

IMIDJ KOMMUNIKATSIYA

Jo'rayeva Nilufar

Safaraliyeva Shahrizoda Sanjar qizi

Anotatsiya:

Ushbu maqolada imidj turlari uning tarixiy madaniy obrizlarini yoritib beradi, qo'shimcha ravishda kommunikatsion mulokot va uning turlarida qo'llaniladigan uslublarni taxlil qilib chiqilinadi.

Kalit so'zlar: Imidj, kommunikatsiya, obraz, verbalizatsiya, manipulyatsiya, reklama

Imidj — shaxs, hodisa, narsaning ommalashtirish, reklama qilish va h. k. maqsadlarda odamlarga hissiyruhiy ta'sir ko'rsatishni ko'zlab shakllantiriladigan qiyofasi; targ'ib qilish vositalaridan biri (mas, siyosiy arbob I.i).

Ommaviy ongda ma'lum bir ob'ektga nisbatan ma'lum munosabatni shakllantirish maqsadida tasvir PR, targ'ibot, reklama, mavjud faktlar va uydirma tomonidan yaratilgan. U ob'ektning haqiqiy xususiyatlarini ham, mavjud bo'lmagan, atributlangan, uydirma xususiyatlarini ham birlashtirishi mumkin.

IMIDJ YARALISH TARIXI

Imidj yaratish usullari Qadimgi Yunoniston davridan beri ma'lum bo'lgan. Misol uchun, Fir'avn Akhenaton va uning mashhur quyoshga sig'inish to'ntarishi. Aksiya zamonaviy PRning barcha qoidalariga muvofiq tashkil etildi. Kampaniyaning asosiy imijmeykeri, ruhoniyy Ey uni amalga oshirishni bir necha bosqichlarga ajratdi. Birinchidan, fir'avn nomiga quyosh xudosi Aten nomini kiritish, bu g'oyaning "joylashuvi" edi. Keyin - poytaxtni boshqa joyga ko'chirish va uni Atenga bag'ishlash, bu qadimgi an'analarga singib ketgan eski joyda yangi g'oyani amalga oshirishning mumkin emasligi bilan belgilandi. Buning ortidan butun Misr bo'ylab quyosh diskiga sig'inish paydo bo'ldi. Va nihoyat, ushbu kampaniya tashkilotchilarining so'zlariga ko'ra, aholi tayyor bo'lganda - eski xudolarga sig'inishni taqiqlash. Afsuski, Qadimgi Misrda monoteizmning joriy etilishi muvaffaqiyatsizlikka uchradi. Fir'avnning hayotining 33-yilida vafot etganidan so'ng, Misr eski xudolarga qaytdi, chunki ijtimoiy ehtiyojlar hisobga olinmagan va Misr mentalitetining o'ziga xos xususiyatlari etarli darajada ishlab chiqilmagan.

IMIDJ yoki OBRAZ

Ayni paytda siz ushbu masala bo'yicha bir nechta turli nuqtai nazarlarni topishingiz mumkin. G'arbning tasvir mavzusiga oid professional adabiyotlarida "imidj" atamasi bizning psixikamizda aks ettirilgan ob'ektlarning ularning xususiyatlariga ko'ra tasvirlarini bildirish uchun ishlatiladi. Natijada, "imidj" atamasi ob'ektning nafaqat ko'rinadigan (tashqi) xususiyatlari, balki ko'rinmas (ideal) xususiyatlarining to'plamidan ham kengroq narsani anglatadi.

RASMIY IMIDJ

Ko'rib chiqilayotgan toifaning o'zgarmas yadrosi dixotomiya sifatida ko'rib chiqilishi kerak: davlatning ichki qiyofasi (fuqarolar uchun) - davlatning tashqi qiyofasi (jahon hamjamiyati uchun). Boshqa tomondan, "davlat qiyofasi" toifasi bir qator tegishli tasvir toifalarini birlashtiradi: "ayollar qiyofasi",

"yoshlik qiyofasi", "keksa odamlar qiyofasi". Kategoriyalarning har biri davlatning ichki va tashqi tasvirlarining xususiyatlarini aks ettiradi. "Davlat qiyofasi" kabi murakkab tashkil etilgan toifaning barcha tarkibiy qismlari yaqin o'zaro ta'sir va dinamikada bo'lib, doimiy o'zgarishlarga duchor bo'ladi. Davlatning tashqi ko'rinishi va uning obro'si ko'pincha mif elementlari va etnik guruh haqidagi umumlashtirilgan stereotiplarga asoslanadi. Siyosatda bunday "miflar" ning ulushi katta. Stereotiplar bilan fikrlash inson psixologiyasiga xosdir, klişelardan foydalanish atrofdagi voqelikka o'zingizni yo'naltirishda kuchingizni tejashga imkon beradi va bilish jarayonini soddalashtiradi. Ammo stereotiplar ko'pincha mamlakat imidjiga katta zarar etkazadi.

