DOI: https://doi.org/10.37547/supsci-ojp-06-06-46 Pages: 429-438

Oriental Journal of Philology

ORIENTAL JOURNAL OF PHILOLOGY

journal homepage:
http://www.supportscience.uz/index.php/ojp/about

CONTENT MARKETING IN SOCIAL MEDIA AND AUDIENCE ENGAGEMENT: THEORETICAL APPROACHES AND ADAPTATION TO THE CONTEXT OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Nigora Abdushukurova
Independent Researcher
National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek
mnigorka@gmail.com
Tashkent, Uzbekistan

ABOUT ARTICLE

Key words: content marketing, social media, audience engagement, user-generated content, digital communications.

Received: 25.10.26
Accepted: 26.10.26
Published: 27.10.26

Abstract: The article examines the theoretical foundations of content marketing in social media and its impact on audience engagement. The study systematizes scientific approaches to content marketing, identifies the mechanisms of user interaction with content, and distinguishes between key concepts. The scientific novelty lies in integrating the identified relationships into a unified theoretical model adapted to the context of Uzbekistan.

IJTIMOIY TARMOQLARDA KONTENT-MARKETING VA AUDITORIYA JALB ETILGANLIGI: NAZARIY YONDASHUVLAR VA O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI KONTEKSTIGA MOSLASHTIRISH

Nigora Abdushukurova
Mustaqil izlanuvchi
Mirzo Ulug‘bek nomidagi O‘zbekiston Milliy universiteti
mnigorka@gmail.com
Toshkent, O‘zbekiston

MAQOLA HAQIDA

Kalit so‘zlar: kontent-marketing, ijtimoiy tarmoqlar, auditoriya jalb etilganligi, foydalanuvchi kontenti, raqamli kommunikatsiyalar.

Annotatsiya: Maqolada ijtimoiy tarmoqlarda kontent-marketingning nazariy asoslari va uning auditoriya jalb etilganligiga ta’siri ko‘rib chiqiladi. Tadqiqot kontent-marketingga oid ilmiy yondashuvlarni tizimlashtiradi, foydalanuvchilarning kontent bilan o‘zaro ta’sir mexanizmlarini aniqlaydi hamda asosiy tushunchalar o‘rtasidagi farqlarni belgilaydi. Tadqiqotning ilmiy

yangiligi aniqlangan o‘zaro bog‘liqliklarni O‘zbekiston sharoitiga moslashtirilgan yagona nazariy model doirasida birlashtirishdan iborat.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И ВОВЛЕЧЁННОСТЬ АУДИТОРИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ И АДАПТАЦИЯ К КОНТЕКСТУ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

Нигора Абдушукурова
Национальный Университет Узбекистана им.Мирзо Улугбека
Самостоятельный соискатель
mnigorka@gmail.com
Ташкент, Узбекистан

О СТАТЬЕ

Ключевые слова: контент-маркетинг, социальные медиа, вовлечённость аудитории, пользовательский контент, цифровые коммуникации.

Аннотация: В статье рассматриваются теоретические основы контент-маркетинга в социальных медиа и его влияние на вовлечённость аудитории. Исследование систематизирует научные подходы к контент-маркетингу, уточняет механизмы взаимодействия пользователей с контентом и разграничивает ключевые понятия. Научная новизна заключается в объединении выявленных взаимосвязей в единую теоретическую модель, адаптированную к условиям Узбекистана.

