan You tobe platformasida kontentlar tomosha qilishadi, 40 % instagram ijtimoiy tarmog‘idan faol foydalanishadi. Bolalarning atigi 5% TV dagi materiallarni kuzatsa qolgan qismi boshqa platformalarni tomosha qilmoqda.

3. Aynan qaysi kontentlarini ko‘proq ko‘radi (nomi)? Tahlillarga ko‘ra, ertamiz egalarining 90 % asosan multfilmlarni sevib kuzatishadi. Ular asosan You tobe platformasiga joylashtirilgan “Тепемок ТВ” kontentlarini, “Синий трактор” kabi xorijiy media mahsulotlarni iste’mol qilishini ma’lum qilishgan.

4. Sizningcha farzandingiz tomosha qilayotgan media

mahsulotlar yoshiga mosmi?

57 % ishtirokchilar farzandlari tomosha qilayotgan media mahsulotlarni yoshiga mos emas deb hisoblasa, qolgan 37 % ota-onalar yoshiga mos deb o'ylaydi. 6 % respondentlar esa farzandi nima ko'rayotganini tekshirmaydi.

5. O'zbek tilida bolalar uchun mo'ljallangan kontentlar yetarli deb o'ylaysizmi?

Ushbu savolga 14% ota-onalar "ha" javobini belgilagan bo'lsa, 86 % respondentlar "Yo'q" deya milliy media mahsulotlarimiz soni va sifatidan qoniqmasligini izohlashgan.

Kontent tahlillar natijasida, o'zbek tilidagi bolalar kontenti yetarli emasligi, xorijiy kontentlar ustunligi va mahalliy qahramonlar kamligi aniqlandi. Ushbu izlanish yakunida O'zbekistonda bolalar media makonining rivojlanishi zarur degan xulosaga kelindi.

4. Xulosa

Bolalar uchun mo'ljallangan media kontentlarning sifati bugungi kunda juda muhim masalalardan biridir. Zero, bolalik — bu inson hayotining eng muhim bosqichi bo'lib, bu davrda olingan axborot va taassurotlar bolaning dunyoqarashi, axloqiy qarashlari hamda hayotga bo'lgan munosabatini shakllantiradi. Shu sababli media vositalari orqali berilayotgan kontentlar nafaqat qiziqarli, balki tarbiyaviy, ma'naviy va bilim beruvchi bo'lishi kerak. Tadqiqot davomida aniqlanishicha, hozirgi kunda bolalarga mo'ljallangan ko'plab dasturlar va videolar mavjud bo'lsa-da, ularning barchasi ham sifat jihatidan talabga javob bermaydi. Ba'zilarida kuch ishlatishga undovchi sahnalar, bolalar psixologiyasiga mos kelmaydigan g'oyalar yoki keraksiz reklama juda ko'p. Bundan tashqari, o'zbek tilidagi va milliy qadriyatlarga asoslangan kontentlar soni yetarli emasligi ham dolzarb muammolardan biri hisoblanadi. Shuningdek, ko'plab ota-onalar va mutaxassislar bolalarning internetdagi kontentlarni nazoratsiz tomosha qilayotganidan xavotirda. Bu esa ularning axloqiy tarbiyasi, nutqi, xulq-atvori va ruhiy holatiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shunday vaziyatda bolalar uchun sifatli, xavfsiz va maqsadli media muhit yaratish barchamizning vazifamizdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

Bolalar uchun kontent yaratuvchi yuridik shaxslar foyda solig'idan ozod qilinadi. (2025). Retrieved 22 July, 2025 from <https://www.gazeta.uz/oz/2025/05/18/childrens-content/>

Mirzayeva, N. (2023). Bolalar nashrlarida kommunikativ va kontekstual o'ziga xosliklar. "Javohir-ilm-nashr".

