



INTERNETDA AUDIOVIZUAL KONTENT: INTEGRATSIYALASHUV SHAROITIDA IJTIMOIIY TARMOQLAR

Hamza Jumayev

O'zJOKU magistranti

E-mail: hayotzodapatriot@gmail.com

Tel: +998998989452

<https://www.doi.org/10.5281/zenodo.7956300>

ARTICLE INFO

Received: 13th May 2023

Accepted: 21th May 2023

Online: 22th May 2023

KEY WORDS

Televidenie, internet,
integratsiya, ijtimoiy tarmoq.

ABSTRACT

O'rgimchak to'ri bugun hayotimizning barcha jabhasiga kirib kelish barobarida OAVning funksiyalarini ham bajara boshladi. Internet orqali turli platformalar, axborot almashish maydonlari yuzaga keldi. Shulardan ijtimoiy tarmoqlar asosiy platformalardan biriga aylandi. Ushbu maqolada internet hosilasi hisoblangan ijtimoiy tarmoqning televideniye integratsiyasi jarayonidagi o'rni tahlil qilinadi.

Kirish (Introduction)

www ning bugungi kundagi qudrati, imkoniyatlari haqida o'tgan asrning 60 yillaridayoq ta'rif berib bo'lingan edi. Ya'ni "Internet — shunchaki navbatdagi texnik ixtiro emas. U axborot davrining hal qiluvchi texnologiyasidir"¹. Darhaqiqat, bugun internet hayotimizni belgilovchi, boshqaruvchi, hal qiluvchi texnologiyasi yoki vositasiga aylangan, deyish o'rinlidir.

OAVning internetizatsiyasi bevosita ijtimoiy tarmoqlar bilan bog'liq ekan, avvalo, ushbu istilohga to'xtalish maqsadga muvofiq. "Ijtimoiy tarmoq" tushunchasi 1954-yilda paydo bo'lib, o'tgan asrning 30-yillarida u haqida tadqiqotlar boshlangan. Ushbu konsepsiyani sotsiolog Jeyms Barns amaliyotga kiritgan: "Ijtimoiy tarmoq" bu ijtimoiy obyektlar (odamlar yoki tashkilotlar) va ular o'rtasidagi aloqalar (ijtimoiy munosabatlar) bo'lgan tugunlar guruhidan iborat bo'lgan ijtimoiy tuzilishdir². Oddiy qilib aytganda, bu tanish odamlarning ma'lum bir guruhi, bu yerda odam o'zi markaz bo'lib, do'stlari esa filiillardir.

Ilk ijtimoiy tarmoqqa 1997-yil AQSHda www.sixdegrees.com saytida asos solingan. Bu ilk tarmoq orqali foydalanuvchilar o'z profilini yaratishi va do'stlarining ro'yxatini tuzishi mumkin bo'lgan. Endi bugungi kunda eng mashhur bo'lgan va ommalashgan ijtimoiy tarmoqlarning tarixiga qisqacha to'xtalamiz.

Tadqiqot metodologiyasi (Research Methodology)

Facebook 2004-yil 4-fevralda Garvard universitetida tahsil olgan to'rt nafar talaba — Mark Sukerberg, Eduardo Saverin, Dastin Moskovits va Kris Xyuzlar tomonidan tashkil etilgan. Dastlab u faqat Garvard talabalari uchun mavjud edi. Biroz vaqt o'tgach, Boston

¹ Kastels M. Gallaktika internet. — Yekaterenburg, 2004, 3-b.

² G'afforova G., Jumanov D. "Ijtimoiy tarmoqlarning yoshlar ma'naviyatiga ta'siri" // Academic research in educational sciences Volume 2 | ISSUE 4 | 2021, 974-b.



universitetlari uchun, so'ngra edu domenida elektron pochta manziliga ega bo'lgan barcha amerikaliklar uchun ro'yxatdan o'tish boshlangan. 2006-yil sentyabr oyidan boshlab Facebook 16 va undan katta yoshdagi barcha internet foydalanuvchilari uchun ochiq bo'lgan. Bugungi kunda u dunyodagi eng ko'p tashrif buyuriladigan beshta veb-saytlardan biridir. Tarmoqning oylik auditoriyasi 2 milliard kishini tashkil etadi³.

