



№5/2026

ANDIJON DAVLAT PEDAGOGIKA INSTITUTI

ADPI
Ilmiy xabarnomasi

MEDIA MAKONDA GENDER REPREZENTATSIYASI VA MEDIASAVODXONLIK O'RTASIDAGI INTEGRATSION JARAYONLAR

Mahmudova Maftuna Hamza qizi

O'zbekiston Davlat Jahon tillari Universiteti

Annotatsiya.

Ushbu maqolada zamonaviy media makonda gender reprezentatsiyasi va mediasavodxonlik o'rtasidagi o'zaro integratsiya jarayonlari tahlil qilinadi. Tadqiqot doirasida ommaviy axborot vositalarida gender obrazlarining shakllanish mexanizmlari, ularning ijtimoiy stereotiplarga ta'siri hamda mediasavodxonlikning ushbu jarayonlarni tanqidiy baholashdagi roli o'rganilgan. Shuningdek, raqamli media muhitida gender tengligi masalalarining yoritilishi va auditoriyaning axborot qabul qilish madaniyati o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik tahlilga tortiladi. Maqolada mediasavodxonlikni rivojlantirish orqali gender stereotiplarni bartaraf etish va media iste'moli tanqidiy yondashuvni shakllantirish imkoniyatlari ilmiy asoslab berilgan. Tadqiqot natijalari mediasavodxonlik zamonaviy media makonda ijtimoiy ongni transformatsiya qilish va sog'lom media muhitni yaratishda strategik omil ekanligini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar:

gender indikatorlar, stereotip, kiberbulling, "Nigeriya xati", reprezentatsiya.

Аннотация.

В данной статье анализируются процессы взаимной интеграции гендерного представления и медиаграмотности в современном медиапространстве. Исследование изучает механизмы формирования гендерных образов в СМИ, их влияние на социальные стереотипы и роль медиаграмотности в критической оценке этих процессов. Также анализируется взаимосвязь между освещением вопросов гендерного равенства в цифровой медиасреде и культурой восприятия информации аудиторией. В статье научно обосновываются возможности устранения гендерных стереотипов и формирования критического подхода к потреблению медиа посредством развития медиаграмотности. Результаты исследования показывают, что медиаграмотность является стратегическим фактором трансформации общественного сознания и создания здоровой медиасреды в современном медиапространстве.

Ключевые слова:

гендерные индикаторы, стереотип, кибербуллинг, «Нигерийское письмо», представление.

Abstract.

This article analyzes the processes of mutual integration of gender representation and media literacy in the contemporary media landscape. The study examines the mechanisms of gender image formation in the media, their influence on social stereotypes, and the role of media literacy in critically assessing these processes. It also examines the relationship between the coverage of gender equality issues in the digital media environment and the audience's perception of information. The article provides a scientific basis for eliminating gender stereotypes and fostering a critical approach to media consumption through the development of media literacy. The results of the study demonstrate that media literacy is a strategic factor in transforming public consciousness and creating a healthy media environment in the contemporary media landscape.

Keywords:

gender indicators, stereotype, cyberbullying, "Nigerian Letter," representation.

Kirish. Milliy va xalqaro miqyosda sezilarni o'zgarishlar bo'lgan bo'lsa-da, gender tengsizlik nozik psixologik shakllarda saqlanib qolmoqda. Ushbu sohada ommaviy axborot vositalari hamda raqamli platformalar gender rollari haqidagi tushunchalarni jamoatchilik ongiga ijtimoiy voqeliklarni passiv bo'lmagan aksi sifatida qo'llab quvvatlashlari, shuningdek ommalashishiga o'z hissalarini qo'shishlari zarur. Media axborot savodxonligi nuqtayi nazaridan OAV da gender sezgirlik tarbiyaviy vazifani ham bajarishi kerak. Zamonaviy media makonida gender va mediasavodxonlik- bu jamiyatda gender tengligi, stereotiplar va axborotni ongli qabul qilish bilan bog'liq ilmiy yo'nalish hisoblanadi. Masalan: gender tenglik mavzusini

yoritish orqali jurnalistlar auditoriyani bunga chorlashi, ularda ushbu mavzuga bag'rikenglikni tarbiyalashi muhim.

