Jamiyat va boshqaruv

Общество и управление / Society and Administration

2026/2(112)

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
PREZIDENTI HUZURIDAGI
DAVLAT SIYOSATI VA BOSHQARUVI
AKADEMIYASI

doi

Crossref
Content
Registration

Toshkent – 2026

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
PREZIDENTI HUZURIDAGI
DAVLAT SIYOSATI VA BOSHQARUVI
AKADEMIYASI

JAMIYAT VA BOSHQARUV

Общество и управление / Society and Administration

2026/2(112)

1997-yildan nashr etiladi

ISSN: 2181-7340
E-ISSN: 3093-9208

Toshkent – 2026

XALQAROSIYOSIY IMIJ VA «SOFT POWER»NING NAZARIY-METODOLOGIK ASOSLARI



Abduaziz XIDIROV,
O'zbekiston Milliy axborot agentligi Xalqaro aloqalar bo'yicha bosh mutaxassisi

Annotatsiya: maqolada zamonaviy geosiyosiy o'zgarishlar va globallashuv sharoitida «yumshoq kuch» (soft power) konsepsiyasining evolyutsiyasi hamda uning davlat xalqaro siyosiy imijini shakllantirishdagi dialektik aloqadorligi nazariy-metodologik jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqot muammosi «soft power» resurslarining imij komponentlariga tizimli ta'sir mexanizmlarining yetarlicha ochib berilmagani bilan belgilanadi. Mavzuning dolzarbligi ko'p qutbli dunyo tartiboti shakllanishi va O'zbekiston Respublikasining 2016-yildan keyingi ochiq tashqi siyosati bilan izohlanadi. Natijalar davlat imiji tashqi targ'ibot mahsuli emas, balki «soft power» resurslarining kognitiv, affektiv va konativ darajadagi institutsional safarbar etilishi natijasi ekanini ko'rsatadi. Muallifning ilmiy hissasi imij uch komponentining «soft power» resurslari bilan dialektik aloqadorlik modeli ishlab chiqilganida, amaliy ahamiyati esa, modelning tashqi siyosat va milliy brending strategiyalarini ishlab chiqishda qo'llanishi mumkinligidadir.

Kalit so'zlar: *yumshoq kuch, davlat imiji, ommaviy diplomatiya, milliy brending, kognitiv komponent, affektiv komponent, konativ komponent, Yangi O'zbekiston.*

Международный политический имидж и теоретико-методологические основы «soft power»

Абдуазиз Хидиров,
Главный специалист по международным связям Национального информационного агентства Узбекистана.

Аннотация: в статье теоретико-методологически анализируется эволюция концепции «мягкой силы» (soft power) и её диалектическая взаимосвязь с формированием международного политического имиджа государства в условиях геополитической трансформации и глобализации. Исследовательская проблема заключается в недостаточной концептуальной проработке механизмов системного воздействия ресурсов «мягкой силы» на когнитивный, аффективный и конативный компоненты имиджа. Актуальность обусловлена формированием многополяр-

ного миропорядка и открытым внешнеполитическим курсом Республики Узбекистан после 2016 года. Подходы, результаты показывают, что имидж государства является итогом институциональной мобилизации ресурсов «мягкой силы» на трёх уровнях восприятия зарубежной аудитории. Научный вклад автора состоит в разработке функциональной модели диалектической связи ресурсов и компонентов имиджа; практическая значимость — в применимости модели при разработке стратегий публичной дипломатии и национального брендинга.

Ключевые слова: *мягкая сила, государственный имидж, публичная дипломатия, национальный брендинг, когнитивный компонент, аффективный компонент, конативный компонент, Новый Узбекистан.*

International political image and theoretical-methodological foundations of soft power

Abduaziz Khidirov,
Chief Specialist for International Relations
at the National News Agency of Uzbekistan.

Abstract: the article provides a theoretical-methodological analysis of the evolution of the soft power concept and its dialectical connection with the formation of a state's international political image under contemporary geopolitical transformations and globalisation. The research problem lies in the insufficient conceptualisation of the mechanisms by which soft power resources systematically influence the cognitive, affective and conative components of the state image. The topicality is determined by the emergence of a multipolar world order and the open foreign policy of the Republic of Uzbekistan after 2016. The findings demonstrate that a state's image is not a product of external propaganda but the outcome of the institutional mobilisation of soft power resources at three perceptual levels. The author's scientific contribution consists in the development of a functional model of the dialectical relationship between soft power resources and image components; its practical value lies in the applicability of the model to the design of public diplomacy and nation-branding strategies.

Keywords: *soft power, state image, public diplomacy, nation branding, cognitive component, affective component, conative component, New Uzbekistan.*

Zamonaviy xalqaro munosabatlar tizimi ko‘p qutbli dunyo tartibotining shakllanishi, global geosiyosiy raqobatning keskinlashuvi va raqamli texnologiyalarning ijtimoiy hayotga chuqur kirib borishi bilan tavsiflanadi. Globallashuv sharoitida davlatlarning ta’sir vositalari tub transformatsiyaga uchramoqda: harbiy-iqtisodiy majburlashga asoslangan «qattiq kuch» (hard power) mexanizmlari yuqori moliyaviy, siyosiy va gumanitar xarajatlari hamda xalqaro qoralanish xavfi sababli avvalgi mutlaq samaradorligini qisman yo‘qotmoqda [1]. Shu bois xalqaro munosabatlar subyektlari davlatning jozibadorligi, qadriyatlari va diplomatik mahoratiga tayanadigan «yumshoq kuch» (soft power) hamda uning natijasi bo‘lgan ijobiy «davlat imiji» (state image) vositalariga tobora ko‘proq e’tibor qaratmoqda [2].

O‘zbekiston Respublikasining 2016-yildan boshlangan taraqqiyot bosqichida tashqi siyosatning ochiqligi, pragmatizmi va faol ommaviy diplomatiya tamoyillari ustuvor yo‘nalish sifatida belgilandi [3]. Biroq mamlakatning boy tarixiy-madaniy merosi va zamonaviy geosiyosiy tashabbuslarini «soft power» resurslari sifatida imijni shakllantirishga tizimli safarbar etishning yaxlit nazariy-metodologik modeli milliy siyosat-shunoslikda hali yetarlicha tadqiq etilmagan [4]. Mavjud ishlarning aksariyati tashqi siyosat yoki madaniy merosni alohida tavsiflash bilan cheklanib, «soft power» va imijning dialektik aloqadorligini kognitiv, affektiv va konativ darajalarda modellashtirishni chetlab o‘tgan. Mazkur tadqiqot bo‘shlig‘ini to‘ldirish maqolaning ilmiy dolzarbligini belgilaydi.