Oradan biroz vaqt o'tib, ya'ni 2006-yil 10-oktyabrda Rossiyada Facebook-ning analogi — VKontakte ijtimoiy tarmog'i paydo bo'ldi. Uning yaratuvchisi Pavel Durov. Sayt ko'plab tillarda mavjud bo'lib, lekin uning asosiy auditoriyasi rus tilida so'zlashuvchi foydalanuvchilari edi⁴. Resurs dastlab Rossiya universitetlarining talabalari va bitiruvchilari uchun mo'ljallangan edi, bir muncha vaqt o'tgach, u o'zini "onlayn muloqot qilishning zamonaviy, tezkor va estetik usuli" sifatida ko'rsata boshladi. 2017-yil dekabr oyidagi SimilarWeb ma'lumotlariga ko'ra, "VKontakte" dunyodagi eng mashhur saytlar reytingida 11-o'rinni egalladi. Bugungi kunda ushbu ijtimoiy tarmoqda qariyb yarim milliarddan ortiq foydalanuvchi ro'yxatdan o'tgan.

Twitter tarixi 2006-yilning mart oyida boshlangan. Dastavval servis shu nomdagi kompaniya xodimlari o'rtasida ichki muloqot uchun foydalanilgan. 2006-yil 15-iyulda Twitter ommaviy xabarlar uchun ochildi: dasturda yuborilgan tvitlar darhol foydalanuvchi sahifasida ko'rsatilgan va bir zumda obunachilarga yetib borgan. Birinchi xabarni yuborgan tizim egasi Jek Dorsi shunday deb yozgan edi: "Faqatgina mening twitterimni o'rnating" ("Just set up my Twitter"). Bugungi kunda Twitter internet foydalanuvchilari orasida juda mashhur va uning obunachilari soni oyiga bir milliardga yetishi tahmin qilinmoqda⁵.

Foto va videolarni almashish uchun bepul ilova — Instagram App Store do'konida 2010-yil 6-oktyabrda paydo bo'ldi. Dastlab Instagram Burbn (loyiha tarmoq asoschilaridan biri juda yaxshi ko'radigan Burbon nomi bilan atalgan) deb nomlangan. Bu foydalanuvchilarga turli joylarda ro'yxatdan o'tish, do'stlari bilan uchrashuvlar rejalashtirish va fotosuratlarni joylashtirish imkonini bergan. Statistikaning tahlil qilgach, ijodkorlar Kevin Systrom va Mayk Kriger odamlar ro'yxatdan o'tmasligini, faqat fotosuratlar bilan bo'lishishi qulayligini tushunishgan⁶.

Eng so'nggi bo'lib yaratilgan ijtimoiy tarmoqlardan biri TikTok Pekindagi ByteDance kompaniyasiga tegishli qisqa metrajli (60 soniyagacha) videoroliklarni yaratish va ko'rish uchun mo'ljallangan xizmat turidir. Uning 2018-yil yozida ishga tushirilgan xalqaro nusxasi hozir jahondagi yetakchi platforma hisoblanadi. 2021-yilning fevral holatiga ko'ra, TikTok obunachilari soni 1 mlrd. dan oshgan⁷.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili (Literature review)

Rus tadqiqotchisi Astra Arney ijtimoiy tarmoqlarning paydo bo'lishi va rivojlanishini uch bosqichga ajratadi. Xususan, birinchi bosqich – 1995-yildan 2002-yilgacha bo'lgan davr. O'sha

³ <https://sciencepop.ru/istoriya-sotsialnyh-setey-poyavlenie-i-razvitiye/>. Murojaat vaqti: 18.01.2023

⁴ <https://martrending.ru/smm/kratkaya-istoriya-poyavleniya-socialnyh-setey>. Murojaat vaqti: 18.01.2023

⁵ <https://daryo.uz/k/2022/11/28/twitterdan-foydalanuvchilar-soni-oyiga-bir-milliardga-yetishi-mumkin-ilon-mask/> Murojaat vaqti: 19.01.2023

⁶ Появление первых соцсетей в интернете. <https://fb-blog.ru/poyavlenie-pervyh-socsetey-v-internete/> . Дата обращения: 19.01.2023

⁷ Shamsiyeva I. O'zbekiston jamiyatining kundalik hayoti ijtimoiy tarmoqlarda. 17.02.2021, <https://www.uzanalytics.com/media/8903/> Murojaat vaqti: 12.02.2023



paytda ijtimoiy tarmoqlarning asosiy vazifasi odamlar o'rtasida masofaviy aloqani ta'minlash bo'lgan. Bu vaqtda eng oddiy matnli xabarlar haqiqiy yutuq edi. Biroq, kerakli odamni yoki yangiliklarni topish uchun, odamning o'zi qidiruvdan foydalanishi kerak edi. Hech qanday tavsiyalar va individual "lenta" berilmagan. Birinchi bosqichda ijtimoiy tarmoqlar "virtual yordamchi" sifatida ishlamagan.

