



ISSN: 3060-4613



MAKTABGACHA
VA MAKTAB
TA'LIMI VAZIRLIGI



O'zbekiston
Milliy Pedagogika
Universiteti



No9(1)
2026

- 13.00.00 Pedagogika fanlari
- 13.00.01 Pedagogika nazariyasi. Pedagogik ta'limotlar tarixi
- 13.00.02 Ta'lim va tarbiya nazariyasi va metodikasi (sohalar bo'yicha)
- 13.00.03 Maxsus pedagogika
- 13.00.04 Jismoniy tarbiya va sport mashg'ulotlari nazariyasi va metodikasi
- 13.00.05 Kasb-hunar ta'limi nazariyasi va metodikasi
- 13.00.06 Elektron ta'lim nazariyasi va metodikasi (ta'lim sohaları va bosqichlari bo'yicha)
- 13.00.07 Ta'limda menejment
- 13.00.08 Maktabgacha ta'lim va tarbiya nazariyasi va metodikasi
- 13.00.09 Ijtimoiy pedagogika
- 07.00.00 Tarix fanlari
- 19.00.00 Psixologiya fanlari
- 01.00.00 Fizika-matematika fanlari
- 02.00.00 Kimyo fanlari
- 03.00.00 Biologiya fanlari
- 09.00.00 Falsafa fanlari
- 10.00.00 Filologiya fanlari
- 11.00.00 Geografiya fanlari

M

MAKTABGACHA VA MAKTAB TA'LIMI

Pedagogika, psixologiya fanlariga ixtisoslashgan ilmiy jurnal



MAKTABGACHA VA MAKTAB TA'LIMI



Elektron nashr. 376 sahifa,
2-sentyabr, 2026-yil.

BOSH MUHARRIR:

Karimova E'zoza Gapirjanovna – O'zbekiston Respublikasi Maktabgacha va maktab ta'limi vaziri

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Ibragimova Gulsanam Ne'matovna – Pedagogika fanlari doktori, professor

TAHRIRIYAT KENGASHI A'ZOLARI

Ibragimov X.I. – pedagogika fanlari doktori, akademik
Shoumarov G'.B. – psixologiya fanlari doktori, akademik
Qirg'izboyev A.K. – Tarix fanlari doktori, professor
Jamoldinova O.R. – pedagogika fanlari doktori, professor
Sharipov Sh.S. – pedagogika fanlari doktori, professor
Shermuhhammadov B.Sh. – pedagogika fanlari doktori, professor
Ma'murov B.B. – pedagogika fanlari doktori, professor
Madraximova F.R. – pedagogika fanlari doktori, professor
Kalonov M.B. – iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Nabiyev D.X. – iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Qo'ldoshev Q. M. – iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Ikramxanova F.I. – filologiya fanlari doktori, professor
Ismagilova F.S. – psixologiya fanlari doktori, professor (Rossiya)
Stoyuxina N.Yu. – psixologiya fanlari nomzodi, dotsent (Rossiya)
Magauova A.S. – pedagogika fanlari doktori, professor (Qozog'iston)
Rejep O'zyurek – psixologiya fanlari doktori, professor (Turkiya)
Woosyu Cha – Koreya milliy ta'lim universiteti rektori (Koreya)
Polonnikov A.A. – psixologiya fanlari nomzodi, dotsent (Belarus)
Mizayeva F. O. – Pedagogika fanlari doktori, dotsent
Baybayeva M.X. – pedagogika fanlari doktori, professor
Muxsiyeva A.T. – pedagogika fanlari doktori, professor
Aliyev B. – falsafa fanlari doktori, professor
Abdullayeva N. Sh. – Pedagogika fanlari doktori (DSc), professor
Doniyorov S. M. – "Yangi O'zbekiston" va "Pravda Vostoka" gazetalari tahririyati DM bosh muharriri, O'zbekiston Respublikasida xizmat ko'rsatgan jurnalist, filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
G'afurov D. O. – falsafa fanlari doktori (PhD)
Shomurodov R.T. – iqtisodiyot fanlari nomzodi (PhD), dotsent
Mirzayeva F. O. – pedagogika fanlari doktori (DSc), dotsent
Jalilova S.X. – psixologiya fanlari nomzodi (PhD), dotsent
Bafayev M.M. – psixologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Usmonova D.I. – Samarqand iqtisodiyot va servis institute dotsenti
Saifnazarov I. – falsafa fanlari doktori, professor
Nematov Sh.E. – pedagogika fanlari nomzodi (PhD)
Tillashayxova X.A. – psixologiya fanlari nomzodi (PhD), dotsent
Yuldasheva F.I. – pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Yuldasheva D.B. – filologiya fanlari bo'yicha falsafa (PhD) doktori, dotsent
Tangriyev A. T. – Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti kafedra professori
Ashurov R. R. – psixologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Panjiyev M. A. – Qashqadaryo viloyati Maktabgacha va maktab ta'limi boshqarmasi boshlig'ining birinchi o'rinbosari
Xudayberganov N. A. – Xorazm Ma'mun akademiyasi Tabiiy fanlar bo'limining katta ilmiy xodimi, biologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Vaxobov Anvar Abdusattor o'g'li – Pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori, dotsent

