

IJTIMOIIY MEDIA SHAKLLARI

Xalmuratova Matonat Veliyevna

Jizzax Davlat Pedagogika Universiteti talabasi.

Annotatsiya: Dunyo global rivojlanib borayotgani sari, insonlarning ehtoyoji kundan kun ortib bormoqda, aloqa qilish vositalari rivojlanmoqda, buning natijasida, dunyo aholisi bir-biri bilan yanada yaqinlashmoqda. Ularning yaqinligi nafaqat kommunikatsiyada, balki, yashash tarzi, madaniyat, ijtimoiy va shaxsiy hayot, til, din, biznes, rivojlanish va hattoki ovqatlanish tarzida ham o'z aksini topmoqda. Bugungi kunda, dunyoning qaysi nuqtasida bo'lishimizdan qat'iy nazar, bizni mustahkam bog'lab turgan, minglab kilometrlarni yo'q qilgan vosita mavjud. Ushbu muhim kashfiyot, zamonaviy til bilan aytganda "ijtimoiy media" deb ataladi. Ushbu maqolada ijtimoiy media, unga bir nechta olimlar tomonidan berilgan ta'riflar, uni tashkil qiluvchi funksional bloklar hamda ushbu funksiyalarning platformadagi vazifalari yoritilgan

Kalit so'zlar: Ijtimoiy media, platformalar, ijtimoiy media funksiyalari, foydalanuvchilar, ijtimoiylik

Ijtimoiy media - virtual jamiyat va tarmoqlar orqali axborot, g'oyalar, qiziqishlar va boshqa turdagi ifodalarni yaratish va almashishni osonlashtiradigan interaktiv texnologiyalar va raqamli kanallar hisoblanadi. Jimmie Manning ushbu atamani interaktiv ishtirokni o'z ichiga olgan media vositalarining yangi shakllariga nisbatan qo'llanilishini aytib o'tgan. Bundan tashqari, ijtimoiy media yuqori darajada interaktiv platformalarni yaratish uchun mobil va vebga asoslangan texnologiyalardan foydalanadi, ular orqali shaxslar va jamoalar foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentni ishlab chiqishlari, ulashishlari, muhokama qilishlari va o'zgartirishlari mumkin. Tadqiqot metodlari. Ushbu tadqiqotda ijtimoiy medianing hozirgi kundagi real ta'rifini aniqlash, uni tashkil qiluvchi, shakllantiruvchi funksional bloklarni ishlab chiqish uchun analiz, sintez, qiyosiy tahlil hamda modellashtirish metodlaridan foydalanilgan. Natijalar. Daniel

Trottier va Christian Fuchslarning nazaricha, internet saytlari, ya'ni, WWW da "ijtimoiylik" belgilari bo'lsagina, ular "ijtimoiy media" sifatida talqin qilinadi. "Ijtimoiylik" belgilariga esa "idrok", "aloqa" va "hamkorlik"ni o'z ichiga oladi. Ushbu modelga muvofiq, birinchi navbatda bilish(idrok)ni qo'llab-quvvatlaydigan (gazetalarning veb saytlari kabi), aloqani qo'llab-quvvatlaydigan (masalan e-mail) hamda jamiyat qurish va hamkorlikda ishlashni qo'llab-quvvatlaydigan (masalan, Vikipediya, Facebook) axborot vositalari va onlayn platformalar ijtimoiy media hisoblanadi. Investopedia platformasiga muvofiq ijtimoiy medianing olti turi, garchi buni ko'p jihatdan ajratish mumkin bo'lsa-da, ijtimoiy tarmoqlar, xatcho'plar, ijtimoiy yangiliklar, media almashish, mikrobloglar va onlayn forum saytlarini o'z ichiga oladi. Ijtimoiy media odatda ijtimoiy tarmoqlar bilan bir xil tushuncha kabi fikrlanadi. Ammo ijtimoiy media tushunchasi bir qancha faoliyatlarni o'z ichiga oladi. Ushbu tushuncha media elementlarini o'z ichiga olgan veb sahifa yoki elektron do'kon bo'lishi, shu bilan birga, foydalanuvchilarni xarid qilishga undovchi muhokama forumlari, veblog, multimedia yoki boshqa onlayn faoliyatlar bo'lishi mumkin. Identifikatsiya funksional bloki foydalanuvchilar ijtimoiy media muhitida o'z shaxsiyatlarini oshkor qilish darajasini ifodalaydi. Bunga ism, yosh, jins, kasb, joylashuv kabi ma'lumotlarni, shuningdek, foydalanuvchilarni ma'lum usullarda tasvirlaydigan ma'lumotlarni ochish kiradi. Foydalanuvchi shaxsining taqdimoti ko'pincha fikrlar, his-tuyg'ular, yoqtirishlar va yoqtirmaslik kabi subyektiv ma'lumotlarning ongli yoki ongsiz "o'zini-o'zi oshkor qilishi" orqali sodir bo'lishi mumkin. Natijada, foydalanuvchilar va ijtimoiy media saytlari turli xil nutq (til, fikr) afzalliklari va maqsadlariga ega. Onlayn faoliyatda ishtirok etadigan ko'plab shaxslar o'zlarining haqiqiy ismlaridan foydalanadilar, boshqa nufuzli ijtimoiy tarmoqlar vakillari esa o'zlarining taxalluslari yoki "tutqichlari" bilan tanilgan. Bundan tashqari, foydalanuvchilardan profil ochishni talab qiluvchi turli xil ijtimoiy media platformalari mavjud. Xuddi tashrif qog'ozi singari, ijtimoiy media foydalanuvchilari o'zlarining shaxsiy ma'lumotlarini platformaga joylaydilar, reklama qiladilar va boshqalarni ularning o'z profillarini kuzatishga va ergashishga rag'batlantiradilar. Bunday holatda,

