

RIVOJLANGAN MAMLAKATLARDA YETAKCHI LIDERLARI FAOLIYATINI YORITISHDA POLITEYNMENT AXBOROT UZATISHNING O'ZIGA XOSLIGI

Xudoyberganov Bekpo'lat
O'zJOKU magistranti

Annotasiya. Siyosat-jiddiy soha va u turli jabhalarda faol qo'llaniladi. Ammo, auditoriya ehtiyoji kun ta'rifida aytganda jiddiylikdan ko'ra ko'ngilochar axborotga bo'lgan ehtiyoji yuqori ekani jiddiy mavzulardagi axborotni ham ko'ngilochar tarzda iste'mol qilishni istaydi. Shuningdek, zamonaviy media-makonda siyosiy mavzularni ko'ngilochar tarzda yetkazish kamdan-kam hodisa hisoblanadi. Ushbu fikrlarga tayangan holda ommaviy kommunikatsiyada ijtimoiy-siyosiy mavzularni yoritishda "politeynment" usulining o'ziga xosligi jihati mazkur maqolada tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: Axborot, siyosat, ko'ngilochar axborot ommaviy kommunikatsiya.

Abstract. Politics is a serious field and it is actively used in various fields. However, the need of the audience is higher for entertainment information than seriousness, so they want to consume information on serious topics in an entertaining way. Also, it is a rare phenomenon to convey political topics in an entertaining way in the modern media space. Relying on these points, this article analyzes the uniqueness of the "polytainment" method in covering socio-political topics in mass communication.

Keywords: Information, politics, entertainment, public information.

KIRISH

Agar saylovchilar uchun kurashni siyosiy marketing deb hisoblasak, unda asosiy vazifa raqobatchilar bilan ijobiy taqqoslanadigan imijni shakllantirishdir. Zamonaviy jamiyatda lider - bu sotilishi kerak bo'lgan va iloji boricha foydaliroq bo'lgan "tovar" turi. "Sotish" aynan imij shakllantirish vositalaridan foydalanish, uni joylashtirish va targ'ib qilish orqali saylovchilarni jalb qilish jarayonidir. Tovarlarini sotish jarayoni an'anaviy marketingning maqsadi hisoblanadi[1]. Tasvirni shakllantirish bir necha darajali maqsadlarga ega. Birinchidan, saylovchilar ongida ma'lum bir imidj yaratish kerak. Ikkinchidan, bu tasvir haqida ma'lum bir fikrni shakllantirish lozim. Uchinchi - hamdardlik, tinglovchilar siyosiy rahbarga nisbatan

boshdan kechirishi kerak bo'lgan ijobiy his-tuyg'ular. Ushbu tuzilma odatda tasvirni shakllantirishda ular ijobiy tasvirni yaratishga intilishadi, lekin ba'zida obyektning salbiy xususiyatlariga ataylab urg'u beriladi[2]. Bu esa o'z navbatida an'anaviy axborot uzatish usulidan ko'ra **politeynment** yondashuv yetarlicha samara beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI VA METODLAR

Shaxs imijini shakllantirish tuzilma (tashkilot, partiya, kompaniya) yoki mahsulot imijini shakllantirishdan farqli o'laroq, o'ziga xos xususiyatlarga ega. Siyosiy lider - bu shaxs va zamonaviy dunyoda inson o'zini loyiha yoki brend sifatida ko'rsatishga intiladi. Jamiyatning siyosiy sohasida esa bu zaruriy holga keladi, chunki siyosatchilar ommaviylikka muhtoj, mashhurlikka erishish uchun jamoatchilik fikriga ta'sir o'tkazishlari kerak[3]. Siyosiy lider imijini shakllantirish uchun ular siyosiy maslahatchilar tomonidan taklif qilingan turli strategiyalar, uslublar va vositalardan foydalanadilar. Saylovchilar ongida ijobiy imij yaratish zarur. Buning sababi shundaki, siyosiy partiyalar "borgan sari mafkura va siyosiy dasturlarning tashuvchisi sifatida emas, balki saylovchilarni siyosiy yetakchilarning ayrim yorqin brendlari atrofida safarbar qilish apparati sifatida namoyon bo'lmoqda"[4]. Bundan tashqari, siyosatchilar, davlat xizmatchilari, xususan, muhim lavozimlarni egallagan holda, siyosiy lider imijini joylashtirishga intiladi. Aholi mehrini qozonish uchun esa marketing va branding qoidalaridan foydalangan holda yetakchi imiji shakllantiriladi. Shuning uchun, siyosiy liderning imiji qanday yaratilishini tushunish uchun biz ushbu jarayonni brend shakllanishi deb hisoblashimiz mumkin.