Tadqiqot maqsadi — «soft power» kon-sepsiyasining nazariy-metodologik evolyutsiya-sini tahlil qilish va uning davlat imijini shakllantirishdagi dialektik aloqadorlik mexanizmlarini O‘zbekiston amaliyoti misolida ochib berishdan iborat. Maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi: (1) J. Nay paradigmasi va uning zamonaviy modifikatsiyalari — smart power, sharp power, digital soft power — xronologik va konseptual tahlil qilinadi; (2) davlat imijining: kognitiv, affektiv va konativ komponentlari nazariy asoslanib, tizimlashtiriladi; (3) «soft power» va imij o‘rtasidagi dialektik bog‘liqlikning funksional modeli ishlab chiqiladi; (4) Yangi O‘zbekiston strategiyasi sharoitida milliy «soft power» drayverlari tahlil qilinadi.

Tadqiqotning obyekti —davlatning xalqa-ro maydondagi nufuzini shakllantiruvchi siyosiy ta’sir tizimi; tadqiqotning predmeti — imijni shakllantirishdagi «soft power» konsepsiyasi va dialektik aloqadorlik qonuniyatlari. Ilmiy yangilik uchta yangi qoidada ifodalanadi. Birinchidan, «soft power» va imij aloqasi axborot uzatish emas, balki kognitiv-semantik va sotsiomadaniy ta’sirga ega dialektik yaxlitlik sifatida asoslanadi. Ikkinchidan, imij uch komponentiga «soft power» resurslarining ta’sir qilish funksional modeli ishlab chiqiladi. Uchinchidan, Yangi O‘zbekistonning madaniy-tarixiy brendlari salbiy stereotiplardan xalos bo‘lishdagi fundamental drayver ekani empirik dalillar bilan asoslanadi.

«Yumshoq kuch» muammosini tizimli tadqiq etish Jozef Nay (Joseph S. Nye Jr.) nomi bilan bog‘liq. U konsepsiyani, dastlab, «Bound to Lead» (1990) asarida ilgari surib, AQSh yetakchiligining yangi o‘lchovini «yumshoq kuch» deb ta’riflagan va uni «boshqalarning sen istagan narsani istashiga erishish qobiliyati» sifatida izohladi [1]. Keyinchalik fundamental «Soft Power: The Means to Success in World Politics» (2004) kitobida Nay «yumshoq kuch» uch manbadan oziqlanishini ko‘rsatdi: madaniyat (boshqalar uchun jozibador bo‘lganda), siyosiy qadriyatlar (davlat ularga ichkarida va tashqarida rioya qilganda) va tashqi siyosat (adolatli va axloqiy deb qabul qilinganda). Nihoyat, «The Future of Power» (2011) asarida u qattiq va yumshoq resurslarni uyg‘unlashtiruvchi «aqlli kuch» (smart power) g‘oyasini rivojlantirib, XXI asr diplomatiyasida tizimli yondashuv zarurligini ta’kidladi [5].

Neoliberal institutsionalizm asoschisi Robert Koxeyn (Robert O. Keohane) yumshoq kuch mexanizmini «murakkab

o‘zaro bog‘liqlik» (complex interdependence) nazariyasi doirasida ochib berdi. Koxeyn va Nay hamkorlikdagi «Power and Interdependence» (1977-y; qayta nashr 2011-y) asarida davlatlararo jamiyat aloqalarining ko‘p kanalliligi, masalalar iyerarxiyasining yo‘qligi va harbiy kuchning past samaradorligi yangi diplomatik reallikning asosiy belgilari ekanini qayd etdilar [6]. Ularning fikricha, axborot asrida ishonchlilik eng qimmatli resursga aylanadi, zero bir-biriga bog‘liq avtoritarizm va demokratiya o‘rtasidagi tanlovda obro‘ va insof davlat imijining hal qiluvchi o‘zgaruvchilari sifatida namoyon bo‘ladi. Koxeyn aynan ushbu mulohazadan kelib chiqib, ko‘p tomonlama hamkorlikning ishonarliligi davlat nufuziga bevosita ta’sir etishini alohida ko‘rsatdi.

Publik (ommaviy) diplomatiya sohasidagi zamonaviy paradigma Yan Melissen (Jan Melissen) tomonidan muhokamaga kiritildi. U «The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations» (2005) to‘plamida «yangi ommaviy diplomatiya»ni hukumatdan-jamoatchilikka (government-to-people) va jamoatchilikdan-jamoatchilikka (people-to-people) modellari sifatida ta’riflab, uning sir-asrori ikki tomonli munosabatda va ishonch muhitini yaratishda deb ko‘rsatdi [7]. Melissenning yondashuvi targ‘ibot modelidan farqli ravishda, muloqot, tinglash va hamkorlik tamoyillariga asoslanadi, shu bois u nafaqat axborot uzatish, balki ma’naviy yaqinlikni shakllantirish vositasi sifatida qaraladi.

Milliy brending maktabining asoschisi Saymon Anxolt (Simon Anholt) «Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions» (2007) nomli asarida davlat imijining olti o‘lchovdan iborat «Milliy brend geksagoni» modelini taklif etdi: (1) turizm, (2) eksport brendlari, (3) siyosat va boshqaruv, (4) investitsiyalar va immigratsiya, (5) madaniyat va tarix, (6) xalq [8]. Anxoltning izchil pozitsiyasi shundaki, davlat brendi sun’iy ravishda yaratilmaydi, balki mamlakatning haqiqiy siyosiy, iqtisodiy va madaniy sifatlarining tizimli proyeksiyasidan kelib chiqadi. Ko‘rinib turibdiki, Nay, Koxeyn, Melissen va Anxoltning konseptual safarbarligi: «soft power —ommaviy diplomatiya —milliy brending —davlat imiji» – uch pog‘onali tahliliy zanjirning fundamental asosini tashkil etadi.

