

УДК 659.4

НОВЫЙ МЕДИАОБЛИК УЗБЕКИСТАНА



Беруний Султонович АЛИМОВ

PhD, старший преподаватель
Узбекский государственный университет
мировых языков
Ташкент, Узбекистан.
beruniyalimov@gmail.com, beruniyalimov.uz

Аннотация

В процессе создания внешнего имиджа государства СМИ в Узбекистане привлекают возможности современных технологий, в частности Интернета и искусственных спутников. В статье также отмечена роль национальных и зарубежных корреспондентов в увеличении объёма в мировом медиапространстве информации о масштабных реформах, осуществляемых в республике Узбекистан.

Ключевые слова: страна; имидж; реформы; информация; Интернет; медиапространство; общественность; пропаганда.

ЎЗБЕКИСТОННИНГ ЯНГИ МЕДИА ҚИЁФАСИ

Беруний Султонович АЛИМОВ

PhD, катта ўқитувчи
Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети
Тошкент, Ўзбекистон
beruniyalimov@gmail.com, beruniyalimov.uz

Аннотация

Ўзбекистон оммавий ахборот воситалари давлатнинг ташқи имижини яратиш жараёнида замонавий технологиялар, хусусан Интернет ва сунъий йўлдошлар имкониятидан фойдаланмоқдалар. Мақолада Ўзбекистон Республикасида олиб борилаётган кенг қўламли ислохотлар ҳақидаги ахборот ҳажмининг жаҳон медиа маконида кўпайишида миллий ва хорижий мухбирларнинг ролига эътибор қаратилади.

Калит сўзлар: мамлакат; имиж; ислохотлар; ахборот; Интернет; медиа макон; жамоатчилик; тарғибот.

NEW MEDIA IMAGE OF UZBEKISTAN

Beruniy Sultonovich ALIMOV

PhD, Senior Lecturer

Uzbekistan State University of World Languages

Tashkent, Uzbekistan

beruniyalimov@gmail.com, beruniyalimov.uz

Abstract

In the process of creating the external image of the state, the media in Uzbekistan attract the capabilities of modern technologies, in particular the Internet and artificial satellites. The article also noted the role of national and foreign correspondents in increasing the amount of information in the global media space on large-scale reforms carried out in the Republic of Uzbekistan.

Keywords: country; image; reforms; information; Internet; media space; public; propaganda.

В настоящее время Республика Узбекистан уверенно идёт по собственному пути развития и широко демонстрирует обществу всего мира эффективность внутренних реформ, проводимых в течение 28 лет независимости.

Вначале перед молодым государством, которое лишь официально приобрело статус суверенного государства, стояла такая важная задача, как достичь в мировом пространстве статуса «политически и экономически стабильное государство». Такое государство, нуждающееся в серьёзном признании и внимании, без колебаний, уверенными шагами вышло на самостоятельно выбранный им путь развития.

По мнению председателя Института Центральной Азии и Кавказа (США), автора книги «Новый облик Узбекистана» профессора Ф. Старра, «многие за рубежом восхищены положительными изменениями в социально-экономической, правовой сферах, международных отношениях. Однако нельзя сказать, что за рубежом все до конца понимают значение данных реформ». Американский ученый считает, что «в последние годы Узбекистан повернулся лицом к эволюционным изменениям. Безусловно, происходящие в Узбекистане обновления положительно воспринимаются передовым сообществом. Верю, в ближайшем будущем ваша страна займет достойное место в ряду развитых стран» (1).

На наш взгляд, вопрос заключается в том, какие же меры осуществлены средствами массовой информации в этом важном историческом процессе (1991–2019 гг.)? Каковы достижения, какие проблемы не нашли своего решения? Что еще можно было сделать с целью повышения авторитета независимого государства, формирования его позитивного имиджа в мировом медиaprостранстве?