Ikkinchi bosqich 2002-yildan 2003-yilgacha bo'lgan davrni o'z ichiga oladi. Bu vaqtda funktsionallik asta-sekin kengayib bora boshladi. Foydalanuvchilar o'z suratlarini nashr qilish, audio va video fayllarni almashish imkoniga ega bo'ldi. Muloqotga fayl almashish qo'shildi. Ijtimoiy tarmoqlarning mashhurligiga u yerda ro'yxatdan o'tgan mashhur shaxslar sabab bo'lgan. Muxlislar o'z hayotlarini kuzatish imkoniyatiga ega bo'lishdi, do'stlar bilan muloqot qilishdan tashqari, odamlar onlayn tanishishga qiziqishni boshladilar.

Uchinchi bosqich esa 2004-yildan hozirgi kungacha bo'lgan davr tashkil etadi. Ijtimoiy tarmoqlar uchun haqiqiy oltin davr deyish mumkin. Aynan o'sha paytda video qo'ng'iroqlar, bloglar, reklama ommalashdi. Mashhur tarmoqlarning funktsiyalari doimiy ravishda takomillashtirilmogda. Foydalanuvchi tasmasidan unga qiziq bo'lmagan hamma narsani olib tashlaydigan "aqli tasma" paydo bo'ldi. Ijtimoiy tarmoqlar aqli yordamchilarga aylandi, ular musiqa, do'stlar haqida maslahat beradi, foydalanuvchini tahlil qiladi va uning qiziqishlariga moslashadi⁸.

Tadqiqotchining oxirgi fikrlariga qo'shilish mumkin. Haqiqatan ham ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilar qiziqishlarini tahlil qilishi bilan keskin rivojlandi. Shu qadar rivojlandiki, odamlarning internetga sarflaydigan asosiy vaqtini olib qo'ydi. Bu esa ularni media bilan asosiy raqobatchi sifatida shakllantirdi. Natijada OAV ham internetga moslashishi, ijtimoiy tarmoqlarga integratsiya bo'lishini taqazo etdi. Bora-bora "ijtimoiy media", "You tube jurnalistikasi", "fuqarolik jurnalistikasi", "sotsial media" tushunchalari yuzaga keldi va rivojlanishda davom etmogda.

www.britannica.com caytida e'lon qilingan maqolada ijtimoiy tarmoq va ijtimoiy media tushunchalariga oddiy til bilan oydinlik kiritilgan. Unda yozilishicha, ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilar ma'lumot, g'oya, shaxsiy xabarlar va boshqa kontent (masalan, videolar) almashishadi. Ijtimoiy tarmoq va ijtimoiy media bir-biriga o'xshash tushunchalardir, ammo ijtimoiy tarmoq, odatda, foydalanuvchilar o'rtasidagi muloqotga asoslangan. Ijtimoiy media esa auditoriyani yaratish uchun tegishli platformalardan foydalanishga qaratilgan⁹. Demak, muayyan auditoriyaga mo'ljallab kontent yaratish va uni tegishli platformalarga joylash ijtimoiy media hisoblanadi. Bu vazifani foydalanuvchilar emas, aynan OAV vakillari amalga oshiradi.

