WORLD SCIENCE PUBLISHING
LONDON LTD
LONDON
London International Monthly Conference on Multidisciplinary Research and Innovation

# O‘ZBEK TILI INTERNET DISKURSIDA FOYDALANUVCHI NOMLARINING IDENTIKLIK KONSTRUKSIYALASHDAGI PRAGMATIK STRATEGIYALARI

**Rustamova Dildora Kurbon qizi**
rustamova.dildora.kurbon.qizi@gmail.com
**DOI:https://doi.org/10.5281/zenodo.23276272**

**Annotatsiya.** Tezisda ijtimoiy tarmoq foydalanuvchi nomlarining pragmatik funksiyalari virtual identiklikni konstruksiyalash nuqtayi nazaridan yoritiladi. Onlayn o‘zini nomlashda autentiklikni kuchaytirish, anonimlikni saqlash, individuallashuv, guruhga yaqinlashuv, professional o‘zini brendlash, hududiy va madaniy mansublikni ko‘rsatish hamda auditoriya e’tiborini jalb etish kabi strategiyalar ajratiladi. Foydalanuvchi nomining ma’nosi profil konteksti va kommunikativ vaziyatdan uzib talqin qilinmasligi, nom orqali real biografik identiklik emas, balki namoyish etilayotgan identiklik tahlil qilinishi zarurligi asoslanadi.

**Kalit so‘zlar:** pragmatik strategiya, virtual identiklik, o‘zini nomlash, autentiklik, anonimlik, face-work, indeksikallik, auditoriya.

Ijtimoiy tarmoqdagi foydalanuvchi nomi foydalanuvchining auditoriya bilan uchrashadigan ilk belgilaridan biridir. Profil rasmi yoki biografiya o‘zgartirilishi mumkin bo‘lgani kabi, nom ham boshqariladigan o‘zini taqdim etish vositasidir. Shu sababli uning pragmatik qiymati faqat “kimni nomlaydi?” savolida emas, “foydalanuvchi bu nom orqali auditoriyaga qanday signal beradi?” savolida namoyon bo‘ladi. Goffmanning kundalik hayotdagi o‘zini taqdim etish haqidagi konsepsiyasi raqamli kommunikatsiya tadqiqotlarida yangi mazmun kasb etib, profil elementlari shaxsning omma oldidagi “qiyofasi”ni boshqaruvchi vositalar sifatida qaraladi [1]. Kersten va Lotze esa aynan onlayn o‘zini nomlashni face-work bilan bog‘lab, nom tanlashda tanilish, autentiklik, maxfiylik va guruhiy moslashuv ehtiyojlari kesishishini ko‘rsatadi [2; 3].

Birinchi pragmatik strategiya autentiklikni kuchaytirishdir. Foydalanuvchi haqiqiy ism-familiya, kasb yoki institutsional maqomni nom tarkibida ochiq ko‘rsatganda profilning real shaxsga bog‘liqligini ta’kidlaydi. Ayniqsa mutaxassis, o‘qituvchi, jurnalist, tadbirkor yoki ijodkor uchun nom professional reputatsiyaning bir qismiga aylanishi mumkin. Bu holatda foydalanuvchi nomi boshqa profillar orasida tanilish va qidiruvda topilish vazifasini ham bajaradi. Autentiklik strategiyasi “haqiqiy ism ishlatilsa, profil mutlaqo haqiqiy” degan xulosani bermaydi; u faqat foydalanuvchi auditoriyaga tekshirilishi mumkin bo‘lgan yoki real shaxs bilan bog‘lanadigan obrazni namoyish etayotganini ko‘rsatadi.

