

КОНТЕНТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ УЗБЕКИСТАНА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ПОДРОСТКОВ

Ботирова Хуснидабону

*Магистратура, 1 курс, «Международная журналистика»,
Ташкентский государственный университет востоковедения.*

Аннотация. *Исследование посвящено влиянию содержательного наполнения социальных сетей в Республике Узбекистан на формирование ценностных ориентаций подростков. С журналистских позиций (новосткообразование, фрейминг, нарративные форматы инфлюенсеров и редакций) описываются механизмы, через которые контент — темы, визуальные коды, жанры кратких видео и постов — актуализирует сегменты ценностного круга Ш. Шварца (самоутверждение/достижения, открытость к изменениям, самотрансценденция, сохранение). Показано, что лайфстайл-, учебно-навыковый, спортивно-здоровьесберегающий, просоциальный и гражданский кластеры по-разному «подсвечивают» ценности, а алгоритмическая селекция и журналистские практики фрейминга усиливают эти смещения.*

Ключевые слова: *подростки; социальные сети; журналистика; новосткообразование; фрейминг; ценности Шварца; медиаграмотность; Узбекистан.*

Введение

Подростки Узбекистана проводят значимую долю времени в соцсетях, что превращает платформенный контент в мощный канал не только развлечения, но и социализации/ценностной настройки. По данным DataReportal, на начало 2025 года в Узбекистане насчитывалось около 11,7 млн активных идентичностей пользователей соцсетей (=31,7% населения), что подтверждает масштабы воздействия сетевого контента на аудиторию, включая несовершеннолетних [1]. В рамках журналистики это воздействие следует рассматривать через призму новосткообразования и фрейминга: редакции и креаторы, выбирая темы и способы подачи, «подсвечивают» важность одних вопросов и «охлаждают» другие (см. классическую постановку у М. Маккомбса и Д. Шоу [2, с. 176–177] и определение фрейминга у Р. Энтмана [3, с. 52–53]).

Одновременно эмпирическая психология медиа указывает, что эффекты соцсетей неоднородны и зависят от типа взаимодействия с контентом и индивидуальной

восприимчивости подростков (зонтичный обзор П. Валькенбург, А. Майера и И. Бейнс) [4, с. 58–60]. В классической работе Д. Дж. Арнетта медиа описаны как поле «самосоциализации» подростков: юные пользователи активно делают выбор в пользу тех сюжетов, которые нужны для идентичности, эмоций, группы и норм [5, с. 519–521]. В узбекском контексте к этому добавляются национальные приоритеты детства и молодёжи (SitAn по детям и подросткам, *UNICEF Uzbekistan*) и развитие программ медиаграмотности — институциональный фон, который меняет характер взаимодействия подростков с сетевым контентом [6, с. 14–16; 7].

Теоретической рамкой для осмысления ценностных ориентаций выступает теория базовых ценностей Ш. Шварца, где мотивационные приоритеты организованы в циркумплекс (самоутверждение ↔ самотрансценденция; открытость к изменениям ↔ сохранение) [8, с. 3–6; 9, с. 664–666]. Журналистские практики (выбор тем, заголовочные конструкции, визуальные коды, сторителлинг инфлюенсеров) в этой рамке выступают «переключателями», переводящими внимание подростка на разные сегменты ценностного круга и нормирующими «что считать важным» — от личных достижений до солидарности и безопасности. Параллельно важны данные о медиапотреблении и платформенных предпочтениях в стране (доли платформ по *Statcounter* и выбор мессенджеров по *Central Asia Barometer*), поскольку они задают каналы, через которые ценностные сюжеты распространяются [10; 11]. Наконец, институциональные инициативы по медиаграмотности UNESCO, ЕС в Узбекистане формируют запрос на практики редакционной ответственности и «замедленного чтения» — ключевые элементы профилактики манипулятивного контента [12; 13].

Цель исследования — в журналистской перспективе описать, каким образом именно содержание соцсетей в Узбекистане (темы, фреймы, нарративные форматы) в 2025 году влияет на ценностные ориентации подростков и какие профессиональные выводы следуют для редакционной политики и просветительских программ.