По этой причине, всесторонний анализ деятельности узбекистанских газет и журналов, телерадиоканалов и информационных агентств, достигнутых ими успехов, также существующих проблем – требование современности. К тому же следует обратить особое внимание на деятельность зарубежных средств массовой информации, вносящих свой вклад в пропаганду государства в мировом медиапространстве.

Правда, на сегодняшний день в связи с активизацией мировой сети Интернет традиционные границы между национальными и зарубежными СМИ в некоторой степени сократились. В результате не только столичная, но и областная газета непосредственно служит созданию внешнего имиджа Узбекистана, развитию национального информационного сегмента.

Разработка основных составных частей формирования имиджа стран во всемирном медиапространстве, создание технологий их непрерывного усовершенствования, PR-агентств еще более усиливает потребность в маркетинге. Особенную важность имеет научное обоснование проблем, связанных с формированием принципов и перспектив создания медиаимиджа страны в мире и его усовершенствование, формирование теоретических основ внешнего медиапространства. Здесь необходимо разъяснить активное развитие государств, которые точно определили свой путь развития, территорию, имидж, единый облик, а не общество, превратившееся в хаос, которое в процессе глобализации отказалось от своей независимости и государственности.

В разделе 5.2 «Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017–2021 годах» определены следующие задачи: «укрепление международного имиджа Республики Узбекистан, доведение до мирового сообщества объективной информации о проводимых в стране реформах» (2). Это в свою очередь имеет важное значение в поднятии темы Узбекистана и внешнего имиджа нашей страны на новый уровень в медиапространстве, в исследовании его специалистами в качестве научно-практического и творческого вопроса; оценка его связана с нашими национальными ценностями в разрезе международной журналистики.

Во всемирном медиапространстве тема имиджа страны изучена всесторонне. Среди исследователей необходимо выделить ряд ученых, успешно занимавшихся данной проблемой. Особое внимание можно обратить на работы Т. Парсонса, Е. Юдиной, С. Анхольта, Д. Клименко, М. Назарова, И. Сушненко, М. Кастельс, А. Тлепбергеновой (3). Как отметил российский ученый И. А. Василенко, «в настоящее время сила и воздействие любого государства связано с его местом в информационном пространстве» (4). Исследователь И.А.Сушненко утверждает этот тезис следующим образом: «В современном мире об успешности функционирования того или иного субъекта, в

том числе и региона, можно судить по тому, как он представлен в информационном пространстве и какой имидж он имеет» (5, 238).

В исторических источниках первым специалистом по имиджу называется помощник правителя Моисея, священнослужитель Аарон (1445 год до н.э.) (6, 17). Политический деятель и полководец Ю. Цезарь (102–44 годы до н.э.) был гением в искусстве воздействия на массы. Его «искусство» склонения народа в свою сторону, обращения перед военными походами и различными сценическими представлениями были бесподобными. Известный итальянский писатель и политик, считавшийся в своих учениях сторонником создания сильного государства Н. Макиавелли (1469–1527) является одним из первых теоретиков имиджа, то есть он признан как обладатель высокого «чувства имиджа», или высокого «мышления имиджа» (7, 35). Суть такого мышления заключалась в размышлении среди массы людей и влияния на них, в предугадании желаний окружающих, в установлении теплых отношений с людьми.

Создание имиджа и его формирование требует выполнения ряда важных условий, связанных с информацией:

– в имидже сохраняется точность, в то же время он подвижный и изменчивый. Он постоянно редактируется, обновляется, приспособливается к условиям данной ситуации и потребностям аудитории;

– реакция реципиента (принимающего) информации управляется (а свойства, определяющие лицо государства, считаются довольно устойчивыми);

– имидж может быть коммуникацией обратной связи;

– соответствующая информация и данные формируются на основе ожидаемой реакции адресных групп;

– имидж в определенной степени соответствует лицу, в то же время идеализирует его, утрирует полезные для себя стороны или исходя из потребностей

аудитории вводит в употребление дополнительные идеологические, политические и психологические ценности (8);

– имидж объединяет, активизирует основные характеристики объекта и представления аудитории.