«Bolalarimizni faqat chet el mediamahsulotlari bilan katta qilayotganimiz yetar» - Allamjonov bolalar kontentidan reklama taqiqini

olib tashlashni so‘radi. (2021). Retrieved 22 July, 2025 from <https://search.app/FAomqPnKnBf4EvHg8>

Bondi B.C., Tassone V.K., Bucsea O., Desrocher M. and Pepler D.J. (2025). A Systematic Review of Neurodevelopmental Assessments in Infancy and Early Childhood: Developing a Conceptual Framework, Repository of Measures, and Clinical Recommendations. Springer Science +Business Media, LLC, part of Springer Nature 2024. <https://doi.org/10.1007/s11065-024-09641-7>

Calvert, S. L. (2015). Children and digital media. In M. H. Bornstein, T. Leventhal, & R. M. Lerner (Eds.), *Handbook of child psychology and developmental science: Ecological settings and processes* (7th ed., pp. 375–415). John Wiley & Sons, Inc.. <https://doi.org/10.1002/9781118963418.childpsy410>

de Andrade F. R., Gilbert N., Velasquez C.T., Bégin V., Garon-Carrier G. and Fitzpatrick C. (2025). Child Exposure to Violent Content and Aggression: A Novel Approach to an Old Debate Running title: Child Exposure to Violent Content and Aggression, *Academic Pediatrics*. Journal Pre-proof. DOI: 10.1016/j.acap.2025.102879

Espejo L., Perez N., Mendoza C., Gagarín Y. (2024). A Systematic Review on Unique Characteristics of Generation Z and Their Impact on Purchasing Decisions. *Journal of Ecohumanism*. Volume: 4, No: 1, pp. 12 – 25. DOI: <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.4079>

Ghilzai S.A., Alam R., Soomro Z.A. (2017). Impact of Cartoon Programs on Children's Language and Behavior. *Insights in language society and culture*. Vol. 2 (201). pp. 104-126. Retrieved 22 July, 2025 from https://www.researchgate.net/publication/323523698_Impact_of_Cartoon_Programs_on_Children's_Language_and_Behavior

Gülten Z. (2023). An Examination of Research on Cartoons and Value Education Using Systematic. *International Journal of Educational Spectrum (IJES)*, Volume: 5 - Issue: 2, pp. 114-132. DOI: 10.47806/ijesacademic.1220396

Habib, K, Soliman, T. (2015). Cartoons’ Effect in Changing Children Mental Response and Behavior. *Open Journal of Social Sciences* 3. pp. 248-264. <http://dx.doi.org/10.4236/jss.2015.39033>

Henderson D, Bailes T, Sturza J, Robb MB, Radesky JS and Munzer TG (2024) YouTube for young children: what are infants and toddlers watching on the most popular video-sharing app? *Front. Dev. Psychol.* 2:1335922. doi: 10.3389/fdpys.2024.1335922

Höfrova A., Balidemaj V., Small M.A. (2024). A systematic literature review of education for Generation Alpha. *Discover Education*. 3:125. <https://doi.org/10.1007/s44217-024-00218-3>

Kabadayi A. (2024). From screen to skills: investigating cartoons' influence on preschoolers' development. *Distance Education in Ukraine: Innovative, Normative-legal, Pedagogical Aspects*. Vol.1. (4). pp. 17-24. DOI: <https://doi.org/10.18372/2786-5495.1.18876>

Martín-Critikián, D., y Medina-Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e2811>

Matyoqubov A. (2025). Bizning bolajonlar xorijiy kontentlar bilan “ozuqlanish”ga majbur. (2025). Retrieved 22 July, 2025 from <https://search.app/zVo3SwFNtDT6rT3n7>

O‘zbekistondagi “Aqlvoy” bolalar telekanalida behayo kadrlar efirga uzatilgani sabab butun telekanal ijodkorlari tanbeh oldi. (2021). Retrieved 22 July, 2025 from <https://search.app/q96Sw7hcngH5HTYA6>

Sakhaei S., Sarabi A.S., Alinouri S. (2023). Media Literacy for Children: A Systematic Review. *Journal of Cyberspace Studies*. Volume 7, Issue 2. pp 277-298. <https://doi.org/10.22059/jcss.2023.101606>

Sheikh M.A., Hassan A.A.U., Mohsin N., Mir B. (2023). Cartoon’s Content and their Impact on Children’s Psychology. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*. Volume 11 (4) pp. 3913-3923. DOI: <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1104.0660>

Topan A., Karakaya A.G., Akkoç B., Kurt A.. (2025). Children's social media use behaviors according to parents' social media addiction and methods used by parents. *Journal of Pediatric Nursing*. Volume 84, pp. 347-352. <https://doi.org/10.1016/j.pedn.2025.06.046>. Retrieved 22 July, 2025 from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0882596325002295>.

