

10-10-2019

SOCIAL NETWORK AS A CONTENT COMMERCIALIZATION TOOL

Kamoliddin Tursunpulatovich Beknazarov

PhD doctoral student of University of Journalism and Mass Communication of the Republic of Uzbekistan

Follow this and additional works at: <https://uzjournals.edu.uz/namdu>



Part of the [Education Commons](#)

Recommended Citation

Beknazarov, Kamoliddin Tursunpulatovich (2019) "SOCIAL NETWORK AS A CONTENT COMMERCIALIZATION TOOL," *Scientific Bulletin of Namangan State University*. Vol. 1 : Iss. 10 , Article 48. Available at: <https://uzjournals.edu.uz/namdu/vol1/iss10/48>

This Article is brought to you for free and open access by 2030 Uzbekistan Research Online. It has been accepted for inclusion in Scientific Bulletin of Namangan State University by an authorized editor of 2030 Uzbekistan Research Online. For more information, please contact brownman91@mail.ru.

SOCIAL NETWORK AS A CONTENT COMMERCIALIZATION TOOL

Cover Page Footnote

???????

Erratum

???????

ИЖТИМОЙ ТАРМОҚ КОНТЕНТНИ ТИЖОРАТЛАШТИРИШ ВОСИТАСИ СИФАТИДА

Бекназаров Камолиддин Турсунпулатович

Ўзбекистон журналистика ва оммавий коммуникациялари университети
мустақил тадқиқодчиси

Аннотация: Мақолада ижтимоий тармоқ контентни тижоратлаштириш воситаси сифатида кўриб чиқилган, бунда контентни тармоқ иштирокчилари томонидан тўлдириладиган интерактив кўп фойдаланувчи веб-сайт. Сайт автоматлаштирилган ижтимоий муҳит бўлиб, умумий қизиқишларга эга фойдаланувчилар гуруҳига мулоқот олиб боришга имкон беради. Шунингдек, ижтимоий тармоқларга сўнгги вақтларда фаол ривожланаётган турли форумлар, айниқса соҳа форумлари киритиш мумкин.

Калитли сўзлар: интернет, коммуникация, янгилик каналлари, аудитория, ижтимоий тармоқ.

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ КОНТЕНТА

Бекназаров Камолиддин Турсунпулатович

Исследователь Университета журналистики и массовых коммуникаций
Республики Узбекистан

Аннотация: В статье рассматривается социальная сеть в качестве инструмента коммерциализации контента, интерактивного многопользовательского веб-сайта, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общими интересами. К ним относятся и тематические форумы, особенно отраслевые, которые активно развиваются в последнее время.

Ключевые слова: интернет, коммуникация, новостные каналы, аудитория, социальная сеть.

SOCIAL NETWORK AS A CONTENT COMMERCIALIZATION TOOL

Beknazarov Kamoliddin Tursunpulatovich

PhD doctoral student of University of Journalism and Mass Communication of the
Republic of Uzbekistan

Abstract: The article considers the social network as a tool for commercializing content, an interactive multi-user website, the content of which is filled in by the network participants themselves. The site is an automated social environment that allows a group of users to share common interests. These include thematic forums, especially industry ones, which have been actively developing recently.

Keywords: Internet, communication, news channels, audience, social network.

Ижтимоий тармоқ – бу контентни тармоқ иштирокчилари томонидан тўлдириладиган интерактив кўп фойдаланувчи веб-сайт. Сайт

автоматлаштирилган ижтимоий муҳит бўлиб, умумий қизиқишларга эга фойдаланувчилар гуруҳига мулоқот олиб боришга имкон беради. Шунингдек, ижтимоий тармоқларга сўнгги вақтларда фаол ривожланаётган турли форумлар, айниқса соҳа форумлари киритиш мумкин [1, 49-58 б.].

