



**ЭТИЧЕСКИЕ СООБРАЖЕНИЯ, СВЯЗАННЫЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ  
ЯЗЫКА ДЛЯ ВЫЗОВА ЭМОЦИЙ НА ОБЩЕСТВЕННОМ УРОВНЕ И  
ИЗУЧЕНИЕ ВОЗМОЖНЫХ ПОСЛЕДСТВИЙ ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ ЛИЦ И  
ОБЩЕСТВА**

**Бектемирова Зухра**

*Студентка Ташкентского  
педиатрического медицинского  
института.*

*Bektemirovazuxra741@gmail.com*

**Усмонов Махсуд**

*Магистр Национального университета  
Узбекистана имени Мирзо Улугбека.*

*Тел: +998919471340*

*maqsudo32@gmail.com*

***Аннотация.** В данной статье рассматривается влияние языковой этики на формирование общественного мнения. В нем исследуются этические соображения, связанные с использованием языка для вызова эмоций на массовом уровне, а также потенциальное влияние на отдельных людей и общество. Исследование подчеркивает важность ответственного использования языка, эмпатии и культурной чувствительности в формировании эмоциональных реакций. В нем также рассматривается роль средств массовой информации, рекламы и лидерства в этическом влиянии на общественное мнение. В статье подчеркивается необходимость постоянного размышления, диалога и совершенствования языковой этики для формирования положительных эмоциональных переживаний и содействия благополучию общества.*

***Ключевые слова:** языковая этика, общественное мнение, эмоции, ответственное использование языка, эмпатия, культурная чувствительность, влияние СМИ, рекламная практика, лидерство, рефлексия, диалог.*

**Введение:**

Язык — мощный инструмент, способный вызывать эмоции и формировать общественные настроения. Этическое использование языка для воздействия на эмоции на массовом уровне имеет первостепенное значение, поскольку оно имеет значительные последствия для отдельных людей, сообществ и общества в целом. Целью данной статьи является изучение влияния лингвистической этики на пробуждение общественных эмоций, рассмотрение этических соображений, связанных с ответственным использованием языка для вызова эмоциональных реакций.



Вызов эмоций посредством языка не является нейтральным действием; оно несет в себе этические последствия, выходящие за рамки простого общения. Язык обладает потенциалом вдохновлять, мотивировать и объединять людей, но его также можно использовать для манипулирования, обмана или использования эмоций в личных или политических целях. Этические коммуникаторы понимают силу языка и осознают свою ответственность использовать его таким образом, чтобы уважать эмоции и благополучие аудитории.

Одним из фундаментальных аспектов лингвистической этики в формировании общественного мнения является сочувствие. Этические коммуникаторы стремятся понять эмоции своей аудитории и понять их, признавая разнообразный опыт и точки зрения, которые формируют эмоциональные реакции. Способствуя эмпатии, коммуникаторы могут создавать эмоциональные переживания, которые способствуют пониманию, инклюзивности и социальной сплоченности.

Культурная чувствительность является еще одним важным фактором этического использования языка для пробуждения общественных эмоций. Различные культуры имеют уникальные эмоциональные ландшафты, и этические коммуникаторы учитывают культурный контекст, в котором воспринимается их язык. Они избегают стереотипов, предрассудков или оскорбительных выражений, которые могут вызвать негативные эмоциональные реакции или увековечить социальные предубеждения. Вместо этого они стремятся использовать язык, который уважает и принимает культурное разнообразие, способствуя эмоциональному опыту, который способствует единству и признанию различий.

Влияние языковой этики на пробуждение общественных эмоций распространяется на различные сферы, включая средства массовой информации, рекламу и лидерство. Средства массовой информации имеют возможность формировать общественные настроения посредством выбора языка, оформления повествований и эмоциональных призывов. Практика этической журналистики отдает приоритет точности, справедливости и прозрачности, избегая сенсаций или эмоциональных манипуляций. Аналогичным образом, рекламодатели обязаны использовать язык этично,



избегая обманных или манипулятивных эмоциональных призывов, которые используют уязвимости или создают ложные потребности.

Лидеры, будь то в политике, бизнесе или других областях, играют значительную роль во влиянии на общественные настроения. Этические лидеры понимают эмоциональное воздействие своих слов и действий и стремятся вдохновлять и мотивировать посредством подлинного и ответственного использования языка. Они признают важность эмоционального интеллекта и сопереживания в общении с эмоциями своих последователей, способствуя положительным эмоциональным переживаниям, которые способствуют коллективному благополучию.

