

SPORT TADBIRLARINI TASHKIL ETISHDA IJTIMOY MEDIA PLATFORMALARINING ROLI

Mamurova Aydana Erjan qizi

O'zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universitetining
Jismoniy tarbiya va sport menejmenti, sport tadbirlarini tashkil etish yo'nalishining
2-kurs bakalavriat talabasi.

mamurovaaidana@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15521813>

Annotatsiya. Mazkur maqolada zamonaviy sport tadbirlarini tashkil etishda ijtimoiy media platformalarining tutgan o'rni, ularning kommunikatsion va marketing vositasi sifatidagi ahamiyati tahlil qilinadi. Ijtimoiy tarmoqlarning sport muhitida ommaviylik, ishtirokchilik, auditoriyani jalb qilish va tadbirlar atrofida virtual jamoa shakllantirishdagi roli yoritiladi.

Sport tashkilotlari, klublar va tadbir tashkilotchilari uchun ijtimoiy media vositalarining samarali strategiyalarini ishlab chiqish zarurligi asoslab beriladi.

Kalit so'zlar: sport tadbiri, ijtimoiy media, kommunikatsiya, marketing, brending, raqamli platforma.

Аннотация. В данной статье рассматривается роль социальных медиа платформ в организации современных спортивных мероприятий, их значение как средств коммуникации и маркетинга. Анализируются способы вовлечения аудитории, повышения участия, формирования виртуального сообщества и расширения охвата спортивных событий с помощью социальных сетей. Отдельное внимание уделяется необходимости разработки эффективных стратегий в области социальных медиа для спортивных организаций, клубов и организаторов мероприятий.

Ключевые слова: спортивное мероприятие, социальные медиа, коммуникация, маркетинг, брендинг, цифровая платформа.

Abstract. This article explores the role of social media platforms in organizing modern sports events, emphasizing their importance as communication and marketing tools. The study highlights how social networks contribute to public engagement, participation, audience development, and the creation of virtual communities around sports events. The paper also underscores the need for sports organizations, clubs, and event organizers to develop effective social media strategies for enhancing visibility, audience interaction, and sponsorship collaboration.

Keywords: sports event, social media, communication, marketing, branding, digital platform.

Kirish

So'nggi yillarda sport faqat musobaqalar maydonida emas, balki raqamli axborot maydonida ham faol kurash maydoniga aylangan. Ijtimoiy media platformalari — Facebook, Instagram, Twitter (X), YouTube, TikTok va Telegram — sport tadbirlarini ommalashtirish, auditoriya bilan bevosita aloqa o'rnatish, homiylik aloqalarini mustahkamlash va marketing maqsadlarini amalga oshirishda asosiy vositaga aylandi. Ushbu maqolada sport tadbirlarini muvaffaqiyatli tashkil etishda ijtimoiy media imkoniyatlarining o'rni tahlil qilinadi.

Asosiy qism

1. Ijtimoiy media – yangi kommunikatsiya vositasi sifatida. Sport tashkilotlari va tadbir tashkilotchilari uchun ijtimoiy media quyidagi vazifalarni bajaradi:

- Axborot tarqatish: Tadbir sanasi, joylashuvi, qatnashuvchilar ro'yxati, chipta savdosi haqida tezkor ma'lumot yetkazish.

- Branding: Vizual kontent (logotip, ranglar, hashtaglar) orqali tadbirni esda qolarli qilish.

- Jonli translatsiyalar: YouTube Live, Facebook Live, Instagram Live orqali musobaqalarni jonli namoyish qilish. Ijtimoiy media platformalari orqali sport tashkilotlari tomoshabinlar ishtirokini oshirishlari mumkin. Jonli savol-javob sessiyalari, interaktiv so'rovnomalar va real vaqt yangilanishlari orqali tomoshabinlar tadbirlarda faol ishtirok etishadi.

2. Auditoriya bilan o'zaro aloqa va ishtirokchilik

- Tomoshabinlar o'z fikr-mulohazalarini bildirish orqali jarayonning bir qismiga aylanadi.

