

DOI

10.66073/ReFocus-Conf/
0910104



QR-kod
maqolaning DOI
sahifasini
ochadi

SAHIFALAR

548–551

TIL

Qoraqalpoq

IQTIBOS UCHUN

Erejepova Gúldana Tilewmuratovna.
Sanli dáwirde kontent túrleri,
formatlari hám tarqatıw kanalları //
«O'zbekiston olimi ayollarining
mamlakat taraqqiyotiga qo'shayotgan
hissasi» mavzusidagi xalqaro ilmiy-
amaliy konferensiya materiallari
(Nukus, 2026-yil 9–10-oktyabr). –
Nukus, 2026. – B. 548–551. – DOI:
<https://doi.org/10.66073/ReFocus-Conf/0910104>



Olimo

«O'zbekiston olimi ayollarining
mamlakat taraqqiyotiga
qo'shayotgan hissasi»

XALQARO ILMIY-AMALIY
KONFERENSIYA
NUKUS, 9–10-OKTYABR 2026

SANLI DÁWIRDE KONTENT TÚRLERI, FORMATLARI HÁM TARQATIW KANALLARI

Erejepova Gúldana Tilewmuratovna

*Berdaq atındağı Qaraqalpaq Mámleketlik Universiteti Magistratura bólimi
Jurnalistikas xızmet túrleri qánigeligi 2-kurs magistranti
e-mail: guldanaerejepova2002@gmail.com*

Annotaciya: Bul teziste sanli dáwirde kontent túsinigi, onıń túrleri, formatlari hám tarqatıw kanallari ilimiy-analitikalıq jaqtan tallanğan. Kontent tek ǵana informaciya jetkeriw quralı emes, al brend hám auditoriya arasında emocional baylanıstı qalıplestiriwshi tiykarǵı mexanizm ekenligi tiykarlanğan. Sonday-aq, Ózbekistan media ortalıǵında hár qıylı kontent formatların tiyisli platformalarǵa durıs jaylastırıw hám kontent-marketing strategiyasın nátiyjeli shólkemlestiriw usılları kórsetip berilgen.

Gilt sózler: Kontent, kontent-marketing, sanli media, formatlar, tarqatıw kanallari, maqsetli auditoriya, vizual kontent, Telegram, media strategiya, interaktivlik.

Kirisiw

Kontent degenimiz ne? Kontent – ózin-ózi kórsetiw, tarqatıw, marketing yamasa basıp shıǵarıw ushın sóz, jazıw yamasa hár qıylı kórkem óner túrleri sıyaqlı qanday da bir qural arqalı kórsetiliwi kerek bolǵan informaciya quralı.¹ Kontent jaratıwdıń ápiwayı formalarına veb-saytlardı saqlaw hám jańalaw, blog júrgiziw, maqala jazıw, fotosúwretler, videografiya, onlayn sholiwlar, sociallıq media akkauntların saqlaw, sanli medianı redaktorlaw hám tarqatıw kiredi. Onıń maqseti belgili bir auditoriya ushın qunlı informaciya jaratıw, maǵlıwmat beriw yamasa maqsetli paydalanıwshılar menen baylanıs ornatiw bolıp tabıladı. Kontent biznes, bilimlendiriw, kewilashar hám basqa da kóplegen tarawlarda qollanıladı. Búgingi kúnde, sanli ásirde, kontent marketing, sociallıq media strategiyaları hám brendti úgit-násiyatlawdıń tiykarǵı elementi esaplanadı.

Kontent – bul tek ǵana informaciya jetkeriw quralı emes, al sezimlerdi oyatıw, auditoriyanı xoshametlew hám isenimdi qalıplestiriw quralı bolıp ta esaplanadı. Sapalı hám maqsetli kontent jeke bloglar, korporativ saytlar hám sociallıq tarmaqlar ushın da zárúr. Bunıń ushın álbette tuwrı kontentti jaratıwdı biliw lazım. Bunnan aldın biz kontenttiń túrleri, formatlari hám kanallari haqqında bilip alıwımız kerek.

