

RAQAMLI MEDIA MUHITIDA GENDER
IDENTICHLIKNING QAYTA KODLANISHINodira Sa'dullaeva,^{ID}

O'zbekiston Jurnalistika va Ommaviy Kommunikatsiyalar Universiteti

Qodirov Hasan,^{ID}

O'zbekiston Jurnalistika va Ommaviy Kommunikatsiyalar Universiteti

Annotatsiya: Ushbu maqola axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi natijasida vujudga kelgan kommunikativ makonga va xususan, raqamli media muhitida gender identifikatsiyasini qayta kodlash hodisasiga bag'ishlangan. Raqamli platformalarning algoritmik mantiqiga, Internet madaniyatining vizual o'lchamiga, gender identifikatsiyasi va kesishuvchi kutishlarning o'zaro bog'liqligiga va influencerlar iqtisodiyotiga alohida urg'u berilgan. Maqolada TikTok, Instagram Reels, YouTube kabi ijtimoiy tarmoqlarda va o'yin maydonlarida gender identifikatsiyasini shakllantirishdagi ko'p qatlamlar va qarama-qarshiliklar, shuningdek, Markaziy Osiyo va O'zbekiston kontekstida bu jarayonning o'ziga xos jihatlari alohida ko'rib chiqiladi. Maqolaning asosiy xabari shundaki, gender identifikatsiyasi barqaror va belgilangan tushuncha emas, balki raqamli platformalar doirasida sodir bo'ladigan dinamik ijtimoiy-diskursiv jarayondir.

Keywords: Raqamli media, gender identichlik, TikTok, interseksionallik, meta-refleksivlik, beauty influencerlar, segregatsiyalangan inkluzivlik, algoritmik madaniyat, raqamli kapital, onlayn-hate, maskulinitet, tradwife

1. Kirish

Mobil telefonlarimizni birinchi marta qo'limizga olganimizda qaysi ilova paydo bo'ladi? Ko'pincha biz Instagram, TikTok yoki YouTube kabi kanallarni ochamiz. Bir yoki ikkita harakatni amalga oshirganimizda cheksiz tasvirlar, videolar, hikoyalar oqimiga sho'ng'iymiz.

Ammo bu shunchaki ma'lumot oqimlari emas - bu hozirgi paytda biz gender, erkaklik va ayollik ma'nosini doimiy ravishda qayta konfiguratsiya qiladigan sohadir.

Bir joyda kimdir "savdogar xotin" mafkurasini targ'ib qiladi, boshqa joyda feminist parodiyalar yaratadi, boshqa joyda kimdir bo'yanishda benuqson bo'lishni o'rgatadi va yana kimdir an'anaviy erkaklik tamoyillarini takrorlaydi. Bularning barchasi bitta dunyoda yashaydi va bir vaqtning o'zida bitta elektron ekranda beriladi, lekin algoritmlar tomonidan boshqariladigan holda, bizning roziligimizsiz bizning lentamizga tushadi.

Axborot muhiti rivojlanishi bilan aloqa jarayoni yanada murakkablashdi va zamonaviy jamiyatning deyarli barcha

DOI:

<https://doi.org/10.62499/ijmcc.vi14.124>

Iqtibos:

Sa'dullaeva, Nodira; Qodirov, Hasan. 2026.
RAQAMLI MEDIA MUHITIDA
GENDER IDENTICHLIKNING
QAYTA KODLANISHI.
Markaziy Osiyoda media va
kommunikatsiyalar xalqaro ilmiy
jurnali. 14: 59-74

qatlamlari, darajalari va rivojlanish bosqichlarida tubdan o'zgardi. Axborot postindustrializatsiya jamiyatining raqamli media tizimlari an'anasida asosan tahrirlash muassasasi yo'nalishi bo'yicha "yuqoridan pastga" yo'nalishda va raqamli medianing istalgan yo'nalishda keng tarqalishi tufayli uzatildi; bundan tashqari, undan foydalanmaydigan har qanday foydalanuvchi semiotikaning oluvchisi, muharriri, "ikkinchi darajali muallif" yoki egasi bo'ladi.

Aynan shu yerda jinsga aloqadorlik kabi ijtimoiy kategoriyalarni qayta ko'rib chiqish zarurati tug'iladi, chunki ular yangi sharoitlarda paydo bo'ladi. Umuman "gender identifikatsiyasi" nima?

Yoki bu shunchaki biologik jinsning o'ziga xos timsolimi yoki ijtimoiy konstruksiyami? Raqamli muhit javobga yangi va murakkabroq o'lcham qo'shadi.

Chunki bu yerda gender nafaqat oila, maktab yoki diniy muassasalar tomonidan, balki har bir "layk", qayta ulashish va sharhlar orqali qayta tahrirlanadi. Aynan shu yerda Judit Butlarning ishlash nazariyasi (Butler, 1990) foydali bo'ladi: gender nafaqat "biz kimligimiz", balki u ijtimoiy guruhlar tomonidan har kuni takrorlanadigan, joriy etiladigan va tasdiqlanadigan amaliyotdir. Raqamli makonlar bu amaliyot uchun yangi stsenariylar, yangi personajlar va yangi auditoriyani keltirib chiqaradi. Xalqaro adabiyotda bu masala ham dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Marshlick (2026) so'nggi 40 yil ichida strategik kommunikatsiyada gender rolini o'rganish bo'yicha 175 ta tadqiqotning batafsil sharhini taqdim etdi va tadqiqotlarning aksariyati genderning an'anaviy, ikki xil tushunchalaridan foydalanganligi, ko'pincha ijtimoiy normalar, madaniy va mafkuraviy ta'sirlarni e'tiborsiz qoldirganligi haqida xulosa chiqardi.

Xuddi shunday, Chen, Jeon va Zhou (2023) YouTube'da inklyuziv xilma-xillikning segregatsiyasini - tarmoq markaziga tobora bir xil bo'lib borayotgan turli xil profillar va vakilliklarni ochib berdilar. Ushbu oxirgi kuzatuv bizning tadqiqotimiz uchun juda muhimdir: Raqamli soha ozodlik va xilma-xillikni va'da qiladi, ammo uning algoritmik joylashuvi bu ozodlikka to'sqinlik qilishi mumkin. Maqolaning maqsadi raqamli media muhitida gender identifikatsiyasini qayta kodlashga fanlararo nuqtai nazardan yondashish, algoritmlar, vizuallar, kesishma kutishlar va raqamli kapitalning o'zaro bog'liqligini o'rganish, shuningdek, O'zbekiston Respublikasi va Markaziy Osiyo mintaqasida ushbu amaliyotning o'ziga xos xususiyatlarini o'rganishdir.

