

ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/30.12.2019.Fil/Ped.27.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ АСОСИДА
БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ

ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ

АЛИМОВ БЕРУНИЙ СУЛТОНОВИЧ

XXI АСР МЕДИА МУҲИТИДА ЎЗБЕКИСТОН ИМИЖИНИ
ШАКЛЛАНТИРИШНИНГ НАЗАРИЙ-КОГНИТИВ АСПЕКТЛАРИ
(АҚШ, Буюк Британия, Россия ва Ўзбекистон ОАВ материаллари
мисолида)

10.00.09 – Журналистика (филология фанлари)

ФИЛОЛОГИЯ ФАНЛАРИ ДОКТОРИ (DSc) ДИССЕРТАЦИЯСИ
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2021

**Филология фанлари доктори (DSc) диссертацияси автореферати
мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации доктора филологических
наук (DSc)**

**Contents of dissertation abstract of the doctor (DSc) of
philological sciences**

Алимов Беруний Султонович

XXI аср медиа муҳитида Ўзбекистон имижини шакллантиришнинг назарий-когнитив аспекти (АҚШ, Буюк Британия, Россия ва Ўзбекистон ОАВ материаллари мисолида)..... 3

Алимов Беруний Султонович

Теоретико-когнитивные аспекты формирования имиджа Узбекистана в медиа среде XXI века (на примере материалов СМИ США, Великобритании, России и Узбекистана) 29

Alimov Beruniy Sultonovich

Theoretical and Cognitive Aspects of the Formation of the Image of Uzbekistan in the Media Environment of the XXI Century (on the materials of Mass Media of the USA, Great Britain, Russia and Uzbekistan)..... 55

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ
List of published works 62

ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/30.12.2019.Fil/Ped.27.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ АСОСИДА
БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ

ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ

АЛИМОВ БЕРУНИЙ СУЛТОНОВИЧ

XXI АСР МЕДИА МУҲИТИДА ЎЗБЕКИСТОН ИМИЖИНИ
ШАКЛЛАНТИРИШНИНГ НАЗАРИЙ-КОГНИТИВ АСПЕКТЛАРИ
(АҚШ, Буюк Британия, Россия ва Ўзбекистон ОАВ материаллари
мисолида)

10.00.09 – Журналистика (филология фанлари)

ФИЛОЛОГИЯ ФАНЛАРИ ДОКТОРИ (DSc) ДИССЕРТАЦИЯСИ
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент– 2021

Фан доктори (DSc) диссертация мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузурдаги Олий аттестация комиссиясида B2019.1.DSc/Fil161 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университетиде бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб-саҳифаси (www.uzswlu.uz) ҳамда «ZiyoNet» ахборот-таълим портали (www.ziyounet.uz) манзилларида жойлаштирилган.

Илмий маслаҳатчи: Досмухамедов Хуршид Набиевич
филология фанлари доктори

Расмий оппонентлар: Норматов Карим Норматович
тарих фанлари доктори, профессор

Dr. Zhang Juyan
Техас университети профессори

Худойкулов Мухтор
филология фанлари доктори, профессор

Ётақчи ташкилот: Бердақ номидаги Қорақалпоқ давлат университети

Диссертация ҳимояси Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети ҳузурдаги Илмий даражалар берувчи DSc.03/30.12.2019.Fil/Ped.27.01 рақамли Илмий кенгаш асосида Бир марталик Илмий кенгашнинг 2021 йил «12 декабрь» куни соат 14:30 даги мажлисида бўлиб ўтади (Манзил: 100138, Тошкент шаҳри, Кичик халқа йўли кўчаси, Г-9а квартал, 21а. Тел: (998 71) 230-12-91, (99871) 230-12-92, e-mail: www.uzswlu_info@mail.ru).

Диссертация билан Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети Ахборот ресурслар марказида танишиш мумкин (4 рақамли билан рўйхатга олинган). (Манзил: 100138, Тошкент шаҳри, Кичик халқа йўли кўчаси, Г-9а квартал, 21а. Тел: (998 71) 230-12-91, (99871) 230-12-92, e-mail: www.uzswlu_info@mail.ru).

Диссертация автореферати 2021 йил «6 декабрь» кунини тарқатилди.
(2021 йил «6 декабрь» кунини рақамли реестр баённомаси)



Г.Х. Бакиева
Илмий даражалар берувчи бир марталик илмий кенгаш раиси, филол. ф. д., профессор

А.Б. Самигова
Илмий даражалар берувчи бир марталик илмий кенгаш илмий котиби, филол. ф. д., доцент

Х.А. Саидов
Илмий даражалар берувчи бир марталик илмий кенгаш қошидаги Илмий семинар раиси, филол. ф. д.

КИРИШ (филология доктори (DSc) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Бугунги кунда жаҳонда оммавий медиа муҳит жамият ҳаётининг барча – ички ва ташқи томонларини қамраб олиб, ҳар бир мамлакатнинг ички сиёсий, иқтисодий ва маданий-маънавий ҳаёти билан бирликда унинг ташқи ҳаёти, жаҳонда ўзига мос обрў ва эътибор топиши каби имиж масалаларига бўлган эҳтиёжни янада кучайтирмоқда. Имижелологиядаги лингвокогнитивлик, информативлик, стереотиплар, фреймлар, когнитив структуралар, реципиентлар онгости, ахборий жараёнлар хусусияти, имижнинг когнитив аспекти, ахборот технологиялари, медиа макон архитектуронаси, имижни моделлаштириш, мамлакат имижининг муҳим унсурлари бўлган сиёсий лидернинг ўрни, халқ дипломатияси, туризм, инвестиция муҳити масалаларининг ахборий жараёнлар концепцияси такомиллашиб бормоқда. Медиа имижни шакллантиришда замонавий жанрлар, форматлар, шунингдек, объективлик, хорижий тилларда ахборот яратиш усуллари кенгаймоқда. Илм-фан ва техника тараққиётини медиа соҳасига татбиқ қилиниши, журналистиканинг нафақат ахборот етказиш ва таҳлил қилиш функцияларига, балки ахборот реципиентларига таъсирга ёндашувларни тақозо этмоқда.

Жаҳон амалиётида мамлакат медиа имижини такомиллаштиришда таҳририят ва адитория ўртасидаги интерактивлик, глобал ахборот маконига сифатли интеграция, туристик ва инвестицион салоҳият, мамлакат имижини, имижмейкинг бўйича тадқиқотлар алоҳида аҳамиятга моликдир. Шу жиҳатдан телерадиоканаллар, босма нашрлар, ахборот агентликлари каби анъанавий оммавий ахборот воситалари билан бир қаторда замонавий медиа, хусусан, янгиликлар веб-сайтлари фаолиятини тадқиқ этиш, медиа матн, ижодий услуб, журналистик маҳорат, замонавий медиа муҳитга мос ахборотни сифатли тайёрлаш, журналистик жанрлар, янгиликлар ва таҳлилий мақолалар, уларни ўқувчиларга самарали етказиш, ушбу жараёнда миллий ва хорижий мухбирлар иштироки, ташқи тарғибот, халқаро медиа имиж, PR технологиялар, жамоатчилик фикри, миллий манфаатлар, ўзига хос тараққиёт йўналишини белгилаб олган давлатларининг халқаро медиа макондаги нуфузини асослаб бериш заруриятини изоҳлайди.

Мамлакатимизда сўнгги йилларда кенг кўламда демократик ислохотлар, ахборот глобаллашуви жараёнларига мос равишда Янги Ўзбекистоннинг ўз мукамал қиёфаси, янги медиа имижини яратиш борасида салмоқли ишлар амалга оширилмоқда. «Давлат органлари ва ташкилотларининг ижобий имижини шакллантириш ва илгари суриш, ижтимоий сўровлар ўтказиш ва бошқа шаклларда жамоатчилик фикрини ўрганиш»¹ каби вазифалар белгиланган. Бунда медиа маконда Ўзбекистон мавзусининг алоҳида мавқе ва микёсга кўтарилиши, мамлакатимизнинг ташқи имижини ошириш билан боғлиқ илмий-амалий ва ижодий масала сифатида мутахассислар томонидан

¹ Оммавий ахборот воситалари мустақиллигини таъминлаш ҳамда давлат органлари ва ташкилотлари ахборот хизматлари фаолиятини ривожлантириш бўйича кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Президентининг ПҚ-4366-сон Қарори. 2019 йил 27 июнь.

тадқиқ этилиши халқаро журналистика мезонлари кесимида ҳамда миллий кадриятларимиз билан боғлиқ ҳолда баҳо беришнинг кенг имкониятларини ривожлантиришда муҳим аҳамият касб этади.

Ўзбекистон Республикасининг «Ахборот олиш кафолатлари ва эркинлиги тўғрисида», «Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисида», «Журналистлик фаолиятини химоя қилиш тўғрисида», «Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»ги қонунлари, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида», 2019 йил 2 февралдаги ПФ-5653-сон «Ахборот соҳаси ва оммавий коммуникацияларни янада ривожлантиришга оид кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги фармонлари, 2017 йил 20 апрелдаги ПҚ-2909-сон «Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида», ҳамда мазкур фаолиятга тегишли бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда ушбу диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялар ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги. Мазкур тадқиқот республика фан ва технологиялар ривожланишининг I. «Ахборотлашган жамият ва демократик давлатни ижтимоий, ҳуқуқий, иктисодий, маданий, маънавий-маърифий ривожлантиришда инновацион ғоялар тизимини шакллантириш ва уларни амалга ошириш йўллари» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

Диссертация мавзуси бўйича хорижий илмий тадқиқотлар шарҳи². Мамлакатнинг медиа маконидаги имижини масаласига бағишланган илмий изланишлар жаҳоннинг етакчи илмий марказлари ва олий таълим муассасалари, хусусан, University of Missouri, Columbia University (АҚШ), Oxford University, University of London (Буюк Британия), Московский государственный университет, Институт мировой экономики и международных отношений, Московский педагогический государственный университет, Российский государственный университет туризма и сервиса, Омский государственный университет, Ставропольский государственный университет (Россия), Харьковский национальный университет (Украина), Белорусский государственный университет (Беларус), Евразийский национальный университет (Қозоғистон), Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети (Ўзбекистон)да олиб борилмоқда.

Жаҳон медиа маконида мамлакат имижига доир олиб борилган тадқиқотлар натижасида қатор, жумладан, қуйидаги илмий натижалар

² Мазкур қисмни ёзишда қуйидаги манбаларга асосланildi: <https://missouri.edu/> (University of Missouri); <https://www.columbia.edu/> (Columbia University); <https://www.ox.ac.uk/> (Oxford University); <https://london.ac.uk/> (University of London); <https://www.msu.ru/en/> (Московский государственный университет); <https://www.imemo.ru/> (Институт мировой экономики и международных отношений); <http://mpgu.su/> (Московский педагогический государственный университет); <https://rguts.ru/en> (Российский государственный университет туризма и сервиса); <https://omsu.ru/> (Омский государственный университет); <http://www.stavsu.ru/> (Ставропольский государственный университет); <https://www.univer.kharkov.ua/ru> (Харьковский национальный университет); <https://bsu.by/> (Белорусский государственный университет); <https://www.enu.kz/ru/> (Евразийский национальный университет).

олинган: мамлакат имижининг таркибий қисмлари аниқланган ва уни ривожлантириш технологиялари назарияси такомиллаштирилган (Московский государственный университет); мамлакатнинг халқаро имижига кўрсаткичлари (индекси) исботланган (Good Country Index тадқиқотлар маркази, Британия); мамлакат халқаро нуфузини оширишнинг назарий-методологик аспекти таҳлилий ёритилган (Белорусский Государственный Университет); хорижий давлатларда мамлакат имижини такомиллаштириш масаласи аниқланган (Евразийский национальный университет, Қазақстан); жаҳон медиа маконида мамлакат имижини яратиш, шакллантириш тамойиллари ва истиқболи билан боғлиқ муаммолар, шунингдек, XXI аср медиа муҳитида Ўзбекистон имижини шакллантиришнинг назарий-когнитив аспекти илмий асосланган (Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети).

Бугунги кунда дунё миқёсида мамлакатнинг халқаро медиа имижига бўйича қатор, жумладан, қуйидаги устувор йўналишларда тадқиқот ишлари олиб борилмоқда: давлатнинг жаҳон медиа маконида эътироф этилиши жараёнлари, тенденциялари ва принципларини ўрганиш ва уни янада такомиллаштириш йўллари аниқлаш; мамлакатнинг тенг ҳуқуқли субъект, суверен давлат сифатида хорижий оммавий ахборот воситаларида ёритилишини ўрганиш; давлат имижига, унинг ташқи медиа тарғиботининг назарий асосларини шакллантириш; мамлакат имижини яратишда тарихий шахснинг (давлат раҳбарининг) ўрни мавзуини ўрганиш; халқаро медиа маконда мамлакат имижини шакллантиришда публицистика ва босма нашрлар, аудиовизуал (телерадио) журналистика, шунингдек, ахборот агентликларининг ўрни масаласини ОАВ сифатида рўйхатдан ўтган миллий веб-сайтлар мисолида таҳлил этиш.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Ўзбекистонда матбуотнинг асосий функциялари, оммавий ахборот воситалари воқеликни тасвирлаб бериши ва ўқувчилар аудиториясига бевосита тасъир этиш муаммоларини Ф.Бобожонов, Х.Дўстмухамедов, Ф.Мўминов, М.Худойкулов, Д.Тешабоева, Ҳ.Саидов, Г.Нишонава, Н.Қосимова, А.Муҳаммад, Д.Муитов тадқиқотларида қисман ўрганилган³.

³ Бобожонов Ф. Шахс имижига. – Т., Янги аср авлоди, 2017. – 112 б.; Дўстмухаммад Х.Н. Ахборот – мўжиза, жозоба, фалсафа. –Т.: Янги аср авлоди, 2013. – 320 б.; Норматов К. Янги Ўзбекистон меъмори. (Президентнинг «Ўзбек мўжизаси» ва таълимоти фаолиятига айрим чизгилар). Т.: ЎзР ИИВ Академиясининг Таҳририят - ноширлик хайъати ва Ўқув-услубий кенгашида маъқулланган, 2020-2021, 200 б.; Мўминов Ф. Ахборот хавфсизлиги ва ижтимоий тараққиёт.// Ўзбекистон матбуоти журнали, 2007 й. 5-сон.; Худойкулов М. Журналистика ва публицистика. –Т.: «Тафаккур», 2011. 281 б.; Эрназаров Қ. ва бошқ. Репортёрлик фаолиятининг назарияси ва амалиёти. Ўқув қўлланма. – Т.: ЎЗМУ, 2002. – 200 б.; Нестеренко Ф., Ирназаров К., Маматова Я. Современная журналистика. – Т., 2006. – 404 б.; Ҳамдамов Ю. Тараққиёт мезони. – Т.: Ўзбекистон, 2013. – 216 б.; Саидов Ҳ. Матбуот – миллий манфаатлар ҳимоячиси. – Т.:, 2009. 64 б.; Имиж яратиш технологиялари ва сиёсатда уларнинг қўлланилиши. Нишонава Г. ЎЗМУ, Олий журналистика курсларида ихтисослашув масалалари мавзуида II илмий-амалий семинар материаллари. – Т.:, 2013. Фафур Ғулом номидаги НМИУ; Қосимова Н. Интернет журналистиканинг технологик асослари. –Т.:, Art paper business, 2012. – 122 б.; Муҳаммад аль-Бухари. Международные общественные отношения. Национальный университет Узбекистана им. М.Улугбека. – Т.:, 2011. – 160 с.; Муитов Д. Геосиёсат ва журналистика. –Т.:, TURON-IQBOL, 2014. – 184.

МДХ давлатлари И.Василенко, Е.Юдина, Д.Клименко, М.Назаров, И.Сушненкова, З.Данаева, Э.Галумов, А.Тлепбергенова, Г.Почепцов илмий изланишларида давлатнинг кучи ва таъсири унинг ахборот маконидаги ўрни билан бевосита боғлиқлиги ҳамда ахборот маконидаги имижи масалалари ўрганилган⁴.

Европа мамлакатлари медиа муҳитида мамлакат имижи, оммавий коммуникация, жамоатчилик билан алоқалар, S.Anholt, T.Parsons, M.Kastels, K.Srivastava, J.Vitale, J.Zhang, G.Cameron, B.Rashid, A.Lemmettyinen, D.Cotirlea каби тадқиқотчилар томонидан тадқиқотлар олиб борилган⁵.

Жамиятнинг демократлашуви жараёнида ахборот жанрларининг ривожланиш омиллари зарурати тадқиқотимиз мавзусини белгилаб берди.

Диссертация мавзусининг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация иши Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университетининг илмий-тадқиқот ишлари режасига мувофиқ № И-204-4-5 «Докторантлар, мустақил изланувчилар ва талабалар ўртасида олиб борилаётган илмий-тадқиқот, илмий-ижодий ишлар» илмий лойиҳасининг «Халқаро журналистиканинг долзарб масалалари» мавзуси доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади XXI аср медиа муҳитида АҚШ, Буюк Британия, Россия ва Ўзбекистон ОАВ материалларида Ўзбекистон имижини шакллантиришнинг назарий-когнитив аспектларини очиқ беришдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

Ўзбекистон имижининг АҚШ, Буюк Британия, Россия медиа маконидаги эволюцион таснифини ўрганиш;

АҚШ, Буюк Британия, Россия оммавий ахборот воситалари орқали Ўзбекистон медиа имижи яратиш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш;

⁴Василенко И.А. Геополитика современного мира. – М., 2006. – 317 с.; Юдина Е.Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения): Автореф. дисс. докт. соц. наук. – М., 2008; Клименко Д.А. Основные составляющие странового имиджа и технологии его продвижения (на примере формирования имиджа Италии в России // «Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. №1, – М., 2010. – 174 с.; Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований.– М., УРСС, 2000.; Сушненкова И.А. Моделирование фрейма как инструмент регионального имиджмейкинга. // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 50-й международной научной конференции. – СПб, 2011. –238 с.; Данаева З. Имидж страны. Страновой брендинг /Электронное издание//www.zakon.kz.; Галумов Э.А. Международный имидж России: Стратегия формирования. – М., Известия, 2003.– 446 с.; Тлепбергенова А. Страновой имидж: учебное пособие для студентов бакалавриата университетов, обучающихся по специальности «Журналистика», «Связь с общественностью». – Алматы: Қазақ университеті, 2011. – 78 с.; Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М., Рефл-бук, 2000.

⁵ Anholt, Simon; Hildreth, Jeremy. Brand America: The Mother of All Brands. CYAN Communications, 2004. - Business & Economics.– 192 p.; Парсонс Т. О структуре социального действия. – М., Академический проект, 2000.– 880с.; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ., под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М., ГУ ВШЭ, 2000.; Srivastava K.M. Social media in business and governance. Sterling, New Delhi, India. 2013. 267.; Vitale J. Hypnotic Writing: How to Seduce and Persuade Customers with Only Your Words. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2007.; Juyan Zhang, Glen T Cameron, China's agenda building and image polishing in the US: Assessing an international public relations campaign, Public Relations Review, 2003.; Basri Rashid, Conceptualisation of nation brand image, Universiti Utara Malaysia, June 2013; Arja Lemmettyinen, Country image as a nation-branding tool, University of Turku, Marketing Intelligence & Planning 31(5):538-556. April 2013; Denisa Adriana COTIRLEA, Country image vs. Country brand: differences and similarities, Ecoforum, Volume 4, Special Issue 1, 2015.

мамлакатнинг халқаро медиа имижини яратишда миллий оммавий коммуникацияларнинг фаоллик даражасидаги дифференциал кўрсаткичларини аниқлаш;

давлат ва нодавлат ташкилотлари PR хизматларидаги медиа матнлар таржимасида ходимларнинг касбий компетенциясини очиб бериш;

Ғарб ва МДХ ОАВ материалларида Ўзбекистон медиа имижига оид стереотиплар ва фреймларни очиб бериш.

Тадқиқотнинг объекти сифатида XXI аср медиа муҳитида Ўзбекистон медиа имижини АҚШ, Буюк Британия, Россия ва Ўзбекистон ОАВ материаллари асосида шакллантириш жараёни танланган.

