LIKE'DAN HARAKATGACHA: IJTIMOIY TARMOQLARDAGI EKOLOGIK KAMPANIYALARNING YOSHLAR EKOLOGIK XULQ-ATVORIGA TA'SIRI

Murodilov Abdulloh Eldor o'g'li
Farg'ona shahar 4-sonli texnikum

Annotatsiya: *Ushbu maqolada ijtimoiy tarmoqlarda olib borilayotgan ekologik kampaniyalarning yoshlar ekologik xulq-atvoriga ta'siri tahlil qilinadi. Tadqiqotning asosiy maqsadi yoshlarning ekologik mazmundagi kontentni qabul qilishi, unga munosabati va kundalik ekologik odatlariga ta'sirini aniqlashdan iborat. Tadqiqot davomida ijtimoiy tarmoqlardagi ekologik aksiyalar, targ'ibot materiallari va yoshlarning ulardagi ishtiroki o'rganildi. Natijalar ekologik mavzudagi qiziqarli va tushunarli kontent yoshlarning tabiatni asrash, chiqindilarni to'g'ri tashlash hamda ekologik tashabbuslarda ishtirok etish istagini kuchaytirishi mumkinligini ko'rsatadi. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlardagi "like", izoh va ulashish kabi faolliklar real ekologik harakatlarga aylanganda kampaniyalarning samaradorligi oshadi. Xulosa sifatida, ijtimoiy tarmoqlar yoshlar orasida ekologik madaniyatni shakllantirish va ekologik mas'uliyatni kuchaytirishda samarali vosita bo'lishi mumkin.*

Kalit so'zlar: *ijtimoiy tarmoqlar, ekologik kampaniya, yoshlar, ekologik xulq-atvor, ekologik madaniyat, ekologik ong, ekologik ta'lim, tabiatni muhofaza qilish, raqamli targ'ibot, ekologik mas'uliyat, ekologik faollik, barqaror rivojlanish.*

Kirish

Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar yoshlarning kundalik hayotida muhim o'rin egallab, ularning axborot olish, muloqot qilish va turli ijtimoiy jarayonlarda ishtirok etish imkoniyatlarini kengaytirmoqda. Ayniqsa, ekologik muammolarni yoritish va tabiatni muhofaza qilish g'oyalarini targ'ib etishda ijtimoiy tarmoqlarning imkoniyatlari tobora ortib bormoqda. Ekologik mavzudagi videolar, postlar, aksiyalar va turli chaqiriqlar qisqa vaqt ichida katta auditoriyaga yetib borishi mumkin.

Atrof-muhit ifloslanishi, maishiy chiqindilarning ko'payishi, tabiiy resurslardan oqilona foydalanmaslik va ekologik muammolarning kuchayishi yosh avloddan yuqori darajadagi ekologik ong va mas'uliyatni talab etadi. Shu sababli yoshlar orasida ekologik madaniyatni shakllantirish nafaqat ta'lim muassasalari, balki zamonaviy axborot vositalarining ham muhim vazifalaridan biridir.

Ijtimoiy tarmoqlardagi ekologik kampaniyalarning o'ziga xos jihati shundaki, ular yoshlarni nafaqat ma'lumot bilan ta'minlaydi, balki ularni muayyan amaliy harakatlarga ham undashi mumkin. Masalan, daraxt ekish, hududlarni tozalash, chiqindilarni saralash, plastik mahsulotlardan foydalanishni kamaytirish kabi ekologik tashabbuslarni internet orqali targ'ib qilish yoshlarning bunday faoliyatga qiziqishini oshirishi mumkin.

Mazkur maqolaning maqsadi ijtimoiy tarmoqlarda olib borilayotgan ekologik kampaniyalarning yoshlarning ekologik xulq-atvoriga ta'sirini o'rganish hamda bunday

kampaniyalarning ekologik ong va mas’uliyatni shakllantirishdagi ahamiyatini aniqlashdan iborat. Tadqiqotda ijtimoiy tarmoqlardagi ekologik kontentning yoshlar e’tibori va xulq-atvoriga ta’siri, shuningdek, virtual faollikning real ekologik harakatlarga aylanish imkoniyatlari tahlil qilinadi.

