

## MAMLAKATIMIZNING YANGI BOSQICHIDA MEDIYAMARKAZLAR OPERATIVLIGINI OSHIRISH

Tursunova Shahnoza Bekchanovna

TATU Urganch filiali "O'zbek tili va ijtimoiy fanlar"

kafedrasi dotsenti

## INCREASING THE OPERATIONALITY OF MEDIA CENTERS IN THE NEW STAGE OF OUR COUNTRY

Tursunova Shahnoza Bekchanovna

TATU Urganch branch "Uzbek language and social  
sciences" associate professor of the department

## ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ МЕДИАЦЕНТРОВ НА НОВОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ НАШЕЙ СТРАНЫ

Турсунова Шахноза Бекчановна

Ургенчский филиал ТУИТ Доцент кафедры «Узбекский  
язык и общественные науки»

**Annotatsiya:** Maqolada ommaviy axborot vositalari va markazlarning mediamakondagi faoliyati, insonparvarlik tamoyillarini targ'ib etishning ilmiy-ratsional hamda konstruktiv yo'llarini ishlab chiqish va OAV dagi ijtimoiy fikrlar, taklif va tavsiyalar innovatsion izlanishlarga yo'naltiruvchi u yoki bu sohaga yangilik olib kirish muhim ahamiyat kasb etilishi tahlil qilinadi.

**Kalit so'zlar:** OAV, mediamarkaz, axborot xavfsizligi, jurnalistika, televideniye, jurnal, operativlik, mediatahlil, mediaxborot, internet saytlari, kibermakon.

**Abstract:** The article analyzes the activity of mass media and centers in the media space, the development of scientific-rational and constructive ways of promoting the principles of humanitarianism, and the importance of bringing innovation to one or another field, which directs social opinions, suggestions and recommendations in the media to innovative research.

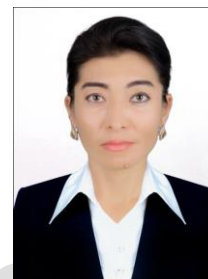
**Key words:** mass media, media center, information security, journalism, television, magazine, operative, media analysis, media information, internet sites, cyberspace.

**Аннотация:** В статье анализируется деятельность средств массовой информации и центров в медиaprостранстве, выработка научно-рациональных и конструктивных путей продвижения принципов гуманизма, а также важность привнесения инноваций в ту или иную сферу, которая направляет общественные мнения, предложения и рекомендации в средствах массовой информации на инновационные исследования.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, медиaцентр, информационная безопасность, журналистика, телевидение, журнал, оперативник, медиaанализ, медиaинформация, интернет-сайты, киберпространство.

**Kirish.** Jahonda mamlakatlar rivojlanish jarayonining jadallashuvi yoshlarning innovatsion tafakkurni shakllantirish, ularning huquqiy ong va huquqiy madaniyatini yuksaltirishda ommaviy axborot vositalaridan foydalanishni taqozo etmoqda.

Mamlakatimizning yangi taraqqiyot bosqichida ommaviy axborot vositalarining faoliyatini qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning muammoli masalalarini hal etishda ularning rolini oshirishga oid islohotlar olib



Orcid: 0009-0008-9812-308X

[tursunovashahnoza534@gmail.com](mailto:tursunovashahnoza534@gmail.com)

