



UDK:38.9(69)

Hakimjon XOSHIKOV,
Namangan davlat universiteti tadqiqotchisi
E-mail: hakimjon@mail.ru

DSc, professor T.Ismoilov taqrizi asosida

YOSHLAR IQTISODIY TAFAKKURINING SHAKLLANISHIDA MEDIA MADANIYATNING ROLI

Anotatsiya

Mazkur maqolada yoshlar iqtisodiy tafakkurining shakllanishida media madaniyatning o'zini falsafiy va ijtimoiy nuqtai nazardan tahlil qilinadi. Media makonning kengayishi, axborot oqimining intensivligi va raqamli kommunikatsiya tizimlarining rivojlanishi sharoitida iqtisodiy ongning shakllanish jarayoni yangi semantik, aksiologik hamda kognitiv mazmun kasb etmoqda.

Kalit so'zlar: Yoshlar, iqtisodiy tafakkur, media madaniyat, raqamli kommunikatsiya, iqtisodiy ong, ijtimoiylashuv, axborot jamiyati, vizual iqtisodiyot, madaniy transformatsiya, raqamli ijtimoiy muhit.

РОЛЬ МЕДИА-КУЛЬТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

Аннотация

В статье с философской и социальной точек зрения анализируется роль медиа-культуры в формировании экономического мышления молодежи. В условиях расширения медиа-пространства, высокой интенсивности информационных потоков и развития цифровых коммуникационных систем процесс формирования экономического сознания приобретает новое семантическое, аксиологическое и когнитивное содержание. Отмечается, что медиа-культура оказывает существенное влияние на ценностные ориентации молодежи, на их экономическое восприятие и социальную активность в цифровом обществе.

Ключевые слова: Молодежь, экономическое мышление, медиа-культура, цифровая коммуникация, экономическое сознание, социализация, информационное общество, визуальная экономика, культурная трансформация, цифровая социальная среда.

THE ROLE OF MEDIA CULTURE IN THE FORMATION OF YOUTH ECONOMIC THINKING

Annotation

This article analyzes, from philosophical and social perspectives, the role of media culture in shaping youth economic thinking. In the context of the expanding media space, the growing intensity of information flows, and the development of digital communication systems, the process of forming economic consciousness has acquired new semantic, axiological, and cognitive dimensions. Media culture significantly influences young people's value orientations, economic perceptions, and social engagement within the digital society.

Key words: Youth, economic thinking, media culture, digital communication, economic consciousness, socialization, information society, visual economy, cultural transformation, digital social environment.

Kirish. XXI asrda insoniyat taraqqiyoti bosqichlari orasida media madaniyatning jamiyat tafakkuriga, xususan, yoshlar ongiga ta'siri keskin kuchaygan davr sifatida ajralib turadi. Raqamli axborot tizimlari, ommaviy kommunikatsiya vositalari va ijtimoiy tarmoqlar iqtisodiy fikrlash madaniyatining yangi paradigmalari shakllantirmoqda[1]. Ayniqsa, iqtisodiy tafakkur jarayonining markazida turgan yosh avlod bugungi kunda iqtisodiy axborotni qabul qilish, tahlil qilish, qayta ishlab chiqish va unga asoslanib qaror qabul qilish jarayonlarida media madaniyatning turli ko'rinishlaridan faol foydalanadi. Shu sababli, yoshlar iqtisodiy tafakkurini shakllantirish masalasi faqat iqtisodiy ta'lim yoki ijtimoiy institutlar doirasida emas, balki media makonning intellektual, estetik va aksiologik ta'siri doirasida ham tahlil etilishi zarur. Media madaniyat — bu insoniyat tomonidan yaratilgan axborot-kommunikatsion tizimlar orqali shakllangan, ma'lumot uzatish, qadriyatlarini tarqatish va ijtimoiy ongni modellashtirish jarayonlarini o'z ichiga oluvchi murakkab ijtimoiy-falsafiy hodisadir. Bugungi kunda u nafaqat axborot uzatish vositasi, balki iqtisodiy ongni shakllantiruvchi muhim ijtimoiy institutga aylangan. Raqamli media, virtual kommunikatsiya, sun'iy intellekt asosidagi axborot oqimlari