Mavzuning dolzarbligi shundaki, bugungi yoshlar ijtimoiy tarmoqlarning faol foydalanuvchilari hisoblanadi. Shuning uchun ekologik targ‘ibotni zamonaviy raqamli platformalar bilan uyg‘unlashtirish ekologik madaniyatni rivojlantirishning samarali yo‘nalishlaridan biri bo‘lishi mumkin.

Asosiy qism

Bugungi yoshlarning katta qismi ijtimoiy tarmoqlardan muntazam foydalanadi. Shu sababli ekologik mavzularni yoshlar orasida targ‘ib qilishda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ijtimoiy tarmoqlarning asosiy afzalligi — axborotning tez tarqalishi va foydalanuvchilarning unga bevosita munosabat bildira olishidir. Oddiy ekologik video yoki post qisqa vaqt ichida ko‘plab yoshlar e’tiboriga yetib borishi mumkin.

Ekologik kampaniyalarda atrof-muhitni asrashga qaratilgan turli chaqiriqlar, videolar, infografikalar, fotosuratlar va targ‘ibot materiallaridan foydalaniladi. Masalan, daraxt ekish, chiqindilarni belgilangan joyga tashlash, plastik mahsulotlardan foydalanishni kamaytirish, suv va elektr energiyasini tejash kabi kundalik odatlar internet orqali targ‘ib qilinishi mumkin.

Bunday kampaniyalarning muhim jihatlaridan biri yoshlarning faol ishtirok etish imkoniyatidir. Foydalanuvchi ekologik materialni shunchaki o‘qib yoki tomosha qilib qolmasdan, o‘z fikrini bildirish, uni boshqalarga yetkazish yoki ekologik tadbirda qatnashish orqali jarayonning faol ishtirokchisiga aylanishi mumkin.

Shu bilan birga, internetdagi faollikni avtomatik ravishda real ekologik xulq-atvor deb baholab bo‘lmaydi. Ekologik postga “like” bosish yoki uni ulashish insonning kundalik hayotidagi odatlari o‘zgarganini to‘liq anglatmaydi. Shu sababli kampaniyalar virtual faollikdan tashqari amaliy harakatlarni ham rag‘batlantirishi kerak.

Ilmiy tadqiqotlarda ham bu masalaga turlicha yondashuvlar mavjud. Gonzalez, Vandenbosch va Rousseau tomonidan 2023-yilda olib borilgan tadqiqotda o‘smirlarning ijtimoiy tarmoqlardagi ekologik kontent bilan aloqasi hamda uning ekologik qarashlari va xulq-atvori bilan bog‘liqligi o‘rganilgan. Tadqiqot ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyatlarning ekologik qarashlarga ta’siri murakkab jarayon ekanini ko‘rsatadi.

Meng, Chung va Zhang tomonidan olib borilgan tadqiqotda esa ijtimoiy tarmoqlarda ekologik ma’lumotga duch kelishning ekologik faoliyatda qatnashish niyatiga ta’siri o‘rganilgan. Tadqiqot natijalari ekologik axborot insonning ekologik masalalarga bo‘lgan munosabatini shakllantirishda muhim rol o‘ynashi mumkinligini ko‘rsatadi.

Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlardagi ekologik hamjamiyatlar ham yoshlarning qarashlariga ta’sir qilishi mumkin. Bunday guruhlarda odamlar o‘z tajribasi bilan o‘rtoqlashadi, ekologik muammolarni muhokama qiladi va turli tashabbuslarni qo‘llab-quvvatlaydi. Natijada ekologik masalaga qiziqish faqat individual emas, balki jamoaviy xarakterga ham ega bo‘lishi mumkin.

