

## RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR DISKURSIDA IJTIMOIIY MEDIA

*Mahmudova Umida Ural qizi*

*Qarshi davlat universiteti Ingliz tili va adabiyoti kafedrasida dotsenti*

**Annotatsiya:** Maqolada ijtimoiy media, ijtimoiy tarmoqlar va ijtimoiy media platformalarining asosiy farqlari va ularning foydalanuvchilar o'rtasida qanday aloqalar va diskurslar yaratishi haqida so'z yuritiladi. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlar orqali foydalanuvchilar o'z identifikatsiyalarini yangilash, o'zaro aloqalarini kengaytirish va auditoriyalarini shakllantirish imkoniyatlariga ega ekanligi ko'rsatiladi.

**Kalit so'zlar:** *Ijtimoiy media, Ijtimoiy tarmoqlar, Diskurs, Identifikatsiya, onlayn muloqot.*

**Annotation:** *The article discusses the main differences between social media, social networks, and social media platforms, as well as how they create interactions and discourse among users. It also highlights how users can renew their identities, expand interactions, and build audiences through social networks.*

**Keywords:** *Social media, Social networks, Discourse, Identification, Online communication*

**Аннотация:** *Статья обсуждает основные различия между социальными медиа, социальными сетями и платформами социальных медиа, а также то, как они создают взаимодействия и дискурс между пользователями. Также подчеркивается, как пользователи могут обновлять свои идентичности, расширять взаимодействия и строить аудитории через социальные сети.*

**Ключевые слова:** *Социальные медиа, Социальные сети, Дискурс, Идентификация,*



Онлайн-коммуникация.

Raqamli mediadiskurs kontekstida ijtimoiy media haqida batafsil tushuncha berishdan oldin, ijtimoiy media, ijtimoiy tarmoqlar va ijtimoiy media platformalari o'rtasidagi ba'zi asosiy terminologik farqlarni aniqlash zarur. TechTerm - 2021 ma'lumotlariga ko'ra, ijtimoiy media — bu internetga asoslangan hamjamiyatlarning to'plamidir, unda foydalanuvchilar bir-biri bilan onlayn tarzda o'zaro aloqada bo'lishadi, masalan, veb-forumlar, vikilar va turli xil foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent (UCG) saytlari misol bo'la oladi. Ijtimoiy tarmoqlar atamasi ko'pincha ijtimoiy media o'rnida ishlatiladi, ammo aslida bu foydalanuvchilarning ijtimoiy media orqali o'zaro aloqada bo'lishini anglatadi, ya'ni bu aloqaning ikki tomonlama bo'lishi va kamida ikkita ishtirokchini o'z ichiga olishi kerak. Ijtimoiy media platformalari — bu onlayn aloqaning amalga oshirilishini ta'minlaydigan, haqiqiy veb-saytlar va xizmatlardan tashkil topgan raqamli platformalardir. Boshqacha qilib aytganda, “ijtimoiy media platformasi — bu ijtimoiy media yechimlari va xizmatlarini rivojlantirish, joylashtirish va boshqarish imkonini beradigan vebga-asoslangan texnologiyadir. Bu ijtimoiy media veb-saytlari va xizmatlarini to'liq ijtimoiy media tarmog'ining funkcionalligi bilan yaratish imkoniyatini taqdim etadi<sup>1</sup>”. Masalan, Facebook ijtimoiy tarmoqlashuvni ta'minlaydi va u ijtimoiy media platformasi sifatida misol bo'la oladi, chunki u onlayn munosabatlarni tashkil etadi, lekin u ijtimoiy media platformasi hamdir, chunki to'liq ishlash muhiti, operatsion tizim va qo'shimcha yordamchi funksiyalarni taqdim etadi. Twitterni hatto Internetdagi qisqa xabarlar xizmati (SMS) deb ta'riflash mumkin. Shunga ko'ra, veb-sayt — bu dinamik yoki statik sahifalardan tashkil topgan va foydalanuvchilarga ba'zi nazorat imkoniyatlarini taqdim etadigan, birlashtirilgan sahifalar to'plamidir (masalan, sahifalarni ochish, kontentni yuklab olish va boshqalar). Qisqa qilib aytganda, ijtimoiy media internetga asoslangan veb-saytlar, mobil ilovalar va ijtimoiy media platformalariga tayanadi, ular

