



Saida AGZAMXODJAYEVA,

O'zbekiston Milliy universiteti falsafa fanlari doktori, professor

E-mail: saida1881@mail.ru

O'zMU professori, f.f.d B.Tuychiyev taqrizi asosida

O'ZBEKISTONDA KASBIY IMIDJNING SHAKLLANISHI VA RIVOJLANISHI: GENEZISI, MUAMMOLARI VA ISTIQBOLLARI

Аннотация

Maqolada kasbiy imidjni shakllantirish muammosining genezisini aniqlash maqsadida falsafiy, psixologik, pedagogik va imidjologik adabiyotlarning retrospektiv tahlili amalga oshirilgan. Imidjning ilmiy va ijtimoiy hodisa sifatida rivojlanish bosqichlari qadimgi sivilizatsiyalardan boshlab zamonaviy davrgacha ko'rib chiqiladi. Muallif imidj konsepsiyasi shakllanishining ijtimoiy-tarixiy, madaniy va ilmiy-nazariy shart-sharoitlariga e'tibor qaratadi. Faylasuflar, siyosatshunoslar va jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassislar tomonidan ilgari surilgan asosiy nazariyalar va g'oyalar tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: Imidj, kasbiy imidj, imidjologiya, PR, kommunikatsiyalar, ijtimoiy-tarixiy shart-sharoitlar, o'z-o'zini taqdim etish, kasbiy o'ziga xoslik, media-obraz, imidj psixologiyasi, imidj pedagogikasi.

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА В УЗБЕКИСТАНЕ ГЕНЕЗИС ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация

В статье проводится ретроспективный анализ философской, психологической, педагогической и имиджологической литературы с целью выявления генезиса проблемы формирования профессионального имиджа. Рассматриваются этапы развития имиджа как научного и социального явления, начиная с древних цивилизаций и заканчивая современным периодом. Автор уделяет внимание социально-историческим, культурным и научно-теоретическим предпосылкам становления концепции имиджа. Анализируются ключевые теории и идеи, предложенные философами, политологами и специалистами в области связей с общественностью. Рассматривается эволюция профессионального имиджа и его роль в современной коммуникации.

Ключевые слова: Имидж, профессиональный имидж, имиджология, PR, коммуникации, социально-исторические предпосылки, самопрезентация, профессиональная идентичность, медиаобраз, психология имиджа, педагогика имиджа.

FORMATION AND DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL IMAGE IN UZBEKISTAN: GENESIS, PROBLEMS, AND PROSPECTS

Annotation

The article provides a retrospective analysis of philosophical, psychological, pedagogical, and imageological literature to identify the genesis of the problem of professional image formation. The stages of image development as a scientific and social phenomenon, beginning with ancient civilizations and ending with the modern period, are examined. The author focuses on the socio-historical, cultural, and scientific-theoretical prerequisites for the formation of the image concept. Key theories and ideas proposed by philosophers, political scientists, and public relations specialists are analyzed. The evolution of professional image and its role in modern communication are examined.

Key words: Image, professional image, imageology, PR, communication, socio-historical prerequisites, self-presentation, professional identity, media image, image psychology, image pedagogy.

Falsafiy, psixologik, pedagogik, imidjologik adabiyotlarning retrospektiv tahlili bizga fan va amaliyotda kasbiy imidjni shakllantirish muammosining genezisini ochib berishga yordam berdi, bu esa kasbiy imidjning rivojlanish bosqichlarini aniqlashda ifodalanadi. Biz har bir bosqichda olimlar faoliyatining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlashga, yutuqlarni xronologik tizimlashtirishga, muammoning shakllanishining ijtimoiy-tarixiy, madaniy-tarixiy, ilmiy-nazariy va uning keyingi rivojlanishini ta'minlaydigan boshqa shart-sharoitlarini aniqlashga harakat qildik.

Xorijda va Rossiyada imidjning paydo bo'lishi, shakllanishi va rivojlanishi tarixini biz Y.V.Yakovlev va N.O.Yakovleva tavsiyalariga tayangan holda shartli ravishda uch davrga bo'ldik: 1) tarixgacha bo'lgan davr (miloddan avvalgi 9-7 ming yilliklar - XVIII asr); 2) tizimlashtirish davri (XVIII - XX asr o'rtalari). 3) axborot davri (XX asr o'rtalari - hozirgi kungacha) [5].

