



ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПАРТИЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЗБЕКИСТАНА: СОСТОЯНИЕ, ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Абдурашидова Нодира Шавкат кизи

Университет мировой экономики и дипломатии

Научный руководитель

Собиржонова Мохларой Абдукаххар кизи

Соискатель кафедры политологии при

Университете Мировой Экономики и Дипломатии

Аннотация. В статье исследуются политические технологии, применяемые официальными политическими партиями Республики Узбекистан в условиях перехода к смешанной избирательной системе (2024). На основе анализа деятельности пяти парламентских партий (Либерально-демократическая партия Узбекистана (УзЛиДеП), Демократическая партия Узбекистана «Миллий тикланиш», Социал-демократическая партия Узбекистана «Адолат», Народно-демократическая партия Узбекистана (НДПУ), Экологическая партия Узбекистана) рассматриваются методы сегментации электорального пространства, инструменты цифрового таргетинга, фрейминга и событийного PR. Особое внимание уделяется разработке модели цифровой мобилизации молодёжного электората посредством систем управления взаимоотношениями с избирателями (Customer Relationship Management, CRM-систем), микротаргетинга и мессенджер-стратегий. Определяются критерии оценки эффективности политических кампаний, а также анализируются административные, репутационные и технологические риски. Сделан вывод о том, что переход к цифровым политическим технологиям является необходимым условием



конкурентоспособности партий в современном политическом пространстве Узбекистана.

Ключевые слова: политические технологии, электоральное поведение, цифровая мобилизация, микротаргетинг, партийное позиционирование, политический маркетинг, Узбекистан, смешанная избирательная система, Big Data, фрейминг.

Annotatsiya. Ushbu maqola O‘zbekiston Respublikasida aralash saylov tizimiga o‘tish davrida (2024-yil) rasmiy siyosiy partiyalar tomonidan qo‘llaniladigan siyosiy texnologiyalarni o‘rganishga qaratilgan. Unda parlamentdagi beshta partiya (O‘zbekiston Liberal demokratik partiyasi (O‘zLiDeP), “Milliy tiklanish” demokratik partiyasi, “Adolat” sotsial-demokratik partiyasi, O‘zbekiston Xalq demokratik partiyasi (O‘zXDP) va O‘zbekiston Ekologik partiyasi) faoliyati tahlili asosida saylov maydonini segmentlarga bo‘lish, raqamli targeting, freyming va voqealarga asoslangan PR usullari ko‘rib chiqiladi. Yosh saylovchilarni saylovchilar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari (Customer Relationship Management, CRM-tizimlar), mikrotargeting va xabar almashish strategiyalari orqali raqamli mobillashtirish modelini ishlab chiqishga alohida e‘tibor qaratilmoqda. Siyosiy kampaniyalar samaradorligini baholash mezonlari aniqlanadi, ma‘muriy, obro‘-e‘tibor va texnologik risklar tahlil qilinadi. Raqamli siyosiy texnologiyalarga o‘tish O‘zbekistonning zamonaviy siyosiy landshaftida partiyalar raqobatbardoshligining zaruriy shartidir, degan xulosaga kelinmoqda.

Kalit so‘zlar: *siyosiy texnologiyalar, saylov xulq-atvori, raqamli mobilizatsiya, mikrotargeting, partiyalar joylashuvi, siyosiy marketing, O‘zbekiston, aralash saylov tizimi, Big Data, ramkalash.*

Abstract. This article examines the political technologies employed by official political parties in the Republic of Uzbekistan during the transition to a mixed



electoral system (2024). Based on an analysis of the activities of five parliamentary parties (The liberal democratic party of Uzbekistan, the Democratic Party of Uzbekistan “Milliy Tiklanish”, Social Democratic Party "Adolat", the People's Democratic Party of Uzbekistan, and the Ecological Party of Uzbekistan), it examines methods for segmenting the electoral space, digital targeting, framing, and event-based PR. Particular attention is paid to developing a model for digitally mobilizing youth voters through Customer Relationship Management (CRM) systems, microtargeting, and messaging strategies. Criteria for assessing the effectiveness of political campaigns are defined, and administrative, reputational, and technological risks are analyzed. It is concluded that the transition to digital political technologies is a prerequisite for party competitiveness in Uzbekistan's modern political landscape.

