Central Asian Research Journal of Natural and Exact Sciences
INTERNATIONAL SCIENTIFIC, APPLIED AND THEORETICAL JOURNAL
2026 / № 1(2)
SCIENCE FOR A SUSTAINABLE CENTRAL ASIA

UDK: 316.77:004.738.5

MILLIY QADRIYATLARNI TARG‘IB ETISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNING ROLINI OSHIRISH: IJTIMOIY TARMOQLAR VA MULTIMEDIA KONTENT MISOLIDA NAZARIY-AMALIY TAHLIL.

Muradov Muxammad Obomislim o‘g‘li

Namangan davlat universiteti, Jahon tillar fakulteti, Fakultetlararo chet tillar tillar kafedrasi, o‘qituvchisi. ORCID: 0009-0002-1461-1833.

Annotatsiya. Maqolada milliy qadriyatlarni targ‘ib etish jarayonida raqamli texnologiyalarning, xususan, ijtimoiy tarmoqlar va multimedia kontentning o‘rni nazariy-amaliy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqotda raqamli makon milliy qadriyatlarning ishlab chiqilishi, tarqalishi va qabul qilinishi sodir bo‘ladigan yangi ijtimoiy-madaniy muhit sifatida ko‘rib chiqiladi. Normativ-huquqiy asoslar («Raqamli O‘zbekiston – 2030» strategiyasi, sun’iy intellektni rivojlantirish strategiyasi) va xalqaro tahliliy hisobotlar ma’lumotlari asosida O‘zbekiston auditoriyasining raqamli xulq-atvori yoritiladi. Muallif qadriyatlar targ‘ibotida qo‘llaniladigan raqamli kontentning tipologiyasini taklif qiladi, uning samaradorligini belgilovchi omillarni aniqlaydi hamda xavf-tahdidlarni (kontent sayozligi, qadriyatlar kommodifikatsiyasi, dezinformatsiya) ko‘rsatadi. Natijada «Tanlash – Moslash – Jalb etish – Baholash» tamoyiliga asoslangan to‘rt bosqichli model va uni baholash mezonlari tizimi ishlab chiqildi. Tadqiqot natijalaridan ma’naviy-ma’rifiy ishlar, oliy ta’lim va raqamli kontent yaratish amaliyotida foydalanish mumkin.

Kalit so‘zlar: milliy qadriyatlar, raqamli texnologiyalar, ijtimoiy tarmoqlar, multimedia kontent, raqamli makon, ma’naviy-ma’rifiy targ‘ibot, raqamli savodxonlik, kontent-tahlil.

УДК: 316.77:004.738.5

ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В

Central Asian Research Journal of Natural and Exact Sciences
INTERNATIONAL SCIENTIFIC, APPLIED AND THEORETICAL JOURNAL
2026 / № 1(2)
SCIENCE FOR A SUSTAINABLE CENTRAL ASIA

ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА.

Мурадов Мухаммад Обомислимович

Преподаватель английского языка, кафедры межфакультетских иностранных языков, факультета мировых языков Наманганского государственного университета. ORCID: 0009-0002-1461-1833.

Аннотация. В статье с теоретической и практической точек зрения анализируется роль цифровых технологий, прежде всего социальных сетей и мультимедийного контента, в продвижении национальных ценностей. Цифровое пространство рассматривается как новая социокультурная среда, в которой национальные ценности формируются, распространяются и воспринимаются аудиторией. На основе нормативно-правовой базы (стратегия «Цифровой Узбекистан – 2030», стратегия развития искусственного интеллекта) и данных международных аналитических отчётов описывается цифровое поведение аудитории Узбекистана. Автор предлагает типологию цифрового контента, используемого для продвижения ценностей, выявляет факторы его эффективности и обозначает риски (поверхностность контента, коммодификация ценностей, дезинформация). В результате разработана четырёхэтапная модель «Отбор – Адаптация – Вовлечение – Оценка» и система критериев её оценки. Результаты могут использоваться в духовно-просветительской работе, высшем образовании и практике создания цифрового контента.

Ключевые слова: национальные ценности, цифровые технологии, социальные сети, мультимедийный контент, цифровое пространство, духовно-просветительская пропаганда, цифровая грамотность, контент-анализ.

