

СИЁСИЙ ЛИДЕРЛИК ВА ИМИДЖ МАСАЛАЛАРИ ТАҲЛИЛИ

Самадов Гуломжон Хурсандович

Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви
академияси мустақил тадқиқотчиси

АННОТАЦИЯ

Мақолада замонавий сиёсий лидернинг имиджини яратишнинг муҳимлиги ва унинг биринчи галдаги вазифалари ёритилган бўлиб, унда сиёсий лидер аҳамият қаратиши лозим бўлган имидж шакллантириши технологиялари ва механизмлари, улардан тизимли фойдаланиши зарурати, ҳаттоки имидж яратиши афсонлари, ташқи кўриниши, нутқ, новербал мулоқот, хатти-ҳаракатлар ва перформанслар ёритилган.

Калит сўзлар: *имидж, сиёсий лидер, имиджмейкинг технологиялари, сиёсий лидер, перформанс, архетип, имидж стратегияси.*

АННОТАЦИЯ

В данной статье освещены значимость и первоочередные задачи создания имиджа современного политического лидера. Раскрыты технологии и механизмы формирования имиджа, на которые должен обратить внимание политический лидер, необходимость их системного использования, включая имиджевую легенду, внешний вид, речь, невербальное общение, поступки и перформансы.

Ключевые слова: *имидж, технологии имиджмейкинга, политический лидер, перформанс, архетип, имиджевая стратегия.*

ABSTRACT

This article highlights the importance and priorities of creating the image of a modern political leader. Technologies and mechanisms of image formation that a political leader should pay attention to, the need for their systemic use, including a figure legend, appearance, speech, non-verbal communication, actions and performances.

Keywords: *Key words: image, image-making technologies, political leader, performance, archetype, image strategy.*

КИРИШ

Барчамизга маълумки, **имидж** мавзуси оммавий сиёсатнинг энг муҳим таркибий қисми ҳисобланади. Гарчи, ушбу тушунча замонавий сиёсатда кенг қўлланилаётган технология деган тасаввур ўйғотсада, у неча минглаб йиллик тарихни ўз ичига оладиган сиёсатдаги услуб ва восита ҳисобланади. Чунки,

сиёсат ва иқтисоднинг энг асосий технологияларидан бўлган ушбу омил ҳар бир даврда сиёсий субъект томонидан объектга таъсир кўрсатишнинг энг муҳим, стратегик ва мақбул усул ва воситаси бўлиб келган. Кўплаб ҳукмдорлар ўз таъсирини ошириш, халқнинг ҳурматиغا, ўзининг сиёсий ва геосиёсий мақсадларига етиш учун ўз замонасига мос ва хос бўлган имидж услубларидан фойдаланганлари, турли хабарларни тарқатиш воситаси орқали катта муваффақиятга эришганликлари ҳам бугунги кунда соҳага, айниқса, сиёсий фанларга маълум.

Одатда имиджга нафақат имиджмейкернинг фаолиятидаги муваффақиятли услубларнинг яратилиши ва ишлаб чиқилиши, балки, омманинг онгу-шуурига таъсир кўрсатишдаги воситаларнинг танланишидаги зафарлар сифатида ҳам қаралади. Чунки, омма ҳар доим эшитишга ва кўришга, ундан эса тегишли хулосани чиқаришга мойил жамоа эканлиги масаланинг жиддийлигини англатади. Имиджнинг ўзи аслида мураккаб тузилишга эга бўлган ижтимоий ҳодиса сифатида атроф-муҳит унинг қонуниятлари, машҳурликка эришган шахслари, сиёсат ва иқтисодий ҳаёт муаммоларини кўтариб чиқадиган ва улардан ўз сиёсий мақсадлари йўлида фойдаланишни дастаклайдиган сиёсатчиларнинг ўзаро фаолияти, мувофиқлашган хатти-ҳаракатлари бўлиб, асносида шахс, гуруҳ, партия ёки тижорий компаниянинг, ташкилотнинг обрўсини кўтаришга қаратилган бўлади¹.

