

SUN'IY INTELLEKT ASOSIDA IJTIMOIIY TARMOQLARNI BOSHQARISH VA KONTENT OPTIMIZATSIYASI

B.A.Mullajonov

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Mediadizayn kafedrası katta o'qituvchisi

ORCID: 0009-0000-4491-0178

frastmorennn@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada ijtimoiy tarmoqlarni boshqarish va rivojlantirish jarayonida sun'iy intellekt (AI) texnologiyalarining o'rni, qo'llanilish mexanizmlari hamda ularning samaradorlikka ta'siri tahlil qilinadi. Sun'iy intellekt asosidagi algoritmlar kontent yaratish, auditoriyani tahlil qilish, reklama strategiyalarini optimallashtirish va foydalanuvchi xulq-atvorini prognoz qilish kabi jarayonlarda muhim vosita sifatida namoyon bo'lmoqda.

Maqolada muallifning raqamli kontent yaratish tajribasi asosida, xususan YouTube platformasidagi faoliyati misolida AI texnologiyalarining amaliy qo'llanilishi ko'rib chiqiladi. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlarda sun'iy intellektdan foydalanish bilan bog'liq imkoniyatlar va cheklovlar ilmiy jihatdan tahlil etiladi.

Kalit so'zlar: sun'iy intellekt, ijtimoiy tarmoqlar, raqamli marketing, kontent yaratish, algoritmlar, auditoriya tahlili, SMM, mashinaviy o'rganish, generativ AI, reklama optimizatsiyasi, YouTube algoritmi

Аннотация

В данной статье анализируются роль, механизмы применения и влияние технологий искусственного интеллекта в управлении и развитии социальных сетей. Алгоритмы искусственного интеллекта активно используются в процессах создания контента, анализа аудитории, оптимизации рекламных стратегий и прогнозирования поведения пользователей, что делает их важным инструментом современной цифровой экосистемы.

В статье также рассматривается практический опыт применения технологий искусственного интеллекта на основе деятельности автора по созданию цифрового контента, в частности на платформе YouTube. Кроме того, научно анализируются возможности и ограничения использования искусственного интеллекта в социальных медиа.

Ключевые слова: искусственный интеллект, социальные сети, цифровой маркетинг, создание контента, алгоритмы, анализ аудитории, SMM, машинное обучение, генеративный ИИ, оптимизация рекламы, алгоритм YouTube, анализ данных

Abstract

This article analyzes the role, application mechanisms, and impact of artificial intelligence technologies in the management and development of social media platforms. AI algorithms are widely used in content creation, audience analysis, advertising optimization, and user behavior prediction, making them a key component of the modern digital ecosystem.

The paper also examines the practical application of artificial intelligence technologies based on the author's experience in digital content creation, particularly on the YouTube platform. In addition, the study explores the opportunities and limitations of using AI in social media environments.

Keywords: artificial intelligence, social media, digital marketing, content creation, algorithms, audience analysis, SMM, machine learning, generative AI, advertising optimization, YouTube algorithm, data analytics

So'nggi yillarda ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy jamiyatning axborot almashinuvi, marketing, ta'lim, siyosiy kommunikatsiya va iqtisodiy faoliyatning eng muhim raqamli platformalaridan biriga aylandi. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, X (Twitter) kabi global platformalar milliardlab foydalanuvchilarni birlashtirib, nafaqat muloqot vositasi, balki raqamli iqtisodiyot, e-commerce va kontent industriyasining asosiy drayveri sifatida shakllanmoqda. Ushbu jarayon "data-driven economy" va "attention economy" tushunchalarining rivojlanishi bilan bevosita bog'liq bo'lib, foydalanuvchi e'tibori va ma'lumotlar oqimi eng muhim resursga aylanganini ko'rsatadi. Shu sharoitda sun'iy intellekt texnologiyalari ijtimoiy tarmoqlar ekotizimini boshqarish, optimallashtirish va rivojlantirishda strategik ahamiyat kasb etmoqda.