Gender tushunchasi inson ijtimoiy hayotining muhim kategoriyalaridan biriga aylanib qoldi. Jamiyatning bir jins vakillari uchun, xulq-atvor me'yorlari va qoidalarining o'ziga xos yig'indisi boshqa jinsga qo'yiladigan talablardan farq qiladi.

Tadqiqot metodologiyasi. Gender-bu madaniy jihatdan aniqlangan va ijtimoiy jihatdan takrorlanadigan, tilda aks etadigan hamda, shaxsni shakllantirish vositasi bo'lib xizmat qiladigan inson shaxsining hodisasidir. Shuning uchun Gender mavzusi madaniyatlararo aloqani o'rganish obyekti hisoblanadi. U ijtimoiy-madaniy hodisa bo'lganligi sababli, odamlar uzoq vaqtdan beri erkaklar va ayollarning xatti-harakatlari to'g'risida odatiy g'oyalarni ishlab chiqishgan, ular har ikkala jins vakillari, ularning individual xususiyatlari va yoshidan qat'iy nazar, hali ham boshqariladi. Gender "erkaklik" va "ayollik" kabi tushunchalar bilan bog'liq — har bir jinsning gender xatti-harakatlarini belgilaydigan majburiy qoidalar orqali madaniyatda mustahkamlangan ijtimoiy idrokning muhim jihatlari hisoblanadi. Ushbu xatti-harakatlar ijtimoiylashuv jarayonida shakllanadi, ommaviy axborot vositalari bugungi kunda ushbu jarayonda ta'sir qilishning eng kuchli vositalaridan biridir. Boshqacha qilib aytganda, erkaklar va ayollarning jamiyatlardagi rolga oid qadriyatlar va tushunchalar ommaviy axborot vositalari orqali uzatiladigan axborot oqimlarida aks etadi.

Ommaviy axborot vositalarining erkaklar va ayollarning ijtimoiy rollarini namoyish etish usuli ularning ijtimoiy mavqeyiga katta ta'sir ko'rsatadi va bundan tashqari, yosh avlodning xulq-atvori, e'tiqodi va stereotiplarini shakllantiradi. Ommaviy axborot vositalari bizning madaniyatimizga qanday ta'sir qilishini va jamiyatlardagi erkaklar va ayollar o'zini qanday tutishi kerakligi haqidagi tushunchamizni tushunish uchun gender muhim ahamiyatga ega. Masalan, ayollar ko'pincha ijtimoiy yoki siyosiy hayotning faol ishtirokchilari sifatida emas, balki jinsiy jozibadorlik ob'ekti, namunali uy bekasi sifatida tasvirlanadi. Boshqa tomondan, erkaklar ko'pincha rahbarlar, hokimiyat vakillari, tajovuzkor va dominant sifatida tasvirlanadi. "Kommunikatsiya jarayonlari gender tenglikni targ'ib qilishda muhim psixologik vosita bo'lib xizmat qiladi. Samarali kommunikatsiya orqali jamiyat a'zolari o'rtasida o'zaro tushunish, empatiya va tolerantlik rivojlanadi. Gender masalalariga oid ochiq muloqot, muhokamalar va ijtimoiy kompaniyalar insonlarda mavjud stereotiplarni anglash va ularni tanqidiy qayta ko'rib chiqishga yordam beradi.

