VIRTUAL MAKONGA TOBELIKNING KUCHAYISHIDA IJTIMOIY MA'QULLANISHGA INTILISH VA RAQAMLI IDENTIFIKATSIYANING PSIXOLOGIK AHAMIYATI

U.H.Sayitova[1]

1. Alfraganus university, "Pedagogika va psixologiya" kafedrasi v.b.dotsenti

Mas'ul muallif: Sayitova Umida Hikmatillo qizi, Alfraganus university, "Pedagogika va psixologiya" kafedrasi v.b.dotsenti.

e-mail: umidasayitova00@gmail.com

Received: 05 Noyabr 2026
Accepted: 10 Noyabr 2026
Published: 15 Noyabr 2026

Copyright: © 2026 by the author(s). Licensee Buxoro xalqaro universiteti ilmiy axborotnomasi.

Iqtibos uchun: Sayitova, U. H. VIRTUAL MAKONGA TOBELIKNING KUCHAYISHIDA IJTIMOIY MA'QULLANISHGA INTILISH VA RAQAMLI IDENTIFIKATSIYANING PSIXOLOGIK AHAMIYATI / U. H. Sayitova // Buxoro xalqaro universiteti ilmiy axborotnomasi. — 2026. — T. 11, № 1. — B. 469–472.

Annotatsiya. Maqolada virtual makonga muammoli bog'lanishda ijtimoiy ma'qullanishga intilish, onlayn o'zini taqdim etish, raqamli identifikatsiya va voqealardan chetda qolish qo'rquvining (FoMO) psixologik ahamiyati tahlil qilinadi. Ijtimoiy tarmoqlardagi munosabatlar va qayta aloqaning o'zini baholash bilan bog'liqligi ilmiy manbalar asosida muhokama qilinadi. Pew Research Center ko'rsatkichlari va xalqaro tadqiqotlarning tanlanma ma'lumotlari faqat chop etilgan manbalar natijasi sifatida keltiriladi.

Kalit so'zlar: virtual makon, raqamli identifikatsiya, ijtimoiy ma'qullanish, o'zini taqdim etish, FoMO, o'zini baholash, ijtimoiy tarmoqlar.

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ СТРЕМЛЕНИЯ К СОЦИАЛЬНОМУ ОДОБРЕНИЮ И ЦИФРОВОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ В УСИЛЕНИИ ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВИРТУАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

Аннотация. В статье анализируется психологическая роль стремления к социальному одобрению, цифровой идентичности, самопрезентации и страха упустить значимые события (FoMO) в проблемном вовлечении в виртуальную среду. На основе научных исследований рассматривается связь обратной связи в социальных сетях с самооценкой. Показатели Pew Research Center и сведения о выборках приводятся исключительно как опубликованные данные внешних источников.

Ключевые слова: виртуальная среда, цифровая идентичность, социальное одобрение, самопрезентация, FoMO, самооценка, социальные сети.

THE PSYCHOLOGICAL SIGNIFICANCE OF STRIVING FOR SOCIAL APPROVAL AND DIGITAL IDENTIFICATION IN THE INTENSIFICATION OF DEPENDENCE ON VIRTUAL SPACE

Abstract. This theoretical paper explores the psychological significance of seeking social approval, digital identity, online self-presentation and fear of missing out (FoMO) in problematic virtual engagement. It discusses the role of social network feedback in self-esteem based on published research. Platform-use indicators from Pew Research Center and sample characteristics of international studies are clearly attributed to their original sources rather than claimed as new data.

Keywords: virtual environment, digital identity, social approval, self-presentation, FoMO, self-esteem, social networks.

Kirish. Virtual makon shaxs uchun faqat axborot makoni emas, balki o'zining boshqalarga qanday ko'rinishini belgilash, ijtimoiy guruhlarga mansubligini tasdiqlash va obro'-e'tiborini sinab ko'rish maydoniga ham aylangan. Profil tasviri, izohlar, obunachilar soni, kuzatishlar va do'stlar tomonidan yuborilgan signallar raqamli identifikatsiyaning shakllanishida ishtirok etadi. Mazkur vositalar ijtimoiy aloqani boyitishi mumkin, biroq shaxsiy qadrni faqat tashqi ma'qullanishga bog'lash xatti-harakatning majburiy takrorlanishiga olib keladigan ehtimoliy psixologik vaziyatni yaratadi.