Aleksandr Vuving (Alexander L. Vuving) «soft power»ning ishlash mexanizmini: «valyuta» — joziba (beauty), professionallik (brilliance) va xayrixohlik (benignity) orqali chuqurlashtirgan [9]. Davlat brendingi yo‘nalishida In Fan (Ying Fan) madaniy resurslarni siyosiy ta’sirga aylantirish mexanizmlarini tahlil qildi [10]. Shu bilan birga, konsepsiya jiddiy tanqidga ham uchradi: Fanning ta’kidlashicha, «yumshoq kuch» atamasi mazmunan noaniq va etnotsentrik bo‘lib, jozibadorlik avtomatik tarzda ta’sirga aylanmaydi ; T. Holl uning tahliliy kategoriya sifatidagi o‘lchanuvchanligini shubha ostiga oladi; J. Bi-alli Mattern esa, «yumshoq kuch», ko‘pincha, nozik majburlash shaklini olishi mumkinligini ko‘rsatdi [11]. Kristofer Uoker va Jessika Lyudvig (Christopher Walker, Jessica Ludwig) 2017-yilda «o‘tkir kuch» (sharp power) tushunchasini ilmiy muomalaga kiritib, avtoritar davlatlar tomonidan axborot maydonini zaharlash va demokratik jamoatchilikni bo‘lish usullarini alohida ta’sir turi sifatida ajratdilar [12].

MDH va Markaziy Osiyo ilmiy makoni ichida davlat imijini E. Galumov geosiyosiy va tarixiy omillar nuqtayi nazaridan [13], A. Chumikov esa

axborot makonini boshqarish va PR-texnologiyalari jihatidan tadqiq etdi [14]. O‘zbekistonda S.M. Abdullayev, Q.A. Djurayev, R.B. Maxmudov, R.Y. Tursunova singari olimlar

Yangi O‘zbekistonning mintaqaviy geosiyosati va ommaviy diplomatiyasi sharoitida imij modernizatsiyasi ni o‘rgandilar [15], [16], [17], [18]. F. Karimov madaniy-ma’rifiy diplomatiya, dinlararo bag‘rikenglik va sivilizatsiyalar muloqotini – «soft power» salohiyatini oshiruvchi omillar ekani haqidagi qoidani asosladi [19]. M. Yarmuhamedova esa, milliy brending va turizm orqali «soft power»ni targ‘ib qilish mexanizmlarini tahlil qildi [20]. Mazkur tadqiqotlar muhim nazariy-empirik baza hisoblansa-da, global «soft power» evolyutsiyasini imij komponentlari bilan dialektik integratsiyalashgan tizimli-funksional model sifatida ko‘rsatish masalasi ochiq qolmoqda. Ushbu maqola aynan shu lakunani to‘ldirishni maqsad qiladi.

Tadqiqot sifatli (kvalitativ) dizaynga asoslanadi. Tanlangan metodologiya ilmiy muammoning murakkab, ko‘p qatlamli va konseptual tabiatidan kelib chiqadi: «soft power» va davlat imiji fenomenlari formal miqdoriy o‘lchovga to‘liq bo‘ysunmaydigan, lekin semantik va sotsiomadaniy tahlil yordamida adekvat ravishda ochib beriladigan obyektlar qatoriga kiradi.

Tarixiy-qiyosiy metod «soft power» konsepsiyasining Sovuq urush davri ortidan yuzaga kelishini va keyingi evolyutsiyasini xronologik izchillikda qiyoslash, shuningdek, turli geosiyosiy makondagi amaliy modellarni (AQSh, Xitoy, Germaniya, Turkiya, Janubiy Koreya) solishtirish imkonini berdi. Konseptual tahlil «yumshoq kuch», «davlat imiji», «ommaviy diplomatiya», «milliy brending» tushunchalarining mohiyati va o‘zaro dialektik aloqadorligini aniqlashda qo‘llanildi. Kontent-tahlil O‘zbekiston Respublikasining strategik hujjatlari, Prezident nutqlari, «O‘zbekiston — 2030» strategiyasi, shuningdek, «Brand Finance Global Soft Power Index» reytingi va Anholt-Ipsos Nation Brands Index diskurslarini o‘rganishda foydalanildi.

Tizimli yondashuv imijni kognitiv, affektiv va konativ elementlardan iborat ochiq tizim sifatida ko‘rib chiqishga imkon yaratdi; sinergetik metod an’anaviy va raqamli diplomatiyaning o‘zaro ta’siridan yuzaga keladigan tizimli effektlarni tahlil qilishga xizmat qildi. Dialektik metod «soft power» resurslari va davlat imijining o‘zaro aylanishidagi emerdjent qonuniyatlarini ochib berdi. Manbalar bazasi ikki qatlamdan tashkil topdi: birinchisi — Prezident farmonlari, tashqi siyosat konsepsiyasi, YUNESKO va boshqa xalqaro tashkilotlarning hujjatlari kabi birlamchi manbalar; ikkinchisi — Scopus, Web of Science va Google Scholar ma’lumotlar bazalaridagi monografiya va maqolalar, shuningdek, nufuzli tahliliy markazlar materiallaridan iborat ikkilamchi manbalar. Tahlil ishonchliligini ta’minlash uchun har bir nazariy da’vo birlamchi manba bilan isbotlandi.

«Soft power» konsepsiyasining evolyutsiyasi: J. Nay paradigmasidan zamonaviy tendensiyalargacha.

«Soft power» konsepsiyasi XX asr 90-yillarida postbipolyar tizimning shakllanishi va globallashuv kontekstida yuzaga keldi. Nay realizm va neorealizm maktablarining «kuch»ni faqat harbiy-iqtisodiy salohiyat bilan cheklash an’anasini tanqid qilib, jozibadorlik, ishontirish va ixtiyoriy hamkorlik orqali natijaga erishish qobiliyatini nazariy jihatdan asosladi [2]. Muhimi shundaki, ushbu resurslar ishonchli

bo‘lgandagina real ta’sirga aylanadi: Nayning ishonchli targ‘ibot — o‘zi ta’kidlaganidek, axborot asrida eng targ‘ibotdek ko‘rinmagan targ‘ibotdir [21]. Texnologik taraqqiyot natijasida «kuch» tushunchasi: qattiq — yumshoq — aqlli — o‘tkir kuch bosqichlarini bosib o‘tdi. 1-jadval ularning konseptual farqlarini umumlashtiradi.