Тадқиқотнинг предметини АҚШ, Буюк Британия, Россия ва Ўзбекистон оммавий ахборот воситаларида Ўзбекистон имижини шакллантиришнинг назарий-когнитив аспекти ташкил этади.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқотда назарий (таҳлилий-синтетик, қиёсий-таққослаш, аналогия, моделлаштириш), диагностик (кузатиш, лойихалаштирилган методикалар), прогностик (эксперт баҳолаш, мустақил баҳоларни умумлаштириш ва бошқ.) каби усулларидан фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

Ўзбекистоннинг халқаро нуфузи АҚШ, Буюк Британия ва Россия Федерацияси оммавий ахборот воситаларидаги медиа имижининг тарихий-тадрижий кесимдаги эволюцияси ушбу мамлакатлар ахборот маконидаги республикамиз ҳаётига доир журналистик материаллар, тегишли мавзулар, мултифларнинг муносабати, қўлланилган жанр ва форматлар кесимида исботланган;

оммавий ахборот воситаларининг асосий функциялари АҚШ, Буюк Британия ва Россия мисолида ахборот етказиш/тасвирлаш, таҳлил қилиш ва ўқувчилар онгостига бевосита таъсир қилиш функциялари орқали Ўзбекистон медиа имижининг яратилиши, шаклланиши ва такомиллашувининг когнитив аспекти далилланган;

миллий коммуникация воситалари, хусусан газета ва журналлар, янгиликлар сайтлари, ТВ ва радио каналлар, ахборот агентликлари томонидан мамлакатнинг халқаро медиа имижини такомиллаштириш борасида фаоллик даражасидаги дифференциал кўрсаткичлар далилланган;

давлат ва нодавлат ташкилотлари, хусусий компанияларнинг жамоатчилик билан алоқалар хизматларининг халқаро ўқувчилар аудиторияси учун мўлжалланган медиа маҳсулотлари, уларни БМТнинг расмий тилларига амалга оширилаётган таржимасида ходимларнинг касбий компетенцияси - коммуникативлик, медиа тили ва услубий қоидаларни ўзлаштирганлик, ижодий ва услубий таҳрир маҳорати бўйича мезонлар тартиби такомиллаштирилган;

Ғарб ва МДХ оммавий ахборот воситалари материаллари асосида медиа имижининг барқарорлик (константалиқ) жиҳатини ўзгармас, ретроспектив стереотиплар, мавжуд тасаввурлар, билимларни тартибга солиш,

гурухлаштириш фреймлари орқали ёритиш Ўзбекистон медиа имижини кесимида такомиллаштирилган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари қуйидагилардан иборат:

жаҳон медиа маконини республика ҳақидаги холис маълумотлар билан таъминлаш мезонлари ҳамда журналистнинг имиж яратишдаги профессионал маҳорати ва касб этикаси меъёрлари аниқланган;

мамлакат медиа имижини шакллантиришда аудиовизуал журналистика ва ОАВ сифатида рўйхатдан ўтган миллий веб-сайтлар фаоллигини ошириш бўйича таклифлар ишлаб чиқилган;

«Медиа маконда миллий манфаатлар», «Журналистикада медиа ва ахборот саводхонлиги» номли ўқув қўлланмалар нашр этилган;

«Замонавий медиа муҳитда PR-хизматлар» (8-жилд) мавзусида илмий-оммабоп нашр яратилган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги билиш назарияси методологияси ҳамда журналистика таълим соҳасидаги республика ва хорижий давлатлар олимлари, шунингдек, амалиётчиларнинг ишларига асосланганлиги; тадқиқот вазифаларига мос келувчи, ўзаро бир-бирини тўлдирувчи тадқиқот методларининг қўлланганлиги; хулоса ва тавсияларнинг амалиётга татбиқ қилингани, олинган натижаларнинг ваколатли ташкилотлар томонидан тасдиқлангани билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти Ўзбекистон имижининг АҚШ, Буюк Британия, Россия медиа маконидаги эволюцион таснифи, мамлакатнинг халқаро медиа имижини яратишда миллий оммавий коммуникациялар (матбуот ва публицистика, янгиликлар сайтлари, ТВ ва радио каналлар, ахборот агентликлари)нинг фаоллик даражасидаги дифференциал кўрсаткичлари, муаммо ва ечимлари, ахборот етказиш/тасвирлаш, таҳлил қилиш, таъсир этиш функциялари ўрганилганлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти олий ўқув юр்தларининг журналистика, социология, сиёсатшунослик йўналишлари бўйича дарслик, ўқув қўлланма, ўқув дастурларини ишлаб чиқишда мамлакат имижини, масс медианинг имиж яратиш усуллари, Фарб ва МДХ ОАВ материаллари асосида барқарор, ўзгармас, ретроспектив стереотиплари ҳамда моделлаштириш, тасаввур ва билимларни тартибга солиш фреймларидан фойдаланиш мумкинлиги билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Медиа муҳитда мамлакат имижининг тадқиқи бўйича олинган натижалар асосида:

Ўзбекистоннинг халқаро нуфузи АҚШ, Буюк Британия ва Россия Федерацияси оммавий ахборот воситаларидаги медиа имижининг тарихий-тадрижий кесимдаги эволюцион таснифидан Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 2 мартдаги «Илм, маърифат ва рақамли иқтисодиётни ривожлантириш йили»да амалга оширишга оид давлат дастури тўғрисида»ги ПФ-5953-сон фармони билан тасдиқланган 2020 йил Давлат дастури вазифаларини амалга оширишда фойдаланилган (Ўзбекистон

Республикаси Президенти Администрацияси ҳузуридаги Ахборот ва оммавий коммуникациялар агентлигининг 2020 йил 8 майдаги 18-1876-сон далолатномаси). Натижада «Ахборот хизматлари фаолиятига оид назарий ва амалий аспектлар» мавзусидаги ўқув-семинар материаллари яратилган;

АҚШ, Буюк Британия, Россия оммавий ахборот воситалари ахборот етказиш/тасвирлаш, таҳлил қилиш, таъсир этиш функциялари орқали такомиллашган Ўзбекистон медиа имижни яратилишининг когнитив аспекти бўйича хулосалардан Ўзбекистон Республикаси Ташқи ишлар вазирлигининг «Дунё» ахборот агентлиги веб-сайтидаги «Сайёҳлик», «Маданият» ва «Иқтисодий дипломатия» деб номланган рукнларини ташкил этишда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Ташқи ишлар вазирлигининг «Дунё» ахборот агентлигининг 2020 йил 18 майдаги ИА-168/20-сон далолатномаси). Натижада, «Ўзбекистон Республикасининг халқаро имижини мустаҳкамлашнинг долзарб масалалари» мавзусидаги давра суҳбатининг ташкилий-методик таъминоти ишлаб чиқилган;

муаммо ва ечимлар бўйича аниқланган мамлакатнинг халқаро медиа имижини яратишда миллий оммавий коммуникациялар (матбуот ва публицистика, янгиликлар сайтлари, ТВ ва радио каналлар, ахборот агентликлари)нинг фаоллик даражасидаги дифференциал кўрсаткичлардан «Ўзбекистон журналистларининг касб этикаси кодекси»ни ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон Журналистлари ижодий уюшмасининг 2020 йил 21 майдаги 16/181-сон далолатномаси). Натижада, ўзбек журналистикасини такомиллаштиришга хизмат қилган;

давлат ва нодавлат ташкилотлари PR хизматларидаги медиа матнлар таржимасида ходимларнинг касбий компетенцияси коммуникативлик, медиа тили қодаларини ўзлаштирганлик, ижодий ва услубий таҳрир маҳорати бўйича илк бора аниқланган мезонларидан Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2020 йил 3 январдаги «Янги Ўзбекистон» ва «Правда Востока» газеталари таҳририяти давлат корхонаси фаолиятини ташкил этиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори ижросини таъминлашда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси «Янги Ўзбекистон» газетасининг 2020 йил 11 августдаги 138-сон далолатномаси). Натижада, таҳририятнинг янги веб-сайтида «ОАВ Ўзбекистон ҳақида», «Долзарб» деб номланган рукнлар ташкил қилинган;

шунингдек, Интернет тизимидан депутатларнинг самарали фойдаланишлари ва тармоқдан маълумотлар олиш, уларни таҳлил қилиш, ахборот тарқатиш саводхонлигини ошириш, уларнинг коммуникативлик бўйича касбий компетенциясини белгилаш шартларидан «2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини «Илм, маърифат ва рақамли иқтисодиётни ривожлантириш йили»да амалга оширишга оид давлат дастури тўғрисида»ги ПФ 5953-сон Фармонининг 1-илова 10-бандида кўрсатилган парламент ва депутат сўровларини жамоавий мурожаатлар асосида Интернет тармоғида шакллантириш имкониятини такомиллаштиришда хизмат қилган

(Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси Инновацион ривожланиш, ахборот сиёсати ва ахборот технологиялари масалалари кўмитасининг 2020 йил 10 ноябрдаги 05/02-04-98-сон далолатномаси). Натижада, «Ижтимоий тармоқларда рақамли коммуникациялар» мавзусидаги ўқув курслари асосида депутатларнинг медиасаводхонлиги оширилган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари 10 та халқаро ва 9 та республика илмий-амалий анжуманда муҳокамадан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги. Диссертация мавзуси бўйича жами 13 та илмий иш чоп этилган, шулардан 1 та монография, 1 та ўқув қўлланма, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясининг докторлик диссертацияларининг асосий илмий натижаларини чоп этиш тавсия қилинган илмий нашрларда 11 та мақола, жумладан 8 та республика ва 3 таси хорижий журналларда нашр қилинган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация кириш, беш боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат бўлиб, асосий матн 225 саҳифани ташкил этади.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида мавзунинг долзарблиги ва зарурлиги асосланиб, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари, объекти ва предмети аниқланган. Тадқиқотнинг Ўзбекистон Республикаси фан ва технологиялар тараққиётининг устувор йўналишларига мослиги кўрсатилиб, унинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён этилган. Олинган натижаларнинг ишончлилиги асосланган ҳолда уларнинг назарий ва амалий аҳамияти очиб берилган. Тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий қилиниши, ишнинг апробацияси, натижалари, эълон қилинган ишлар ва диссертациянинг тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг «**XXI аср медиа муҳитида мамлакат имижининг ўзига хос муаммолари: назарий ва амалий қарашлар силсиласи**» деб номланган биринчи бобида ахборот глобаллашуви жараёнида мамлакат имижини шакллантириш, ривожлантиришнинг долзарблиги ва аҳамияти, шунингдек, Ғарб мамлакатлари медиасида хорижий мамлакат (худуд) имижига нисбатан муносабатларнинг сақланиб қолиши муаммоси, мавжуд айрим ўзгаришлар ҳамда АҚШ, Буюк Британия, Россия оммавий ахборот воситаларида Ўзбекистон мавзусининг вужудга келиши ва мавжуд тенденциялар тадқиқ қилинган.

Орлов давлат университети (Россия) профессори Г.Гаврилов ўзининг «Мамлакат имижини – ахборот уруши мақсадларидан бири сифатида» («Имидж страны как одна из целей информационной войны») сарлавҳали мақоласида билдирган фикрига кўра, бугунги кунда худуд ёки мамлакат имижини унинг келажакдаги сиёсий, иқтисодий ва ижтимоий мавқеи қандай бўлишини

аниқлайдиган асосий манба ҳисобланади⁶.

Г.Гаврилов ҳудуд имижини турларини қуйидагича ажратади:

1. Қабул қилинаётган субъект бўйича: ички ва ташқи, яъни ушбу ҳудуднинг ўзида яшовчилар ва бу ҳудуддан ташқарида яшовчилар томонидан қабул қилинадиган имиж;

2. Ушбу образни ташувчилар миқдори бўйича: индивидуал ва гуруҳлар кесимида;

3. Қабул қилиш усули бўйича: бевосита ва билвосита (бошқа каналлар орқали, бу ерда ОАВ муҳим роль ўйнайди).

Шу ўринда қайд этиш ўринлики, биз олиб бораётган ушбу тадқиқотда айнан билвосита, яъни одамларнинг мамлакат имижини ОАВ орқали қабул қилиш масаласи ўрганилмоқда. Рус тадқиқотчисига кўра, давлат имижини қуйидаги компонентларни ўз ичига олади:

1. Бошқарув ҳокимияти.

2. Мавжуд демократия имижини.

3. Ушбу давлат тарихи.

4. Халқ менталитети, яъни шу ерда яшовчи фуқаролар, маҳаллий аҳоли томонидан қабул қилинадиган имиж.

5. Хорижий мамлакатлар томонидан қабул қилинадиган имиж.

6. Давлатнинг мавжуд мавқеи (жаҳон майдонида ушбу давлатнинг тутган ўрни ва роли).

Г.Гавриловнинг ушбу рўйхатига давлатнинг иқтисодий ва сармоявий имижини ҳам қўшиш зарур. Бундан ташқари ОАВ орқали мамлакат имижини шакллантириш масаласини ўрганиш баробарида бугунги медиа олдига чиқаётган айрим муаммоларга ҳам алоҳида эътибор қаратиш лозим.

Британиялик тадқиқотчи С.Анхольт фикрига кўра, мамлакат имижини мустаҳкамлаш жараёнида оммавий ахборот воситалари билан бир қаторда – бошқарув, экспорт, туризм, маданият ва мерос, инвестиция ва иммиграция, одамлар ҳам муҳим роль ўйнайди⁷.

2020 йилнинг 18-24 февраль кунлари тадқиқотимиз доирасида davletov.uz янгиликлар Telegram каналида мавжуд 47965 нафар обуначидан иборат респондентлар орасида ижтимоий сўровнома ўтказилди⁸. 32200 нафар фуқаро саволлар билан танишди ва уларнинг 10300 нафаридан бевосита тегишли жавоблар олинди. Кўринадикки, аҳолининг кўпчилиги қисми «мамлакат имижини оширишда – одамлар ва бошқарув тизимининг роли бекиёс» деб ҳисоблайди (1-расмга қаранг).

⁶ Гаврилов Г. Имидж страны как одна из целей информационной войны. Электронный ресурс: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/25/1264/>. Дата обращения: 03.04.2020.

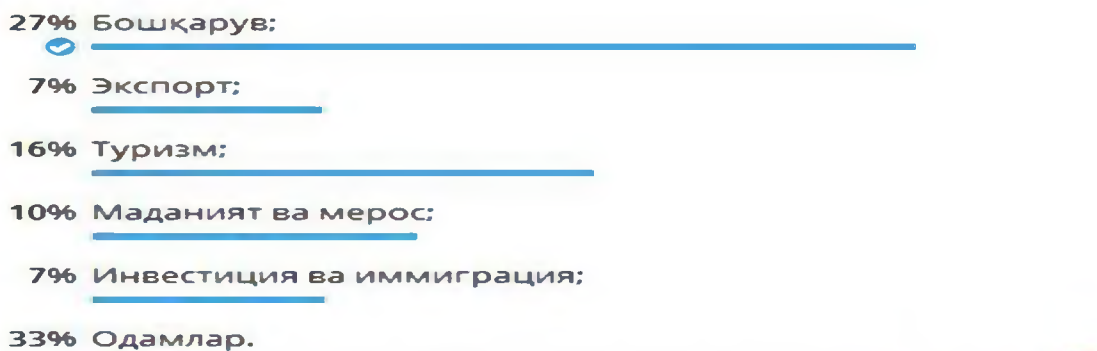
⁷ Anholt S. Nation Brands Index (NBI). Electronic resource: https://www.ipsos.com/sites/default/files/19-05-50_Anholt_v2.pdf. Access date: 03.04.2020.

⁸ Сўровнома. Электрон ресурс: <https://t.me/davletovuz/7808>. Мурожаат санаси: 24.02.2020.

#Сўровнома

Британиялик эксперт Саймон Анхолт томонидан мамлакат имиджи мезони сифатида “Миллий бренд индекси” (Nation Brands Index) жорий қилинган. Сизнинг фикрингизча, қуйидаги мезонларнинг қайси бири мамлакат имиджини оширишда муҳимроқ саналади?

Anonymous Poll



10.3K votes

32.2K 19:46

1-расм. davletov.uz янгиликлар Telegram каналида ўтказилган сўровнома натижалари

XX асрнинг 90-йилларидан кейинги даврда АҚШ, Буюк Британия ва Россия медиа маконида Ўзбекистон мавзуси турли кўринишларда, шаклларда пайдо бўлди. Эълон қилинган материаллар (йиллар ва мамлакатлар кесимидаги) таҳлили шуни кўрсатадики, мазмун жиҳатдан айрим умумийликлар кузатилса-да, уларнинг орасида жанр/формат жиҳатидан фарқлар – оддий хабар, мақола, суҳбатдан тортиб, чуқур таҳлилий жанрдаги чиқишларгача бор. Ҳатто шу давлатлар журналистларининг профессионал ёндашуви, кўтарилган масалаларнинг объектив ёритилиши ҳамда баён этилиши тарзида ҳам турли фарқлар кузатилади.

МДҲ ва Шарқ мамлакатлари, хусусан, Россия, Қозоғистон, Хитой, Япония, Жанубий Корея, Сингапур, Малайзия, Ҳиндистон, Туркия, Миср, БАА каби давлатларнинг оммавий ахборот воситаларида Ўзбекистонга доир хабарлар ва мақолалар тез-тез эълон қилиб борилади. Аммо Фарб давлатлари, хусусан, АҚШ ва Буюк Британия медиа ҳудудида бундай матбуот чиқишлари етарли даражада кўп эмас. Уларнинг аксариятида «Ўзбекистон» – калит сўзи Фарб ва Россия ўртасидаги турли сиёсий ва иқтисодий минтақавий рақобат билан боғлиқ муаммолар ёритилган мақолаларда учрайди. Шунингдек, Афғонистондаги вазият, наркотик моддаларнинг ноқонуний айланиши, терроризм хавфига оид умумий мавзуларда ҳам мамлакатимиз номи тилга олинади. Фарб медиа маконида Россиянинг Ўрта Осиёдаги фаоллигидан ташқари эҳтимолдаги Хитой экспансияси (таъсири) тўғрисидаги турли хавотирлар йўғрилган чиқишларни учратиш мумкин.

Ўзбекистон имижининг АҚШ, Буюк Британия, Россия медиа маконидаги эволюцион таснифи жанр, мавзу, муносабат кесимида исботланиши кузатилган (1-жадвалга қаранг):

**Ўзбекистон имижининг медиа макондаги эволюцияси таснифи
(жанр, мавзу, муносабат кесимларида)**

№	Шартли даврлар (ОАВ нигоҳидаги умумий сиёсий, иқтисодий ва ижтимоий вазият)	АҚШ	Буюк Британия	Россия Федерацияси	Ўзбекистон Республикаси
1.	1991-1998 йй.	кичик хабарлар/ янги мустақил давлат/ мўътадил	хабарлар/ умумий тарихий ўзгаришлар/ мўътадил	хабарлар, мақолалар/ янги форматдаги ўзаро ҳамкорлик/ сиёсатга қараб ижобий ва салбий	хабарлар, мақолалар/ мустақиллик, ташқи муносабатлар шаклланиши/ қўтаринкилик, эйфория
2.	1999-2004 йй.	хабарлар, мақолалар/ инсон ҳуқулари/ танқидий	мақолалар/ иқтисодий ва сармоявий муаммолар/ танқидий	хабарлар, мақолалар/икки томонлама ҳамкорлик/ сиёсатга қараб ижобий ва салбий	хабарлар, мақолалар/ иқтисодий-ижтимоий/ ижобий
3.	2005-2016 йй.	хабарлар, мақолалар/ инсон ҳуқулари, болалар меҳнати/ салбий	янгиликлар, таҳлилий мақолалар/ инсон ҳуқулари, болалар меҳнати/ салбий	хабарлар, мақолалар/ инсон ҳуқуқлари, иқтисодий муаммолар/ салбий	хабарлар, мақолалар/ ижобий, мақтов
4.	2016-2017 йй.	таҳлилий мақолалар/ сиёсий ўзгаришлар/ ижобий ва салбий	таҳлилий мақолалар/ янги сиёсий ва иқтисодий ўзгаришлар/ ижобий ва салбий	таҳлилий мақолалар/ икки томонлама ҳамкорлик, туризм/ ижобий ва салбий	хабарлар, мақолалар/ янги сиёсий-ижтимоий жараёнлар, сўз эркинлиги/ ижобий
5.	2017-2018 йй.	янгиликлар, таҳлий мақолалар/ туризм, сиёсий ва иқтисодий реформалар/ ижобий ва салбий	таҳлий мақолалар/ туризм, сиёсий ва иқтисодий реформалар/ ижобий ва салбий	таҳлилий мақолалар/ икки томонлама иқтисодий ҳамкорлик, туризм/ ижобий ва салбий	хабарлар, мақолалар/ очиқлик, халқ билан мулоқот, оммавий, иқтисодий ва сиёсий эркинлик, оммавий коммуникация/ ижобий ва салбий
6.	2019-2020 йй.	янгиликлар, таҳлий мақолалар/ туризм, инсон ҳуқуқлари, сиёсий ва иқтисодий реформалар/ ижобий ва салбий	янгиликлар, таҳлий мақолалар/ туризм, иқтисодий ва сармоявий реформалар/ ижобий ва салбий	таҳлилий мақолалар/ икки томонлама иқтисодий ва сиёсий ҳамкорлик/ ижобий ва салбий	хабарлар, мақолалар/ очиқлик, оммавий, иқтисодий ва сиёсий эркинлик, оммавий коммуникация/ ижобий

Диссертациянинг «Медиаобраз Ўзбекистон имижини шакллантиришнинг муҳим воситаси сифатида: масаланинг назарий-когнитив аспекти» деб номланган иккинчи бобида мамлакат имижига доир ахборотнинг реципиентлар (қабул қилувчилар) онгостига таъсири масаласи ҳамда Ғарб мамлакатлари ва Россия медиа маконида Ўзбекистон образи яратилишига доир ўхшашлик ва тафовутларда ҳолислик муаммоси, шунингдек, мамлакат имижининг мавзусининг такомиллашиб бориши ҳамда унга ижобий таъсир кўрсатиш механизмларини жорий этиш масалалари ўрганилган.

Когнитив сўзи (лотин, инг.) «cognize» сўздан олинган бўлиб, у билмок, англамок, тушунмок ва фикрламок ёки «cognition» – билиш, тушуниш каби маъноларни беради. Ўз ўрнида билиш фаолияти инсоннинг воқеликни бевосита англаш, ҳис этиши билан боғлиқ ходисадир. Когнитивлик – ўқиш ёки тажриба орттириш орқали бирон-бир нарса ҳақида олинадиган барча билим ва маълумотларнинг яхлит мажмуи ҳисобланади. Кембриж луғатида когнитив сўзига фикрлаш ва онгли рухий жараёнлар билан боғлиқ тушунчадир деган таъриф берилади.

З.Арслонов фикрига кўра, «сезги идроки тафаккурда воқеликнинг парчаси рамзининг шаклланиши учун замин тайёрлайди»⁹. Яъни, бирон бир предмет ёки воқеа-ҳодисани айнан сезгиларимиз орқали ҳис этамиз, уларни кўрамиз, эштамиз. Олинган янги маълумотни эса тушунамиз, англаймиз ҳамда идрок этамиз. Шундан сўнг хотирамизга улар аниқ бир сифат белгиси, имиж ёки «рамз парчаси» сифатида жойлашиб қолади. Шу боисдан замонавий медиа маконда бирор бир мамлакат ҳақидаги ахборотлар, ҳудуднинг имижига даҳлдор ижобий ёки салбий маълумотлар мазмунини англаш, ҳудудда содир бўлаётган воқеликни атрофлича идрок этиш, тушуниш муҳим ҳисобланади. Айни жараёнда янгиликни ўқиган одам – билиш фаолиятининг ижрочисидир.

Субъект, яъни, шахс ҳамда билиш фаолиятининг объекти бўлмиш ҳудуд ўртасида «субъект-объект муносабати» пайдо бўлади. Асосий масала – ахборотни олаётган шахснинг айнан ўша мамлакатга нисбатан шаклланадиган тасаввуридир. Ахборотни қабул қилувчи томонидан мамлакатнинг қандай идрок этилиши ҳар доим муҳим ҳисобланади.

