КУЛЬТУРНЫЕ УНИВЕРСАЛИИ СМИ

CULTURAL MEDIA UNIVERSALS

УДК 070
DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-1-134-143

Кудрат Туганович Эрназаров,
Национальный университет Узбекистана им. Мирзо Улугбека
(г. Ташкент, Узбекистан),
e-mail: irnazarov@gmail.com

Шахру Кудратович Ирназаров,
Национальный университет Узбекистана им. Мирзо Улугбека
(г. Ташкент, Узбекистан),
e-mail: irnazarov@gmail.com

Евгения Анатольевна Войтик,
Томский государственный университет
(г. Томск, Россия),
e-mail: voj@yandex.ru

Формирование современной национальной модели журналистики Узбекистана

Статья посвящена актуальной проблеме – формированию национальных моделей средств массовой коммуникации, определению траектории их развития в Центрально-Азиатских странах, вставших на путь демократических преобразований. Основной акцент делается на анализе формирующейся модели развития журналистики Узбекистана, её специфике. В переходный период после распада СССР каждое из государств СНГ выстраивало коммуникационные модели, исходя из потенциальных возможностей, ресурсов и того наследия, которое досталось им от Советского Союза. Авторы выделяют критерии, характеризующие национальную систему СМИ Узбекистана, оценивают её перспективы и эффективность, показывают, как под воздействием технологического фактора, цифровизации меняются форматы и способы отражения действительности в СМИ, определяются требования к сотрудникам информационной сферы. Рассматривается языковой спектр общего контента СМИ страны. Метод структурно-функционального анализа использовался при определении общей системы СМИ, функционирующих в Республике Узбекистан. Метод сравнительного анализа применялся при сопоставлении действующих моделей журналистики в разных странах. Таким образом, в действующих моделях журналистики при общих типологических характеристиках сохраняется национальная составляющая. СМИ стран Центрально-Азиатского региона, заимствуя западноевропейские форматы, прочно сохраняют культурные коды своих народов, опираются в основном на восточную философию и метафорические основы языка.

Ключевые слова: информационная эпоха, медиарынок, модели журналистики, виртуальное пространство, социокультурные функции, медиакоммуникация, конвергентные СМИ

© Эрназаров К. Т., Ирназаров Ш. К., Войтик Е. А., 2020

Контент доступен по лицензии Creative Commons "Attribution" («Атрибуция») 4.0 Всемирная
The content is available under the Creative Commons "Attribution" 4.0 International

Kudrat T. Ernazarov,
Mirzo Ulugbek National University of Uzbekistan
(Tashkent, Uzbekistan),
e-mail: irnazarov@gmail.com

Shahru K. Irnazarov,
Mirzo Ulugbek National University of Uzbekistan
(Tashkent, Uzbekistan),
e-mail: irnazarov@gmail.com

Evgenia A. Voytik,
Tomsk State University
(Tomsk, Russia),
e-mail: voj@yandex.ru

Formation of a Modern National Model of Journalism in Uzbekistan

The article is devoted to the topical problem of the formation of national media models, the definition of the trajectory of their development in the countries of Central Asia, which have embarked on the path of democratic transformations. The main attention is paid to the analysis of the emerging model of the development of journalism in Uzbekistan and its specificity. During the transition period after the collapse of the USSR, each of the CIS countries experienced its own way, each of them went to its cherished goal. At the same time, they proceed from the potential, resources and heritage inherited from the Soviet Union. The authors highlight the criteria characterizing the national media system of Uzbekistan, evaluate its prospects and effectiveness, show how formats and ways of reflecting reality in the media change under the influence of the technological factor, digitalization, and formulate requirements for information workers. The language spectrum of the general media content of the Republic of Uzbekistan is specially considered. The method of structural and functional analysis was used to determine the general system of media operating in the Republic of Uzbekistan. The comparative analysis method was used to compare existing journalism models in different countries. The authors come to the conclusion: in existing models of journalism, with common typological characteristics, the national component is the main in the national model of Uzbekistan. The media of the countries of the Central Asian region, borrowing Western European formats, nevertheless, firmly preserve the cultural codes of their peoples relying mainly on Eastern philosophy and the metaphorical foundations of the language.

Keywords: information age, media market, models of journalism, virtual space, socio-cultural functions, media communication, convergent media

Введение. Главным отличительном признаком современного мира является возрастающее значение информации, которая оказывает определяющее воздействие на социальные, экономические и политические сферы.

В информационно-цифровую эпоху нас интересует будущее национальных СМИ Центральной Азии, в частности Узбекистана. Важно понять, какой траектории развития будут придерживаться средства информации стран, ориентирующихся на демократические преобразования. Должны ли они повторять путь журналистики государств с высоким жизненным уровнем или же придерживаться своих непреложных ценностей, создавать собственную модель национальной журналистики.