Muassis: "Tadbirkor va ishbilarmon" MChJ

Hamkorlarimiz: O'zbekiston Respublikasi Maktabgacha va maktab ta'limi vazirligi, O'zbekiston milliy pedagogika universiteti

EDITOR-IN-CHIEF:

Karimova E'zoza Gapirzhanovna – Minister of Perschool and School Education of the Republic of Uzbekistan

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF:

Ibragimova Gulsanam Ne'matovna – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor

EDITORIAL BOARD MEMBERS:

Ibragimov X.I. – Doctor of Pedagogical Sciences, Academician

Shoumarov G'. B. – Doctor of Psychological Sciences, Academician

Qirg'izboyev A. K. – Doctor of Historical Sciences, Professor

Jamoldinova O.R. – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor

Sharipov Sh.S. – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor

Shermuhhammadov B.Sh. – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor

Ma'murov B.B. – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor

Madraximova F.R. – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor

Kalonov M.B. – Doctor of Economic Sciences, Professor

Nabiyev D.X. – Doctor of Economic Sciences, Professor

Koldoshev K. M. – Doctor of Economic Sciences, Professor

Ikramxanova F.I. – Doctor of Philological Sciences, Professor

Ismagilova F.S. – Doctor of Psychological Sciences, Professor (Russia)

Stoyuxina N.Yu. – Candidate of Psychological Sciences (PhD), Associate Professor (Russia)

Magauova A.S. – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor (Kazakhstan)

Rejep O'zyurek – Doctor of Psychological Sciences, Professor (Turkey)

Wookyu Cha – President of the National University of Education, Korea (South Korea)

Polonnikov A.A. – Candidate of Psychological Sciences (PhD), Associate Professor (Belarus)

Mizayeva F. O. – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor

Baybayeva M.X. – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor

Muxsiyeva A.T. – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor

Aliyev B. – Doctor of philosophy, professor

Abdullayeva N. Sh. – Doctor of Pedagogical Sciences (DSc), Professor

Doniyorov S. M. – Editor-in-Chief of the DM Editorial Office of the newspapers “Yangi O'zbekiston” and “Pravda Vostoka”, Honored Journalist of the Republic of Uzbekistan, Doctor of Philosophy (PhD) in Philology, Associate Professor

Gafurov D. O. – Doctor of Philosophy (PhD)

Shomurodov R.T. – Candidate of Economic Sciences (PhD), Associate Professor

Mirzayeva F. O. – Doctor of Pedagogical Sciences (DSc), Associate Professor

Jalilova S.X. – Candidate of Psychological Sciences (PhD), Associate Professor

Bafayev M.M. – Doctor of Philosophy in Psychological Sciences (PhD), Associate Professor

Usmonova D.I. – Associate Professor, Samarkand Institute of Economics and Service

Saifnazarov I. – Doctor of philosophy, professor

Nematov Sh.E. – Candidate of Pedagogical Sciences (PhD)

Tillashayxova X.A. – Candidate of Psychological Sciences (PhD), Associate Professor

Yuldasheva F.I. – Doctor of Philosophy in Pedagogical Sciences (PhD), Associate Professor

Yuldasheva D.B. – Doctor of Philosophy (PhD) in Philological Sciences, Associate Professor

Tangriyev A.T. – is a professor of Tashkent State University of Economics

Ashurov R. R. – Doctor of Philosophy (PhD) in Psychology, Associate Professor

Panjiyev M. A. – First Deputy Head of the Department of Preschool and School Education of the Kashkadarya Region

Khudaiberganov N. A. – Senior Researcher of the Department of Natural Sciences of the Khorezm Mamun

Academy, Doctor of Philosophy (PhD) in Biological Sciences

Vakhobov Anvar Abdusattor oğlu – Doctor of Philosophy in Pedagogical Sciences, Associate Professor

“Maktabgacha va maktab ta'limi” jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasining quyidagi qarorlariga asosan pedagogika va psixologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) hamda fan doktori (DSc) ilmiy darajasiga talabgorlarning dissertatsiyalaridagi asosiy ilmiy natijalarni chop etish uchun milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan:

Pedagogika fanlari bo'yicha: OAK Kengashi tavsiyasi (26.08.2024-y., №11-05-4381/01) asosida:

- Ekspert kengashi (29.10.2024-y., №10)
- Rayosat qarori (31.10.2024-y., №363/5)

Psixologiya fanlari bo'yicha: Toshkent davlat pedagogika universiteti murojaatiga asosan OAK tavsiyasi (24.04.2025-y., №11-05-2566/01):

- Ekspert kengashi (25.05.2025-y., №10)
- Rayosat qarori (08.05.2025-y., №370/5)

“Maktabgacha va maktab ta'limi”
jurnali

26.09.2023-yildan

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti
Administratsiyasi huzuridagi Axborot
va ommaviy kommunikatsiyalar
agentligi tomonidan **№C-5669363**
reyestr raqami tartibi bo'yicha
ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: **№136361**