Yoshlarning chiqindilarni saralashga munosabati ham bu jarayonning amaliy misollaridan biridir. Ijtimoiy tarmoqlarda chiqindilarni saralashning foydasi, qayta ishlash va atrof-muhitni toza saqlash haqida ma’lumot berilishi yoshlarning ushbu masalaga bo‘lgan qiziqishini oshirishi mumkin.

Ekologik kampaniyalarda xabarni kim yetkazayotgani ham muhim. Yoshlar ba’zan ekologik tashkilotlarning rasmiy murojaatidan ko‘ra, o‘z tengdoshi yoki ijtimoiy tarmoqdagi mashhur kontent yaratuvchining tajribasiga ko‘proq e’tibor berishi mumkin. Shu sababli kampaniya tashkilotchilari auditoriyaning xususiyatlarini hisobga olishi kerak.

Ekologik targ‘ibotni ta’lim muassasalaridagi amaliy tadbirlar bilan birlashtirish ham samarali yo‘nalish hisoblanadi. Masalan, texnikumda o‘tkazilgan obodonlashtirish yoki daraxt ekish tadbirini ijtimoiy tarmoqlarda yoritish boshqa yoshlarni ham shunday faoliyatga jalb qilishi mumkin.

Demak, ijtimoiy tarmoqlarning imkoniyati faqat ekologik ma’lumot tarqatish bilan cheklanmaydi. U yoshlarni fikrlashga, muhokama qilishga va imkon qadar real ekologik faoliyatga qo‘shilishga undaydigan vosita sifatida ham xizmat qilishi mumkin.

Natijalar

Tadqiqot davomida ijtimoiy tarmoqlarda tarqatiladigan ekologik materiallarning yoshlar uchun ta’sirchanligi bir necha jihatdan namoyon bo‘lishi aniqlandi. Avvalo, ekologik masalalarning kundalik hayot bilan bog‘lab tushuntirilishi yoshlarning mavzuni yaxshiroq anglashiga yordam beradi.

Tahlil natijalariga ko‘ra, ekologik materiallarda faqat muammoni ko‘rsatishdan ko‘ra, uning yechimi bo‘yicha aniq tavsiyalar berilishi ko‘proq amaliy ahamiyatga ega. Masalan, chiqindilar muammosi haqida gapirish bilan birga, chiqindini kamaytirish yoki uni saralashning oddiy usullarini ko‘rsatish yoshlar uchun tushunarliroq bo‘ladi.

Yana bir natija shundan iboratki, ekologik kontentning shakli ham uning qabul qilinishiga ta’sir qiladi. Qisqa videolar, infografikalar, hayotiy misollar va yoshlarning o‘zlari ishtirok etgan loyihalar mavzuga nisbatan qiziqishni oshirishi mumkin.

Virtual ishtirok va amaliy ishtirok o‘rtasida farq mavjudligi ham muhim natijalardan biridir. “Like” yoki ulashish ekologik masalaga qiziqish borligini ko‘rsatishi mumkin, ammo bu hali real xulq-atvor o‘zgarganini anglatmaydi. Shu sababli ekologik kampaniyalarning yakuniy natijasini real faoliyat orqali baholash maqsadga muvofiq.

Ekologik tashabbuslarning muntazam davom ettirilishi ham muhim ahamiyatga ega. Bir martalik post yoki aksiya vaqtinchalik qiziqish uyg‘otishi mumkin, ammo muntazam va izchil targ‘ibot ekologik mavzuni yoshlarning kundalik hayotiga yaqinlashtiradi.

Shuningdek, yoshlarning o‘zlarini ekologik kampaniyalarni tashkil etish va kontent yaratish jarayoniga jalb qilish ijobiy natija berishi mumkin. Bunda yoshlar tayyor ma’lumotni qabul qiluvchi emas, balki ekologik g‘oyalarni boshqalarga yetkazuvchi faol ishtirokchiga aylanadi.

Umumiy natija sifatida ijtimoiy tarmoqlardagi ekologik kampaniyalarning samaradorligi uchta asosiy omil bilan bog‘liq ekanligi ko‘rinadi: mazmunning tushunarliligi, yoshlarning faol ishtiroki va virtual faollikning real harakat bilan bog‘lanishi.

