

**OMMAVIY MADANIYAT VA MILLIY O'ZLIKNI ANGLASH:
ZAMONAVIY IJTIMOYIY-MADANIY KONTEKSTDA NAZARIY TAHLIL**

Odilov Komiljon Furqatjon o'g'li
Andijon davlat pedagogika instituti
3-bosqich talabasi

Annotatsiya

Ushbu maqolada globallashuv jarayonlarida ommaviy madaniyatning milliy o'zlikni anglashga ta'siri ilmiy-nazariy nuqtai nazardan tahlil qilinadi. Muallif ijtimoiy-madaniy o'zgarishlar, digital transformatsiya va madaniy globalizatsiya kontekstida o'zlikni anglash mexanizmlari, shuningdek, milliy madaniyatning zamonaviy ommaviy madaniyat kuchlari bilan o'zaro munosabati masalalarini ko'rib chiqadi. Maqolada Giddens, Hobsbawm, Bhabha va Appadurai kabi yetakchi ijtimoiy-madaniyat nazariyotchilarining konseptsiyalaridan foydalanilgan holda o'zlik konstruksiyasining ko'p qatlamli tabiati asoslab beriladi. O'zbekiston misolida ommaviy madaniyat mahsulotlari va milliy o'zlik o'rtasidagi munosabat empirik ma'lumotlar asosida ko'rsatiladi.

Kalit so'zlar: *ommaviy madaniyat, milliy o'zlikni anglash, globallashuv, madaniy identifikatsiya, ijtimoiy konstruktivizm, digital madaniyat, madaniy gibrizatsiya.*

Abstract

This article provides a scientific-theoretical analysis of the impact of mass culture on national identity in the context of globalization. The author examines the mechanisms of self-awareness in the context of socio-cultural changes, digital transformation, and cultural globalization, as well as the interaction of national culture with contemporary mass cultural forces. Drawing upon the conceptual frameworks of leading socio-cultural theorists such as Giddens, Hobsbawm, Bhabha, and Appadurai, the article substantiates the multi-layered nature of identity construction. Using Uzbekistan as a case study, the relationship between mass culture products and national identity is demonstrated on the basis of empirical data.

Keywords: *mass culture, national identity, globalization, cultural identification, social constructivism, digital culture, cultural hybridization.*

1. Kirish

Zamonaviy dunyoda globallashuv jarayonlari madaniy identifikatsiya muammolarini yangi mazmun bilan to'ldirib, bu sohadagi ilmiy tadqiqotlarni dolzarb va zamon talablariga javob beradigan tadqiqot yo'nalishiga aylantirmoqda. XX asrning

ikkinchi yarmidan boshlab intensiv ravishda rivojlanib kelayotgan ommaviy madaniyat fenomeni nafaqat san'at, moda yoki iste'mol xulq-atvori doirasida emas, balki kishilarning o'z-o'zini anglash, jamiyatdagi o'rnini belgilash va o'tmish bilan bog'liqligini his etish tarzida ham tub o'zgarishlar yuz berganini ko'rsatmoqda.

Milliy o'zlikni anglash — bu bir tomondan tarixiy xotira, til, an'ana va urf-odatlar orqali shakllanadigan, ikkinchi tomondan esa zamonaviy ijtimoiy-madaniy dinamika ta'sirida doimiy ravishda qayta qurilib turadigan murakkab ijtimoiy konstrukt hisoblanadi (Giddens, 1991). Fransuz faylasufi Ernest Renan o'zining mashhur "Millat nima?" (1882) asarida millatni birgalikdagi xotira va kelajak hamjihatligiga asoslangan "kundalik referendum" sifatida tavsiflagandi. Ushbu klassik ta'rif bugungi raqamli axborot asrida yangicha mazmun kasb etmoqda: ommaviy madaniyat shu xotirani qanday shakllantiradi, qanday tiklaydi yoki o'zgartiradi?

Ushbu maqolaning asosiy maqsadi — ommaviy madaniyat va milliy o'zlikni anglash o'rtasidagi munosabatni zamonaviy ijtimoiy-madaniy nazariyalar nuqtai nazaridan tahlil qilish, shu bilan birga O'zbekiston ijtimoiy kontekstida bu munosabatning o'ziga xos jihatlari va tendensiyalarini aniqlashdan iborat.