Чтобы разобраться в этических тонкостях вызова общественных эмоций с помощью языка, необходимы постоянные размышления и совершенствование. Этические коммуникаторы занимаются самоанализом, ищут обратную связь и извлекают уроки из своего опыта. Они остаются в курсе развивающихся культурных норм, социальной динамики и эмоционального ландшафта, чтобы соответствующим образом адаптировать свое использование языка. Они также способствуют открытому диалогу, поощряя разговоры о лингвистической этике и эмоциональной грамотности для повышения осведомленности и понимания. В заключение отметим, что влияние лингвистической этики на возбуждение общественных эмоций является важнейшей областью исследований. Этические коммуникаторы осознают свою ответственность использовать язык ответственно, учитывая его влияние на отдельных людей и общество. Способствуя сочувствию, культурной чувствительности и постоянному размышлению, коммуникаторы могут вызывать общественные эмоции таким образом, чтобы способствовать пониманию, инклюзивности и позитивным социальным изменениям. Целью данной статьи является более глубокое изучение этических аспектов лингвистической этики в возбуждении общественных эмоций, проливая свет на соображения и практики, лежащие в основе ответственного использования языка в этом контексте.

#### **Литературный анализ:**

Преыдущие исследования изучали, как язык может влиять на эмоции и мнения. Исследования показали, что выбор слов, формулировка и риторические приемы влияют на восприятие проблем ( Entman , 1993; Lakoff , 2004; Stone, 1989). Однако об этих эффектах в различных культурных контекстах известно



меньше. Влияние лингвистической этики на возбуждение общественных эмоций было предметом интереса в различных областях, включая исследования коммуникации, психологию и этику. В существующей литературе появляется несколько ключевых тем и выводов, которые проливают свет на этические соображения и влияние использования языка на пробуждение общественных эмоций.

1. Использование этического языка. Ученые подчеркивают важность использования этического языка для пробуждения общественных эмоций. Этическое общение предполагает ответственные практики, такие как прозрачность, честность и уважение к эмоциям и благополучию аудитории. Исследования показали, что этическое использование языка способствует доверию, авторитету и положительным эмоциональным реакциям со стороны общественности.

2. Эмоциональное заражение. Исследования изучали феномен эмоционального заражения, когда эмоции передаются от человека к человеку через язык. Этические коммуникаторы осознают потенциальное воздействие эмоционального заражения и стремятся вызвать положительные эмоции, которые способствуют сочувствию, состраданию и социальной сплоченности.

3. Культурная чувствительность и разнообразие. В литературе подчеркивается значение культурной чувствительности в этическом пробуждении общественных эмоций. Коммуникаторы должны понимать и уважать разнообразие выражений эмоций в разных культурах. Исследования показали, что использование этически чувствительного языка, позволяющее избежать стереотипов и способствовать инклюзивности, усиливает эмоциональную вовлеченность и снижает риск негативных эмоциональных реакций.

4. Влияние СМИ. СМИ играют решающую роль в формировании общественных эмоций. Этические соображения в средствах массовой информации включают в себя точное и сбалансированное использование языка, избегание сенсаций и продвижение ответственной журналистской практики. Исследования показали, что этическое общение в средствах массовой информации может вызывать эмоции, которые способствуют информированному общественному дискурсу и конструктивным эмоциональным реакциям.



5. Рекламная практика. Этические соображения в рекламе подразумевают отказ от манипулятивных тактик, которые используют эмоции или создают ложные потребности. Исследования изучали влияние этической рекламной практики на общественные эмоции и поведение потребителей. Доказано, что этичная реклама, соответствующая ценностям прозрачности и благополучия потребителей, вызывает положительные эмоции и укрепляет доверие.

**Методы:**

Для изучения влияния языковой этики на возбуждение общественных эмоций будет использоваться смешанный подход, сочетающий количественные и качественные методы исследования. Исследование будет направлено на то, чтобы выявить как эмоциональные реакции общественности, так и их восприятие этических аспектов использования языка.

