



DIGITAL BRANDING AND VISUAL COMMUNICATION TECHNOLOGIES FOR ATTRACTING THE YOUTH ELECTORATE IN THE CONTEXT OF INTERPARTY COMPETITION

Farrukh Akmalovich Elov

Lecturer, Asia International University

E-mail: elovfarrukh86@gmail.com

Bukhara, Uzbekistan

ABOUT ARTICLE

Key words: Political parties, youth electorate, digital branding, visual communication, inter-party competition, electoral attractiveness, SMM, New Uzbekistan.

Received: 05.09.26

Accepted: 06.09.26

Published: 07.09.26

Abstract: This article analyzes the strategies of political parties in engaging the youth electorate and their ideological transformation amid democratic reforms and the transition to a mixed (proportional-majoritary) electoral system in New Uzbekistan. The relevance of the study is determined by the high share of youth in the country's demographic structure and the shift of traditional campaigning methods into the virtual environment. The systemic impact of digital branding and visual communication tools in the digital space — specifically targeted infographics, short-form videos (Reels, Shorts), and social media platforms (Telegram, Instagram, YouTube) — on the political culture and electoral activity of young people is examined from both theoretical-scientific and empirical perspectives. In the course of the research, a comparative and sociological content analysis of the digital platform assets of active political parties in Uzbekistan was conducted, uncovering the characteristics of subconscious and emotional (neuropolitical) perception among the younger generation. The article explores the ethical and legal criteria for utilizing information and communication technologies in an environment of inter-party competition. Furthermore, it develops practical recommendations for protecting voters from

manipulative influences, fostering a culture of healthy political marketing in cyberspace, and enhancing the electoral attractiveness of party brands.

PARTIYALARARO RAQOBAT SHAROITIDA YOSHLAR ELEKTORATINI JALB QILISHNING RAQAMLI BRENDING VA VIZUAL KOMMUNIKATSIYA TEXNOLOGIYALARI

Farrux Akmalovich Elov

Osiyo xalqaro universiteti o'qituvchisi

Email: elovfarrukh86@gmail.com

Buxoro, O'zbekiston

MAQOLA HAQIDA

Kalit so'zlar: Siyosiy partiyalar, yoshlar elektorati, raqamli brending, vizual kommunikatsiya, siyosiy raqobat, elektorat jozibadorlik, SMM, Yangi O'zbekiston.

Annotatsiya: Yangi O'zbekistonda amalga oshirilayotgan demokratik islohotlar va o'tish davridagi aralash (proporsional-majoritar) saylov tizimi sharoitida siyosiy partiyalarning yoshlar elektorati bilan ishlash strategiyalari hamda ularning g'oyaviy transformatsiyasi ushbu maqolada yoritiladi. Mamlakat aholisining demografik tuzilmasida yoshlarning yuqori ulushi hamda an'anaviy targ'ibot usullarining virtual muhitga ko'chishi bilan dolzarbligi belgilanadi. Raqamli makonda raqamli brending va vizual kommunikatsiya vositalarining, xususan, maqsadli infografikalar, qisqa formatdagi videolar (Reels, Shorts) hamda ijtimoiy tarmoqlar (Telegram, Instagram, YouTube) imkoniyatlarining yoshlar siyosiy madaniyatiga va saylovoldi faolligiga ko'rsatadigan tizimli ta'siri ilmiy-nazariy va empirik jihatdan yoritilgan. O'zbekistondagi faol siyosiy partiyalarning raqamli platformalardagi kontenti qiyosiy va sotsiologik tahlil qilinib, yosh avlodning ongsiz va hissiy (neyrosiyosiy) idrok etish xususiyatlari ochib berilgan. Maqolada partiyalararo raqobat muhitida axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanishning etik-huquqiy mezonlari o'rganilib, saylovchilarni manipulyativ ta'sirlardan himoya qilish, kiber-makonda sog'lom siyosiy marketing madaniyatini shakllantirish hamda partiyaviy brendlarning elektorat jozibadorligini oshirish mexanizmlari bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

ТЕХНОЛОГИИ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГА И ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЁЖНОГО ЭЛЕКТОРАТА В УСЛОВИЯХ МЕЖПАРТИЙНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Фаррух Акмалович Элов

Преподаватель Азиатского международного университета

E-mail: elovfarrukh86@gmail.com

Бухара, Узбекистан

О СТАТЬЕ

Ключевые слова: Политические партии, молодежный электорат, цифровой брендинг, визуальная коммуникация, межпартийная конкуренция, электоральная привлекательность, SMM, Новый Узбекистан.