UDK: 316.77:004.738.5

ENHANCING THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN PROMOTING NATIONAL VALUES A THEORETICAL AND

Central Asian Research Journal of Natural and Exact Sciences
INTERNATIONAL SCIENTIFIC, APPLIED AND THEORETICAL JOURNAL
2026 / № 1(2)
SCIENCE FOR A SUSTAINABLE CENTRAL ASIA

PRACTICAL ANALYSIS BASED ON THE EXAMPLE OF SOCIAL MEDIA AND MULTIMEDIA CONTENT.

Muradov Mukhammad Obomislim ogli

Teacher, Department of Interfaculty Foreign Languages, Faculty of World Languages, Namangan State University. ORCID: 0009-0002-1461-1833.

Abstract. The article offers a theoretical and practical analysis of the role of digital technologies, above all social media and multimedia content, in promoting national values. The digital space is treated as a new sociocultural environment in which national values are produced, disseminated and received. Drawing on the national legal framework (the "Digital Uzbekistan – 2030" Strategy, the AI Development Strategy) and international analytical reports, the study describes the digital behavior of Uzbekistan's audience. The author proposes a typology of digital content used to promote values, identifies factors of its effectiveness and outlines risks (content superficiality, commodification of values, disinformation). As a result, a four-stage model, "Select – Adapt – Engage – Evaluate", and a system of evaluation criteria are developed. The findings may be applied in spiritual and educational work, higher education and digital content production.

Keywords: national values, digital technologies, social media, multimedia content, digital space, value promotion, digital literacy, content analysis.

Kirish.

XXI asrda madaniyat va qadriyatlarning uzatilish kanallari tubdan o‘zgardi. Agar avvallari qadriyatlar oila, mahalla, maktab, adabiyot va an’anaviy ommaviy axborot vositalari orqali shakllangan bo‘lsa, bugun bu jarayonning muhim qismi raqamli makonga ko‘chdi. M. Kastellsning «tarmoq jamiyati» konsepsiyasiga ko‘ra, zamonaviy jamiyatning ijtimoiy tuzilmasi axborot tarmoqlari atrofida shakllanadi va madaniy mazmun ham shu tarmoqlar orqali ishlab chiqariladi hamda tarqatiladi [1]. Natijada milliy qadriyatlarning yosh avlodga yetkazilishi ko‘p jihatdan ijtimoiy tarmoqlar, video platformalar va messenjerlar bilan bog‘liq bo‘lib qoldi.

Mavzuning dolzarbligi. O‘zbekistonda internet foydalanuvchilari soni 2025-yil oktyabr holatiga 33,1 million kishini, ya’ni aholining taxminan 89 foizini tashkil etgan [2]. Mobil aloqa ulanishlari soni 33,9 millionga yetgan, mobil internet tezligi bir yil ichida 53,4 foizga oshgan [3]. Demak, aholining katta qismi, ayniqsa yoshlar, axborotni asosan raqamli kanallar orqali oladi. Shu sharoitda milliy qadriyatlarni targ‘ib etishning an’anaviy usullari yolg‘iz o‘zi yetarli emas: ular raqamli formatga moslashtirilmasa, auditoriya e’tiboridan chetda qolish xavfi mavjud. Raqamli makon ikki yoqlama xususiyatga ega. U qadriyatlarni keng ommaga yetkazish imkonini bersa-da, global kontent oqimi, algoritmik tavsiyalar va dezinformatsiya orqali qadriyatlar tizimiga bosim ham o‘tkazadi. Shu bois «raqamli texnologiyalar milliy qadriyatlar targ‘iboti uchun qanday sharoit yaratadi va uning samaradorligi nimalarga bog‘liq» degan savol ilmiy tahlilni talab qiladi.