2. Adabiyotlar tahlili

Shubhasiz, onlayn sohada gender identifikatsiyasini o'rganishning eng fundamental nazariy jihati shundaki, uni oldindan tayyorlangan va abadiy tabiat sifatida emas, balki o'zgarmas, balki dinamik

va qayta talqin qilingan, ko'p qatlamli, moslashuvchan jarayon sifatida ko'rib chiqish kerak. Bu model faqat jinsni oila yoki ta'lim yoki jamiyatning barcha an'anaviy shakllari bilan bog'lashdan uzoqda, balki ekranlar, platformalar, algoritmlar, vizualizatsiya shakllari, kapital shakllari bilan ham bog'laydi. Ayniqsa, "qayta kodlash" tushunchasidan foydalanish juda muhimdir va shu nuqtai nazardan, onlayn muhitda gender ma'nolari uzatilmaydi, balki butunlay boshqa belgilar tili bilan amalga oshiriladi, bu yerda ular yaxshilanadi yoki radikallashadi. Bu jarayonda Manuel Kastellsning "tarmoq jamiyati" modeli juda foydali kontseptual vosita bo'lib, u zamonaviy jamiyatda munosabatlar va hokimiyat munosabatlari tarmoq tashkilotini o'z zimmasiga olganligini ta'kidlaydi.

Shaxsni ham ushbu tarmoq orqali qayta loyihalash kerak. Natijada, gender identifikatsiyasi endi shunchaki va qat'iy ravishda mahalliy urf-odatlar va an'analar bilan emas, balki global platformalardan kelib chiqadigan nutqlar, geografik chegaralarni kesib o'tuvchi vizual shakllar va transmilliy ijtimoiy tarmoqlar bilan ham shakllanadi. Bu oxirgi fikr, albatta, to'liq ijobiy o'zgarish emas. Donna Harawayning (1991) "kiborglar" haqidagi mashhur manifestida ifodalanganidek, texnologiya va jismoniy tana yangi identifikatsiyalarni yaratishi mumkin. Ular raqamli dunyo tomonidan mumkin bo'lsa-da, ular yangi nazorat va cheklovlarni ishlab chiqarishga ham hissa qo'shishi mumkin.

Algoritmik tuzilmaning asosiy jihatlaridan biri algoritmik genderga tegishli ko'rinadi. Safiya Noble (2018) algoritmlarning qanday qilib "xolis" ekanligini ko'rsatdi va Google qidiruv algoritmlariga singdirilgan irqiy va gender stereotiplarini tasvirlab berdi. Tania Bucher (2018) algoritmik madaniyat foydalanuvchilarning nafaqat iste'molchilik moyilliklari, balki sevimli ranglari, kiyim uslublari, gender identifikatsiyasi va hatto hissiy holatlari uchun ham "profillash" orqali o'zini qanday tutishini "bashorat qilishini" batafsil bayon qildi; va shuning uchun algoritm nafaqat foydalanuvchilarning gender identifikatsiyasini mustahkamlaydi, balki yaratadi. Shu bilan birga, YouTube platformasini o'rganishda Chen, Jeon va Zhou (2023) raqamli bilim ishlab chiqarish platformasi maydonida profillarning xilma-xilligi mavjud bo'lsa-da; lekin ijtimoiy aloqalar boydan boyga va markazga qanchalik yaqinlashsak, profillarning xilma-xilligi shunchalik kichik bo'lishini ta'kidlaydilar. Bu "ajratilgan inklyuzivlik" deb ataladi, ya'ni internetdagi gender munozaralari cheklangan bo'lishi mumkin, ammo ular platformada xilma-xil mavjud bo'lishi mumkin. Shuning uchun internet platformasida turli xil gender munozaralari mavjud, ammo ular bir-biri bilan aloqada emas va har doim o'zlarining alohida "filtr pufakchalari" ichida bo'ladi.

Dhanesh (2026) tomonidan tilga olingan bu "identifikatsiya

chutneyi" g'oyasi gender identifikatsiyasining qanday qilib murakkab tarzda namoyon bo'lishini o'rganish uchun juda foydali, chunki u identifikatsiyani shunchaki demografik ko'rsatkichlar kabi toifalar bilan cheklangan deb emas, balki atributlar, rollar va kompetensiyalarning uyg'unligi sifatida ko'radi. Raqamli muhitda foydalanuvchi shunchaki identifikatsiyani taqdim etmaydi - buning o'rniga ular auditoriyaning bunday identifikatsiyaning mavjudligiga qanday munosabatda bo'lishini kuzatadi, o'rganadi, o'lchaydi va aniqlaydi. O'zini namoyon qilishning bu harakati o'z navbatida ushbu auditoriyaga meta-refleksatsiya qilish harakatiga aylanadi va aynan shu harakat tufayli virtual dunyoda ma'ruzachi yakka, barqaror "men" bilan emas, balki Sherry Turkle (1995) nazariyasida aytilganidek, bir vaqtning o'zida, kontekstga bog'liq identifikatsiyalar bilan ifodalanishi mumkin.

Bu nuqta, ayniqsa, gender identifikatsiyasini o'rganish uchun juda muhimdir: Instagramda "hunarmand ayol", TikTokda feminist va LinkedInda biznes ayol bo'lishi mumkin. Har bir identifikatsiya mutlaqo qonuniy va haqiqiy bo'lsa-da, ular faqat kontekstga bog'liq personalar sifatida mavjud.