Аннотация: В статье анализируются стратегии работы политических партий с молодежным электоратом и их идеологическая трансформация в условиях демократических реформ и перехода к смешанной (пропорционально-мажоритарной) избирательной системе в Новом Узбекистане. Актуальность исследования обусловлена высокой долей молодежи в демографической структуре населения страны, а также смещением традиционных методов агитации в виртуальную среду. В научно-теоретическом и эмпирическом аспектах изучено системное влияние инструментов цифрового брендинга и визуальной коммуникации в цифровом пространстве — в частности, целевой инфографики, коротких видеоформатов (Reels, Shorts) и возможностей социальных сетей (Telegram, Instagram, YouTube) — на политическую культуру и предвыборную активность молодежи. В процессе исследования проведен сравнительный и социологический контент-анализ публикаций действующих политических партий Узбекистана на цифровых платформах, а также раскрыты особенности подсознательного и эмоционального (нейрополитического) восприятия информации молодым поколением. В статье изучены этико-правовые критерии использования информационно-коммуникационных технологий в условиях межпартийной конкуренции, а также разработаны практические рекомендации по защите

избирателей от манипулятивных
воздействий, формированию культуры
здорового политического маркетинга в
киберпространстве и повышению
электоральной привлекательности
партийных брендов.

Kirish. Bugungi kunda Yangi O'zbekistonda amalga oshirilayotgan keng ko'lamli demokratik islohotlar davlat va jamiyat hayotining barcha sohalarini, xususan, milliy saylov tizimi va siyosiy institutlar faoliyatini tubdan modernizatsiya qilishni taqozo etmoqda. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining yangi tahriri qabul qilinishi ortidan mamlakat parlamentarizm tarixida mutlaqo yangi sahifa ochildi. Xususan, Oliy Majlis Qonunchilik palatasiga saylovlarning aralash (majoritar-proporsional) tizim asosida o'tkazilishi milliy siyosiy maydonda partiyalararo raqobatni prinsipial jihatdan yangi va keskin bosqichga olib chiqdi. Endilikda siyosiy partiyalar nafaqat muayyan okruglar bo'yicha individual nomzodlar orqali, balki o'zlarining umumiy mafkuraviy platformasi, institutsional nufuzi va brend jozibadorligi yordamida umumpartiyaviy ro'yxatlar bo'yicha saylovchilar ovozi uchun kurashmoqdalar. Bunday g'oyaviy transformatsiya sharoitida partiyalarning o'z elektorati, ayniqsa, jamiyatning eng harakatchan va hal qiluvchi qatlami hisoblangan yoshlar bilan muloqot tizimini innovatsion texnologiyalar asosida qayta shakllantirishi dolzarb siyosatshunoslik muammolaridan biri bo'lib qolmoqda.

Tadqiqotning bosh dolzarbligi mamlakatimizning o'ziga xos demografik o'zgarishlari va ko'rsatkichlari bilan bevosita bog'liqdir. Rasmiy statistik ma'lumotlarga ko'ra, O'zbekiston aholisining qariyb 60 foizini 30 yoshgacha bo'lgan yoshlar tashkil etadi va mamlakat mehnat resurslarining asosiy poydevori aynan ushbu qatlam hisoblanadi. Har bir saylov siklida millionlab yosh fuqarolarning ilk bor ovoz berish huquqiga ega bo'lishi siyosiy partiyalarning g'alabasini yoki mag'lubiyatini ta'minlovchi bosh strategik omil yoshlar elektorati ekanini anglatadi. Biroq, globallashuv va global kiber-makonning kengayishi sharoitida zamonaviy "Z" va "Alfa" avlodlarining axborotni qabul qilish kanallari, ijtimoiy-siyosiy voqelikka munosabati va xulq-atvor andozalari o'zidan oldingi avlodlardan tubdan farq qiladi. Shu sababli, uzoq yillar davomida an'anaviy siyosiy marketingning asosi bo'lib kelgan bosma nashrlarda (gazeta va jurnallarda) maqolalar chop etish, partiyaviy varaqalar va risolalar tarqatish, shuningdek, madaniyat uylarida rasmiy tartibda o'tkaziladigan yuzma-yuz zerikarli uchrashuvlar kabi klassik targ'ibot usullari bugungi kunda yoshlar diqqatini jalb qilish borasida o'zining funksional samaradorligini deyarli yo'qotdi. Bugungi kunda an'anaviy targ'ibot tizimining o'rnini raqamli platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va virtual ekotizimlar to'liq egallab ulgurdi. Siyosiy axborot makonining raqamli muhitga ko'chishi partiyalardan nafaqat yangi maydonlarni o'zlashtirishni, balki shu muhitga mos

keluvchi raqamli brending va vizual kommunikatsiya texnologiyalarini mukammal tatbiq etishni talab qilmoqda. Yoshlar siyosiy g'oyalarni uzun matnlar yoki murakkab siyosiy doktrinalar orqali emas, balki interaktiv infografikalar, qisqa dinamik videolar (Reels, Shorts) hamda vizual ramzlar orqali ongsiz va emotsional darajada tezroq qabul qilmoqda.

