

ISSN: 2181-3507

VOLUME-3, ISSUE-2



ILMIY TADQIQOT VA INNOVATSIYA

Scientific Journal Impact Factor: 5.541

Aniq fanlar
Tabiiy fanlar
Iqtisod fanlari
Texnika fanlari
Tibbiyot fanlari
Filologiya fanlari
Pedagogika fanlari
Psixologiya fanlari
Ijtimoiy-gumanitar fanlar
San'at va madaniyat fanlari

May

2024/2

ILMIYTADQIQOT.UZ



ISSN 2181-3507
3-TOM, 2-SON
MAY 2024



<http://ilmiytadqiqot.uz/>

TAHRIR HAY'ATI:

Masalieva Oltinoy Masalievna. Dotsent. Tarix fanlari nomzodi. Uzbekiston davlat jahon tillari universiteti

Mavlyanov Aminjon. Dotsent, Fizika-matematika fanlari nomzodi, Astraxan' davlat texnika universitetining Toshkent viloyatidagi filiali.

Axmedova Muyassar Xadimatovna, dotsent TDPU, psixologiya kafedrası

Turgunova Aziza Tashpulatovna, Dotsent, Pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori, Xalqaro islom akademiyasi

Mamatova Yoqutxon, f.f.d., prof. O'zMU Jurnalistika fakulteti Jurnalistika kafedrası

Mirsoatova Mahliyo. dots., f.f.n., O'zMU Jurnalistika fakulteti

Abdusatarov Ramziddin Xayriddinovich dots., f.f.n., O'zMU Jurnalistika fakulteti Jurnalistika kafedrası.

Ibragimov Shavkat Mo'minovich. dots., f.f.n., O'zMU Jurnalistika fakulteti Jurnalistika kafedrası,

Xakimov Zafar Tulyaganovich, texnika fanlari doktori (DSS), Toshkent kimyo-texnologiya instituti Yangier filiali

Mamatov Mamajan Axmadjonovich, Dotsent, iktisodiet fanlari nomzodi. Toshkent davlat iktisodiet universiteti

Idrisov Xusanjon Abdujabborovich, Qishloq xo'jaligi fanlari falsafa doktori (PhD) Farg'ona Davlat Universiteti

Rizaev Nurbek Kadirovich, Iqtisodiyot fanlari doktori, professor, O'zbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi

Rahimov Akmal Matyaqubovich. Dotsent, Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), Toshkent moliya instituti

Aminova Dilnoza Xikmatilla qizi, dotsent, Filologiya fanlari doktori (DSc) O'zDJTU axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar kafedrası

Qurbonov Rufat Baxtiyorovich, Dotsent, Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), Toshkent moliya instituti,

Avazov Ilxom Ravshanovich, Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) Toshkent moliya instituti,

G'aniev Zafar Usanovich, Dotsent, Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), Toshkent moliya instituti,

Davlatova Ra'no Xaydarovna, Dotsent (DSS), Navoiy davlat pedagogika instituti,

Yuldasheva Umida Asanaliyevna, Dotsent (PhD), Toshkent moliya instituti

Xojamkulova Yulduzoy Jaxonkulovna, O'simliklar fiziologiyasi va biokimyosi" laboratoriya mudiri, q.x.f.f.d. (PhD), Sholichilik ilmiy-tadqiqot instituti

Kodirova Nodira Ilyos kizi, Dotsent, Filologiya fanlar nomzodi, Uzbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi

Zoxitova Nodira Xusan qizi, Filologiya fanlari falsafa doktori (PhD) O'zMU Jurnalistika fakulteti

Bosh muharrir: Nazim Bo'ronov
Mas'ul muharrir: Nargiza Dusimbetova

EKOLOGIK PR TUSHUNCHASINING NAZARIY TALQINLARI

Barnoxon Radjabova

O‘zbekiston davlat jahon tillari universiteti

Xalqaro jurnalistika fakulteti

4-bosqich talabasi

Annotatsiya: Ushbu maqola ekologik PR tushunchasining mohiyati hamda uning bugungi kunda ahamiyati haqida so‘z boradi. Shuningdek mazkur maqola mavzusi yuzasidan tegishli ilmiy va rasmiy adabiyotlar atroflicha tahlil qilinib mavjud muammo yuzasidan tegishli taklif va tavsiyalar keltiriladi.

Kalit so‘zlar: Ekologik PR, ifloslanish, ommaviy fikr, inson salomatligi, yashil matbuot.

Аннотация: В данной статье говорится о сущности понятия экологического PR и его значении сегодня. Также тщательно анализируется соответствующая научная и официальная литература по теме данной статьи и даются соответствующие предложения и рекомендации относительно существующей проблемы.

Ключевые слова: Экологический пиар, загрязнение окружающей среды, общественное мнение, здоровье человека, зеленая пресса.

Abstract: This article talks about the essence of the concept of environmental PR and its importance today. Also, relevant scientific and official literature on the topic of this article is thoroughly analyzed, and appropriate suggestions and recommendations are made regarding the existing problem.

Key words: Environmental PR, pollution, public opinion, human health, green press.

KIRISH

Ekologik PR ning mohiyati ekologik tashkilotning o‘z faoliyatlarini, loyihalarini, tadbirlarini va natijalarini ommaga tanishtirish, ekologik tashkilotning ishonchini, shuhratini va ahamiyatini oshirish, ekologik tashkilotlarning hamkorlari, mijozlari, xodimlari va boshqa aloqador guruhlari bilan aloqalarni rivojlantirish va mustahkamlash uchun amalga oshiriladigan PR faoliyati deb ta’riflanishi mumkin. Ekologik PR faoliyati ekologik tashkilotning maqsad, vazifalar, hodisalar, strategiyalar, xarakteristikalar, foydalar, imkoniyatlar va qiyinchiliklarini ommaga aks

ettiradi. Ekologik PR faoliyati ekologik tashkilotning ommaviy fikrda shakllangan tasavvurini, ya'ni ekologik imijini yaratish va yaxshilashga ham xizmat qiladi. Har bir atama o'z izohi bilan tushuntirilishi lozim. Eko PR ning mohiyati tabiatning muhofazasiga qaratilgan. Har bir tashkilot, korxonada uning qisman bo'lsa ham o'rni bor. Sababi har bir tashkilot o'z hududi muhiti uchun javobgar. Ayniqsa, bugungi kunda ko'plab ishlab chiqaruvchi zavod, fabrikalar Eko PR, ekologik mas'uliyat nima ekanini yaxshiroq anglab yetishi kerak. PR ning vazifalaridan birini ijobiy fikr yaratish hamda targ'ib qilish deb oladigan bo'lsak, ekologiyaga foyda olib keladigan targ'ibot muhim sanaladi. Mohiyat narsalarning ichki mazmuni, chuqur tahlili va anglashlar natijasi. Hozirgi vaqtda ekologik PR hayotning barcha sohalarida paydo bo'ladi. Uning ko'p jihatlari bor: eko-jurnalistika, "yashil matbuot", atrof-muhit mahsulotlari, ekologik ta'lim va boshqalar. O'zbekistonda PR va jamoatchilik o'rtasidagi ekologik munosabatlarni shakllantirish PR va axborot tashkilotlarining axborot resurslariga bo'lgan talabini qondirish usullari va vositalarini takomillashtirishga e'tibor qaratilgan[1].

ADABIYOTLAR SHARHI VA METODLAR

Ekologik va boshqa ijtimoiy amaliyotlarga kontseptual yondashuvlar sohasida V.I.Vernadskiy, N.N.Moiseev, A.A. Brudniy, D.N. Kavtaradze, M.I. Budyko, E.V. Girusov, Yu.G. Markov, G.I. Ruzavin, V.I. Shapovalov, N.V. Kazakov, S.P. Kapitsa, V.A. Kobilyanskiy, I.I. Dumova, V.G. Glushkova, S.V. Makar va boshqalar, shuningdek, I. Vallershteyn, JI kabi xorijiy mualliflar. LaRouche, D. Meadows va boshqalar ilmiy izlanishlar olib borgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ekologik PR ning rivojlanishi 20-asrning ikkinchi yarmida boshlangan va bu ekologik inqilob, ekologik harakatlar va ekologik siyosat bilan bog'liq. Ekologik PR ning o'ziga xosligi shundaki, u ekologik maqsadlarni boshqarish, ekologik axborotni tarqatish va ekologik tashabbuslarni qo'llab-quvvatlash orqali ijtimoiy mas'uliyatni oshiradi.

Ekologik PR ning rivojlanishi ekologiya fanining paydo bo'lishi va rivojlanishi bilan bog'liq. Ekologiya fanining paydo bo'lishi 19-asrning oxiri va 20-asrning boshida bo'lib, uning asoschisi E.Gekkel deb hisoblanadi. Ekologiya fanining rivojlanishi 20-asrning ikkinchi yarmida ekologik inqilob, ekologik harakatlar va ekologik siyosat bilan kuchaydi. Ekologik inqilob - bu tabiatni muhofaza qilish va ekologik muammolarni hal qilish uchun ilmiy, texnik, iqtisodiy va ijtimoiy islohotlarni amalga oshirish jarayoni. Ekologik harakatlar - bu tabiatni muhofaza qilish va ekologik

muammolarni hal qilish uchun ijtimoiy tashkilotlar, jamoatlar, guruhlar va shaxslarning faoliyati[2]. Ekologik siyosat - bu tabiatni muhofaza qilish va ekologik muammolarni hal qilish uchun davlat va mahalliy hokimiyatlar tomonidan qabul qilingan qonunlar, qoidalar, normativlar va chora-tadbirlar. Ekologik PR ning rivojlanishi bu jarayonlarga mos ravishda ekologik tashkilotlarning sonini, hajmini, tarmoqlarini, faoliyat yo'nalishlarini, maqsadlarini, vazifalarini, hodisalarini, strategiyalarini, xarakteristikalarini, foydalarini, imkoniyatlarini va qiyinchiliklarini o'zgartirib boradi. Rivojlanish bosqichma bosqich amalga oshiriladi. Bunda ekologik harakatning ham, siyosatning ham o'rni beqiyos. Rivojlanish natijasida tabiatdagi holat, atrof-muhit ancha o'zgarib boradi. Masalan, yangi qurilayotgan uylarning eko-development tashabbusini qo'llab-quvvatlashi, sekin-astalik bilan har bir tashkilot ekologik mas'uliyatga e'tibor berishini misol qilib olishimiz mumkin. Jarayonlar vaqt talab etadi, vaqt bilan birga nazorat ham. Eko development nima?

Zamonaviy eko development – turar-joy binolarini loyihalash va qurish, atrof-muhitga minimal ta'sir ko'rsatishga qo'yiladigan yuqori talabdir. Eko development bugungi kunda nafaqat energiya samaradorligi, balki kelesidagi aholi salomatligi va xavfsizligiga ham e'tibor berish demakdir. Aholining salomatligini asrash maqsadida kompaniyaga qarashli turar-joy majmualari eko nazoratda bo'ladi. Bugungi kunda ekologiya va atrof-muhitni muhofaza qilish eng dolzarb, hammani to'liqlantirayotgan muammolardan biridir. O'tgan asrning oxiriga kelib inson bilan tabiat o'rtasidagi munosabatlar muvozanatining buzilishi natijasida atrof-muhit, ekologik vaziyat keskin o'zgarishlarga yuz tutdi. "Ekologiya" atamasi grekcha so'z bo'lib, "aykos" – "yashash joyi", "makoni", "logos" – "ta'limot" degan ma'noni bildiradi. "Ekologiya" atamasi birinchi marta nemis olimi Ernest Gekkel tomonidan 1866 yilda qo'llanilgan. U "Ekologiya – bu tabiat iqtisodiyotini bilish, bir vaqtning o'zida tirik organizmlarning muhitini organik va noorganik komponentlari bilan bo'lgan barcha munosabatlarni tadqiq qilishdir", deb ta'rif bergan[3].

Bugungi kunda ekologik tahdidlar – bir tomondan, hozirgi davrga xos global xatarlar hisoblansa, ikkinchi tomondan, inson huquqlari sohasidagi jiddiy muammolar qatoriga kiradi. BMT Inson huquqlari bo'yicha kengashi o'z tarixida ilk bor musaffo, sog'lom va barqaror atrof muhit – bu inson huquqlarining uzviy qismi, deb e'tirof etgani hamda bundan ikki yil oldin bu sohada Maxsus ma'ruzachi maqomini ta'sis qilgani xuddi shu omillar bilan izohlanadi.

Global ofat – COVID-19 pandemiyasi dunyo davlatlarining tabiatni muhofaza qilish sohasidagi ko'p tomonlama shartnoma va bitimlar, jumladan, 2030-yilgacha davrdagi Kun tartibi, Parij bitimi kabi o'zaro kelishuvlarda zimmasiga olgan majburiyatlari bajarilishiga jiddiy xalal bergani sir emas. Aksariyat mamlakatlarda

ushbu yo‘nalishdagi vazifalarning moliyalashtirilishi va bajarilishi zarur darajada ta‘minlanmayapti.

Markaziy Osiyo mamlakatlari ham iqlim o‘zgarishlari va ekstremal ob-havo hodisalari oldida zaif ekani sezildi. Hozirgi vaqtda suv taqchilligi ekinlarni sug‘orish imkoniyatlarini cheklamoqda, oqibatda bo‘lajak hosil boy berilmoqda. Bu, o‘z navbatida, oziq-ovqat xavfsizligi ta‘minlanishini xavf ostiga qo‘ymoqda.

Bu haqda so‘z borganda, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev Birlashgan Millatlar Tashkiloti Bosh Assambleyasining 76-sessiyasidagi nutqida BMTning yangi ekologik siyosati asoslarini qo‘llab-quvvatlashga qaratilgan bir qator tashabbuslarni ilgari surganini ta‘kidlash o‘rinlidir. Shu yangilanishlar talabidan kelib chiqqan holda, jumladan, Inson huquqlari bo‘yicha O‘zbekiston Respublikasi Milliy markazi tomonidan “Inson huquqlari himoyasi uchun” ko‘krak nishoni bilan taqdirlanadigan faollar safini “Ekologiya huquqi himoyachisi” nominatsiyasi g‘oliblari hisobiga kengaytirish choralari ko‘rildi.

Ekologik PR ning shakllari uch guruhga bo‘linadi:

- Ekologik matnlar yaratish va tarqatish - bu ekologik tashkilotning faoliyati, loyihalari, tadbirlari va natijalari haqida matnli axborot yaratish va ommaga yetkazish. Bunda ekologik maqolalar, ekologik xabarlar, ekologik press-relizlar, ekologik ma‘lumotnomalar, ekologik broshyuralar, ekologik kitoblar, ekologik jurnallar va boshqa ekologik matnli materiallar ishlatiladi.

- Ekologik tashqi aloqalar - bu ekologik tashkilotning ommaviy axborot vositalari, davlat va mahalliy hokimiyatlar, ekologik harakatlar, ekologik hamkorlar, ekologik mijozlar, ekologik xodimlar va boshqa ekologik aloqador guruhlar bilan aloqalarni o‘rnatish, rivojlantirish va mustahkamlash. Bunda ekologik konferensiyalar, ekologik seminarlar, ekologik forumlar, ekologik konsultatsiyalar, ekologik intervyular, ekologik press-konferensiyalar, ekologik muloqotlar, ekologik loyihalar, ekologik grantlar, ekologik tadbirlar va boshqa ekologik tashqi aloqa shakllari ishlatiladi.

- Ekologik reklama - bu ekologik tashkilotning faoliyati, loyihalari, tadbirlari va natijalari haqida ommaviy axborot vositalari orqali ommaga ma‘lumot berish, ekologik tashkilotning ishonchini, shuhratini va ahamiyatini oshirish, ekologik tashkilotga qiziqishni uyg‘otish va ekologik tashkilotning mijozlarini, hamkorlarini, xodimlarini va boshqa aloqador guruhlarini kengaytirish. Bunda ekologik televideniyelar, ekologik radiolar, ekologik internet saytlari, ekologik ijtimoiy tarmoqlar, ekologik jurnallar, ekologik gazetalar, ekologik bilbordlar, ekologik afishalar, ekologik flayerlar, ekologik suvenir va boshqa ekologik reklama vositalari ishlatiladi.

• Ekologik imij - bu ekologik tashkilotning ommaviy fikrda shakllangan tasavvuri, ekologik tashkilotning o'ziga xosligi, xususiyatlari, afzalliklari va kamchiliklari, ekologik tashkilotning ommaga ta'sir etish darajasi va ekologik tashkilotning ommadan oladigan reaksiyasi. Ekologik imijni yaratish va yaxshilash uchun ekologik tashkilotning nomi, logotipi, ranglari, slogani, stili, dizayni, xatti-harakati, axborotlari, tadbirlari, loyihalari, natijalari va boshqa ekologik imij elementlari ishlatiladi[4].

Ekologik PR ning o'ziga xosligi shundaki, u ekologik maqsadlarni boshqarish, ekologik axborotni tarqatish va ekologik tashabbuslarni qo'llab-quvvatlash orqali ijtimoiy mas'uliyatni oshiradi. Ekologik maqsadlar - bu ekologik tashkilotning faoliyati natijasida erishmoqchi bo'lgan ekologik natijalar, ya'ni tabiatni muhofaza qilish, ekologik muammolarni hal qilish, ekologik taraqqiyotni rag'batlantirish va ekologik madaniyatni rivojlantirish. Ekologik axborot - bu ekologik tashkilotning faoliyati, loyihalari, tadbirlari va natijalari haqida ommaga beriladigan matnli, rasmiy, audio, video va boshqa turdagi ma'lumotlar.

XULOSA

Ekologik tashabbuslar - bu ekologik tashkilotning faoliyati, loyihalari, tadbirlari va natijalari bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, madaniy va boshqa sohalardagi yangiliklar, loyihalar, tadbirlar, grantlar, savol-javoblar, muloqotlar va boshqa faoliyatlar. Ekologik PR ning o'ziga xosligi shundaki, u ekologik maqsadlarni boshqarish, ekologik axborotni tarqatish va ekologik tashabbuslarni qo'llab-quvvatlash orqali ijtimoiy mas'uliyatni oshiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Андреев А.В. Оценка биоразнообразия, мониторинг и экосети. / А.В. Андреев; под ред. П.Н. Горбуненко. Ch.: BIOTICA, 2002. - 168 с.
2. Gritsevich I. Qora tuynuk // Rossiya biznes gazetasi. 2009 yil 7 iyul. 709-son (25)
3. Пискулова Н.А. Вопросы' экологической конкурентоспособности российского бизнеса. // Колл. монография. Российская: эконрмика: пути повышения конкурентоспособности: Подред;: Холопова-А.В; М:: МЕИМО (У) МИД России. - 2009. - с. 318-325.
4. Порфирьев Б.Н. Экономика климатических изменений: — МГ: Анкил: 2008; 167 с.

BREND JURNALISTIKASI EVOLYUTSIYASI, O'ZIGA XOSLIGI VA ASPEKTI

Madina Hamidulla qizi Abdusamatova,
Magistr,
O'zbekiston davlat Jahon tillari universiteti,
Tashkent, Uzbekistan,
+998 99 003 23 99.

Annotatsiya: Ushbu maqolada globallashtirish sharoitida jurnalistikaning yangi tarmog'i sifatida namoyon bo'lgan brend jurnalistikasining evolyutsiyasi, o'ziga xosligi va taraqqiyoti tendensiyalari, brendlar va markalar jurnalistikasining jamoatchilik bilan o'zaro muloqotining o'ziga xos xususiyatlari o'rganilgan. Brend jurnalistikasining tarixi, vujudga kelishi, bugungi kundagi ko'rinishlari va soha bo'yicha dunyo tadqiqotchilari va nazariyachi olimlarining o'ziga xos ilmiy fikrlari tadqiq qilingan.

Kalit so'zlar: Brend jurnalistikasi, marketing, jamoatchilik bilan aloqalar, retsessiya, kommunikatsiya, ixtisoslashish.

Abstract: In this article, the evolution, originality and development trends of brand journalism, which is manifested as a new branch of journalism in the conditions of globalization, and the specific features of the interaction of brands and brand journalism with the public are studied. The history of brand journalism, its emergence, today's manifestations, and the specific scientific opinions of world researchers and theoreticians in the field have been researched.

Key words: Brand journalism, marketing, public relations, recession, communication, specialization.

Аннотация: В данной статье изучаются эволюция, своеобразие и тенденции развития бренд-журналистики, которая проявляется как новая отрасль журналистики в условиях глобализации, а также особенности взаимодействия брендов и бренд-журналистики с общественностью. Исследованы история бренд-журналистики, ее возникновение, сегодняшние проявления, а также конкретные научные мнения мировых исследователей и теоретиков в этой области.

Ключевые слова: Бренд-журналистика, маркетинг, связи с общественностью, рецессия, коммуникация, специализация.

KIRISH

Axborot texnologiyalari asrida ommaviy axborot vositalari juda katta ta'sir kuchiga erishdi va shu bilan birga zamonaviy media makon ham juda o'zgaruvchan

bo‘lib bormoqda. O‘z vaqti bilan yangi ko‘rinishlarini namoyon etib borayotgan jurnalistika va media sohasidagi texnologiyalardan ortda qolish, har sohada raqobatga qarshi immunitetning pastligini dalillamay qolmaydi. Zamonaviy media makon bugun jamoatchilik va tashkilot o‘rtasidagi muloqotda va o‘zaro foydali munosabatlar o‘rnatishda o‘z qonuniyatlaridan foydalanadi. Axborot makonidagi o‘zgarishlar, kontentni taqdim qilishda va tashkilotning media imijini shakllantirishda ham o‘zgarishlar qilishni talab etadi. Shunday yondashuvlardan biri brend jurnalistikasi asosiga aylandi. Shu o‘rinda brend jurnalistikasi nima, degan savol paydo bo‘ladi: PRning oddiygina tarkibiy qismimi, yoki jurnalistikaning o‘zginasimi? Brend jurnalistikasi aspekti haqida biz nimalarni bilamiz?

ADABIYOTLAR SHARHI VA METODLAR

Ushbu atama ilk bor ijtimoiy hayotimizga 2004-yil iyun oyida «McDonald’s» brendining marketing bo‘yicha direktori Larri Lightning “Advertising Age” konferensiyasida so‘zlagan nutqida kirib kelgandi. O‘zining “brend jurnalistikasi” rejasini taqdim etarkan: “Bizning mobil, raqamli, ko‘p platformali, ko‘p foydalanuvchili davrimizda brend jurnalistikasi 10 yil avvalgi usullardan ko‘ra ko‘proq mos keladi”[1], deya ta’kidlaydi u. Larri Lightga ko‘ra, hech bir reklama megabrendning butun bir hikoyasini aytib berolmaydi.

Shundan so‘ng, «MsDonald’s» brendi bir nechta auditoriyaga ega kanallarda, yagona mazmunga ega, takrorlanuvchi xabarlarga asoslanuvchi an’anaviy marketing va reklamadan foydalanish yondashuvini rad etdi. Brend endilikda jamoatchilik bilan muloqotga kirisharkan, o‘z kontentlarida muharrir jurnal yaratishga kirishgani kabi yondashdi, izchil tahririyat doirasiga ega bo‘ldi. Larri Light o‘z maqolasida brend jurnalistlarini “brend jurnali” muharrirlariga qiyoslaydi. Endilikda ular ongni manipulyatsiya qiluvchi oddiy reklama xabarlari o‘rniga iste’molchiga o‘zi xohlagan narsani hikoya tarzida yetkazishni taklif qiladi: “Muloqot marketingining zamonaviy davrida mijozning ongiga ega bo‘lishni maqsad qilgan fikr, marketing takabburligidir. Ushbu shaxsiylashtirilgan, raqamli, “doim yonib turadigan”, mobillashgan yangi davrda oddiy xabarlarni yuborish o‘rniga, brend jurnalistikasining jalb qiluvchi konsepsiyasining ahamiyati ortib bormoqda”.

TAHLIL VA NATIJALAR

Larri Light brend jurnalistikasini "dunyoda brend bilan nima sodir bo‘layotganini" yozib olish va vaqt o‘tishi bilan brend haqida butun hikoyani aytib berishi mumkin bo‘lgan reklama kommunikatsiyalarini yaratish usuli sifatida ko‘rsatadi. U brendni joylashtirishga qaratilgan an’anaviy marketing va reklama yondashuvlarini rad etib, bir nechta kanallarni o‘z ichiga olgan kontent oqimi

yondashuvi va jurnalistika uslubidagi yozishni qo‘llab-quvvatlaydi. Uning modeli muharrirning jurnal yaratishga yondashuvi bo‘lib, uning mazmuni juda xilma-xil bo‘lishi kerak va u shuning uchun ham brend jurnalistikasidir.

