



EMERGENCE, CONTENT AND SIGNIFICANCE OF THE CONCEPT OF POLITICAL IMAGE

Navruz Bekmurodov

Doctoral student

Academy of Public Administration under the President of the Republic of Uzbekistan

Tashkent, Uzbekistan

E-mail: navruzergash1980@gmail.com

ABOUT ARTICLE

Key words: image, political image, figure, symbol, perception, reputation, impression, image communication, marketing approach, political marketing, image as an object of governance, public service, civil service, political image of the civil service.

Received: 17.05.25

Accepted: 19.05.25

Published: 21.05.25

Abstract: this article analyzes the emergence, meaning, and significance of the concepts of “image” and “political image” from a political science perspective. It explores the initial ideas aimed at establishing the foundations of a just society, managing power, and dividing its functions, the historical development of the concept of image, as well as issues related to its effective management through modern political communication tools and information technologies.

СИЁСИЙ ИМИЖ ТУШУНЧАСИНИНГ ВУЖУДГА КЕЛИШИ, МАЗМУНИ ВА АҲАМИЯТИ

Навруз Бекмуродов

таълим докторант

Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви Академияси

Тошкент, Ўзбекистон

E-mail: navruzergash1980@gmail.com

МАҚОЛА ҲАҚИДА

Калит сўзлар: имиж, сиёсий имиж, тимсол, рамз, идрок, репутация, таассурот, имиж коммуникацияси, маркетинг ёндашуви, сиёсий маркетинг, бошқарув объекти сифатидаги имиж, давлат хизмати, давлат фуқаролик хизмати, давлат фуқаролик хизматининг сиёсий имиж.

Аннотация: мазкур мақолада “имиж” ва “сиёсий имиж” тушунчаларининг вужудга келиши, мазмуни ва аҳамияти сиёсатшунослик нуқтаи назаридан таҳлил этилган. Адолатли жамият асосларини яратиш, ҳокимиятни бошқариш ва унинг функцияларини бўлиб амалга оширишга қаратилган дастлабки ғоялар, имиж тушунчасининг тарихий ривожланиш жараёни, шунингдек, замонавий сиёсий коммуникация воситалари ва ахборот

технологиялари орқали уни самарали
бошқариш каби масалалар ўрганилган.

ВОЗНИКНОВЕНИЕ, СОДЕРЖАНИЕ И ЗНАЧЕНИЕ ПОНЯТИЯ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ

Навруз Бекмуродов

Докторант

Академии государственного управления при Президенте Республики Узбекистан

Ташкент, Узбекистан

E-mail: navruzergash1980@gmail.com

О СТАТЬЕ

Ключевые слова: имидж, политический имидж, образ, символ, восприятие, репутация, впечатление, имиджевая коммуникация, маркетинговый подход, политический маркетинг, имидж как объект управления, государственная служба, государственная гражданская служба, политический имидж государственной гражданской службы.	Аннотация: в данной статье с политологической точки зрения проанализированы происхождение, содержание и значение понятий “имидж” и “политический имидж”. Изучены первоначальные идеи, направленные на формирование основ справедливого общества, управление властью и реализацию её функций путём разделения, историческое развитие понятия имиджа, а также вопросы эффективного управления имиджем с использованием современных средств политической коммуникации и информационных технологий.
---	---

КИРИШ

Давлат ўз фуқаролари олдидаги нуфузини мустаҳкамлаш, уларда ифтихор туйғусини шакллантириш, шу билан бирга халқаро майдонда ўзини ишончли, барқарор ва тажрибали ҳамкор сифатида кўрсата олиш орқали обрў-эътиборини оширишга доимий интилади. Давлатнинг имиджи – бу нафақат ташқи сиёсатда, балки ички сиёсий барқарорлик ва жамият бирдамлигини таъминлашда ҳам муҳим омил сифатида намоён бўлади. Шу сабабли давлат томонидан ички ва ташқи аудитория учун мўлжалланган, мақсадли ва тизимли имидж сиёсати юритилиши мураккаб, бироқ стратегик аҳамиятга эга жараён ҳисобланади.

Бугунги глобаллашув ва ахборот тўлқини авж олган даврда рақобат фақат товарлар ёки хизматлар ўртасида эмас, балки ташкилотлар ва давлат идораларининг имижи – жамоатчилик олдидаги жозибадорлиги ва обрўси – учун ҳам кечмоқда. Шу нуқтаи назардан, давлат фуқаролик хизмати имижининг жамиятдаги ишонч даражаси, сиёсий легитимлик ва ижтимоий ҳамкорликнинг шаклланишида ҳал қилувчи ўрин тутди. Имиж фақат визуал ёки ахборий тасвир эмас, балки унинг ортидаги қадриятлар, рамзлар ва

муносабатлар мажмуаси бўлиб, бошқарув объекти сифатида ҳам ўрганишни талаб этадиган мураккаб ижтимоий-сиёсий феномен саналади.

Имиж масаласи инсоният таракқиётининг илк босқичлариданоқ мавжуд бўлиб келган ва жамиятдаги ижтимоий-сиёсий муносабатларни шакллантиришда муҳим роль ўйнаган. Аммо мазкур тушунчанинг назарий жиҳатдан аниқ ифодаланиши ва таркибий жиҳатдан тавсифланиши мураккаб ва кўп қиррали бўлиб, турли илмий йўналишларда турлича талқин этилмоқда. Шу боис, “имиж” категориясини фақатгина сиёсий нуқтаи назардан эмас, балки иқтисодий, фалсафий, социологик, маркетинг ва коммуникатив ёндашувлар асосида ҳам таҳлил қилиш зарурияти мавжуд. Айниқса, давлат фуқаролик хизмати имижини жамият онгида шакллантиришда замонавий сиёсий коммуникациялар, рақамли технологиялар ва стратегик алоқалар воситаларидан самарали фойдаланиш бугунги куннинг долзарб ҳамда стратегик вазифаларидан бири сифатида кўрилмоқда.

I. ИМИЖ ТУШУНЧАСИНИНГ ВУЖУДГА КЕЛИШИ

1.1. “Имиж” тушунчасининг тарихий ривожланиш жараёни

Илмий адабиётлар таҳлили имиж тушунчаси ва феномени қандай шаклланигани ҳамда ривожланганини аниқлаш имконини беради. Имиж иборасининг пайдо бўлиши, шаклланиши ва таракқиёти тарихини кўплаб олимлар ўрганган бўлиб, улардан бири – назариётчи олим Е.В. Яковлев шартли равишда уч даврга ажратади: 1) тарихий давр (милoddan аввалги 9-7 минг йиллик – XVIII аср); 2) тизимлаш (тартибга солиш) даври (XVIII – XX аср ўртаси); 3) ахборотлашган давр (XX аср ўртаси – ҳозирги вақтгача) [1. В. 212]. К.И. Атаманская эса тўрт даврга ажратади: 1) илк (ёки ибтидоий) имидж босқичи (илк жамоа ва қабилавий тузум давридан бошланиб, 1930 йилгача бўлган давр); 2) концептуал шаклланиш босқичи (1930 – 1960 йиллар); 3) назарий-амалий фаоллашув босқичи (1970-йиллардан 1990-йиллар охиригача бўлган давр); 4) чуқур илмий тадқиқотлар ва институционаллашув босқичи (XXI аср боши – ҳозирги вақтгача) [2. В. 23–27]. Биз эса бу жараёни шартли равишда олти тарихий босқичга бўлиш мумкин деган фикрга келдик. Ҳар бир босқичда имижнинг назарий асослари ва мазмуни аниқроқ намоён бўлиб боради.

	Тарихий босқич	Босқич хусусиятлари
1.	Энг қадимий давр (милoddan аввалги IX–VII мингйилликлардан милodий XVIII асргача)	Имиж – инсон онгида англаб етилиб, махсус равишда яратиладиган ҳодиса сифатида вужудга келган бўлса-да, унинг илк илдизлари табиий ва стихиявий тарзда шаклланган. Унинг дастлабки кўринишлари ибтидоий жамоа тузумининг ўзидаёқ намоён бўлган. Бу ҳолат алоҳида маъно касб этувчи ишоралар, белгилар, хидлар, юздаги ифода, кийим-кечак

		каби ташқи атрибутлар орқали ифодаланган. Ана шу дастлабки шакл – “протоимиж” – маълум даражада коммуникация воситаси бўлиб, у сигнал бериш, ташқи кўриниш воситасида ўз шахсини намоён этиш, идентификация каби функцияларни бажарган. Кейинчалик обрў-мартаба қозониш йўллари, сиёсий етакчилик ҳодисаси ва сиёсий етакчи имижини шакллантириш билан боғлиқ жиҳатлар, адолатли жамият асосларини яратиш, ҳокимиятни бошқариш ва унинг функцияларини бўлиб амалга оширишга қаратилган дастлабки ғоялар илгари сурилган.
2.	Тизимлашув босқичи (XVIII асрдан XX асрнинг ўрталаригача)	Ушбу босқичда имижнинг айрим жиҳатлари илмий ёндашув асосида тизимли тарзда тадқиқ этила бошланди. Натижада, имижга доир алоҳида назариялар ва гипотезалар шаклланди. Имижмейкинг аста-секин сиёсат, журналистика каби соҳаларда профессионал фаолият тури сифатида вужудга келди. Шу даврда шахсий имижни яратишга қаратилган дастлабки технологиялар ишлаб чиқилди. Имиж аудитория ёки истеъмолчи онгига таъсир ўтказишга қодир психологик восита сифатида намоён бўлди.
3.	Ахборот даври (1960-йиллар – 2000 йил)	Ушбу даврда имиж пиар (PR) тадқиқотларининг марказий объекти сифатида кўриб чиқилди ва жамоат онгига таъсир ўтказиш ҳамда уни манипуляция қилиш воситаси сифатида талқин этилди. Фалсафа, психология, социология ва маркетинг соҳаларида имижелогияга оид изланишлар фаол равишда олиб борилди. Шу асосда шаклланган назарий тасаввурлар турли фан соҳаларида, жумладан сиёсий коммуникация, бренд яратиш ва оммавий таъсир технологияларида кенг қўлланила бошланди.
4.	Институционалашув босқичи (2001–2009 йиллар)	Бу даврда имижелогия назарий-амалий фан сифатида институционаллашди. Имижелогия имижни шакллантириш соҳасидаги назарий ва амалий билимлар тизими сифатида, амалий фан сифатида юқори талабга эга бўлиб борди. Имиж соҳасида фаолият юритувчи мутахассисларнинг касбий уюшмалари ва ташкилотлари тузилди.
5.	Имижнинг рақамли трансформация даври (2010–2020 йиллар)	Интернет соҳасининг жадал ривожланиши, мақсадли аудиторияларнинг виртуал маконга кўчиши, шунингдек, янги медиа ва рақамли технологияларнинг пайдо бўлиши натижасида имиж онлайн ҳамда офлайн маркетинг коммуникация воситалари орқали яратилди.

6.	Сунъий интеллект даври (2020 йилдан буён)	Имижни шакллантириш ва бошқариш жараёнлари автоматлаштирилиб, катта ҳажмдаги маълумотларга асосланган тезкор ва мақсадли қарорлар қабул қилиш имкони яратилди.
----	---	--

Энг қадимий даврда имиж тушунчасининг илк шаклланиш шароитларини ибтидоий жамоа тузумидаёқ юзага келган, деб тахмин қилиш мумкин. Бироқ мазкур босқичда имижни онгли равишда шакллантирилган фаолият сифатида баҳолаш мушкул. Бу даврда имиж, асосан, идентификация ҳамда шахснинг ўзини намоён этиш (self-presentation) функцияларини бажарган. У жисмоний шахснинг муайян жамоага мансублигини ифода этиш ёки жамоа ичидаги мақомини белгилаш воситаси сифатида хизмат қилган. Бу мақсадда ташқи кўринишни ўзига хос тарзда безаш, татуировка, махсус кийим-бош, ишоралар, алоҳида тил шакллари, турар жойнинг кўриниши ва жойлашуви, шунингдек маросимлардан фойдаланилган. Мазкур ҳолатлар “протоимиж” ҳақида гапиришимиз мумкинлигини кўрсатади.

Қадимий Римда “imagines” деб аталувчи тушунча мавжуд бўлиб, у латинча “imago” – “тасвир”, “сиймо” сўздан келиб чиққан ва ўз навбатида “imitari”, яъни “таклид қилиш” маъносини англатувчи феъл билан боғлиқдир. Imagines одатда марҳум шахсларнинг мумдан ясалган юз ниқобларига нисбатан ишлатилган. Ушбу ниқоблар марҳумнинг ташқи қиёфасини муайян даражада идеаллаштирган, яъни “чиройли” ҳолда намоён этар эди [З. В. 112]. Кейинги даврларда бундай ниқоблар фақатгина шахсий образ яратиш воситаси сифатида эмас, балки психологик ҳимоянинг самарали воситаси, ўзгариш, маскировка қилиш имконияти сифатида ҳам қарала бошланди. Шу тариқа, имиж ёки ниқоб – инсон шахсиятидан алоҳида, ихтиёрий равишда яратилган, муайян ижтимоий мақсадга хизмат қилувчи махсус образ сифатида намоён бўлади. Қадимги жамиятда инсон ҳаётида ҳал қилувчи омиллардан бири – муайян ижтимоий муҳитда қабул қилиниши учун керакли кўринишда намоён бўлиш қобилияти ҳисобланган. Тил ва оғзаки нутқнинг ривожланиши эса инсонга қадимги жамоалар доирасида бошқалар онгига таъсир кўрсатиш имконини яратган ва шахсий имиж орқали ижтимоий муносабатларни бошқариш имкониятларини кенгайтирган.

