



**Digital Soft Power va O‘zbekiston qadriyatlarining global
kommunikatsiyasi: imkoniyatlar va chaqiriqlar**

Saidmamatov Saidolim Akbar o‘g‘li

“Xalqaro munosabatlar” yo‘nalishi

2- kurs talabasi

Ilmiy rahbar: Turdiyev Madiyor Mamanazarovich

Alfraganus universiteti katta o‘qituvchisi

Annotatsiya: Mazkur maqola O‘zbekiston qadriyatlarining global miqyosda targ‘ib qilinishida “digital soft power” (raqamli yumshoq kuch) konseptining o‘rni va strategik imkoniyatlarini tahlil qiladi. XXI asr diplomatiyasi tobora raqamli shaklga o‘tib, ijtimoiy tarmoqlar va internet platformalari milliy qadriyatlarni xalqaro auditoriyaga yetkazishda eng muhim vositalardan biriga aylandi. Janubiy Koreyaning K-pop fenomeni, Turkiyaning teleseriallari yoki AQShning Hollywood mahsulotlari digital diplomatiya orqali nafaqat madaniy, balki siyosiy ta’sir ko‘rsatmoqda. Shu jarayonda O‘zbekiston ham o‘z qadriyatlarini – sharqona tarbiya, mehmondo‘stlik, halollik va bag‘rikenglikni – raqamli kommunikatsiya orqali keng auditoriyaga targ‘ib qilish imkoniyatiga ega. Tadqiqot davomida nazariy asoslar, qiyosiy tahlillar va mavjud kontent misollari o‘rganildi. Xususan, “Visit Uzbekistan” sahifasi va TikTok’dagi kampaniyalar mamlakatning xalqaro imijini shakllantirishda sezilarli natijalar ko‘rsatmoqda. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, digital soft power O‘zbekiston uchun nafaqat qadriyatlarni brendlash, balki xalqaro aloqalarni mustahkamlashda ham samarali mexanizm bo‘lishi mumkin. Shu asosda maqola strategik tavsiyalarni ilgari suradi

.Kalit sozlar:O‘zbekiston, digital soft power, raqamli diplomatiya, qadriyatlar, madaniy diplomatiya, xalqaro imij, nation branding

Kirish: XXI asrda davlatlar o‘rtasidagi raqobat endi nafaqat iqtisodiy va harbiy kuchga, balki raqamli maydondagi ta’sir doirasiga ham bog‘liq. “Soft power” nazariyasiga ko‘ra, davlatlar o‘z manfaatlarini madaniyat, qadriyatlar va diplomatik joziba orqali ilgari suradi. Ammo bugungi globallashuv sharoitida bu jarayonning asosiy maydoni internet va ijtimoiy tarmoqlar bo‘lib qolmoqda. Shunday qilib, “digital soft power” tushunchasi paydo bo‘ldi – ya’ni raqamli texnologiyalar orqali qadriyatlar va milliy merosni keng auditoriyaga yetkazish.

Dunyo miqyosida bunga ko‘plab misollar bor. Janubiy Koreya K-pop va kinofilmlari orqali yuz millionlab yoshlarning ongiga ta’sir qilmoqda. Turkiya o‘z seriallari orqali madaniyatini butun dunyoga tarqatmoqda. AQSh esa Hollywood va global media mahsulotlari yordamida demokratik qadriyatlarini ommalashtirmoqda.

O‘zbekiston ham bu yo‘nalishda katta salohiyatga ega. “Visit Uzbekistan” brendi, TikTok’dagi targ‘ibot videolari, Instagram sahifalari va YouTube’dagi madaniy kontent mamlakat imijini yaratishga xizmat qilmoqda. Lekin bu tashabbuslar ko‘proq individual loyihalar darajasida qolmoqda. Shu bois mazkur maqolaning maqsadi – O‘zbekiston qadriyatlarini digital soft power yordamida xalqaro brendga aylantirishning nazariy va amaliy asoslarini ochib berishdir.

2.Adabiyotlar sharhi: Soft power tushunchasi 1990-yillarda Jozef Nay tomonidan shakllantirilgan bo‘lib, davlatlarning xalqaro maydonda ta’sir kuchini madaniyat, qadriyatlar va tashqi siyosatdagi joziba orqali kuchaytirishini anglatadi (Nye, 2004).[1] Keyinchalik bu nazariya madaniy diplomatiya va nation branding yondashuvlari bilan rivojlandi (Melissen, 2005; Leonard, 2002).[2/3]

So‘nggi yillarda “digital soft power” atamasi paydo bo‘ldi. U davlatlarning ijtimoiy tarmoqlar, internet va media vositalari orqali global auditoriyaga chiqishini bildiradi. Masalan, Janubiy Koreyaning “Hallyu” fenomeni raqamli platformalarda K-pop musiqasi va filmlari orqali ommalashdi. Turkiya seriallari Yaqin Sharq va Markaziy Osiyoda katta auditoriyani jalb qilmoqda. Xitoy esa Konfutsiy institutlarini digital shaklda rivojlantirib, qadriyatlarini global miqyosda targ‘ib qilmoqda (Kim, 2011).[4]

O‘zbekiston kontekstida esa bu boradagi tadqiqotlar juda cheklangan. Ilmiy adabiyotlarda mamlakat qadriyatlari haqida yozilgan bo‘lsa-da, ularning digital kommunikatsiyadagi aks-sadosi kam o‘rganilgan. Shu bois, mazkur maqola O‘zbekiston misolida digital soft power nazariyasini kengroq yoritishga qaratilgan.