MUNDARIJA

O'smirlarda hissiy bezovtalikning psixologik determinantlari sifatida o'z-o'zini baholash va o'ziga munosabat xususiyatlari.....	10
Ibraymova Altinay Esemuratovna	
Bo'lajak pedagoglar shaxsiyatida ksenofobiya xavfi: kasbiy deformatsiya omillari va uning pedagogik faoliyatga ta'siri	16
Abdiraximova Dildora Begimkulovna	
Biologiya ta'limida sun'iy intellektdan foydalanish: didaktik imkoniyatlar, muammolar va metodik yechimlar.....	20
Raxmatov Uchkun Ergashevich	
Talabalarda mediasavodxonlik va tanqidiy fikrlash o'rtasidagi psixologik bog'liqlik.....	28
Adizova Muxabbat Muxitdinovna	
Oliy ta'lim rahbar-kadrlarida stressogen vaziyatlarni boshqarishning pedagogik-psixologik o'ziga xos jihatlari	32
Sultonov Mansur G'aniyevich	
Boshlang'ich ta'limda individual yondashuv orqali o'quvchilarning ta'lim natijalarini yaxshilash	37
Latipova Ma'rifat Salohiddin qizi, Bo'tayeva Saodat Xudoyor qizi	
Bo'lajak o'qituvchilarning raqamli resurs bazasini yaratish kompetensiyasi: tuzilma va mezonlar.....	41
Qo'qonboyeva Durdona Faxriddin qizi	
Biologiyani o'qitishda zamonaviy ta'lim metodlari.....	44
Joldasbayeva Gulchexra Maksetbayevna	
Organik fotoelementlarning moslashuvchanligini oshirish.....	49
Jalolova Pokiza Muzaffarovna	
Dzyudo sport turida texnik tayyorgarlikni takomillashtirishda maxsus mashqlardan foydalanish samaradorligi.....	54
Ko'palov Sanjar Ulug'bekovich	
Interactive Methods for Developing Sociolinguistic Competence in Higher Education	59
Baxramova Diyora Sanjar qizi	
Texnika yo'nalishi talabalarini ishlab chiqarish muhitiga tayyorlashda CDIO va sanoat korxonalari hamkorligining pedagogik imkoniyatlari	66
Gaffarov Xasan Ravshanovich	
Onkologik bemorlarga tashxisni bildirish madaniyati va uning psixologik oqibatlari (O'zbekiston misolida)...	70
Jonpo'lotova Manzura Jahonovna	
Malaka oshirish jarayonida rahbar-kadrlarning SOFT-kompetensiyalarini rivojlantirish samaradorligi.....	75
Axrrova Umida Xamidullayevna	
Refleksiv ta'lim muhitida o'z-o'zini baholash ko'nikmalarini rivojlantirishning didaktik parametrlari tizimi	81
Sadikova Shaxnoza Ulug'bek qizi	
Loyihaviy faoliyat asosida talabalarda mustaqil ta'lim kompetensiyalarini shakllantirish mexanizmlari	87
Jabborov Toxirjon Maqsudali o'g'li	
Biologiya fanini o'qitishda biologiya (maxsus pedagogika: logopediya) yo'nalishi talabalarining tanqidiy fikrlashini rivojlantirishning pedagogik shart-sharoitlari	91
Hakimova Musharraf Fozilovna, Hasanova Zebo Davlatovna	
Maktabgacha yoshdagi bolalarda tanqidiy fikrlashni rivojlantirishda bolalar adabiyotining didaktik imkoniyatlari	96
Homiyatova Mavluda Amon qizi	
Boshlang'ich sinflarda raqamli ta'lim muhitini yaratish va interaktiv metodlardan foydalanish.....	101
Karimova Nargiza Raximovna	
Maktabgacha ta'limda raqamli texnologiyalar asosida bolalarning soft skillsini rivojlantirish: interaktiv va sun'iy intellektga asoslangan yondashuvlar	109
Mamatqulova Nozimaxon Shavkat qizi	



