

**Andijon Davlat universiteti**  
**“Fuqarolik jamiyati nazariyasi”**  
**kafedrası**  
**professori, siyosiy fanlar doktori**  
**Yunusov Kamoliddin Abzalovich**  
**taqrizi ostida**

**Madaminov Abduvaxabjan Axmadjanovich**  
**Oziq-ovqat texnologiyasi va muhandisligi**  
**xalqaro instituti katta o‘qituvchisi**  
**Telefon raqami: +998936460021.**  
**Telegramm:+998916690021**  
**Orcid:0000-0003-3924-0477**  
**E-mail: madaminovabduvohob@gmail.com**

---

## **INNOVATSION TEXNOLOGIYALAR VA INSON KAPITALI**

**Annotatsiya:** Maqolada innovatsion texnologiyalarning jamiyat ma’naviyati va inson kapitalining yuksaltirishga funksional ta’siri, O‘zbekistonning ijtimoiy-ma’naviy jihatdan rivojlanishiga alohida e’tibor qaratilganligi hamda davlat tuzilmalari, jamoat tashkilotlari, uyushmalar, lobbichilik guruhlari, ommaviy axborot vositalari va fuqarolar tarkib topgan ijtimoiy munosabatlar o‘rtasida muloqot orqali ta’minlanadigan ijtimoiy-iqtisodiy, ma’naviy hayotining dolzarb muammolariga oid istiqbolli innovatsion texnologiyalarni shakllantirib, ishlab chiqib, ularni joriy etib borish to‘g‘risida bayon qilingan.

**Kalit so‘zlar:** Инновация, инновацион технологиялар, жамият, инсон, инсон капитали, функционал таъсир.

---

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ**

**Аннотация:** В статье рассмотрено функциональное влияние инновационных технологий на повышение морального духа общества и человеческого капитала, особое внимание уделено социальному и духовному развитию Узбекистана, составу государственных структур, общественных организаций, ассоциаций, лоббистских групп, средства массовой информации а также о формировании, разработке и внедрении перспективных инновационных технологий, связанных с актуальными проблемами социально-экономической, духовной жизни, которые обеспечиваются посредством коммуникации между общественными отношениями.

**Ключевые слова:** Инновации, инновационные технологии, общество, человек, человеческий капитал, функциональное воздействие.

---

## **INNOVATIVE TECHNOLOGIES AND HUMAN CAPITAL**

**Annotation:** the article examines the functional impact of innovative technologies on increasing the morale of society and human capital, special attention is paid to the social and spiritual development of Uzbekistan, the composition of government agencies, public organizations, associations, lobbying groups, the media, as well as the formation, development and implementation of promising innovative technologies related to current problems of socio-economic, spiritual life, which are provided through communication between social relations.

**Keywords:** Innovation, innovative technologies, society, people, human capital, functional impact.

---

Taraqqiyotning hozirgi bosqichida O‘zbekiston jamiyati hayotining barcha sohalarida salmoqli muvaffaqiyatlarga erishdi. Tajribani avloddan-avlodga yetkazishning asosi sifatida muloqot

jarayoni muhim rol o'ynadi. XX asrda dunyoda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining «portlashi» yuz berdi, ular bugungi kunda axborot yaratish, asrash, qayta ishlash va undan foydalanishni ta'minlagani bois har bir inson hayotining ajralmas qismiga aylandi.

Shu bilan birga O'zbekistonda siyosatdagi muloqot jarayonlariga alohida e'tibor qaratish lozim. Zero, davlat idoralari, siyosiy partiyalar, jamoat tashkilotlari, uyushmalar, lobbichilik guruhlari, ommaviy axborot vositalari va fuqarolar o'rtasida siyosiy muloqot orqali ta'minlanadigan ijtimoiy-siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy hayotning dolzarb muammolari haqida doimiy muloqotda bo'lish lozim.

Innovatsion texnologiyalarning O'zbekiston uchun inson kapitalini oshirishga ta'sirini o'rganishning dolzarbligi quyidagi sabablarga ko'ra belgilanadi: fuqarolarning hozirgi hukumatga ishonchsizligi, saylovchilarning ovoz berish va g'oliblarning amalga oshirilmagan va'dalarida kelishmovchilik, hukumat filiallari o'rtasida murosaning yo'qligi, uning potensial ishtirokchilari o'rtasidagi kelishmovchiliklar, Markaziy va mahalliy partiyalar o'rtasidagi kelishmovchiliklar orqali samarali parlament koalitsiyasini yarata olmaslik.