Social Media Relations ўз ичига иккита таърифни олган:

1) «Social Media Optimization» (SMO) - ижтимоий медиалар учун мақбуллаштириш, сайт контентини тармоқ ҳамжамиятларидан максимал самарали фойдаланиш мумкинлигига қаратилган техник чораларнинг мажмуаси. Деярли ҳар қандай ОАВнинг сайтига ташриф буюрганда “блогда нашр қилиш” ёки “ижтимоий тармоқда ҳаволани жойлаштириш” блокини кўрса бўлади. www.uz сайтининг статистикаси бўйича Ўзбекистонда ахборот материалларга ҳаволаларни жойлаштириш бўйича энг оммабоп сервис бўлиб матнли хабарлар ва турли форматлардаги медиафайллар билан алмашишга имкон берувчи смартфонлар ва бошқа ускуналар учун Телеграм (Telegram) бепул кросс-платформали мессенджери ҳисобланади [2, 36-41 б.].

2) «Social Media Marketing» (SMM) — брендни ижтимоий тармоқларда илгари суришга имкон берувчи чора-тадбирлар комплекси. SMM га ижтимоий медиаларда (Twitter, Вконтакте, Facebook, YouTube, MySpace, Яндекс Фотки, Flickr, Telegram ва бошқаларда) гуруҳлар, ҳамжамиятлар ва саҳифаларни яратиш, илгари суриш ва ривожлантириш бўйича ишлар олиб бориш фаолияти киради, шунингдек SMM га расмий аккаунтлар ва ҳамжамиятлар билан ишлаш, бошқа норасмий гуруҳлар, рақобатчилар гуруҳлари мониторинги, бренд зикр қилиниши статистикаси, блоглар ва ижтимоий тармоқларда компания зикр этилган постлар ва компания постларига ижобий, салбий ва нейтрал изоҳлар сонининг мониторингини олиб бориш киради, жадвал 1:

1 -жадвал. «Ижтимоий тармоқларда маркетинг»

Social Media Relations	
Social Media Optimization	Social Media Marketing
Бевосита компания сайтида ишлаш	Бевосита Social Media да ишлаш
Сарлавҳалар версткаси ва расмларни чоп этиш	Аккаунтлар, гуруҳлар ва ҳамжамиятларни яратиш, олиб бориш ва илгари суриш
Ижтимоий тармоқларнинг OpenID ва турли API механизмлардан фойдаланган ҳолда сайтда рўйхатдан ўтиш	Social Media да гуруҳлар ва брендлар фаоллигининг мониторингини юритиш
Ижтимоий тармоқларда ҳаволарда мақолаларни чоп этиш учун тугмалар блоки	Ахборотни доимий равишда янгилаб бориш ҳамда Social Media орқали мақсадли аудитория билан ишлаш

Ижтимоий тармоқлар пайдо бўлиши билан Интернет фойдаланувчилари лексикасига Telegram, твиттер, фэйсбук, одноклассники, форскваер, альтергео,

калор, майспейс, линкедин оммабоп ижтимоий тармоқлар номлари; твит, ретвит, реплай, пост, репост, лента, сабж, директ, диджитал, френд, бот, сўзларкўп, чекин (check-in), бейдж каби ижтимоий тармоқлардаги фойдаланувчиларнинг ҳаракатлари ва тавсифлари кириб келишди.

Ҳар йили янги ижтимоий тармоқлар (шу қаторда аноним тармоқлар ҳам) пайдо бўлмоқда, уларнинг пайдо бўлиши эса тармоқдаги оддий фойдаланувчилар ва компаниялар фаолиятининг ўзгаришига олиб келади. Натижада Интернетда ишончсиз маълумотлар кўпайиб кетди [3-5].