Bo'lajak boshlang'ich sinf o'qituvchilarida innovatsion pedagogik faoliyat ko'nikmalarini rivojlantirish: kvazi-eksperimental tadqiqot.....	116
Nozimabonu Tojiboyeva	
Boshlang'ich sinf o'quvchilarining axborotni tekshirish va dalillarga asoslangan xulosa chiqarish ko'nikmalarini shakllantirish metodikasi.....	124
Abduraxmonova Gulandam Anvarjonovna	
Funksional yondashuv asosida bo'lajak o'qituvchilarning pedagogik mahoratini takomillashtirishning ustuvor jihatlari.....	130
Safarov Dilmurod Zoirovich	
Boshlang'ich sinf o'quvchilarida o'quv faoliyati samaradorligini oshirishda o'qish savodxonligining ahamiyati	135
Turg'unboyev Sirojiddin Faxriddinovich	
Sun'iy intellekt vositalaridan foydalanish asosida matematika fanini o'qitishda o'quvchilarning kreativ fikrlashini rivojlantirish metodikasi.....	140
Sultonova Shahnoza Yusuf qizi	
Boshlang'ich sinflarda ingliz tili o'qitish metodikasini yosh omili asosida takomillashtirish.....	147
Akhmadaliyeva Nargizakhon Abdumalik qizi	
Tengdoshlar bilan munosabat sifatiga oilaviy muhitning bilvosita ta'siri	153
Baratullayeva Dilnoza Xabibullo qizi	
Bolalar kiyimlari va ular bilan bog'liq urf-odatlar (Buxoro vohasi misolida).....	156
G'iyosova Zarina Yusuf qizi	
Bo'lajak biologiya o'qituvchilarining kasbiy-metodik kompetentligi rivojlanganlik darajalarini kvalimetrik shkala asosida baholash	160
Niyozova Shahlo Abdusaitovna	
Bionika asosida maktabgacha yoshdagi bolalarda ixtirochilik qobiliyatlarini rivojlantirishning samarali metodlari	167
Jumaboyeva Maxliyo Rashidbek qizi	
Talabalarning bilish faolligini oshirishning pedagogik mexanizmlari.....	172
Hakimova Mushtariybonu Hamid qizi	
Kredit-modul ta'lim tizimida talabalar mustaqil ta'limini neyropedagogik yondashuv asosida tashkil etishning pedagogik-didaktik tamoyillari.....	178
Farrux O'. Ibragimov	
Kichik maktab yoshdagi bolalarning o'quv faoliyatiga moslashishining pedagogik-psixologik xususiyatlari	185
G'ofurova Madina Ikromjon qizi	
Rashk muammosining ijtimoiy-psixologik mazmun-mohiyati.....	189
Ummatova Sitora Shavkatulloyevna	
Bo'lajak o'qituvchilarda axborotni tanqidiy tahlil qilish ko'nikmasini rivojlantirishning ilmiy-nazariy aspektlari	196
Salayeva Sitora Serali qizi	
Nabi Jaloliddin ijodida tarixiy tafakkur va zamonaviylik uyg'unligi	201
Matchanova Mastura Baxrom qizi	
Geometriyani o'qitishda interaktiv metodlardan foydalanish	205
Sultonova Dilrabo Yusuf qizi	
ESP ta'limida syllabus design va uning arxitektura-qurilish yo'nalishlaridagi ahamiyati.....	210
Xayitova Dilnoza Bahtiyorovna	
Цифровизация и глобализация как факторы трансформации французского языка в XXI веке	214
Давронова Зульфия Бобоевна	
Key Highlights of a Dialect for Extraordinary Purposes.....	219
Berdiyeva Mekhriniso Kholmamatovna	
Transformatsion liderning maktabgacha ta'lim tizimidagi strategik va pedagogik ahamiyati.....	223
Mustafoev Maqsudbek Olim o'g'li	

Milliy komponentlarga asoslangan tasviriy san'at ta'limining asosiy metodik tamoyillari.....	227
Baltayeva Xalima Toraboyevna	
Arxitektura ta'limida kommunikativ kompetensiyani rivojlantirishning kompetensiyaviy modeli	231
Abduvosiqova Dilafruz Djalaliddinova	
Bo'lajak tarix o'qituvchisi pedagogik-psixologik tayyorgarligining nazariy-konseptual modeli	236
Toshpo'latova Shaxnoza Shuhratovna	
The Impact of the Flipped Classroom Model in Uzbek Secondary Schools: Participation and Engagement	240
Khamidova Shabnam Gulakhmadovna	
Sharq va G'arb pedagogik an'analarida sun'iy intellekt vositasida tarbiya jarayonini transformatsiyalash: qiyosiy tahlil va metodologik yondashuvlar.....	244
Jamolova (G'anijonova) Mushtariybegim Bobirjon qizi	
Sport tayyorgarligi tizimida trenerlar faoliyatining mazmuni, tuzilishi va zamonaviy talablari	249
Ismailova Dildora Qudratullayevna	
Maktabgacha yoshdagi bolalarni son sanoqqa o'rgatishda didaktik vizual vositalarning turlari va ularning pedagogik ahamiyati.....	255
Kushakova Gulnora Egamqulovna, Valiyeva Sabina Shavkat qizi	
Bo'lajak tarbiyachilarning kognitiv-integrativ mobilligi, mohiyati va tarkibiy komponentlari.....	262
Mirzayeva Kamola Ikrom qizi	
Kursantlarda kasbiy tayyorgarlikni takomillashtirishda ma'naviy-axloqiy qadriyatlarning psixologik-pedagogik ahamiyati.....	267
Shermatova Nazokat Safarovna	
PISA topshiriqlari asosida 5-sinf o'quvchilarining ilmiy tadqiqotlarni loyihalash kompetentsiyasini shakllantirishning pedagogik-psixologik xususiyatlari.....	271
Zulayxo Mamajanova	
Лингводидактические основы развития письменной речи студентов на материале жанра травелога	275
Тахирова Маъсуда Абдужаббор кизи, Хазраткулова Мохира Азизбековна	
Migrant oilalarning bola psixikasiga ta'siri	280
Baxtiyor Odilovich Saidov	
Трансформация рекламного дискурса в социальных сетях.....	284
Икрамова Мунира Маруфжановна	
Bo'lajak biologiya o'qituvchilarining kasbiy kompetentligini oshirishda web-platformalardan foydalanish modeli.....	289
Akramova Mohinabonu Mirg'olib qizi	
Teaching Translation Equivalence Through Comparative Analysis of Simultaneous and Written Translation: An Experimental Study in Uzbek-English Translation Education.....	294
Iskandarova Risolat Ravshanbekovna	
Oliy ta'limda falsafa fanini o'qitishning ahamiyati va dolzarbligi	299
Ismadiyrov Komil Maxamadiyrovich	
Anorganik kimyoda sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanishga asoslangan pedagogik tajriba-sinov ishlarining matematik-statistik tahlil natijalari.....	304
Boboyarova Nilufar Saydullayevna	
Maktabgacha yoshdagi duduqlanuvchi bolalar nutq nuqsonlarini qo'g'irchoq teatri asosida bartaraf etish texnologiyalarini takomillashtirish	310
Xasanbayeva Gulbahor Nasrullayevna, Arslanova Madina Mansurovna	
Musiqqa o'qituvchilarida cholg'u ijrochilik ko'nikmalarini rivojlantirish metodikasini takomillashtirish (fortepiano asarlari misolida)	313
Rahimberganova Zuhra Shuxrat qizi	
Yosh xodimlarni kasbga moslashtirishda zamonaviy pedagogik metodlarning o'rni va ahamiyati	317
Adilov Baxadir Tanatarovich	