Mustaqil bilim sohasi sifatida ajralib turish uchun insoniyat ming yillar davomida o'z oldiga qo'ygan maqsadlarga erishish uchun zarur bo'lgan obrazni yaratish tajribasini to'pladi. Imidj yaratish zaruriyati qaysi zamonlarda paydo bo'lganligini taxmin qilib bo'lmaydi. Bunga birinchi marta qaysi mamlakatda ehtiyoj paydo bo'lganini va imidjmeyking asoschisi kim ekanligini aytish qiyin. Ammo imidjlashtirishning boshlang'ich

shakllari ibtidoiy jamoa tuzumi bosqichida paydo bo'lgan deb taxmin qilish mumkin. Imidjologiya odamlarni ishonitirish va ularga ta'sir ko'rsatishga asoslanadi, ularning xatti-harakatlarini kerakli qiyofa va shaxsiy joziba yaratish orqali o'zgartirish mumkin [8]. Shu bois, imidj va imidjologiyaning qadimiy ildizlarini taxmin qilish mumkin. Imidj – bu XX asr fenomeni, ammo uning ildizlari tarixga borib taqaladi. Jamoatchilik fikriga ta'sir ko'rsatish vositasi sifatida hali atama bilan ifodalanmagan bu faoliyat qadim zamonlardan beri mavjud.

Mehnat faoliyatining rivojlanishi ibtidoiy odamlarga iste'molchilik turmush tarzidan bunyodkorlik turmush tarziga o'tish imkonini berdi. Til paydo bo'lishi bilan odamlar ma'lumotlarni uzatish imkoniyatiga ega bo'ldilar. Turli «kasb» vakillari (ovchilar, dehqonlar, hunarmandlar) tashqi ko'rinishi, mehnat qurollari, faoliyat mazmuni bilan bir-biridan farq qilar, mehnat mahsulotlarini ayirboshlash bo'yicha o'zaro kelishib olishga intilar edilar. Keyinchalik kasbiy ittifoqlar - ovchilar, so'ngra jangchilar paydo bo'la boshladi. Yalpi tenglik o'rni turli ijtimoiy maqomga ega bo'lgan guruhlar egalladi. Keyinchalik bunday uyushmalar o'ziga xos tili, kiyinishi, an'analari, faoliyatining o'ziga xosligi bilan boshqalardan ajralib turadigan kasbiy jamoalarga aylandi.

«Imidj» tushunchasi ko'p asrlar davomida shakllanib, rivojlanib kelgan. Qadimdan yo'l boshchilar, imperatorlar nutqlar,

imo-ishoralar yordamida kerakli obrazni yaratganlar va odamlarning xatti-harakatlariga ta'sir ko'rsatganlar [9]. Bobil, Qadimgi Yunoniston va Qadimgi Rim kabi sivilizatsiyalar gullab-yashnagan davrda odamlarga ta'sir o'tkazishning turli usullaridan foydalanganlar. Antik davrning buyuk mutafakkiri Aristotel (m.a. 384-322-yillar) tinglovchilarning xayrixohligi va moyilligiga erishgandagina ularni ishonitirish mumkin, deb hisoblagan. Qadimgi Rimning davlat va siyosiy arbobi, ajoyib notiq Sitseron (miloddan avvalgi 106-43-yillar) ommaning psixologiyasi, qiziqishlari va didini o'rganishga muhim ahamiyat bergan. Uning fikricha, notiqning vazifasi tinglovchilarni estetik jihatdan ovutish, odamlarning irodasi va xatti-harakatlariga ta'sir qilishdir [15]. Tarixiy tahlillar shundan dalolat beradiki, ommaga ta'sir ko'rsatish instrumentariysi urushlarga tayyorgarlik ko'rishda, siyosiy doiralarni lobbi qilishda, tovarlarni bozorga olib chiqishda, mablag' yig'ishda, voqealar va odamlarni ommalashtirishda keng qo'llanilgan.

Keyingi davr adabiyotida faylasuf va axloqshunoslar Chesterfield («O'g'limga maktublar»), M. Monten («Tajribalar»), F. Bekon, N. Makiavelli, G. Lebon va boshqalarning nomlari tilga olinadi. Biz ularning ijtimoiy munosabatlarning imidj mexanizmlariga alohida sezgirligini, o'ziga xos ijtimoiy tafakkurini qayd etamiz. Ular nafaqat inson mohiyatiga, shaxsning jamiyatdagi qadr-qimmatiga, balki insonning boshqa insonlarda qanday taassurot qoldirishi va bu taassurotning ijtimoiy hayotda qanday rol o'ynashiga ham e'tibor qaratganlar.

