

ИЖТИМОЙ ТАРМОҚЛАРНИНГ ОНЛАЙН МЕДИДАГИ ФАОЛИЯТ КЛАССИФИКАЦИЯСИ

Умидахон ЯКУБОВА

катта ўқитувчи

Ўзбекистон журналистика ва оммавий

коммуникациялар университети

Тошкент, Ўзбекистон

Аннотация

Ушбу мақолада ижтимоий тармоқ тушунчасининг классификацияси, ривожланиш босқичлари, фаолият принциплари ва виртуал коммуникация майдони таҳлил қилинган.

Таянч сўзлар: коммуникация, новербал, креативлик, гиперматнлийлик, моделлаштириш, интерактивлик.

КЛАССИФИКАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ОНЛАЙН-МЕДИА

Умидахон ЯКУБОВА

старший преподаватель

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Ташкент, Узбекистан

Аннотация

В статье анализируется классификация понятия социальной сети, этапы развития, принципы функционирования и сфера виртуального общения.

Ключевые слова: коммуникация, невербальное, креативность, гипертекстуальность, моделирование, интерактивность.

Ҳар қандай ижтимоий тармоқ коммуникациянинг универсал майдони ҳисобланади. Оммавий коммуникация ижтимоий тармоқларнинг асосий фаолият принципи бўлиб, турли даражада вербал ҳамда новербал характерда классификацияланади. Жумладан, ижтимоий тармоқларнинг виртуаллик сифати, гипертекстуаллик хоссаси, креативликнинг ўзига хослиги, аноним ахборотлар синергияси ҳамда глобал маълумотлар дивергенцияси бевосита аудитория, ижтимоий тармоқларда иштирокчи сифатида жараёнда катнашиши, ахборотга бевосита таъсир эта олиши билан ҳам аҳамиятлидир.

Ижтимоий тармоқларда аудитория мозаика эффекти орқали жараённинг бир бутуни сифатида иштирок этиб, ҳар бири алоҳида қарама-қарши қўйилган маълумотлар ва ғоявий оқимлар дунёсидан ташкил топган.

Виртуаллик эса объектив дунёга қарама-қарши қўйилган ва уни турли тасвирлар ҳамда аналог рамзлар билан алмаштирган ҳақиқатнинг ўзига хос хусусиятидир. Интерактивлик ахборотдан индивидуал танлаб фойдаланишга эътибор қаратиш билан боғлиқ ҳолат. Гиперматнлилик бу фойдаланувчининг матн майдонини мустақил равишда белгилаш, моделлаштириш ва ташкил қила олиш қобилияти ҳисобланади. Онлайн мулоқотнинг глобаллиги мулоқот содир бўлаётган майдонни максимал даражада ошириш қобилияти билан белгиланади. Ижтимоий тармоқдаги ижодкорлик эса онлайн мулоқотнинг ўзига хос хусусияти бўлиб, у фойдаланувчига доимий равишда янги усуллар ва доимий равишда объект прототипини турли жараёнларда ихтиро қилиш имконини беради. Онлайн мулоқотнинг хусусияти бўлган анонимлик эса бу аудиторияга ўзини тақдим этиш ва намоиш қилишнинг қулай имкониятини яратади.

Ижтимоий тармоқда мозаикали мулоқот тартибли марказ ва тартибли преферияларнинг йўқлигига асосланган натижа бўлиб, социомаданий маконда хаотик тарзда шаклланади. Шу йўсинда ижтимоий тармоқ чексиз ахборот ва мулоқот маконини таъминловчи асос маркази сифатида демократик социал тизимнинг глобал феномени бўлса, тартибсиз оммавий маълумотлар хаоси сифатида бошқарув ва цензурадан холи ҳудуд форматига эга. Ижтимоий тармоқларнинг коммуникатив майдон сифатида кўп каналли алоқа майдони ва кумулятив ўзгаришлар механизми сифатида қуйидаги босқичда ривож топиб боради:

- 1) объектив фойдаланув (шахс маълумоти ва ҳолати);
- 2) ресурслар алмашинуви (турли файл ва форматдаги маълумотлар базаси билан алмашинув жараёни);
- 3) маълумотлар базасидан фойдаланиш (маълумотлар архиви) мумкин.

