

SIYOSIY IMIJ TASNIFINING METODOLOGIK ASOSLARI

To'xtaxo'jayev Abdumalikxo'ja Tursunpolat o'g'li

O'zbekiston davlat jahon tillari
universiteti 4-kurs talabasi

Annotatsiya: Siyosat davlatni boshqarish, jamiyatni tartibga solish va turli guruhlarning manfaatlarini muvofiqlashtirish jarayonidir. Bu jarayon davlatning ichki va tashqi faoliyatini, iqtisodiyotni, ijtimoiy munosabatlarni va madaniy hayotni qamrab oladi. Siyosat orqali davlat hokimiyati organlari shakllantiriladi, qonunlar qabul qilinadi, ichki va tashqi siyosat belgilab olinadi hamda ijtimoiy tartib va barqarorlik ta'minlanadi.

Siyosat davlat va jamiyatning barqaror rivojlanishini ta'minlash, demokratik qadriyatlarni mustahkamlash va fuqarolarning huquq va erkinliklarini himoya qilishda muhim rol o'ynaydi. Shu sababli, siyosatni chuqurroq tushunish va unda faol ishtirok etish har bir fuqaroning burchidir.

Kalit so'zlar: siyosat atamasi, siyosiy jarayonlar, siyosiy liderlar, siyosiy imij, siyosiy tashkilotlar.

Kirish.

“Siyosat”-yunoncha “politeia” (yoki “politeyya”) so‘zining tarjimasidir. Bu so‘z yunon tilida polis (shahar-davlat) rejimi deb atalib, u butun bir hamjamiyatni uyushtirishning ajralib turadigan belgisi, rahbarlikning tashkil etish yo‘li mazmunini anglatadigan tushuncha. Ba’zi manbalarda boshqacha fikrlar keltirilgan, “siyosat” -yunoncha “polis”, “politicos” so‘zlarining tarjimasini bo‘lib, u davlatni boshqarish san’ati, “davlat ishlari” degan ma’nomani anglatadi.

“Politics” (siyosiy jarayon) - bu siyosiy faoliyat jarayonlarida siyosiy ixtiloflarni yuz berishi va ularni oldini olish, bartaraf etish nuqtayi nazardan kelib chiqib amalga oshiriladigan siyosat ma’nosini anglatadi[1]. “Siyosat” iborasi amaliyotda Arastuning “Siyosat” risolasi chop etilgandan keyin keng foydalanishga kiritilgan. Arastu aytadiki: “Siyosat har bir fuqaroga eng yaxshi hayot tarzini ta'minlab beradigan boshqaruv uslubidir”. Qadimgi yunon faylasufi Demokratning fikricha, siyosat davlatni idora etish, boshqarish mahoratidir[2].

Siyosiy jarayonlar boshqaruvni talab etadi va bu boshqaruv siyosiy liderlarni maydonga olib keladi. Ularni lider sifatida namoyon bo‘lishi hamda jamoatchilikka tanilishi ularning qanday imij yaratishi bilan bog‘liq. Bu esa siyosiy imijni shakllantirishni talab qiladi.

Siyosiy imij – bu siyosatchi yoki siyosiy tashkilotning omma oldidagi obro‘si va qiyofigidir. Ushbu kontsept siyosiy faoliyatda muhim ahamiyat kasb etadi, chunki u siyosiy yetakchining yoki partiyaning jamoatchilik oldidagi qabul qilinishini, ishonchliligini va qo‘llab-quvvatlanishini belgilaydi. Siyosiy imijni tahlil qilish va tasniflashning metodologik asoslari, bu jarayonning murakkabligi va ko‘p qirraliligini tushunishga yordam beradi. Ushbu esseda siyosiy imij tasnifining asosiy metodologik jihatlari va ularning ahamiyati haqida so‘z yuritiladi. Siyosiy imij, keng ma’noda, siyosatchi yoki siyosiy tashkilotning jamoatchilik ongida shakllangan obrazidir. Bu obraz, o‘z navbatida, siyosatchining harakatlari, nutqlari, tashqi ko‘rinishi va omma bilan bo‘lgan munosabatlari orqali shakllanadi. Siyosiy imij, siyosiy yetakchilikning muvaffaqiyati uchun muhim bo‘lib, u siyosiy qarorlar qabul qilishda va saylovchilar bilan aloqalarni mustahkamlashda katta rol o‘ynaydi[3].

Bu imij turli yo‘llar orqali shakllanadi, jumladan, media ko‘rinishlari, jamoatchilikka qaratilgan bayonotlar, siyosiy qarorlar, shaxsiy xatti-harakatlar va marketing strategiyalari.

Siyosiy imij ijobiy va salbiy jihatlarni o'z ichiga oladi va omma tomonidan siyosiy subyektga nisbatan bo'lgan umumiy tasavvurdir. Siyosatda imij yaratish, siyosatchi yoki siyosiy tashkilot uchun juda muhimdir, chunki imij siyosiy qabul qilinish va qo'llab-quvvatlash uchun katta ahamiyatga ega. Imijni yaxshi yaratish uchun quyidagi shaxslarga kerak bo'ladi:

1. Siyosatchi yoki rahbarlar: Siyosatchilar, partiya rahbarlari yoki boshqa siyosiy liderlik shaxslar, o'zlarining imijini o'zgartirish uchun strategiyalarni belgilaydilar. Ular imijlarini ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy tarmoqlar, reklama kampaniyalari va davlat organlari orqali shakllantirish uchun yuraklari va rivojlanishlari mumkin.