Brend tushunchasi turli yo'llar bilan ta'riflanadi. Keng ma'noda brend deganda "savdo belgisi, tovar belgisi tushuniladi. Xaridor ongida mahsulot yoki xizmat brendining tasviri, uni bir qator raqobatdosh brendlardan ajratib turadi[5]. Brendning yana bir ma'nosi "tovar belgisi (ro'yxatdan o'tgan nom) bo'lib, u hamrohlik qiluvchi tasvir (obro') qiymati tufayli ma'lum bir qiymatga ega "[6]. Shunday qilib, brend - bu imij va obro'-e'tiborni o'z ichiga olgan tovar belgisi hisoblanadi. Ta'kidlash joizki, tasvir va obro'ni shakllantirish uchun ishlatiladigan vositalar bir xil[7]. Brend inson ongining hissiy qismiga ta'sir qiladi va nafaqat kompaniya haqidagi taassurotni ifodalaydi, balki iste'molchilarda barqaror aloqani shakllantiradi. U his-tuyg'ular orqali bog'lanadi va bu orqali xususiyatlar to'plamidan ko'proq narsaga aylanadi[8]- bu iste'molchi orzu qilgan narsani amalga oshirishni va'da qiladi. Bir shaxsni brend sifatida olib chiqish uchun uning imiji va obro'sini shakllantirish, va uni targ'ib qilish kerak[9]. Ushbu ishda biz siyosiy liderning brendini shakllantirish uchun mas'ul bo'lgan hamma narsani ko'rib chiqamiz, uning imijiga batafsil to'xtalamiz.

NATIJALAR

Siyosiy rahbarlarning obrazlarini o'rganish kontekstida biz brend shaxslari bilan shug'ullanamiz, ya'ni imiji va fikri mashhur bo'lgan, "jamoatchi shaxs" deb tushuniladigan, tarafdorlari va muxlislariga ega brend shaxsni o'rganamiz. Rahbarning brendi yetakchining imidji va tomoshabinlar o'rtasidagi martabasidan iborat[9]. Tasvirning o'ziga xos tuzilishi va shakllanish usullari mavjud, biz ularni tadqiqotimiz davomida ko'rib chiqamiz.

Siyosiy liderlar imijining turli tarkibiy qismlari mavjud, ammo ularni umuman olganda quyidagi guruhlarga bo'lish mumkin:

1. Tashqi komponent (shaxsiy jalb qilish)
2. Rahbarning xulq-atvor uslubi, uning xarakteri
3. Biografiya, afsona
4. Dastur, bayonotlar[10]

Siyosiy lider imidjining tarkibiy qismlari uni shakllantirish shartlari hisoblanadi. Keling, har bir komponentni batafsil ko'rib chiqaylik.

