

Kompyuter lingvistikasida terminologiya va terminografiya masalalari

SMM SOHASI VA UNING TERMINOLOGIK LUG‘ATINI SHAKLLANTIRISH ASOSLARI

Mahkamova Dilafruz Shavkat qizi

dilafruz-mahkamova@mail.ru

Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o'zbek tili va adabiyoti universiteti
Kompyuter lingvistikasi mutaxassisligi 1-kurs magistranti

Annotatsiya. Maqolada bugungi kunda yangi soha bo'lgan SMM va u haqida qisqa ma'lumot beriladi. Bu sohaga kirib kelayotgan so'zlarning qaysi tildan o'zlashgani, yondosh sohalari va lug'atini shakllantirish uchun kichik tadqiqot natijasidagi lug'atlar va lug'at maqolalari keltirilgan. Lug'atni yaratishning istiqbollari va vazifalariga alohida to'xtab o'tilgan.

Kalit so'zlar: *SMM, terminologiya, marketing, KPI.*

Annotation. The article gives a brief overview of SMM, which is a new field today. Dictionaries and dictionary articles are the result of a little research to find out which language the words entering the field are from, the related fields, and the vocabulary. Special attention is paid to the prospects and tasks of creating this dictionary.

Keywords: *SMM, terminology, marketing, KPI.*

Hozirgi o'zbek tilshunosligida uning barcha sohalari bo'yicha, ayniqsa, leksikologiya yuzasidan yirik va jiddiy tadqiqotlar amalga oshirilgan. Shunga qaramasdan, sohaning barcha muammolari tug'al hal etilgan deb bo'lmaydi. O'zbek tili lug'at tarkibidagi neologizmlar shu vaqtga qadar to'liq o'rganilgan emas. S.I.Ojegovning e'tirof etishicha, leksika tilning boshqa sathlariga qaraganda murakkab va ko'p qirrali. Uning vazifasi, bir tomondan, jamiyat nafas olayotgan borliqni barcha murakkabligi bilan in'ikos ettirish bo'lsa, ikkinchi tomondan, leksik, semantik, uslubiy-sinonimik so'z yasash va shu kabi hodisalarning murakkab lisoniy munosabatlarini ifoda etishdan iborat.

Bir tildan boshqa tilga so'z o'zlashishi tillarning aralashuvi sifatida ijobiy baholanadi. Tilshunos L.V.Shcherba bunday jarayonni tilshunoslikning muhim

muammolari sirasiga kiritadi [Suvonova R, 2006:48].

SMM (Social Media Marketing) – ijtimoiy tarmoqlarda marketing – mahsulot, tovar va xizmatlarni ijtimoiy tarmoqlarda tanitish va ommalashtirish. Yaqin besh yil ichida bu termin muomalada yo‘q edi. Ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy tarmoqlar daqiqa sayin shiddat bilan rivojlanib borishi natijasida yangidan yangi sohalar shakllanmoqda. Bugungi kunda insonlar o‘z bizneslarini ijtimoiy tarmoqlardagi bloglar, kontentlar, reklamalar, aksiyalar, strategiyalar orqali rivojlantirishmoqda. Bu, o‘z-o‘zidan, sohani yaxshi biladigan, savodli, zamonaviy fikrlaydigan kadrni ishga yollashni talab etdi. Natijada bu sohaga xos mutaxassislar, ta’lim muassasalari va izlanuvchilar shakllandi. Ular ish jarayonida sohaga kirib kelgan terminlar, atamalardan bevosita foydalanishadi. Bu sohaning o‘ziga xos tomoni shundaki, u tamoman yangi va unda foydalaniladigan deyarli barcha terminlar yangi (neologizmlar)dir. SMM marketing, psixologiya, iqtisod, jamiyat, ijtimoiy tarmoq kabi soha va yo‘nalishlar bilan chambarchas bog‘liq. Shuning uchun ham soha bilan kirib kelgan so‘zlar o‘sha yo‘nalishlarni bilish zarurligini ko‘rsatadi.