Антик даврларда Сукрот, Демокрит, Платон, Аристотель, Эпикур, Полибий, Цицерон каби мутафаккирлар томонидан **обрў-мартаба қозониш йўллари, сиёсий етакчилик ҳодисаси ва сиёсий етакчи шухратини ошириш билан боғлиқ жиҳатлар, адолатли жамият асосларини яратиш, ҳокимиятни бошқариш ва унинг функцияларини бўлиб амалга оширишга қаратилган дастлабки ғоялар илгари сурилган.**

Масалан, **Марк Туллий Цицерон** нотиклар ҳақида гапирар экан шундай дейди: “Машғулотларнинг бу тури ҳозиргига ўхшаш мукофотларни: донгдорликни ҳам, мартабани ҳам, обрўни ҳам ваъда қиларди. Табиий қобилиятлар ҳақида айтиш керакки, кўпгина мисоллар бўйича хулоса чиқарсак, бу борада бизнинг юртдошларимиз ҳар қандай насабдаги бошқа одамлардан анча юксакроқдир. Ушбу барча ҳолатларни фикрлаб кўриб, авлодлар, асрлар, давлатларнинг бутун тарихи бўйича биз бунчалик кам сонли нотикларни топамиз, бунга ҳайратланмай бўладими?” [4. В. 66]

Хитой мутафаккирлари – Лао-Цзи, Конфуций, Сун-цзи ва бошқалар таълимотида давлат бошқарувида маънавият ва ахлоқнинг аҳамиятига алоҳида ўрин берилган. Уларда донолик, инсонпарварлик, садоқат, катталарни ҳурмат қилиш, жасорат каби фазилатлар, шунингдек қонуннинг инсон манфаатларига хизмат қилиши лозимлиги масалалари кенг ёритилган [5. В. 156]. Хусусан Конфуций ҳурмат-эътиборга қозониш учун: “Ўзининг мартабасига яраша ўрни бўлмаслигидан хавотирланмай, зиммасига юклатилган вазифанинг уddасидан чиқа олиш иқтидорининг бор-йўқлигидан қайғурмоқ керак. Бошқаларнинг ўзини билмаслигидан ғам чекмаслик лозим, ўзининг ўзгалар билишга арзигулик одам бўла олишига интилса бўлгани” [6. В. 32] деб ёзган эди.

Шарқ мутафаккирлари: Абу Наср Форобий, Абу Райҳон Беруний, Ибн Сино, Юсуф Хос Ҳожиб, Низомулмулк, Маҳмуд аз-Замахшарий, Унсур ал-Маолий Кайковус, Жалолиддин Румий, Амир Темур, Жалолиддин Давоний, Алишер Навоий, Ҳусайн Воиз Кошифий, Захириддин Муҳаммад Бобур, Самандар Термизий асарларида **ижтимоий-сиёсий масалалар, давлат, жамиятнинг тузилиши ва вазифалари, жамоани бошқариш, инсоннинг ахлоқий мезонлари, раҳбарлар учун зарур бўлган турли фазилатлар, эътиборли, нуфузли, маърифатли инсонларнинг давлат бошқарувидаги иштироки** каби масалалар кенг миқёсда ўрганилган.

Мисол тариқасида айтадиган бўлсак, **Амир Темур** буюк давлат арбоби сифатида ўз бошқарув сиёсатини ҳалол меҳнат ва фидойиликка асосланган хизматга юқори баҳо бериш, шу орқали мартаба ва мавқега эришиш имкониятини яратиш тамойили асосида йўлга қўйган. Унинг сиёсий-ижтимоий тизимида шахсий қобилият, садоқат ва амалий натижалар асосий мезон сифатида кўрилган. Бу ёндашув, ўз навбатида, давлат бошқарувида самарадорликни оширган ва жамиятда адолатга ишончни мустаҳкамлаган. Жумладан, у: «Кимнинг ақли ва шижоатини синов тарозусида тортиб кўриб, бошқаларниқидан ортиқроқлигини билсам, уни тарбиямга олиб, амирлик даражасига

кўтарар эдим. Сўнгра, кўрсатган хизматларига яраша мартабасини ошириб борардим», дейди [7. В. 133].

Тизимлашув босқичида у аста-секин бошқариш воситасига айлана бошлайди. Ораторлик маҳорати ва таъсирчан нутқ каби коммуникатив қобилиятлар орқали кўплаб подшоҳлар, императорлар ва саркардалар жамоат онгида ўз шахсияти ва бошқараётган давлат ҳақида мақсадга мувофиқ тасаввурни шакллантира олганлар. Бу босқичда имиж – фақат тасвир ёки ташқи кўриниш эмас, балки сиёсий таъсир ва ижтимоий манипуляция воситаси сифатида намоён бўла бошлайди. Имиж назариясининг тарихий асосчиларидан бири сифатида италиялик файласуф **Никколо Макиавеллини** тилга олиш мумкин. Унинг “Хукмдор” номли машҳур асарида имиж феноменига оид назарий қарашлар баён этилган бўлиб, улар асосида ушбу феноменни амалий жиҳатдан қўллаш имкониятлари илмий асосланган ҳолда ёритиб берилган. Никколо Макиавелли давлат арбоби ўз имижини – яъни у жамоа кўз ўнгида қандай намоён бўлиши, қандай тасаввур уйғотиши – доимий равишда шакллантириб бориши ва кузатиб туриши лозимлигини илмий асослаб берган. Франциялик машҳур файласуф **Гюстав Лебон** эса сиёсий муваффақиятга эришишда имиж яратишнинг ҳал қилувчи омили сифатида “шахсий мафтункорлик” (харизма) таъсирини алоҳида урғулаган. Ўз даврининг машҳур файласуфлари, тарихчилари, давлат арбоблари **Мишель де Монтень, Фрэнсис Бэкон, Филипп Честерфилд** кабилар ҳам имиждан амалий фойдаланиш имкониятларини назарий жиҳатдан асослаб берганлар. Улар инсон моҳияти ва ташқи кўриниши билан бирга, шахс бошқаларда қандай таассурот қолдириши ва бу таассурот жамоат ҳаётида қандай ижтимоий аҳамият касб этишини таҳлил қилганлар. Шундай қилиб, имиж фақат шахснинг ўзидан иборат эмас, балки у орқали жамоа онгида шаклланадиган, инсон ҳақида хулоса берувчи ижтимоий-психологик “таассурот” сифатида талқин қилинади [8].

Ахборот даврида имиж масаласи Ғарб мамлакатларида (1960-йиллардан бошлаб) алоҳида долзарб мавзулардан бирига айланади. Айниқса АҚШ ва Европада ушбу даврда имижга оид социологик, тарихий, фалсафий, психологик ва иқтисодий йўналишда олиб борилган тадқиқотлар кескин ортиб боради. Бу жараён натижасида имижни шакллантириш ва бошқариш – яъни имижмейкинг – алоҳида касбий фаолият сифатида шакллана бошлайди. Шу тариқа, имиж мустақил тарғибот воситасига айланади ва пиар-технологиялар назарияси ҳамда амалий фаолиятида муҳим омил сифатида намоён бўлади. У сиёсий ва ижтимоий фаолиятнинг марказий элементларидан бири сифатида ўз ўрнини мустаҳкамлайди.

Бу тушунчага илмий асос ва мукаммал таъриф америкалик иқтисодчи **Кеннет Боулдинг**нинг “The Image: Knowledge in Life and Society” (Имиж: ҳаёт ва жамиятдаги билимлар) номли асарида берилган бўлиб, у замонавий имиджология фанининг асосчиларидан бири ҳисобланади [9. В. 175]. Қизиқ жиҳати шундаки, мазкур тушунчани фалсафа ёки сиёсат эмас, балки иқтисодиёт соҳасидаги олимлар киритган бўлиб, уни тадбиркорлик ва бизнесни ривожлантиришда самарали восита сифатида илмий жиҳатдан асослаб беришган.

Имиждан фойдаланиш, авваламбор, товар ва хизматларнинг бозордаги танилувчанлигини ошириш, сотув ҳажмини кўпайтириш ва истеъмолчи эътиборини жалб этиш мақсадида амалга оширила бошланди. Бу жараён истеъмолчилар эҳтиёжларининг кескин кенгайиши, бозордаги товарлар ва компаниялар сонининг ортиши, рақобат муҳитининг кучайиши ҳамда реклама ва PR саноатининг жадал ривожланиши билан изоҳланади. Шу шароитда, рақобат тобора кучайиб бораётган истеъмол бозорида имиж маркетинг соҳасида алоҳида ўрин эгаллай бошлайди. Чунки рақобат бозор иқтисодиёти ривожланишининг асосий қонунларидан бири сифатида намоён бўлади. Натижада, ахборот даврида имиж фақат амалий восита эмас, балки мунтазам илмий таҳлил ва назарий тадқиқот объекти сифатида ҳам эътироф этилади. Унинг ижтимоий, иқтисодий ва коммуникатив функциялари фанлараро ёндашув асосида ўрганила бошлайди.

Собиқ Совет Иттифоқи ҳудудида 1970-йиллар давомида “имиж” тушунчаси жамоавий онгни манипуляция қилиш воситаси сифатида баҳоланган ва асосан салбий маънода қабул қилинган. Бу каби ёндашув, аввало, ғарб коммуникатив технологияларига нисбатан ишончсизлик ҳамда идеологик эҳтиёткорлик билан изоҳланади. Шу боис, узок йиллар давомида бу масалага нисбатан эҳтиёткор муносабат сақланган ва мамлакатда имиж феноменига оид илмий тадқиқотлар амалиётга жорий этилмаган. Совет давридаги мазкур салбий қарашларни илк бор қайта кўриб чиқишга ҳаракат қилганлардан бири – реклама бўйича тадқиқот олиб борган фалсафа фанлари доктори, профессор **О.А. Феофанов** ҳисобланади. У “имиж” атамасини рус тилидаги махсус илмий-амалий адабиётга илк бор киритган ва унинг ижобий томонларини назарий асослашга ҳаракат қилган [10. В. 91–96].

1990-йилларга келиб, Россияда имиж муаммоси янада чуқурроқ ўрганила бошланади. Фалсафа фанлари доктори **В.М. Шепель** ушбу йўналишни илмий муомалага “имиджология” номи билан киритган ва уни мустақил фан сифатида назарий ва амалий асослаб берган. Унинг таъкидлашича, имиджологиянинг асосий вазифаси – жозибадор ва мақсадли имиж яратиш учун махсус технологияларни ишлаб чиқишдан иборатдир [11. В.

480]. Ахборот даврида “имиж” тушунчаси фақатгина фалсафий ёки сиёсий англаш доирасида эмас, балки психология, социология, маркетинг, жамоатчилик билан алоқалар, сиёсатшунослик ва бошқа фан соҳалари мутахассислари томонидан ҳам интердисциплинар ёндашув асосида тадқиқ этила бошланди.

Институционаллашув даврида имиджология назарий ва амалий фан сифатида кенг эътироф этила бошлади. Хусусан, олий ва ўрта махсус таълим муассасаларида имиджология алоҳида ўқув фан сифатида жорий этилди ва тизимли равишда ўқитиб келинмоқда. Шу тариқа, “имиж” тушунчаси ушбу фан доирасида илмий жиҳатдан асосланган, назарий таҳлил ва амалий қўлланиш нуқтаи назаридан чуқур ўрганила бошланди. Бу ҳолат унинг фақат амалий пиар ёки реклама воситаси сифатида эмас, балки мураккаб ижтимоий-психологик ва коммуникатив феномен сифатида қаралишига замин яратди.

Рақамли трансформация даври (бешинчи босқични) тахминан 2010-йиллардан бошлаб шакллана бошлаган бўлиб, унинг асосий хусусиятлари қуйидаги омилларда намоён бўлади:

1. Интернет муҳити, рақамли маркетинг ва digital технологияларнинг жадал ривожланиши натижасида ижтимоий ва иқтисодий алоқалар шакли тубдан ўзгарди;
2. Мақсадли аудиториялар фаол равишда Интернет маконида жамлана бошлади, бу эса алоқаларни тўғридан-тўғри ва тезкор ташкил этиш имконини яратди;
3. Маркетинг коммуникациясининг янги шакллари вужудга келди: интерактив онлайн ва офлайн воситалар орқали (Интернет, мобиль алоқа, рақамли телевидение ва бошқалар) аудитория билан доимий маълумот алмашинуви таъминланди;
4. Электрон тижоратнинг оммалашуви ва бизнес соҳасидаги ижтимоий тармоқларнинг кенг қўлланилиши натижасида брендлар ва шахслар учун рақамли имиж яратиш муҳим стратегик вазифага айланди [12. В. 383–387].

Шундай қилиб, интернет технологияларининг жадал ривожланиши ва уларнинг истеъмолчилар ҳаётида кенг оммалашуви натижасида “рақамли имиж” тушунчаси шаклланди. Бу эса ушбу янги турдаги имижни мақсадли равишда яратиш ва самарали бошқариш заруратини юзага келтирди. Рақамли имиж рамзий-символик табиатга эга бўлиб, у digital технологиялар, офлайн ва онлайн коммуникация воситалари орқали жамоавий онгга таъсир ўтказиш, мақсадли аудиторияда керакли таассурот уйғотиш мақсадида шакллантирилади ва намоён қилинади.

Адабиётларда анъанавий равишда тавсифланган тарихий босқичларга қўшимча тарзда, биз **Сунъий интеллект даврини** – имиж шаклланишининг олтинчи босқичи

сифатида алоҳида ажратиб кўрсатишни таклиф қиламиз. 2020-йиллардан бошлаб сунъий интеллект (СИ) технологияларининг оммавий жорий этилиши рақамли трансформация жараёнини янги сифат босқичига кўтарди. Бу босқичда имиж шакллантириш, бошқариш ва таҳлил қилиш жараёнлари тўлиқ автоматлаштирилди ва катта ҳажмдаги маълумотларга таянадиган интеллектуал қарорлар қабул қилиш имкониятлари кенгайди. СИ алгоритмлари реал вақтда жамоатчилик фикри, интернет муҳокамалари, медиа контент ва аудитория кайфиятини таҳлил қилиб, динамик равишда мослашувчан имиж стратегияларини амалга оширишга хизмат қилмоқда.

Айниқса, сиёсий кампаниялар, корпоратив брендлар ва давлат хизматлари каби соҳаларда СИ асосида ишловчи прогнозлаштирувчи моделлар, шахсийлаштирилган мессежлар ва контентлар орқали мақсадли таъсир кучайди. Аудиториянинг турли сегментлари учун алоҳида стратегиялар ишлаб чиқиш, маълумотларга асосланган реал вақт мониторинги, тармоқлар орқали автоматик тарғибот кампаниялари СИ воситасида самарали ташкил этилмоқда.

Агар рақамли трансформация даври – офлайн коммуникациядан онлайн муҳитга ўтиш босқичи сифатида тавсифланса, Сунъий интеллект даври мазкур рақамли муҳитнинг интеллектуал идора этилишини таъминловчи босқичдир. Биринчисида инсон омили, яъни мутахассислар томонидан режалаштирилган стратегиялар ва таҳлиллار асосий роль ўйнаса, иккинчисида СИ алгоритмлари томонидан автоматлаштирилган ва прогнозлаштирилган қарорлар устувор аҳамият касб этади.