Insonni ko'rganda birinchi navbatda uning tashqi ko'rinishiga e'tibor beriladi. Biroq, bu nafaqat tabiiy ma'lumotlarni, balki kiyinish, soch turmagi, xulq-atvor, ovoz va imo-ishoralarni ham o'z ichiga oladi. Ushbu komponent juda muhim, chunki ma'lumki, biz ko'rish orqali oladigan ma'lumotlarning taxminan 80%, qolganlari esa ko'proq eshitish organlariga to'g'ri keladi. Lillian Braun o'zining "Imij - muvaffaqiyatga yo'l" kitobida jamoat arbobi bo'lmoqchi bo'lgan yoki o'z imidjini idrok etishni yaxshilashni xohlaydigan har qanday odamning tashqi fazilatlarini yaxshilashga yordam beradigan juda ko'p yaxshi maslahatlar beradi. Bir qator qoidalar mavjud, ularga rioya qilish jamoat arbobi bo'lishga va ma'lum taassurot qoldirishga yordam beradi. Maslahatlar, spektakllar uchun kiyim tanlash, bo'yanish, soch turmagi, shuningdek, ovoz bilan ishlashni o'z ichiga oladi. Siyosiy rahbarning kiyim uslubini tanlash uni ma'lum bir ijtimoiy guruhga yaqinlashtirishi va butun imijini ta'kidlashi mumkin. Ovoz, yuz ifodalari, yurish tasvirini to'ldiradi va shu bilan birga vizual darajada odamning xarakterini ko'rsatadi[11]. Shaxsiy jozibadorlik yetakchining axloqiy va axloqiy fazilatlarini ham o'z ichiga oladi. Saylovchilar nafaqat axloq va axloqning mavjudligini qadrlashadi, balki siyosatchilar tomonidan ularga rioya qilinishini ham kuzatib boradilar [12]

Xulq-atvori siyosiy liderning xarakterini ko'rsatadi. Uning uchun qaror qabul qila olishi, nizolarni hal qila olishi, o'z g'oyalarini himoya qilishi – ya'ni o'zini yetakchi kabi tutishi muhim. Xulq-atvor modelini tanlash imij qanday bo'lishini belgilaydi va siyosatchining psixologik va ishbilarmonlik fazilatlarini uyg'unligi uning saylovchilar uchun jozibadorligiga ta'sir qiladi. Har bir siyosiy yetakchi uchun

sifatlar majmui o'ziga xos bo'lsa-da, uning muvaffaqiyati va muvaffaqiyatsizligiga ta'sir etuvchi qator omillar mavjud. Bularga quyidagilar kiradi: emotsionallik (xarizmatik qobiliyat sifatida), nutq yo'nalishi (ijobiy / salbiy), maqsadlilik, qat'iyatlilik va elektoratga yaqinlik. Yuqori (va adekvat) o'z-o'zini hurmat qilish va o'ziga ishonch ham juda muhimdir[13]. Siyosatchini lider qiladigan bu- xarakterdir. Muloqotda ochiqlik, soddalik va boshqalar kabi fazilatlar odamlarda ijobiy his-tuyg'ularni uyg'otadi. Rahbarning muloqot uslubi, tinglovchilar bilan munosabati, unga nisbatan munosabatini belgilaydi.

Saylov kampaniyasida deyarli barcha siyosatchilar saylovchilar bilan muloqot qilishda bir xil iboralardan foydalanadilar. Ular har biri o'z siyosiy yo'nalishi doirasida ijtimoiy o'tkir muammolar haqida gapiradi. Va agar ularning fonida to'satdan o'zini nostandart tutadigan, o'zining individualligini har tomonlama ifoda etuvchi nomzod paydo bo'lsa, unda uning raqiblari tashvishlanish uchun sabab bo'ladi va hatto uning imijini shakllantirish strategiyasining ba'zi elementlarini qayta ko'rib chiqishi mumkin[14].