Ҳозирги пайтда амалда блогерлар ижтимоий журналист вазифаларини бажаришмоқда. Аммо шуни эсда тутиш керакки, ОАВ оддий вакиллардан фарқли равишда Интернетда руҳий носоғлом инсонлар кўп... Агар журналистни далилар асосида тартибга чақириш, хатоларини кўрсатиш мумкин бўлса, блогернинг ҳаракатига чек қўйиш иложи йўқ. Бунинг учун Интернетдаги ҳар қандай ахборот очиқлик тамойилар асосида яратилиши керак, акс ҳолда компания ҳеч ким билан ва ҳеч нарса тўғрисида келишиб бўлмаслигини тушуниши лозим. Фақатгина ҳаққоний бўлиш керак, бошқа иложи йўқ.

Фойдаланувчиларнинг кўпчилиги фаол сўзлашувчилардан тингловчиларга айланишади, бу ҳолат фойдаланувчилар ижтимоий тармоқларга қизиқиши пасайиши, бошқа қизиқ ва функциялари кўпроқ сервислар пайдо бўлишига боғлиқ, ижтимоий тармоқлар сони кун сайин ошиб бормоқда, бу эса турли лойиҳаларда ўзининг онлайн фаоллигини олиб боришга вақт кўпроқ кетиши билан изоҳланади.

Тадқиқотчилар ижтимоий тармоқлардан фойдаланишнинг асосий тўрта сабаб кўрсатишади: мулоқот, тенгдошлар орасида оммавийлашиб бориши, кўнгил очар машғулотлар ва касбий мақсадлар. Шу билан бирга ижтимоий тармоқлардаги хабарларда содда гаплар сони мураккаб гаплар сонидан устунлик қилади, бу эса ижтимоий тармоқларда символлар (белгилар) сони чегараланган ва фойдаланувчи шу чеклов доирасида маълумотни сиғдириши лозим [6, 13-24 б.].

Ҳозирги вақтда Интернет-технологиялари ахборот тарқалишининг энг тезкор воситаси саналади, микроблокинг сервисларнинг пайдо бўлиши билан Интернет-журналистиканинг янги жанри саҳнага чиқди – бу Telegram-журналистика. Telegram нинг муҳим жиҳати – бу ўз блогларини олиб борувчи бошқа муштарий-блогерлар билан мулоқот қуриш имконияти. Фойдаланувчилар бегона блогларга обуна бўлиши ҳамда уларни ягона лентада ўқиб бориши мумкин. Telegram нинг қисқалиги, тезкорлиги, интерактивлиги, мультимедиалиги, кўп сонли фойдаланувчилар мавжудлиги – буларнинг ҳаммаси ушбу ижтимоий тармоқни блогни юритиш, хабарларни тарқатиш сервиси бўлишига замин яратди.

Блоглар сервисларида янгиликларнинг тарқалиш тезлиги анъанавий ОАВ нисбатан анча тезроқ кечади. Бунда анъанавий ОАВда мулоқотнинг схемаси қўйидагича бўлади: медиа мутахассис → дўстона (ёки бошқа) журналист → ОАВ → ушбу ОАВнинг аудиторияси. Блогларда ёки Telegram да хабарлар тарқалиш схемаси: блогер → ушбу блог ёки телеграм-канал муштарийлари (улар ичида журналистлар ҳам бўлиши мумкин) → анъанавий ОАВ [7, 7-106 б.].

Ижтимоий пресс-релизлар замонавий дунёда паблисити (ошкоралик) учун шароитлар яратиш учун муҳим аҳамият касб этади. Бундай пресс-релизлар нафақат ОАВ вакиллари орасида, балки ушбу компанияга ҳайрихоҳ бўлган фойдаланувчилар кўриб чиқишади. Ижтимоий-интерактив пресс-релизнинг тузилмаси оддий пресс-релиз тузилмасида анча фарқ қилади. У матнли ахборотда асосланган ўзаро боғлиқ кўпгина гиперҳаволалардан иборат. Интерактивлигига қарамадан бундай релиздаги матн катта аҳамиятга эга, жадвал 2.

