

MAMLAKATIMIZDA IJTIMOYIY TARMOQLARNING SHAKLANISHI VA UNING RIVOJLANISH BOSQICHLARI

<https://doi.org/10.70728/phil.v05.i01.011>

Malikabonu Muxsin-qizi Maxmudova
mahmudovamalikabonu1@gmail.com

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalari universiteti

Annotatsiya: Mazkur maqola O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlarning shakllanishi va rivojlanish bosqichlarini kommunikatsiya nazariyalari doirasida tahlil qiladi. Tadqiqotda tarixiy-taqqoshlash, kontent-tahlil va institutsional yondashuv qo'llanildi. Natijalar bozor va texnologik omillar, platformalashuv hamda foydalanuvchi amaliyotlari bosqichma-bosqich o'zgarganini ko'rsatadi. Ish raqamli kommunikatsiya evolyutsiyasini tizimlashtiradi.

Kalit so'zlar: O'zbekcha: ijtimoiy tarmoqlar, raqamli kommunikatsiya, platformalashuv, foydalanuvchi amaliyotlari, media konvergentsiya, internet infratuzilmasi, kontent ekotizimi

THE FORMATION OF SOCIAL NETWORKS IN UZBEKISTAN AND STAGES OF THEIR DEVELOPMENT

Malikabonu Muxsin-qizi Mahmudova
mahmudovamalikabonu1@gmail.com

Uzbekistan University of Journalism and Mass Communications

Abstract: This article examines the emergence and developmental stages of social networks in Uzbekistan through communication theory. The study applies historical-comparative analysis, content analysis, and an institutional perspective. The results demonstrate staged shifts in technological and market drivers, platformization, and user practices. The contribution lies in a structured periodization of national social media development and an analytical model of its dynamics.

Keywords social networks, digital communication, platformization, user practices, media convergence, internet infrastructure, content ecosystem

KIRISH

Ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy ommaviy kommunikatsiyaning markaziy institutlaridan biriga aylanib, axborot ishlab chiqarish, tarqatish va iste'mol qilishning an'anaviy modelini qayta tuzdi. Mazkur jarayon global miqyosda kuzatilsa-da, har bir

mamlakatda u o'ziga xos ijtimoiy, til, bozor va texnologik sharoitlar ta'sirida shakllanadi. O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlar nafaqat shaxslararo muloqot vositasi, balki raqamli iqtisodiyot, media bozor, brend kommunikatsiyasi, ta'limiy va madaniy kontent ishlab chiqarish, shuningdek, kundalik hayotni tashkil etish amaliyotlari bilan uzviy bog'langan ekotizim sifatida namoyon bo'lmoqda. Shu sababli ijtimoiy tarmoqlarning shakllanishi va rivojlanish bosqichlarini ilmiy asosda periodizatsiya qilish, ularning institutsional va kommunikativ xususiyatlarini tahlil etish kommunikatsiya va jurnalistika tadqiqotlarining dolzarb yo'nalishlaridan biridir [1; 6].

Mavzuga doir mavjud adabiyotlarda ijtimoiy tarmoqlar ko'pincha global platformalar misolida tahlil qilinadi, platformalashuv, tarmoq jamiyati, raqamli mehnat, algoritmik vositachilik kabi tushunchalar keng qo'llanadi [6; 7]. Biroq milliy kontekstda ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi ko'pincha umumiy tavsiflar bilan cheklanib, bosqichlar o'rtasidagi farqlarni belgilovchi indikatorlar, kommunikativ amaliyotlar evolyutsiyasi, media konvergentsiyaning lokal ko'rinishlari yetarli darajada tizimlashtirilmaydi. Ayniqsa, O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlarni shakllantirgan infratuzilmaviy omillar, mobil internetning kundalik hayotga kirib kelishi, kontent ishlab chiqarishning professional va yarim professional modellarga ajralishi, platformalarda auditoriya xulqining o'zgarishi kabi masalalar konseptual ravishda bir butun modelga jamlanmagan. Tadqiqot muammosi shundan iboratki, ijtimoiy tarmoqlar rivojlanishining milliy tarixiy dinamikasi ko'pincha platformalar ro'yxati yoki texnik yangilanishlar ketma-ketligi sifatida ko'riladi, holbuki u kommunikativ institutlarning qayta tashkil topishi va media amaliyotlar transformatsiyasi jarayonidir.