Shu bilan birga, kommunikatsiyada ishlatiladigan til, obrazlar va ramzlar ham muhim ahamiyatga ega. Genderga nisbatan neytral va inklyuziv tilning qo'llanishi jamiyat ongida tenglik g'oyalarini mustahkamlashga xizmat qiladi" [1]. Bundan tashqari, ommaviy axborot vositalarida ishlatiladigan til erkaklar va ayollar haqidagi stereotiplarga to'la bo'lishi mumkin. Masalan, ayol ko'pincha suhbatdosh va muloyim, erkak esa qat'iyatli va kuchli sifatida tasvirlangan. Shunday qilib, tadqiqotchilarning fikriga ko'ra, ayol nutqi ko'proq sifatli sifatlardan foydalanish, hissiy baholovchi so'z birikmalarining yuqori konsentratsiyasi, shuningdek, ayollar birinchi navbatda ijobiy bahoni kuchaytirishga moyil va erkaklar o'zlarining nutqlarida ko'proq nisbiy sifatlardan foydalanishlari bilan ajralib turadi. Erkaklar baholash lug'ati ko'pincha stilistik jihatdan neytral, ammo erkaklar salbiy baholardan, shu jumladan stilistik jihatdan qisqartirilgan, haqoratli so'zlar va invektivlardan ko'proq foydalanadilar.

Mediada faqatgina gender ko'rsatilmaydi, balki u freyming orqali talqin qilinadi. Ya'ni "Muvaffaqiyatli ayol – ko'pincha oilani ham, ro'zg'orni ham eplagan deb yoritiladi. "Erkak

rahbar” bu esa tabiiy hol sifatida ko’rsatiladi. Bu yerda biz ko’pincha “yashirin ma’no” ayol uchun muvaffaqiyat istisno, erkak uchun esa normal holat talqini yotadi. Shu jumladan zamonaviy media makonida gender balansli kontentlarni ko’proq yaratish muammosi mavjud. Mediada matnlar streotipni faqat takrorlamaydi. “Ayrim hollarda muallif aynan shu tayyor modelni buzish orqali kuchli estetik va ijtimoiy ta’sir hosil qiladi. Masalan: tashqi ko’rinishi muloyim, ammo qarorida qat’iy bo’lgan ayol obrazi yoki tashqi jiddiyligi ortida chuqur ko’ngilchanlik yashiringan erkak obrazi stereotipining nisbiyligini ko’rsatadi. Bu usul personajni stereotipik qolipdan chiqarib, individual qiyofa darajasiga olib chiqadi. Shuning uchun gender tahlilida nafaqat takrorlanuvchi model, balki undan chetga chiqish holatlari ham muhim hisoblanadi” [5]. Gender sezuvchanlik mediasavodxonlik doirasida jurnalistlarni tayyorlash va malakasini oshirishda muhim ahamiyatga ega. Chunki aynan OAV kontentida gender tengsizlik, eskicha qarashlar yoki kamsitish alomatlari borligi jurnalistlarning zarur tayyorgarlikka ega emasligi belgisi hisoblanadi. YUNESKO mutaxassisleri va media ekspertlari tomonidan mass-media uchun gender sezuvchan indikatorlar ishlab chiqilgan, ularning maqsadi “foydalaniladigan texnologiyalardan qat’iy nazar barcha turdagi ommaviy axborot vositalari orqali gender tenglikka ko’maklashish hamda xotin-qizlarning huquq va imkoniyatlarini kengaytirish”dan iborat. Bunday vositalarni bilmaslik shunga olib keladiki, ko’pincha matbuotda, TV, radio, internet, mediada, shuningdek, reklamada gender stereotiplarga ega kontentlar uchraydi “Okeanlarning birlashuvi [6]” deb nomlangan ushbu rasm qo’llanma muallifi Alton Grizzlning gender masalaga qarashlarini mujassamlantiradi. Media oq chiziq shaklida ko’rsatilgan bo’lib, ular “ikkita qutbni” ajratishi ham, birlashtirishi ham mumkin. OAV uchun gender indikatorlar birlashtirish vazifasiga yo’naltirilgan lakmus qog’ozdir. Ushbu indikatorlar eskirgan qarashlarni bartaraf etish, gender tenglik va adolat masalalarini yoritish, tijorat xabarlarida xotin-qizlar va erkaklarni xolis tasvirlash yo’li bilan OAVda erkaklar va ayollarning adolatli tasvirlanishini aniqlashga o’rgatadi. MAS nuqtayi nazaridan OAVda gender sezgirlik tarbiyaviy vazifani ham bajarishi kerak. Masalan, gender tenglik mavzusini yoritish orqali jurnalistlar auditoriyani bunga chorlashi, ularda ushbu mavzuga bag’rikenglikni tarbiyalashi kerak. Gender indikatorlar (gender-sezuvchan indikatorlar) — bu jamiyatda muayyan vaqt davomida sodir bo’layotgan gender ahamiyatli o’zgarishlarni aks ettirish uchun mo’ljallangan sifat va miqdor ko’rsatkichlaridan foydalanuvchi yo’l ko’rsatkichlardir. Ushbu indikatorlar xotin-qizlarning ma’lum normativ standartga oid holatlari bo’yicha ko’rsatmalarni ko’zda tutadi. Quyida bo’lajak mutaxassis bilishi lozim bo’lgan gender muammosi bilan bog’liq masalalar kompleksi keltirilgan. 2010 yilda Bloomberg News agentligi jurnalistikani ayollar mavzusi bilan to’ldirish loyihasini amalga oshira boshladi— ular manbalar va ovozlari, shuningdek, biznesda, bozorlarda, siyosatda va hukumatda nyusmeykerlar sifatida ish yuritishi kerak edi. “Xotin-qizlar, — deb yozadi loyiha muallifi, — bu insoniyatning yarmi va ularning rivojlanib borayotgan iqtisodiy tarixga ta’siriga yetarli baho berilmayapti” [7]. WAN-IFRA tomonidan Portugaliyada uyushtirilgan “Xotin-qizlar yangiliklarda” ikkinchi yillik sammiti ayollarning ommaviy axborot vositalaridagi ishtiroki bo’yicha tashvishli (ammo umid uyg’otuvchi) Statistika hamda Gizmodo va BBC kabi tashkilotlar o’z xilma-xilligini yaxshilash bo’yicha olib borayotgan qadamlarni yoritib berdi (WAN-IFRAning “Xotin-qizlar yangiliklarda” tashabbusi natijasida ommaviy axborot vositalarida gender xilma-xillik bo’yicha qo’llanma yaratildi, unda 10 ta mavzuli tadqiqot qamrab olingan) [8].