+998996856515

borilmoqda. “Mamlakatimizda demokratik yangilanish jarayonlarini yanada chuqurlashtirish, ommaviy axborot vositalari faoliyati samaradorligini oshirish yoʻlida davlatimiz va jamiyatimiz tomonidan sohani qoʻllab-quvvatlash, bu vakillarining mashaqqatli mehnatini har tomonlama ragʻbatlantirishga bundan buyon ham alohida eʼtibor qaratiladi. Bu yoʻlni davlat siyosatining eng muhim yoʻnalishlaridan biri deb bilamiz va qatʼiy davom ettiramiz”[1]. Shu nuqtayi nazardan, milliy ommaviy axborot vositalari va markazlarning mediamakondagi faoliyati, innovatsion tafakkurni shakllantirishning ijtimoiy-huquqiy mexanizmlarini yaratish, insonparvarlik tamoyillarini targʻib etishning ilmiy-ratsional hamda konstruktiv yoʻllarini ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Jamoatchilik bilan aloqalar jamiyat taraqqiyotiga xizmat qiladi. Bugungi kunda mamlakatimizdagi deyarli barcha idora va tashkilotlarning faoliyatlari jamoatchilik bilan aloqalar asosida rivojlantirilmoqda. Jamoatchilik bilan aloqalar asosan Axborot xizmatlari orqali yoʻlga qoʻyiladi. Axborot xizmatlari bu vazifani ommaviy axborot vositalari (OAV) bilan hamkorlikda amalga oshiradi. Oʻzbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2006-yil 7-avgustda qabul qilingan “Ommaviy axborot vositalari sohasida kadrlar tayyorlash va qayta tayyorlash Davlat dasturi toʻgʻrisida”gi, 2006-yil 22-sentyabrda qabul qilingan “Davlat va xoʻjalik boshqaruvi organlarining jamoatchilik bilan aloqalarini rivojlantirish chora-tadbirlari toʻgʻrisida”gi qarorlarida ham Axborot xizmatlari faoliyatini yanada takomillashtirishga alohida eʼtibor qaratilganidir.

#### **Tajriba (tadqiqot) obyektiv uslubiyati:**

2016-yili Sh.M.Mirziyoyevning Oʻzbekiston davlati tepasiga kelishi va keyinchalik Prezidentlikka saylanishi ijtimoiy hayotda, mediamarkazlar faoliyatida mutlaq yangi davr boʻldi. Bu davrni mediamarkazlar “Yangi Oʻzbekiston” davri deb baholamoqda. Mavzumiz uchun muhimi shundaki, Prezident xalq bilan ochiq, demokratik tamoyillarga muvofiq keladigan muloqot oʻrnatishni, tanqidiy usulni oʻzining ish uslubi sifatida eʼlon qildi.

Prezident huzurida Xalq qabulxonalarining va Prezident, Bosh Vazir va vazirliklar virtual qabulxonalarining ochilishi, axborot agentliklar

yangi tizimining shakllantirilishi, mahkamalar faoliyatining shaffofligini taʼminlash maqsadida maxsus ishonch telefonlari, veb saytlarning ishga tushirilishi, jurnalist blogerlar safining kengayishi va ular faoliyatini kafolatlashning yangi normalari yaratilishi kabilar mavzumiz uchun muhimdir. Mazkur oʻzgarishlar Oʻzbekiston aholisi uchun innovatsiyadir. Internetni kuzatib borayotgan har bir kishi bugun Oʻzbekiston demokratik taraqqiyotining yangi bosqichiga qadam qoʻyganiga ishonch hosil qiladi, soʻz erkinligi haqiqiy qadriyatimizga va hayot tarzimizga aylanib borayotganiga guvoh boʻladi. Bu innovatsion va modernizatsion oʻzgarishlar Prezidentimiz Sh.M.Mirziyoyev tashabbusi bilan ishlab chiqilgan hamda qabul qilingan “2017-2021-yillarda Oʻzbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yoʻnalishi boʻyicha Harakatlar strategiyasi” bilan boshlandi. Bu strategiya avval loyiha sifatida xalq muhokamasiga qoʻyildi. Muhokama paytida 1300 dan ziyod ekspertlar qatnashdi, 1310 dan oshiq taklif va tavsiyalar kelib tushdi. Eʼtiborli jihati shundaki, muhokamada chet ellik ekspertlar tomonidan 400 ga yaqin taklif va ishlanmalar, innovatsion takliflar bildirildi, ularning milliy demokratik taraqqiyotga muvofiq keladiganlari hisobga olindi.