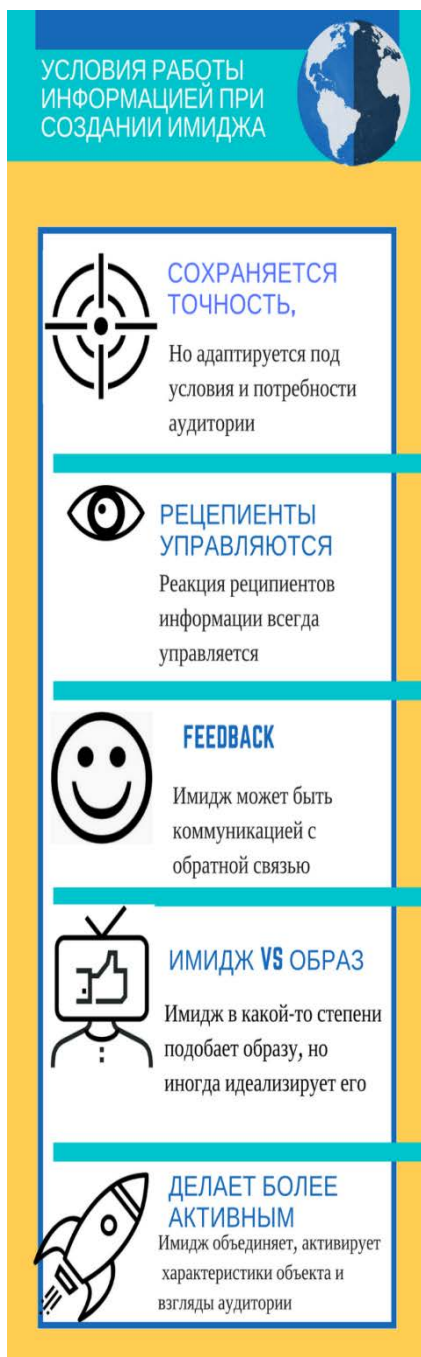


Рис. 1. Условия работы с информацией при создании

Критерии создания и формирования имиджа страны, согласно устойчивой константе, требуют усовершенствования по историческим, социальным, политическим, культурно-просветительским условиям.

Внутренний и внешний имидж страны (государства) – взаимосвязанные явления.

Резкое развитие современных информационных технологий, в том числе глобальная система Интернет, расширило в немыслимым размерах объемы традиционных средств массовой информации, сформировавшихся до сих пор в сознании людей. В результате этого коренным образом изменились границы, «пределы» традиционной информационной среды – в нашем примере национальной журналистики. Указывается немыслимый рост уровня, объема, скорости передачи информации «изнутри» «наружу» и обратно.

По результатам непосредственных наблюдений, проведенных в более 20-ти странах мира, автором данной статьи выявлено, что в средствах массовой информации Западных стран (Великобритания, Германия, США) наблюдается склонность к передаче односторонних, критических материалов (9), а корреспонденты СМИ стран СНГ (Россия, Казахстан, Таджикистан, Кыргызстан и Азербайджан) меняются по обстановке (10), в газетах Азиатских стран (Япония, Китай, Южная Корея, Индия, Турция, Объединенные Арабские Эмираты, Египет) в основном печатаются положительные статьи (10).

В период активной глобализации могут всесторонне развиваться не те общества, которые отrekliсь от своей независимости и государственности, а те государства, которые сформировались как полноценное государство, четко обозначили свое единое лицо, свой имидж, территорию, пути развития.