2. Ommaviy madaniyat: nazariy asoslar va tarixiy kontekst

Ommaviy madaniyat tushunchasi akademik muhitda bir qancha ma'nolarni qamrab oladi. Frankfurter maktabi vakillari Teodor Adorno va Maks Xorkxaymer (1944/2002) "madaniyat sanoati" (Kulturindustrie) konsepsiyasini ishlab chiqib, ommaviy ishlab chiqarish, standartlashtirish va tijoratlashtirish jarayonlarini tanqidiy baholadi. Ularning fikricha, sanoat madaniyati mahsulotlari foydalanuvchilarni passiv iste'molchiga aylantiradi, tanqidiy fikrlash qobiliyatini bo'g'adi va hokimiyat strukturasi qayta tiklanishiga xizmat qiladi.

Biroq bu pessimistik qarashga qarama-qarshi pozitsiyani Britaniya madaniy tadqiqotlar maktabi vakillari — Stuart Xoll, Raymond Uilyams va Dick Xebdij — ilgari surdi. Xollning (1980) dekodlash/kodlash modeli ko'rsatadiki, madaniy mahsulotlar foydalanuvchilar tomonidan passiv qabul qilinmaydi, balki ular muayyan ijtimoiy-madaniy kontekstda qayta talqin etiladi, ba'zan esa muqobil mazmunlar bilan to'ldiriladi. Bu nazariy pozitsiya milliy o'zlikni anglash jarayonlarini tushunishda ayniqsa muhim ahamiyatga ega.

Zamonaviy tadqiqotchilar ommaviy madaniyatni uch asosiy xususiyati orqali tavsiflaydi: (1) omma uchun mo'ljallangan texnik vositalar orqali tarqatilishi; (2) keng ijtimoiy qatlamlarga murojaat etishi; (3) tijorat manfaatlari va iste'mol tizimi bilan uzviy bog'liqligi (Strinati, 2004). Raqamli inqilob ushbu xususiyatlarga yangi o'lchamlar qo'shdi: interaktivlik, fragmentatsiya va foydalanuvchi tomonidan ishlab chiqariladigan kontentning ko'payishi.

3. O'zlikni anglash: konstruktivist yondashuv

O'zlikni anglash (identity) masalasi ijtimoiy fanlar sohasida XX asrning ikkinchi yarmidan beri markaziy o'rinni egallaydi. Eriksonning (1968) klassik psixologik tadqiqotlaridan tortib, to Butlerning (1990) performativ identitet nazariyasigacha bu soha ulkan nazariy yutuqlarga erishdi. Ijtimoiy konstruktivizm nuqtai nazaridan qaralsa, milliy o'zlik «tabiiy» yoki «biologik» emas, balki ijtimoiy, madaniy va tarixiy jarayonlar mahsuli sifatida namoyon bo'ladi.

Entoni Smitning (1991) etnosimvolik yondashuvi milliy o'zlikning tarixiy xotira, miqlar va ramzlar bilan uzviy bog'liqligini ko'rsatadi. Uning fikricha, millat tushunchasi qancha modernistik bo'lmasin, etnik asoslarga tayanadi va bu asoslar ommaviy madaniyat orqali doimiy ravishda yangidan tiklanib turadi. Boshqa tomondan, Benedikt Andersonning (1983) «tasavvur qilingan jamoalar» (imagined communities) konsepsiyasi bosma ommaviy axborot vositalarining milliy o'zlik shakllanishidagi rolini ta'kidlab, zamonaviy sharoitda bu funktsiyani ijtimoiy tarmoqlar va digital ommaviy madaniyat egallayotganini ko'rsatadi.

Homi K. Bhabha (1994) postkolonial nazariya doirasida «uchinchi makon» (third space) tushunchasini kiritdi. Bu tushuncha madaniy gibrizatsiyani — ya'ni turli madaniyatlarning aralashishi natijasida vujudga keladigan yangi madaniy shakllarni — tavsiflaydi. Bhabha fikricha, bu gibrizatsiya jarayoni nafaqat madaniy assimilatsiya yoki rad etishni, balki murakkabroq, ko'p qatlamli o'zlik tuzilmalarini vujudga keltiradi. Ushbu nazariy doira globallasuv sharoitida milliy madaniyatlarning rivojini tushinishda yangi imkoniyatlar ochadi.