Теория, объясняющая функционирование различных национальных моделей журналистики, сложилась к началу 80-х годов XX века, в тот период определены критерии, позволяющие выявить типы сформировавшихся моделей, например, такие как либеральная «северо-атлантическая модель» (Канада, Великобритания), «демократично-корпоративная модель» (Финляндия), «партийно-идеологическая (коммунистическая) модель» (Китай). Изучалась пресса по территориальному принципу – Север (Швеция, Норвегия) и Юг (Италия, Польша). *Северная модель* объединяет скандинавские страны и Нидерланды и сочетает высокоразвитую законодательную базу по охране свободы СМИ и обязательный контроль над массмедиа со стороны общества [2]. *Американская модель* близка европейской, но отличается большей степенью коммерциализации СМИ, которая ослабляет возможность их контроля со стороны общества[1]. Исследователи выделяли *российскую модель*, подверженную одинаково сильному влиянию как государства, так и рынка. Это не предполагает активного участия граждан в управлении СМИ. Для *азиатской модели* считали характерной ориентацию как на традиции, так и на мо-

[1] Журналистика и общество: балансируя между государством, бизнесом и общественной сферой // Средства массовой информации постсоветской России: учеб. пособие / Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова, И. И. Засурский [и др.]; под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 195–231.

дернизацию, причём в разных странах региона баланс между этими двумя направлениями будет отличаться[1].

Модель в данном случае понималась как объект, в необходимой и достаточной степени повторяющий свойства моделируемого объекта, существенный для целей конкретного моделирования. В основе классификаций национальных моделей медиасистем лежит баланс трёх их составляющих: государства, рынка, общества.

Критериями при выделении моделей являлась степень ответственности: а) *авторитарная,* предполагающая ответственность перед королём, императором, фюрером, государством, ими олицетворяемым (СССР); б) *либертарианская* основана на свободе воли и отвергает эту зависимость, ниспровергает концепцию печати как инструмента государства и утверждает свободу от правительственного контроля.

Анализ научной литературы показывает, что для всех государств, их экономик, СМИ и т. д. нет универсального рецепта развития. Не случайно говорят не только о различных моделях рынка и перехода к нему, но и различных моделях и медиа-теориях журналистики [3].

Методология и методы исследования. Ставились задачи рассмотрения модели СМИ Узбекистана, поэтому изучались сайты, на которых есть информация о выходящих на территории Узбекистана СМИ. За период независимости в стране создана система учреждений узбекской журналистики, в которую входят Центр национальной прессы, Ассоциация творческих журналистов Узбекистана, Общественный фонд по поддержке и развитию независимых СМИ и информационных агентств Узбекистана, Национальная ассоциация электронных СМИ. Изучены документы с названных сайтов.

С целью выявления концепции изданий, их тематических предпочтений анализировались сайты ведущих традиционных и новых медиа («Правда Востока», «Голос Узбекистана», Газета.Uz и др.).

В исследовании применялись методы структурно-функционального и сравнительного анализа. Под моделью понимался способ описания практического функционирования массмедиа в рамках политического режима.

Критериями оценки действующей модели журналистики Узбекистана стали: степень концентрации и монополизации СМИ, степень влияния государства, наличие и соотношение государственной и частной собственности в медиаиндустрии, выраженная коммерческая или общественная направленность, степень конкуренции между СМИ, отношения между политическими элитами и гражданами, сохранение преемственности, влияние истории, традиций.

Результаты исследования и их обсуждение. Западные модели журналистики складывались по мере естественной эволюции. Но и в этом случае поступательное движение каждой западной страны было своеобразным и каждое из них проходило определённые этапы.

Постсоветские государства, в том числе Узбекистан и другие страны, ранее входившие в мировую социалистическую систему, переходя к новому экономическому укладу, рыночным отношениям, ломали устои и традиции. Понятно, что в таких условиях формировалась соответствующая текущей практике модель средств массовой информации. Переход же к новой формационной политике и становление новой журналистики определялся, во-первых, стартовыми возможностями после краха социализма; во-вторых, социально-политическими, экономическими, культурными обстоятельствами; в-третьих, подчинением на протяжении столетий властным структурам, которые оказывали влияние на историческое сознание. Преодолеть все эти факторы оказалось куда сложнее, чем предполагалось.

Переустройство жизни на основе демократии и налаживание деятельности СМИ на демократических началах столкнулось в этих странах, в том числе в Узбекистане, с необходимостью решения множества проблем при переходе к рынку, прежде всего, отхода от авторитаризма. В рыночной экономике журналистика выступает её составляющей и является товаром специфического свойства. Для эффективного функционирования также важным представляется конкурентоспособность, т. е. удовлетворение спроса аудитории. Вместе с тем, как пишет казахский исследователь С. Садыков, «журналистика выступает носителем конкретной культуры, выразителем национальных ценностей и идей, способствует определению параметров национальной идентичности. Она не может быть вне национальной субъектности и национальной

[1] Хамдамов Ю. Национальные модели систем СМИ. – URL: https://mylektsii.ru/5-119951.html (дата обращения: 15.07.2019). – Текст: электронный.

среды. Журналистика должна способствовать определению своей макроидентичности, т. е. принадлежности или сопричастности к тем или иным сообществам» [7, с. 5].