Raqamli makonda yoshlar elektoratining elektoral jozibadorligini oshirish borasidagi kurash shunchaki texnik jarayon bo'lmay, u o'zida chuqur neyrosiyosiy va psixologik qonuniyatlarni mujassamlashtiradi. Biroq, partiyalararo raqobatning raqamli va vizual vositalar maydoniga ko'chishi kiber-makonda yoshlar ongini manipulyatsiya qilish, soxta (feyk) axborotlar oqimini shakllantirish va hissiy zaifliklardan siyosiy maqsadlarda foydalanish xavfini keskin oshiradi. Shu nuqtai nazardan, Yangi O'zbekistonning zamonaviy siyosiy amaliyotida raqamli brending vositalarining yoshlar siyosiy madaniyatiga ta'sir doirasini tizimli va empirik tadqiq etish, ulardan foydalanishning etik-huquqiy mezonlarini aniqlash hamda kiber-makonda sog'lom siyosiy marketing muhitini shakllantirish ushbu maqolaning asosiy maqsadi va vazifalarini belgilaydi.

Mavzuning o'rganilganlik darajasi. Siyosiy institutlarning raqamli transformatsiyasi va saylov jarayonlarida raqamli brending vositalaridan foydalanish masalalari zamonaviy siyosatshunoslik, sotsiologiya va siyosiy psixologiya fanlarining kesishmasida o'rganilayotgan eng dolzarb yo'nalishlardan biridir. Klassik ma'noda siyosiy marketing va saylovoldi kampaniyalarida brending tamoyillarini qo'llash nazariyasi g'arb siyosiy makonida Filipp Kotler, Bryus Nyuman va Margaret Skammell kabi olimlarning fundamental tadqiqotlarida o'z aksini topgan. Xususan, F. Kotler siyosiy marketingni partiyaviy g'oyalar va nomzodlarni bozordagi tovar singari iste'molchiga (saylovchiga) yetkazish tizimi sifatida asoslagan bo'lsa, M. Skammell siyosiy brending tushunchasini partiyaning vizual va ramziy yaxlitligi orqali saylovchilar ongida barqaror ishonchni shakllantirish vositasi sifatida talqin etadi.

Axborot jamiyatining rivojlanishi va kiber-makonning kengayishi natijasida siyosiy marketingning raqamli shakli – "raqamli brending" (digital branding) yo'nalishi yuzaga keldi. Ushbu sohada D. Koulz va J. Karter kabi g'arb tadqiqotchilari ijtimoiy tarmoqlar (SMM) va maqsadli reklama (targeting) texnologiyalari an'anaviy ommaviy axborot vositalarini siqib chiqarganini, bu esa siyosiy partiyalarga o'z elektorati bilan individual va interaktiv muloqot o'rnatish imkonini berishini isbotlaganlar. MDH makonida, xususan, rossiyalik siyosatshunoslar E. Morozova va A. Gradushko raqamli media-makonning yoshlar siyosiy xulq-atvoriga ta'sirini o'rganib, virtual makondagi vizual kontent yosh avlod uchun siyosiy ijtimoiylashuvning asosiy drayveri ekanligini ta'kidlashadi.

O'zbekistonda siyosiy partiyalar faoliyati, saylov jarayonlari va yoshlar siyosiy madaniyatini yuksaltirish muammolari tahlili mahalliy olimlarimizdan Q. Quronboyev, M. Bekmurodov va X. Odilqoriyevlarning ilmiy ishlarida o'rganilgan. Biroq, mahalliy tadqiqotlarda ko'proq siyosiy partiyalarning institutsional rivojlanishi, qonunchilik asoslari hamda an'anaviy sotsiologik jihatlariga urg'u berilgan bo'lib, partiyalararo raqobatda raqamli branding mexanizmlaridan amaliy foydalanish va ularning yoshlar elektoratiga ta'siri masalalari tizimli ravishda monografik tadqiq etilmagan.

Mavzuning neyrosiyosiy (neuropolitics) va vizual kommunikatsiya jihatlari esa jahon ilmfanida mutlaqo yangi intellektual burilish yasadi. Neyrosiyosat atamasi va uning metodologik asoslari J. Shrayber, M. Yakoboni hamda D. Vesten kabi olimlarning tadqiqotlarida shakllandi. Ularning fikricha, inson miyasi siyosiy axborotni ratsional (mantiqiy) tahlildan ko'ra, ko'proq emotsional va ongsiz ravishda, ya'ni vizual signallar orqali qabul qiladi. D. Vesten o'zining "Siyosiy miya" (The Political Brain) asarida saylovchilarning partiya yoki nomzodni tanlashida ularning dasturi emas, balki vizual imidji va uyg'otadigan hissiyotlari (qo'rquv, g'urur, umid) hal qiluvchi rol o'ynashini neyrobiologik tajribalar orqali isbotlagan.