Zoromba M.A., Doaa A., Hashem S., El-Gazar H., Magda A. A. E. A. (2023). Association between media exposure and behavioral problems among preschool children. *Frontiers in Psychology*. Volume 14. Pp 1-8. DOI:10.3389/fpsyg.2023.1080550

Светловская, Н. Н. (1999). Обучение детей чтению: Детская книга и детское чтение. Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. Заведений. Москва. Academia, 244 с. ISBN 5-7695-0416-1 (в пер.). Доступ 22 июля, 2025 по ссылке <https://library.omgpu.ru/node/3305>

Mualliflar haqida:

SAFAROV Alijon Itolmasovich — Filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori PhD, dotsent, O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti Harbiy va sport jurnalistikasi kafedrası mudiri, alijons1672@gmail.com

QURBONOVA Nafisa Shavkat qizi — O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti magistranti, nafisaqurbonova175@gmail.com

THE QUALITY OF CHILD-ORIENTED CONTENT IN UZBEK MEDIA

Abstract: This article analyzes the quality of content designed for children in Uzbekistan’s media sphere. The study examines whether the materials produced for children are educationally and morally appropriate and age-relevant. The main research question is: “What is the quality of children’s content in Uzbek media, and does it meet their age, needs, and upbringing?” The research employed qualitative methods, including observation and

content analysis. An online survey involving nearly 50 parents was conducted to identify the key needs of the children's audience and the types of content they consume. The content analysis revealed a lack of children's materials in the Uzbek language, the dominance of foreign content, and the scarcity of local characters. The study concludes that there is a pressing need to develop a dedicated media space for children in Uzbekistan.

Keywords: children, cartoons, content, social networks, media, parents

About the authors::

SAFAROV Alijon Itolmasovich — Scientific Supervisor. PhD in Philology, Associate Professor, Uzbekistan University of Journalism and Mass Communications, alijons1672@gmail.com

QURBONOVA Nafisa Shavkat qizi — Master's student, Uzbekistan University of Journalism and Mass Communications, nafisaqurbonova175@gmail.com

КАЧЕСТВО КОНТЕНТА, ОРИЕНТИРОВАННОГО НА ДЕТЕЙ, В УЗБЕКСКИХ СМИ

Аннотация: В данной статье проводится анализ качества контента, предназначенного для детской аудитории в медиасфере Узбекистана. Исследование направлено на изучение, насколько материалы, разработанные для детей, соответствуют воспитательным, нравственным требованиям и возрастным особенностям. Основной исследовательский вопрос звучит следующим образом: «Каково качество детского контента в узбекских медиа, и соответствует ли он возрасту, потребностям и воспитанию детей?» В рамках исследования были использованы качественные методы, в частности наблюдение и контент-анализ. Также был проведён онлайн-опрос среди около 50 родителей, в ходе которого были выявлены основные потребности детской аудитории и потребляемые типы контента. Результаты анализа показали недостаточность детских материалов на узбекском языке, доминирование зарубежного контента и нехватку локальных героев. По итогам исследования сделан вывод о необходимости развития медиaproстранства для детей в Узбекистане.

Ключевые слова: дети, мультфильмы, контент, социальные сети, медиа, родители

Об авторах:

САФАРОВ Алижон Итолмасович — Кандидат филологических наук (PhD), доцент, Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, alijons1672@gmail.com

КУРБОНОВА Нафиса Шавкат кизи — Магистрантка, Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, nafisaqurbonova175@gmail.com