Примерно на таких же позициях стоит американский профессор Д. Моулд, который считает, что «нет журналистики – “вообще”. Она меняется в зависимости от духовной культуры, присущей той или иной стране, особенностей её исторического опыта…» [6, с. 6]. Иными словами, образ жизни и мышления граждан той или иной страны, а также её социально-политическая и экономическая ориентация, уровень культуры и приверженность к общенациональной идее находят отражение в медийной модели.

Исследователи медиатекста утверждают, что он является носителем национальных ценностей [4; 12], продуктом творчества и пространства национальной культуры, иными словами, в нём вербализуются не просто культурные смыслы, а традиции народов, их идентичность [4].

Глобализация и технический прогресс внесли заметные коррективы в формирование национальных моделей журналистики [5; 9; 10; 11; 14; 18], что в новых условиях требует пересмотра научных подходов к их анализу.

Журналистика Узбекистана развивается в русле общего направления мировой журналистики, что объясняется процессом глобализации, который так или иначе затронул все сферы жизни, в том числе журналистику, а также развитием технологического фактора, позволяющего выпускать СМИ на новых платформах и в новых форматах. В настоящее время в Узбекистане осуществляют свою деятельность 1372 средства массовой информации. Из них 887 газет, 242 журнала, 61 телестудия, 36 радиоканалов, 124 веб-сайта, информационные бюллетени по 18 сферам и 4 информационных агентства. Более половины печатных СМИ, телестудий и 83 % радиоканалов являются негосударственными.

Национальную базу информационного законодательства Республики Узбекистан составили законы: «О СМИ», «О защите журналистской деятельности», «О принципах и гарантиях свободы информации», «Об информатизации», «О рекламе», «Об авторском праве и смежных правах» и др.[1] Планомерно выстраивается информационная политика государства – последнее десятилетие принято несколько национальных и информационных доктрин и стратегических планов развития информационной сферы. Важнейшими документами являются «Комплексная программа развития Национальной информационно-коммуникационной системы Республики Узбекистан на 2013–2020 гг.»[2], Стратегии развития Республики Узбекистан предполагают действия по пяти приоритетным направлениям развития в 2017–2021 годах, в числе которых «усиление роли средств массовой информации, защита профессиональной деятельности журналистов, повышение правовой культуры и правосознания населения, организация эффективного взаимодействия в данном направлении государственных структур с институтами гражданского общества, средствами массовой информации[3].

Проводниками официальной точки зрения служат газеты «Халк сузи» и «Народное слово», учредителем которых является Законодательная палата.

Внедрение цифрового телевидения начато в 2008 году. Уровень охвата цифровым телевидением в Узбекистане достиг 100 %. Это одно из пяти приоритетных направлений государственной информационной политики, что позволило открыть 8 государственных и 5 негосударственных телеканалов (http://www.mitc.uz), 12 бесплатных каналов предоставлено населению HD (High Definition) национальных каналов.

Ведущими телеканалами являются: Национальная телерадиокомпания республики Узбекистана, Центр радиосвязи, радиовещания и телевидения ГУП, а также BOLAJON, MAHALLA, KINOTEATR, OILAVIY. Национальная Телерадиокомпания Узбекистана использует 4 канала – “CTuzbekiston”, “Yoshlar”, “Sport”, “Toshkent”. С 1 сентября 2019 года в Узбекистане начнёт вещание телеканал “O‘zbekiston tarixi”, полностью посвящённый истории страны.

На территории республики выходят в эфир сразу несколько радиостанций, например, “Радио Пойтахт”, в том числе в диапазоне FM (радиостанция «Гранд» – первое музыкальное радио в диапазоне

[1] Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан. – URL: Lex.uz.on-line (дата обращения: 18.07.2019). – Текст: электронный.

[2] Обсуждение проектов нормативно-правовых документов Республики Узбекистан. – URL: http://www.strategy.regulation.gov.uz/ru/document/2; Стратегия Uzbekistan 2035. https://uzbekistan2035.uz/uzbekistan-2035/ (дата обращения: 18.07.2019). – Текст: электронный.

[3] Стратегия Uzbekistan 2035. https://www.uzbekistan2035.uz/uzbekistan-2035/ (дата обращения: 18.07.2019). – Текст: электронный.

101,5 FM), “Navro’z” (FM 88,4), “Maxima” (105,4 FM), “O’zbegim Taronasi” (101,0 FM) и др.

Широко развивается газетно-журнальная центральная и региональная пресса. Популярностью пользуются толстые журналы – старейшая «Звезда Востока», «Ойна», крупная газета «Байроки михнат». Получает свое развитие районная пресса в структуре городских медиа Ташкента (“Hidoyat guncha”, “Fuqarolik jamiyati”, «Учитель Узбекистана и Ma’rifat», “Ayol va zamon”, “Bir safda”, “Oshlangich ta’lim jurnal”, «ШАРК ЮЛДУЗИ», «Я и мой ребёнок» и др.

Во всех областных центрах налажен выпуск печатных изданий. Редакции действуют в Андижане, Бухаре, Пайтуге, Джизаке, Маргилане, Навои, Намангане, Нукусе, Самарканде, Ташкенте, Термезе, Нурафшоне, Фергане. Приметами времени становятся издания с новыми названиями, отражающими коммерческую составляющую жизни народа («Частный сектор», «Формула успеха»).