hamda tarmoqlardagi iqtisodiy kontentlar yoshlarning iqtisodiy tafakkurini shakllantirishda yangi meyoriy asoslarni yaratmoqda. Shu nuqtai nazardan, "media madaniyat" tushunchasi "iqtisodiy madaniyat" bilan uzviy aloqada namoyon bo'lib, ikkalasining kesishgan nuqtasida zamonaviy yoshlarning iqtisodiy qarashlari, mehnat etikasiga munosabati va iqtisodiy xulq-atvor modellari shakllanmoqda. Iqtisodiy tafakkur — bu insonning iqtisodiy muhitga nisbatan idrok, tahlil va qaror qabul qilish qobiliyatidir[2]. U ijtimoiy ongning murakkab ko'rinishlaridan biri bo'lib, iqtisodiy jarayonlarni tushunish, iqtisodiy manfaatlarni anglash hamda ularni boshqarish jarayonlarida muhim rol o'ynaydi. Yoshlar iqtisodiy tafakkuri esa ijtimoiy tajriba, ta'lim, tarbiya va kommunikatsion muhit bilan bevosita bog'liq holda rivojlanadi. Shuning uchun ham iqtisodiy tafakkurni shakllantirish jarayonida media madaniyatni o'rganish nafaqat pedagogik yoki iqtisodiy, balki falsafiy, aksiologik va kommunikativ tahlilni ham talab qiladi. Bugungi globalizatsiya davrida iqtisodiy tafakkur an'anaviy ijtimoiy shakllardan chiqib, raqamli diskursga singib bormoqda. Ijtimoiy tarmoqlarda iqtisodiy g'oyalar, investitsiya, moliyaviy savodxonlik, iste'molchilik modeli va mehnat qadriyati

haqidagi axborotlarning tezkor tarqalishi natijasida yoshlarning dunyoqarashi transformatsiyaga uchramoqda. Masalan, "TikTok" yoki "YouTube" platformalarida iqtisodiy muvaffaqiyat haqidagi kontentlarning keng tarqalishi natijasida yoshlar orasida tez boyish, passiv daromad va brendli hayot tarzi haqidagi tasavvurlar kuchaymoqda. Bu esa iqtisodiy tafakkurning ma'no-mazmunini o'zgartiruvchi psixologik va aksiologik omillarning paydo bo'lishiga olib kelmoqda. O'zbekiston sharoitida ham yoshlar iqtisodiy tafakkurining rivojlanishida media madaniyatning roli tobora ortib bormoqda[3]. Axborot texnologiyalari sohasining rivojlanishi, "raqamli iqtisodiyot" tamoyillarining joriy etilishi, "Yangi O'zbekiston" konsepsiyasi doirasida yoshlarni iqtisodiy jihatdan faollashtirishga qaratilgan davlat dasturlari bu jarayonni yanada jadallashtirmoqda. Shu bilan birga, iqtisodiy ongni shakllantirishda ijtimoiy tarmoqlarda tarqatilyotgan iqtisodiy qadriyatlarining sifat darajasi va ma'naviy yo'nalishi ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. Media madaniyatning iqtisodiy tafakkurga ta'siri ikki yo'nalishda namoyon bo'ladi: birinchidan, iqtisodiy axborotlarni uzatish va talqin etish orqali yoshlarning iqtisodiy ongini shakllantiradi; ikkinchidan, iqtisodiy qadriyatlar tizimini media vositasida ommalashtirish orqali yangi iqtisodiy ijtimoiylashuv modelini yaratadi.