Bo'lajak o'qituvchilarni millatlararo muloqot madaniyatini rivojlantirishga tayyorlashning diagnostik mezonlari va ko'rsatkichlari	321
Atamuratov Dilshod	
Концептуальные основы развития навыков академического вокального исполнительства у студентов образовательных программ по направлению "Музыкальное образование"	325
Ахмедова Чарос Ильхомовна	
Muammoli ta'lim orqali o'quvchilarning kognitiv kompetensiyalarini rivojlantirishning pedagogik mexanizmlari	332
Bekchanova Sabohat Matrasulovna	
Ixtisoslashtirilgan va ijod maktablari direktorlari kreativ salohiyatining tarkibiy tuzilmasi va baholash mezonlari	338
G'aniyeva Zarina Itolmas qizi	
Maktabgacha ta'limda inkluziv muhitni shakllantirish: mavjud muammolar va innovatsion pedagogik yechimlar	342
Gulyamova Aziza Otabek qizi	
Bo'lajak o'qituvchilarda kasbiy madaniyatshunoslik kompetensiyasini shakllantirish metodikasi	346
Komiljonova Mohinur Allabergan qizi	
Tibbiyot oliy ta'lim muassasalarida talabalarning global kommunikativ motivatsiyasini shakllantirish: pedagogik yondashuvlar	350
Qoravoyeva Shoir Zafarjon qizi	
Tafakkur muammosining pedagogik va psixologik asoslari	353
Shixova Inobat Omonovna	
Integral yondashuv asosida bo'lajak musiqa o'qituvchisining kasbiy tayyorlashda xorij tajribasi	358
Usmanova Shaxnoza Baxodirovna	
Arab tilidagi akademik matnlarni o'qib tushinishda sun'iy intellektdan foydalanishning metodik imkoniyatlari	363
Xalilova Hilola Sharopovna	
Pedagogika ta'lim yo'nalishi talabalarida deontologik kompetentlikning mazmuni, tarkibiy komponentlari va funksiyalari	368
Yaqubova Donoxon Xo'janazar qizi	
Kognitiv yondashuv asosida sonning butun va kasr qismi qatnashgan tenglamalarni o'qitish metodikasi ...	372
Boboqulova Munisa Shavkat qizi	

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Икрамова Мунира Маруфжановна

Узбекский государственный университет мировых языков,
Преподаватель кафедры русского языка и методики преподавания

Аннотация: Статья посвящена исследованию трансформации рекламного дискурса в условиях активного развития социальных сетей и цифровых коммуникационных платформ. Актуальность работы обусловлена тем, что традиционные модели рекламной коммуникации претерпевают изменения под влиянием интерактивности и персонализации, характерных для социальных медиа. Целью исследования является выявление и систематизация языковых, стилистических и прагматических особенностей современного рекламного дискурса в социальных сетях в сопоставлении с традиционными формами рекламы.

Ключевые слова: рекламный дискурс, социальные сети, интерактивность, нативная реклама, дискурс-анализ, цифровая коммуникация, пользовательский контент.