Vizual kommunikatsiyaning yoshlar ongiga ta'siri masalasini o'rgangan tadqiqotchilar (masalan, R. Mayyer) bugungi yosh avlodning "klipcha fikrlash" (clip thinking) va vizual idrok etish xususiyatiga ega ekanligini ko'rsatishadi. Raqamli makondagi ranglar gammasi, logotipning geometrik shakli, infografikalarning soddaligi va eng muhimi – qisqa dinamik videolardagi (Reels, Shorts) vizual kadrlar almashinuvi tezligi yosh saylovchining neyron tizimida tezkor emotsional aks sado (rezonans) beradi. Agar an'anaviy matnli xabarni tushunish uchun miyadan katta energiya va vaqt talab etilsa, raqamli va vizual branding signallari saylovchi filtrlarini aylanib o'tib, to'g'ridan-to'g'ri uning ongsiz simpatiyasini uyg'otadi.

Shunday qilib, adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, g'arb va jahon ilmfanida raqamli branding va neyrosiyosiy vositalar keng tadqiq etilgan bo'lsa-da, Yangi O'zbekistonning aralash saylov tizimi va partiyalararo raqobat sharoitida, aynan yoshlar elektoratini jalb qilishning raqamli-vizual mexanizmlari hamda ularning etik chegaralari masalasi mahalliy siyosatshunoslikda yaxlit ilmiy tadqiqot obyekti sifatida hali o'rganilmagan. Ushbu maqola ayni shu ilmiy bo'shliqni (gapni) to'ldirishga xizmat qiladi.

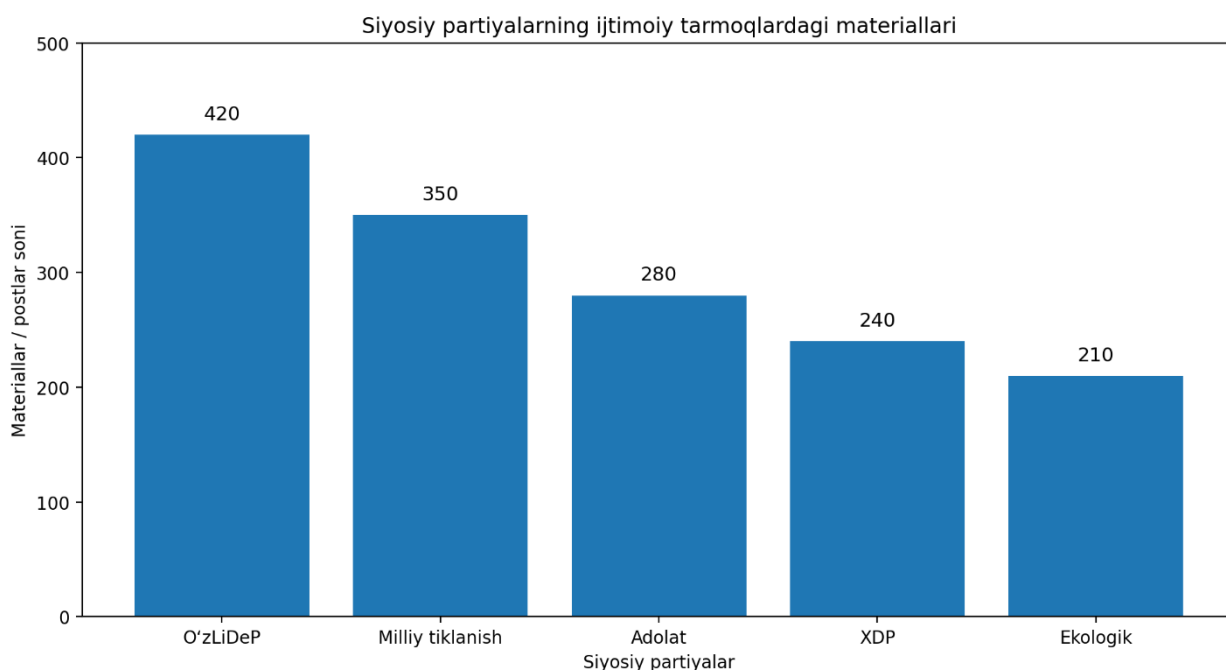
Tadqiqot metodologiyasi. Yangi O'zbekistondagi partiyalararo raqobat sharoitida yoshlar elektoratini jalb qilishning raqamli branding va vizual kommunikatsiya texnologiyalarini o'rganish ko'p funksiyali va fanlararo (interdisiplinar) yondashuvni talab etadi. Ushbu tadqiqotning metodologik asosi sifatida raqamli makondagi empirik ma'lumotlarni hamda siyosiy institutlarning g'oyaviy transformatsiyasini tizimli o'rganishga imkon beruvchi kompleks usullar