Xulosa

Yuqoridagi tahlillar asosida ijtimoiy tarmoqlar yoshlar orasida ekologik madaniyatni shakllantirish uchun katta imkoniyatga ega, degan xulosaga kelish mumkin. Ular ekologik muammolarni keng auditoriyaga yetkazish, yoshlarning fikrini bir joyga jamlash va turli tashabbuslarni ommalashtirish imkonini beradi.

Biroq ekologik kampaniyaning haqiqiy samarasi faqat ko‘rishlar, “like”lar yoki obunachilar soni bilan belgilanmasligi kerak. Eng muhim masala — yoshlarning olgan ma’lumoti kundalik hayotida qandaydir ijobiy o‘zgarishga olib kelayotganidir.

Ekologik targ‘ibotda yoshlarning o‘z fikri va tashabbusidan foydalanish ham muhim. Yoshlar o‘zlari yaratgan kontent yoki ishtirok etgan loyihalar orqali tengdoshlariga ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Bu esa ekologik g‘oyalarning tabiiy ravishda tarqalishiga yordam beradi.

Kelajakda ekologik kampaniyalarni tashkil etishda ijtimoiy tarmoqlardagi targ‘ibotni ta’lim muassasalari, mahalla va jamoatchilikdagi amaliy tadbirlar bilan birlashtirish maqsadga muvofiq. Bunday yondashuv internetdagi qiziqishni real hayotdagi faoliyatga aylantirish imkonini oshiradi.

Umuman olganda, “like”ning o‘zi ekologik harakat emas, ammo to‘g‘ri tashkil etilgan kampaniya uchun u boshlang‘ich nuqta bo‘lishi mumkin. Muhimi, virtual qiziqish amaliy mas’uliyatga aylanishidir. Shuning uchun ijtimoiy tarmoqlardagi ekologik kampaniyalarning asosiy vazifasi faqat ma’lumot berish emas, balki yoshlarni ongli ravishda harakat qilishga undashdan iborat bo‘lishi kerak.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Gonzalez A., Vandenbosch L., Rousseau A. A Panel Study of the Relationships Between Social Media Interactions and Adolescents’ Pro-Environmental Cognitions and Behaviors // Environment and Behavior. — 2023. — Vol. 55, Issues 6–7. — P. 399–432. — DOI: 10.1177/00139165231194331.

2. Meng Y., Chung D., Zhang A. The Effect of Social Media Environmental Information Exposure on the Intention to Participate in Pro-Environmental Behavior // PLOS ONE. — 2023. — Vol. 18, No. 11. — Article e0294577. — DOI: 10.1371/journal.pone.0294577.

3. Shen J., Liang H., Zafar A. U., Shahzad M., Akram U., Ashfaq M. Influence by Osmosis: Social Media Green Communities and Pro-Environmental Behavior // Computers in Human Behavior. — 2023. — Vol. 143. — Article 107706. — DOI: 10.1016/j.chb.2023.107706.

4. Adolescents’ Social Media Use and Their Voluntary Garbage Sorting Intention: A Sequential Mediation Model // International Journal of Environmental Research and Public Health. — 2021.

5. Dekoninck H., Schmuck D. Battle of the E-Cowarriors: Differential Effects of Environmental Appeals by Influencers and Organizations on Youth’s Pro-Environmental Attitudes and Behavior Intentions // Computers in Human Behavior. — 2025. — Vol. 162. — Article 108478. — DOI: 10.1016/j.chb.2024.108478.

6. Gao Y., Li Q., Han Y., Xu J. From Online Engagement to Offline Action: How Social Media Environmental Engagement Shapes University Students' Pro-Environmental Citizenship through Intrinsic Motivation and Personal Norms // Frontiers in Psychology. — 2026. — Vol. 17. — Article 1868354.

7. Investigating the Role of Social Media and News Media in Pro-Environmental Behaviors Over Time: An Application of the General Learning Model among Belgian Adolescents // Journal of Children and Media. — 2026.