Шу тариқа, Сунъий интеллект даврини алоҳида босқич сифатида ажратиш зарурати уларнинг мазмун-моҳияти ва функциясидаги туб фарқлар, ҳамда коммуникация тизимларининг интеллектуаллашув даражаси билан боғлиқ. Бу босқичда имижни бошқариш нафақат ахборот тарқатиш, балки рақамли муҳитдаги ўзгарувчан динамикага мос равишда стратегияларни доимий равишда янгилаб боришни тақозо этади. Демак, ушбу янги босқични – интеллектуал бошқарув ва стратегик адаптация даври сифатида ҳам таърифлаш мумкин.

Юқорида баён этилган тарихий таҳлил ва босқичлар орқали “имиж” феномени ва тушунчасининг шаклланиш жараёни ҳамда унинг фанлараро илмий-амалий асослари яққол намоён бўлади.

1.2. Сиёсий имижнинг шаклланиши ва ривожланиши

Сиёсий имиж тушунчасини замонавий илмий нуқтаи назардан тўлиқ англаш учун зарур бўлган методологик асослар айнан XX аср ўрталарида шаклланди. Бу жараёнда ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлган омил – бу сиёсий имижнинг институционаллашуви, яъни

унинг Ғарб демократик давлатларида расмий илмий институтлар доирасида мунтазам ўрганила бошлаши бўлди. Шу даврдан бошлаб сиёсий имиж фақатгина сиёсатшунослик ёки социология мутахассислари эмас, балки маркетинг, психология, оммавий коммуникация, журналистика ва жамоатчилик билан алоқалар (PR) соҳаларида ҳам комплекс ёндашув асосида таҳлил этила бошланди. Бу эса сиёсий имижни ижтимоий воқеликдаги алоҳида феномен сифатида қараш, унинг шаклланиш механизмларини ва жамоат онгидаги таъсирини чуқурроқ ўрганиш имконини яратди [13. В. 340].

Сиёсатда маркетингдан инновацион фойдаланиш тарихи 1950-йиллардаги АҚШ президентлик сайловолди кампанияларига бориб тақалади. Бу жараёнлар сиёсий коммуникациянинг янги босқичини бошлаб берган ва сиёсий майдонда маркетингнинг таъсирини кескин оширган эди. Дуайт Д. Эйзенхауэр илк марта 1952 йилда телевидение реклама роликларидан фойдаланган бўлиб, бу АҚШ сиёсий ҳаётида аввал кузатилмаган ҳолат эди. Ундан олдин номзодлар, тарихий давр талабига кўра, ё чоп этилаётган газеталардан, ёки радио имкониятларидан фойдаланишарди. Орадан саккиз йил ўтиб, Америка жамоатчилиги Жон Ф. Кеннедининг сайлов кампаниясида илк бор оммавий ахборот воситалари таянчида олиб борилган “катта” сайлов тарғиботини кузатиш имкониятига эга бўлди. 1960 йилгача АҚШда ОАВ орқали олиб бориладиган сайловолди кампаниялари, асосан, корпорацияларда маҳсулот ва хизматларни сотиш мақсадида истифода этилаётган эди.

Тарихий нуқтаи назардан, Жон Ф. Кеннеди ва Ричард Никсон ўртасида кечган 1960 йилдаги сайлов кампанияси президентлик пойгасига замонавий маркетинг техникаларини жорий этиш бошланиши сифатида кўрилади [14]. Бироқ бу 1960 йилгача сиёсатда технологик инновациялар бўлмаган, дегани эмас. Масалан, 1935 йили Жорж Гэллап илмий фаолиятни тарк этиб, “American Institute of Public Opinion” номли ўз сўров ташкилотини тузди. Кейинчалик ушбу институт Гэллап сўровномаларининг асосий базасига айланди. 1936 йилда Гэллап кампанияси президентлик сайловларида Франклин Д. Рузвелтнинг Алф Ландонни мағлуб этишини тўғри башорат қилиб, бутун мамлакат бўйлаб танилди. Бу фақат 50 минг кишини сўровдан ўтказиш ҳисобига амалга ошган эди (Энг ажабланарлиси, ўша пайтда “Literary Digest” журнали 2 миллион овоз берувчини қамраб олган сўровнома ўтказиб, Алф Ландон ғолиб бўлиши ҳақида нотўғри башорат қилганди). Шу технологик янгилик орқали сайлов натижаларини расман ўтишига бир неча ҳафта қолганидэк аниқ башорат қилиш имконияти пайдо бўлди ва сиёсий таҳлилда янги давр бошланди. 1956 йилда Лу Харрис “Louis Harris and Associates” номли сўров кампаниясини таъсис этди ва АҚШ тарихида расман президентлик сайловолди ташвиқотининг биринчи раҳбари

мақомига эга бўлди. У Жон Ф. Кеннеди билан ҳамкорлик қилиб, Ричард Никсонни мағлуб этишга (тажрибасини президентлик кампаниясида қўллаган ҳолда) ёрдам берди [15].

1960 йилдаги президентлик сайлови сиёсий журналист ва тарихчи **Теодор Х. Уайтнинг** бир нечта китобларида илк бор батафсил ёритилган кампаниялардан бири сифатида талқин этилди, у сиёсатда “парадигма ўзгариши” бошланганини кўрсатиб берди. Уайт ўз асарларида Жон Ф. Кеннедининг ўша пайтдаги энг илғор технологиялар ёрдамида қандай тарғиб қилинганини батафсил тасвирлаган [16]. Мазкур сайлов кампанияси партиядан кўра номзод шахсига кўпроқ эътибор қаратишни бошлаб берди. Натижада бренд тушунчаси, президентликка номзод шахсий хусусиятлари орқали Америка жамоатчилиги билан самарали мулоқот қилиш зарурати шаклланди. Шу пайтгача АҚШ да президентликка ўз номзодини қўйган шахслар партияларнинг вакиллари сифатида намоён этилиб, сайлов жараёнлари эса партияга садоқат ва ўзини демократ ёки республикачилардан деб билувчи фуқароларнинг қўллаб-қувватлови асосида амалга ошарди. Албатта, ҳозир ҳам фуқаролар ўзларини маълум бир партия билан идентификация қилиши мумкин, бироқ ўша даврда президентни танлашда партия аъзолиги устувор аҳамият касб этарди. 1960 йилдаги сайлов кампанияси эса илк бор партияга нисбатан номзод шахси тарғиботига кўпроқ маблағ ва саъй-ҳаракат сарфлаган кампания сифатида тарихда қолди. Бу сиёсий маркетинг инқилобининг ҳақиқий бошланиши бўлди.

АҚШ ва Ғарбий Европада сиёсий жараёнда имиж аҳамиятини батафсил ўрганувчи кўплаб илмий ишлар пайдо бўлди. Шундай тадқиқотлар орасида америкалик журналист, тарихчи ва жамиятшунос олимлар Мюррей Эдельман, Дэниел Джозеф Бурстин ва Джо Макгиннисларнинг ишларини айнқса ажратиб кўрсатиш лозим.

Мюррей Эдельман “The Symbolic Uses of Politics” (Сиёсатнинг рамзий функциялари, 1964), “Politics as Symbolic Action” (Рамзий ҳаракат сифатида сиёсат: оммавий кўзғалиш ва беътиборлик, 1971) ва “Political Language: Words That Succeed and Policies That Fail” (Сиёсий тил: муваффақиятли сўзлар ва муваффақиятсиз сиёсатлар, 1977) каби асарларида сиёсий акторларнинг омма олдида чиқишлари ва аудиторияга йўналтирилган хатти-ҳаракатларидан бошлаб, сиёсий образларни шакллантиришда оммавий ахборот воситаларининг тутган ўрни, шунингдек, сиёсий мулоқот тили ва унинг риторик хусусиятларигача бўлган кенг соҳаларни талқин этган [17].

Дэниел Джозеф Бурстин “The Image: A Guide to Pseudo-Events in America” (Имиж: Америкадаги сохта воқеаларга оид қўлланма, 1962) асарида “Pseudo-Events” [18] тушунчасини изоҳлаш билан бирга сиёсатчилар имижини шакллантиришда омма онгини

манипуляция қилиш технологиялари аҳамиятини очиб беради. У сиёсий фаолиятда имиж омилининг кучайиши ҳақида шундай ёзади: “Бизда миллий сиёсат – кўпроқ имижлар учун кураш, имижлар ўртасидаги рақобат, ғоялар мусобақасидан иборат” [19. В. 319]. Бу фикрга қўшилиш мумкин, зеро сайлов пойғаси аслида имижлар рақобатидир. Ким сайловчилар кўзида жозибадор бўлса, шу ютуққа эришади.

Джо Макгинниснинг 1969 йилда чоп этилган “The Selling of the President 1968” (1968 йилда Президентни қандай сотган эдилар) асарида оммавий ахборот воситалари, хусусан телевидение орқали сиёсий имиж яратиш жараёнини чуқур таҳлил қилган. Унда муаллиф Ричард Никсоннинг 1968 йилги сайлов кампанияси мисолида сиёсатда маркетинг ва реклама усулларининг қандай қўлланилганини кўрсатиб беради, сиёсий арбобни “маҳсулот” сифатида сайловчига сингдириш технологиялари ҳақида очиқ фикр билдиради [20. В. 253].

1.3. МДХда имижнинг ўрганилиши. Имежеология

Собиқ иттифоқ даврида имижни ўрганиш асосан Ғарб сиёсий кураш тажрибасини танқидий таҳлил этиш доирасида олиб борилган. Олимлар Ғарб мамлакатлари сиёсий муносабатлар тизимидаги салбий жиҳатларни ажратиб кўрсатиш ва шўролар тизимининг устунликларини илгари суриш мақсадида сайловчиларни имиж, рамзлар, мифлар орқали манипуляция қилиш муаммосини кўтарган эдилар.

Собиқ Иттифоқ даврида юртимизда маҳаллий лидерлар марказ талаблари ва ўз республикаларининг умидлари ўртасида бўғиб қўйилган эди. “...Марказнинг нуқтаи назарида, идеал миллий лидер – бу, марказий партия ёки ҳукумат мақсадларини силжитиш ёки эришиш учун аҳоли кенг қатламларини мобилизация қилишга ва бюрократия қатламларини бошқаришга қодир бўлган шахс эди. Бироқ агар маҳаллий лидер бу идеални амалга оширишда муваффақият қозонса, ҳавф туғдиради, чунки у шахсий таъсирга эга, содиқ тарафдорларга, шахсий машҳурликка эга; яъни сиёсий ресурсларга эга бўлиши мумкин. Марказ учун – бу диверсия, коррупция, патронаж, миллатчилик ва локализм ҳавфидир. Марказ эҳтиёжларини қаноатлантириш учун, миллий лидер сиёсий ресурсларга эга бўлиши керак, мотивациялаш, илҳомлантириш, мукофотлаш ва жазолашни ташаббус қилиш ва амалга ошириши керак. Марказга мукофотлайдиган ва жазолайдиган, топқир сиёсатчидан ҳавфли нарса йўқ, мустақил содиқликларни куриши ва охир оқибатда миллатчи бўлиши мумкин. Демак, миллий лидер ўз сиёсий ресурсларини тарбиялаши ва улардан шундай тарзда фойдаланиши керакки, уларнинг кўргазмалигини минимумга келтириши керак. Бу қарама қарши позиция – кўпинча, совет сиёсатчилари

национализмнинг “диалектик назарияси” ёки, бир бирига мос келмайдиган мезонларни қониктиришга интиладиган назариясини исботлайди” [21. В. 133–160].

XX асрнинг 90-йиллари бошларида рўй берган демократлашув жараёнлари, собик сиёсий тизимнинг ағдалиши ва янги сиёсий тузилмаларнинг шаклланиши сиёсий имиж ҳақидаги қарашларга янги йўналиш бахш этди. Бу даврда ҳокимият учун кураш жараёнлари янада очиқ тус олиб, сиёсат саҳнасига янги лидерлар кириб келди. Идеологик қолиплардан холи, холисликка асосланган илмий тадқиқотлар вужудга кела бошлади. Уларда, асосан, етакчи сиёсатчиларнинг имиж, уларнинг жамоатчилик олдидаги кўриниши ва айниқса, сайлов кампаниялари жараёнида имижни шакллантириш усуллари ўрганилди. Бу таҳлиллар сиёсий коммуникация, тарғибот ва оммавий ахборот воситаларининг сиёсий имиж яратишдаги ўрнини яққол намоён этди.

Имиж тушунчаси жамиятда кенг қўлланилиб, унинг турли соҳалардаги аҳамияти ортиб бориши натижасида ушбу феноменни илмий асосда ўрганишга эҳтиёж пайдо бўлди. Шу асосда “**имижеология**” деб аталувчи янги фан йўналиши шаклланди. Имижеология – инсон, ташкилот ёки давлат ҳақида ижобий ёнки салбий тасаввурларни қандай шакллантириш, уларни қандай бошқариш ва таҳлил этиш мумкинлигини ўрганувчи комплекс фан сифатида вужудга келди.

Имижеология (инг. *имиж* – киёфа, тасвир, *логия* – таълимот, фан) – 1) одамларни ёқимли ва жозибали бўлишга, инсонларга нур ва ёруғлик етказишга ундайди; 2) инсоннинг муносиб шахс бўлишга қаратилган эҳтиёжини ташқи жиҳатдан намоён этишга ёрдам беради; 3) ҳар бир фуқаронинг олижаноб киёфаси ҳақидаги орзу ва унга эга бўлиш – демократик ва инсоний жамият қуришнинг зарур шarti; 4) таъсир этиш технологияси; 5) таълим тизимида ўқитиладиган фан [22. В. 194].

“Имижеология” тушунчаси 1990-йиллардан бошлаб Россия илм-фанида фаол қўллана бошланди. Бу соҳадаги илк илмий изланишлар фалсафа фанлари доктори, профессор **В.М. Шепель** номи билан бевосита боғлиқ. Ушбу йўналишга бўлган қизиқиш, аввало, унинг “Имижеология: шахсий жозоба сирлари” [23] номли китоби нашр этилгандан сўнг янада ортди. Мазкур асарида муаллиф имижеологияни “инсонларга ёқиш илми ва санъати” сифатида таърифлайди. В.М. Шепель ушбу соҳада 200 дан ортиқ илмий мақола ва 30 га яқин монография муаллифи сифатида танилган. Унинг фундаментал тадқиқотлари натижасида имижеология мустақил илмий-амалий билим соҳаси сифатида шаклланди ва институционал асосларини топди.

Имижеология фанининг иккита асосий йўналиши ажратиб кўрсатилади:

1) Назарий-услубий йўналиш – имиж тушунчасининг методологик асосларини, таркибий элементларини ва шаклланиш механизмларини ўрганади;

2) Амалий йўналиш – сиёсий, иқтисодий, шахсий ва корпоратив имижларни яратиш, бошқариш ва мустаҳкамлаш технологияларини қамраб олади.