Ҳар қандай имиж табиатан онг остида сақланадиган маълумотлар билан чамбарчас боғлиқ. Шу сабабдан имижни когнитив контекстда ўрганиш талаб этилади. А.А.Тлепбергенова «Страновой имидж» китобида ёзишича, «бизнинг дунё ҳақидаги билимларимизнинг аксарияти имиж даражасидаги тушунчалардан ташкил топади»¹⁰. Буни юқоридаги фикримизнинг тасдиғи сифатида қабул қилиш мумкин. Когнитивликнинг келиб чиқишига эътибор қаратилса, у фақат фалсафадаги билиш назарияси билан чекланмайди. Айниқса, ҳозирги ахборот глобаллашуви даврида когнитивлик бир нечта соҳаларга бевосита кириб боришида яққол кузатилмоқда:

ахборот коммуникация технологиялари соҳасида – роботлаштириш ва сунъий онгни шакллантириш;

мудофаа ва хавфсизликда – янги авлод когнитив технологияларнинг амалиётга татбиқ этилиши;

тиббиётда – фармацевтика, психотерапия ва нейровизуализацияда кенг жорий этилиши;

⁹ Арслонов З. Когнитив тилшунослик ҳақида қисқача. Электрон ресурс: http://arslonov.blogspot.com/2012/01/blog-post_12.html. Мурожаат санаси: 07.09.2018.

¹⁰ Тлепбергенова А.А. Страновой имидж: учебное пособие для студентов бакалавриата университетов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Связь с общественностью». – Алматы: Казак университети, 2011. – С 13.

тилшуносликда – когнитив йўналиш лексик-семантик сатҳдаги таҳлиллар билан чамбарчас боғлиқ бўлиб, унга кўра тил умумий когнитив механизм бўлиши билан бирга, когнитив қурол тарзида ахборотнинг тақдироти, код ёрдамида узатиш ва ўзгартириш вазифасини бажарувчи белгилар тизими ҳамдир¹¹.

АҚШ, Британия ва Россия оммавий ахборот воситаларида Ўзбекистонда амалга оширилаётган ислохотларга нисбатан муносабатларнинг бир-бирига ўхшамаслиги муаммосининг таҳлили, шунингдек, ушбу тадқиқот муаллифи дунёнинг 20 дан ортиқ давлатида бевосита олиб борган кузатишлари натижаси шуни кўрсатадики, Ўзбекистон ҳаётига доир Ғарб мамлакатлари оммавий ахборот воситаларида бир томонлама танқидий материаллар, Россия ва умуман МДХ мухбирларининг «об-ҳавога қараб» ўзгарувчан чиқишлар, Осиё давлатлари газеталарида эса асосан ижобий мақолалар берилади. Чет эл ОАВдаги бу каби тенденциялар ҳамон деярли ўзгармай қолмоқда. АҚШ, Буюк Британия, Россия оммавий ахборот воситалари ахборот етказиш/тасвирлаш, таҳлил қилиш, таъсир этиш функциялари орқали Ўзбекистон медиа имижини яратилишининг когнитив аспекти тақдироти тақозо этади:

2-жадвал.

АҚШ, Буюк Британия, Россия оммавий ахборот воситаларининг функциялари орқали Ўзбекистон медиа имижини яратилишининг когнитив аспекти

№	ОАВнинг ижтимоий функциялари	Имиж шаклланишига қўшилаётган ҳисса	Таъсир қўлами
1.	Воқеа-ҳодисалар ҳақида тезкор ахборот етказиш ва уларни тасвирлаш	Тезкор хабарлар орқали воқеа ҳақида маълум қилади, тасвирлаб беради, огоҳ этилади	Аудиториянинг эътиборини қаратишга эришилади
2.	Воқеаларни ҳар томонлама чуқур ўрганиш ва таҳлил этиб бериш	Воқеа-ҳодисанинг келиб чиқиши сабабини кўрсатади ва воқеаларнинг кейинги ривожланиши бўйича прогноз беради	Ахборот қабул қилувчиларининг маълум бир ҳудуд ҳақидаги таҳлилий маълумотлари базаси шакллантирилади
3.	Узатишган тезкор ва таҳлилий ахборот орқали аудитория онгостига когнитив таъсир этиш	Аудиториянинг маълум бир мамлакатга нисбатан маълумоти, билими, ўй-фикри, муносабати мустаҳкамланади	Реципиентлар учун (хорижлик инвестор, турист, талаба ва ҳқ) ҳудудга нисбатан кейинги ҳаракатларни ўзгартиришга ёки тегишли қарор қабул қилишга замин яратилади

Ўзбекистонда ягона ахборот сиёсати концепцияси ишлаб чиқилганлиги муҳим тарихий аҳамиятга эга. Концепцияда қатор чора-тадбирлар назарда тутилади. Жумладан:

ахборот соҳасидаги миллий манфаатларни белгиловчи ягона давлат ахборот сиёсатини ишлаб чиқиш механизмларини шакллантириш;

¹¹ Арслонов З. Когнитив тилшунослик ҳақида қисқача. Электрон ресурс: http://arslonov.blogspot.com/2012/01/blog-post_12.html. Мурожаат санаси: 07.09.2018.

давлат ва хўжалик бошқаруви органлари, давлат корхоналари ва ташкилотлари матбуот хизматларининг жамоатчилик ва оммавий ахборот воситалари билан ҳамкорлик даражаси ва сифатини оширишга қаратилган чора-тадбирларни белгилаш;

бутун жаҳон Интернет ахборот тармоғида ўзбек тилидаги сегментни ривожлантириш ва аҳолининг медиасаводхонлигини ошириш;

журналистика соҳасида кадрларни тайёрлаш ҳамда уларнинг ҳуқуқ ва мажбуриятларини англаши, республиканинг глобал ахборот маконига сифатли интеграцияси.

Мазкур концепция Ўзбекистон имижини сифат жиҳатдан ўзгартириш, унга ижобий таъсир ўтказиш механизмларини жорий этиш жараёнида муҳим кадам бўлади.

Диссертациянинг «Мамлакатнинг халқаро имижини яратишда миллий оммавий коммуникация воситаларининг ўрни ва аҳамияти» деб номланган учинчи бобида кўтарилган масалалар, жумладан, Ўзбекистон имижини оширишда миллий публицистиканинг роли, шунингдек, халқаро медиа макондаги Ўзбекистон имижини шакллантиришда миллий интернет-нашрларнинг ўрни ҳамда миллий аудиовизуал тармоқларнинг (радио ва ТВ) мамлакат имижини ривожлантиришдаги аҳамияти ва бундан ташқари миллий ахборот агентликлари ва мамлакат имижига оид изланишлар, муаммолар ва уларнинг истиқболи масаласи бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган.

Россиялик мутахассис И.Василенконинг «Ҳозирги шароитда исталган давлатнинг кучи ва таъсири унинг ахборот маконидаги ўрни билан бевосита боғлиқдир» деган фикрларига қўшилиш мумкин¹². И.Сушненкова эса масалага қуйидагича янада чуқурроқ ёндашган: «Бугун жаҳонда у ёки бу субъектнинг муваффақиятли фаолият олиб бораётганлигини унинг ахборот маконида қандай тақдим этилганлиги ва унинг қандай имижга эга эканлиги билан баҳолаш мумкин»¹³.

Рус матбуотшуноси Е.Прохоров матбуотнинг асосий вазифалари сифатида мафкуравий, маданий-маърифий ва рекреатив (дам олдиришга мўлжалланган) ва бевосита ташкилотчилик функцияларини тилга олади. Журналистика функцияларини тўрт кўринишга бўлган тадқиқотчи С.Корконосенко таснифи ҳам қарийб шунга яқин. Биз мазкур рўйхатга матбуотнинг миллий интеллектуал салоҳият кўзгуси эканлигини ҳам қўшиш зарур деб ҳисоблаймиз. Зеро, такрор таъкидлаш жоиз бўлса, жамятнинг илғор вакиллари бўлмиш зиёлилар, қолаверса, жонкуяр фаоллар ўз қарашлари, мулоҳазалари билан авваламбор матбуот орқали халққа таниладилар ҳамда «миллий ақл» хазинасини бойита борадилар. Кенг оммани фикрий фаолликка даъват этадилар. Филология фанлари доктори Мухтор Худойқулов тўғри ёзганидек, оммавий ахборот воситалари воқеликни

¹² Василенко И.А. Геополитика современного мира. – М., 2006. – 317 с.

¹³ Сушненкова И.А. Моделирование фрейма как инструмент регионального имиджмейкинга // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 50-й международной научной конференции. – СПб., 2011. – С.238.

тасвири бериши ва таҳлил этиши орқали ўқувчилар аудиториясига бевосита тасъир этиши ижтимоий вазифа даражасига кўтарилди¹⁴. Кези келганда айтиш жоизки, домла М.Худойкуловнинг қаламига мансуб «Журналистикага кириш», «Оммавий ахборот воситалари назарияси», «Оммавий ахборот воситалари типологияси», «Бадий публицистика жанрлари», «Ўзбек ҳажвий публицистикаси», «Журналистика ва публицистика» каби асарлари¹⁵ журналист-тадқиқотчилар учун муҳим назарий манба ҳисобланади.

Публицистика (лот. *publicus* – ижтимоий) – даврнинг ижтимоий-сиёсий ва бошқа долзарб масалаларига бағишланган адабий ижод тури. Публицистиканинг вазифаси ижтимоий фикр уйғотиш ва уни шакллантириш, маълум мақсадга йўналтириш, ҳужжатли факт-маълумотлар асосида воқелик манзарасини яратишдан иборат¹⁶.

Публицистика ва матбуот барча оммавий ахборот воситаларининг ўзаги, қон томири бўлгани каби, у ҳозирги оммавий коммуникациялар даврида ҳам медиа макон ва унинг истеъмолчилари, ўқувчилар учун муҳим аҳамиятга эга ҳисобланади. Унинг жамият ҳаёти, атрофда содир бўлаётган воқеа-ҳодисаларни ўзида акс эттириши, таҳлил қилиши ва ўқувчилар аудиторияга таъсирдан иборат ижтимоий функцияларини эътироф этган ҳолда, матбуотнинг мамлакат ички ва ташқи медиа имижини мустаҳкамлаш жараёнидаги ўрни бекиёслигидан холис одам кўз юма олмайди.

Интернет ОАВ ва онлайн ижтимоий алоқалар орқали мамлакатнинг медиа мавқеини юксалтириш хусусида тадқиқот олиб борган АҚШдаги Канзас университетининг профессори Hyunjin Seo фикрига кўра, «интернетда тарқалаётган ахборот ва у билан боғлиқ коммуникацион технологиялар жамиятда муҳим ўзгаришларни бошлаб берди. Айниқса, ахборот ва билимларни ишлаб чиқариш ҳамда уларни ўзаро улашиш билан боғлиқ жараёнлар кескин ўзгариб кетди. Натижада ҳар бир мамлакат фуқаросининг иккинчи мамлакат ҳақидаги тасавури бойитилади ва ана шу давлатга нисбатан ишончи орта боради». Профессор Х.Сео Жанубий Корея фуқароларининг АҚШ ҳақида ва шунингдек, америкаликларнинг Корея тўғрисида онлайн платформалардан олган маълумотларининг уларга руҳий (когнитив) таъсирини ўрганган¹⁷.

Мамлакатнинг халқаро медиа имижини яратишда миллий оммавий коммуникациялар (матбуот ва публицистика, янгиликлар сайтлари, ТВ ва радио каналлар, ахборот агентликлари)нинг фаоллик даражасидаги дифференциал кўрсаткичлар муаммо ва ечимлар бўйича аниқланган (3-жадвалга қаранг):

¹⁴ Худойкулов М. Журналистика ва публицистика. –Т.: «Тафаккур», 2011. –Б. 30-33.

¹⁵ Мухтор Худойкулов. Электрон ресурс: https://kitobxon.com/uz/yozuvchi/muhtor_hudoykulov. Мурожаат санаси: 10.06.2020й.

¹⁶ Публицистика. Электрон ресурс: <https://qomus.info/encyclopedia/cat-p/publitsistika-uz/>. Мурожаат санаси: 01.07.2020й.

¹⁷ Hyunjin Seo, University of Kansas, Online Social Relations and Country Reputation // International Journal of Communication. 7 (2013), 1–20 1932–8036/20130005

3-жадвал.

Мамлакатнинг халқаро медиа имижини яратишда миллий оммавий коммуникацияларнинг фаоллик даражасидаги дифференциал кўрсаткичлар, муаммо ва ечимлар

ОАВ тури	Матбуот ва публицистика	Янгиликлар сайтлари	ТВ ва радио каналлар	Ахборот агентликлари
Ахборот макондаги фаоллик даражаси	10%	55%	25%	15%
Профессионал (журналистик) маҳорат кўрсаткичлари	ишончлилик, синчковлик, таъсирчанлик	тезкорлик, мультимедиа-вийлик, интерактивлик	тезкорлик, аудиовизуаллик, таъсирчанлик	тезкорлик, расмийлик, ишончлилик
Мавжуд муаммолар	контент сифатининг пасайиши, иқтисодий аҳвол, тиражнинг тушиб кетиши, газета ва журналларни ўқувчиларга етказишдаги муаммо	фейк хабарлар, ноҳолис ёки юзаки ёндашув, хорижий тиллардаги контентнинг деярли йўқлиги	аудитория ишончининг тушиб кетиши, хорижий тиллардаги контентнинг етарли эмаслиги, бир хиллилик, ички цензуранинг сақланиб қолиши	медиа макондаги визуал ахборотнинг камлиги, услубнинг эскилиги, тарғиботнинг етишмаслиги, хорижий тилларда ахборот узатишдаги услубий камчиликлар
Таклиф ва ечим	бозор иқтисодиётига мослашиш, контентни яхшилаш, давлат ва хомийлар кўмаги	медиясаводхонлик, аниқлик, холислик, тезкорлик, хорижий тиллар сегментини кучайтириш	тезкор ва таҳлилий аудио-видео контент қамровини ошириш, хорижий тиллардаги алоҳида каналларни ташкил этиш	жаҳон ахборот архитектурасига мос матн таёрлаш ва уни тезкор узатиш, хорижий тиллар билан боғлиқ муаммоларни ҳал этиш

Миллий қидирув тизими – <http://www.uz> дан олинган статистик маълумотларга (2020 йил сентябрь ҳолати) кўра республикадаги энг оммавий интернет нашрларнинг 5талигига қуйидагилар киради:

1. daryo.uz – ўзбек тилидаги хабарлар сайти (кундалик 545.000 нафар ўқувчига эга);
2. gazeta.uz – Ўзбекистон янгиликлари (132.000);
3. championat.asia – Марказий Осиё футбол янгиликлари (110.000);
4. qalampir.uz – ҳақиқат аччиқ бўлади (107.000);
5. tribuna.uz – футбол ва спорт янгиликлари (90.000).

Миллий интернет-газеталари ва уларнинг фаолияти ҳақида кўплаб статистик маълумотларни келтириш мумкин. Уларнинг аксарияти оммабоп ижтимоий тармоқлар, хусусан, Facebook ва Twitterда ҳам фаолликни қўлдан бой бермаяпти.

Ушбу янгиликлар сайтларининг мамлакатимиз медиа имижини мустаҳкамлаш жараёнидаги яна бир муҳим жиҳати бор. Халқаро микёсда

этироф этилган хорижий интернет кидирув сайтлари Ўзбекистонда фаолият олиб бораётган миллий коммуникация воситалари манбаларига таяниб, бевосита улар тарқатаётган хабарлардан фойдаланишади. Бу, албатта, ижобий ҳолат бўлиб, мухбирларимизнинг хорижий медиа маконга тўғридан-тўғри кириб боришлари имконини бермоқда.

Россиялик олим Д.Ольшанский ўз тадқиқотларида радио ва телевидениенинг жамоатчилик билан алоқаларни мустаҳкамлашдаги ўрнига алоҳида эътибор қаратган¹⁸. Хусусан, унинг фикрига кўра «радионинг оммавий ахборот воситаси сифатидаги инкор этиб бўлмайдиган энг муҳим жиҳатлари бу – тезкорлик ва эмоционалликдир. Шунингдек, радио ахборотлар техник жиҳатдан чегара ва масофаларни билмайди. Радиони бир пайтнинг ўзида Арктикада ва Антарктидада ҳам эшитиш мумкин».

Тадқиқотчи ушбу жараёнда телевидениенинг ҳам ўзига хос устиворликларига баҳо берар экан, жумладан шундай ёзади: «кўриш ва эшитиш орқали пайдо бўладиган образлар ҳамоҳанглигида воқеа ёки ходисалар ривожини кўрсатар экан, телевидение ҳозирги даврда оммавий коммуникациялар тизимидаги энг таъсирчан восита ҳисобланади». Кўриниб турибдики, россиялик тадқиқотчи радио ва телевидение орқали аудиториянинг онгига кучлироқ таъсир этиш мумкинлиги, қолаверса улар воситасида ривожлантириладиган мамлакат имижининг когнитив аспектига ишора қилади.

Лондонлик профессор Ш.Акинер мамлакат имижини ривожлантиришда миллий аудиовизуал тармоқларнинг аҳамияти катта эканлиги ҳақида ёзади: «EuroNews каби телеканаллар Ўзбекистонга доир қисқа сюжетларни баъзан узатиб турибди. Бу бошланишига яхши. Бироқ фақат айрим ҳолатлардагина узатилиб туриладиган бундай кичик сюжетлар мунтазам узатиладиган жиддий ахборотнинг таъсир кучини бера олмайди. Шу сабабли ички, минтақавий ва халқаро мавзулардаги хабарлар айнан Ўзбекистон нуқтаи назаридан – миллий медиа марказлари томонидан узатилиши керак» – деб таъкидлайди Ш.Акинер¹⁹. Тўғри, Баритания олимининг фикрига тўлиқ қўшилса бўлади. Чунки EuroNews каби телеканалларда узатиладиган қисқа сюжетларни тайёрлаш ва уларни узатиш учун сарфланаётган харажатлар кутилган натижани бермаслиги мумкин.

Сўнгги йилларда, таъбир жоиз бўлса, ЎЗА ва «Дунё» ахборот агентлиги каби «хабар ишлаб чиқарувчи асосий фабрикаларимиз» томонидан соҳани ривожлантириш бўйича қатор амалий ишлар йўлга қўйилди. Масалан, янгиликлар, хабарлар, репортажлар, мақолалар ва фотолавҳа каби журналистиканинг анъанавий жанрлари бугунги кун талаблари даражасида мукаммаллашиб бормоқда. Шунингдек, уларни хорижий тилларга таржима қилишга ҳам жиддий эътибор қаратилмоқда. Яна бир муҳим жиҳати шундаки, уларни дунё мамлакатларига бевосита узатиш жараёнида янгича

¹⁸ Ольшанский Д. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. (80-81 с.) – 544 с.

¹⁹ Akiner Sh. Branding Uzbekistan. Electronic resource: <https://journal.fledu.uz/uz/%D1%9Ezbekiston-brandingi/>. Access date: 15.09.2019.

технологик кўникмаларга ўрин берилиб, дастлабки натижаларга эришилмоқда ҳам.

Филология фанлари доктори Х.Дўстмухамедов қайд этганидек, «уч асрким, анъанавий босма матбуот нашрлари, қарийб бир асрким, радио ва телевидениедек имкониятлари бепоён ва қамровли ОАВнинг ҳар бири шу борада тинимсиз кураш олиб бормоқда, яъни мумкин қадар кўпроқ, кўпроқ ва янада кўпроқ муштарийни ўзи томон оғдириш ва ўз теграсига жипслаштириш йўллари изламоқда ва XXI асрга келиб ниҳоят бутун курраи замин аҳолисини бирлаштиришга қодир қудратли восита – ахборот эканлиги аён бўлди»²⁰. Шу маънода ўзбек олими ҳозирги кишилик цивилизациясида ахборотнинг нақадар муҳим ўрин тутиши, унинг куч-қудратига алоҳида эътибор қаратади.

Диссертациянинг «**Ўзбекистон Республикасининг медиа имижини шакллантириш ва ривожлантиришда тарихий шахсларнинг ўрни**» деб номланган тўртинчи бобида медиамайдонда давлатчилик ва унга раҳнамолик ҳақидаги замонавий қарашлар силсиласининг акс этиши масалалари, жамиятда демократик тамойилларнинг қарор топиши ҳамда миллий тараққиёт стратегиясининг амалга оширилишида давлат раҳбари имижининг аҳамияти, шунингдек, ОАВда тарихий шахсларнинг фаоллиги, шижоати ва оқилона ечимлар топа билиши масалаларининг ёритилиши миллий медиа имижининг муҳим асоси сифатида тадқиқ қилинган.

Америкалик сиёсатшунос Joseph Chris Жанубий Африка Республикасининг собиқ Президенти Nelson Mandelaга хос хусусиятлар ҳақида тўхталар экан, қора танли оддий халқ орасидан чиқиб, дунёдаги энг машҳур давлат раҳбарлари қаторидан ўрин олишига сабаб бўлган унинг 5 та характерли жиҳатини санаб ўтади²¹. Булар – юмор ҳиссига эга бўлиш, кечиримлилик, ўзига ишониш, камтарлик ва қатъийлик.

Британиялик тарихчи sir Roy Strong давлат раҳбарининг шахсий характери мамлакат фуқароларининг умумлашма образига жуда яқин эканлигини қайд этади. Шу маънода у Қиролича Елизавета II ни инглизларга хос бўлган вазмин, тортинчоқ, самимий ва совуққон табиатга эга эканлиги, лекин шу билан бирга, кескин қарор қабул қила оладиган, бошқаларга тақлид қилмайдиган шахс сифатида таърифлайди²².