Filologiya fanlari nomzodi, dotsent Akbar Nurmatov hamda filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori Gulnoza Alimovalar izlanishlarida ijtimoiy media tushunchasi sotsial media deb ishlatiladi. Bizningcha, sotsial media tushunchasi nisbatan kengroq ma'noni anglatadi. Shu jihatdan ularning fikriga qo'shilish o'rinli. Sababi, ijtimoiy tarmoq bugungi kunda nafaqat muloqot maydoni, o'z blogini yuritish va uni ommaga tanitish vositasi hamda biznes uchun qulay makonga aylangan, balki bugungi axborot sohasi uchun mavzu belgilab beradigan kuch

⁸ Астра А. Краткая история появления социальных сетей. <https://martrending.ru/smm/kratkaya-istoriya-poyavleniya-socialnyh-setey>. Murojaat vaqti: 05.01.2023

⁹ Eric Grecersen, Social media. <https://www.britannica.com/topic/social-media>. Murojaat vaqti: 05.02.2023



hamdir. Masalan, ilgari sotsial tarmoqlarda OAVda yoritiladigan masalalar faqat muhokama qilingan bo'lsa, endi sotsial tarmoqlarning o'zi axborotni yaratadi va shu axborot haqida barcha ommaviy axborot vositalari bong uradi.

Xususan, ma'lum bir davlat rahbarining internetdagi o'z blogida (internet kundalik) qoldirgan biror xabari yoki mashhur shou-biznes vakilining twitter yoki facebookdagi rasmi butun boshli teleko'rsatuv uchun g'oya yoxud tele-radiolavha, maqola uchun manba, asos sifatida xizmat qiladi. Shunday ekan, biz sotsial tarmoqlarni mediatarmoq deya nomlashga to'la haqlimiz. Sababi — bugun bu tarmoqlardan foydalanuvchilarning o'zi ommaviy kommunikatsiyani yo'lga qo'yib, qaysidir ma'noda OAV rolini ham bajarmoqda¹⁰.

Tahlil va muhokamar (Analysis and Discussion)

Ba'zi olimlarning ta'kidlashicha, "turli xil televizion formatlar va ijtimoiy media platformalarining birlashishi ijtimoiy mediada chambarchas bog'liq bo'lgan yangi reallik teledasturlariga bo'lgan ishtahani kuchaytirdi"¹¹. Buni ijtimoiy tarmoqlardagi audiovizual kontent tagiga sharh yozish orqali kontent egalari va qahramonlari bilan muloqotga kirishish zavqi deb izohlash mumkin. Ya'ni tomoshabin an'anaviy televideniye ko'rganda passiv iste'molchi hisoblansa, ijtimoiy tarmoqda aktiv foydalanuvchiga aylanadi: layk bosadi, kontent haqidagi shaxsiy fikrlarini bayon etadi, postni ulashadi. Mana shu jihatdan ijtimoiy tarmoqlardagi teledasturlarga "ishtaha" ortgan deyish mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlar endi paydo bo'la boshlaganida yangi tendensiya ko'zga tashlangan. Aytish kerakki, bu tendensiya bugungi kunda ham o'z aktualligini yo'qotmagan. Ya'ni ijtimoiy tarmoq televideniye kontentiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, uni trend darajasiga olib chiqadi. Tarixda bunday misollar juda ko'p. Shulardan biri haqida amerikalik tadqiqotchi Niyelsen Company o'z ilmiy maqolalarida to'xtalib o'tgan. Uning fikricha, Twitter yaratilgach, telehoularga e'tibor kuchaygan. 2013 yilning ikkinchi choragida AQSHda 19 mln foydalanuvchi reytingi baland telehou haqida tvit yozgan. Bunda tvitlar soni 2012 yilga nisbatan 24 foizga, mualliflar soni esa 38 foizga oshgan¹².

CBS telekanalining "Survivor" ko'rsatuvi eng uzoq "yashagan" houlardan biri hisoblanadi. 2000-yil bahorida efir yuzini ko'rgan ushbu ko'rsatuvda 16 nafar amerikalik 39 kun davomida omon qolish uchun kurashadi. Ular qabila bo'lib yashab, tanlov tashkilotchilari tomonidan tayinlangan shartlardan o'tishi kerak bo'ladi. Har uch kunda oxirgi qiyinchiliklarda yutqazganlar taqdiri qabila kengashida hal qilinadi. Unda qolgan ishtirokchilar oroldan bir kishiga ovoz berishadi. 39-kun oxirida faqat bitta ishtirokchi tirik qoladi va g'olib bo'lib, bir million dollar oladi.