3.Metodologiya: Tadqiqot konseptual va qiyosiy tahlil yondashuvlariga tayangan. Birinchi navbatda, holatli tahlil (case study) usuli qo‘llanib, O‘zbekistonda amalga oshirilgan “Visit Uzbekistan” digital kampaniyalari, TikTok videolari va Instagramdagi madaniy kontentlar o‘rganildi. Ushbu kontentlarning tomoshabinlar soni, izohlar va xalqaro auditoriyada uyg‘otgan qiziqishi asosiy ko‘rsatkich sifatida baholandi.[5]

Ikkinchidan, qiyosiy tahlil (comparative analysis) usuli yordamida O‘zbekistonning digital soft power imkoniyatlari Janubiy Koreya (K-pop), Turkiya

TURKEY

(serialar), Xitoy (digital Konfutsiy institutlari) va AQSh (Hollywood) kabi davlatlarning tajribasi bilan solishtirildi.

Uchinchidan, kontent tahlili (content analysis) asosida O'zbekiston qadriyatlari aks etgan raqamli materiallar o'rganildi. Jumladan, TikTok'da "Halollik – bizning merosimiz" videosi 2 million marta ko'rilgani va yuzlab ijobiy fikrlar qoldirilgani tahlil qilindi.

Tadqiqot shuningdek statistik manbalarga tayandi. O'zbekiston Turizm qo'mitasining 2024-yilgi hisobotiga ko'ra, "Visit Uzbekistan" sahifasi 10 milliondan ortiq ko'rildi. Bu raqamlar digital soft power salohiyatining real ko'rinishini tasdiqlaydi.

4. Natijalar va munozara: Tadqiqot natijalariga ko'ra, O'zbekistonning qadriyatlarini raqamli platformalarda targ'ib qilish katta salohiyatga ega. Ayniqsa, qisqa videolar, madaniyatga oid vizual kontent va xalqaro talabalar yaratgan videobloglar mamlakatning xalqaro imijini ijobiy shakllantirmoqda.

Imkoniyatlar:

O'zbekiston qadriyatlarini qisqa, ommabop va estetik videolar orqali jahon auditoriyasiga yetkazish.

Turizm va ta'lim sohalarini raqamli reklama orqali kuchaytirish.

Yosh avlod ongida halollik, mehmondo'stlik va bag'rikenglik qadriyatlarini targ'ib qilish.

Cheklovlar:

Raqamli diplomatiya uchun institutsional strategiyaning yo'qligi.

Kontentning turizm reklamasidan nariga o'tmasligi.

Global auditoriyani qamrab olish uchun professional digital kommunikatsiya resurslarining yetarli emasligi.

Qiyosiy tahlil shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston Koreya va Turkiya kabi davlatlarning raqamli muvaffaqiyatini takrorlashi mumkin, ammo buning uchun hukumat darajasida yagona "digital diplomatiya siyosati" ishlab chiqilishi lozim. Shuningdek, xalqaro blogerlar va talabalarning faoliyatini qo'llab-quvvatlash ham digital soft power samaradorligini oshiradi.

5. Xulosa va takliflar

Mazkur tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, XXI asr diplomatiyasida "raqamli yumshoq kuch" (digital soft power) davlatlarning xalqaro imijini shakllantirishda eng muhim omillardan biriga aylanmoqda. O'zbekiston o'zining boy tarixiy merosi, sharqona tarbiya tamoyillari, mehmondo'stlik, halollik va diniy bag'rikenglik kabi

qadriyatlari bilan raqamli maydonda keng auditoriyani jalb etish imkoniyatiga ega. Shu qadriyatlar TikTok, YouTube, Instagram kabi platformalarda samarali targ'ib qilinsa, ular O'zbekistonning transmilliy brendini shakllantirishda muhim strategik resurs bo'lib xizmat qiladi.

Tadqiqot shuningdek shuni aniqladiki, O'zbekistonning raqamli kommunikatsiyadagi hozirgi tashabbuslari asosan individual loyihalar darajasida qolmoqda. Masalan, "Visit Uzbekistan" kabi kompaniyalar xalqaro e'tibor qozonmoqda, biroq bu jarayonlar hali institutsional darajaga ko'tarilmagan. Shu sababli, davlat siyosatida yagona "raqamli diplomatiya strategiyasi"ni ishlab chiqish zarur.

Tavsiyalar sifatida:

1. Maxsus "O'zbekiston Digital Diplomatiya Markazi"ni tashkil etish.
2. Xorijiy blogerlar va talabalar bilan hamkorlikda O'zbekiston qadriyatlarini targ'ib qilish.
3. UNESCO, UNWTO kabi xalqaro tashkilotlar bilan raqamli hamkorlikni kuchaytirish.
4. Qadriyatlar asosida sifatli, qisqa va ta'sirchan kontentlar yaratish.

Shunday qilib, digital soft power O'zbekiston uchun nafaqat madaniy merosni dunyoga tanitish, balki xalqaro imijni mustahkamlash va yangi diplomatik aloqalarni shakllantirishda hal qiluvchi vosita bo'lishi mumkin.

Adabiyotlar ro'yxati :

1. Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
2. Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillan.
3. Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. London: Foreign Policy Centre.
4. Kim, H. (2011). "Nation Branding and Public Diplomacy in the Republic of Korea." *East Asia*, 28(3), 235–250.
5. Zaharna, R. S. (2010). *Battles to Bridges: U.S. Strategic Communication and Public Diplomacy after 9/11*. Palgrave Macmillan.
6. Ministry of Tourism of Uzbekistan. (2024). *Visit Uzbekistan Digital Campaign Report*. Tashkent: Government Printing.
7. Hanban (Confucius Institute Headquarters). (2021). *Annual Development Report*. Beijing: Hanban Press.
8. U.S. Department of State. (2022). *Fulbright Program Annual Report*. Washington, DC.