Издания пользуются услугами нескольких информационных агентств. Так, в систему крупнейших информационных агентств Узбекистана включены: Центральная новостная служба CA News.org, Uzbekistan.uz (информационный портал Узбекистана), UZ.UTRO.NEWS (самые интересные новости Мира), «Жахон» (Агентство Министерства иностранных дел), ANONS.uz, UZDAILY.uz и др. Авторитетным агентством является Polpred.com, в котором нередки аналитические обзоры прессы.

Развиваются и частные специализированные интернет-агентства[1], такие как uzland.narod.ru, http://www.topix.net/world/uzbekistan, http://www.infocom.uz, http://www.muslimuzbekistan.com, http://www.uzbekistannews.net. Широкий спектр новостей в интернет-агентствах представлен в рубриках: «Политика», «Экономика», «Общество», «Происшествия», «Туризм», «Город», «Спорт». Агентство uza.uz/ru поставляет новости из сферы технологий, науки, образования, культуры.

На сайте Podrobno.uz оперативно меняются новости жизни Узбекистана и Центральной Азии Узбекистана. Здесь представлена официальная и деловая информация, фиксирующая важные этапы становления республики. Ключевыми фигурами рубрики «Политика» являются депутаты и сенаторы парламента Республики Узбекистан, а также других законодательных органов власти стран Центральной Азии. Новости политики рассказывают о политических контактах на высшем и высочайшем уровнях, деятельности глав государств, правительств и различных государственных структур[2].

Особый акцент в рубрике «Политика» сделан на освещение вопросов деятельности различных международных организаций, в которые входит Узбекистан и страны Центральной Азии. Только по одним июньским заголовкам 2019 года можно увидеть активность политической и международной жизни страны *(«Узбекистан и Великобритания практически согласовали текст межправительственного соглашения о партнёрстве, которое может вступить в силу после Brexit»*; «*Узбекистан впервые за 13 лет не является страной, вызывающей особую обеспокоенность – Госдеп США*», «*Мирзиёев предложил организовать в Сенате новый Комитет по вопросам женщин и гендерного равенства*», «*Экономический форум в Самарканде, новые столицы и зелёный пояс: шесть инициатив Мирзиёева на саммите ШОС в Бишкеке*»; «*Мирзиёев провёл переговоры с Медведевым. Страны реализуют проекты на 13 миллиардов долларов*»; «*Председатель Европейского совета Дональд Туск посетит Узбекистан*»*)*.

Рубрика «Экономика» посвящена приоритетным направлениям развития экономики Центральной Азии и Республики Узбекистан – грамотному управлению экономической системой, внедрению механизмов рыночной экономики.

Журналистское сообщество концентрирует внимание на главных процессах, характерных как для регионов Центральной Азии, так и Узбекистана (инвестиционный климат, модернизация, техническое и технологическое перевооружение производств, инновационные технологии). В июне-июле 2019 года под рубрикой «Экономика» публиковались материалы, поднимающие проблемы диверсификации экспортных потоков, снижения налогового бремени для предпринимательства, сокращения импорта. В указанный период ленты агентств были посвящены экономическому форуму в Самарканде, новым столицам и

[1] Шодиев Н. Журналистика независимого Узбекистана. – URL: http://articlekz.com/article/8683 (дата обращения: 19.09.2019). – Текст: электронный.

[2] Новости Узбекистана. – URL: https://www.podrobno.uz/cat/politic/ (дата обращения: 19.09.2019). – Текст: электронный.

зелёному поясу, инициативам Мирзиёева на саммите ШОС в Бишкеке)[1].

Агентство даёт возможность колумнистам высказать свою точку зрения на проблему, требующую внимания общественности. Эта проблема может касаться любой сферы. Например, сегодня города Узбекистана столкнулись с массовым нашествием арт-объектов китайского производства, против которых выступает колумнист Камола Акилова[2].

Новыми трендами стали республиканские развлекательные газеты, широко представленные на медиарынке республики: «Дарак-чи», «Хордик», «Отдохнём», «Эрудит», «7×7», «Хонадон», «Кайфият», «Бекажон», «Сугдиена», «Хумо», «Тасвир». Отдельные из них достигают тиражей в 50–60 тыс. экземпляров[3].

Интернет-журналистика – ещё один вектор развития национальной современной медиасферы Узбекистана. Изменяются формы подачи информации, медиаконтент, появляются интернет-СМИ, гибридные проекты, блоги, спутниковое ТВ, социальные сети. Деловая и оперативная информация перетекает в компьютерные сети, увеличивается удельный вес анализа, комментария и прогноза, переносится центр тяжести на персональную журналистику (что выражено в количественном увеличении числа подписанных материалов и авторских программ на радио и телевидении), изменяется отношение к жанровым особенностям прессы.

В настоящее время их место заняли краткие новости, в частности, о зарубежных странах, их экономике, политике и спорте. Несмотря на это, статьи не всегда получаются читабельными, аналитическими, интересными. В газетах можно найти однобокие статьи, исключающие какую-либо критику.

