

YANGI O‘ZBEKISTONDA ISLOHOTLARNI AMALGA OSHIRISHDA DAVLAT VA XALQ O‘RTASIDA MULOQOTNI YO‘LGA QO‘YISH PRINSIPI

*Tursunova Shahnoza Bekchanovna, TATU Urganch filiali
“O‘zbek tili va ijtimoiy fanlar” kafedrasi dotsenti*

THE PRINCIPLE OF COMMUNICATION BETWEEN THE STATE AND THE PEOPLE IN THE IMPLEMENTATION OF REFORMS IN THE NEW UZBEKISTAN

*Tursunova Shahnoza Bekchanovna, assistant professor of the
department “Uzbek language and social sciences” of TATU
Urganch branch*

ПРИНЦИП НАЛАЖИВАНИЯ ДИАЛОГА МЕЖДУ ГОСУДАРСТВОМ И НАРОДОМ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ РЕФОРМ В НОВОМ УЗБЕКИСТАНЕ

*Турсунова Шахноза Бекчановна, доцент кафедры “Узбекский
язык и общественные науки” Ургенчского филиала ТАТУ*



<https://orcid.org/0009-0008-9812-308X>

e-mail:
tursunovashahnoza534@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqolada O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarorlarida aks etgan Axborot xizmatlari faoliyatini yanada takomillashtirishga alohida e‘tibor qaratilganligi, jamiyatimizning OAV va mediamarkazlarga murojaatlarining yuqori ekanini demokratik talablar tantanasiga bo‘lgan ishonchi sifatida qaralishiga e‘tibor qaratiladi. Shu bilan birga, milliy matbuotni demokratlashtirish va modernizatsiyalash borasida jiddiy, innovatsion o‘zgarishlar amalga oshirilishi kerakligi va eng avvalo innovatsion tafakkurga, yangicha fikrlash va izlanishlarga moyil matbuot xodimlariga, mutaxassislariga ehtiyoj katta ekanligi ko‘rsatib o‘tilgan.

Kalit so‘zlar: axborot xizmati, jamoatchilik fikri, Public Relations, demokratiya, aniq, haqqoniy axborotlar, gazeta, jurnal, radio, televideniye.

Abstract: This article will focus on further improvement of the activities of Information Services reflected in the decisions of the president of the Republic of Uzbekistan, the high appeal of our society to the media and mediamarkases to be viewed as confidence in the celebration of Democratic demands. At the same time, serious, innovative changes in the democratization and modernization of the national press should be carried out and, above all, the need for innovative thinking, press personnel prone to new thinking and research, specialists is indicated.

Key words: information service, public opinion, public relations, democracy, accurate, truthful information, newspapers, magazines, radio, television.

Аннотация: В данной статье акцентируется внимание на том, что особое внимание уделяется дальнейшему совершенствованию деятельности информационных служб в Узбекистане, что отражено в решениях президента республики, что высокий уровень обращений нашего общества к СМИ и медиacentрам рассматривается как вера в торжество демократических требований. В то

же время указывается на необходимость серьезных, инновационных изменений в демократизации и модернизации национальной прессы и прежде всего, потребность в сотрудниках прессы, специалистах, склонных к инновационному мышлению, новому мышлению и исследованиям.

Ключевые слова: информационная служба, общественное мнение, связи с общественностью, демократия, точная, правдивая информация, газеты, журналы, радио, телевидение.

KIRISH. Yangi O‘zbekistonda amalga oshirilayotgan tub o‘zgarishlar, yangilanishlar davlat bilan xalq o‘rtasidagi muloqotni yo‘lga qo‘yish prinsipiga tayanadi. Prezidentimiz Sh.M.Mirziyoevning siyosati, tashabbuslari va amaliy dasturlari negizida ushbu prinsip yotganini sezish qiyin emas. Shuning uchun OAV va mediamarkazlarning xalq bilan muloqotning tarkibiy yo‘nalishi bo‘lgan jamoatchilik bilan aloqalarini, ijtimoiy fikrning innovatsion xususiyatlari va ularning mediamakondagi o‘rni muhim ahamiyatga egadir. Chunki “matbuotning ijtimoiy mohiyati, asosiy funksiyalari nuqtayi nazaridan qaraganda uning bosh xususiyati jamoatchilik fikrining ifodachisi ekanligida yaqqol ko‘rinadi. Matbuot jamiyatning ijtimoiy-siyosiy, iqtisodiy va madaniy-ma‘naviy hayotini aks ettirishi hamda ijtimoiy borliq bilan ijtimoiy ongning bir-biriga ta‘sir ko‘rsatishida faol harakat etuvchi omil vazifasini bajarar ekan, bu borada jamoatchilik fikriga tayanib ish ko‘radi”[1].