МУҲОКАМА ВА НАТИЖАЛАР

Шуни алоҳида қайд этиш лозимки, имидж ўзининг алоҳида шакллантирилишига хизмат қиладиган тузилмаси, структуравий босқичларига эга бўлиб, улар етакчи ёки раҳбарнинг имиджини ижобий шаклланиши учун зарурий шарт-шароит ҳисобланади. Чунки, имидж мавзуси, янги термин сифатида XIX асрларда долзарбланиб бўлиб, унинг асосида инсон фаолиятида иқтисодий, ижтимоий самарадорликнинг ортиб бориши, демократик кадриятлар ва институтларнинг қарор топиши ва такомиллашуви, сайлов ва бошқа сиёсий кампанияларнинг авж олиши асосий омил бўлганлигини эътироф этмоқ жоиз. Чунки, ҳукуматларнинг, сиёсатчиларнинг, гуруҳларнинг, сиёсий партияларнинг, ҳаттоки, тижорий компанияларнинг ҳам тақдими аксарият ҳолларда, жамоатчиликнинг, сайловчиларнинг, истеъмолчиларнинг фикрига боғлиқ бўлиб бораверганлиги сайин, имиджнинг мавзу ва хусусият сифатида ўрни ҳам ортиб бормоқда.

¹ What Is Image Processing : Overview, Applications, Benefits, and More. <https://www.simplilearn.com/image-processing-article>

Маълумки, бугунги кунда имидж ва уни шакллантириш, ривожлантириш, такомиллаштириш билан боғлиқ технологиялардан кўплаб сиёсатчилар, сиёсий лидерлар ўз мақсадлари йўлида жиддий фойдаланмоқдалар. Чунки, халқнинг, асосан электоратнинг ишончини қозониш, уларнинг овозларини қўлга киритиш сиёсий лидерларнинг энг асосий мақсади сифатида намоён бўлмоқда. Бундай шароитда раҳбарнинг, етакчининг, бир сўз билан айтганда лидернинг имиджини шакллантириш, унинг ижобий қиёфасини нафақат маълум бир жамият ёки мамлакат ичида, шунингдек, халқаро майдонда ҳам юксалтириш билан боғлиқ вазифалар бугунги кунда имиджеология, PR каби фанларнинг, турли ижтимоий фанлар йўналишларининг тараққиётига ҳам замин бўлмоқда.

Лекин шуни ҳам қайд этмоқ лозимки, идеал қиёфани, образни вужудга келтириш муаммоси (вужудга келган мураккаб вазият, ҳукумат ёки ижтимоий муносабатларнинг бошқа элементлари) ва уларни жамоатчилик онгига сингдира олиш билан боғлиқ вазифалар бугунги кунда масаланинг ҳал қилувчи жиҳатига айланди². Аммо бу ерда фақат имиджмейкинг технологиялари ўз мазмун-моҳияти билан ҳам сиёсий лидерга бирор бир сиёсий лойиҳа доирасида ўз мақсадига эришишга ёрдам берадиган шахсий сифатларни тақдим қила олмайди. Яъни агарки, сиёсий лидернинг ўз салоҳияти, харизмаси ёки қобилияти бўлмаган шароитда имидж технологиялари ҳам ожиз қолиши мумкин³.

Кўплаб олимлар ва мутахассисларнинг фикрича, сиёсий лидернинг ижобий қиёфасини шакллантиришнинг самарали йўллари топиш билан боғлиқ кўплаб услублар, стратегик йўللар ишлаб чиқилмоқдаки, имиджмейкерларнинг бу ишлари бир томондан, уларнинг маблағ топишлари учун кўп даромадли манбага айланаётганлиги, иккинчи томондан эса жамоатчилик онгида, қарашларида сиёсий лидерга нисбатан фақатгина ижобий фикрларни шакллантираётганлигини айтиб ўтишимиз керак. Турли замонларда, мисол учун, Александр Македонскийдан тортиб, Амир Темургача, Наполеондан тортиб, ўз замонасининг қаттол лидери бўлган Сталингача ўз имиджини шакллантиришда оммавий ахборот воситаларидан жиддий фойдаланганлигини, керак бўлса, бу соҳа вакиллари “инсон қалби муҳандислари” деб атаганлигини алоҳида қайд этмоқ лозим⁴.

² Шашлов, М. Н. Политический имидж как актуальный предмет исследования / М. Н. Шашлов // Актуальные проблемы политологии : сборник научных работ студентов и аспирантов Российского университета дружбы народов / отв. ред. д.ф.н., проф. В. Д. Зотов. – М. : МАКС-Пресс, 2001. – С. 87.

