

## **ХАЛҚАРО АЛОҚАЛАРНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ДАВЛАТ ИЖОБИЙ ИМИЖИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ МУҲИМ ОМИЛ СИФАТИДА**

**Касимова Зилола Гуломиддин қизи**

Алфраганус университети “Халқаро муносабатлар ва тарих” кафедраси мудири  
Сиёсий фанлар бўйича фалсафа доктори (PhD)

### **АННОТАЦИЯ**

*Ушбу мақолада “имиж” тушунчаси, давлат имижининг шаклланиши замонавий давлатнинг халқаро алоқаларни ривожлантиришида стратегик вазифасига айланиб бораётганлиги илмий таҳлил этилган. Мамлакатнинг самарали имиж сиёсати – унинг иқтисодий ва маданий ривожланиши даражаси ҳамда давлатнинг ўз ички ва ташқи сиёсатини муваффақиятли олиб бораётганидан далолат берувчи омил сифатида намоён бўлиши кўриб чиқилган.*

**Калит сўзлари:** *“имиж” тушунчаси, давлат имижини, халқаро муносабатлар, имижшунослик, PR, “юмишқ куч”, оммавийлаштириши, маданиятлараро мулоқот.*

### **АННОТАЦИЯ**

*В данной статье дается анализ понятия «имидж», формирования имиджа государства, которое становится стратегической задачей современного государства в развитии международных отношений. Эффективная имиджевая политика страны рассматривается как фактор, свидетельствующий об уровне ее экономического и культурного развития, успешности внутренней и внешней политики государства.*

**Ключевые слова:** *понятие «имидж», имидж государства, международные отношения, имиджеведение, PR, «мягкая сила», популяризация, межкультурная коммуникация.*

### **ABSTRACT**

*This article provides an analysis of the concept of “image”, the formation of the image of a state, which becomes a strategic task of a modern state in the development of international relations. An effective image policy of a country is considered as a factor indicating the level of its economic and cultural development, the success of the state’s domestic and foreign policy.*

**Key words:** *concept of “image”, state image, international relations, image studies, PR, “soft power”, popularization, intercultural communication.*

## **КИРИШ**

XXI асрга келиб, мамлакат имижининг таркибий қисмларини шакллантириш ҳар қандай замонавий давлатнинг стратегик вазифасига айланди. Мамлакатнинг самарали имиж сиёсати – унинг иқтисодий ва маданий ривожланиш даражаси ҳамда давлатнинг ўз ички ва ташқи сиёсатини муваффақиятли олиб бораётганидан далолат беради. Давлатнинг ижобий имижни ёш авлод учун муҳим маънавий, маърифий ва тарбиявий роль ўйнайди.

Демак, бугунги кунда юртимиз ёшларида илмга бўлган қизиқишни, ўзликни англашни, мафкуравий иммунитетни, ватанпарварликни, миллий ғурурни, фидоийликни, Ватанга муҳаббат руҳини шакллантириш муҳим аҳамиятга эга. Оила, маҳалла, жамият имижининг яхшиланиши, натижада давлат ижобий имижининг шаклланишига бевосита таъсир кўрсатади. Мамлакатнинг ижобий имижни унинг рақобатбардошлик, муваффақиятлилик, барқарорлик, таъсирчанлик, ички ва ташқи бозорда инвесторларни жалб этувчанлик даражасини белгилаб беради. Бироқ жамиятни бирлаштирадиган мустаҳкам кадриятларга асосланган стратегия ва концепциясиз барқарор имижни шакллантириб бўлмайди. Имиж давлатнинг ички ва ташқи сиёсатини ҳам ифодалайди. Имиж кўп қиррали тушунча. У иқтисодий, ижтимоий, сиёсий, диний, ахлоқий ва маданий жиҳатларни ўз ичига қамраб олади.

## **МУҲОКАМА ВА НАТИЖАЛАР**

Изоҳли луғатда “имиж” тушунчасига қуйидагича таъриф берилган: (ингл. *image*, лат. *imago* – образ, кўриниш) оммавийлаштириш, реклама қилиш ва ҳоказо мақсадларда бирор кишига эмоционал-психологик таъсир кўрсатиш тушунилади [1].

Жаҳон туризм ташкилоти дастурида мамлакат имижни [2] – унинг барча хусусиятлари, шахсий тажриба ва маълум бир образ шаклланишига таъсир этадиган эмоционал ва рационал тасаввурлар йиғиндиси сифатида таърифланади.

