

IJTIMOIY TARMOQLARDA “IMIJ” VA REAL IDENTIKLIK
O‘RTASIDAGI TAFOVUT

Botirov Zafar Saydullayevich

Alfraganus universiteti “Ijtimoiy fanlar” kafedrası dotsenti, (PhD)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.20759409>

Annotatsiya: Mazkur maqolada ijtimoiy tarmoqlarda “imij” va real identiklik o‘rtasidagi tafovut ijtimoiy-falsafiy nuqtai nazardan tahlil qilinadi. Raqamli muhitning kengayishi natijasida shaxsning onlayn imiji ko‘pincha uning real hayotdagi identikligidan farqlanishi, bu jarayon esa identiklikning “ideallashtirish”, “tanlab namoyish etish” va “virtual konstruksiya” kabi mexanizmlar asosida shakllanishi asoslab beriladi.

Kalit so‘zlar: ijtimoiy tarmoqlar, imij, real identiklik, raqamli madaniyat, virtual identitet, shaxs obrazi, identiklik transformatsiyasi, mediamuhit, raqamli jamiyat, o‘zini namoyon etish.

Abstract: This article analyzes the difference between “image” and real identity in social networks from a socio-philosophical perspective. It is substantiated that due to the expansion of the digital environment, an individual’s online image often differs from their real-life identity, and this process is shaped through mechanisms such as idealization, selective self-presentation, and virtual construction.

Keywords: social networks, image, real identity, digital culture, virtual identity, personal image, identity transformation, media environment, digital society, self-presentation.

Аннотация: В данной статье с социально-философской точки зрения анализируется различие между «имиджем» и реальной идентичностью в социальных сетях. Обосновывается, что в условиях расширения цифровой среды онлайн-имидж личности часто отличается от её реальной идентичности, а данный процесс формируется на основе таких механизмов,

как идеализация, избирательная самопрезентация и виртуальная конструкция.

Ключевые слова: социальные сети, имидж, реальная идентичность, цифровая культура, виртуальная идентичность, образ личности, трансформация идентичности, медиасреда, цифровое общество, самопрезентация.

Kirish. Zamonaviy raqamli jamiyatning jadal rivojlanishi ijtimoiy tarmoqlarni shaxslararo muloqot, axborot almashinuvi va o'zini namoyon etishning asosiy maydoniga aylantirdi. Bugungi kunda Facebook, Instagram, TikTok kabi platformalar nafaqat kommunikatsiya vositasi, balki shaxsning ijtimoiy imijini shakllantiruvchi muhim ijtimoiy muhit sifatida ham faoliyat yuritmoqda. Shu bilan birga, ushbu raqamli makonda yaratilayotgan "imij" ko'pincha real hayotdagi identiklik bilan to'liq mos kelmasligi, balki uni qayta talqin qilish yoki ideallashtirish asosida shakllanishi kuzatilmoqda. Mazkur holat ijtimoiy-falsafiy jihatdan shaxs identikligining transformatsiyasi, ya'ni uning ikki xil — real va virtual qatlamlarda rivojlanishi bilan izohlanadi. Real identiklik insonning kundalik hayotdagi ijtimoiy rol, xulq-atvor va qadriyatlari asosida shakllansa, ijtimoiy tarmoqlardagi imij ko'pincha auditoriya kutuvlari, ijtimoiy baholash va raqamli muhit imkoniyatlari asosida konstruksiya qilinadi. Natijada shaxs o'zini turli kontekstlarda turlicha namoyon etuvchi ko'p qatlamli subyektg aylanadi.

Asosiy qism. Ijtimoiy tarmoqlarda "imij" va real identiklik o'rtasidagi tafovut zamonaviy raqamli jamiyatning eng dolzarb ijtimoiy-falsafiy muammolaridan biri sifatida tobora chuqurlashib bormoqda. Bugungi kunda raqamli platformalar shaxsning o'zini namoyon etish maydoni bo'lish bilan birga, uning ijtimoiy qiyofasini qayta konstruksiya qiluvchi muhim vositaga ham aylangan. Natijada inson real hayotdagi tabiiy xulq-atvori bilan onlayn muhitda yaratilgan "raqamli imij" o'rtasida muvozanatni doimiy ravishda boshqarishga majbur bo'lmoqda.