Корреспондент газеты «Комсомольская правда» в Каире А. Шумилин анализирует вопросы имиджа молодого государства исходя из аспекта религиозных убеждений. Обозреватель приходит к мнению, что недавно получившие свою независимость республики Центральной Азии не могут существовать без поддержки «большого брата», поэтому они будут признавать в роли такого «большого брата» Турцию и Иран. К республикам Центральной Азии он также добавляет Азербайджан и Афганистан. Главным аргументом автора в данном случае является тот факт, что основная часть населения перечисленных молодых независимых государств исповедует ислам (11).

И сегодня одной из основных задач специалистов, журналистов и других авторов, работающих во внутренней и внешней информационной арене, является предотвращение попыток подрыва международного авторитета нашего государства и народа. Узбекистан показал себя государством, которое готово к развитию сотрудничества и связей, основанных на взаимном уважении и равенстве с любым иностранным и соседним государством.

В первый период формирования демократического Узбекистана, когда наше государство находилось в процессе перехода из одной системы в другую, создание положительного имиджа страны происходило очень трудно. Реформы, связанные с рыночной экономикой, изменения формы собственности, процессы приватизации осуществлялись не сами по себе. Теперь, когда социально-экономические условия внутри страны улучшились, вопросы имиджа Узбекистана становятся еще более актуальными.

Позитивный имидж государства является важным фактором повышения эффективности внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности. Особенно в период глобализации средства массовой информации выходят на арену как оружие, влияющие на информационное пространство и имидж государства.

Процесс формирования государственности независимого Узбекистана происходил в гармонии с совершенствованием системы сотрудничества с иностранными государствами, а также расширением границ разносторонних связей. Параллельно с развитием механизма такого взаимного сотрудничества Узбекистана с зарубежными странами формировался и его имидж.

Со временем он усовершенствовался в соответствии с внешней средой.

Судьбу имиджа страны на международном медиапространстве решают средства массовой информации зарубежных стран, но вопросы использования внутренних возможностей, в том числе национальной журналистики, не должны отходить на второй план.

Время требует реформирования внутреннего информационного пространства страны, его превращения в неотъемлемую часть мирового информационного пространства и тем самым поднятия на новый, более высокий уровень участия системы национальной журналистики и национальных СМИ в формировании внешнего имиджа государства. Перестройка сферы национальной журналистики в соответствии с демократическими ценностями, в том числе, децентрализация, разгосударствление, ликвидация цензуры в прессе, подготовка высококвалифицированных и отвечающих современным требованиям кадров, также оснащение всех сфер отрасли современными технологиями стали одним из приоритетных направлений государственной политики.

Результаты всех этих нововведений коренным образом обновили систему национальных СМИ, сформировали информационное пространство страны, открыли путь к превращению национального информационного пространства в неотъемлемую часть мирового информационного пространства. Вместе с этим дифференциальное отношение дало возможность развития медиаимиджа страны, определения его перспектив, уточнения условий адаптации по конструктивным механизмам.

Недопущение превращения зарубежных журналистских сетей в генератор негативного имиджа Узбекистана, небезразличие к использованию средств

массовой информации зарубежных стран в корыстных целях необъективными идеологами является одной из важнейших задач. В таких условиях очень важна разработка научно обоснованных предложений и рекомендаций по активизации борьбы против неверной трактовки имиджа страны и ее фальсификации, особенно стратегии имиджа страны. Увеличение объема позитивных материалов, улучшающих имидж Узбекистана и в национальных, и в зарубежных средствах массовой информации, является важной задачей.

Учитывая место национальной журналистики в формировании имиджа Узбекистана, постоянное повышение ее эффективности имеет важное значение. В последние годы последовательно развиваются интернет-издания. Они совершенствуются с профессиональной точки зрения. Общение между редакциями и читателями приобрело скоростной, современный, виртуальный облик. Резко увеличилось качество и охват интерактивного общения.