Influencer madaniyati butun hodisaga iqtisodiy elementni ham qo'shadi. Theresa Senft (2008) va Crystal Abidin (2016) asarlarida namoyish etilgan "mikromashhurlik va ko'rinish mehnati" konsepsiyalariga ko'ra, influencer madaniyati raqamli platformalardagi ko'rinishni nafaqat identifikatsiya va gender imidjini yaratishga, balki raqamli kapitalni rivojlantirishga yordam beradigan mehnatga aylantirdi. Elis Marvikning (2013) status yangilanishlari bo'yicha tadqiqotida tasvirlangan "shaxsiy brending" madaniyatlari amaliyoti orqali biz mashhur bo'lmaganlarning raqamli makonda o'zlarini "mahsulot" sifatida qanday qilib bozorga chiqarishini va tushunishini ko'ramiz. Almomani va Jegicning (2026) 2024-yilgi Olimpiya o'yinlari paytida Iman Xalifga qaratilgan onlayn nafratga oid kesishgan pozitsiyasidan olingan tahlil jins, irq va din tushunchalari raqamli platformada qanday qilib qurol sifatida birlashishini va xususan, "transvestizm" tushunchalari musulmon va arab ayollarining qiyofasini G'arb siyosiy maydonlariga qayta kodlashga qanday xizmat qilishini ko'rsatadi. Ushbu holat orqali ish shunchaki jinsiy konstruksiyadan ko'proq narsani tahlil qilish orqali gender identifikatsiyasini tahlil qilishga e'tibor qaratadi.

Freyzer (1990) tomonidan ishlab chiqilgan jamoat sohalarini qayta ko'rib chiqish raqamli makonlarni shunchaki texnologik emas, balki siyosiy makon sifatida talqin qilish mumkinligini anglatadi. Raqamli media makonlari nafaqat ma'lumot almashish uchun joylar, balki kim va qayerda gaplashishi, qaysi nuqtai nazarlarni ko'rish kerakligi, kimning tashqi ko'rinishi yaxshi/mos deb baholanishi va qaysi gender ma'nolari qonuniy ekanligi borasida nizolar kelib chiqadigan makonlardir. Jenkins (2006) o'zining "konvergensiya

madaniyati" konsepsiyasida "ishtirokchilar nafaqat iste'mol qilishlari, balki ma'nolarni ishlab chiqaruvchilar ham" ekanligini ko'rsatadi va bu, ayniqsa, foydalanuvchilar gender ma'nolarini qanday faol ravishda qayta kodlashlarini o'rganadigan kontekstga tegishli.

Marshlikning (2026) tizimli adabiyotlar sharhida ko'rsatilganidek, avvalgi empirik tadqiqotlar hozirgacha asosan individual va tashkiliy darajalarga qaratilgan bo'lib, jamiyat va ommaviy axborot vositalari darajalarida kam tadqiqotlar o'tkazilgan. Bundan tashqari, gender jihatlarini ikkilik makonlar bilan cheklangan. Shuning uchun bu tadqiqot muhim qo'llanmaga olib keldi: raqamli makonda gender identifikatsiyasini tahlil qilishda biz ikkilik tushunchalardan tashqariga chiqib, buning o'rniga genderni ko'p qirrali tushunishni qabul qilishimiz kerak. Boyd (2014) yoshlarning ijtimoiy tarmoqlarda ishtiroki borasida ta'kidlaganidek, aynan raqamli makonlarda yosh shaxslarga turli ijtimoiy va gender rollarini o'rganish va sinab ko'rish imkoniyati taqdim etiladi. Shunga qaramay, bu ishtirok shunchaki "o'yin"dan ko'proq narsani anglatadi; bu qabul qilingan yoki rad etilgan gender ma'nolariga potentsial jihatdan juda real va sezilarli ta'sir ko'rsatadigan juda jiddiy ijtimoiy tajribadir (Boyd 2014, 11)

3. Muhokama

3.1. Algoritmik ta'sir va «segregatsiyalangan inkluzivlik»: erkinlik yoki yangi nazorat?

Har kuni ertalab nonushtadan keyin, taksida o'qishga ketayotganimizda telefonimizni qo'limizga olsak, bizga TikTok yoki Instagram nima beradi. Hech narsa o'zidan o'zi yuz bermaydi. Algoritm sizni nimaga qiziqtirayotganini biladi. Qaysi videolar e'tiboringizni tortadi, qaysi kontentni bosgan bo'lardingiz? Chen, Jeon, and Chjou (2023) buni YouTube'dagi keng qamrovli tadqiqotlarida isbotlagan. Biz saytda juda xilma-xil profilga ega odamlarni ko'rishimiz mumkin, ammo ular orasidagi ijtimoiy munosabatlar asosiy sohada kontentni bir xil qiladi. Ular buni "ajratilgan inklyuziya" deb atashgan.

Bu nimani anglatadi? Xo'sh, siz bu yerda feministik va profamiliya yoki LBTQni ko'rishingiz mumkin. Ular, albatta, o'zaro ta'sir qilmaydi. Har bir inson o'z pufakchasida yashashi mumkin. Algoritm sizga yoqadigan narsalarni ko'proq va sizga yoqmaydigan narsalarni kamroq ko'rsatadi. Shunday qilib, siz platformada gender ma'nosini turli xil talqinlarga ega bo'lasiz, lekin aslida u xuddi har bir inson o'z "gender makonini" belgilab qo'ygandek ishlaydi. Bu erkinlikmi? Albatta, bir tomondan, men iste'mol qilmoqchi bo'lgan narsani erkin tanlash bilan bog'liq. Lekin bu mutlaqo erkin tanlovmi? Haqiqatan ham emas. Bashorat qilish mantig'i borki, bu bizning erkinligimizdan dalolat beradimi? Algoritmlar o'zlarining dizayni, ijtimoiy-iqtisodiy manfaatlarning

yashirin kun tartibi va siyosiy manfaatlarning kun tartibiga ega.

Bu gender nuqtai nazaridan juda katta ahamiyatga ega. Foydalanuvchiga asosan faqat bitta jins ko'rsatilganda, ularning ushbu jins haqidagi stereotiplari o'sha yo'nalishda yanada mustahkamlanadi. Bucher (2018) foydalanuvchilarning algoritm tavsiyalariga qanday moslashishini o'rganib chiqdi va foydalanuvchilar vaqt o'tishi bilan algoritmning kutganlariga moslashishini ko'rsatdi, bu ularning o'zlarining "o'z xatti-harakatlarini" algoritmning kutganlariga muvofiqlashtirishlarini ham anglatishi mumkin. Shunday qilib, gender identifikatsiyasi nafaqat shaxsning o'zi yaratadigan narsa, balki u algoritmik kontekstda "yumshatiladi" va "sozlanadi".