Введение. Развитие цифровой экономики и социальных медиа трансформировало маркетинговые коммуникации, сделав пользователя активным участником создания и распространения контента. А. Каплан и М. Хайнлайн связывают социальные медиа с принципами Web 2.0 и пользовательским контентом [8], а Дж. Кицманн и соавторы подчёркивают их многофункциональность [9]. Контент-маркетинг в этих условиях ориентирован на создание ценного и релевантного содержания, способствующего вовлечённости и доверию аудитории [6], а также соответствует inbound-подходу, основанному на предоставлении полезного контента [7]. При этом социальный медиа-маркетинг представляет собой более широкую стратегическую систему, одним из элементов которой является контент [11]. Вовлечённость рассматривается как многомерный процесс интерактивного взаимодействия и совместного создания ценности [2], включающий когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты [5], при этом подходы к её измерению остаются разнообразными [15]. Исследовательский пробел состоит в необходимости объединения контентной ценности, пользовательского участия и платформенной специфики в единую модель, адаптированную к условиям Узбекистана.

Согласно Digital 2026: Uzbekistan, в октябре 2025 г. в стране насчитывалось 33,1 млн интернет-пользователей и 14,1 млн идентификаторов пользователей социальных медиа [3].

Методы. Исследование носит теоретико-аналитический характер и основано на концептуальном, сравнительном и контекстуальном анализе научной литературы и вторичных данных о цифровой среде Узбекистана. В работе уточняются понятия «контент-маркетинг», «социальные медиа» и «вовлечённость аудитории», а существующие подходы объединяются в единую концептуальную модель. В научной литературе контент-маркетинг характеризуется стратегической направленностью, ориентацией на потребности аудитории, созданием ценного и релевантного содержания и развитием долгосрочного взаимодействия. Его эффективность также зависит от соответствия контента этапам клиентского пути [14]. В исследовании контент-маркетинг определяется как стратегический процесс создания и распространения ценного и релевантного цифрового содержания, направленного на взаимодействие с целевой аудиторией и формирование долгосрочных отношений. В отличие от преимущественно коммерческой направленности рекламы, контент-маркетинг ориентирован на создание информационной, образовательной, функциональной или эмоциональной ценности [12].

Результаты. Вовлечённость является одним из ключевых проявлений взаимодействия пользователя с цифровым контентом. В научной литературе используются понятия customer engagement, consumer brand engagement и social media engagement, объединённые идеей активного взаимодействия пользователя с брендом или контентом, но различающиеся объектом и контекстом [2; 5; 15]. В настоящем исследовании применяется термин «вовлечённость аудитории в социальных медиа».

Вовлечённость рассматривается как многомерный процесс, включающий когнитивные, эмоциональные и поведенческие реакции: внимание и осмысление содержания, эмоциональный отклик, а также активные действия — комментарии, реакции, сохранения, распространение и создание пользовательского контента.

Отдельные показатели охвата и просмотров не позволяют в полной мере оценить глубину взаимодействия, поэтому более значимыми являются метрики, отражающие активную реакцию пользователей [15]. В связи с этим эффективность контент-маркетинга целесообразно оценивать по совокупности показателей вовлечённости, основные измерения которых представлены в таблице 1.

Таблица 1. Основные измерения вовлечённости аудитории

Измерение	Содержание	Возможные показатели
Когнитивное	Внимание, восприятие и осмысление содержания	Время просмотра, глубина просмотра, дочитывание, переходы к дополнительному содержанию
Эмоциональное	Эмоциональный отклик, симпатия, вдохновение, чувство принадлежности	Реакции, эмоционально окрашенные комментарии
Поведенческое	Активные действия пользователя по отношению к контенту	Комментарии, сохранения, репосты, переходы по ссылкам
Социальное	Взаимодействие с другими участниками цифрового сообщества	Обсуждения, рекомендации, пользовательский контент

Здесь важно отметить, что социальное измерение в настоящем исследовании не рассматривается как универсальный компонент consumer brand engagement, а выделяется дополнительно для отражения специфики сетевой среды, в которой пользователь взаимодействует не только с брендом, но и с другими участниками сообщества. В связи с этим вовлечённость определяется как многомерный процесс взаимодействия аудитории с цифровым контентом, включающий когнитивные, эмоциональные и поведенческие реакции и способный переходить в дальнейшее социальное взаимодействие.