Harakatlar strategiyasidagi bosh vazifalar haqida toʻxtalib Prezidentimiz taʼkidlaydi: “Hamamiz yaxshi bilamiz, bugungi davr yuqori texnologiyalar, innovatsiyalar zamonidir. Dunyodagi rivojlangan mamlakatlar oʻz oldiga nafaqat koʻplab mahsulotlar ishlab chiqarish va ularni bozorga olib chiqishni, balki chuqur bilim va ilmiy yutuqlarga asoslangan innovatsion iqtisodiyotga oʻtish vazifasini qoʻymoqda. Yaʼni oʻz iqtisodiyotini mavjud tabiiy resurslarni sarflash evaziga emas, innovatsion mahsulotlar yaratish, oʻzlashtirish va ilgʻor texnologiyalarni ishlab chiqarishga joriy qilish orqali rivojlantirish taraqqiyotning asosiy omiliga aylanmoqda. Mamlakatni innovatsion rivojlantirish strategiyasi va mexnazimlari eng avvalo shu davlatda yaratilgan intellektual va ilmiy-texnikaviy salohiyatdan qanchalik samarali foydalanish bilan chambarchas bogʻliq”. Prezident mamlakatning innovatsion rivojlanishi ilm-fandagi yutuqlarga, ilmiy-texnikaviy kashfiyotlar va ishlanmalarga bogʻliqligini alohida taʼkidlaydi. Shuning uchun ham u, yetakchi olimlar, isteʼdodli yosh ilmiy xodimlar, ixtirochilar, ilm-fan namoyondalarining nufuzini

o'shish, innovatsion ishlanmalarini qo'llab-quvvatlash, targ'ib etish davlatning usutuvar vazifalaridan biri, deb ko'rsatadi. Mazkur konseptual fikr keyinchalik "2019-2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasi"ni ishlab chiqishga va Prezidentning "2019-2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Farmonini qabul qilishga undadi. Mamlakatimizni innovatsion rivojlanish konsepsiyasiga ko'ra, O'zbekiston 2030-yillarga kelib Global innovatsion indeks reytingi bo'yicha dunyodagi 50 ilg'or davlatlar qatoridan joy olishi kerak. Mazkur ilg'or davlatlar taraqqiyoti ilmiy-texnik kashfiyotlar va yuqori axborot texnologiyalarga asoslangan, ushbu ilmiy-texnik omillar insonni og'ir qo'l mehnatidan xalos qilgan, mehnat samaradorligini endi rivojlanish yo'liga kirgan davlatlarnikidan deyarli 200 barobarga oshirgan, kishining axborot yangiliklarga bo'lgan ma'naviy va intellektual qiziqishlarini to'la qondirishga erishgan.

Bugun dunyodagi eng yirik transmilliy axborot korporatsiyalarining, mediamarkazlarning deyarli 50-55 foizi AQSHda, 20-25 foizi Yevropa davlatlarida joylashgan. Beixtiyor T.Jeffersonning quyidagi so'zlari esga tushadi: "Agar menga hukumat bo'lsin gazetalar bo'lmasin yoki gazetalar bo'lsin-u hukumat bo'lmasin birini tanlang, deyishsa, men hech ikkilanmay hukumat bo'lmasa ham gazetalar bo'lishi kerak, degan bo'lardim", degan so'zlari yodga tushadi. Shunday ko'rsatkichlarga erishish oson emas, OAVning faoliyati keskin tarzda o'quvchilar qiziqishlari tomon yo'naltirilishi, mafkuraviy va boshqa tashqi tazyiqlardan holi bo'lishi kerak. Buni kommersiyasiz amalga oshirish mumkinmi? Bizning fikrimizcha, mediamarkazlar o'z faoliyatini aniq auditoriya va mahalliy muammolar yechimlariga qaratishi kerak. Bugun rasmiy axborotlarni tarqatish goho gazeta jurnallarning uchdan bir hajmini egallamoqda. Masalan, Prezident va hukumat qarorlari, ular amalga oshirayotgan ishlar tafsilotlari, rasmiy safarlar haqidagi axborotlar deyarli barcha viloyat va tuman gazetalarida beriladi. Yuqoridagi xorijiy davlatlar mediamarkazlari auditoriyasini qiziqtiradigan axborotlarni beradi, rasmiy shaxslarning safarlari va chiqishlari mahalliy muammolarga taalluqli bo'lsa berilishi mumkin [3].

