

Медиапотребление молодёжи Узбекистана в условиях цифровой трансформации:

эмпирические данные, тенденции и методологические вызовы

Сеитов Азамат Пулатович

доктор социологических наук, профессор

Университет мировой экономики и дипломатии (УМЭД), Ташкент

Международная научно-практическая конференция
«Сравнительные исследования медиапотребления и медиаграмотности»
28 мая 2026 г.

Эмпирическая база исследования

Исследование «Молодёжь Узбекистана — 2025»

Республиканский центр изучения общественного мнения «Ижтимоий фикр»
Масштабное социологическое исследование молодёжной аудитории Узбекистана



Охват

Национальный



Фокус

Молодёжь



Метод

Количественный опрос

Данные позволяют говорить о реальном положении дел, а не о теоретических моделях.

Источники информации молодёжи Узбекистана

Традиционные СМИ (формально №1)

Телевидение, радио, печатные издания формально сохраняют лидирующую позицию.

Однако доминирование носит *номинальный* характер — это скорее «узнаваемость» государственной позиции, а не реальная вовлечённость.

Молодёжь потребляет привычный контент, но формирует повестку самостоятельно.

Цифровые платформы (реальный лидер)

85%+

молодой аудитории охватывают:

Instagram

Telegram

YouTube

Семья — 3,4% | Институты — 4,1%
Традиционные каналы передачи знания
утрачивают роль

Структурные особенности медиапотребления в Узбекистане

01

Доминирование Telegram

Гибридная платформа: личная коммуникация + новостные каналы + официальные органы + лидеры мнений. Уникальный феномен Узбекистана.

02

Высокий охват YouTube

Сопоставим с традиционным телевидением. Преимущественно развлекательный контент, но доля идеологических материалов на узбекском языке растёт.

03

Персонализация («информационные пузыри»)

Лента формируется алгоритмами на основе предпочтений пользователя. Ограничивает доступ к разнообразным точкам зрения.

04

ИИ как информационный ресурс

58,1% молодёжи уже интегрировали ИИ-инструменты в повседневную жизнь, учёбу и работу (используют «иногда» или «регулярно»).

Три оси системной трансформации

Динамика медиапотребления — это не постепенная эволюция, а структурный сдвиг



Смена среды участия

Офлайн-пространство физического взаимодействия уступает место цифровой среде как основному пространству социального действия молодёжи



Смена характера связей

Долгосрочные и обязывающие отношения (семья, коллектив) замещаются кратковременными фрагментированными проектными взаимодействиями



Прагматизация информационного запроса

Молодёжь потребляет контент, соответствующий прагматическим задачам: комфорт, карьера, финансовая стабильность, саморазвитие

Ключевые тенденции медиапотребления

Цифровизация как норма

1

Цифровая среда стала основной, а не альтернативой традиционным медиа. Это уже не переходный этап, а структурный сдвиг.

Вытеснение традиционных институтов

2

На смену семье приходят анонимные алгоритмы и инфлюенсеры. Институты как источник информации — лишь 4,1% респондентов.

Индивидуализация потребления

3

Молодёжь не смотрит «общую» программу — формирует собственную повестку. Это затрудняет коммуникацию через традиционные каналы.

ИИ как новый информационный агент

4

Граница между «собственным мнением» и «сгенерированным ответом» для молодого поколения размывается. Проблема для исследовательского инструментария.

Методологические вызовы (I)

01

Что считать «просмотром телевидения»?

Традиционный вопрос «Как часто Вы смотрите телевизор?» утратил операциональную ясность.

Одинаковый контент потребляется через телевизор, смартфон, планшет или компьютер — часто в режиме отложенного просмотра через YouTube или Telegram-каналы телеканалов.

Официальная статистика аудиторий и опросные данные дают принципиально разные ответы.

02

Конвергенция платформ

Границы между социальной сетью, мессенджером, новостным агрегатором и телеведущим фактически размыты.

Telegram — одновременно мессенджер, СМИ и видеоплощадка.

Instagram — фото, видео, прямые эфиры и онлайн-продажи.

Какой именно формат имеется в виду, когда мы говорим «молодёжь потребляет новости в Instagram»?

Методологические вызовы (II)

03

Активность vs пассивность потребления

Традиционные шкалы измеряли частоту обращения к источникам.

В цифровой среде принципиально важно различать:

- активное потребление (целенаправленный поиск, подписки, комментарии)
- пассивное скроллинг-потребление (контент подаётся алгоритмом, не выбирается)

Это два принципиально разных типа с разными последствиями для формирования мнений.