1-jadval

«Kuch» kategoriyasining evolyutsiyasi va qiyosiy tasnifi

Kuch turi	Asosiy resurslar	Ta’sir mexanizmi	Qo‘llash xarajatlari	Kutilayotgan natija
Hard power	Harbiy arsenal, iqtisodiy sanksiya, moliyaviy tazyiq	Majburlash, tahdid, moddiy sotib olish	Yuqori moddiy va siyosiy xarajat, legitimlik yo‘qolishi xavfi	Bo‘ysunish, majburiy kelishuv, taktik yon berish
Soft power	Madaniyat, ichki qadriyatlar, huquqqa asoslangan tashqi siyosat	Joziba, ishontirish, hamkorlikka jalb etish	Past bevosita xarajat, uzoq muddatli institutsional investitsiya	Ixtiyoriy hamkorlik, ittifoqchilik, barqaror xayrixohlik
Smart power	Qattiq va yumshoq resurslarning integratsiyasi	Strategik baholash va muvofiqlashti-rilgan holda qo‘llash	O‘rtacha-yuqori xarajat, yuqori tahliliy mahorat	Tizimli strategik maqsadlar, barqaror muvozanat
Sharp power	Axborot manipulyatsiyasi, kiber-texnologiya, maxfiy tarmoq	Chalg‘itish, bo‘lish, axborot maydonini zaharlash	Kam xarajat, fosh etilsa, nufuzni katta yo‘qotish	Ishonchsizlik, beqarorlik, qaror tizimini falajlash

Izoh: muallif ishlanmasi [2], [5] va [11] manbalari asosida tayyorlangan.

Zamonaviy bosqichda «soft power» raqamli formatga o‘tmoqda. «Raqamli yumshoq kuch» (digital soft power) va «public diplomacy 2.0» ijtimoiy tarmoqlar, virtual hamjamiyatlar va sun’iy intellekt vositalari orqali davlatning ijobiy imijini global auditoriyaga bevosita yetkazish imkonini bermoqda [22]. Ushbu transformatsiya Koxeyn aytgan «murakkab o‘zaro bog‘liqlik»ning raqamli davomini aks ettirib, davlat va nodavlat aktorlar o‘rtasidagi chegaralarni xiralashtirmoqda.

Davlat imijining kognitiv komponenti: bilim, fakt va ratsional idrok

Davlat imijining kognitiv komponenti xorijiy auditoriyaning mamlakat haqidagi ratsional bilimlari, faktik tasavvurlari va mantiqiy baholashlarini qamrab oladi. Ushbu komponentning ilmiy asoslari Kennet Bolding (Kenneth Boulding) tomonidan «The Image: Knowledge in Life and Society» (1956) asarida yaratildi. Bolding «imij» tushunchasini «xulq birligining to‘liq kognitiv, affektiv va baholash tuzilmasi, uning o‘zi va olamga nisbatan ichki manzarasi» deb ta’rifladi [eslang: 1-jadvalda keltirilgan yondashuv]. Aynan u birinchi bo‘lib, xalqaro munosabatlarda davlat xatti-harakatining reallikdan ko‘ra ushbu «kognitiv xaritasi» bilan belgilanishini ko‘rsatdi. Ushbu paradigma keyinchalik E. Galumov [13] va A. Chumikov [14] tomonidan rivojlantirilib, kognitiv imij «davlat haqidagi tizimlashtirilgan bilimlar, statistik ko‘rsatkichlar, huquqiy holati va institutsional sifatlarining xorijiy auditoriya ongidagi proyeksiyasi» sifatida qat’iylashtirildi. Nazariy jihatdan kognitiv komponent neoliberal institutsionalizm bilan chambarchas bog‘liqdir.

Koxeyn va Nayning «Power and Interdependence» nomli asarida davlatning xalqaro nufuzi, asosan, uning ishonchliligi (credibility) va institutsional shaffofligi orqali o‘lchanishi ta’kidlanadi [6]. Ishonch, o‘z navbatida, fakt tekshiradigan xorijiy ekspert jamoatchiligi — tadqiqot markazlari, OAV, xalqaro tashkilotlar tomonidan tekshiriladi. Demak, kognitiv imijni shakllantirishni «faktlar ustidan diplomatiya» deb ta’riflash mumkin: davlatning haqiqiy siyosiy-iqtisodiy islohotlari, huquqiy o‘zgarishlari, investitsiyaviy muhiti va inson huquqlari sohasidagi yutuqlari kognitiv komponentning birlamchi resurslari hisoblanadi.

Kognitiv komponent shakllanishining mexanizmi quyidagi algoritmda namoyon bo‘ladi: (1) davlat ichki siyosatda obyektiv islohot o‘tkazadi; (2) bu islohot xalqaro ekspertiza va reytinglar (Doing Business, Global Innovation Index, Rule of Law Index, Brand Finance Global Soft Power Index) orqali institutsional legitimatsiya oladi; (3) xalqaro OAV, ilmiy jurnallar va analitik markazlar ushbu o‘zgarishlarni katta auditoriyaga yetkazadi; (4) xorijiy elita va investorlar ongida davlat haqidagi yangi kognitiv xarita shakllanadi. Ushbu zanjirning uzilishi — masalan, islohot e’lon qilingan, lekin amalda bajarilmagan holatda — kognitiv imijga «ishonchsizlik dissonansi» orqali jiddiy zarar yetkazadi [23].Kognitiv imijni o‘lchashning zamonaviy indikatorlari sifatida: Anholt-Ipsos Nation Brands Index (ayniqsa, uning «Governance» va «Investment & Immigration» o‘lchovlari), GfK Roper Nation Brands Index va Brand Finance Global Soft Power Index (Reputation va Business & Trade kolonnalari) qo‘llaniladi. Mazkur indekslarda O‘zbekistonning o‘rni 2016-yildan keyin izchil ko‘tarilib, 2024-yilda

mamlakat Brand Finance reytingida dunyo bo‘yicha 74-o‘rinni, Markaziy Osiyoda esa, Qozog‘istondan keyin 2-o‘rinni egalladi [20]. Ushbu transformatsiya O‘zbekiston kognitiv imijining empirik asosli modernizatsiyasini dalillaydi. Aynan paxta sanoatidagi majburiy va bolalar mehnatiga barham berilishi hamda «Cotton Campaign» boykotining bekor qilinishi (2022) kognitiv komponentdagi fundamental o‘zgarishning misoli bo‘la oladi. Ahamiyatli jihati — kognitiv imijning samarali shakllanishi uchun davlat targ‘ibot emas, aniq, shaffof va tizimli kommunikatsiya amaliyotini joriy etishi shart: shu bois Melissen «yangi ommaviy diplomatiya»ning markaziy tamoyili sifatida «ishonarlilik orqali ishonch» qoidasini ilgari surgan [7].

