

## YANGI O‘ZBEKISTONNING XALQARO IMIDJINI TAKOMILLASHTIRISHNING IJTIMOIIY-FALSAFIY MEXANIZMLARI

*Abdullayev Mirzoxid Alijon o‘g‘li*

*Toshkent davlat transport universiteti tadqiqotchisi*

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada Yangi O‘zbekistonning xalqaro imidjini shakllantirish va takomillashtirish jarayoni ijtimoiy-falsafiy nuqtayi nazardan tahlil qilinadi. Tadqiqotda imidj tushunchasining falsafiy mohiyati, jamiyat taraqqiyotidagi roli, shuningdek, siyosiy, madaniy va kommunikativ omillar bilan uzviy bog‘liqligi yoritilgan. Muallif Yangi O‘zbekiston konsepsiyasi doirasida amalga oshirilayotgan islohotlarning xalqaro imidjga ta’siri va ushbu jarayonda ijtimoiy ong, qadriyatlar tizimi hamda milliy o‘zlikni anglash mexanizmlarini asoslab beradi.

**Kalit so‘zlar:** xalqaro imidj, Yangi O‘zbekiston, ijtimoiy falsafa, milliy qadriyatlar, global makon, siyosiy kommunikatsiya.

**Kirish.** Zamonaviy globallashtirish sharoitida davlatlarning xalqaro maydondagi mavqei va raqobatbardoshligi tobora ko‘proq ularning xalqaro imidji bilan belgilanmoqda. Xalqaro imidj davlatning siyosiy barqarorligi, ijtimoiy taraqqiyot darajasi, madaniy salohiyati hamda global hamjamiyat bilan o‘zaro munosabatlarining kompleks ifodasi sifatida namoyon bo‘ladi. Shu bois, xalqaro imidj masalasi bugungi kunda nafaqat siyosatshunoslik va xalqaro munosabatlar doirasida, balki ijtimoiy falsafa nuqtayi nazaridan ham chuqur tadqiq etilishini talab etuvchi muhim ilmiy muammo hisoblanadi.

So‘nggi yillarda O‘zbekistonda amalga oshirilayotgan keng ko‘lamli siyosiy, huquqiy va ijtimoiy-iqtisodiy islohotlar “Yangi O‘zbekiston” konsepsiyasi bilan uzviy bog‘liq holda mamlakat taraqqiyotining yangi bosqichini boshlab berdi. Ushbu konsepsiya davlat va jamiyat munosabatlarini demokratik tamoyillar asosida qayta qurish, inson huquqlari va erkinliklarini ta’minlash, ochiq va shaffof boshqaruv tizimini shakllantirishga qaratilganligi bilan ajralib turadi. Mazkur jarayonlar O‘zbekistonning xalqaro maydondagi qiyofasi va unga nisbatan munosabatlar tizimida sezilarli o‘zgarishlarni yuzaga keltirmoqda.

Xalqaro imidjning shakllanishi va takomillashuvi tasodifiy jarayon bo‘lib qolmay, balki ijtimoiy ong, milliy o‘zlikni anglash, qadriyatlar tizimi hamda kommunikativ makon bilan chambarchas bog‘liq murakkab ijtimoiy-falsafiy mexanizmlar orqali amalga oshadi. Shu nuqtayi nazardan, Yangi O‘zbekistonning xalqaro imidjini takomillashtirish jarayonini falsafiy tahlil qilish, uning ijtimoiy asoslari va nazariy mexanizmlarini aniqlash ilmiy jihatdan dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Mazkur maqolaning asosiy maqsadi Yangi O'zbekistonning xalqaro imidjini shakllantirish va rivojlantirish jarayonini ijtimoiy-falsafiy yondashuv asosida tahlil qilish, ushbu jarayonda amal qilayotgan asosiy mexanizmlar va omillarni ilmiy jihatdan asoslab berishdan iborat.