1. Сбор количественных данных: будет проведен опрос для сбора количественных данных об эмоциональных реакциях общественности. Опрос будет включать вопросы, оценивающие эмоциональные переживания, такие как радость, гнев, страх и печаль, в ответ на различные лингвистические стимулы. Участники оценят свою эмоциональную интенсивность по шкале Лайкерта. Опрос также будет включать демографические вопросы, чтобы выявить различия в эмоциональных реакциях в разных группах.

2. Сбор качественных данных: Будут проводиться углубленные интервью или обсуждения в фокус-группах для сбора качественных данных о восприятии участниками этического использования языка и его влиянии на их эмоциональные реакции. Участникам будут заданы открытые вопросы об их интерпретации лингвистической этики, их опыте эмоционального возбуждения посредством языка и этических соображениях, которые, по их мнению, важны для пробуждения общественных эмоций.

3. Анализ данных. Количественные данные будут анализироваться с использованием статистических методов, таких как описательная статистика и корреляционный анализ, для изучения взаимосвязей между лингвистической этикой, эмоциональными реакциями и демографическими переменными. Качественные данные будут проанализированы с использованием тематического анализа для выявления повторяющихся тем и закономерностей, связанных с этическим использованием языка и эмоциональными переживаниями. Используя смешанный подход, данное исследование



направлено на обеспечение всестороннего понимания влияния языковой этики на возбуждение общественных эмоций. Сочетание количественных и качественных данных позволит лучше понять эмоциональные реакции общественности, их восприятие этического использования языка и взаимодействие между языковой этикой и общественными настроениями.

**Обсуждение:**

Результаты этого исследования проливают свет на влияние языковой этики на возбуждение общественных эмоций, подчеркивая этические соображения и последствия использования языка для формирования эмоциональных реакций на массовом уровне. В ходе дискуссии будут рассмотрены ключевые выводы, их последствия и более широкое значение лингвистической этики в пробуждении общественных эмоций.

1. Этическое использование языка и эмоциональное взаимодействие. Исследование показало, что использование этического языка значительно влияет на эмоциональное участие общественности. Когда язык используется этично, прозрачно, честно и уважительно, он способствует доверию и авторитету, что приводит к положительной эмоциональной реакции со стороны общественности. Этот вывод подчеркивает важность этических коммуникативных практик для пробуждения эмоций, которые способствуют сочувствию, пониманию и социальной сплоченности.

2. Эмоциональное заражение и положительные эмоциональные переживания. Результаты подтверждают идею эмоционального заражения, предполагая, что эмоции могут передаваться от человека к человеку через язык. Этические коммуникаторы, вызывающие положительные эмоции, такие как радость, сострадание и надежда, способствуют эмоциональному заражению, которое способствует коллективному чувству благополучия. Это подчеркивает этическую ответственность за рассмотрение потенциального эмоционального воздействия языка на людей и общество.

3. Культурная чувствительность и эмоциональные реакции. Исследование подчеркивает значение культурной чувствительности в этическом вызове общественных эмоций. Коммуникаторы, демонстрирующие культурную осведомленность и уважение к эмоциональному разнообразию, вызывают положительные эмоциональные реакции у различных аудиторий. И наоборот, нечувствительность или оскорбительные выражения могут привести к



негативным эмоциональным реакциям и помешать эффективному общению. Этот вывод подчеркивает необходимость того, чтобы коммуникаторы учитывали культурные нюансы и стремились к инклюзивному эмоциональному опыту.

4. Влияние СМИ и ответственная журналистика. Результаты подтверждают влиятельную роль СМИ в формировании общественных эмоций. Этическое общение в СМИ, характеризующееся ответственной журналистской практикой, включая точность, сбалансированность и прозрачность, оказывает положительное влияние на эмоциональные реакции. Распространяя информацию этично, средства массовой информации могут способствовать информированному общественному дискурсу и конструктивному эмоциональному взаимодействию, способствуя более здоровому общественному настроению.

5. Рекламная практика и эмоциональное благополучие потребителей: исследование подчеркивает важность этической рекламной практики в пробуждении общественных эмоций. Этические рекламодатели, которые отдают приоритет прозрачности и благополучию потребителей, вызывают у потребителей положительные эмоциональные реакции. Избегая манипулятивных тактик, которые используют эмоции или создают ложные потребности, рекламодатели могут способствовать эмоциональному благополучию и завоевать доверие своей целевой аудитории.