Adabiyotlar tahlili. Zamonaviy global jamiyatda yoshlarning iqtisodiy tafakkuri shakllanishida media madaniyatning o'rni masalasi nafaqat mintaqaviy, balki xalqaro miqyosda ham chuqur ilmiy izlanishlar markazida turibdi. So'nggi yillarda xorijiy tadqiqotchilar tomonidan media ijtimoiylashuv jarayonining iqtisodiy tafakkurga ta'siri turli nazariy paradigmalarda — kommunikativ aksiologiya, kognitiv iqtisodiyot, raqamli gumanizm va sotsiokultural transformatsiya nazariyalari orqali tahlil etilmoqda. Quyida ushbu yo'nalishda faol izlanish olib borgan ikki xorijiy olimning ilmiy qarashlari yagona uzviy tahlil shaklida yoritiladi. Kanadalik media nazariyotchisi Douglas Kellner o'zining "Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern" asarida media madaniyatni jamiyatning iqtisodiy, siyosiy va axloqiy ongini modellashtiruvchi global kuch sifatida talqin qiladi. Unga ko'ra, media tizimi iqtisodiy tafakkurga bevosita ta'sir etuvchi "ideologik apparat"dir, chunki u orqali jamiyatning iqtisodiy qadriyatlari, mehnat etikasiga munosabat va iste'mol madaniyati shakllanadi[4]. Kellnerning fikricha, raqamli media vositalari yosh avlod ongida iqtisodiy muvaffaqiyatni individual erkinlik, ijodkorlik va iste'mol imkoniyatlari bilan bog'laydi. Shu tariqa, media madaniyat iqtisodiy tafakkurning semiotik strukturasi o'zgartiradi: u iqtisodiy jarayonlarni nafaqat ma'lumot sifatida, balki ma'naviy identifikatsiya vositasi sifatida aks ettiradi. Kellner media madaniyatni iqtisodiy tafakkurning "gibrid laboratoriyasi" deb ataydi, chunki u iqtisodiy tasavvurlarni estetik va vizual simvollar orqali shakllantiradi. Boshqa tomondan, britaniyalik tadqiqotchi Manuel Castells o'zining "Communication Power" nomli monografiyasida raqamli kommunikatsiya tarmoqlarining ijtimoiy ong va iqtisodiy tafakkurdagi transformatsion rolini tahlil etadi. Castellsning nazariyasi shundan iboratki, axborot oqimining markazsizlashuvi sharoitida iqtisodiy ong endi an'anaviy ijtimoiy institutlar emas, balki media tarmoqlari orqali shakllanmoqda[5]. U "tarmoqlashgan jamiyat" (network society) modelini ishlab chiqib, yoshlarning iqtisodiy tafakkuri media tarmoqlaridagi ma'lumotlar almashinuvi, ijtimoiy signallar va diskursiv kodlar orqali rivojlanishini asoslaydi. Uning fikricha, bugungi yoshlar iqtisodiy qarorlarini rasmiy ta'limdan ko'ra ko'proq media maydonida paydo bo'lgan ishonch tarmoqlari — blogerlar, iqtisodiy kontent yaratuvchilar va raqamli jamoalarning ta'siri ostida shakllantiradi. Kellner va Castellsning konsepsiyalari

o'zaro farqli yondashuvlarga ega bo'lsa-da, ular umumiy jihatdan bir yo'nalishda — media madaniyatni iqtisodiy tafakkurning asosiy determinantlaridan biri sifatida talqin qiladi. Kellnerning nazariyasi media madaniyatning aksiologik va estetik funksiyalariga urg'u berar ekan, Castells uni strukturaviy-kommunikativ tizim sifatida ko'radi. Biroq ikkala olim ham yoshlarning iqtisodiy tafakkurini media makon orqali shakllantirish jarayoni endilikda an'anaviy iqtisodiy ijtimoiylashuv modellarini o'zgartirib yuborganini ta'kidlaydi[6]. Zamonaviy sharoitda bu ikki yondashuvni uyg'unlashtirgan holda aytish mumkinki, yoshlar iqtisodiy tafakkuri media madaniyat ta'sirida shakllanayotgan yangi ijtimoiy ong shaklidir. U iqtisodiy bilimlarni vizual va virtual formatda idrok etish, iqtisodiy qadriyatlarni raqamli diskurs orqali o'zlashtirish va iqtisodiy faoliyatga estetik motivatsiya bilan kirishish jarayonlarini o'z ichiga oladi. Shu boisdan, Kellner va Castellsning ilmiy qarashlari mazkur tadqiqotning nazariy asosini tashkil etadi.