Шу тариқа, имижелогия нафақат назарий асосларга эга, балки амалиётда кенг қўлланиладиган илмий соҳага айланди.

Бугунги кунда имижелогияни мустақил фан сифатида шакллантириш йўлида халқаро миқёсда ҳам, мамлакатимизда ҳам жиддий ишлар амалга оширилмоқда. Бу соҳадаги тадқиқотлар, ўқув қўлланмалар ва илмий рисоалар сони ортиб бораётгани ҳам бунинг яққол исботидир. Хусусан, **Қ. Назаров** ва **Ш. Содиқованинг** “Имижеология”, **К. Алибекованинг** “Журналист имиж”, **Д. Шодиеванинг** “Ёшлар ташкилотининг имиж ва муносабатлар мажмуаси”, **Ф. Бобожоновнинг** “Шахс имиж” каби асарлари [24] бу фаннинг назарий ва амалий асосларини ўрганишга йўналтирилган муҳим манбалар сирасига киради.

Имижеология фани инсон, ташкилот, маҳсулот, хизмат ва шу каби субъектлар имижини шакллантириш ва бошқаришга оид қонуниятларни ўрганади. Мазкур фаннинг илмий-амалий аҳамияти ҳақида фикр юритар экан, социолог **У. Қорабоев** имижелогияни шахснинг энг яхши фазилатларини очиш, уни ижобий тарғиб қилиш, салбий хусусиятлардан халос бўлишига қўмаклашувчи восита сифатида баҳолайди. Унинг таъкидлашича, бу фан ёрдамида дунё миқёсидаги ишбилармонлар, раҳбарлар, ижодкорлар ва жамоат арбоблари ўз шахсий ва касбий имижини мустаҳкамлаб, қўзлаган мақсадларига эришмоқдалар [25. В. 48].

Шу маънода, имижелогия нафақат шахсий обрўни шакллантириш, балки кенг маънода жамиятдаги ўзаро таъсир, коммуникатив жараёнлар ва бошқарув самарадорлигини оширишга хизмат қилувчи замонавий фан сифатида алоҳида аҳамият касб этади.

II. “ИМИЖ” ТУШУНЧАСИНИНГ ИЛМИЙ ТАЛҚИНЛАРИ

2.1 Имижнинг таърифи ва хусусиятлари

“Имиж” атамаси инглиз тилидаги “image” сўзидан олинган бўлиб (лотинча “imago” атамаси борасида юқорида тўхталиб ўтдик), ўзбек тилида қиёфа, сиймо, тимсол, машхур, келишган, савлатли, кўримли, обрўли, нуфузли каби маъноларни билдиради [26]. “Маънавият: асосий тушунчалар изоҳли луғати”да ёзилишича, “имиж – одамлар онгида муайян шахс, ташкилот ёки бошқа ижтимоий объектга нисбатан юзага келадиган, идрок

этилатган объект ҳақидаги ахборотни ўзида мужассамлаштирган ва ижтимоий хулқ-атворга даъват этадиган муайян синтетик образ” [27. В. 193].

2013-йилда нашр этилган “Русча-ўзбекча луғат”да терминга қуйидагича кенгрок таъриф берилган: “Манфаатдор шахслар томонидан шахс, жамоа, муассаса, буюм ҳақида туғдирилган, ҳосил қилинган таассурот туғрилган фикр, кимсанинг руҳий маънавий қиёфаси, образи ҳақидаги тасаввур, шахс, шахслар гуруҳи, муассасани тавсифловчи шахсий услуб, хулқ-атвор” [28. В. 428].

“Ўзбекистон миллий энциклопедияси”да шундай таъриф берилади: “Имиж – шахс, ҳодиса, нарсанинг оммалаштириш, реклама қилиш ва ҳ.к. мақсадларда одамларга ҳиссий-руҳий таъсир кўрсатишнинг кўзлаб шакллантириладиган қиёфаси, тарғиб қилиш воситаларидан бири” [29. В. 129].

Келтирилган талқин ва маъноларни қабул қилган ҳолда, бизнингча, уларга қўшимча ўлароқ, “имиж” сўзи жозиба, мафтункорлик, эътибор, нуфуз маъноларини ҳам англатишини, имиж нафақат, образ, қиёфа балки унга нисбатан билдирилган муносабат ва у ҳақдаги фикрлар мажмуи ҳам эканлигини эътироф этиш лозим.

Ҳар бир онгли инсон ўз обрў-эътиборини сақлаш ва уни ошириш ҳақида доимо ўйлайди. Бу ҳолат, аввало, шахсий имиж – яъни шахснинг атрофдагилар онгида қандай таассурот қолдириши билан боғлиқ. Бугунги кунда фақатгина инсоннинг эмас, балки турли соҳалардаги объектлар – хизматлар, корхоналар, таълим муассасалари, маҳсулотларнинг ҳам имижи ҳақида қайғурилади. Зеро, вақт ўтиши билан “имиж” тушунчасининг қўлланиш доираси анча кенгайди. Энди у нафақат шахс ёки ташкилотга, балки халқ, миллат ва бутун мамлакатнинг жаҳон миқёсидаги қиёфаси – миллий ва давлат имижигача боғлиқ тушунчага айланди. Шу сабабли, бу мавзу бугун жуда муҳим илмий ва амалий масала сифатида тадқиқ қилинаётир.

Замонавий тадқиқотларда муаллифлар фикрларини таҳлил қилиш ва гуруҳлаштириш натижасида аниқланишича, “имиж” тушунчаси қуйидаги асосий назарий концептлар ва калит тушунчалар орқали шарҳланади:

“Тимсол” (образ) тушунчасининг имиж билан алоқаси. Илмий адабиётларда “имиж” тушунчаси кўпинча “образ” атамаси орқали талқин этилади. Бу қарашга кўра, имиж тимсол атамаси билан бир хил маънога эга, у турли индивидуал ва ижтимоий сифатлар, психологик хусусиятлар, эмоционал-символик элементлар мажмуасидан ташкил топган идрокий конструкция ҳисобланади [30]. Шу билан бирга, “тимсол” тушунчаси полисемантик хусусиятга эга бўлиб, адабиётларда турли маъноларда қўлланади: ташқи кўриниш, модел, тарз, предмет ёки ҳодисанинг идеал шакли,

шунингдек, бирор нарса ёки шахс ҳақида онгда шаклланадиган тасаввур. Бу маъноларнинг барчаси ўз моҳиятида “имиж” тушунчасига маълум даражада яқин бўлса-да, улар орасидаги семантик фаркни ҳисобга олган ҳолда аниқ ифодалаш зарур.

Шундай қилиб, “имиж”ни “тимсол” тушунчаси орқали изоҳлаганда, уни инсон онгида шаклланадиган шахсий, аммо умумий хусусиятларга эга тасаввур сифатида кўриш мумкин. Бу тасвирда нафақат ташқи кўриниш, балки объектнинг ички моҳияти ва унинг қандай вазифани бажариши ҳам ўз аксини топади.

“Тимсол” инсон онгида реалликка нисбатан шаклланадиган тасвир бўлиб, у бир вақтнинг ўзида бир неча муҳим хусусиятларга эга:

- Идеал хусусиятга эга – тимсол реал объектнинг айнан ўзи эмас, балки инсон тафаккурида қайта ишланган ва умумлаштирилган субъектив тасвиридир;

- Субъектив табиатга эга – ҳар бир инсон тимсолни ўзининг шахсий тажрибаси, билими ва ҳиссиёти асосида қабул қилади, шунинг учун ҳар кимнинг тасаввури ҳар хил бўлиши мумкин;

- Идрок жараёнида шаклланади – тимсол инсоннинг ташқи дунё ҳақидаги тўғридан-тўғри ёки билвосита таассуротлари асосида пайдо бўлади.

Ушбу белгилардан келиб чиқиб айтиш мумкинки, “имиж” – бу жамоат онгида мақсадли равишда шакллантириладиган тимсол бўлиб, у муайян шахс, бренд ёки ташкилот ҳақида ижобий ва кутилган тасаввурни яратишга қаратилган. Шу маънода, “тимсол” – имиж яратиш жараёнининг асосий маънавий (семиотик) ва идрокий (когнитив) пойдевори ҳисобланади.

“Таассурот” ёки “идрок қилиш” ёндашуви. Ушбу ёндашувга кўра, имиж – бу муайян объект ҳақида инсонда шаклланадиган таассуротлар ёки унинг алоҳида хусусиятларини идрок қилиш натижасидир [31]. Бу қараш аввалги ёндашувнинг мантикий давоми бўлиб, унга шахсга хос психологик бўёқ ва индивидуал мазмун кўшади. “Ўзбекистон миллий энциклопедияси”да *идрок* қуйидагича талқин этилади: “идрок – тирик организмнинг маълумотларни қабул қилиб, қайта ишлаш жараёни; организмга объектив реалликни акс эттириш ва ташқи оламдаги янгидан-янги вазиятларни баҳолаб, шунга яраша ҳаракат қилиш имконини беради [32. В. 55]”. “Ўзбек тилининг изоҳли” луғатида *таассурот* “кўрилган, ҳис этилган ҳодиса, киши ёки нарса тўғрисида кўнгилда, хотирада қолган из, туғилган фикр ва ҳис-туйғулар мажмуи” тарзида изоҳланади [33. В. 624].

Имиж ва обрўнинг уйғунлиги. Илмий адабиётларда “имидж” билан бир қаторда “репутация” атамаси ҳам кенг қўлланилади ва маънолари бир-бирига тенглаштирилади.

Репутация (обрў) – бу бирор киши, ташкилот ёки нарсанинг жамоат онгида шаклланган баҳоси ёинки умумий фикридир [34. В. 47–58]. Бизнингча, имидж ва репутацияга “шакл” ва “мазмун” сифатида ёндашиш энг мақбул ва илмий жиҳатдан асосли ёндашув саналада. Унга кўра, имидж – шахс ёки корхона ўзини мақсадли аудитория кўз ўнгида қандай тарзда намоён этмоқчи эканини англатадиган ташқи кўриниш ёки режалаштирилган тасвирдир. Репутация эса – мазкур мақсадли гуруҳларнинг шахс ёки корхона фаолияти тўғрисида шакллантирган реал ва объектив муносабати, яъни унинг ижтимоий баҳосидир.

“Рамз” ёндашуви. Имиж моҳиятини “қадрият”, “рамз” тушунчалари орқали изоҳлаш уни баҳолаш ва англаш жараёнини янада чуқурроқ очиб беришга хизмат қилади. Яъни рамз инсон идрокида вужудга келадиган маънавий ифодадир. Одамлар рамзлар орқали ўзини муайян ижтимоий гуруҳга мансуб этиб кўрсатиши ёки ўз шахсиятини ажратиб кўрсатиши мумкин. Рамз муайян нарса, ғоя ёки ҳодисанинг “вакили” сифатида хизмат қилади. Масалан, байроқ, герб, логотип ёки махсус ранглар муайян ташкилот, бренд ёки давлат имижининг рамзий ифодаси бўлиб хизмат қилади. Булар орқали объектнинг қадриятлари, мақсади ва жамиятдаги ўрни ифода этилади. Шу жиҳатдан, имиж – бу рамзлар ва белгилар тизими орқали шаклланадиган тимсолдир, яъни у муайян шахс ёки ташкилотнинг маънавий-символик образидир. Шу муносабат билан, рамзий ёндашув имижни тузиш, лойиҳалаш ва бошқариш жараёнларида муҳим назарий ва амалий асос бўлиб хизмат қилади. Имижни рамзлар орқали шакллантириш унинг визуал, аудиовизуал ва маънавий таъсирини кучайтиради ҳамда жамоат онгида барқарор тасаввур ҳосил қилади [35. В. 375–413].

Мутахассислар имиджни асосан уч турга бўлишади:

Предмет (ёки буюм) имиджи – реклама ёрдамида шаклланадиган товар ёки хизмат ҳақидаги тасаввур;

Шахсий имидж – инсоннинг ўзини қандай намоён қилиши ва жамоа онгида қандай таассурот қолдириши;

Гуруҳ имиджи – жамият турли қатламлари томонидан ташкилот ёки гуруҳ ҳақида шаклланадиган умумий таассурот ва баҳолаш. Гуруҳ имиджининг турли кўринишлари мавжуд: ташкилот имиджи, корпоратив имиж, миллий имиж ва ҳоказо. Бу барча шакллар нафақат ташқи кўриниш ёки реклама, балки ички маданият, қадрият ва ижтимоий муомалалар орқали ҳам шаклланади [36].

2.2. Психология, социология, иқтисодиёт ва маркетинг соҳа вакиллари талқини

Психологик нуқтаи назардан имидж инсонга кучли эмоционал таъсир ўтказиш хусусиятига эга бўлиб, хулқ-атвор мотивациясига таъсир этувчи муҳим восита сифатида

намоён бўлади. Имидж орқали инсонда керакли таассуротни шакллантириш, унинг қабул қилиш жараёнига таъсир ўтказиш ва, натижада, хулқ-атворини белгиланган йўналишда моделлаштириш мумкин [37. В. 478]. “Имидж” тушунчасини тавсифлашда қўпинча идрок, таассурот, онг, акс эттириш, эмоционал таъсир каби психологик категориялар ишлатилади.

Психология фанлари доктори **Нарзиқулова Фируза Ботировна** таъкидлаганидек, “Имиж қадимги даврлардаёқ ижтимоий феномен сифатида шаклланиб, икки хил – ҳақиқий (реал) ва ёлғон (фиктив, сунъий) кўринишда акс этган. У муайян маданият унсури бўлиб, шахснинг маънавий фазилатларига асосланган, миллий урф-одатлар таркибий қисми сифатида намоён бўлган ва инсоннинг атрофидаги кишилар билан қандай муомала қилиши лозимлигига оид жамиятдаги асосий тасаввурларни ифода этган. Ўша пайтлардаёқ имиж шахснинг турли ҳолатлардаги хулқ-атворини шакллантирадиган кучли омил сифатида ўз ўрнига эга бўлган” [38].

Россиялик олима, психология фанлари доктори **Е.Б. Перелыгина** имиджга шундай таъриф беради: “Имиж – бу имидж субъекти ҳақида аудиторияни ташкил этувчи ижтимоий гуруҳда шаклланадиган рамзий тасаввур бўлиб, субъект-прототипнинг (инсон ёки ташкилотнинг) ҳаракатлар самарадорлигини ошириш ёки субъектив психологик таъсирга эришиш мақсадида йўналтирилган (хусусан, профессионал) саъй-ҳаракатлар орқали вужудга келади” [39. В. 60].