Эффективность контент-маркетинга зависит прежде всего от воспринимаемой ценности и релевантности содержания. Контент может иметь информационную, функциональную, образовательную или эмоциональную ценность, при этом его результативность определяется соответствием интересам аудитории, контексту взаимодействия и этапу клиентского пути.

Важным фактором является формат контента. Исследование Х. Шахбазнежада, Р. Долан и М. Рашидирада, основанное на анализе 1038 публикаций и более 1,3 млн реакций пользователей, показало, что характер вовлечённости зависит как от формата, так и от особенностей платформы [13]. Следовательно, универсального формата, одинаково эффективного во всех цифровых средах, не существует. Существенную роль также играют эмоциональная составляющая и интерактивность, поскольку они способны стимулировать комментарии, сохранения, распространение и создание пользовательского контента.

С функциональной точки зрения можно выделить информационный, образовательный, развлекательный, имиджевый, интерактивный и пользовательский контент (UGC). Последний создаётся самими потребителями и может иметь самостоятельную коммуникационную ценность. К.-Ё. Го, Ч.-С. Хэн и Ч. Лин показали, что пользовательский и маркетинговый контент по-разному связаны с потребительским

поведением, причём в исследуемом бренд-сообществе UGC демонстрировал более выраженную связь с поведением аудитории [4].

Тип контента следует рассматривать не как самостоятельный предиктор вовлечённости, а как элемент комплексного механизма, включающего содержание сообщения, его функцию, характеристики аудитории и особенности платформы. Социальные медиа различаются по способам распространения контента и характеру пользовательского поведения, что подтверждается исследованиями Х. Шахбазнежада и соавторов [13], а также Б. Бургинона, Х. Терхо и А. Хаджем, выявившими различия в эффективности контент-стратегий на разных платформах [1]. Поэтому более обоснованным является не механическое дублирование одного содержания, а адаптация единой коммуникационной идеи к особенностям конкретного канала.

Связь контент-маркетинга с клиентским путём также имеет принципиальное значение. Х. Терхо и соавторы показывают, что содержание и результаты цифрового контент-маркетинга зависят от конкретного этапа взаимодействия с потребителем [14]. На начальном этапе контент способствует формированию осведомлённости, далее возрастает роль образовательных и экспертных материалов, а после совершения целевого действия содержание может поддерживать доверие и повторное взаимодействие.

Следовательно, эффективность контента целесообразно оценивать не только по непосредственной реакции пользователя, но и по его роли в более широком процессе взаимодействия с организацией. В этом смысле вовлечённость выступает не только результатом отдельного сообщения, но и промежуточным механизмом формирования устойчивых отношений между организацией и аудиторией.

Обсуждение. Применение рассмотренных теоретических положений в Республике Узбекистан требует учёта особенностей национальной цифровой среды. Например, согласно Digital 2026: Uzbekistan, в октябре 2025 г. количество интернет-пользователей в стране составляло было более 33 млн. человек, а пользователей социальных медиа составляло 14,1 млн. (37,9% населения) [3]. Однако при этом необходимо учитывать его методологическую специфику. Термин «идентификаторы пользователей социальных медиа» (social media user identities) не означает автоматически количество уникальных физических лиц, поскольку один человек может иметь несколько аккаунтов или идентификаторов. Поэтому данный показатель следует использовать, прежде всего, как характеристику масштаба присутствия пользователей в социальных медиа, а не как точную оценку численности уникальной аудитории.

Масштаб цифровой аудитории создаёт предпосылки для дальнейшего развития контент-маркетинга, однако применение теоретических моделей, сформированных

преимущественно на материалах зарубежных рынков, требует их адаптации к национальному контексту. В данном случае значимыми факторами выступают языковые и культурные особенности коммуникации, различия в цифровом поведении пользователей, особенности отдельных возрастных групп и развитие локальных цифровых сообществ.