Shaxs tomonidan moddiy va ma'naviy mulklarni egallash jarayoni ijtimoiy-iqtisodiy tizim, referent ijtimoiy guruhlar va tizimning ayrim ko'rinishlari ahamiyatini individual anglash (aks ettirish) va ularda ishtirok etish ta'siri ostida sodir bo'ladi.

Ko'pgina olimlar uchun ijtimoiy muloqotning ayrim turlarining ijtimoiy tabiatini tan olish aloqalarining barcha soylarini qamrab oladi – guruhli va shaxsiy, siyosiy va iqtisodiy. Ammo ijtimoiy hayotning turli sohalarida axborot-kommunikatsiya jarayonlarining o'rni va tabiati bir xil emas. Masalan, «mulk» yoki «tovar» sifatida paydo bo'lgan axborot muomalasi aktyorlar o'rtasida «hokimiyat resursi» sifatida paydo bo'lgan axborot muomalasiga nisbatan sifat jihatidan turli aloqalar va munosabatlarni keltirib chiqaradi. Shuning uchun siyosatni axborot-kommunikatsiya birjalarining umumiy ijtimoiy tabiatining ko'p shakllaridan biri sifatida emas, balki siyosiy shaxsning ixtisoslashgan faoliyatida yuzaga keladigan aloqa va kontrakt aloqalarining maxsus turi sifatida ko'rib chiqish ma'qulroq[1].

Ijtimoiy kommunikativ jarayonlarning muhim tomoni - bu siyosiy ma'lumotlarni uzatish, harakatlanish, muomalada bo'lish - o'zlarining asosiy manfaatlarini ro'yobga chiqarish uchun hokimiyatni zabt etish, saqlab qolish yoki amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan aniq ijtimoiy va amaliy faoliyat jarayonida almashinadigan (to'planadigan, saqlanadigan, qayta ishlangan, tarqatilgan va foydalaniladigan ma'lumotlar). Siyosiy aktyorlar - shaxslar, jamoalar, muassasalar. Ijtimoiy axborot-jamiyat ijtimoiy-iqtisodiy sohasidagi hodisalar, faktlar va hodisalar haqidagi bilimlar, xabarlar yig'indisidir. Uning yordamida hayotiy tajriba uzatiladi, odamlarning harakatlari muvofiqlashtiriladi, ularning ularning jamiyat hayotidagi ijtimoiylashuvi va moslashuvi ro'y beradi va ijtimoiy munosabatlar o'zgarib boradi[2].

Ijtimoiy tizimlar va fuqarolik jamiyatiga nisbatan innovatsion texnologiyalar muayyan vazifalarni bajaradi:

- 1) axborot (ijtimoiy tizim elementlari va ularning faoliyati haqida zarur bilimlarni tarqatish);
- 2) tartibga solish (siyosiy tizim elementlari, shuningdek, ijtimoiy tizim va fuqarolik jamiyati o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning optimal mexanizmini yaratish imkonini beradi);
- 3) ijtimoiylashuv funksiyasi (ijtimoiy faoliyat va ijtimoiy xulq-atvorning muhim va zarur normalarini o'rnatishga ko'maklashadi);

4) manipulyativ (eng muhim ijtimoiy masalalar bo'yicha jamoatchilik fikrini shakllantirishga hissa qo'shadi);

5) integratsiya/parchalanish (muayyan ijtimoiy-ma'naviy sharoitda fuqarolarni yoki ularning dolzarb masalalar bo'yicha qarashlarini birlashtiradi/qutblaydi);

6) motivasion (qabul qiluvchi tomonidan olingan axborot uni muayyan harakatlarni amalga oshirishga undashi mumkin, masalan, istiqbolli innovatsion texnologiyalari fuqarolarni ijtimoiy jarayonda ishtirok etishga undaydi).

Inson kapitalini oshirish uchun innovatsion texnologiyalardan foydalanish muammosini o'rganishda, odatda, ikki asosiy tamoyilga murojaat qilamiz. Ulardan birinchisi "ustivorlik tamoyili" bo'lib, unga ko'ra bolalikda qo'yilgan qadriyatlar eng yaxshi o'rganiladi. Ikkinchisi – "tuzilish prinsipi" bo'lib, uning mohiyati shundaki, bilim tuzilmalarining birlamchi o'zlashtirilishi ikkilamchi. Bu tadqiqotchilarning asosiy e'tiborini, asosan, oila va maktabga siyosiy ijtimoiylashuv agentlari sifatida qaratishga sabab bo'ladi. Ushbu yondashuv bilan e'tibor nega bolaligida o'rganishlari haqida o'ylashga qaratilgan. Biroq, tengdoshlar guruhlari, diniy tashkilotlar va ommaviy axborot vositalari kabi ijtimoiylashuv vositalarining ahamiyati dolzarb bo'lib qolmoqda. Ularning siyosiy ijtimoiylashuviga ta'siri nafaqat bolalik bilan cheklanib qolmaydi, balki butun hayot davomida davom etadi.