majmuasi tanlab olindi. Tadqiqot obyekti sifatida O'zbekistonda rasmiy ro'yxatdan o'tgan va siyosiy maydonda faoliyat ko'rsatayotgan beshta siyosiy partiyaning (O'zLiDeP, "Milliy tiklanish", "Adolat" SDP, O'zXDP va Ekologik partiya) raqamli ekotizimdagi faoliyati belgilandi.

Tadqiqotning amaliy xulosalari va ilmiy yangiligini shakllantirishda quyidagi ikki asosiy uslubiy yondashuvdan keng foydalanildi:

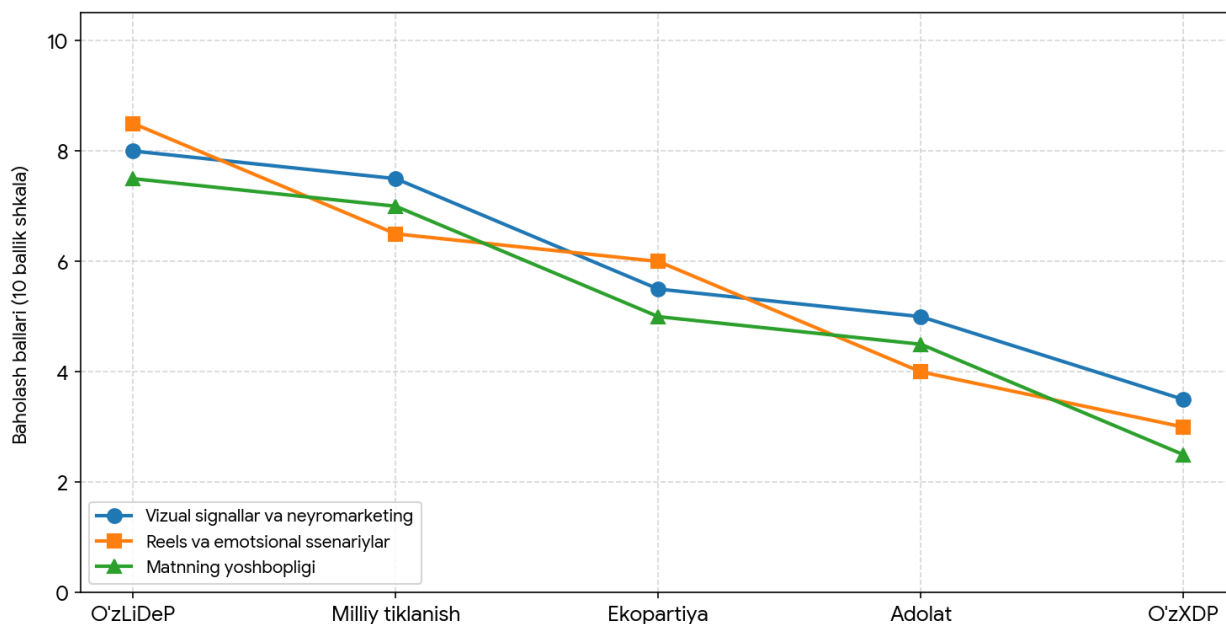
Kontent-tahlil usuli. Ushbu metod maqolaning empirik poydevorini tashkil etib, O'zbekiston siyosiy partiyalarining yoshlar eng ko'p to'plangan Telegram va Instagram ijtimoiy tarmoqlaridagi rasmiy sahifalarini tizimli monitoring qilish va tahlildan o'tkazishga yo'naltirildi. Kontent-tahlil jarayoni ikki bosqichda amalga oshirildi:

Miqdoriy tahlil: Partiyalarning ijtimoiy tarmoqlardagi materiallarining umumiy hajmi, postlarning joylanish chastotasi, yoshlar elektoratiga qaratilgan ruknlar ulushi, foydalanuvchilarning faollik koeffitsiyenti (ER – Engagement Rate), ya'ni layklar, sharhlar, repostlar va ko'rishlar soni o'rganildi.



Sifat tahlil bosqichda neyrosiyosat qonuniyatlaridan kelib chiqib, vizual materiallarning semantik va ramziy yuki tahlil qilindi. Partiyalar foydalanayotgan ranglar gammasi, logotiplarning raqamli makonga moslashuvchanligi, infografikalarning soddalik darajasi hamda qisqa dinamik videolarning (Reels) montaj stillari va emotsional ssenariylari ekspertik baholandi. Matnlardagi rasmiylik darajasi va yoshlarbop leksikadan (slenglar, trenddagi iboralar) foydalanish ko'rsatkichlari qiyoslandi.