Maqolaning maqsadi ijtimoiy ma'qullanishga intilish, o'zini taqdim etish, identifikatsiya va FoMO o'rtasidagi farqli, ammo o'zaro aloqador mexanizmlarni tizimlashtirishdir. Nazariy va qiyosiy adabiyotlar tahlili asosida raqamli o'zlikning me'yoriy shakllanishi bilan onlayn e'tirofga haddan tashqari bog'lanish o'rtasidagi chegara tushuntiriladi. Maqoladagi statistik ko'rsatkichlar tegishli manbalardagi respondentlar yoki platformalarga oid ma'lumotlardir; mustaqil mahalliy tanlanma yig'ilmagan.

Adabiyotlar tahlili. A.Nadkarni va S.Hofmann ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishni guruhga mansub bo'lish va o'zini taqdim etish ehtiyojlari bilan tushuntiruvchi yondashuvni taklif etgan [1]. Shaxs onlayn profil orqali qiziqishlari, qadriyatlari, yutuqlari va muloqot uslubini boshqalarga ko'rsatadi. Ushbu jarayon raqamli identifikatsiyani rivojlantirishi mumkin; lekin taqdim etilayotgan obraz bilan real imkoniyat o'rtasida katta tafovut paydo bo'lsa, doimiy ma'qullanish izlash va o'zidan qoniqmaslik ortishi ehtimoli yuzaga keladi.

A.Przybylski, K.Murayama, C.DeHaan va V.Gladwell FoMO tushunchasini boshqalar

o‘zi ishtirok etmayotgan mazmunli tajribalarni boshdan kechirayotgandek xavotirlanish bilan bog‘lab o‘rgangan [2]. Mazkur yondashuv ijtimoiy tarmoqlarni muntazam tekshirishning bir motivini ochadi: foydalanuvchi yangi axborotdan bahramand bo‘lishdan ko‘ra jamoadan chetda qolmaslikka urinishi mumkin. Shunday holatda tekshirish harakati nafaqat qiziqish, balki ijtimoiy aloqani yo‘qotish qo‘rquvi bilan ham quvvatlanadi.

I.Beyens, E.Frison va S.Eggermont 402 nafar o‘smir ishtirokidagi tadqiqotda guruhga mansub bo‘lish va mashhurlikka intilish ehtiyojlarining FoMO orqali Facebookdan foydalanish bilan bog‘liqligini tekshirgan [3]. Tadqiqotda FoMO yuqori bo‘lgan o‘smirlar tarmoqdagi ijtimoiy mavqe yoki aloqadorlikka doir vaziyatlarda ko‘proq stress bildirgan. Mualliflar kesimli ma’lumotlarga tayanadi, shu sababli bu munosabatlarning qaysi biri birinchi paydo bo‘lishini qat’iy belgilash mumkin emas.

C.Andreassen, S.Pallesen va M.Griffiths Norvegiyadagi 23 532 nafar respondent qatnashgan onlayn so‘rovda ijtimoiy tarmoqlardan muammoli foydalanish, o‘zini baholash va narsissistik xususiyatlar o‘rtasidagi aloqalarni ko‘rib chiqqan [4]. Mualliflar ayrim omillar muammoli foydalanish ko‘rsatkichlaridagi tafovutning 17,5 foizini tushuntirishini bildirgan. Bu birgalikdagi statistik izoh bo‘lib, «odamlarning 17,5 foizi qaram» degani emas. Tanlanma tasodifiy tanlab olinmagan va natija sababiy munosabatni tasdiqlamaydi.

P.Valkenburg, J.Peter va A.Schoutenning 881 nafar o‘smirni qamrab olgan tadqiqotida profillarga berilgan ijobiy va salbiy fikrlarning o‘zini ijtimoiy baholash hamda farovonlik bilan bog‘liqligi tahlil qilingan [5]. Bu xulosa «layk»ning o‘zi shaxsning qadrini belgilaydi degani emas; muhim omil qabul qilingan qayta aloqaning mazmuni va shaxs tomonidan qanday talqin etilishidir. Shu ma’noda raqamli identifikatsiya ijtimoiy guruhdan olinadigan e’tirofning subyektiv tajribasi bilan shakllanadi.