TASHKILOT IMIDJI

Tashkilot imidjini idrok etuvchi uchun ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan ma'lum bir tashkilotning real yoki o'ziga xos idrok etish xususiyatlariga asoslangan ma'lum xususiyatlarga ega bo'lgan tashkilot yoki uning alohida tarkibiy qismlarining shakllangan, samarali, hissiy jihatdan yuklangan imidji sifatida ta'riflanishi mumkin.

Adabiyotda tashkilot imidji kontseptsiyasining mazmuni ikkita komponentni o'z ichiga olishi kerak degan fikr ham mavjud:

tashkilot haqidagi barcha g'oyalar yig'indisi bo'lgan axborot komponenti;

jamoatchilikning tashkilotga munosabatini ifodalovchi baholash komponenti

Ijobiy imidj shakllanishiga ta'sir qiluvchi omillar:

- 1.Tashkilotning moliyaviy holati.
- 2.Tashkilot, kompaniya tarixi, uning an'analari va obro'si.
- 3.Rahbarning shaxsiyati.
- 4.Reklama - reklama shon-sharafi.
- 5.Xodimlarga g'amxo'rlik qilish.
- 6.Jamiyat oldidagi ijtimoiy mas'uliyat.
- 7.Tashkilot boshqaruvi.
- 8.Shakl uslubi.
- 9.Axloqiy faoliyat va munosabatlar

IMIDJ YARATISH

Tasvir yaratish - bu ob'ektning tasvirini shakllantirish va boshqarishga qaratilgan faoliyat turi. Adabiyotda tasvir yaratish ba'zan aloqa texnologiyasi deb ataladi. Tasvir yaratish ob'ektni ko'plab o'xshash narsalardan ajratib olish imkonini beradi, odamlarda unga nisbatan ma'lum munosabatni shakllantiradi.

Vazifalar

Ob'ektning omma oldida esda qolarli va o'ziga xos qiyofasini yaratish - tasvir yaratishning asosiy vazifasi.

IMIDJ YARATISH OBYEKTLLARI

Reytingi ular tomonidan yoki ular uchun yaratilgan tasvirga bog'liq bo'lgan ob'ektlar. Bu toifaga shaxslar (masalan, siyosatchilar, teleboshlovchilar, ijtimoiy harakatlarning yetakchilari), radio va televideniye dasturlari, ijtimoiy harakatlar kiradi. Ushbu ob'ektlarning maqsadi jamiyatdagi kayfiyatga ta'sir qilishdir. Reytingi ularning imidjiga, ishlab chiqargan tovar va xizmatlariga bog'liq bo'lgan

ob'ektlar. Bu yerda yirik milliy va transmilliy korporatsiyalarni qayd etishimiz mumkin. Ularning maqsadi sotish hajmini oshirish, shuningdek, bir vaqtning o'zida sotilgan mahsulotlar sifatini yaxshilash va ularning imidjini yaxshilashdir. Tasvirni o'zgartiradigan ob'ektlar muvaffaqiyatining asosiy omili emas. Bular muvaffaqiyati bevosita ularning tovar va xizmatlari sifatiga bog'liq bo'lgan turli xil kichik korxonalardir.

IMIDJ YARATISH VOSITALARI

Ob'ektning toifasiga qarab tasvirni yaratishning ko'plab usullari mavjud. Texnikalarning eng keng ro'yxati reytingi mahsulot yoki xizmatlarining tasviri va sifatiga bog'liq bo'lgan ob'ektlarga taalluqlidir, chunki tasvirni yaratish harakatlari o'zlarining haqiqiy maqsadlarini yashirishi, zukkolikni ko'rsatishi kerak[6].