04

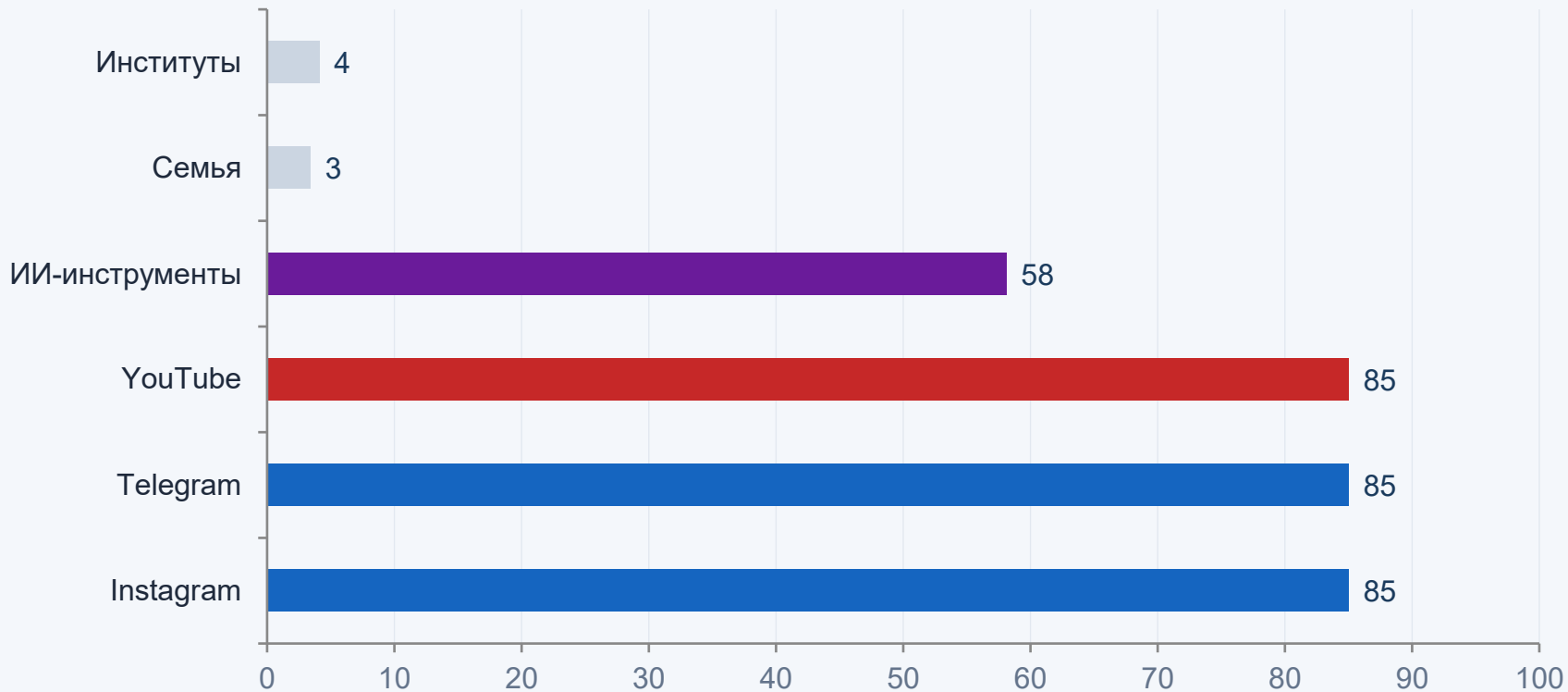
ИИ как фактор смещения в данных

Значительная часть молодёжи стремится использовать ИИ при ответах на вопросы исследований.

Традиционные механизмы валидации не рассчитаны на фиксацию этого смещения.

Мы вынуждены специально затрагивать данный вопрос на тренингах интервьюеров. Исследовательский инструментарий отстаёт от социальной реальности.

Охват цифровых платформ среди молодёжи Узбекистана



Выводы и практические импликации

I

Системная трансформация состоялась

Instagram, Telegram и YouTube охватывают более 85% молодой аудитории. Это доминирующие каналы, а не дополнительные.

II

Трансформация носит структурный характер

Изменились не только каналы, но и логика информационного выбора, доверие к источникам и форматы медиаграмотности.

III

Исследовательский инструментарий требует пересмотра

Без обновления категорий, операционализаций и шкал измерения мы рискуем измерять устаревшую концептуальную модель, а не реальность.

Сравнительная перспектива позволит найти более адекватные решения, чем те, которые доступны в рамках одной национальной исследовательской традиции.

Благодарю за внимание!