Bu ko'rsatuvning birinchi mavsumida har bir epizod uchun o'rtacha 15,5 million tomoshabin tomosha qilgan bo'lsa, fasllar o'tishi bilan tomoshabinlar soni kamayib borgan. Demak, auditoriyani ushlab qolish va kengaytirish uchun bu kontentga yordam kerak. Oradan olti yil o'tib Twitter ishga tushadi va 2010-yilda 100 milliondan ortiq foydalanuvchiga ega bo'ladi. Twitter fenomeni butun mamlakatni bosib olgach, Survivor tomoshabinlarni

¹⁰ Nurmatov A. Alimova G. Zamonaviy kiber-makon va unda sotsial tarmoqlarning jurnalistika fenomeni sifatida yuzaga kelishi // Fledu.uz ilmiy-metodik elektron jurnal. №2(6), 2015.

¹¹ Chikwiche, T. Reality television and social media: The Voice. In Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective. 2014, P. 553-555.

¹² Nielsen Company. Nielsen Twitter TV Ratings, 2013. P. 3



o'zlarining sevimli ishtirokchisi yoki kim g'olib bo'lishini tvitlashga undash orqali Twitterga integratsiya qilina boshlaydi. Bunda "#Survivor" xeshtegidan foydalanish katta samara beradi.

2009-yil 17-sentyabrda o'n to'qqizinchi faslning o'rtacha 11,66 million tomoshabin tomosha qilgan bo'lsa, Twitter o'zining eng yuqori cho'qqisiga chiqqanida, ya'ni 2010-yilda Survivorning yigirmanchi mavsumida televideniye tomoshabinlariga nisbatan ijtimoiy tarmoqlar orqali ko'ruvchilar soni ortib ketgan. Ko'rsatuvni Twitter orqali kuzatuvchi va muhokama qiluvchilar soni 15 milliongacha yetgan. Ma'lumotlarga ko'ra, mavsum davomida #Survivor xeshtegi yigirmanchi mavsumda har bir epizodda ishlatilgan¹³. Bu Twitterning teleko'rsatuvga qanday ijobiy ta'sir ko'rsatganiga yorqin bir misol bo'la oladi.

Aytish kerakki, ijtimoiy tarmoqning mashhurligi nafaqat odamlar fikrlashiga ta'sir qildi, balki ilgari bir tomonlama bo'lgan televideniye shaklini o'zgartirdi. "Ijtimoiy televideniye" barcha xonadonga kirib bormoqda, chunki tarmoq tashabbuslari va televideniye hamda mobil qurilmalarni birlashtiruvchi yangi texnologiyalar tufayli televizor tomosha qilish amaliyotiga interaktivlik kirib keldi.

Ammo tanganing ikkinchi tomoni ham bor. Ayrim tadqiqotchilar bu borada o'z xavotirlarini ham bildirishmoqda. Xususan, Amerikaning Neverending Friending tadqiqoti mualliflari fikricha, ijtimoiy tarmoqlar "jiddiy xavf"ni keltirib chiqarmoqda. Ijtimoiy tarmoqlar bugungi kunda foydalanuvchilarning internetda o'tkazgan vaqtlari miqdori ortib borayotganining asosiy sababchisi hisoblanadi¹⁴.

Rossiyalik olimlar esa biroz pozitiv fikrni ilgari suradilar. Ularga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlarda telekanallar faoliyatining tashkil etilishi bevosita kanallar mazmunida o'z ifodasini topadi. Agar an'anaviy telekanallar, qoida tariqasida, keng auditoriyaga kirishni maqsad qilsa, ijtimoiy tarmoqlarda ixtisoslik va aniq maqsadli auditoriyaga tayanish tendentsiyasi mavjud. Ko'pincha kanallar mavzular bo'yicha (hazil, sport, video o'yinlar, filmlar va boshqalar) bo'linadi. Hatto videokundalik kanallari, ya'ni bloglar mavjud bo'lib, unda muallif o'z hayotidagi voqealar haqida gapirib, o'z taassurotlari va fikrlari bilan o'rtoqlashadi¹⁵. Ya'ni ijtimoiy tarmoq tobora o'z auditoriyasini yo'qotayotgan media uchun imkoniyat eshiklarini ochishi mumkin. Albatta, bunda televideniye soha mutaxassislari bundan unumli foydalanishlari kerak bo'ladi.