Ommaviy axborot vositalari shaxs ijtimoiylashuvning eng muhim agentlaridan biri va innovatsion texnologiyalarni qo'llash ob'yektidir.

Milliy kanallarning har bir yangiliklaridan fuqaro mamlakat va dunyo hayoti qanday rivojlanayotganligini his qilishni, voqea va hodisalarning sabab - oqibat munosabatlarini tushunishni istaydi.

Biznes telekanallarining yangiliklarini butunlay boshqa burchakdan ko'rish kerak. Tomoshabinga ta'sir ko'rsatishning yuqoridagi usullaridan bu yerda faqat bir nechtasini keltirish mumkin. Masalan, «jimjitlik» (umalchivaniya) texnikasi tomoshabinni ish nutqi formatiga mos kelmaydigan keraksiz ma'lumotlarga yuklamalik uchun ishlatilishi kerak. Qayta almashtirish(perestanolvku) deyarli ishlatilmaydi, chunki biznes telekanallarining yangiliklari aniq tuzilgan (eng muhimi boshida). Misol uchun, yetakchi fond birjalari axborot har qanday boshqa yo'l bilan taqdim etilishi mumkin emas (birinchi navbatda, ko'rsatkichlar o'zgarishlar, va keyin ularning o'sishi yoki yiqilishi). «Obro'li shaxsni jalb qilish» biznes televideniya sinfining ajralmas qismidir. Hikoyalarda ko'pincha yetakchi tahlilchilar, muayyan mavzu bo'yicha ixtisoslashgan mutaxassislar, davlat idoralari vakillari, bankirlar va boshqalarning fikrlaridan foydalaniladi. «So'rov va reytinglarni tanlash» biznes nutqining yana bir muhim usuli hisoblanadi. Biznes telekanallari ko'plab raqamlar va faktlarni taqdim etishga majbur, chunki bu format talabidir, shuning uchun reytinglar va so'rovnomalar bunday ma'lumotlarning asosiy manbai emas. Biznes yangiliklari bu dalillar, raqamlar. Hissiyot yo'q. "Tahrirlash" ni qabul qilish ham qabul qilinmaydi. Ishbilarmonlik telekanallaridagi rasm yaxshi o'qilgan materialni aniq namoyish etadi yoki jadvallarda, diagrammalarda va grafikalarda aks ettirilgan bo'lib, ular doimo shunday yangiliklarda tasdiqlanadi[3].

So'nggi o'n yillikda TV bozori uchun yangi davr ochilib, unga keng texnik imkoniyatlar ham, internetdan jiddiy muammolar ham berilgan. Telekanallar sonining o'sishi bilan bir qatorda TV kontentini taqdim etish platformalari soni ham ko'paydi. Bugungi kunda ko'plab veb-saytlar va televizor qutilari tomoshabinlarga turli xil kontent va interaktiv xizmatlarni taklif qiladi. Ushbu barcha yaxshilanishlar har bir tomoshabinni eng qulay shaklda qiziqarli kontent bilan ta'minlash uchun ishlab chiqilgan.

Televizion tarkibni namoyish qilish uchun yangi platformalarni ilgari surish orqali tahlilchilar tomoshabinlarning shaxsiy ehtiyojlarini qondirishga intildilar.

Mohiyatan ommaviy axborot vositalari qaltis doirada: jamoatchilik fikrini ifodalash va shakllantirish, ommaviy axborot vositalari, bir tomondan, millionlab kishilarning tajriba va irodasini to'plashi, ikkinchi tomondan-nafaqat onnga, balki odamlarning guruhiy faoliyatiga ham ta'sir ko'rsatadi.

O'tgan o'n yil mobaynida O'zbekiston teleeshittirishida tobora ko'proq yangi formatlar, shaxslar, loyihalar va telekanallar paydo bo'ldi. Bu davrda avtoreferatlar soni professional tarzda ishlab chiqildi va tinglovchilar bilan yodda qoldi. Interfaol so'rov amaliyotga tatbiq etildi. Lekin yana bir muhim trend boshqa biznes TV kanallari paydo bo'ladi. Ularning paydo bo'lishi televizordagi iqtisodiy xabarlarining sezilarli darajada oshishi bilan bog'liq [4].