Особое значение приобретает языковая адаптация контента. Использование узбекского, русского и английского языков, а также смешанных форм цифровой коммуникации может влиять на восприятие содержания и характер пользовательского взаимодействия. В связи с этим содержание, разработанное для международной аудитории, не всегда может быть непосредственно перенесено на узбекский рынок без адаптации языка, визуальных элементов, примеров и коммуникативного контекста.

Систематизация основных факторов, которые целесообразно учитывать при адаптации контент-маркетинга к условиям Республики Узбекистан, представлена в таблице 2.

Таблица 2. Основные направления адаптации контент-маркетинга к условиям Республики Узбекистан

Фактор	Особенность	Направление адаптации
Язык	Использование узбекского, русского и английского языков, а также смешанных форм коммуникации	Языковая локализация содержания
Культурный контекст	Значимость локальных норм, ценностей и коммуникативных особенностей	Адаптация содержания, визуальных элементов и примеров
Цифровое поведение	Различия в способах потребления и взаимодействия с контентом	Адаптация форматов и способов подачи
Платформенная среда	Различия в аудитории и функциональных возможностях каналов	Платформенная адаптация содержания и форматов
Пользовательское участие	Развитие локальных цифровых сообществ и пользовательских коммуникаций	Стимулирование UGC, обсуждений и других форм участия
Эмпирическая база	Ограниченность сопоставимых исследований контент-маркетинга на материалах узбекского рынка	Развитие локальной исследовательской и эмпирической базы

Представленная структура показывает, что адаптация контент-маркетинга к условиям Республики Узбекистан должна учитывать не только язык, но и культурный контекст, особенности цифрового поведения пользователей и специфику платформ. В связи с этим перспективной является модель локализованного контент-маркетинга, сочетающая

общие принципы создания ценного и релевантного содержания с языковой, культурной и платформенной адаптацией. При этом предложенные положения требуют дальнейшей эмпирической проверки на материалах конкретных организаций и цифровых платформ.

Научная новизна исследования состоит в объединении характеристик контента, платформенной среды и пользовательской вовлечённости в единую концептуальную модель, адаптированную к цифровой среде Узбекистана.

Модель включает:

характеристики контента — ценность, релевантность, эмоциональность и формат;

условия цифровой среды — особенности платформы и контекст потребления;

пользовательские реакции — когнитивные, эмоциональные и поведенческие;

формы взаимодействия — комментарии, распространение, сохранение, переходы и UGC;

результаты коммуникации — доверие, повторное взаимодействие и долгосрочные отношения.

На основе проведённого анализа разработана авторская модель формирования вовлечённости аудитории в контент-маркетинге социальных медиа (рис. 1).

Рис. 1. Теоретическая модель формирования вовлечённости аудитории в контент-маркетинге социальных медиа



Необходимо обратить внимание на то, что предлагаемая нами последовательность не является строго линейной. Мы можем заметить именно то, что пользовательские реакции и результаты взаимодействия формируют обратную связь, которая может использоваться организацией для корректировки содержания, формата, способов распространения и последующей коммуникационной стратегии.

Заключение. Проведённый теоретико-аналитический анализ позволил систематизировать основные научные подходы к исследованию контент-маркетинга и вовлечённости аудитории в социальных медиа и определить взаимосвязь между характеристиками цифрового содержания, условиями его распространения и пользовательским взаимодействием.

Установлено, что эффективность контент-маркетинга определяется совокупностью взаимосвязанных факторов, среди которых особое значение имеют ценность и релевантность содержания, соответствие формата особенностям цифровой платформы и характер пользовательской реакции. Вовлечённость при этом целесообразно рассматривать как многомерное явление, отдельные проявления которого могут фиксироваться посредством когнитивных, эмоциональных и поведенческих показателей.