ADABIYOTLAR TAHLILI. “Jamoatchilik fikri bilan hisoblashish masalasi uzoq yillar turli bahs-munozalarga sabab tarixiy manbalarda ko‘p uchraydi. Bu g‘oyani miloddan oldin yashagan Suqrot ilgari surib, o‘z shogirdlarini haqiqatni bilishga undagan. U haqiqatni “bahs orqali, suhbat yo‘li bilan bilish, anglash mumkin, degan, suhbatda asosiy e‘tiborni inson ongi va tafakkurini tahlil qilishga qaratish zarurligini aytgan. O‘z davrida bu usul “Suqrot usuli” deb atalgan”[2]. Zamonaviy tilda OAV va mediamarkazlarning jamoatchilik bilan aloqalari “Public Relations”, PR, piar deb ataladi.

Shuningdek, adabiyotlarni va ilmiy izlanishlar natijalarini o‘rganish shuni ko‘rsatadiki, matbuot bilan jamoatchilik aloqalarining muhimligi, avvalo demokratiya, xalq hokimiyatchiligi prinsiplariga muvofiq kelgan, shuning uchun ularni pragmatizm tarafdorlari, tadbirkorlar va biznesmenlar qo‘llab-quvvatlagan. Pragmatistlar o‘z faoliyati va tovarlarini keng bozorga olib chiqishdan manfaatdor edilar, matbuotning targ‘ibot ishlari, kommunikatsion usullari ushbu manfaatga xizmat qilishi mumkin edi. Shu tariqa matbuot faqat gazeta,

jurnal sahifalarigina emas, balki ishbilarmonlik va tadbirkorlikning muhim yo‘nalishi sifatida shakllandi. PR matbuotning jamoatchilik fikrini shakllantirish orqali ijtimoiy, siyosiy va ma‘naviy hayotga, keng ma‘noda esa, jamiyat taraqqiyotiga ta‘sir etish imkoniyatlariga ega ekanini ko‘rsatdi[3].

Mutaxassislarning ko‘rsatishicha, PR matbuotni 1)jamoatchilik fikrini o‘rganish va uni kuzatish; 2)jamoatchilik harakatini kuzatish; 3)tashkilot bilan jamoatchilik o‘rtasida ikki tomonlama manfaatni ta‘minlashga xizmat qiladi. Shu sababli u “hokimiyat organlari va xalq, aholi va biznes, ishlab chiqaruvchilar va iste‘molchilar, shaxslar va ijtimoiy guruhlar o‘rtasida aloqalar o‘rnatadi. Amalda PR demokratiya ravnaq topgan mamlakatlardagina rivojlanadi. Ayni vaqtda u demokratiyani rivojlantirishga ham xizmat qiladi. Bugungi kunga kelib esa piar dunyoviy fan sifatida keng quloch yoyayotganining boisi ham shunda. PR davlat tashkilotlari, qonun chiqaruvchi hamda ijro hokimiyatlari va jamoatchilik o‘rtasida aloqa o‘rnatishga yordam beradi. Ingliz olimi Sem Blek ta‘biri bilan aytganda: “Pablik Rileyshnz aniq, haqqoniy axborotlarga asoslangan, o‘zaro bir-birini tushunish to‘g‘risidagi fan va san’atdir[4].

OAV va mediamarkazlarning jamoatchilik fikrini shakllantirishi, bu ular faoliyatidagi paradoksal hol, jamoatchilik fikriga tayanish, uni o‘z sahifalarida yoritish, dasturlarida namoyon etish, e‘firda eshittirish orqali ro‘y beradi. Jamoatchilik fikri qolgan jamoalar fikrini shakllantiradi. OAV va mediamarkazlar ushbu fikrlarni bir-birlarini eshittish, tinglash va tushunishini uyushtiruvchi vositalarga aylanadi.

OAV va keng jamoatchilik, ziyolilar, ayniqsa Axborot xizmatlari agentliklari bilan ijodiy hamkorlik har qanday muammoni operativ, sifatli va professional darajada yoritish imkonini beradi.