3.2. Vizual madaniyat va gender kodlar: Instagram Reels, «tradwife» va estetik nazorat

Instagramni ochganimizda nimani ko'ramiz? Mukammal teri, mukammal tanalar, bezatilgan kvartiralar, pishirishga tayyor pirog va katta tabassumlar. Va shunga qaramay, bu tabassumlar ortida? Instagram Reels haqidagi tadqiqotlarida Pilyarchuk va Graf (2026) an'anaviy uy bekasi ayolni anglatuvchi "talaba xotin" kimligini muhokama qilishdi. Ular 11 ta siyosiy ayol va ularning profillarini o'rganib chiqdilar va bu ayollar o'z hayot tarzlarini qanchalik ehtiyotkorlik va ataylab tuzganliklarini namoyish etdilar. Ular o'zlarini "tabiiy", "an'anaviy" va "haqiqiy ayollar" sifatida ko'rsatishadi, shu bilan birga har bir harakat va kadr - rasm ramkasidan tortib, rang tanlashlari, kiyinish uslublari, hatto ovoz ohanglarigacha - strategik jihatdan hisoblangan.

Bu shunchaki individual vakillik emas, balki mukammal tijoratlashtirilgan, mafkuraviy konstruktsiya. "Talaba xotin" ta'sir o'tkazuvchilari antifeministik va qayta an'anaviylashtiruvchi rivoyatlarni qo'llab-quvvatlaydilar; ular "feminizm saraton kasalligi" deyishadi, bizga an'anaviy qadriyatlarni tiklashni va'da qiladilar. Biroq, bu paradoksga o'xshaydi - garchi ular o'zlarini faqat "erkakni kutib o'tirish" vazifasini bajaradigan ayollar sifatida tasavvur qilsalar ham, real hayotda ular raqamli texnologiyalarga asoslangan, o'zlarining gender identifikatsiyasini "sotadigan" tadbirkorlardir. Bu raqamli makonda gender identifikatsiyasini iqtisodiy resurs va siyosiy mafkura vositasi sifatida qayta kodlashtirishning aniq namunasi bo'lib tuyuladi.

Lekin bu shunchaki "prodwick xotin" emas, chunki bu Instagramda, ayol go'zallik bloggerlari ayollikni to'g'ri parvarish/doimiy o'zini takomillashtirish/tanaga yo'naltirilgan nazorat/tanani go'zallik sifatida taqdim etadilar; ba'zilar taqlid qiladi, ba'zilar masxara qiladi, ba'zilar esa bu me'yorlarni kamsitadi. Bir qarashda, platformada juda xilma-xillik ko'rinadi, ammo aslida u o'zining gender kodlarini yaratadi. Shunday qilib, raqamli

dunyoda gender identifikatsiyasi shunchaki kimligimiz - biz qanday vizual kod ekanligimiz, o'zimizni qanday auditoriyaga o'qishga yaroqli qilishimiz, qanday estetikadan "foydalanishimiz" bilan bog'liq emas. Bu Elis Marvik (2013) "shaxsiy brend" deb atagan narsaning misoli va bizning gender taqdimotimiz markaziy o'rin tutadi.

3.3 TikTok: ilmiy kommunikatsiya, interseksional kutilmalar va "ikki tomonlama rol" ziddiyati

TikTok shunchaki raqsga tushish va o'yin-kulgi bilan band emas. Platforma shuningdek, fan, tibbiyot, psixologiya va boshqa jiddiy mavzular haqida millionlab videolarga to'la. Ammo aynan shu yerda gender identifikatsiyasining eng nozik masalalari oldinga chiqadi. Yuhan Li, Hang Lu va Chao Yu (2026) 10 800 ta video va 448 002 ta sharhni o'z ichiga olgan keng ko'lamli tadqiqotida TikTokda ilmiy muloqot bilan auditoriyaning aloqasiga kommunikator identifikatsiyasi va muloqot uslubining ta'sirini o'rganishdi. Natijalar aql bovar qilmaydi. Rangli ayol kommunikatorlar - aniqrog'i, lotin amerikaliklari - ilmiy bilimlarni onlayn almashishda rol dualizmlarini boshdan kechirishdi. Bir tomondan, olimlar sifatida ular professional va ishonchli bo'lishlari kerak, ammo boshqa tomondan, platforma ulardan hissiy, ochiq va "do'stona" bo'lishni talab qiladi. Bu "rol dualizmi" ularning jozibadorligini keskin pasaytirdi. Kesishma identifikatsiyasiga ega kommunikatorlar ta'sirga erishishda yakka chetlashtirilgan identifikatsiyaga ega kommunikatorlarga qaraganda ko'proq qiyinchiliklarga duch kelishdi.

Nima uchun bu muhim? Bu raqamli makonlarda gender identifikatsiyasini tushunishimiz nafaqat vizual vositalar, balki muloqot qilish usullarimiz bilan ham shakllanishini ko'rsatadi. Agar auditoriya shaxsiy hikoyalarni qadrlasa ham, auditoriya ayol mutaxassislardan bilimlarni qanday yetkazishda gender talablariga rioya qilishlarini kutadi, bu ularning ko'rinishi va izdoshlarini orttirish imkoniyatlarini cheklaydi. Bu hodisani "kesishma talablar" deb ta'riflash mumkin - ya'ni gender, irq va professional mavqe bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lganda yuzaga keladigan murakkab talablar tarmog'i. O'zbekistonda ham shunga o'xshash vaziyat mavjud: ayol olim yoki mutaxassis bilimlarni raqamli ravishda almashishda professional, gender va madaniy talablarni bajarishi kerak.