Larry Lightning 2020-yilda yozgan maqolasiga ko‘ra, 2004-yilda brend jurnalistikasi to‘la olqishlar bilan kutib olinmagan. Ziddiyatli fikrlar, yangilikka qarshi g‘azab an’anaviylikni sevuvchilarda doim bo‘lgan. Qat’iy an’analarga bog‘liq pozitsiyachilar brend jurnalistikasining muhimligini ko‘ra olishmagan. Light ularni Galileyning ruhoniylariga qiyoslaydi: **“Pozitsionistlar ham yangi marketing olamining haqiqatini ko‘rish uchun teleskop orqali qarashdan bosh tortdilar. Distillangan brend xabarni qayta va qayta takrorlashni saqlab qolishdi”**. Brend jurnalistikasining 20 yildan ortiq vaqt davomida amaliyotdan ketmaganligini inobatga olsak, Lightning fikrlari dolzarb bo‘lganligini anglashimiz mumkin. Yangilikka qarshi chiquvchilar doim ham bo‘lgan, biroq eng saralari vaqtlar sinovida toblanadi. Brend jurnalistikasi ham dastlabki qarshiliklarga qaramasdan dolzarbligini yo‘qotmadi. **O‘n yillikning eng yaxshi o‘nta g‘oyasini sarhisob qilar ekan, “Ad Age” brend jurnalistikasini tanladi:** "Brend jurnalistikasi bugungi kunda marketingning eng real ta'rifi – bunday ehtimol hech qachon bo‘lmagan ham. Brend jurnalistikasi bugungi kunda 16 yil avvalgidan ham dolzarbroqdir.”[2]

Keyingi davrlarda korxonalar bir narsaga kelishib oldilar: tashkilot hikoyasini aytib berish uchun vositalar va taktik jihatdan jurnalistika uslubidan foydalanish juda muhim. **“Public Relations Sosiyety of Amerika” (PRSA) uni 2012-yil uchun jamoatchilik bilan aloqalar sohasidagi eng yaxshi 12 ta tendensiyadan biri sifatida ko‘rsatdi. «Entrepreneur» jurnali 2012-yilgi “branding” sonida bunga alohida e‘tibor qaratadi [3].**

Shunday qilib, brend jurnalistikasi zamonaviy media makonga korporativ integratsion muloqotning yangi yondashuvi sifatida kirib keldi. Internet paydo bo‘lishidan oldin kompaniyalar press-relizlar yozish va jurnalistlarga murojaat qilish uchun PR-firmalarni yo‘llagan, kompaniya uchun foydali bo‘lgan reklamalar yozgan. Brend jurnalistikasiga ko‘ra, kompaniya nashrlar va PR firmalarini butunlay chetlab o‘tishi va o‘z maqolalarini o‘zlari nashr qilishi mumkin. Bloglar, onlayn maqolalar, veb-saytlar, elektron pochta va ijtimoiy tarmoqlardan foydalangan holda kompaniyalar endi brend jurnalistika uslubidagi hikoyalar yordamida o‘z mijozlari bilan bevosita muloqot qilish uchun ajoyib imkoniyatga ega. **Brend jurnalistikasini PR texnologiyalari, marketing, kommunikativ aloqa va hatto jurnalistikaning o‘zini o‘z ichiga olgan yangicha yondashuv sifatida qabul qilish mumkin.** Brend jurnalistikasi doirasida intervyular, hisobotlar, ruknlar, tahliliy maqolalar, hikoya va esselardan foydalansa bo‘ladi. Biroq, farqli jihati brend

jurnalistikasi hal qiladigan vazifalar tashkilot yoki g'oya brendini targ'ib qilish sohasiga tegishli bo'ladi. Boshqacha qilib aytganda, **Brend jurnalistikasi yondashuv sifatida yuqori sifatli jurnalistik kontent orqali har qanday tashkilotga auditoriyani jalb qilish, brendga ishonchni saqlash va mustahkamlash imkonini beradigan tarzda foydalanishga qaratilgan.** Shaxsiy korporativ ommaviy axborot vositalaridan foydalanish (tashkilotning ijtimoiy tarmoqlardagi akkauntlari, veb-saytlari va boshqalar) ushbu tarkibni to'liq boshqarish imkonini beradi. Bu brend jurnalistikasini zamonaviy media makonning bir qismiga aylantirgan narsa. Tomoshabinlarning yangi talablari ta'sirida o'zgarib, auditoriya fikriga ta'sir qiladigan brend jurnalistikasi o'z auditoriyasi bilan o'zaro munosabatlar uchun yangi maydonni tashkil qiladi. Bu boshqariladigan imijni yaratish va qo'llab-quvvatlash, muayyan maqsadli auditoriya o'rtasida qadriyatlar yaratish, auditoriyaning sodiqligi, auditoriya va manfaatdor tomonlar o'rtasida jamoat tashkiloti yoki g'oyasini yaratishni o'z ichiga oladi. Rossiyalik iqtisod fanlari nomzodi Veronika Yarnix ta'biri bilan aytganda: **“Brend jurnalistikasi brendning axborot maydonini shakllantiradi, uning ishonchliligini oshiradi va potensial bilan o'zaro aloqa qilish uchun kommunikatsiya maydonini kengaytiradi.”**[4]

Aytib o'tish joizki, rossiyalik tadqiqotchilar brend jurnalistikasi evolyutsiyasi haqida so'z borganda, uning tarixini Larri Lightdan oldingi davrlarga mos keladi deydi. Masalan, 2022-yilda olib borilgan tadqiqot materialida bunga quyidagicha misol keltiriladi: “Ko'pgina tadqiqotchilar «Coca Cola» va «Red Bull» kompaniyalari tomonidan yaratilgan ingliz tilidagi ommaviy axborot vositalarining misollariga tayanadilar, ammo media tarixchilari brend jurnalistikasining kelib chiqishini XX asr boshlarida “Ford” tomonidan nashr etilgan “The Ford Times” nashrining paydo bo'lishi bilan bog'laydilar. “Ford Times” missiyasi (1908-yildan 1917-yilgacha va 1943-yildan 1993-yilgacha) iste'molchilar va dilerlar uchun "Amerikaning old oyna orqali ko'rinishi"ni taqdim etish edi. Tarixiy arxiv materiallarini tahlil qilish orqali Rebekka Svenson ma'lum bir kompaniya jurnalining ijtimoiy makonni yaratish va brend tamoyillarini shakllantirishdagi rolini, shuningdek, “Ford Times”ning jamiyat, vatanparvarlik, iste'molchilik va jamoatchilik tarixi haqidagi munozaralarga qo'shgan hissasini ko'rib chiqdi.”[5]

Nemis tadqiqotchilarining ilmiy materiallaridan birida esa quyidagicha misol keltiriladi: “Brend jurnalistikasi nashrlarining eng yaxshi namunalari kompaniyalar tomonidan o'z mijozlari bilan muloqot qilish uchun vaqti-vaqti bilan nashr etiladigan va odatda bepul tarqatiladigan mijozlar jurnallaridir. Dunyodagi eng muvaffaqiyatli mijoz jurnallaridan biri bo'lgan “The Furrow” birinchi marta 1895-yilda nashr etilgan.”[6]

Thomas Skott va Greg Lacour maqolasida brend jurnalistikasidan oldingi davrlar haqida shunday yoziladi: “Yillar davomida G‘arb madaniyati marketing va reklama bilan bombardimon qilindi, iste‘molchilar har turli o‘yinlarga qarshi dono bo‘lib, hamma narsani ham nominal qiymatda qabul etish mavzusida istaksiz bo‘ldilar. “Madison Avenu marketing strategiyalari” iste‘molchilarning tijorat shiorlari va tashqi reklama obyektlarini bema‘nilik sifatida qabul qilishini kuchaytirdi”[7]. So‘ngra Yevropada kuchli iqtisodiy oqsash, retsessiya boshlandi. 2008-yilga kelib, banklar, brokerlar, pensiya jamg‘armalari rahbarlari ehtiyotsiz amaliyot tufayli mamlakat shaxsiy boyligining katta qismini yo‘qotdi. Hukumat buni oldindan to‘xtata olmadi va keyinchalik aybdorlar ham jazosiz qoladi. Uy-joy bozori qulaydi, banklar tarqatib yuboriladi. Ikkinchi jahon urushidan keyingi eng kuchli retsessiyada odamlar omonatlarini, uylari va kelajagiga qilingan katta sarmoyalarini yo‘qotadi. Tabiiyki, kompaniyalarga bo‘lgan ishonch yo‘qoladi, kompaniyalar taqdim etadigan muloqot shakliga nisbatan idrok etish uslubi o‘zgaradi, sotib olishga undovchi reklama va marketing texnologiyalari endi odamlarni ishontirishi qiyin edi. “Sotuvchidan vabodan qochgandek qochishardi”, deydi amerikalik mutaxassis Thomas Scott. Ishonchli manbalar, ishonchli odamlarning fikri xizmatga muhtoj bo‘lganlarning tanloviga aylanadi. Marketingga an‘anaviy yondashuvlar avvalgidek ishlamay qoladi. Mana shu vaqtdan brend jurnalistikasi amaliyotiga ko‘proq e‘tibor qaratila boshlaydi. Odamlar bilan muloqot qilishda hikoyalardan foydalaniladi. Texnologiyalarning rivojlanishi muloqotni amalga oshirishda kengroq imkoniyatlarni ochib beradi. Brend jurnalistikasida haqiqiy va mazmunli aloqa o‘rnatish uchun yaxshi aytiladigan voqealardan foydalaniladi va siz uni o‘zingiz nega eshitayotganingizni bilmay ham qolasiz. Albatta bu yaxshi aytilgan hikoyaning kuchidir. Bu kompaniya oldiga ham “inson” bo‘lish kabi mas‘uliyatni qo‘yadi. Bu odamlar bilan haqiqiy halol aloqa qilish, shaffof, sezgir va eng muhimi, ochiq bo‘lish deganidir.

Bugun ham ko‘chalar tashqi reklama obyektlari bilan to‘lib toshgan, televideniya reklama, ijtimoiy tarmoqlarda reklama, radioda ham reklama. Odamlar endi marketing xabarlarini filtrlay boshladi va sizning xabaringizni yaxshi aytilgan hikoya orqali yetkazilishi foydaliroq bo‘lib qoldi. PR va marketing texnologiyalaridan foydalanish mijozlar bilan bog‘lanish va imijni yaxshilash uchun doim ham xizmat qilavermaydi. Unda marketing unsurlari: buni sotib oling, bizga qo‘ng‘iroq qiling... uchrab turadi. Set Godin buni “uzilish marketingi” deb atagandi. Bunday unurni odamlar ko‘pincha shaxsiy hayotiga tajovvuz kabi his qiladi. Korxonalar o‘z mijozlarini ishonchini va hurmatini qozonish uchun to‘xtamasdan savdo maydonchalari yoki reklamalar bilan qadam tashlaydilar[8].

Brend jurnalistikasida mohirona yaratilgan hikoya yordamida an'anaviy "sotib oling" so'zini ishlatmasdan ham muvaffaqiyatga erishish mumkin bo'ladi. Brend jurnalistikasi kompaniya haqida ko'proq auditoriya bilishni xohlaydigan uslubdagi hikoyalarni, reklama va marketingda aytib bo'lmaydigan mazmunda so'zlaydi. **Brend jurnalistikasi – mijoz bilan suhbatlashish demak.** Ularga va'z qilish, ularni reklama bilan bombardimon qilish emas, balki haqiqiy, qiziqarli, hayotiy voqeadan ularni boxabar qilishdir.

Yana bir muhim amaliyot, franchayzing tizimlari amaliyoti yetakchi brendlarni yaratish va mijozlarni jalb qilishning eng samarali usullaridan biridir. Katta korporatsiyalar (Boeing, Sisso va Imperial Sugar) buni muvaffaqiyat bilan qabul qilishgandi. Endi hatto kichik kompaniyalar ham undan ajoyib natijalar bilan foydalanishmoqda. Bunda tovar belgisidan foydalanish bilan birga uning imiji va ishchanlik qobiliyati, markasi ham sotib olinadi. Mana shu kabi mega-brendlarning shaxsiy axborot tarqatuvchi kanallari bo'lishi muhim va bu brend jurnalistikasiga yuzlanishni talab qiladi.

Brend jurnalistikasining sohalar bilan aloqadorligi dinamikasi. Mutaxassislar Thomas Scott va Greg Lacour maqolasida brend jurnalistikasi evolyutsiyasi quyidagicha ko'rsatiladi: "O'n yil oldin bu katta marketing tendensiyasi edi. Besh yil oldin bu ijtimoiy tarmoq edi va bugungi kunda bu brend jurnalistikasidir. [9]"

Shu o'rinda, brend jurnalistikasi va jurnalistika bir xilmi, degan bahsli savollarga ham duch kelishimiz mumkin. Mutaxassislar Thomas Scott va Greg Lacour uni jurnalistikaning bir turi sifatida ko'rsatadi. Xuddi, siyosiy jurnalistika, sport jurnalistikasi, mahalliy mavzudagi bloglar ham jurnalistika bo'lgani kabi. Ilmiy jamoatchilikda uning farqlari, ayri jihatlari topib keltirilgan ishlar ham uchraydi. Jurnalistika an'anaviy ravishda yangiliklar sohasidir. Aslida, jurnalist (yoki muxbir deylik) neytral bo'lib, iloji boricha obyektiv bo'lishga majburdir. Ular voqeaning ijobiy va salbiy tomonlarini birdek yoritishi kerak, bu kasbiy talablardan biridir. Har ikki soha (jurnalist va jamoatchilik bilan aloqalar, raqamli media, ishlab chiqarish) bo'yicha mutaxassis Sara Mitchell ta'biriga ko'ra, brend jurnalistlari obyektiv bo'lolmaydi [10]. Lekin halol va shaffof bo'lish, hikoyalarni to'g'ri aytib berish uning ishi. Aks holda kontent marketingidagi kabi iste'molchilar ishonchini yo'qotishi mumkin.

Muxbirlarga tahririyatdagi mavzular mazmuni va reklama material mazmuni o'rtasida bo'linish borligi o'rgatiladi. Boshqacharoq aytilsa, kompaniya reklama qilishni istasa, uni sotib olishlari kerak. Shu boisdandir, jurnalistlar kompaniya haqida hikoya yaratish kabi fikrlarni qabul qila olishmaydi. Yangiliklar yaratuvchi muxbir

uchun brend jurnalistikasi qandaydir tarzda u qiladigan ishdan farqlanadi, jurnalist uchun brend jurnalistikasi qandaydir tabu. Aslida bunday bo'lishi kerak emas, texnologiya bugun stereotiplar devorlarini buzib tashladi. Yangi qoidalar yaratdi. **Brend jurnalisti, sport jurnalisti, siyosiy jurnalist, iqtisodiy yangiliklar jurnalisti... bularning barchasini bir soyabon ostida ketayotgan jurnalistika oilasi deyish mumkin. Barchasi ham ma'lum bir auditoriyaga, ma'lum bir hikoyani aytib berishni maqsad qilgan kishilardir.** Bugun yangiliklar muxbiri qanchalik xolis bo'lishga urinmasin, o'z tarfakashlari, ko'pincha, homiylarini hikoyaga olib kelmasdan qololmaydi. Jurnalistika amaliyotida o'quvchining qiziqishini qozonish va saqlab qolish maqsadi yotadi. Jurnalistika – bu hikoyaning mohiyatini topish va o'quvchi uchun qiziqarli tarzda topganingizni qanday qilib yetkazishni hal qilishdir. Bunda o'ziga tortuvchi sarlavha topish birinchi qilinadigan ishlardan bo'lib, maqolaning asosiy qismi bo'ylab davom etiladi. Barcha hikoyalar singari, uning boshlanishi, o'rtasi va oxiri bor.

XULOSA

Brend jurnalistlari (kompaniya nomidan jurnalistika uslubida hikoya qilishni mashq qiladigan yozuvchilar) ham auditoriya e'tiborini qozonish va ushlab turishni maqsad qilishadi. Ular kompaniya haqidagi hikoyalarni to'plashlari va tahrirlashlari va ularni o'z ommaviy axborot vositalari orqali kompaniya auditoriyasiga taqdim etishlari kerak. Hikoyalar haqiqiy bo'lishi kerak, haqiqiy odamlar haqidagi voqealar bilan to'la bo'lishi kerak. Qiziqarli va foydali hikoyalar o'quvchilarning ishonchini qozonadi va saqlaydi. Agar hikoya aniq va haqiqiy bo'lsa va ma'lum bir auditoriyaning manfaatlarini qondirish uchun yozilgan bo'lsa, qanday qilib brend jurnalistikasi jurnalistikaning bir qismi bo'lmasin?!

Xususiy gazeta nashrlar, yoki qaysidir davlat tashkiloti muassisligidagi gazetalar haqida bilamiz. Brend jurnalistikasida esa bu brendning shaxsiy axborot vositasi bo'ladi. Kompaniyaning veb-sayti, blogi, ijtimoiy mediasi, nashri bo'lishi mumkin. Misol uchun, **“Red Bull” kompaniyasining “Red Bulvarin” jurnalini brend jurnalistikasining muhim namunalaridan biri sifatida ko'rsatish mumkin.** Brendlar kontentni tarqatish uchun tashqi kanallarga ham murojaat qiladilar, ammo bu vaqt va xarajatni talab etadi. Kompaniya shaxsiy mediasi yordamida brend hikoyalarini to'plashi, nashr qilishi va bu orqali potensial ravishda mijozlarini e'tiborini jalb qilishi mumkin. Jamoatchilik brend haqida bilmasligi, kompaniya haqida tasavvurga ega bo'lmasligi mumkin, lekin u kompaniya nima qilayotgani bilan hikoyadan so'ng qiziqadi, sohaga, mahsulotga, xizmatga ehtiyoj sezganda o'qilgan qiziqarli hikoyani yaxshiroq eslaydi. Brend jurnalistikasi

bozorni o'rganish va ochiqchasiga targ'ib qilishdan qochadi. Yaxshi aytilgan hikoya yordamidan targ'ibot va reklamadan ko'ra samaraliroq natijaga erishish mumkin.

Shu o'rinda brend jurnalistikasiga berilgan ta'riflardan so'zimiz isboti sifatida keltiramiz: "Brend jurnalistikasi – kontentni yaratish shakli bo'lib, u savdoni rag'batlantirishga emas, balki hikoya qilish, munosabatlarni shakllantirish va brend ovozi yaratishga qaratilgandir.[11]"

"Brend jurnalistikasi – juda fraktsiyalangan, nozik segmentlangan raqamli, mobil dunyoda brend uyg'unligini ta'minlashning eng yaxshi usuli. Brend jurnalistikasi bilan brend xabarlarini hech qachon statik yoki zerikarli bo'lmaydi. Brend hikoyasi bir nechta qurilmalar va platformalarda ko'p qirrali usullarda taqdim etiladi." [12]

Ko'plab kompaniyalar va boshqa tashkilotlar mazmuni, tili va dizayni bo'yicha jurnalistik ommaviy axborot vositalariga o'xshab ketadigan o'z axborot vositalarini nashr qilmoqda. Shunday nashrlarni ishlab chiqarish va tarqatish brend jurnalistikasi, deb nomlanadi. Bu nashrlar ommaviy axborot vositalariga juda o'xshasa ham, ular aslida strategik aloqa vositasi sifatida ishlatiladi. Ular tashkilot manfaatlarini ifodalaydi, maqsadi brend imijini yaxshilash va mijozlar bilan muloqot o'rnatishga qaratilgan bo'ladi.

Brend jurnalistikasi press-revizlar yoki maqtoqli broshyuralar tayyorlashga bag'ishlangan emas, U foydalanuvchiga bilim tajribasini va brendlarning o'zlari uchun sodiqlik vositasini taklif qiladi.

Brend jurnalistikasi - axborot mazmuni orqali brend va kompaniya haqida gapirish uchun jurnalistika texnikasidan foydalanadigan biznes faoliyati.

Brend jurnalistikasi ko'p jihatdan jurnalistikaga o'xshaydi, chunki u jurnalistik tartib va uslublarni "qarz oladi."

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. The article: Larry Light "Brand journalism is a modern marketing imperative". Published on July 21, 2014. Adage.com: <https://adage.com/article/guest-columnists/brand-journalism-a-modern-marketing-imperative/294206>
2. The article: Larry Light. "Brand journalism is alive and well". Forbes. Jan 21, 2020.
3. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/the-winners-of-entrepreneur-of-2012/225197>
4. The article: Yarnykh, V. (2019). "Brand Journalism Approach in the Integrated Model of Information Influence".

Mediální studia,13(2),160–171. ISSN 2464-

4846 Journal website: <https://www.medialnistudia.fsv.cuni.cz>

5. Thomas Koch, Benno Viererbl, Charlotte Riehl (2021)“How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communications.” Researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/352962511_How_much_journalism_is_in_brand_journalism_How_brand_journalists_perceive_their_roles_and_blur_the_boundaries_between_journalism_and_strategic_communication

6. Veb-site: <https://brandj.com/featured/what-is-brand-journalism/>

7. The article by Ashley Andersson. “Aggressive Interruption marketing vs. Permission marketing” Nov.28, 2021

8. veb-site: <https://matrixmarketinggroup.com/interruption-marketing-permission-marketing/>

9. The article: Thomas Scott and Greg Lacour. “What is Brand Journalism?”

10. veb-site: <https://brandj.com/featured/what-is-brand-journalism/>

11. The article: Vedronika Yarnix. (2019)“Brand journalism approach in the integrated model of information influence” Mediální studia, 13(2), 160–171. ISSN 2464-4846 Journal website: <https://www.medialnistudia.fsv.cuni.cz>

12. The article: Larry Light “Brand journalism is alive and well” Forbes. Jan 21,2020.

13. The article: Thomas, K., Benno, V., Charlotte, R. (2021). How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communications. The Journal of International Social Research Cilt: Issn: 1307-9581

<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.20175334158>.

14. The article: CoCo “Qué es el periodismo de marca y para qué sirve” (2019) Veb-site: <https://comunicacioncoco.com/que-es-el-periodismo-de-marca-y-para-que-sirve/>

15. The article: “Periodista de marca como profesión: de qué hablamos y por qué es importante” Alberto Maestri (20.03.2023) Veb-site:

<https://www.pixartprinting.es/blog/periodista-de-marca/>

16. Serazio M (2021) The other ‘fake’ news: Professional ideals and objectivity ambitions in brand journalism. Journalism 22(6): 1340–1356

TRANSLATION OF UZBEK NOVELS INTO ENGLISH: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Begmatov Davron Baxtiyor o‘g‘li

Toshkent kimyo-texnologiya insituti

“Menejment va professional ta’lim” fakulteti

“Xorijiy tillar” kafedrasida stajor-o‘qituvchisi,

E-mail: Davrstudy96@gmail.com

Tel: (90) 308-32-08

Abstract: *The translation of Uzbek novels into English has gained increasing attention in recent years as a means of promoting cross-cultural understanding and literary exchange. This article explores the challenges and opportunities associated with this process, focusing on issues such as linguistic differences, cultural nuances, and the role of the translator. By examining the translation of several prominent Uzbek novels into English, we aim to shed light on the complexities of this endeavor and highlight the importance of promoting diverse voices in the global literary landscape.*

Keywords: *Translation, Uzbek literature, English language, cultural exchange, challenges, opportunities*

Аннотация: *Перевод узбекских романов на английский язык в последние годы привлекает все большее внимание как средство содействия межкультурному взаимопониманию и литературному обмену. В этой статье исследуются проблемы и возможности, связанные с этим процессом, уделяя особое внимание таким вопросам, как языковые различия, культурные нюансы и роль переводчика. Изучая перевод нескольких известных узбекских романов на английский язык, мы стремимся пролить свет на сложности этого дела и подчеркнуть важность продвижения различных голосов на мировом литературном ландшафте.*

Ключевые слова: *Перевод, узбекская литература, английский язык, культурный обмен, проблемы, возможности.*

INTRODUCTION

Uzbek literature has a rich and diverse tradition that dates back centuries, with a wealth of novels, poems, and plays that reflect the country's unique cultural heritage. While many Uzbek authors have gained international recognition for their work, much of this literature remains inaccessible to English-speaking audiences due to language barriers. The translation of Uzbek novels into English presents an opportunity to bridge this gap and introduce readers to the rich literary traditions of Uzbekistan. However, this process is not without its challenges, as translators must navigate linguistic differences, cultural nuances, and other obstacles to accurately convey the original text's meaning and style. Literature serves as a powerful medium for cultural exchange and understanding, allowing readers to explore diverse perspectives and experiences from around the world. In recent years, there has been a growing interest in translating Uzbek novels into English to introduce the rich literary heritage of Uzbekistan to a wider audience. This article delves into the challenges and opportunities involved in translating Uzbek novels into English and highlights strategies to navigate these complexities effectively.

CHALLENGES IN TRANSLATING UZBEK NOVELS INTO ENGLISH

The translation of Uzbek novels into English presents several challenges, primarily stemming from the linguistic and cultural disparities between the two languages. Uzbek, a Turkic language with roots in Central Asia, possesses a distinct grammatical structure and vocabulary that may not have direct equivalents in English. Translators face the daunting task of conveying the nuances of Uzbek culture, history, and traditions while ensuring clarity and coherence in the target language.

One of the fundamental challenges lies in preserving the author's unique style and voice in the translated text. Each writer brings a distinctive narrative flair and cultural sensibility to their work, which can be challenging to replicate faithfully in a different linguistic context. For instance, translating the works of Chingiz Aytmatov, a celebrated Uzbek author known for his poignant storytelling and deep insights into human nature, requires a delicate balance between fidelity to the original text and readability for English-speaking audiences. Moreover, cultural concepts and references embedded in Uzbek literature may pose obstacles for translators seeking to convey the full richness of the source text. For instance, terms like "oshpaz," denoting a master chef in Uzbek cuisine, or "dastarkhan," referring to a traditional tablecloth spread with food, carry cultural significance that may not easily translate into English. Translators must employ creative strategies to convey these cultural nuances effectively without losing their essence in translation.

In additions, One of the primary challenges in translating Uzbek novels into English is the linguistic differences between the two languages. Uzbek is a Turkic language with its own unique grammar, syntax, and vocabulary, which can be difficult to capture accurately in English. Translators must carefully consider how to convey the nuances of the original text while also making it accessible to an English-speaking audience. Additionally, cultural differences can pose challenges in translation, as certain concepts or references may not have direct equivalents in English. Translators must navigate these differences while maintaining the integrity of the original text.