Германиялик олим Max Weber ўзининг «Харизматик ҳукмронлик» асарида раҳбарлик турларини етакчининг шахсий сифатлари, амалиётдаги турли вазиятлар асосида тасниф этади. У давлат раҳбари, етакчи ва лидерларни учта асосий хусусиятга кўра ажратади: 1) анъанавийлик; 2) харизматиклик; 3) оқилона-легаллик²³. Немис олими тасниф белгиси сифатида «мавқе» тушунчасини илгари суради. У мазкур тушунча негизида «кишиларнинг маълум гуруҳлари буйруқларга сўзсиз бўйсундилар» деган

²⁰ Дўстмухаммад Х.Н. Ахборот – мўжиза, жозоба, фалсафа. – Т.: Янги аср авлоди, 2013. – Б. 39.

²¹ Joseph C. 5 Nelson Mandela Leadership Style Secret. Electronic resource: <http://www.josephchris.com/5-nelson-mandela-leadership-style-secrets>. Access date: 18.08.2020.

²² 10 фактов о характере королевы Англии. Электронный ресурс: <http://europe-today.ru/2012/05/10-faktov-o-xaraktere-korolevy-anglii/>. Дата обращения: 18.08.2020.

²³ Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. –С. 130.

фикрни олиб чиқади. Шунингдек, M. Veber буйруқ бериш, унинг бажарилишини кутиш ва назорат қилишни ҳокимият турли қатламларининг кундалик вазифаси, деб ҳисоблайди.

Давлат бошқаруви ва сиёсий раҳбарлик моҳиятан осон бўлмагани каби медиа маконда, қолаверса кишилар онгида у ҳақда шаклланадиган имиж ҳам инсоният цивилизациясининг ҳар қандай даврида ўзининг ниҳоятда мураккаблиги билан ажралиб турган. Агар биз Б.Паскал таъкидлаганидек, «имижнинг одамларга таъсир ўтказиш технологияси²⁴» эканлигини назарда тутадиган бўлсак, бунда иккита ҳал қилувчи омилни қайд этиш зарур: оммага ёқиш ва уни ишонтира олиш. Шундай экан, давлат етакчисида кучли раҳбарлик, ташкилотчилик қобилияти билан бирга халқ эътиборини тортиш, мавжуд реалликни холис баҳолаш, тегишли қарорларни ўз вақтида қабул қилиш, воқеалар ривожини олдиндан кўра билиш, одамларга тўғри йўлни кўрсатиш, нотиклик маҳорати ва бетакрор харизма каби муҳим жиҳатлар мавжуд бўлмоғи керак.

Масаланинг яна бир мураккаб жиҳати шундаки, сиёсий лидернинг имиж: а) у фаолият юритаётган пайтда; б) лавозимдан кетгандан кейинги даврда; с) вафотидан сўнг ҳам тўхтовсиз ўзгариб туриши мумкин. Тўғри, Жанубий Африка Республикасини озодликка олиб чиққан «апартеид курашчиси» Nelson Mandela, Британияни иқтисодий таназзулдан кутқарган «темир хотин» Margaret Thatcher, Сингапур Республикасининг асосчиси, «реформатор» Li Kuan YU, Ҳиндистон Республикасини бир томчи қонсиз мустақилликка етаклаган «миллат отаси» Mahatma Gandhi ва бошқа шу каби раҳбарларнинг имижини улар сиёсат майдонидан кетганларидан кейин ҳам деярли ўзгармаган бўлиши мумкин.

АҚШнинг 900 минг тиражда чоп этилаётган машҳур Forbes бизнес журнали сайтида журналист M. Kaylan Ўзбекистонда олиб борилаётган кенг кўламли ислохотлар хусусида қарашларини баён этади²⁵. Мақолада Президент Ш.Мирзиёев – ислохотчи, ўз мамлакатининг «иқтисодий тақдирини» яхшилаш йўлларини аниқ тасаввур қиладиган шахс эканлиги, мамлакат келажагини яхши томонга ўзгартираётганлиги, маҳбусларни озод қиладиганлиги, мамлакатга хорижий ОАВни киритиб, республикани ташқи савдо ҳамда сармоялар учун очганлиги эътироф этилган. Муаллиф, шунингдек, мамлакат раҳбарияти юқори малакали кадрлар тайёрлашга қатъий эътибор қаратаётгани, хорижда таҳсил олиб қайтган ёш истеъдодларни юқори лавозимларга тайинлаётгани, мамлакатда коррупцияга қарши фаол курашаётганлигини юқори баҳолайди.

Давлат ва нодавлат ташкилотлари PR хизматларидаги медиа матнлар таржимасида ходимларнинг касбий компетенцияси коммуникативлик, медиа тили қоидаларини ўзлаштирганлик, ижодий ва услубий таҳрир маҳорати

²⁴ Тендит, К.Н. Основы репутационного менеджмента: учеб. пособие / К.Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУВПО «КнАГТУ», 2013. – 85 с.

²⁵ Kaylan M. Uzbeks Visit The U.S. To Say They Are Open For Business After Years Of Isolation. Electronic resource: <https://www.forbes.com/sites/melikkaylan/2019/07/26/uzbeks-visit-the-u-s-open-for-business-after-years-of-isolation/#75e97646358a>. Access date: 02.09.2019.

бўйича мезонлари илк бора аниқланган.

Диссертациянинг «**Медиа маконда мамлакат имижини мустаҳкамлашнинг иқтисодий-ташқилий асосларини яратиш масаласи**» деб номланган бешинчи бобда туризм воситаси орқали мамлакат имижининг ривожланганлик даражасининг ОАВда акс этиши, шунингдек, мамлакат медиа имижини шакллантиришнинг хорижий инвестициялар оқимига таъсири масаласи тадқиқ қилинган.

XX асрнинг 50-йиллари ўрталарида тадқиқотчи D.Ogilvi Лотин Америкасида жойлашган Пуэрто-Рикодек мўъжаз бир давлатнинг ташқи нуфузи масаласини тарихда биринчи марта бренд сифатида кўтариб чиққан. Мутахассиснинг бундан кўзлаган асосий мақсади америкаликларнинг ушбу мамлакатга бўлган салбий муносабатини ўзгартириш ва мамлакатга сайёҳларни кўпроқ жалб этишдан иборат эди. Олиб борилган медиа тарғибот ишлари туфайли Пуэрто-Рико ташқи дунё тасавурида нотинч, камбағал, бир давлатдан тарихан бой ва маданияти ўзига хос Ренессанс даврини бошдан кечираётган давлатга айланган. Шу тариқа бу кичик, кўзга кўринмас ўлкага АҚШдан юзлаб компаниялар ва миллионлаб туристларнинг келишига эришилган. Энг муҳим натижа шу бўлдики, Пуэрто-Рико икки юз йиллик кашшоқликдан қутилди²⁶.

Хар қандай мамлакат имижининг ўлчов мезонлари қаторида туризм соҳаси алоҳида ўрин тутди. Бунда хусусан, хорижликларнинг мамлакатни бориб кўришга бўлган қизиқишлари, маҳаллий шарт-шароитлар, табиатнинг гўзаллиги ва инсон қўли билан яратилган диққатга сазавор жойларнинг мавжудлиги эътиборга олинади.

Назарий жиҳатдан олиб қаралганда, мамлакатнинг ёки исталган ҳудуднинг туристик имижини қуйидаги босқичлар орқали шакллантириш имконияти мавжуд. Бунинг учун PR назариясидан мустаҳкам ўрин олган америкалик тадқиқотчи Г.Ласвеллга тегишли коммуникация моделидан фойдаланиш мумкин²⁷:

- 1) чет эл жамоатчилиги мамлакатдан нима кутаётганлигини аниқлаш;
- 2) ҳудуднинг туризм соҳасидаги ўзига хослик ва устунлик жиҳатларини юзага олиб чиқиш;
- 3) хорижликлар истаган ҳудуд образи билан мавжуд реал имижни солиштириш;
- 4) чет эл жамоатчилиги билан мамлакат ўртасидаги Интернет (блоглар, форумлар), ОАВ, махсус тадбирлар, шахсий учрашувлар, воситачилар (турагентлар) каби устувор коммуникация каналларини белгилаб олиш;
- 5) турли субъектлар манфаатларини инобатга олган ҳолда тегишли ҳаракатлар дастурини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш;
- 6) туризм имижини ривожлантириш борасида олиб борилаётган ишларни таҳлил қилиш ва тегишли хулосалар чиқариш.

²⁶ Vitale J. Hypnotic Writing: How to Seduce and Persuade Customers with Only Your Words. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2007, - Б.128.

²⁷ Модели коммуникации. Электронный ресурс: <https://zachnik.com/spravchnik/menedzhment/modeli-kommunikatsii/>. Дата обращения: 07.03.2019.

Фикримизча, мамлакатга келаётган ҳар бир сайёҳ диққатга сазавор жойларни томоша қилишдан ташқари тўлақонли туристик маҳсулотлардан баҳраманд бўлишга ҳақлидир. Бунинг учун ҳудуд имижини шакллантириш бўйича алоҳида дастурларни жорий этиш керак бўлади.

Ғарб ва МДХ ОАВ материаллари асосида барқарор, ўзгармас, ретроспектив стереотиплари ҳамда моделлаштириш, тасаввур ва билимларни тартибга солиш фреймлари орқали Ўзбекистон медиа имижини такомиллашган. *Стереотип* - аниқ бир маъно юзасидан ўзаро бирлашиб кетадиган, барқарор, ўзгармас, ретроспектив тушунчаларни англатади. Ундан доимий, кенг, ижобий имижини мустаҳкамлашда фойдаланиш мумкин. *Фрейм* эса моделлаштириш, тасаввур ва билимларни тартибга соладиган мавзу ва моҳият жиҳатдан яқин тушунчалардир. У назарий жиҳатдан моделлаштирилаётган объект ҳақидаги тасаввур ва билимларни тартибга солишда кўл келади, ахборотнинг аудитория онгига тез ва самарали ўрнашишида ёрдам беради (4-жадвалга қаранг):

4-жадвал.

Ғарб ва МДХ ОАВ материалларида стереотиплар ҳамда фреймлари орқали Ўзбекистон медиа имижини

Стереотиплар	Фреймлар
Буюк Ипак йўли мамлакати	Қулай инвестицион муҳит
Серқуёш ўлка, тарихий цивилизациялар	Туристлик имконият
Тошкент – нон шаҳри	Тошкент – МДХ ва дунёдаги яшаш учун энг қулай ва арзон шаҳарлардан бири
Мустақил, ривожланаётган давлат	Демократлашаётган жамият
Сиёсий ўзгаришлар содир бўлаётган мамлакат	Очиқ сайловлар, матбуот ва сўз эркинлиги
Барқарор ички ва ташқи сиёсат	Икки томонлама ва кўп томонлама ҳамкорлик алоқалари динамикаси

Бугунги ахборот оқимлари исталган жамият бўшлиқларини тўлдиролди қудратига эга. Айнан ОАВ орқали давлат иқтисодий манфаатлари ифода этиб борилади, маълум бир халқаро ёки минтақавий масаладаги сиёсий позиция билдирилади, одамларнинг дунёқараши шакллантирилади, давлатнинг медиа имижини яратилади, халқаро муносабатлар мустаҳкамланади, турли блоклар ташкил қилинади, баъзан жиддий қарама-қаршиликлар баргараф этилади ва ҳ.к.

Ахборот маконида мамлакат имижини мустаҳкамлаш, миллий манфаатлар ҳақида сўз кетар экан, бунда иқтисодий масалалар, инвестициявий жозибдорликни таъминлаш сингари муҳим вазифадан кўз юмиб бўлмайди.

«*Инвестиция*» сўзи инглиз тилидаги investments сўзидан олинган бўлиб, у «капитал қўйилма» деган маънони беради. Инвестиция, яъни сармоя даромад ёки фойда олиш мақсадида пул маблағини муайян бир муддатга тадбиркорлик ҳамда бошқа фаолият турларига йўналтиришни назарда тутлади. Тадқиқотчи А.Ж.Сиддиқов инвестициялар ҳақидаги ўз илмий ишида шундай ёзади: «мамлакат ижтимоий-иқтисодий жиҳатдан тараққий этиши, барқарор иқтисодий ўсишга эришиши, аҳоли даромадларининг ошиши, турмуш шароитининг яхшиланиши аксарият ҳолатларда миллий иқтисодиётнинг

турли соҳа ва тармоқларига жалб этилаётган инвестиция маблағларининг ҳажми ва таркибига боғлиқ. Шундай экан, ҳар бир мамлакат ижтимоий-иқтисодий ривожланиш стратегиясининг устувор йўналиши миллий иқтисодиётга инвестиция маблағларини жалб этишнинг жозибадор муҳитини шакллантиришга қаратилиши муқаррардир»²⁸.

Чет эллик инвесторларнинг миллий иқтисодиётга капитал маблағлари киритиши кўп жиҳатдан нафақат корхоналар рейтингини ёки хўжалик фаолияти натижаларига, балки мамлакатнинг геосиёсий жойлашуви ҳамда давлат томонидан юритилаётган ички ва ташқи сиёсатига ҳам боғлиқдир.

Кейинги йилларда хорижлик журналистлар, сиёсий ва ишбилармон доиралар онгу тасавурида мамлакатимизнинг инвестицион жозибадорлиги ошаётганлиги албатта ижобий ҳолатдир. Бу билан республикамиз имижининг когнитив аспектиларини тадқиқ қилиш масаласи ҳар томонлама муҳим ва долзарб эканлиги, хусусан, ушбу фаслда кўриб чиқиладиган имижнинг инвестиция оқимида бевосита психологик таъсири билан боғлиқ қарашлар ўз исботини топмоқда.

ХУЛОСА

«XXI аср медиа муҳитида Ўзбекистон имижини шакллантиришнинг назарий-когнитив аспектилари (АҚШ, Буюк Британия, Россия ва Ўзбекистон ОАВ материаллари мисолида)» мавзусидаги филология фанлари доктори (DSc) диссертацияси бўйича олиб борилган тадқиқотлар натижасида қуйидаги хулосалар тақдим этилади:

1. Мамлакатимизда амалга оширилаётган демократик ислохотларни чуқурлаштириш, фуқаролик жамиятини мустаҳкамлаш, аҳолининг турмуш даражасини ошириш, ҳаётнинг иқтисодий, гуманитар аспектига катта эътибор қаратилиши Ўзбекистон Республикасининг жаҳон медиа маконидаги имижини ижобий томонга ўзгаришини тақозо этади. Шу билан бирга республика имижига салбий таъсир кўрсатиши мумкин бўлган ички ва ташқи хавф-хатарларнинг олдини олиш, медиа макондаги уйдирма, ноҳолис ахборот оқимларига қарши кураш соҳасида маълум тажрибаларга эришишни таъминлади.

2. Халқаро ҳамжамият, чет эл оммавий ахборот воситалари, нодавлат-нотижорат ташкилотлар ҳамда тадқиқот марказлари билан ҳамкорликда Ўзбекистоннинг демократия йўлидан бораётган, иқтисодий жиҳатдан ривожланаётган суверен давлат сифатидаги образини шакллантириш мақсадида салмоқли ишлар амалга оширилди.

3. Замонавий медиа муҳит аудиторияга воқеа-ҳодисалар ҳақида ахборот, маълумот етказиш билан чекланмай, мавжуд ҳолатни таҳлил, тадқиқ қилиши, хулосалар чиқариши, тақлиф-мулоҳазаларни кенг жамоатчилик муҳокамасига тақдим этиши оммавий коммуникацияни шакллантириш орқали амалга

²⁸ Ўзбекистон тараққиётида инвестицияларнинг роли ва уларни жалб этиш жозибадорлиги. Электрон ресурс: <https://stat.uz/uz/press-sluzhba/novosti-gks/3298-zbekiston-tara-ijotida-investitsiyalarning-rol-i-va-ularni-zhalbetish-zhozibadorligi>. Мурожаат санаси: 22.03.2019.

оширилади. Ўзбекистон имижини шакллантиришда ахборотнинг нафакат етказилиши, балки унинг аудитория онгига таъсири жараёни, яъни кўтарилаётган масаланинг назарий-когнитив аспектларини ташкил қилиши атрофлича тадқиқ этилишни талаб этади. Мамлакат имижининг когнитивлик хусусиятлари аудиториядаги ижтимоий-психологик кайфият ва унга таъсирнинг аҳамияти ниҳоятда катта эканлигини кўрсатди.

4. Мамлакатимизнинг халқаро медиа макондаги имижини янада шакллантириш ва мустаҳкамлаш бўйича қатор чора-тадбирларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Замонавий медиа муҳитдаги мавжуд ижобий психологик фон ёрдамида хорижий аудиториянинг Ўзбекистонга бўлган ишончини янада ошириш бўйича тизимли режаларни ишлаб чиқиш ва амалга оширишни талаб этади.

5. Мамлакат имижини, образини кишилар онгида шаклландирган тасаввур билан боғлиқ бўлганлиги сабабли когнитивлик ва унинг аҳамиятига алоҳида эътибор қаратиш лозим. Оммавий коммуникация воситаларининг асосий қуроли бўлган тил, таъсир имкониятлари ва ундан самарали фойдаланишни йўлга қўйилади.

6. Халқаро медиа маконда республика имижини билан боғлиқ ҳолатни доимий равишда мониторинг қилиш ва мавжуд ягона ахборот сиёсатида ўз вақтида ўзгартиришлар киритиб борилади. Телевидение ва радио дастурларида хорижий тилларда берилаётган ахборот дастурларини тубдан янгилаш, уларни жаҳон стандартлари даражасига олиб чиқиш талаб этилади.

7. Халқаро медиа маконда мамлакатимиз нуфузини мустаҳкамлаш мақсадида миллий матбуот, радио ва телевидение, шунингдек, интернет нашрлари фаоллигини ошириш, бу борада етакчи хорижий давлатлар тажрибасидан фойдаланилади.

Мазкур хулосаларга таянган ҳолда, XXI аср медиа муҳитида АҚШ, Буюк Британия, Россия ва Ўзбекистон ОАВ материалларида Ўзбекистон имижини шакллантиришнинг назарий-когнитив аспектлари самарадорлиги юзасидан қуйидаги тавсияларни бериш мумкин:

медиа майдонда республика имижига салбий таъсир кўрсатиши мумкин бўлган ички ва ташқи хавф-хатарларнинг олдини олиш, турли уйдирма, фейк хабарлар, ноҳолис ахборот оқимларига қарши кураш соҳасидаги ишларни тизимлаштириш ва уларни ўзаро мувофиқлаштириш;

чет эл оммавий ахборот воситалари, нодавлат-нотижорат ташкилотлар ва тадқиқот марказлари билан ҳамкорликда Ўзбекистоннинг халқаро ижобий имижини мустаҳкамлаш ишларини жадаллаштириш бўйича ташкилий чора-тадбирлар ишлаб чиқиш;

замонавий медиа муҳитдаги мавжуд ижобий психологик фон ёрдамида хорижий аудиториянинг Ўзбекистонга бўлган ишончини янада мустаҳкамлаш бўйича алоҳида дастурий режаларни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш;

мамлакат имижини кишиларнинг онгида шаклландирган тасаввур билан боғлиқ бўлганлиги боис когнитивлик ва унинг аҳамиятига алоҳида эътибор қаратган ҳолда оммавий коммуникация воситаларининг асосий қуроли

бўлган тил, тасвир ва таъсир имкониятлари ҳамда ундан самарали фойдаланиш йўлларини такомиллаштириш;

халқаро медиа маконда республика имижини билан боғлиқ ҳолатни мунтазам мониторинг қилиш ва мавжуд ягона ахборот сиёсатига ўз вақтида ўзгартиришлар киритиб боришни йўлга қўйиш, шунингдек миллий телевидение ва радио каналларда жаҳоннинг етакчи тилларидаги дастурлар сифатини тубдан янгилаш, уларни жаҳон стандартлари даражасига олиб чиқиш.

**РАЗОВЫЙ НАУЧНЫЙ СОВЕТ НА ОСНОВЕ НАУЧНОГО СОВЕТА
DSc.03/30.12.2019.FIL/PED.27.01 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ
СТЕПЕНЕЙ ПРИ УЗБЕКСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
УНИВЕРСИТЕТЕ МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ**

**УЗБЕКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ**

АЛИМОВ БЕРУНИЙ СУЛТОНОВИЧ

**ТЕОРЕТИКО-КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ
ИМИДЖА УЗБЕКИСТАНА В МЕДИА СРЕДЕ XXI ВЕКА
(на примере материалов СМИ США, Великобритании, России и
Узбекистана)**

10.00.09 – Журналистика (филологические науки)

**АВТОРЕФЕРАТ
ДИССЕРТАЦИИ ДОКТОРА ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ (DSc) НАУК**

Ташкент – 2021

Тема диссертации доктора филологических наук (DSc) зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан за № B2019.1.DSc/Fil161.

Диссертация выполнена в Узбекском государственном университете мировых языков. Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета (www.uzswlu.uz) и в информационно-образовательном портале Ziyonet (www.ziyonet.uz).

Научный консультант: Досмухамедов Хуршид Набиевич
доктор филологических наук

Официальные оппоненты: Норматов Карим Норматович
доктор исторических наук, профессор

Dr. Zhang Juyan
профессор Техасского университета

Худойкулов Мухтор
доктор филологических наук, профессор

Ведущая организация: Каракалпакский государственный университет
имени Бердаха

Защита диссертации состоится «18» декабря 2021 года в 12:30 часов на заседании Разового Научного совета за № DSC.01.20.12.2019.FIL/PED.27.01 по присуждению ученых степеней при Узбекском государственном университете мировых языков (Адрес: 100138, г. Ташкент, ул. Кичик халка йўли, квартал Г-9а, 21а. Тел: +998 71 230-12-91; e-mail: uzswlu_info@mail.ru).

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Узбекского государственного университета мировых языков (зарегистрирована за № 4) (Адрес: 100138, г. Ташкент, ул. Кичик халка йўли, квартал Г-9а, 21а. Тел: +998 71 230-12-91; e-mail: uzswlu_info@mail.ru).

