

2021  
2(2)



ISSN 2181-2551  
E-ISSN 2181-2561

**IQTISODIYOT VA TURIZM**  
xalqaro ilmiy va innovatsion jurnali

**ЭКОНОМИКА И ТУРИЗМ**  
международный научно-  
инновационный журнал

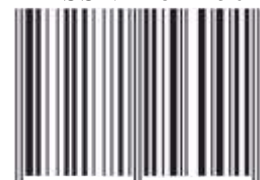
**ECONOMICS AND TOURISM**  
international scientific and  
innovative journal

ISSN 2181-2551



9 772181 255890

E-ISSN 2181-2561



9 772181 256001



## MUNDARIJA

Ивлиева О.В. Информационная обеспеченность разделов «туризм» на туристских сайтах субъектов Северного Кавказа .....	5
Муталиева Л.М., Рахманов С.У. Стратегические и тактические проблемы развития кадровой политики в отельном бизнесе Казахстана .....	13
Хашимов П.З., Фахриддинова З.Ф. Рақамли иқтисодий ва ривожлантириш омиллари .	19
Hamroev H.R. “Islom ilmi va madaniyati markazi” ziyorat brendi Buxoro turistik destinatsiyasini shakllantirish vositasi.....	28
Д.Ш.Явмутов. Проблемы эффективного использования орошаемых земель Бухарского вилоята и пути их улучшения.....	36
Ибрагимов Н.С. 7М кўламда рақобатбардош экскурсия хизматларининг илмий асослари .....	42
Хидирова Г.Р. Минтақада ички туризмни ривожлантиришнинг концептуал асослари...	51
Xalimova N. J. Ijtimoiy mediani shakllantiruvchi funksional bloklar va ularning virtual dunyoda qo'llanilishi .....	67
Djuraeva Z.T., Rajabova M.A. Convenience and advantages of outsourcing in the regional market of tourist services.....	73
Рахимова С.М. Пандемия шароитида Ўзбекистонда тиббий хизматлар бозорини такомиллаштиришнинг айрим масалалари таҳлили .....	81
Axmatova M.E. Turizm va transport xizmatlarining bir-biri bilan uzviy bog'liqligi .....	86
“Iqtisodiyot va turizm” jurnali uchun maqolalarni rasmiylashtirish talablari.....	92

УДК: 338.48

Xalimova N. J.

BuxDU tayanch doktoranti

[nikakhalimova7@gmail.com](mailto:nikakhalimova7@gmail.com)

## IJTIMOYIY MEDIANI SHAKLLANTIRUVCHI FUNKSIONAL BLOKLAR VA ULARNING VIRTUAL DUNYODA QO'LLANILISHI

**Annotatsiya.** Dunyo global rivojlanib borayotgani sari, insonlarning ehtoyji 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.

**Annotation.** As the world is developing globally, the need of people is increasing day by day, the means of communication are evolving, and as a result, the people are getting much closer to one another. Their closeness is reflected not only in communication, but also in lifestyle, culture, social and personal life, language, religion, business, development and even eating habits. Today, no matter in which point of the world we are situated, there is a means that binds us tightly, destroying thousands of miles. This important discovery is called "social media" in modern parlance. This article describes social media, the definitions given to it by several scholars, the functional blocks that make it up, and the implication of these functions on the platform.

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

**Keywords.** Social media, platforms, social media functions, users, socialization.

**Kirish.** 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<sup>1</sup>. Jimmie Manning ushbu atamani interaktiv ishtirokni o'z ichiga olgan media vositalarining yangi shakllariga nisbatan qo'llanilishini aytib o'tgan<sup>2</sup>. 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<sup>3</sup>.

**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

<sup>1</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media)

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> 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.

qilinadi<sup>1</sup>. "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<sup>2</sup>.

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<sup>3</sup>.



1-shakl. Ijtimoiy mediani tashkil qiluvchi funksional bloklar.

