

**RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR DISKURSIDA: HESHTEG,
GIPERHAVOLA, KLIKBEYTING, VA MEMLAR**

Mahmudova Umida Ural qizi

Qarshi davlat universiteti, Ingliz tili va adabiyoti kafedrası dotsenti

umidamahmudova1010@gmail.com, +998906751010

Annotatsiya. *Raqamli texnologiyalar diskursining turlari masalan, komik, mem yoki gifdagi diskurs o'zgarmaydi. Boshqacha aytganda, u muallifi tomonidan yaratilgan va hozir o'quvchi/tomoshabinga yuborilgan, agar mediatn foydalanuvchilar tomonidan o'zgartirishga ruxsat bermasa, gipertekstda taqdim etilgan diskurs o'zgaras deb hisoblanishi mumkin. Biroq, ikkala holatda ham diskurs ergodikdir, chunki u ishtirokchilarning diskurs bilan bog'lanishini va o'zaro aloqada bo'lishini talab qiladi. Boshqacha aytganda, ishtirokchi diskursni o'rganishi, xulosalar chiqarishi, uning mazmunini rivojlantirishi mumkin, garchi diskurs o'zgaras bo'lib qolsa ham. Hatto yangiliklar holatida ham, diskurs o'zgaras bo'lsa-da, ergodik ishtirokni ta'minlaydi, chunki yangiliklarni o'qigan o'quvchi yangiliklar mazmuni bo'yicha sharhlar qoldirishi va fikr almashishi mumkin. Bunga qaraganda, diskurs ham ergodik, ham o'zgaruvchan bo'lishi mumkin, ya'ni ishtirokchi faqat ma'lum bir mehnat sarflab, o'z yo'lini yaratib, diskursda ishtirok etibgina qolmay, balki diskursning mazmunini ham o'zgartirishi mumkin. Bu, masalan, Vikipediya maqolalari bilan bo'lishi mumkin. O'zgaruvchan va ergodik muloqot jarayonlari video o'yinlar va ijtimoiy tarmoqlar bo'lib, chunki ikkala holatda ham ishtirokchilar, aslida, o'z diskurslarini tashkil etish va mazmunini o'zgartirishga to'g'ri keladi.*

Kirish. #Heshteglar. Oxford Advanced Learner's Dictionary-ga ko'ra, heshteg bu "ixtiyoriy mavzu bilan barcha xabarlarni qidirish uchun ijtimoiy tarmoqlarda va ilovalarda ishlatiladigan '#' belgisidan oldin qo'llaniladigan so'z yoki iboradir¹". Biroq, heshteg yangi paydo bo'lgan tushuncha emas. Turli tillarda u turli

¹ Oxford Advanced Learner's Dictionary [2020]. Oxford University Press. ISBN: 978-0194798488.



nomlarda qo'llanilgan, asosan odamlar uni ko'rgan paytda vizual aloqalariga asoslangan. Masalan, nemis tilida u Raute Zeichen (Inglizcha: diamond, hesh) deb atalgan, (Inglizcha: yog'ochdan yasalgan panjara) deb atalgan. Bir paytlar, heshteg Britaniyada *'hash sign'* yoki Amerikada *'pound sign'* deb atalgan. U qanday atalgan bo'lishidan qat'iy nazar, u faqat telefon yoki kompyuter klaviaturasidagi bir belgi edi. Uning asosiy funksiyasi deyarli ko'zga tashlanmagan, faqat telefon javob beruvchi mashinalari bizni biror maxsus sabab bilan uni bosishni so'rashi boshlaganda ko'zga tashlangan. Agar Twitter bo'lmaganida, heshteg bugungi kunga kelib bunday mashhurlikka ega bo'lmas edi – bu barcha belgilarni boshqaruvchi simvol bo'lib qolardi². Hozirgi vaqtda ijtimoiy tarmoqlarni heshtegsiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Heshtegdan foydalanish uchun, faqatgina bo'shliq qo'ymasdan bir so'zli iborani yozib, uning oldiga '#' belgisini qo'yish kerak. Bu ibora ijtimoiy tarmoq postining boshida, o'rtasida yoki oxirida joylashishi mumkin. Imlo katta harflar bilan yoki faqat birinchi so'zning katta harflari bilan yoki hamma so'zlar kichik harflar bilan bo'lishi mumkin. Masalan, #byseva, #BookLover, #GetReadyToIELTS yoki #cookingclub. Hozirgi kunda, media heshteglarni faqat kichik harflar bilan yozishga odatlanib qolmoqda. Bir marta heshteg qo'shilganda, ushbu post bir xil mavzu bilan bog'langan postlar oqimiga ulanadi. Boshqacha aytganda, #CookingClub heshteg bilan belgilangan barcha postlar bir joyda bo'ladi, shunda bu mavzu haqida ijtimoiy tarmoqlarda yuzlab odamlar tomonidan bildirilgan fikrlar, munosabatlar yoki sharhlarni qidirgan har qanday foydalanuvchi ularni ushbu heshteg ostida topishi mumkin. Misol tariqasida, Instagramda #CookingClub 29,567 post va quyidagi tegishli postlarni berdi: #learningtocook, #cookingfortwo, #onlinecooking, #recipesharing, #cookingforfun, #betterthantakeout, #veryyummy, #yummyformytummy, #mykitchenrules va #cookinginspo. Heshteg – bu semiotik resurs bo'lib, mikrobloggerlarga o'z ijtimoiy tarmoq postlarida metama'lumotlarni joylashtirish imkonini beradi³. Metama'lumot – bu ma'lum bir kontentga qo'shilgan