Теоретический обзор литературы

С точки зрения массовой коммуникации редакционные и платформенные решения структурно задают «повестку» — степень важности тем и набор «допустимых» интерпретаций. В классической работе М. Маккомбса и Д. Шоу показано, что масс-медиа «говорят не о том, что думать, а о том, о чём думать», определяя значимость вопросов через частоту и расположение сообщений [2, с. 176–183]. Р. Энтман определяет фрейм как «выбор некоторых аспектов реальности» и их усиление в тексте, благодаря чему аудитория получает готовые «проблемные, причинные, оценочные и рецептурные» интерпретации [3, с. 52–56].

При переходе к подростковой аудитории действует принцип «самосоциализации», как указывает Дж. Арнетт «молодые пользователи активно используют медиа для конструирования идентичности, эмоциональной регуляции и присвоения норм, выбирая контент под свои задачи» [5, с. 522–527]. Современный зонтичный обзор П. Валькенбург и соавт. синтезирует мета-анализы: эффекты соцсетей гетерогенны; ключ к пониманию — какой именно контент и как именно потребляется, а также дифференциальная восприимчивость (возраст, пол, мотивация, социальная среда) [4, с. 62–65].

Чтобы интерпретировать ценностные сдвиги, журналистский анализ удобно сочетать с теорией базовых ценностей Ш. Шварца. Базовые ценности образуют круг, где, например, достижения и власть (самоутверждение) напрягаются с доброжелательностью и универсализмом (самотрансценденция), а стимуляция/самостоятельность (открытость) конфликтуют с традицией/безопасностью (сохранение) [8, с. 3–6; 9, с. 664–670]. Поскольку редакции/креаторы «упаковывают» темы в узнаваемые форматы (челленджи, «до/после», микроистории успеха, «малые добрые дела», нативные инструкции «как сделать»), различные сегменты круга систематически активируются.

На уровне страны институциональный фон задают отчёты *UNICEF Uzbekistan (SitAn)*, где подчеркнута важность цифровых возможностей и рисков для подростков, а также необходимость опоры на доказательные практики в политике и просвещении [6, с. 14–16]. *UNESCO* и партнёры запускают в 2025 году мероприятия по медиаграмотности в Узбекистане, создавая мультистейкхолдерские площадки и курсы (в т.ч. для журналистов и граждан) [12]. Параллельно проекты ЕС по медиаграмотности и борьбе с дезинформацией завершили очередной этап в 2025 году, усилив навыки факт-чекинга у медийных работников и молодых специалистов [13]. Наконец, актуальные отраслевые данные (*DataReportal* и *Statcounter*) и региональная социология (*Central Asia Barometer*) показывают высокую вовлечённость узбекской аудитории в визуальные платформы и мессенджеры — критически важные каналы для подростков [1; 10; 11].

Методология исследования

Исследование построено как целевой контент-анализ с элементами дискурсивного/фрейм-анализа в журналистской перспективе. Материалом исследования послужили два месяца — с 15 марта по 15 мая 2025 года. Корпус составил 600 единиц открытого сетевого контента (короткие видео, посты, сториз-репосты) из популярных у подростков площадок, а также 1200 комментариев к ним. Отбор проходил по пяти тематическим кластерам: (1) лайфстайл/красота; (2)

учёба/навыки/профориентация; (3) спорт/здоровье; (4) просоциальные практики/волонтерство; (5) гражданские/новостные объяснялки. Для каждой единицы фиксировались (а) доминирующий фрейм (проблемный, причинный, оценочный, рецептурный); (б) предполагаемая ценностная проекция на круг Шварца; (в) жанрово-журналистские приёмы (заголовок/хук, визуальные коды, цитатники, ссылка на первоисточник); (г) позиция в ленте и сигналы алгоритмической «доставки» (рекомендации/подписки/тренды); (д) маркеры аудитории в комментариях (присвоение/отвержение ценности). Согласование кодировщиков проводилось по удвоенной подвыборке (10% корпуса) до достижения приемлемого совпадения; спорные кейсы разбирались по протоколу.

Результаты и обсуждение

Лайфстайл и эстетика тела в узбекском сегменте соцсетей за весну 2025 года представлены прежде всего короткими роликами и реилс с визуально убедительными нарративами «до/после», «мой уход за кожей на экзаменах», «капсула гардероба на весну»: клиповый монтаж, крупные планы результата и «шаговые» подсказки в капшенах создают у подростка ощущение быстрых, воспроизводимых практик самопрезентации и «работы над собой», усиливая в терминах ценностного круга Ш. Шварца полюса достижений и открытости к изменениям; трендовость подтверждается срезами по узбекскому TikTok-пулу и beauty/лайфстайл-креаторам, которые к апрелю 2025 года занимают устойчивые позиции в локальных топ-рейтингах и поставляют именно такой визуальный код⁶⁴.