Tahlil va natijalar. Raqamli media muhitida gender tengligi masalalarini to'g'ri anglash uchun, avvalo, medianing auditoriyaga taklif qilayotgan tayyor gender rollarini tahlil qilib olish lozim. Bu borada YUNESCO (GSIM) [9] va xalqaro GMMP [10] monitoring loyihasining metodologik yondashuvlari bizga asosiy ilmiy ramka (conceptual framework) bo'lib xizmat qiladi. Ushbu metodologiyalarga ko'ra, mediadagi tasvirlash shakllari ijtimoiy ongning shakllantiruvchi va stereotiplarni mustahkamlovchi asosiy omildir. Mediasavodxonlik aynan qaysi nuqtada o'zgarish yasashi mumkinligini ko'rsatish maqsadida, ushbu xalqaro mezonlar asosida an'anaviy va zamonaviy representatsiya modellarini o'zaro qiyosladik. Ushbu modellar o'rtasidagi farq va media kontentning tuzilishi quyidagi jadvalda batafsil ifodalangan (1-jadval).

Xususiyati	An'anaviy/Stereotipik Representatsiya	Zamonaviy/Tanqidir Representatsiya
<i>Ayollar obrazi</i>	Ko'pincha uy-ro'zg'or, go'zallik, hissiyotlarga beriluvchanlik yoki muammoning qurboni sifatida	Muallif, qaror qabul qiluvchi, yetakchi, mustaqil ekspert yoki professional sifatida
<i>Erkaklar obrazi</i>	Doimo kuchi, his-tuyg'ularini ko'rsatmaydigan, moddiy ta'minotchi va rahbar sifatida.	Oilaviy majburiyatlarni teng bo'lishadigan, emotsional intellektga ega insonlar sifatida
<i>Reklama roli</i>	Ayol tanasi yoki go'zalligidan marketing vositasi (obektivizatsiya) sifatida foydalanish	Shaxsiy mahorat va professional qobiliyatlarga urg'u berish

1-jadval. Media makondagi gender representatsiyasi turlari va ularning xususiyatlari
[11].