Карл Густав Юнг томонидан илмий асосланган “персона” (persona) ёки “маска” тушунчаси имиж маъносига мос келади. У инсоннинг жамият олдида қабул қилган ижтимоий роли, ўзини бошқаларга қандай қилиб намоён этиши, яъни “оммавий юзи” сифатида талқин этилади. Юнг фикрига кўра, ҳар бир шахснинг ички дунёси ва ташқи кўриниши ўртасидаги мувозанатни таъминлашда persona муҳим ўрин тутати. У одамнинг асли шахсиятини эмас, балки жамият кутаётган, қабул қиладиган, мақбул деб билган кийёфасини намоён этади. Шу сабабли persona инсоннинг заиф томонларини, шахсий ҳаётининг нозик жиҳатларини, баъзан эса унинг асл моҳиятини ҳам яшириб туради [40].

Социологик ёндашув доирасида имиж ижтимоий баҳолаш жараёнига асосланган жамоатчилик фикри сифатида талқин қилинади. Ушбу соҳадаги тадқиқотлар шахснинг имижини шаклланишида оила, таълим, тарбия, оммавий ахборот воситалари, ижтимоий муҳит, жамоавий анъаналар ва маданий қадриятлар каби омилларнинг ўзаро таъсирини таҳлил қилиш имконини беради.

Тадқиқотчи **Шахноза Тиябаева**, “Касбий ўсишда ва одамлар билан ҳар қандай соҳада муваффақиятга эришиш учун имиджни кузатиб бориш ва уни энг мақбул тарзда

шакллантириш муҳим саналади. Мамлакатнинг халқаро имижини кўтаришнинг объектларига дипломатик алоқаларнинг ҳолати, ташқи иқтисодий фаолият, фан, спорт, миллий қаҳрамонлар ва машҳур кишилар, маданият ривож, туризм, транспорт, хориждаги диаспоралар фаолияти, халқаро фестиваллар, кўргазмалар, спорт мусобақалари, илмий конференциялар ва китоблар киради. Ушбу омиллар мамлакат имижини шакллантиришда катта роль ўйнайди”, деб таъкидлайди [41. В. 80].

Россиялик машҳур олим, академик **Г.М. Андреевнинг** талқинида имиж моҳияти ижтимоий-психологик ҳодиса сифатида объектив тарзда ифодаланади: “Имиж – бу идрок этиш ҳодисасининг махсус тимсоли. Шунинг учун ҳам объект ёки ҳодисанинг ҳаёлий тасвири ҳиссий мурожаатлар асосида яратилади” [42. В. 415].

Америкалик социолог ва психолог **Эдвард Э. Сампсон** имиж ҳақида шундай дейди: “Сизнинг шахсий имижингиз сизнинг суратингиздир. Сизда имиж бўлмаслиги мумкин эмас. Сиз хоҳлайсизми-йўқми, бошқаларга нима намойиш этсангиз, шуни кўришади. Ўз имижингизга реклама сифатида қаранг. Сурат (ташқи қиёфа) ички дунёни реклама қилади. Ташқи имиж эса, у реклама қилаётган қадриятлар, малака, маҳоратни тақдим этади” [43. В. 201].

Иқтисодий ёндашув. Имижга фаолият ва ташкилот (шунингдек, шахс) муваффақиятининг иқтисодий омилларидан бири сифатида қаралади ва у «самарадорлик», «даромаддорлик», «қўшимча ресурслар» каби категориялар призмасидан баҳоланади. Ушбу йўналишдаги тадқиқотлар, асосан, имижни баҳолаш муаммоларига, иқтисодий хусусиятлар, жараёнлар ва активларни имиж орқали бошқариш ҳамда имижни шакллантириш амалиётига бағишланган. Иқтисодий ёндашув доирасида, асосан, «корпоратив имиж», «ташкилот имиж» ва «ишбилармон обрўси» тушунчалари ўрганилади. Бу эса ташкилот имижини мониторинг қилиш, уни шакллантиришнинг илмий-услубий асосларига бўлган қизиқишнинг ортиб бораётганини англатади.

Профессор **Ш. Мустафакулов** ҳаммуаллифлигида тузилган “Iqtisodiy atamalarning izohli lug‘ati”да имижга қуйидагича таъриф берилади: “Имиж – 1. Товар образи, унинг бирон нарсани эслатиши, ўхшаши ва акс эттириши, товар бозори иқтисодиётига чамбарчас боғлиқ бўлган ижтимоий-психологик ҳолат. Товар имиж товарнинг репутацияси, товар маркаси, товар ишлаб чиқарилган корхона ва мамлакат билан ассоциациялашади. 2. Фирманинг мавқеи, ишлаб чиқараётган молнинг, хизматнинг сифати, раҳбарларнинг обрўси ҳақидаги буюртмачи ва харидорнинг фикри” [44. В. 158].

Иқтисод фанлари номзоди **Н.П. Козлова** ташкилот имиж ҳақида шундай дейди: «Компаниянинг обрўси (имижи) – бу мақсадли гуруҳлар онгида маълум бир вақт

мобайнида шаклландиган жамоатчилик фикри бўлиб, унинг асосида компания фаолиятининг асосий жиҳатлари – иқтисодий, ижтимоий ва экологик томонларига берилган баҳолар ётади» [45. В. 275].

Франциялик даҳо математик, файласуф **Б.Паскалнинг** фикрига кўра, “имиж – таъсир ўтказиш технологияси ҳисобланади”. Одамларга таъсир ўтказишнинг икки усули мавжуд: биринчиси – ишонч ҳосил қилиш, иккинчиси – ёқиш яъни, маъқул бўлиш [46. В. 10].

Англиялик иқтисодчи **Брендан Брюсе** эътирофича, “Имиж – омма тасаввурида малакали имижмейкерлар томонидан яратилган инсон, гуруҳ ёки ташкилотнинг хаёлий кифасини ифода этувчи ҳодиса, жараён ёки ҳолатдир” [47. В. 192].

Юқорида таъкидлаганимиздек, сиёсат ва бизнесда муваффақият қозониш учун имиджни ўрганиш муҳимлигини биринчи бўлиб америкалик социолог ва иқтисодчи **Кеннет Боулдинг** таъкидлаган. XX асрнинг 50-йиллари охирида у имижни “ҳақиқий фактларга эмас, балки одамлар ўзлари ҳақида яратадиган обрўсига, фикрларига, хаёлларига, мифологик ғояларга асосланган ҳулқ-атвор стереотипи” деб таърифлаган. Айнан у давлат томонидан олиб борилаётган сиёсатнинг ўзига хос хусусиятларига имижнинг таъсирини таҳлил қилган [48. В. 175].

Маркетинг ёндашуви муайян объект имижини мақсадли равишда шакллантиришни назарда тутди, чунки у маркетинг коммуникацияси элементлари ва жараёнини бошқаришни ўз ичига олади. Маркетингда имижни шакллантириш жараёнида мақсадли аудитория билан самарали муносабат ўрнатиш асосий вазифалардан бири ҳисобланади. Бу жараёнда асосий мақсад аудиториянинг мавжуд муносабатини ўзгартириш ва янгилашдан иборат бўлиб, қуйидаги трансформация йўналишларини қамраб олади: лоқайдлик ҳолатидан – қизиқиш ва манфаатдорликка; салбий ёки душманона муносабатдан – ихлос ва маъқулланишга; билимсизлик ва тафаккур пастлиги ҳолатидан – хабардорлик ва билимга асосланган идрокка; беписандликдан – ижобий қабул ва ишончли муносабатга.

“Маркетинг терминлари изоҳли луғати”да имижга қуйидагича таъриф берилади: “Имидж (ингл. Image) тушунчаси брендлар, маҳсулотлар, корпорациялар ва индивидларни қай йўсинда идрок этиб қабул қилиниши, таниб билиб олинishi, англаниши ва маъқулланишига оиддир. Маркетинг коммуникацияларида имидж концепциясига тааллуқли умум қабул қилинган келишув мавжудлигига қарамасдан, батафсил тушунириш жараёнида уни турлича талқин ва таҳлил қилиш тенденцияси сақланиб қолмоқда.

«Имидж» тушунчаси айнийлик тушунчаси билан чамбарчас боғлиқдир. Имидж, шунингдек, маҳсулот сотиш бозорида ёки мақсадли аудиториялар томонидан бренд, маҳсулот ёки компания қай тарзда идрок этиб қабул қилинишига ҳам боғлиқ. Айнийлик ва бирхиллик маҳсулот ёки компания қай тарзда ўзини ўзи бирхиллаштириши ва прогнозлашга ҳам дахлдордир. Ўз имиджини яратар экан, ташкилот компаниянинг ўзини, унинг брендлари ёки маҳсулотларини акс эттирувчи онгли картиналар яратишга, кейин эса ана шу картиналар манзаралари ўз мақсадли аудиториялари онгида чуқур илдиз отишини таъминлашга ҳаракат қилади. Компания бу ишни бир қанча турли усуллар билан амалга ошириши мумкин. Биринчидан, узоқ давр мобайнида битта ва айнан ўша мавзудан фойдаланадиган талабчан рекламалар ва жамоатчилик билан алоқалар бўйича тадбирлар воситасида. Иккинчидан, компания кўрганларига қараганда ҳал қилишга эриша оладиган масалаларда яхши обрў-эътибор қозониш йўли билан. Масалан, маҳсулот юқори сифати, ажойиб дизайн, сотувдан кейин аъло даражада хизмат кўрсатилиши, яхши нарх, хайрихоҳ персонал. Эртами-кечми компания имиджи ушбу компанияни, унинг маҳсулотлари ва бошқа атрибутларини осон ва оддий идентификациялашга ёрдам берувчи фарқловчи белгига айланиб қолади. Қисқаси, компания имиджи – унинг қимматли бозор активи бўлиб, у айнан компания «гудвилл»ининг бир қисми ҳисобланади» [49. В. 164–165].

Маркетинг бўйича дунёнинг етакчи мутахассисларидан бири америкалик олим **Ф. Котлер** имиджни «жамиятнинг компания ёки унинг товарларини қабул қилиши» сифатида таърифлайди. Шунингдек унинг фикрига кўра, бирор бир жой (шу жумладан давлат) имижи “одамларнинг бу жой ҳақидаги эътиқодлари, тасаввурлари ва таассуротларининг йиғиндиси”дир [50].

Маркетинг мутахассиси, профессор **Тулин Урал** эътирофича, “Имиж – инсонларнинг дунёда юз бераётган воқеалар ва айрим шахслар тўғрисидаги тасаввурини шакллантирувчи муҳим омил ҳисобланади. У нафақат жамиятдаги воқеликни қандай англашни белгилайди, балки шахсларнинг жамоатчилик томонидан қандай қабул қилинишига ҳам бевосита таъсир кўрсатади. Шахслар ва ташкилотлар, одатда, улар ҳақида шаклланган имиж орқали танилади ҳамда шу имижга кўра бошқалар томонидан ёқтирилади ёки ёқтирилмайди. Бу ҳолат, айниқса жамият кўз ўнгидаги шахслар – сиёсатчилар, актрисалар, актёрлар ва спортчилар учун алоҳида аҳамият касб этади. Ижобий имиж, уларнинг жамият томонидан қабул қилинишига, бошқача айтганда, маъқулланишига хизмат қилади. Шу тариқа, улар жамиятда қабул қилинган “бренд” – яъни ижтимоий тан олинган тимсолга айланадилар” [51. В. 9].

Профессор **А.П. Панкрухин**, «...хеч қандай ҳолатда маркетингнинг бундай муҳим объекти, яъни интеллектуал капитал, хусусан, ташкилотнинг давлат бошқаруви тизимида, бизнес муҳитида, бозорда ва умуман жамоатчилик фикридаги имижини инкор этиш мумкин эмас. Айни шу – ташкилот ёки фирманинг имижи – кўпинча унинг моддий активларига қараганда бозордаги баҳосини сезиларли даражада шакллантирувчи муҳим омил сифатида намоён бўлади. Ташкилот имижи кўп ҳолларда фирманинг товар (фирмага оид, савдо) белгиси ёки хизмат кўрсатиш белгиси билан ифодаланади ва брендлар орқали реаллашади. Агар бундай белги жамоатчиликка кенг танилган ва юқори кадрланган бўлса, унга бўлган мулк ҳуқуқи кўпинча асосий фондлар қийматидан ҳам юқори нархларда баҳоланиши мумкин»лигини таъкидлайди [52. В. 27].

Маркетинг бўйича етук мутахассис **Г.Г. Почепцов** “Имиджеология” номли китобида “имиж” тушунчасининг қайси соҳаларда қўлланилишига қараб қуйидагича таърифини келтиради: “имиж – бу шакл ва мазмундан иборат бўлган белги характеристикалари мажмуи бўлиб, омма онги билан мулоқот қилиш воситаси ҳамда онгли фаолият маҳсули ҳисобланади” [53. В. 25]. У имижни “йиғилган матн” сифатида кўриб, у орқали оммавий тасаввур билан ишлаш мумкин бўлган коммуникатив бирлик, деб ҳисоблайди. Имижнинг рамзийлигида унинг моҳияти новербал табиатга эга бўлади. Бу тўғри маънодаги “йиғилган” ёки “ёйилган” тарздаги матн эмас, балки эмоционал образли “хат”дир [54. В. 173].

Россия Профессионал имиджмейкерлар Лигаси президенти **В.М. Шепел** ўз таърифида “имиж – бу мулоқотимизни қулайлаштиришнинг ажойиб воситаси, инсонларнинг шахс сифатларини яхшироқ кўра билиш борасидаги катталаштирувчи ойнадир” [55. В. 7], деб келтиради.

Юқоридаги таърифлар билан бирга, имижнинг нозик жиҳатларини аниқлаш ва унинг турларини таснифлаш бўйича бир қатор илмий моделлар мавжуд. Амалиётда энг кўп қўлланиладиган ва мутахассислар томонидан эътироф этилган машҳур таснифлардан бири – **Фрэнк Жефкинс** (Frank Jefkins) томонидан ишлаб чиқилган модел ҳисобланади [56].