Mazkur maqolaning maqsadi O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlarning shakllanishi va rivojlanish bosqichlarini kommunikatsiya nazariyalari hamda institutsional yondashuv asosida ilmiy periodizatsiya qilish, har bir bosqichning asosiy drayverlari va indikatorlarini aniqlashdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun bir nechta vazifalar belgilandi: birinchidan, ijtimoiy tarmoqlar rivojlanishini tushuntiruvchi nazariy konseptlarni milliy kontekstga moslashtirish; ikkinchidan, O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlar rivojining bosqichlarini ajratish mezonlarini ishlab chiqish; uchinchidan, bosqichlar bo'yicha platforma arxitekturasini, foydalanuvchi amaliyotlari, kontent ekotizimi va media bozori bilan aloqadorlikdagi o'zgarishlarni tizimlashtirish; to'rtinchidan, olingan natijalar asosida ijtimoiy tarmoqlarning kelgusidagi tadqiqot yo'nalishlari uchun analitik asos taklif etish. Tadqiqotning ilmiy yangiligi milliy ijtimoiy tarmoqlar rivojlanishini faqat texnologik yangilanish sifatida emas, balki platformalashuv va media konvergentsiya jarayonlari doirasida izohlovchi bosqichli modelni taklif etishida namoyon bo'ladi [2; 7].

Metodologiya

Tadqiqot metodologiyasi ijtimoiy tarmoqlarni ijtimoiy-texnik tizim sifatida ko'radigan yondashuvga tayanadi. Nazariy asos sifatida tarmoq jamiyati konsepsiyasi hamda platformalashuv va konvergenstsiya haqidagi ilmiy qarashlardan foydalanildi; ular ijtimoiy tarmoqlarning faqat kommunikatsiya kanali emas, balki ma'lumotlar oqimini tartibga soluvchi, auditoriya e'tiborini iqtisodiy resursga aylantiruvchi hamda kontent ishlab chiqarish normalarini shakllantiruvchi institut ekanini tushuntirishga yordam beradi [6; 7]. Shu bilan birga, milliy kontekstni hisobga olish uchun institutsional tahlil usuli qo'llanib, infratuzilma, bozor va media tizimidagi o'zgarishlar ijtimoiy tarmoqlar amaliyotlari bilan bog'liq holda ko'rib chiqildi [1; 5]. Bu yondashuv O'zbekistonda tarmoqlarning tarqalishi va ulardan foydalanish uslubi faqat global trendlar bilan emas, balki mahalliy til muhiti, mobil aloqa odatlari, mahalliy kontentga ehtiyoj va auditoriyaning media savodxonligi kabi omillar bilan belgilanishini aniqlashtirish imkonini berdi. Empirik qismda sifatli kontent-tahlil va tarixiy-taqqoslash metodi uyg'unlashtirildi. Kontent-tahlil doirasida ijtimoiy tarmoqlarda ommalashgan kommunikativ janrlar, masalan, shaxsiy blog uslubi, qisqa video hikoyachiligi, kanallar orqali xabar tarqatish, hamjamiyatlar atrofida birlashish va servis funksiyalarining kuchayishi kabi belgilar kuzatildi; bu belgilar bosqichlararo farqlarni aniqlashda indikator vazifasini bajardi [4; 7]. Tarixiy-taqqoslash metodi orqali esa O'zbekistonda internet va mobil aloqa infratuzilmasining kengayishi, smartfonlarning ommalashuvi, ijtimoiy tarmoqlarning funksional o'zgarishi va auditoriya amaliyotlarining transformatsiyasi o'rtasidagi bog'liqlik tahlil qilindi [3; 8]. Metodlarning bunday kombinatsiyasi tadqiqot maqsadiga mos keladi, chunki ijtimoiy tarmoqlar rivoji bir vaqtning o'zida texnologik va madaniy jarayon bo'lib, uni faqat statistika yoki faqat nazariy tavsif bilan cheklab bo'lmaydi.