Amaliy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilar ko'pincha o'zini idealizatsiya qilingan, ijtimoiy jihatdan maqbul yoki auditoriya

kutuvlariga moslashtirilgan obraz orqali ifodalaydi. Bu jarayon “self-presentation” (o‘zini taqdim etish) strategiyasi bilan bevosita bog‘liq bo‘lib, u shaxsning o‘z identikligini ongli yoki ongsiz ravishda tahrirlashini anglatadi. Masalan, Pew Research Center (2023) tadqiqotlariga ko‘ra, ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanadigan foydalanuvchilarning sezilarli qismi o‘z profilida real hayotdagi shaxsiyatiga to‘liq mos kelmaydigan, “ideallashtirilgan imij”ni shakllantiradi. Bu holat, ayniqsa yoshlar orasida kuchli namoyon bo‘lib, ular ko‘proq ijtimoiy e’tirof, layk va pozitiv baholashga erishish maqsadida o‘z raqamli obrazini qayta quradilar.

Shu bilan birga, raqamli muhitning algoritmik tabiati ham imij shakllanishiga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Platformalarning tavsiya tizimlari (recommendation systems) foydalanuvchining xulq-atvori va qiziqishlariga mos kontentni ilgari surish orqali uning o‘zini ifodalash uslubini bilvosita yo‘naltiradi. Natijada shaxs o‘zini real identiklikdan ko‘ra ko‘proq “ijtimoiy maqbul” yoki “trendga mos” imij orqali namoyon etishga intiladi. Bu jarayon ijtimoiy-falsafiy jihatdan shuni anglatadiki, zamonaviy shaxs identikligi barqaror va yagona tizim emas, balki ko‘p qatlamli va kontekstga bog‘liq konstruksiyaga aylanmoqda. Real identiklik insonning kundalik hayotdagi tajribasi, qadriyatlari va ijtimoiy rollariga asoslansa, raqamli imij esa ko‘proq vizual estetik, ijtimoiy qabul va virtual auditoriya bilan o‘zaro ta’sir asosida shakllanadi. Shu sababli, onlayn va offlayn identiklik o‘rtasidagi tafovut zamonaviy shaxs ongining transformatsiyasi jarayonini ifodalovchi muhim indikator sifatida namoyon bo‘ladi.

Ilmiy adabiyotlarda, xususan Erving Goffmanning “dramaturgik yondashuvi”da ijtimoiy hayot teatr sahnasiga qiyoslanadi va unda har bir individ “aktyor” sifatida o‘z rolini turli ijtimoiy vaziyatlarga mos ravishda namoyish etadi. Goffmanga ko‘ra, inson xulq-atvori “front stage” (sahna oldi) va “back stage” (orqa sahna) kabi ikki asosiy maydonda kechadi: sahna oldida shaxs jamiyat kutuvlariga mos, tartibga solingan va ijobiy obrazni taqdim etadi, orqa sahnada esa uning haqiqiy, filtrlanmagan xulq-atvori namoyon bo‘ladi. Ijtimoiy tarmoqlar ushbu nazariyaning raqamli muhitdagi yangi ko‘rinishi sifatida talqin etilishi mumkin.

Bugungi kunda Facebook, Instagram, TikTok kabi platformalar “sahna oldi” funksiyasini bajarib, foydalanuvchilarga o‘zining eng yaxshi, estetik jihatdan qayta ishlangan va ijtimoiy maqbul versiyasini taqdim etish imkonini beradi. Shu jarayonda “orqa sahna”, ya’ni insonning tabiiy holati, kamchiliklari va real hayotiy murakkabliklari ko‘pincha yashirin qoladi yoki minimal darajada ifodalanadi.