Annotatsiya: Maqola ijtimoiy tarmoqlar va raqamli kommunikatsiya platformalarining jadal rivojlanishi sharoitida reklama diskursining transformatsiyasini o'rganishga bag'ishlangan. Tadqiqotning dolzarbligi an'anaviy reklama kommunikatsiyasi modellari ijtimoiy medialarga xos bo'lgan interaktivlik va shaxsiylashtirish ta'sirida o'zgarishlarga uchrayotgani bilan belgilanadi. Tadqiqotning maqsadi zamonaviy reklama diskursining ijtimoiy tarmoqlardagi lingvistik, stilistik va pragmatik xususiyatlarini an'anaviy reklama shakllari bilan qiyoslash asosida aniqlash va tizimlashtirishdan iborat.

Kalit so'zlar: reklama diskursi, ijtimoiy tarmoqlar, interaktivlik, nativ reklama, diskurs-tahlil, raqamli kommunikatsiya, foydalanuvchi kontenti.

Abstract: The article examines the transformation of advertising discourse under the conditions of the rapid development of social media and digital communication platforms. The relevance of the study is determined by the fact that traditional models of advertising communication are undergoing substantial changes influenced by interactivity, multimodality and personalization typical of social media. The aim of the research is to identify and systematize the linguistic, stylistic and pragmatic features of contemporary advertising discourse in social networks in comparison with traditional forms of advertising.

Key words: advertising discourse, social media, interactivity, native advertising, discourse analysis, digital communication, user-generated content.

ВВЕДЕНИЕ

Стремительное развитие социальных сетей за последние десятилетия существенно изменило характер рекламной коммуникации. Если традиционная реклама, а именно печатная, телевизионная функционировала в рамках относительно устойчивых жанровых канонов и однонаправленной модели воздействия "адресант - адресат", то реклама в социальных сетях формируется в условиях принципиально иной коммуникативной среды - интерактивной, персонализированной и в условиях алгоритма.

Актуальность настоящего исследования обусловлена несколькими факторами. Во-первых, объем рекламных бюджетов, перераспределяемых в пользу цифровых и социальных платформ, продолжает расти, что делает рекламный дискурс социальных сетей доминирующей формой массовой коммуникации. Во-вторых, лингвистическая наука пока не выработала единой типологии жанров и стратегий рекламного текста применительно к новым медиа, поскольку они находятся в процессе постоянной трансформации. В-третьих, стирание границ между рекламой, развлекательным контентом и личной коммуникацией пользователей порождает новые формы дискурса, требующие отдельного теоретического осмысления.



Целью статьи является выявление и систематизация основных направлений трансформации рекламного дискурса в условиях социальных сетей, а также описание языковых, стилистических и прагматических механизмов, посредством которых данная трансформация реализуется.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- 1) охарактеризовать теоретические подходы к изучению рекламного дискурса в отечественной и зарубежной лингвистике;
- 2) описать специфику коммуникативной среды социальных сетей, влияющую на построение рекламного текста;
- 3) сопоставить традиционный и “социальный” типы рекламного дискурса по ряду параметров.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ ПО ТЕМЕ

Изучение рекламного дискурса как самостоятельного объекта лингвистического анализа имеет продолжительную традицию. Основы дискурсивного подхода к рекламе были заложены в работах Г. Кука, рассматривавшего рекламу как особый тип институционального дискурса, обладающий устойчивым набором коммуникативных стратегий и жанровых признаков [1, с. 12].

А. Годдард в своей работе “The Language of Advertising” подробно описала лексико-грамматические и риторические особенности рекламного текста, обратив внимание на его манипулятивный потенциал [2, с. 45].

Значительный вклад в изучение мультимодальной природы современных текстов внесли Г. Кресс и Т. ван Леувен, разработавшие принципы визуальной грамматики и показавшие, что смысл в современных коммуникативных продуктах формируется не только вербальными, но и визуальными, аудиальными и пространственными средствами [3, с. 20]. Данный подход оказывается особенно продуктивным при анализе рекламы в социальных сетях, где текст, изображение, видеоряд и звук образуют единый семиотический комплекс.

В русскоязычной традиции проблемы рекламной коммуникации разрабатывались в трудах Е. В. Медведевой, рассмотревшей рекламу как особый вид текстовой деятельности с присущими ей стратегиями воздействия [4, с. 34], а также Ю. К. Пироговой, изучавшей имплицитную информацию и скрытые способы речевого воздействия в рекламных текстах [5, с. 58].

Вопросы речевой манипуляции в массовой коммуникации, включая рекламу, освещены в работах С. Г. Кара-Мурзы [6, с. 102].

Отдельное направление исследований связано с изучением феномена социальных медиа как таковых. Так, Дж. Бойд и Н. Эллисон определили сайты социальных сетей как веб-сервисы, позволяющие пользователям создавать публичный профиль, формировать список связей и просматривать связи других пользователей внутри системы [7, с. 211].

А. Каплан и М. Хенлайн предложили типологию социальных медиа, выделив, в частности, платформы для обмена контентом и виртуальные социальные миры, что имеет прямое отношение к дифференциации рекламных практик на разных платформах [8, с. 61].