4. Globallasuv, ommaviy madaniyat va milliy identifikatsiya: asosiy munosabatlar

Arjun Appadurai (1996) global madaniy oqimlarni beshta «manzara» (scape) orqali tahlil qiladi: ethnoscapes (odamlar oqimi), mediascapes (media oqimi), technoscapes (texnologiya oqimi), financescapes (moliyaviy oqim) va ideoscapes (g'oya va ideologiyalar oqimi). Ushbu ramka ommaviy madaniyatning milliy o'zlikka ta'sirini ko'p o'lchamli holda ko'rib chiqish imkonini beradi. Muhim jihati shundaki, Appadurai global madaniy mahsulotlarning lokal kontekstlarda har xil talqin etilishini — «glokalizatsiya» (Robertson, 1992) jarayonini — alohida ta'kidlaydi.

Mediascapes milliy identifikatsiyaga bevosita ta'sir etadi. Empirik tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, AQSh va Yevropa ommaviy madaniyat mahsulotlarining global tarqalishi bir tomondan universalizatsiya tendentsiyasini yuzaga keltirsa, ikkinchi tomondan mahalliy madaniyatlarning o'z o'ziga e'tiborini kuchaytiradi va qarama-qarshi reaksiyalarni — ya'ni milliy o'zlikka qiziqishning ortishini — vujudga keltiradi (Rantanen, 2005). Bu hodisa «kulturel odatlanish reaktansiyasi» (cultural reactance) sifatida ta'riflanadi.

Zamonaviy raqamli muhit bu munosabatlarni yanada murakkablashtirdi. Jenkins (2006) "konvergentsiya madaniyati" kontsepsiyasida ommaviy madaniyat ishlab

chiqaruvchilari va iste'molchilarining rollari aralashib ketayotganini ko'rsatdi. Bugungi kunda milliy o'zlikning ifodasi ijtimoiy tarmoqlarda keng tarqalgan hashtag-harakatlar, meme-madaniyati va fan-fiction kabi shakllarni ham qamrab oladi. Bu holat identifikatsiyaning sahnasini kenglashtirib, unga yangi, ko'proq demokratik va interaktiv xususiyat baxsh etadi.

5. O'zbekiston kontekstida tahlil: empirik kuzatuvlar

O'zbekiston misolida ommaviy madaniyat va milliy o'zlikni anglash o'rtasidagi munosabat bir qancha o'ziga xos xususiyatlarni namoyon etadi. So'nggi o'ttiz yil davomida mamlakat mustaqillik davrida milliy identifikatsiyani qayta shakllantirishning murakkab jarayonini boshdan kechirdi. Bu jarayon bir tomondan sovet davridagi identitet merosini qayta ko'rib chiqishni, ikkinchi tomondan esa global ommaviy madaniyatga integratsiyani o'z ichiga oldi.

Mahalliy ommaviy madaniyat mahsulotlari — o'zbek kinofilmlari, musiqasi, adabiyoti va ijtimoiy tarmoqdagi kontentlari — milliy o'zlikning muhim tashuvchisi sifatida faoliyat yuritadi. 2010-yillar boshidan kuzatilayotgan tendentsiyaga ko'ra, o'zbek yoshlari orasida mahalliy madaniy mahsulotlarga qiziqish sezilarli darajada oshdi. Bu holat xalqaro tadqiqotchilar tomonidan «madaniy milliyatchilikning tiklanishi» (cultural nationalism revival) sifatida tavsiflanadi (Khalid, 2007).

Ayni paytda, global digital platforma mahsulotlari — YouTube, Netflix, TikTok va boshqalar — yoshlar hayotiga chuqur kirib bordi. O'zbekistonda o'tkazilgan sotsiologik tadqiqotlar (MediaResearch Uzbekistan, 2022) shuni ko'rsatadiki, 18-35 yoshdagi respondentlarning 74 foizi kuniga kamida bir soatni chet el ommaviy madaniyat mahsulotlarini ko'rishga sarflaydi, biroq shu respondentlarning 68 foizi milliy madaniy an'analarga sadoqatini muhim qadriyat sifatida belgilaydi. Bu raqamlar ommaviy madaniyat ta'siri va milliy identifikatsiya o'rtasidagi munosabatning chigallashib ketganligi — ikkisining ham bir vaqtda amal qilishini ko'rsatadi.

