

SIYOSIY IMIDJNI SHAKLLANTIRISH TEXNOLOGIYALARI

Shahboz Abdusattorov O'zJOKU magistranti

Annotasiya. Mustaqillik yillarpida O'zbekiston siyosiy tizimida jamiyat hayotini erkinlashtirish bo'yicha ulkan ishlar amalga oshirilib, xalqimizning oliy manfaatlarimga javob beradigan demokratik davlatchilik asoslari yaratildi. Ushbu maqolada demokratik davlatchilikning shakllanishida siyosiy yetakchi imij tushunchasi va uning ilmiy nazariy asoslari haqida so'z boradi.

Kalit so'zlar: Siyosiy yetakchi, imij, siyosiy partiyalar, jamoatchilik bilan aloqalar.

Abstract. During the years of independence, the political system of Uzbekistan carried out great work on the liberalization of public life, and the foundations of democratic statehood were created that meet the highest interests of our people. This article talks about the concept of the image of a political leader and its scientific theoretical foundations in the formation of a democratic state.

Key words: Political leader, image, political parties, public relations.

KIRISH

O'zbekistonning mustaqillikni qo'lga kiritishi barcha sohalarda mustaqil ravishda islohotlar o'tkazish, o'z taqdirini o'zi belgilash kabi buyuk in'omlarni tuhfa etdi. "O'zbekiston Respublikasida jamoat birlashmalari to'g'risida"gi[1] Qonunda mamlakatda ko'ppartiyaviylik tizimi shakllanishining huquqiy asoslari belgilab berilishi natijasida yangi siyosiy partiyalarning yuzaga kelish jarayoni boshlandi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR

Siyosiy partiyalar jamiyatda manfaatlarni faol ifodalash uchun o'zaro raqobatga kirishadi. Bu haqda D.Epterning quyidagi fikrlari diqqatga sazovordir "Partiya ko'pchilik kishilar qo'llab-quvvatlaydigan manfaatlar va e'tiqodlar majmuasidan iboratdir. Ular ochiqchasiga raqobatlashish bilan mashg'ul bo'lib, bu bilan tizimning harakatchanligini ta'minlaydilar" snoska. Bu ular dasturida o'z ifodasini topadi. Siyosiy partiyaning dasturi belgilab olingan yo'l, mafkurasi, elektorati manfaatini ifodalovchi muhim mezondir.

Siyosiy partiyalarning bir-biridan farqi va ular o'rtasidagi raqobat eng avvalo mafkuraviy va g'oyaviy kurashga asoslanishini nazarda tutsak – ayni tafovut o'z ijodiy yo'nalishini partiyaning dasturiy maqsadlari asosida belgilovchi partiya matbuot

nashrlarining qiyofasi va mazmunida ham aks etishi lozim. Chunki har qaysi partiyaning dasturi maqsad-g'oyalariga mos keladigan siyosati, mafkurasi mavjud. Yana shuni alohida ta'kidlash lozimki, siyosiy partiya boshqa partiyalar raqobat va o'zaro kurashda bo'ladi. Bularning barchasi demokratik jamiyatga xos bo'lgan xususiyatlardir. Shu nuqtai nazardan partiya matbuot nashrlarini ko'zdan kechirsak, tahlillar quyidagi natijalarni ko'rsatdi.

Birinchidan, mamlakatimizda nashr qilinayotgan barcha partiya gazetalari ham mazmunan, ham texnik ijro jihatdan bir-biridan farqlanadi. Ya'ni, "Milliy tiklanish" va "Adolat" gazetalaridan misol keltirish mumkin. Gazetalar ko'tarib chiqayotgan muammolar va mavzularda qarashlar va fikrlar xilma-xilligi aks etmoqda. Masalan, xalqning turmush darajasi bilan bog'liq masalaga Xalq demokratik partiyasining nashri "O'zbekiston ovozi" gazetasi partiyasining g'oyasidan kelib chiqib, ko'proq aholini ijtimoiy muhofazaga e'tibor qaratga, tadbirkorlar va ishbilarmonlar harakati O'zbekiston Liberal-demokratik partiyasining nashri "XXI asr" asosan odamlarga tadbirkorlik, ishbilarmonlik uchun kengroq sharoit yaratish orqali farovonlikka erishish masalasini ilgari suradi[2].

Ikkinchidan, partiyalarning matbuot nashrlari demokratik jamiyatga xos – jamiyatimizda paydo bo'layotgan u yoki bu masala-muammoga nisbatan jamoatchilik fikrini shakllantirish va jamoatchilik tomonidan bildirilgan fikr-mulohazalar, qarashlar va takliflar asosida partiyaning harakat dasturlarini tuzishga ham salmoqli hissa qo'shmoqdalar.