В информационной сфере в Узбекистане активно развиваются компьютерные технологии, позволяющие использовать новые коммуникационные каналы, расширять объёмы и потоки новостей. Например, создание новой пиринговой сети Uz–IX от «Узбектелеком» позволило осуществить локализацию популярных мировых интернет-ресурсов и порталов, а также сформировать проекты по развитию качественного национального контента, обеспечить доступность информационных услуг.

Под воздействием новых технологий изменилось потребление информационного продукта, а также облик изданий [13–17]. Как видим, современная узбекская журналистика представляет собой разветвлённую сеть печатных и онлайн-изданий, радио и телевидения. В традиционных изданиях публикуются и интервью, и очерки, и расследовательские репортажи, причём на русском и узбекском (латинице и кириллице) языках, а также на английском. Появились новые частные издания, например, «Голос Узбекистана» и частные информационные агентства, «Туркистон пресс». Это положительные приметы времени. Идёт процесс интегрирования в мировую медиаиндустрию.

Интернет-возможности позволили открыть новые новостные сайты: “Veanews”, “FastNews”, «Восточный экспресс» (новости Бухары), “World-news.uz” (мировые новости), достигли своей популярности и такие сайты, как “Publika.uz” (информационно-развлекательный портал), “Axborot.uz” (все новости Узбекистана), “Jahonnews.uz”, где представлена деловая информация.

Официальный сайт информационного агентства «Жахон» функционирует при МИД Республики Узбекистан. Здесь размещаются новости Узбекистана из всех сфер жизнедеятельности государства, дипломатические, общественные, культурные, социальные и политические сведения.

Появились набирающие популярность интернет-газеты, например, “UzMetronom.com”, которая включает в свой тематический диапазон политику, экономику, науку, культуру, право, спорт. Здесь наряду с официальной информацией из сферы экономики, статистики, данных о реальном и биржевом курсах доллара может быть представлен альтернативный взгляд на острую проблему, криминальные новости и даже слухи из неофициальных источников отражён реальный и биржевой курс доллара.

Лозунг независимой Интернет-газеты: «Делай, что должно, и будь, что будет!» Газета охватывает широкий спектр проблем: право, политику экономику, освещает их как взгляд непостороннего человека. Этому способствуют специальные рубрики «Соседи», «Братья», «Культура», «Резонанс», «Цитата», «Мнение», «Ретро», «Лица», «Криминал».

[1] Новости Узбекистана. – URL: https://www.podrobno.uz/cat/politic/ (дата обращения: 19.09.2019). – Текст: электронный.

[2] Там же.

[3] Хамдамов Ю. Национальные модели систем СМИ. – URL: https://mylektsii.ru/5-119951.html (дата обращения: 19.07.2019). – Текст: электронный.

Имеет смысл обратиться к содержанию текстов, поскольку оно отражает сенсационную манеру подачи материалов в подобных СМИ, языковые особенности. В заголовках содержится интрига, уклон делается в основном в сторону криминальных событий.

На другой информационной площадке издания «Газета.uz/ru» представлены и материалы расследований, касающиеся преступлений высокопоставленных лиц, при этом относящиеся к периоду перестройки. Например, в одном из интервью УЗА Первый председатель Государственного таможенного комитета Урайимжон Абдуганиев свидетельствует о разграблении страны. «*При авиакомпании “Узбекистон хаво йуллари” было создано маленькое совместное предприятие “Прогресс” вместе с США. Уставной фонд составлял всего 128 рублей. Но то предприятие за 1,5−2 года реэкспортировало свыше 44 тонн дизельного топлива и продало Венгрии и Афганистану. Хотя мы сами импортировали бензин. Эта фирма получила лицензию на импорт углеводородного сырья, переработку и продажу Узбекистану в Министерстве внешнеэкономических связей*»[1].

Между тем, «Газета.Uz», например, наряду со скандальными сюжетами предлагает вниманию читателей материалы о спецпроектах, преобразующих республику и её столицу, и поддерживает гражданские инициативы «Экологический транспорт», “Eco parking zone” и «Устойчивая махалля», следуя принципу: «*Люди поддерживают то, что создают сами*»[2] и образовательные проекты («24 августа в коворкинг-центре Ground Zero прошли заключительные мероприятия образовательной программы “Ташкент любит тебя” российского института “Стрелка” и Общественного совета при столичном хокимияте. Состоялись презентации инициатив по улучшению городской среды, после которых руководитель региональных проектов Института “Стрелка”»).

На портале появляется информация, способная спровоцировать реакцию аудитории, заставить общественность дискутировать, например, по вопросам коррупции в системе высшего образования»[3] или информация о том, что в Узбекистане с 1 сентября текущего года государство поэтапно перестанет финансировать вузы. Об этом свидетельствует постановление главы государства.