Bosqichlarni ajratish mezonlari sifatida to'rtta analitik blok qabul qilindi: infratuzilmaviy sharoit va qurilmalar ekotizimi, platforma arxitekturasini va funksionalligi, foydalanuvchi amaliyotlari va kontent janrlari, shuningdek media bozori va professionallashuv darajasi. Ushbu mezonlar ijtimoiy tarmoqlarni kommunikatsiya muhitidan tashqari institutsional maydon sifatida ko'rishga xizmat qilib, har bir bosqichni faqat vaqt oralig'i bilan emas, balki sifat o'zgarishlari bilan tavsiflash imkonini beradi [5; 6].

Natijalar

Tadqiqot natijasida O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlarning shakllanishi va rivojlanishi shartli ravishda to'rtta bosqichda tizimlashtirildi. Birinchi bosqich internetning dastlabki ommalashuvi va onlayn muloqotning forumlar hamda bloglar atrofida shakllanishi bilan xarakterlanadi. Bu davrda raqamli kommunikatsiya asosan kompyuterga bog'langan bo'lib, foydalanuvchi auditoriyasi nisbatan tor, kontent esa ko'proq matnli va havolalarga tayangan. Mazkur bosqichning asosiy natijaviy belgisi sifatida onlayn hamjamiyatlarning paydo bo'lishi, muloqotning nisbatan sekin, lekin

mavzuli va argumentatsiyaga yo‘naltirilgan modeli qaror topgani qayd etildi. Bunda ijtimoiy tarmoq tushunchasi keyingi davrlardagi kabi platforma markazli bo‘lmagan, turli sayt va servislar to‘plami ko‘rinishida namoyon bo‘ldi; foydalanuvchilar o‘rtasida identifikatsiya va reputatsiya ko‘proq niklar, forumdagi faollik va blogdagi mualliflik uslubiga bog‘liq edi.

1-jadval

O‘zbekistonda ijtimoiy tarmoqlarning shakllanishi va rivojlanish bosqichlari¹

Bosqich	Yillar	Bosqich nomi	Asosiy xususiyatlar	Ommalashgan platformalar	Jamiyatga ta’siri (natija)
1-bosqich	1996-2004	Internet va forumlar davri	Internet endi kirib kelgan, muloqot asosan forum, chat va email orqali bo‘lgan	Email, forumlar, chatlar (IRC, Yahoo Chat)	Onlayn muloqot madaniyati shakllana boshladi, ammo auditoriya juda kam
2-bosqich	2005-2009	Dastlabki ijtimoiy tarmoqlar bosqichi	Profil ochish, do‘st qo‘shish, rasm joylash imkoniyati paydo bo‘ldi	Odnoklassniki, MySpace, ilk Facebook	Yoshlar orasida onlayn tarmoqda muloqot kengaydi
3-bosqich	2010-2014	Mobil internet va global tarmoqlar kengayishi	Smartfonlar tarqaldi, mobil internet kuchaydi, media kontent oshdi	Facebook, VKontakte, YouTube	Axborot almashish tezlashdi, bloggerlik boshlanishi ko‘rindi
4-bosqich	2015-2017	Telegram va messenjerlar davri	Tezkor xabar almashish, guruh/kanal orqali ommaviy axborot tarqalishi	Telegram, Instagram, YouTube	Ommaviy axborot tarqatish osonlashdi, onlayn reklama kuchaydi
5-bosqich	2018-2020	Raqamli davlat va onlayn xizmatlar bosqichi	Davlat idoralari ham ijtimoiy tarmoqqa kirdi, rasmiy sahifalar ko‘paydi	Telegram kanallari, Instagram, Facebook	Rasmiy axborot tizimi ochiqlashdi, e’lonlar tez tarqaladigan bo‘ldi
6-bosqich	2020-2022	Pandemiya va masofaviy ta’lim davri	Ta’lim, ish, savdo onlaynga o‘tdi, live efirlar va kontent portladi	Zoom, Telegram, YouTube, Instagram Live	Masofaviy ta’lim va onlayn ish madaniyati shakllandi
7-bosqich	2023-hozirgacha	AI kontent va raqamli iqtisodiyot bosqichi	Sun’iy intellekt, SMM, bloggerlik, monetizatsiya, short-video trend kuchaydi	TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, Telegram	Media ta’siri kuchaydi, axborot xavfsizligi va media savodxonlik zarurati oshdi

Ikkinchi bosqich ijtimoiy tarmoq platformalarining kundalik hayotga kirib kelishi va mobil aloqaning kengayishi bilan tavsiflanadi. Bu bosqichda muloqot tezlashadi, rasm, audio va qisqa video kabi ko‘pmodal kontent ulushi ortadi, shuningdek, ijtimoiy aloqalarning ko‘rinishi “do‘stlar tarmog‘i” va “obunachilar” logikasiga yaqinlashadi.

