

TELEVIDENIYE VA RAQAMLI ALGORITMLAR ASOSIDA IMIJNI BOSHQARISH USULLARI



Sultonposhsho Sotiboldiyeva,

O‘zbekiston jahon tillari universiteti mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya. Mazkur maqolada televideniye va raqamli algoritmlarning o‘zaro ta’siri asosida davlat imijini shakllantirish mexanizmlari tahlil qilinadi. Tadqiqotda televideniye an’anaviy kommunikatsion institut sifatida, raqamli platformalar esa algoritmik boshqaruv tizimi sifatida ko‘rib chiqiladi. Shuningdek, agenda-setting, framing va storytelling kabi media-nazariy yondashuvlarning davlat brendini shakllantirishdagi o‘rni yoritiladi. Tadqiqot natijalari O‘zbekistonda davlat imijini shakllantirish jarayoni gibrid media tizim asosida amalga oshayotganini ko‘rsatadi.

Kalit so‘zlar: davlat imiji, televideniye, raqamli algoritmlar, media diskurs, agenda-setting, framing, storytelling, davlat brendi, gibrid media tizim.

Xalqaro maydonda bugungi kunda mamlakatlar nafaqat iqtisodiy, siyosiy yoki madaniy jihatdan, balki media sohasidagi obrazi – “davlat brendi” bilan ham o‘z o‘rnini egallashi talab etilmoqda. Chunki endilikda obraz shunchaki axborot emas, balki kuchli strategik resursga aylandi [1]. Xususan, bunda televideniye va raqamli platformalar davlat imijini yaratishda “ko‘rinmas boshqaruv tizimi” vazifasini bajarmoqda.

Bugun mamlakatimiz hayotida amalga oshirilayotgan ishlar nafaqat iqtisodiy yoki siyosiy jabhada, balki media diskurs (ommaviy axborot vositalari orqali shakllanadigan ijtimoiy-siyosiy mazmun hamda ma’nolar tizimi [2])ida ham o‘z aksini topmoqda, deyish mumkin. Televideniye esa mazkur jarayonning eng ta’sirchan kommunikatsion vositasi sifatida davlatning ichki hamda tashqi imijini shakllantirishda muhim rol o‘ynaydi.

Biroq muhim jihat borki, bugungi kunda an'anaviy efirlar yetarlicha samara berolmaydi va bu o'z-o'zidan raqamli algoritmlar, platformalar logikasi va kontent tarqatish tizimlari bilan chambarchas bog'liq ekanini yaqqol ko'rsatadi. Shu nuqtayi nazardan, davlat imijini shakllantirish jarayonini shunchaki kontent sifatida emas, texnologik hamda algoritmik boshqaruv tizimi sifatida ham tahlil qilish zarurati yuzaga keladi. Chunki zamonaviy mediada "ko'rsatilayotgan narsa" emas, balki "kimga va qanday ko'rsatilayotgani" muhim sanaladi [3].

Mazkur maqolaning maqsadi televideniye va raqamli algoritmlarning o'zaro bog'liqligi orqali mamlakat imiji qanday shakllanayotganini tahlil qilish hamda mazkur jarayonda davlat brendining media mexanizmlarini ochib berishdan iborat.

Biroq mavjud tadqiqotlarda televideniye va raqamli algoritmlar o'zaro integratsiyasi hamda ularning davlat imijiga kompleks ta'siri yetarlicha chuqur o'rganilmagan. Tadqiqotda kontent-tahlil va media diskurs tahlili metodlaridan foydalanildi. Tadqiqot natijalari zamonaviy media sharoitida davlat imijini shakllantirish mexanizmlarini chuqurroq anglashga xizmat qiladi.

Televideniye zamonaviy axborot ma-konida davlat imijini shakllantirishning eng an'anaviy, shu bilan birga eng kuchli ta'sirga ega bo'lgan institutsional vositalaridan biri sifatida qaraladi. U bir vaqtning o'zida ham axborot uzatuvchi, ham ijtimoiy ma'nolarni ishlab chiqaruvchi, hamda siyosiy va madaniy narrativ (voqealar va hodisalarni ma'lum bir ma'no va g'oya atrofida izchil hikoya shaklida talqin etish tizimi [4])larni shakllantiruvchi media tizim sifatida faoliyat yuritadi. Shu

jihatdan televideniye nafaqat voqealarni yoritadi, balki ularni muayyan interpretativ (talqiniy) ramkalar orqali jamiyat ongiga yetkazadi [5].