Verbalizatsiya

Ushbu texnologiya vaziyatning yorqin tavsifini o'z ichiga oladi. Verbalizatsiya vaziyatning yangi kontekstini ifodalash va haqiqatdan qochish uchun ishlatiladi.

Joylashtirish

Dastlab, bozorda mahsulotlarni ilgari surish uchun joylashishni aniqlash ishlab chiqilgan. Joylashtirish orqali tasvir yaratuvchisi ob'ektni u uchun qulay muhitga joylashtiradi va tomoshabinlar e'tiborini uning o'ziga xos xususiyatlariga qaratadi. Joylashtirish ob'ektda iste'molchini qiziqtirgan xususiyatlarni ta'kidlaydi.

Manipulyatsiya

Bu yerda kerakli vaziyatni yaratish uchun tomoshabinning diqqati boshqa ob'ektga o'tkaziladi. Yaratilgan ob'ektning o'ziga xosligi mijozga tegishli bo'lgan ob'ektdan ustun bo'lishi kerak.

Mifologiklashtirish

Mifologizatsiya tomoshabinlarga ongsiz darajada ta'sir qiladi. Mifning vazifasi ob'ekt haqidagi yorqin g'oyalarni tasvir uchun foydali yo'nalishda faollashtirishdir.

Emotsionalizatsiya

Hissiy zaryadlangan ma'lumot odam tomonidan osonroq qabul qilinadi, shuning uchun kerakli effektga erishish uchun ta'sirning oqilona va hissiy tarkibiy qismlarini to'g'ri bog'lash kerak

IMIDJNI SHAKLLANTIRISH TEXNOLOGIYASI

“Ijtimoiy fikrda siyosiy subyektning ijobiy imidjini shakllantirish:

ismning nomi aniqlanishi kerak bo'lgan ob'ekt haqidagi ustun fikrlarni aniqlash (jamoatchilik fikrini o'rganish, jamoatchilikning afzalliklari va siyosiy moyilligini aniqlash va h.k.);

ma'lum bir imidjga nomzodning fazilatlarini aniqlash, talab qilinadigan va mavjud shaxsiy va ijtimoiy-siyosiy xususiyatlar o'rtasidagi muvofiqlik va nomuvofiqlik darajasini aniqlash;

strategiyani ishlab chiqish (imidjni shakllantirish bo'yicha harakatlar rejasi (shior, dasturni ishlab chiqish, xatti-harakatlar uslubini aniqlash va boshqalar);

rejani amalga oshirish (arizachining roliga, PR harakatlariga va o'z jamoasining siyosiy reklamasiga ko'nikishi va boshqalar);

jamoatchilik fikrini monitoring qilish va rejani bosqichma-bosqich amalga oshirish natijasida olingan natijalarni tahlil qilish;

harakatlarni nazorat qilish va sozlash: siyosiy vaziyatning o'zgarishi, siyosiy yo'nalishlar va imtiyozlar Turar joy tasviri izchillik va izchillikni talab qiladi. Tasvirning inson ongida mustahkam o'rnatilishi uchun vaqt kerak bo'ladi. Tasvirning to'liq bo'lishi ham muhimdir. Uning tarkibiy qismlari bir-biriga zid bo'lmasligi kerak. Misol uchun, bizning maqsadimiz yig'ilgan va qat'iy ishbilarmon odamning qiyofasini yaratishdir. Agar u omma oldida to'q rangli klassik kostyumlarda paydo bo'lsa va shu bilan birga tasvirga mos kelmaydigan aksessuarlar - beparvo bosma galstuk yoki katta oltin zanjirli bo'lsa - u kerakli tasvirni yarata olmaydi. Bu boshqacha sodir bo'ladi. Misol uchun, agar siyosatchining maqsadi "inson yuzini" ko'rsatish bo'lsa, u ko'proq norasmiy imidjga ega bo'lishi mumkin (albatta, barcha ijobiy va salbiy tomonlarini tahlil qilgan holda). Kanada Bosh vaziri Jastin Tryudo ko'pincha biznes kostyumi bilan kulgili paypoq kiyadi.

Shaxsiy rasm turlari:

1.Gabitar. U tashqi (vizual) omilga asoslanadi. U kiyim-kechak, aksessuarlar, bo'yanish, soch turmagi va manikyurdan iborat. Aytishimiz mumkinki, bu odamning odatiyligi.