Научный результат исследования заключается в систематизации указанных взаимосвязей в рамках единой теоретической модели. В отличие от подходов, рассматривающих отдельные характеристики контента или отдельные показатели пользовательской активности, предложенная модель объединяет потребности и контекст аудитории, характеристики содержания, платформенную среду, пользовательские реакции и последующее взаимодействие с организацией.

Применительно к Республике Узбекистан обоснована необходимость адаптации общих теоретических положений к национальному цифровому контексту. Перспективность контент-маркетинга определяется расширением цифровой аудитории, однако имеющиеся вторичные данные характеризуют преимущественно масштаб цифрового присутствия и не позволяют непосредственно оценить глубину вовлечённости пользователей. В связи с этим, положения о специфике узбекской аудитории в настоящей работе рассматриваются как теоретические предпосылки, требующие эмпирической проверки. Предложенная модель может служить основой для последующих эмпирических исследований на материалах организаций Республики Узбекистан. В дальнейшем целесообразно проверить взаимосвязь между типом и форматом контента, языком публикации, особенностями цифровой платформы и различными показателями вовлечённости аудитории.

Список использованной литературы:

1. Bourguignon B., Terho H., Hajjem A. How B2B social media content strategies generate engagement across different social media platforms // Industrial Marketing Management. 2025. Vol. 125. - P. 413–430. DOI: 10.1016/j.indmarman.2025.01.019.

2. Brodie R. J., Hollebeek L. D., Jurić B., Ilić A. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research // Journal of Service Research. 2011. Vol. 14, No. 3. - P. 252–271. DOI: 10.1177/1094670511411703.

3. DataReportal. Digital 2026: Uzbekistan [Electronic resource]. 2026. – URL: https://datareportal.com/reports/digital-2026-uzbekistan

4. Goh K.-Y., Heng C.-S., Lin Z. Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content // Information Systems Research. 2013. Vol. 24, No. 1. - P. 88–107. DOI: 10.1287/isre.1120.0469.

5. Hollebeek L.D., Glynn M.S., Brodie R.J. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation // Journal of Interactive Marketing. 2014. Vol. 28, No. 2. - P. 149–165. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.12.002.

6. Hollebeek L.D., Macky K. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications // Journal of Interactive Marketing. 2019. Vol. 45. - P. 27–41. DOI: 10.1016/j.intmar.2018.07.003.

7. Holliman G., Rowley J. Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice // Journal of Research in Interactive Marketing. 2014. Vol. 8, No. 4. - P. 269–293. DOI: 10.1108/JRIM-02-2014-0013.

8. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010. Vol. 53, No. 1. - P. 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

9. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media // Business Horizons. 2011. Vol. 54, No. 3. - P. 241–251. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.

10. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. - Hoboken: John Wiley & Sons, 2021. - 224 p.

11. Li F., Larimo J., Leonidou L. C. Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda // Journal of the Academy of Marketing Science. 2021. Vol. 49. - P. 51–70. DOI: 10.1007/s11747-020-00733-3.

12. Pulizzi J. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. - New York: McGraw-Hill Education, 2014. - 331 p.

13. Shahbaznezhad H., Dolan R., Rashidirad M. The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior // Journal of Interactive Marketing. 2021. Vol. 53, No. 1. - P. 47–65. DOI: 10.1016/j.intmar.2020.05.001.

14. Terho H., Mero J., Siutla L., Jaakkola E. Digital Content Marketing in Business Markets: Activities, Consequences, and Contingencies Along the Customer Journey // Industrial Marketing Management. 2022. Vol. 105. - P. 294–310. DOI: 10.1016/j.indmarman.2022.06.006.

15. Trunfio M., Rossi S. Conceptualising and Measuring Social Media Engagement: A Systematic Literature Review // Italian Journal of Marketing. 2021. No. 3. - P. 267–292. DOI: 10.1007/s43039-021-00035-8.

16. Tuten T.L., Solomon M.R. Social Media Marketing. 4th ed. London: SAGE Publications, 2021. – 488 p.