Davlat imijining affektiv komponenti: hissiyot, estetika va madaniy yaqinlik

Affektiv komponent davlat haqidagi hissiy-emotsional munosabat, estetik moyillik va madaniy yaqinlik tasavvurlarini qamrab oladi. Psixologik asosini bu komponent XX asr ijtimoiy psixologiyasi (M. Rozenberg, D. Kas) yaratgan «uch pog‘onali» attityud nazariyasi ta’minlaydi, unga ko‘ra, munosabatning hissiy pog‘onasi xatti-harakatni uning ratsional sababiga qaraganda ko‘proq oldindan belgilaydi. Nayning o‘zi ham “jozibadorlik” (attractiveness) tushunchasini «yumshoq kuch»ning yadrosi sifatida ta’riflab, uning manbaini «madaniy magnetizm» deb atagan [2]. Bu nuqtayi nazardan affektiv imij — bu davlatning «emotsional brend-kapitali»dir.

Ushbu komponentning nazariy-konseptual asosi Saymon Anxoltning «Milliy brend geksagoni» modelida ochiq shaklda berilgan. Anxoltning ta’kidlashicha, «madaniyat va tarix» hamda «xalq» o‘lchovlari aynan affektiv idrokni shakllantiruvchi asosiy kanallar hisoblanadi [8]. Xuddi shu mulohazani Melissen ham «yangi ommaviy diplomatiya» doirasida rivojlantirgan: «Ijobiy imij strategik kommunikatsiyadan emas, balki madaniy yaqinlik, hissiy hamjihatlik va insoniy kontaktlardan tug‘iladi» [7]. Vaholanki, Vuving aynan «joziba» valyutasini «soft power»ning birlamchi elementi sifatida ajratib, «professionallik» va «xayrixohlik»dan ham muhim o‘rinda bo‘lishini ta’kidlagan [9].

O‘zbekiston uchun affektiv component, ayniqsa, boy va serqirralidir. Samarqand, Buxoro, Xiva kabi qadimiy shaharlar YUNESKO Umumjahon merosi ro‘yxatiga kiritilgan sivilizatsiyaviy ramzlar hisoblanadi. Imom Buxoriy, Imom al-Moturidiy, Ahmad al-Farg‘oniy, Al-Xorazmiy, Abu Ali ibn Sino, Mirzo Ulug‘bek va Alisher Navoiy kabi allomalar islom va jahon ilmiy-madaniy sivilizatsiyasi uchun universal qiymatga ega. Amir Temur siyosiy va harbiy daho timsoli sifatida nafaqat Markaziy Osiyoda, balki Yevropa va Osiyoning ko‘p mamlakatlarida qiziqish uyg‘otadi. Mazkur madaniy va tarixiy boyliklar affektiv imijning fundamental drayverlari bo‘lib xizmat qiladi [19].

Affektiv komponentni shakllantirish kanallari orasida: xalqaro madaniyat festivallari («Sharq taronalari», «Baynalxalq maqom», Buxoro ipak va ziravorlar festivali), gastronomik diplomatiya (plov, somsa, nonning xalqaro tan olinishi), kino va moda sanoati, YUNESKO hamkorligidagi madaniy loyihalar, infratuzilma turizmi, Samarqand Xalqaro turizm markazi faoliyati alohida ahamiyat kasb etadi. Misol uchun, 2022-yilgi Samarqanddagi SHHT sammiti

nafaqat siyosiy, balki madaniy-estetik voqea sifatida ham ijobiy tarzda yozildi: Registon maydonining kechki yoritilishi, milliy kiyimlar ko‘rgazmasi, dunyo yetakchilarining O‘zbekiston oshxonasini tatishi xalqaro ommaviy axborot vositalarining, ayniqsa, affektiv markerlarini ijobiy zaryad bilan to‘ldirdi[2].

Affektiv imijni o‘lchashning zamon.aviy indikatori — Anholt-Ipsos NBI ning «Culture» va «People» o‘lchovlari hamda Instagram, TikTok, YouTube ijtimoiy tarmoqlaridagi milliy kontent ta’sirchanligini baholovchi sentiment-analiz (sentiment analysis) metodlari. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, «bukhara», «samarkand», «uzbekistan travel» xeshteglari 2018-2024-yillarda 4–6 marta oshgan, bu esa O‘zbekiston affektiv brend-kapitalining empirik ko‘tarilishini dalillaydi [20]. Shu bilan birga, In Fan tanqid qilganidek, estetik va madaniy joziba avtomatik ravishda siyosiy ta’sirga aylanmasligi mumkin: madaniyat «soft power» resursi sifatida foydali bo‘lish uchun u strategik kommunikatsiya va institutsional kanallar bilan birlashtirilishi shart [10]. Demak, affektiv komponent tizimning zaruriy, lekin yetarli bo‘lmagan unsuridir.

Davlat imijining konativ komponenti: xulq tayyorligi va ishtirok moyilligi

Imijning konativ komponenti — xorijiy davlatlar, tashkilotlar va fuqarolar tomonidan mamlakat bilan amaliy hamkorlikka kirishishga tayyorligi, sarf-xarajat qilishga va riskka tayyorlik, shuningdek, muayyan siyosiy pozitsiyalarni qo‘llab-quvvatlash moyilligidir. Aynan bu komponent «soft power»ning qiymati va mezoni hisoblanadi, zero jozibadorlik va bilim nihoyat aniq amaliy harakatlarga — investitsiya qilish, talabaning chet elda tahsil olishi, shartnoma imzolash, turistning safar qilish qarori, xalqaro tashabbusni ovoz berish bilan qo‘llab-quvvatlash kabi — aylanmaguncha ularning siyosiy qiymati cheklanib qoladi. Aynan shu sababli Nay «yumshoq kuch»ni «erishmoqchi bo‘lgan natijalaringizga boshqalarni jalb qilish qobiliyati» deb ta’riflagan.

