



Ж У Р Н А Л И С Т И К А

МЕДИА-МАРКЕТИНГ
ВА
МЕНЕЖМЕНТ



ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ПРЕЗИДЕНТИ
АДМИНИСТРАЦИЯСИ ҲУЗУРИДАГИ
АХБОРОТ ВА ОММАВИЙ КОММУНИКАЦИЯЛАР
АГЕНТЛИГИ



МЕДИА-МАРКЕТИНГ ВА МЕНЕЖМЕНТ

IV жилд

ТОШКЕНТ
«O'ZBEKISTON»
2019

УЎК 070: 005

КБК 76.01

65.290-2

М 39

Нашрга тайёрловчи: **Фотима Муминова**

Муаллифлар: Фотима Муминова, Жаҳон иқтисодиёти ва дипломатия университети профессори, филология фанлари доктори; Амрулло Каримов, Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети халқаро журналистика факультети декани, филология фанлари номзоди, Назира Тошпулатова, Ўзбекистон журналистика ва оммавий коммуникациялар университети кафедра мудири, филология фанлари номзоди; Динара Дулгаева, тадқиқотчи; Амира Рашидова, «Sevimli» телеканали директори.

ISBN 978-9943-25-922-5

© «O'ZBEKISTON» НМНУ, 2019

КИРИШ

Журналистика информацион маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхона сифатида. Замонавий илмий журналистика оммавий ахборот фаолиятини бозор муносабатлари нуктаи назаридан кўриб чиқади, ахборот – бу маҳсулот, муштарий ва томошабинлар эса – истеъмолчилар. Оммавий ахборот воситалари (ОАВ) ўз олдига қўйган асосий мақсад – ўз-ўзини таъминлаш, молиялаштириш, маблағ топиш. Уларнинг маҳсулотларига, радиоэшиттиришларга ва телекурсатувларга, онлайн-материалларга талаб ошгани сайин, ахборот каналлари рейтинги ҳам ошади ва реклама берувчиларнинг сони ўсади. Ахборот бозорини ўрганиш ва бошқариш – бу илм-фан ва катта маҳоратдир, улар махсус билим ва профессионалликни талаб қилади. Ушбу жиҳатлар мазкур тадқиқотнинг мазмун-моҳиятидир.

Ахборотга эғалик – дунёга эғалиқдир. Сўнгги асрларнинг энг муҳим ғоялари айнан шу иборада жамланган. Мазкур шиддатли даврда керакли маълумотни бошқалардан аввал қўлга киритиш, муваффақиятни белгилаб берувчи асосий омилга айланган. Ўзбекистон ахборот бозорида бугунги кунда муҳим ва кизиқарли жараёнлар кечмоқда. Ахборотни товар сифатида, информацион маконни эса катта салоҳиятга эга бозор сифатида қабул қиладиган одамлар кўпайиб бормоқда. Ахборот бозорини бўлиб олиш, ундаги бўшлиқларни тўлдириш учун жиддий кураш кетмоқда. Бу эса нафақат бозордаги муҳитни, балки ундаги оммавий ахборот воситаларининг ҳам ўзига хос хусусияти, шаклланиш тамойиллари ва ривожланиш босқичларини белгилаб бермоқда. Афсуски, бу жараёнлар деярли назарий ишларда акс эттирилмай қолмоқда. Булар ҳақида

факат тор доира мутахассислари хабардор бўлиб, улар ўзбек тилидаги манбаларда, мақолаларда ва амалий анжуманларда таҳлил қилинмоқда. Ахборот бозоридаги жараёнларни илмий таҳлил қилиш уларнинг қанчалик аҳамиятли эканини намоён этади. Мазкур иш ҳам айнан шу бўшлиқни тизимли равишда тўлдиришга уринишлардан биридир.

I боб. ОАВ МАРКЕТИНГИ

I.1. Журналистикада маркетингнинг назарий асослари. Маркетинг тушунчаси ва масс-медиада қўлланилиши

Маркетинг («market» ингл. – бозор) бизнесда бу товар ва хизмат кўрсатиш бозорини урганиш ва ишлаб чиқариш бўйича ахборот йиғишдир. Таҳририй-нашрий маркетинг – бу таҳририят фаолиятининг махсус тури, у нашрни ахборот бозорига олиб кириш, таҳририят ҳаётини таъминлаш ва газетхон, ўқувчилар, томошабин ва тингловчиларнинг ахборотга бўлган талабини қондиришга қаратилган. Бунинг барчаси маркетинг маҳсулотига киради.

Ахборотга эгалик – дунёга эгаликдир. Сўнгги асрларнинг энг муҳим ва барқарор қонуниятларидан бири айнан шу иборада жамланган бўлса ажаб эмас. Негаки, ушбу шиддатли даврда керакли маълумотни бошқалардан аввал қўлга киритиш, муваффақиятни белгилаб берувчи асосий омилга айланган.

Хориж тадқиқотчилари У. Хатчен ва Ж. Скотон «The World News Prism» («Жаҳон янгиликлар призмасида») китобида ёзишича, бугунги кунда ривожланган дунёнинг аксарият қисмларида одамлар учун *янгиликлар электр нури, сув ёки газ каби ҳаётий зарур хизматлар каторида қўйлаб қўйилган бўлиб қолган*. Биргина телевизор тугмасини босиш, радио «қулоғини» бураш ёки эшикнинг тагида ётган газетани қўлга олиш биланок одамлар дунёнинг барча қисмларидан сўнгги янгиликларни билишга одатланиб қолган¹.

¹ W.A. Hachten, J.E. Scotton, «The world news prism», Iowa State Press, 2002. P. 30

Шундай экан, янгиликларни етказиш энг катта бизнесга айланишини тушуниш кийин эмас. Бугунги кунда «*воқеаларни ёритиш*» иборасидан кўра, кўпроқ «*янгиликлар ишлаб чиқариш*» ибораси қўлланилмоқда. Жаҳонда коммуникация соҳаси бизнеснинг етакчи йўналишларидан бирига айлانган бўлиб, *ахборот индустрияси* тушунчаси ҳар бир мамлакатга фаол кириб келмоқда.

Воқеаларни ёритиш – шунчаки касб эмас, балки бутун бир индустрия, ишлаб чиқариш саноатининг элементига айлانган. Бу индустриянинг энг қудратли кучлари эса аллақачон дунёга маълум. Дунё ахборот бозори бўлиб олинган ва унинг қонун чиқарувчилари ҳам, қоида ва шартлари ҳам барқарорлашиб бўлган.

Бу ерда журналистик маҳорат бошқарувчилик (менеджмент) санъати билан, соф ижод бизнес билан, профессионал кадриятлар ҳокимият жозибалари билан шу қадар бири-бирига чамбарчас боғланиб кетганки, уларни алоҳида-алоҳида муҳокама қилиш ҳам қийин.

«*Чиндан ҳам, индустриал давлатларда одамлар бирор-бир муҳим йирик янгилик содир бўлган заҳотийёқ ОАВ орқали ёритила бошламаган пайтни эслашлари қийин*», деб ёзади «The World News Prism» китоби муаллифлари. Аслида эса бундай тартиб узок тарихга бориб тақалмайди.

Медиа янгиликларнинг социум фикрлашига таъсири. Америкалик социологлар оммавий ахборот воситаларининг бугунги дунёдаги ўрнини шундай таърифлайди: «*ОАВ одамларга нима деб ўйлаш кераклигини сингдира олмаса-да, нима ҳақида ўйлаш кераклигини белгилаб беради*». Журналистлар атрофдаги воқелик ҳақида хабар етказганда, жамият учун сараловчи вазифани ҳам бажариб келади. Дунёда ҳар соат, ҳар дақиқа, ҳар сония нимадир содир бўлади. Лекин оммавий ахборот воситалари мана шу воқеаларнинг энг аҳамиятлисини саралаб, кенг жамоатчиликка етказишади.

Журналистиканинг воқеаларни саралаб ёритиш, энг муҳимларини ва кераклиларини одамларга етказиш вазифасини яққол намоён этади. Америка журналистикаси назарияси-

да мазкур функция «gate-keeping», яъни «дарвозаларни ушлаб туриши» номини олган.

Дарсликларда журналистиканинг жамиятдаги ролини одам организмида юрак клапанларининг ролига ўхшатишади. Яъни юрак клапанлари коннинг керакли миқдорда кириши ва чиқиши учун хизмат киладиган аник механизм сифатида очилиб ёпилса, журналистлар ҳам жамиятда қандай муҳим бўлган ахборот оқимини шундай назорат қилиб туради. Бундай вазифа бир пайтнинг ўзида ҳам катта қудрати, ҳам катта масъулиятни назарда тутди. Негаки, журналистлар ахборотни саралашда ўзлари хоҳлаганча йўл тутиши мумкин эмас, бу ишда жамият манфаатлари ва эҳтиёжлари, профессионал мезонлар ва принциплардан қилиб чиқишлари лозим. Акс ҳолда, бу янгилик эмас, балки манипуляция қилишга ҳаракат бўлади. Бугунги рақобат даврида эса, ҳар қандай гирромлик бошқа ОАВ томонидан фожия қилиниши ва одамлар томонидан рад этилиши муқаррар.

Америка журналистикасида яна бир муҳим ибора бор – «*agendasetting*», яъни «*қун тартибини белгилаш*». «ОАВ узатаётган ахборот одамлар нима ҳақида ўйлаб, нима ҳақида қайғураётганини белгилашда ёрдам беради, – деб ёзади Жон Вивиан ўзининг «*The Media of Mass Communication*» китобида. – Уларнинг янгиликлари одамларни шу воқеалардан хабардор этиш баробарида, айнан шу воқеаларнинг аҳамиятини ҳам оширади»¹.

Хуллас, бир сўз билан айтганда, ОАВ қун тартибини белгилаб беради. Чиндан ҳам бугунги қуннинг энг муҳим мавзусини билиш учун, ҳар қандай янгиликлар дастурини қўришнинг ўзи кифоя бўлиб қолган. Баъзи мавзулар бир неча қун давомида аҳамиятини йўқотмай турса, баъзи янгиликлар эса қўтилмаганда пайдо бўлиб, тез орада ҳамманинг эсидан чиқади. Айтайлик, маълум бир қунда ҳокимнинг янги қарори қуннинг биринчи даражали янгиллигига айланса, бошқа қуни

¹ Vivian John. The Media of Mass Communication. – 5th ed. - Winona State University, 1999. P. 403

ундан кўра муҳимроқ янгиликлар бу воқеанинг эътибордан четда қолиб кетишига сабаб бўлиши мумкин.

«Кун тартибини белгилаш»ни айтиш шундай мисол билан таърифлайди. Нью-Йорк полицияси метрода полиция нозирларини кўпайтиришни мақсад қилиб қўйган пайтда, уларнинг жамоатчилик билан алоқалар борасидаги мутахассиси (PR) Морги Мартц ҳар сафар метрода бирор-бир жиноят содир этилганида уни хабардор этишларини сўраб турар экан. Мартц эса бу ахборотни барча газета, радио ва теле-станцияларга юбориб турган. Бунинг натижасида ОАВда метродаги жиноятчилик ҳолатларини ёритиш кескин ошиб кетган. Айтиш пайтда жиноятчилик даражаси кўпаймаган бўлса-да, бу ҳақда хабарлар кўпайганидан аҳолининг хавотири ҳам кескин оша бошлаган. Уларнинг шахсий «кун тартибида» янги мавзу пайдо бўлган ва улар метродаги жиноятчилик борасида кўпроқ қайғурадиган бўлган. Эндиликда полиция ходимлари учун ҳам «метрода полиция нозирларини кўпайтириш керак», деган таклифни киритиши осонроқ кечган. Яъни биргина PR ходимининг бу мавзуга урғу бериши билан унинг долзарблиги бир неча баробар ошган¹.

Шу ўринда таъкидлаш лозимки, оммавий ахборот воситалари кун тартибини белгилашда ўзлари хоҳлаганча йўл тутиши мумкин эмас. Улар бу ишда аудитория кизиқиши ва устуворлик (приоритет)лардан келиб чиқиши лозим. Агарда аудитория учун муҳим бўлган мавзулар ОАВ «кун тартибида» пайдо бўлмаса, аудитория бу ОАВга ишонмай қўяди.

АҚШдаги хусусий ОАВ журналистлари орасида мавжуд бўлган назариялардан бирига кўра, аудитория телевидение орқали кўришни ёқтирадиган учта асосий мавзу бор экан: *болалар, ҳайвонлар ва жиноятчилик* (kids, animals and crime) ҳақидаги лавҳалар.

Буни қарангки, агар битта лавҳада бу учта элемент бир-варакайига йиғилган бўлса, ушбу лавҳанинг рейтинги янада

¹ Vivian John. The Media of Mass Communication. – 5th ed. -Winona State University, 1999. P. 404

баланд ҳисобланиши таъкидланади. Мазкур «назария»нинг таъсири остида баъзи маҳаллий телеканалларда янгиликлар дастури жиноят ҳақидаги хабардан бошланиб, жиноят ҳақидагиси билан тугайди. Натижада, бу янгиликларни томоша қилишдан қоладиган таассурот ваҳшийликлар ҳақидаги бирор-бир фантастик фильмни кўриш билан баробар бўлади. Шунданми баъзи америкаликлар «яхши ухлашни хоҳласанг, янгиликларни кўрма», деган тавсиявий хулосага ҳам келганлар. Таъкидлаш лозимки, бундай «назария»ларга журналистларнинг ўзлари ҳам кўпинча қарши бўлишади.