³ Якушин, Дмитрий Александрович. Технологии формирования имиджа политического лидера в западных демократических системах: рациональный опыт для России : автореферат дис. ... кандидата политических наук : 23.00.02 / Якушин Дмитрий Александрович ; [Место защиты: Моск. гос. обл. ун-т]. - Москва, 2014. -27 с.

⁴ Бердиев Б.О. Ўзбекистонда сиёсий ва фуқаролик институтлари фаолиятида PR технологияларини жорий қилишнинг долзарб масалалари. “МЕДИАЛИНГВИСТИКАНИНГ ДОЛЗАРБ МАСАЛАЛАРИ”

Кейинчалик ҳам кўплаб сиёсий етакчилардан имиджни шакллантириш борасида кўплаб усуллар, технологиялар ва уларга ҳамоҳанг тарзда эҳтиёжлар ҳам шакллана бошлади. Бунга демократик институтлар ва муносабатларнинг, замонавий давлатчилик ва ахборот воситаларининг тобора ривожланиб борганлиги ўзига хос шароит яратилганлигини айтмоқ жоиз. Бундан ташқари, ҳар бир сиёсатчининг, сиёсий лидернинг, сиёсий партияларнинг, гуруҳлар ва кучларнинг ўз имидж стратегияси ва сиёсати шаклланганлиги, бунинг учун сайловлар ва бошқа кампанияларда ютиб чиқиш учун турли сиёсий жараёнларнинг ҳам авж олиши рўй берганлиги, бу ҳолат эса, бугунги кун сиёсатининг энг муҳим омилига айланганини таъкидлаш керак.

Сиёсий лидернинг узоқ муддатли имиджини яратиш учун (фақатгина бир сайлов кампанияси учун эмас) бугун **имидж стратегияси**ни ишлаб чиқиш талаб қилинаётганлиги, ушбу **стратегия** доирасида амалга ошириладиган вазифалар белгилаб олинаётганлиги, омма олдида қилинадиган нутқлар, кийиниш ва гапириш, телемулоқотлар, дебатлар сиёсий дидер имиджининг муваффақиятини таъминлайди. Аммо энг асосий вазифа – барибир **сиёсатчи ёки сиёсий лидер** ҳақидаги фикрларни шакллантириш билан боғлиқ бўлиб, бу ерда қуйидаги вазифаларга алоҳида аҳамият қаратилиши лозим:

1. Сайловчиларнинг, омманинг ахборотга бўлган эҳтиёжларини самарали ва мақсадли тарзда қондириш;

2. Имиджнинг омма онгига ва халқ маданиятига нисбатан таъсирини доимий баҳолаб, мониторинг қилиб борадиган ва шундан келиб чиққан ҳолда, кейинги қадамларни ташлаш билан боғлиқ вазифаларни белгилаб олиш (чунки одамлар кўз ўнгида сиёсатчининг имиджи уларга қардрийатлар тизимини таъминлайди);

3. Ўз командаси билан (агарки у мавжуд бўлса), кунлик ахборотлар тарқатиш ва рейтинг даражасини аниқлашга доир информацион таъминотни амалга ошириш;

4. Омmani қийнаётган ва айнан бугун сайловчилар нима хоҳлаётганлигини аниқлаган ҳолда, уларнинг ечими борасида кунлик ахборотларга эга бўлиши, улар томонидан қандай маиший, ижтимоий ёки коммунал муаммолар кўтарилиши ва уларга хозиржавоб бўлиши;

5. Мураккаб вазиятларга тушиб қолган ҳолатда ҳам омманинг олдида руҳий барқарор бўлиши, ҳар қандай кўркувни ва ички ҳадикларни енгиб ўта оладиган даражада тайёргарликка эга бўлиши ва ҳоказо.

Айнан ушбу функциялар ҳисобига имидж бир томондан сиёсий лидернинг ижтимоий-психологик хулқ-атворини мустаҳкам қилиши билан бир қаторда, электоратнинг танловини ҳам белгилаб беради⁵. Сабаби, имиджнинг структур тузилиши ички мантиқ асосида бирлашган турли-туман-роллarning ноёб жамланмаси сифатида намоён бўлади. Айнан шунинг учун ҳам яхлит бир имидж фақатгина у ёки бу даражада конкретлаштирилган образлар, прототиплар мажмуи орқалигина шакллантирилиши мумкин.