3.4. Onlayn-o'yin muhiti: nenavistning maskulinizatsiyasi va ikki tomonlama zaiflik

O'yinlar shunchaki o'yin emas. Bugungi onlayn o'yinlar shunchaki ekrandagi piksellardan ko'proq narsani anglatadi, balki har kuni millionlab o'zaro ta'sirlarga mezbonlik qiladigan keng tarqalgan

ijtimoiy landshaftlardan iborat. Bu odamlar o'zlarini kashf etadigan va isbotlaydigan, shuningdek, juda dahshatli zo'ravonlikka duch keladigan joy. Ispaniyada 1000 dan ortiq o'smirlarga qaratilgan onlayn ko'p o'yinchi video o'yinlaridagi nafrat nutqini tahlil qilishda Esteban-Ramiro va Moreno-Lopes (2026) 1049 yoshni turli ijtimoiy-madaniy tajribalarga asoslangan holda uch guruhga ajratdilar: geteroseksual erkaklar, heteroseksual ayollar va LGBTQ+ odamlar.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, geteroseksual erkaklar nafrat nutqiga ko'proq duch kelishadi va uni amalga oshiradilar, buni "nafratning erkaklashishi" deb atashadi. LGBTQ+ odamlari jinsiy orientatsiyasi va gender ikkilikligi tufayli ikki tomonlama zaiflikda edilar. Maqolada avatarlar, ekran nomlari va hatto kommunikativ amaliyotlardan ushbu o'yin maydonlarida inklyuziv tajribalarni targ'ib qilish uchun qanday foydalanish mumkinligi muhokama qilinadi. Tadqiqot shuningdek, onlayn, o'yinlashtirilgan ijtimoiy makonlarda genderning "ijrochi" tabiati avatarlar va o'yin qahramonlari bilan inklyuzivlikni oshirishga yordam beradigan istiqbolli usullarni taklif etadi. Ushbu tadqiqot raqamli sohada gender identifikatsiyasi shunchaki passiv konstruktsiya emas, balki ishtirokchilarga zarar yetkazmaslik uchun ehtiyotkorlik bilan ishlashni talab qiladigan maydonda rivojlanayotgan ijro ekanligini ko'rsatadi - bu makonda ko'proq tajovuzkorlik va zo'ravonlik bilan bajariladigan gender ijrochiligi.

O'yin dunyosida erkak identifikatsiyasining ijrosi ko'pincha kuch va hokimiyatni namoyon etadi, bu esa nafratning zo'ravonlik bilan ifodalanishi bilan bog'liq va erkaklikning ijrochiligi ham ushbu muhitdagi yoshlar uchun travmatik ta'sir bilan bog'liq (Boyd, 2014). Ayniqsa, o'yinlarda erkaklar bilan bog'liq ijrolar nafrat ijrosi deb ataladi.

3.5. Streaming platformalar: Netflix, din va maskulinitetning qayta kodlanishi

Biz Netflix-ni ochganimizda, an'anaviy erkak o'ziga xosligi haqidagi keng tarqalgan tushunchalardan biri - his-tuyg'ularga berilmaydigan va hukmronlik qiladigan erkakka xos bo'lgan shaxs - pasayayotganga o'xshaydi. Buning o'rniga his-tuyg'ularini va his-tuyg'ularini namoyish eta oladigan ko'proq nozik erkaklik bor. Bu tendentsiya globalmi yoki tushunchaning o'zi g'arb kontekstidan kelib chiqadimi; Bin Habib va Xanum (2026) buni Pokiston bo'ylab bakalavr bosqichida 300 nafar talaba ishtirokida o'tkazgan tadqiqotida aniq hujjatlashtirishgan, bunda Netflix tomosha qilish darajasi an'anaviy erkaklikni zaiflashtirgan bo'lsa-da, Netflix tomoshasi o'rtasida din salbiy vositachilik qilayotgani tasvirlangan.

Eng hayratlanarli topilma shundaki, ko'proq dindorlikka ega bo'lgan respondentlar Netflix-dan foydalanishlariga qaramay,

an'anaviy erkaklar qarashlari va e'tiqodlarini saqlab qolishadi. Bu qanday ma'nono bildiradi? Bu shuni anglatadiki, ta'sir o'z jarayonida na bir o'lchovli, na chiqishida yagona tushuncha emas, balki mahalliylikning diniy va madaniy kontekstlari bilan o'zaro ta'sir qiladi va bu turli xil natijalarni beradi.

Bunday kontekst ko'rib chiqilsa, konvergentsiya bo'yicha Genri Jenkins (2006) tomonidan keltirilgan argument foydalidir; bu erda globallashuvchi media shakli (Netflix seriyasi) o'z madaniyati doirasidagi joylashuvi bilan qabul qilinadi. Bu yondashuv doirasida yosh o'zbekistonliklar Netflix orqali g'arbiy erkalikni tomosha qilishadi, biroq ular oila, mahalla va din doirasidagi an'anaviy qarashlarni doimo qo'llab-quvvatlaydilar. Bu ikki xalq - raqamli va an'anaviy xalqlar o'rtasidagi tafovut gender identifikatorlari bir vaqtning o'zida qayta tiklanayotgan va qayta kodlangan degan fikrni yanada kuchaytiradi.

3.6. Ayol va musiqa: feministik reprezentatsiya va pop-madaniyatdagi gender diskurs

Beyoncing 2011-yilda "Dunyoni kim boshqaradi? Qizlar!" qo'shig'ini eshitganmisiz?

Shubhasiz, u shunday dedi, ayollar dunyoni boshqaradi. Biroq, Snchez-Olmos (2026) o'zining monografik maqolasida savolni diqqat markaziga qo'yadi: "'Dunyoni kim boshqaradi?": Pop madaniyatida ayol san'atkorning gender siyosati va musiqiy amaliyoti". Fanlararo feministik yondashuvdan u pop musiqasida ayollarning ishtiroki, ijrosi va amaliyotini tahlil qiladi.

Raqamli davrda pop madaniyati nafaqat ulkan hodisaga, balki ko'plab tomoshabinlarga gender xabarlarini tarqatishning muhim kanaliga aylanadi - pop san'atkorlarining qo'shiqlari, musiqiy videolari, shaxsiy brendlarini internetda, masalan, Spotify, YouTube musiqasi va TikTok orqali topish mumkin. Snchez-Olmos ta'kidlaganidek, ayol san'atkorlar ko'pincha ikki tomonlama standartlarga duch kelishadi; Ular qattiqqo'l, kuchli va erkaklar kabi bo'lishlari, ayollar kabi chiroyli, nazokatli bo'lishlari kerak - "ayonla". "Feminizm" deb ataladigan narsa asosan tovar vazifasini bajaradi va u faqat yuzaki ma'nolarida ko'rinadi.