Даже традиционные издания, такие как «Правда Востока», имеют свои интернет-версии, канал “Telegram”, странички в сетях Facebook, Twitter, Instagram и даже в «Одноклассниках». Издания начинают выполнять интерактивную функцию связи с аудиторией [1]. Для СМИ открываются новые возможности в цифровой среде. Медиа осваивают инструменты социальных сетей, инструменты социального взаимодействия, обеспечивая максимальную доступность к информации любого вида [5; 15–17]. Традиционные сайты, в свою очередь, потеснили социальные сети, события освещаются более оперативно, интересно, растёт автоматизация процессов сбора, обработки информации в медиасфере.

Как видим, в условиях глобализации подача новостей унифицируется, во всех регионах и континентах распространяются одни и те же факты, сюжеты, клипы, реклама, развлекательные шоу и т. д. Однако вопрос о том, насколько такая унификация соответствует национальным интересам, а также традициям чтения периодики, остаётся открытым.

В этой связи заслуживает внимания точка зрения Е. Л. Вартановой, высказанная ею в статье «Теоретический анализ российской медиасистемы: между общим и особенным, формальным и неформальным», опубликованной в журнале «Вопросы теории и практики журналистики». Автор отмечает, что «в этой связи встаёт вопрос о границах применимости зарубежных методик и концептуальных подходов, о возможности механического переноса зарубежных медиамоделей на российскую почву, а также о необходимости и важности разработки отечественного концептуального инструментария для описания российской модели СМИ и журналистики с учётом общих и особенных черт современных медиасистем» [3, с. 148].

Планка культуры СМИ в странах СНГ падает из года в год. Одна из причин заключается в том, что информационные каналы зачастую следуют веяниям, пришедшим к нам с Запада, где превалируют агрессивный индивидуализм и цинизм. Это совсем не отвечает практике общественного вещания, поэтому положительной тенденцией в создании новой медийной модели Узбеки-

[1] Газета.uz/ru. – URL: https://www.gazeta.uz/ru/2019/07/17/past/ (дата обращения: 16.07.2019). – Текст: электронный.

[2] Там же.

[3] В мире. Upl24. – URL: https://upl.uz/policy/11833-news.html (дата обращения: 16.07.2019). – Текст: электронный.

стана можно считать сохранение глубокой интеллектуальной журналистики [8]. В текстах воссоздаётся исторический контекст, даётся проекция на современность; мир исследуется с философской и духовной позиций, рассматривается глазами представителя узбекской интеллектуальной элит.

Быстрое развитие технологий и их влияние на социокультурное пространство Узбекистана требует повышение профессиональной культуры медиасообщества. В настоящее время наряду с окончившими факультеты журналистики выпускниками на информационном поле Республики работают гражданские журналисты и блогеры. Условия конкуренции заставляют открывать в Узбекистане специальные подразделения в вузах и даже новые учебные заведения по подготовке кадров сетевой журналистики. В 2018 году был создан университет журналистики и массовых коммуникаций, ориентированный в том числе на выпуск журналистов-международников. Президент Республики Узбекистан, обращаясь к сотрудникам СМИ, отметил: «Сегодня нашей важнейшей задачей является подготовка для СМИ, которые становятся всё более оперативными и многофункциональными, современных кадров с активной гражданской позицией, способных выдержать жёсткую конкуренцию в глобальном медиапространстве»[1].

Современная модель журналистики реализует просветительские и образовательные функции как важные составляющие социокультурного предназначения СМИ переходного периода.

Заключение. Журналистика Центрально-Азиатского региона, после распада идеократического государства – СССР – взяла курс на поддержание демократических преобразований, построение правового, открытого общества, основанного на рыночной экономике. За годы перестройки эта журналистика обрела общие черты с мировой медийной системой. Однако сохранила и ярко выраженные национальные особенности, связанные с историей, культурой, экономикой, социально-политическими явлениями.

За время перестройки сформировалась система специальных законов, регулирующих информационную сферу республики, и эти законы, несмотря на то, что в них аккумулирован опыт западноевропейских правовых норм о СМИ, имеет и свою специфику. В каждой из стран Центральной Азии идёт активный поиск собственной модели средств массовых коммуникаций. Причём процесс этот происходит с переменным успехом и с ориентацией, с одной стороны, на западную, а с другой – на российскую практики. При этом в целом сохраняются основные черты национальной модели, учитывающей менталитет, традиции публики.

Современная узбекистанская журналистика использует новые медиатехники и социальные сети. Анализ модели журналистики Узбекистана показал: наблюдается рост мобильности как потребителя, так и контента. Идёт процесс конвергенции, когда медиаструктура использует все современные каналы – печать, радио, телевидение, сайт, порталы и различные платформы. Узбекская журналистика в настоящее время представляет собой разветвлённую сеть печатных и онлайн-изданий, радио и телевидения.

Как российская, так и узбекская журналистика испытывает трудности, связанные с переходом в цифровую среду. Развитие медиаиндустрии предполагает значительные изменения в системе подготовки журналистских кадров. В формировании новой модели журналистики усматривается сочетание традиционных и новых технологий в поиске, обработке и трансляции информации. Новые вузы нацелены на подготовку будущих специалистов в области информации, применяющих новые технологии, осваивающих новые жанры и форматы.