Ilg‘or davlatlar tajribalarini o‘rganishdan ma‘lumki, OAV o‘zining ilmiy, ma‘rifiy funksiyalarini korporatsiyalar, mehnat jamoalari, muassasalar qoshidagi Axborot agentliklari orqali amalga oshiradi. Mazkur institutlarning gazetalar,

jurnallar, radio, televideniye va internet bilan ijodiy aloqalarini o'rnatuvchi maxsus xodimlari bo'ladi, goho ular soni hatto 50 nafargacha boradi. Har bir xodimning o'z vazifasi bor, ya'ni biri gazeta-jurnallarni, ikkinchisi radioni, uchinchisi teleko'rsatuvlarni, to'rtinchisi internetni kuzatib boradi, institut hayotiga taalluqli yoki u uchun zarur axborotlarni to'playdi, o'rganadi, rahbariyatga yetkazadi. Ayni paytda ular o'z axborotlarini, reklama yoki faoliyatiga oid yangiliklarni OAV orqali tarqatadi. Bugun respublikamizdagi qator yetakchi tashkilotlarda uchttadan shunday xodim faoliyat yuritmoqda[5]. Ayni paytda davlat organlariga axborot kommunikatsiya texnologiyalarini joriy qilish va OAV bilan davlat idoralari o'rtasidagi muloqotni uzluksiz jarayonga aylantirishga xizmat qilmoqda. Shu kunga qadar ochiq portalga 149ta davlat idoralari tomonidan 11 mingdan ortiq ma'lumotlar to'plami joylashtirilgan bo'lib, ulardan foydalanuvchilar soni 7,5 million kishidan ortiq[6].

TAHLIL VA NATIJALAR. OAV so'z erkinligining ifodachisi. Barcha mediamarkazlar demokratik tamoyillar nuqtayi nazaridan baholanadi. AQShdagi Xalqaro kommunikatsiya va tashqi aloqalar instituti mutaxassisi M.Sullivan fikriga ko'ra: "Axborot xizmatiga hukumatning sadaqasi yoki uning ta'sirchanlik ko'rsatkichi sifatida emas, balki erkin jamiyat tabiatidan va davlatning fuqaroga munosabatidan kelib chiqadigan narsa sifatida qarash kerak.

OAV, matbuot va demokratiya masalalari respublikamizda mudom dolzarb bo'lib kelgan. Bu boradagi fikrlar ziddiyatli, goho esa tanqidiy xususiyatga ega. Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi direktorining birinchi o'rinbosari D.Saidjonov deydi: "Men bu sohada 2009-yildan beri faoliyat yuritaman va shu bois yuz berayotgan o'zgarishlarga baho bera olaman. 2016-yilgacha bizda kuchli OAV yo'q edi. Hamma axborot ko'rardi, davlat asosiy axborot tarqatuvchi edi. O'sha paytlarda biz chet el OAV ta'sirida edik. Bugun esa vaziyat boshqacha, bugun jurnalistlarimiz va blogerlarimiz faoliyati kuchaydi hamda G'arb yoki boshqa chet el ommaviy axborot vositalari bu raqobatda yutqazdi. Agar ushbu ochiqlik va so'z erkinligi davom etmasa, axborot makonimizni yana boshqalarga berib qo'yishimiz mumkin. Shu bois 2019-yilda axborot xizmatlari faoliyati tiklandi. Maqsad bo'layotgan o'zgarishlar, biror muammo

haqida obyektiv munosabatni xalqqa ochiq yetkazish. AOKA vakolatli davlat organi sifatida axborotlar xizmatlari faoliyatiga turlicha baho berish mumkin, lekin ularga eng munosib bahoni jurnalistlar va blogerlar beradi"[7]. Mutaxassis, mas'ul xodimning so'zlariga ishonmaslik mumkin emas.

O'tgan o'n yilliklarda "Sharqona demokratiya" bayrog'i ostida OAV davlat xizmatchilariga aylantirilgan edi, xalq bilan muloqot davlat idoralari xohish va istaklariga muvofiq uyushtirilgan. Davlat nashrlariga aylantirilgan gazeta, jurnallarga ixtiyoriy-majburiy obuna bo'lish tartibi o'rnatilgan. Rahbariyatga tegib ketadigan maqola chop etilsa mas'ul muharrir tergovga chaqirilgan. O'zbekistonda xizmat ko'rsatgan jurnalist, Oliy Majlis deputati Safar Ostonov deydi: "Mustaqillikka erishilgach, senzura yo'q qilindi. Ammo matbuot, jurnalistika nimaligini umuman tushunmaydigan turli darajadagi rahbarlar uzoq vaqt ommaviy axborot vositalari faoliyatiga asossiz aralashib, yuragimizni qon qilib, asabimizni yemirib kelishdi"[8]. Shunga yaqin fikrlarni biz Respublikamizdagi taniqli jurnalistlar, mutaxassislar va ijodkorlardan I.G'afurov, X.Do'stmuhamedov, E.A'zam, A.Meliboyev, M.Umrzoqov, S.Hakim, H.Ermatov, N.Jalil, A.Ko'chimov, K.Bahriev, U.Hamdani, I.Sulton, M.Toir, S.Saidning "Ishonch", "Milliy tiklanish", "XXI asr", "Hurriyat", "Xalq so'zi", "O'zbekiston ovozi", "O'zbekiston adabiyoti va san'ati", "Oila va jamiyat", "Kitob olami" kabi gazetalardagi maqolalari va asarlarida ham kuzatamiz [9].