Keywords: political technologies, electoral behavior, digital mobilization, microtargeting, party positioning, political marketing, Uzbekistan, mixed electoral system, Big Data, framing.

Переход Узбекистана к смешанной избирательной системе, закреплённый в обновлённой Конституции и Избирательном кодексе, кардинально изменил условия политической конкуренции. На парламентских выборах 2024 года половина из 150 депутатских мандатов Законодательной палаты впервые распределялась по партийным спискам, что потребовало от партий самостоятельного брендинга и масштабной работы с электоратом в общенациональном масштабе.

Параллельно трансформировался облик самого избирателя. Молодой, технологически грамотный горожанин, проводящий значительную часть времени в мессенджерах и социальных сетях, предъявляет к партийной коммуникации принципиально иные требования, нежели электорат предыдущих десятилетий. В этих условиях политические технологии



превращаются из вспомогательного инструмента в ключевой фактор электорального успеха.

В современной политической науке политические технологии трактуются как системная совокупность методов, приёмов и процедур, посредством которых субъекты политики достигают поставленных целей в сфере борьбы за власть, её удержания и реализации. В отличие от ранних интерпретаций, сводивших политические технологии к манипулятивным практикам, актуальный научный дискурс акцентирует их конструктивную функцию: трансляцию идеологических и программных установок партии на язык конкретных коммуникационных действий. В рамках концепции политического маркетинга, разработанной Ж. Сегела, технологии выступают медиатором между ценностным предложением кандидата и электоральными ожиданиями граждан.

Принятая в литературе классификация политических технологий предусматривает несколько оснований деления. По сфере применения выделяются электоральные (мобилизация электората), правительственные (государственное управление) и лоббистские (давление на органы власти) технологии. По степени транспарентности противопоставляются открытые (публичные дебаты, социальная реклама, программные документы) и теневые (манипулирование общественным мнением, «чёрный PR», административное давление) методы. По коммуникационным каналам разграничиваются традиционные офлайн-форматы (митинги, листовки, обходы домохозяйств) и цифровые инструменты (SMM, таргетированная реклама, Big Data-аналитика, чат-боты).

В условиях реформирования политической системы Узбекистана цифровые технологии приобретают особое значение, выполняя не только агитационную, но и инклюзивную функцию, содействуя вовлечению граждан в политические процессы через платформы «электронного правительства».



Эффективное применение политических технологий невозможно без понимания детерминант электорального выбора. В мировой политической науке верифицированы три классические модели.

Социологическая модель (Колумбийская школа) постулирует определяющую роль социальной среды: принадлежность к группе по критериям дохода, профессии, конфессии и места проживания обуславливает политические предпочтения индивида. В Узбекистане эта модель традиционно проявлялась через институт махалли, обеспечивавший высокую явку и консолидированное голосование на основе коллективных ценностей. Ускоренная урбанизация постепенно ослабляет данный механизм.

Социально-психологическая модель (Мичиганская школа) центральным объяснительным конструктом считает партийную идентификацию, то есть эмоциональную привязанность к партии, формируемую в процессе ранней социализации. Переход к смешанной избирательной системе актуализирует задачу создания устойчивых партийных брендов, способных формировать долгосрочную лояльность избирателей.

Модель рационального выбора (экономическая теория демократии) рассматривает избирателя как прагматичного актора, оценивающего партийные программы с позиции собственных выгод и издержек. Рост предпринимательской активности, расширение прослойки ИТ-специалистов и самозанятых граждан формируют в Узбекистане новый тип рационального избирателя, ориентированного на конкретные экономические предложения.

Управление отмеченными поведенческими моделями осуществляется посредством партийного позиционирования, предполагающего трёхэтапный алгоритм: сегментацию электорального пространства, таргетирование наиболее перспективных групп и дифференциацию, формирование уникального политического предложения. Стратегия «партии для всех» в



условиях реальной конкуренции ведёт к размыванию партийной идентичности и утрате электорального доверия.

Анализ деятельности пяти партий, прошедших в Законодательную палату по итогам выборов 2024 года, позволяет выявить устойчивые технологические модели.