Opportunities in Translating Uzbek Novels into English

Despite the challenges posed by linguistic and cultural differences, translating Uzbek novels into English offers a myriad of opportunities for promoting cross-cultural dialogue and mutual understanding. By making Uzbek literature accessible to an English-speaking audience, translators play a vital role in fostering appreciation for the diverse literary traditions of Central Asia. Readers are afforded a glimpse into the rich tapestry of Uzbek storytelling, with its themes of love, loss, tradition, and resilience resonating across borders. the translation of Uzbek novels into English presents numerous opportunities for cultural exchange and mutual understanding. By introducing English-speaking audiences to Uzbek literature, translators can help promote cross-cultural dialogue and appreciation for diverse literary traditions. This process not only enriches the global literary landscape but also fosters a greater sense of empathy and connection among readers from different cultural backgrounds. Through translation, we can break down barriers and build bridges between communities, fostering a more inclusive and interconnected world.

Case Studies:

To illustrate the complexities of translating Uzbek novels into English, we will examine several case studies of prominent works that have been successfully translated. By analyzing these examples, we can gain insight into the strategies and techniques used by translators to overcome linguistic and cultural barriers. Additionally, we will explore the reception of these translations among English-speaking audiences and consider the impact of these works on promoting cross-cultural understanding.

In additions Translating Uzbek novels into English also creates opportunities for collaboration and exchange between writers, translators, and readers from diverse cultural backgrounds. Literary festivals, book readings, and online platforms serve as

avenues for engaging with audiences worldwide and facilitating discussions on shared themes and experiences. Through these interactions, readers gain insights into the complexities of Uzbek society, history, and identity, fostering empathy and connection across cultures.

Furthermore, translating Uzbek novels into English can shed light on lesser-known aspects of Central Asian literature and history, challenging stereotypes and misconceptions prevalent in Western discourse. Works such as Abdulla Qahhor's "The Dead Lake" or Hamid Ismailov's "The Railway" offer profound insights into Uzbek folklore, mythology, and societal dynamics, inviting readers to explore new perspectives on the region's rich cultural heritage.

CONCLUSION

The translation of Uzbek novels into English is a challenging yet rewarding endeavor that offers valuable opportunities for promoting cultural exchange and dialogue between diverse communities. By overcoming hurdles such as linguistic nuances and cultural references through creativity, collaboration, and sensitivity to the source material, translators can bridge the gap between Uzbek literature and English-speaking audiences. In doing so, they contribute to a more inclusive and interconnected literary landscape that celebrates the richness of global storytelling traditions, fostering mutual understanding and appreciation for diverse voices in a shared world.

REFERENCES

1. Aitmatov, C. (1984). *The day lasts more than a hundred years*. Progress Publishers.
2. Gleason, K. (2018). *Literary translation: A practical guide*. Routledge.
3. Ismailov, H. (2006). *The railway*. Vintage Books.
4. Kurbanov, A. (2019). The role of translation in introducing Uzbek literature to the global audience. *Journal of Central Asian Literature*, 5(2), 87-102.
5. Qahhor, A. (2018). *The dead lake*. Glagoslav Publications.
6. Saidov, U. (2020). *Challenges in translation*.

PR TEXNOLOGIYALAR VA ULARNING JAMOATCHILIK FIKRIGA PSIXOLOGIK TA'SIRI

Turayeva Sarvinoz

O'zJOKU "Axborot xizmati va jamoatchilik
bilan aloqalar" kafedrasi o'qituvchisi

Annotatsiya: Ushbu maqolada yurtimizda xalq bilan muloqot, jamoatchilik bilan aloqlar muhim ijtimoiy institutga aylanib bormoqda. Jamoatchilik fikri fuqorolik jamiyatining asosiy omili ekanligi o'z isbotini ko'rsatmoqda. Tashkilotlarda jamoatchilik fikrini o'rganishda PR, axborot xizmati faoliyatining o'rni ortib bormoqda. Maqolada PR, PR texnologiyalarning jamoatchilik fikriga ta'siri to'g'risida so'z boradi.

Kalit so'zlar: PR, PR texnologiyalar, jamoatchilik, jamoatchilik fikri, kommunikatsiya, jurnalistika.

Аннотация: В данной статье общение с народом, отношения с общественностью становятся важным социальным институтом в нашей стране. Общественное мнение оказывается главным фактором гражданского общества. Возрастает роль PR и информационных служб в изучении общественного мнения в организациях. В статье говорится о PR, влиянии PR-технологий на общественное мнение.

Ключевые слова: PR, PR-технологии, общественность, общественное мнение, коммуникация, журналистика.

Abstract: In this article, communication with the people, relations with the public are becoming an important social institution in our country. Public opinion is proving to be the main factor of civil society. The role of PR and information services in studying public opinion in organizations is increasing. The article talks about PR, the influence of PR technologies on public opinion.

Key words: PR, PR technologies, public, public opinion, communication, journalism.

KIRISH

Farovonlikni ko'zlagan har bir yurt, davlat, jamiyat o'z xalqining muammolari, dard-tashvishlari, orzu-istaklariga quloq tutishi va ularni hal etishi o'ta muhim hisoblanadi. Zero xalq davlat manbayidir deb bekorga aytishmagan. Agar xalq bo'lmasa, davlat qanchalik qudratli bo'lmasin bundan ne naf. O'z navbatida davlat ham muhim istiqbolli

rejalari xususida o'z xalqi bilan kengashib, fikrlarini eshitib turishi maqsadga muvofiqdir. "Butun kuchni xalq ichidan olaylik, quchoq ochib xalq ichiga boraylik" - deganida Cho'lpon naqadar haq edi. Bu fikr zamirida muloqot, maslahat qilish, fikr almashish yotadi. PR ning bosh maqsadi ham jamoatchilik bilan aloqalarni yo'lga qo'yish bo'lganligi sababli, jamoatchilik fikri u uchun muhim hisoblanadi. Jamoatchilik fikri bu - jamiyat a'zolarining ya'ni xalqning muayyan mavzuga oid individual qarashlari va munosabatlarning yig'indisi hisoblanadi. Jamoatchilik fikri jamiyat hayotining deyarli barcha sohalarida mavjud bo'lib, ammo u har doim ham oshkora shaklda namoyon bo'lavermaydi. Jamoatchilik fikri faqat dolzarb bo'lgan, jamoatchilikda qiziqish uyg'otadigan mavzularda, muammoli vaqealarda yuzaga chiqadi. Ana shunday jamoatchilik fikrini o'rganish, tahlil qilish va ayrim vaziyatlarda jamoatchilik fikrini o'zgartirish ham PR sohasi vakillarining vazifasi hisoblanadi. PR siyosatdan tashqari biznesda, notijorat sektorlarda ham keng qo'llaniladi. Uning asosiy vazifasi kompaniya va jamoatchilik o'rtasida ikki tomonlama munosabatlarni tashkil etish, shu munosabatni saqlab qolish va tashkilotni targ'ib qilishdan iboratdir. PR o'zi xizmat qilayotgan tashkilot haqida jamoatchilikda fikr shakllantiradi. O'zi haqida jamoatchilikning yaxshi fikriga ega bo'lgan har qanday tashkilotning faoliyati ham yuqori darajada bo'ladi.

ADABIYOTLAR SHARHI VA METODLAR

Yurtimiz aholisining ko'p qismi hali PR haqida to'g'ri tushunchaga ega emas. Afsuski PR oddiy xalq tilida negativ manoda ishlatilganligi sababli u to'g'risida juda ko'p noto'g'ri qarashlar vujudga kelgan. Oddiy xalq ichida piar iborasi odamlar e'tiborini o'ziga jalb etish uchun biron bir yolg'on vaziyatni rost qilib ko'rsatishga nisbatan tushuniladi. Shu sababli ham piar haqida ko'pchilik insonlarda qoniqarli fikrlar mavjud emas.

TAHLIL VA NATIJALAR

Aslida esa piar yolg'on axborotga emas, haqqoniy axborotga asoslangan. U odamlar etiborida bo'lish, mashhurlik uchun emas, insonlarda ishonch uyg'otish uchun xizmat qiladi.[1] A. Kaltigin o'zining "Развееваем стереотипы о PR" asarida piar stereotiplarini quyidagicha asoslab tahlil qilib bergan:

"1-stereotip. "PR - bu juda murakkab narsa, biz bunga tayyor emasmiz va PR - yirik kompaniyalar uchun. PR aslida aloqalarni boshqarish, u kompaniya katta va kichikligiga qaramaydi. Kommunikasiyani boshqarishdan bosh tortgan kompaniya ko'plab imkoniyatlarni yo'qotadi. Kommunikasiyaga bee'tibor kompaniyalar moliyaviy imkoniyatlar va investorlarni yo'qotadilar, ayni kichik kompaniyalarga bu juda kerak;

2-stereotip. “PR – bu jurnalistlar va matbuot. Ular biz haqimizda qancha kam yozishsa, shuncha yaxshi”. PR aslo jurnalistika emas. Jurnalistlar bilan muloqot qilish imkoniyati xolos. Jurnalistlar e'tiborida bo'lmaslik balki yaxshidir, lekin bu bizning qo'limizda emas. Inqiroz holatlarda ular bizga albatta e'tibor qaratishadi, bunday holatda ular bilan munosabatimiz yo'qligi bois katta zarar ko'ramiz;

3-stereotip. “PR – bu ma'lum miqdordagi mablag' evaziga gazetada biz haqimizda yozish amaliyoti”. To'g'rirog'i, “zakaz materiallarni ko'pchilik PR material deb qabul qiladi. Bu PR emas. Bu kabi materiallar gazeta sahifasidan joy olar ham deylik, lekin uning o'qilishiga hech kim kafolat bermaydi. O'qilmagan, e'tiborga tushmagan bunday ma'lumotdan aslida foyda yo'q va bunga ham pul, ham kuch sarf qilishning hojati qolmaydi;

4-stereotip. “PR – bu siyosat. Pochta qutingizga kelgan keraksiz varaqalar, ustunlarga o'rnatilgan plakatlar va xar xil noxush narsalar”. Ushbu stereotipni siyosiy texnologlar yaratishgan. Sababi, saylovdan oldin turli ko'rinishdagi targ'ibot vositalari qo'llaniladi va auditoriya me'dasiga tegadi. PR va targ'ibot bir-biridan ayri narsa. Utrext universiteti professori Ann Vander Meyden PRni targ'ibot bilan qiyoslab shunday izohlaydi: PRning maqsadi – o'zaro kelishuvga erishish, Targ'ibotning maqsadi – majburiy harakatni vujudga keltirish; PR usullari xolislik va oshkoralikni ko'zda tutadi, targ'ibot esa zarurat tug'ilganda dalillarni yashiradi; PRda jamoatchilik manfaati birlamchi, targ'ibotda esa manfaatdor tomon qarashi ustivor”. [2]

Quyida jamoatchilik fikrini shakllantiruvchi omillarni sanab o'tamiz:

- ✓ Shaxs omillari. Xususiyatlar to'plami, shu jumladan maqsadli auditoriya jismoniy shaxslarining jismoniy va hissiy holati, ularning yoshi, ko'pincha inson hayotidagi o'tish davri bilan bog'liq bo'lgan iste'molchilarning qiziqishlari o'zgarib borishi. Bundan tashqari, iste'molchilar talabining shakllanishiga mijozlarning bandligi va kasbiy yo'nalishi, vaqt, energiya, bo'sh vaqtni sarflashga ta'sir qiladi;
- ✓ Ijtimoiy omillar. Odamlarning kelib chiqishini, ularning jamiyatdagi mavqeini, ijtimoiy himoya va xavfsizlik darajasini ko'rsatib beradi. Ushbu omillar tovarlar va xizmatlarning asosiy iste'molchilari talabining shakllanishiga bevosita ta'sir o'tkazadi;
- ✓ Madaniy omillar. Iste'molchilarning xohishlariga ta'sirini o'tkazadi. Shu bilan birga millati, diniy e'tiqodi, sport, musiqa va o'yin qiziqishlari bo'yicha

hisoblanadi. Ayniqsa, bu omillar sport, musiqa, madaniy va iste'mol tovarlarini sotishda samaralidir;

- ✓ Psixologik omillar. Sheriklar, hamkasblar va mijozlar bilan psixologik o'zaro bog'liqlik elementlarining ta'sirini ifodalaydi. Bunday holda, ta'lim darajasi va sifatini, oilaviy ahvolni, motivatsion model elementini, shuningdek, jamoatchilik tomonidan samarali aloqani o'rnatish uchun idrok etish, assimilyatsiya qilish, ishontirish va haqiqiy imkoniyatlarni hisobga olish muhim sanaladi;
- ✓ Ilmiy-texnik buyurtmaning omillar. Yuqori sifatli mahsulotlarning noyob turlari bilan nufuzli savdoni amalga oshirish imkoniyatlarini ta'kidlab, ilmiy va texnikaviy rivojlanish darajasini namoyon etadi.[3]

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, yurtimizda xalq bilan muloqot, jamoatchilik bilan aloqlar muhim ijtimoiy institutga aylanib bormoqda. Jamoatchilik fikri fuqorolik jamiyatining asosiy omili ekanligi o'z isbotini ko'rsatmoqda. Mamlakatimiz rahbari Shavkat Mirziyoyev 2017 yil 27 iyun – “Matbuot va ommaviy axborot vositalari xodimlari kuni” munosabati bilan soha hodimlariga yo'llagan tabrigida ta'kidlaganlaridek, “ Xalq bilan muloqot, odamlarning orzu-istaklari, dardu tashvishlari bilan yashash davlat siyosati darajasiga ko'tarilayotgan bugungi kunda har bir ommaviy axborot vositasi chinakam muloqot maydonchasiga, erkin fikr minbariga aylangan taqdirdagina biz o'z oldimizga qo'ygan maqsadlarga erisha olishimiz mumkin bo'ladi”.[4] Jamoatchilik fikri kuchli dinamik kuchdir. Shu sababli, jamoatchilik bilan aloqalarning eng muhim tarkibiy qismi tashkilotlarga jamoatchilik fikrini tan olish, tushunish va u bilan professional tarzda ishlashga yordam berishdir.

Biroq, bu oson ish emas. Jamoatchilik fikri har doim ham mantiq qonunlariga mos kelmaydi, u ko'pincha amorf, ikki tomonlama, ziddiyatli va o'tkinchidir. Jamoatchilik fikriga ta'sir o'tkazish va shakllantirishga intilayotganlar o'z sa'y-harakatlari besamar ketmasligiga umid qiladilar va oxir-oqibat odamlarni ma'lum bir masala bo'yicha kutilgan konsensus sari undaydilar. Tajriba shuni ko'rsatadiki, jamoatchilik shubhasiz faktlarni qiziqitirsa, ularni e'tiborsiz qoldirishning ajoyib qobiliyatiga ega; aholini tobora o'sib borayotgan axborotlar bilan ta'minlash ham uni boyitishga olib kelishi shart emas.[5]

Shunga qaramay, jamoatchilik fikri zamonaviy jamiyatda kuchli kuch bo'lib qolmoqda. Biroq, har qanday tashkilot xayoliy emas, balki haqiqiy va aniq belgilangan

jamoatchilik fikri bilan shug'ullanishi kerak, agar u "o'z" ichki va tashqi jamoatchilikning turli guruhlarini bilan samarali munosabatlarni saqlab qolishni kutsa.[6]

Barcha holatlarda jamoatchilik bilan aloqalar dasturlari, qoida tariqasida, quyidagilar uchun ishlab chiqilgan:

- 1) odamlarni muammo, mahsulot, tashkilot yoki shaxs haqidagi fikrlarini o'zgartirishga ishontirish;
- 2) hali yakunlanmagan fikrni kristallashtirish yoki mavjud jamoatchilik fikrini mustahkamlash.

Shu sababli, jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassislardan jamoatchilik fikrini shakllantirish mexanizmlarini chuqur tushunish, uning odamlarning munosabatidan qanday o'sib borishi va unga kommunikativ sa'y-harakatlar orqali qanday ta'sir qilish mumkinligini bilish talab qilinishi juda tushunarli.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. G.Nishonova. jamoatchilik bilan aloqalar tizimi bizga nima uchun kerak va uning foydasi qanday baholanadi?.2020
2. Калтыгин А. Развеиваем стереотипы о PR! // www.advert.nsk.ru
3. <https://nikifilinione.ru/uz/formirovanie-obshchestvennogo-mneniya-sredstva-manipulirovaniya-obshchestvennym/>
4. Shavkat Mirziyoyev. Matbuot va ommaviy axborot vositalari xodimlariga. – www.uza.uz 2017 yil 27 iyun
5. ИРИНА ВАСИЛЕНКО. Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт
6. www.fayllar.uz

DEEPFEYK TEXNALOGIYALARIGA QARSHI FAKTCHEKING INSTRUMENTLARINING SAMARADORLIGI

O‘zDJTU, Xalqaro jurnalistika yo‘nalishi

talabasi Otabek Usmonov

otashmuzaffarzoda@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqolada deepfeyk va uning tarqalish usullari, deepfeyklarning axborot tarqatish sohasidagi ta’siri, undan himoyalalanish hamda fektcheking usullari orqali ularni aniqlash va samaradorligi xususida so‘z boradi. Shuningdek, maqolada bir qator xorijiy va mahalliy olimlarning fikrlari umumlashtirilib, eng ilg‘or usullar misol tariqasida ko‘rsatiladi.

Kalit so‘zlar: Deepfeyk, media, axborot, mediasavosxonlik, faktcheking, sun‘iy intellekt, internet.

Abstract: This article talks about deepfake and its spreading methods, the impact of deepfakes in the field of information distribution, protection against it, and their detection and effectiveness through fact-checking methods. Also, the article summarizes the opinions of a number of foreign and domestic scientists and shows the most advanced methods as examples.

Key words: Deepfake, media, information, media literacy, fact-checking, artificial intelligence, internet.

Аннотация: В данной статье рассказывается о дипфейках и методах его распространения, влиянии дипфейков на сферу распространения информации, защите от них, а также об их обнаружении и эффективности с помощью методов проверки фактов. Также в статье обобщены мнения ряда зарубежных и отечественных ученых и показаны на примерах наиболее передовые методы.

Ключевые слова: Deepfake, СМИ, информация, медиаграмотность, проверка фактов, искусственный интеллект, интернет.

KIRISH

Bugungi texnologiyalar asrida hayotni gadjetlar va zamonaviy texnologiyalarsiz tasavvur qilish qiyin. Ko‘chada, jamoat transportlari va umuman olganda kundalik hayotimizda ushbu texnologiyalardan faol tarzda foydalanamiz. So‘ngi paytlarda axborot oqimining asosiy qismi ijtimoiy tarmoq orqali, gadjetlar yordamida

foydalanuvchilarga yetkazilmoqda. Shu o‘rinda, ushbu texnologiyalarning axborot berish va tarqatishda xizmati beqiyosligini ta’kidlab o‘tish joiz. Ammo, axborotdan noto‘g‘ri maqsadlarda, xususan, tovlamachilik, firibgarlik, shaxsiy ma’lumotlarga egalik qilish va axborot xurujlarini keltirib chiqarish maqsadida foydalanilayotgani ham hech birimizga sir emas. Axborotga egalik qilish va uni tarqatishga bo‘lgan talabning oshib borishi, axborot tarqatish sohasidagi ayrim farazlarni yo‘qqa chiqargan bo‘lsa, boshqa tomondan axborot tarqatish va unga egalik qilish alohida e’tiborga zarurligini isbotlab berdi.

“Bugungi kunda dunyoning taqdiri yadro jomadonidagi tugmachani emas, mikrofon tugmachasini bosish bilan hal etiladigan bo‘lib qoldi”, - deb yozadi jurnalist Faxriddin Nizom o‘zining “Yangilanish an’anasi” nomli asarida. Darhaqiqat! Harbiy poligonlar mafkuraviy poligonlarga o‘z o‘rnini bo‘shatib berayotgan ushbu davrda dunyo mamlakatlari umuminsoniy va milliy manfaatlar sintezlashgan strategiya asosida xalqaro maydonlarda harakatlana boshladi. Ogohlik, axborotga egalik qilish yoki uni boshqarish har qanday harbiy tadbirga qaraganda muhimroq ahamiyat kasb etadigan bo‘lib qoldi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYASI

Axborot tarqatish sohasida zamonaviy texnologiyalarning kirib kelishi sohada yangi terminlar va bir qator muammolarni yuzaga keltirdi. Xususan, yolg‘on xabarning ko‘payib ketishi, ko‘chirmakashlik, tasdiqlanganmagan faktlarni keltirish va etika qoidalarning qo‘pol ravishda buzilishi shular jumlasidandir. Feyk axborotlarning tarqalish tendensiyasi tobora kengayib borayotgan bir pallada, sohaga “deepfeyk” tushunchasi kirib keldi. Deepfeyk so‘zi ikkita so‘zning qo‘shilmasidan tashkil topgan bo‘lib, “chuqur o‘rganish” va “yolg‘on” ma’nolarini bildiradi. Ya’ni zamonaviy texnologiya yordamida obyektlarni tahlil qilgan holda ular xususida yolg‘on tasvir, audio va videomateriallar tayyorlash hisoblanadi.

Yuridik fanlar doktori, dotsent, Moskva davlat yuridik universitetining axborot huquqi va raqamli texnologiyalar kafedrasi professori, Dobrobaba Marina Borisovna deepfeyk va uning oldini olish texnologiyalari xususida yozgan maqolasida deepfeyk bu inson huquq va erkinliklariga nisbatan eng katta tahdid deb, ta’kidlaydi [1]. Muallid o‘z maqolasida ushbu texnologiyaga qarshi kurashda, zamonaviy texnologiyalardan foydalanish va sun’iy intellekt imkooniyatlarini ishga solgan holda deepfeyklarni aniqlaydigan platforma va saytlar yaratilishi zarurligini ta’kidlaydi.

Deepfeyk texnologiyasining paydo bo'lish davri 2014-yil, Stenford universiteti talabasi Y.Gudfello allaqachon to'plangan ma'lumotlar bazasidan foydalangan holda yangi materiallarni (matn yoki audio) olish uchun dasturiy usulni ishlab chiqqanida boshlangan[2]. Ammo ushbu texnologiyadan keng qamrovda foydalanishning ommalashishiga uch yildan ziyodroq vaqt ketdi. Bugunga kelib esa, tarmoqdagi deepfeyklar sonini hisoblashning imkoni mavjud emas.

Darhaqiqat so'ngi paytlarda tarmoqda, bir qator siyosiy shaxslar, davlat rahbarlari va mashhur insonlarning turli xil chiqishlari, reklama va tijoriy maqsadlarda tavsiya berishi aks etgan videolarga ko'p bora duch kelyapmiz. Bu deepfeyk texnologiyasi asosida yaratilgan videolarning namunasi bo'lib, ular aholi ishonchini suiiste'mol qilish, firibgarlik va tovlamachilik harakatlarini amalga oshirish uchun yaratilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Deepfeyk texnologiyasidan foydalangan holda mamlakatning siyosiy ahamiyatga ega vakillari va mashhur insonlarni obro'sizlantirish uchun yaratilgan videolar omma e'tiboriga havola qilinadi. Misol tariqasida, 2019 yilning bahorida ijtimoiy tarmoqda, AQSh Kongressi Vakillar palatasi spikeri Nensi Pelosi ishtirokidagi deepfake videosi e'lon qilindi. Mazkur video muallifi sun'iy intellekt yordamida Pelosining nutqini soxtalashtirib, kontekstni o'zgartirdi va videoni tomosha qilgan foydalanuvchilarni siyosatchi mast deb, o'ylashga undadi. Vaziyat shov-shuvli janjalga aylandi va bir qancha vaqt o'tgach, Pelosining nutqi sun'iy intellekt tomonidan yaratilgani isbotlandi [3].

Sun'iy intellekt texnologiyalarining tobora rivojlanib borishi, deepfeyklarning yanada kengroq yaratilishiga va tarqalishiga zamin yaratib bermoqda. Deepfeyk texnologiyasi imkoniyatlaridan foydalangan holda video va audio materiallarning yaratilishi bir nechta asosiy maqsadni o'z ichiga oladi:

1. Siyosiy maydonda mojarolar keltirib chiqarish. Bunda davlat rahbarlari va siyosiy vakillarning suratlaridan foydalanib, soxta materiallar yaratiladi;
2. Tovlamachilik. Mashhurlarning yuzi va ovozidan foydalanib, insonlarning ishonchni suiiste'mol qilish;
3. Obro'sizlantirish. Ma'lum doiradagi insonlarga qaratilgan bo'lib, ularni sharmanda qilish uchun foydalaniladi;
4. Pornografik videolar yaratish. Jamiyatda o'z o'rniga ega insonlarning yuz tuzilishidan foydalangan holda videolar yaratish va tarqatish.

Yuqorida sanab o‘tilganardan bugun ovoz va videoni soxtalashtirish holatlari juda ko‘p uchraydi. Gollandiyaning Deeptrace kiberxavfsizlik kompaniyasi hisobotiga ko‘ra, deepfeyke texnologiyasidan foydalangan holda yaratilgan uydirma videolarning 96 foizi ana shunday maqsadlardagi kontentdir[4].

Soxta axborotlarni tahlil qilish, ularni saralash va axborot manabalarini aniqlash ko‘nikmasini rivojlantirish uchun foydalanuvchilarda yuqori darajadagi mediasavodxonlik bo‘lishi talab etiladi. Deepfeyklarni aniqlash va ularga qarshi kurashishda faktchekingning bir qancha samarali usullaridan foydalanish mumkin.