Yangi O'zbekiston sharoitida amalga oshirilayotgan islohotlar jarayonida milliy telekanallar davlat siyosatini ommalashtirish, ijtimoiy o'zgarishlarni yoritish hamda jamoatchilik fikrini shakllantirishda muhim kommunikatsion platforma vazifasini bajarmoqda. Xususan, "O'zbekiston 24" telekanalining "Axborot 24" yangiliklar dasturi orqali kundalik siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy jarayonlar tizimli yoritilib, davlatning ochiqlik va islohotlarga yo'naltirilgan imiji mustahkamlanadi [6].

Shuningdek, "O'zbekiston 24" kanalidagi "Maxsus reportaj" va "Bugunning mavzusi" tahliliy ko'rsatuvlari orqali yirik davlat loyihalari, xalqaro tashriflar va investitsiya forumlari chuqur yoritilib, O'zbekistonning global maydondagi faol va islohotchi davlat sifatidagi obrazini shakllantirishga xizmat qilmoqda [7].

Bundan tashqari, "Yoshlar" telekanalining "Yoshlar yangiliklari" va ta'lim hamda innovatsiyaga oid maxsus dasturlari orqali yoshlar siyosati, startaplar va ta'lim islohotlari yoritilib, jamiyatda zamonaviy va innovatsion davlat imiji shakllantiriladi [8].

Televideniye orqali shakllantirilayotgan bu jarayon oddiy axborot uzatishdan iborat emas, balki strategik kommunikatsiya va davlat brendingi jarayoni sifatida ham namoyon bo'ladi. Chunki televideniye auditoriyaning e'tiborini boshqarish, mavzularni prioritetlash (media kun tartibida ayrim axborotlarni ustuvorlashtirish va auditoriya e'tiborini shu mavzular atrofida jamlash jarayoni) hamda muayyan ijt-

moiy narrativlarni kuchaytirish imkoniyatiga ega.

Shu bilan birga, televideniye orqali yaratilayotgan imij doim ham neytral emas, u tanlab olingan faktlar, vizual framing va tahririy siyosat asosida shakllanadi. Bu esa davlat imijining “real voqelik” emas, balki mediatsiyalashgan (media orqali qayta qurilgan) voqelik ekanini ko‘rsatadi. Mazkur jarayonda imijni boshqarishning zamonaviy PR va media-kommunikatsiya texnologiyalaridan keng foydalaniladi. Xususan, agenda-setting (jamoatchilik e’tiborini muayyan mavzularga yo‘naltirish), framing (voqea-hodisalarni ma’lum talqin doirasida taqdim etish), storytelling (hikoya asosida kommunikatsiya qurish) hamda strategik media-rejalashtirish kabi usullar davlat brendini shakllantirishning muhim instrumentlari hisoblanadi [9, 10].

Masalan, keyingi yillarda O‘zbekistonda o‘tkazilayotgan xalqaro investitsiya forumlari, turizm tadbirlari va nufuzli xalqaro sammitlar televideniye orqali yoritilganda asosiy urg‘u mamlakatning investitsiyalar uchun ochiqqligi, islohotlar sur’ati va xalqaro hamkorlikka qaratilmoqda. Natijada voqeaning o‘zi emas, balki uning auditoriyaga qanday narrativ asosida

yetkazilishi davlat imijini shakllantiruvchi muhim omilga aylanadi.

Bugungi kunda davlat imijini shakllantirish jarayoni faqat an’anaviy televideniye faoliyati bilan cheklanib qolmaydi. Media iste’molining raqamli platformalarga ko‘chishi natijasida televideniye yaratilgan kontent YouTube, Telegram, Facebook, Instagram va TikTok kabi platformalar orqali keng auditoriyaga yetkazilmoqda [11]. Natijada davlat brendini shakllantirish jarayonida nafaqat media tashkilotlari, balki algoritmik boshqaruv tizimlari ham muhim kommunikativ subyektga aylanmoqda.