Imidjning dastlabki «nazariyotchi»laridan biri N.Makiavelli (1469-1527 yy.) bo'lib, unga o'tkirlashgan «imidj hissi» yoki rivojlangan «imidj» tafakkuri xos bo'lgan. Bunday tafakkurning o'ziga xos xususiyati shaxslararo makonda fikr yuritish va harakat qilish, atrofda gilarlarning xatti-harakatlarini taxmin qilish, odamlar bilan yaxshi munosabatlarni o'rnatish qobiliyatidir [12]. Siyosatshunoslar sifatida N.Makiavelli va G.Lebonlar [10] imidjning amaliy foydaliligini ilmiy-amaliy jihatdan asoslab berganlar.

Ikkinchi bosqichda (XVIII-XX asr o'rtalari) imidjning alohida jihatlarini tizimli o'rganish boshlanadi, bu esa alohida nazariyalar va gipotezalarning paydo bo'lishiga olib keladi. Imidj texnologiyalarini amaliyotda qo'llash ushbu hodisani nazariy jihatdan yanada chuqurroq o'rganishga yordam beradi.

Nemis faylasufi F.Nitshe (1844-1900) har qanday daho niqob taqdi, deb ta'kidlagan va shu tariqa imidj - bu uning yaratuvchisi muhtoj bo'lgan taassurotni yaratadigan kamuflayaj [11], deb ta'kidlagan.

Bu davrda imidjmaykingning kasbiy faoliyat sifatida yuzaga kelishiga jamiyatning qonunlari, an'analari va ehtiyojlari, shuningdek, uning imidjni idrok etishga tayyorgarligi sabab bo'lgan. Kasbiy sohada shakllangan va rasmiylashtirilgan bu faoliyat AQShda paydo bo'lgan.

«Imidj» atamasi XX asr boshlarida AQShda imidjga bo'lgan ehtiyoj paydo bo'lganida paydo bo'lgan deb hisoblash qabul qilingan. O'sha paytda mamlakatda iqtisodiy tanazzul yuz berayotgan, jamiyatda noqulayliklar kuzatilayotgan, mamlakat imidji keskin salbiy bo'lgan va bu biznesning xalqaro maydonda ilgirilashiga to'sqinlik qilgan. Dastlabki «imidjmaykerlar» oldiga mamlakatning ijobiy imidjini yaratish, uni jahon madaniyatini zabt etish va butun dunyoda standartga aylantirish vazifasi qo'yildi [14]. Mamlakat prezidenti va birinchi xonimning imidj standartlari ishlab chiqildi. Aynan o'sha paytda «amerikacha turmush tarzi» tushunchasi paydo bo'ldi, imidjmaykerlarning «butun dunyoni zabt etish» falsafasi paydo bo'ldi. Aynan o'sha paytda shaxs imidjini shakllantirishning dastlabki texnologiyalari ishlab chiqilgan. «Imidj» atamasi dastlab tadbirkorlik sohasida iste'molchiga psixologik ta'sir ko'rsatish vositasi sifatida, tijorat reklamasida tovarlarni farqlash uchun ishlatilgan va ancha tor ma'noga ega bo'lgan. So'ngra jamoat arboblarni farqlash ehtiyoji tug'ildi. 30-yillardayoq. XX asrda «Nyu-York Tayms» gazetasida chop etilgan maqolalarning aksariyati imidjni yaratish, targ'ib qilish va tuzatish sohasidagi mutaxassislar tomonidan nashr uchun tayyorlangan materiallardan iborat edi [2, 124].

Falsafiy, psixologik-pedagogik, imidjologik adabiyotlarning kontent-tahlili shuni ko'rsatdiki, bu davrda «imidj» tushunchasining shakllanishi sodir bo'ladi. Psixologik va

pedagogik tadqiqotlar mavjud bo'lmagan taqdirda, imidjni yaratishda empirik tajriba asos bo'lib xizmat qiladi.

Uchinchi bosqich (XX asr o'rtalari - hozirgi kungacha) imidjni to'liq ilmiy o'rganish, shuningdek, uni mumkin bo'lgan universalashtirish va olingan g'oyalarni yangi bilim sohalariga tarqatish bilan tavsiflanadi.