Siyosatchining tarjimai holi siyosatchining siyosiy faoliyat bilan shug'ullanishidan oldin erishgan kasbiy yutuqlari, ta'lim va hayot tarixi haqida hikoya qiladi. Afsona siyosiy rahbarni mashhur qiladi. Bu- uning odamlar uchun muhim bo'lgan harakatlari, hayotda yengib o'tgan qiyinchiliklari, voqealarga munosabati yoki hatto jasorati. Bundan tashqari, siyosiy rahbarning kasbiy yutuqlari siyosiy faoliyat yoki davlat boshqaruvi bilan bog'liq bo'lmasligi mumkin. Asosiysi, siyosatchining tajribasi ijobiy bo'lishi kerak. Afsonani yaratishga yordam beradigan usullar mavjud va ulardan birinchisi uni faqat biografiyada topishdir. Ammo agar nomzod hech qanday alohida narsada farq qilmasa, u holda afsona insonning xususiyatlari bilan - tashqi belgilar, xatti-harakatlarning tabiati, siyosiy g'oyalari, uni himoya qilish qobiliyati yoki shunga o'xshash harakatlar bilan bog'liq. Komponent imijning katta qismini egallamaydi, lekin zarur, chunki u siyosiy liderga saylovchilarga yaqinlashishga va ularning ishonchini qozonishga yordam beradi[15]. Rahbarning biografik qiyofasini yaratishda, unda raqobatchilar o'z manfaati uchun foydalanadigan zaif tomonlari bor yoki yo'qligini hisobga olish kerak. Biografiya oxirida nomzod qanday maqsadda siyosatga kirganligi va nimaga erishmoqchi ekanligini tushuntirish kerak[16].

Tasvirning keyingi qismini uning asosiy qismi deb hisoblash mumkin. Rahbarning dasturi, uning pozitsiyasi, g'oyalari, munosabati va bayonotlari obrazning mohiyatidir. Siyosiy g'oyalar - bu rahbar intiladigan narsadir, ular orqali u saylovchilar bilan aloqaga ega bo'ladi.

Ular jamiyat tuzilishi, uning o'zgarishlari bilan bog'liq bo'lib, maqsadlar va ularga erishish yo'llaridan iborat. Saylovchilar rahbarning maqsadini, uning hokimiyat uchun kurashish uchun asoslari bor mustaqil siyosiy shaxs ekanligini bilishi kerak. Siyosatchi odatda jamiyat hayoti uchun eng muhim muammolarni hal qilishni o'z ichiga olgan o'z siyosiy kursini taklif qiladi. Saylov paytida esa siyosatchining bayonotlari shior bo'lib, siyosiy lider niyatlari mohiyatini qisqa va tushunarli aks ettiradi[17].

Ta'kidlash mumkinki, obraz ko'p qatlamli tuzilmadir: uning ichida siyosiy yetakchining g'oyalari va munosabatlari, so'ngra xulq-atvori va tarjimai holi mavjud, tashqi qismi esa o'ziga xos qadoqlashdir. Shu bilan birga, shaxsiy fazilatlar saylovchilar tomonidan munozarali siyosiy masala bo'yicha muayyan siyosat yoki fikrni qo'llab-quvvatlovchi nomzodlarning qabul qilinishiga ta'sir qiluvchi omillardir[18].