Muammoning o‘rganilganlik darajasi. Qadriyatlarning umumiy nazariyasi G. Hofstede va Sh. Shvarts tadqiqotlarida mukammal ishlab chiqilgan [4; 5]. Raqamli madaniyat va ishtirokchilik madaniyati masalalari G. Jenkins asarlarida [6], an’analarning ijtimoiy qurilishi E. Xobsbaum va T. Rengerning ishida [7], tasavvurdagi jamoalar tushunchasi B. Anderson tadqiqotida [8], «yumshoq kuch» konsepsiyasi J. Nay asarlarida [9] yoritilgan. M. Prenskiyning «raqamli tug‘ilganlar» konsepsiyasi yoshlar auditoriyasining axborot qabul qilish xususiyatlarini tushuntirishga yordam beradi [10]. Milliy ma’naviyat va tarbiya masalalari O‘zbekistonda A. Avloniy [11] va I. Karimov [12] asarlari hamda Sh. Mirziyoyevning yangi O‘zbekiston strategiyasiga oid ishlarida [13] yoritilgan. Biroq milliy qadriyatlar targ‘iboti va raqamli kontent o‘rtasidagi bog‘liqlikni tizimli tipologiya va baholash mezonlari bilan ko‘rib chiqqan tadqiqotlar yetarli emas. Bu maqolaning ilmiy bo‘shlig‘ini belgilaydi.

Tadqiqotning maqsadi milliy qadriyatlarni targ‘ib etishda raqamli texnologiyalarning, xususan, ijtimoiy tarmoqlar va multimedia kontentning rolini nazariy asoslash va uning samaradorligini oshirish modelini ishlab chiqishdan iborat.

Vazifalar:

- «milliy qadriyat» va «raqamli targ‘ibot» tushunchalarining mohiyatini aniqlash;

- normativ-huquqiy va statistik kontekstni tahlil qilish;

- qadriyatlar targ‘ibotida qo‘llaniladigan raqamli kontent tipologiyasini ishlab chiqish;

-xavf-tahdidlarni aniqlash;

- samaradorlikni oshirish modelini taklif qilish.

Ilmiy yangilik: milliy qadriyatlar targ‘ibotining raqamli kontent turlari bo‘yicha tipologiyasi va to‘rt bosqichli «Tanlash – Moslash – Jalb etish – Baholash» modeli, shuningdek, samaradorlikni o‘lchash uchun mezonlar tizimi taklif etildi.

Milliy qadriyatlar tushunchasining mohiyati.

Qadriyat falsafada va ijtimoiy fanlarda jamiyat yoki shaxs uchun muhim hisoblangan, xulq-atvorni yo‘naltiruvchi me’yoriy tasavvurlar sifatida talqin etiladi. Sh. Shvarts qadriyatlarni shaxs hayotida «yo‘naltiruvchi tamoyil» vazifasini bajaruvchi, vaziyatlardan mustaqil maqsadlar sifatida ta’riflaydi va ularni o‘nta asosiy turga (an’anaviylik, o‘zaro hamjihatlik, xavfsizlik, ezgulik va boshqalar) ajratadi [5]. Hofstede esa qadriyatlarning milliy madaniyat darajasidagi farqlarini o‘lchash uchun o‘lchamlar tizimini ishlab chiqqan [4]. O‘zbek ma’naviy an’anasida milliy qadriyatlar qatoriga ona tili, vatanparvarlik, oila va keksalarni hurmat qilish, mehnatsevarlik, mehmondo‘stlik, ma’rifatparvarlik, bag‘rikenglik, ilm-fanga ehtirom, tarixiy xotira va madaniy meros kiradi. Avloniy tarbiyani «yo yashamoq, yo o‘lmoq, yo najot, yo halokat, yo saodat, yo falokat masalasi» deb baholagan [11], bu esa qadriyatlar tarbiyasining ijtimoiy ahamiyatini ko‘rsatadi. I. Karimov ma’naviyatni insonning ichki olamini boyituvchi, uni ruhiy poklanish va yuksalishga undovchi kuch sifatida ta’riflagan [12]. Maqolada milliy qadriyatlar deganda tarixan shakllangan, xalqning ijtimoiy xotirasida mustahkamlangan va avloddan avlodga uzatiladigan, shaxs va jamiyat xulq-atvorini yo‘naltiruvchi me’yoriy-axloqiy, madaniy va ma’naviy tasavvurlar majmui tushuniladi.