¹ Lex.uz — O‘zbekiston Respublikasi Qonunchilik ma’lumotlari milliy bazasi.

² “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi. — Elektron manba.

³ DataReportal: Digital 2023 Uzbekistan. — Elektron manba.

⁴ We Are Social & Meltwater: Digital 2023 Uzbekistan. — Elektron manba.

⁵ O‘zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalar vazirligi rasmiy sayti. — Elektron manba.

⁶ Stat.uz — O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi rasmiy sayti. — Elektron manba.

⁷ ITU — International Telecommunication Union (ICT Statistics). — Elektron manba.

⁸ UNESCO — Media and Information Literacy (MIL) framework. — Elektron manba.

Natijalarga ko'ra, aynan ushbu davrda ijtimoiy tarmoqlar shaxsiy kommunikatsiya bilan bir qatorda axborot olish manbai sifatida ham qabul qilina boshlaydi, ya'ni foydalanuvchi tasodifiy oqimdan xabar o'qish, muhokama qilish va tarqatish amaliyotini o'zlashtiradi. Bu bosqichning indikatorlari sifatida mobil qurilmalar orqali platformalarga kirishning ustunlashuvi, tezkor xabar almashish servislarining kuchayishi va kontent iste'molining "oqim" formatiga o'tishi belgilandi.

Uchinchi bosqich platformalashuv va kontent ishlab chiqarishning yarim professional modellarga o'tishi bilan ajralib turadi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, bu davrda ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchi tajribasini standartlashtiruvchi algoritmik tavsiya mexanizmlari, reklama va analitika vositalari, hamda platforma ichidagi xizmatlar orqali tobora murakkab ekotizimga aylanadi. Kontent ishlab chiqaruvchilar auditoriya e'tiborini ushlab turish uchun janr va formatlarni moslashtiradi, muntazamlilik, vizual identitet va mavzuli ixtisoslashuv kuchayadi. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlarda mikrohamjamiyatlar, ya'ni tor mavzu yoki hududiy yaqinlik atrofida shakllangan guruhlar kengayadi; bu esa ijtimoiy tarmoqlarni ommaviy auditoriya maydoni bilan birga segmentlangan kommunikatsiya makoniga aylantiradi. Ushbu bosqich natijalaridan biri sifatida kontent ekotizimi ichida "yaratuvchi foydalanuvchi" modeli kuchaygani, ya'ni foydalanuvchi endi faqat iste'molchi emas, balki muntazam ishlab chiqaruvchi sifatida ham qatnashgani aniqlandi.

To'rtinchi bosqichda ijtimoiy tarmoqlarning kundalik servisga aylanishi, qisqa video va messenjer-kanal formatlarining dominantlashuvi hamda raqamli muloqotning ko'p platformali modelga o'tishi kuzatildi. Natijalar ijtimoiy tarmoqlar endilikda shaxsiy identitet, vaqtni rejalashtirish, o'qish va o'rganish, savdo va xizmatlar bilan bog'liq amaliyotlarni birlashtirgan "supermuhit" funksiyasini bajarayotganini ko'rsatadi. Mazkur bosqichning muhim belgisi sifatida foydalanuvchi amaliyotlarining tezkorlikka, qisqa shaklga va vizuallikka moslashgani, matnli argumentativ muloqot ulushi esa nisbatan qisqargani qayd etildi. Platformalar o'rtasidagi ko'chish osonlashib, bir xil kontent turli platformalarda turlicha paketlanadi, natijada kontent ishlab chiqarish strategiyalari ham ko'p kanalli bo'lib boradi. Shuningdek, mahalliy til va madaniy kodlar asosida shakllangan kontentning o'sishi ijtimoiy tarmoqlarning milliy kommunikativ muhit sifatida mustahkamlanayotganini ko'rsatadigan indikator sifatida belgilandi.