2.Og'zaki. Bu ovozning ohangi va tembri, intonatsiya, nutq tezligi, talaffuz. Tasvirga ta'sir qiladigan doimiy stereotiplar mavjud - masalan, aniq va baland ovozda nutq energiya va o'ziga ishonch hissini yaratadi. Ikkilanishlar va pauzalar bilan sokin nutq, aksincha, qo'rquv yoki noaniqlik belgisi bo'lib tuyuladi.

3.Reified. U shaxs yaratgan narsa yoki predmetlar asosida shakllanadi. Bu biznes yozishmalar, tashrif qog'ozlari, ijodkorlik natijasi (qo'shiqlar, rasmlar, fotosuratlar) bo'lishi mumkin.

4.Kinetik. Bular yuz ifodalari, imo-ishoralar, masofa, duruq. Misol uchun, qo'llaringizni ko'kragingizda kesib o'tish an'anaviy ravishda boshqa odamlar tomonidan rad etish va yopiqlik jesti sifatida qabul qilinadi.

5.Ekologik. U atrof-muhit, uy yoki ofis jihozlari tomonidan yaratilgan. Misol uchun, agar maqsad jasur va qat'iy odamning qiyofasini yaratish bo'lsa, unda siz yumshoq pastel ranglardagi ichki makonga ega bo'lgan kvartirada intervyu bermasligingiz kerak.

KOMMUNIKATSIYA(lotincha: communicatio — umumlashtiraman, bog'layman) —

- 1. Kibernetikada** — informatsiya (axborot)larni almashish jarayoni. Jismoniy va ijtimoiy nuqtai nazardan yondashiladigan kommunikatsiyalar mavjud. Jismoniy nuqtai nazardan yondoshiladigan kommunikatsiya aloqa deb ham ataladi. Aloqa faza joylashgan nuqtalar, qurilmalar yoki kishilar o'rtasida mos aloqa kanali bo'yicha axborotlarni uzatish jarayonlarini o'z ichiga oladi. Inson yaratgan texnikaviy tizimlarda quyidagi 4 ta asosiy kommunikatsiya turi bor: "inson-inson", "inson-mashina", "mashina-inson", "mashina-mashina". Texnikaviy darajadagi jarayonlarida turli xil sun'iy tillar (masalan, algol, kobol va axborotlarni avtomatik qayta ishlash uchun mo'ljallangan boshqa tillar)dan foydalaniladi. Ijtimoiy nuqtai nazardan yondashiladigan kommunikatsiya guruh yoki tashkilot ichidagi, butun jamoa ichidagi alohida shaxslar o'rtasida axborot almashish jarayonini o'z ichiga oladi. Bunday turdagi kommunikatsiya, asosan, tabiiy til yordamida amalga oshiriladi. Yakka kommunikatsiyada inson axborotni aniqlashi va idrok etishi (o'zlashtirishi) katta ahamiyatga ega. Guruh yoki tashkilot ichidagi kommunikatsiya uchun shu guruh yoki tashkilot a'zolari orasida

munosabatlarning taqsimlanishi, qabul qilingan kommunikatsiya qoidalarining xususiyatlari ahamiyatli;

2. **Transport**- aloqa yo'llari va shahar xo'jaligi yer osti tarmoqlari. Shahar xo'jaligi yer osti tarmoqlariga shaharni suv,elektr energiyasi,issiqlik,tabiiy gaz bilan ta'minlash uchun yer ostidan o'tkaziladigan suv quvurlari va kabellar kiradi. Yer osti tarmoqlari ko'cha va maydonlar ostidan o'tkaziladi. Katta shaharlarda suv quvurlari va kabellar bir umumiy kollektordan o'tkaziladi, natijada kommunikatsiyani ta'mirlash vaqtida yo'llarni qayta buzib-tuzatishga hojat qolmaydi;
3. **Hayvonlarda** — bir-biri bilan “muloqot qilish”dagi “signalli” usullar majmui. Har bir tur hayvon uchun “o'ziga xos” kommunikatsiya “signallari” bo'ladi.

Ommaviy kommunikatsiya deganda ommaviy axborot vositalari orqali keng miqyosdagi xabarlar yoki ma'lumotlarni yuborish, qabul qilish, almashish jarayoni tushunilishi mumkin. Xabarlarni bir vaqtning o'zida bir nechta odamga yetkazish ommaviy kommunikatsiya deb ataladi. U jurnalistika va reklani o'z ichiga olgan media-texnologiyalarning turli shakllaridan foydalanadi.