Медиа коммуникация маркази сифатида ижтимоий тармоқлар фойдаланувчига чексиз маълумотлар базасидан фойдаланиш ва қайта ишлаш имкониятини тақдим этгани билан аҳамиятли. Географик ҳамда социографик

нуқтаи назардан ижтимоий тармоқларни қуйидагича таркибларга бўлиш мумкин:

Глобал фойдаланиш: бутун дунёда оммавий равишда фойдалананиладиган глобал ижтимоий тармоқ сегменти (Facebook, instagram каби).

Айнан бир ҳудуд, миллат ёки халқ учун фойдаланишда оммабоп бўлган ижтимоий тармоқлар сегменти (мисол учун Hayland, Jego сингари).

Ижтимоий гуруҳ ёки маълум бир оммавий қатлам учун ихтисослаштирилган ижтимоий тармоқлар (Discord реймерлар учун, WeChat хитой аудиторияси учун).

Маълум бир иш ёки фаолият учун ихтисослаштирилган ижтимоий тармоқлар сегменти (Nextdoor, Reddit сингари).

Глобал тармоқ инфодемия давридан кейинги босқичда бир қанча ўзгаришлар силсиласини бошдан кечириб, тижорийлашув шартларига кўра қайта фаолият бошлади. Масалан, шахсий фойдаланиш учун ихтисослашган ижтимоий тармоқлар (Одноклассники, В Котакте). Тижорий ёки иш фаолияти учун ихтисослаштирилган ижтимоий тармоқлар (Linkedin). Блоггинг ва шахсий саҳифалар юритишга мослаштирилган (Twitter, Instagram), матнга ихтисослаштирилган контентлар бирили, бизнесга йўналтирилган очик шарҳлар ижтимоий тармоғи, геолокация сервислари учун қилинган тармоқлар, ўйинлар учун махсус ишлаб чиқилган ижтимоий тармоқларни киритиш мумкин. Юқорида номлари қайд этилган ижтимоий тармоқларда турли даражадаги форматлар (word, pdf, jpg, png) ҳамда жанрлар (мультимедиавий, синтетик, гибрид) қоришувини кузатиш мумкин.

Замонавий дунёни ижтимоий тармоқларнинг фаолиятсиз тасаввур қилиш қийин. Осиё мамлакатларида биринчи топ бешталикка кирувчи ижтимоий тармоқлар фаолияти сифатида В контакте, телеграм, фейсбук платформаларини келтириш мумкин. Уларнинг ўртача аудиторияси 150 миллиондан ортиқ социумни ташкил қилади [5]. Интернетда илк матн