O'zbekiston siyosiy partiyalarining raqamli kontenti sifat (kvalitativ) tahlili



Qiyosiy-siyosiy tahlil usuli yordamida O'zbekistondagi siyosiy partiyalarning raqamli makondagi branding strategiyalari bir-biri bilan qiyosiy o'rganildi. Taqqoslash jarayonida har bir partiyaning g'oyaviy-mafkuraviy yo'nalishi (masalan, liberalizm, konservatizm, sotsial-demokratiya) ularning raqamli branding va vizual kontent stilistikasida qanchalik aks etayotgani qiyosiy tahlil qilindi.

Shuningdek, qiyosiy metod orqali milliy partiyalarning virtual muhitdagi amaliyoti g'arb va rivojlangan davlatlar (masalan, "TikTok-saylovlar" tajribasi) siyosiy marketing andozalari bilan solishtirildi. Bu esa milliy partiyalarimiz raqamli brandingdagi o'ziga xosliklar, tizimli kamchiliklar hamda yoshlar elektoratini tizimli safbar qilishdagi funksional bo'shliqlarni xolis aniqlash imkonini berdi.

Fanlararo yondashuv (siyosatshunoslik, sotsiologiya va neyromarketing) doirasida ushbu usullarning birgalikda qo'llanilishi, tadqiqot natijalarining shunchaki subyektiv mulohaza bo'lib qolmasdan, real raqamli statistika va ilmiy-nazariy mezonlarga tayanishini (metodologik validligini) to'liq ta'minlaydi.

Tahlil va natijalar. Siyosiy partiyalar vizual kontentlarining qiyosiy tahlili

O'tkazilgan empirik tahlillar va virtual monitoring natijalari Yangi O'zbekiston siyosiy makonida partiyalarning raqamli branding vositalaridan foydalanish darajasi turlicha ekanligini ko'rsatdi. Bugungi kunda beshta siyosiy partiya virtual muhitda o'z elektoratiga ega bo'lish uchun turlicha vizual strategiyalarni qo'llamoqda:

O'zLiDeP: Raqamli branding elementlaridan eng unumli foydalanayotgan yetakchi tuzilma hisoblanadi. Partiyaning Instagram va Telegram sahifalarida yosh tadbirkorlar

muvaffaqiyati, startap loyihalar va innovatsion g'oyalar doimiy ravishda "storytelling" (kichik hikoyalar) shaklida, zamonaviy montaj qilingan Reels videolar orqali taqdim etilmoqda. Ularning kontentida murakkab siyosiy doktrinalar sodda, tushunarli infografikalar shakliga keltirilgan.

“Milliy tiklanish” DP: O‘z vizual kontentini milliy g‘oya, vatanparvarlik va madaniy meros ramzlari atrofida qurgan. Partiya Telegram kanallarida yoshlarni milliy o‘zlikni anglashga chorlovchi yuqori sifatli rasm-shiorlar va qisqa ijtimoiy roliklarni faol joylashtirib kelmoqda.

Ekopartiya: Raqamli makonda nisbatan yangi yo‘nalish — "yashil marketing" (green marketing) elementlaridan foydalanmoqda. Tabiatni asrash, global iqlim o‘zgarishi kabi mavzular ekologik chellenjlar va qisqa mobil videolar shaklida taqdim etilib, yosh ekofaollar diqqatini jalb qilishga xizmat qilmoqda.

“Adolat” SDP va O‘zXDP: Ushbu partiyalarning raqamli faolligi ko‘proq an‘anaviy axborot uzatish formatida qolib ketgan. Ularning sahifalarida vizual kommunikatsiya ulushi past bo‘lib, asosan rasmiy partiyaviy uchrashuvlardan olingan statik (harakatsiz) fotoreportajlar bilan cheklanadi.

Mavjud muammolar va tizimli kamchiliklar

O‘zbekiston siyosiy partiyalari raqamli brending strategiyalarini chuqur sotsiologik-siyosiy va sifat tahlilidan o‘tkazish jarayonida yoshlar elektoratini jalb qilish samaradorligini pasaytirayotgan quyidagi tizimli muammolar aniqlandi:

1. Haddan tashqari rasmiyatchilik va kantselyarizm (Bureaucratic Style):

Ayniqsa O‘zXDP va "Adolat" SDP kontent-tahlilida yaqqol ko‘zga tashlanadigan asosiy muammo — matnlar va videolardagi rasmiyatchilikdir. Postlarda "ijrosini ta‘minlash maqsadida", "chora-tadbirlar belgilandi", "yig‘ilish o‘tkazildi" kabi og‘ir kantselyaristik iboralar juda ko‘p qo‘llaniladi. Bunday og‘ir til bugungi "Z" avlodi o‘rtasida axborotni rad etish reaksiyasini keltirib chiqaradi va virtual muloqotda "psixologik devor" hosil qiladi.