Кўпчилик мутахассисларнинг фикрича, сиёсий лидер имиджини шакллантиришнинг асосий ва дастлабки вазифаси сиёсий лидернинг индивидуал “тарихий” ролини белгилаш, уни тарихдаги буюк шахслар билан тенглаштириш ҳисобланади. Бунга мисолни биз Туркия Республикасининг амалдаги Президенти Режеп Таййип Эрдоғанни имиджмейкерларининг яхши ишлаши натижасида Усманийларнинг сўнгги ҳукмдори Абдулҳамидхонга ўхшатилишига қаратилган мақсадли ахборотлар тарқатилишида кўришимиз мумкин. Ёки тарихан олиб қараганда, кўпчилик етакчиларнинг имиджи яратилишида уларни тарихий буюк шахсларга тенглаш жуда катта мафкуравий таъсир кўрсатганлиги, аксарият ҳолларда, муваффақият келтирганлигини ҳам қайд этмоқ лозим. Чунки, прототип кўпинча имиджнинг асосида ётади ва тарихий қаҳрамонларнинг “вориси” сифатида илгари сурилаётган номзод ёки бўлажак сиёсий лидер учун жуда катта имкониятларни тақдим қилади. Бунга мисолни биз АҚШ, Япония, Туркия ва Россия мисолида кўплаб келтиришимиз мумкин. Шунингдек, кўплаб етакчилар ўз имиджини юксалтириш учун иккинчи жаҳон уруши давридаги қаҳрамон сиёсатчилар суъратидан фойдаланганлигини, улар ёнига ўз суъратларини кўйиш орқали, баъзи ҳолларда сайловларда ғалаба қозонганлиги, халқнинг кўз ўнгида ўта ижобий қиёфаси яралганлигини алоҳида қайд этишимиз мумкин.

Яна бир мисол тариқасида, Германия сайловларида кўп бора қўлланилган ҳолат, яъни Ангела Меркелнинг ҳалоллик намунаси, шунингдек, коррупцияга қарши мурасасиз курашчи сифатидаги, иқтисодий фаровонлик рамзи эканлиги борасидаги прототипларнинг яратилганлиги, Буюк Британияда бош вазир бўлган Маргарет Тэтчер хонимнинг қаттиққўллик ва ватан манфаати ҳимоячиси сифатидаги рамзий имиджи яратилганлиги, АҚШ Президенти Трумэнни миллий қаҳрамон сифатидаги рамзи, Хитой етакчиси Си Цзинпинни донишманд етакчи сифатидаги имиджи ва хоказоларни келтиришимиз мумкин. Буларнинг барчаси имиджеологиянинг нақадар катта тажриба тўплаганлигини

⁵ Bernays E. Down with Image, Up with Reality // Public Relations Quarterly. – 1977, - Spring, - Vol. 22, - №1. – P. 12-15

унинг самарадор услуб ва воситага айланаётганлигини амалда кўрсатиб турибди.

Шунингдек, яна бир омил, яъни сиёсий мифология ҳам имиджнинг энг муҳим элементларидан бўлиб, уни шакллантирувчи энг самарали технологиялардан бири сифатида майдонга чиқмоқда. Чунки у ижтимоий онгнинг ўзига хос шакли бўлиб, сиёсатда амал қиладиган имидж тизимига у ёки бу даражада таянган бўлади. “Сиёсий мифология – асосан сиёсий онгга, дунёни имидж орқали қабул қиладиган, имидж билан тафаккур қиладиган ва уларни омма онгига сингдиришга интиладиган сиёсатчиларнинг ўз-ўзини англашига хос бўлган хусусиятдир. Одатда мифлар, ёки аниқроғи афсоналар сиёсий имиджни мустаҳкамловчи энг муҳим ахборотлардир”⁶.

Сиёсий имидж сиёсий лидер учун виртуал феномен сифатида жуда катта муваффақиятларни тақдим қилади, агарки у: а) мавжуд сиёсий афсоналарга, мифларга; б) жамиятда қарор топган қадриятлар тизимига; в) одамларнинг бевосита манфаатлари ва эҳтиёжларига; г) барқарор тасаввурларга ва жамиятда қарор топган стереотипларга зид бўлмаса.