(интернетда илк LOG белгили матни узатилган) узатила бошланган кундан хозирги вақтга қадар ривожланиб глобал аҳамиятга эга улкан маълумотлар майдонига айланиб борди. Мазкур маконда ижтимоий тармоқ интернетнинг асосий коммуникация ўзаги сифатида форматлар ва жараёнларда ўзгариб турли техник инқилоб таъсири натижасида феноменал туб «сақраш»лар қилган. Виртуал мулоқот ушбу коммуникация майдонининг асоси бўлиб, илк мартаба 1990 ҳамда 2000 йилларда SixDegrees, LiveJournal ва Friendster номи остидаги ижтимоий тармоқлар фаолияти билан бошланган. Ушбу тармоқларнинг илк фаолият принципи 6 қарралик коммуникатив алоқа имконияти орқали амалга оширилган. 1998 йилда LiveJournal илк расмий тармоқ сифатида турли шарҳ ва хабарлар ёзиладиган платформа деб қайд этилади [9]. Тармоқнинг асосий хусусияти эълон қилинган матн ёки хабарларга нисбатан турли даражадаги шарҳларни ёзиш имконияти эди. Кейинги техник инқилоб меваси сифатида юзага келган Friendster 2000-2002 йилда 4 миллиондан ортиқ аудиторияга эгаллиги билан ижралиб чиқди [7]. Унинг мультимедиавий имкониятлари, турли ребрендинг хусусиятлари рақобатда бошқа платформалардан устунлигини белгилаб берарди. 2005 йилда ишга туширилган MySpace ижтимоий тармоғи орқали мусиқий таҳрирлаш имконияти қўшилди [6]. Аммо 2008 йилда тармоқ сахнига чиққан Facebook бир қанча платформаларнинг рақобатда имкониятини чеклашга муваффақ бўлди. Фейсбук ижтимоий тармоғи билан бир вақтда пайдо бўлган Habbo, Hi5 ҳамда Bebo платформалари ҳам мазкур рақобат шароитида узок муддат фаолият олиб бормади. Бугунги кунга келиб юздан ортиқ Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, Pinterest, WhatsApp, Snapchat, TikTok, YouTube ижтимоий тармоқлар фаолият олиб боради.

Социал тармоқлар Веб 2.0 даврида пайдо бўлгани учун уларни формат ва функционалик жиҳатдан бир неча турларда бўлиб ўрганиш мумкин:

1. *Ижтимоий ҳаволалар.* Баъзи платформаларнинг ички интегратив фреймлар функцияси бириктирилгани учун ижтимоий тармоқлар маълумотларга белги қўшиш, ёрдамчи хатчўплар ўрнатиш мумкин. Масалан,

Pinterest ижтимоий тармоғи ёнлама фреймлар орқали бошқа сайтларга ўтиш учун белги қўйилади.

2. *Социал каталоглар ва веб платформалар.* Турли мавзу ҳамда йўналишларга ихтисослаштирилган платформалар Academic Search Premier, LexisNexis, Academic University, CiteULike, Connotea сингари веб порталлар орқали тармоққа махсус инструментларда буйруқ бериш имкониятини қўшган.

3. *Ижтимоий кутубхоналар.* Бу фойдаланувчиларнинг муаллифлигидаги китоблар, ҳужжатлар, аудио ёзувлар ва бошқа бир қатор форматдаги мультимедиа материаллари орқали очиқ бўлган ҳаволаларни улашиш ва ўз ишини юклаш имконини беради.

4. *Ижтимоий медиа омборлар.* Турли ҳажм ва форматдаги манбаларни коллоборатив сақлаш функцияси орқали серверларга жойлаштириладиган маълумотлар тўплами бўлиб, файлларнинг функционаллигига кўра тақсимланади.

5. *Видеохостинглар.* Видео, аудио форматидаги турли график маълумотларни сақлаш хусусияти.

Хулоса қилиб айтганда, социал тармоқларни аудиториянинг очиқ маълумот алмашинув макони сифатида турли инструментлар ҳамда ўз креативлиги ва ижодий маҳсулотини намойиш қилиш учун яхши имконият ҳамда макон сифатида баҳолаш мумкин.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Шахмартова О.М., Болтага Е.Ю. Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности // Изв. ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2011. №24. – С. 1002.

2. S., Phillips J. G. Personality and self reported mobile phone use // Computers in Human Behavior. 2008. Vol. 24, No. 2. P. 346-360.

3. C. S., Malesky L. A. Problematics usage among highly-engaged players of massively multiplayer online role playing games // CyberPsychology & Behavior. 2008. Vol. 11, No. 4. P. 481-484.

5. Muscanell N. L., Guadagno R. E. Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use // Computers in Human Behavior. 2012. No. 28. P. 107- 112

6. <https://tridenstechnology.com/ru/статистика-социальных-сетей/>

7. <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=MySpace&ie=UTF-8&oe=UTF-8>

8. <https://www.livejournal.com/media/>

9. <https://www.livejournal.com/media/>