Sun'iy intellekt algoritmlari katta hajmdagi ma'lumotlarni (big data) qayta ishlash orqali foydalanuvchi xatti-harakatlarini chuqur tahlil qilish, ularning psixologik va xulqiy modelini aniqlash hamda shaxsiylashtirilgan kontent ekotizimini yaratishda muhim rol o'ynaydi. Mashinaviy o'rganish (machine learning), chuqur o'rganish (deep learning) va mustahkamlovchi o'rganish (reinforcement learning) algoritmlari asosida foydalanuvchining qiziqishlari, platformadagi faolligi, tomosha qilish davomiyligi va interaktiv harakatlari real vaqt rejimida tahlil qilinadi. Natijada har bir foydalanuvchi uchun individual kontent oqimi shakllanadi, bu esa "filter bubble" va "echo chamber" kabi raqamli fenomenlarning yuzaga kelishiga ham sabab bo'lishi mumkin.

Sun'iy intellekt va ijtimoiy tarmoqlar integratsiyasi nafaqat kontent tavsiya tizimlarida, balki kontentni moderatsiya qilish, spam va soxta axborotni aniqlash, deepfake kontentni filtrlash hamda platforma xavfsizligini ta'minlashda ham qo'llanilmoqda. Tabiiy tilni qayta ishlash (NLP) texnologiyalari matnli kontentni semantik tahlil qilish, hissiy ohangni aniqlash (sentiment analysis) va avtomatik tarjima jarayonlarini amalga oshirishda muhim o'rin tutadi. Kompyuter ko'rish (computer vision) texnologiyalari esa rasm va videolarda obyekt, yuz va harakatlarni aniqlash orqali vizual kontentni tahlil qilish imkonini beradi.

Xususan, YouTube, Instagram va TikTok platformalarida qo'llaniladigan tavsiya algoritmlari foydalanuvchining avvalgi qidiruvlari, tomosha qilish tarixi va interaktiv harakatlariga asoslanib, real vaqt rejimida dinamik kontent oqimini shakllantiradi. Bu jarayon platformalarda foydalanuvchi ushlab qola olish darajasini oshiradi hamda "engagement rate" ko'rsatkichini sezilarli darajada yaxshilaydi. Shu bilan birga, algoritmik tavsiyalar foydalanuvchilarning axborot tanlash erkinligiga ta'sir qilishi mumkinligi sababli ilmiy va etik muhokamalarga sabab bo'lmoqda.

So'nggi davrda generativ sun'iy intellekt (Generative AI) texnologiyalari ijtimoiy tarmoqlar ekotizimida inqilobiy o'zgarishlarni yuzaga keltirdi. Ushbu texnologiyalar matn, tasvir, audio va video kontentni avtomatik yaratish imkonini berib, "content automation" jarayonini yangi bosqichga olib chiqdi. GPT asosidagi matn generatorlari, diffusion modellari asosidagi tasvir yaratish tizimlari hamda AI video generatorlar kontent ishlab chiqarish jarayonini sezilarli darajada tezlashtirdi. Natijada individual kontent yaratuvchilar, marketing agentliklari va kompaniyalar minimal resurs bilan yuqori sifatli raqamli mahsulot yaratish imkoniyatiga ega bo'lmoqda.

Generativ AI shuningdek SEO optimizatsiya, hashtag strategiyasi, sarlavha yaratish va reklama jarayonlarida ham keng qo'llanilmoqda. Bu esa raqamli marketing samaradorligini

oshib, A/B testing jarayonlarini avtomatlashtirish imkonini bermoqda. Shu bilan birga, “deepfake” texnologiyalari va sun’iy kontent yaratish imkoniyatlari axborot ishonchliligi va media etikasi bilan bog’liq yangi muammolarni ham yuzaga keltirmoqda.

Sun’iy intellektning yana bir muhim yo’nalishi auditoriya tahlili va foydalanuvchilarni segmentatsiya qilish hisoblanadi. AI tizimlari klasterlash algoritmlari (K-means, DBSCAN) va klassifikatsiya modellaridan foydalangan holda foydalanuvchilarni qiziqish, yosh, geografik joylashuv va xulqiy model asosida segmentlarga ajratadi. Bu esa jarayonni kuchaytiradi va marketing strategiyalarini aniq maqsadli auditoriyaga yo’naltirish imkonini beradi. Natijada reklama xarajatlari optimallashtiriladi, ROI (Return on Investment) ko’rsatkichi oshadi va biznes samaradorligi yaxshilanadi.

