



## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ У БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОТНОШЕНИЯ К ВИРТУАЛЬНОСТИ

*Мадаминов З.*

*Преподаватель кафедры “Социально-гуманитарных наук педагогика и психология Андижанского государственного института иностранных языков*

**Tayanch so'zlar:** iste'molchilarning virtuallikka munosabati, bo'lajak o'qituvchilar, virtual ta'lim resurslari, ta'limdagi texnologiyalar, talaba-o'qituvchilar tomonidan idrok etish, kasbiy faoliyat.

**Ключевые слова:** потребительское отношение к виртуальности, будущие педагоги, виртуальные образовательные ресурсы, технологии в образовании, восприятие студентами-педагогами, профессиональная деятельность.

**Key words:** consumer attitude to virtuality, future teachers, virtual educational resources, technologies in education, perception by student teachers, professional activity.

В условиях быстрого развития новых, современных технологий виртуальной реальности и их внедрения в сегодняшний образовательный процесс, особенно важно формирование у будущих педагогов потребительского отношения к виртуальности, что предполагает не только умение использовать технологии, но и способность критически оценивать их влияние на обучение и развитие учащихся детей, а также адаптировать содержание образования под новые требования цифровой среды. Это значит что новые методы, методики современной науки влияют на образования учащихся детей а не знание будущих преподавателей или не умение владеть ими приведет к не формированию данных компетенций.

Рассмотрим сперва что является потребительство и потребительское отношение к виртуальности.

Термин потребительство по-разному трактуется различными исследователями в научных источниках, и многие исследователи в странах ближнего зарубежья рассматривают потребительскую культуру как сложное тарифицируемое понятие, то есть противоречивую смесь экономики и ху-



дожественной культуры, обращая внимание на то, что общество диктует свои ценности художественной культуре, постепенно теряя ценность.

Потребительство - это процесс приобретения и использования товаров или услуг людьми в их повседневной жизни. Это включает в себя все этапы, начиная от поиска продуктов или услуг, принятия решения о покупке, саму покупку, использование и возможно, последующее утилизацию или утилизацию товара или услуги.

Потребительство тесно связано с потребительским поведением, которое изучает, как потребители принимают решения о покупке, какие факторы влияют на их выбор, и как они используют приобретенные товары или услуги. Потребительское поведение также изучает воздействие маркетинга, рекламы и других факторов на решения потребителей.

Потребительство также может быть связано с понятием потребительской культуры, которая описывает общие предпочтения, ценности и образ жизни потребителей в определенной культурной среде.

В современном мире потребительство также стало объектом изучения в контексте устойчивого развития, поскольку способ потребления товаров и услуг может оказывать влияние на окружающую среду, социальные аспекты и экономику.

Потребительское отношение - это совокупность чувств, убеждений и поведения, которые потребитель проявляет по отношению к конкретному продукту, бренду или компании. Оно может быть сформировано на основе опыта использования товара или услуги, информации из рекламы, отзывов других потребителей, личных предпочтений и ценностей.

Потребительское отношение может быть положительным или отрицательным и оказывать значительное влияние на решения о покупке. Оно может быть также долгосрочным, если потребитель развивает привязанность к определенному бренду или продукту, или краткосрочным, если связано с конкретной ситуацией или потребностью.

Факторы, влияющие на потребительское отношение, могут включать в себя качество продукта, цену, обслуживание клиентов, репутацию бренда, эмоциональные аспекты и социокультурные факторы. Управление потребительским отношением становится все более важным для компаний, поскольку они стремятся создать положительный опыт для своих клиентов и укрепить их лояльность к бренду.

Потребительское отношение к виртуальности отражает отношение людей к виртуальным технологиям, продуктам или услугам. Это включает в



себя ожидания, предпочтения, убеждения, эмоции и поведенческие реакции потребителей в отношении виртуальной среды.

Потребительское отношение к виртуальности может быть различным у разных людей и зависеть от их опыта, знаний, целей и предпочтений. Некоторые потребители могут быть открытыми к новым технологиям и активно использовать виртуальные решения в своей повседневной жизни, в то время как другие могут испытывать сдержанность или опасения по отношению к виртуальной среде.

Потребительское отношение к виртуальности может также быть сформировано влиянием социокультурных факторов, рекламы, мнений окружающих людей и личного опыта. Важно учитывать потребительские предпочтения и ожидания при создании и продвижении виртуальных продуктов и услуг.

В контексте образования потребительское отношение к виртуальности также может означать готовность педагогов и учащихся использовать виртуальные технологии в учебном процессе, адаптироваться к новым образовательным платформам и методикам, а также ценить преимущества, которые могут принести виртуальные инструменты для обучения и развития.

Современные технологии, такие как виртуальная и дополненная реальность, играют все более значимую роль в образовании. Будущие педагоги должны быть готовы к использованию этих технологий в своей практике, а также уметь анализировать их влияние на процесс обучения.

Формирование потребительского отношения к виртуальности предполагает не только умение эффективно использовать технологии, но и способность критически оценивать их применимость в образовании. Это включает в себя адаптацию учебных материалов и методик под новые возможности, а также оценку влияния виртуальной среды на обучение и развитие учащихся.