Manba: 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.

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp#toc-what-are-the-6-types-of-social-media>

<sup>3</sup> Svatošová, V. (2012). Social media such as the phenomenon of modern business. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(4), 62-84.



2-shakl. Ijtimoiy media funksional bloklarining qo'llanilishi.

Manba: 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.

Yuqorida keltirilgan mavjudlik, munosabatlar, obro', guruhlar, suhbatlar, ulashish hamda o'ziga xoslik – ijtimoiy mediani tashkil qiluvchi bloklar hisoblanadi. Har bir blok bizga ijtimoiy media foydalanuvchilari tajribasining o'ziga xos tomonini va uning firmalar uchun oqibatlarini ochish va o'rganish imkonini beradi. Ushbu qurilish bloklari bir-birini istisno qilmaydi va ularning barchasi ijtimoiy media faoliyatida mavjud bo'lishi shart emas. Ular ijtimoiy media funksiyalarining turli darajalarini qanday sozlash mumkinligini tushunishga imkon beruvchi konstruksiyalardir.

**Munozara.** *Identifikatsiya.* 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.* 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'oyalari 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 eshitalishining 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.* 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.

*Mavjudlik.* 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.* 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 ta'lab etmaydi.

*Obro'*. *Obro'* - bu foydalanuvchilar ijtimoiy media muhitida boshqalarning, shu jumladan o'zlarining mavqeini aniqlay olish darajasi. Ijtimoiy media platformalarida obro' har xil ma'noga ega bo'lishi mumkin. Aksariyat hollarda obro' '-e'tibor ishonch masalasidir, biroq axborot texnologiyalari bunday yuqori sifat mezonlarini aniqlashda hali yaxshi bo'lmagani uchun ijtimoiy media saytlari "mexanik vosita"ga tayanadi: ishonchlilikni aniqlash uchun foydalanuvchi tomonidan yaratilgan ma'lumotlarni avtomatik tarzda jamlovchi vositalar. Ba'zi ijtimoiy media platformalarida foydalanuvchilar obro'si ular tomonidan yaratilgan kontentga bog'liq, ba'zilarida esa ularga ergashuvchilar soniga bog'liq, ayrim platformalarda esa foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan obyektga ovoz berish, ulashish hamda ko'rish soniga bog'liq hisoblanadi.

*Guruhlar*. Guruhlar funksional bloki foydalanuvchilarning jamoalar va kichik hamjamiyatlarni tashkil qilish darajasini ifodalaydi. Tarmoq qanchalik "ijtimoiy" bo'lsa, do'stlar, ergashuvchilar va kontaktlar guruhi shunchalik katta bo'ladi. Antropolog Robin Dunbar tomonidan taklif qilingan Dunbar soni ko'p muhokama qilinadigan munosabatlar guruhi bo'lib, u odamlarning boshqa odamlar bilan bo'lishi mumkin bo'lgan barqaror ijtimoiy munosabatlar sonini taxminan 150 tagacha cheklaydigan kognitiv chegaraga ega ekanligini ta'kidlagan. Ijtimoiy media platformalari ko'plab jamoalar bu raqamdan ancha oshib borayotganini tan oldi va foydalanuvchilarga a'zolikni boshqarish imkonini beruvchi vositalarni taklif qiladi. Guruhlarning ikkita asosiy turi mavjud. Birinchidan, odamlar o'zlarining kontaktlarini saralashlari va do'stlari, izdoshlari yoki muxlislarini o'zlari yaratgan turli guruhlariga joylashtirishlari mumkin. Ikkinchidan, onlayn guruhlar oflayn dunyodagi klublarga o'xshash bo'lishi mumkin: hamma uchun ochiq, yopiq (tasdiqlash kerak) yoki yashirin (faqat taklifnoma bilan).

**Xulosa va takliflar.** 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](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media)
9. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp#toc-what-are-the-6-types-of-social-media>