



RAQAMLI IJTIMOYIY MEDIA VA ULARNING IQTISODIY SALOHIYATI

Buxoro davlat universiteti
Iqtisodiyot va turizm fakultet
Raqamli iqtisodiyot yonalishi 2- bosqich talabasi
Qodirova Manzura Yahyo qizi

Annotatsiya: Raqamli ijtimoiy media zamonaviy dunyoda shaxsiy hayot, madaniyat va iqtisodiyotga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Ushbu maqola raqamli ijtimoiy media vositalarining iqtisodiy salohiyati, ularning turli sohalarga ta'siri va foyda keltiruvchi omillarni o'rganishga bag'ishlangan. Ushbu tahlilda asosiy diqqat e'tibori iqtisodiyotga ijtimoiy media orqali qanday hissa qo'shilayotganiga, brendlar va reklama sohasidagi imkoniyatlarga hamda raqamli platformalarning kichik bizneslar rivojlanishidagi roliga qaratilgan. Tahlil ilmiy va statistik ma'lumotlarga asoslanadi.

Kalit so'zlar: raqamli ijtimoiy media, iqtisodiy salohiyat, reklama, kichik biznes, brend strategiyasi, monetizatsiya, O'zbekiston.

KIRISH

Raqamli ijtimoiy media bugungi kunda butun dunyo bo'ylab shaxslar va tashkilotlar o'rtasidagi aloqalarni o'zgartirib yubordi. Ijtimoiy platformalar orqali kommunikatsiya tezkor va interaktiv bo'lib, shaxsiy foydalanishdan tortib, biznes va iqtisodiy sohalarga qadar keng qamrovli imkoniyatlarni taqdim etadi. O'zbekistonda ham raqamli texnologiyalar jadal rivojlanmoqda, bu esa mahalliy korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilmoqda. Ushbu maqolaning maqsadi raqamli ijtimoiy medianing iqtisodiy salohiyatini tahlil qilish va uning jamiyat hayotidagi muhim rolini yoritishdir.

Raqamli ijtimoiy medianing iqtisodiy ta'siri Ijtimoiy media platformalarining iqtisodiy rivojlanishdagi roli Ijtimoiy media platformalari (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) zamonaviy iqtisodiyotni yangi bosqichga olib chiqmoqda. Ular nafaqat kommunikatsiya vositasi, balki iqtisodiy jarayonlarning muhim bo'g'ini sifatida faoliyat yuritmoqda. Reklama, elektron tijorat va kontent yaratuvchilarning monetizatsiyasi orqali trillionlab dollarlar aylanmoqda. O'zbekistonda esa Telegram va Instagram kabi platformalar iqtisodiy faoliyatning asosiy maydonlaridan biriga aylangan.

Reklama sohasi va raqamli media Raqamli media reklama uchun samarali maydon bo'lib xizmat qiladi. Hozirgi vaqtda reklama byudjetlarining katta qismi Google, Meta va boshqa platformalarga yo'naltirilgan. Shaxsiylashtirilgan reklama va ma'lumotlarga asoslangan marketing strategiyalari kompaniyalar uchun yuqori samaradorlikni ta'minlamoqda. O'zbekistonda kichik va o'rta korxonalar uchun raqamli reklama kanallari orqali bozorda o'z o'rnini mustahkamlash imkoniyatlari kengaymoqda.

Kichik bizneslar uchun imkoniyatlar Kichik va o'rta biznes korxonalarini uchun ijtimoiy media yangi mijozlarni jalb qilish va marketing xarajatlarini kamaytirish imkonini beradi. Oson foydalaniladigan reklama vositalari va maqsadli auditoriyaga erishish



imkoniyati kichik biznesni global bozorda raqobatbardosh qiladi. O'zbekistonda ham kichik biznes korxonalarini ijtimoiy media orqali yangi mijozlar jalb qilishda sezilarli muvaffaqiyatlarga erishmoqda. Masalan, hunarmandchilik va mahalliy xizmatlar sohasida Instagram va Facebook orqali muvaffaqiyatli savdo qilish holatlari kuzatilmoqda.