№	Имиж тури	Таърифи
1	Ойна-соя (Mirror image)	Ташқи муҳит (жамоатчилик) сизни қандай қабул қилаётгани ҳақидаги шахсий фикрингиз. Бу субъектив қараш бўлиб, кўпроқ хоҳиш ва орзуларга асосланади.
2	Кўплик (Multiple image)	Муассаса аъзоларининг шахсий тасаввурларидан шаклланадиган тушунча. Ички муҳитдаги муносабатларга таъсир кўрсатади.
3	Исталган имиж (Desired image)	Аниқ шаклланмаган ҳолларда, ташкилот қандай имижга эга бўлишни исташи ва мақсад

		қилиши. Бу ташкилотнинг ғоя ва вазифалари билан боғлиқ.
4	Жорий имиж (Current image)	Ҳозирги вақтда ташкилот ҳақида ташқи муҳитдаги инсонлар нима билишади ва қандай фикрда эканини акс эттиради. PR фаолияти учун муҳим манба.
5	Энг мақбул имиж (Optimum image)	Мавжуд шароитларга уйғун ҳолда шакллантирилиши мумкин бўлган энг мақбул имиж. Реал имкониятларни ҳисобга олади.
6	Корпоратив имиж (Corporate image)	Жорий имиж ва ойна-соя имижининг уйғунлашган шакли. Ташкилот жамиятда якка, яхлит субъект сифатида қабул қилинади. Мазкур имиж жамиятда шаклланиб бўлган обрў-эътибор асосида ривожланади.

III. СИЁСИЙ ИМИЖ МАЗМУНИ ВА АҲАМИЯТИ

3.1. Сиёсий имиж мазмуни

Ўзбек тилининг изоҳли луғатида “сиёсий” сўзи қуйидагича изоҳланади: **Сиёсий** [а. – сиёсатга, дипломатияга доир] **1.** Сиёсатга оид, сиёсат билан боғлиқ бўлган, сиёсат соҳасидаги. *Сиёсий масала. Сиёсий партия. Сиёсий шарҳловчи.* **2.** Давлатга, давлатчиликка ва фуқаролик ҳақ-ҳуқуқига оид. *Сиёсий тузум. Сиёсий ҳуқуқ* [57. В. 495].

Сиёсий имиж – бу оммавий онгда шаклланадиган, стереотип хусусиятига молик ва хиссий таъсирга эга бўлган сиёсий лидернинг образидир. У нафақат тасодифий, стихиявий тарзда, балки онгли ва мақсадли равишда ҳам шаклланиши мумкин. Сиёсий етакчининг жамоатчилик томонидан қандай қабул қилиниши мунтазам равишда таҳлил қилинади, ижобий тасаввур уйғотиш мақсадида эса махсус стратегия ва тактикалар ишлаб чиқилади ҳамда амалга оширилади. Бундай ёндашув сиёсий акторнинг шахсий хусусиятларини оммавий эҳтиёж ва кутилмаларга мос равишда намоён этиш имконини беради.

Бу тушунча фақатгина алоҳида шахс – сиёсий етакчи ёки номзод билан боғлиқ эмас, балки партиялар, сиёсий ҳаракатлар, ташкилотлар ва ҳатто давлат муассасалари каби институционал субъектлар учун ҳам аҳамиятлидир. Сиёсий имижнинг моҳияти шундаки, у жамият билан коммуникацияда сиёсий субъектнинг қандай қабул қилиниши, қандай баҳоланиши ва қандай таъсирга эга эканлигини белгилайди. Партия ва ташкилотларнинг сиёсий имиж – бу уларнинг ғоявий позицияси, ахлоқий нуқтаи назарлари, етакчиларнинг имиджи, амалга оширилаётган сиёсий дастурлар ва уларнинг ижтимоий муаммоларга муносабати асосида шаклланади [58].

Сиёсий имиж мавжуд бўлган, яратилаётган ёки ўзгариб бораётган тасаввурлар билан боғлиқ бўлиб, улар сиёсий талабларни умумлаштириш, тартибга солиш ва тизимлаштиришга хизмат қилади [59. В. 45–58].

Америкалик машхур сиёсатчи ва жамиятшунос **Мюррей Эдельман** фикрича, “Имижлар жамиятдаги ижтимоий ўзгаришларга таъсир этувчи кучли восита ҳисобланади ва кўпинча мавжуд тартибни сақлаб қолишга хизмат қилувчи консерватив куч сифатида намоён бўлади. Одатда инсонлар воқеа ёки жараённинг аниқ ва мукаммал тафсилотларини кузатмайдилар; аксинча, уларнинг воқелик ҳақидаги тасаввурлари ОАВ ахборотлари, кундалик суҳбатлар, сиёсий нутқлар ва бошқа манбалар орқали яратилган ёрқин, таъсирчан тасвирлар орқали шаклланади. Бундай образлар, ўз навбатида, метафоралар, оммавий эътиқодлар ва чуқур илдиз отган стереотипларга таянади” [60. В. 11].

Инглиз сиёсатшуноси **Б. Брюснинг** фикрича “имиж – омма тушуниши учун малакали имижмейкерлар томонидан яратилган инсон, гуруҳ, ташкилотнинг ҳаёлий қиёфаси, ходиса, жараён ёки ҳолатларидир” [61. В. 37].

Гина М. Гаррамоне “сиёсий имиж – сиёсий номзоднинг шахсий ва касбий сифатларини қабул қилишнинг йиғиндисидир”, дея таъкидлайди [62].

Сиёсий фанлари доктори **А.И. Соловьев** эса: “Имижнинг яратилиши – бу субъектнинг жамият учун кўримли бўлишини таъминловчи ва унинг иштирокида аниқ сиёсий мақсадларни ҳал қилишга қўмаклашувчи муайян хислат, сифатларнинг онгли шакллантирилишидир (сайловларда ғолиб чиқиш, ҳокимият легитимлигини ошириш ва бошқалар)” [63. В. 519].

Сиёсатшунос **Е.В. Егорова-Гантман** эътирофича: «Имиж – бу субъектнинг ўзи ҳамда коммуникация воситалари орқали мунтазам равишда яратиладиган образ бўлиб, у сиёсий етакчининг муайян хусусият ва сифатларини ўз ичига олади. Жумладан, сиёсий, дунёқарашга оид, ахлокий, психологик, биографик ва ташқи хусусиятларнинг уйғун бирлигида намоён бўлади. Бу хусусиятлар электоратнинг хоҳишлари билан уйғунлашиб, жамоатчилик онгида акс этади».

Политтехнолог **А.Н. Жмыриков** имижнинг коммуникатив моҳиятини таърифлайди: «Бирламчи имиж – бу сайловчилар онгида шаклланган, муайян сиёсий етакчини индивид, шахс ва сиёсий фаолият субъекти сифатида умумий қабул этилишига асосланган тасаввур бўлиб, у биринчи танишув натижасида вужудга келади... Идеал имиж – бу электоратнинг орзу қилинадиган етакчида бўлиши керак бўлган сифатлар тўғрисидаги ўртача тасаввуридир. Идеал имиж ҳеч қачон ҳақиқатда тўлиқ амалга ошмайди. Иккиламчи имиж эса фақатгина бир нечта сиёсий етакчилар ўртасидаги рақобат жараёнида пайдо бўлади. Бу – сайловчилар онгида идеалга мос етакчини топиш истаги ва идеал тасаввурга энг кўп зид келадиган етакчидан воз кечиш хоҳиши ўртасидаги мувозанат ифодасидир» [64. В. 43–44].

Ўзбекистонлик олим **У. Қорабоевнинг** ёзишича: «Имиж атрофдагиларнинг шахс ҳақида биллурлашган тасаввури асосида пайдо бўлади. Аниқроғи, инсоннинг диққатга сазовор жиҳатлари, қобилиятлари, фаолияти маҳсули кўпчилик томонидан тан олинганидан сўнг пайдо бўлади» [65. В. 47].

Сиёсатчи, журналист **Карим Баҳриев** Ўзбекистон имижини юксалтириш борасида ёзаркан, “Ҳар бир ўзбекистонлик – Ўзбекистон имиджининг ўта муҳим компоненти, чунки имидж – хоҳ у оддий меҳнаткаш инсонимиз, хоҳ амалдоримиз, хоҳ ҳукмбардор судямиз бўлсин – инсонлар орқали шаклланади. Агар ҳамма ўз жойида қилаётган ҳаракати ёки ҳаракатсизлиги юрт ва миллат имиджига алоқадорлигини ҳис қилса, Ўзбекистоннинг имиджи яхшиланади. Акс ҳолда имиджимиз бўлмайди ёки салбий бўлади... Бизга ясама имидж эмас, объектив жозиба керак. Имидж яратилади, ясалмайди. Дунё сўзга эмас, амалга ва ишга қарайди. Бу ҳақиқатни англаб олишимиз муҳимдир”, деб таъкидлайди [66].

Гулбаҳор Исанованинг таъкидлашича, сиёсат субъектининг нуфузини ошириш, омма онгида унинг жозибador қиёфасини шакллантириш, тарафдорлар сонини кўпайтириш, сиёсий рақибларга таъсир ўтказиш, аҳолининг сайловдаги майлларини шакллантириш ҳамда жамоатчиликни муайян сиёсий кучни қўллаб-қувватлашга сафарбар этиш каби вазифаларнинг самарали амалга оширилиши сиёсий жараёнларда замонавий сиёсий технологияларни кенг қўллашни талаб этади. Сиёсат субъектининг реклама фаолияти самарадорлигини ошириш мақсадида унинг имижи устида изчил ва мақсадли равишда иш олиб бориш, етакчи имижини яратишга хизмат қилувчи коммуникация ва таъсир технологияларидан оқилона фойдаланиш зарур [67. В. 59].

3.2. Сиёсий маркетинг ва унинг имиж шакллантиришдаги ўрни

Жамиятда кечаётган кенг қамровли ўзгаришлар инсоннинг шахсий ва ижтимоий (турли хизматларга бўлган) эҳтиёжларига бевосита таъсир кўрсатмоқда. Бу ҳолат маркетинг соҳасида янги ва ноанъанавий ёндашувларнинг шаклланишига олиб келди. Бугунги кунда маркетинг фақатгина товар ва хизматларга эмас, балки инсонлар, турли ташкилотлар ва ғояларга ҳам татбиқ этилмоқда. Яъни, шахслар, муассасалар ва ғоялар маҳсулот сифатида баҳоланиб, мақсадли аудиторияга қаратилган маркетинг объектлари сифатида ўрганилади ва тарғиб этилади.

Луғатда “маркетинг” атамаси шундай изоҳланади: маркетинг [ингл. marketing < market – бозор; сотиш, пуллаш] иқт. 1. Иқтисодиётнинг маҳсулот ишлаб чиқариш ва уни сотиш (талаб ва истеъмол, маҳсулотга нарх белгилаш, уларни тарғиб қилиш, сотилаётган товарлар ҳажмини кўпайтириш воситалари каби) муаммолари билан шуғулланувчи

соҳаси. 2. Бозор эҳтиёжи талабларидан келиб чиққан ҳолда корхонанинг янги хил маҳсулотлар ишланмаларини тайёрлаш, товарлар ишлаб чиқариш ва сотиш ёки турли хил хизматлар кўрсатиш бўйича фаолиятини бошқариш ва ташкил этиш тизими [68. В. 546]. Ушбу таъриф сиёсий жараёнларга татбиқ этилганда қуйидагича изоҳланади: **сиёсий маркетинг (political marketing)** – бу сиёсий партия ёки номзоднинг потенциал сайловчилар талаб ва интилишларига мослашувини таъминлаш, партия ёки номзоднинг кенг жамоатчилик, хусусан, ҳар бир сайловчи томонидан танилишига эришиш, рақиблардан фарқини намоён этиш ва энг кам сарф-харажатлар билан сайловда ғалаба қозониш учун зарур овозларни йиғишга қаратилган техникалар ва воситалар мажмуасидир [69. В. 13–14].

Сиёсий маркетинг соҳасида таниқли мутахассислардан бири **Брюс Ай. Ньюман** “The Marketing Revolution in Politics” (Сиёсатдаги маркетинг инқилоби) асарида шундай ёзади: “Хўш, сиёсий маркетинг нима? Сиёсатчилар аслида хизмат кўрсатувчи шахслар бўлиб, улар фуқароларга, барча партия сайловчиларига манфаатли битим ваъда қилишади. Улар доимо мазкур лавозимга олиб келган сайловчиларни сақлаб қолиш ва янги сайловчиларни жалб қилиш учун кураш олиб боришади... Сиёсий маркетинг демократияда жуда муҳим ўрин тутиши ҳақида умумий фикр мавжуд. Бу жараён сайловлар, референдумлар, бошқарув, лоббизм, жамоат хизматларини йўлга қўйиш каби бир қанча жараёнларга тааллуқлидир. Сиёсий маркетинг – бир пайтлар бизнесда пайдо бўлиб, кейинчалик замонавий сиёсат табиатига кўчган ёндашувдир” [70. В. 7].

Сиёсий маркетинг ва тижорат маркетинги ўртасидаги асосий тушунчаларнинг таққосланиши:

а) Маҳсулот. Тижорат маркетингида маҳсулот тўғридан-тўғри бозор эҳтиёжини қондириш ёки ушбу эҳтиёжни яратиш мақсадида ишлаб чиқилади. Сиёсий маркетингда эса таклиф қилинадиган маҳсулот учта асосий қисмдан иборат: номзоднинг ғоялари, у мансуб бўлган сиёсий ташкилот ва номзоднинг ўзи. Яъни, бу “инсон – ғоялар” концепциясига асосланган умумий имиж ҳисобланади. Бепул бўлишига қарамай, ушбу танлов инсонлар келажаги учун муҳим аҳамият касб этади.

б) Бозор. Тижорат маркетингида бозор одатда дастлабки тадқиқотларда аниқ белгиланади ва маҳсулотни шакллантиришда асосий йўналиш сифатида хизмат қилади. Сиёсий соҳада эса аниқ ифода этилган бозор мавжуд эмас; баъзан “сайлов мижозлари” деган тушунчани ишлатишдан ҳам қўрқишади. Сиёсий маркетингда реал ва аниқ ифода этилган талаб мавжуд эмас – бу соҳада фақат овоз бериш ҳуқуқига эга бўлган фуқаролар

катнашадиган ижтимоий муҳит ҳақида гап боради. Номзод томонидан илгари сурилаётган ғояларга қараб, мазкур фуқаролар “сифати” ва “миқдори” жиҳатидан таҳлил этилади.

Соф мантикий ёндашувда сиёсий маркетинг аксинча тартибда ишлаши, яъни – электоратнинг талабига энг мос келадиган номзод профилини аниқлаб бериш имконини ҳам беради.

в) Истеъмолчи.