**Mavzuga oid adabiyotlar tahlili.** Yangi O'zbekistonning xalqaro imidjini takomillashtirish masalasi ko'p tarmoqli ilmiy muammo bo'lib, u siyosatshunoslik, xalqaro munosabatlar, sotsiologiya, madaniyatshunoslik, kommunikatsiya nazariyasi hamda ijtimoiy falsafa kesishmasida tadqiq etiladi. Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, xalqaro imidj konsepsiyasi turli nazariy maktablar doirasida turlicha talqin qilinadi: bir tomondan u "yumshoq kuch" va "mamlakat brendi" (nation branding) kategoriyalari bilan izohlanadi, ikkinchi tomondan esa ijtimoiy ong, identitet, ramzlar va diskurslar tizimi sifatida qaraladi.

Birinchi navbatda, xalqaro imidjni davlatning global nufuzini shakllantirish vositasi sifatida ko'ruvchi yondashuvlar e'tiborga molik. Bu yo'nalishda "yumshoq kuch" konsepsiyasi muhim nazariy tayanch bo'lib xizmat qiladi. Mazkur yondashuvda davlatning xalqaro jozibadorligi uning madaniy modeli, siyosiy qadriyatlarini, tashqi siyosat legitimligi va axborot-kommunikativ resurslari bilan izohlanadi. Shu nuqtayi nazardan, xalqaro imidjni takomillashtirish davlatning "o'zini namoyon etish" strategiyasi emas, balki uning ichki institutlari va qadriyatlar tizimining tashqi qabul qilinish mexanizmi sifatida talqin qilinadi. Bunda imidjning mustahkamligi real islohotlar natijadorligi va ijtimoiy ishonch darajasi bilan bevosita bog'liqligi ta'kidlanadi.

Ikkinchi yo'nalish adabiyotlari "mamlakat brendi" konsepsiyasiga tayanib, imidjni strategik kommunikatsiya va marketing paradigmasida tushuntiradi. Bu tadqiqotlarda imidj ko'proq xalqaro auditoriya ongida mamlakatga oid barqaror tasavvur va assotsiatsiyalar majmui sifatida ko'riladi. Ushbu yondashuvning afzalligi shundaki, u imidj yaratishda kommunikativ texnologiyalar, media maydon, raqamli diplomatiya hamda ijtimoiy tarmoqlarning rolini tizimli asosda yoritadi. Biroq ayrim ishlarda imidjning ichki ijtimoiy asoslari ikkilamchi o'ringa tushib qolishi mumkin. Shu bois, Yangi O'zbekiston kontekstida branding yondashuvini ijtimoiy-falsafiy yondashuv bilan uyg'unlashtirish zarurati mavjud.

Uchinchi yo'nalish ijtimoiy falsafiy va sotsiologik adabiyotlar bo'lib, ular imidj fenomenini identitet, ijtimoiy ong va diskurslar orqali tahlil qiladi. Mazkur yondashuvda imidj "tashqi ko'rinish" emas, balki jamiyatning o'z-o'zini anglash darajasi, tarixiy xotira, qadriyatlar iyerarxiyasi, ramziy kapital va ijtimoiy legitimlikning ko'rinish shakli sifatida izohlanadi. Bunday tadqiqotlar xalqaro imidjning shakllanishida stereotiplar, global axborot oqimlari, postkolonial tasavvurlar hamda "markaz-periferiya" munosabatlarining ta'siri borligini ko'rsatadi. Ayniqsa,

global ommaviy axborot tizimi sharoitida davlat haqidagi tasavvurlar ko'pincha muayyan diskurslar orqali ishlab chiqilishi va mustahkamlanishi qayd etiladi.