Shuning uchun raqamli o'lchamda genderni qayta kodlashning yana bir qatlami mavjud - feminizm estetika va hayot shakli sifatida faoliyat yuritishi mumkin, bu nafaqat siyosiy ishtirok sifatida, balki raqamli muhitda "sotilishi" mumkin. Bu bizga yana Tereza Senftning (2008) mikromashhurligi va Kristal Abidinining (2016) ko'rinish mehnati g'oyalarini eslatadi. Ayol rassomning mashhurligi va jozibadorligi nafaqat uning ichki musiqasiga, balki uning Instagram profiliga, TiktTok videolariga va brend hamkorligiga ham bog'liq. Bu shunchaki gender identifikatsiyasini tovarga aylantirishning yana bir usuli.

3.7. Markaziy Osiyo konteksti: huquq, ommaviy axborot vositalari va raqamli transformatsiya

Yuqorida sanab o'tilgan barcha global jarayonlar Markaziy Osiyo mintaqasiga, ayniqsa O'zbekistonga moslashtirilishi kerak va zarur. Bu yerda yana bir qiziqarli holat mavjud. Rasmuhamedova va boshqalar (2024) Markaziy Osiyoning barcha mamlakatlarida va ayniqsa O'zbekistonda ayollar huquqlari, ularni uyda zo'ravonlikdan himoya qilish bo'yicha xalqaro normativ hujjatlar mavjud bo'lsa, milliy qonunchilik va uni amalga oshirish amaliyotida nomuvofiqliklar mavjud va mavjud ekanligini ta'kidlaydilar. Qonunlar mavjud; ammo bunday qonunlarni amalda qo'llashda juda ko'p muammolar mavjud. Ergasheva va boshqalar (2024) ommaviy axborot vositalarida gender tengligi harakatining tarixiy va zamonaviy ko'rinishini tahlil qilib, bu "jamoaviy ko'rlik" emasligini va jurnalistika ayollar auditoriyasida masalalar bo'yicha turli xil fikrlarni ochib berishini aniqladilar, ammo ular taqdim etilgan ayollar media matnlarida shaxsning muvaffaqiyati ayolning oilani saqlashi, bolaga g'amxo'rlik qilishi, erkakka tayanch bo'lishi va "sharaf"ga ega bo'lishi darajasida baholanishini kuzatdilar. Bu yerda biz raqamli va ommaviy axborot vositalari o'rtasidagi keskin to'qnashuvni ko'ramiz. Bir tomondan, ayollar va qizlar akademiyalari, treninglar, turli ijtimoiy tarmoqlarda qizlar va ayollarning professional va havaskorlar klublari mavjud. Boshqa tomondan, an'anaviy televideniye va yozma matbuotdagi qadriyatlar bir xil fikrni saqlaydi, ya'ni ayolning vazifasi oilada "axloqni saqlovchi" bo'lib qolishdir. Ayol zimmasiga yuklangan mas'uliyat erkak zimmasiga yuklangan mas'uliyatdan ancha katta va axloqiy jihatdan og'irroq. Shunday qilib, suhbatda sub'ekt ayol nafaqat o'z shaxsiy hayotining, balki butun oilaning va hatto mahallaning, mintaqaning, mamlakatning, madaniyatning egasi sifatida dasturlashtiriladi, faqat ayollarning axloqiy pokligi tufayli "sharaf"ga ega bo'ladi va aniq bo'ladi. Bu zamonaviylashtirilgan, "tabiiylashtirilgan", "milliylashtirilgan" shaklda gender assimetriyasini ta'minlaydi.

Shuni tan olish kerakki, raqamli makon ham ushbu mantiqiy zanjirdan chiqishga yordam beradi, chunki bu platformada ayol mutaxassislar, bloglar, fan kommunikatsiyachilari paydo bo'ladi. Nensi Freyzerning (1990) qayta ta'riflagan jamoat sohasi nazariyasiga ko'ra, raqamli soha subaltern ovozlari - bu kontekstda gender tengligini qo'llab-quvvatlovchi ayollarni - eshitishga imkon berishi mumkin. Biroq, bu algoritmik va iqtisodiy to'siqlar va Dhaneshning (2026) "shaxs chutneyi" uchun to'siqsiz istiqbol emas, chunki ayol endi nafaqat jinsiy ramz, balki oilaviy, professional, diniy va raqamli maqom/rolning uyg'unligidir.

3.8. Raqamli mehnat, influencer iqtisodiyoti va meta-refleksivlik: gender obrazi kapiitalga aylanishida

Xulosa qilib aytganda, yuqoridagi barcha tahlillar uchun gender identifikatsiyasini onlayn qayta kodlash chuqur iqtisodiy asosga ega. Influencer madaniyati doirasida gender imidji to'liq iqtisodiy qiymatga ega iqtisodiy mavjudotga aylanadi. Kristal Abidin (2016) taklif qilgan "ko'rinish mehnati" tushunchasi qo'shimcha tushuntirishlarga muhtoj. Yangicha, influencerlar har kuni ertalabdan kechgacha internetda vaqt o'tkazib, o'zlarining "hayotlarini" namoyish etadilar, bu hech qachon "haqiqiy" bo'lmagan, chunki bu hayot puxta rejalashtirilgan, suratga olingan, tahrirlangan va algoritmgga moslashtirilgan.

Bu yerda gender imidji ushbu puxta tuzilgan sxemada muhim rol o'ynaydi. Bu yerdagi asosiy xususiyat meta-refleksivlikdir. Onlayn foydalanuvchi nafaqat o'z imidjini ko'rsatadi, balki uni bir vaqtning o'zida kuzatadi, tahlil qiladi, auditoriyaning qabulini hisoblaydi va optimallashtiradi. Foydalanuvchi xohlagan kontent "yaratiladi".