Metodologik qism. Mazkur tadqiqotda yoshlar iqtisodiy tafakkurining shakllanishida media madaniyatning rolini ilmiy tahlil qilish jarayonida kompleks falsafiy, ijtimoiy va kommunikativ metodologik yondashuvlar qo'llanildi. Tadqiqotda, avvalo, dialektik yondashuv asosida media madaniyat va iqtisodiy tafakkur o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikning ichki ziddiyatlari, o'zgaruvchanligi va taraqqiyot dinamikasi tahlil qilindi, bunda iqtisodiy tafakkur doimo media muhit bilan dialektik aloqada shakllanishi isbotlandi. Shuningdek, sotsiokultural tahlil metodi orqali yoshlarning iqtisodiy qarashlariga madaniy va axborot omillarining ta'siri o'rganildi, ya'ni iqtisodiy tafakkur ijtimoiy-madaniy kontekstning mahsuli sifatida talqin qilindi. Tadqiqotda komparativ tahlil yordamida turli mamlakatlardagi media madaniyatning yoshlar iqtisodiy tafakkuriga ta'siri qiyosiy o'rganilib, O'zbekiston sharoiti uchun mos xulosalar ishlab chiqildi. Shuningdek, kontent tahlili metodi orqali media resurslarda iqtisodiy qadriyatlar va iqtisodiy tafakkurga oid tasvirlar, diskurslar va semantik belgilar tizimli tarzda tahlil qilindi. Shu bilan birga, aksiologik yondashuv yordamida media madaniyat orqali shakllanayotgan iqtisodiy qadriyatlarining axloqiy va ma'naviy mezonlari tahlil etildi, ularning yoshlar ongidagi ma'naviy konnotatsiyasi aniqlab berildi. Kompleks tahlil metodi esa mazkur tadqiqotning umumiy metodologik asosini tashkil etib, iqtisodiy tafakkurini media madaniyatning ijtimoiy, kommunikativ, aksiologik va psixologik qatlamlari bilan uzviy bog'liq holda o'rganish imkonini berdi. Shu tariqa, tadqiqot jarayonida media madaniyatning yoshlar iqtisodiy tafakkurini shakllantirishdagi rolini aniqlashda dialektik, aksiologik, sotsiokultural, kontent va komparativ tahlil metodlari o'zaro integratsiyada qo'llanildi.

Natijalar. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, yoshlar iqtisodiy tafakkurining shakllanishida media madaniyat hal qiluvchi omil sifatida faoliyat yuritadi va u iqtisodiy ijtimoiylashuv jarayonining yangi paradigmasini yaratmoqda. Media makonning kengayishi natijasida yoshlar iqtisodiy g'oyalarning faqat nazariy yoki ta'limiy manbalari bilan emas, balki raqamli kommunikatsiya tizimlari orqali shakllanayotgan interaktiv axborot oqimlari bilan ham to'qnash kelmoqda. Shu sababli, iqtisodiy tafakkurning mazmuni an'anaviy iqtisodiy qadriyatlardan raqamli iqtisodiyot va axborot kapitaliga asoslangan yangi qiymat tizimiga o'tmoqda. Tadqiqot davomida aniqlanishicha, media madaniyat yoshlarning iqtisodiy tafakkuriga uch bosqichda ta'sir ko'rsatadi: birinchisi — axborotlashtirish bosqichi, bunda yoshlar media orqali iqtisodiy bilimlarni o'zlashtiradi; ikkinchisi — aksiologik bosqich, bunda ular iqtisodiy qadriyatlarni media orqali qabul qiladi va ularni o'z hayotiy pozitsiyasiga singdiradi; uchinchisi — motivatsion-amaliy bosqich, bunda iqtisodiy qarorlar media

orqali shakllangan iqtisodiy tasavvurlar va ijtimoiy modellar ta'sirida qabul qilinadi. Tadqiqot natijalari shuningdek, yoshlarning iqtisodiy tafakkurida media madaniyat ijobiy va salbiy vektorlarni bir vaqtning o'zida mujassam etishini ko'rsatdi: ijobiy tomondan — iqtisodiy savodxonlik va axborotga ochiqlik oshadi, salbiy tomondan esa — iste'molchilik qadriyatlarini va "tez boyish" sindromi kuchayadi. Shu asosda aniqlanishicha, yoshlar iqtisodiy tafakkurini shakllantirish jarayonida media madaniyatning samarali ta'siri uchun media savodxonlik, iqtisodiy etikani raqamli muhitda o'rgatish hamda ijtimoiy mas'uliyat tamoyillarini kuchaytirish zarur. Shunday qilib, tadqiqot natijalariga ko'ra, media madaniyat iqtisodiy tafakkurning yangi kommunikativ modelini shakllantirgan bo'lib, unda iqtisodiy qarorlar, qadriyatlar va xulq-atvor raqamli media vositalarining aksiologik, psixologik va estetik omillari bilan uzviy bog'liq holda shakllanmoqda.