To'rtinchi yo'nalish doirasida davlat modernizatsiyasi, siyosiy institutlar transformatsiyasi va demokratik boshqaruv masalalarini tahlil qiluvchi adabiyotlar xalqaro imidjning ichki manbalarini izohlashda muhim o'rin tutadi. Mazkur tadqiqotlar islohotlarning huquqiy kafolatlanganligi, inson huquqlari himoyasi, shaffoflik, korrupsiyaga qarshi siyosat, fuqarolik jamiyati institutlari faolligi kabi omillar xalqaro baholashlar va reytinglarda aks etishi orqali imidjga ta'sir ko'rsatishini ilmiy asoslaydi. Bu yo'nalish Yangi O'zbekiston tajribasini tahlil etishda ayniqsa muhim, chunki "islohot–legitimlik–ishonch" zanjiri xalqaro imidjning barqaror poydevorini tashkil etadi.

Beshinchi yo'nalishda O'zbekistonda Yangi O'zbekiston konsepsiyasi, yangi taraqqiyot strategiyalari, davlat va jamiyat munosabatlarini demokratlashtirish, milliy identitet va ma'naviy yangilanish masalalariga bag'ishlangan ilmiy-nazariy qarashlar jamlangan. Ushbu adabiyotlarda davlatning modern rivojlanishi milliy qadriyatlar va umuminsoniy tamoyillar uyg'unligi asosida talqin etiladi; xalqaro imidj esa, avvalo, ichki siyosiy barqarorlik, islohotlar izchilligi, fuqarolarning hayot sifati va inson manfaatiga yo'naltirilgan boshqaruv tizimi bilan uzviy bog'lanadi. Shu bilan birga, milliy madaniyat, turizm, tarixiy meros va ma'naviy resurslarning xalqaro maydonda "ramziy kapital" sifatida ishlashi ham muhim omil sifatida yoritiladi.

Umuman olganda, tahlil qilingan adabiyotlar xalqaro imidjni takomillashtirish jarayonini ikkita asosiy o'lchovda tushuntiradi: birinchisi — strategik kommunikatsiya va tashqi taqdimot (branding, public diplomacy, media siyosat), ikkinchisi — ijtimoiy-falsafiy poydevor (identitet, qadriyatlar, legitimlik, ijtimoiy ong). Mazkur maqola aynan ushbu ikki o'lchovni integrativ yondashuv asosida birlashtirib, Yangi O'zbekistonning xalqaro imidjini takomillashtirishning ijtimoiy-falsafiy mexanizmlarini tizimli tahlil qilishga qaratiladi.

**Tadqiqot metodologiyasi.** Mazkur tadqiqot Yangi O'zbekistonning xalqaro imidjini takomillashtirish jarayonini ijtimoiy-falsafiy yondashuv asosida tahlil qilishga qaratilgan bo'lib, unda kompleks va interdisiplinar metodologiya qo'llanildi. Tadqiqot metodologiyasi jamiyat taraqqiyoti, ijtimoiy ong va davlat imijining o'zaro bog'liqligini ochib berishga xizmat qiluvchi umumfalsafiy, ijtimoiy-gumanitar va maxsus ilmiy usullarning uyg'unligiga asoslanadi.

Birinchi dan, tadqiqotda dialektik metod qo'llanilib, xalqaro imidjning shakllanishi va rivojlanishi uzluksiz, qarama-qarshiliklar va o'zaro ta'sirlar orqali kechadigan jarayon sifatida tahlil qilindi. Ushbu metod Yangi O'zbekiston sharoitida ichki islohotlar bilan xalqaro baholashlar o'rtasidagi dialektik bog'liqlikni aniqlash imkonini berdi.

Ikkinchidan, tizimli (sistemali) yondashuv asosida xalqaro imidj siyosiy, ijtimoiy, madaniy va kommunikativ omillar majmui sifatida ko'rib chiqildi. Bu yondashuv davlat imijining alohida elementlari (siyosiy barqarorlik, huquqiy tizim, madaniy salohiyat, axborot ochiqligi) o'zaro qanday uyg'unlashgan holda yaxlit tizimni tashkil etishini tahlil qilishga xizmat qildi.