Uchinchidan, "Milliy tiklanish" gazetasi demokratiya masalasiga o'zbek xalqining boy o'tmish merosi, davlatchilik an'analari, millatning mentaliteti nuqtai nazaridan yondoshsa, "Adolat" gazetasi ushbu masalani ko'proq klassik sotsial-demokratik qadriyatlar asosida ko'tarib chiqishga harakat qilmoqda.

NATIJA VA MUHOKAMALAR

Partiya matbuotida partiyaviylik, g'oyaviylik, ommaviylik, xalqchilik ko'pfikrlilik, haqqoniyli, oshkoralik kabi prinsiplar mavjud bo'lib, bu mezonlar nashrlarning ko'pqirrali faoliyatida boshqa gazetalardan farqli tarzda namoyon etadi. Gazetaning partiyaviylik mezoni partiya Dasturi va Nizomidan kelib chiquvchi ustuvor yo'nalish hisoblanadi. G'oyaviylik mezoni esa partiyaviylik prishsipi bilan chambarchas bog'liq bo'lib, siyosiy opponentlar va raqobatchilar bilan mafkuraviy kurashning dasturilamal vazifasini ado etadi. Shuningdek, mazkur mezon elektoratni g'oyaviy-siyosiy jihatdan tarbiyalashga, gazeta ommaviy auditoriyasini to'laqonli

shakllantirishga, kengaytirishga, partiyaning potensial tarafdorlarni real tarafdorlarga aylanishiga xizmat qiladi[3]. Ushbu ikki prinsip partiya faoliyatining bosh mezon sifatida uning sahifalarida ko'tarilajak barcha mavzularga yondashuvda o'ziga xos prizma bo'lib, siyosiy tashkilotning dasturiy vazifa maqsadlari mazkur materiallarda bevosita va bilvosita aks aks etishi darkor. Muhimi, bunda nafaqat siyosat, balki iqtisodiyot, madaniyat, ijtimoiy va boshqa sohalar birdek yondashuvda talqin qilinib, ularning har biri yuzasidan partiya pozitsiyasi, nuqtai nazaridan kelib chiqib munosabat bildiriladi. Faqat shunday yondashuvagina partiya matbuoti o'zligini namoyon etib, jamiyat oldida zimmasiga olgan vazifalariga monand faoliyat yurita oladi. Bu esa o'z navbatida siyosiy partiyalarning ham, uning gazetasining ham elektoral axboriy makonda iunosib obro'-e'tibor qozonishiga, ularning ijobiy timsoli shakllanishiga xizmat qiladi.

Siyosiy mifologiya-bu siyosatda harakat qiladigan obrazlar tizimiga ko'proq tayanadigan ijtimoiy ongning maxsus shakli. Siyosiy mifologiya asosan siyosiy ongga, dunyoni imidj orqali idrok etadigan, imidj sifatida o'ylaydigan va ularni ommaga yuklashga intiladigan siyosatchilarning o'z-o'zini anglashiga xosdir. Afsonalar-bu tegishli siyosiy obrazlarning asosi, chuqur yadrosi.

2. Virtual hodisa sifatida siyosiy imidj, agar u qarama — qarshi bo'lmasa, muvaffaqiyatli va maqbul bo'lishi mumkin: a) mavjud siyosiy afsonalar; b) jamiyatda shakllangan qadriyatlar tizimi; v) odamlarning bevosita manfaatlari va ehtiyojlari; D) barqaror g'oyalar-stereotiplar.

3. Siyosiy imidj-bu hozirgi paytda hukmron bo'lgan afsonalar va stereotiplar asosida vujudga keladigan, jamiyatning siyosiy sohasidagi inson xatti-harakatlarini belgilaydigan ijtimoiy-psixologik munosabatlarni shakllantiradigan maxsus modellashtirilgan, barqaror hissiy rangli tasvir.

4. Siyosat imidjini shakllantirish bosqichma-bosqich amalga oshiriladi.

- Maqsadli auditoriyaning ushbu siyosat yoki siyosiy partiyaga nisbatan talablari va umidlarini aniqlash (ya'ni, aholi siyosatda qanday fazilatlarni xohlaydi va ko'rishni xohlamaydi).

- Qurilgan tasvirning zarur xususiyatlarini izlash, ya'ni.maqsadli guruh ma'lum bir siyosatchi yoki partiya uchun hozirgi paytda muhim va zarur deb hisoblagan asosiy (kerakli) fazilatlarni tanlash.

- Tanlangan xususiyatlarni maqsadli auditoriya talablariga javob beradigan siyosatchi, partiya qiyofasiga kiritish.

- "Sotish", ommaviy kommunikatsiyalar, siyosiy konsalting, reklama, maxsus PR tadbirlari, targ'ibot, shaxsiy uchrashuvlar va boshqalar yordamida ushbu tasvirni jamoatchilikka targ'ib qilish.