УзЛиДеП (64 мандата) выстроила стратегию на основе технологий бизнес-моделирования и цифрового таргетинга. Партия внедряет микротаргетинг в социальных сетях, формирует базы данных через ИТ-платформы и дифференцирует сообщения в зависимости от экономического профиля аудитории: предприниматели малого бизнеса получают контент о поддержке стартапов, аграрии — о льготном кредитовании. Имиджмейкинг строится на технологии «профессионального превосходства»: кандидаты позиционируются как эффективные топ-менеджеры, а не идеологи.

«Миллий Тикланиш» (29 мандатов) реализует стратегию символической политики и культурного прайминга. Партия систематически инициирует в медийном пространстве дискуссии о чистоте узбекского языка, реформе образования и защите семейных ценностей, формируя культурный фон, в котором тематика национальной идентичности занимает доминирующее место в сознании избирателей к моменту голосования.

«Адолат» (21 мандат) применяет технологии правового фрейминга. Любая актуальная социальная проблема незамедлительно транспонируется в юридическую плоскость и квалифицируется как нарушение конституционных прав. Параллельно функционируют сетевые приёмные бесплатной правовой помощи. Партия формирует образ «коллективного адвоката», что обеспечивает высокое доверие со стороны технократической городской аудитории.



НДПУ (20 мандатов), позиционирующаяся как парламентская оппозиция, использует технологии уличной мобилизации («door-to-door») и социального аудита. Метод «накаления повестки» предполагает жёсткое оппонирование экономическим решениям исполнительной власти с их фреймингом как мер, ущемляющих интересы социально уязвимых слоёв населения.

Экологическая партия (16 мандатов) практикует нишевое позиционирование и событийный PR. Форматы прямого соучастия (плоггинги, эко-фестивали, акции по посадке деревьев) и Telegram-боты для приёма жалоб на нарушение экологического законодательства позволяют партии мобилизовывать городскую молодёжь и активистское сообщество — аудиторию, труднодоступную для традиционных агитационных форматов.

Анализируя эффективность текущей агитационной деятельности следует отметить освоение цифровых каналов коммуникации, развитие партийного присутствия в Telegram, применение брендированной атрибутики в молодёжном сегменте, оперативное реагирование на повестку дня, сохранение эффективности прямых контактов с избирателями на площадках махаллей.

Вместе с тем выявлен ряд системных слабостей. Прежде всего, партии продолжают распространять унифицированный контент, сформулированный канцелярским языком, без дифференциации по социально-демографическим группам. Таргетированная реклама используется лишь эпизодически. Критическим недостатком является «электоральный цикл» партийной активности: интенсивность коммуникации резко снижается в межвыборный период, что ведёт к утрате контакта с молодёжной аудиторией, ориентированной на постоянный диалог.

Узбекистана в возрасте 18–30 лет, несмотря на высокую цифровую активность, демонстрирует устойчивую политическую пассивность. В целях повышения вовлеченности молодежи в политической жизни общества предлагается разработка проекта цифровой мобилизации. Проект «Цифровая



мобилизация» направлен на конвертацию этой латентной аудитории в реальных избирателей посредством персонализированной коммуникации.

В основу проекта положено создание внутренней CRM-системы партии, агрегирующей и анализирующей цифровой след пользователей: тематические предпочтения, реакцию на публикации, характер вопросов, направляемых в чат-боты. На основании профилирования формируются персонализированные сценарии взаимодействия, создающие у адресата ощущение, что партия воспринимает его индивидуальные проблемы.

Внедрение проекта подразумевает реализацию в два последовательных этапа.

На первом этапе (SMM и культурный прайминг) партия формирует информационный фон, избегая прямой предвыборной агитации. В тематических каналах и пабликах инициируются дискуссии по актуальным для целевых групп сюжетам: качество образования, доступность аренды жилья, перспективы фриланса. Контент адаптируется к форматам, органичным для молодёжной аудитории (короткие видео, мемы, интерактивные опросы).

На втором этапе (фрейминг и микротаргетинг) прогретые темы получают идеологическую «упаковку». Каждая актуальная проблема формулируется в рамках, выгодных для партийной повестки. Запускается дифференцированная таргетированная реклама: студенту IT-направления адресуется контент об отмене пошлин на технику, молодому активисту — приглашение на эко-мероприятие. Обратная связь обеспечивается через Telegram-боты и «сетевые приёмы».