Til omili ham alohida e'tiborni talab qiladi. O'zbek tilining davlat tili sifatidagi mustahkamlanishi jarayonida ommaviy madaniyat muhim rol o'ynamoqda: rus tilidagi kontentdan o'zbek tilidagi kontentga o'tish tendentsiyasi kuzatilmoqda, bu esa milliy o'zlikni anglash jarayoniga ijobiy hissa qo'shmoqda. Shu bilan birga, ingliz tilidagi global kontentning ta'siri o'sib bormoqda, bu esa lingvistik identifikatsiya masalasida yangi savollarni yuzaga keltirmoqda.

6. Ommaviy madaniyatning milliy o'zlikka ta'sir mexanizmlari

Ilmiy adabiyotlar tahlili asosida ommaviy madaniyatning milliy o'zlikni anglashga ta'sir etishining quyidagi asosiy mexanizmlari ajratib ko'rsatilishi mumkin:

6.1. Ramz va narrativlar orqali ta'sir. Ommaviy madaniyat mahsulotlari muayyan tarixiy voqealar, milliy qahramonlar va madaniy ramzlarni qayta ishlab, ularni yangi avlodlarga yetkazadi. Kinematografiya, televideniye va ijtimoiy media bu funktsiyani amalga oshirishning asosiy vositalariga aylandi. Smit (1999) ta'kidlashicha,

ommaviy madaniyatning ushbu ramziy funksiyasi millatni "qayta tasavvur qilish" jarayonida hal qiluvchi o'rin egallaydi.

6.2. Stereotiplar va tasvirlar orqali ta'sir. Global ommaviy madaniyat ba'zan turli millat va madaniyatlar haqida soddalashtirilgan, ko'pincha noto'g'ri tasvirlarni shakllantiradi. Said (1978) ning «orientalizm» nazariyasidan kelib chiqib aytish mumkinki, bunday tasvirlar nafaqat tashqi tomonga millat haqidagi stereotiplarni shakllantiribgina qolmay, balki o'sha millatning o'zi haqidagi o'z-o'zini idrok etishiga ham ta'sir qilishi mumkin.

6.3. Iste'mol madaniyati va identifikatsiya. Zamonaviy iste'mol madaniyatida tovarlar, brendlar va lifestyle xulq-atvori identifikatsiyaning muhim elementi sifatida namoyon bo'ladi. Baudrillard (1981) ning simulyakrlar nazariyasiga ko'ra, postmodern jamiyatda original va nusxa, real va virtual o'rtasidagi chegaralar yo'qolishi madaniy identifikatsiyani yanada murakkablashtiradi.

6.4. Interaktiv va participator madaniyat. Jenkins (2006) ta'kidlaganidek, zamonaviy raqamli texnologiyalar foydalanuvchilarga passiv iste'molchi emas, balki aktiv ishtirokchi bo'lish imkonini beradi. Bu holat milliy o'zlikning ifodasi va shakllanishida yangi kanallarni — ijtimoiy tarmoqlar, onlayn jamoatlar va fan-kultur — vujudga keltirdi.

7. Ziddiyat va muqobil istiqbollar

Ommaviy madaniyat va milliy o'zlik o'rtasidagi munosabat faqat bir yo'nalishda — ya'ni global madaniyatning lokal identifikatsiyani zaiflashtirishida emas — namoyon bo'ladi. Aksincha, zamonaviy tadqiqotlar bu munosabatning ko'p qirraliligi va qarama-qarshi tendentsiyalarning bir vaqtda amal qilishini ko'rsatadi.

Bir tomondan, «madaniy imperializm» (Tomlinson, 1991) nazariyachilari G'arb, birinchi navbatda Amerikan ommaviy madaniyatining boshqa madaniyatlarni o'z ichiga «so'rib olish» xavfini ta'kidlaydi. Bu xavf muayyan empirik asoslarga ega: global kino sanoatining 60 foizdan ziyodi Gollivud mahsulotlari, global musiqa bozorining katta qismi ingliz tilidagi mahsulotlar bilan ifodalanadi (UNESCO, 2021). Bunday dominant mavqe mahalliy madaniyatlarning bozor imkoniyatlarini cheklashi mumkin.

Biroq boshqa tomondan, «madaniy tasodif» (cultural contingency) konsepsiyasiga ko'ra, lokal jamoatlar global madaniy mahsulotlarni har doim ham passiv qabul qilmaydi. Aksincha, ular bu mahsulotlarni o'z madaniy ramzlari va an'analari bilan uyg'unlashtiradi, qayta talqin etadi, hatto ularga qarshi o'z alternativalarini yaratadi (Liebes va Katz, 1990). K-pop fenomenining global tarqalishi lokal madaniy mahsulotlarning ham global raqobatda g'alaba qilishi mumkinligini ko'rsatadigan yorqin misol hisoblanadi.