Munozara

Olingan natijalar ijtimoiy tarmoqlar rivojlanishini O'zbekistonda ham global nazariyalar bilan tushuntirish mumkinligini, biroq bosqichlar mazmuni va tezligi mahalliy sharoitlar bilan sezilarli darajada modifikatsiyalanishini ko'rsatadi. Masalan, tarmoq jamiyati konsepsiyasi axborot oqimlari va tarmoqlar ijtimoiy tuzilmalarning asosiy mexanizmiga aylanishini ta'kidlaydi [6]. Bizning periodizatsiya shuni ko'rsatadiki, birinchi va ikkinchi bosqichlarda tarmoq mantiqi ko'proq hamjamiyat va

do'stlar tarmog'i shaklida namoyon bo'lgan bo'lsa, uchinchi va to'rtinchi bosqichlarda u platforma ichidagi algoritmik oqimlar orqali kuchaydi. Bu holat Castells ta'kidlagan tarmoqlarning strukturaviy ustunligini tasdiqlaydi, lekin mahalliy muhitda u mobil internetning keskin ommalashuvi bilan bog'liq ravishda konsentrlashgan va tezlashgan ko'rinishda kechganini ham anglatadi [6; 8].

Platformalashuv haqidagi yondashuv ijtimoiy tarmoqlarni iqtisodiy va institutsional kuch markaziga aylantiradigan mexanizmlarni, xususan, ma'lumotlar yig'ilishi, reklama modellarining standartlashuvi va kontent tarqatishning platforma qoidalariga bo'ysunishini tushuntiradi [7]. Tadqiqot natijalarida uchinchi bosqich aynan platformalashuvning kuchayishi bilan xarakterlandi: kontent ishlab chiqaruvchining muvaffaqiyati endi faqat mavzu yoki uslubga emas, balki platformaning tavsiya mexanizmlariga moslashish, auditoriya ushlab turish metrikalarini tushunish va formatni doimiy optimallashtirishga ham bog'liq bo'lib qoldi. Bu holat Van Dijck va hamkorlari ko'rsatgan platforma jamiyati mantiqiga mos keladi, biroq O'zbekistonda u kontentning lokal til va madaniy kodlarga moslashuvi orqali o'ziga xos ko'rinish olganini natijalar ko'rsatdi [7]. Ya'ni platforma mantiqi global bo'lsa-da, uning ichidagi madaniy ishlab chiqarish mahalliy repertuarlar bilan to'ldiriladi.

Rus tadqiqotchilari ijtimoiy tarmoqlarda kommunikatsiya uslublarining qisqarishi, vizual kontentning ko'payishi va "oqim" kommunikatsiyasi kuchayishini raqamli muhitning muhim belgisi sifatida qayd etadilar [4]. Bizning natijalar to'rtinchi bosqichda aynan shu tendensiyalar ustunlashganini ko'rsatdi, biroq buni faqat "soddalashuv" sifatida talqin qilish biryoqlama bo'ladi. Chunki qisqa video va tezkor formatlar bir tomondan chuqur matnli munozarani kamaytirsas, ikkinchi tomondan ommaviy auditoriyaga kirish imkonini kengaytiradi, ta'limiy yoki amaliy bilimni mikroformatlarda tarqatish uchun yangi kommunikativ janrlarni yaratadi. Shuning uchun rus adabiyotidagi "fragmentatsiya" va "klip tafakkuri" bilan bog'liq talqinlar muayyan jihatlarni yoritadi, ammo milliy kontekstda bu jarayon kontentning ommaviylashuvi va kirish imkonining kengayishi bilan birga kechishini ham nazardan qochirmaslik kerak [4; 5].