1.2. Ахборот бозори ва ахборот маҳсулотлари

Матбуот пайдо бўлишининг иқтисодий ва маданий омиллари мавжуд. Босма дастгоҳнинг яратилиши, қоғоз, почта, тижорат пайдо бўлиши ушбу омилларга киради. XVI асрда Венецияда *gazzett* – чака пулга бир варақа қоғоз сотиларди. Унда асосан тижорат, кемалар келиши, турли молларнинг нархи ҳақида маълумот бериларди. Босма дастгоҳнинг яратилишидан кейин – Оврупада жуда кўп нашрий босмаҳоналар очилади. Уларнинг асосий мақсади турли шахсларнинг билим ва янгиликка бўлган эҳтиёжини қондириш эди. 1609 йилда Германияда «Авизо» газета, «Фугерлар тижорат уйи» махсус тижоратга оид нашрлар чоп этиларди. Журналистика ва ОАВ тарихидан кўриниб турибдики – уларнинг ривожига таъсир этган омиллардан иқтисодий омил энг кучли бўлган. Журналистикани иқтисодиёт тизими негизида таҳлил этсак, бу таъсирни янада яққолроқ кўриш мумкин.

Журналистика бу – иқтисодиётнинг бир бўлаги, тури ҳисобланади, деб таъкидлайди мутахассис С.М. Гуревич, чунки у ҳам ишлаб чиқариш вазифасини бажаради. Бу ишлаб чиқариш соҳасининг ҳам мақсади бор ва объектга ишлов бериш учун ўз ишлаб чиқариш қуруллари, воситалари мавжуд. Ушбу жараённинг натижасида истеъмолчи қўзлаган, қутаётган ва муҳтож бўлган маҳсулот чиқарилади. Ва, бу соҳада ишлаб чиқарувчи куч – журналист. У ишлаб чиқарилган маҳсулот турига қараб

меҳнат фаолиятида турли қуроллардан фойдаланади (диктофон, ручка, камера, компьютер, ноутбук, фотоаппарат ва ҳ.к.). Журналистнинг ишлов бериш объектига ижтимоий ахборот киради. Бу турли манбалардан олинган инсон ҳаёти, сиёсат, жамият, маданият ва бошқа маълумотдир. Объектга ишлов берилгандан кейин ушбу ишлаб чиқариш маҳсулоти тайёр бўлади – бу журналистик ахборот. Бу – истеъмолчига тезроқ етиб бориши, унинг қабул қилинишини осонлаштириш ва истеъмолчига қучли таъсир қилиш мақсадида қайта ишланган ижтимоий ахборотдир. Журналистик ахборот иккита хусусиятга эга. *Биринчи* – маънавий ишлаб чиқариш маҳсулоти сифатида у инсоннинг онига таъсир этади, унинг билимини оширади, дунёқарабини ўзгартиради ва фаолиятини белгилайди. *Иккинчи* – журналистик ахборот бозорга тушгандан кейин товарга – маҳсулотга айланади. Ҳар қандай товар сифатида у истеъмол қийматига (потребительская стоимость) ва пул қийматига (просто стоимость) эга. Биринчи қиймати – бу товарнинг харидор ахборот эҳтиёжини қондиришга лаёқатини билдиради. Иккинчиси эса – бу товарни чиқариш учун сарфланган меҳнатнинг нархини кўрсатади. Турли ОАВ бозорга турли маҳсулотлар етказди. Телевидение, радио, Интернет ўзига лойиқ тезкор янгиликларни ишлаб чиқаради. Газеталар эса уларга бардош беролмасдан, қўпинча таҳлилий шарҳлар бера боради. Ёки электрон сайт версияларни йўлга қўяди. Журналлар эса ўзининг махсус таҳлилий ахборотини ишлаб чиқарадилар ҳамда бадиий-публицистик, образлилик шаклида воқеликни тасвирлайди. Ахборотга эҳтиёж одамларни ахборотни излашга ва уни ташувчиларни (носители) сотиб олишга мажбур этади. Натижада журналистик ахборотни ишлаб чиқарувчилар ва унинг истеъмолчилари ўртасида бозор муносабатлари пайдо бўлади. Уларнинг ўртасида айирбошлаш жараёни бошланади. Унда харидор, истеъмолчи керакли маълумотларни, билимни олади. Ахборотни ишлаб чиқарувчи – журналист ҳам ўз эҳтиёжини қондиради. У нафақат моддий манфаат кўради, балки ўз навбатида (бошқа шаклда) ўқувчига маънавий-маърифий таъсир ўтказди. Яна бир томони, бун-

дай маҳсулот айирбошлаш (бозор) натижасида журналист муаллиф сифатида машҳур бўлиши, унинг касбий маҳорати тан олинishi ҳам эҳтимолдан йироқ эмас. Муаллифнинг асарини эълон қилган ОАВ муассиси ёки эгаси ҳам моддий манфаат кўради. Журналистик ахборот – баъзи бир табакаларга таъсир этиши – сиёсатчилар, ҳокимият тузилмалари учун катта қийматга эга товар ҳисобланади. Ҳар қандай товар сингари журналистик ахборот ҳам товар бирлиги (товарная единица) билан бозорга тушади. Одатда харидор (ўқувчи) сотиб олинган газета ёки журнал сони – шундай бирликни англатади. Баъзан янги сонда чиқадиган (ҳозирда тайёрлайдиган) хабар, репортаж, мақола матни, фотосуратнинг асл нусхаси ҳам ярим тайёр маҳсулот сифатида – товар бирлиги бўлиши мумкин.

Хабарлар ва ғоялар бозори. Газета ва журналлар чоп этиш учун ОАВ таҳририятларига нафакат моддий, балки маънавий, яъни хабар манбалари ҳам ўта зарурдир. Буларга илмий, сиёсий, ижтимоий, статистика, реклама ва бошқа турдаги хабарлар киради. Материаллар газета ва журнал саҳифаларида чоп этилишидан олдин таҳририятда қайта ишланади, таҳрир қилинади, бир сўз билан айтганда, пухта тайёрланади. Мазкур жараёнда асосий масъулият ОАВ ходимлари, яъни журналистлар зиммасига тушади. Бироқ баъзан хабарлар ва ғоялар борасида таҳририятда айрим муаммолар вужудга келиши ҳам мумкин. ОАВ таҳририятлари ҳамиша хабарлар, янгиликлар ва турли йўналишлардаги таҳлилий материалларга муҳтож бўлишади. Ушбу бозорнинг диққат марказида сиёсий, иқтисодий, маданий ва турли тезкор хабарлар етакчи ўрин тутади. Аслида булар хабар ва маълумотлар манбаларидан унумли фойдалана оладиган журналистлар томонидан тайёрланади. Мазкур бозорнинг журналистикага оид бўлмаган бошқа бир бўғими мавжуд. Булар илмий муассасалар, статистик органлар, конструкторлик бюроси, ҳарбий идоралар, қонунни ҳимоя қилиш органлари томонидан берилган маълумотлар ҳисобланади. Барча маълумотлар ва хабарлар таҳририят томонидан таҳрир қилиниб, кенг оммага мослаштирилган ҳолатда нашрга тайёрланади.

Бугунги кунда реклама хабарлари бозорининг аҳамияти тобора ошиб бормокда. Ҳозир реклама энг қимматбаҳо маҳсулот ҳисобланиб, уни қабул қилиб олишда турли оммавий ахборот воситалари орасида кучли рақобат мавжуд. Қўлаб вақтли нашрларнинг пайдо бўлаётгани рақобатчиликнинг янада кучайишига олиб келмокда. Ўз навбатида, реклама бозорининг қўламини мамлакатдаги иқтисодий тармоқларнинг юксалиши белгилайди ва унга бўлган талабни оширади.

Муштарийлар газета ва журналларни мунтазам ўқиб боришлари учун уларни қизиқтираётган мавзулар устида изланиш ва турли ғоялар топиши керак бўлади. Бундай пайтда мавжуд ғоялар бозори ОАВга жуда қўл келади. Журналистлар ёки зийрак газетхонлар нашрнинг янада ўқишли бўлиши, қўлаб нусхаларда чоп этилиши учун янги рўкнлар ташкил қилиши, турли мавзуларда учрашувлар, изланишлар ўтказиши ва бошқа шу каби ғоялар билан чиқишлари лозим. Агар таҳририят шундай ғояларни қабул қилса, уни сотиб олади, йўкса, у ўзга рақобатчиларга ўтиб кетиши мумкин. Бинобарин, хабарларнинг умри қисқадир. Унинг баҳоси эса оммани қай даражада ўзига жалб қилганига қараб белгиланади.

Ҳар қайси нашрнинг ҳам қўлаб рақобатчилари мавжуд. Буни вақтли матбуот бозорида яққол кузатишимиз мумкин. Бунда ҳафталик газеталар, журналлар, бюллетенлар ва бошқа қўлаб вақтли нашрлар ўзаро рақобатлашади. Ушбу бозор илгаригига нисбатан суст бўлса-да, секин-аста ривожланиб бораётгани эътиборга молик.

Ишчи кучи (меҳнат) бозори. ОАВнинг инсоний, ижодий базаси ушбу бозордаги мавжуд ҳолат билан узвий боғлиқдир. Аксарият ҳолларда у ходимларнинг касбий маҳорати билан белгиланади.

Мазкур бозор уч қисмга бўлинади. *Биринчи ва энг асосий қисми* – ижодий ходимлар, яъни журналистлар бозори. Бунда янги нашр таҳририяти учун юқори малакали ходимлар изланади. Ушбу бозорнинг ҳолати, ҳажми ва тизими доимий равишда ўзгариб туради. Бу эса турли соҳа журналистларининг малакаси ва тажрибаси билан узвий боғлиқ. Ижодий хо-

димлар бозорининг тизими ва қўлами янги вақтли нашрлар турлари ҳамда дастурларига қараб белгиланади. Кўпчилик газеталарда сиёсий ва иқтисодий муаммоларни ёритадиган, парламент борасида маълумотга эга бўлган, иқтисод ва банк йўналишида кучли билимга эга, бир сўз билан айтганда, ихтисослашган журналистларга бўлган талабнинг кескин ошганини кўрсатмоқда.

Бозорнинг *иккинчи қисми* – ишчи кучи, яъни техник ходимлар бозоридир. Улар газета ва журналларни нашрга тайёрлаш жараёнини бажарувчи тахририят хизматчиларидир. Бозорда матнларни компьютерга терувчи ва саҳифаларни дизайн қилувчи мутахассисларга бўлган талаб ошиб бораёпти. Газета ва журналларнинг ҳар бир сонини саҳифаловчи, нашрга тайёрловчи мутахассислар юқори баҳоланмоқда.

Бозорнинг *учинчи қисми* – тахририят тижорат тизими ходимлари билан боғлиқ. ОАВнинг муҳим даромад манбаи тижорат фаолиятига боғлиқ бўлар экан, медиа-бизнес соҳасидаги тажрибали мутахассисларга талаб ошиб бораверади.

Истеъмолчи бозори. Ушбу бозор ҳам ўзига яраша мураккаб тизимга эга бўлиб, бир неча бўғинга бўлинади. Ҳар қайси бўғин хабарлар истеъмолига қараб фарқланади. Мазкур фарқни эса истеъмолчининг келтирган далиллари ва қарори белгилайди. Яъни, уни нашрни сотиб олишга нима ундади? Нима учун у бозордаги қатор нашрлар орасидан айнан мана шу газета ёки журнални танлади? Кўпчилик истеъмолчилар харид қилишда ўзларининг иқтисодий ва молиявий ҳолатларидан келиб чиқадилар. Кам даромад кўрувчилар қиммат нашрлардан кўра арзонини маъқул кўришади ва шу билан чекланиб қўя қолишади. Кимдир газета ва журналларни вақти-вақти билан ўқийди. Масалан, деҳқон ёки фермернинг турмуш тарзини олайлик. Унинг ёз фаслида газета ўқиш у ёқда турсин, ҳатто бош қашишга ҳам вақти бўлмаслиги тайин. Шу боисдан деҳқонлар ёзда обуна учун ортиқча пул сарфламай, радиохабарларни тинглаш билан чекланиши эҳтимолдан ҳоли эмас.

Газетхонларнинг кўп қисмини зарур маълумотлар ва куннинг муҳим воқеалари кизиқтиради. Натижада истеъмолчи-

ларнинг талаблари асосида турли-туман мавзуларни камраб олган ва ўзининг укувчиларига эга нашрлар пайдо бўлди. Мисол гарикасида аёллар газетаси («Сўғдиёна», «Бекажон», «Аёл калби»), болалар газетаси, укувчи-талабалар газетаси кабиларни келтириш мумкин. Бу нашрларнинг нечоғлик оммабоплиги уларнинг ададига қараб белгиланади.