Konativ komponentning nazariy negizi Koxeyn va Nayning «murakkab o‘zaro bog‘liqlik» nazariyasi hamda Melissenning «yangi ommaviy diplomatiya» konsepsiyasida yaqqol ifodalangan. Koxeyn ta’kidlaganidek, axborot asrida davlatlar nafaqat o‘zaro bog‘liqlikdan, balki bir-birlarining qarorlari va siyosiy tayyorligidan foydalana oladilar: ushbu jihatda «erishib bo‘ladigan harakatlar majmui» —konativ komponentning laboratoriya o‘lchovi hisoblanadi [6]. Melissen esa ushbu tayyorlikni faqat ikki tomonli muloqot va uzoq muddatli munosabatlar qurish yo‘li bilan oshiradigan faollik va tinglash modelini taklif etgan [7].

Konativ imijni shakllantiruvchi resurslar qatoriga: tinchlikparvar va konstruktiv tashqi siyosat, mintaqaviy integratsiya tashabbuslari, ko‘p tomonlama diplomatiya, talabalar va ilmiy almashinuvi dasturlari, stipendiyalar (masalan, «El-yurt umidi» jamg‘armasi), gumanitar yordam, ekologik tashabbuslar (Orolning ofat mintaqasini tiklash dasturi) hamda xalqaro forumlar va sammitlarni o‘tkazish kiradi. Mazkur resurslarning sinergetik uyg‘unlikdagi qo‘llanilishi xorijiy hukumatlarning O‘zbekiston tomonidagi tashabbuslarga «rozilik bildirish» maylini oshiradi. Misol sifatida: O‘zbekiston 2017-yildan boshlab, Markaziy Osiyo yetakchilarining yillik mashvaratlashuv uchrashuvlari tashabbuskori bo‘ldi, natijada, mintaqaviy tizimning

«nizo o‘chog‘idan» «hamkorlik va muloqot maydoniga» aylanishi uchun ijtimoiy-siyosiy sharoit yaratildi. Xuddi shunday, C5+1 (Markaziy Osiyo + AQSH), C5+YEI, C5+Xitoy, C5+Hindiston kabi ko‘p tomonlama formatlar doirasidagi O‘zbekiston diplomatiyasi konativ imijni institutsionalizatsiya qilingan ishtirok mayliga aylantiradi.

Konativ komponentni o‘lchash murakkab va aniq indikatorlarni talab qiladi. Ayniqsa, to‘g‘ridan to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar (FDI) oqimi, «A» toifadagi xalqaro tashkilotlarda saylanma lavozimlarga nomzodning yutuqlari, BMT Bosh Assambleyasidagi ovoz berish konvergensiyasi, chet el fuqarolarining ta’lim va turizm maqsadida tashrif buyurish dinamikasi, shuningdek, ikki tomonli va ko‘p tomonlama shartnomalarning miqdoriy o‘sishi konativ komponentning empirik proyeksiyalari hisoblanadi. Ushbu jihatdan 2016–2024-yillarda O‘zbekistonga FDI hajmining deyarli besh baravar oshishi [24] va mamlakatning BMT Inson huquqlari kengashiga (2020) hamda boshqa xalqaro organlarga saylanishi konativ imijning sifat jihatidan yangi bosqichga ko‘tarilganini dalillaydi. Shu bois, Uoker va Lyudvig ta’kidlaganidek, ushbu tayyorlik tizimli bo‘lib, birdan yuzaga kelmaydi — u imijning kognitiv va affektiv komponentlari uzoq vaqt mobaynida izchil rivojlantirilgandan keyin paydo bo‘ladi [12]. Aynan shu bois uch komponent dialektik sinergiyasi strategik zaruriyatga aylanadi.

«Soft power» resurslari va imij komponentlari o‘rtasidagi funksional aloqa modeli

Yuqorida tahlil qilingan uchta komponentni yagona dialektik tizimga birlashtiruvchi funksional model 2-jadvalda keltirilgan. Model «resurs — kanal — obyekt — strategik natija» zanjirini har bir komponent bo‘yicha izchil yoritib, nazariy konsepsiya va amaliy diplomatik amaliyot o‘rtasida ko‘prik vazifasini o‘taydi.

2-jadval

Imij komponentlari va «soft power» resurslarining dialektik aloqadorlik modeli

Imij komponenti	«Soft power» resursi	Diplomatiya kanali	Obyekt va mexanizm	Strategik natija
Kognitiv (bilim, fakt)	Demokratik islohot, huquqiy o‘zgarish, investitsiya muhiti	Xalqaro media, ekspert muloqoti, ilmiy simpozium	Xorijiy elita va investorlar; faktlarni tizimli yetkazish	Salbiy stereotiplarni bartaraf etish, ishonchli hamkor qiyofasi
Affektiv (his-tuyg‘u)	Madaniy meros, allomalar, qadimiy shaharlar, gastrobrend	Ko‘rgazma, YUNESKO loyihalari, festival, turistik brending	Keng jamoatchilik, sayyohlar; hissiy va estetik joziba	Samimiy xayrixohlik va madaniy hurmatni mustahkamlash
Konativ (xulq tayyorligi)	Tinchlikparvar tashqi siyosat, mintaqaviy tashabbus, grantlar	Ko‘p tomonlama muzokara, sammit, talabalar almashinuvi	Xorijiy hukumat va tashkilotlar; ishtirokka undash	Tashabbuslarni qo‘llab-quvvatlash, shartnomalar imzolash

Izoh: muallif ishlanmasi; [8], [7] va [2] manbalari negizida.