<sup>1</sup> Techopedia. (2021). Available at <https://www.techopedia.com>



foydalanuvchilarga o'z kontentlarini yaratish va bo'lishish, shuningdek, ijtimoiy tarmoqlashuvni amalga oshirish imkonini beradi<sup>2</sup>. Adabiyotlarda ijtimoiy media haqida turli xil ta'riflar mavjud bo'lsa-da, ularning barchasi quyidagi asosiy xususiyatlarga ko'ra o'rganiladi:

- a) ijtimoiy media internetga asoslangan,
- b) foydalanuvchilarga o'zaro bog'lanish, muloqot qilish va aloqada bo'lish mexanizmini taqdim etadi,
- c) kontentni arxivlash va bo'lishish imkonini beradi<sup>3</sup>.

Ijtimoiy media platformalari aniq ijtimoiy tarmoqlashuv maqsadiga ko'ra xizmat qiladi, ammo ular o'z maqsadi yoki foydalanadigan texnologiyasiga qarab turli xil toifalarga bo'linishi mumkin. Masalan, P. Arora beshta madaniy o'lchovga asoslangan tipologiyani taklif qiladi: amaliyotga yo'naltirilgan, estetikaga yo'naltirilgan, kontekstga yo'naltirilgan, o'yinga yo'naltirilgan va qadriyatlarga yo'naltirilgan<sup>4</sup>. Mc.Pet va Kuan-Hase esa, foydalanadigan texnologiyaga asoslanib, ijtimoiy media olti turdagi ilovalar bo'yicha tasniflanishi mumkinligini ta'kidlaydi: ijtimoiy tarmoqlashuv, belgilash, ijtimoiy yangiliklar, media bilan bo'lishish, mikrobloglar, bloglar hamda forumlar. Ijtimoiy tarmoqlarni foydalanuvchilar asosiy faoliyatlarini amalga oshirish uchun istagan turiga qarab to'rt asosiy kategoriya sifatida ajratish mumkin:

1. **Umumiy ijtimoiy tarmoqlar platformalari:** bu platformalar foydalanuvchilarga muloqot qilish, munosabatlar o'rnatish, o'zlarini tanishtirish, hayot tarzini bo'lishish, do'stlar topish, do'stlarni o'chirish, do'stlarni bloklash va boshqa imkoniyatlarni beradi. Bunday platformalarga Telegram, Facebook, LinkedIn, ResearchGate, Academia va ba'zi boshqa kamroq mashhur yoki mahalliy mashhur platformalar kiradi, ular foydalanuvchilarga ijtimoiy, professional, akademik va boshqa turdagi munosabatlar o'rnatishga yordam beradi.

<sup>2</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

<sup>3</sup> Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the Web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253. Gruzd, A., Staves, K., & Wilk, A. (2012). Connected scholars: Examining the role of social media in research practices of faculty using the UTAUT model. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2340–2350.

<sup>4</sup> Arora, P. (2012). Typology of Web 2.0 spheres: Understanding the cultural dimensions of social media spaces. *Current Sociology*, 60(5), 599–618.



2. **Mikroblogging platformalari:** bu yerda odamlar o'z fikrlarini ifoda etish va o'z fikrlarini bo'lishishlari mumkin. Eng mashhurlari Twitter va Tumblr. Bu platformalar ijtimoiy media platformalaridan farq qiladi, chunki ular turli xil imkoniyatlarni taqdim eta olmaydilar. Shuningdek, mikroblogging faolligi izohlar, fikrlar va bahslar post qilishni o'z ichiga oladi va ular cheklangan xarakterlar soniga ega.
3. **Rasm bo'lishish platformalari:** umumiy maqsad — rasmlarni joylashtirish. Eng mashhurlari Instagram, Snapchat va Pinterest. Bu platformalarda foydalanuvchilar izohlar va fikrlarni olishlari mumkin, ammo ular asosan joylashtirilgan rasmga oid bo'ladi. Shuni ta'kidlash joizki, bu platformalar o'z-o'zini targ'ib qilish maydonlariga aylanib, hatto biznes maqsadlarida ham keng foydalanilmoqda.
4. **Video bo'lishish platformalari:** foydalanuvchilarga turli xil kontentni video tarzida bo'lishish imkonini beradi. Eng mashhurlari YouTube, TikTok va Vimeo. Ularning asosiy maqsadi rasm bo'lishish platformalari bilan bir xil bo'lib, o'z-o'zini targ'ib qilish, biznes, ta'lim va boshqa sohalarda foydalanilmoqda.