Ўзбекистон медиа-бизнесида бозор сегментлари. Мустақиллик йилларида мамлакатимизда оммавий ахборот воситаларининг сони бир неча баробарга ошиб, бугунги кунда уларнинг умумий сони 1218 тани (01.01.2011 йил ҳолатига) ташкил этади. Яъни, матбуот нашрлари бозори жадал суръатлар билан ривожлана бошлади. Ўзбекистон даврий нашрлари бозорида ижтимоий-сиёсий, иқтисодий, молия ва бизнес соҳасидаги нашрлар, қишлоқ хўжалиги ва фермерлик, таълим ва фан, тиббиёт ва саломатлик бўйича нашрлар, сатирик, кўнгилочар, спорт матбуоти каби сегментлари ажралиб чиқди ва ўз ўрнига эга бўлди. Шулар орасида кўнгилочар нашрлар ўртасида соғлом рақобат айниқса, қучлидир. Газетхонларни кўпроқ жалб қилиш учун бир неча ўнлаб нашрлар кескин рақобатга киришган. Уларнинг ҳаммаси хусусий нашрлар бўлиб, барчасининг асосий мақсади медиабозорда ўз ўрнини топиш ва фойда олишга қаратилган. Шу сабаб улар ўз маҳсулотларини фаол олдинга суришга, уларни реклама қилишга, мослашувчан нарх сиёсатини ўтказишга ҳаракат қиладилар. Охириги ўн йил ичида юргимизда чоп этилаётган босма ОАВ сони икки бараварга ошган. Давлат оммавий ахборот воситаларига қараганда нодавлат ОАВ тезкор ривожланыпти.

Мамлакатимизнинг бозор қонуниятларига асосланган ривожланиш йўлида ОАВ учун яратилган эркинликнинг ўзи ҳар бир ахборот воситасига имконият яратади. Бозор иқтисодиёти шароитида газета чиқариш учун таҳририят раҳбарлари ва муассислар табиий равишда ахборот бозори билан ҳисоблашади ва у билан шуғулланишларига тўғри келмоқда.

Медиа-бизнес – ОАВ тизимидаги ишбилармонлик фаолияти бўлиб, ундан асосий мақсад ахборот маҳсулотларини ишлаб чиқариш орқали моддий даромад олишга қаратилади.

Бу шунчаки фаолият тури бўлмай, жиддий тайёргарлик, сармоя жалб қилиш ва бошқарувни тўғри ташкил қилишни белгилайдиган масъулиятли жараёндир.

Медиа-бозор тушунчаси мустақилликка эришган мамлакатимиз оммавий ахборот воситаларида янги воқелик сифатида пайдо бўлди ва ривожланди. Ушбу жараёнлар иқтисодчи олимлар, тадқиқотчилар томонидан ўрганилди. Аммо уларнинг аксарияти умумий характерга эга.

Шундай қилиб, бугунги кунда Ўзбекистонда даврий нашрлар ва электрон ОАВ бозорида куйидаги бозор сегментларини кўрсатиш мумкин:

- *ижтимоий-сиёсий медиалар;*
- *иқтисодиёт, молия, бизнес соҳасидаги медиалар;*
- *қишлоқ хўжалиги ва фермерлик бўйича медиалар;*
- *таълим ва фанга доир ОАВ;*
- *кўнгилочар медиалар ва дайджест;*
- *хотин-қизлар учун медиалар;*
- *спорт матбуоти;*
- *сатирик медиалар;*
- *сиёсий партиялар ва ҳаракатларнинг медиалари;*
- *миллий тиллар(қozoқ, тожик, корейс ва бошқа тиллар)*

даги нашрлар.

Мамлакатимизда жаҳон медиа-бозорида учрамайдиган баъзи ҳолатлар ҳам мавжуд. Масалан, кечки газеталар деярли йўқ. Бепул тарқатиладиган газеталар баъзан пайдо бўлади ва бозордан жой эгаллай олмаслиги оқибатида тугаб кетади. Дам олиш кунларида чоп қилинадиган газеталар ҳам учрамайди.

Ўзбекистонда халқаро матбуот бозорига чикувчи нашрлар сирасига «Uzbekistan Airways», «Деловой партнёр Узбекистана», «Бизнес вестник ...», «Uzbekistan Today» ва бошқаларни киритиш мумкин.

Электрон ОАВ хусусида гапирганда, хусусий телерадиостанцияларнинг пайдо бўлиши ва тараққиёти давлат медиалари фаолиятига ҳам ўз таъсирини кўрсатгани хусусида тўхталмаслик мумкин эмас. «Sevimli», «Zo'ʻr TV», «Milliy», «MY5» каби телеканаллар экран имкониятларини кўрсата

бошлади ва аудитория онгини эгаллашга интилмоқда. Томошабинлар географияси Марказий Осиё ва дунёнинг бошқа мамлакатларида ҳам ошиб бормоқда.

Ҳозирги вақтда алоҳида бозор сегменти сифатида қуйидаги ахборот агентликлари фаолият юритмоқда: Ўзбекистон Миллий ахборот агентлиги (ЎЗА), «Дунё» («Жаҳон») ахборот агентлиги, «Туркистон-пресс» нодавлат ахборот агентлиги, Қорақалпоғистон ахборот агентлиги. Улар фаолиятига кейинги йилларда пайдо бўлган Интернет нашрлар кескин таъсир кўрсатди. Тижорат асосида ишлайдиган ва ахборот тарқатишда турли йўналишларга ихтисослашган электрон нашрлар бозорда ўз ўрнига эга бўла бошлади ва муқим жойлашиб олди. Масалан, kun.uz, daryo.uz, qalampir.uz, anhor.uz ва бошқалар. Шунингдек, блогерлар фаолияти ҳам ахборот бозорига янгиликлар олиб кирмоқда. Улар ижтимоий тармоқлар имкониятидан кенг фойдаланмоқда.

1.3. Ўзбекистон ахборот бозорининг шаклланиши.

Илк хусусий ОАВнинг юзага келиши

1991 йилдан бошлаб мустақил дунёвий демократик жамият қуриш ниятини эълон қилган Ўзбекистон сўз эркинлиги ва ОАВ тизимини либераллаштириш борасида ислохотларни амалга ошира бошлади. Оммавий ахборот воситалари соҳасида қатор қонунлар ишлаб чиқилди. Сўз эркинлиги эса мамлакат конституцияси даражасида эътироф этилди (67-модда)¹.

Матбуот давлат тасарруфидан чиқарилиши ва илк хусусий ОАВ юзага келиши ҳам айнан шу даврга тўғри келади. Бундан буён Ўзбекистонда матбуот мулкчилиқ шаклига кўра фақат давлат тасарруфида бўлиши мумкинлиги борасидаги қоида ўтмишга айланди. Мустақилликка қадар мамлакатнинг ички ҳаёти ва дунёдаги воқеалар ҳақидаги барча ахборот марказлашган ҳолда тарқатиларди, яъни матнли ахборотнинг асосий манбаси Ўзбекистон телеграф агентлиги (ЎзТАГ) эди (ҳозирда

¹ Ўзбекистон Республика Конституцияси. – Т.: «Ўзбекистон» НМИУ, 2001.

Ўзбекистон Миллий ахборот агентлиги (ЎЗА) деб юритилади). Аудиовизуал ахборотнинг «монополисти» эса марказий телевидение бўлган – ҳозирда Ўзбекистон Миллий телерадиокомпанияси (МТРК).

Бугунги кунда ҳам бу тузилмалар расмий ахборот бобида ўз мавқеини сақлаб келса ҳам, уларга нисбатан турли нодавлат ва хусусий ахборот каналлари фаол ишламоқда. Шу билан бирга мамлакатнинг барча ҳукумат органлари бирор-бир маълумотни халққа етказмоқчи бўлса, биринчи бўлиб ЎЗА ва ЎЗМТРКга мурожаат қилади. Ҳукуматнинг барча қарор ва фармонлари, мажлис ва ҳисоботлари, умуман, давлатнинг ички ва ташқи сиёсатига оид ҳар қандай маълумот ЎЗА орқали оммавий ахборот воситаларига узатилади. Агентлик ва давлат телевидениеси мухбирлари давлат раҳбарининг расмий тадбирларини бевосита кузатиш, ёритиш ва расмий ташрифлари чоғида ҳамроҳлик қилиш имкониятига эга.

Шундай бўлса-да, айтиш чоғида уларнинг етакчилиги расмий ахборотни бошқалардан аввал қўлга киритиш имконияти билан белгиланади, ҳолос. Таҳририятлардаги иш тартиби, янгиликларнинг сифати эса доим ҳам замонавий халқаро журналистика талабларига мос бўлавермайди. Тезкорлик ва объективлик, турли томонларнинг фикрини ифода этиш каби хусусиятлар ушбу расмий оммавий ахборот воситалари хабарларида доим ҳам кузатилмаслиги айтиш ҳақиқат.

Бошқа томондан олиб қараганда, давлат тасарруфидаги оммавий ахборот воситаларидан кўп нарса кутиш ҳам унчалик тўғри эмас. Чунки улар ўз табиатига кўра харидор учун эмас, балки давлат учун ишлаши билан хусусиятлидир. Бозор талабларига эса кўпроқ хусусий ОАВ жавоб бериши мумкин. Бошқача айтганда, айнан хусусий матбуот сифатли махсулот ишлаб чиқаришга интилиш баробарида ўзининг бозордаги ўрни учун курашади. Чунки унинг асосий буюртмачиси – аудитория.

Хусусий матбуот. Мустақиллик йилларида хусусий ва тармок газеталари кескин кўпая бошлади. Дастлабки йилларда улар жиддий ижтимоий-сиёсий мавзуларни кўтариб

чиқишга интиланган бўлса, ҳукумат бундай очикликка ҳали тай-
ср эмаслиги намоён бўлди. Ўша даврдаги хурфикр матбуот-
дан бугунги кунда факатгина «*Хуррият*» газетаси (1995 йилда
асос солинган) сақланиб қолган, аммо унинг бугунги шакли
ва молиявий аҳволи мустақил газета номига муносибликдан
йироқ, десак адашмаган бўламиз.

Катта бичимдаги мустақил газеталарга тўсиқлар ҳаддан
ташқари кўп эканлиги англаб етилганидан сўнг, ноширлик
бизнеси «*бульвар матбуот*» (ёки «*сарик матбуот*») сари юз
тутди. 1996 йилда илк дайджест газета – «*Даракчи*» ўз формати
билан ўзбек ўқувчисининг диққатини жалб қилиб, айтиш мум-
кинки, ҳатто хайратлангирди. Аввалига кўплаб танкидларга
учраган бу газета тез орада муваффақият қозона бошлади.

Ўзининг энг харидоргир даврида «Даракчи»нинг адади
350 минг нусхадан ошиб кетгани қайд этилган. (Таққослаш
учун: «Хуррият» газетасининг тиражи – 3 минг нусха, «Халқ
сўзи» – 30 минг, аксарият газеталарнинг тиражи эса 2 мингдан
40 минг нусхагача бўлган.) Газетанинг ҳар бир нусхаси 350
сўм туришини инобатга олган ҳолда таҳририят газета соти-
лишидан олаётган даромадини ҳисоблаб чиқиш қийин эмас.
Қолаверса, ҳар бир газетани камида 5 та одам ўқишини эъти-
борга олсак, «Даракчи»нинг одамлар орасидаги оммабоплиги-
ни яққол тасаввур қилиш мумкин.

Бу муваффақият образли айтганда, бошқа ноширларда
«Даракчи»нинг «нонини яримта қилиш» истагини туғдирди
ва бозорнинг мазкур секторида катта ракобат юзага келди. Бу-
гунги кунда айнан «Даракчи» форматини такрорлашга урина-
ётган газеталарнинг ўнлаб номда чоп этилаётган ҳам бунинг
исботи, десак адашмаган бўламиз.

Шундай бўлса-да, вақти-вақти билан сифатли ижтимоий-
сиёсий газета яратишга интилишлар ҳам кузатилмоқда. Аф-
суски, улар орасида ҳали етакчилик у ёқда турсин, шунчаки
мустаҳкам «оёққа туриб олган» нашр ҳам қайд этилмади...

Нодавлат радио. Ўзбекистонда нисбатан эркин ОАВ
тури бўлганлиги учун ҳам энг жадал ривожланаётган хусусий
оммавий ахборот воситалари сифатида *FM радиостанциялар*

этироф этилади. Биргина Тошкент шаҳрида 17 та нодавлат радиостанция фаолият кўрсатмоқда. Уларнинг орасида «Водий садоси», «Ўзбегим таронаси» ва «Замин-FM», «Ориат Доно» бутун мамлакат микёсида эфир олиб боради.

Баъзи радиостанциялар иккита тўлкинда икки тилда эфирга чиқади: «Ориат Доно» ўзбек тилида бўлса, «Ориат-FM» – рус тилида; «Пойтахт» – ўзбек тилида, «Пойтахт-Информ» рус тилида; «Замин-FM» – ўзбек тилида, «Терра» – рус тилида.

Аввалига FM радиостанциялар фақат кўнгилочар дастурлар билан чекланарди, бироқ бугунги кунга келиб, уларда ахборот хизмати ҳам алоҳида эътибор берилга бошлади.

Янгиликларга ихтисослашган илк нодавлат радиостанция 2002 йилда ташкил этилди. «Пойтахт-Информ» ҳеч қандай кўнгилочар дастурларсиз, эфирда RJлар (ҳозирда одатий ҳолга айланган!) тинимсиз гапирмаса-да, ҳар 15 дақиқада янгиликлар узатадиган жиддий радиого Ўзбекистон бозорида ҳам талаб бор эканини илк бор исботлаган радиостанциядир.