Yuqorida ta'kidlaganimizdek, bir vaqtning o'zida ko'plab qabul qiluvchilarga xabarlarni uzatish ommaviy kommunikatsiya hisoblanadi, ammo to'liq ma'noda ommaviy kommunikatsiyani mintaqalar va butun dunyo bo'ylab axborotning keng aylanish jarayoni sifatida tushunish mumkin.

Ommaviy kommunikatsiya orqali ma'lumot odatda axborot manbalaridan uzoqda bo'lgan ko'plab odamlarga tezda uzatilishi mumkin. Ommaviy kommunikatsiya radio,televideniya,ijtimoiy tarmoqlar va internet kabi ko'plab vositalar yordamida amalga oshiriladi. Hozirda ommaviy kommunikatsiyalar shiddatli tezlikda dolzarb mavzular haqida ma'lumot tarqatish uchun foydalanilmoqda. Ommaviy kommunikatsiya orqali tarqatilgan axborot va media natijasida insoniyatning qutblanishga asoslangan madaniyati shakllanmoqda.

Tushunchasi va tarixi.

Ijtimoiy sohada ommaviy kommunikatsiya Kommunikatsiya fanining kichik sohasi sifatida ko'riladi. Ommaviy kommunikatsiya — bu „shaxs, odamlar guruhi yoki tashkilot tomonidan axborot yaratiladigan va uni qandaydir vosita orqali katta, anonim, bir xil bo'lmagan auditoriyaga yetkazish jarayonidir.“ Bu shuni anglatadiki, ommaviy kommunikatsiya auditoriyasi asosan turli madaniyatlar, xatti-harakatlar va e'tiqod tizimlariga mansub bo'ladi.

Tarixdagi birinchi ommaviy axborot vositasi davriy matbuot edi. Uning vazifalari yillar davomida o'zgarib borgan. Masalan, XVI-XVII asrlarda matbuotning avtoritar nazariyasi mavjud bo'lgan bo'lsa, XVII asrda — erkin matbuot nazariyasi, shuningdek, XIX asrda proletar matbuoti nazariyasi shakillandi. 20-asr o'rtalarida esa ijtimoiy mas'uliyat nazariyasi paydo bo'ldi.

Axborotni idrok etish nuqtai nazaridan davriy bosma televideniya, radio va kompyuter tarmoqlariga nisbatan ancha murakkab shakl hisoblanadi. Bundan tashqari, materialni taqdim etish nuqtai nazaridan gazetalar boshqa ommaviy axborot vositalariga qaraganda kamroq samaralidir. Bunga qaramasdan, ommaviy axborotni yetkazib berishda davriy bosma vositalarining inkor etilmaydigan afzalliklari ham bor:

- siz bir xil gazeta materialiga qayta-qayta qaytishingiz mumkin;
- gazetani deyarli hamma joyda o'qish mumkin;
- gazetani bir-biringiz bilan almashishingiz mumkin;
- gazeta materiali an'anaviy ravishda qonuniylikning barcha belgilariga ega bo'ladi va hokazo.

So'rovnomalar natijasiga ko'ra, oddiy odam ertalab radioni ommaviy axborot vositasi sifatida afzal ko'radi, chunki u hamma ishga yoki o'qishga shoshilayotgan paytda ko'zga tashlanmaydigan axborot fonini yaratadi, axborot beradi va chalg'itmaydi. Kechqurun esa televizor afzal ko'riladi, chunki u axborotni idrok etish nuqtai nazaridan eng osondir.

Kommunikatsiya tarixi san'at va yozuvning tarixiy shakllaridan tortib Internet kabi zamonaviy kommunikatsiya metodlarigacha cho'zilgan. Ommaviy kommunikatsiya odamlar xabarlarini bir manbadan bir nechta qabul qiluvchilarga uzatishi mumkin bo'lgan paytda boshlangan. Ommaviy kommunikatsiya gipodermik igna modeli (yoki sehrli o'q nazariyasi) kabi nazariyalardan tortib, kompyuter vositachiligidagi kommunikatsiya kabi zamonaviyroq nazariyalar orqali shakllanib, hozirgi holga kelgan,

Ommaviy kommunikatsiyaning ahamiyati.

