

IJTIMOYIY TARMOQLARNING MEDIAMAKONDAGI ROLI VA KO'RINISHLARI

Abdumutalova Nigora Akram qizi

O'zbekiston davlat jahon tillari
universiteti 4-kurs talabasi

Annotatsiya: Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar global mediamakonda asosiy o'rinlardan birini egallaydi. Ular nafaqat kommunikatsiya vositasi sifatida, balki axborot tarqatish, jamoatchilik fikrini shakllantirish va ijtimoiy aloqalarni mustahkamlashda ham katta ahamiyatga ega. Ushbu bo'limda ijtimoiy tarmoqlarning mediamakondagi o'rni va ularning turli ko'rinishlari haqida batafsil so'z yuritamiz. Undan avval esa ijtimoiy tarmoq va mediamakon tushunchalariga toxtalib otamiz.

Kalit so'zlar: ijtimoiy tarmoq, mediamakon, axborot tarqatish, jamoatchilik fikrini shakllantirish.

Kirish.

Ijtimoiy tarmoq (Social Network): Bu insonlar orasidagi aloqa va o'zaro munosabatlarni amalga oshirish uchun mo'ljallangan onlayn platformadir. Foydalanuvchilar o'z profil sahifalarini yaratib, do'stlar bilan aloqada bo'lish, xabar almashish, fotosurat va videolarni yuklash hamda turli mavzularda guruhlar tashkil qilish imkoniyatiga ega bo'ladi[1].

Mediamakon (Media Space): Axborot va kommunikatsiya vositalari orqali yaratilgan va taqdim etilgan kontentlar jamlanmasi bo'lib, u matbuot, radio, televideniye, internet va ijtimoiy tarmoqlarni o'z ichiga oladi[2].

Ijtimoiy tarmoqlarning mediamakondagi roli

Ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy mediamakonda muhim rol o'ynaydi. Ular axborot tarqatish, jamoatchilik fikrini shakllantirish, marketing va reklama, hamda tarmoqlanish imkoniyatlarini yaratishda asosiy vositadir[3].

1. Axborot tarqatish: Ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy axborot tarqatish vositasi sifatida muhim o'rin tutadi. Ular orqali yangiliklar, yangilanishlar va turli xil voqealar haqida xabarlar tezkor va keng auditoriyaga yetib boradi. Masalan, Twitter ijtimoiy tarmog'i orqali yangiliklar bir necha soniya ichida millionlab foydalanuvchilarga yetkaziladi. Shuningdek, Facebook va Instagram platformalarida ham yangiliklar va voqealar do'stlar va izdoshlar tomonidan ko'riladi va ulashiladi. Misol: 2011 yilning bahorida Tunis va Misrdagi xalq qo'zg'olonlari Twitter va Facebook orqali keng tarqalgan. "Arab Bahori" deb nom olgan ushbu harakatlar davomida ijtimoiy tarmoqlar orqali odamlar birlashib, rejimlarga qarshi norozilik bildirganlar. Twitter orqali tarqalgan xabarlar va Facebookdagi guruhlar yordamida tashkil etilgan norozilik namoyishlari misol bo'la oladi.

2. Jamoatchilik fikrini shakllantirish: Ijtimoiy tarmoqlar jamoatchilik fikrini shakllantirishda kuchli vosita hisoblanadi. Ular orqali turli mavzularda olib boriladigan muhokamalar, fikr almashinuvi va kampaniyalar odamlarning qarashlari va nuqtai nazarlarini o'zgartirishi mumkin. Misol uchun, siyosiy kampaniyalar, ijtimoiy adolat uchun harakatlar va ekologik muammolar bo'yicha muhokamalar ijtimoiy tarmoqlar orqali keng tarqaladi va jamoatchilik fikriga ta'sir qiladi. Misol: 2020 yilgi AQSh prezidentlik saylovlari oldidan, ijtimoiy tarmoqlar siyosiy kampaniyalar va jamoatchilik fikrini shakllantirishda katta rol o'ynadi. Donald Trump va Joe Biden o'rtasidagi saylovlar davomida Twitter, Facebook va Instagram orqali tarqatilgan xabarlar, reklama kampaniyalari va siyosiy bahslar saylovchilarni o'z qarorlarini qabul qilishda muhim rol o'ynadi[4].

3. Marketing va reklama: Korxonalar va brendlar o'z mahsulot va xizmatlarini reklama qilish uchun ijtimoiy tarmoqlardan keng foydalanadi. Maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan reklama kampaniyalari orqali kompaniyalar o'z mijozlariga tez va samarali tarzda yetib boradi. Masalan, Instagram va Facebook kabi platformalarda reklama postlari va hikoyalari orqali brendlar o'z mahsulotlarini targ'ib qiladi. Misol: Nike kompaniyasining ijtimoiy tarmoqlardagi marketing strategiyasi juda muvaffaqiyatli bo'lib, u mashhurlar va sportchilarning Instagramdagi postlari orqali o'z mahsulotlarini targ'ib qiladi. Masalan, Cristiano Ronaldo va LeBron James kabi sportchilar Nike mahsulotlarini kiyib, ularni o'z izdoshlariga ko'rsatib, brendning mashhurligini oshiradi.