Список литературы

1. Артыкова Ю. Интерактивная журналистика. Ташкент: Мумтос су, 2011. 113 с.
2. Вартанова Е. Л. Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М.: Изд-во МГУ, 1998. 183 с.
3. Вартанова Е. Л. Теоретический анализ российской медиасистемы: между общим и особенным, формальным и неформальным // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 147–150.
4. Ерофеева И. В. Медиатекст как продукт творчества и пространство национальной культуры // Ценности культуры и творчество (вербализация культурных смыслов в тексте): монография / отв. ред. И. В. Ерофеева. Чита: ЗабГУ, 2011. С. 82–103.

[1] Шавкат Мирзиёев поздравил работников печати и средств массовой информации. – URL: https://uz.sputniknews.ru/society/20190627/11878954/Mirziev-pozdravil-zhurnalistov-s-prazdnikom-i-predostereg-ot-korysti-i-lzhi.html (дата обращения: 19.07.2019). – Текст: электронный.

5. Мельник Г. С. Стратегии новых медиа в цифровой среде и журналистское образование // Феноменология современных медиасистем и медиатекстов: материалы междунар. научн.-практ. конф. (16–17 нояб. 2018 г.) / отв. ред. С. В. Олейников. Тирасполь: Приднестр. гос. ун-т, 2019. С. 93–101.

6. Моулд Д. Этот огромный, огромный мир… Живя в нём, непросто достичь единого понимания ценностей // Медиа-дискурс. 2008. № 3. С. 6–9.

7. Садыков С. Освещение вопросов национальной идентичности в казахстанской публицистике периода независимости. Ташкент: Ofset poliqraf, 2011. 373 с.

8. Ташпулатова Н. К. Жанр беседы в современном узбекском интеллектуальном журнале // Гуманитарный вектор. 2019. Т. 14, № 1. С. 64–72.

9. Alejandro J. Journalism IN THE AGE Social media. Oxford: Hilary and Trinity Terms. 2010. 47 p.

10. Freedman E., Shafer R. (eds.). After the Czars and Commissars: Journalism in Authoritarian Post-Soviet Central Asia. Michigan: Michigan State University Press, East Lansing. 2011. 299 p.

11. Junisbai B., Junisbai A., Fry N. Y. Mass media consumption in post-Soviet Kyrgyzstan and Kazakhstan: the view from below // Demokr. J. Post-Sov. 2015. Vol. 23, No. 3. Pp. 233–256.

12. Meijer I. C. Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user // Journalism. 2013. Vol. 14, Is. 6. Pp. 754–770.

13. Melnik G. S., Teplyashina A. N. Network space on journalism education // Media Education. 2019. No. 1. Pp. 86–92.

14. Moreno A., Navarro C., Tench, R., Zerfass A. Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe // Public Relat. Rev., 2015. Vol. 41. Pp. 242–253. DOI: org/10.1016/j.pubrev.2014.12.006.

15. Neti S. Social media and its role in marketing // Int. J. Enterp. Comput. Bus Syst. 2011. Vol. 1. Pp. 13–29.

16. Pitt L. F., Parent M., Steyn P. G., Berthon P., Money, A. The social media release as a corporate communication tool for bloggers // IEEE Trans. Prof. Commun. 2011. Vol. 54. Pp. 122–132.

17. Reich Z. Comparing news reporting across print, radio, television and online // Journalism Studies, Du Y. R. Intermedia agenda-setting in the age of globalization: A multinational agenda setting test / Y. R. Du // Global Media and Communication. 2013. Vol. 9, Is. 1. Pp. 19–36.

Источники

18. Журналистика и общество: балансируя между государством, бизнесом и общественной сферой // Средства массовой информации постсоветской России: учеб. пособие / Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова, И. И. Засурский [и др.]; под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 195–231.

Статья поступила в редакцию 12.08.2019; принята к публикации 08.10.2019

Сведения об авторах

Эрназаров Кудрат Туганович, доктор исторических наук, профессор, Национальный университет Узбекистана им. Мирзо Улугбека; 100174, Узбекистан, г. Ташкент, Вузгородок, ул. Университетская, 4; e-mail: irnazarov@gmail.com; ORCID: 0000-0002-2224-0692.

Ирназаров Шахру Кудратович, аспирант, Национальный университет Узбекистана им. Мирзо Улугбека; 100174, Узбекистан, г. Ташкент, Вузгородок, ул. Университетская, 4; e-mail: irnazarov@gmail.com; ORCID: 0000-0002-8585-3859.

Войтик Евгения Анатольевна, доктор филологических наук, Томский государственный университет; 634050, Россия, г. Томск, пр-т Ленина, 66; e-mail: voj@yandex.ru; ORCID: 0000-0003-1856-6216.

Вклад авторов в статью

К. Т. Эрназаров – основной автор, разработал концепцию статьи, сформулировал основные тезисы и выводы.

Ш. К. Ирназаров обобщил эмпирические данные.

Е. А. Войтик разработала методологию исследования, подготовила обзор научной литературы, предложила структуру статьи.

Библиографическое описание статьи

Эрназаров К. Т., Ирназаров Ш. К., Войтик Е. А. Формирование современной национальной модели журналистки Узбекистана // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15, № 1. С. 134–143. DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-1-134-143.