Дастлаб, имиж тушунчасининг илмий таърифи бўлмаган, лекин амалиётда кенг қўлланилган. Атама Америкада бир хил турдаги товарлар учун тижорат рекламасида илк бор фойдаланила бошлаган. XX асрнинг 50-йиллари охирида америкалик мутахассис Кеннет Боулдинг бизнес ва сиёсатда муваффақиятга эришиш учун имижни ўрганиш зарурлигини биринчи бўлиб асослади. У имижга қуйидагича таъриф берди: “Имиж – бу, амалий далилларга эмас, нуфузга, фикр-мулоҳазаларга, одамларнинг ўзи ҳақида шакллантирадиган тасаввурларга, ўтмиш ҳақида афсонавий тасаввурларга, алоҳида шахслар ва гуруҳлар ёки бутун миллатлар хулқ-атворида таъсир кўрсатишга қодир бўлган

келажак ҳақидаги ҳаёлий тасаввурларга асосланган хулқ-атвор стереотипидир”[3]. Кеннет Боулдинг миллий имижнинг давлат сиёсатига таъсирини ҳам таҳлил қилди.

Сўнгра, XX асрнинг 60-йиллари бошида сайлов кампаниялари ташкил қилиш ва ўтказишнинг янги усуллари пайдо бўлиши билан имиж атамаси сиёсий луғатлардан ўрин олиб, мазмунан [4] номзод фаолиятининг сайловчилар учун мўлжалланган оммавий томонларини акс эттирарди. Кейинроқ АҚШда имиж ҳақида бу тушунчани индивидуал, оммавий ва гуруҳ онгида муайян мақсадга йўналтирилган образни яратиш; таъсир этиш технологияси сифатида талқин этувчи бир қатор адабиётлар нашр этилди.

Шу пайтга қадар қатор муаллифлар томонидан имиж тушунчаси белгиланган мақсадларга эришишга хизмат қиладиган амалий тушунча сифатида кўриб чиқилган (масалан, бренд ва савдо маркасини илгари суриш, сиёсатчини таниқли қилиш ва ҳ.к.). Бундай ҳолатларда имиж тўғридан-тўғри мутахассислар – имижмейкерлар фаолияти билан боғланган ва у амалиётда қўллаш нуқтаи назаридан ўрганилган.

Ҳозирги даврга келиб, хорижий адабиётларда бирор кимнинг ёки бирон нарсанинг маҳсуус, муайян мақсадга йўналтирилган тарзда яратилган ва фаол тарғиб қилинадиган образи орқали одамлар руҳиятига таъсир этиш имкониятлари ва қонуниятларини аниқлашга бағишланган бир қатор илмий-оммабоп тадқиқотлар пайдо бўлди. Уларда америкалик ва ғарбий европалик тадқиқотчилар томонидан “имиж” амалий нуқтаи назардан талқин этилмоқда. Тадқиқот объектдан келиб чиққан ҳолда, у турли таркибий қисмларга ажратилмоқда (савдо маркаси имиж, бренд имиж, етакчи имиж, сиёсатчи имиж). Бу тадқиқотлар амалий характерга эга, чунки улар муайян буюртмачилар (жамоат ташкилотлари ёки тижорат ташкилотлари) учун бажарилади. Бу ишлар ўзаро боғлиқ эмас ва имижни илмий муаммо сифатида тадқиқ этишга даъвогарлик қилмайди.

Кўплаб Ғарб мутахассисларининг, хусусан, имиж билан боғлиқ бўлган немис тадқиқотчиларининг асарлари ижтимоий психология доирасида шакллантириладиган имиж билан боғлиқ. Бироқ америкалик мутахассисларнинг тадқиқотларида, имиж кўпинча бирон-бир объектнинг сунъий ташқи шаклини яратиш бўйича имижмейкерларнинг фаолиятига бағишланган. Масалан, Ф. Котлернинг фикрига кўра: “давлат имиж бу – одамларнинг шу жойга нисбатан таассуротлари, тасаввурлари ва ишончи мажмуидир” [5]. Маълумки, шахс таассуротлари, тасаввурлари ва ишончи субъектив характерга эга бўлиб, унга таъсир кўрсатиш, ўзгартириш мумкин.

Собиқ Совет Иттифоқи давлатида эса, “имиж” атамаси XX асрнинг 70-йилларидан бошлаб илмий мулоқотга кириб кела бошлади. “Имижшунослик” атамасининг ўзи 80–90-йиллар ўрталарида имижни тадқиқ этиш билан шуғулланган россиялик олим – В.М. Шепель томонидан киритилди. [6] Айнан унинг ташаббуси туфайли мамлакат илм-фанида имижшунослик йўналиши шаклланди.

Глобаллашув шароитида, ахборот-коммуникация технологиялари ривожланиши натижасида рақамли тизим жамиятнинг барча соҳаларига кириб келаётганидан далолат бермоқда. Чунки айнан “рақамли” тушунчаси, янги халқ дипломатиянинг бир қисми бўлиб, нафақат халқаро майдонда давлатнинг ижобий имижини шакллантириш ва унинг “юмшоқ куч”ини мустаҳкамлашга, балки XXI аср глобал сиёсатининг турли қатнашчилари ўртасида алоқа каналлари самарадорлигини сезиларли даражада оширишга шунингдек, дунёда ўз маданиятини оммалаштиришга имкон беради.