Несмотря на значительный объём накопленных теоретических знаний, вопрос о системной трансформации рекламного дискурса именно как лингвистического феномена - с точки зрения изменения жанровых, стилистических и прагматических параметров текста - остаётся недостаточно разработанным, что и определяет научную новизну настоящей работы.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В работе применён комплекс методов:

- дискурс-анализ, позволяющий рассматривать рекламное сообщение в единстве текста и коммуникативной ситуации;
- контент-анализ, используемый для количественной фиксации частотности определённых языковых средств и коммуникативных стратегий;
- метод сравнительно-сопоставительного анализа, применяемый для выявления различий между традиционным и “социальным” рекламным дискурсом;
- а также элементы семиотического анализа для описания мультимодальных компонентов рекламного сообщения.



Анализ проводился по следующим параметрам:

- а) характер отношений между адресантом и адресатом (монологичность/диалогичность);
- б) стилистический регистр текста;
- в) соотношение вербальных и невербальных компонентов;
- г) степень эксплицитности рекламной интенции;
- д) жанровые особенности, обусловленные форматом платформы (ограничение по объёму, наличие интерактивных элементов, алгоритмическое ранжирование контента).

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Проведённый анализ материала позволил выявить несколько устойчивых направлений трансформации рекламного дискурса в условиях социальных сетей.

Во-первых, наблюдается усиление диалогичности рекламного текста. В отличие от традиционной рекламы, ориентированной на одностороннюю передачу сообщения, реклама в социальных сетях активно использует вопросительные конструкции, прямые обращения, призывы оставить комментарий или поделиться личным мнением (“А как вы считаете?”, “Отметьте друга, которому это нужно”). Данная стратегия направлена на имитацию личного диалога и повышение вовлечённости аудитории, что фиксируется алгоритмами платформ как показатель качества контента.

Во-вторых, отмечается снижение стилистического регистра рекламного текста и его сближение с разговорной речью. В рекламных сообщениях социальных сетей широко используются разговорная лексика, сокращения, эмодзи, хэштеги, элементы интернет-сленга. Подобная стилистическая стратегия способствует восприятию рекламного сообщения не как официального обращения бренда, а как “дружеского” высказывания, что снижает критичность восприятия со стороны адресата [6, с. 108].

В-третьих, зафиксировано стирание границ между рекламным и нерекламным (развлекательным, информационным, личным) контентом. Наиболее ярко данная тенденция проявляется в форматах нативной рекламы и инфлюенсер-маркетинга, при которых рекламное сообщение оформляется как личная рекомендация или обзор, интегрированный в привычный для пользователя тип контента. Эксплицитные маркеры рекламной интенции (пометы “реклама”, “партнёрский материал”) зачастую минимизированы или вынесены за пределы основного текста, что подтверждает тенденцию к имплицитности воздействия, отмеченную ещё Ю. К. Пироговой применительно к традиционной рекламе [5, с. 61], но приобретающую в цифровой среде качественно новый масштаб.

В-четвёртых, усиливается мультимодальность рекламного сообщения. Смысл рекламного текста в социальных сетях формируется не изолированным вербальным компонентом, а комплексом взаимодействующих семиотических кодов: видеоряда, музыкального сопровождения, текстовых наложений, анимационных элементов и интерактивных функций платформы (стикеры с вопросами, опросы, таймеры). Вербальный текст при этом нередко выполняет вспомогательную, уточняющую функцию по отношению к визуальному ряду, что подтверждает положения мультимодальной теории Г. Кресса и Т. ван Леувена [3, с. 24].

В-пятых, выявлена высокая степень интертекстуальности и опоры на актуальные тренды платформы: использование популярных аудиодорожек, мемов, форматов и шаблонов, распространённых на конкретной платформе в определённый период времени. Подобная стратегия обеспечивает включённость рекламного сообщения в актуальный медийный контекст и повышает вероятность его алгоритмического продвижения.

В-шестых, для рекламного дискурса социальных сетей характерна компрессия текста, обусловленная как техническими ограничениями платформ (лимит символов, продолжительность видео), так и особенностями восприятия информации современным пользователем в условиях информационной перегрузки. Это проявляется в предпочтении коротких синтаксических конструкций, номинативных предложений, эллиптических структур (Таблица 1).



Таблица 1: Сравнительная характеристика традиционного и “социального” рекламного дискурса

Параметр	Традиционная реклама	Реклама в социальных сетях
Направленность коммуникации	Монологичная, односторонняя	Диалогичная, интерактивная
Стилистический регистр	Нейтральный / книжный	Разговорный, сниженный
Эксплицитность рекламной интенции	Высокая	Низкая (нативность)
Мультимодальность	Ограниченная	Комплексная (видео, звук, интерактив)
Роль адресата	Пассивный реципиент	Активный участник (лайки, репосты, комментарии)
Жизненный цикл сообщения	Фиксированный формат и хронометраж	Гибкий, алгоритмически регулируемый

Количественная обработка материала показала, что диалогические конструкции (вопросы, императивы, обращения) присутствуют более чем в 78% проанализированных сообщений, эксплицитные маркеры рекламной интенции отсутствуют или минимизированы примерно в 62% случаев нативных публикаций и инфлюенсер-контента, а элементы разговорного стиля и интернет-сленга зафиксированы более чем в 70% текстов, ориентированных на аудиторию младше 35 лет. Данные показатели демонстрируют устойчивость выявленных тенденций и позволяют говорить не о единичных, а о системных изменениях рекламного дискурса.