Dastavval, faktcheking so‘zi xususida to‘xtalib, o‘tsak. Faktcheking bu axborotni verifikatsiya qilish jarayonidir. Unda foydalanuvchi axborotni qabul qilish jarayonida faktlarni tekshiradi, shuningdek fikr va dalillar o‘rtasidagi nomuvofiqliklarni aniqlaydi. Faktchekingning dastlabki namunalari AQSHdagi “Associated Press, Angliyaning “Reuters”, hamda Fransiyaning “Havas” agentligida ko‘rish mumkin. Axrorot tarqatish bilan shug‘ullanuvchi ushbu agentliklar aholini axborotlarni ishonchli manbalardan olishga va faktlarni tekshirishga chorlagan [5].

Bugun soxta axborot tarqalishining eng ko‘p qismi ijtimoiy tarmoqda sodir bo‘ladi. Internet axborotni tarqatish va axborot berish uchun eng qulay vositalardan biriga aylandi. Soxta va yolg‘on axborotlarning tarqalishi aksariyat hollarda, internetda faoliyat olib borayotgan havaskor xabarchilarning zimmasiga tushmoqda. The Guardian nashrining yakshanbalik soni, “Observer” muharriri Stefan Pritchardning fikriga ko‘ra, o‘zini hurmat qilgan har qanday nashr, yolg‘on va xato ketgan axborotlarini raddiya berish orqali tuzatadi. Ammo afsuski bugungi kunda axborot tarqalishi internetda amalga oshayotganligi bois bu ish ancha urfdan qolgan. Endilikda mualliflar soxta xabarlarini ham havola berish orqali, mas’uliyatni o‘z zimmasidan olib tashlaydi. Yoxud axborot berish jarayonida manbalarning xabar berishicha, bizga ma’lum qilishicha kabi so‘zlardan foydalanadi [6].

Faktchekingni amalga oshirishning bir qancha samarali usullari mavjud. Axborotning soxta yoki yolg‘on emasligini bilish uchu quyidagi usullardan foydalanish mumkin:

1. Axborotning asl manbasini qidirib topish.
2. Axborotni tarqatayotgan insoning kimligi va nima sababdan e‘lon qilgani xususida surishtiring!
3. Izohlarni o‘qing. Auditoriyaning fikrini va muallifning ularga bergan javobini tekshiring.

4. Axborotning haqqoniyligini boshqa elektron sayt va nashrlar yoxud kanallar orqali tekshiring.

Shuningdek, quyidagi faktcheking platformalari yordamida xabarlarining soxta emasligini tekshirishingiz va bu xususda ishonch hosil qilishingiz mumkin:[7]

- CRAP test
- Domain Tools
- WHOIS;
- SimularWeb.

Deepfeykarni aniqlashda e'tibor berish zarur bo'lgan jihatlarni ko'rib chiqamiz:

- Ovozning lablar harakatiga mos kelmasligi. Ba'zan ular bir-biriga to'liq mos kelmaydi va videodagi odam lablarini tovushga nisbatan kechikish bilan qimirlatadi yoki so'zlarni noto'g'ri ifodalaydi.
- G'ayritabiiy ko'rinadigan barcha turdagi hodisalar tasvirlanadi. Bu yerda, boshqa narsalar qatorida, boshning tanaga nisbatan holati, obyektlarga yorug'likning noto'g'ri aks etishini kuzatish mumkin. Terining g'ayritabiiy rangi ham videoning soxta ekanligini ko'rsatadi.
- Audio va videoning sifati. Ularning orasidagi farq chuqur soxtalikni aniqlashga yordam beradi. Odatda soxta videolarda saundtrek sifatsizroq bo'ladi.
- Tasvirning tartibsizligi. Ko'pincha ular tananing va boshning birlashmasida paydo bo'ladi. Mashhur insonning boshi boshqa tanaga "yopishgan" bo'lsa, bo'yin qismida nomuvofiqliklar paydo bo'ladi.
- Video davomida xeshtegni o'zgartirish ba'zida deepfake video namoyish qilinayotganini ham anglatishi mumkin.

Materiallarni deepfake nuqtai nazaridan ko'rib chiqishda o'z his-tuyg'ularingizga tayanishingiz zarur. Ba'zan bizda nimadir "noto'g'ri" degan taassurot paydo bo'ladi. Bu, boshqa narsalar qatori, ekranda tasvirlangan odamning his-tuyg'ulari yuz ifodasi yoki ovoz ohangi bizga mos kelmasa sodir bo'ladi. Bu ham video soxta bo'lishi mumkinligidan dalolat beradi [8].

XULOSA

Bugun texnologiya shiddat bilan rivojlanayotgan bir davrda axborot olish va tarqatishda bir qator qonun va qoidalarga e'tibor berishimiz zarur. Xususan,

axborotlarni tahlil qilishda, uni uzatuvchi manbani izlab topish, tasvir va ovoz o'ratsidagi nomuvofiqliklarni kuzatish va har qanday axborotga nisbatan tanqidiy ruhda qarash lozim. Rahbarlar va mashhur insonlarning turli xil o'yinlarning reklamasi yoxud turli da'vatlariga so'zsiz ishonmasdan, dastavval tekshirib ko'rish lozim.

Axborotga mediasavodxonlik qoidalariga amal qilgan holda munosabatda bo'lish, soxta va tasdiqlanmagan axborotlar tarqalishining oldini oladi. Shuningdek, faktcheking usullaridan foydalangan holda axborotlarni tahlil qilish va tarqatish sizning faoliyatingizning professionalligi va davomiyligini ta'minlaydi. Shunday ekan, har qanday axborotga nisbatan tanqidiy ruhda yondashishimiz va axborot manbalari bilan ishlash ko'nikmasini rivolantirishimiz zarur. Axborot xurujlarini keltirib chiqarmaslik, firibgarlik holatlarining oldini olish va tovlamachilik holatlariga qurbon bo'lmaslik uchun avvalo mediasavodxonlikni oshirish zarur. Faktchekingning zamonaviy instrumentlari deepfeyklarga qarshi kurashishda eng muhim vazifalarni bajarishini unutmang!

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/dipfeyk-nevinnaya-tehnologiya-dlya-razvlecheniya-ili-ugroza-sovremennomu-obshchestvu/>
2. Добрабаба М. Б. Дипфейки как угроза правам человека // Lex russica. — 2022. — Т. 75. — № 11. — С. 112–119. — DOI: 10.17803/1729-5920.2022.192.11.112-119.
3. <https://uz.healthy-food-near-me.com/deepfakes-what-is-this-technology-and-why-is-it-dangerous/>
4. <https://uz.root-nation.com/ua/articles-ua/tech-ua/ua-deepfake-yak-rozpiznaty/>
5. Распопова С., Богдан Е.Н. Фейковые новости, Информационная мистификация. - МЖАспект Пресс, 2018. -110 с.
6. <https://www.fulfact.com>
7. <https://uz.root-nation.com/ua/articles-ua/tech-ua/ua-deepfake-yak-rozpiznaty/>
8. Распопова С., Богдан Е.Н. Фейковые новости, Информационная мистификация. - МЖАспект Пресс, 2018. -114 с.

FEYK MA'LUMOTLAR QANDAY TARQALADI? BOTLAR, ODAMLAR, TROLLAR VA MIKROTARGETING

O'zDJTU magistranti

Abdurahmonov Zayniddin

Annotatsiya: *Ushbu maqolada biz botlar va oddiy odamlar soxta xabarlarini qanday tarqatishini; odamlarning veb-saytlarga tashrifini qayd qilishda cookie-fayllardan qanday foydalanishini, shaxsiy profillarni yaratishni o'rganamiz va ularga eng ko'p qabul qiladigan soxta yangiliklar kontentini ko'rsatamiz. Shuningdek, biz trollarni, ya'ni yolg'on xabar tarqatish va noto'g'ri ma'lumotlarni avj oldirish uchun ijtimoiy tarmoqlarda akkaunt ochgan odamlarni ham ko'rib chiqamiz.*

Kalit so'zlar: *Botlar, trolling, mikrotargeting, cookie-fayllar, ijtimoiy media platformalari, soxta yangiliklar, heshteg, noto'g'ri ma'lumotlar*

Annotation: *In this article, we will learn how bots and ordinary people spread fake news; how people use cookies when recording visits to websites, how to create personal profiles, and show them Fake News content that they receive the most. We will also look at trolls, that is, people who have opened an account on social networks to spread false news and escalate misinformation.*

Keywords: *Bots, trolling, microtargeting, Cookies, social media platforms, fake news, hashtag, misinformation*

Аннотация: *В этой статье мы узнаем, как боты и обычные люди распространяют поддельные сообщения; как люди используют файлы cookie для записи своих посещений веб-сайтов, как создавать личные профили и показывать им поддельный новостной контент, который они получают больше всего. Мы также рассмотрим троллей, то есть людей, которые создали учетные записи в социальных сетях для распространения ложных новостей и распространения дезинформации.*

Ключевые слова: *боты, троллинг, микротаргетинг, файлы cookie, платформы социальных сетей, поддельные новости, хэштеги, дезинформация*

KIRISH

Botlar va feyk yangiliklarni targ'ib qilish. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadigan milliardlab odamlardan tashqari, millionlab robotlar yoki botlar ham mavjud. Botlar soxta yangiliklarni tarqatishga yordam beradi va ijtimoiy tarmoqlarda soxta yangiliklarning mashhurligini oshiradi. Ijtimoiy media platformalari (Facebook, Twitter, Instagram va boshqalar) soxta yangiliklar tarqatuvchi millionlab ijtimoiy botlarning xonadoniga aylandi. 2017-yilgi hisob-kitoblarga ko'ra, Twitterda 23 million bot (barcha akkauntlarning 8,5 foizi), Facebookda 140 million bot (akkauntlarning 5,5 foizigacha) va Instagramda 27 millionga yaqin bot (akkauntlarning 8,2 foizi) mavjud [1]. Bu ijtimoiy tarmoqlardagi 190 million bot - butun AQShda yashovchi odamlar sonining yarmidan ko'pi! Botlar "Yulduzli urushi" filmidagi R2D2 kabi jismoniy shaxslar emas. Ular kompyuter dasturlash qobiliyatiga ega bo'lgan odamlar tomonidan yaratilgan va ijtimoiy media platformalarida istiqomat qiladi, ular faqat koddan, ya'ni kompyuter ko'rsatmalaridan iborat. Shunday qilib, botlar - bu vazifalarni avtonom va takroriy bajarish uchun onlayn ijtimoiy tarmoq saytlarida ishlaydigan kompyuter algoritmlari (ma'lum bir vazifani bajarish uchun mantiqiy qadamlar to'plami). Ular ijtimoiy tarmoqdagi odamlarning xatti-harakatlariga taqlid qiladi, boshqa foydalanuvchilar bilan muloqot qiladi, ma'lumot va xabarlarni almashadi [1]–[3]. Mantiqiy algoritmlar tufayli botlar muayyan vaziyatlarga qanday reaksiya berishni o'rganishlari mumkin. Ya'ni, ular sun'iy intellektga ega.

ADABIYOTLAR SHARHI VA METODLAR

Sun'iy intellekt botlarga internet foydalanuvchilarining xatti-harakatlariga taqlid qilish imkonini beradi (masalan, ijtimoiy tarmoqlarda qoldirilgan fikr namunalariga o'xshab), bu soxta yangiliklarni tarqatishda yordam beradi. Misol uchun, Twitterda botlar ularni oddiy odamlardek ko'rsatadigan ijtimoiy munosabatlarga taqlid qilishi mumkin. Ular nufuzli Twitter foydalanuvchilarini (ko'p obunachilari bo'lgan Twitter foydalanuvchilarini) qidiradilar va ularga e'tibor berish va almashishni ko'rgan boshqa Twitter foydalanuvchilarida ishonch hosil qilish uchun ularga savollar yuborish orqali bog'lanadilar. Ular foydalanish uchun dasturlashtirilgan skriptlar asosida boshqalarning xabarlari yoki savollariga javob berishadi. Ular, shuningdek, ommabop mavzular haqida xabarlar joylashtirish orqali bahs-munozaralarni keltirib chiqaradi - Twitter har doim foydalanuvchilarga nima trend bo'layotganini ko'rsatadi, boshqa veb-saytlarda topilgan mavzuga oid ma'lumotlarni qidirish va takrorlash orqali buni amalga oshiradi [4].

TAHLIL VA NATIJALAR

Botlar soxta yangiliklarni tarqatishda qanday yordam beradi? Botlar soxta yangiliklarni, birinchi navbatda, internetda tekshirilmagan ma'lumotni (hali tasdiqlanmagan ma'lumotni) qidirish va olish orqali tarqatadi. Ikkinchidan, botlar kengroq auditoriyani qamrab olishning asosiy strategiyasi sifatida ommabop mavzular va heshteglardan foydalangan holda, ko'p hollarda soxta yangiliklarning tarqalishiga yordam beradigan asosiy strategiya sifatida tanlanmagan kontentni ijtimoiy media saytlarida doimiy ravishda joylashtiradi. Shunday qilib, botlar soxta yangiliklarni ikki yo'l bilan tarqatadilar: ular soxta xabarlarni "aytishda" yoki tvitlar yozishda davom etadilar va ular ijtimoiy tarmoqdagi haqiqiy foydalanuvchilarning postlariga javob berish yoki sharhlash uchun bir xil yolg'on ma'lumotlardan foydalanadilar.

Botlarning taktikasi ishlaydi, chunki oddiy ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari Facebookda, Twitterda retvitlar, trendli heshteglar, so'roqsiz (yoki bu holatda ma'lumot manbasining foydalanuvchi profiliga diqqat bilan qarab) o'zlari ko'rgan yoki boshqalar orasida baham ko'rilgan narsalarga ishonishadi. Shunday qilib, botlar bundan katta hajmdagi soxta yangiliklarni tarqatish va uni ishonchli ko'rsatish orqali foydalanadi [4], [5]. Ammo botlar boshqa foydalanuvchilar tomonidan qanday asl izohlarni retvit qilishni tanlashda unchalik yaxshi emas. Ular odamlardan unchalik aqli emas. Ammo odamlar hissiyotga moyil. Soxta yangiliklar tarqalishida haqiqiy odamlarning o'zi ham katta rol o'ynaydi. Soxta yangiliklarni tarqatishda botlarning roli haqida ma'lumot paydo bo'lgach, ijtimoiy media kompaniyalari o'z platformalarida botlar va soxta akkauntlar mavjudligini kamaytirishga harakat qilishdi. Misol uchun, 2018-yil iyul oyida Twitter "o'n millionlab shubhali akkauntlarni o'chirishni" boshladi [6]. Botlar hali ham mavjud, lekin ko'pincha soxta yangiliklarning tarqalishi haqiqiy odamlarning yosh bolalarcha tutgan ishining natijasi. Bizning barchamiz, muammoning eng katta qismi bo'lish ehtimoli bor foydalanuvchilarmiz.

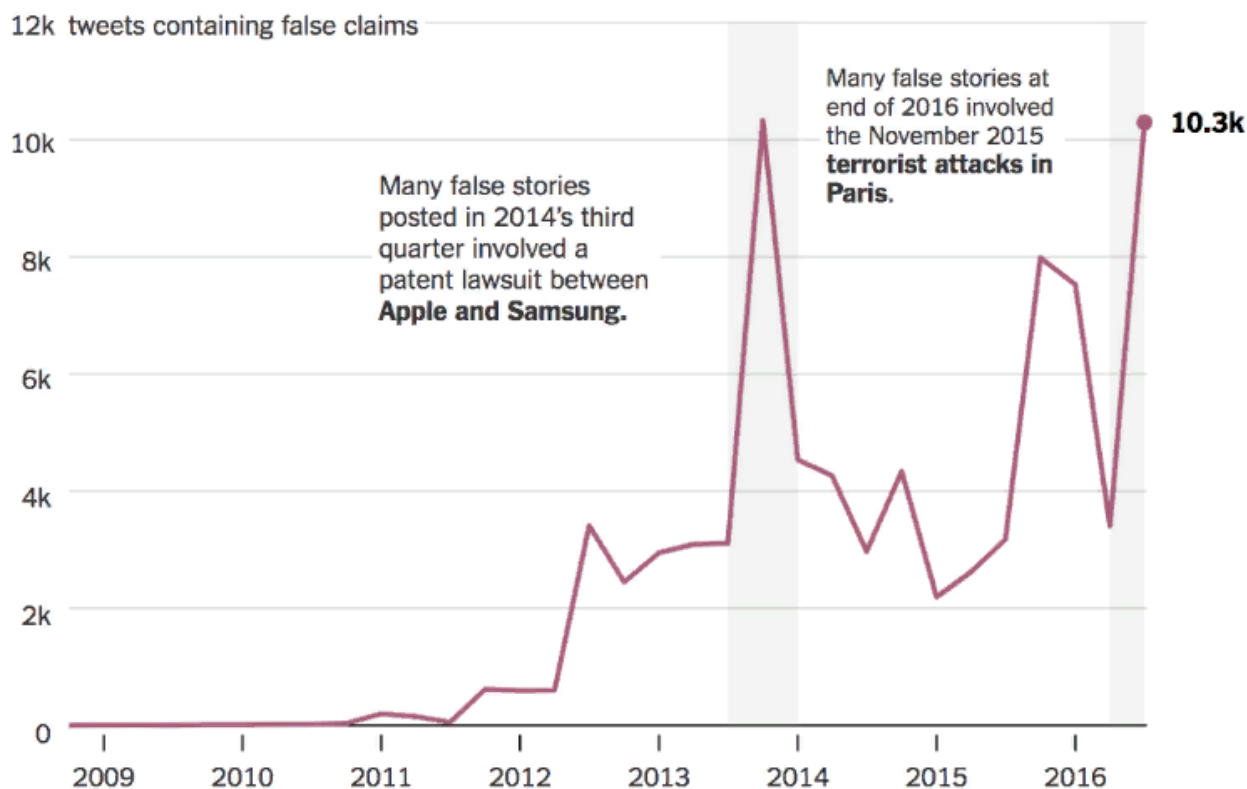
Haqiqiy odamlar va feyk yangiliklar propagandasi. Botlar ko'plab soxta xabarlarni tarqatayotgan bo'lsa-da, soxta xabarlarni qayta uzatishning aksariyati haqiqiy odamlar tomonidan sodir etiladi [7]. Odamlarni soxta yangiliklarga moyil qiladigan ijtimoiy mediadagi asosiy narsa – bu ijtimoiy tarmoq saytlari taqdim etadigan mashhurlik ko'rsatkichlari bo'lib, odamlar boshqa foydalanuvchilarga xabarni tasdiqlatish uchun bundan foydalanadilar. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, psixologik jihatdan Facebook postni ko'proq yoqtiradi, YouTube'dagi videoga ko'proq "bosh barmog'i" ovoz beradi yoki Yahoo!da ko'proq rozilik belgisi bo'ladi! Kimningdir sharhidagi foydali degan javoblar, boshqa o'quvchilarning xabar sifati haqidagi

tasavvurlarini o'zgartiradi va xabardagi asosiy masala haqidagi fikrlarini o'zgartiradilar [8], [9]. Tandoc va boshqalar tomonidan qilingan tadqiqot mashhurlik ko'rsatkichlari bo'yicha qo'shimcha ijtimoiy dinamikani taklif qiladi: "Agar post ko'p yoqtirishlar, ulashishlar yoki sharhlarga ega bo'lsa, u boshqalar tomonidan ko'proq e'tiborga olinadi va shuning uchun uni yoqtirish, baham ko'rish yoki sharhlash ehtimoli ko'proq" [10]. Yangiliklar yolg'onmi yoki yo'qmi, bu uning tagidagi sharhlar namunasida, ular haqiqatdir.

Ammo tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, odamlar turli sabablarga ko'ra haqiqiy yangiliklardan ko'ra soxta yangiliklarni baham ko'rishadi. Tadqiqotlar ko'ra, oddiy odamlar yolg'on xabarlarini aniqlashda qiynaladi va ular o'zlarining bunday qobiliyatsizligini tan olmaydilar [11]. Onlayn yangiliklar haqida gap ketganda, biz "haqiqiy"ni soxtadan ajrata olish qobiliyatiga haddan tashqari ishonamiz. Bu haddan tashqari ishonch ijtimoiy media platformalarida soxta yangiliklarni almashish imkoniyatini oshiradi. Vosoughi va boshqalar[7] haqiqiy Twitter foydalanuvchilarining soxta yangiliklarni retvit qilish ehtimoli haqiqatga yaqin yangiliklarga qaraganda 70% ko'proq ekanligini aniqladi. Odamlar yangilikni yaxshi ko'radilar va uni boshqalar bilan baham ko'rishni sevadilar. Soxta yangiliklar – ular tasvirlagan voqealar yoki bayonotlar hech qachon sodir bo'lmagani uchun har doim yangilikdir!

Keyinchalik, Vosoughi va boshqalarning tadqiqotlari ijtimoiy tarmoqlarda yangiliklarni baham ko'rishda hissiyotlarning rolini ta'kidladi. Ular haqiqiy yangiliklarni o'qish asosan quvonch, baxtsizlik, kutish va ishonch tuyg'ularini keltirib chiqarishini aniqladilar. Soxta yangiliklarni o'qish hayrat, xavotir, zarba va jirkanish tuyg'ularini keltirib chiqaradi. Tadqiqotchilar ushbu his-tuyg'ular ijtimoiy tarmoqlarda nimanidir baham ko'rishga qaror qilishda muhim rol o'ynashini aytishadi.

Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari nafaqat siyosiy mavzularni baham ko'rishadi, texnologiya, shahar afsonalari, ilm-fan va biznesga oid soxta yangiliklar ham odamlar tomonidan keng tarqatilgan. Vosoughi va boshqalarning tadqiqotlariga asoslanib, New York Times 2010 va 2016-yillar oralig'ida Twitterda soxta yangiliklar mavzusining eng katta tendensiyalarini ko'rsatadigan jadvalni (quyida) tuzdi, bu siyosatdan boshqa mavzular ham ataylab noto'g'ri ma'lumotlarga duchor bo'lishini ko'rsatadi [12].



Rasm manbasi: New York Times

Mikrotargeting va feyk yangiliklarni tarqatish. Qanday qilib soxta yangiliklar ma'lum turdagi odamlarga yo'naltiriladi?

Qanday qilib soxta yangiliklar veb-saytlari o'z auditoriyasini nishonga oladi va ular yuborgan noto'g'ri ma'lumotlarni odamlar qabul qilishiga ishonch hosil qiladi? Buning usullaridan biri ijtimoiy media tahlilidan foydalanishdir [13]. Analitika qanday ishlashini tushunish uchun biz cookie-fayllar qanday ishlashini tushuntirishimiz, keyin esa ular o'z xabarlarini qabul qiluvchi auditoriyani topish uchun cookie-fayllar taqdim etgan ma'lumotlardan foydalanishga guruhlarini qanday qiziqtirishini ko'rsatishimiz kerak



Manba: OStraining.com

Cookie-fayllar haqida eshitgan bo'lsangiz kerak: afzal ko'rgan narsalaringizni, xaridlaringizni va hokazolarni eslab qolish uchun veb-saytlar kompyuteringizga o'rnatadigan fayllar. Siz tashrif buyurgan veb-saytga ilova yoki veb-brauzeringizga cookie-fayllarni o'rnatishiga rozilik berganingizdan keyin, siz ma'lum tanlovlarni amalga oshirganingizda (masalan, qaysi tilni afzal ko'rasiz) cookie veb-saytga yana tashrif buyurganingizda xuddi shu sozlamadan foydalanishni aytadi. Veb-saytlar bu siz ekanligingizni bilishadi, chunki brauzeringizda saqlangan cookie noyob identifikatorga ega. Shunga qaramay, veb-saytlar sizning qulayligingiz uchun faqat kompyuteringizda cookie-fayllarni saqlamaydi. Kompyuter tizimingizdagi cookie-fayllar siz tashrif buyurgan barcha veb-saytlar bo'ylab vebdagi harakatlaringizni ham kuzatib boradi. Siz saqlagan ba'zi cookie-fayllar siz tashrif buyurganlardan tashqari boshqa veb-saytlardan ham keladi. Kompyuteringizda "uchinchi tomon" deb ataladigan cookie-fayllarni saqlash uchun sozlangan har bir veb-sayt brauzeringiz cookie-fayllarining noyob identifikatori bilan aniqlangan - ularga tashrif buyurganligi haqida xabar beradi. Ushbu cookie-fayllar kuzatuv cookie-fayllari yoki qisqacha trekerlar deb ataladi. Siz so'rashingiz mumkin, kim sizning har bir qadamingizni Internetda kuzatishdan manfaatdor?

Ko'pgina kuzatuv cookie-fayllari reklamalarni shaxsiylashtirish uchun veb-sayt foydalanuvlarini to'playdigan va tahlil qiladigan kompaniyalardan keladi. Masalan, Facebookni olaylik. Facebookdan boshqa ko'plab veb-saytlarda Facebookning yoqtirish tugmasi mavjud. Har safar kimdir Facebook tugmasi paydo bo'lgan veb-saytga tashrif buyurganida, o'sha veb-sayt (aniqrog'i, tugma ekraningizdagi ko'rinishi bilan bog'liq bo'lgan dasturlash kodi) sizning Facebookka tashrifingiz haqida xabar beradi. Bu siz yoqtirish tugmachasini bosasizmi yoki bosmaysizmi, Facebookka kirganmisiz yoki yo'qmi, hatto Facebook foydalanuvchisi bo'lasizmi yo'qmi sodir bo'ladi. Veb-sayt egalari uchun afzallik shundaki, foydalanuvchilar o'z veb-sayti yoki postini yoqtirsa, ular kengroq auditoriyani qamrab olishi mumkin. Bundan tashqari, ular veb-saytlariga kim tashrif buyurganini bilish uchun Facebook hisobotlariga qarashlari mumkin [14].