SMM sohasida terminologik lug‘at yaratish nafaqat o‘zbek tilining izohli lug‘atini boyitishga, balki soha vakillari, o‘rganuvchilariga foydali qo‘llanma vazifasini o‘taydi. So‘zlarning ko‘pchiligi abbreviatura tarzida o‘zlashgan. Quyida lug‘at tarkibidan ayrim misollar keltirilgan:

Win-win tarzida savdo qilish. U ingliz tilidan olingan, “yutmoq”, “g‘alaba qozonmoq” degan ma’noni bildirib, ham taklif egasi, ham talab egasi birdek manfaat ko‘radigan savdo turi.

Sarafan marketing – ma’lum bir savdoni shu savdodan foydalangan va o‘z ehtiyojini samarali qondirgan mijozlar orqali rivojlantirishga erishish. Tavsiya asosidagi rivoj.

Psixografika – odamlarning ongi va qalbiga yo‘l topish.

B2B - (ingl. “business to business”) ishlab chiqaruvchilar boshqa ishlab chiqaruvchilar uchun ishlaydigan biznes turi.

B2C – (ingl. “business to customer”) ishlab chiqaruvchilar xaridorlar uchun ishlaydigan biznes turi. **Benchmark** – (ing. “mo‘ljal”, “etalon”) korxona rivojlanishida shu sohada dunyoda yaxshi natijalarga erishgan korxonaga ergashish, brendga havas qilish. Benchmark korxonaning qayerga ketayotganini ko‘rsatib beradi.

Logo – korxonani inson ongida eslatuvchi belgi, shakl, ko‘rinish.

Brend – muvaffaqiyatga erishgan, tanilgan, insonlar ongida yetarlicha

yaxshi taassurot qoldirgan taniqli logo.

Auditoriya – (lot. tinglash joyi) maqsadi bir xil odamlar jamoasi.

UTP – (rus. “Уникальное торговое предложение”) bozordagi yagona qiymat. Ma’lum bir korxonaning ayni shu sohada shug’ullanuvchi boshqa raqobatchisidan ustun tarafi.

Brif – (ing. “brief” qisqacha) SMM mutaxassisi qanday ishlarni amalga oshirishi, yo’nalishi, maqsadlarini belgilab olish uchun qisqacha so’rovnoma tuzadi va bu so’rovnomaning korxona menejeri yoki rahbari to’ldiradi.

Swot-analiz (“strengths”-kuchli tomoni, “weaknesses” – zaif tomoni, “opportunities”- imkoniyatlari, “threats” – kamchiliklari) – biznesda raqobatchilarning ijtimoiy tarmoqlardagi brend taniqliligi, sotuv natijalari, kontentlari yutuqlari va kamchiliklarini tahlil qilish.

PR – (ing. “public relations”) jamoat bilan aloqalar. Korxonaning jamoatchilik bilan har qanday aloqasi, ya’ni mediakommunikatsiyalar va maqsadli auditoriya oldida korxonaning ijobiy imidjini shakllantirish vositasi.

KPI – (ing. “Key Performance Indicator “) korxona faoliyatida erishiladigan yutuqlarning raqamlardagi ko’rsatkichi. Masalan, daftar ishlab chiqaruvchi korxona o’tgan oy 10 000 ta daftar sotgan bo’lsa, u korxonaning KPI’i bu oy uchun 15 000 dona daftar sotish bo’lishi mumkin.

Drayver – (ing. “driver” haydovchi) korxona drayverlari korxona rivojini tezlashtiruvchi omil. **Telegraf** – (ing. “telegraph”) telegram ijtimoiy tarmog’idagi havola orqali kirilib, kattaroq ma’lumotni o’zida jamlay oladigan, rasm, video, maqolalar joylashtirish mumkin bo’lgan dastur. **Kontent** – (ing. “mazmun”) ijtimoiy tarmoqlarda doimiy berib boriladigan maqolalar, rasmlar, so’rovnomalar, videolar va boshqa brend taniqliligini va savdoni oshirishni ta’minlaydigan vositalar. SMMchining ishlov natijalari.