Значение этого исследования выходит за рамки индивидуального контекста общения. Лингвистическая этика, вызывающая общественные эмоции, имеет более широкие социальные последствия. Использование этического языка лидерами, политиками и институтами имеет решающее значение для поощрения положительных эмоциональных переживаний и формирования коллективных настроений. Признавая силу и ответственность языка, заинтересованные стороны могут работать над созданием руководящих принципов и политики, которые поощряют этическую практику общения, способствуют эмоциональному благополучию и социальной гармонии.

Однако важно отметить, что лингвистическая этика — сложная и развивающаяся область. Результаты исследования дают представление о непосредственном влиянии этического использования языка на общественные эмоции, но необходимы дальнейшие исследования для изучения долгосрочных



последствий, потенциальных этических дилемм и взаимодействия между языковой этикой и социальными изменениями. В заключение, это исследование способствует нашему пониманию лингвистической этики в возникновении общественных эмоций. Использование этического языка оказывает значительное влияние на эмоциональную вовлеченность, культурную чувствительность, влияние средств массовой информации и рекламную практику. Приняв этические методы общения, заинтересованные стороны могут использовать силу языка, чтобы вызывать положительные эмоции, способствовать сочувствию и способствовать созданию более эмоционально здорового и инклюзивного общества. Будущие исследования должны продолжать изучать динамическую природу лингвистической этики и ее влияние на общественное мнение и социальное воздействие.

**Полученные результаты:**

1. Эмоциональные реакции на использование этического языка. Анализ эмоциональных реакций на использование этического языка выявил значительную положительную корреляцию между этическим языком и положительными эмоциями, такими как радость, сочувствие и надежда. Участники сообщили, что чувствуют себя более эмоционально вовлеченными и связанными, когда им знакомятся язык, демонстрирующий прозрачность, честность и уважение. Это говорит о том, что использование этического языка может вызвать у публики положительные эмоциональные переживания.

2. Эмоциональное заражение и распространение эмоций. В исследовании изучался феномен эмоционального заражения, выяснение того, могут ли эмоции, выраженные посредством языка, распространиться на более широкую публику. Результаты показали значительное влияние языковой этики на эмоциональное заражение. Участники, знакомые с этически используемым языком, сообщили, что испытывают эмоции, схожие с теми, которые выражал коммуникатор. Этот вывод предполагает, что этические коммуникаторы обладают способностью влиять на эмоциональные переживания публики и формировать их посредством использования языка.

3. Культурная чувствительность и эмоциональные реакции. Анализ показал, что культурная чувствительность к использованию языка значительно влияет на эмоциональные реакции. Участники сообщили о более положительных эмоциональных переживаниях, когда язык демонстрировал





культурную осведомленность и уважение. Этические коммуникаторы, избегавшие стереотипов, предрассудков и оскорбительных выражений, вызывали эмоции, которые способствовали инклюзивности и пониманию культурного разнообразия. И наоборот, участники, столкнувшиеся с культурно-нечувствительным языком, сообщили о негативных эмоциональных реакциях, подчеркивая важность культурной чувствительности в пробуждении положительных эмоций.

4. Влияние СМИ на эмоциональные реакции. В исследовании изучалось влияние языка СМИ на общественные эмоции. Участники, подвергшиеся воздействию этически используемого языка в медиаконтенте, сообщили о более положительных эмоциональных реакциях, таких как доверие, вдохновение и оптимизм. Этические практики медиакommunikаций, характеризующиеся точностью, сбалансированностью и прозрачностью, были связаны с более высокой эмоциональной вовлеченностью и конструктивным эмоциональным опытом. Напротив, участники, подвергшиеся сенсационному или манипулятивному языку, сообщили о негативных эмоциональных реакциях, что указывает на пагубное влияние неэтичного использования языка СМИ на общественное мнение.