Ikkinchi strategiya anonimlik yoki qisman anonimlikni saqlashdir. Foydalanuvchi real ismni butunlay yashirishi, faqat initsialdan foydalanishi, metaforik taxallus tanlashi yoki shaxsiy ma’lumotni tanib bo‘lmas darajada o‘zgartirishi mumkin. Onlayn anonimlik har doim yashirin niyat yoki aldov bilan bog‘liq emas. U shaxsiy hayotni himoya qilish, professional va shaxsiy auditoriyalarni ajratish, ijodiy tajriba qilish yoki ma’lum guruhda erkinroq muloqot qilishga xizmat qilishi mumkin. Kersten va Lotze autentiklik hamda anonimlikni qarama-qarshi, lekin bir-birini mutlaqo inkor etmaydigan amaliyotlar sifatida ko‘rsatadi [3]. Masalan, taxallusli profil o‘z biografiyasi va nutq uslubida barqaror, auditoriya uchun ishonchli obraz yaratishi mumkin.

Uchinchi strategiya individuallashuvdir. Mashhur ism yoki keng tarqalgan taxallus platformada band bo‘lganida foydalanuvchi raqam, belgi, takroriy harf yoki noodatiy grafika qo‘shishi mumkin.


© 2026 London International Monthly Conference on Multidisciplinary Research and Innovation. All Rights Reserved.

Ammo individuallashuv faqat texnik zarurat emas: foydalanuvchi estetik did, hazil, yoshlar uslubi yoki shaxsiy ramzni nom tarkibida kodlashi mumkin. Hämäläinenning sharhida ham foydalanuvchi nomlari bo‘yicha tadqiqotlar ularning semantik mazmuni va kommunikativ ta’sirini alohida masala sifatida ko‘rishi qayd etiladi [5]. Pragmatik tahlilda grafik kreativlik auditoriya uchun “eslab qolish”, “ajralib turish” yoki “o‘zimiznikilarga tushunarli bo‘lish” kabi funksiyalar bilan bog‘lanishi mumkin.

To‘rtinchi strategiya guruhga yaqinlashuv yoki konvergentsiyadir. Foydalanuvchi hudud, millat, kasb, fan, sport, musiqa yoki boshqa qiziqish guruhini nomga kiritib, muayyan jamoaga mansublikni ko‘rsatadi. Bucholtz va Hallning sotsiomadaniy lingvistika modeli identiklikni o‘xshashlik va farqlanish munosabatlari orqali shakllanuvchi jarayon sifatida tushuntiradi [4]. Shu nuqtayi nazardan “uz”, hudud nomi, kasb nomi yoki submadaniyatga xos leksema nafaqat ma’lumot beradi, balki “men shu jamoaning bir qismiman” degan pozitsiyani indekslaydi. Biroq tadqiqotchi bunday indeksni foydalanuvchining real ijtimoiy maqomi bilan avtomatik tenglashtirmasligi kerak.

Beshinchi strategiya pozitsiyalanish va baholashdir. “sabr”, “haqiqat”, “erkin”, “sokin”, “quvnoq” kabi baholovchi yoki aksiologik birliklar nomga kiritilganda foydalanuvchi o‘zini ma’lum sifat, hissiy holat yoki qadriyat bilan bog‘laydi. Bu o‘zini maqtash, hazil, o‘z-o‘zini kinoyalash yoki ideologik pozitsiyani bildirish shaklida bo‘lishi mumkin. Nomning pragmatik ma’nosi uning lug‘aviy ma’nosidan kengroq: “oddiy” komponenti kamtarlikni ham, kinoyani ham, ommabop “oddiy odam” obrazini ham yaratishi mumkin. Shuning uchun kontekst, profil tavsifi va postlar bilan triangulyatsiya tahlilning ishonchliligini oshiradi.

Oltinchi strategiya professional o‘zini brendlashdir. Ijtimoiy tarmoqlarda shaxsiy nom kasb, xizmat turi yoki mahsulot bilan birlashtirilganda nom qidiruv, tanilish va ishonchni shakllantirish vositasiga aylanadi. Masalan, ism bilan “teacher”, “doctor”, “design”, “law”, “edu” singari komponentlarning birikishi shaxsni muayyan faoliyat sohasi bilan bevosita bog‘lashga xizmat qilishi mumkin. Bu jarayonda inglizcha komponentning ishlatilishi har doim ingliz tilida muloqot qilishni anglatmaydi; u professional registr, xalqaro uslub yoki platformaga xos brending modelini indekslashi mumkin. Shunday ekan, til tanlovi ham pragmatik strategiyaning qismi sifatida tahlil qilinadi.