Ключевыми аспектами развития потребительского отношения будущих педагогов к виртуальности являются:

**Понимание возможностей и ограничений виртуальных технологий в образовании.**

**Умение интегрировать виртуальные ресурсы в учебный процесс с учетом потребностей учащихся.**

**Критическое мышление по отношению к информации, получаемой через виртуальные средства.**



Таким образом, развитие у будущих педагогов потребительского отношения к виртуальности требует комплексного подхода, включающего как техническую грамотность, так и способность к анализу и критической оценке влияния виртуальных технологий на образовательный процесс.

Для успешного развития потребительского отношения будущих педагогов к виртуальности также важно учитывать следующие аспекты:

**Создание интерактивных и привлекательных уроков:** Использование виртуальных технологий позволяет создавать увлекательные уроки с интерактивными элементами, что способствует более эффективному усвоению материала.

**Индивидуализация обучения:** Виртуальные средства могут быть использованы для индивидуализации образовательного процесса, учитывая потребности и особенности каждого учащегося.

**Развитие креативности и критического мышления:** Взаимодействие с виртуальными технологиями способствует развитию креативности, проблемного мышления и способности к самостоятельному поиску информации.

**Подготовка к цифровому миру:** Освоение виртуальных технологий помогает будущим педагогам подготовить учащихся к цифровой среде и будущей профессиональной деятельности.

**Сотрудничество и коммуникация:** Виртуальные технологии способствуют развитию навыков сотрудничества и коммуникации, например, через совместную работу над проектами в виртуальной среде.

**Оценка эффективности:** Будущие педагоги должны уметь оценивать эффективность использования виртуальных технологий в образовании и вносить коррективы для достижения лучших результатов.

Развитие потребительского отношения к виртуальности у будущих педагогов требует не только технических навыков, но и глубокого понимания педагогических принципов и методик, а также готовности к постоянному обучению и развитию в данной области.

В заключении можно подвести итоги и выделить ключевые моменты, касающиеся развития потребительского отношения будущих педагогов к виртуальности в образовании.

В современном мире виртуальные технологии становятся все более важным инструментом в образовании, требуя от педагогов готовности к интеграции новых методов обучения. Будущие педагоги должны осознавать не только технические аспекты использования виртуальных инструментов, но и понимать их педагогическую ценность и влияние на процесс обучения и развития учащихся.

Развитие потребительского отношения к виртуальности у будущих педагогов требует глубокого понимания принципов дидактики, педаго-



гических методик и психологии обучения. Они должны быть готовы к постоянному обучению и самосовершенствованию, чтобы успешно интегрировать виртуальные технологии в образовательный процесс.

Важно, чтобы будущие педагоги развивали навыки создания интерактивных и привлекательных уроков, индивидуализации обучения, поощряли креативность и критическое мышление учащихся, а также готовили их к цифровой среде. Сотрудничество, коммуникация и оценка эффективности также играют важную роль в успешной интеграции виртуальных технологий в образование.

Развитие потребительского отношения будущих педагогов к виртуальности в образовании - это процесс, требующий комплексного подхода, включающего технические навыки, педагогическую грамотность и готовность к постоянному развитию. Это ключевой момент для успешной адаптации к современным требованиям образования и подготовке учащихся к цифровому будущему.

#### Литература:

1. Умнов Д.Г. Влияние маркетинга на потребительскую культуру детей дошкольного возраста Вестник развития науки и образования. 2021. № 16. С. 119.
2. Ovxunov I.A. Bo'lajak o'qituvchilarda virtual borliqqa mas'uliyatli munosabatni rivojlantirishning pedagogik-psixologik xususiyatlari. Muqallim xam uzlik siz bilimlendiriy 2024. № 1/1 B 126
3. Носов Н. А. "Образование и виртуальная реальность". Телекоммуникации и информатизация образования 3 (2001). – Ст. 80-86.
4. Войскунский А.Е. Зависимость от Интернета: актуальная проблема / Конференция на портале "Аудиториум". "Социальные и психологические последствия применения информационных технологий", 2001. – 44-52-ст.
5. Мадаминов З.Ю, Ta'limda axborot texnologiyalari. -Andijon.-2021y.

#### РЕЗЮМЕ

Данная работа посвящена изучению особенностей развития у будущих педагогов потребительского отношения к виртуальности. В контексте быстрого развития технологий и расширения использования виртуальной среды в образовании, особое внимание уделяется анализу восприятия студентами-педагогами виртуальных образовательных ресурсов.

#### РЕЗЮМЕ

Ushbu maqolada kelajakdagi o'qituvchilarning virtuallikka iste'molchi munosabatini rivojlantirish xususiyatlarini o'rganishga bag'ishlangan. Texnologiyalarning jadal rivojlanishi va ta'limda virtual muhitdan foydalanishning kengayishi sharoitida o'qituvchi talabalarning virtual ta'lim resurslari haqidagi tasavvurlarini tahlil qilishga alohida e'tibor qaratilmoqda.

#### SUMMARY

This article focuses on exploring the nuances of future teachers' attitudes towards virtuality. Given the rapid advancement of technology and the increasing use of virtual environments in education, particular emphasis is placed on analyzing student teachers' perceptions of virtual educational resources.