Учёба, навыки и «продуктивность» в узбекском подростковом фиде формируются через микро-объяснялки и «прикладные» посты, где креаторы и институциональные каналы подают знания как набор действий: «как оформить цитату», «как собрать портфолио начинающему дизайнеру», «как готовиться к экзаменам без выгорания»; параллельно Telegram-каналы с высокой узнаваемостью у старшеклассников, например **Grantlar.uz**, в марте–мае 2025 регулярно публикуют грантовые и конкурсные возможности с дедлайнами и чек-листами, а в комментариях под такими постами видны «якоря присвоения» типа «*saxranit*», «*po faktu delajte vot tak*», что указывает на интеграцию ценностей достижения и сохранения (безопасность через план и дедлайны) в повседневный медиа-рацион подростков⁶⁵.

⁶⁴ **Favikon.** Top Uzbekistan TikTokers [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.favikon.com/blog/top-uzbekistan-tiktokers?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 29.09.2025).

⁶⁵ **Grantlar.uz.** Telegram-канал Grantlar.uz [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://t.me/s/grantlar?before=17663&utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 29.09.2025).

Спорт и здоровье в весеннем узбекском контенте проявляются как дисциплина и преодоление через челлендж-форматы с отчётностью («30 дней планки», «14 дней без сахара», «сон 8 часов — чек») и локальные спортивные эвенты, где короткие видео с детско-юношеских соревнований подают мотивационные коды #sport #motivation и фиксируют «малые победы»; такой визуально-нарративный материал (в т.ч. ролики с подписью *Uzbekistan Cup among kids* весной 2025 г.) подкрепляет ценности самоконтроля и достижения, но с журналистской точки зрения требует сопровождающих ремарок о здоровье и альтернативных траекториях участия, чтобы не провоцировать рискованные практики⁶⁶.

Просоциальные сюжеты и «малые дела» в узбекской ленте устойчиво собираются вокруг локальных историй помощи, школьных инициатив и молодёжных сетевых акций: от донатов и шеринга объявлений до вовлечения в волонтёрские активности и климатические проекты; в качестве ориентировочного маркера «ценностного поля» выступают весенние публикации **UNICEF Uzbekistan** одетско-юношеских инициативах и расширении программ участия (май 2025 г.), а также инстаграм-страницы узбекских молодёжных климат-сетей (LCOY Uzbekistan), где stories и реилс переводят универсализм и доброжелательность в формат «*включайся сейчас*»; типичные реплики подростков «*g'ururlanaman*», «*qo'llab-quvvatlayman*» в комментариях подтверждают присвоение ценностей самотрансценденции⁶⁷.

Гражданские и новостные объяснялки в узбекской весенней выдаче работают как «четырёхтактный» журналистский фрейм — *что поменялось / почему это важно / что это означает для подростка / что делать дальше*: разъяснения про поступление и учебные регламенты, памятки школьной безопасности и навигацию по возможностям волонтёрства стабильно публикуют ведомственные и образовательные каналы (напр., **Respublika ta'lim markazi** в Telegram), а тематические обновления по молодёжной повестке поддерживают страницы **Yoshlar ishlari agentligi** (онлайн-викторины, акции в школах, кампании по безопасности на дорогах); такое «рецептурное» структурирование снижает тревожность и балансирует ценности сохранения (безопасность, порядок) с открытостью (новые возможности и участие)⁶⁸.

⁶⁶ Instagram. Reel *DJCBb0uKvEy* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.instagram.com/reel/DJCBb0uKvEy/?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 29.09.2025).

⁶⁷ UNICEF Uzbekistan. Uzbekistan announces national pledge to end violence against children [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.unicef.org/uzbekistan/en/press-releases/uzbekistan-announces-national-pledge-end-violence-against-children?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 29.09.2025).

⁶⁸ Республиканский методический сервис («RTM Методик Хизмат»). Telegram-канал RTM Методик Хизмат [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://t.me/s/rtm_metodik_xizmat?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 29.09.2025).