Автореферат диссертации разослан «6» декабря 2021 года.
(протокол-реестр рассылки за № от «6» декабря 2021 года)



Г.Х. Бакиева
Председатель разового научного совета по присуждению ученых степеней, д.филол.н., профессор

Х.Б. Самигова
Ученый секретарь разового научного совета по присуждению ученых степеней, д.филол.н., доцент

Х.А. Саидов
Председатель разового Научного семинара при научном совете по присуждению ученых степеней, д.филол.н

ВВЕДЕНИЕ (аннотация докторской диссертации (DSc))

Актуальность и востребованность темы диссертации. Масс-медийная среда в мире охватила все внутренние и внешние аспекты жизни общества и наряду с внутривластной, экономической и культурно-духовной жизнью каждой страны еще более увеличила потребность к исследованию таких имиджевых проблем, как его внешняя жизнь, своеобразный авторитет и внимание в мире. Приобретает важное значение проведение научных исследований по освещению в разрезе ускорения информационных процессов вопросов разработки основных путей создания имиджа стран в мировых СМИ, технологий их непрерывного совершенствования, формирования созданного медиаобраза, имиджа, методики лингвокогнитивного моделирования, стереотипов, фреймов, когнитивных структур, подсознания реципиентов, информативности, когнитивного аспекта имиджа, особенностей информационных процессов, технологий визуализации информации, архитектоники информационного пространства, моделирования имиджа, роли политического лидера как важного элемента имиджа страны, народной дипломатии, туризма, инвестиционной среды.

Исследования по интерактивности (между редакцией и аудиторией), качественной интеграции в мировое информационное пространство, туристическому и инвестиционному потенциалу, имиджу страны, имиджмейкингу имеют особое значение в повышении имиджа СМИ страны в мировом сообществе. В этой связи исследование деятельности зарегистрированных в качестве СМИ веб-сайтов, телерадиоканалов, информационных агентств объясняет необходимость обоснования активной идентичности государств, четко определяющих современную медиасреду, журналистские жанры, новости и аналитические статьи, зарубежных корреспондентов, внешнюю пропаганду, внешний имидж (иностранные СМИ), PR-технологии, общественное мнение, творческий вопрос, национальные интересы, направления развития.

Для Узбекистана в процессах глобализации есть необходимость не в слабом государстве с несформированными основами независимости и государственности, не в хаотичном обществе, а в полноценном государстве с единой информационной политикой, собственным совершенным обликом, собственным медиаимиджем. Поставлены задачи формирования и продвижения позитивного имиджа государственных органов и организаций, проведения социальных опросов и других форм изучения общественного мнения¹. При этом повышение статуса и масштабности темы Узбекистана в медиапространстве, ее исследование специалистами в качестве научно-практического и творческого вопроса в связи с улучшением внешнего имиджа нашей страны приобретает важное значение в разрезе международных критериев журналистики и при развитии широких возможностей оценки, связанной с национальными ценностями.

¹ Оммавий ахборот воситалари мустақиллигини таъминлаш ҳамда давлат органлари ва ташкилотлари ахборот хизматлари фаолиятини ривожлантириш бўйича кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Президентининг ПҚ-4366-сон Қарори. 2019 йил 27 июнь.

Законы Республики Узбекистан «О гарантиях и свободе доступа к информации», «О принципах и гарантиях свободы информации», «О защите журналистской деятельности», «О средствах массовой информации», Указ Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года № УП-4947 «О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан», ПП-2909 «О мерах по дальнейшему развитию системы высшего образования» от 20 апреля 2017 года, Указ Президента Республики Узбекистан от 2 февраля 2019 года № УП-5653 «О дополнительных мерах по дальнейшему развитию информационной сферы и массовых коммуникаций» и другие нормативно-правовые акты, касающиеся данной деятельности, в определённой степени служат выполнению задач данного диссертационного исследования.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Данное исследование проводилось в соответствии с приоритетным направлением развития науки и техники Республики Узбекистан I. «Пути формирования и реализации системы инновационных идей в социальном, правовом, экономическом, культурном, духовно-образовательном развитии информационного общества и демократического государства».

Обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации². Научные исследования по проблеме имиджа страны в медиапространстве страны проводятся в ведущих мировых научных центрах и высших учебных заведениях, в частности, университете Миссури, Колумбийском университете (США), Оксфордском университете, Лондонском университете (Великобритания), Московском государственном университете, Институте мировой экономики и международных отношений, Московском педагогическом государственном университете, Российском государственном университете туризма и сервиса, Омском государственном университете, Российском государственном университете туризма и сервиса, Ставропольском государственном университете (Россия), Харьковском национальном университете (Украина), Белорусском государственном университете (Беларусь), Евразийском национальном университете (Казахстан), Узбекском государственном университете мировых языков (Узбекистан).

В результате исследований по имиджу страны, проведенных в мировом медиапространстве, были получены следующие научные результаты: выявлены структурные составляющие имиджа страны и усовершенствована теория технологий ее развития (Московский государственный университет);

² Мазкур қисми ёзишда қуйидаги манбаларга асосланди: <https://missouri.edu/> (University of Missouri); <https://www.columbia.edu/> (Columbia University); <https://www.ox.ac.uk/> (Oxford University); <https://london.ac.uk/> (University of London); <https://www.msu.ru/en/> (Московский государственный университет); <https://www.imemo.ru/> (Институт мировой экономики и международных отношений); <http://mpgu.su/> (Московский педагогический государственный университет); <https://rguts.ru/en> (Российский государственный университет туризма и сервиса); <https://omsu.ru/> (Омский государственный университет); <http://www.stavsu.ru/> (Ставропольский государственный университет); <https://www.univer.kharkov.ua/ru> (Харьковский национальный университет); <https://bsu.by/> (Белорусский государственный университет); <https://www.enu.kz/ru/> (Евразийский национальный университет).

доказаны международные показатели имиджа страны (индекс) (исследовательский центр Good Country Index, Великобритания); проанализированы теоретико-методологические аспекты повышения международного авторитета страны (Белорусский Государственный Университет); определены вопросы совершенствования имиджа страны в зарубежных странах (Евразийский национальный университет, Казахстан); научно обоснованы проблемы, связанные с созданием, принципами формирования и перспективой имиджа страны в мировом медиaprостранстве, а также теоретико-когнитивные аспекты формирования имиджа Узбекистана в медиасреде XXI века (Узбекский государственный университет мировых языков).

В настоящее время на мировом уровне проводится ряд исследовательских работ по международному медиа имиджу страны, в том числе по следующим приоритетным направлениям: изучение процессов, тенденций и принципов признания государства в мировом медиа пространстве и определение путей его дальнейшего совершенствования; изучение освещения страны в зарубежных средствах массовой информации как равноправного субъекта, суверенного государства; формирование теоретических основ государственного имиджа, его пропаганды в внешних СМИ; изучение темы роли исторического лица (главы государства) в создании имиджа страны; анализ роли публицистики и печатных изданий, аудиовизуальной (телерадио) журналистики, а также информационных агентств в формировании имиджа страны в международном медиaprостранстве на примере национальных веб-сайтов, зарегистрированных в качестве СМИ.

Степень изученности проблемы. Основные функции прессы в Узбекистане, описывающие реалии средств массовой информации и их непосредственное влияние на читательскую аудиторию частично изучены в исследованиях Ф.Бобожонова, Х.Дустмухамедова, Ф.Муминова, М.Худойкулова, Д.Тешабоевой, Х.Саидова, Г.Нишоновой, Н.Косимовой, А.Мухаммада, Д.Муитова³.

В научных исследованиях таких ученых стран СНГ, как И.Василенко, Э.Юдина, Д.Клименко, М.Назаров, И.Сушненкова, З.Данаева, Э.Галумов, А.Тлепбергенова, Г.Почепцов изучены вопросы связи силы и влияния

³ Бобожонов Ф. Шахс имижи. – Т., Янги аср авлоди, 2017. – 112 б.; Дўстмухаммад Х.Н. Ахборот – мўжиза, жозоба, фалсафа. –Т.: Янги аср авлоди, 2013. – 320 б.; Норматов К. Янги Ўзбекистон меъмори. (Президентнинг «Ўзбек мўжизаси» ва таълимоти фаолиятига айрим чизгилар). Т.: ЎзР ИИВ Академиясининг Тахририят - ноширлик хайъати ва Ўқув-услугий кенгашида маъқулланган, 2020-2021, 200 б.; Мўминов Ф. Ахборот хавфсизлиги ва ижтимоий тараққиёт.// Ўзбекистон матбуоти журнали, 2007 й. 5-сон.; Худойкулов М. Журналистика ва публицистика. –Т.: «Тафаккур», 2011. 281 б.; Нестеренко Ф., Ирناзаров К., Маматова Я. Современная журналистика. – Т., 2006. – 404 б.; Саидов Х. Матбуот – миллий манфаатлар ҳимоячиси. – Т., 2009. 64 б.; Имиж яратиш технологиялари ва сиёсатда уларнинг қўлланилиши. Нишонова Г. ЎзМУ, Олий журналистика курсларида ихтисослашув масалалари мавзуида II илмий-амалий семинар материаллари. – Т., 2013. Фафур Фулом номидаги НМИУ; Қосимова Н. Интернет журналистиканинг технологик асослари. –Т.: Art paper business, 2012. – 122 б.; Мухаммад аль-Бухари. Международные общественные отношения. Национальный университет Узбекистана им. М.Улугбека. – Т.: 2011. – 160 с.; Муитов Д. Геосиёсат ва журналистика. –Т.: TURON-IQBOL, 2014. – 184.

государства с его ролью в информационном пространстве, а также его имиджа в информационном пространстве⁴.

Вопросы имиджа страны в медиасреде европейских государств, массовой коммуникации, связей с общественностью изучались такими исследователями как С.Анхольт, Т.Парсонс, М.Кастелс, К.Сривастава, Дж.Витале, Дж.Занг, Г.Камерон, Б.Рашид, А.Лемметинен, Д.Котирлеа⁵.

Необходимость факторов развития информационных жанров в процессе демократизации общества определила предмет нашего исследования.

Исследования имиджа страны в медиасреде европейских государств, массовых коммуникаций, связей с общественностью были проведены такими исследователями как С.Анхальт, Т.Парсонс, М.Кастелс, К.Сривастава, Дж.Витале, Дж.Бой, Г.Камерон, Б.Рашид, А.Лемми, Д.Котирлеа.

Необходимость факторов развития информационных жанров в процессе демократизации общества определила предмет нашего исследования.

Связь исследования с планами научно-исследовательских работ высшего учебного заведения, где выполнена диссертация. Диссертационное исследование выполнено в рамках пункта «научно-исследовательская, научно-творческая работа среди докторантов, независимых исследователей и студентов» плана научно-исследовательских работ Узбекского государственного университета мировых языков.

Цель исследования является раскрытие теоретико-когнитивных аспектов формирования в медиасреде XXI века имиджа Узбекистана в материалах СМИ США, Великобритании, России и Узбекистана.

Задачи исследования:

изучение эволюционной классификации имиджа Узбекистана в медиaprостранстве США, Великобритании, России;

⁴Василенко И.А. Геополитика современного мира. – М., 2006. – 317 с.; Юдина Е.Н. Развитие медиaprостранства современной России (на примере телевидения): Автореф. дисс. докт. соц. наук. – М., 2008; Клименко Д.А. Основные составляющие странового имиджа и технологии его продвижения (на примере формирования имиджа Италии в России // «Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. №1, – М., 2010. – 174 с.; Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований.– М., УРСС, 2000.; Сушненкова И.А. Моделирование фрейма как инструмент регионального имиджмейкинга. // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 50-й международной научной конференции. – СПб, 2011. –238 с.; Данаева З. Имидж страны. Страновой брендинг /Электронное издание//www.zakon.kz.; Галумов Э.А. Международный имидж России: Стратегия формирования. – М., Известия, 2003.– 446 с.; Тлепбергенова А. Страновой имидж: учебное пособие для студентов бакалавриата университетов, обучающихся по специальности «Журналистика», «Связь с общественностью». – Алматы: Қазақ университеті, 2011. – 78 с.; Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М., Рефл-бук, 2000.

⁵ Anholt, Simon; Hildreth, Jeremy. Brand America: The Mother of All Brands. CYAN Communications, 2004 - Business & Economics.– 192 p.; Парсонс Т. О структуре социального действия. – М., Академический проект, 2000.– 880с.; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ., под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М., ГУ ВШЭ, 2000.; Srivastava K.M. Social media in business and governance. Sterling, New Delhi, India. 2013. 267.; Vitale J. Hypnotic Writing: How to Seduce and Persuade Customers with Only Your Words. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2007.; Juyan Zhang, Glen T Cameron, China's agenda building and image polishing in the US: Assessing an international public relations campaign, Public Relations Review, 2003.; Basri Rashid, Conceptualisation of nation brand image, Universiti Utara Malaysia, June 2013; Arja Lemmetynen, Country image as a nation-branding tool, University of Turku, Marketing Intelligence & Planning 31(5):538-556. April 2013; Denisa Adriana COTIRLEA, Country image vs. Country brand: differences and similarities, Ecoforum, Volume 4, Special Issue 1, 2015.

разработка предложений и рекомендаций по созданию медиаимиджа Узбекистана через СМИ США, Великобритании, России;

выявление дифференциальных показателей уровня активности национальных массовых коммуникаций в создании международного медиаимиджа страны;

анализ профессиональной компетентности сотрудников по переводу медиатекстов в PR-службах государственных и негосударственных организаций;

исследование стереотипов и фреймов, связанных с медиаимиджем Узбекистана в СМИ Запада и СНГ.

Объектом исследования является процесс формирования медиаимиджа Узбекистана в медиа-среде XXI века на основе материалов СМИ США, Великобритании, России и Узбекистана.

Предмет исследования. Теоретико-когнитивные аспекты формирования имиджа Узбекистана в СМИ США, Великобритании, России и Узбекистана.

Методы исследования. В исследовании использован комплекс методов, направленных на обеспечение адекватного изучения: теоретический (аналитико-синтетический, сравнительно-сопоставительный, аналогия, моделирование), диагностический (наблюдение, спрентированные методики), прогностический (экспертная оценка, обобщение независимых оценок и др.).

Научная новизна исследования заключается в следующем:

раскрыта эволюционная классификация имиджа Узбекистана в медиа пространстве США, Великобритании, России в разрезе журналистских материалов, актуальных тематик, взглядах авторов, жанров и форматов, используемых в информационном пространстве республики;

усовершенствован когнитивный аспект создания медиаимиджа Узбекистана посредством функций передачи изображения, анализа, воздействия средств массовой информации США, Великобритании, России на сознание читателей;

выявлен дифференцированный показатель уровня активности национальных средств массовой информации, в частности прессы и публицистики, новостных сайтов, теле- и радиоканалов, информационных агентств в создании международного медиаимиджа страны;

впервые определена профессиональная компетентность сотрудников в PR-службах по связям с общественностью государственных и негосударственных организаций, умению переводить медиатексты на официальные языки Организации Объединенных Наций, коммуникативная компетентность, знание правил языка медиа, мастерство литературного редактирования медиатекстов;

усовершенствован медиаимидж Узбекистана благодаря устойчивым, неизменным, ретроспективным стереотипам и фреймам моделирования, упорядочивания представлений и знаний на основе материалов СМИ Запада и СНГ.

Практические результаты исследования следующие:

определены критерии обеспечения мирового медиапространства объективной информацией о республике, а также стандарты профессионального мастерства и профессиональной этики журналиста при создании имиджа;

разработаны предложения по формированию медиа-имиджа страны путём повышения активности национальных веб-сайтов, зарегистрированных как аудиовизуальная журналистика и СМИ;

опубликованы учебные пособия «Медиа маконда миллий манфаатлар» («Национальные интересы в медиапространстве»), «Журналистикада медиа ва ахборот саводхонлиги» («Медиа- и информационная грамотность в журналистике»);

Опубликована брошюра «Замонавий медиа мухитда PR-хизматлар» (PR-службы в современной медиасреде») (8-том).

Достоверность результатов исследования определяется тем, что основой исследования послужили методология теории познания и труды отечественных и зарубежных ученых, а также практиков в области журналистского образования; использованы соответствующие целям исследования и взаимодополняющие друг-друга методы исследования; выводы и рекомендации внедрены в практику, полученные результаты утверждены компетентными органами.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования объясняется эволюционной классификацией имиджа Узбекистана в медиапространстве США, Великобритании, России, изучением дифференциальных показателей, проблем и решений на уровне активности национальных средств массовой информации (пресса и публицистика, новостные сайты, ТВ и радио каналы, информационные агентства), функций передачи / передачи информации, анализа, воздействия при создании международного медиаимиджа страны.

Практическое значение результатов исследования заключается в разработке учебников, учебных пособий, учебных программ по журналистике, социологии, политологии определяется возможностью использования стабильных, неизменных, ретроспективных стереотипов, также фреймов моделирования, упорядочения представлений и знаний на основе методов создания имиджа страны, имиджа масс-медиа, материалов СМИ Запада и СНГ.

Внедрение результатов исследования. По результатам исследования имиджа страны в медиасреде:

в реализации задач государственной программы на 2020 год, утвержденной Указом Президента Республики Узбекистан от 2 марта 2020 года № УП-5953 «О государственной программе по реализации государственной программы в «Году развития науки, просвещения и цифровой экономики» использована эволюционная классификация имиджа Узбекистана в США, Великобритании, России в медиа пространстве в разрезе жанров, тем, отношений (акт о практическом применении, утвержденный протоколом № 18-1876 Агентства информации и массовых

коммуникаций при Администрации Президента Республики Узбекистан от 8 мая 2020 года). В результате созданы материалы учебного семинара на тему: «Теоретические и практические аспекты деятельности информационных служб»;

выводы по когнитивному аспекту создания медиаимиджа Узбекистана, усовершенствованные посредством функций передачи/изображения, анализа, воздействия средства массовой информации США, Великобритании, России посредством были использованы при организации на веб-сайте информационного агентства «Дунё» Министерства иностранных дел Республики Узбекистан рубрик под названиями «Туризм», «Культура» и «Экономическая дипломатия» (акт о практическом применении, утвержденный протоколом информационного агентства «Дунё» Министерства иностранных дел Республики Узбекистан № IA-168/20 от 18 мая 2020 г.). В результате разработано организационно-методическое обеспечение круглого стола на тему «Актуальные вопросы укрепления международного имиджа Республики Узбекистан», состоявшегося 26 июля 2019 года;

дифференциальные показатели уровня активности национальных средств массовой информации (пресса и журналистика, новостные сайты, теле- и радиоканалы, информационные агентства) были использованы при разработке «Кодекса профессиональной этики журналистов Узбекистана (акт о практическом применении, утвержденный протоколом № 16/181 от 21 мая 2020 г. Творческого союза журналистов Узбекистана). В результате это послужило усовершенствованию узбекской журналистики;

профессиональные компетенции перевода медиатекстов сотрудников PR служб государственных и негосударственных учреждений определены в соответствии с критериями коммуникативности, овладения правилами языка медиа, мастерства творческого и литературно-стилистического редактирования были использованы при обеспечении исполнения Постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан от 3 января 2020 года «О мерах по организации деятельности государственного предприятия» редакции газет «Янги Ўзбекистон» и «Правда Востока (акт о практическом применении, утвержденный протоколом № 138 от 11 августа 2020 года Кабинета Министров Республики Узбекистан). В результате на новом сайте редакции созданы рубрики под названием «СМИ об Узбекистане», «Актуально»;

также, условия эффективного использования Интернета и доступа к информации из сети, их анализ, информационная грамотность, профессиональная компетентность в коммуникации, указанные в «Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан на 2017-2021 годы» в год «Развитие науки, просвещения и цифровой экономики» (Законодательная палата Олий Мажлиса Республики Узбекистан по вопросам инновационного развития, информационной политики, Закон Республики Узбекистан «О Государственной программе на Год инноваций, информационной политики и Законодательной палаты Олий

Мажлиса Республики Узбекистан») акт о практическом применении, утвержденный протоколом Комитета по информационным технологиям №10/02-04-98 от 10 ноября 2020г.). В результате медиаграмотность депутатов была повышена на базе обучающих курсов «Цифровые коммуникации в социальных сетях»;

медиа-имидж Узбекистана, усовершенствованный через устойчивые, неизменные, ретроспективные стереотипы на основе материалов СМИ Запада и СНГ, а также фреймы моделирования, упорядочения представлений и знаний был использован при разработке учебного пособия «Медиа маконда миллий манфаатлар» («Национальные интересы в медиа-пространстве») (приказ Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан № 133 от 9 февраля 2019 года, свидетельство № 133-127). В результате было создано теоретико-методическое пособие «Мамлакат медиа имижини ривожлантиришда миллий оммавий коммуникация воситаларининг ўрни: назарий ва амалий аспектлари» («Роль национальных средств массовой коммуникации в развитии медиаимиджа страны: теоретические и практические аспекты»).

Апробация результатов исследования. Результаты данного исследования обсуждены на 10 международных и 9 республиканских научно-практических конференциях.

Опубликованность результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 13 научных работ, из них 1 монография, 1 учебное пособие; в научных изданиях, рекомендованных Высшей Аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан для публикаций основных научных результатов докторских диссертаций издано 11 научных статей, из них 8 – в республиканских, 3 – в зарубежных журналах.

Структура и объём диссертации. Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, списка использованной литературы и приложений, основной текст составляет 225 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении**, исходя из актуальности и необходимости темы, определяются цели и задачи, объект и предмет исследования. Описана актуальность исследования приоритетам развития науки и технологий Республики Узбекистан, его научная новизна и практические результаты. На основании достоверности полученных результатов раскрывается их теоретическая и практическая значимость. Приведена информация о внедрении результатов исследования в практику, апробации работы, результатах, опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации «**Специфические проблемы имиджа страны в медиасреде XXI века: аспект теоретических и практических взглядов**» исследованы проблемы формирования, актуальности и значения имиджа страны в процессе информационной глобализации, а также проблемы сохранения отношений в медиа западных стран в отношении

имиджа зарубежной страны (территории), некоторые изменения в этой сфере, а также возникновение темы Узбекистана в средствах массовой информации США, Великобритании, России и существующие тенденции.

Согласно мнению профессор Орловского государственного университета (Россия) Г.Гаврилова, высказанного в статье под названием «Имидж страны как одна из целей информационной войны», сегодня имидж региона или страны является основным источником, определяющим, каким будет ее политическое, экономическое и социальное положение в будущем⁶.