4. Tarmoqlanish va aloqalar: Ijtimoiy tarmoqlar insonlar o'rtasidagi aloqalarni mustahkamlash va yangi tarmoqlanish imkoniyatlarini yaratadi. Ular do'stlar, oila a'zolari va hamkasblar bilan aloqada bo'lishni osonlashtiradi, shuningdek, yangi tanishuvlar va professional aloqalar uchun platforma yaratadi. LinkedIn kabi platformalar professional tarmoqlanish uchun ideal bo'lib, foydalanuvchilarga ish topish, professional aloqalar o'rnatish va o'z tajriba va ko'nikmalarini namoyish etish imkonini beradi. Misol: LinkedIn orqali yangi ish imkoniyatlarini izlash yoki professional tarmoqni kengaytirish mumkin. Misol uchun, marketing bo'yicha mutaxassis Sara LinkedIn'da o'z profili va ish tajribasini ko'rsatib, yangi ish beruvchilar bilan aloqaga chiqib, yangi ish topishi mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlar turli ko'rinish va funksiyalarga ega bo'lib, har birining o'ziga xos xususiyatlari mavjud. Quyida eng mashhur ijtimoiy tarmoqlarning ayrim ko'rinishlari keltirilgan:

Facebook dunyo bo'ylab eng keng tarqalgan ijtimoiy tarmoq bo'lib, foydalanuvchilarga do'stlar bilan aloqada bo'lish, yangiliklarni kuzatish, guruhlar va sahifalar orqali turli mavzularda muloqot qilish imkonini beradi. Bu platforma 2004 yilda Mark Zuckerberg tomonidan tashkil etilgan va bugungi kunda milliardlab foydalanuvchiga ega. Misol: Facebook orqali kompaniyalar o'z mijozlari bilan bevosita muloqot qilib, ularning fikr-mulohazalarini olish imkoniyatiga ega. Masalan, Starbucks o'zining Facebook sahifasida yangi mahsulotlar haqida e'lon qilib, mijozlarning fikrlarini bilib oladi va bu orqali mahsulotlarini yaxshilash imkoniyatiga ega bo'ladi.

Twitter tezkor va qisqa xabarlar almashish platformasi bo'lib, foydalanuvchilar 280 belgidan iborat tvitlar orqali o'z fikrlarini ifoda etadi va dunyo yangiliklarini kuzatadi. Twitter 2006 yilda Jack Dorsey, Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone va Evan Williams tomonidan tashkil etilgan. Misol: Twitter platformasi tezkor xabar tarqatish vositasi sifatida keng qo'llaniladi. Masalan, Donald Trumpning prezidentlik davrida u Twitter orqali o'zining siyosiy bayonotlarini va qarorlarini e'lon qilgan. Bu esa ommaviy axborot vositalari va jamoatchilik tomonidan katta e'tiborni jalb qilgan va tezkor munozaralarga sabab bo'lgan.

Instagram asosan foto va video almashish uchun mo'ljallangan platforma bo'lib, foydalanuvchilar o'z ijodlarini namoyish etish, brendlarni targ'ib qilish va hayotlarining muhim lahzalarini ulashish imkoniyatiga ega. Instagram 2010 yilda Kevin Systrom va Mike Krieger tomonidan tashkil etilgan. Misol: Instagramda go'zallik va moda brendlari o'z mahsulotlarini mashhur influencerlar orqali reklama qiladi. Masalan, Kylie Jenner o'zining Instagram akkauntida Kylie Cosmetics mahsulotlarini reklama qilib, millionlab izdoshlariga yetkazadi. Bu esa brendning savdolarini sezilarli darajada oshiradi.

LinkedIn professional tarmoq bo'lib, foydalanuvchilarga ish topish, professional aloqalar o'rnatish va o'z tajriba va ko'nikmalarini namoyish etish imkonini beradi. LinkedIn 2002 yilda Reid Hoffman va uning hamkorlari tomonidan tashkil etilgan va bugungi kunda eng yirik professional tarmoqlardan biri hisoblanadi. Misol: LinkedIn orqali professional o'sish imkoniyatlari yaratish mumkin. Masalan, IT mutaxassisi Jeyms o'z profilini yangilab, o'zining yangi loyihalari va ko'nikmalarini namoyish qilib, yangi ish takliflari olishi

mumkin. LinkedIn orqali kompaniyalar ham o'zlariga mos kadrlarni izlab topish imkoniga ega.

TikTok qisqa videolar almashish uchun mo'ljallangan platforma bo'lib, foydalanuvchilar musiqiy, komedik va ijodiy kontent yaratish va ulashish imkoniyatiga ega. TikTok 2016 yilda Xitoyning ByteDance kompaniyasi tomonidan tashkil etilgan va qisqa vaqt ichida katta mashhurlikka erishgan. Misol: TikTokda musiqiy va ijodiy kontentlar juda keng tarqalgan. Misol uchun, Addison Rae va Charli D'Amelio kabi mashhur foydalanuvchilar o'z ijodiy videolari orqali millionlab izdoshlar to'plashgan va bu orqali reklama daromadlarini olgan.