ijtimoiy media foydalanuvchilari, shaxslar yoki firma va korxonalar, o'zlarining ma'lumotlarini, faoliyatlarini reklama qiladilar va rivojlantiradilar. Suhbatlar bloki foydalanuvchilarning ijtimoiy media platformalari orqali boshqa foydalanuvchilar bilan muloqot qilish darajasini ifodalaydi. Ko'pgina ijtimoiy media saytlari asosan shaxslar va guruhlar o'rtasidagi suhbatlarni osonlashtirish uchun yaratilgan. Bunday suhbatlar har xil sabablarga ko'ra sodir bo'ladi: hamfikrlar bilan tanishish, haqiqiy sevgini topish, o'ziga bo'lgan hurmatini oshirish yoki yangi g'oyalar va zamonaviy mavzulardan xabardor bo'lish. Ba'zilar esa ijtimoiy mediani insonparvarlik, ekologik muammolar, iqtisodiy muammolar yoki siyosiy munozaralarga ijobiy ta'sir ko'rsatish va o'z xabarlarini eshutilishining bir usuli deb bilishadi. Shunga ko'ra, ijtimoiy media platformalari turli xil suhbat qilish imkonini beradi. Masalan, ba'zi platformalar qisqa xabar almashishdan iborat bo'lsa, ba'zilar esa uzoq suhbatlarni xarakterlaydi. Ulashish foydalanuvchilar tomonidan kontentning almashish, tarqatish va qabul qilish darajasini ifodalaydi. "Ijtimoiy" atamasi ko'pincha odamlar o'rtasidagi almashinuv juda muhim ekanligini anglatadi. Biroq, ko'p hollarda, ijtimoiylik odamlar o'rtasidagi bu aloqalarga vositachilik qiladigan obyektlar va onlayn uchrashuvlar hamda bir-birlari bilan muloqot qilishlari sabablari. haqidadir. Faqatgina almashishning o'zi ijtimoiy mediada o'zaro ta'sir qilish usulidir, ammo almashish foydalanuvchilarni suhbatlashish yoki hatto bir-biri bilan munosabatlar o'rnatish istagini uyg'otishi ijtimoiy media platformasining funksional maqsadiga bog'liq. Masalan, ba'zi ijtimoiy media platformalarining obyekti rasm bo'lsa, ba'zi platformalarniki qo'shiq, ba'zilariniki esa kasblar hisoblanadi. Ushbu blok ijtimoiy mediada foydalanuvchilar boshqalarning mavjudligini bilish darajasini belgilaydi. Bu insonlarning mediada mavjud yoki yo'qligi hamda virtual dunyoda va/yoki real dunyoda qayerdaligini bilishni o'z ichiga oladi. Virtual dunyoda bunday holat "mavjud" yoki "yashirin" kabi qatorlari orqali sodir bo'ladi. Harakatda odamlarning ulanishi ortib borayotganligi hisobiga, mavjudlik funksiyasi haqiqiy va virtual hayotni bog'laydi. Ba'zi mavjudlikka asoslangan platformalarda foydalanuvchilar o'zlari borgan lokatsiyani belgilashlari va bu orqali ularga