Jamiyat hayotida kommunikatsiya jarayonlarining muhim jihati ijtimoiy-iqtisodiy axborotni uzatish, harakat qilish va aylanishdir. Jamiyat hayotida ijtimoiy guruxlar-shaxslar, jamoalar va muassasalar-o'zlarining asosiy manfaatlarini amalga oshirish uchun fath, xizmat ko'rsatish yoki hokimiyatni amalga oshirish bilan bog'liq muayyan ijtimoiy va amaliy tadbirlar davomida almashinuv (to'plash, saqlash, tarqatish va foydalanish). Ijtimoiy axborot-jamiyat siyosiy ijtimoiy-iqtisodiy sohasidagi hodisalar, faktlar va hodisalar haqidagi bilimlar, xabarlar yig'indisidir. U orqali ijtimoiy tajriba uzatiladi, odamlarning harakatlari muvofiqlashtiriladi, ularning jamiyat hayotidagi ijtimoiylashuvi va moslashuvi ro'y beradi[5].

Ijtimoiy guruxlar va shaxslar o'rtasidagi munosabatlar ramziy xabarlar va boshqa ramziy shakllar (til, imo-ishoralar, yuz ifodalari, tashqi ko'rinish) yordamida rasmiy va norasmiy aloqa kanallari orqali aktyordan muayyan semantik ma'nolarni aktyorga uzatishni o'z ichiga olgan axborot almashinuvi, ya'ni muloqot shaklida boshqa tarzda namoyon bo'lmaydi.

Ommaviy axborot vositalarining eng keng tarqalgan turlaridan biri-televideniye debatlar bo'lib, uning ishtirokchilari o'rtasidagi ziddiyatli vaziyatga e'tibor qaratadi, uning mohiyati bir xil lavozim uchun raqobatlashayotgan qarama-qarshi ijtimoiy manfaatlar vakillari o'rtasidagi strategik qarama-qarshilikdir [6]. Televideniye debatlar uchrashuv - ikki maqsadga muvofiq murakkab nutq oqimlari o'rtasidagi ziddiyat bo'lib, uning sharti konsensus, kelishuv va hamkorlikka erishishdan iborat. Televideniye debatlar-bu ikki kommunikantning o'zaro ta'siri bilan yaratilgan munosabatlar janri bo'lib, ularning har biri raqib maqsadlariga erishishni istisno qiladigan maqsadlarni belgilaydi. Til darajasida TV debatlar asosan og'zaki agressiya shakllari - invektiv, tamg'alash, diskreditatsiya va diskvalifikatsiya qilish strategiyalari va boshqalar amalga oshiriladi [7].

Televideniye ko'ngilochar qadriyatlar tufayli, turli kompaniyalarning eshittirishlari paytida, telekanallar, birinchi navbatda, vaziyatni fitna va dramatisatsiya qilishga qaratilgan. Telekanallarining diqqat markazida hozirgi ijtimoiy-iqtisodiy masalalar emas, balki reyting ko'rsatkichlari, ovozlarni hisoblash, ommaviylikni oshirish yoki kamaytirish, yuqori darajadagi janjallar, siyosatchilarning shaxsiy hayoti va boshqalar. Oddiy ko'z bilan ko'rish mumkinki, bugungi kunda siyosiy saylovlarni yoritish shou-biznes kanunlariga asoslangan: TV debatlar dastur ishtirokchilari o'rtasida ko'rgazmali tanlovlar shaklida taqdim etilmoqda.

Shunday qilib, televideniye debatlar ommaviy axborot vositalari, reklama, teatr va sport nutqlari elementlarini birlashtiradigan ijtimoiy sheriklikni shakllantirishga hissa qo'shadigan murakkab kommunikativ ijoddir. Teledasturlar saylov jarayoni ishtirokchilarining shaxsiy xususiyatlarini imkon qadar yaxshiroq namoyish etadi. Ular tomoshabinlar e'tiborini ijtimoiy-iqtisodiy muammolar mohiyatidan ko'ra, nomzodlarning imidjiga qaratishadi. Shaxsning individual