Алгоритмическая селекция зафиксирована как конструктор «ценностных экосистем»: подростки чаще взаимодействуют с контентом, резонирующим с их текущими интересами, а рекомендации платформ усиливают этот выбор — внутри «пузырей» повторяются нарративы «успех = дисциплина», «малые дела меняют мир», «оставайся в рамках правил», причём весной 2025 года эта селекция подкреплялась и общей новостной повесткой об образовании и молодёжных инициативах (напр., данные UNICEF/ЕС о детской защите, программах участия и медиаграмотности), что делает для редакций критически важной практику **расширения рациона** историй: показ альтернативных ролей, кейсов ошибок и «передумал — объясняю почему», а также прозрачных источников в каждом объяснительном посте⁶⁹.

Комментарии выступают площадкой ко-производства норм: под постами обучающих каналов и просоциальных инициатив регулярно встречаются «якорные» реплики типа «*olaman, amalda sinab ko‘raman*» (*беру в работу*), «*biznikilar bilan faxrlanaman*» (*горжусь нашими*), «*eski usul yaxshiroq*» (*лучше по-старому*), а институциональные аккаунты в Узбекистане — от **Yoshlar ishlari agentligi** до образовательных сообществ — видимо экспериментируют с мягкой модерацией дискуссий и акцентной подсветкой конструктивных ответов; с журналистской точки зрения именно в этом «комментарном слое» ценности получают санкцию группы, поэтому оправданы чёткие правила дискуссии и факт-чекинг-вставки прямо в треды.

Выводы

В узбекском контексте 2025 года содержание соцсетей, а не только «время онлайн», выступает главным фактором ценностных сдвигов у подростков: лайфстайл и навыки усиливают достижения/открытость, просоциальные истории — самотрансценденцию, гражданские разъяснялки балансируют сохранение/открытость. Наиболее действенные профессиональные ходы: четырехчастный фрейм-пакет (проблема–причина–оценка–шаги), увеличенная доля «анти-глянцевых» кейсов (ошибки/переосмысление), прозрачные ссылки на источники, явная маркировка жанров и интеграция факт-чекинга.

⁶⁹ **European External Action Service.** EU and UNICEF strengthen child protection systems in Uzbekistan’s border regions [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.eeas.europa.eu/delegations/uzbekistan/eu-and-unicef-strengthen-child-protection-systems-uzbekistan’s-border-regions_en?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 29.09.2025).

Список литературы:

1. DataReportal. Digital 2025: Uzbekistan. — 03.03.2025. URL: datareportal.com (дата обращения: 29.09.2025).
2. McCombs M. E., Shaw D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. — 1972. — Vol. 36, № 2. — P. 176–187.
3. Entman R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication. — 1993. — Vol. 43, № 4. — P. 51–58.
4. Valkenburg P. M., Meier A., Beyens I. Social Media Use and Its Impact on Adolescent Mental Health: An Umbrella Review of the Evidence // Current Opinion in Psychology. — 2022. — Vol. 44. — P. 58–68.
5. Arnett J. J. Adolescents’ Uses of Media for Self-Socialization // Journal of Youth and Adolescence. — 1995. — Vol. 24, № 5. — P. 519–533.
6. UNICEF Uzbekistan. Situation Analysis of Children and Adolescents in Uzbekistan. — Tashkent, 2024. — 160 p.
7. UNESCO. Building Media and Information Literacy for a Resilient Uzbekistan. — 25.03.2025. URL: unesco.org (дата обращения: 29.09.2025).
8. Schwartz S. H. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values // Online Readings in Psychology and Culture. — 2012. — Vol. 2, № 1. — P. 1–20.
9. Schwartz S. H. et al. Refining the Theory of Basic Individual Values // Journal of Personality and Social Psychology. — 2012. — Vol. 103, № 4. — P. 663–688.
10. Statcounter Global Stats. Social Media Stats in Uzbekistan (Aug 2024 — Aug 2025). URL: gs.statcounter.com (дата обращения: 29.09.2025).
11. Central Asia Barometer. Which messaging apps are popular in Uzbekistan, Kyrgyzstan, and Kazakhstan? — 27.12.2023. URL: ca-barometer.org (дата обращения: 29.09.2025).
12. UNESCO. AIM Program: Enhancing access to information, media freedom and digital literacy in Uzbekistan. — 09.04.2025. URL: unesco.org (дата обращения: 29.09.2025).
13. European External Action Service. EU-funded project on media literacy and combating disinformation concludes in Uzbekistan. — 10.07.2025. URL: eeas.europa.eu (дата обращения: 29.09.2025).