Kastells tarmoq jamiyatida ijtimoiy hayot «oqimlar makoni» (space of flows) atrofida tashkil topishini ta’kidlaydi [1]. Jenkins «konvergensiya madaniyati»

tushunchasi orqali auditoriya kontentning faol hammuallifiga aylanishini ko‘rsatadi: foydalanuvchi kontentni iste’mol qilibgina qolmay, uni qayta ishlaydi, baham ko‘radi va boyitadi [6]. Bu qadriyatlar targ‘iboti uchun muhim xulosa beradi: bir tomonlama «tepadan pastga» uzatish o‘rniga ishtirokchilikka asoslangan yondashuv samaraliroq bo‘ladi.

B. Anderson millatni «tasavvurdagi jamoa» deb ta’riflagan va bosma kapitalizmning milliy o‘zlikni shakllantirishdagi rolini ko‘rsatgan [8]. Raqamli makonda bu rolni ijtimoiy tarmoqlar va video platformalar bajaradi: ular millionlab odamlarni umumiy ramzlar, hikoyalar va bayramlar atrofida birlashtiradi. Xobsbaum va Renger «an’anaviy deb tasavvur qilinadigan odatlar ko‘pincha yaqin davrda qayta qurilgani»ni ko‘rsatgan [7]. Raqamli kontent ham an’analarni qayta talqin qilish, ularni zamonaviy shaklda «qayta ishlab chiqarish» vositasidir.

Nay «yumshoq kuch»ni majburlash emas, jozibadorlik orqali ta’sir ko‘rsatish qobiliyati deb ta’riflaydi [9]. Milliy madaniyatni raqamli kanallar orqali ko‘rsatish ham yumshoq kuchning ichki va tashqi qirralarini o‘z ichiga oladi: ichkarida o‘zlikni mustahkamlaydi, tashqarida mamlakat obrazini shakllantiradi.

M. Prenskiy «raqamli tug‘ilganlar» (digital natives) avlodi axborotni tez, parchalab, multimedia shaklida qabul qilishga odatlanganini ta’kidlagan [10]. Bu holat qadriyatlarni uzatishda formatning (qisqa video, infografika, interaktiv ilova) rolini oshiradi.

Raqamli targ‘ibot deganda biz milliy qadriyatlarni raqamli kanallar va vositalar yordamida auditoriyaga yetkazish, ularning idrok etilishi va xulq-atvorga ta’sirini ta’minlashga qaratilgan maqsadli, rejalashtirilgan va baholanadigan faoliyatni tushunamiz.

Tadqiqot metodologiyasi.

Tadqiqot fanlararo xarakterga ega bo‘lib, quyidagi usullarga tayanadi:

- nazariy tahlil va sintez (ilmiy adabiyotlar va me’yoriy hujjatlarni o‘rganish);
- normativ-huquqiy tahlil (strategiyalar va farmonlar mazmunini ochish);

- ikkilamchi statistik tahlil (DataReportal/Kepios va boshqa ochiq hisobotlar);

- kontent-tahlil (nazariy asosi K. Krippendorff metodologiyasi [14]): kontentni tema, shakl, ohang va auditoriya reaksiyasi birliklari bo‘yicha kodlash;

- tipologik va modellashtirish usuli (kontent turlarini guruhlash va samaradorlik modelini qurish).

Statistik ma’lumotlar bir xil metodologiyada olinmagani bois ularni qiyosiy-yo‘nalish ko‘rsatkichi sifatida qabul qilish lozim. Masalan, ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni turli manbalarda («foydalanuvchi identifikatorlari», reklama qamrovi) turlicha hisoblanadi [3; 15].

Raqamli makon va milliy qadriyatlar: normativ-huquqiy va statistik kontekst.