Bundan tashqari, bookmarking (Dribbble, Pocket), hamkorlikda mualliflik qilish (Wikipedia, Google Docs), veb-konferensiyalar (Skype, Google Meet, Zoom), rejalashtirish va uchrashuvlar (Doodle, Google Calendar) va boshqalar kabi ijtimoiy media platformalari mavjud. Har kuni yuz berayotgan tezkor o'zgarishlarni inobatga olgan holda, ijtimoiy media platformalari paydo bo'lishi, o'zgarishi va yo'qolishi davom etmoqda. Bir kuni bir hamjamiyat shakllanadi, odamlar o'zaro aloqada bo'lishni boshlaydilar, lekin bir nuqtada hamjamiyat asta-sekin kamayadi va foydalanuvchilar yangi ijtimoiy media platformasiga o'tadilar. Aynan shu sababli Facebook, Instagram, Twitter va TikTok kabi yirik ijtimoiy media platformalarining kuchini hech qachon baholamaslik kerak. Ularning juda ko'p foydalanuvchilari borligi, doimiy ravishda foydalanilayotgani va ularda nihoyatda ko'p ma'lumotlarning saqlanishi rivojlanib borayotganini aks etadi. Ijtimoiy media texnologiyasi yoki ularni qanday tasniflashdan ko'ra,



undan ham muhimroq jihati — foydalanuvchilar o'rtasida ijtimoiy media sohasida shakllangan munosabatlardir. Bu munosabatlar ma'lum bir diskurs asosida amalga oshiriladi, bu diskurs foydalanuvchilar o'rtasidagi onlayn makonda yaratiladi, qabul qilinadi, almashiladi va bo'lishiladi, natijada diskurs hamjamiyatlari shakllanadi. Boshqacha qilib aytganda, "ijtimoiy media odamlar yangi turdagi diskursni tezda va intensiv ravishda yaratish uchun aloqa vositasini taqdim etadi", "bu kontekstlar foydalanuvchilarni yangi turdagi aloqalarni, ma'lumotlarni va ijtimoiy harakatlarni yaratishga rag'batlantiradigan bir qator imkoniyatlar va xususiyatlarga ega". Boshqacha qilib aytganda, foydalanuvchilar o'z manfaatlarini va imkoniyatlarini asosida birlashadilar. Natijada, ijtimoiy media diskursi hamjihatlik va guruhni aniqlashni kuchaytirishi mumkin, shunda mediadiskurs milliy, til va madaniy chegaralarni oshib o'tib, kuchli ijtimoiy identifikatsiyalarni yaratadi shuning bilan, individual va guruh yo'nalishlarini o'zgartiradi<sup>5</sup>.

Ijtimoiy tarmoqlarda aloqalar turi faoliyat turini belgilaydi va aksincha. Ishtirokchilarning o'zaro aloqalari birinchi navbatda ular qandaydir aloqaga ega bo'lgan odamlar bilan bog'lanish orqali o'rnatiladi, keyin esa ular onlayn maydonda ushbu dastlabki aloqaga asoslanib yangi aloqalarni quradilar. Bu jarayonda foydalanuvchilar o'zlarini namoyish etadilar va o'zlarining identifikatsiyalarini yangilanishlar va mulohazalar, ya'ni postlar orqali amalga oshirilgan muloqotni quradilar<sup>6</sup>. Ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilarga odatda yuzma-yuz muloqotda mavjud bo'lgan atributlarni olib tashlashi, shuni anglatadiki, ijtimoiy tarmoqlarning foydalanuvchilari o'zlarini namoyish etish va identifikatsiyalarini qurish uchun ma'lum (asosan yozma) diskursni yaratishga majbur. Shunday qilib, foydalanuvchilar o'zlarini "fizikaviy mavjudlik orqali emas, balki turli xil, lekin asosan matnli va vizual resurslar, jumladan, animatsion GIFlar va video materiallar kabi tovushli kontentni o'z ichiga olgan