Шунингдек, сиёсий имидж – бу махсус моделлаштирилган, барқарор эмоционал ранг-баранг шакллантирилган образ бўлиб, жамиятдаги мақбул ёки устун қарашлар, орзу-умидлар, армонлар ва стереотиплар асосида вужудга келади ва инсоннинг жамият сиёсий соҳасидаги хулқ-атворини белгилаб берадиган ижтимоий-психологик омиллар ёрдамида шаклланади⁷. Чунки, сиёсий лидернинг имиджи босқичма-босқич шаклланади ва қуйидаги поғоналарни, шароитларни босиб ўтишга мажбур бўлади:

- мақсадли аудиториянинг мазкур сиёсий етакчига ёки сиёсий партиёга нисбатан талабларини ва кутаётган орзуларини аниқлаш (яъни, халқ сиёсатчида қандай сифатларни кўришни хоҳлайди, қандай сифатларни хоҳламайди);

- режалаштирилаётган ёки шакллантирилаётган имиджнинг зарурий таснифларини қидириб топиш, яъни мақсадли гуруҳ аниқ бир сиёсатчи ёки партиё учун ушбу вақтда муҳим ва зарур деб ҳисоблайдиган у ёки бу асосий (жамият томонидан маъқулланадиган) сифатларни танлаб олиш;

- танлаб олинган характеристикаларни, сифатларни ва образ намуналарини сиёсатчининг, партиёнинг, мақсадли аудиториянинг образига айлантириш;

- “Сотиш”, яъни оммавий коммуникация воситалари, сиёсий консалтинг, реклама, махсус PR тадбирлар, тарғиботлар ва шахсий учрашувлар ёрдамида ушбу образларни илгари суриш.

⁶ Denton R.E., Wodward G.C. Political communication in America. – New York. 1985. S.16

⁷ Рюкле Х. Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение: Пер с нем.: - М. – 1996. С 280.

Чунки, “сиёсий лидернинг имиджини шакллантириш унинг бутун карьераси давомида содир бўлади ва бу ўз навбатида ўзаро алмашинув жараёни сифатида, яъни сиёсатчидан – халққа, халқдан – сиёсатчига формуласи асосида юз беради”⁸.

Одатда, сиёсий имиджини шакллантириш стратегиясини ишлаб чиқиш, бир томондан, аҳолида муайян бир сиёсатчи ҳақидаги мавжуд тасаввурларни, иккинчи томондан, мақсадли аудиториянинг ҳокимият тузилмасида маълум бир постга даъвогарлик қилаётган сиёсатчи томонидан қондирилиши лозим бўлган эҳтиёжларини баҳолашга имкон берадиган сифатли ва кўп миқдордаги сиёсий, психологик ва ижтимоий тадқиқотлар хулқ-атворидан бошланади. Зеро, “сиёсий лидернинг имиджини шакллантирилишининг асоси – мақсаддир. Мақсад бўлмаса, демак имидж ҳам йўқ деганидир”⁹.

Сиёсий кампаниянинг мақсадини аниқлаб олиб, мақсадли гуруҳларга жиддий мафкуравий ва ахборий таъсир кўрсатадиган, яъни турли рамзлар ва образлар орқали манипуляция қилиш билан аҳолини ушбу сиёсатчига ишонтириш зарурлиги билан “стратегик образ”ни шакллантиришга қаратилган имидж стратегиясини ишлаб чиқиш зарур. Мақсадли аудиториянинг кўнглидаги, орзусидаги сиёсий лидер образининг талабларини ва эҳтиёжларини, унга нисбатан шаклланган ижобий ва салбий қарашларини чуқур англаган ҳолда, ушбу сиёсатчининг қайси хусусиятларини, сифатларини тузатиш, қайси томонларини кучайтириш ёки ижобий имиджга таъсир кўрсатадиган ҳолатларини баҳолаш лозим бўлади.

Сиёсий лидернинг имиджини шакллантириш ва мустаҳкамлаш билан боғлиқ вазибаларнинг энг қийин босқичи – бу омма онгининг, қарашларининг доимий ўзгариб туриш табиатига асосланган ҳолда, унга мослашиш, аҳолининг ҳар бир категорияси билан ишлаш ва уларнинг хусусиятларини ҳисобга олиш, минтақалар ва уларнинг ўзига хос муаммоларини чуқур ўрганиш ва уларга ечим топиш, аҳоли ўртасидаги ишсизликдан тортиб, коммунал-маиший муаммоларни ҳам ҳал қилиш учун ваъдалар бериш (албатта кейин бу ваъдаларни бажариш муҳим) ва ҳоказолар сиёсий лидер имиджини шакллантиришнинг энг асосий омили ҳисобланади.