Mazkur model shuni ko‘rsatadiki, resurslardan tarqoq foydalanish kutilgan natijani bermaydi: faqat kognitiv, affektiv va konativ komponentlar tizimli uyg‘unlikda harakat qilgandagina davlatning ramziy kapitali real geosiyosiy ta’sirga aylanadi. Shu bois har qanday davlatning xalqaro imij strategiyasi ushbu uchta komponentni bir vaqtning o‘zida parallel ravishda, lekin yagona maqsadli muhitda rivojlantirish bilan belgilanishi lozim.

Tadqiqot natijalarini Yangi O‘zbekiston strategiyasi misolida chuqurlashtirish mamlakat imiji transformatsiyasining dinamik ko‘rinishini ochib beradi. 2016-yilga qadar O‘zbekiston imijida muayyan salbiy stereotiplar ustunlik qilardi: tashqi dunyodan qisman yopiqlik, qo‘shnilar bilan chegaraviy va gidroenergetik nizolar, paxta terimidagi majburiy mehnat va valyuta bozorining cheklanganligi xalqaro miqyosda tanqid qilingan edi [6]. Ushbu kognitiv to‘siqlar sarmoyaviy va turistik salohiyatga sezilarli zarar yetkazgan.

Strategik islohotlar vaziyatni tubdan o‘zgartirdi. Paxta sanoatida majburiy va bolalar mehnatiga barham berilishi hamda «Cotton Campaign» boykotining bekor qilinishi kognitiv imijni modernizatsiya qildi; «Markaziy Osiyo — ustuvor yo‘nalish» tamoyili ostida mintaqaviy integratsiya O‘zbekistonni konstruktiv muloqot markaziga aylantirdi [3], [16]. Valyuta liberalizatsiyasi, soliq va jinoyat kodekslarining reformasi, «mahalla» instituti orqali fuqarolik jamiyatining faollashtirilishi, parlament va partiyaviy tizimning isloh qilinishi kabi qator choralar xalqaro ekspertlar tomonidan «O‘zbekiston effekti» deb nomlandi[15].

Affektiv darajada esa, madaniy-tarixiy brendlar hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Imom Buxoriyning islom va umumbashariy sivilizatsiyaga qo‘shgan hissasi, Amir Temurning davlatchilik va Buyuk ipak yo‘li aloqalaridagi roli, Mirzo Ulug‘bekning falakiyot va matematika sohasidagi yutuqlari, Alisher Navoiyning islom va turkiy adabiyotdagi noyob mavqeyi mamlakatning ramziy kapitalini tashkil etadi [19]. Buxoro va Samarqandning YUNESKO umumjahon merosi ro‘yxatidagi mavqeyi hamda «Ipak va ziravorlar yo‘li» xalqaro festivallari ushbu kapitalni global brendga aylantirishda samarali mexanizm bo‘lib xizmat qilmoqda.

Anxolt geksagoni nuqtayi nazaridan Samarqand va Buxoro global turistik brend hamda ommaviy diplomatiya platformasiga aylanmoqda: 2022-yil –Samarqanddagi ShHT sammiti va «Samarqand birdamlik tashabbusi», 2023-yil –XXV va Jahon bankining yillik majlislari, 2024-yil – Xiva, Urganch va Termizdagi xalqaro forumlar affektiv va konativ komponentlarning sinergetik uyg‘unligiga misol bo‘la oladi [8], [20]. Germaniya («Gyote instituti»), Turkiya («Yunus Emre instituti»), Janubiy Koreya («King Sejong instituti») tajribasi sifatli ta’lim, xalqaro grantlar va milliy tilni xorijda o‘qitish uzoq muddatli «soft power»ning eng samarali vositasi ekanini ko‘rsatgan. Aynan shu bois O‘zbekiston «Imom Buxoriy xalqaro tadqiqot markazi», «O‘zbekiston milliy instituti» tarmog‘i va «El-yurt umidi» stipendiyasini tizimli rivojlantirish orqali mazkur modern tajribasidan foydalanishi maqsadga muvofiqdir.

Shu bilan birga, tanqidiy nuqtayi nazar shuni ta’kidlashga undaydiki, jozibadorlik avtomatik tarzda ta’sirga aylanmaydi [10].

Resurslar mavjudligining o‘zi maqsadli, izchil va professional ommaviy diplomatiyasiz natija bermaydi. Ushbu nuqtayi nazardan, O‘zbekiston uchun asosiy chaqiriq — soha kadrlarini tayyorlash tizimini takomillashtirish, diplomatiya strategiyalarining uzoq muddatli rejalashtirilishi, shuningdek, raqamli diplomatiya va sun’iy intellekt platformalarini o‘zlashtirish bilan bog‘liqdir. Tadqiqotning chegaralari shundaki, «soft power» va imij o‘lchovlari ko‘p jihatdan subyektiv va sifatli xususiyatga ega bo‘lib, ularni faqat miqdoriy tahlil bilan to‘liq baholash murakkab. Shunga qaramay, taklif etilgan model boshqa o‘tish davri davlatlari uchun ham umumlashtirish imkoniyatiga ega.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi xulosalar shakllantirildi.

birinchidan, «soft power» konsepsiyasi Sovuq urush davridan keyingi davrdan zamonaviy ko‘p qutbli va raqamli tartibotgacha chuqur evolyutsiyani boshidan kechirdi va “smart power”, “sharp power” hamda “digital soft power” ko‘rinishlari bilan boyidi. Ushbu transformatsiya J. Nay, R. Koxeyn, Ya. Melissen, S. Anxolt, A. Vuving, K. Uoker va J. Lyudvig singari olimlarning fundamental ishlarida izchil ravishda konseptual asoslandi;

ikkinchidan, davlat imiji tashqi targ‘ibot mahsuli emas, balki real ichki islohotlar va tashqi siyosiy legitimlik asosidagi kognitiv (ratsional bilim), affektiv (emotsional joziba) va konativ (amaliy hamkorlik tayyorligi) tasavvurlar yig‘indisidir. Ushbu uchtalik K. Boldingning mumtoz «imij» nazariyasida ilmiy asoslanib, E. Galumov va A. Chumikov ishlarida rivojlantirildi;

uchinchidan, «soft power» va imij o‘rtasida dialektik aloqadorlik mavjud: «soft power» — jozibadorlik potensiali, imij esa, uning xorijiy auditoriya ongidagi tizimli proyeksiyasi va yakuniy natijasidir. Ushbu dialektik bog‘liqlik 2-jadvalda keltirilgan funksional model yordamida formallashtirildi;