Авваллари хусусий радиостанциялар янгиликларга бу қадар катта эътибор билан қарамаган бўлса, «Пойтахт» тажрибаси кўпчилик радио мутасаддиларининг бу борадаги қарашларини ўзгартиришга мажбур қилди. Ахборот хизмати (кунига 4–5 маротаба Интернетдан йиғилган қисқа хабарлар блокинни тайёрлайдиган) битта-иккита ходимдан иборат бўлиши унчалик ҳам талабга жавоб бермаслиги англаб етилди.

Натижада кўплаб радиолар янгиликларга алоҳида эътибор қаратадиган бўлди. 2003 йилда «Ориат Доно» радиоси қўшимча журналистларни ишга олиб, форматини *кўнгилочардан ахборот-кўнгилочар* радиого алмаштира олди. Бундан буён мазкур радиода кун давомида ҳар бир соат аввалида янгиликлар, ҳар ярим соатда эса хабарлар қисқа ва лўнда сатрларда эфирга узатиладиган бўлди.

«Пойтахт» радиоси илк бор *маҳаллий янгиликларга* эътибор қаратгани билан ҳам соҳага янгилик олиб кирди. Гап шундаки, унгача радиостанциялар шаҳарда содир бўлаётган воқеаларни мамлакат янгиликларидан айро ҳолда бермасди ва эътиборлиси, иккаласидан ҳам кўра халқаро янгиликлар-

ни тайёрлашни афзал биларди. Янгиликлар блокларида эса асосан умуммиллий аҳамиятга эга бўлган воқеалар ҳақида кўпинча Интернет сайтларидан олинган маълумот асосида хабар бериларди.

«Пойтахт» радиоси эса Тошкент шаҳар ҳокимияти матбуот хизмати билан ҳамкорликда алоҳида «*Пойтахт янгиликлари*» блокини тақдим этди ҳамда шаҳар ҳаётини батафсил ва «биринчи қўлдан» (яъни бошқа ОАВ маълумоти асосида эмас, балки бевосита воқеа иштирокчиси ёки гувоҳлар билан суҳбатлашган мухбирлар хабарларига таяниб) ёритишга даъво қила бошлади. Аҳамиятлиси, «Пойтахт» радиоси муассисларининг таъкидлашича, бу лойиҳа пул ишлаш учун эмас, балки сифатли журналистика намунасини кўрсатган ҳолда, «имидж яратишга» қаратилган. Яъни таъсисчилар бу радиостанциядан даромад кутмайди. Бу баёнот гарчи бироз айёрлик билан айтилган бўлса-да, унда дунё тажрибасидан хабардорликни қўриш мумкин. Негаки, жаҳоннинг етакчи ахборот компаниялари ҳам дастлабки ўн йил деярли даромад келтирмаган ва уларнинг дастлабки мақсади ҳам кўпроқ сиёсий таъсир доирасига эга бўлиш билан боғлиқ бўлиб келган.

2003 йилнинг июнь ойида радиостанция яна бир тўлқинни хусусийлаштирди (қизиғи шундаки, унинг янги тўлқини 103.5 FM диапазони аввал давлат радиосининг «Ўзбекистон» каналига тегишли эди, эндиликда бу радиоканал 103.1 FMга ўтказилди), унда эфир факат ўзбек тилида олиб бориладиган бўлди. 107.2 тўлқини эса «халқаро эфир учун» дея эълон қилинди, бироқ амалда рус тилидаги эфирлар ва инглиз тилидаги алоҳида дастурлар билан чекланиб қолмоқда. Бу, икки диапазонга бўлиниб, муайян аудиторияга ихтисослашган иккала тўлқиннинг ҳам рейтинги кўтарилишига олиб келди.

«Пойтахт» радиосида йўлга қўйилган яна бир ноёб тажриба асосан ўтган ўн йилликларда русм бўлган «эски хит» қўшиқларни эфирда «айлантира» бошлагани билан боғлиқ. Ҳамма радиолар янги мусиқа кетидан қуваётган бир пайтда бундай қутилмаган йўл чиндан ҳам кўплаб тингловчиларни ўзига жалб этди. Қолаверса, янгиликларни тинглайдиган ау-

диториянинг аксарияти 30 ёшдан ошганлар ҳисобланади. Бу ёшда эса мазкур авлод «ўз ёшлиги наволарини» ички соғинч билан тинглаши табиий ҳол. Қолаверса, бу пайтда колган замонавий радиоларда бундай муסיқаларни тинглаш имконияти деярли йўқ эди.

Шу тарика «Пойтахт» ўзининг аниқ *махсус аудитория*-сини билиб олгани унинг бозордаги ўрнини мустаҳкамлади ва журналистика биринчи ўринда ўз аудиториясига хизмат килиши нафақат профессионал кадрият, балки даромад сирларидан бири ҳам эканлигини яна бир бор намоён этди. Яна бир эътиборли томони, мутахассислар «Пойтахт» радиоси мисолида ахборот узатиш борасида хусусий радиостанциялар республика радиосига ракобат ташкил эта олиши истикболларини башорат килмоқда. «Пойтахт» радиосининг ўзбек хизмати эфирга чиқиш учун давлатга қарашли «Ўзбекистон» радиоканалининг FM диапозонидаги «ўрнини» эгаллаб олганида ҳам айтиш мумкинки, ўзига хос рамзий маъно кўриш мумкин.

Агар хусусий радиоларнинг расмий ахборот олиш имкониятлари кенгайиб, аудиториянинг FM радиостанциялар янгиликларига ишончи ортиб борса ва уларнинг тахририятлари воқеаларни ёритишда муқобиллик ва объективликни таъминлаб бера олса, бу башоратлар рўёбга чиқиши ҳеч гап эмас. Нодавлат FM радиостанцияларнинг жадал ривожланишида янгиликларга урғу беришдан бошқа ҳам ижобий тенденциялар кузатилмоқда. Агар авваллари радиостанцияларнинг аксарияти бир хил, айтиш мумкинки «хит бўлган» ашулаларни «айлантириши» ва ҳатто овозлари ҳам бир-бирига ўхшайдиган бошловчиларнинг эфирга чиқиши билан ажралиб (аниқроғи, бир-бирига ўхшаб) турган бўлса, бугунги кунда аста-секинлик билан ҳар бир радиостанция ўз йўналишини топиб бораётганини ҳам эътироф этмаслик инсофдан эмас.

Журналистиканинг дастлабки қоидаларидан бири — *«ҳаммининг кетидан қувсанг, ҳеч кимга ета олмайсан»*. Радиолар мисолида бу қоида айниқса яққол намоён бўлади. Ўзининг аниқ аудиториясини танимаган радиостанция бозорда ўз ўрнини топа олмайди. Қолаверса, бугунги кунда ОАВ

турлари шу қадар кўпайиб кетганки, рақобатда ютиб чиқиш учун албатта, бошқаларда учрамайдиган хусусиятга эга бўлиш ва эҳтиёжлари рақиблар томонидан қондира олинмаётган аудиторияни топиш керак бўлиши кундай аён ҳақиқат.

Шу тариқа, биринчилардан бўлиб «Ориат Доно» радиоси ўзбек тингловчисига мослашиш, миллий анъана ва одатлардан ўз *промоушени*да кенг фойдаланиш тажрибасини йўлга қўйди. Қайсидир маънода бу радио илк «*миллий радио*» форматини кашф этган, деб айтиш мумкин. Хусусан, бунда кўпроқ ўзбек тилидаги ёки шарқ халқлари ашулалари қўйилиб, миллий аудиторияга кизиқарли бўлган дастурлар киритилди, реклама роликларида эса эски ўзбек фильмларидан парчалар ва миллий аудитория болалигидан эшитиб ўрганган ибораларга асосланиш тажрибаси яхши самара берди.

Айни пайтда «Ориат Доно» миллийликни замонавий шаклда тақдим эта олган илк радио бўлиб қолганини ҳам эътироф этиш керак. Унинг йўлидан бошқа радиолар ҳам боришга ҳаракат қилди: «Пойтахт» радиоси ўзбек ва рус эфирларига бўлингани, «Терра-Групп» компанияси «Замин-FM» радиосини ишга туширгани бунга яққол мисолдир. Фақат энди бу йўналишда биргина «Ориат Доно» фойдаланган «*миллийлик промоушени*» иккинчи маротаба муваффақият келтира олмасди. Шунинг учун «Пойтахт» ўзбек тилидаги эфирни янгиликларга урғу бериш билан ўзига хос йўналиш яратган бўлса, «Замин-FM» ҳозирча ўзининг бошқаларга ўхшамаган йўлини излаётган кўринади.

Бу борада «Наврўз» радиосининг тажрибаси ҳам эътиборга лойик. Ушбу радио маънавий-маърифий дастурларининг кўплиги билан ажралиб туради. Хусусий радиолар орасида биргина «Наврўз»да болаларга мўлжалланган эшиттиришлар («Болалар дунёси»), диний-маърифий дастурлар («Ҳикматли дунё») ва бошқа оригинал лойиҳалар амалга оширилмоқда. (Шу ўринда таъкидлаш жоиз, 24 соат давомида эфирда бошловчи борлиги ҳам радионинг ноёб хусусиятидир.)

Гап шундаки, «пул кетидан қувадиган» хусусий радиостанциялар бир томондан кадрлар етишмаслиги, иккинчи

томондан муассислар бундай таваккалчиликка бора олмаслиги учун ҳам давлат радиолари билан маърифий дастурлар борасида рақобатлашишга уринмас эди. Айни пайтда давлат радиоларида маърифий эшиттиришлар бир оз эскирган форматда тайёрланиши, шу боис ҳам ундаги мазмун тингловчиларнинг қабул қилиши учун қийинлигини таъкидлаш ўринли. «Наврўз» радиоси эса миллий маънавият, маданий-маърифий мерос ва менталитетга хос бошқа хусусиятларни кашф этувчи дастурларни оммабоп ва замонавий шаклда тақдим эта олди, дейиш мумкин.

Айни пайтда Ўзбекистон ахборот бозорида русийзабон аудиторияга мослашган радиолар ҳам юзага келди. Булар — ахборот-қўнғилочар форматдаги «Ориат-FM», ахборот форматадаги «Пойтахт-Информ», ўзини «кагталар учун радио» («Всё по-взрослому!»), деб атайдиган «Максима» ва ультра-замонавий «Терра» радиолари.

«Терра»нинг эфирга узатиладиган мусикаси ҳам бошқаларникидан кескин фарқ қилади. Уни балки ўзбек тилида сўзлашувчи кенг аудитория тингламаслиги мумкиндир, лекин ўзини замонавий деб биладиган ёшлар бундай мусикани бошқа каналлардан топа олмаслиги тайин.

Шунингдек, «Ҳамроҳ» радиостанцияси ҳам ўзининг ноёб форматини топа олди, десак адашмаган бўламиз. Ўзини «авто-радио» деб атайдиган бу тўлқин айнан йўлда радио тинглайдиган ҳайдовчиларга мослашганини таъкидлайди. Аввалига бу борада чиндан ҳам «Ҳамроҳ» радиосида муайян ҳаракатлар сезилди: хусусан, шаҳар йўлларидаги тирбандликлар ёки созлаш ишлари ҳақида хабарлар узатилиб, ҳайдовчилар учун турли акциялар ташкил этиларди. Бироқ бугунги кунга келиб, бу дастурлар биров унутилиб, «Ҳамроҳ»нинг «авто-радио» эканлиги кўпроқ сўзларда қолиб кетаётгани таассуфланарли.

«Ҳамроҳ» радиостанцияси киритган яна бир ўзига хослик шундан иборатки, бу ерда янгиликлар одатдагидай соат бошида эмас, балки беш дақиқа аввал эфирга чиқади. Бу билан таҳририят «*Бизнинг янгиликларимиз бошқалардан аввал узатилади!*» деган шиорни сингдиришга уринади. Бироқ, тинг-

ловчилардан сўраб кўрсангиз, улар қайси радиода янгиликлар беш дакика аввал эфирга кетишини билмасликлари мумкин. Яъни «Ҳамроҳ» янгиликлари бошқалардан кўра илгарирок узатилганидан тингловчилар буни сезмай ҳам қолаётир.

Бир томондан ушбу ўзига хосликни радиостанция яхши реклама қила олмагани билан боғлиқ бўлса, иккинчи томондан, масала ўша беш дакика аввал айтиладиган янгиликларда бошқалардан сифат билан фарқ қиладиган ҳеч қандай хусусият йўқлигига бориб такалса ажаб эмас. Қолаверса, янгилик ихтиро қилишга интилишда аввалбошдан бироз ошириб юборилган кўринади. Журналистика назариясидаги қоидалардан яна бири эса – *«Аввал зўр бўл, кейин биринчи бўл!»*¹.