² Chakelian, A. [2014, June, 4]. #History: The journey and many faces of the hash symbol. New Statesman. <https://www.newstatesman.com/sci-tech/2014/06/history-journey-and-many-faces-hash-symbol#:~:text=It's%20of ten%20thought%20that%20the,before%20it%20reached%20telephone%20key pads.>

³ Zappavigna, M. [2015]. Searchable talk: The linguistic functions of hashtags. Social Semiotics, 25[3], 274–291. <https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948>



ma'lumot bo'lib, uning funksiyasi shu kontentni qidirish va tushunishni osonlashtirishdir. Shuningdek, heshteg bilan kiritilgan metama'lumot ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari tomonidan o'zlari ishlab chiqqan tasviriy annotatsiya turiga o'xshaydi, bu esa heshteg bilan joylashtirilgan kontentning ahamiyatini oshiradi. Heshtegni ishlatish oson va juda katta joy (ma'lumot) olmaydi, shuning uchun bu qisqa, ammo axborotli muloqotni taqdim etadi. Oddiy giperhavola ham buni amalga oshirishi mumkinligini inobatga olgan holda, heshtegni ishlatilishining sababini tushunish oson: u har qanday post yoki ma'lumotning ijtimoiy tarmoqda qidirish va ko'rish imkoniyatlarini oshirish uchun eng oson vositaga aylangan va ijtimoiy tarmoqlarning asosiy maqsadi ham shundan iborat – postlar, imkon qadar ko'p bosishlarni, tezda tarqalishni, virus kabi ommalashishni, katta jamoani to'plashni ta'minlashdan iborat⁴. Boshqacha aytganda, heshteglar ijtimoiy aloqalarni ta'minlaydi⁵, ular trenddagi mavzularni belgilaydi⁶, jamoalarni shakllantiradi⁷ va ko'rish, ishtirok etishni qo'llab-quvvatlaydi.

Biroq, heshteglar lingvistik kontekstda ham muhim metama'lumot hisoblanadi. Ular o'zlarini annotatsiya qilmoqchi bo'lgan diskursning lingvistik tuzilmasiga integratsiyalashadi. Odatda, metama'lumotlar axborot tizimi foydalanuvchilari uchun yashirin bo'ladi, ammo heshteglarda bunday emas. Heshteglar diskursning integrativ qismidir va ular ushbu diskursda aniq bir vazifani o'taydi. Ular "uchta bir vaqtning o'zida kommunikativ funksiyaga ega: *tajriba mavzularini belgilash, shaxslararo munosabatlarni amalga oshirish va medimatnni tashkil etish*⁸", bu esa Sistematik Funksional Tilshunoslik (SFT) nazariyasiga mos keladi⁹. SFT nuqtai nazaridan til – bu ma'no yaratish resursi bo'lib, uning uchta funksiyasi mavjud: tajriba, shaxslararo va medimatnli. Heshteglar tildan foydalanish nuqtai nazaridan semiotik resurs bo'lib, ular (xabarlarni tarqatish uchun ishlatiladi),

⁴ Dorđević, J. [2020d]. Conflicting truths in the comment sections of Serbian news web sites: One click is all it takes. In J. Schmied & J. Dheskali [Eds.], *Conflicting truths in academic and journalistic writing* [pp. 27–41]. Cuvillier.