Внедрение описанной технологии может обеспечить три блока измеримых результатов. Электоральный эффект может быть выражен в росте явки среди молодёжи в городских и районных центрах, где активно будет



применен микротаргетинг. Долгосрочная лояльность формируется благодаря ощущению соучастия, создаваемому цифровыми инструментами: партия воспринимается аудиторией не как бюрократическая структура, а как технологичный актор, постоянно присутствующий в смартфоне. Ресурсная эффективность достигается за счёт перехода от «ковровой» рекламы к точечным инвестициям в высокоотзывчивые аудиторные сегменты [5; 6].

Проведённое исследование позволяет сформулировать ряд выводов. Во-первых, переход Узбекистана к смешанной избирательной системе создал объективные предпосылки для полноценной технологизации партийной деятельности: конкуренция за партийные списки требует самостоятельного брендинга и работы с дифференцированными аудиториями в масштабе всей страны. Во-вторых, каждая из пяти парламентских партий выработала специфическую технологическую модель, соответствующую профилю её целевого электората: бизнес-таргетинг (УзЛиДеП), культурный прайминг («Миллий Тикланиш»), правовой фрейминг («Адолат»), уличная мобилизация (НДПУ), событийный PR (Экологическая партия). В-третьих, общей уязвимостью остаётся дефицит персонализированной коммуникации и цикличность партийной активности, привязанной к электоральному календарю.

Разработанная модель «Цифровой мобилизации молодёжного электората», основанная на интеграции CRM-систем, многоэтапного прайминга и дифференцированного микротаргетинга, предлагает операциональный ответ на указанные слабости. Условием успешного внедрения модели является соблюдение требований информационной безопасности, законодательства о персональных данных и отказ от популистских нарративов, разрушающих долгосрочное электоральное доверие.



Дальнейшие исследования в данной области целесообразно направить на эмпирическую верификацию предложенной модели по данным избирательных кампаний и сравнительный анализ партийных технологий в контексте других постсоветских государств, осуществляющих переход к конкурентным электоральным системам.

Список литературы

1. Избирательные технологии и избирательная культура в развитии правового демократического государства // Центральная избирательная комиссия Республики Узбекистан. — URL: <https://saylov.uz/ru/election-blog/blog/izbiratelnye-tehnologii-i-izbiratelnaya-kultura-v-razvitii-pravovogo-demokraticeskogo-gosudarstva> (дата обращения: 15.03.2026).

2. Понятие политических технологий: сущность, формы и виды. — URL: <https://studfile.net/preview/9161842/page:8/> (дата обращения: 10.03.2026).

3. Кривошеев В.В. Политические технологии: учебное пособие. — URL: <https://dokumen.pub/7819b28b0f3abef7243466ab83f6050d.html> (дата обращения: 10.03.2026).

4. Мещерякова В.Г. Теоретические основы политических коммуникаций. — URL: <https://dokumen.pub/7819b28b0f3abef7243466ab83f6050d.html> (дата обращения: 11.03.2026).

5. Алимова А. Развитие правовой политики в сфере новых технологий // УзА. — URL: https://uza.uz/uz/posts/razvitie-pravovoy-politiki-v-sfere-novyh-tehnologiy_843878 (дата обращения: 12.03.2026).

6. Юсупова Э.Ф. Влияние политических технологий на политическое сознание молодёжи Узбекистана: статья. — Ташкент, 2025.

7. Пять партий Узбекистана подтверждают востребованность политических платформ // Podrobno.uz. — URL:



<https://podrobno.uz/cat/obchestvo/pyat-partiy-uzbekistana-podtverzhdaiut-vostrebovannost-politicheskikh-platform/> (дата обращения: 14.03.2026).

8. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. — М., 2015. — URL: https://fir.bsu.by/images/departments/dcs/dcsmaterials/Studmed.ru_pochepcov-gg-kommunikativnye-tehnologii-20-veka_bae23d629ff1.pdf (дата обращения: 10.03.2026).

9. Официальные сайты и программные документы политических партий Республики Узбекистан: УзЛиДеП, «Миллий Тикланиш», «Адолат», НДПУ, Экологическая партия.

10. Политические партии Узбекистана определились с предвыборными платформами // ILLP.uz. — URL: <https://illp.uz/политические-партии-узбекистана-опр/> (дата обращения: 13.03.2026).