"Ommaviy axborot vositalari" degan tushuncha fransuzcha "moyens dinformation de masse" so'zidan olingan bo'lib, u o'tgan asrning 60 yillaridan beri ilmiy iste'moldadir. Uning asosiy xususiyati sifatida e'tirof etiladigan jihati texnika vositalari (gazeta, jurnal, radio, televideniye, telefon) orqali axborotlarni ochiq tarzda ommaga yetkazib berishdir. Ba'zi mutaxassislar unda axborotlarni tepadan pastga yo'naltirish an'ana, shuning uchun uning o'rniga "ommaviy kommunikatsiya vositalari" degan kategoriyani qo'llash ma'qul degan fikrni bildirishadi. Ba'zan esa ular qatorida "ommaviy targ'ibot vositalari" degan atama ham ishlatiladi. [2]. O'zbek tilida, ayniqsa jurnalistikada bu kategoriyalar muhokama qilinmaydi, ular umumiy nom bilan "ommaviy axborot vositalari" deb ataladi. Bizning fikrimizcha, bu borada turli fikrlarni bildirish, etimologik tahlil o'tkazish, ayniqsa axborotlarning operativligi, obyektivligi va emotsional qabul qilinishi nuqtayi nazaridan u yoki bu kategoriyalarni kiritish mumkin. Masalan, ular o'rniga ba'zan "mediaxborot", "mediamarkaz", "mediatahlil" tushunchalarini qo'llaymiz. Eng muhimi ommaviy axborot vositalarining o'z funksiyalar (mediafunksiyalar)ini bajarishidir.

Ilmiy adabiyotlarda OAVni turli tipologik belgilari borligi qayd etiladi va ularni transmilliy, milliy, regional va mahalliy ko'rinishlarga ajratishadi. Haqiqatan ham, mediamarkazlar ana shu ijtimoiy jug'rofiy, kibermakonda tarqalish belgilariga qarab joylashtirilgan, har bir mediamarkaz ma'lum bir jug'rofiy hududda, makonda, manzilda faoliyat olib boradi. Biroq ular axborotlar tarqatish erkinligidan kelib chiqib transmilliy axborotlardan ham foydalanishlari mumkin. Bu taqdirda hatto tuman gazetasi yoki viloyat televideniyesi global axborotlar bazasini yaratishga intiladi va ulardan foydalanadi.

OAVni auditoriyasiga muvofiq ham klassifikatsiya qilish mumkin. Masalan, yoshlar uchun mo'ljallangan, maktab o'quvchilari, talabalar, keksalar, shifokorlar, olimlar, diplomatlar, vrachlar, yosh tadqiqotchilar, uy bekalari, oshpazlar uchun ham mo'ljallangan gazeta va jurnallar mavjud. Mazkur OAV aniq auditoriyaning qiziqishlaridan kelib chiqadi va ularning ma'naviy, axborotlarga bo'lgan ehtiyojlarini qondiradi. OAVni yozma, og'zaki ko'rgazmali, internet saytlari, demokratik xususiyati, xususiy yoki ijtimoiy ekanligi, axborotlarga ega bo'lish va ularni tarqatish sifati,

nashr etilish belgilari kabilar orqali ham guruhlash mumkin. Ularni ichki funksiyalari va belgilarini tahlil qilish va ochib berish jurnalistikaning vazifasi hisoblanadi.

**Tajriba (tadqiqot) natijalari va ularning muhokamasi:** Ommaviy axborot vositalari (mediamarkazlar)ning bosh funksiyasi jamiyat hayotida sodir bo'layotgan yangiliklar va o'zgarishlarni xalqqa, ommaga yetkazish (mediatahlil)dir. Demokratik qadriyatlarni qaror toptirishni maqsad qilib qo'ygan har bir jamiyat, sotsium mediamarkazlar va mediaxborotlar imkoniyatlaridan foydalanishga intiladi. Chunki, demokratiya va hurfikrlilik, ko'pfikrlilik uyg'undir. Jamiyat hayotining barometri bo'lgan ijtimoiy kommunikatsiya jarayonlari avvalo ommaviy axborot vositalari orqali kishilar onggiga, tasavvurlari va dunyoqarashiga ta'sir etadi, "ommaviy axborot madaniyatini", muhitini yaratadi [4].

