



RAQAMLI SIYOSIY KOMMUNIKATSIYA SHAROITIDA AYOL SIYOSATCHILAR IMIDJINING TRANSFORMATSIYASI

Ortiqboyeva Mehrangiz

Abdulazizova Aziza

O'zbekiston Milliy universiteti

Ijtimoiy fanlar fakulteti

Siyosatshunoslik yo'nalishi 4-bosqich talabasi

Gulbahor Isanova

O'zbekiston Milliy universiteti

Ijtimoiy fanlar fakulteti

Siyosatshunoslik kafedrası professor-o'qituvchisi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19440343>

ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 01-aprel 2026 yil

Ma'qullandi: 04-aprel 2026 yil

Nashr qilindi: 06-aprel 2026 yil

KEY WORDS

raqamli siyosat, ayol siyosatchi, siyosiy imidj, ijtimoiy tarmoqlar, gender stereotiplari, siyosiy kommunikatsiya

ABSTRACT

Mazkur maqolada raqamli siyosiy kommunikatsiya sharoitida ayol siyosatchilar imidjining shakllanishi va transformatsiyasi masalalari ilmiy asosda tahlil qilinadi. Tadqiqot doirasida ijtimoiy tarmoqlar, media platformalar va zamonaviy kommunikatsiya texnologiyalarining ayol siyosatchilar obraziga ta'siri o'rganiladi. Shuningdek, gender stereotiplari va raqamli diskursning siyosiy imidj shakllanishidagi o'рни aniqlanadi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli muhit ayol siyosatchilar uchun yangi imkoniyatlar yaratish bilan birga, ularning imidjiga nisbatan yangi bosim va chaqiriqlarni ham yuzaga keltiradi.

Zamonaviy siyosiy jarayonlarda raqamli texnologiyalar va ijtimoiy tarmoqlar siyosiy kommunikatsiyaning asosiy maydoniga aylanib, siyosiy subyektlar imidjini shakllantirish usullarini tubdan o'zgartirdi. Manuel Kastels ta'kidlaganidek, bugungi kunda siyosiy ta'sir axborot oqimlarini boshqarish va tarmoq kommunikatsiyasida faol ishtirok etish orqali namoyon bo'ladi¹. Shu sababli siyosatchining jamoatchilik ongidagi obrazi faqat rasmiy faoliyati orqali emas, balki ijtimoiy tarmoqlardagi chiqishlari, muloqot uslubi va raqamli maydondagi faolligi orqali ham shakllanmoqda. Natijada siyosiy imidj dinamik va tez o'zgaruvchan hodisaga aylanmoqda.

Ayol siyosatchilar misolida ushbu jarayon yanada murakkab tus oladi, chunki u nafaqat siyosiy, balki gender omillari bilan ham uzviy bog'liqdir. Judit Batlarning yondashuviga ko'ra, gender ijtimoiy konstruktsiya sifatida shakllanadi va jamiyatdagi stereotiplar shaxs obrazini belgilashda muhim rol o'ynaydi². Shu bois ayol siyosatchilar ko'pincha professional faoliyati bilan bir qatorda, jamiyatda mavjud "ayollik" me'yorlari asosida ham baholanadi. Bu holat ularning siyosiy imidjini shakllantirish jarayonini murakkablashtirib, ikki xil talab — liderlik va ijtimoiy moslashuvchanlik o'rtasida muvozanatni talab qiladi.

¹ Kastels M. *Tarmoq jamiyatining shakllanishi*. — Oksford: Blackwell, 1996. Pp 65-80

² Batler J. *Gender muammolari: identifikatsiya va feminizm*. — Nyu-York: Routledge, 1990. Pp 98-103

Shuningdek, siyosiy kommunikatsiya va media o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik ayol siyosatchilar imidjining shakllanishida muhim ahamiyat kasb etadi. Pippa Norris ta'kidlaganidek, siyosiy obraz ko'p jihatdan axborot makonida qanday taqdim etilishiga bog'liqdir³. Raqamli platformalarning kengayishi bilan bu jarayon yanada tezlashib, har bir chiqish yoki post siyosatchining umumiy imidjiga bevosita ta'sir ko'rsatadigan omilga aylanmoqda. Shu sababli raqamli siyosiy kommunikatsiya sharoitida ayol siyosatchilar imidjini shakllantirish masalasi alohida ilmiy tahlilni talab qiladigan dolzarb yo'nalish sifatida namoyon bo'lmoqda.