to‘rtinchidan, Yangi O‘zbekistonning 2016-yildan keyingi tashqi siyosati salbiy stereotiplarni yengib, ishonchli va tinchlikparvar sherik qiyofasini barpo etishda «soft power» resurslaridan unumli foydalanish mumkinligini ko‘rsatdi. Mazkur amaliyot boshqa o‘tish davri davlatlari uchun ham metodologik qiymat kasb etadi;

beshinchidan, madaniy-tarixiy brendlar imijning affektiv darajasini mustahkamlovchi eng quvvatli drayverlar bo‘lib, ulardan milliy brending geksagoni doirasida tizimli foydalanish sivilizatsiyaviy nufuzni yuksaltiradi. Aynan shu bois Imom Buxoriy, Amir Temur, Mirzo Ulug‘bek va Alisher Navoiy singari allomalar merosi strategik resurs sifatida qaralishi shart;

oltinchidan, «soft power»ning samaradorligi uchta komponentning sinergetik uyg‘unligini talab etadi: alohida-alohida olingan kognitiv, affektiv yoki konativ ta’sir kutilgan natijaga olib kelmaydi — faqat ularning tizimli integratsiyasi real geosiyosiy ta’sirni ta’minlaydi;

yettinchidan, natijalarning amaliy ahamiyati shundaki, ishlab chiqilgan model O‘zbekiston Respublikasi Tashqi ishlar vazirligi, diplomatik vakolatxonalar, «O‘zbekiston 2030» strategiyasini amalga oshiruvchi institutlar, O‘zA hamda tahliliy markazlar tomonidan ommaviy diplomatiya va milliy brending strategiyasini ishlab chiqishda uslubiy qo‘llanma sifatida xizmat qilishi mumkin. Keyingi tadqiqot istiqbollari sun’iy intellekt va katta ma’lumotlar asrida ijtimoiy tarmoqlardagi imij dinamikasini miqdoriy baholovchi sotsiometrik metodlarni ishlab chiqish bilan bog‘liq.

Manba va adabiyotlar ro'yxati:

1. Nye J.S. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. — New York: Basic Books, 1990. —336 p.
2. Nye J.S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. — New York: PublicAffairs, 2004. —208 p.
3. Mirziyoyev Sh.M. Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi. —Toshkent: «Adolat» nashriyoti, 2022. —416 b.
4. Sultanova E.S. Modern strategy of «soft power» in Uzbekistan: eliminating stereotypes and projecting regional leadership // Russia and the Moslem World. —2020. —№1(307). —P. 12–25.
5. Nye J.S. The Future of Power. —New York: PublicAffairs, 2011. —320 p.
6. Keohane R.O., Nye J.S. Power and Interdependence. —4th ed. —Boston: Longman, 2011. —384 p.
7. Melissen J. (Ed.) The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. — Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005. —244 p.
8. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. —London: Palgrave Macmillan, 2007. —160 p. DOI: 10.1057/9780230627727.
9. Vuving A.L. How Soft Power Works. — Honolulu: Asia-Pacific Center for Security Studies, 2009. —20 p.
10. Fan Y. Soft power: power of attraction or confusion? // Place Branding and Public Diplomacy. —2008. —Vol. 4, №2. —P. 147–158. DOI: 10.1057/pb.2008.4.
11. Mattern J.B. Why «soft power» isn't so soft: representational force and the sociolinguistic construction of attraction in world politics // Millennium: Journal of International Studies. —2005. —Vol. 33, №3. —P. 583–612. DOI: 10.1177/03058298050330031601.
12. Walker C., Ludwig J. The meaning of sharp power: how authoritarian states project influence // Foreign Affairs. —2017. —November 16. —P. 1–12.
13. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. —М.: Издательство «Известия», 2003. —552 с.
14. Чумиков А.Н. Государственный имидж в эпоху инфократии: теория и практика. —М.: Международные отношения, 2018. —320 с.
15. Abdullayev S.M. Yangi O'zbekiston tashqi siyosati va ommaviy diplomatiyaning konseptual asoslari // Jahon iqtisodiyoti va diplomatiya universiteti ilmiy jurnali. —2021. —№4(12). —B. 45–56.
16. Djurayev Q.A. Markaziy Osiyoda regional integratsiya va O'zbekistonning yaxshi qo'shnichilik diplomatiyasi // Sharqshunoslik jurnali. —2022. —№1(3). —B. 88–99.
17. Maxmudov R.B. Smart power va uning zamonaviy geosiyosiy nizolardagi ahamiyati // Amaliy siyosatshunoslik tahlillari. —2022. —№2(5). —B. 34–45.
18. Tursunova R.Y. O'zbekiston madaniy diplomatiyasi va uning xalqaro tashkilotlar doirasidagi samaradorligi // Xalqaro munosabatlar jurnali. —2023. —№2(14). —B. 101–114.

19. Karimov F.E. Madaniy va ilmiy aloqalar Yangi O‘zbekistonning «soft power» salohiyatini oshiradigan omil sifatida // O‘zbekiston xalqaro islom akademiyasi ilmiy xabarlari. — 2023. — №3(15). —B. 62–71.
20. Yarmuxamedova M. Features of the soft power bodies of Uzbekistan: national branding and tourism promotion // Science and Innovation. — 2024. — Vol. 3, №4. — P. 305–312. DOI: 10.5281/zenodo.10984576.
21. Nye J.S. Public diplomacy and soft power // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. —2008. —Vol. 616. —P. 94–109. DOI: 10.1177/0002716207311699.
22. Alijonov M.B. Raqamli diplomatiya globallashuv davrida davlat ta’sirining asbobi sifatida // Siyosiy fanlar axborotnomasi. —2023. —№2(8). —B. 112–121.
23. Boulding K.E. The Image: Knowledge in Life and Society. — Ann Arbor: University of Michigan Press, 1956. —175 p.
24. Paramonov V.V. Markaziy Osiyo mamlakatlarining Rossiya va Xitoy bilan o‘zaro munosabatlari: xavfsizlik va iqtisodiyot. — Toshkent: O‘zbekistonning eng yangi tarixi markazi hisoboti, 2023. —88 b.