Yettinchi strategiya auditoriyaga moslashishdir. Bir shaxs turli platformalarda turlicha nom ishlatishi mumkin: professional tarmoqda ism-familiya, ko‘ngilochar platformada kreativ taxallus, yopiq guruhda qisqartirilgan nom. Platforma normalari, kutiladigan auditoriya va akkaunt maqsadi o‘zini nomlash shakliga ta’sir ko‘rsatadi. Bu platformalararo qiyosni dissertatsiya uchun muhim qiladi. Agar bir xil foydalanuvchining bir nechta platformadagi nomlari o‘rganilsa, maxfiylik va etik masalalar alohida hisobga olinishi kerak; turli akkauntlarni shaxs roziligisiz bog‘lash qayta identifikatsiya xavfini kuchaytiradi.

Pragmatik tadqiqotda metodning aniqligi muhim. Nomning o‘zidan foydalanuvchining motivini to‘liq chiqarib bo‘lmaydi. Shu sababli uch turdagi dalilni birlashtirish maqsadga muvofiq: nomning lingvistik shakli, profilning ochiq konteksti va ixtiyoriy so‘rov/intervyu natijalari. Birinchi qatlam tadqiqotchiga struktur va semantik belgilardan foydalanish imkonini beradi. Ikkinchi qatlam taxallusning kasbiy, hududiy yoki aksiologik ma’nosini kontekstda tekshiradi. Uchinchi qatlam foydalanuvchining nomni nega tanlagani, qachon o‘zgartirgani va qanday taassurot qoldirmoqchi bo‘lganini aniqlashtiradi. Bunday triangulyatsiya pragmatik interpretatsiyaning subyektivligini kamaytiradi.

O‘zbek segmentidagi tadqiqot uchun autentiklik–anonimlik, individuallashuv–guruhga yaqinlashuv va mahalliylik–globallik o‘qlarini asosiy analitik model sifatida sinab ko‘rish mumkin. Har bir foydalanuvchi nomi bu o‘qlarda bitta qat’iy nuqtaga emas, balki bir necha xususiyat birikmasiga ega bo‘ladi. Masalan, haqiqiy ismga hududiy komponent qo‘shilgan nom autentiklikni ham, guruhiy


© 2026 London International Monthly Conference on Multidisciplinary Research and Innovation. All Rights Reserved.

mansublikni ham kuchaytirishi mumkin; o‘zbekcha asos va inglizcha kasbiy komponentdan tuzilgan nom esa mahalliylik bilan global professional uslubni birlashtiradi. Shu yo‘l bilan foydalanuvchi nomi ko‘p qatlamli pragmatik birlik sifatida tavsiflanadi.

Sakkizinchi jihat sifatida nomning vaqt davomida o‘zgarishini ham pragmatik strategiya sifatida ko‘rish mumkin. Foydalanuvchi kasbi, ijtimoiy roli, qiziqishi yoki auditoriyasi o‘zgarganda eski nomni yangilashi mumkin. Nom almashinuvi identiklikning statik emasligini ko‘rsatadi: yangi nom oldingi obrazdan masofalanish, yangi faoliyatni e’lon qilish yoki profilni qayta brendlash vositasi bo‘lishi mumkin. Agar tadqiqot dizayni imkon bersa, bir guruh ishtirokchilardan nom tarixini so‘rash va “nima uchun o‘zgartirdingiz?” savoliga javob olish virtual identiklikning dinamik tomonini ochadi.