⁵ Litt, E. [2012]. Knock, Knock. Who's There? The Imagined Audience. *Journal of Broad casting & Electronic Media* 56[3], 330–345.

⁶ Kehoe, A., & Gee, A. [2011]. Social tagging: A new perspective on textual 'Aboutness. methodological and historical dimensions of corpus linguistics'. In P. Rayson, S. Hoffmann & G. Leech [Eds.], *Studies in variation, contacts and change in English*, Volume 6. Helsinki: Research Unit for Variation, Contacts, and Change in English. Retrieved from http://www.helsinki.fi/varieng/series/volumes/06/kehoe_gee/ [28/07/2020].

⁷ Lin, Y., Margolin, D., Keegan, B., Baronchelli, A., & Lazer, D. [2013]. # Bigbirds never die: Understanding social dynamics of emergent hashtag. *Proceedings of the 7th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Boston, MA, 8–10 July.

⁸ Zappavigna, M. [2015]. Searchable talk: The linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 25[3], 274–291. <https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948>, 274 p.

⁹ Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. [2004]. *An Introduction to Functional Grammar*. 3rd ed. Arnold.



shuning uchun heshteglar tildagi xuddi shu funksiyalarni bajaradi deb xulosa qilish mumkin. Mediatnli ma'no esa heshteg bilan belgilangan diskursning qanday rivojlanishi va ijtimoiy tarmoqlarda tarqalishida integratsiyalanadi. Shaxslararo ma'no esa shundadirki, foydalanuvchilar heshtegni qancha ko'p bosishsa va unga sharh, layk yoki ulashish qo'shilsa, heshtegning hamrohligidagi diskursga shuncha ko'p individual talqinlar qo'shiladi. Heshteglar raqamli media diskursining ajralmas va birlashgan qismidir, u holda zamonaviy raqamli media diskursi deyarli tushunarsiz bo'lar edi.

Tahlil va natijalar. IT Park Uzbekistan Telegram kanalida qo'llaniladigan heshteglarning lingvistik tahlili quyidagi xususiyatlarni aniqladi:

Kontseptual-tematik heshteglar – muayyan soha yoki g'oyani ifodalaydi: *#suniyintellekt* – sun'iy intellekt texnologiyalari haqidagi postlarda, *#Mirziyoyev* – prezident bilan bog'liq ma'lumotlar uchun, *#tashrif* – delegatsiyalar va tashrif buyurish bilan bog'liq yangiliklarda.

Kategoriyaviy-taksonomik heshteglar – kontentni turkumlash uchun qo'llaniladi: *#Qozogiston* – Qozog'iston bilan bog'liq xalqaro hamkorliklar uchun, *#hakaton* – muayyan tadbirga oid kontentni ajratib ko'rsatadi, *#tadbirlar* – tadbir va uchrashuvlar haqida ma'lumot beruvchi postlarda.

Pragmatik heshteglar – kommunikativ maqsadni ko'rsatadi: *#muhimxabar* – kontentning ahamiyatlilik darajasini ko'rsatadi, *#sorovnoma* – foydalanuvchilar fikrini bilishga yo'naltirilgan post, *#diqqat* – alohida e'tiborni talab qiluvchi ma'lumot¹⁰.

FCC (Federal Communications Commission) saytidagi heshteglarning tahlili quyidagi xususiyatlarni ko'rsatdi:

Texnik-regulyativ heshteglar: *#FCCGov* – Komissiya bilan bog'liq barcha yangiliklar uchun, *#OpenMtgFCC* – ochiq majlislar translatsiyasida, *#RuralBroadband* – qishloq hududlarida internet aloqasini rivojlantirishga oid.

¹⁰ IT Park. [2025]. IT Park Uzbekistan rasmiy veb-sayti. URL: <https://it-park.uz/uz> [murojaat etilgan sana: 2025-yil 27-mart].



