



AXBOROT XIZMATI XODIMINING IMIDJI VA MULOQOT MADANIYATI

Pirjanova Periyzat Uzaqbay qızı

Berdaq nomidagi QDU Axborot xizmati va jamoatchilik
bilan aloqalar mutaxassisligi 1- bosqich magistranti

<https://orcid.org/0009-0003-5327-7679>

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20522956>

ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 26-may 2026 yil

Ma'qullandi: 28-may 2026 yil

Nashr qilindi: 30-may 2026 yil

KEYWORDS

Axborot xizmati, matbuot kotibi, shaxsiy imidj, muloqot madaniyati, korporativ obro', tana tili, nutq mahorati, inqirozli vaziyatlar, amaliy yechimlar.

ABSTRACT

Ushbu maqolada davlat idoralari va turli tashkilotlar axborot xizmati xodimlarining professional qiyofasi hamda muloqot madaniyati masalalari qismlarga ajratilmagan yaxlit matn shaklida tahlil qilingan. Maqolada tashkilot obro'sini belgilovchi asosiy omillar, ya'ni axborot xizmati xodimining tashqi ko'rinishi, ichki tayyorgarligi, og'zaki va yozma nutqi hamda inqirozli vaziyatlardagi xulq-atvori oddiy va tushunarli tilda, hayotiy misollar yordamida ko'rsatib berilgan. Shuningdek, sohadagi muammolarni hal qilishga qaratilgan amaliy xulosalar va aniq yechimlar tizimli ravishda jamlangan.

Har qanday korxonada, tashkilot yoki davlat idorasining jamiyat ko'zidagi muvaffaqiyati va obro'si ko'p jihatdan uning xalq bilan qanday muloqot qilayotganiga bog'liq bo'ladi. Bugungi kunda bu muhim vazifani axborot xizmati, ya'ni ko'pchilikka matbuot xizmati nomi bilan tanish bo'lgan soha mutaxassislari bajarmoqda. Oddiyroq aytganda, axborot xizmati xodimi — bu tashkilotning yuzi va ovozi. Odamlar biror kompaniya yoki vazirlik haqidek gapirganda, birinchi navbatda o'sha tashkilot nomidan gapirayotgan, televizor yoki ijtimoiy tarmoqlar orqali bayonot berayotgan matbuot kotiblarini tasavvur qilishadi. Aynan mana shu mutaxassisning o'zini tutishi, kiyinishi va gapirish uslubi orqali jamiyat o'sha tashkilotga baho beradi. Agar xodim samimiy, tushunarli va madaniyatli muloqot qilsa, odamlarda tashkilotga nisbatan ishonch uyg'onadi. Aksincha, qo'pol, o'ta rasmiy yoki tushunarsiz tilda gapiradigan xodim kompaniyaning ko'p yillik mehnatini bir lahzada yo'qqa chiqarishi mumkin. Shuning shutdown axborot xizmati xodimining imidji va muloqot madaniyati shunchaki dabdabali qoida emas, balki ishning yurishishini ta'minlaydigan eng asosiy quroldir.

Imidj so'zi mohiyatan odamlarning ongida shakllanadigan qiyofa yoki tasavvurni anglatadi. Axborot xizmati mutaxassisining imidji faqatgina chiroyli kostyum-shim kiyib yurishdan iborat emas. Bu tushuncha ancha keng bo'lib, u tashqi ko'rinish, ichki dunyoqarash va ijtimoiy xulq-atvor kabi uchta katta ustunga tayanadi. Tashqi imidj muloqotning dastlabki soniyalaridayoq ishga tushadi. Inson psixologiyasi shunday tuzilganki, biz kim bilandir uchrashganda dastlabki bir necha soniya ichida u haqida o'zimizcha xulosa chiqarib bo'lamiz. Kiyimning tozaligi, tartibligi va vaziyatga mosligi muloqot oson kechishiga zamin yaratadi.

Misol uchun, yirik bank yoki davlat idorasi vakili rasmiy uchrashuvga o'ta erkin sport uslubida kelsa, bu suhbatdoshga nisbatan hurmatsizlik va ishsizlikdek qabul qilinadi.

Ichki imidj esa xodimning bilimi, dunyoqarashi, vaziyatni to'g'ri baholay olishi va odamlarni tushunish, ya'ni empatiya qobiliyatidir. Agar xodim faqat tashqi tomondan chiroyli ko'rinib, uning ichki dunyosi va bilimi sayoz bo'lsa, birinchi savol-javobdanoq uning soxtaligi fosh bo'ladi. Ijtimoiy imidj esa uning ommaviy axborot vositalari, jurnalistlar va oddiy odamlar bilan kundalik munosabatlarida, internetdagi chiqishlarida namoyon bo'ladi. Axborot xizmati xodimining har bir qadami va so'zi u ishlayotgan korxonaning qadriyatlarini aks ettirishi shart.