Shu bilan birga ijtimoiy tarmoqlardagi "ideal hayot", "ideal tana turi" yoki muayyan gender rollarni namoyish etish auditoriyaga, ayniqsa yoshlarga psixologik bosim o'tkazishda davom etmoqda

Gender statistikasi jamiyatda erkaklar va xotin-qizlarning farqlarini o'rganishga yordam beradi. Bunday statistik ma'lumotlar gender siyosatni hal qilish va gender tenglikka erishishga yo'naltirilgan siyosatni ishlab chiqishda qo'l keladi. Yuqoridagilardan ma'lum bo'lishicha, gender sezuvchanligi masalasi haqqoniy voqelikni aks ettirish va mediasavodxonlikni shakllantirish uchun zarur. Jurnalistlar u yoki bu yoritishda vaziyatni ma'lum gender indikatorlar prizmasi orqali tahlil qila bilishi kerak va OAV bevosita va bil vosita tarzda munosib gender tafakkurni shakllantirishga va gender tengligini o'rnatishga ta'sir ko'rsatganligi tufayli OAVdagi nashrlarni o'rganishda quyidagilar haqida o'ylab ko'rish muhim:

- maqolalarda «erkaklarga oid» va «ayollarga oid» stereotiplar manipulyatsiya vositasi sifatida ajratilganmi;
- gender stereotiplardan o'ziga xos ijod vositasi sifatida foydalanilganmi;
- stereotiplar voqealarning real holatini ifodalashi va stereotiplardan manipulyatsiya vositasi sifatida foydalanilganligi.

Ushbu mayda ko'rsatkichlar gender sezuvchanlik qandayligini, yangiliklarda gender muvozanatga qanday rioya qilinganligini ko'rsatadi [12].

O'zDJTU Xalqaro jurnalistika filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (Phd) Saidova Muhayyo ta'kidlaganlaridek: "Messenjer, aloqa muloqotga kirishgan shaxslar o'rtasidagi ruhiy xolatni boshqaribgina qolmay, psixologik ta'sir doirasiga tushib qolgan muloqotchining keyingi harakatlarini ham belgilaydi. Shu sababli dunyo bo'ylab insoniyatga xavf solayotgan

terroristik xatarlar aynan messenger aloqalar orqali kengayib bormoqda. Ma'naviyati bo'sh, kayfiyati tushkun bo'lgan aholi qatlaminig radikal muholifatchilar ta'siriga tushib qolish xavfi juda yuqori. So'nggi paytlarda o'zi bilmagan, tanimagan shaxslarning turli va'dalari-yu, aldovlariga uchib, nafaqat o'zi, balki butun oilasi, farzandlari hayotini xavf ostiga qo'yayotgan sodda odamlarning chet ellarga ketish holatlari ko'paydi" [2].

Darhaqiqat bu kabi onlayn hujumlar aksariyat ayollarga nisbatan qo'llaniladi. Ruhiy-psixologik jihatdan emotsional bo'lgan ayollarga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Tabiatan ayol romantikaga moyil bo'lganligi uchun ham messenjerdagi muloqot qilayotgan noma'lum shaxsning tashqi ko'rinishi va ovozi hayolan tasavvur qiladi. Jumladan ongida noto'g'ri ideal yaratadi. Bu ham raqamli platformalarda ayollarga nisbatan ko'proq kiberbulling hisoblanadi.