2. Siyosiy tashkilotlar: Siyosiy partiyalar, hukumatlar va boshqa siyosiy tashkilotlar, o'zlarining imijini ommaviy axborot orqali ta'sirini kengaytirish, o'zlarining maqsadlari va vazifalari bilan o'zaro munosabatlarni kuchaytirish uchun imij yaratishga muhtoj.

3. Ommaviy axborot vositalari: Ommaviy axborot vositalari (televidenie, radio, gazeta, internet platformalari) siyosatchining yaratilayotgan imijini ommaga taqdim etishda katta rol o'ynaydi. Ular siyosatchining faoliyatlarini va politikasi haqida ommaviy ruxsati ta'minlashda muhim ahamiyatga ega[4].

4. PR va reklama specialistlari: PR va reklama bo'yicha mutaxassislar siyosatchilarga siyosiy imijni yaxshi yaratish, o'zgartirish va boshqarish uchun strategiyalarni tayyorlashda muhim rol o'ynaydilar. Ular imij yaratishda ijtimoiy tarmoqlar, press-relizlar, intervyular, reklama kampaniyalari va boshqa vositalardan foydalanishadi.

5. Saylovchilar va jamoat: Saylovchilar va umumiy jamoat siyosatchilarning imijini shakllantirishda katta rol o'ynaydi. Ularning qarorlari, mazmuni va axborotlari siyosatchining imijini to'liq shakllantirishda va ta'sirini kengaytirishda juda muhimdir.

Siyosatda imij yaratishning muhim bir qismi, siyosatchilar va siyosiy tashkilotlar uchun jamoat bilan aloqalarini mustahkamlash, ishonch yaratish va o'z maqsadlarini yetkazishga xizmat qiladi.

Siyosiy imijni shakllantiruvchi asosiy omillar:

1. Ko'rinish va xatti-harakatlar: Siyosatchining kiyinishi, nutqi va jamoatchilik oldida o'zini tutishi muhim rol o'ynaydi. Bu unsurlar uning professional ko'rinishini shakllantiradi va ommaga qanday qabul qilinishiga ta'sir qiladi.

2. OAVda yoritilishi: Siyosatchi yoki partiyaning ommaviy axborot vositalarida qanday tasvirlanishi. Yangiliklar, maqolalari, televizion reportajlar va ijtimoiy tarmoqlarda beriladigan axborotlar siyosiy imijni shakllantirishda katta ahamiyatga ega[5].

3. Jamoatchilik bayonotlari va siyosatlar: Siyosatchi yoki partiyaning ilgari surayotgan pozitsiyalari va siyosatlari uning qiyofasini belgilaydi. Qabul qilinayotgan qarorlar va qilinayotgan ishlar omma oldidagi tasvirni shakllantiradi.

4. Saylov kampaniyalari strategiyalari: Saylov kampaniyalari davomida ishlatiladigan shiorlar, reklama rolklari va umumiy narrativ siyosiy imijni yaratadi. Saylovchilar bilan o'zaro munosabatlar va kampaniya davomida ilgari suriladigan g'oyalar ham muhimdir.

5. Jamoatchilik bilan aloqalar: Siyosiy imijni boshqarish va shakllantirish bo'yicha olib boriladigan PR (public relations) ishlari. Bu matbuot relizlari, nutqlar va jamoatchilik bilan o'tkaziladigan uchrashuvlar orqali amalga oshiriladi[6].

6. Inqiroz bilan boshqarish: Siyosatchi yoki partiya qanday qilib janjallar yoki mojarolarni boshqarishi ham siyosiy imijga katta ta'sir ko'rsatadi. Inqirozli vaziyatlarda tez va samarali javob berish orqali ijobiy imijni saqlab qolish mumkin[7].

Xulosa.

Siyosiy imij juda muhim, chunki u saylovchilarning xatti-harakatlariga, omma qo'llab-quvvatlashiga va umumiy siyosiy muvaffaqiyatga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Ommaviy axborot vositalari va jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha maslahatchilar, media

konsultantlar va **PR** mutaxassisleri siyosiy imijni boshqarish va yaxshilashda muhim rol o'ynaydi. Siyosiy imij tasnifining metodologik asoslari siyosatchilar va siyosiy tashkilotlarning jamoatchilik oldidagi qiyofasini chuqurroq tushunish va tahlil qilish uchun muhimdir. Ushbu tasniflar va metodologiyalar siyosiy imijni shakllantirish va boshqarishda qo'llaniladigan strategiyalarni belgilashda katta rol o'ynaydi. Siyosiy imijning muvaffaqiyatli shakllanishi siyosatchining jamoatchilik oldidagi obro'sini oshirish, saylovchilar bilan yaqin aloqalarni o'rnatish va siyosiy maqsadlarga erishishda muhim ahamiyatga ega.

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR:

1. Biturayev O4. B. Siyosatshunoslikka kirish (o'quv qo'llanma) Toshkent: «Barkamol fayz media», 2017,7-8-bet.
2. Roskin M.G., Cord R.L., Medeiros J.A., Jones W.S. Political Science: An Introduction. New Jersey: Pearson, 2013 - P.2-19.
3. Smith, G. (2001). Politics in Place: The Politics of Place. Cambridge University Press.
4. Jones, J. M. (2003). Contact Hypothesis. In R. L. Schaefer (Ed.), Encyclopedia of Race, Ethnicity, and Society (pp. 322-325). Sage Publications.
5. Johnson, P. E. (2005). Social Identity and Political Behavior. Social Science Quarterly, 86(1), 131-148.
6. Kavanagh, D. (1995). Election Campaigning: The New Marketing of Politics. Blackwell.
7. Collier, D. (1993). The Comparative Method. In A. Finifter (Ed.), Political Science: The State of the Discipline II (pp. 105-119). American Political Science Association.