Yo'naltirilgan heshteglar: *#ConsumerAlert* – iste'molchilar uchun muhim ogohlantirishlar, *#SpaceX* – kosmik aloqa va telekommunikatsiya loyihalari haqida, *#EmergencyPreparedness* – favqulodda holatlar bilan bog'liq ma'lumotlar¹¹.

IT Park Telegram kanalida qo'llanilgan heshteglarning morfologik va sintaktik tahlili ko'rsatadiki, o'zbek tilidagi heshteglar tuzilishi quyidagi xususiyatlarga ega:

Kompozitsiya usuli – ikki yoki undan ortiq so'zlarni birlashtirib qo'llash: 29-mart 2025'dagi xabarda *#suniyintellekt* heshtegi.

Transliteratsiya – lotin va kirill alifbosidagi variantlarning mavjudligi: IT Park Telegram kanalidagi ma'lumotda *#Qozogiston/Қозоғистон*.

Gibridlashish – o'zbek va ingliz so'zlarining birlashishi: *#ITtaraqqiyot*, *#digitalmarketing*.

Semantik jihatdan heshteglar IT Park Telegram kanalida diskursni paradigmatic tarmoqlash vazifasini bajaradi - bir-biriga bog'langan va ma'lum tematik maydonni shakllantiruvchi kontentni birlashtirib, foydalanuvchiga navigatsiya va tematik aloqalarni anglash imkonini beradi. Masalan, IT Park'ning bir postida ko'p tilli diskurs xususiyatini ko'rsatuvchi *#Mirziyoyev* *#tashrif* *#Qozogiston* *#suniyintellekt* heshteglari qo'llanilgan¹².

Giperhavola (ko'pincha link deb ataladi) haqida juda oddiy ta'rifni TechTerms onlayn lug'ati taqdim etadi, unda giperhavola *"uni bosish orqali yangi hujjatga yoki hozirgi hujjatda yangi bo'limga o'tish mumkin bo'lgan so'z, ibora yoki rasm"* deb ta'riflanadi. Bu shuni anglatadiki, giperhavola ma'lumotning bir qismi va texnologik vositadir, chunki u ma'lumotni o'z ichiga oladi va uni boshqa joyga olib borib, yangi ma'lumot topishga yordam beradi. Giperhavolalarni ishlatishda keng tarqalgan an'ana shuki, ular ko'k rangda va osti chizilgan bo'ladi. Giperhavola ustiga olib borilganda, ko'rsatuvchi odatda (agar boshqa tarzda rasmiylashtirilmagan bo'lsa) linkka ishora qiladigan kichik yo'naltiruvchiga aylanadi. Giperhavolani bosish orqali yangi sahifa ochiladi yoki xuddi shu hujjatda boshqa bir joy ko'rsatiladi. Qiziqarli tomoni

¹¹ <https://www.fcc.gov/news-events>

¹² @itpark_uz



shundaki, giperhavolalar uchun ko'k rangni tanlash hali ham sir bo'lib qolmoqda. Ko'rinishidan, ko'k rang qora/oq rang sxemasida yaxshi ko'rinadi va bu eng mantiqiy tanlov bo'lgan. Shuningdek, ko'k rangda kamdan-kam odamda nuqson bo'ladi, ammo qizil va yashil ranglar ko'pincha muammo sifatida qaraladi¹³. Giperhavolalar inqilobiy kashfiyot bo'lib, WWW-da qidirish va brauzingni ancha osonlashtirdi. Giperhavolani bir marta bosish (yoki tegish) orqali biz veb-saytda yoki hujjatda butunlay boshqa bir joyga o'tamiz. Bundan tashqari, giperhavolalar bizga o'z shaxsiy qiziqishlarimizni ommaviy va xususiy joylarda baham ko'rish va kontekstualizatsiya qilish imkonini beradi¹⁴; yoki biz o'z giperhavolalarimizni qo'shib, savollarni aniqlashtirish yoki javoblar berishimiz mumkin.