Г.Гаврилов выделяет типы имиджа территории следующим образом:

1. По принимаемому субъекту: внутренний и внешний, т. е. имидж, принимаемый теми, кто проживает в самой территории и теми, кто проживает за ее пределами;

2. По количеству носителей данного образа: индивидуальный и в разрезе групп;

3. По способу приема: прямой и косвенный (по другим каналам, здесь СМИ играют важную роль).

Стоит отметить, что в этом исследовании, которое мы проводим, изучается вопрос о том, что именно косвенно, а именно, люди воспринимают имидж страны через средства массовой информации. По мнению российского исследователя, государственный имидж включает в себя следующие компоненты:

1. Управленческая власть.

2. Имидж нынешней демократии.

3. История данного государства.

4. Менталитет народа, то есть имидж, который воспринимается местными гражданами, населением.

5. Имидж, принятый зарубежными странами.

6. Существующий статус государства (место и роль этого государства на мировой арене).

К этому списку Г. Гаврилова необходимо добавить и экономический и инвестиционный имидж государства. Кроме того, изучая вопрос формирования имиджа страны через СМИ, необходимо уделить особое внимание некоторым проблемам, стоящим перед сегодняшними медиа.

По словам британского исследователя С. Анхольта, в процессе укрепления имиджа страны наряду со средствами массовой информации также играют важную роль управление, экспорт, туризм, культура и наследие, инвестиции и иммиграция, люди⁷.

В рамках нашего исследования 18-24 февраля 2020 года на новостном Telegram-канале davletov.uz был проведен социальный опрос среди 47965 подписчиков⁸. 32200 граждан ознакомились с вопросами, 10300 из них получили прямые ответы. Видно, что большинство населения считает, что

⁶ Гаврилов Г. Имидж страны как одна из целей информационной войны. Электронный ресурс: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/25/1264/>. Дата обращения: 03.04.2020.

⁷ Anholt S. Nation Brands Index (NBI). Electronic resource: https://www.ipsos.com/sites/default/files/19-05-50_Anholt_v2.pdf. Access date: 03.04.2020.

⁸ Сўровнома. Электрон ресурс: <https://t.me/davletovuz/7808>. Мурожаат санаси: 24.02.2020.

«роль людей и системы управления в повышении имиджа страны несравнима» (см. Рисунок 1).

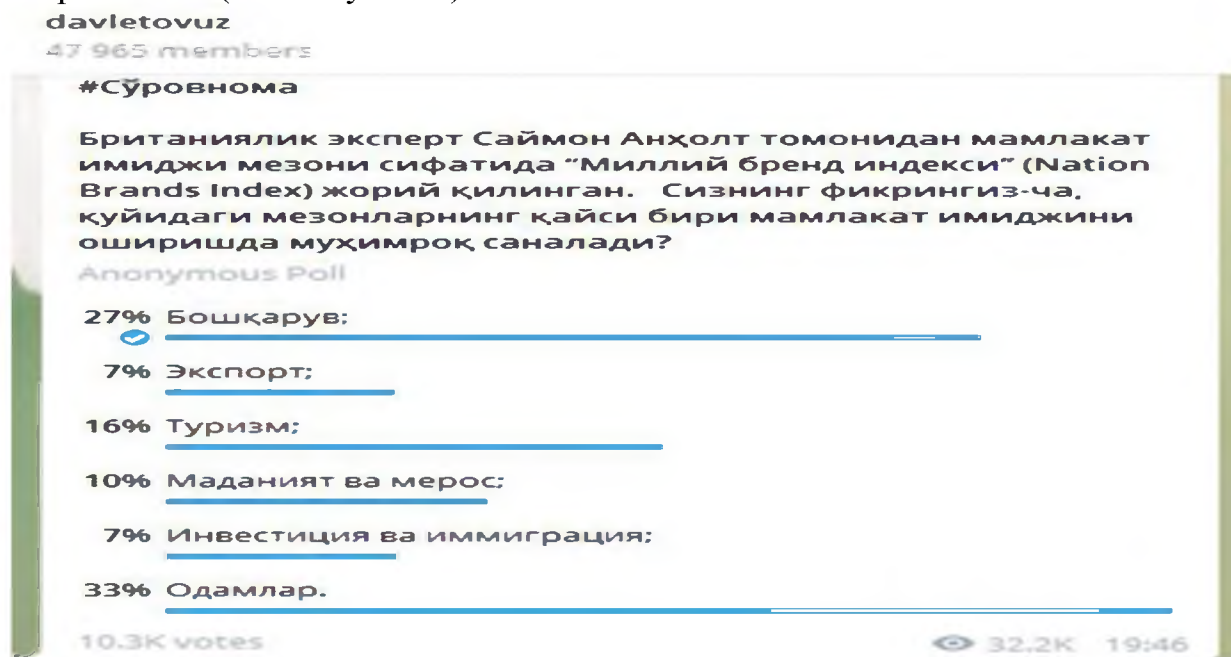


Рис. 1. Результаты опроса, проведённого на новостном Telegram канале davletov.uz

В период после 90-х годов XX века в медиа пространстве США, Великобритании и России тема Узбекистана приобрела различные виды и формы. Анализ опубликованных материалов (в разрезе лет и стран) показывает, что, хотя в содержании прослеживаются некоторые общие черты, между ними существуют различия в жанрах / форматах - от простых сообщений, статей, разговоров до выступлений в жанре глубокого анализа. Даже при профессиональном подходе журналистов этих стран, объективном освещении и разъяснении поднятых вопросов наблюдаются разного рода различия.

В средствах массовой информации стран СНГ и Востока, в частности России, Казахстана, Китая, Японии, Южной Кореи, Сингапура, Малайзии, Индии, Турции, Египта, ОАЭ часто публикуются новости и статьи об Узбекистане. Но в западных странах, особенно в США и Великобритании, таких публикаций недостаточно. Во многих из них ключевое слово «Узбекистан» встречается в статьях, в которых освещаются проблемы, связанные с различными политической и экономической региональной конкуренцией между Западом и Россией. Также имеют место общие темы ситуации в Афганистане, незаконного оборота наркотиков, угрозы терроризма. В западном медиапространстве, помимо активности России в Центральной Азии, можно встретить различные тревожные публикации о вероятной китайской экспансии (влиянии).

Эволюционная классификация имиджа Узбекистана в медиапространстве США, Великобритании, России доказана в разрезе жанров, тем, отношений (см. Таблицу 1):

Таблица 1.

**Классификация эволюции образа Узбекистана в медиапространстве
(в разрезах жанра, тематики, отношения)**

№	Условные периоды (общее политическое, экономическое и социальное положение в фокусе СМИ)	США	Великобритания	Российская Федерация	Республика Узбекистан
1.	1991-1998 гг.	небольшие новостные заметки/ Новое независимое государство/ умеренное	новости/ общие исторические изменения/ умеренное	новости, статьи/ взаимосотрудничество в новом формате/ позитивное и негативное в зависимости от политики	новости, статьи/ независимость, формирование внешних связей/ приподнятость, эйфория
2.	1999-2004 гг.	новости, статьи/ права человека/ критическое	статьи/ экономические и инвестиционные проблемы/ критическое	новости, статьи/ двустороннее сотрудничество/ позитивное и негативное в зависимости от политики	новости, статьи/ экономико-социальное/ положительное
3.	2005-2016 гг.	статьи, статьи/ права человека, детский труд/ негативное	новости, аналитические статьи/ права человека, детский труд/ негативное	новости, статьи/ права человека, экономические проблемы/ негативное	новости, статьи/ положительное, похвальное
4.	2016-2017 гг.	аналитические статьи/ политические изменения/ позитивное и негативное	аналитические статьи/ новые политические изменения/ позитивное и негативное	аналитические статьи/ двухстороннее сотрудничество, туризм/ позитивное и негативное	новости, статьи/ политико-социальные процессы, свобода слова/ позитивное
5.	2017-2018 гг.	новости, аналитические статьи/ туризм, политические и экономические реформы/ позитивное и негативное	аналитические статьи/ туризм, политические и экономические реформы/ позитивное и негативное	аналитические статьи / двухстороннее экономическое сотрудничество, туризм/ позитивное и негативное	хабарлар, мақолалар/ открытость, обьеинение с народом, массовая, экономическая и политическая свобода, массовая коммуникация/ позитивное и негативное
6.	2019-2020 гг.	новости, аналитические статьи/ туризм, права человека, политические и экономические реформы/ позитивное и негативное	новости, аналитические статьи/ туризм, экономические и инвестиционные реформы/ позитивное и негативное	аналитические статьи/ двухстороннее экономическое и политическое сотрудничество/ позитивное и негативное	новости, статьи/ открытость, массовая, экономическая и политическая открытость, массовая коммуникация/ позитивное

Во второй главе **«Медиаобраз как важное средство формирования имиджа Узбекистана: теоретико-когнитивные аспекты вопроса»** изучены вопросы влияния информации об имидже страны на подсознание реципиентов (получателей информации), проблема объективности рассуждений о сходстве и различиях при создании образа Узбекистана в медиaprостранстве западных стран и России, а также совершенствования темы имиджа страны и внедрения механизмов позитивного воздействия на него.

Слово «когнитивный» (лат., англ.) произошло от слова «cognize» - знать, осознать и мыслить или «cognition» – знать, понимать. Познавательная деятельность, в свою очередь, явление, связанное с непосредственным осознанием, ощущением реальности человеком. Когнитивность - целостный комплекс всех знаний и информации, которые можно получить о чем-либо, читая или экспериментируя. В Кембриджском словаре слово «когнитивный» определяется как понятие, связанное с мыслительными и сознательными психическими процессами.

По мнению З.Арслонова, «интуиция готовит почву для формирования в сознании символа фрагмента реальности в мышлении»⁹. То есть мы ощущаем какой-то предмет или событие именно через наши ощущения, видим их, слышим. А полученную новую информацию мы понимаем, осознаем и воспринимаем. После этого в нашей памяти они позиционируются как определенный знак качества, имидж или «фрагмент символа». Поэтому в современном медиа-пространстве важно понимать содержание информации о какой-либо стране, содержание позитивной или негативной информации, касающейся имиджа региона, всесторонне анализировать и понимать реалии, происходящие в регионе. Человек, прочитавший новость, будучи участником этого процесса, является исполнителем познавательной деятельности.

Между субъектом, т. е. между человеком и территорией, являющейся объектом познавательной деятельности, возникает «субъектно-объектная связь». Главный вопрос – сформированное представление личности, получившей информацию именно об этой стране. Всегда считается важным, как воспринимается страна получателем информации.

Любой образ по своей природе тесно связан с данными, хранящимися в подсознании. По этой причине требуется изучение образа в когнитивном контексте. А.А.Тлепбергенова в своей книге «Страновой образ» пишет «большинство наших знаний о мире состоит из понятий на уровне имиджа»¹⁰. Это можно рассматривать как подтверждение вышесказанного мнения. Обращая внимание на происхождение когнитивности, она не ограничивается только теорией познания в философии. В частности, во время нынешней информационной глобализации когнитивность становится очевидной при непосредственном проникновении в несколько областей:

⁹ Арслонов З. Когнитив тилшунослик хакида қисқача. Электрон ресурс: http://arslonov.blogspot.com/2012/01/blog-post_12.html. Мурожаат санаси: 07.09.2018.

¹⁰ Тлепбергенова А.А. Страновой имидж: учебное пособие для студентов бакалавриата университетов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Связь с общественностью». – Алматы: Казак университеті, 2011. – С 13.

в области информационно-коммуникационных технологий - роботизация и формирование искусственного интеллекта;

в области обороны и безопасности - внедрение в практику когнитивных технологий нового поколения;

в медицине – широкое применение в фармацевтике, психотерапии и нейровизуализации;

в лингвистике – когнитивная ориентация тесно связана с анализом лексико-семантического уровня, согласно которому язык является не только общим когнитивным механизмом, но и системой символов, выполняющей также функцию представления информации в виде когнитивного оружия, передачи и изменения с помощью кода¹¹.

Анализ проблем взаимоотношений в средствах массовой информации США, Британии и России относительно проводимых в Узбекистане реформ, а также результаты наблюдений, проведенных автором данного исследования непосредственно в более чем 20 странах мира, показывают, что в средствах массовой информации западных стран, касающихся жизни Узбекистана, публикуются односторонние критические материалы, в основном «в зависимости от погоды» изменчивые статьи корреспондентов России и в целом СНГ, а в газетах азиатских государств - в основном положительные статьи. Подобные тенденции в зарубежных СМИ по-прежнему остаются практически неизменными. Средства массовой информации США, Великобритании, России определяют усовершенствование когнитивного аспекта создания медиа-имиджа Узбекистана посредством функций передачи / описания, анализа, воздействия информации:

Таблица 2.

Когнитивный аспект создания медиаимиджа Узбекистана посредством функций СМИ США, Великобритании, России

№	Социальные функции СМИ	Вклад в формирование имиджа	Масштаб воздействия
1.	Оперативное информирование о событиях и их описание	Сообщает о событиях посредством оперативных новостей, тасвирлаб беради, огоҳ этилади	Достигается завоевание внимания аудитории
2.	Всестороннее глубокое изучение и анализ событий	Показывает причину события и дает прогноз дальнейшего развития событий	Формируется база аналитической информации о конкретной территории реципиентов
3.	Узатилган тезкор ва тахлилий ахборот орқали аудитория онгостига когнитив таъсир этиш	Укрепляется информация, знания, мнение, отношение аудитории к той или иной стране	Для реципиентов (иностраный инвестор, турист, студент и т. д.) будет создана основа для корректировки дальнейших действий или принятия соответствующего решения в отношении территории

¹¹ Арслонов З. Когнитив тилшунослик хақида қисқача. Электрон ресурс: http://arslonov.blogspot.com/2012/01/blog-post_12.html. Мурोजаат санаси: 07.09.2018.

Важное историческое значение имеет то, что в Узбекистане разработана концепция единой информационной политики. В Концепции предусмотрен ряд мер. В том числе:

формирование механизмов разработки единой государственной информационной политики, определяющей национальные интересы в информационной сфере;

определение мер, направленных на повышение уровня и качества взаимодействия пресс-служб органов государственного и хозяйственного управления, государственных предприятий и организаций с общественностью и средствами массовой информации;

развитие узбекоязычного сегмента всемирной сети Интернет и повышение медиаграмотности населения;

подготовка кадров в области журналистики и осознание ими своих прав и обязанностей качественная интеграция республики в глобальное информационное пространство.

Данная концепция станет важным шагом в процессе качественного изменения имиджа Узбекистана, внедрения механизмов позитивного воздействия на него.

В третьей главе диссертации **«Роль и значение средств массовой коммуникации в создании международного имиджа страны»** разработаны предложения и рекомендации по вопросам исследований, проблем и перспектив национальных информационных агентств и имиджа страны, в частности вопросы о роли национальной публицистики в повышении имиджа Узбекистана, а также роли национальных Интернет-изданий в формировании имиджа Узбекистана в международном медиапространстве, а также значимости национальных аудиовизуальных сетей (радио и ТВ) в развитии имиджа страны.

Можно согласиться с мнением российского специалиста И.Василенко о том, что «в современных условиях власть и влияние любого государства напрямую связаны с его ролью в информационном пространстве»¹². И.А.Сушненко подошла к вопросу еще глубже «сегодня в мире можно оценить успешную деятельность того или иного субъекта по тому, как он представлен в информационном пространстве и каков у него имидж»¹³.

Русский специалист по печати Е.Прохоров в качестве основных функций прессы отмечает идеологические, культурно-просветительские и рекреативные (предназначенные для отдыха) и непосредственно организационные функции. Исследователь четырех видимых функций журналистики Классификация С.Корконосенко также почти аналогична. Мы считаем необходимым добавить в этот список и тот факт, что пресса является зеркалом национального интеллектуального потенциала. Ведь, еще раз стоит отметить, что интеллигенция, являющаяся передовыми представителями общества, в первую очередь, благодаря своим взглядам, отзывам,

¹² Василенко И.А. Геополитика современного мира. – М., 2006. – 317 с.

¹³ Сушненко И.А. Моделирование фрейма как инструмент регионального имиджмейкинга // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 50-й международной научной конференции. – СПб., 2011. – С.238.

общеизвестным взглядам и знаниям, обогащает сокровищницу «национального разума».¹⁴ Они призывают широкую публику к мыслительной активности. Как правильно писал доктор филологических наук Мухтар Худойкулов, непосредственное воздействие средств массовой информации на читательскую аудиторию посредством описания и анализа действительности поднимается до уровня социальной задачи. К слову, надо сказать, что важным теоретическим источником для журналистов-исследователей являются такие произведения наставника М.Худойкулова, как «Журналистикага кириш» («Введение в журналистику»), «Оммавий ахборот воситалари назарияси» («Теория средств массовой информации»), «Оммавий ахборот воситалари типологияси» («Типология средств массовой информации»), «Бадий публицистика жанрлари» («Художественно-публицистические жанры»), «Ўзбек хажвий публицистикаси» («Узбекская юмористическая публицистика»), «Журналистика ва публицистика» («Журналистика и публицистика») ¹⁵».

Публицистика (лат. *publicus* - социальный) - вид литературного творчества, посвященный общественно-политическим и другим актуальным вопросам эпохи. Задача публицистики - пробудить и сформировать общественное мнение, направить его на определенную цель, создать реалистический ландшафт на основе документальных фактов и информации¹⁶.

Поскольку *публицистика* и *пресса* являются краеугольным камнем всех средств массовой информации, кровеносным сосудом, они имеют важное значение как для медиа-пространства, так и для его потребителей, читателей во время нынешних массовых коммуникаций. Признавая его социальные функции, которые включают в себя отражение, анализ жизни общества, происходящих вокруг событий и влияние на аудиторию читателей, беспристрастный человек не может игнорировать роль прессы в процессе укрепления внутреннего и внешнего медиаимиджа страны.

По словам Хюнжина Сео, профессора Университета Канзаса в США, который провел исследование о повышении статуса СМИ в стране через *интернет-СМИ* и онлайн-социальные сети, «информация, которая распространяется в интернете, и связанные с ней коммуникационные технологии привели к значительным изменениям в обществе. В частности, резко изменились процессы, связанные с производством и обменом информацией и знаниями. В результате будет обогащено представление граждан каждой страны о Второй стране, и доверие к этому государству будет увеличиваться». Профессор Х.Сео изучил психическое (когнитивное) воздействие на них информации, полученной южнокорейскими гражданами о США, а также американцами с онлайн-платформ о Корее¹⁷.

¹⁴ Худойкулов М. Журналистика ва публицистика. –Т.: «Тафаккур», 2011. –Б. 30-33.

¹⁵ Мухтор Худойкулов. Электрон ресурс: https://kitobxon.com/uz/yozuvchi/muhtor_hudoykulov. Мурожаат санаси: 10.06.2020й.

¹⁶ Публицистика. Электрон ресурс: <https://qomus.info/encyclopedia/cat-p/publitsistika-uz/>. Мурожаат санаси: 01.07.2020й.

¹⁷ Hyunjin Seo, University of Kansas, Online Social Relations and Country Reputation // International Journal of Communication. 7 (2013), 1–20 1932–8036/20130005

Дифференциальные показатели уровня активности национальных средств массовой информации (пресса и публицистика, новостные сайты, телеканалы и радиоканалы, информационные агентства) при создании международного медиаимиджа страны определены по проблемам и решениям (см. таблицу 3):

Таблица 3.

Дифференциальные показатели, проблемы и решения в степени активности национальных массовых коммуникаций при создании международного имиджа страны

Вид СМИ	Пресса и публицистика	Новостные сайты	ТВ и радиоканалы	Информационные агентства
Степень активности в информационном пространстве	10%	55%	25%	15%
Показатели профессионального (журналистского) мастерства	надёжность, избирательность, экспрессивность	оперативность, мультимедийность, интерактивность	оперативность, аудиовизуальность, экспрессивность	оперативность, официальность, надёжность
Существующие проблемы	снижение качества контента, экономическая ситуация, падение тиража, проблема доставки газет и журналов читателям	фейк новости, необъективный или поверхностный подход, практически отсутствие контента на иностранных языках, медийное садовство, точность, объективность, оперативность, укрепление сегмента иностранных языков	падение доверия к аудитории, недостаточный контент на иностранных языках, единообразие, сохранение внутренней цензуры	недостаток визуальной информации в медиатексте, архаичность стиля, отсутствие пропаганды, стилистические погрешности при передаче информации на иностранных языках
Предложение и решение	адаптация к рыночной экономике, улучшение контента, государственная и спонсорская поддержка	Медиаграмотность, ясность, объективность, скорость, усиление иноязычного сегмента	повышение охвата оперативного и аналитического аудио-видео контента, организация отдельных каналов на иностранных языках	подготовка текста в соответствии с мировой информационной архитектурой и его быстрая передача, решение проблем, связанных с иностранными языками

Согласно статистическим данным национальной поисковой системы <http://www.uz> (по состоянию на сентябрь 2020 года), в пятерку самых популярных интернет-изданий республики входят:

1. daryo.uz – новостной сайт на узбекском языке (ежедневно читают 545.000 человек);
2. gazeta.uz – Новости Узбекистана (132.000);
3. championat.asia – Новости о футболе Центральной Азии (110.000);
4. qalampir.uz – правда бывает горькой (107.000);
5. tribuna.uz – новости о футболе и спорте (90.000).

Можно привести множество статистических данных о национальных интернет-газетах и их деятельности. Многие из них не теряют активность в популярных социальных сетях, особенно Facebook и Twitter.

Эти новостные сайты имеют еще один важный аспект в процессе укрепления имиджа нашей страны в СМИ. Иностранные интернет-поисковые сайты, признанные на международном уровне, опираются на источники национальных средств коммуникации, действующих в Узбекистане, и используют непосредственно распространяемые ими сообщения. Это действительно позитивная ситуация, которая позволяет нашим корреспондентам напрямую проникать в зарубежное медиа-пространство.

Российский ученый Д.Ольшанский в своих исследованиях уделял особое внимание роли радио и телевидения в укреплении связей с общественностью¹⁸. В частности, по его мнению, «наиболее важными аспектами радио, которые нельзя отрицать в качестве средства массовой информации, являются оперативность и эмоциональность. Также радиосообщения технически не знают границ и расстояний. Радио одновременно можно услышать как в Арктике, так и в Антарктиде».