MUHOKAMALAR

Siyosiy yetakchi obrazining tarkibiy qismlarini ommaviy axborot vositalari, tashviqot va tashviqot vositalari yordamida shakllantirish mumkin. Biroq, ommaviy axborot vositalari insonning imijini rivojlantirishda uning o'zini o'zgartirish o'rniga, u qoldiradigan taassurotni o'zgartirishga yordam beradigan asosiy vositadir. Siyosiy amaliyot shuni ko'rsatadiki, saylovda aniq shaxs emas, balki uning jamoatchilik ongiga mustahkam o'rnashib olgan imidji g'alaba qozonadi[19]. Ommaviy axborot vositalarining samarali ishi keyinchalik nomzod uchun ishlaydigan imijni yaratadi. Elektron ommaviy axborot vositalarining ish xususiyatlari ulardan siyosiy lider imijining quyidagi tarkibiy qismlarini shakllantirish uchun foydalanish imkonini beradi. Birinchidan, ular rahbarning siyosiy g'oyalari va munosabatlarini, uning dasturini o'z nashrlari, shu jumladan yangilik xabarlarini orqali tarqatishlari mumkin. Ommaviy axborot vositalarida paydo bo'ladigan yangiliklar siyosatchi ishtirok etgan yoki muayyan masala bo'yicha bayonotlarni o'z ichiga olgan voqealarga bag'ishlangan bo'ladi. Bayonotlar to'g'ridan-to'g'ri rahbarning pozitsiyasini o'z ichiga oladi. Siyosatchining xulq-atvori uning qiyofasining bir qismi bo'lib, uning har qanday voqealarda ishtirok etishiga yoki bayonotlarining tabiatiga sabab bo'ladi. Siyosiy yetakchining harakatlari yoki ishtiroki internet auditoriyasining e'tiborini jalb qilishi mumkin, bu esa ularni yetakchi g'oyalari qiziqtirishga yordam beradi. Yoki aksincha, yetakchining yorqin gaplari o'quvchilarning diqqat-e'tiboriga aylanib, yetakchining shuhratini oshiradi. Tasvirning tashqi qismi ham elektron tashuvchilarda foto va video materiallar ko'rinishida namoyish etiladi. Siyosiy rahbarning tarjimai holi va afsonasining bir qismi maqola oxiridagi ba'zi yangiliklarda eslatib o'tilishi

mumkin. Shunday qilib, siyosiy yetakchi imijining barcha tarkibiy qismlari u yoki bu darajada internet-ommaviy axborot vositalari yordamida shakllantiriladi. Biroq, eng muhimi, ular siyosiy rahbarning g'oyalari, munosabatlari, siyosiy dasturi, uning xatti-harakatlari va xarakterini shakllantirish uchun mos keladi. Siyosiy yetakchining o'ychan va puxta shakllangan qiyofasi oxir-oqibat tomoshabinlar oldida munosib obro' qozonadi. Biroq, siyosatchi va uning jamoasining kutishlari tomoshabinlar tomonidan qabul qilingan munosabatdan farq qilishi mumkin. Shuning uchun, siyosiy rahbarning obro'si tasvir qismlarini to'g'rilash imkoniyatiga ega bo'lishi uchun kuzatilishi kerak. Buning uchun ular ommaviy axborot vositalarini kuzatib boradilar, ma'lum bir auditoriya o'rtasida sotsiologik tadqiqotlar o'tkazadilar va hokazo.

Tadqiqotimiz davomida yetakchi lider imijini shakllantirishda **politeynment** axborot uzatish usulini atroflicha tadqiq qilishga kirishdik. Bu borada AQSH, Turkiya va O'zbekiston davlat rahbarlarining omma orasida tanilgan iqtiboslarini tanlab oldik. Dastlab ushbu davlat rahbarlarining internet tarmog'idagi sahifalarini atroflicha tahlil qilishni boshladik.

Rivojlangan mamlakatlardagi yetakchi yetakchilar faoliyatini yoritishda ko'p ko'ngilochar ma'lumotlarning uzatilishi zamonaviy media landshaftida tobora keng tarqalgan hodisaga aylandi. Ko'p **politeynment** deganda ommaviy axborot vositalaridagi siyosiy va ko'ngilochar kontentning kombinatsiyasi tushuniladi, ular orasida mashhurlarning *mish-mishlari, shaxsiy janjallar va boshqa siyosiy bo'lmagan mavzular bo'lishi mumkin*. Ushbu dissertatsiya rivojlangan mamlakatlardagi yetakchi yetakchilar faoliyatini yoritishda ko'p **politeynment** ma'lumotlardan foydalanishning qiyosiy tahlilini o'tkazishga qaratilgan.