Facebook, Google va boshqa kuzatuvchilar bilan ta'minlovchi veb-saytlar siz tashrif buyurgan veb-saytlarni, shuningdek, ushbu veb-saytlarni ko'rganingizda nima qilganingizni – nimani bosganingiz, u yerda qancha vaqt o'tkazganingiz, boshqa qanday sahifalarni ochganingiz va hokazolarni tahlil qiladi.— brauzeringizda siz hatto bilmagan skriptlarni (kichik dasturlarni) ishga tushirish orqali buni amalga oshiradi[15]. Siz tashrif buyurgan veb-saytlar ushbu veb-saytlarda qilgan harakatlaringiz bilan birgalikda boshqa ijtimoiy media tahlil firmalariga siz haqingizda

qimmatli ma'lumotlarni beradi. Ushbu ma'lumotlarga asoslanib, ular sizning qiziqishlaringiz va xarid qilish modellaringizni bashorat qilish, sizga ijobiy munosabatda bo'lish ehtimoli yuqori bo'lgan reklama turlarini tanlash va yetkazib berish uchun modellarni hisoblab chiqadi. Facebook esa siz boshqa veb-saytlarda ko'rgan mahsulotlarni reklama qilish uchun kompaniyalarga reklama sotishi mumkin. Hech qachon poyabzal sotadigan veb-saytda poyabzalga qaraganmisiz, keyin esa keyingi safar Google yoki Facebookdan foydalanganingizda poyabzal reklamalarini ko'rganmisiz? Cookie shunday parchalanadi.

Ba'zi odamlar o'zlarining ma'lumotlari o'zlari yoqtirgan mahsulotlar reklamalarini ko'rsatish va bu reklamalar ularga yanada jozibali ko'rinish uchun ishlatilishiga qarshi bo'lmasa-da, boshqalari bu amaliyotga qarshi. Bu yerda uchta tashvishni eslatib o'tishimiz kerak. Birinchisi, ma'lumotlarni yig'ishning o'zi haqida. Aksariyat odamlar ular haqida qanday ma'lumotlar to'planganiga to'liq ishonch hosil qilishmaydi va bu qoida tariqasida, ularga yoqmaydi. Ikkinchi, tashvish maxfiylik bilan bog'liq. Maxfiylik himoyachilarining ko'pchiligi iste'molchilarga ma'lumotlar kim bilan bo'lishishi va kompaniya ularni to'plaganidan keyin odamlar o'z ma'lumotlarini qanchalik nazorat qilishlari noma'lum ekanligini ta'kidlaydilar. Xakerlar shaxsiy ma'lumotlarni o'g'irlashadi va ba'zan hatto e'lon qilishadi, bu ma'lumotlar to'planganidan keyin uning xavfsizligi haqida tashvish tug'diradi [16].

Uchinchi tashvish ma'lumotlar nima qilish uchun ishlatilishi bilan bog'liq. Ba'zi media-tahlil firmalari sizga poyabzal, yangi noutbuk yoki telefon kabi mahsulotni sotmoqchi emas. Sizni siyosiy nomzodga ovoz berishga ishontirish uchun ma'lumotlaringizni tahlil qilishga ixtisoslashgan ba'zi firmalar mavjud. Bu ba'zi jihatdan eski moda reklama kompaniyasi strategiyalariga o'xshash bo'lsa-da, ijtimoiy media tahlillari kompaniyalarga sizni aniqroq yo'naltirishga imkon beradi. Ular qanday qilib "tugmachalaringizni bosishni" biladilar va muammolar va nomzodlarning ushbu masalalar bo'yicha pozitsiyasidan kelib chiqib, sizni u yoki bu nomzodga ovoz berishga ishontirishga harakat qilishadi, ularda sizga va siz kabi boshqalarga murojaat qilishga, ishontirishga asos bor. Ular internet yoki ijtimoiy mediadan foydalanganingizda sizni reklamalar yoki soxta yangiliklar ko'rishga majbur qilishlari mumkin.

XULOSA

Agar siz ushbu hikoyalar yoki reklamalarga javob bersangiz, masalan, ularni yoqtirsangiz yoki ularga sharh bersangiz, sizning afzalliklaringiz haqidagi ma'lumotlar yanada aniq va aniqroq bo'ladi. Shuni ta'kidlash kerakki, media platformalar aslida sizga nimani ko'rsatishni hal qilmaydi. Lekin ular sizning afzalliklaringiz va assotsiatsiyalaringiz profilingizni bilishadi va ular reklama beruvchilarga sizning

afzalliklaringiz va birlashmalarining baham ko'radigan sizga o'xshagan odamlarga kirish huquqini sotadilar va reklama beruvchilarning xabarlarini ijtimoiy media platformasi orqali avtomatik ravishda sizga ko'rsatiladi. [17]. Facebookning reklama algoritmlari bu pullik reklamalar kimga ko'rsatilishini aniqlaydi, ularning ba'zilari soxta yangiliklar bo'lishi mumkin, odamlarning siyosiy yoki boshqa e'tiqodlariga ta'sir qilish uchun mo'ljallangan. "Mikrotargeting" - bu muayyan xabarlarni o'qishi, yoqtirishi va baham ko'rishi va u paydo bo'lgan (soxta yangiliklar yoki boshqa) veb-saytlarga kirishi mumkin bo'lgan odamlarga ma'lum xabarlarni ko'rsatish uchun ma'lumotlardan foydalanish atamasi.

Trollar va soxta yangiliklarning tarqalishi. Trollar, ijtimoiy media platformalarida ko'proq yoki kamroq miqdorda bir maqsadda yaratilgan akkauntlarga ega bo'lgan odamlardir: odamlar bilan bahslashadigan, boshqa foydalanuvchilar va jamoat arboblarni haqorat qiladigan va ularga ism qo'yadigan sharhlar yaratish, ular g'oyalari ishonchni susaytirishga harakat qilish, yoqtirmaslik va bu g'oyalarni joylashtirgan shaxslarni qo'rqitish kabi ishlarni amalga oshiradilar. Va ular mafkuraviy jihatdan mos keladigan soxta yangiliklarni qo'llab-quvvatlaydilar va himoya qiladilar. Ular ko'pincha sharhlarida juda qo'pol bo'ladi. Va bu boshqa normal foydalanuvchilarni ham qo'polikka undaydi. 2016-yilgi AQSh saylovlariga ta'sir ko'rsatish uchun ko'plab yolg'on xabarlar tarqatgan Rossiya Internet tadqiqotlari agentligi yillar davomida trollarni qo'llab-quvvatlab keladi. Ularning o'z agentlari saylov kompaniyasi boshlanishidan ancha oldin ijtimoiy tarmoqlardagi akkauntlarini yaratgan, ular o'zlarining ijtimoiy tarmoqlardagi profillarini odatdagi amerikaliklarga o'xshatib qo'yganlar: ular amerikalik ismlarni tanlaganlar, o'zlarining (va ularning soxta oilalarining) fotosuratlarini va tavsiflarini internetga joylashtirganlar va ular nomi ostida ba'zi narsalarni yoqlashgan va muhokama guruhlariga qo'shilishgan. Ular bir muddat zararsiz xabarlar berishdi va do'stlar va izdoshlar orttirishdi. Ular Amerikaning ijtimoiy media maydoniga ozmi-ko'pmi kirib borishdi va saylov mavsumigacha pastda yotishdi. Keyin ular jirkanchlikni tarqatdilar, soxta yangiliklarni qo'llab-quvvatladilar va haqiqiy yangiliklarga ishonmaslikni kuchaytirdilar. Bularning barchasi Kongress tergovlarida va Robert Myullerning Rossiya tomonidan 2016-yilgi saylovlarda mumkin bo'lgan qonunbuzarliklar bo'yicha tergov natijasida e'lon qilingan ayblovlarda juda yaxshi hujjatlashtirilgan [18]. Tashqi siyosat tadqiqot instituti xodimi Klint Uottsning AQSh Senati quyi qo'mitasiga taqdimotidan boshlab Rossiyaning Ijtimoiy tarmoqlarga ta'sir ko'rsatish operatsiyalari haqida qisqacha ma'lumot:

Hamma trollar rus o'simliklari emas. O'zimizda yetishtirilgan navimiz ham bor [19]. Biz ular haqida kamroq ma'lumotga egamiz, chunki ular qilayotgan ishlari

noqonuniy emas va ular rasmiy ravishda tekshirilmagan. Hali ham mavjud bo'lgan rus trollari va ularning ta'siridan qochish uchun nima qilish kerakligi haqida ko'proq bilish uchun ACT.TV-dan ushbu 3 daqiqalik videoni tavsiya qilamiz: <https://youtu.be/psmpWVuCb8s>

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. C. A. de L. S. Berente Nikolas, "Bu ijtimoiy bot axloqsiz ish tutyaptimi?", ACM xabarlar, jild. 60, yo'q. 9, 29–31-betlar, 2017 yil sentyabr, <https://10.1145/3126492>.
2. Y. Boshmaf, I. Musluxov, K. Beznosov va M. Ripeanu, "Ijtimoiy botnetni loyihalash va tahlil qilish", Kompyuter tarmoqlari: Kompyuter va telekommunikatsiya tarmoqlari xalqaro jurnali, jild. 57, yo'q. 2, 556–578-bet, 2013 yil fevral, <https://10.1016/j.comnet.2012.06.006>.
3. F. Morstatter, L. Vu, T. H. Nazer, K. M. Karli va X. Liu, "Botni aniqlashga yangi yondashuv: aniqlik va eslab qolish o'rtasidagi muvozanatni saqlash", 2016 yilda IEEE/ACM ijtimoiy sohadagi yutuqlar bo'yicha xalqaro konferentsiya Tarmoqlarni tahlil qilish va qazib olish (ASONAM), 2016 yil avgust, 533–540-betlar. <https://10.1109/ASONAM.2016.7752287>.
4. E. Ferrara, O. Varol, C. Davis, F. Menczer va A. Flammini, "The Rise of Social Bots", Communications of ACM, vol. 59, yo'q. 7, 96–104-betlar, 2016 yil iyun, <https://10.1145/2818717>.
5. C. Vatt, ekstremistik tarkib va rus tilidagi dezinformatsiyalar: Yechimlarni topish uchun texnologiya bilan ishlash. 2017. Kirilgan: 2018 yil 02 avgust. [Onlayn]. Mavjud:<https://www.judiciary.senate.gov/imo/media/doc/10-3117%20Watts%20Testimony.pdf>
6. N. Confessore va G. J. X. Dance, "Soxta akkauntlarga qarshi kurash, Twitter millionlab obunachilarni kesish uchun", The New York Times, 13-iyul, 2018-yil. <https://www.nytimes.com/2018/07/11/Technology/twitter-fake-followers.html> (2018-yil 02-avgust).
7. S. Vosoughi, D. Roy va S. Aral, "The Spread of True and False News Internet", Science, jild. 359, yo'q. 6380, 1146–1151-betlar, 2018 yil mart, <https://10.1126/science.aap9559>.
8. J. B. Valter va J. Jang, "Ishtirokchi veb-saytlardagi aloqa jarayonlari", Journal of Computer-mediated Communication, jild. 18, yo'q. 1, 2–15-betlar, 2012 yil oktyabr, <https://10.1111/j.1083-6101.2012.01592.x>.
9. J. B. Valter, J. Jang va A. A. H. Edwards, "Veb 2.0 muhitida salomatlik bo'yicha maslahatlarni baholash: foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan bir nechta omillarning

- OIV bo'yicha maslahatlarni qabul qilishga ta'siri," Health Communication, jild. 33, yo'q. 1, 57–67-betlar, 2018 yil yanvar, <https://10.1080/10410236.2016.1242036>.
10. E. C. Tandok, Z. V. Lim va R. Ling, "Fake News"ni aniqlash: ilmiy ta'riflar tipologiyasi, raqamli jurnalistika, jild. 6, yo'q. 2, 137–153-betlar, 2018 yil fevral, <https://10.1080/21670811.2017.1360143>.
11. B. A. Lyons, J. M. Montgomeri, A. M. Guess, B. Nyhan va J. Reifler, "Yangiliklar hukmlariga haddan tashqari ishonch yolg'on xabarlar sezgirlik bilan bog'liq", Milliy Fanlar Akademiyasi materiallari, jild. 118, yo'q. 23, p. e2019527118, 2021 yil iyun, <https://10.1073/pnas.2019527118>.
12. S. Lohr, "To'g'ri: yolg'on xabarlar tezroq va kengroq tarqaladi. Va odamlar aybdor", The New York Times, 08-iyun, 2018-yil. <https://www.nytimes.com/2018/03/08/technology/twitter-fake-news-research.html> (kirish 02-avgust. , 2018).
13. "Ijtimoiy Media Analytics (SMA) nima?" texnopediya. <https://www.techopedia.com/definition/13853/social-media-analytics-sma> (kirish 2018-yil 2-avgust).
14. D. Nield, "Siz, ehtimol, Facebook sizni kuzatadigan barcha usullarni bilmassiz", Gizmodo, 08-iyun, 2017-yil. <https://fieldguide.gizmodo.com/all-the-ways-facebook-tracks-you-that-that-you-might-no-1795604150> (kirish 2018-yil 02-avgust).
15. N. Tiku, "Siz veb-saytni ko'rib chiqyapsiz. Bu kompaniyalar sizning har bir harakatingizni yozib olishlari mumkin," Wired, 2017-yil 16-noyabr. <https://www.wired.com/story/the-dark-side-of-replay-sessions-that-record-your-every-move-online/> (2018-yil 02-avgust).
16. M. Curtin, "Facebook ma'lumotlaringiz Cambridge Analytica tomonidan o'g'irlanganmi? Mana buni qanday aytish mumkin," Inc.com, 11-aprel, 2018-yil. <https://www.inc.com/melanie-curtin/was-your-facebook-data-stolen-by-cambridge-analytica-heres-how-to-tell.html> (2018-yil 02-avgust).
17. J. Olbrayt, "#Election2016: Propaganda-lytics & Weaponized Shadow Trackers," Medium, 22-noyabr, 2016-yil. <https://medium.com/@d1gi/election2016-propaganda-lytics-weaponized-shadow-trackers-a6c9281f5ef9> (2018-yil 02-avgust).
18. Amerika Qo'shma Shtatlari v. Internet Research Agency va boshqalar. 2018. [Onlayn]. Mavjud: <https://www.justice.gov/file/1035477/download>
19. L. Bénichou, "Internetning eng zaharli trollari ... Vermontda yashaydimi?", Wired, 22-avgust, 2017-yil. Kirish: 07-avgust, 2018-yil. [Onlayn]. Mavjud: <https://www.wired.com/2017/08/internet-troll-map/>

BO‘LAJAK O‘QITUVCHILARNING PEDAGOGIK TAYYORGARLIGINI TAKOMILLASHTIRISHNING BUGUNGI HOLATI

Abdullayev Madaminbek Baxtiyor o‘g‘li

Maktabgacha va maktab ta‘limi

vazirligi bosh mutaxassisi

Annotatsiya. Ushbu maqolada bugungi kunda oliy ta‘lim muassasalarida bo‘lajak o‘qituvchilarning pedagogik tayyorgarligini takomillashtirishning bugungi shart-sharoitlari xususida so‘z boradi. Shuningdek, mazkur maqola mavzusi yuzasidan tegishli ilmiy va rasmiy adabiyotlar umumlashtirilib mavjud muammo yuzasidan tegishli taklif va tavsiyalar keltiriladi.

Kalit so‘zlar: Bo‘lajak o‘qituvchilar, pedagogik mahorat, ta‘lim, zamonaviy ta‘lim texnologiyalari.

Абстрактный. В данной статье говорится о современных условиях совершенствования педагогической подготовки будущих учителей в высших учебных заведениях. Также обобщена актуальная научная и официальная литература по теме данной статьи и даны соответствующие предложения и рекомендации по существующей проблеме.

Ключевые слова: Будущие учителя, педагогическое мастерство, образование, современные образовательные технологии.

Abstract. This article talks about the current conditions for improving the pedagogical training of future teachers in higher education institutions. Also, relevant scientific and official literature on the topic of this article is summarized and relevant suggestions and recommendations are given on the existing problem.

Key words: Future teachers, pedagogical skills, education, modern educational technologies.

KIRISH

Ma‘lumki, bo‘lajak o‘qituvchining kelgusi kasbiy faoliyati uchun nazariy tayyorgarlik amaliy tayyorgarlik bilan bir qatorda pedagogik faoliyatga tayyorgarlikning muhim komponentlaridan biri hisoblanadi. Nazariy tayyorgarlik o‘z ichiga psixologik-pedagogik bilimlarni egallashni, aqliy ko‘nikmalarni rivojlantirish,

didaktik bilimlarni nazariy jihatdan o'zlashtirishini kiritadi. Xususan aksiologik yondashuv asosida bo'lajak o'qituvchilarning pedagogik tayyorgarligini takomillashtirish keng xajmli nazariy materiallarni bilish, tahlil qilish, unga nisbatan tanqidiy fikrlash kabi nazariy tayyorgarlikni o'z ichiga oladi.

Shuningdek, nazariy bilimlarni amalda qo'llay olish bo'yicha amaliy tayyorgarlik muhim rol o'ynaydi. Bo'lajak o'qituvchilarning amaliy faoliyatiga kirib borishlarining o'ziga xosligi, ko'p qirraliligi, murakkabligi butun o'quv jarayoniga mos tayyorgarlikni talab etadi. Bu tayyorgarlikning bir necha shakllarni ajratish mumkin: turli fanlarni o'rganish davomida egallanadigan bilimlarni integratsiyalashga, talabalarning kasbiy tayyorgarligida pedagogik jarayon metodikasi, texnologiyasining o'rnini aniqlashga imkon beruvchi bilimlar tizimi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR

Respublikamiz olimlaridan A.Aduqodirov, B.Abdullayeva, U.Begimqulov, B.Ziyomammedov, R.G. Isyanov, N.A. Muslimov, O'.Q. Tolipov larning ilmiy ishlarida bo'lajak o'qituvchilarning didaktik tayyorgarligini takomillashtirish, ta'lim jarayoniga aksiologik yondashuvni tatbiq etishning konseptual asoslari tadqiq etilgan.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Ta'limiy va tarbiyaviy ishga amaliy tayyorgarlikni shakllantirishda "Tarbiyaviy ishlar metodikasi" fani alohida o'rin egallaydi va talabalarning nazariy va amaliy tayyorgarligi o'rtasidagi bog'lovchi fan hisoblanadi [1].

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 27-fevraldagi "Pedagogik ta'lim sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" PQ-4623-son qarorida O'zbekiston Respublikasi Xalq ta'limi vazirligi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi bilan birgalikda pedagogik amaliyot davrida talabalarga dars berishlari uchun barcha zaruriy shart-sharoitlar yaratilishini ta'minlash vazifalari belgilab berilgan [2].

Bugungi kunda ta'lim-tarbiya jarayonlari ishtirokchilari uchun kuyilayotgan zamonaviy talablar pedagogik jarayonlarni loyixalashtirish va sub'yektlar faoliyatini rejalashtirish, tashkil etish va takomillashtirishda uzluksiz ta'lim tizimi komponentlarining uzaro alokadorligi va bog'likligi, integrativ tabiati kabi kator uziga xos xususiyatlarini inobatga olish; mazkur tizimda innovasion va xamkorlikdagi faoliyatni rejalashtirish, tashkil etish va takomillashtirish uchun shart-sharoitlar yaratish, ... , buyicha mavjud muammolarni bartaraf etishni nazarda tutadi [3].

Tadqiqotda bo'lajak o'qituvchilarning pedagogik tayyorligi ularning shaxsiy va kasbiy muhim sifatlarini shakllantirish bosqichlarini didaktik integratsiyalash hamda tashkiliy-funksional imkoniyatlarini divergent va konvergent tafakkur shakllariga bosqichma-bosqich adaptiv uyg'unlashtirish asosida takomillashtirilgan.

M.V.Yedrenkina fikricha, kasbiy tayyorgarlik- bu ilmiy bilimlar, ko'nikmalar, malakalar va zarur shaxsiy-kasbiy sifatlarni o'zlashtirish jarayoni va uning natijasidir [4].

Demak, bo'lajak o'qituvchilarning pedagogik tayyorligi ularning shaxsiy va kasbiy muhim sifatlarini shakllantirish va rivojlantirish bilan bevosita bog'liq.

O'qituvchining shaxsiy sifatlari - mehnatsevarlik, ishga ijodiy yondashish, mustaqillik, kamtarlik, yuksak madaniyatlilik, epchilik, hozirjavoblik, vazminlik, mas'uliyatlilik, sinchkovlik, qat'iyatlilik, batartiblik, sabotlilik, tirishqoqlik, ijrochilik, vijdonlilik, xolislik, har tomonlama bilimdonlik, kuzatuvchanlik, xushmuomalalik, talabalarni sevish va ular shaxsini hurmat qilish va boshqalar [5].

O'qituvchilik kasbi ham shaxsiy ham kasbiy sifatlarga ega ijtimoiy-pedagogik hodisa. Uni aniq tashkil qilish, talaba-yoshlar bilim olish jarayonini, ularning ehtiyojlari, qiziqishlari, motivlari, maqsadlari, amalga oshirish shakllarini to'g'ri yo'naltirish pedagogik mahoratning shakllanishi uchun muhim ahamiyatga ega. Har qanday faoliyat singari, pedagogik faoliyat ham maxsus tayyorgarlik (ma'lumotlilik), tajriba, ixtisoslik bo'yicha bilimga ega bo'lishini talab etadi.

Bo'lajak o'qituvchining o'z kasbiy faoliyatini amalga oshirishi uchun quyidagi shaxsiy sifatlar zarur: ijodkorlik, texnik fikr yuritish, o'z kuchiga ishonish, o'z kasb mahoratini tinmay oshirib borish, jarayonlarni emosional-qat'iylik bilan boshqara bilish, kasbiy kompetensiyaning yuzaga chiqishi natijalari shular jumlasidandir. Muhim kasbiy sifatlarga mas'uliyat, ishonchlilik, kirishimlilik, xamkorlik kobiliyati, mustakil karor kabul kilish kobiliyati kiradi.

Barcha kasbiy va shaxsiy sifatlar dinamik xususiyatga ega bo'lib, doimiy shakllanib va rivojlanib boradi. Ularning shakllanish ketma-ketligi domiy ir-birini taqazo qilib boradi. Xar bir bosqich yelementlari o'zaro bog'langan, integratsiyalashgan ko'rinishda bo'ladi. Kasbiy va shaxsiy sifatlarni shakllantirish bosqichlarini didaktik integratsiyalash kasbiy va shaxsiy sifatlarni shakllantirish bosqichlarining bog'lanishlarini - didaktik integratsiya va didaktik sintez darajasida masalalarni xal qiladi.

XULOSA

Didaktik integratsiya – murakkab funksiyani bajaradi. Didaktik integratsiya ta’lim jarayonining barcha tarkibiy qismlarini (uning maqsadlari, mazmuni, usullari, shakllari va ta’lim vositalari) integratsiyasini ko‘zda tutadi. Ya’ni, bo‘lajak o‘qituvchilarning pedagogik tayyorligini ularning shaxsiy va kasbiy muhim sifatlarini shakllantirish bosqichlarini didaktik integratsiyalash asosida takomillashtirishda jarayonning barcha elementlari qamrab olinadi.

Yuqorida aytilganidek tadqiqotda bo‘lajak o‘qituvchilarning shaxsiy va kasbiy sifatlarining tashkiliy-funksional imkoniyatlarini divergent va konvergent tafakkur shakllariga bosqichma-bosqich adaptiv uyg‘unlashtirish asosida ularning pedagogik tayyorligi takomillashtirildi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1.. Козырева О. А. Контрольно-измерительные материалы курса «Методика воспитательной работы»: учебно-методическое пособие для студентов-бакалавров направления подготовки «050100 – Педагогическое образование», профиля – «Физическая культура». Новокузнецк: КузГПА, 2013. 4 с. ИСБН978–5–85117–741–5.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 27 fevraldagi “Pedagogik ta’lim sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” PQ-4623-son qarori

3. Raximov Z. Ta’lim islohotlarini amalga oshirishda pedagogda mujassam bo‘lishi zarur bo‘lgan kasbiy sifatlar. Zamonaviy ta’lim / Sovremennoye obrazovaniye. 2022, 5 (114). 25-32-b.

78. Djurayev R.X., Turgunov S.T., Nazirova G.M., Pedagogika. Toshkent. 2013 y. 90 b.

4. Едренкина М.В. Профессионально-ориентированная подготовка будущих учителей технологии в процессе решения задач по общетехническим дисциплинам. [Текст]: дис....канд.пед.наук:/13.00.02. Москва, 2005.- 179с.

ZAMONAVIY TELEKANALLARDA KONTENT– STRATEGIYALARINING AHAMIYATI

Fayzullayeva Sabina Mo'ydullo qizi

Xalqaro jurnalistika fakulteti magistranti

Annotasiya. Ushbu maqolada zamonaviy telekanallarning content – strategiyalari haqida so‘z boradi. Shuningdek, mazkur maqola mavzusi yuzasidan rasmiy va ilmiy adabiyotlar umumlashtirilib mavjud muammo yuzasidan taklif va tavsiyalar keltiriladi.