O‘zbekistonda raqamlashtirish siyosati izchil davlat strategiyalari bilan qo‘llab-quvvatlanadi. Prezidentning 2020-yil 5-oktyabrdagi PF-6079-sonli Farmoni bilan «Raqamli O‘zbekiston – 2030» strategiyasi tasdiqlangan [16]. 2022–2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasi (PF-60, 2022-yil 28-yanvar) ma’naviy-ma’rifiy sohani ustuvor yo‘nalishlar qatoriga kiritgan [13]. 2024-yil oktyabrda sun’iy intellektni rivojlantirish strategiyasi qabul qilingan va u «Raqamli O‘zbekiston – 2030» doirasidagi maqsadlar bilan uyg‘unlashtirilgan [17]. 2026-yil 16-fevraldagi PF-21-sonli Farmon bilan «O‘zbekiston – 2030» strategiyasi tasdiqlanib, unda ma’naviy-ma’rifiy rivojlanish konsepsiyalarini zamon talablariga muvofiqlashtirish ko‘zda tutilgan [18]. Shuningdek, 1997-yil 24-apreldagi «Axborotdan erkin foydalanish kafolatlari va erkinligi to‘g‘risida»gi 400-I-sonli Qonun axborot sohasining huquqiy poydevorini tashkil etadi [19]. Bu hujjatlar milliy qadriyatlar targ‘ibotini raqamli tashabbuslar bilan bog‘lash uchun institutsional asos yaratadi. Biroq ularda milliy qadriyatlarni raqamli kontent orqali targ‘ib etishning aniq mezonlari va samaradorlik ko‘rsatkichlari ishlab chiqilmagan. Bu esa amaliyotda baholash qiyinligini keltirib chiqaradi.

Quyidagi ko‘rsatkichlar targ‘ibot kanallarini tanlashda muhim

Ko‘rsatkich	Qiymat
Internet foydalanuvchilari (2025-y. oktyabr)	33,1 mln (≈89 %)
Mobil ulanishlar	33,9 mln (≈91,1 %)
Mobil internet tezligi o‘sishi (yillik)	+53,4 %
Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchi identifikatorlari (2025-y. yanvar)	11,7 mln (≈31,7 %)
Telegram oylik auditoriyasi	taxminan 25 mln (≈76 % internet auditoriyasi)

Jadvaldan quyidagi xulosalar kelib chiqadi. Birinchidan, internetga kirish deyarli to‘yinish darajasiga yaqin, shuning uchun asosiy masala «yetkazish» emas, mazmun sifati va e’tiborni ushlab turishdir. Ikkinchidan, auditoriya asosan mobil qurilmalardan foydalanadi, demak, kontent vertikal, qisqa va yengil yuklanadigan bo‘lishi kerak. Uchinchidan, Telegram dominant messenjer bo‘lib, uning kanal va guruh tuzilmasi qadriyatlar targ‘iboti uchun eng qamrovli kanal hisoblanadi, ammo xuddi shu sabab bilan dezinformatsiya tarqalishi ham shu yerda jadal [20]. To‘rtinchidan, hududlararo tafovut saqlanib qolmoqda: shahar hududlarida video va ilovalardan to‘liq foydalanish mumkin bo‘lsa, qishloq joylarda ko‘pincha qidiruv, ijtimoiy tarmoq va Telegram bilan cheklanadi [20]. Bu «raqamli tafovut»ni hisobga olgan holda kontent formatlarini diversifikatsiya qilishni taqozo etadi.

Ijtimoiy tarmoqlar va multimedia kontent: ta’sir mexanizmlari va tipologiya.

Tahlil qilingan nazariy ishlarga tayanib, raqamli kontentning qadriyatlarga ta’sirini to‘rt mexanizm orqali tushuntirish mumkin:

1. Vizuallashtirish. Mavhum qadriyat (masalan, mehmondo‘stlik) konkret obraz, hikoya va tajribaga aylanadi.

2. Hikoyalash (storytelling). Qadriyatlar shaxsiy hikoyalar, tarixiy epizodlar va qahramonlar orqali yetkaziladi; bu hissiy bog‘lanishni kuchaytiradi.

3. Ishtirokchilik. Foydalanuvchi izohlar, flesh-mob, chellenj va UGC (foydalanuvchi yaratgan kontent) orqali jarayonga qo‘shiladi, Jenkins ta’kidlagan ishtirokchilik madaniyati amalga oshadi [6].

4. Ijtimoiy isbot va tarmoq effekti. Qadriyatga oid kontent tavsiyalar va ulashish

orqali normativ bosimni yaratadi: «boshqalar ham shunday qilmoqda».