2. Quruq matnlardan foydalanish va vizual tilning yetishmasligi:

Yoshlar auditoriyasi "klipcha fikrlash" (clip thinking) madaniyatiga ega bo‘lganligi sababli uzun, yaxlit matnli postlarni o‘qimaydi. Ko‘plab partiyaviy chiqishlar esa hamon gazeta sahifalaridagi kabi uzun ma‘ruza matnlaridan iborat bo‘lib, ularga interaktiv infografikalar yoki dinamik vizual anchorlar (ko‘rgazmali elementlar) hamrohlik qilmaydi.

3. Yoshbop raqamli brendingning (Digital Identity) to‘liq shakllanmaganligi:

Milliy partiyalarning aksariyatida raqamli kiber-makonga moslashtirilgan moslanuvchan (adaptive) brending va vizual identifikatsiya (logotiplar, unifikatsiyalangan ranglar kodi, kiber-ramzlar) tizimi yo‘q. Ranglar gammaklarining noto‘g‘ri tanlanishi (masalan, eskilik

assotsiatsiyasini uygʻotuvchi agressiv toʻq ranglar) yosh saylovchining neyron tizimida ongsiz ravishda jozibadorlik emas, balki byurokratik charchoq hissini uygʻotmoqda.

4. Emotsional ssenariylarning yoʻqligi: Videomarketing (Reels, Shorts) sohasidagi asosiy kamchilik — ssenariylarning zerikarliligidir. Videolar asosan minbar ortidagi rasmiy nutqlardan iborat boʻlib, ularda neyrosiyosat talab qiladigan emotsional rezonans (ishonch, jonli his-tuygʻu, kreativ yondashuv) mutlaqo mavjud emas. Partiyalar yoshlar bilan doʻstona yoki hamkorlik tilida emas, balki "koʻrsatma beruvchi" rasmiy tashkilot tilida muloqot qilmoqda.

Xulosa va tavsiyalar. Yangi Oʻzbekistonda parlament saylovlarining aralash tizimga oʻtishi va jamiyatning demografik tuzilmasida yoshlar ulushining yuqoriligi siyosiy partiyalardan elektoral jozibadorlikni oshirishning mutlaqo yangi mexanizmlarini talab etmoqda. Oʻtkazilgan miqdoriy va sifat tahlillari shuni koʻrsatadiki, anʼanaviy targʻibot usullari oʻz samaradorligini yoʻqotib, siyosiy kommunikatsiya maydoni raqamli platformalar va virtual kiber-makonga toʻliq koʻchib ulgurgan. Tadqiqot yakunlari asosida quyidagi umumiy xulosalar shakllantirildi va amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi:

Xulosalar: Bugungi yosh avlod siyosiy axborotni ratsional (mantiqiy) matnlardan koʻra, ongsiz va hissiy darajada — dinamik vizual signallar, qisqa videolar (Reels, Shorts) va sodda infografikalar orqali tezroq qabul qiladi. Siyosiy neyromarketing va raqamli brending vositalari yoshlar elektoratini safbar qilishda fundamental drayverga aylangan. Milliy siyosiy partiyalarimizning virtual makondagi faoliyatida uzilishlar va nomutanosibliklar mavjud. Ayrim partiyalar (OʻzLiDeP, "Milliy tiklanish") raqamli brending elementlaridan qisman unumli foydalanayotgan boʻlsa-da, boshqa qator siyosiy institutlar (OʻzXDP, "Adolat") hamon rasmiyatchilik, kantselyaristik ogʻir til va quruq uzun matnlardan foydalanish tizimidan chiqib keta olmagan. Bu holat ularning yoshlar oʻrtasidagi elektoral jozibadorligini pasaytirmoqda.