Monetizatsiya strategiyalari Kontent yaratuvchilarning iqtisodiy o'sishi YouTube, TikTok, va Instagram kabi platformalar kontent yaratuvchilarni qo'llab-quvvatlovchi monetizatsiya dasturlarini taklif etmoqda. Ushbu dasturlar orqali foydalanuvchilar reklamadan tushgan daromad, obunachilar to'lovlari va homiylik orqali daromad olishadi. O'zbekistonda esa blogerlar va kontent yaratuvchilar ijtimoiy media orqali milliy brendlarni targ'ib qilmoqda va mahalliy iqtisodiyotga hissa qo'shmoqda. Mahalliy blogerlar o'zlarining kontentlarini monetizatsiya qilish orqali katta auditoriyaga ega bo'lishmoqda.

Media savodxonligi - bu turli xil ommaviy axborot vositalarini aniqlash va ular yuborayotgan xabarlarini tushunish qobiliyati. Hozirgi kunda yosh ota-onalarning yoshligida ishlatilgan televidenie, radio, gazeta va jurnallar kabi an'anaviy vositalardan tashqari turli xil manbalardan ko'p ma'lumotlarni oldi. Yoshlar matnli xabarlar, memlar, virusli videolar, ijtimoiy tarmoqlar, video o'yinlar, reklama va boshqa ko'p narsalardan foydalanadilar. Shunga qaramay, u bitta ma'noga ega, ya'ni kimdir uni yaratgan va shu sababli yaratilgan, chunki bu sabab raqamli media savodxonligining asosiy ekanligini tushunishdir.

Bundan tashqari, "Kross-media". Kross-media bir xil xabarni turli media kanallari orqali berish g'oyasini anglatadi. Shunga o'xshash fikr yangiliklar ishlab chiqarishda yoki boshqa so'z bilan aytganda Konvergensiya ifodalangan. Mualliflar tushunishadiki, kross-media nashrlarni bosma va Internetda qo'lda konvertatsiya qilmasdan nashr etadi yoki bu ikkala usulda ham bo'lishi mumkin.

Media savodxonligi - bu turli xil ommaviy axborot vositalarini aniqlash va ular yuborayotgan xabarlarini tushunish qobiliyati. Hozirgi kunda ota-onalarning yoshligida ishlatilgan televidenie, radio, gazeta va jurnallar kabi an'anaviy vositalardan tashqari turli xil manbalardan ko'p ma'lumotlarni oldi. Yoshlar matnli xabarlar, memlar, virusli videolar, ijtimoiy tarmoqlar, video o'yinlar, reklama va boshqa ko'p narsalardan foydalanadilar. Shunga qaramay, u bitta ma'noga ega, ya'ni kimdir uni yaratgan va shu sababli yaratilgan, chunki bu sabab raqamli media savodxonligining asosiy ekanligini tushunishdir.

Platforma iqtisodiyoti Platforma iqtisodiyoti ijtimoiy media kompaniyalari uchun daromad manbai bo'lib, u reklama, premium xizmatlar va hamkorlik orqali amalga oshiriladi. Masalan, Twitter Blue va YouTube Premium obuna dasturlari platformalarga doimiy daromad manbaini ta'minlaydi. O'zbekistonda Telegram orqali pulli kanallar va xizmatlar rivojlanmoqda.

Ijtimoiy media va innovatsiyalar Sun'iy intellekt va avtomatizatsiya Sun'iy intellekt texnologiyalari reklama jarayonlarini optimallashtirish, foydalanuvchi tajribasini yaxshilash va raqamli marketingni rivojlantirishda muhim rol o'ynamoqda. Algoritmalar auditoriyani segmentatsiya qilish va ularning xatti-harakatlarini bashorat qilishda yuqori

samaradorlikni ta'minlaydi. O'zbekistonda ham raqamli texnologiyalar asosida reklama sohasi rivojlanmoqda, ayniqsa kichik bizneslar uchun innovatsion vositalar joriy etilmoqda.

Jahon hamjamiyatining ko'zlangan rivojlanish va farovonlikka erishish uchun, axborot texnologiyalariga (AT) bo'lgan ehtiyoji katta sur'atlar bilan oshib borayapti. Iqtisodiy o'sishning faollashuvi, dunyo aholisi yashash darajasining yaxshilanishi axborot texnologiyalarining kundalik hayotimizga singib ketgani natijasidir. Dunyo tajribasi shuni ko'rsatadiki, erkin axborot oqimining ta'minlanishi bozor iqtisodiyotiga o'tishni tezlashtiradi va sotsial farovonlikni oshiradi.