2-жадвал “Ижтимоий-интерактив пресс-релизнинг тузилмаси”

Релиз санаси			
Сарлавҳа			
«Ким? Нима? Нима учун? Қаерда? Қачон?» қоидасига мувофиқ қисқача тавсиф			
Асосий фикрлар, хабарнинг асосий матни			
Раҳбарият, экспертлар цитаталари, мижозлар шарҳлари			
Компания ҳақида			
Компания логотиби			
Контактлар	Ҳаволалар	Спикерлар ҳақида	Мультимедиа маълумотлар
Контакт шахсининг Ф.И.Ш.	Изоҳ қолдириш имконияти билан релизга доимий ҳавола	Қисқача таржимаи ҳол ва тўлиқ таржимаи ҳолга ҳавола	Презентации в SlideShare.net да тақдимот
WWW: корпоратив сайт	Мавзу бўйича Wikipedia да ҳавола	Ижтимоий тармоқларда профиллар	Flickr ёки Яндекс.Фотки да фотографиялар
Корпоратив блог/блоглар	Материални ижтимоий тармоқларга қўйишига ҳавола	Матбуот учун фото	RuTube, YouTube, Google Video да видео
Телефон	Хатчўплар (Закладки)	Интервью билан Видео-роликлар ёки подкастга ҳавола	Подкаст
Email	Тесқари алоқа шаклига ҳавола		Воқеага Яндекс.Карты ёки Google Map хариталар
Icq, Skype	Компания ёки матбуот маркази хабарларининг RSS канали		Google Calendar да кўргазмалар тақвими

FaceBook,	Релиз	мавзуси
Telegram, LinkedIn	бўйича	ёзувчи
ларда контактлар	блогерлар	
	рўйхати	

Ижтимоий-интерактив пресс-релизнинг формати жуда ўзгарувчан. У ҳам анъанавий ОАВ журналистлари, бозор таҳличилари, блогерлар, ижтимоий ОАВ, ҳам компаниянинг мижозлари учун ёзилган бўлиши мумкин.

Унда покастга ҳаволани бериш ёки бермаслик мумкин, ҳудди шу ҳолат YouTube да видео билан бўлиши мумкин. Журналистлар учун RSS бўйича компания янгиликларига обуна бўлиш ҳам қулайдир. Янгиланган хабарлар лентага келиб тушади. У журналистга воқеа ёки спикерлар ҳақида тўлиқ ахборотни йиғишга имкон беради.

Блогерлар кўпинча ҳатто журналистларга қараганда пресс-релизларга талабчан. Маълум мавзу бўйича ижод қилаётган блогер шу мавзу бўйича экспертга айланади. Шунинг учун уни АВС компаниясининг навбатдаги йиллик ҳисоботи ёки 0,05% даромад ошгани билан қизиқтириш мушкулдир. У ўз обрўси ҳақида қайғуради, унга нафақат ўзига, балки блог муштарийлари учун қизиқ бўлган “қайноқ” янгиликлар, фактлар, янги технологиялар зарурдир [7-9].

Ижтимоий-интерактив пресс-релизни тайёрлашнинг асосий тамойиллари шундан иборатки, у бирдек анъанавий ОАВ журналистлари, бозор таҳличилари, блогерлар, ижтимоий ОАВ ҳамда компаниянинг оддий мижозлари учун ёзилган бўлиши шарт. Бундай пресс-релизларда ижтимоий сервисларда компания профилларига ҳаволалар, компаниянинг расмий микроблогдан сўнгги хабарлар ҳамда мақолалар учун фотосуратларни нусха кўчириш имконияти билан фотолентага ҳавола доимий равишда мавжуд бўлади. Интернет публицитини шакллантириш воситаси сифатида медианинг тўртта моделини ўзида бирлаштирди. Бу бир қатор сайтлар фойдаланувчиларга материалларга изоҳлар қолдириш имконияти йўқлиги ҳамда алоқа учун электрон почтадан ташқари бошқа ҳеч қандай контактлар қолдирмаслиги туфайли юз бермоқда. Шу аснода “манипулятив” ва “жамоатчиликка хабар бериш” моделлари қатор сайтларда учратиш мумкин. Аммо босма нашрлардан фарқли равишда Интернетда давлат ҳокимият органлари ва йирик давлат корпорациялар ўз сайтларида медианинг “икки томонлама ассиметрик” ва “икки томонлама симметрик” моделларидан фойдаланишади.