References

1. Artykova, Y. Interactive journalism. Tashkent: Mumtos su, 2011. (In Rus.)
2. Vartanova, E. L. Northern model at the end of the century. Printing, TV and radio in the Nordic countries between state and market regulation M: MSU Publishing House, 1998. (In Rus.)
3. Vartanova, E. L. The theoretical analysis of the Russian media system: between the general and the particular, the formal and the informal. Questions of theory and practice of journalism, pp. 147–150, no. 2, 2013. (In Rus.)
4. Erofeeva, I. V. Media text as a product of creativity and the space of national culture. Cultural values and creativity (verbalization of cultural meanings in the text). Chita: ZabGU, 2011: 82–103. (In Rus.)
5. Melnik, G. S. Strategies of new media in the digital environment and journalistic education. Phenomenology of modern media systems and media texts: Mater. International. Scientific.-prakt. conference, November 16–17, 2018.Tiraspol': Pridnestrov. gos. un-t, 2019. Pp. 93–101. (In Rus.)
6. Mold, D. This huge, huge world ... Living in it is not easy to achieve a common understanding of values. Media Discourse, pp. 6–9, no. 3, 2008. (In Rus.)
7. Sadykov, S. Coverage of issues of national identity in Kazakhstan journalism of the period of independence. Tashkent: «Ofset poliqraf», 2011. (In Rus.)
8. Tashpulatova, N. K. Genre of conversation in the modern Uzbek intellectual journal. Gumanitarnyy vector, pp. 64–72, no.1, 2019. (In Rus.)
9. Alejandro, J. Journalism IN THE AGE Social media. Oxford: Hilary and Trinity Terms, 2010. (In Engl.)
10. Freedman, E., Shafer, R. (eds.): After the Czars and Commissars: Journalism in Authoritarian Post-Soviet Central Asia. Michigan State University Press, East Lansing, 2011. (In Engl.)
11. Junisbai, B., Junisbai, A., Fry, N. Y. Mass media consumption in post-Soviet Kyrgyzstan and Kazakhstan: the view from below. Demokr. J. Post-Sov., 2015: 233–256. (In Engl.)
12. Meijer, I. C. Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. Journalism, pp. 754–770, iss. 6, vol. 14, 2013. (In Engl.)
13. Melnik, G. S., Teplyashina, A. N. Network space on journalism education. Media Education, pp. 86–92, no. 1, 2019. (In Engl.)
14. Moreno, A., Navarro, C., Tench, R., Zerfass, A.: Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. Public Relat. Rev. 41, pp. 242–253, 2015. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.006. (In Engl.)
15. Neti, S. Social media and its role in marketing. Int. J. Enterp. Comput. Bus Syst., no. 1. pp. 13–29, 2011. (In Engl.)
16. Pitt, L. F., Parent, M., Steyn, P. G., Berthon, P., Money, A.: The social media release as a corporate communication tool for bloggers. IEEE Trans. Prof. Commun., 2011, 54: 122–132. (In Engl.)
17. Reich, Z. Comparing news reporting across print, radio, television and online // Journalism Studies, Du Y. R. Intermedia agenda-setting in the age of globalization: A multinational agenda setting test / Y. R. Du // Global Media and Communication, pp. 19–36, iss. 1, vol. 9, 2013. (In Engl.)

Sources

18. Zasursky, Ya. n. Journalism and society: balancing between the state, business and the public sphere. Mass media of post-Soviet Russia: studies. manual / Ya. n. Zasursky, E. L, Vartanova, I. I. Zasursky, etc.; ed. Ya. N. Zasursky. Moscow: Aspect Press, 2002: 195–231.

Received: August 12, 2019; accepted for publication October 8, 2019

Information about authors

Ernazarov Kudrat T., Doctor of History, Professor, Mirzo Ulugbek National University of Uzbekistan; 4 University st., Vuzgorodok, Tashkent, 100174, Uzbekistan; e-mail: irnazarov@gmail.com; ORCID: 0000-0002-2224-0692.

Irnazarov Shahru K., Postgraduate, Mirzo Ulugbek National University of Uzbekistan; 4 University st., Vuzgorodok, Tashkent, 100174, Uzbekistan; e-mail: irnazarov@gmail.com; ORCID: 0000-0002-8585-3859.

Voytik Evgenia A., Doctor of Philology, Associate Professor; Tomsk State University; 66 Lenina ave., Tomsk, 634050, Russia; e-mail: voj@yandex.ru; ORCID:0000-0003-1856-6216.

Contribution of authors to the article

K. T. Ernazarov developed the concept of the article, formulated the main theses and conclusions.

Sh. K. Irnazarov summarized empirical information.

E. A. Voytik developed research methodology, prepared a review of scientific literature, proposed the structure of the article.

Reference to the article

Ernazarov K. T., Irnazarov Sh. K., Voytik E. A. Formation of a Modern National Model of Journalism in Uzbekistan // Humanitarian Vector. 2020. Vol. 15, No. 1. PP. 134–143. DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-1-134-143.