Qadriyatlar targ‘ibotida qo‘llaniladigan raqamli kontentni funksiyasiga ko‘ra quyidagi tipologiyada ko‘rish taklif etiladi:

Tur	Vositalar	Asosiy funksiya	Mos qadriyatlar (misol)
Qisqa video (Reels, Shorts, Stories)	Instagram, YouTube, Telegram	Tezkor e’tibor, hissiy ta’sir	Mehmondo‘stlik, oila, hurmat
Hujjatli va ta’limiy video	YouTube, Telegram-kanallar	Chuqur bilim, tarixiy xotira	Tarixiy meros, ilm-fan
Infografika va vizual-matnli post	Telegram, Instagram	Ma’lumotni tizimlashtirish	Ona tili, urf-odatlar
Podkast va audio-kontent	Telegram, YouTube, boshqa platformalar	Chuqur suhbat, auditoriyani ushlab turish	Ma’naviy-axloqiy mavzular
Interaktiv formatlar (test, viktorina, o‘yin)	Telegram-botlar, veb-ilovalar	Faol ishtirok, bilimni mustahkamlash	Tarix, adabiyot, madaniy meros
Virtual va kengaytirilgan haqiqat (VR/AR), virtual muzeylar	Maxsus ilovalar	Immersiv tajriba	Madaniy meros, me’morchilik
Foydalanuvchi yaratgan kontent (UGC)	Barcha ijtimoiy tarmoqlar	Ishtirok va o‘z-o‘zini ifodalash	Vatanparvarlik, jamoaviylik

Bu tipologiya ikkita mezonga tayanadi: (a) qadriyatni qabul qilish chuqurligi (tanishuvdan ichki qabul qilishgacha) va (b) auditoriya ishtiroki darajasi (passiv iste’moldan hammualliflikgacha). Qisqa videolar birinchi mezon bo‘yicha sayoz, lekin qamrovi yuqori; hujjatli va interaktiv formatlar esa chuqurroq ta’sir ko‘rsatadi, qamrovi kamroq bo‘lsa-da. Shu bois samarali strategiya ularni kombinatsiyalashni talab qiladi: qisqa video e’tiborni jalb qiladi, chuqur formatlar esa qadriyatni mustahkamlaydi.

Qadriyatlar targ‘iboti til orqali amalga oshadi, shuning uchun kontentning lingvistik sifati alohida ahamiyatga ega. Raqamli makonda o‘zbek tilining sofligi, uslubiy moslik va ko‘p tillilik masalasi (o‘zbek, rus, ingliz tillaridagi kontent bir vaqtda mavjudligi) milliy qadriyatlarni ham ichki, ham tashqi auditoriyaga yetkazish imkonini beradi. Madaniy atamalarni (masalan, «mehr-oqibat», «hashar», «or-nomus») tarjima qilishda ekvivalent mavjud bo‘lmasligi sababli izohli, kontekstli tarjima usullaridan foydalanish talab etiladi.

Muammolar va xavf-tahdidlar.

Raqamli targ‘ibot imkoniyatlari bilan birga quyidagi xavflarni ham keltirib chiqaradi:

- Kontent sayozligi va «klip tafakkuri». Qisqa formatlar murakkab qadriyatlarni soddalashtirib, ularning ma’naviy mohiyatini yo‘qotishi mumkin.

- Kommodifikatsiya. Qadriyatlar reklama va tijorat maqsadlarida «brend»ga aylantirilsa, ularning qadr-qimmati pasayadi.

- Dezinformatsiya va manipulyatsiya. Tarixiy faktlarning buzib ko‘rsatilishi, soxta hikoyalar va «deepfake» kontent ishonchni zaiflashtiradi. Sun’iy intellektdan foydalangan holda yaratilgan kontent muallif va manbani tekshirish zaruratini oshiradi.

- Algoritmik «filtr pufagi». Tavsiya tizimlari foydalanuvchini bir xil kontent doirasida ushlab turib, global (ko‘pincha begona) madaniy namunalarni ustun qilishi mumkin.

- Raqamli tafovut. Qishloq va shahar, yosh va keksa avlod o‘rtasidagi kirish tafovuti targ‘ibot qamrovini notekis qiladi [20].

- Rasmiy-an’anaviy ohang muammosi. Yoshlar auditoriyasi ko‘pincha o‘ta rasmiy, ko‘rsatma xarakteridagi kontentga befarq bo‘ladi; ishonch ohang va shakl orqali qozoniladi.