D.Kuss va M.Griffiths ijtimoiy tarmoqlarga bog‘liqlikni yorituvchi ilmiy sharhda FoMO, smartfon bilan bog‘liq foydalanish va tarmoqdagi faoliyatlarning turlicha shakllarini farqlash zarurligini ta’kidlaydi [6]. Ular turli platformalarda bir xil mexanizm bo‘lavermasligini ko‘rsatadi. Demak, raqamli identifikatsiyani tekshirayotganda fotosuratli tarmoq, messenjer, o‘yin jamoasi yoki kasbiy platformadagi ma’qullanishning turli mazmunlarini hisobga olish lozim.

1-jadval.

Pew Research Center (2024): AQShning 13–17 yoshdagi o‘smirlari foydalanadigan onlayn platformalar [7]

Platforma	Foydalanuvchilar ulushi, %
YouTube	90
TikTok	63
Instagram	61
Snapchat	55
Facebook	32

Pew Research Center 2024-yil 18-sentabrdan 10-oktabrgacha 1 391 nafar AQSh o‘smiri bilan o‘tkazgan so‘rovga ko‘ra, 13–17 yoshdagilar orasida YouTube 90 foiz, TikTok 63 foiz, Instagram 61 foiz va Snapchat 55 foiz ulushga ega bo‘lgan [7]. Bu raqamlar «hech bo‘lmaganda foydalanish»ni ifodalaydi; ular platformaga tobelik, o‘zini baholashning pastligi yoki FoMO darajasini o‘lchamaydi. Ayrim respondentlar bir vaqtning o‘zida bir nechta platformadan foydalangani sababli foizlarni qo‘shish ham to‘g‘ri emas.

Platforma strukturasidagi farqlar shuni ko‘rsatadiki, raqamli identifikatsiya bir xil texnik sharoitda shakllanmaydi. Qisqa video muhitida ko‘rinish va reyting, yozishmalar tarmog‘ida tezkor javob, profilga asoslangan makonda esa shaxsiy tasvir hamda izohlar boshqa-boshqa ijtimoiy signal vazifasini bajarishi mumkin. Bu nazariy farq mustaqil tekshiriladigan gipoteza sifatida qaralishi lozim.

2-jadval.

Ijtimoiy ma’qullanish va raqamli o‘zlikka doir ayrim ilmiy tadqiqotlar [2–5]

Tadqiqot	Tanlanma hajmi	Asosiy yo‘nalish
Przybylski va boshq. (2013)	1 013 nafar (1-tadqiqot)	FoMO shkalasini ishlab chiqish
Beyens va boshq. (2016)	402 nafar o‘smir	Mansublik, FoMO va stress
Valkenburg va boshq. (2006)	881 nafar o‘smir	Profilga qayta aloqa va o‘zini baholash
Andreassen va boshq. (2017)	23 532 nafar respondent	Muammoli foydalanish va shaxs xususiyatlari

Ikkinchi jadvaldagi respondentlar soni turli yillarda, turli mamlakat va metodikalar yordamida o‘tkazilgan mustaqil ishlarga tegishli [2–5]. 1 013 soni Przybylski va hammualliflarning FoMO shkalasiga oid dastlabki tadqiqoti tanlanmasidir, butun maqola bo‘yicha yagona umumiy tanlanma emas. Ushbu tadqiqotlar raqamli o‘zlik, ijtimoiy qo‘llab-quvvatlash va tashqi bahoning bir nechta psixologik ko‘rinishini tahlil qilish imkonini beradi, lekin ularni to‘g‘ridan-to‘g‘ri bitta statistik tadqiqotga birlashtirish asosli emas.

3-jadval.