Muloqot madaniyati haqida gapirganda esa, bu shunchaki "salom-alik" qilish qoidalarigina emas, balki suhbatdoshni eshitish, uning fikrini hurmat qilish va o'z g'oyasini eng soddada usulda yetkazib bera olish mahoratidir. Bu madaniyat ikki xil yo'nalishda ko'rinadi, bular og'zaki, ya'ni verbal va nutqsiz, ya'ni noverbal muloqotdir. Og'zaki muloqotda til qoidalariga rioya qilish g'oyat muhim. Axborot xizmati mutaxassisining nutqi adabiy tilda, aniq va ortiqcha murakkab atamalarsiz bo'lishi kerak.

Ko'pincha rahbarlar yoki matbuot kotiblari o'zlarini bilimdon qibly ko'rsatish uchun gap orasiga odamlar tushunmaydigan chet el so'zlarini yoki o'ta quruq qonuniy jummalarni qo'shib gapirishadi. Bu katta xatodir, chunki muloqotdan maqsad odamlarni qoyil qoldirish emas, balki ularga axborotni yetkazishdir. Agar xalq sizni tushunmasa, demak, muloqot muvaffaqiyatsiz tugagan bo'ladi. Yozma muloqot ham xuddi shunday — tayyorlanayotgan press-relizlar, ijtimoiy tarmoqlardagi xabarlar imlo xatolaridan xoli, o'qishli va lo'nda bo'lishi talab etiladi. Xatoli yozilgan bitta rasmiy xabar butun tashkilotning savodsizligi sifatida talqin qilinishi hech gap emas.

Ikkinchi tomon, ya'ni noverbal muloqot — bu tana tidir. Ko'pchilik bunaqa narsalarga yetarlicha e'tibor bermaydi, biroq insonlar siz aytayotgan so'zlardan ko'ra sizning harakatlaringizga, yuz ifodangizga ko'proq ishonishadi. Agar axborot xizmati xodimi matbuot anjumanida qo'llarini ko'kragiga chatishtirib, nigohini odamlardan olib qochib gapirsa, bu uning nimadir yashirayotganidan yoki o'ziga ishonmayotganidan dalolat beradi. Ochiq imo-ishoralar, xotirjam va samimiy chehra, suhbatdoshning ko'ziga qarab gapirish — bularning barchasi qarshimizdagi insonda bizga nisbatan ichki iliqlik va ishonch uyg'otadi. Ovoz ohangi ham juda muhim o'rin tutadi. O'ta baland ovoz tajovuzkorlik, o'ta past ovoz esa qo'rquv va tortinchoqlik belgisi sifatida qabul qilinadi. Shuning uchun ovoz ritmini me'yorda ushlab, kerakli joyda to'xtalishlar (pauzalar) qilish nutqning ta'sirchanligini bir necha barobar oshiradi.

Tashkilotlar hayotida hammasi har doim ham silliq kechavermaydi. Ba'zida muammolar, tushunmovchiliklar yoki jiddiy inqirozlar (krizislar) yuzaga keladi. Masalan, mahsulot va xizmatlar sifati yomonlashishi, texnik nosozlik yoki rahbarlar bilan bog'liq biror ko'ngilsiz voqea sodir bo'lishi mumkin. Mana shunday vaziyatlarda axborot xizmati xodimining haqiqiy muloqot madaniyati va professionalligi sinovdan o'tadi. Eng katta xatolardan biri — inqiroz paytida jim turish, jurnalistlardan qochish yoki "bu haqda hech qanday ma'lumot berolmayman" deb muloqot eshiklarini yopishdir. Axborot maydoni hech qachon bo'sh turmaydi. Agar siz o'z vaqtida rasmiy va to'g'ri ma'lumotni bermasangiz, odamlar bu bo'shliqni turli mish-mishlar, yolg'on xabarlar va taxminlar bilan to'ldirishadi.

