SIYOSIY LIDER IMIJI TUSHUNCHASI VA UNING MOHIYATI

Hasanova Munisaxon Dilmurod qizi
Xalqaro Nordik universiteti, jurnalistika yo‘nalishi
2-kurs magistranti
E-mail: munisakhonim2030@icloud.com
https://doi.org/10.5281/zenodo.20287085

Annotatsiya. Mazkur maqolada siyosiy lider imiji tushunchasi va uning mohiyati ilmiy-nazariy jihatdan tahlil qilinadi. Siyosiy lider imijining shakllanishida ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy tarmoqlar, siyosiy PR texnologiyalar va jamiyatning psixologik kutishlari muhim rol o‘ynashi asoslab beriladi. Shuningdek, imijning kommunikativ, psixologik va madaniy omillar bilan bog‘liqligi yoritiladi. Tadqiqotda siyosiy lider obrazining elektorat xulq-atvoriga ta’siri hamda zamonaviy raqamli kommunikatsiya sharoitida imijning o‘zgaruvchan xususiyati tahlil qilinadi. Natijalar siyosiy lider imijini shakllantirish va boshqarish zamonaviy siyosiy jarayonlarning muhim tarkibiy qismi ekanligini ko‘rsatadi.
Kalit so‘zlar: siyosiy lider, imij, siyosiy kommunikatsiya, PR, ommaviy axborot vositalari, elektorat, siyosiy marketing, ijtimoiy tarmoqlar, siyosiy psixologiya, siyosiy jarayon.

Аннотация. В данной статье анализируется понятие и сущность имиджа политического лидера с научно-теоретической точки зрения. Обосновано, что формирование имиджа политического лидера во многом зависит от средств массовой информации, социальных сетей, технологий политического PR и психологических ожиданий общества. Также рассматривается взаимосвязь имиджа с коммуникативными, психологическими и культурными факторами. В исследовании анализируется влияние образа лидера на поведение электората и изменчивый характер имиджа в условиях современной цифровой коммуникации. Результаты показывают, что формирование и управление имиджем политического лидера является важной частью современных политических процессов и политического управления.
Ключевые слова: политический лидер, имидж, политическая коммуникация, PR, СМИ, электорат, политический маркетинг, социальные сети, политическая психология, политический процесс

Abstract. This article analyzes the concept and essence of the political leader’s image from a scientific and theoretical perspective. It is substantiated that the formation of a political leader’s image largely depends on mass media, social networks, political PR technologies, and the psychological expectations of society. The study also examines the relationship between image and communicative, psychological, and cultural factors. It analyzes the influence of a leader’s image on electoral behavior and the dynamic nature of image formation in modern digital communication environments. The results show that the formation and management of a political leader’s image is an essential component of contemporary political processes and governance.
Keywords: political leader, image, political communication, PR, mass media, electorate, political marketing, social networks, political psychology, political process.

Kirish. Globallashuv jarayonlari jadallashib borayotgan, axborot texnologiyalari va ommaviy kommunikatsiya vositalari siyosiy hayotning ajralmas qismiga aylangan zamonaviy davrda siyosiy lider shaxsiga bo‘lgan e’tibor tobora ortib bormoqda. Har qanday davlatning siyosiy barqarorligi, jamiyatdagi ijtimoiy-siyosiy muhit va fuqarolarning siyosiy