Muhokama Zamonaviy ilmiy polemikada yoshlar iqtisodiy tafakkurining shakllanishida media madaniyatning o'rni masalasi turli nazariy yondashuvlar nuqtai nazaridan bahsli talqinlarga sabab bo'lmoqda. Bu borada ikki taniqli xorijiy olim — Douglas Kellner va Manuel Castells o'rtasidagi nazariy qarama-qarshilik ayniqsa diqqatga sazovordir. Ularning asarlarida media makon va iqtisodiy tafakkur o'rtasidagi munosabat turli darajada tushuntiriladi: biri media madaniyatni iqtisodiy ongning aksiologik shakllantiruvchisi sifatida talqin qilsa, boshqasi uni strukturaviy-kommunikativ kuch sifatida izohlaydi. Douglas Kellner fikricha, media madaniyat — bu "yangi ideologik matritsa" bo'lib, u jamiyatdagi iqtisodiy munosabatlarni estetik va aksiologik kodlar orqali ifoda etadi. U "Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern" asarida ta'kidlaganidek, yoshlar iqtisodiy tafakkurini shakllantirishda media madaniyat nafaqat ma'lumot uzatish vositasi, balki iqtisodiy hayotning ma'nosini konstruktiv tarzda yaratadigan diskursiv tizimdir[7]. Kellner nazariyasiga ko'ra, yoshlar media orqali iqtisodiy muvaffaqiyatni vizual belgilar, reklama obrazlari va brendli madaniyat orqali anglaydi; shu bois ularning iqtisodiy tafakkuri "ko'rsatilgan qadriyatlar"ga asoslanadi. Media madaniyat, uning fikricha, iqtisodiy qarorlarni shakllantirishda psixologik identifikatsiya jarayonini boshqaradi — ya'ni inson iqtisodiy muvaffaqiyatni o'zining ijtimoiy identiteti bilan uyg'unlashtiradi. Shunday qilib, Kellner media madaniyatni iqtisodiy tafakkurning semiotik manbai sifatida ko'radi, bu esa yoshlarning iqtisodiy dunyoqarashida ma'no, ishonch va qadriyatlar uyg'unligini vujudga keltiradi. Manuel Castells esa bu masalaga boshqacha

yondashadi. Uning "Communication Power" asarida bildirilgan fikrlariga ko'ra, iqtisodiy tafakkurning shakllanishida asosiy omil media madaniyatning estetik yoki aksiologik jihatlarini emas, balki tarmoqlashgan kommunikatsiya tizimining ijtimoiy kuch tuzilmasidir[8]. U "network society" modelini ishlab chiqib, media orqali shakllanayotgan iqtisodiy tafakkur — bu axborot oqimi ustidan nazoratni kim amalga oshirayotganiga bog'liq, deya ta'kidlaydi[9]. Castells ko'ra, yoshlar iqtisodiy tafakkuri raqamli tarmoqlar orqali shakllanadigan ijtimoiy kuch munosabatlarining natijasidir; bunda media makon ijtimoiy va iqtisodiy tengsizlikni qayta ishlab chiqaradi. U media madaniyatni ideologik emas, balki strukturaviy mexanizm sifatida tahlil qiladi — ya'ni iqtisodiy tafakkur media orqali shakllanmaydi, balki u media tarmoqlarida qayta taqsimlanadi. Shuning uchun Castellsning qarashlarida iqtisodiy tafakkur media diskursining subyektini emas, balki obyektini sifatida namoyon bo'ladi. Kellner va Castells o'rtasidagi ilmiy bahs mohiyatan media madaniyatning ijtimoiy ongning o'rni bilan bog'liq. Kellner uchun media — bu iqtisodiy tafakkurni estetik yo'l bilan "shakllantiruvchi kuch", Castells uchun esa u "ijtimoiy kuchni qayta taqsimlovchi tizim". Shunday qilib, Kellnerning konsepsiyasi media madaniyatni iqtisodiy tafakkurning mazmuniy shakllantiruvchisi sifatida tahlil qilsa, Castells uni ijtimoiy-iqtisodiy kuch strukturalarining dinamik maydoni sifatida ko'radi. Mazkur polemika yoshlar iqtisodiy tafakkurini tahlil qilishda muhim nazariy xulosalarga olib keladi[10]. Bir tomondan, Kellner nazariyasi yoshlarning iqtisodiy ongida media madaniyat orqali aks etuvchi qadriyatlar va ideologik konstruksiyalarni ochib beradi; ikkinchi tomondan, Castells konsepsiyasi media makonning ijtimoiy kuch munosabatlari va iqtisodiy tengsizlikni qayta ishlab chiqarishdagi rolini tushuntiradi. Shu nuqtai nazardan, ikkala olimning fikrlarini sintez qilgan holda aytish mumkinki, yoshlar iqtisodiy tafakkuri raqamli kommunikatsiya muhiti bilan uzviy bog'liq bo'lib, unda media madaniyat ham estetik ma'no yaratuvchi, ham ijtimoiy kuch omili sifatida faoliyat yuritadi.