Ommaviy axborot vositalarining o'ziga xos fundamental jihatlari mavjud. Ulardan biri axborot subyekti (jurnalist, publitsist, muallif)ning mediamarkazlar faoliyatida, dasturlari va ko'rsatuvlarida avvalo ijodkor sifatida qatnashishidir. Ushbu subyektlar o'zining so'z va ijod erkinligi huquqlaridan kelib chiqib, mediamarkazlarda tadbirlar uyushtiradi, ommaviy auditoriyaga u yoki bu muammolar bo'yicha o'zining qarashlari va tavsiyalarini yetkazadi. Ommaviy axborot vositalari, jurnalist faoliyati sinkretik xususiyatga ega, unda badiiy obrazlar yaratish va ijtimoiy fikrlarni shakllantirish, tarixiy tajribalarni qayta tiklash va ularni zamonaviy muammolar bilan uyg'unlashtirish, badiiy estetik mavzularni texnik vositalar bilan bezatish, obrazlar, simvollar va artefaktlar yaratish, individual rejalarni, metafizik mushohadalarni ommalashtirish, keng auditoriyaga yetkazish, intellektual kuchlarning mediavositalar radio, televideniye, gazeta va jurnallarda, internet saytlarida chiqishini uyushtirish kabi imkoniyatlar mavjud [5].

Bizning fikrimizcha, avvalo mediamarkazlarning jamiyat, sotsium taraqqiyotining maqsadlari bilan uyg'un faoliyat olib borishidan kelib chiqish kerak. Ijtimoiy taraqqiyot maqsadlari mediamarkazlar faoliyatini strategik rejalashtirish negizidir. Agar jamiyat demokratik o'zgarishni, yangilanishni maqsad qilib qo'ysa, mediamarkazlar ushbu maqsaddan kelib chiqishi, o'z imkoniyatlari va vositalari yordamida unga yetishga xizmat qilishi kerak. Bir narsani esdan chiqarmaslik kerak, hech bir jamiyatda

ijtimoiy maqsadlardan mutlaq xoli, mutlaq erkin gazeta, jurnal yoki televideniya yo'q, hatto bloger o'zining xususiy fikrini e'lon qilganida ham o'zi yashayotgan ijtimoiy muhit qiziqishlaridan kelib chiqadi, ushbu muhitning muammolarini tilga oladi. Mediamarkazlar faoliyatini strategik rejalashtirishga ta'sir qiluvchi ikkinchi muhim omil etnoan'analardir. Agar G'arbda shaxs erki va huquqlari barqaror etnoan'ana sifatida e'tirof etilsa, barcha institutlar faoliyati individ manfaatlarini himoya qilishga yo'naltirilsa, Sharqda bu etnoan'ana kommunitarizmida namoyon bo'ladi. Jamoa bo'lib yashashni qo'llab-quvvatlash, e'tiqodiy qarashlarning mushtarakligi, bir-birini qo'llab-quvvatlash hayot tarzi ekanligi, etnos, qavm va urug' manfaatlarini shaxsiy istaklardan yuqori qo'yish an'anasi ushbu kommunitarizmning belgilari hisoblanadi. Mediamarkazlar o'z faoliyatini strategik rejalashtirayotganida ushbu etno-an'analarni hisobga olmasligi mumkin emas, chunki ularning axborot mahsulotlari aniq kishilar, aholi va etnomuhitning ma'naviy talablarini qondirishi kerak. Masalan, O'zbekistondagi mediamarkazlar jamiya-timozda kechayotgan demokratik o'zgarishlardan kelib chiqmasligi mumkinmi? Ular demokratik tamoyillarga tayanayotganida o'zbek etnoan'alaridan, kommunitar turmush tarzidan joy olgan belgilarni inobatga olmasligi mumkinmi? Albatta, yo'q. O'zbekiston mavhum demokratik jamiyat emas, balki o'zbek xalqining tarixiy madaniy rivojlanishiga, mentaliteti va orzu istaklariga muvofiq keladigan, xalqimizning aniq qiziqish va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan demokratik jamiyat qurishni strategik maqsad qilib qo'ygan. Demak, mediamarkazlar va mediavositalar ushbu strategik maqsaddan o'ziga vazifa, yo'nalish va madad oladi.