Ba'zi tadqiqotchilar (Y.N. Bogdanov, N.N. Vlasova, E. Dyurkgeym, V.G. Zazikin, U. Lippman) «imidj» va «stereotip» tushunchalarining o'zaro bog'liqligini ko'rsatadilar. Tadqiqotchi U.Lippmanning ta'kidlashicha, stereotiplar an'ana va odatlarni mustahkamlashda katta rol o'ynaydi, ular shaxsning u yoki bu maqomda o'zini o'zi tasdiqlashiga yordam beradi va uni himoya qiladi. Stereotip ustanovka, qadriyatlar bilan bog'liq [6, 63]. U nafaqat o'z tajribasi asosida shakllanadi, balki o'z ijtimoiy guruhidan ham olinadi. Bu bilan stereotip va imidj o'xshash: ikkalasi ham standart, andoza, emotsional bo'yoq. Biroq, ularning o'xshashligi ular o'rtasida ma'lum bir farqning mavjudligini istisno qilmaydi. Masalaning bu O.A. Feofanov tomonidan tahlil qilingan. Muallif to'rtta farqni ajratib ko'rsatadi: 1) ularning shaxs tomonidan ijtimoiy voqelikni idrok etishdagi vazifalari; 2) stereotip xususiyatlarni soddalashtirib, hodisani minimallashtiradi, imidj esa hodisaga qo'shimcha xususiyatlarni beradi; 3) imidj stereotipdan ko'ra tezkorroq, moslashuvchanroq, ikkinchisini tuzatish mumkin emas, birinchisining harakatchanligi esa uning vazifasi bilan belgilanadi: u kerak bo'lsa, qo'llab-quvvatlanadi; 4) stereotip o'ylab topishni talab qilmaydi, u soddalashtirilgan, ko'pincha buzilgan, ammo yaxlit tasvirni beradi, imidj esa shaxsga ma'lum yo'nalish beradi [14].

Keyinchalik imidj PR nazariyasi va amaliyotining elementiga aylanadi, siyosiy va ijtimoiy hayotga mustahkam kirib boradi. 1970-yillarda bu sohada dastlabki ishlar AQSH misolida imidjni ommaviy ongni manipulyatsiya qilish vositasi sifatida ko'rib chiqdi. 1990-yillardan boshlab imidj jamiyat hayotining yangi ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlari bilan bog'liq holda jamoatchilik e'tiborining mavzusiga aylandi.

Imidjologiya turli sohalarda imidjni shakllantirish va boshqarishni o'rganuvchi fan sifatida O'zbekistonda nisbatan yaqinda rivojlana boshladi. Globallashtirish, xalqaro kommunikatsiyalarning kuchayishi va raqamli transformatsiya sharoitida ushbu yo'nalish tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda [13, 40]. Mamlakat, siyosiy yetakchilar, davlat institutlari, shuningdek, brendlar va jamoat tashkilotlari imidji ijtimoiy-iqtisodiy va madaniy rivojlanishning muhim omiliga aylanmoqda.

O'zbekistonda imidjologiya fanining rivojlanishini bir nechta asosiy bosqichlar orqali kuzatish mumkin:

1. Mustaqillik davri (1991-2000-yillar). 1991-yilda O'zbekiston mustaqillikka erishgandan so'ng sovet o'tmishidan farq qiladigan yangi milliy imidjni shakllantirish zarurati paydo bo'ldi. Bu davrda asosiy e'tibor boy madaniy-tarixiy merosga ega bo'lgan barqaror, suveren davlat obrazini yaratishga qaratildi.

2. Modernizatsiya bosqichi (2010-yillar). Bu davrda mamlakatda O'zbekistonning xalqaro maydondagi imidjini targ'ib qilish bo'yicha faol ishlar boshlandi. Madaniy diplomatiya, turizmni rivojlantirish va xalqaro forumlarda ishtirok etish muhim rol o'ynadi. Strategik kommunikatsiyalar bilan shug'ullanuvchi rasmiy institutlar, masalan, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tashkil etildi.

3. Hozirgi davr (2020-yillar). Bugungi kunda O'zbekiston imidjini shakllantirish nafaqat davlat tuzilmalari, balki biznes, fuqarolik jamiyati, yoshlar tashabbuslariga ham ta'sir ko'rsatmoqda. Raqamlashtirish, media'lim, ijtimoiy tarmoqlar va PR-texnologiyalarni rivojlantirish muhim rol o'ynaydi.