Ijtimoiy ma’qullanish motivlari va raqamli identifikatsiya ko‘rsatkichlarining konseptual farqlanishi [1–6]

Psixologik omil	Ehtimoliy raqamli ifoda	Baholashda e'tibor beriladigan jihat
Mansublik ehtiyoji	Guruh muhokamasida faol bo'lish	Real ijtimoiy aloqa sifati
Ma'qullanishga intilish	Izoh va «layk»ni ko'p tekshirish	Bahoning kayfiyatga ta'siri
O'zini taqdim etish	Profil obrazini ongli boshqarish	Real va onlayn obraz mosligi
FoMO	Yangilikni o'tkazib yuborishdan xavotir	Ulanmaslikka chidamlilik
Raqamli identifikatsiya	Onlayn jamoa rollarini qabul qilish	Shaxsiy qadriyatlar bilan uyg'unlik

Uchinchi jadval mualliflik nazariy sintezidir. Undagi omillar bir-biriga yaqin bo'lsa ham, mohiyati turlicha: mansublik munosabatga, ma'qullanish tashqi bahoga, o'zini taqdim etish obrazni boshqarishga, FoMO chetda qolishdan xavotirga, raqamli identifikatsiya esa «men kimman va qaysi jamoaga tegishliman?» savoliga bog'liq. Ularni alohida baholash ilmiy maqolalarda bir xil hodisaga turli nom berish xavfini kamaytiradi.

Muhokama. Raqamli identifikatsiya shaxsning kundalik o'zligini butunlay almashtiruvchi mustaqil tuzilma emas, balki o'zini anglashning texnologiya vositasidagi ifodasi sifatida qaralishi mumkin. Talaba, o'qituvchi, mutaxassis yoki ota-onaning onlayn profili ularning real ijtimoiy rollarini aks ettirishi ham, ulardan tanlab olingan jihatlarni kuchaytirib ko'rsatishi ham mumkin. Muammoli holat aynan ushbu farqning katta yoki kichikligida emas, shaxs undan qanday psixologik ehtiyojni qondirish uchun foydalanishidadir.

Ijtimoiy ma'qullanishga intilish me'yoriy rivojlanishning bir qismi bo'lishi mumkin. O'smir tengdoshlari fikriga sezgir, yosh mutaxassis esa kasbiy hamjamiyat e'tirofiga qiziqishi tabiiy. Biroq tashqi baho o'zini qadrlashning yagona mezoniga aylansa, kutilgan javob kelmaganida kayfiyat, faollik va shaxsiy qadr haqidagi tasavvurlarda keskin tebranish yuz berishi mumkin. Shuning uchun mazkur motivning kuchini doimiy va umumiy xulq emas, turli vaziyatlarda uning ustuvorligi orqali baholash lozim.

FoMO bilan oddiy axborotga qiziqishni bir-biridan farqlash muhim. Birinchisida «biror muhim narsadan chetda qolyapman» degan xavotir kuchli bo'lishi, ikkinchisida esa shaxs yangilikka ixtiyoriy qiziqishi mumkin. Ulana olmagan paytdagi bezovtalik, do'stlarning tadbirlarini tekshirishga ehtiyoj, boshqalar bilan qiyoslash va diqqatning bo'linishi FoMO uchun ehtimoliy kuzatuv maydonidir. Bularni yakka holda kasallik belgisi deb ko'rsatish noto'g'ri.

Raqamli platformalardagi ijtimoiy signallar ko'pincha miqdoriy ko'rinishda taqdim etiladi: ko'rishlar, obunachilar, reaksiyalar. Bu ko'rsatkichlarning qulayligi sababli shaxs ularni o'z qadrining bevosita mezoni sifatida qabul qilib qo'yishi mumkin. Biroq bunday belgilar algoritmik tarqatish, texnik sozlamalar, vaqt va auditoriya faoliyatiga ham bog'liq. Shuning uchun psixologik treningda «reaksiya soni» va «insonning haqiqiy shaxsiy qiymati» o'rtasida tenglik belgisi yo'qligini anglash alohida ahamiyatga ega.

Onlayn ijtimoiy tasdiqning ijobiy tomoni ham e'tibordan chetda qolmasligi kerak. Ta'limiy jamoadan olingan konstruktiv izoh o'z ustida ishlashga yordam berishi, kasbiy tarmoqdagi qayta aloqa esa kompetentlikni kuchaytirishi mumkin. Shunday ekan, maqsad barcha tashqi bahodan voz kechish emas, balki uni tanqidiy talqin qilish va mustaqil o'zini baholash mezonlari bilan muvozanatlashdir.