Natijada vaziyat yanada yomonlashadi. Bunday holatlarda axborot xizmati xodimi tezkorlik bilan maydonga chiqishi, muammoni tan olishi, uni hal qilish uchun nimalar qilinayotganini ochiq tushuntirishi va eng muhimi, odamlar bilan hamdard ekanligini ko'rsata

bilishi kerak. Samimiylik va haqgo'ylik har qanday og'ir inqirozdan ham kamroq talofat bilan chiqishning yagona yo'lidir. Afsuski, bugungi kunda davlat va xususiy tuzilmalar axborot xizmatlari faoliyatida bir qator tizimli muammolar ko'zga tashlanmoqda. Ko'plab tashkilotlarda axborot xizmatiga shunchaki majburiyatdan ochilgan, deyarli hech qanday ta'sir kuchiga ega bo'lmagan ikkinchi darajali bo'lim sifatida qaraladi. Ko'pincha sohadagi xodimlar jurnalistlar va jamoatchilik bilan ishlashda tajribasizlik qilishadi, savollarga qo'pol munosabatda bo'lishadi yoki o'zlarini jamiyatdan baland tutishga urinishadi.

Internet va ijtimoiy tarmoqlar rivojlangan hozirgi asrda bunday xatolar bir necha daqiqa ichida tarqalib ketadi va butun boshli tizimning obro'siga putur yetkazadi. Shuningtech, matbuot kotiblarining yozma va og'zaki nutqidagi g'alizliklar, zamonaviy axborot texnologiyalaridan unumli foydalana olmaslik, qisqa va qiziqarli kontent yaratish ko'nikmasining yetishmasligi ham sohadagi oqsoqliklardan biridir. Odamlar endi uzoq va zerikarli rasmiy hisobotlarni o'qishni xohlashmaydi, ular hayotiy, sodda va tezkor axborot kutishadi.

Ushbu muammolarni bartaraf etish va axborot xizmati sohasini yangi bosqichga olib chiqish uchun bir qator tizimli yechimlarni amalga oshirish zarur. Birinchidan, axborot xizmati xodimlarining kasbiy etika va dres-kod qoidalarini aniq belgilab beruvchi korporativ standartlarni joriy etish lozim. Bu qoidalar qog'ozda qolib ketmasdan, xodimning kundalik faoliyat mezoniga aylanishi kerak. Ikkinchidan, inqirozli vaziyatlarda to'g'ri muloqot qilish ko'nikmalarini shakllantirish uchun matbuot kotiblari va axborot xizmati xodimlari uchun doimiy ravishda amaliy treninglar va psixologik mashg'ulotlar tashkil etilishi shart. Bunday uchrashuvlarda xodimlar kutilmagan, noqulay yoki tajovuzkor savollarga qanday qilib xotirjam, muloyim va asosli javob berishni o'rganishadi. Uchinchidan, muloqot formatini zamon talablariga moslashtirish joiz. Raqamli makonda, ya'ni ijtimoiy tarmoqlarda muloqot madaniyatini yuksaltirish, uzun matnlardan qochib, odamlarga tushunarli bo'lgan video va vizual kontentlar (storytelling, ya'ni voqealar orqali tushuntirish uslubi) orqali gapirish amaliyotini kengaytirish kerak. To'rtinchidan esa, axborot xizmati xodimining tana tilini nazorat qilish va ommaviy chiqishlardagi kamchiliklarini tuzatish uchun maxsus videofidbek usulidan foydalanish zarur, ya'ni xodim o'z chiqishlarini tasmaga tushirib, keyin mutaxassislar bilan birga o'z xatolarini tahlil qilishi lozim.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, axborot xizmati xodimining imidji va muloqot madaniyati shunchaki bir shaxsning husni emas, balki u ishlayotgan tashkilotning muvaffaqiyatini belgilovchi juda muhim iqtisodiy va ijtimoiy omildir. Zamonaviy dunyoda xalq bilan madaniyatli va ochiq muloqot qila olmagan har qanday tizim barbod bo'lishga mahkum. Tashqi ko'rinishning joyidaligi, yuksak nutqiy mahorat, kasbiy etika qoidalariga sadoqat va tana tilidan to'g'ri foydalanish axborot xizmati xodimiga jamiyat ko'nglidan joy olish va tashkilotga nisbatan uzoq muddatli ishonchni shakllantirish imkonini beradi. Yuqorida taklif etilgan amaliy yechimlar va tavsiyalarining hayotga tatbiq etilishi nafaqat alohida korxonalarining, balki butun jamiyatimizning muloqot darajasini va madaniyatini yangi va yuksak bosqichga olib chiqishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Karimova, V. (2018). "Muloqot psixologiyasi". Toshkent: O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti.

2. Xudaykulov, A. (2021). "Jamoatchilik bilan aloqalar (Public Relations) asoslari". O'quv qo'llanma. Toshkent: Innovatsiya-Ziyo.
3. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). "Effective Public Relations". Pearson Prentice Hall.
4. Black, S. (2013). "The Practice of Public Relations". Routledge.
5. Mo'minov, F. (2009). "Tayyorlov yo'nalishi: Jurnalistika va PR". Ilmiy-uslubiy qo'llanma. Toshkent.