Нодавлат телестанциялар. Электрон оммавий ахборот воситалари миллий ассоциацияси маълумотига қараганда, Ўзбекистонда илк хусусий телестанцияга 1989 йилда асос солинган. Бу Самарқанддаги илк хусусий СТВ телеканали эди. Бироқ СТВ телеканали эфирга чиқиши учун Москванинг энг юқори доираларидан расмий рухсатнома талаб этилгани туфайли, телестанция эфир юзини 1990 йилга келиб кўрди. Ўша йилнинг 21 мартда СТВ мустақил телекомпанияси илк бор кун давомида Наврўз байрами шодиёналарини эфирга узатди. СТВнинг доимий эфири эса 1990 йилнинг 15 май кунидан бошланган. Телеканал асосчиси ва эгаси Фирдавс Абдуҳолиқовнинг сўзларига қараганда, мамлакатда илк хусусий ОАВнинг юзага келиши бизнес манфаатларидан ҳам кўра, кўпроқ ижтимоий ҳаётни эркинлаштириш, жамиятдаги муаммоларни халқ муҳокамасига олиб чиқиш, ошқоралик сари қадам ташлаш мақсади билан боғлиқ бўлгани хусусиятлидир. Негаки, ўша пайтдаги ижтимоий-сиёсий вазият янги турдаги ОАВнинг майдонга чиқиши ва аввал одамлар гапиришга кўрққан мавзуларни олиб чиқишни талаб этарди.

«Ўзининг илк дастурларида СТВ ўша давр учун ақлга сиғмайдиган мавзулар – маҳалла, Наврўз, Афғонистондаги

¹ Организация работы отдела новостей. Материалы семинара для директоров отделов новостей. Тошкент. 1998. Б.6

ярадорлар ҳақида лавҳалар ва, ҳаттоки, муфтий ҳазратлари интервьюсини ҳам эфирга узатган, – дейди Фирдавс Абдуҳоликов. – Бунинг оқибатида катта жанжал чиқиб, телеканал масаласи вилоят даражасидаги мажлисда муҳокама қилинган. Биз кутариб чиққан мавзулар авторитар тизим мафкурасига мутлақо зид бўлса-да, бизни қутқариб қолган нарса худди шу мавзуларни муҳокама этишга чорловчи Ислоҳ Каримовнинг фармони эди. Йиғилиш ўтган залнинг ўзи ҳам ўша ерда миллий қадриятлар тарифдори ва «марказ» таъсирида бўлганларга бўлиниб қолди. Узоқ баҳслардан сўнг охири оқибат миллийлик устун келди...

Ф. Абдуҳоликов айтиб берган яна бир кизик факт шундаки, ўша пайтда Ўзбекистонда реклама бозори деярли шаклланмаган ҳолда, СТВ дастлабки даврда ўзига хос «жамоатчи телевидение» шаклида фаолият юритган. Унинг кўрсатувларини фойдали деб билган аҳоли ихтиёрий тарзда телеканалга пул олиб келган. Абдуҳоликовнинг таъкидлашича, ота-онаси мактабга деб берган пуллари телестанцияга олиб келиб топширган (ишониш қийин бўлса-да,) ўқувчилар ҳам бўлган экан. «*Бизнес қоидалари эса кейинроқ шаклланди, катта гайрат-шижоат, тинимсиз изланиш ва жасорат меvasи бўлган профессионал муваффақият моддий даромад келтира бошлади*», – дейди телестанция асосчиси.

Бугунги кунга келиб Ўзбекистоннинг ҳар бир вилоятида хусусий теле- ва радиостанциялар фаолият кўрсатмоқда. 2006 йил маълумотларига қараганда, мамлакатда 70 дан зиёд хусусий ва кабель телестанция борлиги қайд этилган. Баъзи шарҳловчилар бу телестанцияларни ҳукумат нуктаи назарига муқобил бўлган фикрларни эфирга узатувчи манба сифатида баҳолайди¹. Шунинг учун нодавлат телестанциялар маҳаллий ижро этувчи ҳокимият органлари вакиллари билан зиддиятларга дуч келган ҳоллар биринчи йиллардаёқ кузатилганини СТВ мисоли ҳам тасдиқлайди.

¹ Старр Ф. Независимые электронные СМИ Узбекистана бросили вызов государственному телевидению в освещении выборов.// <http://jahon.mfa.uz>.

Шундай бўлса-да, вилоятлардаги хусусий телекомпанияларнинг ахборот бозорида катта муваффақиятга эришаётгани ҳақида гапириш муболаға бўлар эди. Биринчидан, уларнинг камрови жуда тор бўлса (яъни ҳар бири фақат алоҳида шаҳар ва вилоят микёсида эфирга чиқади), иккинчи ва энг муҳим омил – бу уларнинг иктисодий имкониятлари ҳамон паст даражада эканлигидадир.

Телевидение ҳамма замонларда катта маблағ талаб этган восита бўлган. Мустаҳкам капиталсиз сифатли телеканал яратиш, унга малакали мутахассисларни ёллаш ва натижада, аҳоли ишончини қозониш қийин. Шундай экан, вилоятлардаги нодавлат телестанциялар маҳсулотининг сифати ҳам техник, ҳам ижодий жиҳатдан такомиллашувга муҳтожлик сезади.

Нима бўлганда ҳам айнан хусусий телестанциялар келажакда Ўзбекистон ахборот бозорининг муҳим иштирокчисига айланиш салоҳиятига эгаллиги мутахассислар томонидан тан олинмокда. Бугунги кунда республика микёсида эфирга чиқадиган ягона телеканал бўлмаса-да, маҳаллий телестанциялар НТТ – яъни «Нодавлат телестанциялар телегармоғи»га бирлашгани бу борада қўйилган ижобий кадам сифатида баҳоланмокда.

Профессионал бирлашмалар. Хусусий радио ва телевидение канчалик жадаллик билан ривожланмасин, ўзига хос янгиликлар билан ўзбекистонликларни ҳайрон қолдирмасин, шу кунгача умуммиллий микёсда давлат телерадиокомпаниясига ижтимоий-сиёсий воқеликни ёритишда рақиб бўла оладиган ОАВ юзага келгани йўқ. Бирок бу йўлда ушбу кичик хусусий станциялар биргалашиб ҳаракат қилишга урина бошлаганини кузатиш мумкин.

Аниқроқ айтадиган бўлсак, 2003 йилнинг декабрь ойида Ўзбекистондаги нодавлат телерадиокомпаниялар Электрон оммавий ахборот воситалари миллий ассоциациясини (ЭОАВ-МА) ташкил этди. Мазкур ассоциациянинг тузилишини эса мамлакатдаги нодавлат электрон оммавий ахборот воситалари манфаатларини бирлаштириб, ўзаро тажриба алмашиш, бир-бирини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантиришга қаратилган кадам сифатида баҳоламоқ даркор.

2004 йилнинг сентябрь ойида Ўзбекистонда Олий Мажлиснинг Қонунчилик палатасига сайлов кампанияси расман эълон қилинган пайтда ЭОАВМА *Нодавлат телестанциялар телетармоғи* (НТТ) ва «Эркин фикр» студиясига асос солди. НТТ ўз ичига 24 та нодавлат телестанцияни камраб олган бўлиб, уларнинг умумий эфир майдони Ўзбекистон худудининг 70 фоизига тенг эканлиги эълон қилинди¹.

Бу тармоқ айнан парламент сайловлари арафасида тузилгани бежиз эмас. Негаки, айти шу даврда расмий доиралар Ўзбекистонда ошкоралик ва шаффофлик ғояларини илгари суриб, янги икки палатали парламент жамиятдаги ижтимоий муносабатлар, ижтимоий мулоқот, фикрлаш хилма-хиллиги ва охир-окибат, аҳоли турмуш даражасини янги босқичга олиб чиқиши кераклиги ҳақидаги баёнотларни қўп берад эди.

НТТнинг ташкил этилиши бир томондан бундай декларатив баёнотлардан фойдаланиш натижаси бўлса, иккинчи томондан давлатнинг янги ахборот сиёсатини намойишкорона қўллаб-қувватлаш бўлган дейиш мумкин. НТТнинг Тошкентда жойлашган «Эркин фикр» студияси номзодларнинг сайловолди дебатлари, сиёсий партиялар дастурларининг батафсил таҳлилига бағишланган телекурсувлар тайёрлаши маълум қилинди. Бу курсувлар эса тармоқ орқали НТТ аъзоларига тарқатилиб, эфирга узатилади. Шу тариқа сайловлар ўтиб бўлганидан кейин ҳам НТТ парламент аъзоларининг фаолиятини кузатиб бориши назарда тутилди. Ва бугунги кунда бу борада ҳам муайян ишлар қилиб келинаётир. Хусусан, «Эркин фикр» студияси томонидан Олий Мажлиснинг фаолиятига доир «Парламент соати» курсуви тайёрланиб эфирга узатилмоқда.

НТТ ўзининг қўчма телевизион станцияларига эга бўлган, бу унга қўплаб йирик воқеаларни тўлалигича суратга тушириш ва «телеқўприк»лар ташкил этиш имконини беради. Ассоциация ходимларининг таъкидлашича, НТТ республика

¹ Ф. Старр. Независимые электронные СМИ Узбекистана бросили вызов государственному телевидению в освещении выборов. // <http://jahon.mfa.uz>.

микёсида вокеаларнинг мукобил ёритилишини таъминлайдиган илк телевидение эди. Ривожланган давлатлар тажрибасига қарайдиган бўлсак, қўплаб медиа-корпорациялар айнан тармок шаклида фаолият юритиши бир қатор қулайликлар яратишини кўрамиз. Масалан, АҚШнинг NBC телетармоғи тизимига мамлакат бўйлаб 14 та маҳаллий телестанция қиради. (Булар қаторида: WNBC – New York, KNBC – Los Angeles, WNBC – Chicago, WCAU – Philadelphia, WRC – Washington ва бошқалар). Бундан ташқари, деярли ҳар бир штатда мулкчилик жиҳатидан NBCга қарашли бўлмаса-да, лекин NBC билан мунтазам ҳамкорлик қиладиган телекомпаниялар бор¹.

Бундай тармоклар маҳаллий телестанцияларнинг бевосита маҳаллий янгиликларга эътиборини қаратиши ва шу тариқа ихтисослашишига имконият яратди. Яъни, Лос-Анжелесдаги KNBC канали фақат Лос-Анжелесда рўй берган воқеалар ҳақида ахборот тайёрлайди, умуммиллий ва халқаро янгиликларни эса тайёр ҳолда NBCнинг марказий телеканалидан олади. Бунинг эвазига у Лос-Анжелесдаги аҳамиятли воқеалар ҳақида NBC учун лавҳалар тайёрлаб бериши мумкин.

Шу тариқа ҳар иккала томоннинг ҳам маблағи тежаллади. Негаки, алоҳида бир штатга ахборот узатадиган кичик телестанция Вашингтонда ва хорижда мухбир ёллаш имкониятига эга бўлмаганидай, умуммиллий телеканал учун ҳам 50 та штатнинг ҳар бирида «қачон бирон-бир йирик воқеа рўй бераркин» деб кутиб ўтирадиган мухбирга ойлик тўлаш ўзини оқламаслиги аён. АҚШда оммавий ахборот воситаларининг деярли барча турлари: хоҳ у телевидение бўлсин, хоҳ радио, хоҳ Интернетдаги ахборот портали, худди шу каби тармок шаклида фаолият юритади. Шунингдек, битта компанияга қарашли турли хилдаги ОАВ ҳам ўзаро ахборот алмашиш тартибини йўлга қўйган. Масалан, CNN телеканали Time журнали билан, New York Times газетаси NBC телеканали, яъни

¹ Whoownswhat? (Ким нимарага эгалик қилади?) // Columbia journalism review.// <http://www.cjr.org/tools/owners/GE>

битта медиа-корпорациядаги вакиллар билан маълумот алмашиши мумкин.