Тем не менее творческое мастерство создания журналистских материалов в электронных СМИ, предназначенных для зарубежной аудитории, требует отдельного внимания. К. Исмоилова, специализирующаяся на исследованиях в сфере радиожурналистики, указывает на тот факт, что в деятельности радиоканалов, предназначенных для зарубежных слушателей, защита интересов Родины постоянно стоит во главе угла, и рассуждает о необходимости обращения пристального внимания особенностям стиля и языка (12, 21). Хотя рассуждения данного исследователя относятся к материалам радиожурналистики, можно сказать, что они в равной мере касаются и деятельности интернет-изданий.

Онлайн-вещание теле- и радиопередач прежде всего предназначается для зарубежной аудитории. Но если обратить внимание на опыт ряда зарубежных стран, в том числе России, Китая, Турции, данный вопрос приобретает еще более глубокий смысл. Например, проправительственные телеканалы России прямой трансляцией своих передач посредством виртуального пространства обеспечивают поддержание связей с миллионами россиян, проживающих за рубежом, со своей исторической Родиной, национальной культурой. А по сути, основной целью является формирование среди населения всего мира положительного имиджа России, демонстрация ее политической и экономической мощи, пропаганда русской культуры (телепередачи «SophieCo», «RT репортаж», «Эксклюзивное интервью» телеканала «Russia today»). В деятельности телеканалов «Россия 24», «РТР Планета», «Культура», входящих в структуру ВГТРК (Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания), четко проявляется данная цель.

Соединение национальных аудиовизуальных СМИ к интернету создает благоприятные условия для развития сферы и расширения постоянной аудитории. Так, глобальная сеть принесла в деятельность теле- и радиоканалов Узбекистана два существенных изменения.

Во-первых, ежедневный оборот информации по миру был поднят до уровня on-line, то есть появилась возможность быстро отправить информацию одновременно во все регионы мира.

Во-вторых, существенно сократились ограничения в общении между телерадиоканалами и постоянной аудиторией. Здесь активизировалась интерактивность, прямые общения с многочисленными зрителями и слушателями поднялись на качественно новый уровень.

За последние годы, если так можно сказать, «основными производителями информации» – информационными агентствами УзА и «Дунё» («Жахон») в этом направлении проделана определенная практическая работа. Например, такие традиционные жанры журналистики, как новости, вести, репортажи, статьи и фотосюжеты совершенствуются на основе требований сегодняшнего дня. В то же время отдельное внимание уделяется их переводу на иностранные языки. Важно и то, что при их передаче в страны мира используются новые технологические возможности и уже имеются первые результаты в данном направлении.

Сегодня в условиях, когда ускоряются темпы информатизации общества, расширяется влияние глобализации, необходимо уделять внимание дипломатической стороне, то есть не связанного между собой двум сторонам развития международных связей.

С одной стороны, усиливается принятие субъектами международной политики общих ценностей, международных норм и принципов. С другой стороны, между этими субъектами идет борьба за сохранение самобытности, национальных ценностей и культуры. К этой борьбе, связанной с проведением взаимного давления, государства привлекают все средства, в том числе СМИ, негосударственные организации, сетевые организации, транснациональные движения, интернет и другие «гаджеты» XXI века.

Российский ученый А.Гуслякова различия при передаче информации между печатными и электронными СМИ разделяет на 3 вида. Это:

1. Разница между экстралингвистическими параметрами передачи информации.
2. Разница между печатными и электронными медиатекстами.
3. Разница в общих темах медиатекстов (12).

Если раньше в неязыковые компоненты письменных текстов включались в основном графические средства, то сегодня в связи с появлением электронных текстов необходимо эффективное использование паралингвистических элементов. Теперь они не ограничиваются только графикой, а обобщают в себе аудио- и видеоматериалы.

Также в их состав входят:

1. Иконические, то есть графические средства: картины, фотографии, таблицы, формулы, знаки;

2. Аудиосредства (аудиоречь, музыка);
3. Видеосредства (видеоречь, видеоизображения);
3. Современные мультимедийные средства, возникшие из интеграции графики, звука и динамики (13).