jarayonlarga bo‘lgan munosabati ko‘p jihatdan siyosiy liderning faoliyati, dunyoqarashi, boshqaruv uslubi hamda jamoatchilik orasidagi obro‘-e’tibori bilan chambarchas bog‘liqdir. Ayniqsa, demokratik jamiyatlarda liderning xalq orasidagi qiyofasi, uning omma bilan kommunikatsiyasi, siyosiy nutqi, tashqi ko‘rinishi, qadriyatlari va ommaviy axborot vositalarida shakllantirilayotgan obrazi muhim siyosiy omil sifatida namoyon bo‘ladi. Shu sababli siyosiy lider imiji masalasi zamonaviy siyosatshunoslik, sotsiologiya, psixologiya va kommunikatsiya fanlarining dolzarb tadqiqot yo‘nalishlaridan biriga aylangan. “Siyosiy lider imiji” tushunchasi nafaqat liderning tashqi ko‘rinishi yoki omma oldidagi harakatlarini, balki uning jamiyat ongida shakllangan siyosiy-psixologik qiyofasini ham anglatadi. Imij — bu inson haqida jamoatchilik tasavvurida hosil bo‘ladigan murakkab obraz bo‘lib, u tabiiy va sun’iy omillar uyg‘unligida shakllanadi. Siyosiy lider imiji esa muayyan siyosiy shaxsning elektorat, ommaviy axborot vositalari, siyosiy institutlar hamda xalqaro maydondagi qabul qilinish shaklini ifodalaydi. Mazkur imij ko‘pincha siyosiy texnologiyalar, PR strategiyalar, media kommunikatsiya va targ‘ibot vositalari orqali shakllantiriladi hamda rivojlantiriladi. Shu jihatdan siyosiy lider imiji siyosiy hokimiyatni qo‘lga kiritish, uni mustahkamlash va jamiyat ishonchini saqlab qolishda muhim vosita hisoblanadi.

Tarixiy tajribalar shuni ko‘rsatadiki, kuchli siyosiy liderlar nafaqat o‘z siyosiy dasturlari, balki xalq orasidagi ijobiy imiji orqali ham muvaffaqiyat qozonganlar. Jamiyatda lider haqidagi tasavvur ko‘pincha uning real faoliyatidan ham kuchliroq ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Chunki aksariyat fuqarolar siyosiy jarayonlarni bevosita emas, balki ommaviy axborot vositalari, internet, ijtimoiy tarmoqlar va turli kommunikativ manbalar orqali qabul qiladilar. Natijada siyosiy liderning media maydonidagi obrazi uning siyosiy muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyatsizligini belgilovchi asosiy omillardan biriga aylanadi. Ayniqsa, saylov jarayonlarida nomzodning imiji elektorat qaroriga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Shu bois zamonaviy siyosatda professional imijmeykerlik, siyosiy marketing va PR texnologiyalarining roli ortib bormoqda. Siyosiy lider imijining mohiyatini anglash uchun uning tarkibiy elementlarini tahlil qilish muhimdir. Liderning nutq madaniyati, intellektual salohiyati, siyosiy tajribasi, tashqi qiyofasi, muomala uslubi, ma’naviy qadriyatlarga munosabati va krizis vaziyatlaridagi harakati imijning asosiy tarkibiy qismlarini tashkil etadi. Shu bilan birga, siyosiy liderning milliy mentalitetga mosligi, xalq manfaatlariga yaqinligi va ijtimoiy muammolarni hal etishdagi qat’iyati ham jamoatchilik ongida muhim obraz yaratadi. Zamonaviy axborot jamiyatida esa internet texnologiyalari va ijtimoiy tarmoqlar siyosiy lider imijini shakllantirishning eng kuchli vositalaridan biriga aylangan. Endilikda siyosiy liderning har bir chiqishi, bayonoti yoki xatti-harakati qisqa vaqt ichida millionlab insonlarga yetib borishi va keng muhokamalarga sabab bo‘lishi mumkin. Bugungi kunda ko‘plab davlatlarda siyosiy raqobatning kuchayishi lider imijiga bo‘lgan talabni yanada oshirmoqda. Siyosiy partiyalar va davlat arboblari jamiyat e’tiborini qozonish uchun turli kommunikatsion strategiyalarni qo‘llamoqdalar. Bunday sharoitda siyosiy lider imijining nazariy asoslarini, uning shakllanish mexanizmlarini hamda jamiyat siyosiy ongiga ta’sirini ilmiy jihatdan tadqiq etish muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, yoshlarning siyosiy qarashlarini shakllantirishda lider obrazi muhim rol o‘ynaydi. Shu sababli siyosiy lider imiji masalasini chuqur o‘rganish nafaqat siyosiy fanlar rivoji, balki demokratik jamiyatni mustahkamlash nuqtai nazaridan ham dolzarbdir.