Kontent túri – bul materialdıń maqseti hám wazıypası bolıp tómendegishe bolıp qarasaq boladı:

¹ https://uz.wikipedia.org/wiki/Kontent_yaratish#cite_note-2 (Silteme alınğan sáne: 28.09.2026)

Mağlıwmat beriwshi, bilim beriwshi, satıw ushın, itibar tartıwshi, abıraylı, paydalanıwshi tárepinen jaratılğan (UGC), viruslı.

Informaciyalıq kontent: Paydalanıwshılardı xabardar etiwge qaratılğan (másele, bloglar, jańalıqlar, izertlewler).

Kewil ashar kontent: Auditoriyanı quwandırıw ushın jaratılğan (videolar, memler, oınlar).

Bilimlendiriw mazmunı: Jańa bilimlerdi úyretiw ushın islep shıǵılğan (kurslar, qollanbalar, vebinarlar).

Emocional kontent: Emocional baylanıslar jaratıw ushın paydalanıladı (stimulyator videolar, ilhamlandırıwshi maqalalar).

Format – bul qadaqlaw forması: tekst (maqala, qollanba, keys), video (shortlar, vebinar, sholıw), audio (podkast, audio maqala), vizual (súwretler, infografika, prezentaciýalar), interaktiv (sorawlar, viktorinalar, kalkulyatorlar).

Tekstli kontent: Tekstli kontent hár qanday materialdıń eń tiykarǵı forması. Bloglar, maqalalar, elektron kitaplar hám press-reizlerde qollanıladı. Gilt sózler menen bayıtılǵanda, tekstli kontent izlew sistemalarında eń jaqsı nátiýjelerdi kórsete aladı.

Videokontent: Video kontent búgingi kúnde eń belgili hám tásirli túrlerden biri. YouTube, TikTok hám Instagram sıyaqlı platformalar video kontentti abzal kóredi. Video ónimlerdi úgit-násiyatlaw, kórsetpeler, vloglar hám reklamalar ushın júdá qolaylı.

Vizual kontent: Súwretler, grafika, infografika hám karikaturalar vizual kontentke kiredi. Bunday túrdegi kontent auditoriya itibarın tartadı hám mağlıwmattı jaqsıraq este saqlawdı támiyinleydi.

Audio kontent: Podkastlar, audiokitaplar hám basqa da jazıwlar audio kontenttiń tiykarǵı formaların quraydı. Bul tıńlawdı abzal kóretuǵın paydalanıwshılar ushın eń maqul variant bolıp, onnan jumıs, shınıǵıw yamasa dem alıs waqtında paydalanıw múmkin.

Interaktiv kontent: Sorawlar, viktorinalar hám interaktiv oınlar interaktiv kartalar auditoriya menen jaqınaraq baylanıs ornatiwǵa járdem beredi. Bul túrdegi kontent paydalanıwshılardı belsene qatnasıwǵa iytermeleydi.

Kanal – bul materialdı tarqatıw maydanı: sayt, blog, sociallıq tarmaqlar (VK, Instagram, Facebook), messendjerler (Telegram), elektron pochta xabarları, video platformalar (RuTube, YouTube).

Bunda biz kontent formatına mas tárizde tarqatıw maydanında durıs tańlawımız kerek. Mısalı tekstli kontentlerdi Ózbekstan mediasında kóbirek Telegram messendjeri, X, Threads yáki saytlarda bergen maqul. Video hám vizual kontentlerdi Instagram, Facebook, TikTok hám YouTube platformalarına jaylastırıw maqsetke muwapıq. Al, audio kontentlerdi biz radio, saytlar hám Telegram messendjerinde járiyalasaq óz auditoriyasına tarqalıwı kúshlirek boladı.