Когда речь идет о создании и формировании медиаимиджа появившихся в мировой геополитической карте новых независимых государств, в том числе Узбекистана, серьезной проблемой являются критерии объективности. Естественно, отношение к любому государству, особенно молодому независимому государству, которое еще полностью не включилось в мировое сообщество, полностью не приобрело стабильность во внутренней и внешней политике, будет разным. И причин этого множество. Вообще-то, всякое отношение начинается с интересов, а объективность отношений первым делом отражается в прессе.

При столкновении триады правдивость – национальный интерес – профессиональная этика важное значение приобретает творческое мастерство, стиль размышления, ритм изложения отношения журналиста (обозревателя) и самое главное, его истинная цель. Журналист с благими намерениями никогда не нанесет ущерба национальному интересу, но и не пойдет против правды.

Доктор филологических наук Х. Досмухаммедов связывает этику корреспондентов с их профессиональным мастерством: «Как в традиционной журналистике, в интернет журналистике тоже положение и способности журналиста определяют его мастерство отбирать нужную и объективную информацию из “моря” информации» (14, 71).

По мнению российского колумниста А. Архангельского, «объективность прессы» объясняется совокупностью субъективных мнений принципиально различающихся друг от друга; существованием разных газет, журналов и телеканалов (15). Одностороннее освещение спорной темы считается признаком не демократической, а тоталитарной журналистики (16). Если исходить из этих и других теоретических принципов объективности, можно заметить, что в процессе формирования имиджа страны в СМИ требования, вопросы объективности воплощают в себе несколько сложных и серьезных проблем.

В период информационных атак и противостояний правдивость источников или культура отбора фактов является серьезным фактором объективности.

Изменение имиджа Республики Узбекистан на мировом медиапространстве за годы независимости в позитивную сторону дало возможность предотвращению внутренних и внешних угроз, негативно влияющих на имидж страны, в том числе накоплению определенного опыта в борьбе против вымышленных, необъективных информационных течений.

Так как для повышения международного авторитета молодого независимого Узбекистана важную роль играет мировое информационное пространство, в том числе средства массовой информации, требуется разработка предложений о том,

что основным фактором создания, формирования и развития имиджа нашей страны и народа станут выступления прессы о нашей республике.

В условиях глобализации бросаются в глаза стремление завоевания мирового информационного пространства, абсолютного владения им. Это требует определения факторов, которые могут возникнуть в результате монополизации информации в мировом медиапространстве, а в некоторых случаях игнорирование интересов молодых независимых и развивающихся стран сильными государствами, что негативно влияет на имидж страны.

Хотя теория имиджа, имеющаяся в журналистике, PR и рекламе различна, в большинстве случаев она неразрывно связана общей темой, лицом, имиджем территории или товара, что показывает на необходимость постоянного мониторинга состояния имиджа страны в зарубежном медиапространстве и своевременного внесения изменений в информационную политику.

Сейчас мировым информационным пространством правят крупные информационные центры. В таких тяжелых условиях, с одной стороны, велика вероятность направленности информационного обеспечения на определенные цели и ее односторонность, с другой – информация предоставляется мировому обществу в таком виде и трактовке, какой хотят их видеть владельцы этих СМИ. Такое положение дел нанесет ущерб не только внешнему, но и внутреннему имиджу страны, что требует разработки предложений по снижению такого негативного влияния посредством национальных СМИ.

За прошедший период в международных средствах массовой информации имидж Узбекистана изменился в эволюционном виде. Если в первые годы независимости мировое сообщество представляло нашу страну как простую республику вышедшую из бывшей советской системы, с неразвитой промышленностью, то за последние годы она стала устойчиво развивающейся в экономическом и политическом плане государством, что требует совершенствования работ по созданию и укреплению такого имиджа Узбекистана.