Ommaviy kommunikatsiya vositalari maxsus kanallar va uzatuvchilar bo'lib, ular yordamida axborot xabarlarini katta maydonlarda tarqaladi.

Ommaviy kommunikatsiyadagi texnik vositalar quyidagilardan iborat:

- ommaviy axborot vositalari (OAV):
- ommaviy ta'sir vositalari: kino, sirk
- texnik vositalar (pochta, telefon.)

Ommaviy kommunikatsiya axborot aylanish kanali va ommaviy tuyg'ularning integratori, ijtimoiy psixikaning dinamik jarayonlarini tartibga soluvchi rolini o'ynaydi. Aynan shuning uchun ham ommaviy kommunikatsiya organlari shaxs va ijtimoiy guruhga kuchli ta'sir ko'rsatish vositasi hisoblanadi.

M.A.Vasilik fikriga ko'ra ommaviy kommunikatsiya vositalaridagi aloqa jarayonining o'ziga xosligi uning quyidagi xossalari bilan bog'liq (bo'yicha):

- diatopiklik — axborot xabarlarini makonni yengish imkonini beruvchi kommunikativ xususiyat;
- diaxroniklik — buning natijasida xabar o'z vaqtida saqlanib qoladi;
- replikatsiya — ommaviy kommunikatsiyaning tartibga soluvchi ta'sirini amalga oshiradigan xususiyat;
- bir vaqtdalik — deyarli bir vaqtning o'zida ko'plab odamlarga adekvat xabarlarini taqdim etish imkonini beradigan aloqa jarayonining xususiyati;
- ko'paytirish — buning natijasida axborot nisbatan o'zgarmagan tarkib bilan takrorlanishga duchor bo'ladi.

XX asrda ommaviy kommunikatsiya vositalarining rivojlanishi dunyoqarashning o'zgarishiga, muloqotning virtual olami shakllanishiga olib keldi.

Ommaviy kommunikatsiya nazariyasida ikkita asosiy yondashuv mavjud:

1. Minimal ta'sir modelini qo'llab-quvvatlaydigan insonga yo'naltirilgan yondashuv. Ushbu yondashuvning mohiyati shundaki, jamiyat ommaviy kommunikatsiya vositalarini o'z ehtiyojlariga moslashtiradi. Ushbu yondashuv tarafdorlari shuni ta'kidlashadiki, odamlar qabul qilayotgan axborotlarni tanlab o'zlashtirishadi. Ular ma'lumotlarning faqat o'z fikrlariga o'xshash qismini qabul qiladilar va bu fikrga mos kelmaydigan qismi rad etiladi. Bu yondashuvga mos ommaviy kommunikatsiya modellari: E. Noel-Neumannning „sukunat spirali“, V. Gamsonning konstruktiv modeli sanaladi.
2. Mediaga yo'naltirilgan yondashuv. Ushbu yondashuvning mohiyati shundaki, inson ommaviy axborot vositalarining ta'siriga duchor bo'ladi. Ommaviy kommunikatsiya vositalari qarshilik ko'rsatib bo'lmaydigan dori kabi harakat qiladi. Bu yondashuvning vakili G. Maklyuen (1911 —

1980) hisoblanadi. U birinchi bo'lib xabarlarini mazmunidan qat'i nazar, ommaviy axborot vositalarining, asosan, televideniyaning jamoat fikrini shakllantirishdagi rolini o'rgandi. Makon va zamoni o'zida jamlagan televideniya ularni tomoshabin idrokida birlashtiradi, shu bilan birga oddiy narsalarga ham ahamiyat beradi. Oldin sodir bo'lgan voqealarga e'tibor qaratib, televideniya jamoatchilikka yakuniy natija haqida gapirib beradi. Bu tomoshabinlar ongida harakatning o'zi shu natijaga olib keladi degan illyuziyani shakllantiradi. Ma'lum bo'lishicha, reaksiya harakatdan oldin bo'ladi. Shunday qilib, tomoshabin televizion tasvirning tarkibiy-rezonans tarqoqligini qabul qilishga majbur bo'ladi.

Foydalanadigan adabiyotlar ro'yxati.