В то время как исследователь оценивает некоторые из преимуществ телевидения в этом процессе, в том числе: «демонстрируя развитие событий или событий в синхронизации изображений, которые появляются через зрение и слух, телевидение в настоящее время является наиболее впечатляющим инструментом в системе массовых коммуникаций». Очевидно, что российский исследователь указывает на когнитивный аспект имиджа страны, посредством которого они развиваются, в то время как радио и телевидение могут оказывать более сильное влияние на сознание аудитории.

Лондонский профессор Ш.Акинер пишет, что в развитии имиджа страны большое значение имеют национальные аудиовизуальные сети: «такие телеканалы, как EuroNews, иногда транслируют короткие сюжеты об Узбекистане. Это хорошо для начала. Однако такие маленькие сюжеты, которые передаются только в определенных случаях, не могут дать силу воздействия серьезной информации, которая передается регулярно. По этой причине сообщения на внутренние, региональные и международные темы должны передаваться именно с точки зрения Узбекистана – национальными медиа – центрами», - отмечает Ш.Акинер¹⁹. Можно полностью согласиться с мнением британского учёного. Потому что затраты на подготовку и передачу

¹⁸ Ольшанский Д. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. (80-81 с.) – 544 с.

¹⁹ Akiner Sh. Branding Uzbekistan. Electronic resource: <https://journal.fledu.uz/uz/%D1%9Ezbekiston-brandingi/>. Access date: 15.09.2019.

кратких сюжетов, транслируемых на таких телеканалах, как EuroNews, могут не дать ожидаемого результата.

В последние годы информационные агентства УзА и «Дунё», как «основные фабрики по производству новостей», провели ряд практических работ по развитию отрасли. Традиционные жанры журналистики, такие как новости, заметки, репортажи, статьи и фотозарисовка, по-прежнему совершенствуются на уровне требований сегодняшнего дня. Также уделяется серьезное внимание переводу их на иностранные языки. Еще одним важным аспектом является то, что в процессе прямой передачи их в страны мира внедряются новые технологические навыки, достигаются первые результаты.

Как подчеркнул доктор филологических наук Х.Дустмухамедов «В течение трех столетий традиционные печатные издания, в течение почти почти века радио и телевидение, каждый из которых является безграничным и всеохватным СМИ, неустанно ведут борьбу в этом направлении, то есть ищут способы привлечь как можно больше, больше и больше реципиентов и привлечь к себе внимание, и к XXI веку, наконец, стало ясно, что мощный инструмент, способный объединить население всего мира - информация».²⁰ В этом смысле, узбекский ученый уделяет особое внимание тому, насколько важную роль в современной человеческой цивилизации играет информация, ее сила и мощи.

В четвертой главе диссертации «**Роль исторических лиц в формировании и развитии медиаимиджа Республики Узбекистан**» освещены вопросы отражения в медиапространстве ряда современных взглядов на государственность и преемственность, демократические принципы в обществе и значение имиджа главы государства в реализации Национальной стратегии развития, а также вопросы активности, смелости, умения находить обоснованные решения исторических личностей в СМИ.

Американский политолог Джозеф Крис, останавливаясь на характеристиках бывшего президента ЮАР Нельсона Манделы, перечисляет 5 его характерных черт, которые привели к тому, что он вышел из числа чернокожих простых людей и занял место среди самых популярных глав государств в мире²¹. Это чувство юмора, умение прощать, уверенность в себе, скромность и настойчивость.

Британский историк Рой Стронг отмечает, что личный характер главы государства очень близок к обобщающему образу граждан страны. В этом смысле он описывает королеву Елизавету II как типичную для англичан серьезную, застенчивую, искреннюю и сдержанную натуру, но в то же время способную принимать решительные меры, не подражать другим²².

Немецкий ученый Макс Вебер в своей работе «Харизматическое господство» классифицирует виды лидерства на основе личных качеств

²⁰ Дўстмухаммад Х.Н. Ахборот – мўжиза, жозибя, фалсафа. – Т.: Янги аср авлоди, 2013. – Б. 39.

²¹ Joseph C. 5 Nelson Mandela Leadership Style Secret. Electronic resource: <http://www.josephchris.com/5-nelson-mandela-leadership-style-secrets>. Access date: 18.08.2020.

²² 10 фактов о характере королевы Англии. Электронный ресурс: <http://europe-today.ru/2012/05/10-faktov-o-xaraktere-korolevy-anglii/>. Дата обращения: 18.08.2020.

лидера, различных ситуаций на практике. Он различает главу государства, предводителя и лидера по трем основным признакам: 1) традиционализм; 2) харизматичность; 3) разумность-легитимность²³. Немецкий ученый выдвинул понятие «положение» как классификационный признак. Он выводит на основе этого понятия мысль о том, что «определенные группы людей безоговорочно подчиняются приказам». Также М.Вебер считает, что командование, ожидание и контроль за его выполнением являются повседневной задачей различных слоев власти.

Государственное управление и политическое руководство не просто по своей сути, управленческий имидж, который формируется в медиа-пространстве, тем более, в сознании людей, отличается своей невероятной сложностью в любую эпоху человеческой цивилизации. Если иметь в виду, что по мнению Б.Паскаля «имидж - технология воздействия на людей²⁴», при этом необходимо отметить два решающих фактора: способность нравиться публике и умение убеждать её. Поэтому, у государственного лидера наряду сильными управленческими, организаторскими способностями должны быть такие важные качества, как привлечение внимания народа, объективная оценка существующей реальности, своевременное принятие соответствующих решений, предвидение развития событий, правильный путь к людям, умение говорить и уникальная харизма.

Еще одним сложным аспектом вопроса является то, что имидж политического лидера: а) во время его деятельности; б) в период после ухода с должности; в) может непрерывно меняться даже после его смерти. Правда, Нельсон Мандела, «борец с апартеидом», который вывел южноафриканскую республику на свободу, Маргарет Тэтчер, «Железная леди», которая спасла Британию от экономического спада, основатель сингапурской республики, реформатор Ли Куан Ю, «отец нации» Махатма Ганди, который привел Индийскую Республику к падению бескровной независимости, и имидж других подобных лидеров может быть почти неизменным даже после того, как они ушли с поля политики.

Журналист М.Kaylan на сайте популярного бизнес-журнала Forbes, который выходит в США тиражом 900 тыс., излагает свои взгляды на масштабные реформы, проводимые в Узбекистане²⁵. В статье излагается о том, что Президент Ш. Мирзиёев - реформатор, человек, который четко представляет себе пути улучшения «экономической судьбы» своей страны, он меняет будущее страны в лучшую сторону, освобождает заключенных, вводит в страну иностранные СМИ и открывает республику для внешней торговли и инвестиций. Автор также высоко оценивает тот факт, что руководство страны уделяет большое внимание подготовке высококвалифицированных кадров, назначает на высокие должности

²³ Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. –С. 130.

²⁴ Тендит, К.Н. Основы репутационного менеджмента: учеб. пособие / К.Н. Тендит. –Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУВПО «КнАГТУ», 2013. – 85 с.

²⁵ Kaylan M. Uzbeks Visit The U.S. To Say They Are Open For Business After Years Of Isolation. Electronic resource: <https://www.forbes.com/sites/melikkaylan/2019/07/26/uzbeks-visit-the-u-s-open-for-business-after-years-of-isolation/#75e97646358a>. Access date: 02.09.2019.

молодых талантов, прошедших обучение за рубежом, активно борется с коррупцией в стране.

В переводе медиатекстов в PR-службах государственных и негосударственных организаций впервые определены критерии профессиональной компетенции сотрудников по коммуникативности, усвоению правил медиа-языка, творческому и методическому редакторскому мастерству.

В пятой главе диссертации **«Вопрос создания экономико-организационных основ укрепления имиджа страны в медиапространстве»** исследованы отражение в СМИ степени развития имиджа страны посредством туризма как инструмента, а также влияние формирования медиаимиджа страны на поток иностранных инвестиций.

В середине 50-х годов XX века исследователь Д.Огилви впервые в истории поднял вопрос о внешнем статусе небольшом государстве Пуэрто-Рико, расположенном в Латинской Америке, в качестве бренда. Основная цель, которую преследовал специалист, заключалась в том, чтобы изменить негативное отношение американцев к этой стране и привлечь больше туристов в страну. Благодаря пропагандистской работе в средствах массовой информации в представлении внешнего мира Пуэрто-Рико превратился из беспокойного, бедного государства в исторически богатое государство, своеобразная культура которого переживает эпоху Ренессанса. Таким образом, в эту маленькую, невидимую страну прибыли сотни компаний и миллионы туристов из США. Самым важным результатом стало то, что Пуэрто-Рико избавилось от двухсотлетней нищеты²⁶.

Среди критериев измерения имиджа любой страны особое место занимает сфера туризма. При этом, в частности, учитываются интересы иностранцев в посещении страны, местные условия, красота природы и наличие достопримечательностей, созданных руками человека.

Теоретически рассматриваемая возможность формирования туристического имиджа страны или любого региона имеет следующие этапы. По мнению американского исследователя Г.Ласвелла, занимающего прочную позицию в теории PR, для этого можно пользоваться моделью коммуникации²⁷:

- 1) Определить, что ожидает иностранное сообщество от страны;
- 2) Выведение на поверхность особенностей и приоритетов территории в сфере туризма;
- 3) Сравнение реального образа с изображением области, которую иностранцы хотят;
- 4) Определение приоритетных каналов коммуникации между зарубежным сообществом и страной, таких как Интернет (блоги, форумы), СМИ, специальные мероприятия, личные встречи, посредники (турагенты) ;

²⁶ Vitale J. Hypnotic Writing: How to Seduce and Persuade Customers with Only Your Words. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2007, - P.128.

²⁷ Модели коммуникации. Электронный ресурс: <https://zachnik.com/spravochnik/menedzhment/modeli-kommunikatsii/>. Дата обращения: 07.03.2019.

5) Разработка и реализация соответствующей программы действий с учетом интересов различных субъектов;

6) Анализ проводимой работы по развитию туристического имиджа и принятие соответствующих выводов.

По нашему мнению, каждый турист, приезжающий в страну, имеет право не только посещать достопримечательности, но и полноценно пользоваться туристическими продуктами. Для этого необходимо будет внедрить отдельные программы по формированию имиджа территории.

Благодаря устойчивым, неизменным, ретроспективным стереотипам и фреймам моделирования, упорядочения представлений и знаний на основе материалов СМИ Запада и СНГ медиаиндустрия Узбекистана совершенствовалась. Стереотип представляет собой устойчивое, неизменяемое, ретроспективное понятие, которое сливается в одном конкретном значении. Его можно использовать для укрепления регулярного, широкого, позитивного имиджа. *Фрейм* же – схожее понятие по теме и сущности, которое моделирует, упорядочивает представления и знания. Он удобен при упорядочении представлений и знаний о моделируемом объекте, способствует быстрому и эффективному внедрению информации в сознании аудитории (см. таблицу 4):

Таблица 4.

**Медиаимидж Узбекистана в СМИ Запада и СНГ
посредством стереотипов и фреймов**

Стереотипы	Фреймы
Государство Великого Шёлкового пути	Благоприятная инвестиционная среда
Солнечная страна, исторические цивилизации	Туристическая возможность
Ташкент – город хлебный	Ташкент – один из самых удобных и недорогих городов в СНГ и мире для проживания
Независимое и развивающееся государство	Демократизирующееся общество
Страна, где происходят политические изменения	Открытые выборы, свобода печати и слова
Стабильная внутренняя и внешняя политика	Динамика односторонних и двухсторонних отношений сотрудничества

Сегодняшние информационные потоки обладают способностью заполнять любые общественные пространства. Именно через СМИ выражаются экономические интересы государства, выражается политическая позиция по определенному международному или региональному вопросу, формируется мировоззрение людей, формируется медиаимидж государства, укрепляются международные отношения, создаются различные блоки, иногда устраняются серьезные противоречия и т.д.

Говоря об укреплении имиджа страны в информационном пространстве, национальных интересах, нельзя упускать из виду такие важные задачи, как экономические вопросы, обеспечение инвестиционной привлекательности.

Слово «*инвестиция*» происходит от английского слова *investments*, что означает «капиталовложение». Инвестиция, то есть инвестирование, предполагает направление денежных средств на определенный период предпринимательской и иной деятельности с целью получения дохода или

прибыли. Исследователь А.Ж. Сиддиков в своей научной работе об инвестициях пишет «социально-экономическое развитие страны, достижение устойчивого экономического роста, рост доходов населения, улучшение условий жизни во многом зависят от объема и состава инвестиционных средств, привлекаемых в различные сферы и отрасли национальной экономики. Поэтому неизбежно, что приоритетным направлением стратегии социально-экономического развития каждой страны является формирование привлекательной среды привлечения инвестиций в национальную экономику»²⁸.

Вклад иностранных инвесторов в национальную экономику во многом зависит не только от рейтинга предприятий или результатов хозяйственной деятельности, но и от геополитического положения страны, а также от проводимой государством внутренней и внешней политики.

Безусловно является положительным явлением то, что в последние годы в сознании зарубежных журналистов, политических и деловых кругов растет инвестиционная привлекательность нашей страны. Этим доказывается, что вопрос исследования когнитивных аспектов имиджа республики является всесторонне важным и актуальным, в частности, в связи с непосредственным психологическим воздействием рассматриваемого в этом пункте имиджа на инвестиционный поток.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования диссертации доктора педагогических наук на тему «Теоретико-когнитивные аспекты формирования имиджа Узбекистана в медиасреде XXI века (на примере медиаматериалов США, Великобритании, России и Узбекистана)» представлены следующие выводы:

1. Уделение большого внимания углублению осуществляемых в нашей стране демократических реформ, укреплению гражданского общества, повышению уровня жизни населения, экономическим и гуманитарным аспектам жизни предопределяют позитивные изменения имиджа Республики Узбекистан в мировом медиапространстве. При этом обеспечено приобретение определенного опыта в области предотвращения внутренних и внешних угроз, борьбы против предвзятого информационного потока, которые могут негативно повлиять на имидж республики.

2. С целью формирования имиджа Узбекистана как демократического, экономически развивающегося суверенного государства в сотрудничестве с международным сообществом, зарубежными СМИ, негосударственными некоммерческими организациями и исследовательскими центрами была проделана значительная работа.

3. Современная медиасреда, не ограничиваясь предоставлением аудитории информации о событиях, также анализирует, исследует текущую

²⁸ Ўзбекистон тараққиётда инвестицияларнинг роли ва уларни жалб этиш жозибадорлиги. Электрон ресурс: <https://stat.uz/uz/press-sluzhba/novosti-gks/3298-zbekiston-tara-ijotida-investitsiyalarning-rol-i-va-ularni-zhalb-etish-zhozibadorligi>. Мурожаат санаси: 22.03.2019.

ситуацию, делает выводы, выносит предложения на общественное обсуждение через формирование массовой коммуникации. Формирование имиджа Узбекистана требует всестороннего изучения не только передачи информации, но и процесса ее воздействия на сознание аудитории, то есть организации теоретико-когнитивных аспектов поднимаемого вопроса. Когнитивные особенности имиджа страны показали, что социально-психологическое настроение аудитории и значение воздействия на него невероятно велико.

4. Считается целесообразным принятие ряда мер по дальнейшему формированию и укреплению имиджа нашей страны в международном медиапространстве. Современные СМИ требуют разработки и реализации систематических планов по дальнейшему повышению доверия иностранной аудитории к Узбекистану, используя существующий положительный психологический фон в современной медиасреде.

5. Особое внимание следует уделить когнитивности и его роли, так как образ страны связан с образом, который формируется в сознании людей. Будет налажено эффективное использование возможностей языка как основного инструмента средств массовой коммуникации, его потенциала воздействия.

6. Состояние имиджа республики в международном медиапространстве постоянно отслеживается и своевременно вносятся изменения в существующую единую информационную политику. Необходимо кардинально обновить информационные программы на иностранных языках в теле- и радиопрограммах, довести их до мировых стандартов.

7. В целях укрепления имиджа нашей страны в международном медиапространстве, повышение активности национальной прессы, радио и телевидения, а также Интернет-изданий, используя в этом направлении опыт ведущих зарубежных стран.

На основании этих выводов можно дать следующие рекомендации по эффективности теоретических и когнитивных аспектов формирования имиджа Узбекистана в материалах СМИ США, Великобритании, России и Узбекистана в медиаусловиях XXI века:

систематизация и координация работы в области предотвращения внутренних и внешних угроз, которые могут негативно повлиять на имидж республики в медиапространстве, борьба с различными фабрикациями, фейковыми сообщениями, необъективными информационными потоками;

разработка организационных мер по ускорению работы по укреплению положительного международного имиджа Узбекистана в сотрудничестве с зарубежными СМИ, негосударственными-некоммерческими организациями и исследовательскими центрами;

разработка и реализация планов специальных программ по дальнейшему укреплению доверия иностранной аудитории к Узбекистану с помощью имеющегося положительного психологического фона в современной медиасреде;

в связи с тем, что имидж страны связан с представлением, формируемым в сознании людей, уделяя особое внимание когнитивности и его роли, усовершенствование возможностей языка, изображения и воздействия, являющихся основными инструментами средств массовой коммуникации, также способов его эффективного использования;

систематический мониторинг имиджа республики в международном медиа пространстве и своевременное изменение существующей единой информационной политики, а также кардинальное обновление качества программ на ведущих мировых языках на национальных теле- и радиоканалах, доведение их до мировых стандартов.

**ONE TIME SCIENTIFIC COUNCIL BASED
ON THE SCIENTIFIC COUNCIL AWARDING
SCIENTIFIC DEGREES DSc.03/30.12.2019.Fil/Ped.27.01
AT THE UZBEK STATE WORLD LANGUAGES UNIVERSITY**

UZBEKISTAN STATE WORLD LANGUAGES UNIVERSITY

ALIMOV BERUNIY SULTONOVICH

**THEORETICAL AND COGNITIVE ASPECTS OF THE
FORMATION OF THE IMAGE OF UZBEKISTAN IN THE
MEDIA ENVIRONMENT OF THE XXI CENTURY
(on the materials of mass media of the USA, Great Britain, Russia and
Uzbekistan)**

10.00.09 – Journalism (filological sciences)

**DISSERTATION ABSTRACT
OF THE DOCTOR OF PHILOLOGICAL SCIENCES (DSc)**

Tashkent – 2021

The theme of the doctoral thesis is registered by Supreme Attestation Commission under the Cabinet of Ministers of Republic of Uzbekistan in number B2019.1.DSc/Fil161.

The doctoral thesis carried out at the Tashkent State Institute of Oriental Studies.

The abstract of the dissertation in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) is placed on the web page www.uzswlu.uz of the Scientific Council and information-educational portal «ZiyoNet» www.ziyo.net.

Scientific adviser: **Dosmuhamedov Hurshid Nabievich**
Doctor of Philological Sciences

Official opponents: **Normatov Karim Normatovich**
Doctor of Historical Sciences, Professor

Dr. Zhang Juyan
Professor at the University of Texas

Khudoykulov Mukhtor
Doctor of Philological Sciences, Professor

Leading organization: **Karakalpak State University named after Berdakh**

The dissertation will be defended on « » «_____» 2021 at _____ at hours at a meeting of the Single Scientific Council under the Scientific Council DSC.03/30.12.2019.FIL/PED.27.01 for the award of academic degrees at the Uzbek State World Languages University at 100138, Tashkent, st. Kichik xalka yo'li, G-9a, 21 a. Tel.: +998 71 230-12-91; e-mail: www.uzswlu_info@mail.ru).

The dissertation can be found in the Information Resource Centre of the Uzbek State World Languages University at 100138, 100017, Tashkent, st. Kichik xalka yo'li, G-9a, 21 a. Tel.: +998 71 230-12-91; e-mail: www.uzswlu_info@mail.ru).

Abstract of the dissertation sent «_____» _____ 2021.
(register of the dissertation report № _____ of «_____» _____ 2021.

G.Kh. Bakieva

Chairperson of the One Time Scientific council awarding scientific degrees, Doctor of Philological Sciences, professor

Kh.B. Samigova

Scientific secretary of the One Time Scientific Council awarding scientific degrees, Doctor of Philological Sciences, Associate Professor

Kh.A. Saidov

Chairperson of the One Time Scientific Seminar at the Scientific Council awarding scientific degrees, Doctor of Philological Sciences

The theme of the doctoral thesis is registered by Supreme Attestation Commission under the Cabinet of Ministers of Republic of Uzbekistan in number B2019.1.DSc/Fil161.

The doctoral thesis carried out at the Tashkent State Institute of Oriental Studies.
The abstract of the dissertation in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) is placed on the web page www.uzswlu.uz of the Scientific Council and information-educational portal «ZiyoNet» www.ziyo.net.

Scientific adviser: **Dosmuhamedov Hurshid Nabievich**
Doctor of Philological Sciences

Official opponents: **Normatov Karim Normatovich**
Doctor of Historical Sciences, Professor

Dr. Zhang Juyan
Professor at the University of Texas

Khudoykulov Mukhtor
Doctor of Philological Sciences, Professor


Leading organization: **Karakalpak State University named after Berdakh**

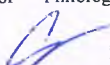
The dissertation will be defended on 19 December 2021 at 12:30 hours at a meeting of the Single Scientific Council under the Scientific Council DSC.03/30.12.2019.FIL/PED.27.01 for the award of academic degrees at the Uzbek State World Languages University at 100138, Tashkent, st. Kichik xalka yo'li, G-9a, 21 a. Tel.: +998 71 230-12-91; e-mail: www.uzswlu_info@mail.ru.


The dissertation can be found in the Information Resource Centre of the Uzbek State World Languages University at 100138, 100017, Tashkent, st. Kichik xalka yo'li, G-9a, 21 a. Tel.: +998 71 230-12-91; e-mail: www.uzswlu_info@mail.ru.

Abstract of the dissertation sent « 6 » December 2021
(register of the dissertation report № 4 of « 6 » December 2021).