Bu jarayonda boshqa bir holatni ham e'tibordan chetda qoldirmaslik kerak. Ijtimoiy tarmoq, umuman, internet shunday keng makonki, uning egasi yo'q. Unda kontent ishlab chiqaruvchilar va tarqatuvchilar professional va noprofessionallarga bo'lindi. Tan olish kerak, kontent ishlab chiqaruvchilarning aksariyati noprofessional bo'lib, oddiyroq tilda aytganda, past sifatli audiovizual kontent yaratadi va tarqatadi. Garchi ularning mahsuloti kadr, matn va savod jihatidan sifatga, mohiyat jihatidan jurnalistika prinsiplariga to'g'ri kelmasa-da, an'anaviy televideniye kontentiga nisbatan ko'proq e'tibor tortadi. Ya'ni ijtimoiy tarmoq tendensiyasiga ko'ra, mediakontentning qandayligi emas, nima ekanligi birinchi o'ringa chiqdi. Bu esa kam budjetli yoki nol budjetli ijtimoiy tarmoq televideniye larini yuzaga keltirdi.

¹³ Jean Marie McBride. Social Media & Audience Participation in Regard to Television. Honors Research Projects. 6, 2015, P. 5.

¹⁴ www.mediarovolution.uz. Murojaat vaqti: 11.02.2023

¹⁵ Битков А. Телевизионное вещание в социальных сетях. <https://cyberleninka.ru>. Murojaat vaqti: 12.01.2023



Aniqroq aytganda, internet-eshittirish murakkab professional jihozlarni yoki tajribali texnik xodimlarni talab qilmaydi. “Live TV”da bosh muharrir, ikkita operator (ular ham yarim kunlik muharrirlar), sayt ma'muri, studiya ma'muri va texnik ma'mur faoliyat yuritadi. Ko'pgina dasturlarni suratga olish faqat ikkita studiyada, ikkita yoki uchta videokamera bilan amalga oshiriladi, bu onlayn translyatsiya uchun etarli. Video You Tube-player dasturida ijro etiladi, shuning uchun u avtomatik ravishda You Tube xostingida alohida fayl sifatida paydo bo'ladi.

Xorij mediasidan “Live TV”ni misol keltirish mumkin. “Live TV” — Tomskdagi birinchi internet-kanal bo'lib, 2013-yil oktyabr oyida tashkil etilgan. Ular onlayn translyatsiya va video kontent bilan cheklanib qolmaydi. Asosiy e'tiborni fotoapparat ishiga emas, balki qiziqarli mehmonlar studiyasidagi suhbatga qaratadi.

“Jonli televideniye”ning ijtimoiy tarmoqdagi faoliyat formulalari quyidagi ko'rinishda ifodalanadi: “individ+jamiyat”, “Internet+hayot”, “qaynoq mavzu+suhbatdoshlar”. Videokanalning eng muhim vazifasi — tomoshabinlarning fikr-mulohazalariga tayanishidir. “Live TV” veb-saytida har bir dasturda 10 dan sharhlar mavjud bo'lgan. Dastur yoki uning boshlovchilari haqida fikrni telekanalning ijtimoiy tarmoqlardagi munozara guruhlarida ham bildirish mumkin. Vkontakte ham, Facebook ham dastur nashrlarini e'lon qiladi va tomoshabinlarning kontentni yaxshilash hamda yangi taqdimotchilarni topish bo'yicha maslahatlarini yig'adi, shuningdek shu tahlillar asosida o'z faoliyatini yangilab boradi.

O'zbekiston sharoitida ham ijtimoiy tarmoq televideniye integratsiyalashuvida muhim va asosiy ahamiyat kasb etadi. Sababi, 2020 yilgi statistik ma'lumotlarga ko'ra, mamlakatimiz aholisi soni 34 milliondan ortiq bo'lib, internet foydalanuvchilar soni 22 millionga yetgan. Ularning 85 foizidan ortig'i ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadi. Yuqoridagi ko'rsatkichlardan shuni xulosa qilish mumkinki, bugungi kundagi ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari juda katta auditoriyani tashkil etadi¹⁶.

2021-yilgi statistikada esa ijtimoiy tarmoqlardagi foydalanuvchilar soni quyidagicha aks etgan. Unga ko'ra,

Telegram'da 18 million,

«Odnoklassniki»da 16,7 million,

Facebook'da 4,7 million,

Instagram'da 3,7 million,

«Vkontakte»da 2,6 million,

Linkedln'da 288 ming,

Twitter'da 51,6 ming nafar o'zbekistonlik foydalanuvchi mavjud bo'lib, ularning ko'pchiligini yoshlar tashkil qiladi¹⁷.