2.1-jadval

Giperhavolaga o'tish

Kompaniya nomi	URL manzil	Giperhavola
1 Apple	om/	<u>Apple</u>
2 Google	oogle.com/	<u>Google</u>
3 Microsoft	osoft.com/	<u>Microsoft</u>
4 Amazon	on.com/	<u>Amazon</u>
5 Walmart	om/	<u>Walmart</u>

Ayniqsa, giperhavola — bu vosita bo'lib, foydalanuvchiga "so'z, ibora yoki grafik tasvirga bosish (yoki tegish) orqali boshqa ma'lumot yoki veb-saytga o'tish" imkonini beradi¹⁵.

Hozirgi kunda biz qurilmalarimizda bajaradigan ko'plab operatsiyalar jumladan, telefonimizdagi fotosuratlar albomiga kirishdan tortib, ijtimoiy mediaga kirishgacha, Google'dan oddiy savol berishdan tortib, ilmiy maqolada manbaga murojaat qilishgacha, Facebook'da do'st topishdan tortib, hozirgi kayfiyatimiz yoki faoliyatimiz haqida post yozishgacha giperhavolalarga bog'liq. Ma'lumotning bir

¹³ Clark, J. [2001]. Building accessible websites. Pearson Education.

¹⁴ Hsu, C., & Park, H. W. [2011]. Sociology of hyperlink networks of Web 1.0, Web 2.0, and Twitter: A case study of South Korea. Social Science Computer Review, 29[3], 354–368.

¹⁵ Dimitrova, D. V., Connolly-Ahern, C., Williams, A., Kaid, L., & Reid, A. [2003]. Hyper linking as gatekeeping: Online newspaper coverage of the execution of an American terrorist. Journalism Studies, 4[3], 401–414., 403 p.



qismi texnologik vosita sifatida, giperhavolalar muloqot, ma'lumot almashish va aloqalarni ta'minlaydi.

Raqamli platformalarga alohida e'tibor qaratilgan, chunki ular raqamli mediadiskursini foydalanuvchilarga qanday taqdim etilishi yo'lini o'zgartirdi. Biznes korxonasi sifatida raqamli platforma – bu WWW (dunyo bo'ylab veb)da ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida ma'lumot, tovar yoki xizmatlar almashinuvini ta'minlovchi joydir. Iste'molchilar – bu muhim tarkibiy element bo'lib, ular raqamli platforma tayanadigan jamiyatni tashkil etadi. Nihoyat, jamiyat yo'q bo'lsa, platformaning o'ziga xos qiymati ham yo'q. Raqamli platformalar va platforma xizmatlari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- 1) Raqamli qidiruv tizimlari (*Google, Yandex, Yahoo va boshqalar*);
- 2) Ijtimoiy media platformalari: a) *Facebook, Telegram, LinkedIn* – ijtimoiy tarmoq uchun ishlatiladi; b) *Twitter, Tumblr* – mikroblog yuritish uchun ishlatiladi; c) *Instagram, Pinterest, Snapchat* – foto almashish uchun ishlatiladi; d) *YouTube, Vimeo* – video almashish uchun ishlatiladi; Kontent yig'uvchilar (*Feedly, Google News va boshqalar*);
- 3) Xizmatga yo'naltirilgan platformalar (*Uber, Airbnb, GrubHub*);
- 4) Bilim olishga mo'ljallangan platformalar (*Ibrat farzandlari, Quora, Yahoo*).

Barcha raqamli platformalar ma'lum bir biznes modeliga (*reklama, obuna, to'lash tizimi va boshqalar*) amal qiladi va ular ba'zi asosiy elementlarga - foydalanishning osonligi, ishonchlilik, xavfsizlik, jamiyatga ma'lum ma'noda xissa qo'shish va o'ziga xos uslubda kengayish imkoniyatiga bog'liq. Ushbu platformalar va xizmatlarga raqamli media diskursi kontekstida alohida e'tibor berishning sababi oddiy: ular raqamli media diskursining ishlab chiqarilishi, tarqatilishi va iste'mol qilinish usulini butunlay o'zgartirdi. Shuni ta'kidlash joizki, media nashriyoti – bu yangiliklar, ma'lumotlar va maxsus hikoyalarni ommaga taqdim etuvchi translyatsiya kanalidir.