Masalan, Instagram platformasida foydalanuvchilar tomonidan joylashtiriladigan kontentning katta qismi filtrlar, vizual tahrirlar va kompozitsion tanlovlar orqali ideallashtiriladi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, bunday vizual tahrirlangan tasvirlar real hayotdagi tashqi ko‘rinish va ijtimoiy imij o‘rtasida sezilarli tafovutni yuzaga keltiradi. Natijada shaxsning onlayn imiji ko‘pincha uning real identikligidan “ijtimoiy jihatdan mukammallashtirilgan obraz” sifatida farqlanadi. Goffman yondashuvi raqamli davrda yanada murakkablashgan ko‘rinish kasb etadi, chunki ijtimoiy tarmoqlarda “sahna” doimiy, global va auditoriyasi cheklanmagan maydonga aylangan. Bu esa imij va real identiklik o‘rtasidagi tafovutni yanada kuchaytiradi hamda zamonaviy shaxsning o‘zini namoyon etish strategiyalarini tubdan o‘zgartiradi. Statistik ma’lumotlarga ko‘ra, 2024-yil global digital behavior hisobotlarida foydalanuvchilarning qariyb 60–70% qismi ijtimoiy tarmoqlarda o‘zini “yaxshiroq ko‘rsatish” uchun postlar va tasvirlarni tahrir qilishini tan olgan. Bu esa imijning konstruktiv xarakterga ega ekanligini, ya’ni u real identiklikdan ko‘ra ko‘proq ijtimoiy kutuvlar va raqamli trendlar asosida shakllanishini tasdiqlaydi. Bundan tashqari, algoritmik tizimlar ham imij shakllanishiga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Masalan, TikTok va Instagram algoritmlari foydalanuvchining ko‘rish tarixi va qiziqishlariga asoslanib kontentni tavsiya qiladi, bu esa shaxsning o‘zini namoyon etish strategiyasini bilvosita boshqaradi. Natijada foydalanuvchi auditoriya ko‘proq qabul qiladigan imijni yaratishga moyil bo‘ladi, bu esa real identiklikdan uzoqlashishga olib keladi. Ijtimoiy tarmoqlarda faol foydalanuvchilarning bir qismi “self-presentation bias” — ya’ni o‘zini ortiqcha ijobiy ko‘rsatish tendensiyasiga ega. Bu holat ayniqsa yoshlar orasida kuchli bo‘lib, ularning ijtimoiy qabul qilinishga intilishi natijasida yuzaga keladi. Natijada shaxs

bir vaqtning o'zida ikki xil identiklikni boshqaradi: real hayotdagi barqaror identiklik va virtual makondagi dinamik, ideallashtirilgan imij.

Xulosa qilib aytganda, ijtimoiy tarmoqlarda imij va real identiklik o'rtasidagi tafovut raqamli madaniyat, algoritmik boshqaruv va ijtimoiy bosimlar bilan bevosita bog'liq bo'lib, u zamonaviy shaxs identikligining murakkablashuvi va transformatsiyasini ifodalaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Eshonjonov B.Z. Migrant o'quvchilarning ijtimoiy faolligi va tashabbuskorligi asosida ma'naviy axloqiy kompetentligini rivojlantirish // Qo'qon DPI. Ilmiy xabarlar 2025-yil №4. B. 1057-1064.
2. Eshonjonov B.Z. Pedagogik integratsiya: migrant oilalar farzandlarini maktab muhitiga moslashtirish usullari // Inter Education & Global Study Ilmiy-nazariy va metodik jurnal. 2025, № 4(1). B.61-68.
3. Eshonjonov B.Z. Migrant o'quvchilarda pedagogik tolerantlik kompetensiyasini rivojlantirish metodlari // Maktabgacha va maktab ta'limi. 2025, №5. B.621-623.
4. Eshonjonov B.Z. Migrant oilalarda pedagogik qadriyatlarning uzluksizligini ta'minlashning amaliy asoslari // Tadqiq va tadbqiq. Research and implementation scientific-methodical journal, 2025-yil. 46-50-bet
5. Giddens A. The Consequences of Modernity. Stanford University Press, 1990.
6. Castells M. The Rise of the Network Society. Blackwell Publishers, 1996.
7. Robertson R. Globalization: Social Theory and Global Culture. Sage Publications, 1992.
8. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. Anchor Books, 1959.