Ijibiy tendensiyalarga qaramay, O'zbekistonda imidjshunoslikning rivojlanishi bir qator muammolarga duch kelmoqda:

Birinchidan, mamlakatda milliy brendni shakllantirish bo'yicha ishlar olib borilayotgan bo'lsa-da, siyosatdan tortib madaniyat va biznesgacha bo'lgan barcha sohalarni qamrab oladigan yagona uzoq muddatli strategiya mavjud emas. Ikkinchidan, oliy ta'lim muassasalarida PR, marketing, imidjologiya yo'nalishlari endigina shakllanmoqda va bu sohada professional mutaxassislar ehtiyoj ortib bormoqda.

Uchinchidan, jahon ommaviy axborot vositalarida O'zbekistonning o'zni hamon yetarli emas. Xalqaro PR-targ'ibot jahon axborot jarayonlarida faolroq ishtirok etishni talab qiladi. To'rtinchidan, mamlakatni idrok etish ko'p jihatdan eskirgan tasavvurlarga asoslanadi, bu esa O'zbekistonning zamonaviy va dinamik qiyofasini shakllantirishga to'sqinlik qiladi.

O'zbekistonda imidjologiya strategik kommunikatsiyalar, siyosiy branding va davlatning xalqaro pozitsiyasi sohasidagi muhim yo'nalish sifatida qaraladi. So'nggi yillarda olimlar mamlakatning ichki va tashqi qiyofasini shakllantiradigan omillarni faol o'rganmoqdalar. Shavkat Xo'jayev O'zbekistonning milliy imidji tarixiy-madaniy meros, siyosiy barqarorlik va modernizatsiya islohotlari uyg'unligida qurilayotganini ta'kidlaydi. Uning ta'kidlashicha, raqamli texnologiyalar mamlakat haqidagi ma'lumotlarni tarqatishda, shuningdek, davlat tashabbuslari haqida ijobiy jamoatchilik fikrini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi [7]. Gulnora Abdullayeva global axborot oqimlari kontekstida O'zbekistonning media qiyofasini o'rganadi va mamlakatning xalqaro ommaviy axborot vositalarida yetarli darajada taqdim etilmaganligi muammosiga e'tibor qaratadi. Uning fikriga ko'ra, samarali joylashuv nafaqat ijobiy yangiliklarni tarqatishni, balki ba'zan G'arb ommaviy axborot vositalarida tarqaladigan salbiy stereotiplarga qarshi kurashishni ham talab qiladi [1].

Farrux Komilov davlat boshqaruvida PR strategiyalarini o'rganishga e'tibor qaratadi va zamonaviy imidj siyosati reaktiv emas, balki proaktiv bo'lishi kerak, deb hisoblaydi. U madaniy diplomatiya, iqtisodiy targ'ibot va mamlakatning sayyohlik salohiyatini rivojlantirishga asoslangan uzoq muddatli strategiyalarni joriy etish zarurligiga e'tibor qaratadi. Uning fikricha, davlat institutlari nafaqat xalqaro chaqiriqlarga javob berishi, balki xorijiy hamkorlar uchun mamlakatning jozibador qiyofasini yaratib, ijobiy kun tartibini shakllantirishi kerak [3].

Xorijiy tadqiqotlarda ham O'zbekiston imidjiga e'tibor qaratilmoqda. Masalan, fransuz tahlilchisi Sebastyan Pereyra mamlakatning diplomatik imidjini o'rganib, O'zbekiston xalqaro tashkilotlar va madaniy loyihalarda ishtirok etish orqali o'zining «yumshoq kuch»ini faolroq rivojlantirishi kerak, degan xulosaga

keladi. Nemis tadqiqotchisi Markus Shnayder G'arb ommaviy axborot vositalarida mamlakat haqidagi tasavvurlarni tahlil qilib, modernizatsiya islohotlari samarali axborot siyosati bilan birga olib borilishini ta'kidlaydi. Amerikalik ekspert Liza Grem iqtisodiy va ijtimoiy o'zgarishlarning mamlakat xalqaro imidjiga ta'sirini ko'rib chiqadi va O'zbekistonning obro'si ichki islohotlarning shaffofligi va global hamjamiyatga ochiqchiliga bevosita bog'liq, degan xulosaga keladi [4].