Erkak va ayolni turli yo'llar bilan tasvirlaydigan maxsus atamalar va so'zlar mavjud bo'lib, barchasi alohida aks ettirilgan jamoat ongining namoyon bo'lish shakllari — stereotiplarni mujassam etadi. An'anaga ko'ra, **stereotip** so'zi ma'lum bir sxema sifatida tushuniladi, uning asosida axborotni idrok etish va baholash amalga oshiriladi. Ushbu sxema ma'lum bir hodisani, ob'ektni umumlashtirish funktsiyasini bajaradi. Odatda uning yordami bilan inson harakat qiladi hodisalarni baholaydi yoki o'ylamasdan avtomatik ravishda harakat qiladi [3].

Nafaqat Osiyoda balki dunyoda gender tengsizlik avj olayotgan ayni bir vaqtda quyida ayrim faktlarni keltiramiz:

✓ Yevropa Ittifoqida 15 yoshdan boshlab, 45-55% ayollar jinsiy tazyiqqa uchragan. Bu haqida European Union Agency for Fundamental Rights Yevropa agentligining hisobotida qayd etilgan.

✓ BMTning Giyohvandlik va jinoyatchilikka qarshi kurash Departamenti tomonidan o'tkazilgan Umumjahon odam savdosi muammosini tadqiqoti ma'lumotlariga ko'ra, odam savdosi qurboniga aylangan 10 ta odamdan 7 tasi ayollar va qizlardir. Ularning 3/4 jinsiyekspluatatsiya maqsadida sotiladi.

✓ Butunjahon iqtisodiy forumning ma'lumotlariga ko'ra, Jahonda 60% mamlakatlarda ayollar erkaklar bilan teng moliyaviy xizmatlar, 42% mamlakatlarda esa yerga egalik qilish huquqiga egadir [4].

Zamonaviy dunyoda aksariyat 7 yoshdan 70 yoshgacha bo'lgan har bir fuqaroning qo'lida smartphone (gadget)lari mavjud. Dunyoni boshqarish birgina tugmani bosib axborot orqali manipulyatsiya qilish imkonini berdi. Zamondoshlarimiz oddiy qo'l telefonisiz bir kunini tasavvur qila olmasligining o'zi bunga yaqqol misoldir. Jahon tarixiga bu mavzu yuzasidan nazar tashlasak "Nigeriya xati"ga duch kelamiz. Bu turdagi xatlar 1980 yillar o'rtalarida Afrika davlatlari o'rtasida oddiy pochta orqali xonadonlarga (aynan Ayollarga) yuborilgan. Xat mazmuni ham, hozir ham bir xil: "Sizning davlatingizdan hisob raqamida falon million dollari bor odam oilaviy vafot etdi. Biz merosxo'r qidiraymiz. Uning familiyasi yoki vatandoshligi siz bilan bir xil. Agar shu mablag'ni olsak, siz millionerga aylanasiz. Mening yordamim evaziga pulni o'rtasidan bo'lishamiz." Bunday mazmundagi xat ilk marotaba Afrikadagi ecl odamlar uylariga kelgan. Shuning uchun tovlamachilikning bu turi "Nigeriya xati" deb nomlangan. Internet rivojlangani sari bu turdagi "meros xabarlar" eclama pochta, hozirgi kunda esa, Instagram, Facebook, Telegram va boshqa ijtimoiy tarmoqlar orqali tarqatilmoqda. Aynan shu xatlar eng avval ayollarga tarqatilgan. Ularning zaif va ecl ekanliklaridan foydalanilgan. Ba'zan televizorda siz hujjatli kinolarni ko'rishingiz mumkin erkaklar uchun noan'anaviy rollari mavjud bo'lgan. Masalan, yolg'iz otalar haqida, ayollarisiz