Сайтларда деярли ҳамма вақт тезкор тескари алоқа имконияти мавжуд, баъзи ҳолатларда кўпгина саволларга жавоб бериши мумкин виртуал ёрдамчилар бор. Электрон ҳукумат, аниқроғи мамлакат доирасида барча бошқарув жараёнларни автоматлаштиришда асосланган давлат бошқарув электрон ҳужжатлар алмашинув тизимлари пайдо бўлиши билан кўпчилик сайтларда давлат ҳокимият органлари томонидан эълон қилинган ҳар қандай ҳужжатларни топишга имкон берувчи тизимлар пайдо бўлди. Интернетда босма ва электрон ОАВларга хос жиҳатлари

мужассамдир. Интернетда ахборотни англашга кўпгина омиллар таъсир қилади, бундан ташқари мақсадли аудитория ва муҳокама қилиш катта аҳамиятга эга.

Мақсади ОАВ каналлари бўйича тарқалаётган ахборот самарадорлигини ошириш ҳамда унинг бузиб етказиш имкониятини камайтириш бўлган медиамутахассислар кейинчалик чоп этиш учун ОАВ билан муносабатларни режалаштиради ва йўлга қўйишади. Босма ОАВ учун материалларни тайёрлашнинг асосий тамойилларига ташкилотнинг ижобий имиджини қуришга асосланган публицитини яратиш киради, чунки салбий имидж компаниянинг жиддий молиявий йўқотишларига сабаб бўлиши мумкин.

ОАВ билан мулоқот технологиясини йўлга қўйиш жараёнида компаниялар ўз мақсадли аудиторияни тасаввур қилишади ҳамда ўз фаолияти йўналишидан келиб чиқиб ўз реклама ва PR-стратегиясини қуришади [10].

Медианинг тўртта моделига асосланиб “манипулятив” ва “жамоатчиликка хабар бериш” моделлари давлат бошқарув органлари ва сиёсатчиларнинг публицитининг шакллантириш учун қулайдир. “Икки томонлама ассиметрик” ва “икки томонлама симметрик” моделлари нафақат компаниянинг имиджини яратишга, балки истеъмолчиларга саволлар бериб, уларга жавоб олишга имкон беришади. Давлат органлари учун публицити ойлик ва ҳафталик ҳудудий ва шаҳар нашрларида яхши ишлайди, чунки умуммиллий кунлик нашрда тезкор тесқари алоқа бўлишига шароит яратади, бу эса доим ҳам уларга керак эмас. Бизнес учун эса аксинча кунлик нашрлардаги публицити қулайроқ, чунки тезкор фидбек (тесқари алоқа) учун шароитлар яратилади ҳамда бунинг негизда муштарийлар қизиқишларига асосланиб ҳафталик ва ойлик нашрлар учун материаллар тайёрлаш имкони бўлади.