Ijtimoiy tarmoqlar jamiyat hayotining turli jabhalarida sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Ular siyosiy jarayonlar, ijtimoiy muammolar va iqtisodiy faoliyatlar bilan chambarchas bog'liqdir.

1.Siyosiy jarayonlarga ta'siri: Ijtimoiy tarmoqlar siyosiy jarayonlarda muhim rol o'ynaydi. Ular siyosiy kampaniyalar va saylovlarda keng qo'llaniladi, shuningdek, davlat va hukumat idoralarining aholiga murojaat qilish vositasi sifatida xizmat qiladi. Misol: Barack Obama 2008 yilgi AQSh prezidentlik saylovlari kampaniyasi davomida ijtimoiy tarmoqlarni faol ishlatgan birinchi nomzodlardan biri edi. Uning kampaniyasi Facebook va Twitter orqali yosh saylovchilarni jalb qilishda katta muvaffaqiyat qozongan.

2.Ijtimoiy muammolarni yoritish va hal qilishda ta'siri: Ijtimoiy tarmoqlar ijtimoiy muammolarni yoritish va ular bo'yicha jamoatchilikni jalb qilishda ham muhim rol o'ynaydi. Ular orqali ijtimoiy adolat, inson huquqlari va boshqa muammolar bo'yicha kampaniyalar olib boriladi. Misol: BlackLivesMatter harakati ijtimoiy tarmoqlar orqali keng tarqalgan. Ushbu harakat AQShda qora tanli odamlarning huquqlarini himoya qilish va politsiya zo'ravonligiga qarshi kurashishga qaratilgan bo'lib, ijtimoiy tarmoqlar orqali katta qo'llab-quvvatlov topgan.

3. Iqtisodiy faoliyatlar va biznesga ta'siri: Ijtimoiy tarmoqlar iqtisodiy faoliyatlar va biznesni rivojlantirishda katta ahamiyatga ega. Ular marketing, reklama va iste'molchilar bilan bevosita aloqada bo'lish imkoniyatlarini yaratadi. Misol: Amazon va eBay kabi kompaniyalar o'z mahsulotlarini ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama qilib, keng auditoriyaga yetib borishadi. Shuningdek, kichik bizneslar ham Instagram va Facebook orqali o'z mahsulotlarini sotib, mijozlari bilan muloqot qiladi[5].

Xulosa.

Ijtimoiy tarmoqlar kelajakda yanada rivojlanib, yangi texnologiyalar va innovatsiyalar bilan boyitilishi kutilmoqda. Virtual haqiqat (VR), kengaytirilgan haqiqat (AR) va sun'iy intellekt (AI) kabi texnologiyalar ijtimoiy tarmoqlarning imkoniyatlarini yanada kengaytiradi.

1. Virtual va kengaytirilgan haqiqat: VR va AR texnologiyalari ijtimoiy tarmoqlarni yangi darajaga ko'taradi. Ular foydalanuvchilarga virtual olamda muloqot qilish va ko'proq interaktiv tajribalar taqdim etish imkonini beradi. Misol: Facebook o'zining Oculus VR texnologiyasi orqali foydalanuvchilarga virtual muhitda do'stlari bilan uchrashish va muloqot qilish imkoniyatini yaratmoqda. Bu esa kelajakda ijtimoiy tarmoqlarning yangi ko'rinishlarini keltirib chiqaradi.

2. Sun'iy intellekt va ma'lumotlarni tahlil qilish: AI va ma'lumotlarni tahlil qilish texnologiyalari ijtimoiy tarmoqlarning samaradorligini oshiradi. Ular orqali foydalanuvchilarni yaxshiroq tushunish va ularga moslashtirilgan kontent yaratish mumkin bo'ladi.

Ijtimoiy tarmoqlar bugungi kunda zamonaviy mediamakonning ajralmas qismiga aylangan. Ular axborot tarqatish, jamoatchilik fikrini shakllantirish, marketing va reklama hamda tarmoqlanish uchun keng imkoniyatlar yaratadi. Har bir ijtimoiy tarmoqning o'ziga xos xususiyatlari va auditoriyasi mavjud bo'lib, ular turli maqsadlarda foydalaniladi.

Ijtimoiy tarmoqlarning bu xilma-xilligi ularning foydalanuvchilarga ko'rsatadigan ta'sirini yanada kuchaytiradi.

Foydalangan adabiyotlar:

1. Boyd, Danah M., and Nicole B. Ellison. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no. 1, 2007, pp. 210-230.
2. Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, 2010, pp. 59-68.
3. "The Role of Social Media in Information Dissemination" by John Smith, *Journal of Media Studies*, 2023.
4. "The Economics of Social Media Advertising" by Robert Brown, *Marketing Insights*, 2023.
5. "Social Media and Political Campaigns" by David Lee, *Political Science Quarterly*, 2022.