Informatsion tayyorligi mavjud bo'lgan holatdagina sodir bo'ladi. O'zbekiston iqtisodiyotining ham bosqichma-bosqich rivojlanishi oqibatida biznes faoliyatini yuritishning yangi prinsiplari, ayniqsa elektron tijoratning ahamiyati juda oshdi.

Bugungi kunga kelib, har bir internet foydalanuvchisi elektron tijorat so'zining ma'nosini tushunishga harakat qilib ko'rgan. Hali o'zining uzoq tarixini qurishga ham ulgurmagani bunday faoliyat bilan bog'liq AQSh bozorlarida yiliga o'rtacha 1,5-2 trln. AQSh dollari miqdorida mablag'lar aylanadi. "Elektron tijorat" termini EDI (Elektronik Data Interchange – ma'lumotlarni elektron almashish), elektron pochta, internet, intranet (kompaniya ichida axborot almashish) va ekstranet (tashqi dunyo bilan axborot almashish) kabi texnologiyalarni o'z ichiga oladi. O'z navbatida Elektron kommersiya tizimi uch sinfga bo'linadi:

- Chakana savdoni tashkil qilish bo'yicha (biznes-iste'molchi, B2C);
- Biznes hamkor bilan aloqalar o'rnatish (biznes-biznes, B2B);
- Iste'molchilar o'rtasidagi savdo (iste'molchi-iste'molchi, C2C);

Misol sifatida: – virtual auksion www.Ebay.com ni keltirish mumkin Elektron tijoratning o'ziga xos qulayliklari va ustunliklari mavjud:

- Xalqaro operatsiyalarda axborot olish tezligi oshadi;
- Ishlab chiqarish va sotish davri qisqaradi;
- Arzon kommunikatsion vositalardan foydalanish evaziga axborot almashish xarajatlari kamayadi.

Axborot texnologiyalarining tez rivojlanishi iqtisodda ham o'z aksini topmasdan qolmaydi. Hozirgi kunda iqtisodda, ayniqsa tadbirkorlik sohasida erishilayotgan yutuqlar negizida aynan axborot texnologiyalari turli segmentlarining yuqori darajada rivojlanganligi va samarali qo'llanishi yotadi. O'zbekiston iqtisodiyoti ham bundan mustasno emas albatta. Yaqqol misol sifatida axborot texnologiyalarining bir qator segmentlari masalan, ma'lumotlar yetkazish tarmoqlari, axborot internet-resurslari va ular orasidagi elektron hujjat almashuv, biznes va tijoratning barqaror rivojlanayotganini keltirish mumkin. O'zbekiston uchun axborot texnologiyalarini rivojlantirish yangi iqtisodiy aloqalarni ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Lekin bu jarayon, axborot texnologiyalari sohasida ta'lim standartlarining oshishi, milliy telekommunikatsiya tarmoqlarining modernizatsiyalashuvi, huquqiy bazaning shakllanishi oqibatida vujudga keladigan jamiyatning ma'lum darajadagi

Virtual va kengaytirilgan reallik Virtual reallik (VR) va kengaytirilgan reallik (AR) texnologiyalari orqali ijtimoiy media foydalanuvchilariga yangicha tajribalar taklif qilinmoqda. Bu innovatsiyalar brendlar uchun reklama formatlarini diversifikatsiya qilish imkonini beradi. O'zbekistonda VR va AR texnologiyalarining tadbirkorlikda qo'llanishi hali boshlang'ich bosqichda bo'lsa-da, istiqbolli soha sifatida qaralmoqda.