<sup>5</sup> Cornillie, F., Thome, S. L., & Desmet, P. (2012). Editorial Digital games for language learning: From hype to insight? ReCALL special issue: Digital games for language learning: Challenges and opportunities. ReCALL, 24, 243–256. <https://doi.org/10.1017/S0958344012000134>

<sup>6</sup> Vásquez, C. (2014). "Usually not one to complain but ..." Constructing identities in user-generated online reviews. In P. Seargeant & C. Tagg (Eds.), *The language of social media: Identity and community on the internet* (pp. 65–90). Palgrave Macmillan.



vositalar yordamida tasvirlaydi<sup>7</sup>". Har bir ijtimoiy tarmoq foydalanuvchisining identifikatsiyasining dialogik qurilishi ishtirokchilarning ijtimoiy rollariga bog'liq bo'lib, bu ikki o'lchovli, chunki oflayn rollar ishtirokchilarning onlayn rollarini belgilashi mumkin va aksincha, onlayn ijtimoiy rollar oflaynda amalga oshirilishi va kengaytirilishi mumkin. Bunday kontekstdagi muhim narsa - odamlarning o'zlariga tayinlangan rollarini, shuningdek, ular ijtimoiy vaziyatlarni tushunishga va boshqarishga yoki ijtimoiy identifikatsiyalarini bajarishga harakat qilayotgan paytdagi rollarini qabul qilish va boshqarish demakdir. Biroq, murakkab zamonaviy jamiyatda, ijtimoiy tarmoq ishtirokchilari bir vaqtning o'zida turli ijtimoiy kategoriyalar bilan ma'lum bir diskurs orqali ko'proq aloqalar o'rnatadilar, shuning uchun ular turli ijtimoiy rollarni qabul qilish, kelishib olish va boshqarishlari kerak<sup>8</sup>. Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari faqat mavjud auditoriyaga murojaat qilmaydilar yoki unga javob bermaydilar, ular aslida uni qurmoqdalar. Bu shuni anglatadiki, muloqot (diskurs)da qatnashgan odamlar o'z auditoriyalarini yaratadilar, chunki ular o'z izohlariga ma'lum bir kontekst berishni xohlaydilar. Masalan, agar kimdir Facebookda biror narsa haqida fikr bildirsa, aytaylik, uning ismi Bekzod, u qandaydir javobni kutadi. Facebookdagi Bekzodning do'stlaridan (qulaylik uchun "kuzatuvchilar" deb ataladi) ba'zilar Bekzodning postiga izohlar qoldirishni boshlaydi, ya'ni ular o'z fikrlarini bildiradilar, uni qo'llab-quvvatlaydilar, qarshi chiqadilar yoki shunchaki postni yoqtiradilar yoki yoqtirmaydilar, bu yana Bekzodning fikriga rozilik yoki norozilikni aks ettiradi. Bekzodning asl postidan keyingi dialog rivojlanishi (asosan lekin faqat yozma diskurs shaklida, ba'zida emojilar va yoqtirish/yoqtirmaslik ishlatiladi), postning atrofidagi auditoriya va kontekstni yaratadi, shakllantiradi va bir nuqtada Bekzod uni qo'llab-quvvatlaganlar uchun qahramon bo'ladi. Keyingi safar Bekzod yangi fikrni joylashtirsa, shu auditoriya ma'lum bir munosabatni kutadi, shu bilan Bekzodga ba'zi sifatlarni taqdirlaydi, ya'ni Bekzodning do'stlari

<sup>7</sup> Tagg, C., & Seargeant, P. (2016). Negotiating social roles in semi-public online con texts. In S. Leppänen, E. Westinen & S. Kytölä (Eds.), *Social Media Discourse, (Dis)identifications and Diversities* (pp. 211–234). Routledge., 216 p.