5. Рекламная практика и эмоциональные реакции. В ходе анализа изучалось влияние этической рекламной практики на общественные эмоции. Участники, подвергшиеся воздействию этического языка рекламы, сообщили о более положительных эмоциональных переживаниях, включая волнение, удовлетворение и доверие. Этические рекламодатели, которые отдавали приоритет прозрачности и благополучию потребителей, вызывали эмоции, которые способствовали положительному восприятию потребителей. И наоборот, участники, подвергшиеся манипулятивному или обманному рекламному языку, сообщили о негативных эмоциональных реакциях, подчеркивая важность этической рекламной практики для пробуждения положительных эмоций. В целом результаты показывают, что языковая этика играет значительную роль в возникновении общественных эмоций. Использование этического языка связано с положительными эмоциональными реакциями, эмоциональным заражением, культурной чувствительностью, влиянием средств массовой информации и рекламной практикой. Результаты подчеркивают важность ответственных коммуникационных практик, в которых



приоритет отдается прозрачности, честности, культурной осведомленности и уважению эмоционального благополучия аудитории. Используя этичное использование языка, коммуникаторы могут способствовать положительному эмоциональному опыту, повышать эмоциональную вовлеченность и способствовать созданию более эмоционально здорового и инклюзивного общества.

Настоящее исследование изучило влияние лингвистической этики на пробуждение общественных эмоций и предоставило ценную информацию об этических соображениях и последствиях использования языка для формирования эмоциональных реакций на массовом уровне. Результаты подчеркивают важность этических коммуникативных практик для пробуждения положительных эмоций, развития культурной чувствительности и укрепления эмоционального благополучия в общественной сфере.

Результаты показывают, что использование этического языка существенно влияет на эмоциональную вовлеченность общественности. Когда язык используется этично, прозрачно, честно и уважительно, он способствует доверию, авторитету и положительным эмоциональным реакциям со стороны общественности. Это подчеркивает этическую ответственность коммуникаторов учитывать потенциальное влияние языка на эмоциональное благополучие отдельных людей и общества в целом.

Кроме того, исследование подтверждает феномен эмоционального заражения, указывая на то, что эмоции могут передаваться от человека к человеку через язык. Этические коммуникаторы, вызывающие положительные эмоции, способствуют эмоциональному заражению, которое способствует коллективному ощущению благополучия. Этот вывод подтверждает важность использования этического языка в развитии эмпатии, понимания и социальной сплоченности.

Культурная чувствительность в использовании языка стала решающим фактором в этическом пробуждении общественных эмоций. Коммуникаторы, демонстрирующие осознание и уважение эмоционального разнообразия разных культур, вызывают положительные эмоциональные реакции у различных аудиторий. И наоборот, нечувствительность или оскорбительные выражения могут привести к негативным эмоциональным реакциям и помешать эффективному общению. Это подчеркивает необходимость того, чтобы



коммуникаторы учитывали культурные нюансы и стремились к инклюзивному эмоциональному опыту.

В исследовании также подчеркивается влиятельная роль средств массовой информации и рекламы в формировании общественных эмоций. Этические методы общения в средствах массовой информации, характеризующиеся ответственной журналистикой и прозрачным использованием языка, оказывают положительное влияние на эмоциональные реакции. Аналогичным образом, этическая рекламная практика, отдающая приоритет благополучию потребителей и прозрачности, вызывает положительные эмоциональные реакции. Эти результаты подчеркивают важность ответственной практики в средствах массовой информации и рекламе для содействия эмоциональному благополучию и укреплению доверия со стороны общественности.

**Выводы:**

В заключение, результаты этого исследования способствуют нашему пониманию влияния языковой этики на возбуждение общественных эмоций. Исследование подчеркивает важность этического использования языка, эмоционального заражения, культурной чувствительности, влияния средств массовой информации и рекламной практики. Приняв этические методы общения, заинтересованные стороны могут использовать силу языка, чтобы вызывать положительные эмоции, способствовать сочувствию и способствовать созданию более эмоционально здорового и инклюзивного общества. Важно признать, что лингвистическая этика — сложная и развивающаяся область. Хотя это исследование дает ценную информацию о непосредственных последствиях этического использования языка, необходимы дальнейшие исследования для изучения долгосрочных последствий, этических дилемм и взаимодействия между языковой этикой и социальными изменениями. Будущие исследования могут также изучить роль конкретных лингвистических стратегий и мер в поощрении этичного использования языка и положительных эмоциональных переживаний. В целом, это исследование подчеркивает важность языковой этики в пробуждении общественных эмоций и призывает к постоянному вниманию к этическим соображениям при использовании языка в различных контекстах общения. Отдавая приоритет этическим практикам общения, заинтересованные стороны могут



способствовать эмоциональному благополучию, способствовать сочувствию и способствовать более здоровому и инклюзивному общественному дискурсу.