Nazariy asoslar

Raqamli siyosiy kommunikatsiya sharoitida ayol siyosatchilar imidjini tahlil qilish uchun, avvalo, "siyosiy imidj", "siyosiy kommunikatsiya" va "gender stereotiplari" kabi asosiy tushunchalarning mazmunini aniqlash zarur. Siyosiy imidj siyosatshunoslikda shaxs yoki siyosiy subyektning jamoatchilik ongida shakllangan barqaror obrazi sifatida talqin etiladi. Filip Kotler siyosiy marketing nazariyasida siyosatchini "siyosiy brend" sifatida ko'rib, uning imidji elektorat xulq-atvoriga bevosita ta'sir ko'rsatishini ta'kidlaydi⁴. Raqamli muhitda esa bu jarayon yanada murakkablashib, siyosatchining har bir chiqishi, vizual materiali va ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyati uning umumiy imidjining ajralmas qismiga aylanadi.

Siyosiy kommunikatsiya nazariyasi doirasida Garold Lassuell tomonidan ishlab chiqilgan model axborotning kim tomonidan, qanday shaklda va kimga uzatilishini tahlil qilishga asos bo'ladi⁵. Biroq raqamli kommunikatsiya sharoitida bu model o'zgarib, biryoqlama emas, balki ko'p tomonlama va interaktiv tus oladi. Endilikda siyosiy imidj faqat siyosatchi yoki media tomonidan emas, balki auditoriya, blogerlar va ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari tomonidan ham shakllantiriladi. Bu esa siyosiy obrazning barqarorligini kamaytirib, uni tez o'zgaruvchan va ko'p qatlamli hodisaga aylantiradi.

Gender stereotiplari masalasi esa ayol siyosatchilar imidjini shakllantirishda alohida o'rin tutadi. Judit Batler genderni ijtimoiy konstruktsiya sifatida izohlab, jamiyatdagi mavjud me'yorlar shaxsning ijtimoiy rolini belgilashini asoslab beradi⁶. Shu nuqtai nazardan, ayol siyosatchilar ko'pincha professional kompetensiyasidan tashqari, tashqi ko'rinishi, xulq-atvori va shaxsiy hayoti orqali ham baholanadi. Elis Eagli va Stiven Karau tomonidan ishlab chiqilgan rol moslik nazariyasiga ko'ra, jamiyatdagi an'anaviy gender rollari liderlik sifatleri bilan to'liq mos kelmaganda, ayol yetakchilarga nisbatan salbiy stereotiplar shakllanishi mumkin⁷. Bu esa ularning siyosiy imidjini shakllantirish jarayonini murakkablashtiradi.

Yuqoridagi nazariy yondashuvlar shuni ko'rsatadiki, raqamli siyosiy kommunikatsiya sharoitida ayol siyosatchilar imidji birgina siyosiy faoliyat mahsuli emas, balki kommunikativ, ijtimoiy va madaniy omillarning o'zaro ta'siri natijasida shakllanadigan kompleks hodisa hisoblanadi. Shu sababli mazkur masalani o'rganishda integrativ yondashuv, ya'ni siyosiy marketing, kommunikatsiya nazariyasi va gender tadqiqotlarini uyg'un holda qo'llash zarur.

Tahlil va amaliy qism

³ Norris P. *Siyosiy kommunikatsiya va jamiyat*. — Kembrij: Cambridge University Press, 2000. Pp 88-97

⁴ Kotler F. *Marketing boshqaruvi*. — Pearson Education, 2011. Pp 125-133

⁵ Lassuell G. *Siyosat: kim, qachon va qanday oladi*. — Nyu-York: McGraw-Hill, 1936. Pp 54-69

⁶ Batler J. *Gender muammolari: identifikatsiya va feminizm*. — Nyu-York: Routledge, 1990. Pp 12-18

⁷ Eagli A., Karau S. *Ayol yetakchilarga nisbatan stereotiplar nazariyasi*. — Psychological Review, 2002. Pp 189-195

Raqamli siyosiy kommunikatsiya sharoitida ayol siyosatchilar imidjining shakllanishi ko'p omilli jarayon bo'lib, unda turli omillar o'zaro bog'liq holda ta'sir ko'rsatadi. Quyidagi jadval ushbu omillarni tizimli tarzda ko'rsatib beradi:

Jadval: Ayol siyosatchilar imidjiga ta'sir etuvchi asosiy omillar

№	Omil nomi	Ta'sir yo'nalishi	Natijasi
1	Raqamli kommunikatsiya	Ijtimoiy tarmoqlar orqali bevosita muloqot	Imidj tez shakllanadi va tez o'zgaradi
2	Gender stereotiplari	Jamiyatdagi an'anaviy qarashlar	Ayol siyosatchi faoliyati subyektiv baholanadi
3	Ommaviy axborot vositalari	Axborotni talqin qilish va tarqatish	Obraz ko'pincha biryoqlama shakllanadi
4	Siyosiy kommunikatsiya strategiyasi	Nutq, vizual material va PR faoliyati	Professional imidj mustahkamlanadi yoki zaiflashadi
5	Siyosiy madaniyat	Jamiyatdagi gender tengligi darajasi	Imidj barqaror yoki beqaror shakllanadi