Mediamarkazlar ichki faoliyati haqida turli qarashlar va konseptual fikrlar mavjud. Ularning demokratik institutlar, ijtimoiy ongga ta'sir etuvchi markazlar ekanini ularning ichki faoliyati, pozitsiyasi ifoda etadi. Rivojlangan davlatlarda mediamarkazlar aniq ijtimoiy muhit muammolarini ko'tarib chiqqani va ularni umummilliy, umumetnik miqyosda hal etishga erishgani bilan belgilanadi. Jurnalistlar ham shaxsiy ko'ringan muammoni umummilliy, umumetnik darajadagi muammoga aylantirishga intilishadi, oddiy voqeadan sensatsiya, shov-shuv yaratishni kasbiy burchi deb biladi. Ular nazarida OAVning demokratik institut ekanligi



oddiy, arzimas voqelikni ham tilga olib, unga jamiyat va davlat diqqatini jalb etganidadir. Ichki faoliyatni shunday tarzda tashkil etish bir tomondan, mediamarkazlarga mustaqillik bersa, ikkinchi tomondan, ularga mas’ullikni o‘z ustiga olish majburiyatini yuklaydi.

**Xulosa.** Axborot texnologiyalarini yangilab, modernizatsiyalab turish ilmiy-texnik taraqqiyot, axborot asrining talablaridan biridir. Axborot texnologiyalarining yangilanishi axborotlarning yangilanish qonuniyatlariga muvofiq kelishi zarur. Yangi-yangi axborotlar, yangi-yangi texnologiyalar yordamida tarqatilganida samara beradi, ommalashadi va ma’rifiy qiziqish uyg‘otadi.

Hozirgi ilmiy-texnik taraqqiyot davri, “to‘rtinchi inqilob” (K.Shvabs) yangi axborotlarni tez tarqatadigan va ommalashtiradigan texnologiyalarni yaratayotgan ekan, bu jarayonlardan, imkoniyatlardan mediamarkazlar chekkada qola olmaydi. Bugun yaratilayotgan ilmiy-texnik kashfiyotlar bilimlarning intensivlashishi, chuqurlashishi mahsullaridir. Nanotexnologiya, internet saytlar, blogerlar, medialogalarning tibbiyot, savdo-sotiq, moliya, davlat xizmatlari, ijtimoiy kommunikatsiya tizimlariga kirib kelayotgani axborot institutlari faoliyatini rang-baranglashtirib yubormoqda.

Endi biz yangi yangi axborotlarga muhtoj bo‘lgan holda, ularning tez va samarali ta’sirini ta’minlash haqida ham qayg‘urishga majburmiz. Bu bizni innovatsion kashfiyotlarga intilib, ularni targ‘ib etib yashashga undaydi.

Tavakkal qilib ishlash bozor iqtisodiyotining talablaridan biridir. Bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlayotgan OAV ham tavakkal qilishga majbur. Axborotlar, mediaxizmatlar xavfsizligini ta’minlash kishining axborotlar olish huquqi va erkinliklari bilan bog‘liq vazifadir. OAV tarqatadigan axborotlar kishilar o‘rtasida nizolarni keltirib chiqarmasligi, adovat va boshqalarning insoniy sha’nini to‘kishga qaratilmasligi kerak. Axborotlar, mediaxizmatlar xavfsizligi avvalo obyektiv axborotlar tarqatish, jamiyatda insonparvarlik tamoyillarini qaror toptirish bilan bog‘liqdir.

#### Adabiyotlar ro‘yxati:

1. Mirziyoyev Sh.M. Yangi O‘zbekiston strategiyasi. –Toshkent: O‘zbekiston, 2021. – B. 121.
2. Лапшин И.И. Философия изобретения и изобретения в философии.– Москва: Республика, 1999.– С. 91.
3. Эшбеков Т. Жамоатчилик билан алоқалар ва ахборот хизматлари. Ўқув қўлланма. - Тошкент: ЎзМУ, 2012. 4 б.
4. Бадрийяр Ж. Общество потребления. – Москва: Изд. АСТ, 2020. – С. 138–149.
5. Маркина Ю. В. Мировые транснациональные медиа корпорации сегмент глобализации информационной деятельности // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. – 2018. – Том 37. – С. 25–29.