Raqamli platformalar diskursning shakllanishi, tarqalishi va iste'mol qilinishi uchun texnologik infratuzilmani ta'minlaydi. Ular nafaqat texnologik, balki lingvistik



hodisa sifatida ham o'rganilishi mumkin, chunki har bir platforma o'ziga xos kommunikativ amaliyotlar, lingvistik normalar va diskursiv strategiyalarni yaratadi. Digital.uz va IT Park platformalarining tipologik tahlili quyidagi kategoriyalarni aniqladi:

Axborot tarqatish platformalari: *Digital.uz* – raqamlashtirish bo'yicha yangiliklar va tahliliy materiallar, *IT Park Blog* – IT sohasi bo'yicha ekspert materiallari.

Ta'lim-o'quv platformalari: *IT Academy* – dasturlash bo'yicha ta'lim resurslari, *Digital Learning Hub* – raqamli ko'nikmalarni rivojlantirish kurslari.

Professional muloqot platformalari: *Tech Forum* – soha mutaxassislari o'rtasidagi muhokamalar, *IT Community* – hamkorlik va tajriba almashish platformasi.

Integratsiyalashgan platformalar: *Startup ekotizimi portali* – barcha xizmatlarni birlashtiruvchi platforma, *Raqamli hub* – offline va online xizmatlarni integratsiyalovchi platforma.

Raqamli diskursning asosiy elementlari bo'lgan heshteglar, giperhavolalar va raqamli platformalar bilan bir qatorda, zamonaviy internet makonida foydalanuvchilar e'tiborini jalb qilishga qaratilgan maxsus kommunikativ strategiyalar ham keng tarqalgan. Shunday strategiyalardan biri klikbeyting bo'lib, u muayyan lingvistik va ekstralingvistik vositalar orqali foydalanuvchilarni medimatrni yoki havola bilan o'zaro aloqaga kirishga undaydi.

Klikbeyting – foydalanuvchini jalb qilish uchun sarlavha yoki tavsifda manipulyativ lingvistik vositalarni qo'llash amaliyoti bo'lib, raqamli diskursning pragmatik-kommunikativ strategiyasi hisoblanadi¹⁶. Klikbeyting lingvistik jihatdan qiziqarli fenomen bo'lib, til vositalarini kommunikativ-pragmatik maqsadlarda qo'llashning alohida misolini ifodalaydi¹⁷. IT Park Uzbekistan Telegram kanalidagi xabarlarining klikbeyting strategiyalari tahlili quyidagi natijalarni ko'rsatdi:

¹⁶ Blom, J.N. & Hansen, K.R. [2020]. Clickbait in the Eye of the Beholder: How Readers Recognize and Evaluate Digital News Headlines. *Journal of Pragmatics*, 155, 1-12. DOI: 10.1016/j.pragma.2019.09.007.

¹⁷ Chen, Y., Conroy, N.J., & Rubin, V.L. [2018]. Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as "False News". *Proceedings of the 2018 ACM on Web Science Conference*, 287-291. DOI: 10.1145/3201064.3201080.



Leksik-semantik vositalar: Emotsional-ekspressiv birliklar: 30-mart xabarida "□ Sizni Ramazon Hayiti bilan samimiy tabriklaymiz!",

Vizual markerlar: 28 va 29-mart xabarlarida "👍" belgilarining qo'llanilishi.

Modallik ko'rsatkichlari: 29-martdagi "MUHIM e'lon"; "...imkoniyatini qo'ldan boy bermang",

Elliptik konstruksiyalar: 29-martdagi "Joylar cheklangan—hozir o'roq ro'yxatdan o'ting".

Ritorik savollar: 29-martdagi "Nima uchun O'zbekiston?".

Imperativ strukturalar: 1-apreldagi "□ Ko'proq ma'lumot olish uchun to'liq suhbatni tomosha qiling!"

Pragmatik strategiyalar: Diqqat jalb qilish markeralari: "🎯 IT sohasidagi xorijiy investorlar" tipidagi belgilar.

Chegaralanganlik strategiyasi: "Joylar cheklangan—hozir o'roq ro'yxatdan o'ting".

Imtiyozlar ro'yxati: "✓ No VAT on Online Ads & a Double Taxation Treaty with Singapore".

Leksik material tematik maydoni: IT Park postlarida: rivojlanish, innovatsiya, hamkorlik, imkoniyat, FCC postlarida: qonun, huquq, to'sqinlik, tartibga solish.