Из-за использования возможностей современных мультимедийных систем наблюдается некоторое расширение географии читателей республиканских, областных и районных газет, а также постоянное использование интернет-материалов печатными периодическими изданиями. Но в нашей республике радио и телевидение больше пользуются услугами интернета, чем печатные СМИ, что требует повышения активности газет в Интернете.

Анализ развития и перспектив национального информационного сегмента на примере информационных агентств uza.uz и jahonnews.uz, а также мнения экспертов показывают на необходимость осуществления некоторых дополнительных технологических и методических работ, в том числе нововведений, отвечающих современным требованиям.

Повышение места и роли социальных сетей в формировании имиджа страны, широкая пропаганда в мировом медиапространстве достижений нашего независимого государства указывают на необходимость совершенствования проводимых в данном направлении работ.

Повышение общей эффективности при создании имиджа страны посредством жанра, стиля, языка и средств изображения, качественная подготовка материалов, повышающих и формирующих имидж страны в международном медиапространстве, требует от любого автора высокого творческого мастерства. Требуется пересмотрение и анализ материалов каждого национального СМИ, вешающего на иностранных языках по жанру, языку и стилю, систематическое использование услуг редакторов, говорящих на иностранных языках.

Узбекистан имеет необходимые силы и средства для формирования своего положительного имиджа в мировом медиапространстве. Это требует пересмотрения деятельности информационных служб государственных органов управления, различных министерств, ведомств и организаций, направленных на формирование имиджа страны в медиапространстве, их оценку, еще большей активации их деятельности согласно соответствующим заключениям и опыту.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. В Вашингтоне издана книга об Узбекистане // Народное слово. 15 мая 2018 г. URL: <http://xs.uz/ru/post/start>.
2. Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 2017 йил 7 февраль // Халқ сўзи. 2017 йил 8 февраль.
3. Парсонс Т. О структуре социального действия. – М.: Академический проект, 2000. – 880 с.; Юдина Е.Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения): Автореф. дисс. докт. соц. наук. – М., 2008; Тлепбергенова А. Страновой имидж: учебное пособие для студентов бакалавриата университетов, обучающихся по специальности «Журналистика», «Связи с общественностью». – Алматы: Казак университети, 2011. – 78 с.
4. Василенко И.А. Геополитика современного мира. – М., 2006. – 317 с.
5. 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. 235–238.
6. Утлик Э.П. Практическая психология имиджа // Вестник университета. Сер. Социология и психология управления. – М.: ГУУ, 1999. – С. 5–17.
7. Макиавелли Н. Государь. – Минск 1998. – 80 с.
8. Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы // www.elitarium.ru. 2007. Апрель. – С. 8.
9. Байгин Ш. «Разъяренная многотысячная толпа громит товарный склад, бьет стекла, переворачивает автомобили». 03.11.2004. Рейтер. (Коканд). <http://www.materick.ru/index.php?bulid=95&bulsectionid=8584§ion=analitics>
10. Граждане Узбекистана чаще всех нарушают миграционные законы в Приморье // РИА Новости 25.11.2013 <http://ria.ru/vl/20131125/979390280.html>

11. «Turkiye'nin sesi» O'zbekiston tanlagan o'z taraqqiyot yo'lining samaradorligi haqida. 23.02.2015 http://www.jahonnews.uz/uzb/news/dunyo_nigohi/trkiyenin_sesi_ozbekiston_tanlagan_oz_taraqqiyot_yolining_samaradorligi_haqida-4646446.mgr/.
12. Шумилин А. Исламский передел // Комсомольская правда. 14 января 1992.
13. Исмаилова К. Современные проявления направленности материалов зарубежной аудитории в сфере международного радиовещания. Глобализация шароитида ахборот хавфсизлиги масалалари. Республика илмий-амалий конференция материаллари тўплами. – Т., 2016. – Б.21.
14. Гусякова А.В. Типологические характеристики способов передачи Информации в печатных и электронных СМИ XXI века // Вестник Челябинского государственного педагогического университета, 2011, № 8. – С. 191–199.
15. Компанцева Л.Ф. Специфика нормы и узуса в Интернет-дискурсе // technology.ru/public/uzus/html/
16. Дўстмухаммад Х.Н. Журналистнинг касб одоби муаммолари. – Т.: Янги аср авлоди. 2007. – 216 б.
17. Архангельский А. Два мифа о журналистике // <http://vz.ru/columns/2008/4/7/157655.html>
18. Арентс Х. Истоки тоталитаризма. Пер. с англ. / Под ред. М.С. Ковалевой, Д.М. Носова. – М.: ЦентрКом, 1996. – 672 с.