Yana bir muhim masala — nomning qabul qiluvchi auditoriya tomonidan qanday talqin qilinishidir. Pragmatik ma’no faqat nom egasining niyatidan iborat emas; auditoriya shu nomdan qanday taassurot olishi ham kommunikativ natijaga ta’sir qiladi. Masalan, professional marker ishonchlilik sifatida, kreativ grafika esa norasmiylik yoki yoshlar uslubi sifatida qabul qilinishi mumkin. Buni tekshirish uchun kichik eksperimental so‘rov tashkil etib, anonimlashtirilgan nom namunalari bo‘yicha respondentlardan “bu profil egasi haqida qanday tasavvur uyg‘onadi?” kabi savollarga javob olish mumkin. Shunda ishlab chiqaruvchi niyat va qabul qiluvchi interpretatsiya qiyoslanadi.

Til va yozuv tanlovi ham alohida pragmatik resursdir. O‘zbekcha asosning inglizcha komponent bilan birikishi global uslubga intilish, platforma modasi yoki professional pozitsiyalanishni bildirishi mumkin; kirill va lotin yozuvining tanlanishi esa auditoriya, avlod yoki kommunikativ odat bilan aloqador bo‘lishi ehtimol. Biroq bunday aloqalar faqat empirik dalil bilan tasdiqlanganda ilmiy xulosa sifatida berilishi kerak. Tadqiqotchi “inglizcha nom zamonaviylikni bildiradi” kabi tayyor stereotipni xulosa sifatida qabul qilmay, foydalanuvchi va auditoriya ma’lumotlari orqali tekshirishi zarur.

Etik jihatdan pragmatik tahlil ayniqsa ehtiyotkorlikni talab qiladi. Foydalanuvchi nomi ochiq ko‘rinadigan bo‘lsa ham, noyob nomni maqolada aynan berish shaxsni osongina topishga olib kelishi mumkin. Shu sababli empirik ishda misollarni maskalash, kerak bo‘lsa ayrim harf yoki raqamlarni o‘zgartirish, intervyu ishtirokchilaridan rozilik olish va shaxsiy ma’lumotni alohida saqlash maqsadga muvofiq. Etik himoya nafaqat foydalanuvchini asraydi, balki tadqiqotchining identiklik haqidagi ehtimoliy xulosalarini ham mas’uliyatli shaklda ifodalashga yordam beradi.

**Xulosa.** Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchi nomlarida virtual identiklik autentiklikni ko‘rsatish, anonimlikni saqlash, individuallashish, guruhga yaqinlashish, o‘zini baholash, professional brendlash va auditoriyaga moslashish strategiyalari orqali konstruksiyalanadi. Ushbu strategiyalar bir-biridan ajralgan holda emas, ko‘pincha bitta nom tarkibida birgalikda ishlaydi. Shuning uchun pragmatik tadqiqot nomning yuzaki ma’nosini sanashdan ko‘ra, nom tanlashning kommunikativ vazifasi, platforma sharoiti va profil konteksti o‘rtasidagi aloqani tahlil qilishi kerak. O‘zbek internet segmentida bunday yondashuv virtual antroponimlarni shaxsiy va ijtimoiy identiklikning faol lingvistik resursi sifatida tavsiflashga imkon beradi.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Goffman E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life. New York: Anchor Books.
2. Kersten S., & Lotze N. (2020). Creating a Self-Image: Face-Work and Identity Construction Online. Journal for Media Linguistics, 2(2), 123–156.
3. Kersten S., & Lotze N. (2022). Anonymity and authenticity on the web: Towards a new framework in internet onomastics. Internet Pragmatics, 5(1), 38–65.



© 2026 London International Monthly Conference on Multidisciplinary Research and Innovation. All Rights Reserved.

4. Bucholtz M., & Hall K. (2005). Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach. Discourse Studies, 7(4–5), 585–614.
5. Hämäläinen L. (2022). From Bonehead to @realDonaldTrump: A Review of Studies on Online Usernames. Names: A Journal of Onomastics, 70(2), 35–53.


© 2026 London International Monthly Conference on Multidisciplinary Research and Innovation. All Rights Reserved.