- Kiberxavfsizlik va shaxsiy ma’lumotlar. Targ‘ibot platformalarida foydalanuvchi ma’lumotlarini himoya qilish zarur; bu borada 2026-yil mart oyida kiberxavfsizlik strategiyasi bo‘yicha alohida Farmon qabul qilingani sohaning dolzarbligini tasdiqlaydi [21].

Tahlil natijalariga ko‘ra, raqamli targ‘ibot samaradorligini oshirish uchun to‘rt bosqichli «Tanlash – Moslash – Jalb etish – Baholash» modeli taklif qilinadi.

1-bosqich. Tanlash (Select). Targ‘ib qilinadigan qadriyat va maqsadli auditoriya aniqlanadi. Qadriyat Shvarts tasnifi [5] yoki milliy ma’naviy an’ana asosida belgilanadi, auditoriya yosh, hudud va platforma bo‘yicha segmentlanadi.

2-bosqich. Moslash (Adapt). Qadriyat auditoriya tiliga va platforma formatiga

moslashtiriladi: qisqa video, infografika, interaktiv test va hokazo. Muhim qoida: moslashtirish qadriyat mohiyatini buzmasligi, soddalashtirish esa soxtalashtirishga aylanmasligi kerak. Kontent faktlar bo‘yicha ilmiy tekshiruvdan o‘tadi.

3-bosqich. Jalb etish (Engage). Auditoriya jarayonga ishtirokchilik orqali qo‘shiladi: chellenjlar, UGC, jonli efir va muloqotlar, opinion liderlar (bloggerlar, olimlar, ma’naviyat targ‘ibotchilari) bilan hamkorlik. Ishonch haddan tashqari reklama emas, haqqoniylik va ichki qiziqish orqali shakllanadi.

4-bosqich. Baholash (Evaluate). Natijalar miqdoriy va sifat mezonlari bilan o‘lchanadi. Natijalar keyingi tsiklda «Tanlash» bosqichiga qayta ulanadi (qayta aloqa).

Baholash mezonlari tizimi.

Guruh	Ko‘rsatkich	O‘lchash usuli
Qamrov	Ko‘rishlar soni, noyob foydalanuvchilar	Platforma analitikasi
Ishtirok	Layk, izoh, ulashish, UGC soni, saqlashlar	Analitika, kontent-tahlil
Ohang va qabul	Izohlar ohangi (ijobiy/neytral/tanqidiy)	Sifat kontent-tahlili
Bilim va munosabat	Test natijalari, so‘rovnomada qadriyatga munosabat	Pre/post so‘rovnoma
Xulq-atvor	Qadriyatga mos amaliy harakatlar (tashabbuslarda ishtirok)	Kuzatuv, intervyu
Sifat	Faktik aniqlik, til madaniyati, estetika	Ekspert baholash

Modelning afzalligi shundaki, u faqat «ko‘rishlar soni»ga emas, balki qadriyatga munosabat va xulq-atvor o‘zgarishiga e’tibor qaratadi. Ya’ni, qamrov samaradorlikning zaruriy, ammo yetarli emas, sharti sifatida qaraladi.

Amaliy tavsiyalar.

- Oliy ta’lim muassasalarida «Raqamli ma’naviyat» yo‘nalishidagi kontent-laboratoriyalar tashkil etish va talabalarni kontent yaratishga jalb qilish;

- Ma’naviy-ma’rifiy muassasalarning Telegram kanallarida qisqa video, infografika va interaktiv formatlarni kombinatsiyalash;

- Raqamli savodxonlik va media-savodxonlik kurslarini kuchaytirish (manbani tekshirish, dezinformatsiyani aniqlash);

- O‘zbek tilidagi sifatli raqamli kontentni (shu jumladan ko‘p tilli versiyalarni)

rag‘batlantirish;

- Qadriyatlar targ‘iboti kontenti uchun baholash mezonlarini rasmiy monitoring tizimiga kiritish.

Xulosa.

Tadqiqot natijalari quyidagi xulosalarni berdi:

- Raqamli makon milliy qadriyatlar targ‘iboti uchun yangi va asosiy muhitga aylandi; internetning keng tarqalishi (aholining taxminan 89 foizi) va mobil-markazlilik targ‘ibot strategiyasini raqamli formatga o‘tkazishni taqozo etadi.