ergashuvchilar ularni oson topishlari mumkin. Ayrim ijtimoiy media platformalari aynan lokatsiyani emas, balki, foydalanuvchilar yashaydigan geografik makonni o'z ichiga oladi. Ba'zi platformalar esa foydalanuvchining platformadagi "onlayn" holatini ham mavjud geolokatsiyani ham aks ettirmaydi. Bundan tashqari, mavjudlik funksional bloki suhbatlar bloki bilan juda bog'liq hisoblanadi. Mavjudlik bloki bor ijtimoiy media platformalarida suhbatlar bloki oshishining ehtimoli juda yuqori hisoblanadi.

Munosabatlar bloki foydalanuvchilarning boshqa foydalanuvchilar bilan bog'liqlik darajasini ifodalaydi. "Munosabat" deganda, biz ikki yoki undan ortiq foydalanuvchini suhbatlashishga, ijtimoiy mediada obyektlarni ulashishga, uchrashishga yoki shunchaki bir-birlarini do'st yoki muxlis sifatida ro'yxatga olishga olib keladigan qandaydir birlashma shakliga ega ekanligini tushunamiz. Natijada, ijtimoiy media platformasi foydalanuvchilari qanday bog'langanligi ko'pincha ma'lumot almashinuvining nima va qandayligini aniqlaydi. Ba'zi hollarda, bu munosabatlar juda rasmiy va tartibga solingan. Ayrim ijtimoiy media platformalarda foydalanuvchilar bir-birlari bilan qay darajada bog'liqligi ko'rsatiladi. Buning uchun har bir foydalanuvchi o'zining shaxsiy ma'lumotlarini ko'rsatgan bo'lishi kerak, masalan, o'qish yoki ish joyi, ishlash sohasi, ish beruvchilari va hokazo. Mana shu rekvizitlar orqali platforma avtomatik tarzda tegishli insonlarni topadi. Ayrim ijtimoiy media platformalari faqat foydalanuvchilarning kontakt raqamlaridagi shaxslar bilan aloqa qilishga imkon bersa, ba'zilar esa aloqa qilish uchun foydalanuvchilardan hech qanday bog'liqlik taalb etmaydi.

Ijtimoiy media nafaqat virtual dunyoda, balki, real hayotda ham insonning ma'lum ehtiyojlarini qondirish, shaxsiy, ijtimoiy hayotini yengillashtirish hamda yangi imkoniyatlar yaratishda muhim ahamiyat kasb etib kelmoqda. Uning asl mohiyatini bilish uchun uni tashkil qiluvchi omillarni tushunib yetish lozim. Ushbu tadqiqotda keltirilgan yettita funksional bloklar, ya'ni, identifikatsiya, suhbat, ulashish, mavjudlik, munosabatlar, obro' hamda guruhlar ijtimoiy mediaga xos bo'lgan belgilar hisoblanadi. Ularning barchasi bitta platformada jamlanishi shart

emas, balki, ba'zilarining mavjud bo'lishi kifoya. Ammo, ijtimoiy media deganda, asosan, mana shu attributlar mavjud platformalar tushuniladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), Encyclopedia of social media and politics (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.
2. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons, 54(3), 241-251.
3. Trottier, D., & Fuchs, C. (2015). Social media, politics and the state. Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube. New York and London: Routledge.
4. Svatošová, V. (2012). Social media such as the phenomenon of modern business. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 6(4), 62-84.
5. Khalimova, N. J., & Dzhafarova, N. A. (2021). SWITZERLAND AS THE HOME OF HOSPITALITY EDUCATION. In EUROPEAN RESEARCH: INNOVATION IN SCIENCE, EDUCATION AND TECHNOLOGY (pp. 29-32)
6. Khalimova, N. J. (2020). Analysis of foreign experience in hotel career enhancement programs. Central Asian Problems of Modern Science and Education, 2020(2), 3-14.
7. Khalimova, N. J., Murotova, N. U., & Aminova, N. B. Cluster Approach In The Tourism Business.
8. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
9. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp#toc-what-are-the-6-typesof-social-media>