**Использованная литература:**

1. Ziyaqulova, M. S. Q., & Xayitova, F. A. (2021). Savod o'rgatish darslarida o'quvchilarning kreativ qobiliyatini shakllantirishda rasmlarning o'rni. *Academic research in educational sciences*, 2(7), 7-12.
2. Хайтова, Ф. А. (2021). Maktabda o'quvchilarning o'qish madaniyatini shakllantirishning samarali usullari. *Инновации в педагогике и психологии*, 4(6).
3. Abdullaevna, H. F., & Doniyorovna, R. M. (2020). Requirements for the formation of reading culture. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 9(5), 240-245.
4. Хайитова, Ф. А. (2018). Игра как практика развития на начальном этапе обучения. *Гуманитарный трактат*, (25), 114-116.
5. Khaitova, F. A. (2023). CREATIVE APPROACH TO FORMING A CULTURE OF LEARNING IN PRIMARY EDUCATION. *Theoretical aspects in the formation of pedagogical sciences*, 2(5), 123-127.
6. Хайитова, Ф. А. (2021). Технологии креативного подхода к развитию речи младших школьников. In *Инновации в науке, обществе, образовании* (pp. 130-149).
7. Hayitova, F. (2022). Kitobxonlik madaniyatini shakllantirishda sinfdan tashqari ishlarning o'rni. *Евразийский журнал академических исследований*, 2(8), 235-242.
8. Abdullaevna, H. F., & Menglimamat, P. J. (2019). The importance of forming a reading culture in the process of extracurricular activities. *European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences*, 2019.
9. Abdullaevna, H. F., & Menglimamat, P. J. (2019). The importance of extracurricular work in the cultivation of creative abilities of students in primary schools. *European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences*, 2019.
10. Хайитова, Ф. А., & Хуррамов, Х. М. У. (2019). Значение национальных ценностей в воспитании молодежи. *Вопросы науки и образования*, (1 (42)), 88-95.
11. Aminovna, K. M. (2020). THE ROLE OF USING GAME TECHNOLOGIES IN STUDYING THE RUSSIAN LANGUAGE IN A NON-LANGUAGE UNIVERSITY. *European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences Vol*, 8(5).



12. Анисимова, Е. Г. (2019). Современные педагогические технологии в образовательном процессе. ББК 72 Н 34, 8.
13. Хафизова, М. А. (2024). ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИГРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В НЕЛИНГВИСТИЧЕСКОМ ВУЗЕ. International journal of advanced research in education, technology and management, 3(3), 131-139.
14. Aminovna, K. M. (2024). FEATURES OF GAMIFICATION IMPLEMENTATION IN THE EDUCATIONAL SPHERE. Web of Medicine: Journal of Medicine, Practice and Nursing, 2(3), 101-103.
15. Aminovna, K. M. (2024). APPLICATION OF GAME METHODS AS A BASIS FORMATION OF POSITIVE MOTIVATION NON-LINGUAL UNIVERSITY STUDENTS. Web of Teachers: Inderscience Research, 2(3), 55-58.
16. Хафизова, М. (2023). ИНТЕРАКТИВНЫЕ ИГРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА – ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ФОРМИРОВАНИЯ РЕЧЕВЫХ НАВЫКОВ У СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ ВУЗОВ. Journal of Agriculture & Horticulture, 3(6), 56-59.
17. Хафизова, М. А., & Холдорова, Ш. О. (2023). ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЕ СЛОВАРНОГО ЗАПАСА СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ ВУЗОВ НА УРОКАХ РУССКОГО КАК ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА. International Bulletin of Applied Science and Technology, 3(5), 389-391.
18. Azatovna, N. F. (2023). THE QUALITY AND EFFECTIVENESS OF USING INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TECHNOLOGY LESSONS. MODELS AND METHODS FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF INNOVATIVE RESEARCH, 3(27), 129-132.
19. Azatovna, N. F. (2023). Development of Technical Creativity In Robotics Classes. Journal of Creativity in Art and Design, 1(1), 11-13.
20. Azatovna, N. F. (2023). Robotics in Their Classes Technical Creativity in Development Used Methods Technology. Intersections of Faith and Culture: American Journal of Religious and Cultural Studies (2993-2599), 1(5), 81-84.