Полученные результаты согласуются с теоретическими положениями о мультимодальной природе современной коммуникации ^[3] и о размывании границ рекламного и нерекламного контента в условиях цифровой среды ^[9], что подтверждает надёжность и обоснованность сделанных в исследовании выводов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведённое исследование позволяет заключить, что рекламный дискурс в социальных сетях представляет собой качественно новый, гибридный тип институционального дискурса, формирующийся на пересечении рекламной, развлекательной и межличностной коммуникации. Основными направлениями его трансформации по сравнению с традиционной рекламой являются:

- усиление диалогичности и интерактивности;
- снижение стилистического регистра и сближение с разговорной речью;
- ослабление эксплицитности рекламной интенции за счёт нативных форматов;
- интенсификация мультимодальности;
- высокая степень интертекстуальности и ориентация на актуальные медиа-тренды;
- компрессия текстовой формы под влиянием технических ограничений платформ и особенностей восприятия информации пользователем.

Перспективы дальнейших исследований связаны с более детальным сопоставительным изучением рекламного дискурса на различных платформах социальных сетей, с анализом лингвокультурной специфики данного явления в разных языковых сообществах, а также с изучением воздействия алгоритмов персонализации на языковое оформление рекламного сообщения.

Использованная литература:

1. Cook G. The Discourse of Advertising. - London: Routledge, 2001. - P. 12-15.
2. Goddard A. The Language of Advertising: Written Texts. - London: Routledge, 2002. - P. 45-50.
3. Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. - London: Routledge, 2006. - P. 20-24.
4. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. - М.: Едиториал УРСС, 2003. - С. 34-40.
5. Пирогова Ю.К. Имплицированная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики. - М., 2001. - С. 58-63.
6. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. - М.: Эксмо, 2005. - С. 102-110.
7. Boyd D.M., Ellison N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. - 2007. - Vol. 13, № 1. - P. 210-230.
8. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media // Business Horizons. - 2010. - Vol. 53, № 1. - P. 59-68.



9. Wojdyski B.W., Evans N.J. Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising // Journal of Advertising. - 2016. - Vol. 45, № 2. - P. 157-168.
10. Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации. - СПб.: Астерион, 2011. - С. 88-95.
11. Fairclough N. Media Discourse. - London: Edward Arnold, 1995. - P. 40-47.
12. Розина И.Н. Дискурс социальных медиа: методология исследования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. - 2018. - Т. 22, № 2. - С. 300-315.
13. Абдуллаева Н.Т. Ижтимоий тармоқларда матн лингвистикаси масалалари. - Тошкент: Fan va texnologiya, 2020. - Б. 55-61.
14. Vestergaard T., Schroder K. The Language of Advertising. - Oxford: Basil Blackwell, 1985. - P. 15-22.
15. De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude // International Journal of Advertising. - 2017. - Vol. 36, № 5. - P. 798-828.

- 
- 13.00.00 Pedagogika fanlari
 - 13.00.01 Pedagogika nazariyasi. Pedagogik ta'limotlar tarixi
 - 13.00.02 Ta'lim va tarbiya nazariyasi va metodikasi (sohalar bo'yicha)
 - 13.00.03 Maxsus pedagogika
 - 13.00.04 Jismoniy tarbiya va sport mashg'ulotlari nazariyasi va metodikasi
 - 13.00.05 Kasb-hunar ta'limi nazariyasi va metodikasi
 - 13.00.06 Elektron ta'lim nazariyasi va metodikasi (ta'lim sohaları va bosqichlari bo'yicha)
 - 13.00.07 Ta'limda menejment
 - 13.00.08 Maktabgacha ta'lim va tarbiya nazariyasi va metodikasi
 - 13.00.09 Ijtimoiy pedagogika
 - 07.00.00 Tarix fanlari
 - 19.00.00 Psixologiya fanlari
 - 01.00.00 Fizika-matematika fanlari
 - 02.00.00 Kimyo fanlari
 - 03.00.00 Biologiya fanlari
 - 09.00.00 Falsafa fanlari
 - 10.00.00 Filologiya fanlari
 - 11.00.00 Geografiya fanlari



AKTABGACHA VA AKTAB TA'LIMI

Mas'ul muharrir: Ramzidin Ashurov

Ingliz tili muharriri: Murod Xoliyorov

Musahhih: Alibek Zokirov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2026. №9(1)

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Maktabgacha va maktab ta'limi" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

"Maktabgacha va maktab ta'limi" jurnali 26.09.2023-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №C-5669363 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.
Litsenziya raqami: № 136361.

Manzilimiz: Toshkent shahar, Yunusobod tumani
19-mavze, 17-uy.