TOV – (ing. “Tone of voice”) korxonaning ijtimoiy tarmoqlarda odamlar bilan qanday muomala qilish shakli.

Rekrut qilish – (ing. “recruiting”) talantlarni brend orqali shakllantirish.

Demografiya – (ing. “demographic”) korxona mijozining yashash manzilini, yoshini oila qurganligi, o’rtacha maoshi, qiziqishlarini anglatadi. Mijozlarning demografik qiziqishlarini aniqlash mahsulotni kimga, qayerda , qancha, qanday sotish mumkinligini oydinlashtirib beradi.

Monitoring – (ing. “monitoring”) . Smmda monitoring qilish auditoriya haqida hamma ma’lumot: Yoshi, joylashuvi, ijtimoiy holati, daromadi, sevimli mashg’ulotlarini, qaysi tarmoqlarga kirishini aniqlash.

Skrol – (ing. “o‘tish”) mijozning post chiqqanda ko‘rmasdan keyingisiga o‘tkazib yuborishi.

Arxetip – (yunon. “ἀρχέτυπον”) boshlang‘ich tasavvur. Korxona logotipi, kontentlarini insonlar ongida turlicha qoldirish. Masalan, dam olish, hazilni qo‘llab quvvatlaydigan, o‘zida boshqaruvchilik xususiyati borligini odamlarga singdira oladigan, boshqa markalardan o‘z mahsulotlarining afzal taraflarini ta’kidlaydigan, sevgi yoki do‘stlikni ifodalaydigan, insonga foydasi tegishidan xursand bo‘ladigan kabi arxetiplar mavjud. Ular korxona haqida insonlar ongida ayni shunday qoladi va shu korxona haqida sanab o‘tilgan belgilardan iborat tasavvur uyg‘otadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati o‘zbek tili leksikologiyasi va leksikografiyasi, lingvoma’naviyatshunoslik bo‘yicha nazariy manba yaratishda, darslik hamda qo‘llanmalarni takomillashtirishda, maxsus kurslar uchun qo‘shimcha materiallar berishda, o‘zbek tilining zamonaviy akademik va o‘quv lug‘atlarini takomillashtirishda foydalanilishi bilan izohlanadi. Tadqiqot natijasida olingan nazariy xulosalar turli qurilishli tillar ichki sistemalarida ijtimoiy tarmoqlardagi konseptual maydonini tadqiq qilishda ilmiy manba sifatida xizmat qiladi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati shundaki, undan mavjud lug‘atlardagi izoh va sharhlarni mukammallashtirish, xususan, “O‘zbek tilining izohli lug‘atini” yanada boyitishda keng foydalanish mumkin. Oliy ta’limdagi “Notiqlik san’ati”, “Terminologiya”, “Leksikografiya” o‘quv kurslarini takomillashtirishda, sistem-struktur hamda antropotsentrik paradigmaning pragmatika, lingvokulturologiya kabi sohalarini rivojlantirishda xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Suvonova R. So‘z o‘zlashtirish va metonimiya. “Ozbek tili va adabiyoti” jurnali. Toshkent. 2006/6. 48-bet.
2. <https://www.scribbr.com/academic-writing/abbreviations-and-acronyms/>
3. Lipschultz, J. H. (2014). Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics. New York: Routledge.
4. Likes, Tweets And Other “Friends”: Social Media Buzzwords From A Terminology Perspective Annamaria Kilyenia Politehnica University of Timisoara, Department of Communication and Foreign Languages// <https://cyberleninka.org/article/n/563936/viewer>
5. MAXWELL GOLLIN .“The 65 Social Media Terms & Definitions to Know in 2020”//<https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media->



management/social-media-terms-buzzwords-definitions-marketers-need-to-know/<https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-terms?>

6. <https://www.mediaupdate.co.za/social/144306/10-social-media-terms-you-should-add-to-your-vocabulary>