Mazkur maqolada siyosiy lider imiji tushunchasining nazariy asoslari, uning mohiyati, shakllanish omillari hamda zamonaviy siyosiy kommunikatsiya tizimidagi o‘rni tahlil qilinadi. Shuningdek, siyosiy lider imijining jamiyat siyosiy madaniyatiga, elektorat xulq-atvoriga va davlat boshqaruvi samaradorligiga ta’siri ilmiy yondashuvlar asosida yoritib beriladi.

Adabiyotlar tahlili. iyosiy lider imiji masalasi siyosatshunoslik, sotsiologiya, psixologiya va kommunikatsiya fanlari kesishgan nuqtada shakllangan murakkab ilmiy yo‘nalishlardan biri hisoblanadi. Ushbu mavzu yuzasidan olib borilgan tadqiqotlar siyosiy liderning jamiyatdagi o‘rni, uning omma ongiga ta’siri hamda imijni shakllantirish mexanizmlarini turli nazariy yondashuvlar asosida o‘rganishga qaratilgan. Siyosiy lider imiji tushunchasi dastlab XX asrning o‘rtalarida ommaviy kommunikatsiya vositalarining rivojlanishi bilan alohida ilmiy kategoriya sifatida shakllana boshladi. Ayniqsa, saylov texnologiyalarining takomillashuvi va siyosiy marketingning rivojlanishi bu mavzuga bo‘lgan ilmiy qiziqishni kuchaytirdi. Siyosiy liderlik nazariyasining dastlabki ilmiy asoslari nemis sotsiologi Max Weber tomonidan ishlab chiqilgan. U liderlikni an’anaviy, ratsional-huquqiy va xarizmatik turlarga ajratgan holda, ayniqsa xarizmatik lider fenomeniga alohida e’tibor qaratadi. Weberning fikricha, xarizmatik lider omma orasida o‘zining favqulodda qobiliyati, shaxsiy jozibasi va ruhiy ta’siri orqali obro‘ qozonadi. Bu esa siyosiy lider imijining psixologik va ijtimoiy asoslarini tushunishda muhim nazariy poydevor bo‘lib xizmat qiladi. Keyingi tadqiqotchilar Weberning nazariyalarini rivojlantirgan holda, liderning jamoatchilik ongidagi obrazi va uning siyosiy legitimlikka ta’sirini chuqurroq tahlil qilganlar.

Siyosiy imij tushunchasining ilmiy rivojlanishida amerikalik siyosatshunos Harold Lasswellning ishlari muhim o‘rin tutadi. U siyosiy kommunikatsiya va propaganda vositalarining ommaviy ongga ta’sirini o‘rganib, siyosiy obrazlarning shakllanishida ommaviy axborot vositalarining rolini asoslab berdi. Lasswell siyosiy kommunikatsiyani hokimiyatni qo‘lga kiritish va uni saqlashning muhim vositasi sifatida talqin qiladi. Uning tadqiqotlarida liderning ommaga qanday taqdim etilishi, axborot oqimining boshqarilishi va propaganda mexanizmlarining siyosiy imij yaratishdagi ahamiyati keng yoritilgan. Siyosiy lider imijini psixologik nuqtai nazardan o‘rgangan olimlardan biri Sigmund Freud hisoblanadi. Freud omma psixologiyasi va lider fenomenini insonning ong osti ehtiyojlari bilan bog‘lab izohlaydi. Unga ko‘ra, omma ko‘pincha kuchli va qat’iyatli lider obraziga ehtiyoj sezadi hamda o‘z umidlarini ana shunday shaxslarga bog‘laydi. Bu yondashuv siyosiy lider imijining emotsional va psixologik omillar bilan chambarchas bog‘liqligini ko‘rsatadi. Keyinchalik Gustave Le Bon ham omma psixologiyasi haqidagi tadqiqotlarida liderning jamoatchilikka ruhiy ta’sirini keng tahlil qilgan. Uning fikricha, omma ko‘proq hissiyot asosida harakat qiladi va liderning imiji ularning siyosiy qarorlariga kuchli ta’sir ko‘rsatadi.

XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab siyosiy marketing va PR texnologiyalarining rivojlanishi bilan siyosiy lider imiji masalasi yangi bosqichga ko‘tarildi. Bu davrda Philip Kotlerning marketing nazariyalari siyosiy sohada ham qo‘llanila boshlandi. Kotlerning yondashuviga ko‘ra, siyosiy lider ham ma’lum ma’noda “siyosiy mahsulot” sifatida elektoratga taqdim etiladi. Shu sababli siyosiy kampaniyalarda liderning tashqi ko‘rinishi, nutq uslubi, qadriyatlari va omma bilan munosabati strategik asosda shakllantiriladi. Ushbu yondashuv zamonaviy siyosiy marketingning nazariy asoslaridan biri sifatida e’tirof etiladi. Siyosiy imij masalasini kommunikativ yondashuv asosida o‘rgangan tadqiqotchilar orasida Marshall McLuhanning ishlari alohida ahamiyatga ega. U “media — bu xabarning o‘zi” degan konsepsiyani ilgari surib, ommaviy kommunikatsiya vositalarining siyosiy ongni shakllantirishdagi rolini asoslab berdi. McLuhan fikricha, televideniye, internet va ijtimoiy tarmoqlar siyosiy lider obrazini yaratishda asosiy vositalarga aylangan. Ayniqsa, zamonaviy raqamli kommunikatsiya sharoitida liderning imiji real siyosiy faoliyatdan ham muhimroq ahamiyat kasb etishi mumkin.

Rossiyalik olimlar tomonidan ham siyosiy lider imiji masalasi keng o‘rganilgan. Jumladan, Georgiy Pocheptsov siyosiy kommunikatsiya va imijologiya sohasida salmoqli ilmiy ishlari bilan tanilgan. U imijni inson haqidagi maqsadli ravishda shakllantiriladigan

axborot modeli sifatida izohlaydi. Pocheptsovning ta’kidlashicha, siyosiy lider imiji tabiiy ravishda emas, balki ma’lum kommunikativ texnologiyalar orqali yaratiladi va boshqariladi. Shuningdek, rus tadqiqotchisi Igor Mintusov siyosiy konsultatsiya va saylov texnologiyalarini tahlil qilgan holda, elektorat ongiga ta’sir qiluvchi imij strategiyalarini chuqur o‘rgangan. O‘zbekistonda ham siyosiy liderlik va siyosiy kommunikatsiya masalalari mustaqillik yillaridan boshlab ilmiy jihatdan tadqiq etila boshlandi. Mahalliy olimlar siyosiy modernizatsiya, fuqarolik jamiyati va demokratik islohotlar jarayonida lider shaxsining roliga alohida e’tibor qaratganlar. Ayniqsa, davlat boshqaruvi samaradorligini oshirishda liderning siyosiy madaniyati, ma’naviy qiyofasi va jamoatchilik bilan ochiq muloqoti muhim omil sifatida baholanadi. Shu bilan birga, zamonaviy axborot makonida milliy lider imijini shakllantirishda ommaviy axborot vositalari va internet kommunikatsiyalarining o‘rni ham mahalliy tadqiqotlarda keng yoritilmoqda.