O'zbekiston misolida ham shu tendentsiya kuzatilmoqda: global ommaviy madaniyat ta'siri millatning o'z madaniy merosiga bo'lgan qiziqishini oshirdi. Ko'pgina

tadqiqotchilar bu hodisani «reaktiv madaniy milliyatchilik» (reactive cultural nationalism) deb ataydi. Mahalliy musiqachilar, rejissyorlar va ijodkorlar global formatlarni o'zlashtirib, ularga milliy mazmun berish orqali yangi madaniy sintez yaratmoqdalar.

8. Raqamli muhit va identifikatsiyaning o'zgarishi

Raqamli inqilob ommaviy madaniyat va milliy o'zlik o'rtasidagi munosabatda tubdan yangi o'lchamlarni yuzaga keltirdi. Castells (2010) ning «tarmoq jamiyati» (network society) nazariyasiga ko'ra, identifikatsiyaning yangi shakllari paydo bo'lmoqda: tarmoqqa asoslangan identifikatsiya milliy yoki etnik identifikatsiya bilan birlasha oladi yoki u bilan raqobatlasha oladi.

Ijtimoiy tarmoqlar milliy o'zlikni anglashning yangi «sahnasi» (arena) sifatida namoyon bo'lmoqda. Bu erda milliy bayramlar, tarixiy xotira sanalar va madaniy an'analar bahs-munozaralar maydoniga aylanmoqda. Bauman (2000) ning «suyuq zamonaviylik» (liquid modernity) tushunchasiga tayangan holda aytish mumkinki, raqamli muhitdagi identifikatsiya ham «suyuq» xususiyatga ega: u barqaror va qat'iy emas, balki doimiy o'zgaruvchan va kontekstga bog'liq.

Shu bilan birga, raqamli muhit milliy o'zlikning «instrumental» ishlatilishiga ham sharoit yaratdi. Algoritmarga asoslangan axborot «pufakchalari» (filter bubbles) va echo-chambers milliy identifikatsiyani siyosiy mobilizatsiya maqsadida kuchaytirishi mumkin. Bu holat milliy o'zlikni anglashning ijtimoiy-madaniy va siyosiy o'lchamlari o'rtasidagi chegaraning yanada noaniqroq bo'lishiga olib kelmoqda.

9. Metodologik mulohazalar va tadqiqot cheklovlari

Ommaviy madaniyat va milliy o'zlikni anglash o'rtasidagi munosabatni empirik o'rganish bir qancha metodologik muammolar bilan bog'liq. Birinchidan, o'zlikni anglash — bu murakkab, ko'p qatlamli va ba'zan o'zi-o'ziga zid ichki jarayondir. Uni standartlashtirilgan so'rovnomalar orqali to'liq o'lchash deyarli mumkin emas. Shuning uchun tadqiqotchilar ko'pincha miqdoriy va sifatiy metodlarning kombinatsiyasidan — aralash metodologiya (mixed methods) — foydalanadi.

Ikkinchidan, sabab-oqibat munosabatini aniqlash qiyin: ommaviy madaniyat milliy identifikatsiyani shakllantiradi yoki aksincha, mavjud identifikatsiya milliy madaniy mahsulotlarga talabni yuzaga keltiradimi? Ko'p hollarda bu ikki tendentsiya bir vaqtda ishlaydi, bu esa ularni alohida o'rganishni qiyinlashtiradi.

Uchinchidan, O'zbekiston bo'yicha mavjud empirik tadqiqotlar bazasi hali ham cheklangan. Xalqaro ilmiy hamkorlik va metodologik standartlarning joriy etilishi bu sohadagi tadqiqotlar sifatini oshirishda muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

10. Xulosa

Ushbu maqolada bayon etilgan nazariy tahlil va empirik kuzatuvlar quyidagi asosiy xulosalarga olib keladi:

Birinchiidan, ommaviy madaniyat va milliy o'zlikni anglash o'rtasidagi munosabat chigal, ko'p yo'nalishli va kontekstga bog'liq xarakter kasb etadi. U na oddiy determinizmga — «ommaviy madaniyat milliy o'zlikni yo'q qiladi» — na sodda optimizmga — «lokal madaniyat har doim yengib chiqadi» — qisqartirib bo'lmaydi.