- Savol-javob sessiyalari, interaktiv o'yinlar va konkurslar orqali ishtirokchilar soni oshiriladi.

- Tashkilotchilar ijtimoiy tarmoq orqali real vaqt rejimida fikrlar tahlilini olib borib, tezkor qarorlar qabul qilish imkoniga ega bo'ladi. Ijtimoiy media platformalari sport tashkilotlariga tomoshabinlar bilan real vaqt rejimida muloqot qilish imkonini beradi. Bu orqali ular o'z brendlariga sodiqlikni oshirishlari mumkin. Jonli tadbirlar davomida yangilanishlar, fotosuratlar va videolar orqali stadiona bo'la olmaydigan tomoshabinlar ham voqealardan xabardor bo'lishadi.

3. Marketing va homiylikdagi o'rni.

- Homiy brendlar bilan hamkorlikda tayyorlangan kontent (masalan, "brought to you by" bannerlari, reklama roliklari) ijtimoiy tarmoqlarda tez tarqaladi. Ijtimoiy media orqali sport tashkilotlari homiylik va brend hamkorliklarini rivojlantirishlari mumkin. Sportchilar va jamoalar o'z ijtimoiy media sahifalarida homiylik kontentlarini joylashtirish orqali brendlar bilan samarali hamkorlik qilishadi.

- Influencerlar orqali reklama — taniqli sportchilar yoki bloggerlar tadbir haqidagi postlari orqali kengroq auditoriyani jalb qiladi.

4. Muvaffaqiyatli misollar

- 2022-yilgi FIFA Jahon chempionati davomida TikTok va Instagram orqali milliardlab ko'ruvlar qayd etilgan.

- O'zbekiston sport federatsiyalari Telegram va Instagram sahifalari orqali yoshlarni milliy musobaqalarga jalb etmoqda.

- NBA va UFC kabi tashkilotlar Twitter orqali tomoshabinlar bilan jonli muloqotda bo'lishni doimiy strategiyaga aylantirgan.

Xulosa Ijtimoiy media platformalari bugungi sport dunyosining ajralmas qismiga aylangan. Ular nafaqat tadbirlarni keng jamoatchilikka yetkazish, balki marketing, branding, auditoriya bilan aloqa va tahlil vositasi sifatida ham yuqori ahamiyat kasb etadi. Sport tadbirlarining muvaffaqiyati endilikda faqatgina maydondagi natijalarga emas, balki raqamli kommunikatsiya darajasiga ham bevosita bog'liq. Shu sababli sport tashkilotlari uchun ijtimoiy media strategiyasini ishlab chiqish va doimiy takomillashtirib borish muhimdir.

REFERENCES

1. Jalilov, A. A. (2022). Sport marketingi asoslari. Toshkent: “O‘qituvchi” nashriyoti.
2. Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport. Routledge.
3. Кадырова, Г. III. (2021). “Социальные сети как инструмент продвижения спортивных мероприятий.” Журнал современных исследований в области спорта, 4(2), 55–60.
4. Pegoraro, A. (2010). “Look Who’s Talking—Athletes on Twitter: A Case Study.” International Journal of Sport Communication, 3(4), 501–514.
5. IOC (International Olympic Committee). (2021). Social Media Guidelines for Participants and Other Accredited Persons at the Olympic Games. Retrieved from: <https://olympics.com/>
6. Hamdamova, Z. M. (2023). “Sport tadbirlarida raqamli kommunikatsiya vositalarining ahamiyati.” O‘zbekiston sport va madaniyat jurnali, 1(3), 34–39.
7. Billings, A. C., & Hardin, M. (2014). Routledge Handbook of Sport and New Media. Routledge.
8. FIFA Media Department. (2022). World Cup 2022 Social Media Report. Retrieved from: <https://fifa.com/>
9. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.” Business Horizons, 53(1), 59–68.
10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 18-iyundagi PQ–5153 son qarori “O‘zbekiston sportini rivojlantirish strategiyasi to‘g‘risida”.