So‘nggi yillarda ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi siyosiy lider imiji tadqiqotlarida yangi yo‘nalishlarni yuzaga keltirdi. Facebook, X, Instagram va boshqa platformalar siyosiy kommunikatsiyaning asosiy maydoniga aylandi. Tadqiqotchilar raqamli kommunikatsiya vositalari orqali lider va elektorat o‘rtasida bevosita aloqaning kuchayganini ta’kidlaydilar. Bu esa siyosiy imijning tez shakllanishi, ommaviy kayfiyatning tez o‘zgarishi va siyosiy PR texnologiyalarining yangi shakllarini yuzaga chiqarmoqda. Zamonaviy ilmiy ishlarda “raqamli imij”, “media liderlik”, “virtual siyosiy kommunikatsiya” kabi tushunchalar keng qo‘llanilmoqda. Tahlil qilingan ilmiy adabiyotlar shuni ko‘rsatadiki, siyosiy lider imiji ko‘p qirrali va murakkab ijtimoiy-siyosiy hodisa bo‘lib, uning shakllanishida psixologik, kommunikativ, madaniy va texnologik omillar muhim rol o‘ynaydi. Turli olimlarning nazariy yondashuvlari siyosiy lider imijining mohiyatini turli jihatlardan ochib bergan bo‘lsa-da, zamonaviy axborotlashgan jamiyat sharoitida ushbu masala yanada dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Shu sababli siyosiy lider imijining shakllanish mexanizmlari, uning elektorat ongiga ta’siri hamda demokratik jarayonlardagi o‘rnini chuqur tadqiq etish bugungi siyosatshunoslik fanining muhim vazifalaridan biri hisoblanadi.

Tadqiqot muhokamasi. Siyosiy lider imiji zamonaviy siyosiy jarayonlarning eng muhim komponentlaridan biri sifatida jamiyatning siyosiy ongini shakllantirishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Olib borilgan nazariy tahlillar shuni ko‘rsatadiki, siyosiy lider imiji nafaqat shaxsning real siyosiy faoliyati, balki ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy tarmoqlar, siyosiy PR texnologiyalar va jamiyatning psixologik kutishlari asosida shakllanadigan murakkab ijtimoiy konstrukt hisoblanadi. Shu nuqtai nazardan, siyosiy lider imijini tahlil qilishda uning ob’ektiv (real faoliyat) va sub’ektiv (jamoatchilik tasavvuri) jihatlarini birgalikda o‘rganish zarur. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, siyosiy lider imijining shakllanishida birinchi navbatda kommunikativ omillar ustuvor ahamiyatga ega. Ommaviy axborot vositalari va raqamli platformalar orqali uzatilayotgan axborotlar lider obrazining jamiyatdagi qabul qilinishini belgilab beradi. Bu jarayonda axborotning tanlanishi, talqin qilinishi va tarqatilish usuli imijning ijobiy yoki salbiy shakllanishiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar sharoitida axborot tezligi va keng qamrovliligi siyosiy lider imijining dinamik o‘zgarishiga sabab bo‘lmoqda.

Ikkinchi muhim omil sifatida psixologik faktorlar ajralib turadi. Jamiyat ko‘pincha siyosiy liderdan barqarorlik, adolat, qat’iyat va ishonchlilik kabi sifatlarni kutadi. Ushbu kutishlar qondirilgan taqdirda lider imiji mustahkamlanadi, aks holda esa uning obro‘siga putur yetadi. Gustave Le Bon ta’kidlaganidek, omma ko‘pincha hissiyotlar asosida qaror qabul qiladi, bu esa siyosiy liderning emotsional ta’sir kuchini oshiradi. Shuning uchun zamonaviy siyosiy texnologiyalarda liderning emotsional kommunikatsiyasi muhim strategik vosita sifatida qo‘llaniladi. Shuningdek, siyosiy lider imijining shakllanishida madaniy va milliy qadriyatlar ham muhim rol o‘ynaydi. Har bir jamiyatning tarixiy tajribasi va ijtimoiy