REFERENCES

1. *Narodnoe slovo*, 2008, may 15, available at: <http://xs.uz/ru/post/starr>.
2. Uzbekiston Respublikasini janada rivozhlantirish buyicha harakatlar strategiyasi tugrisida Uzbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. 2017 jil 7 fevral' // «Halg suzi» . 2017 jil 8 fevral'.
3. Parsons T. *O strukture social'nogo dejstvija* (On the structure of social action), Moskow: Akademicheskij proekt, 2000, 880 p. \$ Judina E.N. *Razvitie mediaprostranstva sovremennoj Rossii* (na primere televidenija), Extended abstract of Doctor's thesis, Moskow, 2008; Tlepbergenova A. *Stranovoj imidzh* (Country image), Almaty: Kazak university, 2011, 78 p.
4. Vasilenko I.A. *Geopolitika sovremennogo mira* (Geopolitics of the modern world), Moskow, 2006, 317 p.
5. Sushnenkova I.A. *Sredstva massovoj informacii v sovremennom mire. Peterburgskie chtenija* (Mass media in the modern world. St. Petersburg readings), Proceedings of the 50th international scientific conference, St. Petersburg, 2011, pp. 235–238.
6. Utlik Je.P. *Vestnik universiteta*. Ser. Sociologija i psihologija upravlenija, Moskow: GUU, 1999, pp. 5-17.
7. Makiavelli N. *Gosudar'* (Sire), Minsk, 1998, 80 p.
8. Kiselev I.Ju. *Problema obraza gosudarstva v mezhdunarodnyh otnoshenijah v ramkah konstruktivistskoj paradigmi*, available at: www.elitarium.ru. 2007. April, p. 8.
9. Bajgin Sh., available at: <http://www.materick.ru/index.php?bulid=95&bulsectionid=8584§ion=analitics>
10. Grazhdane Uzbekistana chashhe vseh narushajut migracionnye zakony v Primor'e. // RIA Novosti 25.11.2013, available at: <http://ria.ru/vl/20131125/979390280.html>
11. «Turkiye'nin sesi» 23.02.2015, available at: http://www.jahonnews.uz/uzb/news/dunyo_nigohi/trkiyenin_sesi_ozbekiston_tanlagan_oz_taraqqiyot_yolining_samaradorligi_haqida-4646446.mgr/.
12. Shumilin A. *Komsomol'skaja Pravda*, 14 January, 1992.
13. Ismailova K. Issues of information security in the global environment. Materials of the Republican scientific-practical conference, Tashkent, 2016, p. 21.
14. Gusljakova A.V. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2011, No 8, pp. 191-199.

15. Kompanceva L.F. Specifika normy i uzusa v Internet-diskurse, available at: <http://technology.ru/public/uzus/html/>
16. Dustmuhammad H.N. *Zhurnalistning kasb odobi muammolari* (Problems of the profession of a journalist), Tashkent: Yangi asr avlodi, 2007, 216 p.
17. Arhangel'skij A. Dva mifa o zhurnalistike, available at: <http://vz.ru/columns/2008/4/7/157655.html>
18. Arendt X. *Istoki totalitarizma* (The origins of totalitarianism), Moskow: CentrKom, 1996, 672 p.