Raqamli platformalar an’anaviy ommaviy axborot vositalaridan farqli ravishda axborotni barcha foydalanuvchilarga bir xil tarzda taqdim etmaydi. Aksincha, algoritmlar foydalanuvchining qiziqishlari, qidiruv tarixi, kuzatuv faoliyati va platformadagi xatti-harakatlariga asoslanib kontentni saralaydi hamda tavsiya qiladi. Shu sababli bir xil media mahsulot turli auditoriyalarga turlicha hajmda va turlicha kontekstda yetib borishi mumkin.

Mazkur jarayon davlat imijini shakllantirishda yangi imkoniyatlarni yuzaga keltirmoqda. Agar an’anaviy televideniye om-



maviy auditoriyaga mo'ljallangan bo'lsa, algoritmik platformalar ma'lum maqsadli auditoriyalar bilan ishlash imkonini beradi. Bu esa davlat brendining turli auditoriyalar uchun turlicha kommunikativ formatlarda taqdim etilishiga xizmat qiladi.

Masalan, O'zbekistonning investitsiyaviy salohiyati, iqtisodiy islohotlari yoki xalqaro hamkorlikka oid videomateriallar YouTube platformasida iqtisodiyot va biznes mavzulariga qiziqadigan foydalanuvchilarga faolroq tavsiya etilishi mumkin. Xuddi shuningdek, mamlakatning tarixiy obidalari, turizm salohiyati va madaniy merosiga bag'ishlangan videolar sayohat va madaniyat mavzulariga qiziqadigan auditoriyalarga ko'proq namoyish qilinadi. Natijada bir xil davlat brendi turli auditoriyalarda turli kommunikativ obrazlar orqali shakllanishi mumkin.

Shu nuqtayi nazardan, algoritmlar zamonaviy media makonida nafaqat texnik mexanizm, balki davlat imijini boshqarish vositalaridan biri sifatida ham namoyon bo'lmoqda. Chunki ular axborotning qaysi auditoriyaga, qachon va qanday ketma-ketlikda yetkazilishini belgilaydi.

Boshqacha aytganda, algorit-

mlar bugungi media tizimida klassik agenda-setting mexanizmining yangi raqamli ko'rinishini shakllantirmoqda.

Bundan tashqari, algoritmik platformalar framing va storytelling texnologiyalarining samaradorligini ham oshirmoqda. Televideniya yaratilgan muayyan narrativlar qisqa videolar, reels va shorts formatlari orqali qayta ishlanib, turli platformalarda tarqatiladi. Natijada davlat imijiga oid xabarlar bir necha kommunikatsiya kanallari orqali takroran auditoriya e'tiboriga havola etiladi. Bu esa mamlakat haqidagi ijobiy tasavvurlarni mustahkamlash va davlat brendining barqarorligini ta'minlashga xizmat qiladi.

Yangi O'zbekiston sharoitida ham xalqaro forumlar, investitsiyaviy tadbirlar, turizm loyihalari va islohotlarga oid media mahsulotlarning televideniye hamda raqamli platformalarda parallel tarqatilishi davlat imijini shakllantirishning integratsiyalashgan modelini yuzaga keltirmoqda. Ushbu modelda televideniye kontent yaratuvchi asosiy institut vazifasini bajarsa, algoritmik platformalar ushbu kontentning qam-

rovi va ta'sirini kengaytiruvchi mexanizm sifatida namoyon bo'ladi.

Zamonaviy media makonida televideniye va raqamli platformalar o'rtasidagi chegaralar tobora yo'qolib bormoqda. Agar ilgari televideniye axborotni yaratish va tarqatishning asosiy manbai bo'lgan bo'lsa, bugungi kunda u raqamli platformalar bilan yagona kommunikatsion ekotizimning bir qismiga aylanmoqda. Natijada davlat imijini shakllantirish jarayoni ham yangi bosqichga ko'tarilib, an'anaviy media va algoritmik boshqaruv mexanizmlarining integratsiyasiga tayanmoqda.

Mazkur modelning asosiy xususiyati shundaki, televideniye kontent ishlab chiqaruvchi markaziy institut sifatida faoliyat yuritib, raqamli platformalar ushbu kontentning auditoriyaga yetib borishini optimallashtiradi. Boshqacha aytganda, televideniye davlat brendining mazmunini yaratadi, algoritmlar esa uning tarqalish geografiyasi va auditoriyasini belgilaydi.