Ўз фаолиятининг дастлабки йилиданок ЭОАВМА «*фаол фуқаролик позициясига эга журналистика*» ғоясини тарғиб эта бошлади. Марказий Осиё ва Кавказ тадқиқотлари институти директори Фридерик Старр ҳам ўз мақоласида шундай мисоллар келтиради: «*унинг журналистлари террорчиликка қарши курашда ҳеч қачон нейтрал позицияни эгалламаган ва ўз ҳамкасбларини ҳам замон таҳдидларига қарши курашга чорлаб келмоқда. Шунингдек, улар ҳукуматни ўзбек валютасининг эркин конвертациясини очили ва хорижий сармоядорларга қулай шарт-шароит яратиши борасидаги бошқа қатор ислохотларини қўллаб-қувватлади.*»¹

2005 йилнинг май ойида умумжаҳон матбуот эркинлиги кунига бағишлаб, ЭОАВМА бир қатор янги лойиҳаларни эълон қилди. Улар орасида *нодавлат радиожурналистлар клуби* ва *FM радиостанциялари учун марказлашган ахборот хизмати*ни ташкил этиш лойиҳалари ҳам бор. Гап шундаки, шу пайтгача FM радиостанцияларининг мухбирлари умуммиллий сиёсий воқеаларни ёритишга кўп ҳам таклиф қилинавермасди. Бир томондан, хусусий радиостанциялар ахборот хизматида санокли ходимлар ишлаши уларнинг барча тадбирларда иштирок этиш имкониятларини чекласа, иккинчи томондан, ҳукумат FM радиостанцияларини жиддий қабул қилмаслигидир. Бу вазиятни ҳал этиш учун ЭОАВМА ҳукумат тадбирларига ассоциация номидан битта мухбирни аккредитация қилиш ва шу йўл билан барча радиостанцияларни ахборот билан таъминлашни таклиф этди. Афсуски, ушбу лойиҳанинг биринчи тажрибасиёқ унинг турфа фикрлиликка хизмат қилмаслигини кўрсатди. Қайсидир маънода, ассоциация *нодавлат радиостанциялар учун «эфирга бериш рухсат этилган»* барча ахборотнинг ягона манбаига айланди. Агар бу маълумотлар курук фактлардан иборат булганида ассоциация

¹ Ф. Старр. Независимые электронные СМИ Узбекистана бросили вызов государственному телевидению в освещении выборов // <http://jahon.mfa.uz>

ахборотнинг очиклиги, жамиятда шаффофлик принципларини таъминлаш учун хизмат килаётганини айтиш мумкин бўларди. Лекин, ассоциация узатган маълумотлар кўпинча аввалдан сараланган, баъзида шарҳ ва тушунтиришлар билан «бойитилган»лигини инобатга олсак, «марказлаштирилган ахборот хизмати» ўз ишини расмий позицияни тарғиб этишдан бошлаганини тан олиш лозим. *«Давлат ўз нуқтаи назарини тарғиб этиш учун қатор ОАВга эга, – дейди «Наврўз» радиоси бош муҳаррири Абдор Имомхўжаев, – нима учун энди биз ҳам (хусусий ОАВ) уларга қулай бўлган ахборотни узатишимиз керак?»*

Бошқа томондан олиб қараганда, бахтсиз ходиса ёки фожиали воқеа каби ҳолатлар журналистлар учун жиддий синов, дейиш мумкин. Негаки, бундай пайтда тезкор ва айти пайтда тўғри (аниқ ва ростлигидан кўра кўпроқ, айнан бериши мумкин бўлган акс садо нуқтаи назаридан «тўғри») бўлган ахборотни топиш кийин. Турли фикрларни эфирга ёки нашрлар саҳифаларига олиб чиқиш эса аҳоли орасида саросима уйғотиши, жамиятга зарар келтириши ҳам ҳеч гап эмас.

Шунинг учун баъзи мутахассислар фавқулодда вазиятларда ахборот оқими ҳокимият томонидан бошқарилишини оқлайди. Бирок мустақил ОАВ ҳам аслида фавқулодда вазиятдан фойдаланиб, аҳолини бирор-бир йўлга бошлаш ниятидан йироқ. Улар шунчаки фактлар етказиш, айниқса, воқеа содир бўлганидан сўнг бошланадиган кампаниябозликлардан мустақил бўлишга ва зарур бўлса, ўз позициясини ўзлари танлашга ҳақлидир.

Шундай қилиб, «фаол фуқаролик позициясига эга журналистика» номланишидан Ўзбекистон шароитида жуда илғор ғоя кўринса-да, айнан шу шароитда бир ёклама бўлиб қолаётганини ҳам кўриш мумкин. Нодавлат оммавий ахборот воситаларининг давлат ОАВдан фарқи ҳам айнан шунда. Давлатга қарашли оммавий ахборот воситалари ҳар бир фактни ҳукуматга қулай шаклда тақдим этади. Бунинг учун турли лирик чекиниш ва узоқ шарҳлардан ҳам қайтмайди. Нодавлат ОАВ эса ҳеч бир позицияни ёклаб чикмайди. Улар

курук фактларни тақдим этади, аудитория ўз хулосасини ўзи чиқаришига имкон яратади. Мустақил оммавий ахборот воситалари аудиториянинг билишга – ахборот олишга, хабардор бўлишга бўлган ҳуқуқини таъминлашга интилса, давлат ОАВ халқнинг билиш ҳуқуқини ҳукумат манфаатлари билан ўлчашга ўрганиб қолган.

ЭОАВМА билан бир каторда бугунги кунда яна бир канча профессионал бирлашмалар юзага келганини айтиб ўтиш жоиз. 2005 йилда Электрон оммавий ахборот воситаларини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш жамоат жамғармаси, 2006 йилда Мустақил босма нашрлар ва ахборот агентликларини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш жамоат жамғармаси ташкил этилган бўлиб, булар ўз йўналишида муайян ишлар қилиб бормоқда, турли танлов ва лойиҳаларни амалга оширмоқда. 2006 йилнинг 3 майида Жаҳон сўз эркинлиги кунига бағишлаб Миллий матбуот марказида ушбу жамғармалар *журналистлар клуби*ни яратиш ташаббуси билан қикиб, бўлажак клуб тақдимотини ҳам ўтказган эди.

Интернет-нашрлар. Ўзбекистон янгиликлари бозорида Интернет-нашрлар бугунги кунда нисбатан эркинроқ ва истикболли оммавий ахборот воситалари сифатида эътироф этилмоқда. Айнан шу турдаги ОАВ деярли чекловларсиз ишлаш имконига эга. Гарчи ҳозир аҳолининг Интернетдан фойдаланиш кўлами у қадар катта бўлмаса-да, веб-саҳифаларнинг оддий одамлар фикрига таъсири сезиларли. Айниқса, хорижда туриб рус ёки ўзбек тилида эълон қилинадиган сайтлар тобора оммалашиб бораётганини кузатиш мумкин.

Ва, энг муҳими, республика янгиликларини соатма-соат ёритиб турадиган ахборот порталлари ҳам пайдо бўлмоқдаки, бу соҳа истикболлари анча кенг эканидан далолат беради. Масалан, UzReport.com сайти бугунги кунда бир қадар обрўга эриша олдики, нашр журналистлари ҳам барча расмий ва норасмий тадбирларга таклиф этиладиган, улар билан ҳам ҳисоблашишадиган бўлишди. Қолаверса, айтиш кунга келиб, бу ахборот ресурсига ҳам рақобат ташкил эта оладиган сайтлар (Gazeta.uz, UzPressInfo) ҳам яратилган бўлиб, булар орасида

тезкор ва рани -баранг ахборот учун жиддий кураш кетмоқда, десак муболаға бўлмайди.

Интернет-нашрлар орасида сунгги пайтларда кузатиб борилаётган яна бир ижобий тенденция, бу – уларнинг ўз ихтисослашувини топа бориши. Яъни, аввалига ижтимоий, иктисодий, сиёсий мавзуларни баробар ёритишга уринган веб-сайтлар яратишга интилиш кузатилган бўлса, бугунга келиб, маданият янгиликларини қамраб олувчи алоҳида интернет-нашрлар, иктисодий мавзуларни ёритиб борадиган веб-сайтлар, спорт янгиликларига ихтисослашган ва яна бошқа сайтлар бор.

Хулоса қилиб айтганда, бугунги кунда Ўзбекистонда замонавий ахборот воситаларининг деярли барча турлари ўзига хос тарзда ривожланиб келмоқда. Баъзи оммавий ахборот воситалари профессионал уюшмаларга бирлашаётган бўлса, баъзилари аввалбошданок муайян медиа-корпорацияларга қарашли. Умуман олганда, ҳар бир йўналишда рақобат кучайгани сари муайян етакчилар юзага келиб, тараққиётнинг аста-секинлик билан бўлса-да, давом этаётганини таъкидламоқ жоиз.

1.4. Хориж мамлакатлари ва Ўзбекистонда медиа-маркетинг

Хориж тадқиқотчилари У. Хатчен ва Ж. Скотон «The World News Prism» («Жаҳон янгиликлар призмасида») китобида ёзишича, бугунги кунда ривожланган дунёнинг аксарият қисмларида одамлар учун «янгиликлар электр нури, сув ёки газ каби ҳаётий хизматлар қаторида қўриладиган бўлиб қолган. Биргина телевизор тугмасини босиш, радио «қулоғини» бураш ёки эшик тагида ётган газетани қўлга олиш биланок одамлар дунёнинг барча қисмларидан сўнгги янгиликларни билишга одатланиб қолган».¹ Шунинг учун янгиликларни етказиш энг катта бизнесга айланганининг гувоҳи бўлмоқдамиз. Бугунги

¹ W.A.Hachten, J.E.Scotton, «The world news prism», Iowa State Press, 2002. P. 30

кунда «воқеаларни ёритиш» иборасидан кўра кўпроқ «янгиликлар ишлаб чиқариш» ибораси кулланилмоқда. Жаҳонда коммуникация соҳаси бизнеснинг етакчи йўналишларидан бирига айланган бўлиб, ахборот индустрияси тушунчаси ҳар бир мамлакатга фаол кириб келмоқда.

Воқеаларни ёритиш – шунчаки оддий иш эмас, ҳозир бу бутун бир индустрия, ишлаб чиқариш саноатининг ажралмас бир қисмига айланган. Журналистик маҳорат бошқарувчилик – менежмент санъати билан, соф ижод бизнес билан, профессионал кадриятлар ҳокимият жозибалари билан бирига боғланиб кетган. Халқаро тажрибани инобатга олиш Ўзбекистондаги медиа-корпорацияларга ўз ривожланиш жараёнини жадаллаштиришда фойдали бўла олади. Қуйида келтирилган хулосалар ушбу йўналишда тўпланган жаҳон илмий салоҳиятига ҳамда халқаро ва миллий тажрибага таянади. Масалани тадқиқ этишда замонавий ахборот бозори ва ундаги қудратли компаниялар тажрибасини ўрганиш, бу билимлардан Ўзбекистон шароитида фойдаланиш имкониятларига алоҳида эътибор қаратилган.

Бугунги кунда ахборот манбалари мисли қўрилмаган даражада кўпайиб кетган. Янгиликларни нафақат анъанавий телевидение, радио ва газета орқали, балки Интернет, кўчалардаги таблолар, уяли телефонга юбориладиган хабарлар ва бошқа кўплаб янги усулларда топиш мумкин бўлиб борапти. Бу эса янгиликлар индустрияси ҳаётимизга кенчалик кенг кириб келганини, бизнинг идрокимизни ҳамма томондан қамраб олганини намоён этади.

Бугунги кунда дунёда ахборот узатувчи воситалар жуда кўп ва ранг-барангдир. Булар ахборот агентликларидан тортиб интернет-нашрларгача, радиостанциялардан тортиб кабель телевидениесигача ва бошқа кўплаб кўринишлардир. Буларнинг барчаси одамларнинг ахборотга бўлган эҳтиёжини қондириш учун ўзаро кескин рақобат олиб боради. Ҳар бир оммавий ахборот воситаси дунёдаги барча ўзгаришларни кузатиб бора олмаслиги табиий ҳол. Шунинг учун ҳам баъзи ОАВ ўз муҳбирлари тармоғини кенгайтиришга интилса, баъзилари бошқа

халқаро ахборот хизматлари ёрдамидан фойдаланишга мажбур бўлади.

Шу тарика XX асрда халқаро майдонда янгилик уза-тиш билан шуғулланадиган энг йирик ахборот агентликлари кудрати ошиб борди. Булар: АҚШнинг Ассошиэйтед Пресс (AP) ва Юнайтед Пресс Интернейшнл (UPI), Буюк Британия-нинг Рейтерс, Франциянинг Франс-пресс (AFP) ва Россиянинг ИТАР-ТАСС ахборот агентликларидир. Шуни кизикки, ах-борот майдонида энг катта кудратга эга бўлган бу агентлик-ларга жаҳон сахнида катта кудратга эга бўлган давлатларда асос солинган экан. Буни қайсидир маънода иктисодий ва иж-тимой ривожланиш даражаси билан асослаш мумкин. Нега-ки жаҳон бўйлаб ахборот йиғиш ва таркатиш йирик маблағ ва сифатли жиҳозланиш талаб қиладиган иш. Иккинчи томондан номоддий ахборотга бўлган эҳтиёж аҳолининг барча биринчи даражали моддий эҳтиёжи кондирилиб бўлганидан сўнг ор-тиб бориши кундай равшан.

Бугунги кунда Ассошиэйтед Пресс 240 дан зиёд мухбир-лик пунктларига эга (булардан 95 таси хорижий давлатларда), унда ишлайдиган ходимлар сони 2700 тани ташкил этади, агент-лик хизматидан 6 000 дан зиёд обуначи фойдаланади. AP кунига 20 миллион сўз ва 1 000 дан зиёд фотосурат узатади. Айни пайт-да у 750 миллион АҚШ долларига тенг йиллик бюджетга эга. Германиянинг Дойче Пресс агентур, Япониянинг Киодо Цусин, Хитойнинг Синь-Хуа каби ахборот агентликлари ҳам жаҳон микёсидаги йирик агентликлар сифатида қабул қилинмоқда.

Бинобарин, ҳар бир давлатда мавжуд миллий ахборот агентлиги ўзига хос «дарвозабон» ролини ўйнайди. Миллий ахборот агентликлари жаҳон агентликлар ахборотини мамла-кат ичида кенгрок тарқалиши ёки тарқалмаслигини маълум даражада мувофиқлаштириб туради, баъзида эса мамлакат ичидаги янгиликларни жаҳон ахборот агентликларига етқа-зувчи ролини ҳам ўйнамоқда.

Дунёнинг етакчи газеталари каторига, одатда, Лондонда чоп этиладиган «Таймс» (Times), «Дейли Телеграф» (Daily Telegraph), «Файненшиал Таймс» (Financial times), «Гардиан»

(Gardian) газеталари, Франциянинг «Ле Монд» (Le Monde), Германиянинг «Франкфуртен Альгемайне» (Frankfurter Allgemeine), Япониянинг «Асахи» (Asahi), АҚШнинг «Вашингтон Пост» (Washington Post), «Нью-Йорк таймс» (New York Times), «Уол Стрит Жорнал» (Wall Street Journal) ва бошқа газеталарни киритишади.