Kelgusi empirik ish uchun ijtimoiy ma'qullanishga intilish, FoMO, raqamli identifikatsiyaning izchilligi, o'zini baholash va platformadan foydalanish bilan bog'liq funksional qiyinchiliklarni alohida o'lchash tavsiya etiladi. O'zini baholashning global ko'rsatkichi bilan real va onlayn rollar orasidagi moslikni chalkashtirmaslik kerak. Shuningdek, foydalanuvchining platformani o'qish, kasb, tanishuv yoki dam olish uchun ishlatish maqsadi nazorat o'zgaruvchisi bo'lishi mumkin.

Profilaktik dasturda «raqamli o'zlik xaritasi» mashqi foydali konseptual vosita sifatida taklif etilishi mumkin: ishtirokchi o'zining onlayn va oflayn rollarini, ulardan kutayotgan baholarini, real qadriyatlarini va ma'qullanmagan vaziyatga munosabatini yozma shaklda tahlil qiladi. Keyin konstruktiv tanqidni qabul qilish, yangilikni o'tkazib yuborishga chidamlilik va ijtimoiy fikrni tanlab baholash bo'yicha vaziyatli mashqlar bajariladi. Bu tavsiya ushbu maqolada tajribada sinovdan o'tmagan.

Metodologik cheklov sifatida shuni qayd etish zarurki, Pew ma'lumotlari AQSh o'smirlarining platformalardan foydalanishini, boshqa keltirilgan tadqiqotlar esa turli yosh va mamlakatlarda FoMO, o'zini baholash yoki muammoli foydalanish munosabatlarini tavsiflaydi. Bir manbadagi tarqalish ko'rsatkichini boshqasidagi psixologik aloqaning isboti sifatida ishlatish mumkin emas. Ilmiy xulosalar manbaning populyatsiyasi va o'lchov doirasi bilan chegaralanishi kerak.

Xulosa. Virtual makonga muammoli bog'lanish kuchayishida ijtimoiy ma'qullanishga intilish, onlayn o'zini taqdim etish va voqealardan chetda qolish qo'rquvi ehtimoliy motivatsion mexanizmlar sifatida namoyon bo'lishi mumkin. Raqamli identifikatsiya esa mazkur motivlar shakllanadigan ijtimoiy kontekstni ifodalaydi. Ularning har biri alohida psixologik mazmunga ega bo'lib, diagnostika va profilaktikada farqlanishi zarur.

Chop etilgan xalqaro tadqiqotlar virtual muhitdagi qayta aloqa o'zini baholash va ijtimoiy holat bilan bog'liq bo'lishi mumkinligini ko'rsatadi, biroq maqola yangi sababiy empirik natija taqdim etmaydi. Kelgusida mahalliy respondentlarda raqamli o'zlik, FoMO, ijtimoiy ma'qullanish va funksional qiyinchiliklarni kompleks o'rganish, shuningdek refleksiv treningni nazorat guruhi bilan baholash maqsadga muvofiq.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

[1] Nadkarni A., Hofmann S.G. Why Do People Use Facebook? // Personality and Individual Differences. – 2012. – Vol. 52, №3. – B. 243–249. DOI: 10.1016/j.paid.2011.11.007.

[2] Przybylski A.K., Murayama K., DeHaan C.R., Gladwell V. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out // Computers in Human Behavior. – 2013. – Vol. 29, №4. – B. 1841–1848. DOI: 10.1016/j.chb.2013.02.014.

[3] Beyens I., Frison E., Eggermont S. "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress // Computers in Human Behavior. – 2016. – Vol. 64. – B. 1–8. DOI: 10.1016/j.chb.2016.05.083.

[4] Andreassen C.S., Pallesen S., Griffiths M.D. The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey // Addictive Behaviors. – 2017. – Vol. 64. – B. 287–293. DOI: 10.1016/j.addbeh.2016.03.006.

[5] Valkenburg P.M., Peter J., Schouten A.P. Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem // CyberPsychology & Behavior. – 2006. – Vol. 9, №5. – B. 584–590. DOI: 10.1089/cpb.2006.9.584.

[6] Kuss D.J., Griffiths M.D. Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned // International Journal of Environmental Research and Public Health. – 2017. – Vol. 14, №3. – B. 311. DOI: 10.3390/ijerph14030311.

[7] Faverio M., Sidoti O. Teens, Social Media and Technology 2024 // Pew Research Center. – Washington, 2024. – URL: https://www.pewresearch.org/internet/2024/12/12/teens-social-media-and-technology-2024/.