«uslubi» va u qiladigan taassurot ko‘pincha uning ijtimoiy dasturi mazmuni va falsafasidan ancha yuqori baholanadi. Til yordamida shaxs resipiyentning (unga yuborilgan xabarni sezuvchi sub’yekt) ongiga uning dunyo haqidagi tasavvurini, shuningdek, uning elementlariga baholovchi va hissiy munosabatni kiritadi. Televideniye debatlarida bunday ta’sirning samaradorligi eng ma’qul vositalarni tanlash va kommunikativ vazifaning maqbul til yechimiga bog‘liq. Bundan tashqari, shaxs tilining muvaffaqiyati u qo‘llayotgan ramzlarning ommaviy ong bilan qay darajada mos kelishi bilan belgilanadi. Shaxs bu ongda to‘g‘ri akkordga zarba bera olishi kerak. Siyosatchining bayonotlari saylovchilarning manfaatlariga javob berishi va turli fikr va baholarni o‘z ichiga olishi kerak.

Kishilarning mobil telefonlariga yuborilgan SMS-xabarlar eng ko‘p mobillashtiruvchi ta’sirga ega. Ular 4-5% oluvchilarni ovoz berishga undaydi.

Shaxs har qanday darajadagi muvaffaqiyati ko‘p jihatdan ommaviy axborot vositalaridagi materiallar mazmunining ularning dolzarb ehtiyojlari bilan qanchalik to‘la bog‘liqligiga, ularning his-tuyg‘ulari va hissiyotlariga qanchalik chuqur ta’sir etishiga bog‘liq. Reklama xabari bilan guruh qanchalik tor va birlashgan bo‘lsa, u shunchalik aniq muammolarga duch kelishi va shunga mos ravishda saylovchilarning ongi va hissiyotlariga etib borishiga ko‘proq ishonch bildirishi kerak.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. Трофимова Т.П. Новые тренды в социально-экономическом развитии Узбекистана //В сборнике: Сборник научных трудов молодых ученых и специалистов. Чебоксары, 2018. – С. 510.
2. Кандов Б.М., Алимухамедова Н.Я. Особенности социального развития молодёжи Узбекистана //Актуальные научные исследования в современном мире. – 2019. – № 4-5 (48). – С. 111.
3. Yunusov A.R., Abdullaev X.M., Xamidov K. Global inqiroz davrida O‘zbekiston iqtisodiyoti raqobat afzalliklarini rivojlantirish va investitsiya jalb qilish imkoniyatlari// Mintaqa iqtisodiyotini investitsiyalashning moliyaviy-huquqiy va innovatsion jihatlarini. 2020. – b.171.
4. Худайбердиев А.К. Узбекистан: проблемы защиты молодежи от вредной информации в условиях глобализации (социально-философский анализ) //Россия и мусульманский мир. 2019. – № 3 (313). – С. 36.
5. Артиков Р.С. Важность стратегического планирования политических реформ в Узбекистане // В сборнике: Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации, сборник статей XXXVI Международной научно-практической конференции: в 2 ч. Пенза, 2020. С. 243
6. Ярмагов Ф.Д. Позитивные изменения в системе социальной защиты населения Узбекистана (1991-2019 гг., на примере южных регионов) //Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. № 8. С. 295.
7. Муминов А.Г. Опыт социального партнерства в Узбекистане //В сборнике: VII Лужские научные чтения. Современное научное знание: теория и практика. Материалы международной научной конференции. Ответственный редактор Т.В. Седлецкая. 2019. – С. 183.
8. А.А.Мадаминов. Политические технологии-важный фактор политических изменений. Проблемы современной науки и образования. 12-2 (145). ООО «Олимп». <https://elibrary.ru/item.asp?id=41511724>

9. Хошимов С.С., Тожибоев У.У. Проблемы формирования интернет-культуры у молодежи // Экономика и социум. 2022. №11-2 (102). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-formirovaniya-internet-kultury-u-molodezhi>.

10. А.А.Мадаминов. “Морально-нравственное формирование человека в трактатах учёных Фараби и Бируни”. Достижения науки и образования, 2018. №13.

[https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=ru&user=\\_3waDc4AAAAAJ&citation\\_for\\_view=\\_3waDc4AAAAAJ:UeHWp8X0CEIC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=_3waDc4AAAAAJ&citation_for_view=_3waDc4AAAAAJ:UeHWp8X0CEIC)

11. А.А.Мадаминов. Политические технологии – важный фактор политических изменений. Проблемы современной науки и образования. 2019. № 12 (145). Часть 2. 169-174.

<https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskie-tehnologii-vazhnyy-faktor-politicheskikh-izmeneniy>