Етакчи журналлар сифатида «Тайм» (Time), «Ньюсвик» (Newsweek), «Экономист» (Economist), «Л'Экспресс» (L'Express), «Шпигел» (Der Spiegel) ни келтириш мумкин. Ушбу нашрлар дунё бўйлаб ўз мухбирларига эга ва улар чоп этган мақолалар ҳам дунёнинг турли чеккаларида ўқиб борилади.

Айни пайтда *электрон оммавий ахборот воситаларининг* таъсир доираси кенгайиб бораётганини кузатиш мумкин. Булар орасида телевидениенинг ўрни айниқса, бекиёсдир. Ўзбекистонда ҳам 24 соат давомида янгилик узатишга ихтисослашган телеканал бор. Бугун эса янгилик узатувчи телеканаллар энг катта кудрат манбаига айланган. АҚШнинг Си-Эн-Эн, Буюк Британиянинг Би-Би-Си ва Германиянинг Дойче Велле телеканаллари кунига 24 соат, ҳафтасига 7 кун тинимсиз янгилик узатади ва бу янгиликлар дунё бўйлаб куннинг энг муҳим мавзуларини белгилаб беради.

Шу ўринда жаҳон ахборот бозорининг қай тартибда бўлиб олинганига эътибор қаратсак. Биз юкорида санаб чиққан оммавий ахборот воситалари аслида йирик тармоқларнинг алоҳида таркибий қисмлари холос. Масалан, Си-Эн-Эн компанияси аслида Time Warner компанияси таркибига кирса, бундан ташқари бу компания Warner Brosers кинокомпанияси, Turner Broadcasting кабел тармоғи, Time журнали, America On-Line интернет-компанияси ва бошқа кўплаб машҳур оммавий ахборот воситаларига эгалик қилади. Уларнинг бу қадар катта муваффақиятига ҳам айнан мана шундай йирик монополияларда шаклланган тартиблар, имконият ва воситалар асосида эришилган.

Ўзбекистон ахборот бозори Ғарб мамлакатларидаги каби мураккаблашиб кетмаган бўлса-да, бугунга келиб муай-

ян гуруҳлар томонидан бўлиб олинганини кўриш мумкин. Ҳозирги боскичда мамлакатда оммавий ахборот воситалари мулкчилик шаклига кўра икки хилда бўлиши кузатилади: бу – давлатга қарашли бўлган ва хусусий оммавий ахборот воситалари. Албатта, давлат Ўзбекистонда энг катта ОАВ мулкдори сифатидаги макomini саклаб келмоқда. Лекин айти пайтда хусусий секторнинг улуши ҳам ошиб бораётганини ва бу сектордаги ўзгаришлар жуда тез суръатлар билан ривожланаётганини таъкидлаш ўринлидир.

Аввалига Ўзбекистон ахборот бозорида жуда жадал ўсиш кузатилди. Биргина электрон ОАВ ўн йил ичида 3 тадан 93 тагача, яъни 31 баробарга ўсган. ОАВ ривожланиши динамикасини Ўзбекистон Республикаси Президенти Администрацияси ҳузуридаги Ахборот ва оммавий коммуникациялар агентлиги (Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги) архив маълумотларидан ҳам кўриш мумкин:

1994 йилда Ўзбекистонда рўйхатга олинган ОАВ сони	
Газета	384
Журнал	66
Телестудия	19
Радиостанция	2
Электрон ОАВ	3
Ахборот агентликлари	1
ЖАМИ	475

1999 йилда Ўзбекистонда рўйхатга олинган ОАВ сони	
Газета	490
Журнал	138
Телестудия	26
Радиостанция	5
Электрон ОАВ	22
Ахборот агентликлари	4
ЖАМИ	685

2004 йилда Ўзбекистонда рўйхатга олинган ОАВ сони	
Газета	597
Журнал	145
Телестудия	43
Радиостанция	12
Электрон ОАВ	93
Ахборот агентликлари	4
ЖАМИ	928

Ўзбекистонда бугунги кунга келиб ахборотга товар сифатида ОАВ га эса бизнес сифатида қараш ривожланиб бормоқда. Мамлакатда шу кунгача шаклланган энг йирик медиа-корпорациялар сифатида қуйидагиларни эътироф этиш мумкин:

1. СТВ ва унинг асосида шаклланган хусусий ОАВ¹ «Андижон» ЁТРК корпорацияси ҳам ахборот бозоридаги нисбатан тажрибали структуралардан биридир. Унга нафақат Андижонда, балки бутун Фарғона водийсида ётакчи телестанция – «Андижон» Ёшлар телерадиокомпанияси, Ўзбекистоннинг барча вилоятлари ва ҳаттоки қўшни республикаларнинг чегарадош ҳудудларини қамраб оладиган илк хусусий радиостанция «Водий садоси», «Тасвир» газетасининг рус ва ўзбек тилидаги нашрлари қиради.

¹ Изох: бу ерда келтирилган номланишлар нисбийдир. Негаки, Ўзбекистондаги медиа-корпорациялар таркибидаги ОАВ, қўпинча, битта шахсга тегишли бўлса-да, расмий ҳужжатларда доим ҳам умумий ном ва марказлашган тизимга эга эмас.

СТВ медиа-
структураси

СТВ телеви-
зион ижодий
уюшмаси
(Самарканд)

«Полиграф
Центр»
МЧЖ босма-
хонаси

«Осиё-
таймс» наш-
риёт уйи

«Пойтахт
Медиа Сер-
вис» хусусий
корхонаси

«Uzbekistan
Today»
ахборот
агентлиги

33 канал

10 канал

«Мар-
сканд»
радиоси

«Даракчи»
газетаси (ўзб)
274 000
нуса

«Пойтахт»
радиоси рус
– FM 107.2

«Пойтахт»
радиоси
ўзбек – FM
103.5

«Uzbekistan
today» газе-
таси (рус)

«Uzbekistan
today» газе-
таси (инглиз)

«Даракчи»
газетаси
(рус) 27 000
нуса

«Сугдиёна»
аёллар газе-
таси 57 000
нуса

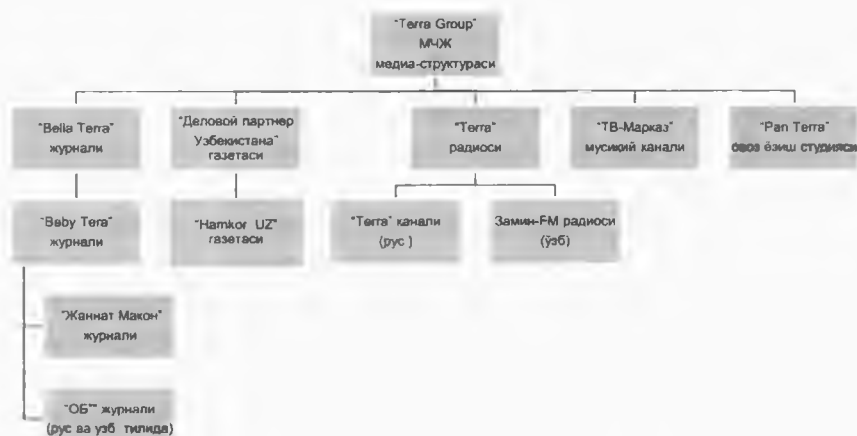


Шу ўринда «Водий садоси» радиосининг муваффақияти ҳақида алоҳида тўхталиб ўтиш жоиз. Мазкур радио биринчилардан бўлиб бутун республика бўйлаб эфир олиб боришга эришгани унинг бошқа хусусий радиолар олдида салмоқли устунлигини белгилаб берди. Негаки, биргина шу фактнинг ўзи эфир сифати қандай бўлишидан қатъий назар, кўплаб реклама берувчиларни айнан шу радиода реклама жойлаштиришга чорлайди.

Водийда эса мазкур радиостанция энг биринчилардан бўлиб пайдо бўлгани, узок вақт бу ерда ягона хусусий радио бўлиб қолгани ва ўзининг содик аудиториясини топиб олгани радионинг муваффақиятини янада мустаҳкамлайди. Маълумотларга қараганда, Фарғона вилояти ҳудудида одамлар шу қадар ушбу радиога ўрганиб қолганки, кимдир машина сотиб олса, «автомагнитоласи борми?», деб сўраш ўрнига «Водий садоси» борми? дейишар экан. (Яъни радио тушунчасининг ўзи одамлар онгида айнан «Водий садоси» радиоси билан ажралмас ва бир-бирининг ўрнини босувчи атамаларга айланган...)

3. *Терра-Груп* (Terra Group) бошқа корпорацияларга нисбатан кечроқ шаклланган бўлса-да, унинг ахборот бозоридаги ўз ўрнини топиши ҳаммадан тез кечаётганини

айтиш мумкин. Қисқа муддат ичида бу компания мамлакатда сифати ва ранг-баранглиги жиҳатидан ягона бўлган кўнгилочар журнал «Белла Терра», унинг ўзбекча варианты «Жаннат Макон» журнали ва болалар учун ранг-баранг «Бейби Терра» журнали, ёшлар учун «ОБ» журнали, формати жиҳатидан кескин ажралиб турувчи, ўзининг специфик аудиториясига эга ўта замонавий «Терра» радиоси, миллийликка урғу берадиган ва бутун республикани камраб оладиган «Замин-FM» радиоси, Ўзбекистондаги илк мусликий телеканал – «ТВ-Марказ», «ПанТерра» овоз ёзиш студияси ҳамда ташки иктисодий фаолият масалаларини ёритувчи «Деловой партнер Узбекистана» – «Hamkor.UZ» газеталарини ривожлантира олди.



Шунингдек, бундан аввалда санаб ўтилган тузилмалардан фаркли ўларок Терра-Груп ягона масъулияти чекланган жамият шаклида фаолият юритиб, бу борада бошқаларга нисбатан очикрок сиёсат олиб бориши билан хусусиятлидир.

Корпорация бундан аввал яратилган медиа-структуралар (ҳам Ўзбекистон, ҳам жаҳон) тажрибасидан самарали фойдаланиб, ишини профессионал ва аввал синалган тартиб-қоидалар асосида йўлга қўяётгани ҳақида унинг таркибидаги

ОАВ номланишида ягона ғоя кузатилишидан ҳам тахмин килиш мумкин.

«Терра» сўзи (испан тилидан «замин», «макон» деб таржима килинади) ушбу медиа-корпорацияга аъзо барча ОАВ номида ва ҳаттоки, шиорларида (слоганларида) мавжуд: «Белла Терра» журнали – ўзини «Ўзаллик ҳудуди», деб айтади, «Бейби Терра» журнали – «Болалар ҳудуди», «Терра» радиоси – ўзини «Мусика ҳудуди» сифатида эълон қилган бўлса, «ПанТерра» студияси ҳам бу сўздан фойдаланган.

Энг кизиғи, «замин» сўзи «терра» сўзининг ўзбек тилига таржимаси бўлса, «Жаннат Макон» журнаlining номланиши ҳам худди шу ғояни акс эттиради. Факатгина «Деловой партнер Узбекистана» – «Hamkor.UZ» газеталари бу анъанадан четда қолганлигининг эса объектив сабаби бор. Мазкур нашрлар «Терра-Груп» юзага келишидан аввал мавжуд эди, бу газеталар кейинчалик сотиб олинган.

4. ТРК «Ориат» медиа-корпорацияси ОАВдан ташқари ҳам даромад манбаи борлигини яширмаслиги билан ажралиб туради. Унинг моддий асосини «Ориат» реклама агентлиги ташкил этади. Мазкур агентлик анча вақтгача Тошкент шаҳридаги аксарият ташки реклама қурилмалари (аниқроғи, реклама билбордлари)нинг мутлақ монополиячиси бўлиб келган. Бундан ташқари, корпорация иккита рейтингли радиостанция «Ориат Доно» (ўзбек тилида) ва «Ориат-FM» (рус тилида) тўлкинларига эга.



Корпорация ўзини «Ориат» телерадиокомпанияси деб номлаши эса унинг Тошкентда хусусий телевидение очишга ҳам шайланиб турганидан далолат беради. Бу компания ҳам ўз ишига профессионал ёндашув ва ходимларини доимо қўллаб-қувватлашга тайёрлиги билан ажралиб туради. Аниқроқ айтганда, ходимларига нафақат моддий, балки маънавий ва профессионал стимул яратишга алоҳида эътибор беради. «Ориат» қошида ҳаттоки радиожурналистика ва реклама мактаблари шакллланган бўлиб, бу ерда компания ходимлари билан ёлланган тренер ва мутахассислар ишлайди. (Мактаб, шунингдек, тижорий тузилма бўлиб, шартнома асосида хоҳловчиларни ўқитиш билан шуғулланади.) Бундан ташқари, «Ориат» вакиллари доимий равишда халқаро малака ошириш ва тажриба алмашиш дастурларида иштирок этади.