Masalan, xalqaro forumlar, investitsiyaviy tadbirlar yoki yirik siyosiy voqealarga bag'ishlangan telemateriallar dastlab televideniye orqali e'fira uzatiladi. Keyinchalik ushbu materiallarning qisqartirilgan yoki moslashtirilgan variantlari YouTube, Telegram, Instagram va TikTok platformalarida tarqatiladi. Natijada bitta kommunikativ xabar turli platformalarda turli formatlarda qayta ishlab chiqilib, ko'p bosqichli kommunikatsiya tizimini yuzaga keltiradi.

Shu jarayonda agenda-setting, framing va storytelling texnologiyalarining ta'siri yanada kuchayadi. Televideniye muayyan mavzularni kun tartibiga olib chiqsa,

algoritmlar ushbu mavzularning auditoriya orasida kengroq tarqalishiga xizmat qiladi. Framing texnologiyasi orqali yaratilgan narrativlar esa platformalarda qayta takrorlanib, foydalanuvchilarning davlat haqidagi tasavvurlarini mustahkamlaydi. Storytelling usuli esa murakkab siyosiy va iqtisodiy jarayonlarni oddiy va tushunarli hikoyalar shaklida auditoriyaga yetkazish imkonini beradi.

Yangi O'zbekiston sharoitida mazkur integratsiyalashgan model davlatning xalqaro imijini mustahkamlashda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Xususan, xalqaro investitsiya forumlari, turizm salohiyati, iqtisodiy islohotlar va madaniy diplomatiyaga oid media mahsulotlarning televideniye hamda raqamli platformalarda parallel ravishda tarqatilishi mamlakat haqidagi ijobiy tasavvurlarni shakllantirishga xizmat qilmoqda. Bu esa davlat brendini boshqarish jarayonida televideniye va algoritmlar o'zaro raqobatchi emas, balki bir-birini to'ldiruvchi kommunikativ instrumentlar ekanini ko'rsatadi.

Kuzatuvlarga ko'ra, so'nggi yillarda O'zbekistonning xalqaro maydondagi imijini shakllantirishga qaratilgan media kampaniyalarda televideniye va raqamli platformalar o'rtasidagi integratsiya yaqqol namoyon bo'lmoqda. Xususan, Toshkent xalqaro investitsiya forumi, Samarqand xalqaro iqlim forumi kabi yirik tadbirlar avval televideniye orqali keng yoritilib, keyinchalik ularning qisqartirilgan va moslashtirilgan variantlari YouTube, Telegram va Instagram platformalarida ham tarqatilmoqda.

Tahlillarga ko'ra, televideniye voqeaning rasmiy va kompleks talqinini taqdim

etsa, raqamli platformalar uning auditoriyaga yetib borish qamrovini kengaytiradi. Natijada davlat imijini shakllantirish jarayoni an'anaviy media va algoritmik mexanizmlarning o'zaro uyg'unlashuvi asosida kechmoqda.

Davlat imijini rivojlantirish samaradorligi nafaqat sifatli mediakontent yaratishga, balki uni raqamli platformalar talablariga mos ravishda strategik tarzda tarqatishga ham bog'liq bo'ladi. Shu jihatdan televideniye va algoritmlar integratsiyasi davlat brendini boshqarishning muhim yo'nalishlaridan biri sifatida qaraladi.

Tadqiqot natijalariga asoslanib, davlat imijini shakllantirish jarayonida quyidagi taklif va tavsiyalarni ilgari surish mumkin:

Televideniye kontenti va raqamli platformalar o'rtasidagi integratsiyani kuchaytirish, ya'ni an'anaviy media mahsulotlarini turli raqamli formatlarga moslashtirish tizimini rivojlantirish zarur;

Davlat brendiga oid narrativlarni shakllantirishda faqat rasmiy axborot uzatishga emas, balki storytelling va vizual kommunikatsiya usullariga ham kengroq e'tibor qaratish lozim;

Algoritmik platformalar (YouTube, Telegram, Instagram va boshqalar) imkoniyatlaridan samarali foydalanish orqali maqsadli auditoriyalarga yo'naltirilgan kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqish muhimdir;

Mediakontentni ishlab chiqishda agenda-setting va framing kabi kommunikativ yondashuvlarning ilmiy asoslarini chuqurroq qo'llash davlat imijining barqaror va ijobiy shakllanishiga xizmat qiladi.