Amaliy tajriba shuni ko’rsatadiki, YouTube platformasida kontent yaratish jarayonida sun’iy intellekt vositalaridan foydalanish sezilarli natijalar beradi. Video ssenariylarini avtomatik generatsiya qilish, “click-through rate” (CTR)ni oshirish uchun sarlavha optimizatsiyasi, “thumbnail” dizaynini AI asosida test qilish hamda auditoriyani ushlab qola olish tahlili kontentning global miqyosda muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy omillardan biridir. Shu orqali kontent yaratuvchilar algoritmgga moslashgan strategiyalar ishlab chiqib, platforma ichidagi raqobatda ustunlikka erishmoqda.

Biroq ijtimoiy tarmoqlarda sun’iy intellektdan foydalanish bir qator texnologik, etik va huquqiy muammolarni ham yuzaga keltirmoqda. Noto’g’ri tavsiya tizimlari foydalanuvchini chalg’itishi, noto’g’ri ma’lumot va dezinformatsiya tarqalishi, shaxsiy ma’lumotlarning himoyasi buzilishi hamda algoritmik tarfakashlik muammosi raqamli ekotizimga salbiy ta’sir ko’rsatishi mumkin. Bundan tashqari, haddan tashqari avtomatlashtirish inson ijodkorligi va kontent xilma-xilligini kamaytirishi ehtimoli ham mavjud.

Shu sababli sun’iy intellekt texnologiyalarini rivojlantirishda “AI etikasi”, “mas’uliyatli AI” va “shaffof algoritmlar” tamoyillariga amal qilish muhim ahamiyat kasb etadi. Bu esa nafaqat texnologik taraqqiyot, balki ijtimoiy barqarorlik va axborot xavfsizligini ta’minlashga xizmat qiladi.

Umuman olganda, sun’iy intellekt ijtimoiy tarmoqlarni yuritish va rivojlantirish jarayonida eng muhim transformatsion omillardan biriga aylanib bormoqda. U kontent yaratish, foydalanuvchi tajribasini optimallashtirish, reklama tizimlarini avtomatlashtirish va katta ma’lumotlar tahlili orqali raqamli ekotizimni yangi bosqichga olib chiqmoqda. Kelajakda sun’iy intellekt texnologiyalarining yanada rivojlanishi ijtimoiy tarmoqlarni to’liq avtomatlashtirilgan, o’z-o’zini o’rganuvchi va yuqori darajada shaxsiylashtirilgan intellektual tizimlarga aylantirishi kutilmoqda. Shu bilan birga, ushbu texnologiyalardan mas’uliyatli foydalanish raqamli jamiyatning barqaror rivojlanishi uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega bo’lib qoladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

9. Mamatjonovich, O. D., Xamidovich, O. M., Ugli, M. K. Z., & Ugli, M. M. T. (2024). The concept of marketing at IT industry enterprises in the context of digitalization of the economy. *Al-Farg’oniy avlodlari*, (2), 242–248.
10. Mullajonov, B. A. (2026). Zamonaviy ta’limda AI va kreativ texnologiyalarning integratsiyasi: etik va ijtimoiy nuqtai nazar. *Media va sun’iy intellekt integratsiyasining ilmiy asoslari va zamonaviy muammolari*, 1(1), 426–430.

11. Мухториддинов, М., Акбаров, Н., & Умаров, Ш. (2023). Machine learning for network security and anomaly detection. Conference on Digital Innovation: Modern Problems and Solutions.
12. Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., & Wright, R. (2021). "So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative AI." *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
13. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). "Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence." *Business Horizons*, 63(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.08.004>
14. Kietzmann, J. H., Paschen, J., & Treen, E. (2021). "Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage AI in social media marketing." *Journal of Business Research*, 135, 44–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.009>
15. Zhang, K., Zhao, S., & Kumar, A. (2022). "Artificial intelligence in social media analytics: A review and research agenda." *Information Processing & Management*, 59(3), 102875. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102875>