G.Kh. Bakieva
Chairperson of the One Time Scientific council awarding scientific degrees, Doctor of Philological Sciences, professor


Kh.B. Samigova
Scientific secretary of the One Time Scientific Council awarding scientific degrees, Doctor of Philological Sciences, Associate Professor


Kh.A. Saidov
Chairperson of the One Time Scientific Seminar at the Scientific Council awarding scientific degrees, Doctor of Philological Sciences

INTRODUCTION (annotation of the DSc thesis)

The aim of the research work is to reveal the theoretical and cognitive aspects of the formation of the image of Uzbekistan in the media environment of the XXI century on the materials of the media of the USA, Great Britain, Russia and Uzbekistan.

The object of the research work is the process of formation of the media image of Uzbekistan in the media environment of the XXI century based on materials from the media of the USA, Great Britain, Russia and Uzbekistan.

The subject of the research work is theoretical and cognitive aspects of the formation of the image of Uzbekistan in the media of the USA, Great Britain, Russia and Uzbekistan.

The scientific novelty of the research is the following:

the evolutionary classification of the image of Uzbekistan in the media space of the USA, Great Britain, Russia has been made in the context of journalistic materials, current topics, the views of authors, genres and formats used in the information space of the republic;

the cognitive aspect of creating a media image of Uzbekistan has been improved through the functions of image transfer, analysis, the impact of the media of the USA, Great Britain, Russia on the minds of readers;

a differentiated indicator of the level of activity of the national mass media, in particular the press and journalism, news sites, television and radio channels, news agencies, in the creation of the country's international media image was revealed;

for the first time, the professional competence of employees in PR services for public relations of state and non-governmental organizations, the ability to translate media texts into the official languages of the United Nations, communicative competence, knowledge of the rules of the media language, the skill of literary editing of media texts have been determined;

the media image of Uzbekistan has been improved due to stable, unchanging, retrospective stereotypes and frames of modeling, ordering the ideas and knowledge based on the materials from the Western and CIS mass media.

Approbation of research results. The results of this research were discussed at 9 international and 9 national scientific and practical conferences.

Publication of research results. A total of 15 scientific works have been published on the topic of the dissertation, including 1 monograph, 1 brochure, 2 textbooks, 1 popular scientific edition; 10 scientific articles have been published in scientific magazines recommended by the Higher Attestation Commission under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan for the publication of the main scientific results of doctoral dissertations, 7 of them in national, 3 in foreign journals.

The structure and scope of the thesis. The dissertation consists of an introduction, five chapters, a conclusion, a bibliography and annexes, the main text is 225 pages.

The first chapter of the thesis is called "**Specific problems of the country's image in the media environment of the XXI century: an aspect of theoretical**

and practical views". It investigates the problems of the formation, relevance and importance of the country's image in the process of information globalization, as well as the problems of maintaining relations in the media of Western countries in relation to the image of a foreign country (territory), some changes in this area, as well as the emergence of the topic of Uzbekistan in the US media, UK, Russia and current trends.

According to the professor of Oryol State University (Russia) G. Gavrilov, expressed in an article entitled "The image of the country as one of the goals of the information war", today the image of a region or country is the main source that determines what its political, economic and social situation will be in the future

In the period after the 90s of the XX century, in the media space of the USA, Great Britain and Russia, the topic of Uzbekistan has acquired various types and forms. Analysis of published materials (by years and countries) shows that, although there are some common features in the content, there are differences in genres / formats between them - from simple news materials, articles, interviews to speeches in the genre of in-depth analysis. Even with the professional approach of the journalists of these countries, objective coverage and clarification of the issues are raised, and various kinds of differences are observed.

The mass media of the CIS countries and the East, in particular Russia, Kazakhstan, China, Japan, South Korea, Singapore, Malaysia, India, Turkey, Egypt, the United Arab Emirates, often publish news and articles about Uzbekistan. But in Western countries, especially in the US and UK, such publications are not enough. In many of them, the key word "Uzbekistan" is found in articles that highlight the problems associated with various political and economic regional competition between the West and Russia. There are also common themes of the situation in Afghanistan, drug trafficking, and the threat of terrorism. In the western media space, in addition to Russia's activity in Central Asia, one can find various alarming publications about the likely Chinese expansion (influence).

The second chapter of the thesis is titled "**Media image as an important means of forming the image of Uzbekistan: theoretical and cognitive aspects of the issue**", where the issues of the influence of information about the country's image on the subconscious of the recipients (recipients of information), the problem of objectivity of reasoning about the similarities and differences in creating the image of Uzbekistan in the media space of Western countries and Russia, as well as improving the topic of the country's image and introducing mechanisms of positive influence on it have been studied.

The word "cognitive" (Latin, English) comes from the word "cognize" - to know, to realize and think, or "cognition" - to know, to understand. Cognitive activity, in turn, is a phenomenon associated with direct awareness, a sense of reality by a person. Cognitiveness is a holistic complex of all knowledge and information that can be obtained about something by reading or experimenting. In the Cambridge Dictionary, the word "cognitive" is defined as a concept associated with thought and conscious mental processes.

According to Z. Arslonov, "intuition prepares the ground for the formation of a symbol of a fragment of reality in thinking in consciousness". That is, we feel some object or event precisely through our sensations, see them, hear them. And we understand, realize and perceive the received new information. After that, in our memory, they are positioned as a certain quality mark, image or "symbol fragment". Therefore, in the modern media space, it is important to understand the content of information about a country, the content of positive or negative information regarding the image of the region, to comprehensively analyze and understand the realities taking place in the region. A person who has read the news, being a participant in this process, is a performer of cognitive activity.

Between the subject, that is, between the person and the territory that is the object of cognitive activity, a "subject-object connection" arises. The main question is the formed representation of the person who received information about this particular country. It is always considered important how the country is perceived by the recipient of the information.

Any image by its nature is closely related to the data stored in the subconscious. For this reason, the study of the image in a cognitive context is required. A.A. Tlepbergenova in her book «Country Image» writes «most of our knowledge about the world consists of concepts at the level of the image».

The third chapter of the thesis is called "**The role and importance of the mass media in creating the international image of the country**". It developed proposals and recommendations on research issues, problems and prospects of national news agencies and the country's image, in particular, questions about the role of national journalism in improving the image of Uzbekistan, as well as the role of national Internet media outlets in shaping the image of Uzbekistan in the international media space, as well as the importance of national audiovisual networks (radio and TV) in the development of the country's image.

One can agree with the opinion of the Russian specialist I. Vasilenko that "in modern conditions the power and influence of any state is directly related to its role in the information space". I.A. Sushnenkova approached the question even deeper "today in the world it is possible to assess the successful activity of this or that subject by how it is presented in the information space and what its image is".

In recent years, news agencies like UzA and the "Dunyo" as a "main news factories", have carried out a number of practical works to develop the industry. Traditional genres of journalism, such as news, notes, reporting, articles and photo sketching, continue to evolve to meet today's demands. Serious attention is also paid to translating them into foreign languages. Another important aspect is that in the process of direct transfer of them to the countries of the world, new technological skills are being introduced, and the first results are achieved.

The fourth chapter of the thesis is entitled "**The role of historical figures in the formation and development of media image of the Republic of Uzbekistan**" highlights the issues of reflection in the media space of a number of modern views on statehood and continuity, democratic principles in society and the importance of the image of the head of state in the implementation of the National

Development Strategy, as well as issues of activity, courage, the ability to find informed decisions of historical figures in the media.

American political scientist Joseph Chris, dwelling on the characteristics of the former President of South Africa, Nelson Mandela, lists 5 of his characteristics that led to his emergence from among the black ordinary people and took place among the most popular heads of state in the world. It is a sense of humor, ability to forgive, self-confidence, humility and perseverance.

British historian Roy Strong notes that the personal character of the head of state is very close to the generalizing image of the country's citizens. In this sense, he describes Queen Elizabeth II as a serious, shy, sincere and reserved nature typical of the British, but at the same time capable of taking decisive measures, not to imitate others.

In fact, the managerial image that is formed in the media space, especially in the minds of people, is distinguished by its incredible complexity in any era of human civilization. If we bear in mind that, according to B. Pascal, "image is a technology of influencing people", it is necessary to note two decisive factors: the ability to please the public and the ability to convince it. Therefore, a state leader, along with strong managerial and organizational skills, should have such important qualities as attracting the attention of the people, an objective assessment of the existing reality, timely adoption of appropriate decisions, foreseeing the development of events, the right path to people, the ability to speak and unique charisma.

Another difficult aspect of the issue is that the image of a political leader: a) during his activities; b) in the period after leaving office; c) can change continuously even after his death. True, Nelson Mandela, the "fighter against apartheid" who brought the South African republic to freedom, Margaret Thatcher, the "Iron Lady" who saved Britain from an economic recession, the founder of the Singapore Republic, the reformer Lee Kuan Yew, the "father of the nation" Mahatma Gandhi, who led the Indian Republic to the fall of bloodless independence, and the image of other such leaders may be almost unchanged even after they have left the field of politics.

The fifth chapter of the thesis is titled "**The issue of creating economic and organizational foundations for strengthening the country's image in the media space**". It examines the reflection in the media of the degree of development of the country's image through tourism, as well as the impact of the formation of the country's media image on the flow of foreign investment.

In the mid-1950s, researcher D. Ogilvy, for the first time in history, raised the issue of the external status of the small state of Puerto Rico, located in Latin America, as a brand. The main goal pursued by the specialist was to change the negative attitude of Americans towards this country and attract more tourists to the country. Through media advocacy to portray the outside world, Puerto Rico has gone from a troubled, impoverished state to a historically rich state, with a distinctive culture in the Renaissance. Thus, hundreds of companies and millions of tourists from the United States have arrived in this small, invisible country. The

most important result was that Puerto Rico was lifted out of four hundred years of poverty.

Among the criteria for measuring the image of any country, the tourism sector occupies a special place. In this case, in particular, the interests of foreigners in visiting the country, local conditions, the beauty of nature and the presence of attractions created by human hands are taken into account.

The theoretically considered possibility of forming a tourist image of a country or any region has the following stages. According to the American researcher H. Laswell, who holds a firm position in the theory of PR, for this one can use the communication model:

- 1) Determining what the foreign community expects from the country;
- 2) Bringing to the surface the features and priorities of the territory in the field of tourism;
- 3) Comparison of the real image with the image of the area that foreigners want;
- 4) Determination of priority communication channels between the foreign community and the country, such as the Internet (blogs, forums), media, special events, personal meetings, intermediaries (travel agents);
- 5) Development and implementation of an appropriate action program, taking into account the interests of various actors;
- 6) Analysis of the ongoing work on the development of the tourist image and the adoption of appropriate conclusions.

The contribution of foreign investors to the national economy largely depends not only on the rating of enterprises or the results of economic activity, but also on the geopolitical position of the country, as well as on the domestic and foreign policy pursued by the state.

It is undoubtedly a positive phenomenon that in recent years the investment attractiveness of our country has been growing in the minds of foreign journalists, political and business circles. This proves that the issue of studying the cognitive aspects of the republic's image is comprehensively important and relevant, in particular, in connection with the direct psychological impact of the image considered in this paragraph on the investment flow.

Publication of the research results. A total of 13 scientific papers on the topic of the dissertation were published, including 1 monograph, 1 textbook, 11 articles in scientific publications recommended for publication of the main scientific results of doctoral dissertations of the Higher Attestation Commission under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan, including 8 national and 3 published in foreign journals.

The structure and volume of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, five chapters, a conclusion, a list of references and appendices, and the main text is 225 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (I часть, I part)

1. Алимов Б.С. Медиа мухитда Ўзбекистон имижини. Монография. – Тошкент: Ta’lim-media, 2020. – 214 б.
2. Алимов Б.С. XXI аср медиа мухитида мамлакат имижини шакллантириш масалалари // Филология масалалари. – Тошкент, 2018. – № 3. – Б. 145-152. (10.00.00; № 18).
3. Алимов Б.С. Мамлакат имижининг назарий-когнитив аспекти // Til va adabiyot ta’limi. – Тошкент, 2018. – № 10. – Б. 45-46. (10.00.00; № 9).
4. Алимов Б.С. Новый медиаоблик Узбекистана // Ўзбекистонда хорижий тиллар. – Тошкент, 2019. – № 1. – Б. 150-162. (10.00.00; № 17).
5. Alimov B.S. The Role of Uzbek Information Agencies in the Development of Country's Image // Journal for Studies in Management and Planning. – Volume 05. Issue 06. June 2019. Impact Factor 5.4. – P 21-27. (6).
6. Alimov B.S. Issues of Domestic Journalism Ethics in Shaping Uzbekistan's International Image // European Journal of Business & Social Sciences. – Volume 07. Issue 10. July 2019. Impact Factor 6.76. – P 98-110. (5).
7. Алимов Б.С. Ўзбекистондаги етакчи ахборот агентликлари материаллари таҳлили // Ўзбекистонда хорижий тиллар. – Тошкент, 2019. – № 4. – Б. 113-122. (10.00.00; № 17).
8. Алимов Б.С. Миллий аудиовизуал тармоқларнинг мамлакат имижини ривожлантиришдаги аҳамияти // FarDU Ilmiy xabarlar. – Фарғона, 2019. – № 4. – Б. 171-175. (10.00.00; № 20).
9. Алимов Б.С. Мамлакат имижини ва чет эл сармоялари: ўзаро боғлиқликнинг муҳим жиҳатлари // Ўзбекистонда хорижий тиллар. – Тошкент, 2020. – № 1. – Б. 122-134. (10.00.00; № 17).
10. Alimov B.S. Problems of Journalism Ethics, as Part of the Process of Shaping Uzbekistan's Image in the World Media Space // SCOPUS indexed magazine. International Journal of Psychosocial Rehabilitation. – Vol. 24. Special Issue 1. – United Kingdom, 2020. – P. 620-634. № 3 (Scopus).
11. Алимов Б.С. Ўзбекистон имижини оширишда миллий публицистиканинг роли // Ўзбекистонда хорижий тиллар. – Тошкент, 2020. – № 3 (32). – Б.218-228. (10.00.00; № 17).
12. Алимов Б.С. Media image as an important meaning of Uzbekistan's image formation: theoretical and cognitive aspects // Филология масалалари. – Тошкент, 2020. – № 3. – Б. 205-233. (10.00.00; № 18).
13. Алимов Б.С. Ғарб мамлакатлари медиасида хорижий мамлакат (худуд) имижига нисбатан муносабатларнинг сақланиб қолиши муаммоси // Pim ha'm ja'miyet. – Нукус, 2020. – № 4. – Б. 33-34. (10.00.00; № 2).
14. Alimov B.S. Uzbekistan Is Shaping Its New Image. // Медиакоммуникация ва PR: янги технологиялар ва замонавий ёндашувлар:

Респ. илмий-амалий конф. материал. тўп. ЎзДЖТУ, 2019 йил 13 декабрь. – Тошкент, 2019. – Б. 18-20.

15. Алимов Б.С. Туризм маҳсулотлари тарғиботи ва мамлакат имижининг ҳамоҳанглиги масаласи // Маданиятлараро коммуникация ва туризм: Халқ. илмий конф. электрон тўп. Ўзбек тили ва адабиёти университети, fledu.uz, 2020 йил 15 июнь. – Тошкент, 2020.

16. Алимов Б.С. Ўзбекистоннинг халқаро майдондаги ижобий имижини мустаҳкамлаш концепцияси лойиҳаси хусусида // Глобаллашув даврида PR ва халқаро коммуникациялар: анъаналар ва инновацион ёндашув: Респ. илмий-амалий конф. материал. тўп. ЎзЖОКУ, 2020 йил 26 март. – Тошкент, 2020. – Б. 18-22.

17. Özbekistan'in turizm imajı sorunu Dünya medyasında. «Турк маданияти ва санъати» халқаро илмий-амалий симпозиуми материаллари тўплами. 2-жилд. – Анкара, 2020. – Б. 193-194.

18. Алимов Б.С. Мамлакат медиа имижининг хорижий инвестициялар оқимига таъсири // «Ўзбекистон матбуоти», – Тошкент, 2021. №1. – Б. 29-38. (10.00.00; № 5).

II бўлим (II часть, II part)

19. Алимов Б.С. Электрон ҳукумат ва имиж ҳамоҳанглиги // Онлайн журналистика: кеча ва бугун: Респ. илмий-амалий конф. материал. тўп. ЎзДЖТУ, 2018 йил 30 апрель. – Тошкент, 2018. – Б. 47-50.

20. Алимов Б.С. Замоनावий медиа муҳитда мамлакат имижининг когнитив аспектилари // Замоनावий электрон ОАВ фаолиятининг тараққиёти тенденциялари: Респ. илмий-амалий анжумани материал. тўп. ЎзДЖТУ, 2018 йил 30 апрель. – Тошкент, 2018. – Б. 24-26.

21. Алимов Б.С. How journalism students can be fluent in multiple languages? // Хорижий тилларни ўқитиш ва амалий лингвистика: Халқ. илмий-амалий анжуман материал. тўп. ЎзДЖТУ, 2018 йил 10-11 май. – Тошкент, 2018. – Б. 27-29.

22. Алимов Б.С. Интернетга янги муносабат даври келди // Глобаллашув жараёни ва оммавий ахборот воситалари: Респ. илмий анжуман материал. тўп. ҚҚДУ, 2018 йил 28 май. – Нукус, 2018. – Б. 47-51.

23. Алимов Б.С. Learning languages maybe not enough in journalism // Журналистика таълим моделлари: профессионал стандартларнинг интеграциялашуви: Халқ. илмий конф. материал. тўп. 2018 йил 24-25 ноябрь. – Туркистон, Қозоғистон Республикаси. – Б. 94-96.

24. Алимов Б.С. Мамлакат имижини юксалтиришда онлайн сегментнинг ўрни // On-line журналистиканинг долзарб масалалари: Халқ. илмий-амалий конф. материал. тўп. 2018 йил 12 декабрь. – Тошкент, 2018. – Б. 31-33.

25. Alimov B.S. Cognitive aspects of the formation of Uzbekistan's image in the media environment of the XXI century // Rediscovery of Asian Values: Ўзбекистон-Корея халқ. медиа конф. 2019 йил 15 февраль. – Тошкент, 2019. – Б. 55-60 б.

26. Alimov B.S. Issues of Uzbekistan's image // Media, Human, Society in Asia: International scientific and practical Conference. Seoul, Republic of Korea, April 19, 2019. – P. 195-200.

27. Алимов Б.С. Ёшларнинг ижтимоий тармоқлар орқали мамлакат имижини оширишдаги роли // Ёшлар инновацион фаоллигини оширишнинг долзарб вазифалари: Респ. илмий-амалий конф. материал. тўп. 2019 йил 27 апрель. – Тошкент, 2019. – Б. 75-78.

28. Алимов Б.С. Ижтимоий тармоқлар ва имиж хамоханлиги // Замонавий электрон оммавий ахборот воситаларининг тараққиёт тенденциялари: Респ. илмий-амалий конф. материал. тўп. ЎзДЖТУ, 2019 йил 26 апрель. – Тошкент, 2019. – Б. 15-17.

29. Алимов Б.С. Основы медиа имиджа Узбекистана // Глобаллашув жараёнида Оммавий ахборот воситаларининг роли: Халқ. илмий анжуман материал. тўп. 2019 йил 22 апрель. – Нукус, 2019. – Б. 121-123.

30. Алимов Б.С. Имиж яратишда семантик фреймларнинг аҳамияти // Оммавий ахборот воситаларида тил, услуб ва таҳрир масалалари: Респ. VII анъанавий илмий-амалий конф. материал. тўп. ЎЗМУ, 2019 йил 28 май. – Тошкент, 2019. – Б. 23-27.

31. Алимов Б.С. Мамлакат имижининг хорижий инвестициялар оқимига таъсири хусусида // Ўзбекистон Республикаси Конституцияси: фан, таълим ва ёшлар тарбияси: Респ. илмий-амалий конф. материал. тўп. Москва давлат университетининг Тошкент филиали, 2019 йил 3 декабрь. – Тошкент, 2019. – Б. 122-128.

32. Alimov B.S. Uzbekistan Is Shaping Its New Media Image // Cutting-edge science – 2020: Materials of the XVII International scientific and practical Conference. May 20, 2020. – Sheffield, United Kingdom, 2020. – P 235-237.

33. Alimov B.S. The coexistence of journalism ethics and national interests // Глобалласуё процесинде ғалаба хабар куралларының роли: Халқ. илмий конф. тўп. ҚҚДУ, 2020 йил 26 май. – Нукус, 2020. – Б. 86-91.

34. Алимов Б.С. Медиа маконда миллий манфаатлар. Ўқув кўлланма. – Тошкент: Та'лим-медиа, 2019. – 240 б.

35. Алимов Б.С., Сулаймонова С.Р. Журналистикада медиа ва ахборот саводхонлиги. Ўқув кўлланма. 2019 йил 7 февраль. – 159 б. Электрон ресурс. <http://mooc.tuit.uz>

36. Алимов Б.С., Нишонова Г.У., Шукурова Г.Р., Қосимова Н.С., Ўсаров О.А., Ўролова Д.О. Замонавий медиа муҳитда PR хизматлар. Ж. VIII. – Тошкент: «Ўзбекистон» НМИУ, 2019, – 512 б.

37. Alimov B.S., The problems of media image of Uzbekistan. Международная научно-практическая конференция «Медиалингвистика и стилистика: проблемы и перспективы». 22 октября 2020 года. Таджикский национальный университет Факультет журналистики Кафедра стилистики и литературного редактирования. – Душанбе, 2020. – С. 39-46.

Автореферат «ЎЗМУ хабарлари» журнали таҳририятида таҳрирдан ўтказилиб, ўзбек, рус ва инглиз тилларидаги матнлар ўзаро мувофиқлаштирилди. (03.12.2021 йил)

H. Sh.



Босишга рухсат этилди: 04.12.2021 йил.
Бичими 60x44 ¹/₁₆, «Times New Roman»
гарнитурда ракамли босма усулида босилди.
Шартли босма табағи 3,4. Адади: 100. Буюртма: № 68.

“HUMOYUNBEK ISTIQLOL MO‘JIZASI” МЧЖ
босмахонасида чоп этилди
100000, Тошкент, Амир Темуր кўчаси, 60^А.