5. Siyosiy rahbar imidjining shakllanishi uning siyosiy faoliyati davomida sodir bo'ladi, bu o'zaro bog'liq jarayon — aholidan siyosatchiga va siyosatchidan aholiga.

6. Siyosiy imidjni yaratish strategiyasini ishlab chiqish, bir tomondan, aholining ushbu siyosat, partiya haqidagi g'oyalarini baholashga imkon beradigan sifatli va miqdoriy siyosiy, psixologik va ijtimoiy tadqiqotlarni o'tkazishdan boshlanadi, boshqa tomondan, hokimiyat tarkibidagi muayyan lavozimlarga da'vogar siyosatchilar tomonidan qondirilishi kerak bo'lgan maqsadli auditoriyalarning ehtiyojlari.

7. Siyosiy imidjni shakllantirish maqsadni belgilash bilan boshlanadi, chunki maqsad yo'q — tasvir yo'q.

- Siyosiy kampaniyaning maqsadini aniqlab, maqsadli guruhlariga berilishi kerak bo'lgan "strategik obraz" ni shakllantirishga qaratilgan tasvir strategiyasini ishlab chiqish kerak, ya'ni ramzlar va tasvirlarni manipulyatsiya qilish orqali aholini ushbu siyosat uning talablari va talablariga javob berishiga ishontirishga majbur qilish.

- Maqsadli auditoriyaning siyosiy rahbarning kerakli imidjiga bo'lgan talablari va umidlarini bilib, ushbu siyosatning haqiqiy ijobiy va salbiy xususiyatlarini diqqat bilan ko'rib chiqish, uning qaysi fazilatlari kuchaytirilishi kerakligini va aksincha, kelajakdagi imidjdin nimani olib tashlash kerakligini aniqlash kerak.

- Eng qiyin bosqich - bu ma'lum bir siyosatchi yoki partiyaning strategik imidjini siyosatchining tasvir afsonasi (afsonasi) yordamida ommaviy ongga kiritish va targ'ib qilish; kerakli ijrolarni yaratish; ushbu siyosat uchun maqbul turni izlash va amalga oshirish; tasvirni himoya qilish usullari va boshqalar.

- Tasvirning asosiy parametrlarini maqsadli auditoriyaning o'zgaruvchan umidlari va talablariga muvofiq doimiy ravishda sozlash.

8. Muvaffaqiyatli imidjni shakllantirish jarayonida ma'lum bir siyosatning tashqi xususiyatlari juda muhim rol o'ynaydi, chunki tashqi parametrlar orqali aholi ommaviy ravishda namoyish etilayotgan ichki fazilatlarni idrok etadi. Ommaviy imidjning tashqi tarkibiy qismlariga quyidagilar kiradi:

-kraniofasiyal belgilar (birinchi navbatda peshona, soch turmagi, lablar, ko'zlar, iyak va quloqlar ajralib turadigan yuz);

- kiyim va aksessuarlar (soat, favvora qalam, portfel va boshqalar);
- mimika va pantomimika (tabassumlar, jilmayishlar, imo-ishoralar, yurish, odatiy holatlar va boshqalar);
- nutq va ritorika (diksiya, tembr, ovozning tovush xususiyatlari, intonatsiya, stress, nutqning tempi va xususiyatlari, unda o'ziga xos burilishlar, maqollar, aforistik iboralar va boshqalar mavjudligi).

Siyosiy obrazning asosi, ichki yadrosi siyosiy mifologiyadir. Siyosiy afsona asrlar davomida kundalik ongni boshqarish texnologiyasining ajralmas qismi bo'lib xizmat qiladi. Ma'lum ma'noda, davlat siyosati mifologik makonning bir turi bo'lib, unda afsona haqiqatni va unda mavjud bo'lgan ko'plab qarama-qarshiliklarni soddalashtirishga va ularni yaxshilik va yomonlik o'rtasidagi kurashning eng oddiy formulasiga kamaytirishga imkon beradi.

10. Ommaviy kommunikatsiyalar vositalari, bir tomondan, voqelikning o'zini o'zgartira olmaydi, lekin boshqa tomondan, ular bu haqda tasavvurni o'zgartirishga qodir. SMT haqiqatni aks ettirmaydi, chunki u birinchi qarashda ko'rinishi mumkin, ammo uni mifologik talqin qiladi. Haqiqatni ajratib, ular inson voqelikning o'zi uchun qabul qiladigan ma'lum bir tasvirni (tasvirlar tizimini) yaratadilar. Ommaviy kommunikatsiyalar vositalarining bu qobiliyati ularni partiyalar, rahbarlar, harakatlar va umuman mamlakatning siyosiy imidjining asosi bo'lgan siyosiy afsonalarni yaratish va yo'q qilishning eng kuchli vositasiga aylantiradi.