Uchinchidan, tadqiqotda tarixiylik va mantiqiylik birligi metodi qo'llanilib, O'zbekiston xalqaro imijining shakllanishi tarixiy bosqichlar asosida ko'rib chiqildi hamda Yangi O'zbekiston davridagi sifat jihatidan yangi o'zgarishlar aniqlashtirildi. Bu metod imidj transformatsiyasining uzluksizligini va vorislik tamoyillarini asoslash imkonini berdi.

To'rtinchidan, komparativ (taqqoshlovchi) metod orqali O'zbekiston tajribasi boshqa davlatlarning imidj shakllantirish amaliyoti bilan qiyosiy tahlil qilindi. Ushbu yondashuv Yangi O'zbekiston modelining o'ziga xos jihatlari hamda universal tamoyillar bilan uyg'unligini aniqlashga xizmat qildi.

Beshinchidan, analiz va sintez metodlari yordamida ilmiy adabiyotlar, rasmiy hujjatlar, konseptual strategiyalar hamda ekspert baholari tahlil qilinib, xalqaro imidjni takomillashtirishning asosiy ijtimoiy-falsafiy mexanizmlari umumlashtirildi. Analiz jarayonida muammoning alohida jihatlari chuqur o'rganilgan bo'lsa, sintez orqali ularning yagona nazariy modeli shakllantirildi.

Shuningdek, tadqiqotda diskursiv tahlil elementlaridan foydalanilib, xalqaro va milliy axborot makonida Yangi O'zbekiston haqidagi tasavvurlar, baholashlar va narrativlar o'rganildi. Bu usul xalqaro imidjning shakllanishida til, ramzlar va kommunikativ strategiyalarning rolini aniqlash imkonini berdi.

Umuman olganda, mazkur metodologik yondashuv Yangi O'zbekistonning xalqaro imidjini takomillashtirish jarayonini faqat tashqi siyosiy hodisa sifatida emas, balki jamiyat ichki taraqqiyoti, ijtimoiy ong va falsafiy qadriyatlar bilan uzviy bog'liq murakkab ijtimoiy jarayon sifatida talqin qilishga imkon berdi.

### **Xulosa va takliflar**

Mazkur tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, Yangi O'zbekistonning xalqaro imidjini takomillashtirish jarayoni ko'p qirrali va tizimli ijtimoiy-falsafiy hodisa bo'lib, u davlatning ichki taraqqiyot darajasi, ijtimoiy ongning holati, milliy va umuminsoniy qadriyatlar uyg'unligi hamda global kommunikativ makon bilan uzviy bog'liqdir. Xalqaro imidj faqat tashqi siyosat yoki axborot strategiyasining mahsuli emas, balki jamiyatning real ijtimoiy-siyosiy holatini aks ettiruvchi muhim falsafiy ko'rsatkich sifatida namoyon bo'ladi.

Tadqiqot davomida aniqlanishicha, Yangi O'zbekiston doirasida amalga oshirilayotgan siyosiy, huquqiy va ijtimoiy-iqtisodiy islohotlar xalqaro imidjning asosiy poydevorini tashkil etadi. Qonun ustuvorligini ta'minlash, inson huquqlari va erkinliklarini kengaytirish, davlat boshqaruvida ochiqlik va shaffoflik tamoyillarini

kuchaytirish xalqaro hamjamiyat tomonidan ijobiy baholanib, mamlakatga nisbatan ishonch darajasining ortishiga xizmat qilmoqda. Shu ma'noda, xalqaro imidj va ichki islohotlar o'rtasidagi dialektik bog'liqlik Yangi O'zbekiston taraqqiyotining muhim xususiyati sifatida namoyon bo'ladi.

Shuningdek, tadqiqot natijalari xalqaro imidjni takomillashtirishda ijtimoiy ong va milliy o'zlikni anglash mexanizmlarining muhim o'rin tutishini ko'rsatdi. Milliy qadriyatlar, tarixiy xotira va madaniy merosning zamonaviy demokratik tamoyillar bilan uyg'unlashuvi davlat imidjining barqaror va mazmunan boy bo'lishini ta'minlaydi. Bu jarayonda davlat va jamiyat o'rtasidagi muloqotning mustahkamlanishi hamda fuqarolarning ijtimoiy faolligi muhim omil sifatida namoyon bo'ladi.