Bu jarayonning ichki paradoksi shundaki, "siz qanchalik haqiqiy bo'lishni istasangiz, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni shunchalik ko'p ishtirok etishi kerak" (Turkle, 1995). Aslida, onlayn dunyoda har birimiz o'zimizning kichik "televideniye studiyamiz"ni boshqaramiz va studiyaning reytinglari (layklar, ulashishlar va obuna bo'lishlar) muvaffaqiyatli "gender ko'rsatkichlari"ning ko'rsatkichlari hisoblanadi. Shunga qaramay, onlayn muhit "haqiqiy" jamiyatga mansub bo'lish va yangi identifikatsiyalarni sinab ko'rish uchun ham joy ajratishini hisobga olish juda muhimdir (Boyd, 2014). Foydalanuvchilarni "ma'no ishlab chiqaruvchilar" sifatida tushunish (Jenkins, 2006) ham imkoniyatga ishora qiladi va Judith Butler (1990) tomonidan yaratilgan gender ko'rsatkichlari nazariyasi barcha uchun ilhom manbai hisoblanadi: chunki agar gender ijrochilik bo'lsa, u doimiy ravishda qayta ishlab chiqariladi.

Va bu borada, onlayn muhit algoritm, kapitalizm va asosiy oqim tomonidan qo'yilgan ba'zi cheklovlar bilan genderni qayta kodlash uchun joylar yaratadi.

4. Xulosa

Maqolada barcha nuqtalar bo'yicha tahlil qilingan: raqamli media makon bir vaqtning o'zida erkin va majburiy bo'lgan ikki tomonlama va qarama-qarshi xarakterdagi gender identifikatsiya jarayonini qayta yozishga imkon beradi. Algoritmik tizimlar, grafik dizayn, platformalar formati va "raqamli kapital" iqtisodiy tushunchasi ular bilan birga yangi ramziy tizimda gender konnotatsiyalarini o'tkazish bilan shug'ullanadi.

Xalqaro tadqiqotlar shuni tasdiqlaydiki, raqamli

muhitga "inklyuziv" yondashuv gender nutqlarining umumiy "markazlashuvi" sodir bo'lishi mumkin bo'lgan "ajratilgan" makonga aylanishi mumkin. Biroq, kesishgan va multimodal yondashuv muammoning butun murakkabligini qamrab olishimizni kengaytirishi mumkin. E. Esteban-Ramiro va P. Moreno-Lopez tomonidan ko'rsatilgandek, onlayn o'yinlarda gender identifikatoriga qarshi zo'ravonlikning ta'siri, shuningdek, global ta'sir va Bin Habib va A.R. Xanumga nisbatan milliy kontekstning to'qnashuvi kuzatilishi mumkin. Yuqorida aytib o'tilgan olimlarning ko'plab nashrlari ushbu hodisaning siyosiy va iqtisodiy asoslarini ko'rsatadigan ta'sir o'tkazuvchi, pop-madaniyat va grafik media sanoatidagi gender qurilishiga bag'ishlangan.

Gender identifikatorlari bo'yicha raqamli muhitni tahlil qilishning nazariy asoslari turli tadqiqot yondashuvlari asosida shakllantirilishi mumkin: ijtimoiy konstruktivlik nuqtai nazaridan, ijro etuvchi identifikatsiyadan (J. Butler) tarmoq jamiyati haqidagi konstruktivistik g'oyalargacha (M. Kastels), "manifest" (D. Xaravey), jamoat maydoni (N. Fraseren tadqiqotlari) va X. algoritmik madaniyat, mikropopulyarlik va ko'rinish mehnati (masalan, K. Bucher, S. Noble, J. Senft, Z.B. Abidin, T. Marwick). T. Boyd tomonidan o'tkazilgan ijtimoiy tarmoqlarda o'smirlar o'rtasida gender identifikatorining namoyishi bo'yicha tadqiqotlar ham avlodlararo farqlarni ko'rsatadi.

O'zbekiston va Markaziy Osiyoda gender masalasi nafaqat global platformalar nuqtai nazaridan, balki an'anaviy media formatlaridagi amaldagi qonunchilik, madaniy me'yorlar va amaliyotlar nuqtai nazaridan ham ko'rib chiqilishiga arziydi. Raqamli media makonini qo'shimcha kanal sifatida emas, balki gender identifikatorini o'zgartirishning avtonom diskursiv maydoni sifatida talqin qilish muhim bo'ladi.

O'zbekistonda haligacha gender tengligi fenomeni bo'yicha to'liq ilmiy tadqiqotlar o'tkazilmaganini alohida ta'kidlab o'tish kerak. Bu atama ko'pchilik o'zbeklar uchun salbiy ma'noga ega bo'lib, tadqiqot, bir tomondan, Yevropadan umumlashtirilgan standartlarga asoslangan bo'lsa, ikkinchi tomondan, iqtisodiyot va jamiyatning real sektoridagi muammolarni to'g'ri o'rganmasdan, muammolarni aniq tavsiflovchi va biz ham maqsad qilgan yechim bo'yicha aniq tavsiyalarni ko'rsatuvchi tadqiqotlarsiz tobora "zamonaviy g'oyalar" ta'siri ostida olib borilmoqda. Raqamli makon texnologiya emasligi sababli, bu hayotning yangi bosqichidir va biz bu erda real vaqtda gender identifikatorini qayta yozishni davom ettirmoqdamiz.