11. Siyosiy obrazlarni shakllantirish mexanizmlari — bular maqsadli auditoriyalarning umidlari va talablariga javob beradigan partiyalar yoki rahbarlarning zarur (kerakli) tasvirlarini yaratish usullari. Bu birinchi navbatda:

- rahbar obrazini "insonlashtirish", ya'ni.uning aholi bilan yaqinlashishi. Siyosatchi doimiy ravishda "men sizlardan biriman" deb ta'kidlashi kerak, bu unga aholining tushunishi va hamdardligini izlashga imkon beradi, chunki odamlar ularga o'xshaganlarni yaxshi ko'rishadi. Rahbar o'zini atrofidagi odamlar kabi zaif va odatlarga ega bo'lgan oddiy odam ekanligini ko'rsatishga intilishi kerak;

- shu bilan birga, siyosatchi birinchi navbatda etakchiga, keyin esa "sevgilisi" ga o'xshab ko'rinishi kerak, aks holda nima uchun hech qanday maxsus fazilatlariga ega bo'lmagan kishi rahbar bo'lganini tushunmaslik paydo bo'ladi. Shuning uchun bir vaqtning o'zida rahbar boshqacha, u uni boshqalardan ajratib turadigan ma'lum bir etakchilik xususiyatlariga ega, masalan, jasorat, ishonch, ishonch, samimiylik, tajovuzkorlik, qat'iyatlilik va boshqalar.

- siyosatchining imidjini shakllantirishning muhim usuli bu unga fidoyilik, adolat, qat'iyatlilik, o'z xalqining manfaatlari uchun, ham oligarxlarga, ham mahalliy va mintaqaviy byurokratiyaga qarshi, ham tashqi tahdidga qarshi kurashishga tayyorlik kabi fazilatlarni berishdir;

- faol rahbarning obrazi aholi uchun nafaqat haqiqiy harakatlar bilan, balki, qoida tariqasida, SMT, siyosiy reklama, PR, targ'ibot va boshqalar yordamida quriladi. rahbar e'lon qilgan harakatlar jamoatchilik tomonidan g'ayrat bilan qabul qilinishi uchun ular ikkita shartga javob berishlari kerak: etarlicha radikal bo'lish va odamlarning tasavvurlarini jalb qilish.

12. Haqiqatda mavjud bo'lmagan favqulodda hodisalar va tanqidiy vaziyatlar ham ommaviy kommunikatsiyalar yordamida quriladi. Jamiyatda har doim hal qilinmagan muammolar mavjud bo'lib, ular ertami-kechmi hal qilinadi. Ammo hech kim u yoki bu siyosiy rahbarga xalaqit bermaydi o'z reytingini oshirish uchun ushbu muammoning hal qilinmaganligi mamlakatni tanqidiy nuqtaga olib kelganini, hal qiluvchi lahzalar kelganini va faqat u inqirozni qanday va haqiqatan ham hal qila olishini bilishini tushuntirish mashhur[4].

XULOSA

SMT, siyosiy reklama, PR va targ'ibot orqali siyosatchining imidjini shakllantirishning navbatdagi usuli bu siyosiy rahbarning dushmanlarini qurishdir. Dushmanlar qanchalik ko'p va xavfli bo'lsa, qahramon rahbar shunchalik hurmatga loyiqdir.

Ushbu jamiyatning siyosatchisi, partiyasi yoki siyosiy tizimining imidjini saqlash va mustahkamlashning samarali mexanizmi bu SMK, reklama, PR, rahbarga, mamlakatga va umuman odamlarga qarshi "fitna" ni targ'ib qilish orqali qurishdir. "Fitna nazariyasi" siyosiy haqiqatni tushuntirishning eng oson va tasdiqlangan usullaridan biridir. Sxema oddiy va juda samarali. Bu sizga dunyoning yaxlit va izchil rasmini yaratib, turli hodisalar va hodisalar uchun oqilona izoh topishga imkon beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Bekov I.R. O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va siyosiy partiyalar: Monografiya. Toshkent: TDYUI nashriyoti, 2010.
4. Do'stmuhammad X. "Jurnalistning kasb odobi muammolari: nazariy-metodologik tahlil" (Monografiya) T.: Yangi asr avlodi, 2007. B.166.
5. Jumayev R., Qobulov M. Ko'ppartiyaviylik – davr talabi // sharqona bosiqlik siri. –Toshkent: O'zbekiston, 1994.
6. Irnazarov K.T. va b. Reportyorlik faoliyatining nazariyasi va amaliyoti. T.: MRS, 2002.
7. Irxin Yu.V., Zotov V.D., Zotova L.V. Politologiya: Uchebniye. –M.: Yurist, 2000. – S. 269-270.