Аслида, сиёсий лидернинг сиёсий имиджини шакллантиришнинг механизмлари — унинг мақсадли аудитория, яъни халқ, омма, электорат учун зарур бўлган образини шакллантиришнинг услублари бўлиб, улар ичида **сиёсий**

⁸ Бешукова Ф.Б., Алрикаби Сажжад Салим Гарид. Современные PR - технологии создания политического имиджа. Ежеквартальный рецензируемый, реферируемый научный журнал «Вестник АГУ». Выпуск 2 (257) 2020. С. 159

⁹ Петрова Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования. 2009. URL: <http://www.academim.org/>.

лидерни халққа яқинлаштириш, омманинг унга нисбатан меҳрини ошириш воситаларини яратиш, лидерда “мен ҳам сизларнинг бирингизман” тамойилини вужудга келтириш ва қарор топириш кабилар муҳим ўрин тутди.

ХУЛОСА

Хулоса ўрнида айтиш лозимки, **сиёсий лидер** ўз имиджини яратиш учун аввало, лидерликка лойиқ сифатларга эга бўлмоғи лозим. У халқ билан ҳамнафас бўлиши, унинг дарду-ташвишларини, орзу-армонларини яхши англаб етган, уни ўраб турган ҳолатни, мамлакатдаги сиёсий, ижтимоий, иқтисодий вазиятдан жуда яхши хабардор шахс бўлмоғи лозим. Шу билан бир вақтда сиёсатчи ўзининг лидерлик сифатларини намоён қила оладиган, ўзининг алоҳида шахсий фазилатлари билан ажралиб турадиган, керак бўлса, бошқа лидерлардан замонавий фикрлаши, технологиялардан фойдалана олиши, мақсадини халқ ва давлатнинг барқарор тараққиётига йўналтира оладиган бўлиши, чуқур мулоҳазалилиги, адолатлилиги, самимийлиги билан ажралиб турадиган бўлмоғи лозим.

Шу билан бир қаторда, замон талаблари асосида ўз имиджи устида чуқур ишлаши, ўз-ўзини доимо такомиллаштириб бориши, ҳар бир ишида қатъиятни кўрсата олиши, мамлакати, тарафдорлари ва халқи манфаати учун сўнгги нафасгача кураша олиши билан алоҳида ажралиб турмоғи лозим. Мана шу ҳолатларни эса турли замонавий имиджмейкерлик технологиялари воситасида ҳам намоён эта олиши унинг ҳақиқий сиёсий лидерлигига ва имиджи юксалишига хизмат қилишини асло унутмаслиги керак.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.

1. What Is Image Processing : Overview, Applications, Benefits, and More. <https://www.simplilearn.com/image-processing-article>
2. Шашлов, М. Н. Политический имидж как актуальный предмет исследования / М. Н. Шашлов // Актуальные проблемы политологии : Сборник научных работ студентов и аспирантов Российского университета дружбы народов / отв. ред. д.ф.н., проф. В. Д. Зотов. – М. : МАКС-Пресс, 2001. – С. 87.
3. Якушин, Дмитрий Александрович. Технологии формирования имиджа политического лидера в западных демократических системах: рациональный опыт для России : автореферат дис. ... кандидата политических наук : 23.00.02 / Якушин Дмитрий Александрович ; [Место защиты: Моск. гос. обл. ун-т]. - Москва, 2014. -27 с.
4. Бердиев Б.О. Ўзбекистонда сиёсий ва фуқаролик институтлари фаолиятида PR технологияларини жорий қилишнинг долзарб масалалари.

“Медиалингвистиканинг долзарб масалалари” мавзусидаги халқаро онлайн илмий-амалий конференция материаллари. Тошкент – 2020. Б.143.

5. Bernays E. Down with Image, Up with Reality // Public Relations Quarterly. – 1977, - Spring, - Vol. 22, - №1. – P. 12-15

6. Denton R.E., Wodward G.C. Political communication in America. – New York. 1985. S.16

7. Рюкле Х. Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение: Пер с нем.: - М. – 1996. С 280

8. Бешукова Ф.Б., Алрикаби Сажжад Салим Гарид. Современные PR - технологии создания политического имиджа. Ежеквартальный рецензируемый, реферируемый научный журнал «Вестник АГУ». Выпуск 2 (257) 2020. С. 159

9. Петрова Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования. 2009. URL: <http://www.academim.org/>.