Публицитига нашрнинг ранги, даврийлиги, сарлавҳалар формати, верстка тури, фотосуратларга шарҳлар, рукнлар ва шрифтлар таъсир кўрсатувчи босма нашрлардан фарқли равишда радиога умуман бошқача, тингловчиларнинг материални англашга диктор овози, кўшимча шовқинлар, реклама товушлари таъсир кўрсатади. Товуш тингловчилар ҳаёл-тасаввурларини ривожлантиради, ҳатто ҳар қандай кундалик янгилигини тингловчилар хотирасида ёд бўлиб қоладиган тарзда ёрқин ифодалаш мумкин. Телевидение бошқа жиҳатлари билан ажралиб туради, ахборотни англашга нафақат рангли ёки оқ-қора тасвир, балки товуш (моно, стерео), планлар, ракурслар ва монтаж таъсир кўрсатади. Кўпчилик камераларнинг объективлари “зум” функциясига эга, яъни фокусни масофани ўзгартириши мумкин. Бундай объектив билан йирик, умумий ва оралиқ планлар қилиш мумкин. Бир план билан туширилган кўрсатувларни йириқдан панорамали планга вақтга қараб ўзгариб турувчи кўрсатувларга нисбатан кўриш ноқулай. Ракурснинг алмашиши бир шартли чизикдан бошқасига “сакраш” томошабинни эсанкиратиб қўйишади. Кўпинча у бўлаётган воқеаларнинг мазмун-моҳиятини тушунмай қолади. “Наезд” ёки “отъезд” ларда тасвир бурчаги ўзгаради.

Бу жудаям нотабиий кўринади, шунинг учун бундай усуллардан фақатгина зарур пайтларда фойдаланиш керак. Бинобарин, камеранинг ҳар қандай ҳаракати

асосли бўлиши керак. Интернет паблицити шакллантириш воситаси сифатида ўзида медианинг барча тўртта моделини бирлаштирди.

Юқоридагиларни инобатга олган ҳолда шуни такидлаш жойизки, ижтимоий тармоқ контентни тижоратлаштириш воситаси сифатида контентни тармоқ иштирокчилари томонидан тўлдириладиган интерактив кўп фойдаланувчи веб-сайтдир. Сайт автоматлаштирилган ижтимоий муҳит бўлиб, умумий қизиқишларга эга фойдаланувчилар гуруҳига мулоқот олиб боришга имкон беради.

References:

1. Goroxov V.M. Grinberg T.E. Interaktivnaya jurnalistika: put v budushee//Ot knigi do interneta. Jurnalistika i literatura na rubeje novogo tisyaচেletiya//21 vek informatsiya i obshestvo//MGU, 2000.
2. Lazutina G.V. Osnovi tvorcheskoy deyatelnosti jurnalista. M., Aspektpress, 2004.
3. Lashuk O.R. Redaktirovanie informatsionnix soobsheniy. M., 2004.
4. Pulya, V. 7 trendov: chto jdet novie media v 2014 godu? [Elektronniy resurs] / V. Pulya // Blog V. Pulya New_media. 2014. 9 yanvarya. URL: <http://new-media.livejournal.com/115420.html>.
5. Pulya, V. 11 navikov mnogozadachnogo jurnalista [Elektronniy resurs] / V. Pulya // jurnal «Jurnalist». 2013. 2 oktyabrya. URL: <http://journalist-virt.ru/archive/2013/10/document2121.html>.
6. Sistema sredstv massovoy informatsii Rossii. M., Aspektpress, 2003.
7. Tertichniy A.A. Janri periodicheskoy pechati. M., Aspektpress, 2002.
8. John A. Fortunato. Commercialization: Impact on media content // Blackwell Reference Online. The International Encyclopedia of Communication. URL: http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g97814051319958_ss53-1 (data obrasheniya 11/12/2013 09:24).
9. Korotkova, E. N. Mediportal kak sredstvo sozdaniya kachestvennogo kontenta [Elektronniy resurs] / E. N. Korotkova // Moskva. 2009. URL: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/mediportal-kak-sredstvo-sozdaniya-kachestvennogo-kontenta.html>.
10. Vartanova E.L. Mediaekonomika zarubejnix stran // Biblioteka Gumer – Jurnalistika. URL: <http://www.gumer.info/bibliotek/Buks/Gurn/Vart/09.php> (data obrasheniya 21/07/2019 14:05).