ular o'z farzandlarini tarbiyalaydilar yoki uy xo'jaligi bilan shug'ullanadigan erkaklar haqida, xotinlari esa biznes bilan shug'ullanadilar. Bu bir nechta syujetlar chuqurroq tushunish uchun uzoq yo'lni bosib o'tadi. Gender munosabatlari sub'ektlari tomonidan bir-birining muammolari ko'rsatiladi. Chunki ular uy bekasining ish haqi, kasaba uyushma tashkilotlarini tashkil etish va bolalarni tarbiyalash va Qonunchilik bazasining nomukammalligi bilan bog'liq boshqa muammolar kabi muammolarni ko'tarishdi. Shuningdek, ushbu syujetlar erkaklar ayol rollarini sinab ko'rish orqali yangi gender tartibini shakllantirishda, ular bilan bog'liq muammolarni ko'rish va anglashda muhim rol o'ynashi mumkinligi haqidagi jiddiy fikrni isbotlaydi. U o'ziga xos ayol tajribasiga ega bo'lishni tasvirlab beradi.

Xulosa. Hattoki reklamalarda ham erkak va ayol obrazlarini aks ettirish asosida ommaviy axborot vositalarida gender jihatlaridan kelib chiqib, xulosa qilishimiz mumkinki, ayolga ko'pincha xotin va ona kabi ijtimoiy rollar, shuningdek, quyidagi fazilatlarga ega ayollarning stereotipik retsepti buyuriladi: muloyimlik, g'amxo'rlik, rahm-shafqat, yaqinlari uchun tashvish, erkaklar esa oila boshlig'i sifatida tasvirlangan. Odatda u bolalar haqida kamroq tashvishlanmoqda (asosan onaga e'tibor), shuningdek, reklamalarda ular xarizmatik, kuchli, muvaffaqiyatli mutaxassislar tomonidan namoyish etiladi. Biroq, ushbu stereotipik tushunchalardan uzoqlashish tendentsiyasi mavjud, ammo bunday reklama kamroq. Ko'pgina tadqiqotlar erkaklar va ayollar o'rtasidagi farqlardan ko'ra ko'proq o'xshashliklarni topadi va aniqlangan kichik farqlar ko'pincha aniq ijtimoiy xususiyatga ega. Raqamli platformalarda gender ongini shakllantirish- bu kompleks jarayon bo'lib, mediasavodxonlik, tanqidiy fikrlash, platforma siyosatlari, va ta'lim resurslarini birlashtirish orqali amalga oshiriladi. Ushbu yondashuv jamiyatda gender tengligini mustahkamlash va axborot iste'mol madaniyatini rivojlantirishga xizmat qiladi. Ushbu yondashuv asosida media va gender tasviri shunchaki aks ettirish emas balki, jamiyatdagi gender qarashlarni yaratuvchi va boshqaruvchi kuch hisoblandi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Nustarova.N "Jamiyat ongida gender tenglikni shakllantirish: psixologik transformatsiya, kommunikatsiya va media" cyberlinka.ru -B 719
2. Saidova.M. Telegramdan ehtiyot bo'ling!. Manzur.uz. 24.02.2019. //http://manzur.uz/?p=546
3. Gender streotiplari tushunchasi va tasnifi. //https://uz.m.wikipedia.org/wiki/Gender_streotiplari
4. Qosimova N. "Gender tengligi va gender masalari" Toshkent 2020. – B. 10/11.
5. Zaripboyeva.N.M «Badiiy matnda gender streotiplarining lingvistika va lingvokulturalogik talqini», O'zbekiston olimlarining ilmiy amaliy tadqiqotlari jurnali -B 5
6. Merging Oceans. <https://www.flickr.com/photos/kentsmith9/4955772693>
7. Kassenaar L. Behind the Bloomberg News Women's Project // Talking Biz News. 2014. 7 march
8. WAN-IFRA. WINning Strategies; Creating Stronger News Media Organizations by Increasing Gender Diversity. Paris; WAN-IFRA, 2016
9. Gender Sensitive Indecators for Media: Framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operationas and content. – Paris: UNESCO,2012 – P 45062
10. Global Media Monitoring Project 2025: Highlights of Findings. – Toronto: Worls Association for Christian Communication (WACC), 2025. - P. 12-18
11. YUNESKOning mediada gender sezgirligi ko'rsatkichlari (GSIM) hamda Global Media Monitoring Project (GMMP) xalqaro metodologiyasi asosida muallif ishlanmasi
12. Муратова, Нозима. Журналистикада медиа ва ахборот саводхонлиги: / Н. Муратова, Э.Гризл, Д. Мирзахмедова — Тошкент: Baktria press, 2019. — Б.112.