Kalit so‘zlar: Kontent, televideniya, zamonaviy format, kontent texnologiyalari.

Абстрактный. В данной статье говорится о контент-стратегиях современных телеканалов. Также обобщена официальная и научная литература по теме данной статьи и даны предложения и рекомендации по существующей проблеме.

Ключевые слова: Контент, телевидение, современный формат, контент-технологии.

Abstract. This article talks about the content strategies of modern TV channels. Also, the official and scientific literature on the topic of this article is summarized and suggestions and recommendations are given on the existing problem.

Key words: Content, television, modern format, content technologies.

KIRISH

Jamiyatda so‘z erkinligini ta'minlash, oshkoralik va ochiqlik nuqtayi nazaridan raqamli muhitning ommalashuvi muhim qadam bo‘ldi. Foydalanuvchilarning bevosita ishtiroki, ularning hammuallifligini nazarda tutadigan medianing bu ko‘rinishi Interaktivlikning axborot almashinuvidagi ahamiyatini oshirdi. Yurtimizning radiojurnalistika bo‘yicha etakchi mutaxassisi K. F. Ismailova Interaktivlikning o‘ziga xos xususiyatlari borasida o‘z qarashlarini quyidagicha ifoda etadi: “muloqotning interaktiv modeli va shaxslararo model o‘rtasidagi asosiy farq bu ba'zi texnik vositalar (kompyuter, mobil, sun'iy yo‘ldosh aloqasi va boshqalar) tomonidan ta'minlangan va nazariy jihatdan global qamroviga kengaytirilishi mumkin bo‘lgan aloqa doirasidir”[1] bu jarayonda auditoriya raqamli muhitda faollashib, jamiyatda sodir bo‘layotgan voqeahodisalarga nisbatan o‘z munosabatini erkin ifodalaydi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR

O‘tgan asr oxirlarida qator tadqiqotchilar qatori amerikalik olim Rassel Noyman ham shu mavzuda tahlillar olib borgan: “yangi media g‘oyasida interaktivlik muhim xususiyat kasb etadi. Bundan 30 yillar avval yangi mediani foydalanuvchi va axborot orasidagi interaktivlikni ta‘minlovchi kommunikasion texnologiya sifatida aniqlashtirishdi” [2] shu tarzda kompyuter texnologiya bilan televideniening uyg‘unligidagi interaktiv televidenie yo‘nalishi taraqqiy etdi. Interaktiv televideniya tomoshabinlar raqamli muhitning barcha imkoniyatlaridan televizion industriya kesimida foydalanishni boshladilar. Bunda TV dasturlarida televizion kontentga bevosita o‘z ta‘sirini o‘tkazish qatorida loyihaning istalgan joyidan, xohlagan vaqtda tomosha qilish kabi videoformatdagi qulayliklar bilan birga foydalanuvchiga haridlarni amalga oshirish kabi on-layn media muhitidagi xizmatlar ham ko‘rsatila boshladi. Ya‘ni, bu hodisa kompyuter texnologiyasi bilan televideniening uyg‘unligidagi interaktiv televidenie uchun xosdir. ITV yoki ITV shaklda ifodalanadigan interaktiv televideniening o‘tgan asr oxirlarida Internet televidenie, interaktiv televidenie, shaxsiy televidenie kabi turli ko‘rinishlari ham vujudga keldi.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Ba‘zi mutaxassislar “interaktiv televidenie” atamasini foydalanuvchilar uchun yaratgan imkoniyatlaridan kelib chiqib “auditoriyaga moslashadigan televidenie” shaklida ishlatishni nazarda tutishdi. Ammo bugungi kunda aksariyat televidenie bo‘yicha mutaxassislar tomonidan interaktiv televidenie atamasini — texnik xususiyatga ko‘ra emas, balki televideniya dasturidagi kommunikativ qaytariqli aloqaga asoslangan o‘zaro ta‘sir jarayonlari kuzatiladigan loyihalarga nisbatan qo‘llanilib kelinyapti. “Bugungi kunda mutaxassislar televizion kontent yaratishda turli shaklda televizion auditoriyaning ishtirok etishini nazarda tutishiga nisbatan “interaktiv televidenie” atamasini ishlatishmoqda. Telekommunikator bilan teletomoshabin o‘rtasidagi o‘zaro ta‘sirning yangi ko‘rinishi shakllanib, kommunikasiya ishtirokchilarining ikki tomonlama muloqoti televizion kontentga ta‘sir qiladi. Yangi ko‘rinishdagi muloqot dialogik va interaktivdir”[3]. Televideniyaning ishlash usuli shundan iboratki, birinchi navbatda xarajatlar va investitsiyalar bo‘ladi, keyin esa televizor mahsuloti olinadi. Telekanallarda bir-ikki yil avval moliyalashtirilgan ko‘rsatuvlar, seriallar efirga uzatiladi. Televizion ishlab chiqarish iqtisodiyotining o‘ziga xos xususiyati shundaki, inqiroz beqarorligidan oldin telekanal rahbarlari qisqa muddatli kreditlar olib, teledasturlarni ishlab chiqaruvchilarga film olishlari uchun pul berishgan. Bu reklama kampaniyalari uchun reklama beruvchilardan pul notekis (efirga chiqishdan oldin yoki keyin) olinishi bilan izohlanadi[4]. Yuqoridagi sabablarga ko‘ra, allaqachon kastinglar o‘tkazilgan va suratga olish guruhlar yig‘ilgan

teleloyihalar suratga olinmaydi, chunki telekanallarning tadbirkorlik sub'ektlari suratga olish jarayonini teng darajada moliyalashtirish imkoniyatlarini tushunmaydilar. Televideniye va kino ishlab chiqarishda moliyalashtirishning bir xilligi va ravshanligi juda muhim: asbob-uskunalar, pavilonlar va boshqa ob'ektlar ijarasi, shuningdek, aktyorlar uchun to'lovlar o'z vaqtida to'lanishi kerak, ularning aksariyati teatrlarda va gastrollarda ishlaydi.

Televideniye faoliyati to'g'risida fikr-mulohazalar uchun Internet platformasini o'rganish davomida olingan ma'lumotlarga asoslanib, biz bugungi kunda Internet televideniye ishi va uning barcha jihatlarini keng doirada muhokama qilish uchun juda mobil va ommabop platformani shakllantirgan degan xulosaga kelishimiz mumkin. formatlar. Har kim o'zi uchun qulay bo'lgan o'zaro aloqa shaklini topishi mumkin: televizion kontentning ishi haqida shikoyat qilish, televideniye mazmunini muhokama qilish, qo'shimcha televizion materiallarni ko'rib chiqish shaklida televizor iste'molini davom ettirish va kengaytirish, masalan, suratga olish jarayoni, suratga olish jarayoni ishtirokchilari va umuman OAV ma'muriyati bilan suhbatlar.

XULOSA

Xulosa haqida internet, shak-shubhasiz, o'z faoliyatini davom ettirish, yangi teletomoshabinlarni jalb qilish va televideniye iste'molining mutlaqo yangi jarayonlari va amaliyotlarini yaratish orqali televideniye uchun yangi ufqlarni ochadi. Hamma narsadan tashqari, Internet ham yaxshilanmoqda bu televideniye haqidagi ma'lumotlarni to'plashning mutlaqo yangi shakli, televideniya tarixining o'ziga xos arxivi va har kim foydalanishi mumkin bo'lgan qo'shimcha materiallarning qimmatli manbai bo'lib, zamonaviy axborot jamiyatida juda qimmatlidir va har bir teletomoshabinni o'ziga jalb qiladi. televideniye yaratishga ancha yaqin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Uzbekistonda khorizhii tillar, — 2021, — № 5(40),— pp. 114-123,available at:<https://journal.fledu.uz/ru/interaktivnoe-veshhanie-opytradiostancziji-uzbekistana/>
2. Yatchuk.O.M. Interaktivnyi kontent sovremennogo TV, available at: <http://jurnal.org/articles/2013/fill11.html>
3. <https://amdg.ru/blog/new-media>
4. Эрнст К. Настоящий кризис на телевидении начнется в 2016 году. Mediaprofi. URL: <http://mediaprofi.org> (дата обращения: 10.01.2016).

FEYK YANGILIKLAR TUSHUNCHASINI XORIJ VA MAHALIY OLIMLAR TOMONIDAN TASNIFLANISHI

Mahmudov Murodjon O'zDJTU

xalqaro jurnalistika fakulteti talabasi

Annotatsiya. *Ushbu tezisdagi feyk yangiliklar tushunchasining mohiyati hamda xorij va mahaliy olimlar tomonidan ilmiy-nazariy tasniflash haqida so'z boradi. Shuningdek mazkur tezis mavzusi yuzasidan ilmiy adabiyotlardagi fikrlar umumlashtirilib mavjud muammo yuzasidan taklif va tavsiyalar keltiriladi.*

Kalit so'zlar: *Feyk, yolg'on axborot, auditoriya, ilmiy-nazariy metodologiya.*

Абстрактный. *В данной диссертации говорится о сущности понятия фейковых новостей и его научно-теоретической классификации зарубежными и отечественными учеными. Также обобщены мнения научной литературы по теме данной диссертации и даны предложения и рекомендации по существующей проблеме.*

Ключевые слова: *Фейк, ложная информация, аудитория, научно-теоретическая методология*

Abstract. *This thesis talks about the essence of the concept of «The fake news» and its scientific-theoretical classification by foreign and local scientists. Also, the opinions of the scientific literature on the topic of this thesis are summarized and suggestions and recommendations are given on the existing problem.*

Key words: *Fake, false information, audience, scientific-theoretical methodology.*

KIRISH

Bugungi kunda Feyk yoki yolg'on axborotlar, afsuski, zamonaviy hayotning bir qismiga aylanib ulgurdi. Ularning jamiyatda tan olinishi yoki uni keng ko'lamda tarqalib borishi, bugungi kundagi eng katta global muammolardan biri desak mubolag'a bo'lmaydi. Shu o'rinda hurmatli birinchi prezidentimiz I.A.Karimovning "Yuksak ma'naviyat yengilmas kuch" asarlarida "Bugungi kunda zamonaviy axborot maydonidagi harakatlar shu qadar tig'iz, shu qadar tezkorki, endi ilgariydek, ha, bu voqea bizdan juda olisda yuz beribdi, uning bizga aloqasi yo'q, deb beparvo qarab bo'lmaydi. Ana shunday kayfiyatga berilgan xalq yoki millat taraqqiyotdan yuz yillar orqada qolib ketishi hech gap emas"[1], degan gaplari bejizga emas. Shu nuqtayi

nazardan ushbu tezisda feyk informatsiyalar tushunchasi, ularni oldini olish hamda axborot xavfsizligini ta'minlash yuzasidan taklif va tavsiyalar keltiriladi. Dastlab, tezisimizda *“feyk informatsiya”*, *“yolg'on axborot”* atamalarning ilmiy-nazariy talqinlari xususida mahaliy va xorijlik olimlarning ilmiy qarashlarini atroflicha tahlil qilamiz.

ADABIYOTLAR SHARHI VA METODLAR

Feyk so'zi inglizcha «fake» so'zining analogi bo'lib, zamonaviy tilshunoslikda ko'pincha ikki xil: «trick» - ayyor, aldov, yasama, soxta degan ma'nolarda qo'llaniladi, shu bilan birga ba'zan «swindle» - hazil, sho'xlik, xushchaqchaqlik degan ma'nolarni ham ifoda etadi. Turli manbalarga murojaat qilganimizda feyk so'zining yigirmadan ortiq istilohi borligiga guvoh bo'ldik. Soxta, yolg'on, qalbaki, uydirma, haqiqiy emas, bo'xton, aldoqchi, noxolis, sun'iy, uyushtirilgan, ayyor, kabi so'zlar ana shular jumlasidandir. Raqamli texnologiyalar asrida soxta yangiliklar onlayn platformalar orqali noto'g'ri yoki yolg'on ma'lumotlarni tarqatuvchi muhim muammoga aylandi. Soxta informatsiyalarni aniqlash tanqidiy fikrlash, skeptitsizm va manbalar va ma'lumotlarning haqiqiylikini tekshirish uchun faktlarni tekshirishni talab qiladi. Soxta mahsulotlar, yangiliklardan xabardor bo'lish ongli qarorlar qabul qilish va yolg'ondan qochish juda muhimdir. Feyk axborotlar zamonaviy hayotimizda qachondan boshlab avj ola boshladi? Demak hozirgi axborot asrida informatsiyalarni cheklab qoya olmaymiz va shu sababdan fact cheking qilinmasdan turib ko'plab ma'lumot va axborotlar tarqatiladi. Shu asnoda bugungi kunda feyk informatsiyalar ko'payib bormoqda.

O'zbekistonda feyk informatsiyalar hamda axborot xavfsizligi va uning oqibatlarini B.Alimov, N.Qosimova, G. Shukurova, A.Teshayev singari respublikamiz olim va mutaxassislari hamda M.Sever, G.Birkl, P.Du Tua, O. Ditenko kabi xalqaro mutaxassislari va ekspertlar tomonidan atroflicha fikr mulohazalar o'tkazilib, ilmiy ishlar qilingan. Ammo hali bu haqida yetarlicha tadqiqotlar qilinmagan, chunki bu mavzu hozirgi axborotlashgan jamiyatimizda tobora yangicha ko'rinishlari paydo bo'lib bormoqda.

TAHLIL VA NATIJALAR

Internet barchaning so'nggi ma'lumotlardan xabardor bo'lishi uchun ulkan qulayliklar taqdim etib qolmay, uning auditoriyasi uchun ham axborot yaratish va tarqatish imkonini bermoqda. Biroq yangi axborot ekotizimida yolg'on xabarlar ko'payayotgani jiddiy xatarga aylanib, faktlar bilan ishlashda jurnalistikaning professionallik darajasi masalasining dolzarb ahamiyatini keltirib chiqardi va faktlarni

tekshirish ko`nikmasini takomillashtirishni taqozo etmoqda. Feyk informatsiyalar tahlili, ularning quyidagi turlarga bo`linishini ko`rsatadi:

I. Tekshirilgan yoki tekshirilmagan axborot mutanosibligiga qarab:

1. Boshdan oxirigacha yolg`on yangilik. Masalan: Ispaniya hukumati mahalliy qizga uylanadigan emmigrantlarga 5000 yevrodan pil mukofoti berishi haqidagi qaror qabul qildi, singari yangilik.
2. Saralab olingan, lekin, tarkibida yolg`on bo`lgan axborot ko`rinishidagi feyk yangilik.
3. Aniq sodir bo`lgan hodisa asosidagi yangilikning buzib ko`rsatilishi.

II. Hodisaning sodir bo`lgan joyi va vaqtiga qarab tekshirilgan yangilik:

1. Hodisa sodir bo`lgan joyi haqida to`g`ri axborotga o`xshagan yangilik.
2. Aniq joyda yuz bergan voqeaning boshqa joyda sodir bo`lganday qilib ko`rsatgan yangilik.

III. Yangilikda tilga olingan shaxslar tarkibiga ko`ra:

1. Taniqli ishtirokiga havola qilingan yangilikning soxta akkauntda joylashtirilishi.
2. Voqeda qatnashgan ikkinchi darajali ishtirokchining asosiy shaxs sifatida ko`rsatadigan yangilik.

IV. Yaratilish va tarqatilish maqsadiga ko`ra:

1. Yangilikning iste`molchilar vaqtini chog` qilish maqsadida yaratilishi va tarqatilishi.
2. Siyosiy ustunlikka erishish maqsadida yaratiladigan va tarqatiladigan yangiliklar.
3. Jamiyat fuqarolarining kelib chiqishi, irqi, dini, millati, jinsi, mansab va mulkka egalik holati belgilariga qarab, turli guruhga mansubligi, shuningdek boshqa holatlariga qarab kamsitish maqsadida tayyorlanadigan yangiliklar.
4. Internetda va ijtimoiy tarmoqlarda obunachilar sonini obunachilar sonini oshirish maqsadida yaratiladigan va tarqatiladigan yangiliklar.
5. Firibgarlik yo`li bilan iste`molchilar pul mablag`larini va boshqa mulklarini o`zlashtirish maqsadida yaratiladigan va tarqatiladigan yangiliklar.
6. Foydalanuvchining kompyuterda saqlanadigan axborotiga shikast yetkazish maqsadida tayyorlanadigan va tarqatiladigan yangiliklar.

7. Iqtisodiy faoliyatdan ma'lum miqdordagi mablag'larni o'zlashtirish yoki bozorni manipulyatsiya qilish maqsadida yaratiladigan va tarqatiladigan yangiliklar.

V. Ishonchlilik darajasiga qarab yangilikni qabul qilish:

1. Feyk ko'rinishdagi aniq yangiliklar.
2. Iste'molchilarda olgan axborotni soxtaligini tekshirishga undovchi yangiliklar.

Bunday feyk axborotlar shunchalik ishonarli chiqadiki, oxir – oqibatda uning soxtaligini tekshirish uchun iste'molchilarda hech qanday xohish qolmaydi. Feyk yangiliklar tasnifi muayyan ilmiy manfaatlarga ega. Hozirgi kunda mamlakatimizda axborot xavfsizligini ta'minlashga oid qator normative hujjatlar qabul qilingan. Masalan: O'z.Res. Vazirlar Mahkamasining 2018-yil 5-sentabrdagi 707-son «Butun jahon internet tarmog'ida axborot xavfsizligini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari» to'g'risidagi qarori bunga yaqqol misol bo'ladi.

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, feyk yangiliklar tayyorlash hamda ularni tarqatishdan maqsad jamoatchilik fikrini shakllantirishga qaratilgan bo'ladi. Feyk yangiliklarning tarqalishini oldini olish hamda axborot xavfsizligini ta'minlash bo'yicha quyidagi takliflar sohani yanada yaxshilaydi deb hisoblayman:

1. Bugungi kunda feyklarning asosiy qismi internet orqali tarqaladi, u yerda esa manbani topishga iloj har doim ham bo'lavermaydi. Ko'pgina hollarda material «virussimon» bo'lib qolishi bilan, muallif manbani berkitish niyatida uni o'zining sahifasidan o'chirib tashlaydi. 2016-yilda Google korporatsiyasi faktcheking funksiyasi — qidiruv jarayonida foydalanuvchilar axborotni tekshirish tizimini ishga tushirganligini e'lon qildi. Faktcheking — yolg'on axborotni tekshirish usulidir. Mening taklifim shundan iboratki, ushbu funksiya imkoniyatlarini yanada oshirish hamda har bir e'lon qilinayotgan yangilikning ushbu funksiya orqali tekshirilishi.
2. Tayyorlanayotgan materialning mazmunini haqiqatga mos kelishi va ma'lumotlarning ataylabdan, noto'g'ri tayyorlanganmi yoki yo'qligini tekshirish kerak.
3. Ma'lumotlarga, saytning kontaktlariga, egasiga, haqiqiy muallif tomonidan tayyorlangan materiallarga e'tibor berish, axborot mazmunini, manbalarini, foto va videolarni tahlil qilish.

4. Axborot manbasini kamida 3 ta manbadan tekshirish, mediakontentni tanqidiy qabul qilish, uni baholay olish, umuman olganda biz yashab turgan bu shiddatli axboriy borliqda munosib yashash ko'nikmalarini shakllantirish kerak.
5. Bugungi kunda O'zbekiston Respublikasi qonunchiligida Ma'muriy va Jinoiy javobgarlik to'g'risidagi kodekslarda «tuhmat», inson obro'siga, sha'ni, qadr-qimmatiga zarar yetkazganlik uchun javobgarlik bor. Shu asnoda qonunchiligimizga yolg'on axborotlarni, feyk informatsiyalarni bila turib tayyorlash hamda ularni tarqatish bo'yicha qonun loyihalarini yanada takomillashtirish lozim deb hisoblayman.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ўзбек тилининг изоҳли луғати. – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2008. – 4-ж. – Б. 338.
2. Elektron resurs https://izoh.uz/?hl=ru_RU&ysclid=lwmnjb2hu796003254
3. Elektron resurs <https://fledu.uz/uz/feyk-xabar-va-uning-jamiyatga-tasiri-mavzusida-ekspertlar-davra-suhbati-otkazildi/>
4. Yunusaliyeva Sh. – Toshkent.2022. Respublika Ma'naviyat va ma'rifat markazi mas'ul xodimi. Maqola. FEYKLAR TARIXI: OMMAVIY AXBOROT VOSITALARIDA PAYDO BO'LISH SABABLARI
5. Н.Ф.Муротова, Н.К.Тошпўлатова, Г.Б.Алимова. FAKE NEWS: МЕДИАДА ДЕЗИНФОРМАЦИЯ. Тошкент – “Инновацион ривожланиш нашриёт-матбаа уйи” – 2020
6. «Butun jahon internet tarmog'ida axborot xavfsizligini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari» to'g'risida. O'z.Res. Vazirlar Mahkamasining 2018-yil 5-sentabrdagi 707-son qarori.

FEYK XABARLARLARNING IJTIMOIIY TARMOQLARDA TARQALISH TEXNOLOGIYALARI

Ziyodullayeva Xumora Ilhom qizi

O‘zDJTU Xalqaro jurnalistika fakulteti talabasi

Xumoraziyodullayeva9@gmail.com

Annotasiya. Ushbu tezis feyk xabarlarining kelib chiqishi, insonga, jamiyatga ta'siri, yoshlar o'rtasida ommalashishi hamda soxta xabar tarqalishining oqibatlari va javobgarliklari to'g'risida. Xususan, mazkur tezis mavzusi yuzasidan o'zbek hamda jahon ilmiy adabiyotlarda keltirilgan fikrlar umumlashtirilib, taklif va tavsiyalar berilgan. Shuningdek, ushbu tezizda feyk xabarlarni aniqlaydigan bir qancha usullar keltirilgan.

Kalit so'zlar: Feyk, omma, veb sayitlar fishing, ijtimoiy tarmoqlar.

Abstract. This thesis is about the origin of fake news, its impact on people and society, its popularity among young people, and the consequences and responsibilities of spreading fake news. In particular, the opinions presented in the Uzbek and international scientific literature on the topic of this thesis are summarized, suggestions and recommendations are given. Also, this thesis presents several methods for detecting fake messages.

Key words: Fake, public, websites, phishing, social networks

Абстрактный. Эта диссертация посвящена происхождению фейковых новостей, их влиянию на людей и общество, их популярности среди молодежи, а также последствиям и ответственности за распространение фейковых новостей. В частности, обобщены мнения, представленные в узбекской и зарубежной научной литературе по теме данной диссертационной работы, даны предложения и рекомендации. Также в данной диссертации представлены несколько методов обнаружения фейковых сообщений.

Ключевые слова: Фейк, паблик, фишинг сайта, социальные сети.

KIRISH

“Feyk yangiliklar” turli xil asossiz xabarlar tarqalishdan kelib chiqadi, biroq bu hodisaning yangiligi zarar keltirishga astoydil urinishdan iboratdir. Axborot imkoniyatlarini cheksizlikka daxl etadi. Asossiz, uydirma xabarlarni tarqatishdan maqsad kimnidir yoki nimanidir yomonlab ko'rsatish, noto'g'ri, soxta axborot tarqatish orqali axborot iste'molchilari orasida, auditoriyada muayyan tashkilot, idora

davlat arbobi, siyosiy shaxs, taniqli odamlarga nisbatan ishonchsizlik paydo qilishidir[1].

ADABIYOTLAR SHARHI VA METODLAR

Tadqiqotlarga ko'ra, o'tgan yilning yanvar holatiga O'zbekistonda 27 million Internet foydalanuvchisi va 5 million 300 mingdan ortiq ijtimoiy tarmoq foydalanuvchisi ro'yxatdan o'tgan. Bu degani internet foydalanuvchilari soni umumiy aholi soniga nisbatan deyarli 75 foizini tashkil qilsa da hozirgi zamonning keng tarqalgan ko'nikmalaridan biri bo'lmish ijtimoiy tarmoqlardan aholining qariyb 15 foizi foydalana oladi[2].

Og'zaki kommunikatsiyaning rivojlanishida bunday axborotdan turli qarama-qarshiliklar, manfaatlar yo'lida foydalanilgan[3]. Soxta, uydirma axborotning o'zaro so'zlashuvdagi og'zaki ko'rinishi hozir ham saqlanib qolgan va uning ta'sir kuchi zamonaviy "feyk" lardan kam emas. Xalq og'zaki ijodining rivojlanishi tufayli "feyk" axborotlarning bir qismi ertak va dostonlarga ko'chdi. Har bir millatning nomoddiy boyligi hisoblangan ertaklari, dostonlari, afsonalarida fitna, yolg'on, uydirmalar orqali ijobiy qahramonlarga qarshi yomonliklar aks etgan. Ular aslida muayyan bir xalqning tabiati, milliy xususiyatlar, turmush tarzining ifodasi bo'lgan. Yozma adabiyot paydo bo'lganidan keyin soxta, uydirma axborot aks etgan holatlar badiiy asarlar mazmunida uchraydi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Faktchekerlar muammosi haqida gapirganda, shuni ta'kidlash kerakki, ular allaqachon "zararlangan" axborot oqimi izlari bo'ylab ishlaydi, feyklarning oshkor qilinishi dezinformatsiya asosida paydo bo'lgan tushunchalarni o'zgartirishga qodir emas. Bu xulosa "Psychological Science" nashri tomonidan "Dezinformatsiyani rad qiluvchi psixologik meta-analiz" nomi ostida chop qilingan ilmiy tadqiqot natijasiga asoslangan. Qiyinchilik tug'diradigan jihati shundaki, onlayn ravishda tarqalgan feyklarni to'g'rilash yetarli emasdek ko'rinadi, sababi auditoriya aynan to'g'rilangan, haqiqiy axborotga ishonishi qiyinlashadi. "The Guardian" nashrining sotsial va yangi medialar muharriri Martin Belamning qayd etishicha, "bunga chek qo'yish uchun faktcheking o'z-o'zi uchun yetarli emas, biz haqiqatni tarqatishda qaysi yo'l samarali ekanini hal qilib olishimiz darkor"[4]. Xalqaro qidiruv tizimi Google esa dunyoning bir qancha nufuzli tahririyatlari hamkorligida eng muhim xabarlar yuzasidan verifikatsiya o'tkazadi. Masalan, qidiruv tizimiga "Xillari Klinton Rossiyaga uran sotdi" so'rovi kiritilsa, "PolitiFact, Snopes va The Washington Post" kabi eng kamida uchta tahririyat orqali tekshirilib, "bu yolg'on yoki bu kabi kelishuv bo'lmagan" belgisi bilan belgilangan xabarlarni chiqaradi.