Тижорат маркетингида истеъмолчи маҳсулот ёки хизматларни сотиб оладиган ва улардан фойдаланадиган шахс ҳисобланади. Тижорат маркетингининг мақсади – миқдорнинг эҳтиёжлари ва хоҳишларини аниқлаб, уларни қондириш орқали даромад олишдир. Сиёсий маркетинг нуктаи назаридан, истеъмолчи – бу фуқародир. Унинг диққатини тортиш ва қизиқишини уйғотиш керак бўлади. Бу иш унинг шахсий келажаги, оиласи, шаҳри, минтақаси ёки бутун мамлакатига дахлдор ахборот орқали амалга оширилади. Сиёсий маркетингнинг асосий вазифаси – фуқарони хабардор қилиш орқали унда қизиқиш уйғотиш, лекин бу жараёнда уни алдаш ёки демагогияга йўл қўймасликдир. Бу соҳадаги мутахассислар қайси чегараларни босиб ўтиш мумкин эмаслигини яхши билишади. Акс ҳолда, бу сайлов кунда сайловчилар томонидан салбий муносабатни юзага келишига олиб келиши мумкин.

г) Фарқ яратиш. Фарқ яратиш тижорат маркетингининг муҳим жиҳатларидан биридир. У рақобатчиларга нисбатан устунлик яратишни англатади. Сиёсий маркетингда эса рақобат икки кўринишда – шахслар ва ғоялар ўртасида юз беради. Ғоялар ўртасидаги устунликни аниқ кўрсатиш эса ҳар доим ҳам осон кечмайди. Аксар ҳолларда фарқ яратиш номзоднинг нотиклик маҳорати, кампаниянинг ташкил этилиш даражаси ва шахсий муносабат ўрната олиш қобилияти орқали намоён бўлади. Европа ва АҚШда сайловчиларнинг тўртдан уч қисми олдиндан ўз танловини белгилаб қўйишади. Асосан кураш сайлов арафасида, қарорини сўнгги лаҳзада қабул қиладиган “иккиланаётган / қарорсиз” (floating) кам сонли сайловчилар учун олиб борилади. Улар ўз танловини, одатда, кутилмаган ва иррационал, ҳиссий мезонларга асосланган ҳолда амалга оширадилар. Бу танлов, шунингдек, сиёсий маркетинг воситаларидан самарали фойдаланган, мулоқот психологиясини яхши ўзлаштирган номзод яратган фарқлар таъсирида ҳам юзага келади.

д) Сотиш. Тижорат маркетингида сотиш – бу бирор нарсани келишилган нархда бошқа томонга бериш жараёнидир. Сиёсий маркетингда эса бундай тушунча йўқ. Сиёсий маркетингнинг вазифаси – номзод ва унинг ғояларини кенг жамоатчиликка етказиш, унинг танилиши ва машҳурлигини таъминлаш, шунингдек, сайловчида унга ишонч

уйғотиш жараёнини ташкил этишдир. Бу жараёнда сиёсий маркетинг туртки берувчи механизм сифатида намоён бўлиб, шахсда юксак, лекин қисқа муддатли ҳиссий “қўшилиш” ҳолатини юзага келтиради – бу овоз беришдир. Сиёсий маркетинг мутахассислари ўз фаолиятини номзоднинг фазилатларини тезкорлик билан намоён қилишга қаратилган самарали хизмат сифатида баҳолайди.

е) Фойда. Тижорат маркетингида фойда савдолар таҳлили ва бозор конъюнктурасига кўра аниқ ҳисобланади. Сиёсий маркетинг натижасида юзага келадиган жамоавий фойдани олдиндан башорат қилиш, аниқ шаклда баҳолаш мумкин эмас. Бундан ташқари, сиёсий муҳитда психологик омилларнинг устувор аҳамиятини ҳисобга олган ҳолда, идеал номзоднинг профилини миқдорий усулда аниқлаш доимо мураккаб бўлиб қолмоқда. Шунини айтиш мумкинки, номзод учун тўғридан-тўғри фойда – бу сайланиш ва, натижада, сиёсий маркетинг орқали эришилган шахсий “шараф ва мукофотлар”дан иборат бўлади.

Айрим тадқиқотчилар сиёсий маркетингга танқидий ёндашадилар. Уларнинг фикрича, замонавий сайлов жараёнларида ғоя ва дастурлардан кўра, сиёсий технологиялар ва ахборот орқали таъсир ўтказиш усуллари етакчи ўринни эгалламоқда. Хусусан, партиялар ва номзодлар оммавий ахборот воситалари, интернет орқали сайловчилар онгига таъсир ўтказиш – манипуляция қилиш воситасида сайловда устунликка эришмоқдалар. Бу ҳолат шундан далолат берадики, ким ўз кампаниясини муваффақиятли, ўзгача ва профессионал тарзда олиб борса, айнан ўша сиёсий субъект сайловчиларнинг ишончи ва эътиборини қозонади. Бундай ёндашувда ғоялардан кўра шакл, яъни тарғиботнинг услуги, коммуникация каналларидан самарали фойдаланиш ва имижни тўғри бошқариш кўпроқ аҳамият касб этади. Шунинг учун ҳам баъзи мутахассислар бу ҳолатни “сайлов бозорида ким профессионал – ўша ғолиб” деган қараш билан изоҳлайдилар [71. В. 225–243].

БУГУНГИ КУН

Бугунга қадар яратилган мавзуга алоқадор тадқиқотларни шартли равишда икки йирик гуруҳга, яъни маҳаллий ҳамда хорижий олимларнинг ишларига ажратиш мумкин.

Муаммонинг объекти ва предметини ўрганишга ёндашувлар айрим ҳолларда ўхшаб кетиши инобатга олинса, **биринчи гуруҳ тадқиқотлари**, ўз навбатида, қуйидаги беш йўналишни қамраб олади:

1) Бизнингча, биринчи йўналишга тарихчи ва сиёсатчи олимларни кiritиш жоиз. Н. Жўраев, М. Қирғизбоев, И. Эргашев, Н. Комилов, А. Эркаев, А. Юлдашев, А. Жалилов, А. Очилдиев, М. Қуронов, Ф. Равшанов, Х. Аҳмедов, Қ. Жўраев каби олимлар **миллий ғоя ва мафкура, сиёсий имиж, бошқарув шакллари, сиёсий қарорлар қабул қилиш**

ва сиёсий технологияларнинг услубий жиҳатлари, ОАВ ва реклама, PR технологияларни қўллаш, сиёсий етакчиликнинг сиёсий-социологик кирраларини атрофлича таҳлил этдилар. Шунингдек, Қ. Назаров, Б. Омонов, У. Идилов, Т. Алимардонов, Қ. Куранбаев, В. Қўчқоров, Н. Умарова, Н. Қалқоновларнинг илмий ишларида **рахбар имижини, рахбар маънавий қиёфасини, рахбар ахлоқини, сиёсий тафаккурини шакллантиришга** оид умумий жиҳатлар тадқиқ этилган.

2) Иккинчи йўналишга психолог олимларни киритамиз. Э.Ғ. Ғозиев, В.М. Каримова, И.И. Махмудов, Д.Ғ. Мухамедова, Р.С. Самаров, А.И. Расулов, А.А. Саидовлар **Ўзбекистонда Мудофаа вазирлиги тизимидаги рахбар имижининг ижтимоий-психологик концепциясини** тадқиқ этиш учун аҳамиятли бўлган масалалар бўйича тадқиқот олиб боришган. Р.З. Гайнутдинов, М.Ғ. Давлетшин, А.М. Жабборов, А.А. Зокиров, В.М. Каримова, З.Т. Нишонаева, А.И. Расулов, Ғ.Б. Шоумаров, Қодиров, Э.Ғ. Ғозиев, Ш.А. Эшметов ва бошқалар **педагог имижини шаклланишининг ижтимоий-психологик омилларида юзага келадиган турли муаммоларни** илмий тадқиқ этишган.

3) Учинчи йўналишга иктисодчи олимларни киритамиз. Мамлакатимизда **минтақаларнинг туристик имижини шакллантириш ва рақобатбардошлигини ошириш механизмларини такомиллаштириш** Қ.Х. Абдурахмонов, М.Қ. Пардаев, Н.Т. Тухлиев, Б. Рўзметов, И.С. Тухлиев, О.Х. Ҳамидов, А.А. Эштаев, Б.Ш. Сафаров, Н.Б. Наврўззода, Н.С. Ибрагимов, У.Р. Матякубов, Д.Й. Бекжанов, Б.Д. Олланазаров, Ш.Р. Жуманиязова, З.П. Илҳомова ва бошқаларнинг илмий тадқиқотларида атрофлича ёритилган.

4) Тўртинчи йўналишга журналистика соҳасида залворли меҳнат қилган олимларни киритамиз. Х. Дўстмуҳаммадов, Ф. Бобожонов, Ф. Мўминов, М. Худойкулов, Д. Тешаёева, Ў. Саидов, Г. Нишонаева, Н. Косимова, А. Муҳаммад, Д. Муитов **Ўзбекистонда матбуотнинг асосий функциялари, оммавий ахборот воситалари воқеликни тасвирлаб бериши ва ўқувчилар аудиториясига бевосита таъсир этиш муаммолари, ОАВ ва реклама, PR технологиялари, имиж масалаларини** тадқиқотларида қисман ўрганилган.

5) Бешинчи йўналишга социолог олимларни киритдик. М. Бекмуратов, Ш. Содикова, М. Ғаффарова, У. Қорабоев, Д. Раҳимова каби тадқиқотчилар **рахбар имижининг шаклланиш механизмларини сиёсий-социологик ва психологиявий нуқтаи назардан таҳлил қилиб, жамоатчилик онгида ижобий етакчилик қиёфасини барқарорлаштирувчи омиллар, аудитория ишончи шакллантириш йўллари**ни атрофлича ўрганганлар.

Иккинчи гуруҳни муаммонинг концептуал-назарий ҳамда амалий масалаларини ўрганган хорижий тадқиқотчиларнинг монографик асарлари, илмий-оммабоп китоблари ва илмий мақолалари ташкил этади. Ушбу гуруҳдаги адабиётлар ҳам беш йўналишга бўлинган:

1) Ғарб сиёсатшунослигида имиж муаммоси XX асрнинг 50-йилларидан бошлаб ўрганилган. Бундай тадқиқотларни олиб борган Ж.Блондел, В.М.Шепел, М.Херманн, Л.Браун, М.Спилмайн, Б. Брюс, Ч.У. Ларсон, Malet-Veale D, С. Мейтс, И. Семпсон, С.Й. Вайне, П. Бёрд кабилар **сиёсий имиж масаласини ижтимоий-психологик ҳодиса сифатида ўрганиб, унинг стереотип, қурилма каби тушунчалар билан муносабатини таҳлил қилган.**

МДХ давлатлари, хусусан, русийзабон олимлардан И.В. Алешина, А.В. Дмитриев, В.В. Латипов, А.Т. Хлопьев, Т. Лебедева, Т.Н. Ушакова, Г.Г. Почепцов, Н.Н. Голядкин, О.А. Феофанов, А.В. Григорьев, Д.Б. О'Дей, Г.Г. Хазагеров, Д.В. Ольшанский каби олимлар **сиёсий имижни уни шакллантиришнинг ижтимоий-психологик механизмлари, ҳокимият технологиялари, сайлов технологиялари ва реклама муаммолари, сиёсий маркетинг, сиёсий коммуникация, паблик рилейшнз доирасида ўрганган.**

2) Хориж тадқиқотчиларидан Б. Бруке, Г. Жаҳода, Ж. Дуттон, М. Стеварт, Д. Хиде, Г. Маркен ва бошқа олимларнинг тадқиқот ишларида **ҳарбий раҳбар имижининг ижтимоий-психологик муаммоларининг айрим жиҳатлари ёритиб берилган. Касбий имижни ривожлантириш моҳиятини тушуниш, ўрганилаётган ҳодисани шакллантиришнинг концептуал асосларини такомиллаштиришга бағишланган тадқиқотлар** П. Бирд, Ж.А. Доугласс, Э.Э. Жонес анд Т.С. Питтман, В. Меерс, Л. Морган Робертс, Э. Сампсон каби олимлар томонидан амалга оширилган.

Мустақил Давлатлар Ҳамдўстлиги олимларидан С.А. Азаренко, Е.Н. Богданов, Е.В. Гордиенко, В.Г. Горчакова, А.А. Деркач, А.С. Ковальчук, Е.И. Манякина, А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перельгина, Г.Г. Почепцов, А.В. Соколов, В.М. Шепель, И.П. Шкуратова ва бошқалар **шахс имиж, имижда ташқи қиёфанинг ифодаланиши, индивидуал имижнинг шаклланиш хусусиятларига** доир тадқиқотлар амалга оширган. Ж.Г. Попова, Н.М. Шкурко, А.А. Калужный, Н.П. Плеханова, Н.А. Тарасенко, Е.А. Бекетова, Е.Л. Володарская, Л.Ю. Донская, В.А. Жебит, С.В. Яндароваларнинг илмий изланишларида **педагог имиджининг шаклланиш ва ривожланиш жараёни, ўқитувчи имиджининг тузилиши, имижнинг концептуал асослари ўз аксини топган.**

3) А. Гунн, С. Балоглу ва К.В. МакКлери, М.Г. Галларза, И.Г. Саура ва Х.С. Гарсия, С. Ким ва Ричардсон, Х. Жанг, Ю. Ву ва Д. Бухалис, Г. Праяг, С.М. Эчтнер ва Ж.Р. Ритчи, В.С. Гартнер, Н. Тапачаи ва Р. Варисзак, С. Пайк ва С. Райан, К. Капланидоу каби хорижий олимларнинг илмий тадқиқотларида **туризм соҳасида дестинация имижини шакллантириш, унинг турли омиллар билан боғлиқ жараёнлари, туристик тажриба, қониқиш ва қайта ташриф этиш истагига таъсири** бўйича кенг қамровли изланишлар олиб борилган.

Л.Г. Кирянова, А. Зорин ва И. Зорин, Э.Н. Павлова, М.А. Марозов ва М.Н. Войт, С.С. Николаев, Э.А. Галумов, А.Л. Гапоненко ва В.Г. Полянский, А.Э. Кирюнин, Т.В. Сочук, О.И. Нестеренко каби МДХ давлатларининг олимлари томонидан **минтақа имижини шакллантиришнинг ташкилий-иқтисодий механизмлари бўйича** қатор илмий тадқиқотлар амалга оширилган.

4) Европа мамлакатлари **медиа муҳитида мамлакат имижини, оммавий коммуникация, жамоатчилик билан алоқалар** бўйича Т. Парсонс, М. Кастельс, К. Сри-вастава, Ж. Витале, Ж. Зҳанг, Г. Камерон, Б. Рашид, А. Лемметийнен, Д. Готирлеа каби тадқиқотчилар томонидан тадқиқотлар олиб борилган.