MUNDARIJA

PEDAGOGIKA

Raxmatullayeva Gulnozaxon Mavlanjonovnana

“IJTIMOIY-MA’NAVIY ODOB” TUSHUNCHASI: PEDAGOGIK-PSIXOLOGIK TAHLIL VA TARKIBIY KOMPLEMENTLARI	3	6
--	---	---

Umarov Azizbek Vaxobovich

OLIY TA’LIM MUASSASALARIDA MEDIAMUHITNI RIVOJLANTIRISH VA MEDIAKOMPETENTLIKNI SHAKLLANTIRISH	7	12
--	---	----

Ho’jamberdiyeva Fotima Ne’matovna

BOSHLANG’ICH TA’LIMDA ILMIY-AXBOROT MATNLARI BILAN ISHLASH KOMPETENSIYALARINI XALQARO BAHOLASH DASTURLARI ASOSIDA RIVOJLANTIRISH	13	17
--	----	----

Yusupova Umida Zayniddin qizi

BOSHLANG’ICH SINIF O’QISH DARSLARIDA MATN USTIDA ISHLASH METODIKASI	18	21
---	----	----

Rashidxon Uulu Atabek

PEDAGOGIK FANLAR BO’YICHA TALABALARNING MUSTAQIL ISHLARI MAZMUNINING TAVSIFI	22	32
--	----	----

Gimayeva Liliya Maskurovna, Atajonova Saidaxon Borataliyevna

TEXNIKA OLIYGOHLARINING IMKONIYATLARI CHEGARALANGAN TALABALARIDA ILMIY KOMPETENTLIKNI RIVOJLANTIRISHNING PEDAGOGIK MODELI (“MODELLASHTIRISH” FANI MISOLIDA)	33	39
---	----	----

Yusupova Liliya Fanovna, Atajonova Saidaxon Borataliyevna

TEXNIKA OLIY TA’LIM MUASSASALARI TALABALARIDA “ELEKTROTEXNIKA” FANINI O’QITISH JARAYONIDA TIZIMLI FIKRLASHNI SHAKLLANTIRISHNING PEDAGOGIK MODELI	40	46
--	----	----

Umarov Azizbek Vaxobovich

PEDAGOGIKA TA’LIMIDA MEDIAKOMPETENTLIKNI RIVOJLANTIRISHNING STRATEGIK MEXANIZMLARI	47	51
--	----	----

Djurayeva Feruzaxon Abdumuxtorovna

VIRTUAL LABORATORIYALARNING JAMIYATDAGI VAZIFALARI VA TA’LIM MUASSASALARIDAGI AHAMIYATI	52	57
---	----	----

Axmadjonov Muhammadyusuf Raxmatullo o’g’li

QO’L JANGI SPORT TURINING JANG HAMDA O’Z-O’ZINI HIMOYA QILISH YO’NALISHLARINING O’ZARO BOG’LIQLIGI	58	63
--	----	----

Ro’ziyeva Nozimaxon

INKLYUZIV TA’LIM SHAROITIDA LOGOPEDIK YORDAMNI TASHKIL ETISHNING PEDAGOGIK-PSIXOLOGIK ASOSLARI VA SAMARADORLIGI	64	68
---	----	----

Mahmudova Maftuna Hamza qizi

MEDIA MAKONDA GENDER REPREZENTATSIYASI VA MEDIASAVODXONLIK O’RTASIDAGI INTEGRATSION JARAYONLAR	69	74
--	----	----

Sodiqov Elbek Ne’matillo o’g’li

SPORTNING JAMIYATDAGI IJTIMOY AHAMIYATI VA RIVOJLANISH OMILLARI	75	77
---	----	----