Ushbu jadvaldan ko'rinib turibdiki, ayol siyosatchilar imidji faqat bitta omil natijasi emas, balki bir nechta omillarning o'zaro ta'siri asosida shakllanadi. Ayniqsa, raqamli kommunikatsiya imidj shakllanish jarayonini tezlashtirsa, gender stereotiplari uni cheklovchi omil sifatida namoyon bo'ladi. Shu bilan birga, media va siyosiy kommunikatsiya strategiyalari ushbu jarayonni boshqaruvchi asosiy vositalar hisoblanadi. Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, ayol siyosatchilar uchun eng muhim masala — bu turli omillar o'rtasida muvozanatni saqlashdir. Agar kommunikatsiya strategiyasi to'g'ri yo'lga qo'yilsa va media bilan samarali ishlansa, mavjud stereotiplarni yumshatish va ijobiy siyosiy imidj shakllantirish mumkin.

Xulosa

Yuqoridagi nazariy va amaliy tahlillar asosida shuni xulosa qilish mumkinki, raqamli siyosiy kommunikatsiya sharoitida ayol siyosatchilar imidjini shakllantirish jarayoni murakkab, ko'p omilli va dinamik xarakterga ega. Ushbu jarayon siyosiy faoliyat natijasi bilan cheklanmay, balki ijtimoiy tarmoqlar, ommaviy axborot vositalari, gender stereotiplari va siyosiy madaniyat kabi omillarning o'zaro ta'siri orqali shakllanadi. Ayniqsa, raqamli muhit imidj shakllanishini tezlashtirgan bo'lsa-da, uning barqarorligini saqlashni murakkablashtiradi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, ayol siyosatchilar ko'pincha ikki xil bosim ostida faoliyat yuritadi: bir tomondan ular kuchli va qat'iyatli lider sifatida namoyon bo'lishi talab etiladi, ikkinchi tomondan esa jamiyatdagi an'anaviy gender me'yorlariga moslashish kutiladi. Bu esa ularning siyosiy imidjini shakllantirish jarayonida muvozanatni saqlash zaruratini keltirib chiqaradi. Shuningdek, media va ijtimoiy tarmoqlar ayol siyosatchilar uchun keng imkoniyatlar yaratishi bilan birga, stereotipik yondashuvlarni ham kuchaytirishi mumkin.

Amaliy jihatdan quyidagi yo'nalishlarga e'tibor qaratish maqsadga muvofiq: raqamli kommunikatsiya strategiyalarini takomillashtirish, ommaviy axborot vositalarida genderni nisbatan neytral va professional yondashuvni kuchaytirish hamda jamiyatda gender

stereotiplarini kamaytirishga qaratilgan ijtimoiy-ma'rifiy ishlarni rivojlantirish. Umuman olganda, ayol siyosatchilar imidjini samarali shakllantirish nafaqat individual siyosiy muvaffaqiyatni, balki jamiyatda gender tengligi va siyosiy inklyuzivlikni ta'minlashga ham xizmat qiladi

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Kastels M. Tarmoq jamiyatining shakllanishi. — Oksford: Blackwell, 1996.
2. Lassuell G. Siyosat: kim, qachon va qanday oladi. — Nyu-York: McGraw-Hill, 1936.
3. Lassuell G. Jamiyatda kommunikatsiyaning tuzilishi va funksiyasi. — Nyu-York: Harper & Row, 1948.
4. Batler J. Gender muammolari: identifikatsiya va feminizm. — Nyu-York: Routledge, 1990.
5. Kotler F. Marketing boshqaruvi. — Pearson Education, 2011.
6. Norris P. Siyosiy kommunikatsiya va postindustrial jamiyat. — Kembrij: Cambridge University Press, 2000.
7. Norris P., Inglxart R. Gender tengligi va madaniy o'zgarishlar. — Kembrij: Cambridge University Press, 2003.
8. Ross K. Gender va media siyosati. — Rowman & Littlefield, 2010.
9. Kampus D. Ayol siyosiy yetakchilar va media. — Palgrave Macmillan, 2013.
10. Eagli A., Karau S. Ayol yetakchilarga nisbatan stereotiplar nazariyasi. — Psychological Review, 2002.
11. Berns J. Yetakchilik nazariyasi. — Nyu-York: Harper & Row, 1978.
12. Jamieson K. Ayollar va yetakchilik: ikki tomonlama bosim. — Nyu-York: Oxford University Press, 1995.
13. Paterson V. Angela Merkelning yetakchilik uslubi. — German Politics, 2011