Xulosa (Conclusion)

Bundan ko'rinib turibdiki, ijtimoiy tarmoq boshqa OAV qatori televideniye ham auditoriyasini o'ziga jalb qilib, “tortib olmoqda”. Xo'sh, ulardagi audiovizual kontent mustaqil

¹⁶ Asmatullayeva J. Ijtimoiy tarmoqlar: ijobiy tomonlari bilan birga xavfli tomonlari ham ortib bormoqda... https://uza.uz/uz/posts/izhtimoiy-tarmoqlar-izhobiy-tomonlari-bilan-birga-xavfli-tomonlari-ham-ortib-bormoqda_384678

¹⁷ O'zbekistonda ijtimoiy tarmoq va messenjerlardan foydalanuvchilarning soni ma'lum bo'ldi. <https://daryo.uz/k/2022/01/31/ijtimoiy-tarmoq-va-messenjerlardan-qancha-ozbekistonlik-foydalanishi-malum-qilindi>. Murojaat vaqti: 21.02.2023



OAV sifatida shakllanib, televideniye ga munosib raqibga aylanadimi? Bizningcha, garchi ijtimoiy tarmoq aholining asosiy vaqtini o'g'rilayotgan, axborot olishning birlamchi vositasiga aylanib ulgurgan bo'lsa-da, mustaqil OAV sifatida shakllana olmaydi. Ijtimoiy tarmoq kontentining asosini an'anaviy televideniye ning mahsuloti egallaydi. Shunday ekan, bu platformalar mediakonvergensiya jarayonining hosilasi, konvergent resursning bir qismi bo'lishi kerak.

References:

1. Kastels M. Gallaktika internet. — Yekaterenburg, 2004.
2. G'afforova G., Jumanov D. "Ijtimoiy tarmoqlarning yoshlar ma'naviyatiga ta'siri" // Academic research in educational sciences Volume 2 | ISSUE 4 | 2021.
3. Появление первых соцсетей в интернете. <https://fb-blog.ru/poyavlenie-pervyh-socsetey-v-internete/>
4. Shamsiyeva I. O'zbekiston jamiyatining kundalik hayoti ijtimoiy tarmoqlarda. 17.02.2021, <https://www.uzanalytics.com/media/8903/>
5. Астра А. Краткая история появления социальных сетей. <https://martrending.ru/smm/kratkaya-istoriya-poyavleniya-socialnyh-setey>
6. Eric Grecersen, Social media. <https://www.britannica.com/topic/social-media>
7. Nurmatov A. Alimova G. Zamonaviy kiber-makon va unda sotsial tarmoqlarning jurnalistika fenomeni sifatida yuzaga kelishi // Fledu.uz ilmiy-metodik elektron jurnal. №2(6), 2015.
8. Chikwiche, T. Reality television and social media: The Voice. In Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective. 2014.
9. Nielsen Company. Nielsen Twitter TV Ratings, 2013.
10. Jean Marie McBride. Social Media & Audience Participation in Regard to Television. Honors Research Projects. 6, 2015.
11. Битков А. Телевизионное вещание в социальных сетях. <https://cyberleninka.ru>.
12. Asmatullayeva J. Ijtimoiy tarmoqlar: ijobiy tomonlari bilan birga xavfli tomonlari ham ortib bormoqda... https://uza.uz/uz/posts/izhtimoiy-tarmoqlar-izhobiy-tomonlari-bilan-birga-xavfli-tomonlari-ham-ortib-bormoqda_384678
13. O'zbekistonda ijtimoiy tarmoq va messenjerlardan foydalanuvchilarning soni ma'lum bo'ldi. <https://daryo.uz/k/2022/01/31/ijtimoiy-tarmoq-va-messenjerlardan-qancha-ozbekistonlik-foydalanishi-malum-qilindi>
14. <https://sciencepop.ru/istoriya-sotsialnyh-setey-poyavlenie-i-razvitie/>
15. <https://martrending.ru/smm/kratkaya-istoriya-poyavleniya-socialnyh-setey>
16. www.mediaroolution.uz.