References

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878x16665177>
- Almomani, A. & Jegic, D. (2026). An intersectional approach to harassment on social media. *Communication, Culture and Critique*, 19, 162–169. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcag005>
- Bin Habib, A. & Khanum, N. (2026). Cultivating Masculinity: Examining Netflix Exposure and the Moderating Role of Religiosity. *Media Literacy and Academic Research*, 9(1), 195–206. <https://doi.org/10.34135/mlar-26-01-12>
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press. Retrieved September 09, 2026 from <https://www.jstor.org/stable/j.ctt5vm5gk>
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press. Retrieved September 09, 2026 from <https://academic.oup.com/book/6695>
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge. Retrieved September 09, 2026 from http://www.kyoolee.net/GENDER_TROUBLE_-_Preface_-_Butler.pdf
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Blackwell Publishers. Retrieved September 09, 2026 from https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781444310146_A23624249/preview-9781444310146_A23624249.pdf
- Chen, K., Jeon, J., & Zhou, Y. (2023). A critical appraisal of diversity in digital knowledge production: Segregated inclusion on YouTube. *New Media & Society*, 25(11), 2855–2876. <https://doi.org/10.1177/14614448211034846>
- Dhanesh, G. S. (2026). Crushing identity spices into Chutney: Blending personal, professional, and social identities in DEI communication for stakeholder identification. *Public Relations Review*, 52(4), 102726. Retrieved September 09, 2026 from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811126000615>
- Ergasheva, U., Tulyaganova, G., Namazbayeva, K., & Khamrakulova, N. (2024). Do women need rights? Mass media and the current stage of development of the movement for gender equality. *International Journal of Media and Communications in Central Asia*, 5, 57–73. <https://doi.org/10.62499/ijmcc.vi.55>
- Esteban-Ramiro, B. & Moreno-López, R. (2026). Topographies of hate: gender, identity, and exclusion in the digital culture of video games. *Frontiers in Communication*, 11, 1725157. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1725157>
- Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, 25/26, 56–80. Retrieved September 09, 2026 from <https://fswg.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/08/fraser-rethinking-the-public-sphere.pdf>
- Haraway, D. (1991). *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention*

of Nature (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203873106>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. Retrieved September 09, 2026 from <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>

Li, Y., Lu, H., & Yu, C. (2026). Navigating intersectional expectations: a computational multimodal analysis of the effects of identities and communication styles on public engagement with science on TikTok. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2026.2659280>

Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press. Retrieved September 09, 2026 from <https://www.jstor.org/stable/j.ctt5vkzxr>

Marschlich, S. (2026). Gender and Strategic Communication: A Systematic Review of Gender Research in Strategic Communication and Future Directions. *International Journal of Strategic Communication*. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2026.2622331>

Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York University Press. Retrieved September 09, 2026 from <https://psycnet.apa.org/record/2018-08016-000>

Pilyarchuk, K. & Graf, E-M. (2026). From 'I've Always Wanted to be a Homemaker' to 'Feminism is Cancer': Performing tradwife identity in Instagram Reels. *Discourse, Context & Media*, 70, 100995. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2026.100995>

Rasmukhamedova, F., Ergasheva, U., Yusupova, Y., Khamrakulova, N., & Umarov, R. (2024). Mass media and the law on the status of women: rights vs opportunities. *International Journal of Media and Communications in Central Asia*, 4, 20–38. Retrieved September 09, 2026 from <https://media-ca.com/index.php/media/article/view/17/48>

Sánchez-Olmos, C. (2026). Who Run the World? Girls?: Representación, identidades y prácticas feministas en la música popular. *Feminismo/s*, (47), 9–26. <https://doi.org/10.14198/fem.31572>

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Peter Lang Publishing. Retrieved September 09, 2026 from https://www.researchgate.net/publication/343786951_Camgirls_Celebrity_and_Community_in_the_Age_of_Social_Networks_2008

Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon & Schuster. Retrieved September 09, 2026 from https://www.researchgate.net/publication/395572533_Turkle_S_1997_Life_on_the_screen_Identity_in_the_age_of_the_internet_Simon_Schuster_352_pp

Mualliflar haqida:

Sa'dullaeva Nodira Avazxanovna — O'zbekiston Jurnalistika va Ommaviy Kommunikatsiyalar Universiteti tayanch tadqiqotchisi (PhD), nodirasadullaeva@gmail.com

Qodirov Hasan Abdulla o'g'li — tadqiqodchi, O'zbekiston Jurnalistika va Ommaviy Kommunikatsiyalar Universiteti, hasan0qodirov@gmail.com

ПЕРЕКОДИРОВАНИЕ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ЦИФ-
РОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ

Аннотация: В данной статье анализируется новое коммуникативное пространство, возникшее в результате стремительного развития информационно-коммуникационных технологий, по теме переосмысления гендерной идентичности в цифровой медиасреде. Основное внимание уделяется тому, как алгоритмическая структура цифровых платформ, визуальная культура, интерсекциональные ожидания и инфлюенсер-экономика переформируют гендерные смыслы. В частности, анализируются многоуровневые, а порой и противоречивые конструкции гендерной идентичности в средах TikTok, Instagram Reels, YouTube и онлайн-игр, а также освещаются специфические особенности этого процесса в контексте Центральной Азии, включая Узбекистан. Главная идея состоит в том, что гендерная идентичность — это не статичная данность, а динамичный, многослойный социально-дискурсивный процесс, переосмысливаемый через платформенные инструменты. Статья аргументированно доказывает, что цифровая среда является одновременно пространством возможностей и ограничений.

Ключевые слова: цифровые медиа, гендерная идентичность, TikTok, интерсекциональность, метарефлексивность, бьюти-инфлюенсеры, сегрегированная инклюзивность, алгоритмическая культура, цифровой капитал, онлайн-ненависть, маскулинитет, традиционная жена

Об авторах:

Саъдуллаева Нодира — базовый докторант (PhD) Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, nodirasadullaeva@gmail.com

Кодиров Хасан — исследователь Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, hasan0qodirov@gmail.com

RECODING OF GENDER IDENTITY IN THE DIGITAL MEDIA
ENVIRONMENT

Abstract: The present paper addresses the emergent communicative space generated by the rapid development of information and communication technologies and, in particular, the phenomenon of recoding of gender identity in the digital media environment. The specific emphasis is put on the algorithmic logic of digital platforms, the visual dimension of the culture of the Internet, the interrelatedness of gender identities and intersectional expectations, and the economy of influencers. The paper specifically addresses the multiple layers and contradictions in constructions of gender identity on such social media as TikTok, Instagram Reels, YouTube, and in gaming spaces, as well as the specifics of this process in the context of Central Asia and Uzbekistan. The main message of the paper is that gender identity is not a stable and given concept, but a dynamic socio-discursive process, which takes place within the framework of digital platforms.

Keywords: digital media, gender identity, TikTok, intersectionality, meta-reflexivity, beauty influencers, segregated inclusion, algorithmic culture, digital capital, online hate, masculinity, tradewife.

About the authors:

Sadullaeva Nodira — PhD researcher at the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, nodirasadullaeva@gmail.com

Kodirov Hasan — Researcher at the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, hasan0qodirov@gmail.com