XULOSA VA TAKLIFLAR. Biz jamoatchilik bilan aloqa qilar ekanmiz, shu aloqa samarali bo'lishi uchun jamoatchilikning ijtimoiy fikrini muttasil o'rganib borishimiz kerak. PR xodimi ijtimoiy fikrning ichiga kirib borishi zarur. Odamlar nima haqida o'ylayapti, ularning faoliyati haqida qanday fikrlarga ega va hokazolar.

Keng auditoriya turli toifa kishilaridan iborat bo'lishi mumkin, ya'ni, maktab o'quvchilari, talabalar, ziyolilar, ishchilar, dehqonlar va boshqa kasb egalari. Ularning saviyasi, tushunish darajasi har xil. PR xodimi hammaga tushunarli, ommabop so'zlar, iboralar bilan xalqona tilda gapirishi, axborot tarqatishi zarur. Jamoatchilikka mos ravishda fikr bildirishgina ijobiy samara berishi mumkin. Bu – auditoriyani ilmiy o'rganish demakdir.

Jamoatchilik bilan aloqalar sohasida faoliyat ko'rsatgan kishi katta ishonchga sazovor bo'ladi. Bu jamoatchilikning ijtimoiy vaziyati ilmiy tadqiq etilgan, sinalgan usullar bilan o'rganish hosilasidir. Sosiologiya, ijtimoiy psixologiya usullari hamda boshqa fanlar bilan jamoatchilikni va ijtimoiy vaziyatni o'rganib, o'sha to'plagan bilim va tajribalari asosida harakatlar dasturini yaratishi mumkin.

Jamoatchilik fikrini o'rganish uchun avvalo uni kuzatish zarur. Xo'sh, piarga qanday informasiyalar zarur? Bu masalada, kerak bo'lsa, PR xodimining o'zi jamoatchilikda biror fikr uyg'otishi mumkin. Fikr uyg'ondimi, endi u odamlarning fikrlari bilan yanada boyiydi.

Shunday ekan, OAV va mediamarkazlarni harakatlantiruvchi, ular axborotlarini dolzarblashtiruvchi kuch jamoatchilik fikri, pablik rileyshnz (PR)dir. O'zbekistonda matbuot so'ziga ishonish kuchli, kishilarimiz OAV va mediamarkazlarga murojaatlarining yuqori ekanini demokratik talablar tantanasiga bo'lgan ishonchi sifatida qaralishi mumkin. Shu bilan birga, milliy matbuotni demokratlashtirish va modernizatsiyalash borasida jiddiy, innovatsion o'zgarishlar amalga oshirilishi kerak. Eng avvalo innovatsion tafakkurga, yangicha fikrlash va izlanishlarga moyil matbuot xodimlariga, mutaxassislariga ehtiyoj katta.

ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Xudoyqulov M. Ommaviy axborot vositalari nazariyasi.-Toshkent:Universitet, 1999.37 b.
2. Pedagogika tarixi. A.Zunnunov, M.Xayrullaev va boshqalar. - Toshkent: Sharq, 175 b.; Eshbekov T. Jamoatchilik bilan aloqalar va axborot xizmatlari. O'quv qo'llanma. - Toshkent: O'zMU, 2012. 4 b.
3. Qarang: Bernays E. Grystalizing Publik Opinion. N.Y., 1961; Blek S. Vvedenie v pablik rileyshnz. - Kiev, Vakler, 2000; Katlip S.M., Senter A.X., Brum G.M. Pablik rileyshnz. Teoriya i praktika. - Moskva: Vilyams, 2003; Muminov F. Pablik rileyshnz: istoriya i teoriya. Toshkent: Ijod dunyosi, 2004
4. Qarang: Eshbekov T. Jamoatchilik bilan aloqalar va axborot xizmatlari. O'quv qo'llanma - Toshkent: O'zMU, 2012. 12 b.
5. Qarang: Eshbekov T. Jamoatchilik bilan aloqalar va axborot xizmatlari. O'quv qo'llanma. - Toshkent: O'zMU, 2012. 37 b.
6. Qarang: kun. uz, 2021, 16 mart.
7. Qarang: <https://www.facebook.com/aoka.uz>.
8. Ostonov S. So'z erkinligi sharafi va mas'uliyati // O'zbekiston ovozi, 2021, 7 aprel.
9. Qarang: Toshpo'latova N. Publitsistika - fikr tarozisi // Ozbekiston adabiyoti va san'ati, 2021, 12 mart.