Ikkinchiidan, zamonaviy raqamli texnologiyalar ommaviy madaniyat va milliy identifikatsiya munosabatida sifatli yangi o'lchamlarni yuzaga keltirdi. Raqamli muhit bir tomondan global madaniy oqimlarning mahalliy jamoatlarga kirib borishini tezlashtirsa, ikkinchi tomondan lokal madaniyatlarning o'zini ifoda etish imkoniyatlarini kengaytirdi.

Uchinchiidan, O'zbekiston misolida «reaktiv madaniy milliyatchilik» tendentsiyasi kuzatilmoqda: global ommaviy madaniyat ta'siri ko'pincha milliy madaniy merosga bo'lgan qiziqishni oshiradi va lokal madaniy mahsulotlar sifatini yaxshilash uchun raqobatbardosh muhit yaratadi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, kelajakdagi tadqiqotlar quyidagi yo'nalishlarni o'z ichiga olishi maqsadga muvofiq: (1) O'zbekistonda yoshlar orasida milliy identifikatsiyaning empirik o'rganilishi; (2) mahalliy ommaviy madaniyat mahsulotlarining global platformalarda raqobatbardoshligi tahlili; (3) raqamli muhitdagi milliy madaniy narrativlarning kontent-tahlili; (4) qo'shni mamlakatlar tajribalari bilan qiyosiy tadqiqotlar.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso. 256 p.
2. Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press. 229 p.
3. Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et Simulation*. Paris: Galilée. 233 p.
4. Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press. 228 p.
5. Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culture*. London: Routledge. 408 p.
6. Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge. 236 p.
7. Castells, M. (2010). *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. I–III. 2nd ed. Oxford: Wiley-Blackwell.
8. Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton. 336 p.
9. Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press. 264 p.
10. Hall, S. (1980). *Encoding/Decoding*. In: *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson. P. 128–138.
11. Hobsbawm, E., Ranger, T. (Eds.) (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press. 320 p.
12. Horkheimer, M., Adorno, T. W. (1944/2002). *Dialectic of Enlightenment*. Stanford: Stanford University Press. 282 p.

13. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press. 308 p.
14. Khalid, A. (2007). *Islam after Communism: Religion and Politics in Central Asia*. Berkeley: University of California Press. 240 p.
15. Liebes, T., Katz, E. (1990). *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*. New York: Oxford University Press. 234 p.
16. MediaResearch Uzbekistan. (2022). *Yoshlar va media iste'mol: O'zbekistonda milliy va global kontent tadqiqoti*. Toshkent: MediaResearch. 78 b.
17. Rantanen, T. (2005). *The Media and Globalization*. London: SAGE Publications. 168 p.
18. Renan, E. (1882/1990). What is a Nation? In: Bhabha, H. K. (Ed.). *Nation and Narration*. London: Routledge. P. 8–22.
19. Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: SAGE Publications. 211 p.
20. Said, E. W. (1978). *Orientalism*. New York: Pantheon Books. 368 p.
21. Smith, A. D. (1991). *National Identity*. Reno: University of Nevada Press. 227 p.
22. Smith, A. D. (1999). *Myths and Memories of the Nation*. Oxford: Oxford University Press. 290 p.
23. Strinati, D. (2004). *An Introduction to Theories of Popular Culture*. 2nd ed. London: Routledge. 296 p.
24. Tomlinson, J. (1991). *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. London: Pinter Publishers. 216 p.
25. UNESCO. (2021). *Diversity and the Film Industry: An Analysis of the 2018 UIS Survey on Feature Film Statistics*. Paris: UNESCO. 56 p.
26. Williams, R. (1958). *Culture and Society: 1780–1950*. London: Chatto and Windus. 363 p.
27. O'rinov, S., Xolmatov, B. (2020). O'zbekistonda milliy o'zlikni anglash: zamonaviy tendentsiyalar // O'zbekiston ijtimoiy fanlari jurnali. 4(2). B. 45–62.
28. Ismoilova, D. (2021). Raqamli madaniyat va yoshlar identifikatsiyasi: O'zbekiston misolida // Toshkent davlat pedagogika universiteti ilmiy axborotnomasi. 3. B. 112–124.