Tavsiyalar: Yoshlar ehtiyojlariga mos raqamli brending strategiyasini yaratish: Siyosiy partiyalar oʻzlarining anʼanaviy doktrinalarini raqamli muhitga moslashtirishi, yaʼni "Digital Identity" (raqamli qiyofa) tizimini shakllantirishi shart. Buning uchun quruq fotoreportajlardan voz kechib, yoshlarbop leksika, qisqa "storytelling" videolar, interaktiv vizual kiber-ramzlar va ranglarning neyropsixologik uygʻunligidan tizimli foydalanish lozim. Sogʻlom siyosiy marketing va etik chegaralarga amal qilish: Raqamli makonda raqobat kuchayishi sharoitida raqamli vositalar saylovchilar ongini manipulyatsiya qilish, soxta (feyk) kontentlar orqali hissiy zaifliklardan foydalanish darajasiga yetib bormasligi zarur. Partiyalar yoshlar bilan muloqotda yashirin psixologik bosim oʻtkazishdan xoli, shaffof, demokratik tamoyillarga asoslangan va etik jihatdan toza (ethical political marketing) marketing andozalariga qatʼiy rioya qilishlari shart. Axborot xavfsizligi va raqamli immunitetni kuchaytirish: Siyosiy jarayonlar raqamlashtirilayotgan bir

davrda yoshlar elektoratini tashqi kiber-tahdidlar va manipulyativ kiber-texnologiyalardan himoya qilish maqsadida, milliy saylov qonunchiligiga raqamli siyosiy reklama va internet makonida saylovoldi targ'ibotini yuritishning etik hamda huquqiy mezonlarini (reglamentini) kiritish maqsadga muvofiqdir.

OAK (Oliy attestatsiya komissiyasi) talablariga va xalqaro andozalarga (masalan, APA/Harvard uslubi va milliy GOST standartlariga) mos keladigan, maqolaning har bir bo'limida ishlatilgan g'oyalarni ilmiy jihatdan mustahkamlovchi kengaytirilgan va aniq manbalarga asoslangan adabiyotlar ro'yxati.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – Toshkent: O'zbekiston, 2023. – 88 b.
2. O'zbekiston Respublikasining Saylov kodeksi. // Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi. – 2019-y.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi "2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-sonli Farmoni.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi rasmiy ma'lumotlari: O'zbekiston demografik ko'rsatkichlari yillik hisoboti (2024–2025). – URL: stat.uz
5. Quronboyev Q.S. Yoshlar ijtimoiy-siyosiy faolligini oshirishning sotsiologik jihatlari. – Toshkent: Akademnashr, 2017. – 192 b.
6. Bekmurodov M.B. Zamonaviy boshqaruv sotsiologiyasi. – Toshkent: O'zbekiston, 2020. – 240 b.
7. Odilqoriyev X.T. Siyosiy institutlar va demokratik jarayonlar. – Toshkent: Adolat, 2019. – 312 b.
8. Jumayev A.Z. Saylov jarayonlarida siyosiy partiyalarning o'rni va elektoral faollik. // Siyosatshunoslik muammolari jurnali. – Toshkent, 2021. – № 2. – B. 45–52.
9. Kotler P., Kotler N. Political Marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes. – New York: Free Press, 1999. – 310 p.
10. Scammell M. Consumer Democracy: The Marketing of Politics. – Cambridge: Cambridge University Press, 2014. – 284 p.
11. Westen D. The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation. – New York: PublicAffairs, 2007. – 484 p.
12. Mayer R. E. Multimedia Learning. – 3rd ed. – Cambridge: Cambridge University Press, 2020. – 390 p.
13. Морозова Е. В. Сетевые сообщества как акторы политического процесса в цифровой среде. – Краснодар: КубГУ, 2019. – 215 с.

14. Градушко А. А. Цифровой брендинг в системе современных массовых коммуникаций. – Минск: БГУ, 2021. – 180 с.
15. Ilmiy davriy nashrlar va xalqaro maqolalar (Journals & Articles):
16. Coles D., Carter J. Digital Branding in Modern Political Campaigns: A Youth Electorate Perspective. // Journal of Political Marketing. – 2021. – Vol. 20, Issue 3. – P. 211–228.
17. Schreiber J., Fonzo R., Fonzo G. Red Brain, Blue Brain: Evaluative Processes in Political Decision-Making and Visual Cues. // PLOS ONE. – 2013. – Vol. 8, No. 2. – P. 1–11.
18. Iacoboni M. et al. Neuropolitics: How the Brain Responds to Political Advertisements and Visual Symbols. // Cognitive Neuroscience Journal. – 2018. – Vol. 14, No. 1. – P. 54–67.
19. Elov Farrukh the formation and activity of political parties in the republic of uzbekistan during the period of independence | Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations// <https://ijmri.de/index.php/jmsi/article/view/2328>
20. O‘zLiDeP rasmiy internet portali va ijtimoiy tarmoqlar (Telegram, Instagram) tahliliy ko‘rsatkichlari. – URL: uzlidep.uz
21. "Milliy tiklanish" demokratik partiyasi rasmiy veb-sayti va virtual kontenti. – URL: mt.uz
22. O‘zbekiston Xalq demokratik partiyasi (O‘zXDP) rasmiy sahifalari monitoringi. – URL: xdp.uz