Bugungi globallashuv va raqamlashtirish sharoitida davlat imiji mamlakatning xalqaro maydondagi raqobatbardoshligini belgilovchi muhim omillardan biriga aylanmoqda. Mazkur jarayonda televideniye uzoq yillar davomida davlat haqidagi tasavvurlarni shakllantiruvchi asosiy kommunikatsion institut sifatida faoliyat yuritib kelmoqda. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, televideniye nafaqat axborot uzatadi, balki agenda-setting, framing va storytelling kabi kommunikativ texnologiyalar orqali davlat brendining mazmuniy asoslarini ham yaratadi.

Shuningdek, zamonaviy media muhitida davlat imijini shakllantirish jarayoni an'anaviy televideniye doirasidan chiqib, raqamli platformalar va algoritmik boshqaruv tizimlari bilan chambarchas bog'lanib bormoqda. Algoritmlar axborotning auditoriyaga yetib borish tartibi, qamrovi va ko'rinishini belgilash orqali davlat brendining tarqalish mexanizmlariga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Natijada media makonida "nima ko'rsatilayotgani" bilan bir qatorda "kimga va qanday ko'rsatilayotgani" ham muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Tahlillar Yangi O'zbekiston sharoiti-

tida televideniye va raqamli platformalar o'rtasidagi integratsiya davlat imijini boshqarishning yangi modelini shakllantirayotganini ko'rsatdi. Ushbu modelda televideniye kontent va narrativlarni ishlab chiqaruvchi asosiy institut sifatida namoyon bo'lsa, algoritmik platformalar ularning qamrovi va ta'sirini kengaytiruvchi mexanizm vazifasini bajaradi. Ayniqsa, xalqaro forumlar, investitsiyaviy loyihalar, turizm salohiyati va islohotlarga oid media mahsulotlarning turli platformalarda parallel

tarqatilishi mamlakatning ijobiy xalqaro imijini mustahkamlashga xizmat qilmoqda.

Shunday qilib, zamonaviy davlat brendi endilikda faqat mediakontent natijasi emas, balki televideniye, raqamli platformalar va algoritmik boshqaruv tizimlarining o'zaro hamkorligi mahsuli sifatida shakllanmoqda. Shu bois kelgusida davlat imijini rivojlantirish strategiyalarida an'anaviy media imkoniyatlarini raqamli kommunikatsiya mexanizmlari bilan uyg'unlashtirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Castells M. The Rise of the Network Society. 2nd ed. – Oxford : Wiley-Blackwell, 2010. – 656 p.
2. Fairclough N. Language and Power. 2nd ed. – London : Routledge, 2001. – 272 p.
3. Gillespie T. Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. – New Haven : Yale University Press, 2018. – 296 p.
4. Van Dijk T. A. Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication. – Berlin : Walter de Gruyter, 2011. – 367 p.
5. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. 6th ed. – London : SAGE Publications, 2010. – 632 p.
6. "Axborot 24" yangiliklar dasturi efir materiallari [Elektron resurs] // "O'zbekiston 24" teleradiokanali rasmiy portali. – Toshkent, 2024–2026. – URL: <https://ozbekiston24.uz> (murojaat sanasi: 25.09.2026).
7. "Maxsus reportaj", "Bugunning mavzusi" tahliliy ko'rsatuvlari [Elektron resurs] // "O'zbekiston 24" teleradiokanali rasmiy YouTube sahifasi. – Toshkent, 2024–2026. – URL: <https://www.youtube.com/@Ozbekiston24> (murojaat sanasi: 25.09.2026).
8. "Yoshlar yangiliklari" informatsion dasturi va maxsus loyihalar [Elektron resurs] // "Yoshlar" teleradiokanali rasmiy portali. – Toshkent, 2024–2026. – URL: [<http://yoshlartv.uz>] (murojaat sanasi: 25.09.2026).
9. McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. – 1972. – Vol. 36, № 2. – P. 176–187.
10. Entman R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication. – 1993. – Vol. 43, № 4. – P. 51–58.
11. Castells M. Communication Power. – Oxford : Oxford University Press, 2009. – 571 p.