Tadqiqot asosida quyidagi **ilmiy-amaliy takliflar** ilgari suriladi:

Birinchi, xalqaro imidjni takomillashtirish strategiyasini ishlab chiqishda uni faqat tashqi kommunikatsiya vositasi sifatida emas, balki ijtimoiy-falsafiy jarayon sifatida talqin qilish zarur. Bu strategiya jamiyat ichki rivojlanishi, qadriyatlar tizimi va ijtimoiy ongni modernizatsiya qilish bilan uyg'un holda amalga oshirilishi lozim.

Ikkinchi, Yangi O'zbekiston imidjini mustahkamlashda islohotlar natijalarining ochiq va tizimli axborot taqdimotiga alohida e'tibor qaratish maqsadga muvofiq. Raqamli diplomatiya, xalqaro media va akademik platformalarda mamlakatdagi real o'zgarishlar haqida ilmiy asoslangan va ishonchli ma'lumotlar tarqatilishi xalqaro auditoriya ishonchini oshiradi.

Uchinchi, milliy madaniyat, tarixiy meros va ma'naviy qadriyatlarni xalqaro maydonda targ'ib qilishda ularni zamonaviy global diskurs bilan uyg'unlashtirgan holda taqdim etish muhimdir. Bu holat Yangi O'zbekiston imidjining o'ziga xosligini saqlagan holda uning universalligini ta'minlaydi.

To'rtinchi, fuqarolik jamiyati institutlari, ilmiy va ta'lim muassasalarining xalqaro aloqalarini kengaytirish xalqaro imidjni mustahkamlovchi muhim ijtimoiy mexanizm sifatida qaralishi lozim. Akademik almashinuvlar, qo'shma tadqiqotlar va xalqaro konferensiyalar orqali mamlakatning intellektual salohiyatini namoyon etish imidj shakllanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Xulosa o'rnida ta'kidlash joizki, Yangi O'zbekistonning xalqaro imidjini takomillashtirish uzluksiz, uzoq muddatli va kompleks jarayon bo'lib, u jamiyatning falsafiy dunyoqarashi, ijtimoiy ong va davlat siyosati uyg'unligida samarali natija beradi. Ushbu tadqiqot natijalari mazkur yo'nalishda olib borilayotgan ilmiy izlanishlar va amaliy strategiyalarni takomillashtirishga nazariy asos bo'lib xizmat qiladi.

### **Foydalanilgan adabiyotlar**

1. Mirziyoyev Sh.M. Yangi O'zbekiston strategiyasi. – Toshkent: O'zbekiston, 2022.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti. 2022–2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi. – Toshkent, 2022.
3. Karimov I.A. Yuksak ma’naviyat – yengilmas kuch. – Toshkent: Ma’naviyat, 2008.
4. Nye J.S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. – New York: PublicAffairs, 2004.
5. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – London: Palgrave Macmillan, 2007.
6. Castells M. The Power of Identity. – Oxford: Blackwell Publishing, 2010.
7. Giddens A. Modernity and Self-Identity. – Cambridge: Polity Press, 1991.
8. Habermas J. The Theory of Communicative Action. – Boston: Beacon Press, 1984.
9. Toffler A. The Third Wave. – New York: Bantam Books, 1980.
10. Melissen J. The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. – London: Palgrave Macmillan, 2005.
11. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2016.
12. Huntington S.P. The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order. – New York: Simon & Schuster, 1996.
13. Smith A.D. National Identity. – Reno: University of Nevada Press, 1991.
14. Castells M. Communication Power. – Oxford: Oxford University Press, 2009.
15. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Strategik va mintaqalararo tadqiqotlar instituti. Yangi O‘zbekiston: islohotlar va xalqaro hamkorlik. – Toshkent, 2023.