Video “YouTube” ga joylangan bo‘lsa, YouTube DataViewer servisidan o‘tkaziladi. U videoning tarmoqqa qachon yuklanganini ko‘rsatadi va bir nechta skrenshotlarni chiqarib beradi. Skrenshotlar orqali qidiruv berib, shunga o‘xshash videolarni qidirib ko‘rish mumkin bo‘ladi. “InVID” servisi orqali esa turli platformalardan yuklangan videolar haqida to‘liq ma‘lumot olish mumkin. U video internetga yuklangan paytdan boshlab bosib o‘tgan yo‘lini ko‘rsatadi. Videoni ko‘rishda mashina raqamlari, mayda yozuvlar, insonlarning ust-boshi, binolar holatiga diqqat qaratish orqali ham videoga ishlov bergan-berilmaganini aniqlash mumkin.

Videoni skrinshot qilib, Google video orqali o‘tkazish. Shuningdek, “TinEye” dasturidan foydalanish. U Google video tamoyillari asosida ishlaydi. Agarda feyk video “Youtube” servisinde joylashgan bo‘lsa, siz “Youtube” ajratgan miniatyuralardan foydalanishingiz mumkin.

“Youtube”dagi videoroliklar miniatyuralarini Youtube Data Viewer orqali tekshirish mumkin. Mazkur servis video qachon ijtimoiy tarmoqqa joylashtirilgan vaqti va kunini ham bilish imkonini beradi. Shubhali videolarda ko‘rsatilayotgan joy, intershumlar, kadr ortidagi ovozga e‘tibor bering. Agarda videoda birorta jug‘rofiy obyekt ko‘rsatilsa, uni “Google Street View” orqali tekshirib ko‘rib, joyni aniqlash mumkin. Agarda videoning boshlang‘ich ovozi ustiga boshqa ovoz yoki musiqa yozilgan bo‘lsa (masalan qo‘rqinchli) yoki logotip juda yorqin bo‘lsa, mazkur video soxtalashtirilgan bo‘lishi mumkin[5]. Feyk ma‘lumotlarni tarqatishning asosiy maqsadi – e‘tiborni jalb qilish, odamlarni yolg‘onga ishontirishga, jamiyatda amaldagi hukumatga nisbatan ishonchsizlikni keltirib chiqarishga va mamlakatda beqarorlikni keltirib chiqarishdan iborat.

XULOSA

Xulosa o‘rnida aytish joizki, bugungi kunda faktlarni professional tekshirish faktchekingga ixtisoslashgan tashkilot ekspertlari va turli sifatli media jurnalistlari tomonidan amalga oshiriladi. Bundan tashqari, Facebook va Twitter ijtimoiy tarmoqlari, Google qidiruv tizimi feyk xabarlar va ularni belgilashda alohida o‘z filtr tizimiga ega. Bizning fikrimizcha, xalqaro miqyosdagi mediasavodxonlik bo‘yicha loyihalar ham mass medianing “ongli iste‘molchilari”ni shakllantirishga, feyk yangiliklarni mustaqil ravishda ajratib olish ko‘nikmasini shakllantirishga yordam beradi. Shu bois maktab bosqishidayoq o‘quvchilarning darsliklariga mediasavodxonlik darsligini kiritish lozim. So‘ng har chorak yakunida ushbu darslik bo‘yicha imtihonlar olinsa o‘ylaymiki shu kabi muammolarga duch kelganlar soni kamayar edi.

Ba‘zan odamlar yolg‘onligi aniq bo‘lib turgan axborotga ko‘proq ishonishadi.

Chunki inson tabiatida yolgʻonga ishonish kuchliroq. Yolgʻon xabarda kimningdir shaʼniga nisbatan salbiy fikrlar boʻladi. U, albatta, tanqidiy boʻladi. Axborot oluvchilar odatda haqiqiy holat baribir yashiriladi, degan gumonda yolgʻon mazmundagi axborotga va yolgʻonligi aniq boʻlib turgan maʼlumotga koʻproq ishonishadi. Chunki inson tabiatida haqiqiy holat baribir yashiriladi, degan gumonda yolgʻon mazmundagi axborotni qabul qiladi. Shuning uchun yolgʻon axborot qanday koʻrinishda boʻlmasin, unga ishonch kuchliroq va haqiqat yuzaga chiqquniga qadar odamlar orasida aylanib yuradi. Bu bir tomondan, axborotni oʻz vaqtida oshkor qilmaslik bilan ham bogʻliq. Shuning uchun “Feyk xabarlar” ning ijtimoiy tarmoqlarda tarqalishi oson. U yoki bu axborot rasmiy manbalarda chop etilmagach, turli kanallarda, bu sohada professional boʻlmagan insonlar tomonidan voqealarning notoʻgʻri talqin qilingan holda tarqalishi mana shunday oqibatlarni ham keltirib chiqaradi. Soxta yangiliklar atayin tarqatilganda shunday bir vaziyat yuzaga keladiki, endilikda odamlar nimaga va kimga ishonish yoki ishonmasligini bilmay qolishadi. Soʻngi paytlarda yolgʻon, uydirma xabarlar, nafaqat koʻngilochar nashrlar, internet yoki ijtimoiy tarmoqlarda, balki jiddiy, rasmiy nashrlar, xatto obroʻli OAVda ham uchramoqda. Maʼlum boʻlishicha, ayollar erkaklarga qaraganda televizor koʻrishni avzal koʻrishadi. Erkaklar esa, internet ommaviy axborot vositalariga ayollarga qaraganda koʻproq murojaat qilishadi. Shu bilan birga, erkaklar olingan maʼlumotlarga ayollarga qaraganda eʼtiborliroq boʻladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Kaminska, Izabella (January 17, 2017). “A lesson in fake news from the info-wars of ancient Rome”. Financial Times. Financial Times. Retrieved July 4, 2017.
2. <https://daryo.uz/2023/10/28/ozbekistonda-ijtimoiy-tarmoqlardan-foydalanuvchilar-soni-malum-qilindi>
3. Комиссаров М.А. “Проблема распространения недостоверной информации в СМИ и социальных медиа”// Тезисы к выступлению на 20-й Центрально-Азиатской Конференции СМИ “Будущее журналистики”. <https://www.osce.org/representative-on-freedom-of-media>
4. <https://www.theguardian.com/international>
5. <https://factchecking.uz/uz/2020/11/05/videofeykni-qanday-aniqlash-mumkin/>

FISHINGNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Fayzullayev Dilshodbek Muzaffar o‘g‘li

O‘zMU Jurnalistika fakulteti talabasi

dilshodfayzullayev4488@gmail.com

Annotasiya. Ushbu tezisdagi fishingning o‘ziga xos xususiyatlari, ularning tarqalish usullari va undan himoyalash mavzusida so‘z boradi. Shuningdek, tezisdagi bir qator adabiyotlarning tahlili asosida tavsiyalar beriladi.

Kalit so‘zlar: Fishing, feyk, veb-sayt, moddiy manfaat, havola, internet.

Аннотация: В данной тезис рассматриваются особенности фишинга, способы его распространения и защиты от него. В тезис также даются рекомендации, основанные на анализе ряда литературных источников.

Ключевые слова: Фишинг, фейк, сайт, материальная выгода, ссылка, интернет.

Abstract. This thesis deals with the specific features of phishing, their spread methods and protection against it. Recommendations are also given in the thesis based on the analysis of a number of literatures.

Key word. Phishing, fake, website, pecuniary benefit, link, internet.

KIRISH

Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi nafaqat insoniyatning mushkulini yengillashtirmoqda, balki, bir qator kiberjinoyatlar xavfini oshishiga ham sabab bo‘lmoqda. Kiberjinoyatni amalga oshirish uchun esa fishing xabarlardan keng foydalaniladi. Dastavval fishing so‘zini izohlaydigan bo‘lsak, inglizcha so‘z bo‘lib, “baliq ovi” ma’nosini bildiradi. Texnologiyalar va axborot sohasida esa, bu so‘z bilan bog‘liq bir qancha ta’riflar mavjud. Fishing havolalar orqali inoslarning shaxsiy ma’lumotlarini o‘zlashtirish, ulardan noto‘g‘ri maqsadlarda foydalanish, tovlamachilik harakatlarini amalga oshirish va bir qator shunga o‘xshash jinoyatlar ko‘zda tutiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI VA METODLAR

Internetning rivojlanishi fishingning tarqalish jarayonini yanada tezlashtirdi. Bu kabi xabarlarning tarqalishi turli vositalar orqali amalga oshirilmoqda. Xususan, messenjerlar (Telegram, Facebook, Instagram), ijtimoiy tarmoq saytlari, elektron manzillar yordamida fishing havolalar tarqalishi kuzatiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Fishing xabarlarni xususiyati va belgilari orqali aniqlashning bir qator samarali

usullari mavjud [<https://theconversation.com/phishing-scams-7-safety-tips-from-a-cybersecurity-expert-216198>]. Ular qatorida:

1. Nozik ma'lumotlarni qo'lga kiritishga urinish.

Fishing xabarlar foydalanuvchidan hisob parollari, shaxsiy ma'lumotlar, elektron manzil paroli, bank karta ma'lumotlari yoxud tasdiqlash kodini so'raydi. Fishing xususiyatga ega bo'lmagan xabarlarda esa, bu kabi ma'lumotlar talab etilmaydi. Davlat va rasmiy tashkilotlar, nufuzli kompaniyalar foydalanuvchilardan bu turdagi shaxsiy ma'lumotlarni talab qilmaydi.

2. Havolani bosishga undash.

Fishing xabarlarda havolani bosing (click her) kabi buyruqlardan foydalaniladi. Havola yordamida foydalanuvchining ma'lumotlariga egalik qilish yoxud qurilmaga zarar yetkazish maqsad qilinadi. Odatda bu kabi havolalardan rasmlarni ko'rish va xabarlarni o'qish uchun mo'ljallangan tarmoqlarda foydalaniladi.

3. Tezkorlikka undash.

Fishing xabarlarni tarqatish jarayonida shaxsiy ma'lumotlarni qo'lga kiritish uchun sizni tezkorlikka chorlash holatlari qayd etiladi. Bu holatda sizdan shaxsiy ma'lumotlaringizni belgilangan vaqt davomida kiritishingiz, ro'yxatdan o'tishingiz so'raladi. Maqsadni amalga oshirish uchun sizdan hozirning o'zida, zudlik bilan ma'lumotlarni taqdim etish talab qilinadi.

4. Rasmiy manbalar nomini soxtalashtirish.

Fishing yordamida shaxsiy ma'lumotlarni qo'lga kiritish uchun foydalanuvchilarni ishontirish maqsadida mashhur kompaniya, rasmiy tashkilot, bank, brend va xizmat ko'rsatish korxonalarining nomlaridan foydalanadi. Shu o'rinda, ularning nomi, looti, manzillari soxtalashtiriladi.

5. Grammatik xatolarning mavjudligi.

Fishing xabarlarni tarqatishda kichik grammatik va imloviy xatolarga yo'l qo'yiladi. Xabarda so'zlarning xatoligi, brend va kompaniya nomlarida o'zgarishlar, harflarning ortishi va kamayib qolishi kabi holatlar mavjud. Misol tariqasida, "Click.uz" so'zi "Clik.uz" ko'rinishida, "Uzum.uz" so'zi esa "Uzumm.uz" ko'rinishida bo'ladi. Ba'zi hollarda havola grammatik jihatdan mukammal bo'lishi bilan birga qo'shimcha so'z qo'shish natijasida, "Amazon.com" so'zini "Amazonofficial.com" ko'rinishida soxtalashtirish holatlari kuzatiladi.

Fishing xabarlarning qurbonlari kundan-kunga ortib bormoqda. Bu kabi holatlarni kelib chiqishida insonlarda mediasavodxonlikning yetishmasligi, e'tiborsizlik, mo'may daromad topishga bo'lgan moyillik yuqoriligi sabab bo'ladi.

Fishing xabarlarga qurbon bo‘lmaslik uchun bir nechta tavsiyalar mavjud [Ollmann, G. (2002). www-935.ibm.com/services/us/iss/pdf/phishing-guide-wp.]

- Har doyim xabar manbasini tekshiring.
- Ijtimoiy tarmoq sahifasidagi manzilni aniqlang.
- Xabarlarning imloviy va grammatik xatolariga e’tibor bering.
- Shaxsiy ma’lumotlaringizni taqdim etmang.
- Shubhali havolalarga kirishda shoshilmang.
- Fishing xususiyatiga ega bo‘lgan xabarlarni tarqatmang!

Ma’lumot o‘rnida rasmiy kompaniya va tashkilotlar hech qachon sizga shaxsiydan murojaat qilmaydi, shuningdek, hurmatli mijoz yoxud hurmatli foydalanuvchi kabi iboralarni ishlatmaydi. Faqatgina siz murojaat qilgan taqdirdagina bu hol kuzatilishi mumkin [Rayt RT, Marett K. 2010; 27 (1): 273–303.]. Fishing havolalarning yana bir o‘ziga xos xususiyatlaridan biri shundaki, u ma’lum vaqt davomida amal qiladi, shu sababli foydalanuvchini tezkorlikka chorlaydi [Reznik M. 2013 yil; 29 (2):].

XULOSA

Xulosa, o‘rnida ta’kidlash joizki, fishing xabarlardan saqlanish uchun shaxsiy ma’lumotlaringizni sir saqlang. Elektron manzil va bank kartalaringizning tasdiqlash parolini begonalarga shu jumladan turli saytlarga kiritmang! Fishing xususiyatga ega xabarlarga duch kelganingizda ularni o‘chirib tashlang yoxud IT mutaxassisiga murojaat qiling. Bu orqali siz o‘zingiz va yaqinlaringizni fishinglardan saqlagan hisoblanasiz.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. <https://theconversation.com/phishing-scams-7-safety-tips-from-a-cybersecurity-expert-216198>
2. Ollmann, G. (2002). Fishing bo‘yicha qo‘llanma: fishing hujumlarini tushunish va oldini olish . www-935.ibm.com/services/us/iss/pdf/phishing-guide-wp.
3. Rayt RT, Marett K. Fishingda tajribaviy va dispozitsion omillarning ta'siri: aldanganlarning empirik tekshiruvi. Jf Manag. Inf. Sist. 2010; 27 (1): 273–303.
4. Reznik M. Ijtimoiy tarmoq saytlarida shaxsiy ma'lumotlarni o'g'irlash: Internetda taqlid qilish masalalarini ishlab chiqish. 2013 yil; 29 (2):

O‘ZBEKISTON AXBOROT BOZORIDAGI YETAKCHI MEDIA-KORPORATSIYALAR

Shahlo Tolliboeva

O‘ZDJTU Xalqaro jurnalistika fakulteti talabasi

Annotatsiya. *Ushbu maqolada zamonaviy media muhitda kommunikatsion doir tadqiqotchilarning qarashlari tahlilga tortilgan. Yangi media yondashuvlari ilmiy-nazariy jihatdan asoslangan. Raqamli va tarmoqli axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanadigan media kontent turlari chuqur tahlilga tortilgan.*

Kalit so‘zlar: *yangi media, internet, ijtimoiy tarmoqlar, bloglar, veb sayt, elektron pochta, madaniyat, kommunikatsiya, manipulyatsiya, kontent, raqamlashtirish, madaniyatlararo kommunikatsiya, globallashtirish, raqamli savodxonlik.*

Аннотация. *В данной статье анализируются взгляды исследователей на рынок коммуникаций созданием контента в современной медиасреде. Подходы новых медиа научно обоснованы; Углубленному анализу подвергаются виды медиаконтента, использующие цифровые и сетевые информационно-коммуникационные технологии.*

Ключевые слова: *новые медиа, интернет, социальные сети, блоги, веб-сайт, электронная почта, культура, коммуникация, контент, цифровизация, межкультурная коммуникация, глобализация, цифровая грамотность.*

Annotation. *The article analyzes the views of researchers on the manipulation of content creation in the modern media environment. New media approaches are scientifically based to; Types of media content that use digital and network information and communication technologies are subjected to in-depth analysis.*

Keywords: *new media, internet, social networks, blogs, website, e-mail, culture, communication, manipulation, content, digitalization, intercultural communication, globalization, digital literacy.*

KIRISH

Ommaviy axborot vositalarining asosiy maqsadi-o‘z-o‘zini ta’minlash, uni moliyalashtirish, va tomoshabin-mushtariylarning eng sevimlisi qilishdir. Bu vazifalarni bajarishda, nafaqat OAV sohasida balki, butun bir korporativ yoki har qanday kompaniyaga marketing sohasi zarur bo‘ladi. Axborotga egalik-dunyoga

egalikdir. Mazkur shiddatli davrda kerakli axborotni boshqalardan oldin qo‘lga kiritish, muvafaqqiyatni belgilab beruvchi omilga aylangan. O‘zbekiston axborot bozorida bugungi kunda muhim va qiziqarli jarayonlar kechmoqda. Axborotni tovar sifatida, information makonni esa bozor sifatida qabul qiladigan odamlar ko‘payib bormoqda[1]. Axborot bozorini bo‘lib olish va undagi bo‘shliqlarni to‘ldirish uchun jiddiy kurash ketayotgan paytda mediamarketing sohasini o‘rganish dolzarb ahamiyat kasb etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI VA METODLAR

Xorijiy va mahalliy mediamarketingda amalga oshirilgan ishlar atroflicha o‘rganilgiga qaramay, OAV marketinggi mavzusiga doir ilmiy ishlar PR nuqtai nazaridan yetarli darajada o‘rganilmagan. Shunga qaramasdan, F.Mo‘minova, A.Karimov, N.Toshpo‘latova, D.Do‘ltayevalarning mavzuga doir ilmiy ishlari maqolamizda ilmiy nazariy asos bo‘ldi.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

O‘zbekiston axborot bozoridagi yetakchi media-korporatsiyalar haqida so‘z yuritilganda, har bir bozorning o‘ziga xos xususiyati bo‘lgani kabi uning ham o‘zig axos xususiyatlarini belgilab berish lozim:

1. *Media-biznesda ochiqlik kamligi* . Albatta, har bir biznes-tuzilma o‘zining iqtisodiy ko‘rsatkichlarini keng ommadan yashirishga haqlidir. Zotan , yirik media-korporatsiyalar odamlar nazaridan chetda bo‘lib, ularning biznesi haqida hech kim bilmasligini istashi aniq.

O‘zbekistonda har qanday OAV haqida uning qaysi strukturaga qarashli ekanligini, yillik daromadi, uning egalari haqida ma‘lumot topish qiyin va bu haqida juda tor mutaxassislar doirasigina biladi. Bu media-biznesda ochiqlik kamligini anglatadi.

2. *O‘zbekistondagi media-magnatlar o‘z ommaviy axborot vositalari orqali siyosatga ta‘sir o‘tkazishga da‘vo qilmasligi*. Bizga OAV mulkdorlari media-biznesga nafaqat moddiy balki, siyosiy ta‘sir vositasi sifatida qarashi hech kimga sir emas. Negaki, OAV nafaqat axborot manbai , balki ijtimoiy fikrni shakllantiruvchi qudratli vositadir. O‘zbekistonda esa aksariyat xususiy OAV ko‘ngilochar mavzular bilan cheklanishi hamda butun e‘tiborini nojiddiy mavzular va reklama orqali pul ishlashga qaratishi odatiy hol bo‘lib qolgan. Jiddiy axborot uzatishga intilishi ko‘proq “Poytaxt” radiosi, “Uzbekistan Today” gazetasi va qisman “Bella Terra” jurnalida kuzatiladi, shunday bo‘lsada, biror – bir xususiy OAV da hukumat nuqtai nazaridan farq qiladigan muqobil fikrlar topish qiyin.

Xalqaro so‘z erkinligini himoya qilish qo‘mitasi mutaxassisi Inera Safargaliyevaning fikriga ko‘ra, mediamagnatlar o‘z ommaviy axborot vositasida

jiddiy mavzularni ko'tarib chiqmasligi bu boradagi ilk harakatlari ayanchli oqibatlariga olib kelgani bilan bog'liq. *“Ular (media-mulkdorlar) hukumat bilan „demokratiya o'yinini” o'ynash yaxshilik bilan tugamasligi mumkinligini biladi.Oqibatda,ular iqtisodiy jihatdan daromadli OAVdan ayrilibgin qolmay,o'z mamlakatida nokerak fuqaroga aylanib qolishi hech gap emas”*[1]

3.OAV mulkdorlarining hukumat bilan yaqin aloqalari va hamkorlik o'rnatish. OAV mulkdori sifatida STV kompaniyasining asoschisi Firdavs Abduxolliqov STV egasi bo'lishi bilan bir qatorda O'zbekiston Prezidentining matbuot xizmatida faoliyat olib borgan.Bundan kelib chiqadiki,deyarli barcha yirik media-korporatsiyalar rahbarlari bevosita hukumat idoralarida ishlamas ham,davlat rasmiylari bilan u yoki bu darajada aloqada bo'lishadi.

4.Media korporatsiyalar viloyatdan Toshkentga qarab „o'sadi” STV avval Samarqand shahrida faoliyatini boshlab, keyin Toshkent shahri bo'yicha ham media-biznesini kengaytirgan.Bundan ko'rinib turibdiki,O'zbekistonda biznes boshlash uchun viloyatlar tajriba maydoni bo'la oladi.

5.Bir-birini takrorlash. O'zbekiston OAV bozori muvaffaqiyatga erishgan OAV faoliyati,mahsulotini takrorlash bilan paydo bo'lgan mass-mediadan iborat desak mubolag'a bo'lmaydi. Misol tariqasida, “Darakchi” gazetasi muvaffaqiyatga erishishi bilanoq,uning formatidagi “Tasvir”, “Xordiq”, “7x7” gazetalar ham faoliyat olib bora boshladi.

Agarda, auditoriyasini topib bo'lgan OAVni qayta yaratish o'rniga yangi yo'ldan borilsa,media-bozorda rang-baranglik yuzaga keladi.[2]

6.Rossiya ommaviy axborot vositalari faktori. O'zbekistondagi aksar OAVlar Rossiya mediasiga taqlid qilishi hech kimga sir emas.Masalan, „Ochiqchasiga gapashamiz” ko'rsatuvini “Пуст говорят” ko'rsatuvining o'zidir.Qaysidir ma'noda buni to'g'ri baholashimiz mumkin. Chunki O'zbekiston aholisi aynan shunday axborotlarni kuzatishga moyilligi va jurnalistika deganda,aynan shularni tasavvur qilishi bunga sababdir.

Shunday bo'lsa-da,professional talablarni yuqori qo'yadigan mass medialar ham ko'payib bormoqda.Masalan, “Biznes Vestnik Vostok” va UzReport.com tahririyati bir necha yildan so'ng Britaniyaning “The Economist” haftanomasi kabi obro'ga erishishni orzu qilsa, “Poytaxt” radiosi esa “Bi-bi-si”ning “o'zbekcha muqobili” nomiga da'vo qiladi, „Uzbekistan Today” gazetasi AQSHning “International Herald Tribune”nashriga e'tibor berib ishlaydi[3].

7.O'zbekiston axborot bozori haqida gap ketganda, mamlakat qonunchiligiga ko'ra , axborot bozoriga o'tgan yillarda xorijiy investitsiyalar jalb etish qat'iy man

etilganini e'tiborga olish kerak. O'zbekistonda axborot bozori ba'zi yo'nalishlarda jadallik bilan ba'zi yo'nalishlarda pastroq suratlarda rivojlanmoqda.

Xususiy telekanallar hozirgi kunda juda ham ko'p. Jumladan har bir hududning o'z televidenyasi va xususiy radiostansiyasi mavjud. 2006 – yil ma'lumotlariga qaraganda, 70 dan ortiq xususiy telekanallar mavjud ekanligi ta'kidlangan. Ammo, ularning iqtisodiy imkoni hamon past ekanligi va faqat o'sha hududda efirga chiqa olishi tufayli ular axborot bozorida yetakchi o'rinlarga hanuz chiqa olmaydi. Telekanal yuritish har doim katta mablag' talab qiluvchi biznes desak, mubolag'a bo'lmaydi. Kapitalsiz har qanday telekanal axborot bozorida o'z o'rnini yo'qotadi. Shu tufayli, viloyat telekanallari chiqarayotgan material ham texnik ham ijodiy jihatdan takomillashmagan.

Biroq, xususiy telekanallar O'zbekiston axborot bozori kelajagi uchun juda katta salmog'da foyda olib kelishi ko'zda tutilmoqda.