Umuman olganda, olimlarning fikricha, O'zbekistonda imidjologiya o'ziga xos muammasi sifatida rivojlanishi uchun mamlakat imidjini kompleks strategik boshqarish zarur. Bu xalqaro axborot mavjudligini kuchaytirish, raqamli texnologiyalardan faol foydalanish, samarali PR kampaniyalarini joriy etish, imidjologiya va strategik kommunikatsiyalar bo'yicha mutaxassislarni tayyorlashni o'z ichiga oladi. Mamlakatning barqaror ijobiy qiyofasini shakllantirish nafaqat davlat tuzilmalari, balki biznes, ta'lim muassasalari va fuqarolik jamiyati ham ishtirok etishi kerak bo'lgan tizimli yondashuvni talab qiladi.

Imidjni o'ziga xos hodisa sifatida tadqiq etish allaqachon fanlararo tus olgan. Imidj marketing nazariyasi bilan shug'ullanuvchi iqtisodchilardan tortib, shaxslar, jamoat birlashmalari, siyosiy partiyalarni hokimiyatga ilgari surishning samarali texnologiyalari vositasi sifatida imidjologiyani takomillashtirayotgan zamonaviy siyosatshunoslarga ham bo'lgan turli bilim sohalari ifodalovchi olimlarning tadqiqot mavzusi hisoblanadi. Imidj tadqiqotlari samarali o'z-o'zini taqdim etish va o'z-o'zini taqdim etish strategiyalarini o'rganish natijalarini tushunish, shaxslararo qayta aloqani tahlil qilish, samarali psixotexnologiyalarni ishlab chiqish orqali boyitilgan.

Shunday qilib, imidjning paydo bo'lishi, shakllanishi va rivojlanishining biz tomonimizdan amalga oshirilgan tarixshunoslik tahlili uning rivojlanish trayektoriyasini obyektiv tasavvur qilish, ilmiy izlanishlarning istiqbolli yo'nalishlarini aniqlash va muammoning ishlab chiqilganlik darajasini baholash imkonini beradi. Ushbu bilimlar bo'lajak jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassis imidjini shakllantirishning o'ziga xos pedagogik konsepsiyasini asoslash va qurishga yordam beradi.

ADABIYOTLAR

1. Abdullayeva G. O'zbekiston imidjini shakllantirishda raqamli texnologiyalarning o'zini. // «Media & Communication Studies», 2022, 15-jild, 2-son, 78-92-betlar.
2. Cultural diplomacy as a tool of national branding. // «Central Asian Studies Journal», 2020, No. 4, P. 112-125.
3. Komilov F. O'zbekistonning xalqaro imidjini shakllantirish: muammolar va istiqbollari. // «O'zbekiston ijtimoiy fanlari» jurnali, 2021, №3, B. 45-57.
4. Komilov F. Davlat PR va imidj strategiyalari: nazariy-metodologik jihatlar. - Toshkent: O'zbekiston Fanlar akademiyasi nashriyoti, 2021.
5. Tursunov B. Siyosiy imidjologiya: konsepsiyalar, yondashuvlar va metodologiya. - Toshkent: Sharq nashriyoti, 2022.
6. Tursunova D. The influence of international media on Uzbekistan's perception abroad. // «Journal of International Relations and Diplomacy», 2021, Vol. 10, No. 5, P. 56-71.
7. Xodjayev Sh. Globallashuv sharoitida davlat imidji: nazariya va amaliyot. - Toshkent: O'zbekiston, 2020.
8. Джураев А. Национальный брендинг и дипломатия: опыт Узбекистана. – Ташкент: Издательство Национального университета Узбекистана, 2021.
9. Имидж: Энциклопедический словарь / Авт., сост. А.Ю. Панасюк. М.: РИПОЛ классик, 2007. 768 с.
10. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 1995.
11. Ницше Ф. Сочинения: В 2 т. М., 1990.
12. Макиавелли Н. Государь. Минск, 1998.
13. Рахматов И. Политический имидж Узбекистана: анализ международных рейтингов. // «Политология и социология», 2023, №1, С. 33-48.
14. Феофанов О.А. Стереотип и «имидж» в буржуазной пропаганде // Вопросы философии. 1985. № 6. С. 89–100.
15. Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002.