Ҳар қандай давлатнинг имижини шакллантириш расмий ва норасмий даражада бир вақтнинг ўзида параллел равишда амалга оширилиши мумкин. Мамлакат образини моделлаштириш ўз ҳаёт тарзидаги устувор ютуқларни очиқ-дан-очиқ намойиш этиш ва тарғиб этишга асосланади. Юмшоқ моделлаштириш хусусий мулоқотга таянади, масалан, у зиёлиларнинг хорижий давлатлардаги касбдошлари фаолияти билан танишишга йўналтирилган табиий қизиқишлари билан боғлиқ.

Давлатлар имижи уларнинг шаклланиш усуллариغا кўра фарқ қилиши мумкин. Давлатнинг ташқи сиёсатдаги имижи турли сиёсий ва дипломатик воситалар ва технологиялар орқали, тарғибот ва манипулятив ҳаракатлар натижасида, шунингдек, табиий йўл билан – маданиятлараро мулоқот, халқаро маданий алоқалар жараёнида турли халқларнинг бир-бири билан танишуви, миллий, маданий ва халқ дипломатияси доирасида юзага келиши мумкин.

Давлатнинг ташқи сиёсатдаги имижининг шаклланишига таъсир кўрсатувчи объектив омилларга қуйидагилар киради:

1) давлатнинг сиёсий мақсадлари, сиёсий раҳбарлари, сиёсий ресурслари ва таъсирчанлиги; демократиянинг ривожланиш даражаси, давлатнинг халқаро сиёсий жараёнларнинг бошқа субъектлари орасидаги обрўси; муайян давлат халқи ва унинг менталитети ҳақидаги тасаввурлар билан боғлиқ субъектив омил;

2) ҳукумат ва бошқарув тузилмасининг асосий шакли, иқтисодий ривожланиш даражаси, иқтисоднинг ривожланиш даражасини белгиловчи қатор кўрсаткичлар ва индекслар, қуролли кучлари, географик жойлашуви ва

табiiй ресурслари, давлат тарихи, халқаро сиёсатда қолдирган асосий излари; маданият ва илм-фан ривожининг даражаси, халқаро меҳнат тақсимоотида тутган ўрни, туризмнинг ривожлантириши, экологик вазият ва бошқалар билан боғлиқ объектив омил. Буларнинг орасида фақат биринчи гуруҳ, яъни субъектив омилларни идрок этилишини мақсадли ахборот сиёсати ва PR – механизмлари орқали сезиларли даражада ўзгартириш мумкин. Бироқ бундай воситалар билан объектив характерга эга бўлган иккинчи гуруҳ омилларининг идрок этилишини ўзгартириш деярли мумкин эмас.

Имиж мамлакат билан шахснинг ўзаро боғлиқлигини ифода этувчи индивидуал тасаввурлар комплекси бўлиб у географик, маданий, этник ва тарихий элементлардан ташкил топади. Унинг географик компоненти – бу, мамлакатнинг жойлашуви ва унинг табiiй иқлим хусусиятлари билан боғлиқ тасаввурлардир. Маданий компонент, муайян ҳудудда яратилган моддий ва маънавий қадриятлари ҳақида шахснинг умумий тасаввурларидир. Тарихий компонент геосиёсий таълимнинг ривожланиш жараёни ва тарихий тақдир билан боғлиқ ғояларни ўз ичига олади. Давлат аҳолисининг этник таркиби муайян жамоа сифатида бошқаларга нисбатан ўзига хос жиҳатларини акс эттиради.

Хулоса қилиб, юқорида баён қилинганларни ҳисобга олган ҳолда, давлат имижга қуйидагича таъриф берилиши мумкин. Давлат имижи – бу биринчидан, мақсадли йўналтирилган ахборот сиёсати натижасида; иккинчидан, объектив омиллар, тарихи, маданияти, географик ҳолати ва табiiй ресурслари ҳақидаги билимлар, умумий тасаввурдир. Халқаро муносабатларнинг ривожланишида давлат ижобий имижининг мавжудлиги муҳим аҳамият эга. Чунки, у давлатнинг халқаро майдонда рақобатбардошлигига, ташқи ва ички сиёсатини муваффақиятли амалга оширилишига, миллий манфаатларига нисбатан ҳурмат билан қаралишига хизмат қилади.

### **АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ (REFERENCES)**

1. Толковый словарь: <http://www.tolkslovar.ru/i1948.html>
2. Marketing and Promotion Plan. URL: <http://www2.unwto.org/ru/node/29662>
3. Толковый словарь <http://www.tolkslovar.ru/i1948.html>
4. Имидж политика как компонент политической рекламы.
5. URL: [http://www.ncfu.net/uploads/doc/stuzhan\\_konfmt.pdf](http://www.ncfu.net/uploads/doc/stuzhan_konfmt.pdf)
6. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – С. 390.
7. Шепель В. М. Управленческая психология. 1984. – 284 с.; Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. 1994. – 320 с.