МДХ давлатларининг тадқиқотчилари И. Василенко, Е. Юдина, Д. Клименко, М. Назаров, И. Сушненкова, З. Данаева, Э. Галумов, А. Тлепбергенова, Г. Почепцов илмий изланишларида **давлатнинг кучи ва таъсири унинг ахборот маконидаги ўрни билан бевосита боғлиқлиги ҳамда ахборот маконидаги имижини масалалари** ўрганилган.

5) Ғарбда Пьер Бурдьё, Герберт Мид, Эрвинг Гоффман, Говард Беккер, Жорж Мид ва Дэниэл Бурстин каби социология соҳасининг машҳур олимлари **инсоннинг жамиятдаги имижини қандай шаклланиши, шахсий имижга таъсир этувчи ижтимоий мезонлар ва медиасфера таъсирида сунъий имиж яратиш имкониятлари** каби масалаларни илмий жиҳатдан таҳлил қилганлар. Постмодерн назариялари асосида хорижлик тадқиқотчилардан П. Абрамсон, Ж. Бодрийяр, Р. Инглхарт, Ж. Лакан, Ж..Ф. Лиотар, Ю. Хабермас каби мутафаккирлар алоҳида ажралиб туради. Улар имиджни жамиятдаги **рамзлар, белгилар ва кўринишлар орқали англашнинг асосий механизми** сифатида изоҳлашга ҳаракат қилганлар.

МДХ олимлари орасида эса М.В. Ильин, А.С. Панарин, П.В. Козловский, В.О. Рукавишников, Э.Г. Соловьёв кабилар имиж тушунчасини постмодерннинг ижтимоий-символик тизимида кенг таҳлил қилганлар. Э.А. Галумов, Ф.А. Кузин, А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перелыгина, Е.А. Петрова, Г.Г. Почепцов, А.М. Цуладзе, В.М. Шепель каби тадқиқотчилар **имиджни фақат ташқи кўриниш эмас, балки ижтимоий-руҳий,**

коммуникатив ва маданий жараёнларнинг бирлашмасидаги самарали восита сифатида таҳлил қилганлар.

ХУЛОСА

Имиж формалашувининг тарихий жиҳатларини тизимлаштириш ва назарий таҳлил этиш натижасида биз имиж тушунчаси тарихий ривожланишининг олти босқичини ажратдик: энг қадимий давр, тизимлашув босқичи, ахборот даври, институтционаллашув босқичи, имижнинг рақамли трансформация даври ва сунъий интеллект даври. Шу билан бирга, ахборот технологиялари ривожланиши ва тарқалиши билан боғлиқ замонавий тенденцияларнинг таҳлили бизга олтинчи – сунъий интеллект даврини илк бор алоҳида кўрсатиш ва унинг асосланиши учун муҳим омилларни кўрсатиб бериш имконини берди.

Моҳият жиҳатдан “имиж” категорияси “образ”, “обрў”, “таассурот”, “қадрият”, “фикр”, “идрок”, “тимсол”, “рамз”, “репутация” тушунчалари орқали изоҳланиши мумкин. Муаллиф фикрига кўра, имиж моҳиятини “қадрият”, “обрў” ва “тимсол”, яъни сиёсий имиж элементлари ёрдамида кўриб чиқиш – назарий жиҳатдан истиқболли ютуқдир.

Юқорида берилган таърифларни умумлаштирадиган бўлсак, сиёсий имиж – сиёсий арбоб ёки ташкилот ҳақидаги жамоатчилик тасаввурларининг ахборотга асосланган рамзий ифодаси бўлиб, унинг мазмуни доимий равишда ижтимоий, маданий ва психологик омиллар таъсирида шаклланади. Сиёсий имиж объект ҳақидаги ахборотни соддалаштириб, доминант хусусиятлар орқали аудиторияга етказди ва реал шахс билан идеаллаштирилган тасаввур ўртасида символик кўприк вазифасини бажаради.

Сиёсий маркетинг нафақат сайловолди кампаниялари технологияси, балки сиёсий онгни шакллантириш, жамоатчилик билан алоқаларни йўлга қўйиш ва демократик жараёнларни самарали ташкил этишда муҳим стратегик воситага айланмоқда. Танқидий таҳлиллар сиёсий маркетинг бошқарувида муайян камчиликларни намоён этган бўлса-да, бу соҳани тўлиқ инкор этиш эмас, балки уни фанлараро ва комплекс ёндашув асосида ривожлантириш зарурлигини кўрсатади.

Демак, сиёсий имиж ва сиёсий маркетинг масаласи бугунги глобал жамиятда фақатгина сайлов технологияси эмас, балки сиёсий маданиятни шакллантирувчи, фуқаролик жамиятини ривожлантирувчи ва демократик жараёнларни институционаллаштирувчи марказий стратегик восита сифатида янгича илмий ёндашув асосида қайта кўриб чиқилиши лозим.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Яковлев Е.В. Педагогическая концепция: методологические аспекты построения. – М.: ВЛАДОС, 2006. – С. 212.
2. Атаманская К.И. Эволюция дефиниции имиджа в научных исследованиях // Приоритетные научные направления: от теории к практике. – 2015. – № 17. – С. 23–27.
3. Карабанова С.Ф., Мельникова Л.А. От маски к имиджу: моногр. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2009. – С. 112.
4. Цицерон. Нотиклик санъати (Таржимон Урфон Отажон). – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти, 2018. – Б. 66.
5. Лао-Цзи. Дао фазилатлар китоби. – Т.: “Академнашр”, 2020. – Б. 112; Конфуций. Сухбат ва мулоҳазалар (Лун Юй). – Т.: “Янги аср авлоди”, 2014. – Б. 272; Сун Цзи, Гари Галиарди. Жанг ва маркетинг санъати. – Т.: “Hamroh Books”, 2021. – Б. 156.
6. Конфуций. Муҳокама ва баён (Ҳикмат ва моҳият). Таржимон: Илҳом Қосимов. – Т.: “Янги аср авлоди”, 2010. – Б. 32.
7. Темур тузуклари / форс тилидан ўзбек тилига ўгирган таржимонлар: А.Соғуний ва Ҳ.Кароматов. – Тошкент: “Yangi kitob”, 2020. – Б. 133.
8. Никколо Макиавелли. Ҳукмдор. – Т.: Машхур пресс, 2017; Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб.: Питер, 2016. – С. 224; Мишель Монтень. “Опыты” мудреца. – М.: ЗАО “ОЛМА Медиа Групп”, 2010; Бэкон Фрэнсис. Опыты, или Наставления нравственные и политические. – М.: Мысль, 1978; Честерфилд Филипп. Письма к сыну. – М.: РИПОЛ классик, 2009; Семенова Л.М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2009. – № 326. – С. 194-199.
9. Boulding K. The Image. Knowledge in Life and Society. – University of Michigan Press: Ann Arbor, 1956. – P. 175.
10. Феофанов О.А. Стереотип и “имидж” в буржуазной пропаганде // Вопросы философии. – 1980. – № 6. – С. 91–96.
11. Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. – М.: Феникс, 2005. – С. 480.
12. Морозова А.П. Этапы эволюции термина «имидж» от древних времен до современного общества // Молодой ученый. — 2020. — № 20 (310). — С. 383-387.
13. Boorstin D.J. (1961). The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. – New York: Vintage Books. – P. 340.

14. Bruce I. Newman. The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy. – Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.
15. Lou Harris. Is There a Republican Majority? – New York: Harper & Brothers, 1954.
16. Theodore H. White. The Making of the President. GMT Games, 1960.
17. https://ru.wikipedia.org/wiki/Эдельман,_Мюппей
18. *Pseudo-event* – бу воқеа ёки ҳодиса эмас, балки махсус режалаштирилган, ташкил этилган ва оммавий ахборот воситалари орқали кенг жамоатчилик эътиборини жалб қилиш учун мақсадли равишда яратилган воқелиқдир.
19. Boorstin D.J. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. – New York: Vintage Books, 1971. – P. 319.
20. The Selling of the President 1968. — New York: Trident Press (Simon & Schuster), 1969. — 253 p.
21. Gregory Gleason. Sharaf Rashidov and the dilemmas of national leadership. – Central Asian Survey. 1986. Vol. 5, No. 3-4. – pp. 133-160.
22. Маънавият атамалар изохли луғати. – Т.: Ғ.Ғулом номидаги нашриёт-матбаа ижодий уйи, 2009. – Б. 194.
23. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. – Москва: Юнити, 1994.
24. Назаров Қ., Содикова Ш. Имижеология. Ўқув қўлланма. – Т.: Академия, 2010. – Б. 143; Алибекова К. Журналист имижи. – Т.: Янги аср авлоди, 2012. – Б. 108; Шодиева Д. Ёшлар ташкилотининг имижи ва муносабатлар мажмуаси. – Т.: Янги аср авлоди, 2015. – Б. 60; Бобожонов Ф. Шахс имижи. – Т.: Янги аср авлоди, 2017. – Б. 110.
25. Қорабоев У. Имиж ва имижеология // “Жамият ва бошқарув”, 1999. № 1–2. – Б. 48.
26. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/image#google_vignette
27. Маънавият: асосий тушунчалар изохли луғати. – Тошкент: Ғ.Ғулом нашриёт-матбаа уйи. 2009. – Б. 193.
28. Русско-узбекский словарь. Русча-ўзбекча луғат. – Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси. 2013. – Б. 428.
29. Ўзбекистон миллий энциклопедияси. – Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти. 4-жилд. 2002. – Б. 129.
30. Горчакова В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? – М.: Эксмо, 2007. – С. 208; Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 223.

31. Горин С. Имиджелогия и репутациология. Сходство и отличия // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – № 01 (02).12; Психологический словарь / авт.-сост. В.Н. Копорулина и др.; под общ. ред. Ю.Л. Неймера. – Ростов н/Д.: Феникс, 2003. – 640 с.
32. Ўзбекистон миллий энциклопедияси. И ҳарфи. – Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти, 2003. – Б. 55.
33. Ўзбек тилининг изоҳли луғати. – Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти, 2006. – Б. 624.
34. Nuno Da Camara. Identity, Image and Reputation. Reputation Management. – Pp. 47-58.
35. Capitalizing on Categories of Social Construction: A Review and Integration of Organizational Research on Symbolic Management Strategies Academy of Management Annals (2019), Vol. 13, No. 2, – P. 375-413.
36. Jefkins F. Public relations. – London, 1994; Чумиков А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015; Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: СмартБук, 2009. – С. 37-38; Наумова С.А. Имиджелогия. – Томск, 2004. – С. 11.
37. Горчакова В. Г. Прикладная имиджелогия. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – С. 478.
38. https://psyjournals.ru/journals/langt/archive/2020_n3/Narzikulova
39. Политическая имиджелогия / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. – М., 2006. – С. 60.
40. Краткий словарь аналитической психологии К. Юнга. – М., 1994; [https://ru.wikipedia.org/wiki/Персона_\(архетип\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Персона_(архетип))
41. Шахноза Тилябаева. Мамлакат имижини шакллантиришнинг социологик жиҳатлари. // Ижтимоий тадқиқотлар журнали. 2022. №2. – Б. 80.
42. Андреева Г.М. Социальная психология. – М.: МГУ, 1980. – С. 415.
43. Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement. London: M&E Handbooks, 1994. 201 p.
44. Sh.I. Mustafakulov, O.A. Raximberdiyev, M.Sh. Egamberdiyeva. Iqtisodiy atamalarning izohli lug‘ati. – Toshkent: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2019. – Б. 158.
45. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики: монография / под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Дашков и К, 2020. – С. 275.
46. Шепель В.М. Имиджелогия. – М.: Народное образование, 2002. – С. 10.

47. Bruce B. Images of power. How the image makers shape our leaders. – London: Kogan Page, 1992. – P. 192.
48. Boulding K. The Image. Knowledge in Life and Society. – University of Michigan Press: Ann Arbor, 1956. – P. 175.
49. Маркетинг терминлари изоҳли луғати: асосий тушунчалар ва истилоҳлар // Тузувчилар: Абдуҳаким Маманазаров, Мансур Маманазаров. Масъул муҳаррир: Баҳодир Эргашев. – Т.: Sharq, 2012. – Б. 164-165.
50. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – С. 656.
51. Tülin Ural. Markalamada Yol Haritası. – Ankara: Nobel Yayıncılık, 2009. – S. 9.
52. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2005. – С. 27.
53. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: СмартБук, 2009. – С. 25.
54. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – Москва: Рефл-бук, – К.: Ваклер, 2001. – С. 173.
55. Шепел В.М. Секреты личного обаяния. – Москва: Юности, 1997. – С. 7.
56. Jefkins F., Baines P., & Egan J. (2004). Public Relations: Contemporary Issues and Techniques. Oxford: Butterworth-Heinemann.
57. Ўзбек тилининг изоҳли луғати. – Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти. 3-жилд. 2007. – Б. 495.
58. Горбаткин Д. Подходы к формированию имиджа организации в среде современных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/82/200701image_organization
59. Stoyanov, R. K. (2022). The Political Image Making. Journal of Political Marketing Studies, 19(2), 45–58.
60. Murray Edelman. The Politics of Misinformation. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – P. 11.
61. Bruce B. Images of power: How the image makers shape our leaders. – London, 1992. – P. 37.
62. Garramone, G. M. (1986). Candidate image formation: The role of information processing. In L. L. Kaid, D. Nimmo, & K. R. Sanders (Eds.), New perspectives on political advertising (pp. 235-247). Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
63. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: учебник для вузов. – Москва: Аспект Пресс, 2000. – С. 519.

64. Жмыриков А.Н. Психология политического лидерства в современной России. – Н. Новгород: Нижегород. гуманитар. центр, 1996. – С. 43-44.
65. Қорабоев У. Имиж ва имижелогия // Жамият ва бошқарув, 1999, 1-2-сон. – Б. 47.
66. <http://m.xabar.uz/tahlil/ozbekiston-imidji-onangni>
67. Сиёсий технологияларнинг ривожланиши. Республика илмий-амалий конференция материаллари тўплами. – Тошкент: «Complex Print», 2022. – Б. 59.
68. Ўзбек тилининг изоҳли луғати. – Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти. 2-жилд. 2007. – Б. 546.
69. Michel Bongrand. Marketing politico. – P.: M & B Publishing, 1995. – P. 13–14.
70. Bruce I. Newman. The marketing revolution in politics: what recent U.S. presidential campaigns can teach us about effective marketing. Rotman-UTP Publishing, 2016. – P. 7.
71. Henneberg S.C. (2004). The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics. Academic Papers. – P. 225–243.