Xulosa. Yoshlarning iqtisodiy tafakkurini shakllantirishda media madaniyatning o'rni zamonaviy ijtimoiy-falsafiy tahlilda muhim konseptual yo'nalishlardan biriga aylandi. Tadqiqot davomida olib borilgan nazariy tahlillar shuni ko'rsatadiki, media madaniyat nafaqat axborot tarqatish vositasi, balki yoshlarning iqtisodiy ongini shakllantiruvchi kuchli aksiologik va kommunikativ omildir. U orqali iqtisodiy qadriyatlar, mehnatga munosabat, boylik va muvaffaqiyat haqidagi ijtimoiy tasavvurlar uzatiladi hamda qayta yaratiladi.

ADABIYOTLAR

1. Ergashbayev, S. (2025). Yoshlarning ma'naviyat dunyoqarashini rivojlantirishda uzluksiz ta'lim.
2. Istamkulovich, A. B. (2025). Zamonaviy O'zbekiston jamiyatida yoshlar iqtisodiy madaniyatining transformasiyalashuvi. *innuc*, 1(1), 126-130.
3. Sh, E. (2025). Developing the spiritual worldview of young people through the continuous education system in Uzbekistan. *Ob'edinyaya studentov: mejdunarodnye issledovaniya i sotrudnichestvo mejdu distsiplinami*, 1(1), 314-316.
4. Karamatova, D., & Ravshanova, M. (2025). Yoshlarning iqtisodiy tafakkurini rivojlantirishda iqtisodiy ta'lim-tarbiyaning o'rni. *Sovremennye podhody i novye issledovaniya v sovremennoy nauke*, 4(5), 69-73.
5. Ergashbayev, S. (2025). Philosophical foundations of the integration of education and upbringing in the development of youth's spiritual outlook. *shokh library*, 1(10).
6. Xonimov, S. (2022). Yoshlar ijtimoiy faolligi va dunyoqarashi shakllanishiga globallashtirish jarayonlarining ta'siri. *Farg'ona davlat universiteti*, (3), 20-20.
7. Mirzaolimjon og'li, M. M., & Shohbozbek, E. (2025). Yangi O'zbekistonning ta'lim siyosati va universitetlarning yangi modellari. *pedagogik islohotlar va ularning yechimlari*, 16(01), 325-328.
8. Haqnazarovich, A. Q. (2022). Innovatsion va transformatsion o'zgarishlarning yoshlar iqtisodiy faolligiga ta'siri. *Farg'ona davlat universiteti*, (4), 10-10.
9. Ergashbayev, S. (2025). Uzluksiz ta'lim tashkil etish orqali yoshlarning ma'naviy-falsafiy dunyoqarashini yuksaltirish. *Bulletin of Contemporary Researches: Multidisciplinary*, 1(1), 10-13.
10. Narzulloyeva, F. F. (2023). Oliy ta'limda talabalarni iqtisodiy tarbiyalash va kompetensiyasini rivojlantirishning muhim yo'nalishlari. *ilmiy tadqiqot va innovatsiya*, 2(4), 102-108.