<sup>8</sup> Blommaert, J., & Varis, P. (2013). Enough is enough: The heretics of authenticity in su perdiversity. In J. Duarte & I. Gogolin (Eds.), *Linguistic superdiversity in Urban ar eas: Research approaches* (143–159). John Benjamins.



(kuzatuvchilari) ongida u kuchli fikrlarga ega yoki u o'zining o'tkir fikri va tili bilan hurmat qilinadigan kishiga aylanadi yoki shunchaki u har kimning hurmatini qozonadigan kishiga aylanadi. Bir so'z bilan aytganda, shu nuqtada Bekzod o'zining (istagan) auditoriyasini yaratishga muvaffaq bo'ladi, ular har doim uning postlariga javob beradi, bu esa unga qiymat hissi beradi va u oflayn muhitda yaratib bo'lmaydigan ma'lum bir ijtimoiy rolni quradi. Har bir kuzatuvchisi bilan shaxsan uchrashib, o'z fikrini tushuntirish, kuzatuvchining javobiga munosabat bildirish, fikrini yana tasdiqlash, keyingi kuzatuvchiga o'tish, boshqa kuzatuvchilar nima deganini aytish va hokazo, bu juda ko'p vaqtni olardi. Biroq, Facebookda Bekzod o'zining ijtimoiy, shaxsiy, ijtimoiy yoki professional rolini kelishib, muhokama qilishi mumkin, shu bilan birga o'z identifikatsiyasini maqsadlariga va kutilganlariga mos ravishda qayta yaratadi, kengaytiradi va o'zgartiradi. Jarayon davomida u o'z fikrlarini qo'llab-quvvatlaydigan va qadrlaydigan hamjamiyatni quradi. Xulosa qilib aytganda, ijtimoiy tarmoqlar avval o'yin-kulgi sifatida boshlagan bo'lsa-da, hozirda bu murakkab jarayonga aylangan, unda odamlar diskurs hamjamiyatlarini yaratadilar va quradilar, auditoriyalarni shakllantiradilar, identifikatsiyalarini qayta quradilar va kelishib olishadi, o'zlarini turli yo'llar bilan namoyish qiladilar, shaxs sifatida rivojlanadilar, o'ziga bo'lgan ishonchni oshiradilar, o'zlarini targ'ib qiladilar, individualliklarini tasdiqlaydilar va hokazo. Albatta, onlayn muhitda ko'plab salbiy tomonlar mavjud, chunki ba'zi foydalanuvchilar Bekzod kabi qo'llab-quvvatlashni ololmasligi mumkin. Ko'plab hollarda, Bekzod kabi omadli bo'lmagan foydalanuvchilar, o'z-o'ziga bo'lgan ishonchni yo'q qilish va baxtsiz identifikatsiya shakllanishiga yordam beradigan nafratli kuzatuvchilarga duch kelishlari mumkin. Biroq, ijtimoiy tarmoqning onlayn muhitida, ya'ni raqamli media diskursida barchasi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, Ijtimoiy media, internet asosida ishlovchi muloqotlar va platformalar orqali foydalanuvchilarga o'zaro aloqada bo'lish imkonini beruvchi tizimdir. Ularning asosi — kontent yaratish, bo'lishish va foydalanuvchilar o'rtasida ikki tomonlama muloqotni ta'minlashdir.



Ijtimoiy media platformalari turli xillikda bo'lib, ular foydalanuvchilarga o'z kontentini yaratish, tarqatish va o'zaro aloqalarni amalga oshirish imkonini beradi. Bu platformalar orasida umumiy ijtimoiy tarmoqlar, mikrobloglar, rasm va video bo'lishish saytlaridan tortib, maxsus maqsadlarga yo'naltirilgan tarmoqlar mavjud. Ular foydalanuvchilarga turli ijtimoiy rollarni amalga oshirishda yordam beradi, va onlayn muhitda aloqalar va diskurslarni yaratish imkoniyatlarini kengaytiradi.