Ayni damda O'zbekiston media bozorida "Zo'r Tv", "Milliy Tv", "Ftv", "My5" va ko'pgina xususiy nodavlat telekanallari faoliyat yuritib kelmoqda. Ular o'zlarining ko'pgina ko'ngilochar dasturlari bilan omma e'tiborini qozonib kelmoqda. Har doim ular ishlab chiqargan dastur internet saytlari, ijtimoiy tarmoqlar orqali topga chiqadi. Xususiy radio, gazeta va jurnal, televidenye qanchalik rivojlanmasin, shu kungacha umummilliy miqyosda davlat teleradiokompaniyasiga ijtimoiy- siyosiy voqelikni yoritishda raqib yo'qdir. Xususiy OAV lar bu yo'lda birgalashib harakat qilib, davlat teleradiokompaniyasini mediaolamda raqibiga aylanmoqchi bo'lishdi.

Aniqrog'i, 2003-yilning dekabr oyida O'zbekistondagi nodavlat teleradiokompaniyalar Elektron ommaviy axborot vositalari milliy assosiatsiyasini tashkil etadi. Mazkur assosiatsiya mamlakatdagi nodavlat elektron OAV manfaatlarini birlashtirgan holda o'zaro tajriba almashish, bir-birini qo'llab- quvvatlash va rivojlantirishga qaratilgan qadam qo'ydi. NTT a'zolari saylov oldi debatlar, siyosiy partiyalar dasturlarini tayyorlab ommaga uzatar edi. Mazkur holat 2004- yilda ro'y bergan. Aynan shu yili Oliy majlis va NTT bilan birgalikda "Erkin fikr" studiyasi ochildi. Shu tariqa ushbu studiyada debatlar, parlament a'zolari faoliyati bilan bog'liq dasturlar efirga uzatila boshlangan. Rivojlangan davlatlar tajribasiga qarasa, ko'plab media-korporatsiyalar aynan tarmoq shaklida faoliyat yuritishi bir qator qulayliklar yaratishini ko'ramiz. Shuningdek, bizda ham NTT Respublika miqyosida voqealarning muqobil yoritilishini ta'minlaydigan televidenye ekanligini ko'ramiz.

Xulosa

Eng muhimi, xususiy matbuotning jamiyatda zarurligi anglab yetildi. O'quvchilar esa borgan sari kengroq tanlash imkoniyatiga ega bo'lib bormoqda. Bu hol o'z navbatida, jurnalistika sifat jihatidan rivojlanib borishini

ta'minlamoqda. Mamlakatda, axborot oqimi ochiqlik sari yuz burib, media-biznesda imkoniyatlar yanada kengayib borsa, katta mablag' va professionalizm bundan ham qudratli kooperasiyalarni yuzaga keltirishi hech gap emas.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Сафаргалиева И. Существуют ли в Узбекистане медиа - олигархи? // www.free-uz.org.
2. Засурский, Я.Н. Гражданское общество и новые медиа / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2008. - No 2. – С. 3 – 7.
3. Интегрированные коммуникации в новых медиа: монография / И73 под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – С.29-31.

SAYLOV JARAYONIDA SIYOSIY PR TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH

Muxlisa Abdullayeva,
O'zDJTU Xalqaro jurnalistika
fakulteti 4-bosqich talabasi

Anotatsiya. *Ushbu maqolada saylov jarayonlarida qo'llaniladigan PR texnologiyalarini yaratishda manipulyatsiyon holatlariga doir tadqiqotchilarning qarashlari tahlilga tortilgan. Saylov jarayonlari ilmiy-nazariy jihatdan yoritilgan. Zamonaviy saylov texnologiyalari chuqur tahlilga tortilgan.*

Kalit so'zlar: *partiya, saylov, siyosiy PR, kompaniya, texnologiya, ijtimoiy tadqiqotlar, strategiya, imij.*

Аннотация. *В данной статье анализируются взгляды исследователей на случаи манипуляций при создании PR-технологий, используемых в избирательных процессах. Избирательные процессы объяснены с научной и теоретической точки зрения. Современные избирательные технологии подвергаются углубленному анализу.*

Ключевые слова: *партия, выборы, политический пиар, компания, технология, социальные исследования, стратегия, имидж.*

Annotation. *Researchers' views on manipulation cases in the creation of PR technologies used in election processes are analyzed In this article. Electoral processes are explained from a scientific and theoretical point of view. Modern election technologies are subjected to in-depth analysis.*

Keywords: *party, election, political PR, company, technology, social research, strategy, image.*

KIRISH

Hozirgi davrda siyosiy manfaatlarga mos ravishda jamiyatda kechayotgan ijtimoiy-siyosiy jarayonlarni boshqarish va nazorat qilishda turli siyosiy texnologiyalardan foydalanish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Siyosatshunoslikda siyosiy texnologiya termini o'rganila boshlaganiga ko'p bo'lgani yo'q. Siyosiy texnologiyalarning qo'llanilishi uzoq o'tmishga borib taqaladi, chunki, har qanday siyosiy jarayon ma'lum bir texnologiyalar asosida amalga oshiriladi. Siyosiy texnologiyalar ilgari tizmsiz tarzda qo'llanilgan bo'lsa, ya'ni u yoki bu texnologiyaning aniq mexanizmlari yaratilmagan, bu texnologiyalarga tizimli ravishda yondashish keyingi yillarda rivojlanib bormoqda. Adabiyotlarda siyosiy texnologiyalar

bilan bevosita bog‘liq bo‘lgan “zamonaviy siyosiy texnologiyalar”, “geosiyosiy texnologiyalar”, “global siyosiy texnologiyalar”, “saylov texnologiyalari”, “lobbistik texnologiyalar”, “qora texnologiyalar” va “reklama texnologiyalari” kabi kategoriyalar uchraydi. Shuningdek, “ijtimoiy texnologiyalar”, “siyosiy marketing”, siyosiy maslahat kabi mazmun jihatdan bir-biriga yaqin tushunchalar ham mavjud.

ADABIYOTLAR SHARHI VA METODLAR

“Siyosiy texnologiyalar” tushunchasi siyosiy jarayonlarga ta’sir etishda qo‘llaniladigan uslublar yig‘indisi sifatida qaralgan. Mazkur tushunchaga ko‘plab olimlar tomonidan berilgan ta’riflarni quyida tahlil qilamiz. Siyosatshunos olim A.I.Solovevning fikricha, siyosiy texnologiyalar muayyan makon va zamonda subyektning o‘z maqsad va vazifalarini eng qulay va samarali amalga oshirishga mo‘ljallangan hamda ketma-ket qo‘llaniladigan faoliyatining usul, chora-tadbir va yo‘llarini o‘zida umumlashtiradi. Bundan tashqari, siyosiy texnologiyalar siyosat subyektiga hokimiyat bilan bog‘liq aniq vazifalarni hal etishda zarur bo‘lgan muayyan bilim va ko‘nikmalar yig‘indisi bo‘lib, uni siyosiy marketing deb nomlash mumkin. Taniqli nemis olimi M.Veberning ta’kidlashicha, “siyosiy kurash jarayonlarida faqat siyosatchilargina asosiy o‘rinda turmaydi, balki ularning ixtiyorida bo‘lgan yordamchi vositalar muhim ahamiyatga ega bo‘ladi. Ushbu fikrga qo‘shilgan holda, siyosiy jarayonlarga ta’sir ko‘rsatishda yordamchi vositalar (OAVlari, axborot-kommunikatsion va siyosiy texnologiyalar)ning roli oshib borayotganligini ko‘rsatish mumkin. Shu bilan birga siyosiy jarayonlarning rivojlanishida siyosiy yetakchilarning o‘rni avvalgi davrlarga qiyoslaganda nisbatan pasaymoqda, siyosiy ustunlikka erishish siyosiy texnologiyalarni qaysi darajada qo‘llashga ham bog‘liq bo‘lib qolmoqda. V.V.Demidchenkoning fikricha, siyosiy texnologik jarayonda asosiy ta’sir obyekti doimo insonlar bo‘lib, asosiy harakatlantiruvchi siyosiy kuchdir. “Siyosiy texnologiyalar–insonlarga ta’sir etib siyosiy xulq-atvorini hal etishning yo‘llari, usullari va tadbirlari majmuidir”. [1]

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Saylov texnologiyalari saylovchilarning elektoral muammolariga ta’sir ko‘rsatish va o‘z ovozlarni ma’lum nomzodga berishga undash maqsadida ularga ta’sir ko‘rsatish va o‘z ovozlarni ma’lum nomzodga berishga undash maqsadida ularga ta’sir ko‘rsatish usullari yig‘indisi ko‘rinishidagi siyosiy texnologiyalatning o‘ziga xos shakli sifatida belgilash mumkin. Saylov texnologiyalarining siyosiy jihati saylovchilarni ijtimoiy-psixologik da’vat etish, ularning ishonchi, qadriyatlati, qiziqishlari, intilishlari, orzu-istaklariga murojaat qilishdan iborat. Kishilarning elektoral fe’l-atvitiga ta’sir ko‘rsatib, ularni biror bir nomzodga ovoz berishga undash maqsadida qo‘llaniladigan vositalar yig‘indisi saylov texnologiyalari deb ataladi. [2]

PR siyosat maydonidagi nomzodlarga juda kerakli ma'lumotlarni olishda yordam beradi. Siyosiy boshqaruvda rahbar doimo katta hajmdagi axborotlarni qabul qilishga ehtiyoj sezadi. Ayrim manbalarda keltirilishicha bu kabi vaziyatlarda ma'lumot olishda PR taktikalaridan foydalanishdan samaraliroq vosita mavjud emas.

Siyosiy PR da asosiy vazifa saylovda ma'lum miqdordagi ovozlarini to'plash va PR kampaniyasini imkon qadar tezroq amalga oshirish bo'ladi. O'z navbatida siyosiy PR quyidagi tadbirlarni o'z ichiga oladi:

- saylovoldi tashviqotini tashkil etish va o'tkazish.
- ijtimoiy tadqiqotlar.
- kampaniya strategiyasini ishlab chiqish.
- nomzodning imijini qo'llab-quvvatlash.
- aksiyani ijodiy qo'llab-quvvatlashni rivojlantirish.
- saylov kampaniyasini huquqiy ta'minlash.
- tashqi monitoring.
- mahalliy va mintaqaviy ommaviy axborot vositalarini jalb qilish.
- ommaviy axborot vositalarida maxsus sonlar va qo'shimchalar, shu jumladan televediniya va radio dasturlarda chiqishlar qilish.
- raqobatdosh partiyalar va nomzodlarning PR-xizmatlariga qarshi axborot kurashini olib borish.
- vizual tashviqotni tayyorlash va ishlab chiqarish: tashqi reklama vositalaridan foydalaniladi-bilbord reklama, varaqalar, plakatlarni, bannerlar, flayerlar va boshqalar.
- siyosiy va jamoat tashkilotlari bilan ishlash.
- maxsus tadbirlarni o'tkazish. [3]

XULOSA

Xulosa o'rnida ta'kidlash mumkinki, hozir O'zbekistonda ham PR xizmatining ko'rinishlari juda ko'p. Masalan, uy oldi-sotdisi bilan shug'ullanayotgan firmalar va alohida bozorlar mavjudligini piarmentlar xizmatiga qiyoslasak bo'ladi. Shuningdek, yuqorida ta'kidlaganimizdek, mamlakatimizda turli vazirliklar, tashkilotlar huzurida axborot xizmati faoliyatining yo'lga qo'yilganligi ham fikrimizning yaqol isboti.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Головин Ю.А Григорьев П.В., Шенников М.А Новые политические технологии в современной России: монография.-М.: Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2009.— 205с.
2. Демиденко В.В Понятие политической технологий: сущность, формы и виды // Власть.— Москва: 2015 №12.— С.140.
3. Механизм функционирования PR в политике // Актуальные проблемы науки: ИГУМО и ИТ как исследовательский центр. 2013. Т. 2. № 1. -С. 160. 3.

INGLIZ TILINI O'QITISHDA INNOVATSION TA'LIM TEKNOLOGIYALARNING AHAMIYATI

Madaminova Nargizaxon Jaxongir qizi

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti, xalqaro jurnalistika falulteti,
ikkinchi chet tili kafedrası stajyor-o'qituvshisi

Annotatsiya. Ushbu maqolada oliy ta'lim tizimida talablarga ingliz tilini o'qitishda innovatsiyon ta'lim texnologiyalarning ahamiyati haqida so'z boradi. Xususan, mazkur maqola mavzusiga doir huquqiy hujjatlar hamda ilmiy adabiyotlardagi fikr va tushunchalar atroflicha tahlil qilinadi. Maqolaning xulosa qismida natija va muhokamalarda bildirilgan fikrlar umumlashtirilib aniq vazifalar belgilab olinadi.

Kalit so'zlar: Innovatsiyon ta'lim, ingliz tili, kasbiy tayyorgarlik, zamonaviy yondashuv.

Abstrast. This article talks about the importance of innovative educational technologies in teaching English to the requirements of the higher education system. In particular, legal documents and opinions and concepts in scientific literature on the topics of this article are analyzed in detail. In the concluding part of the article, the results and opinions expressed in the discussion are summarized and specific tasks are determined.

Key words: Innovative education, English language, professional training, modern approach.

Абстрактный. В данной статье говорится о важности инновационных образовательных технологий в преподавании английского языка требованиям системы высшего образования. В частности, подробно анализируются правовые документы, а также мнения и понятия в научной литературе по теме данной статьи. В заключительной части статьи подводятся итоги и мнения, высказанные в дискуссии, и определяются конкретные задачи.

Ключевые слова: Инновационное образование, английский язык, профессиональная подготовка, современный подход.

KIRISH

Jahon ta'lim tizimida talabalarning professional tayyorgarlik qobiliyatini oshirish omillari sifatida raqobatbardosh kadrlar tayyorlash mexanizmlari, kasbiy

komponentlikni rivojlantirishning psixologik-pedagogik jarayoni, ta'lim modellari ilg'or va zamonaviy takomillashgan, taraqqiy qilingan g'oyalari asosida integratsiyalashtirilgan loyihalar amaliy ko'nikma sifatida tatbiq etilmoqda. Birlashgan Millatlar Tashkilotining "XXI asr Oliy ta'limi" Butunjahon deklaratsiyasi, YUNESKOning "Oliy ta'limni isloh qilish va rivojlantirish"[67] kabi dasturiy hujjatlarida belgilangan vazifalar asosida oliy ta'lim muassasalarida o'qitish samaradorligiga erishish, modul-kredit tizimini tashkil etish, innovasion texnologiyalarni joriy etish orqali talabalarning chet tilini bilish qobiliyatini rivojlantirishga qaratilgan tizimli ishlar amalga oshirilmoqda. Ushbu maqolada oliy ta'lim tizimida talablarga ingliz tilini o'qitishda innovatsiyon ta'lim texnologiyalarning ahamiyati haqida so'z boradi. Xususan, mazkur maqola mavzusiga doir huquqiy hujjatlar hamda ilmiy adabiyotlardagi fikr va tushunchalar atroflicha tahlil qilinadi.

ADABIYOTLAR SHARHI VA METODLAR

Jahon miqyosida xorijiy tillarni puxta biladigan har tomonlama zamonaviy va istiqbolli mehnat bozori talablariga mos keladigan ta'limiy axborot infratuzilmasini, ta'lim -tarbiya jarayonining uzluksizligini, zamonaviy talablar asosida didaktik ta'limiy vositalarini tubdan yangilash ishlarini takomillashtirish, ta'lim oluvchilarning kasbiy va tayanch kompetensiyalarini shakllantirish hamda rivojlantirish bo'yicha qator ilmiy -nazariy, amaliy tadqiqotlar olib borilmoqda. Mazkur tadqiqotlar nazariy va amaliy ta'lim-tarbiya jarayonini talaba shaxsidagi mavjud sifatlar rivojiga yo'naltirish shuningdek, ingliz tilini xorijiy til sifatida o'rganishida innovasion metodlar va rivojlantiruvchi texnologiyalarni, ta'lim mazmunini aktual bilimlar bilan boyitish, samarali mualliflik ifoda qilingan ta'lim texnologiyalarini dars jarayonida keng ko'lamda qo'llash imkoniyatini kengaytirmoqda.

Mamlakatimizda xorijiy tillarni o'qitish bo'yicha L.T.Axmedova, M.D.Djusupov, J.J.Jalolov, T.K.Sattorov, G.X.Bakieva, D.U.Xashimova, X.D.Paluanova, G.N.Irmuxamedova, S.A.Misirov kabi olimlar o'zlarining xorijiy tillarni o'qitish bo'yicha metodlari va ishlanmalarini taklif etishgan.

Maqolad qo'llangan nazariy ma'lumotlar va metodlar ishonchli manbadardan olingani, keltirilgan tahlil va mulohazalar, tajriba-sinov ishlari samaradorligining matematik statistik metodlar vositasida asoslangani xulosa va takliflar asosida dalillanadi.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Mamlakatimizda so‘ngi yillarda raqamli iqtisodiyot sharoitida ta‘lim muassasalari faoliyatini xorijiy tajribalarga tayanilgan holda oqilona boshqarish, chet tillarini o‘qitishda zamonaviy innovasion ta‘lim texnologiyalari imkoniyatlari nuqtai nazaridan kelib shiqqan holda talabalarning kasbiy sifatlarini rivojlantirish, yuqori salohiyatga ega bilimli, malakali, madaniyatli kadrlarni tarbiyalash, ta‘lim muassasalarining moddiy-texnik bazasini takomillashtirishning huquqiy-me‘yoriy asoslari yaratilmoqda.

Xususan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son «2022 — 2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida» [1], 2017-yil 7-fevraldagi PF-4947-son “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”, 2019-yil 8-oktyabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta‘lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida” PF-5847-son hujjatlaqrida “Uzluksiz ta‘lim tizimini yanada takomillashtirish, sifatli ta‘lim xizmatlari imkoniyatlarini oshirish, mehnat bozorining zamonaviy ehtiyojlariga mos **xorijiy tillarni yaxshi biladigan** yuqori malakali kadrlar tayyorlash, ta‘lim va o‘qitish sifatini baholashning xalqaro standartlarini joriy etish”[3] ustuvor vazifa etib belgilandi. Shu bois, bu borada talabalarda ingliz tilini chet tili sifatida o‘rganishlarida maxsus, nutqiy, shaxsiy va individual kompetensiyalarni rivojlantirishning tashkiliy-metodik, ilmiy ta‘minotini takomillashtirish, kasbiy faoliyat obyektlariga mos o‘quv dasturlarini ishlab chiqish, ularni **innovasion ta‘lim sharoitiga xos** ravishda kelgusidagi faoliyatga tayyorlash vazifasini bajarish muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu shart-sharoitlar barchasi “**pedagog texnologiyalar**” bilan bog‘liqdir.

Pedagogik texnologiya atamasiga shu muammo bo‘yicha izlangan har bir olim o‘z nuqtai nazaridan kelib chiqqan holda ta‘rif bergan. J.O.Tolipovanning ta‘kidlashicha, “Pedagogik texnologiya o‘qitish shakllarini optimallashtirish maqsadida o‘qitish va bilimlarni o‘zlashtirish jarayonida inson salohiyati imkon beradigan tizimli metodlar majmuasidir”[4] Pedagogik texnologiya tushunchasi yuzasidan B.Xo‘jaevning fikrlari ham maqsadga muvofiq: “Pedagogik texnologiya – bu muayyan loyiha asosida tashkil etiladigan, aniq maqsadga yo‘naltirilgan hamda ushbu maqsadning natijalanishini kafolatlovshi pedagogik faoliyat jarayonining mazmunidir”[5]. Bizning fikrimizcha, pedagogik texnologiya o‘qitishga **innovasion yondashuv sifatida** ta‘lim shakllarini optimallashtirish, standartlashtirish, jarayonni ma‘lum tizimga keltirish, ta‘lim subyektlariga belgilangan maqsad asosida ta‘sir ko‘rsatish demakdir. Innovasion texnologiyalar asosida tashkil etiladigan ta‘limning samaradorligi bahs-munozaralar asosida olib borilishi, vaqtning tejalishi, mavzuning

qisqa vaqt ishida tushuntirilishi, shuningdek, berilayotgan zamonaviy bilimlar asosida davr talablariga javob beradigan kadrlarning tayyorlanishidadir. A.V.Voronsov ta'limni rivojlantirish texnologiyasining asosiy maqsadini ta'kidlaydi. Bu o'sib borayotgan avlodning nazariy fikrlash va ong asoslarini rivojlantirish orqali tarbiyalash, o'z-o'zini o'qitishga jalb qilish qobiliyatini o'stirish demakdir. Ushbu tizim o'qitish mazmuni, metodi, usul va shakllarini o'zgartirishni, shuningdek, pedagog va talabadan boshqasha pedagogik tafakkurni, insoniy yuksalishni talab qiladi.

Innovation ta'lim texnologiyalari ingliz tilini o'qitishda qo'llanilganda, talabalarning fanga qiziqishi ortishi, bilimlarning ko'nikmaga aylanishi, o'zlashtirish samaradorligi ortishiga erishiladi. Innovation ta'lim texnologiyalarining didaktik tizimi o'qitish shakllari, metodlari va interaktiv dasturiy vositalarni o'z ichiga oladi.

XULOSA

Ingliz tilini o'qitishda innovatsiyon ta'lim texnologiyalari juda muhimdir. Bu texnologiyalar orqali talabalar bilimlarni yanada samarali o'rganish imkoniyatiga ega bo'ladi. Misol uchun, **interaktiv darsliklar**, **onlayn ta'lim** platformalari, tinglashni tashqi materiallar bilan birgalikda foydalanish imkoniyati o'qituvchilar va talabalarga katta imkoniyatlar beradi. Ingliz tilini o'qitish tizimida dastlabki bosqichning rivojlanishi barcha o'qituvchilarga va talabalarga bir xil darajada foyda keltiradi. Xususan, innovatsiyon ta'lim texnologiyalari orqali ingliz tilini o'rganish jarayonida samaradorlik va qiziqishlarni oshirishga xizmat qiladi

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси “Таълим тўғрисида”ги қонуни. 2020 йил 23 сентябрь: <https://lex.uz/doss/5013007>
2. Доклад ЮНЕСКО по науке – 2015 – На пути к 2030 году. UNESCO Publishing, 2017. – 794 с.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сон Фармони // Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами. – Т.: 2017 йил, 6-сон, 70-модда.
4. Хужаев Б. Метод ва технология бир тушунчами? //Бошланғич таълим. – Т.: 2020. – № 9. – Б. 11.

5. Абдуллаева Б.С. Формирование информационной компетентности школьника. Formation of information competence of students // Eastern European Scientific Journal. AURIS Kommunikations - und Verlagsgesellschaft mbH Dusseldorf. Germany: Ausgabe 3. 2018. – P. 183-187.

TABLE OF CONTENTS

Sr. No.	Paper/ Author
1	EKOLOGIK PR TUSHUNCHASINING NAZARIY TALQINLARI <i>Barnoxon Radjabova</i> Page No.: 4-8
2	BREND JURNALISTIKASI EVOLYUTSIYASI, O‘ZIGA XOSLIGI VA ASPEKTI <i>Madina Hamidulla qizi Abdusamatova</i> Page No.: 9-17
3	TRANSLATION OF UZBEK NOVELS INTO ENGLISH: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES <i>Begmatov Davron Baxtiyor o‘g‘li</i> Page No.: 18-21
4	PR TEXNOLOGIYALAR VA ULARNING JAMOATCHILIK FIKRIGA PSIXOLOGIK TA‘SIRI <i>Turayeva Sarvinoz</i> Page No.: 22-26
5	DEEPFEYK TEXNALOGIYALARIGA QARSHI FAKTCHEKING INSTRUMENTLARINING SAMARADORLIGI <i>Usmonov Otabek</i> Page No.: 27-32
6	FEYK MA‘LUMOTLAR QANDAY TARQALADI? BOTLAR, ODAMLAR, TROLLAR VA MIKROTARGETING <i>Abdurahmonov Zayniddin</i> Page No.: 33-42
7	BO‘LAJAK O‘QITUVCHILARNING PEDAGOGIK TAYYORGARLIGINI TAKOMILLASHTIRISHNING BUGUNGI HOLATI <i>Abdullayev Madaminbek Baxtiyor o‘g‘li</i> Page No.: 43-46
8	

ZAMONAVIY TELEKANALLARNING KONTENT – STRATEGIYALARINING AHAMIYATI*Fayzullayeva Sabina Mo'ydullo qizi***Page No.: 47-49**

9

FEYK YANGILIKLAR TUSHUNCHASINI XORIJ VA MAHALIY OLIMLAR TOMONIDAN TASNIFLANISHI*Mahmudov Murodjon***Page No.: 50-54**

10

FEYK XABARLARLARNING IJTIMOIIY TARMOQLARDA TARQALISH TEXNOLOGIYALARI*Ziyodullayeva Xumora***Page No.: 55-58**

11

FISHINGNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI*Fayzullayev Dilshodbek***Page No.: 59-61**

12

O'ZBEKISTON AXBOROT BOZORIDAGI YETAKCHI MEDIA-KORPORATSIYALAR*Shahlo Tolliboeva***Page No.: 62-66**

13

SAYLOV JARAYONIDA SIYOSIY PR TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH*Muxlisa Abdullayeva***Page No.: 67-70**

14

INGLIZ TILINI O'QITISHDA INNOVATSION TA'LIM TEXNOLOGIYALARINING AHAMIYATI*Madaminova Nargizaxon***Page No.: 71-75**