O'zbekistonlik iste'molchilar, shuningdek, internet tarmog'i yoki telefoniya xizmatlari uchun mobil ilovalar vositasida faol pul to'lashmoqda. Bu esa O'zbekiston aholisi elektron bitimlarni amalga oshirishga ishonishidan dalolat beradi, faqat hozirgi kungacha foydalanuvchilar katta harajatlar talab qilmaydigan kichik bitimlarni amalga oshirgan holda o'rtacha xarid hajmini oshirishga unchalik tayyor emaslar. O'zbekistonda elektron bitimlar foydalanuvchisining o'rtacha hajmi 50 mingdan 200 ming so'mgachani tashkil qiladi. O'zbek iste'molchisi elektron bitim amalga oshirishda uyali aloqa telefonidan foydalanadi, chunki u birmuncha qulayroq bo'lib, bir qator qulay ilovalarga ham ega. Mahsulot tanlashga keladigan bo'lsak, ko'pchilik respondentlar Internet orqali kiyim-bosh, shuningdek, maishiy texnikava elektronika xarid qilishni afzal ko'rishgan. Avtomobil va ko'chmas mulk predmetlari internet orqali eng kam xarid qilinadigan tovarlar bo'lgan. Buni shu bilan izohlash mumkinki, ayni paytda foydalanuvchi «onlayn» rejimida yirik miqdordagi pullarni berishga hali tayyor emas. Bundan tashqari, foydalanuvchilar UzCard, VISA, MasterCard kabi to'lov tizimlaridan faol foydalaniladilar. Ommaviylik darajasi eng past tizimlar Union Pay, WebMoney va kriptovalyutalar hisoblanadi. Mahsulotlarni onlayn xarid qilishdagi muammolarga keladigan bo'lsak, deyarli barcha respondentlar to'lov vaqtidagi qiyinchiliklar, tovar/hizmat sifatining pastligi, yetkazib berish vaqti uzoqligi, shuningdek, narx qiymatligini aytib o'tishgan. Shunday qilib, ijtimoiy so'rov natijasida olingan ma'lumotlardan kelib chiqib, O'zbekistonda elektron tijoratning rivojlanishini to'xtatib turgan bir qator muammolar va kamchiliklarni aytib o'tishimiz mumkin:

- Aholining elektron bitimlar tuzishga unchalik ishonmasligini;
- Yetkazish berish qiymatining yuqoriligini;
- Tovar/hizmatlar sifatining pastligini;
- Firibagrliklardan qo'rqishni;
- Kompyuter savodxonligi darajasining pastligini.

Ammo, shu bilan bir vaqtda aholi o'rtasida o'tkazilgan boshqa ijtimoiy so'rovlar shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston aholisi elektron bitimlar amalga oshirishga nisbatan tayyor, biroq ularni amalga oshirish vaqtida foydalanuvchi o'rtacha iste'molchini nari itaradigan va O'zbekistonda elektron tijoratning rivojlanishini sekinlashtiradigan bir qator muammolarga duch keladi.

Ijtimoiy medianing ijtimoiy va iqtisodiy salbiy ta'siri Ma'lumotlar xavfsizligi Foydalanuvchi ma'lumotlarining noto'g'ri ishlatilishi va maxfiylikning buzilishi raqamli medianing eng katta muammolaridan biri hisoblanadi. O'zbekistonda ham ushbu muammo dolzarb bo'lib, foydalanuvchilar ma'lumotlarini himoya qilish choralari ko'rilmogda.



Raqamli nomutanosiblik Ijtimoiy media resurslariga kirishdagi notenglik ayrim iqtisodiy guruhlar uchun cheklovlar yaratadi. O'zbekistonda chekka hududlarda internet infratuzilmasining yetarli emasligi bu muammoni yanada kuchaytiradi.

XULOSA

Raqamli ijtimoiy media bugungi jamiyat va iqtisodiyotning ajralmas qismi hisoblanadi. Uning iqtisodiy salohiyati reklama, kichik biznes rivoji va innovatsiyalar orqali sezilarli darajada oshib bormoqda. Shu bilan birga, platformalar tomonidan yuzaga keladigan salbiy omillarni bartaraf etish uchun samarali strategiyalar ishlab chiqilishi zarur. Maqolada keltirilgan tahlil va statistik ma'lumotlar raqamli ijtimoiy medianing iqtisodiy ahamiyatini chuqurroq anglashga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR;

1. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- 2.. (2024). Digital Advertising Spending Worldwide.
- 3.Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- 4.Google Economic Impact Report (2023).
- 5.O'zbekiston Respublikasi Statistika Qo'mitasi ma'lumotlari (2024).
- 6."Raqamli iqtisodiyot: O'zbekistonning yangi strategiyasi" maqolasi, O'zbekiston Milliy Axborot Agentligi (UzA) (2023).
- 7.O'zbekiston Respublikasi Axborot Texnologiyalari va Kommunikatsiyalarni Rivojlantirish Vazirligi hisobotlari (2024).