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, rivojlangan mamlakatlardagi ommaviy axborot vositalarining siyosiy yetakchilar faoliyatini yoritish uchun ko'p ko'ngilochar ma'lumotlardan foydalanish usullarini, jumladan, ustuvor ma'lumotlar turlarini va bu ma'lumotlarni taqdim etish usullarini o'rganadi. Shuningdek, u ushbu yoritishning siyosiy yetakchilar va ularning siyosati haqidagi jamoatchilik fikriga ta'sirini o'rganadi.

Turli rivojlangan mamlakatlarda ommaviy axborot vositalarini yoritishni qiyosiy tahlil qilish orqali ushbu tadqiqot siyosiy reportajlarda ko'p ko'ngilochar ma'lumotlardan foydalanish naqshlari va tendensiyalarini aniqlashga harakat qiladi. Shuningdek, u ushbu yoritishning demokratik boshqaruvga potensial oqibatlarini, jumladan, siyosiy masalalarni ahamiyatsizlashtirish va jamoatchilikning siyosiy institutlarga ishonchini yo'qotish salohiyatini o'rganadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Volkova I. V., Klimenko V. V., Safrazyan L. T. Ommaviy axborot vositalarida siyosiy liderlarning qiyofasi // Rossiya dunyosi, 1997 yil, 6-jild, № 3. 44-bet.
2. Panasyuk A.Yu. Tasvirni shakllantirish: strategiyalar, psixotexnologiyalar , psixotexnika. - M., 2007. - B.58.
3. Afanas'eva M.A., Gromova E.I., Evlanov V.N., Tulchinskiy G.L. Brendlash : PR-texnologiya. Sankt-Peterburg, 2007. - B. 8.
4. Tulchinskiy G.L. Shaxsiyat avtomobil loyihasi va brend sifatida: ba'zi oqibatlar // Falsafiy fanlar. – 2017- yil, 9-son. S. 39.
5. Siyosatshunoslik: Lug'at-ma'lumotnoma. komp. prof. qavat . n auk Sanjarevskiy I.I. 2010. [Elektron resurs]: Akademik lug'atlar sayti. URL : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/485/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4> (kirish 04/02/2013)
6. Afanas'eva M.A., Gromova E.I., Evlanov V.N., Tulchinskiy G.L. Brendlash : PR-texnologiya. Sankt-Peterburg, 2007. - B. 15.
7. Sharkov F.I. Yaxshi niyat konstantalari : firma uslubi, reklamasi, obro'si, imidji va brendi. M., 2010. - S. 149.
8. Peters T. O'zingizni brendga aylantiring. O'zingizni brendlashning 50 usuli. M.-SPb-K., 2008. - P.45.
9. Tulchinskiy G.L. Loyiha va brend sifatida shaxsiyat. // Ilmiy televidenie. – 2011 yil, 8-son. P.259.
10. Makasheva Z.M., Makashev M.O. Brendlash . Sankt-Peterburg, 2011. - S. 156.
11. Yuriy M.F. Siyosatshunoslik. K., 2006. - B.225.
12. Lillian B. Tasvir muvaffaqiyatga erishish yo'lidir. Sankt-Peterburg: "Piter" nashriyoti, 2001. - P. 18.
13. Quvvatni idrok etish psixologiyasi / Ed. E.B. Shestopal . — M ., 2002. - S.143.
14. Quvvatni idrok etish psixologiyasi / Ed. E.B. Shestopal . — M ., 2002. - B.145.
15. Vasilyeva M., Nadein A. Brend: shaxsiyat kuchi. - Sankt-Peterburg .: Pyotr, 2003. - B.21.
16. Potemkina O.F. siyosiy liderning obrazi. M., 2006. - S. 16.
17. Andrievskiy V. Nomzodning surati [Elektron resurs]. URL: <http://ava.md/01-politika/0308-imidzh-kandidata.html> (Kirish 17.04.2011)
18. Siyosat va shaxsiyat / Ed. J. Pollak , V. Sarcinelli , F. Zager , A. Zimmer . – X., 2012. – B.19.
19. Pocheptsov G.G. Tasvirshunoslik . M., 2001. - S. 114.