1. Obokulovich, M. B. (2023). Rangli defektoskopik kapillyar usulning muhim afzalligi va kamchiliklari. *HOLDERS OF REASON*, 1(1), 671-675.
2. Obokulovich, M. B. (2024). CONNECTION OF REINFORCEMENT FOR CONCRETE-TYPES AND DESCRIPTION. *Academia Repository*, 5(03), 51-57.
3. BO, M., IA, A., Akbarov, J. N., No'monov, M. B., & To'lqinov, I. M. (2024). Modern building materials from gypsum. *HOLDERS OF REASON*, 4(1), 116-119.
4. Rafailovna, R. R. (2022). "LAZER FIZIKASI" FANINI O'QITISHDA ZAMONAVIY METODLARDAN FOYDALANISH. TA'LIM VA RIVOJLANISH TAHLILI ONLAYN ILMIY JURNALI, 2(11), 170-171.
5. Nosirov, M. Z. (2023). LAZERLARDAN QISHLOQ XO'JALIGIDA FOYDALANISH. O'ZBEKISTONDA FANLARARO INNOVATSIYALAR VA ILMIY TADQIQOTLAR JURNALI, 2(18), 135-136.
6. qizi Mirzayeva, U. M. (2023). "FIZIKA" FANINI O'QITISHDA INTEGRATSION TA'LIM TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH. *GOLDEN BRAIN*, 1(28), 109-111.
7. Taxiurovna, Y. Z. (2023). ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУР И ФИЗИЧЕСКИХ СВОЙСТВ ВЕЩЕСТВ МЕТОДАМИ МОЛЕКУЛЯРНОЙ АКУСТИКИ. *IJODKOR O'QITUVCHI*, 3(26), 177-180.
8. Taxiurovna, Y. Z. (2023). NOAN'ANAVIY VA QAYTA TIKLANUVCHI ENERGIYA MANBALARIDAN FOYDALANIB ELEKTR TA'MINOTIDAGI ISHONCHLILIKNI OSHIRISH. O'ZBEKISTONDA FANLARARO INNOVATSIYALAR VA ILMIY TADQIQOTLAR JURNALI, 2(16), 89-92.
9. Taxiurovna, Y. Z. (2023). FIZIKANI O'QITISHDA PEDAGOGIK DASTURIY VOSITALARDAN FOYDALANISH USULLARI. O'ZBEKISTONDA FANLARARO INNOVATSIYALAR VA ILMIY TADQIQOTLAR JURNALI, 2(22), 103-107.
9. Takhirovna, Y. Z. (2024). EFFECT OF ELECTRIC CURRENT ON THE HUMAN BODY. *Science and innovation*, 3(A2), 183-186.
10. TAXIROVNA, Y. Z. (2024). Namlik va uning turlari. *Science Promotion*, 5(1), 374-377.
11. Salokhiddinovna, D. G. (2021). Practical technological system for use of mariamontessori technique in development of fine motor skills of children in organization of preschool education. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 11(6), 698-706.
12. Atikah, C., & Biru, L. T. (2024). STEAM-based Learning to Enhance Early Childhood Creativity. *International Journal of STEM Education for Sustainability*, 4(1), 164-175.
13. Gafurova Salokhiddinovna, D. (2023). ADVANTAGES OF USING STEAM TECHNOLOGY IN PRESCHOOL EDUCATIONAL ORGANIZATION.
14. Saidkasimova, N. S., Mirtazaev, O. M., & Matnazarova, G. S. (2023). Salmonellyozlarda epidemiologik va epizotologik nazorat.

-
15. Xamzaeva, N. T., Matnazarova, G. S., Olimjonova, G. O., Xusainova, X. J., & Mamadalieva, E. S. (2023, February). COVID-19 infeksiyasi bilan kasallangan bolalarning epidemiologik taxlili. In E Global Congress (No. 2, pp. 117-119).
16. Khamzaeva, N. T., & Saidkasimova, N. S. (2023). THE EFFECTIVENESS OF A NEW FOOD SUBSTANCE-A HARD GELATIN CAPSULE-«VIZION JUNIOR» IS BEING STUDIED IN CHILDREN WHO HAVE RECOVERED FROM THE CORONAVIRUS. World Bulletin of Public Health, 20, 41-45.
17. Toshtemirovna, K. N., Islamovna, S. G., & Sultanovna, M. G. (2023). The Effectiveness Of A New Food Substance-A Hard Gelatin Capsule-" Sedan Bark" Is Being Studied In Children Who Have Recovered From The Coronavirus. British View, 8(3).