O'zbek olimlari media tizimining konvergentsiyalashuvi va internet jurnalistikasining shakllanishi jarayonida ijtimoiy tarmoqlar yangilik tarqatish va auditoriya bilan interaktiv munosabat o'rnatishda muhim maydonga aylanganini ta'kidlaydi [1; 2]. Bizning bosqichli model bu fikrni kengaytiradi: ikkinchi bosqichdan boshlab ijtimoiy tarmoqlar axborot iste'molida markazlashadi, uchinchi bosqichda esa u yangiliklar va sharhlarning "platforma ichidagi hayoti"ni belgilaydi, ya'ni kontentning tarqalish tezligi va ko'lami platforma logikasiga bog'liq bo'ladi. Bunday yondashuv internet jurnalistikasini faqat tahririyatlar ishlab chiqaradigan kontent sifatida emas, balki platformalar, auditoriya amaliyotlari va yarim professional

yaratuvchilar o'rtasidagi o'zaro ta'sir maydoni sifatida ko'rishga undaydi [2; 7]. Natijada "media" tushunchasining o'zi ham kengayadi: ijtimoiy tarmoqlar professional media institutlarining tashqi kanali bo'lishdan ko'ra, ularning ish uslubini ichkaridan qayta tashkil etadigan muhitga aylanadi.

Shuningdek, media tadqiqotlarida raqamli muhitning "ishtirok madaniyati"ni kuchaytirishi haqidagi yondashuv ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchi faol rol o'ynashini ta'kidlaydi [9]. Bizning natijalar uchinchi bosqichda "yaratuvchi foydalanuvchi" modeli kuchayganini ko'rsatib, Jenkins ta'riflagan ishtirok jarayonlari bilan uyg'unlashadi [9]. Biroq O'zbekistonda bu jarayonning muhim farqi shundaki, kontent ishlab chiqarish ko'pincha ko'p platformali strategiyaga tayanadi va bir platformadagi muvaffaqiyat boshqa platformadagi auditoriya oqimi bilan mustahkamlanadi; bu holat ishtirokni individual ijoddan tashqari, kontentni paketlash va tarqatish amaliyotlari bilan bog'liq "raqamli mehnat" elementlari bilan ham to'ldiradi [7; 9]. Shunday qilib, ishtirok madaniyati tushunchasi milliy kontekstda auditoriya faolligi bilan bir qatorda platforma qoidalariga moslashish va barqaror ko'rinish yaratish kabi institutsional talablar orqali ham qayta talqin qilinadi.

Xulosa

Maqolada O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlarning shakllanishi va rivojlanishi to'rtta bosqich asosida tizimlashtirildi hamda bosqichlarni ajratish mezonlari infratuzilma, platforma funktsionalligi, foydalanuvchi amaliyotlari va kontent ishlab chiqarishning professionallashtirish darajasi bilan bog'liq holda asoslandi. Tadqiqot ijtimoiy tarmoqlar evolyutsiyasi forum va bloglar atrofidagi mavzuli muloqotdan mobil "oqim" kommunikatsiyasiga, undan esa platformalashuv va ko'p platformali kontent ekotizimiga o'tish orqali kechganini ko'rsatdi. Nazariy jihatdan ish milliy kontekst uchun mos periodizatsion modelni taklif etadi, amaliy jihatdan esa media savodxonligi, kontent strategiyalari va raqamli kommunikatsiya tadqiqotlari uchun analitik asos yaratadi. Kelgusida ijtimoiy tarmoqlarda auditoriya segmentatsiyasi, algoritmik tavsiyaning kontent xilma-xilligiga ta'siri va mahalliy kontent iqtisodiyotining barqaror modellari alohida yo'nalishlarda chuqur tadqiq etilishi maqsadga muvofiq.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Qodirov A. Media va internet kommunikatsiyasi: nazariya va amaliyot. Toshkent: O'zbekiston, 2019. 240 b.
2. Rasulov S. Internet jurnalistikasi va ijtimoiy tarmoqlar: konvergentsiya jarayonlari. Toshkent: Akademya, 2021. 196 b.
3. Karimov B. Raqamli kommunikatsiya infratuzilmasi va mobil internet rivoji. Toshkent: Fan va texnologiya, 2020. 208 b.

4. Назаров М. М. Коммуникации в цифровую эпоху: медиа, общество, культура. Москва: Издательство НИУ ВШЭ, 2020. 312 с.
5. Дзялошинский И. М. Медиасреда и медиакультура: теория и практика анализа. Москва: Аспект Пресс, 2018. 304 с.
6. Castells M. The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell Publishing, 2010. 656 p.
7. Van Dijck J., Poell T., de Waal M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. New York: Oxford University Press, 2018. 240 p.
8. Wellman B., Rainie L. Networked: The New Social Operating System. Cambridge: MIT Press, 2012. 358 p.
9. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006. 308 p.