mentaliteti lider obraziga bo‘lgan talablarni belgilaydi. Masalan, ba’zi jamiyatlarda qat’iy va avtoritar lider obrazi ijobiy qabul qilinsa, boshqalarida demokratik va ochiq muloqotga asoslangan lider imiji ustunlik qiladi. Shu sababli siyosiy imijni shakllantirishda universal model mavjud emas, balki u har bir jamiyatning o‘ziga xos xususiyatlariga moslashtirilgan bo‘ladi. Tadqiqot davomida yana bir muhim jihat — siyosiy marketing va PR texnologiyalarining roli alohida qayd etildi. Zamonaviy siyosiy kampaniyalarda lider imiji maxsus strategiyalar asosida ishlab chiqiladi va boshqariladi. Philip Kotlerning marketing nazariyalariga asoslangan holda, siyosiy lider “mahsulot” sifatida elektoratga taqdim etiladi. Bu jarayonda liderning tashqi ko‘rinishi, nutq uslubi, mediadagi chiqishlari va hatto shaxsiy hayoti ham imij strategiyasining bir qismi sifatida boshqariladi.

Raqamli texnologiyalar rivojlanishi bilan siyosiy imijning shakllanish jarayoni yanada murakkablashdi. Marshall McLuhanning “media — bu xabarning o‘zi” degan konsepsiyasi bugungi kunda o‘zining amaliy tasdig‘ini topmoqda. Internet va ijtimoiy tarmoqlar siyosiy liderning jamoatchilik bilan bevosita muloqotini ta’minlab, vositachilarning rolini kamaytirdi. Biroq bu holat imijni boshqarish jarayonini yanada murakkablashtirib, tezkor va moslashuvchan strategiyalarni talab qilmoqda. Tadqiqot natijalari shuni ham ko‘rsatadiki, siyosiy lider imiji barqaror emas, balki doimiy o‘zgaruvchan jarayondir. U siyosiy voqealar, iqtisodiy holat, xalqaro munosabatlar va ichki siyosiy qarorlar ta’sirida shakllanadi va o‘zgaradi. Shu bois lider imijini doimiy monitoring qilish va uni boshqarish zamonaviy siyosiy tizimning ajralmas qismi hisoblanadi. Ayniqsa, inqirozli vaziyatlarda lider imijining tezkor o‘zgarishi uning siyosiy kelajagiga bevosita ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Umuman olganda, tadqiqot siyosiy lider imijining murakkab, ko‘p omilli va dinamik hodisa ekanligini tasdiqlaydi. Uning shakllanishi kommunikativ, psixologik, madaniy va texnologik omillarning o‘zaro ta’siri natijasida yuzaga keladi. Shu sababli siyosiy lider imijini chuqur o‘rganish zamonaviy siyosiy jarayonlarni tushunishda muhim ilmiy ahamiyat kasb etadi.

Xulosa. Siyosiy lider imiji zamonaviy siyosiy hayotda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo‘lgan murakkab ijtimoiy-psixologik hodisa hisoblanadi. U liderning real faoliyati bilan birga jamiyat ongida shakllanadigan tasavvurlar yig‘indisi sifatida namoyon bo‘ladi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, siyosiy imijning shakllanishida ommaviy axborot vositalari, psixologik omillar va siyosiy kommunikatsiya strategiyalari asosiy rol o‘ynaydi. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli platformalar zamonaviy siyosiy imijni shakllantirishda eng muhim vositalarga aylangan.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Freud, S. (1921). Group psychology and the analysis of the ego. London: International Psycho-Analytical Press.
2. Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall.
3. Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), The communication of ideas (pp. 37–51). New York: Harper.
4. Le Bon, G. (1895). The crowd: A study of the popular mind. London: Ernest Benn.
5. McLuhan, M. (1964). Understanding media: The extensions of man. New York: McGraw-Hill.
6. Pocheptsov, G. (2001). Imidjologiya. Moscow: Refl-book.
7. Weber, M. (1947). The theory of social and economic organization. New York: Oxford University Press.