Kontent-marketing strategiyası qarıydarlardı tartıw, brendti bekkemlew hám uzaq múddetli qatnasıqlar ornatiw ushın eń nátiýjeli qurallardan biri bolıp esaplanadı. Durıs dúzilgen strategiya biznestiń rawajlanıwın tezlestiredi, auditoriya isenimine erisiwge hám satıwlardı arttırıwǵa járdem beredi. Bunıń ushın biz maqsetli auditoriyanı anıqlap alıwımız lazım. Tabıslı kontent marketing strategiyası

ushun kimge muraajat etip atirganinizdi biliw ahmiyetli. Maqsetli auditoriyanizdi aniq belgilew ushun tomondagi sorawlarğa juwap beriw kerek:²

Auditoriyanın jası, jınısı hám bilim dárejesi qanday?

Olardıń tiykarǵı qızıǵıwshılıqları hám mashqalaları nelerden ibarat?

Olardı qaysı kontent kóbirek qızıqtıradı?

Olar kóbirek qaysı platformalardan paydalanadı?

Usı maǵlıwmatlarǵa tiykarlanıp, siz kontent formatı hám maqsetin tańlawınız hámde onı qashan hám qay jerde jaylastırıwdı belgilewınız múmkin. Máselen, jas auditoriya ushın vizual hám kewil ashar kontent nátiyjelirek bolsa, professional auditoriya ushın informaciyalıq hám analitikalıq materiallar kóbirek sáykes keledi.

Birdey materiallardı járiyalaw auditoriyanı joǵaltıw degen sóz. Hátte sapalı tekst yamasa video da, eger uzatıw ózgerilmese, zeriktirip jiberedi. Paydalanıwshılardıń qızıǵıwshılıǵın saqlap qalıw hám turaqlı túrde qarıydarlardı tartıw ushın hár qıylı formatlar, usıllar hám platformalardı úylestiriw zárúr.³

Juwmaq

Kontent — sanlı ásirde tek ǵana maǵlıwmat uzatıw quralı emes, al brend hám auditoriya arasında emocional baylanıs ornatıw, isenimdi bekkemlew hám tiykarǵı maqsetke erisiwshi baslı mexanizm esaplanadı. Kontent-marketing strategiyasınıń tabıslı bolıwı: kontent túri (maqseti), formatı hám tarqatıw kanalınıń óz-ara tuwrı úylestiriliwine baylanıslı. Birdey hám ózgerilmegen materiallardı turaqlı járiyalaw auditoriyanıń qızıǵıwshılıǵın tómendetip jiberedi. Sol sebepli, hár bir formatı ózine mas platformada (tekstti — Telegram hám saytlarda, video-vizualdı — Instagram, TikTok hám YouTube-ta) tuwrı jaylastırıw joqarı nátiyjelilikti támiyinleydi.

Usınıslar

Formatlar miksin qollanıw: Monotonlıqtıń aldın alıw ushın tekstlik, vizual, audio hám interaktiv (viktorina, sorawnamalar) formatlardı gezeklestirip beriw lazım.

Platforma ózgesheligin esapqa alıw: Bir materialdı barlıq tarmaqlarǵa birdey túrde tayarlamay, hár bir platformanıń formatına maslap beyimlestiriw (repurposing) zárúr.

Auditoriya analizin turaqlı júrgiziw: Auditoriyanıń jası, qızıǵıwshılıqları hám belsendiligin monitoring etiw arqalı kontent-plangá turaqlı ózgerisler kirgizip barıw usınıladı.

Paydalanılǵan ádebiyatlar

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

² <https://166tech.az/ru/cto-takoe-kontent-i-kakie-sushhestvuiut-vidy-kontent-marketinga> (Silteme alıńǵan sáne: 24.09.2026)

³ <https://kokoc.com/blog/vidy-i-tipy-kontenta/> (Silteme alıńǵan sáne: 24.09.2026)

2. Pulizzi, J. (2013). **Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less**. McGraw-Hill Education.
3. Handley, A. (2014). **Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content**. Wiley.
4. Rayport, J. F., & Sviokla, J. J. (1995). Exploiting the virtual value chain. **Harvard Business Review**, 73(6), 75-85.