- Normativ asoslar mavjud bo‘lsa-da, qadriyatlar targ‘ibotining raqamli kontent orqali samaradorligini o‘lchovchi mezonlar yetarli darajada ishlab chiqilmagan.

- Raqamli kontent funksiyasiga ko‘ra yetti turga ajratildi; samarali strategiya qamrovi yuqori qisqa formatlarni chuqur ta’sir ko‘rsatuvchi hujjatli va interaktiv formatlar bilan birlashtirishni talab qiladi.

- Asosiy xavflar sayozlik, kommodifikatsiya, dezinformatsiya, algoritmik pufak va raqamli tafovutdan iborat.

- «Tanlash – Moslash – Jalb etish – Baholash» modeli va baholash mezonlari tizimi targ‘ibot jarayonini rejalashtirish va natijalarini o‘lchash uchun amaliy vosita bo‘lib xizmat qiladi.

Kelgusi tadqiqotlar yo‘nalishi: modelni turli platformalar va yosh guruhlarida empirik sinovdan o‘tkazish, sun’iy intellekt yordamida yaratilgan kontentning qadriyatlar qabuliga ta’sirini o‘rganish.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Castells M. The Rise of the Network Society. 2nd ed. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010. 656 p.

2. Kepios. Digital 2026: Uzbekistan. DataReportal. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2026-uzbekistan

3. Statistics of internet users in Uzbekistan (Digital 2026: Uzbekistan

ma’lumotlari asosida) // Zamin.uz. URL: https://zamin.uz/en/society/168048-statistics-of-internet-users-in-uzbekistan.html

4. Hofstede G. Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage, 2001. 616 p.

5. Schwartz S.H. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Human Values // Online Readings in Psychology and Culture. 2012. Vol. 2(1). Article 11.

6. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: NYU Press, 2006. 308 p.

7. Hobsbawm E., Ranger T. (eds.). The Invention of Tradition. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. 320 p.

8. Anderson B. Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. London: Verso, 2006. 240 p.

9. Nye J.S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: PublicAffairs, 2004. 191 p.

10. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants // On the Horizon. 2001. Vol. 9(5). P. 1–6.

11. Avloniy A. Turkiy Guliston yoxud axloq. Toshkent: Ma’naviyat, 1992 (birinchi nashr: 1913).

12. Karimov I.A. Yuksak ma’naviyat – yengilmas kuch. Toshkent: Ma’naviyat, 2008. 176 b.

13. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli Farmoni «2022–2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida». URL: https://lex.uz

14. Krippendorff K. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. 4th ed. Thousand Oaks: Sage, 2018. 472 p.

15. Kepios. Digital 2025: Uzbekistan. DataReportal. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2025-uzbekistan

16. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrdagi PF-6079-sonli Farmoni «“Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida». URL: https://lex.uz/docs/7008256

17. Sun’iy intellekt texnologiyalarini 2030-yilgacha rivojlantirish strategiyasi (2024-yil oktyabr). Raqamli texnologiyalar vazirligi. URL: https://gov.uz/en/digital/news/view/24510

18. “O‘zbekiston – 2030” strategiyasi to‘g‘risida PF-21-sonli Farmon (2026-yil 16-fevral). URL: https://gov.uz/en/edu/news/view/135214

19. O‘zbekiston Respublikasining 1997-yil 24-apreldagi 400-I-sonli Qonuni «Axborotdan erkin foydalanish kafolatlari va erkinligi to‘g‘risida». URL: https://lex.uz

20. Telegram — 76% reach, YouTube — №1, e-commerce on the rise: inside Uzbekistan’s digital landscape // UzDaily. URL: https://uzdaily.ru/en/telegram-76-reach-youtube-no-1-e-commerce-on-the-rise-inside-uzbekistans-digital-landscape/

21. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2026-yil 10-martdagi 38-sonli Farmoni «O‘zbekiston Respublikasi kiberxavfsizlik strategiyasini belgilash va kiberjinoyatchilikning oldini olish tizimini takomillashtirish to‘g‘risida». URL: https://www.gov.uz/en/activity_page/digital_technology