Tahlil natijalariga ko'ra, klikbeytingning turli lingvistik vositalari platformaga va maqsadli auditoriyaga ko'ra farq qiladi, biroq ularning kommunikativ-pragmatik maqsadi bir xil - foydalanuvchining diqqatini jalb qilish va kontentni o'qishga undashdan iborat¹⁸. Klikbeyting asosan pragmatik kommunikativ strategiya sifatida namoyon bo'lsa, memlar esa raqamli diskursning kognitiv-kultorlogik komponentlari sifatida o'ziga xos multimodal janrni tashkil etadi. Memlar zamonaviy raqamli diskursda nafaqat ko'ngilochar, balki muhim kommunikativ funksiyalarni bajaradigan semiotik komplekslardir. Memlar raqamli diskursning alohida multimodal janri sifatida tilshunoslik nuqtai nazaridan lingvistik va vizual semiotik sistemalarning

¹⁸ Federal Communications Commission. [2025]. FCC rasmiy veb-sayti. URL: <https://www.fcc.gov> [murojaat etilgan sana: 2025-yil 24-mart].



o'zaro ta'siri orqali ma'no yaratilishining o'ziga xos namunasini ifodalaydi¹⁹. Memlar lingvistik, kognitiv va madaniy ma'lumotni lakonizm va ko'pincha yumoristik shaklda yetkazuvchi semiotik komplekslardir.

IT sohasidagi professional memlarda quyidagi lingvistik xususiyatlar kuzatiladi:

Intertekstuallik va presedent fenomenlar: Mashhur iboralar transformatsiyasi: "IT Park Uzbekistan'ning 2025-yil 15-fevralda Telegram kanalida tarqatilgan *"Kodingni tekshir, keyin commit qil"* memlari *"Yetti o'lchab, bir kes"* xalq maqolining zamonaviy IT kontekstidagi transformatsiyasidir²⁰"

Professional referensiyalar: *"FCC guidelines? More like F-See-See you later"* (FCC qoidalari haqidagi mem).

Madaniy birliklar: *"When FCC says 'prior express consent' but your TCPA says 'express prior consent'"* - yuridik terminologiya o'yini.

Lingvistik o'yin: Omonimiya: LinkedIn'dagi *"Refining vs Refined Processes"* (neft-gaz va IT sohalaridagi *"refined"* so'zi o'yini),

Paronimiya: *"Tank in the farm vs Farm in the tank"* (neft saqlash inshootlari haqidagi mem), *"Process Safety Management - When PSM is not a PlayStation Meeting"*. FCC va telekommunikatsiya regulyatsiyalari bilan bog'liq LinkedIn'da keng tarqalgan memlarda noadekvatlik, byurokratik jarayonlarning murakkabligi va normativ talablarning o'zgaruvchanligi kabi masalalar aks etadi. Bu, o'z navbatida, memlarning lingvomadaniy diskurs elementi sifatida muhimligini ko'rsatadi.

Xulosa. Shunday qilib, raqamli texnologiyalar diskursida heshteg, giperhavola, klikbeyting, mem va izohlar o'ziga xos lisoniy vositalar sifatida muhim o'rin tutadi. Ularning har biri lingvistik va ekstralingvistik xususiyatlarga ega bo'lib, zamonaviy kommunikativ makonning mazmunini boyitadi va diskursning ko'p qatlamli tuzilmasini shakllantiradi. Zamonaviy mediamahsulotlarning lingvistik tahlili shuni ko'rsatadiki, o'zbek va ingliz tillaridagi raqamli diskurs o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu xususiyatlar nafaqat tillarning leksik va grammatik

¹⁹ Shifman, L. [2022]. Memes in Digital Culture. 2-nashri. MIT Press. Cambridge. ISBN: 978-0262535557.

²⁰ t.me/itpark_uz/2025-02-15



xossalaridan, balki tegishli madaniy kontekst va pragmatik maqsadlardan kelib chiqadi. O'zbek va ingliz tillaridagi raqamli diskurs tahlili platformalarga xos diskursiv strategiyalar, til vositalarining platforma va auditoriyaga moslanuvchanligi, multimodal elementlarning lingvistik birliklar bilan integratsiyalashgani hamda lingvomadaniy xususiyatlarni aniqlashga yordam beradi.