Биз юқорида санаб ўтганларимиз мамлакатдаги энг йирик медиа-корпорациялар бўлиб, Ўзбекистонда бундан ташқари ҳам бир қатор кичикроқ медиа-структуралар бор. Масалан, реклама ва эълонлар нашрларининг етакчи ва энг тажрибали компанияси «*Мир экономики и права*» нашриёт уйи («Пресс ТИЖ» газетаси, «ПрессТИЖ» журнали, «Налоговые и таможенные вести» газетаси, нашриёт ва б.), «*Эрудит*» нашриёт уйи, (кроссворд ва бошқотирмаларга ихтисослашган «*Эрудит*» интеллектуал газетаси, «Бекажон» аёллар газетаси ва б.) «*Сайпро*» компанияси (Интернетда Ўзбекистон янгиликларига ихтисослашган етакчи ахборот порталларидан бири UzReport.com, «Бизнес Вестник Востока» газетаси, «Business Report» инглиз тилидаги иқтисодий газета, веб-дизайн ва Интернетда реклама борасида хизмат кўрсатувчи гуруҳ ва б.) шулар жумласидандир.

II бoб. МЕДИА-БИЗНЕС ТАШКИЛ ЭТИШ, БОШҚАРИШ ВА МОНИТОРИНГ ЎТКАЗИШ

II.1. ОАВни ташкил этиш, расмийлаштириш талаблари

Ўзбекистонда ОАВ таъсис этишининг шарт-шароитлари. Оммавий ахборот воситалари турли конун, кодекс, Ўзбекистон Республикаси Президенти фармон ва қарорлари асосида иш олиб боради. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси ОАВ эркинлигини кафолатлайди ва цензурани тақиқлайди. Ўзбекистон Республикасининг «Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»ги конуни медиаларнинг жамият ва давлат муносабатларини белгилайди.

Давр ўзгариши, ахборот технологияларининг ривожланиши, ижтимоий тармоқлар оммалашуви, рақамлаштириш каби омиллар тақозосига кўра янги конунлар қабул қилинади, эски конунларга ўзгартиришлар киритилади ва булар ОАВ иқтисодиётида ўзгартиришлар олиб келади.

Ўзбекистон Республикасининг «Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»ги конунида қуйидагилар белгиланган:

- таҳририят ва унинг босма нашрининг ҳуқуқий мақоми, уларни таъсис этиш шартлари, давлат органлари билан муносабатлари;

- таҳририят субъектлари ва уларнинг ўзаро муносабатлари;

- журналистнинг ҳам таҳририят аъзоси, ҳам мақолалар муаллифи сифатидаги ҳуқуқий мақоми ва таҳририят раҳбарлари билан муносабатлари;

- таҳририят ва унинг аудитория билан муносабатлари.

Ўзбекистонда даврий нашр таъсис этиш конунлар, қонуности ва бошқа меъёрий ҳужжатлар билан белгилаб қўйилган. Ҳар қандай юридик ва жисмоний шахс ОАВ таъсис этиш ҳуқуқига эга. Бир неча нашр, студия, муассис томонидан

ҳам таъсис этилиши мумкин. Айрим ҳолатлар бундан мустасно бўлиб, қуйидаги ҳолларда:

- ўн саккиз ёшга тулмаган шахслар;
- руҳан касал кишилар;
- судланган ёки судга тортилган шахслар;
- фаолияти қонун билан тақиқланган нодавлат, нотижорат ташкилотлар;

– чет эл инвестицияларининг улуши ўттиз ва ундан ортиқ фоизни ташкил этган юридик шахсларга таъсис этиш ҳуқуқи берилмайди.

«Оммавий ахборот воситалари тўғрисида», «Ахборот олиш принциплари ва кафолатлари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси қонунлари, «Ўзбекистон Республикасида оммавий ахборот воситаларини давлат рўйхатидан ўтказиш тартибини янада такомиллаштириш тўғрисида»ги Вазирлар Маҳкамасининг 2006 йил 11 октябрдаги қарорига мувофиқ оммавий ахборот воситалари давлат рўйхатидан ўтказилади.

«Ўзбекистон Республикасида оммавий ахборот воситаларини давлат рўйхатидан ўтказиш тартиби тўғрисида»ги Низомга мувофиқ, «Давлат рўйхатидан ўтказилиши лозим бўлган оммавий ахборот воситаларига қуйидагилар қиради:

– даврий босма нашрлар (газеталар, журналлар, ахборотномалар, бюллетенлар, альманахлар ва бошқалар);

– теле-, радио-, видео-, кинохроникал дастурлар, ахборот агентликлари;

– махсулотлари Интернет глобал тармоғи орқали тарқатиладиган оммавий ахборот воситалари (газеталар, журналлар, ахборотномалар, бюллетенлар, альманахлар, теле-, радио-, видео-, кинохроникал дастурлар);

– асосан болалар, ўсмирлар, ногиронлар учун мўлжалланган, шунингдек, таълим ва маданий-маърифий йўналишдаги оммавий ахборот воситалари (газеталар, журналлар, ахборотномалар, бюллетенлар, альманахлар, теле-, радио-, видео-, кинохроникал дастурлар ва бошқалар);

– реклама хусусиятига эга бўлган оммавий ахборот воситалари (реклама тарқатишга ихтисослашган газеталар, жур-

наллар, буклетлар, теле-, радио-, видео-, кинохроникал дастурлар ва бошқалар);

– оммавий ахборот воситаларининг бошқа турлари (электрон тарзда тарқатиладиган оммавий ахборот воситалари маҳсулотлари ва бошқалар).

«Оммавий ахборот воситалари маҳсулоти» дейилганда, даврий босма нашрнинг алоҳида сони, адади ёки ададининг бир қисми, ёхуд теле-, радио-, видео-, кинохроникал дастурларнинг ва оммавий ахборотни даврий тарқатиш бошқа электрон турларининг алоҳида сони тушунилади.

«Оммавий ахборот воситаси таҳририяти» дейилганда, оммавий ахборот воситасини чиқарувчи юридик шахс ёки юридик шахснинг таркибий бўлинмаси тушунилади.

«Реклама хусусиятига эга бўлган оммавий ахборот воситаси» дейилганда, даврий босма нашр алоҳида сони ҳажмининг 40 фоизидан, теле-, радио дастурларда эшиттириш ва кўрсатув ҳар бир соатининг 10 фоизидан кўпроғини реклама хабарлари ташкил қиладиган оммавий ахборот воситаси тушунилади.

«Оммавий ахборот воситалари муассислари» дейилганда, оммавий ахборот воситасини таъсис этган, уни яратиш ва чиқариш вазифаларини ўз зиммасига олган, шунингдек, таҳририятни ташкил этган Ўзбекистон Республикасининг юридик ёки жисмоний шахси тушунилади¹.

**Оммавий ахборот воситалари давлат рўyxатидан
ўтказилганлиги учун давлат божи ставкалари**

Оммавий ахборот воситаси тури	Давлат божи миқдори
Даврий босма нашрлар (газеталар, журналлар, ахборотномалар, бюллетенлар, альманахлар ва бошқалар)	Энг кам ойлик иш ҳақининг 12,5 баравари миқдорида
Теле-, радио-, видео-, кинохроникал дастурлар, ахборот агентликлари	Энг кам ойлик иш ҳақининг 15 баравари миқдорида

¹ «Ўзбекистон Республикасида оммавий ахборот воситаларини давлат рўyxатидан ўтказиш тартибини янада такомиллаштириш тўғрисида»ги Вазирлар Маҳкамасининг қарори, 2006 йил, 11 октябрь.

Махсулотлари Интернет глобал тармоги орқали тарқатиладиган оммавий ахборот воситалари (газеталар, журналлар, ахборотномалар, бюллетенлар, альманахлар, теле-, радио-, видео-, кинохроникал дастурлар ва бошқалар)	Энг кам ойлик иш ҳакининг 50 фоизи миқдорида
Асосан болалар, усмирлар, ногиронлар учун мулжалланган, шунингдек, таълим ва маданий-маърифий йуналишдаги оммавий ахборот воситалари (газеталар, журналлар, ахборотномалар, бюллетенлар, альманахлар, теле-, радио-, видео-, кинохроникал дастурлар ва бошқалар)	Энг кам ойлик иш ҳакининг 2,5 баравари миқдорида
Реклама хусусиятига эга бўлган оммавий ахборот воситалари (рекламага ихтисослашган газеталар, журналлар, буклетлар, теле-, радио-, видео-, кинохроникал дастурлар ва бошқалар)	Энг кам ойлик иш ҳакининг 25 баравари миқдорида
Оммавий ахборот воситаларининг бошқа турлари (электрон тарзда тарқатиладиган оммавий ахборот воситалари махсулотлари ва бошқалар)	Энг кам ойлик иш ҳакининг 12,5 баравари миқдорида

II.2. Хусусий медиа-корхоналарнинг фаолияти ва таъсисчилар билан алоқалари

Босма ОАВ ташиқл этишда муассислик фаолиятининг ўрни ва унинг ҳуқуқий тартиби. Газета – энг кекса оммавий ахборот воситасидир. Тўрт асрдан зиёд бўлган ўз тарихи мобайнида газеталар кўп миллионлаб кишилар учун бекиёс ахборот манбаи бўлиб келди. Техника тараққиётининг жадаллашуви туфайли унинг ўзи ва жамиятдаги мавқеи жиддий ўзгарди. Аввалига радио, кейинчалик эса телевидение энг муҳим оммавий ахборот воситасига айланди. Нихоят ХХ аср охирида, янги электрон ва рақамли технологиялар, Интернетнинг кириб келиши билан ахборотни яратиш ва олишнинг илгари номаълум бўлган имкониятларини очиб берувчи восита пайдо бўлди. Сифат жиҳатидан янги бўлган оммавий ахборот воситалари тизими вужудга келди.

Бу тизимнинг ривожланиши билан анъанавий – даврий босма нашрларнинг йўқолиши муқаррарлиги ҳақидаги башоратлар тез-тез билдириладиган бўлди. Аммо бу башоратлар ўзини оқламади. Газеталар йўқолмади, балки янги шароитга мослаша олди. Газеталарнинг ихтисослашув жараёни кучайди: ҳамма учун мўлжалланган нашрлардан ташқари турли ижтимоий гуруҳлар ва тузилмалар, махсус ўқувчилар доираси учун мўлжалланган кўлаб янги газеталар пайдо бўлди.

Ўзбекистон даврий нашрлари фаолиятида ҳам бозор тушунчаси пайдо бўлди. Бу эса ахборот бозорида хусусий нашрлар орасида рақобат кучайишига имкон яратди. Ўқувчиларни кўпроқ жалб қилиш кўпайишига ва шу мақсадда бир неча ўнлаб хусусий нашрлар кескин рақобатга киришди. Бу даврда хусусий нашрлар фаолиятини бозор қонуниятларига бардош бера оладиган тарзда ташкил этиш муҳим ҳисобланади.

Хўш, хусусий нашрлар фаолияти қандай йўлга қўйилади? Ахборот бозори ривожланган ҳозирги даврда хусусий нашрлар фаолиятини бошқариш қандай мезонлар асосида амалга оширилади? Бунинг учун, аввало, ҳар қандай ОАВ ўз фаолиятини амалда жорий этилган қонунчилик мезонлари асосида ташкил қилади. Шу нуқтаи назардан газета таҳририяти муассис томонидан ташкил этилади. Айни бир вақтда марказий ва ҳудудий ахборот агентликлари билан ўзаро шартномалар имзоланади. Шунингдек, таҳририят ахборот захирасига мунтазам эга бўлиши учун Интернет тармоғига уланади. Муассис ўз лойиҳасини амалга оширар экан, янги нашрда фаолият кўрсатувчи ходимлар, яъни таҳририят жамоаси ҳақида жиддий бош қотиришга мажбурдир. Жамоанинг нуфузли, ҳурмат-эътиборли раҳбар томонидан бошқарилиши мутахассислар, журналистлар ва техник хизматчиларнинг ҳамжиҳатликда фаолият юритишига ҳамда келгусида каттадан-катта муваффақиятларга йўл очади. Маълумки, ўз соҳасининг мохир усталарини топиш осон эмас. Шу боисдан уларни кидириш ва жалб қилиш ишларини имкон қадар

этарок бошлаш мақсадга мувофиқдир. Таъкидлаш жоизки, уларнинг эътиборини меҳнат шарт-шароитларини юксак даражада ташкил этиб, энг аввало ойлик маошини нисбатан юқори белгилаш орқали жалб қилиш мумкин. Янги нашрнинг аудитория базаси сўнгги босқичда қайд қилинса-да, бу иктисодий асосларнинг муҳим омили ҳисобланади. Ҳар бир газета ва журнал ўз муштарийларига эга бўлмоғи шарт. Доимий ўқувчиларисиз ҳар қандай нашр инқирозга юз тутиши табиий.

Муассис газетанинг йиллик бюджетини тасдиқлайди ва шу асосга таяниб бюджет доирасида унинг фаолиятини молиялаштиради. Бошқа манбалар мавжуд бўлмаган тақдирда газета фаолияти натижасида қўрилган зарарларни қоплайди, материалларни тайёрлашга юқори малакали мутахассисларни жалб этишга қўмаклашади. Газетада оммавий ахборот воситалари тўғрисидаги қонунларга риоя этилиши устидан назоратни таъминлайди. Шунингдек, газетани тарғиб қилиш ва тарқатишда иштирок этади.

Муассислар фаолиятининг ҳуқуқий асослари Ўзбекистон Республикасининг «Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»ги қонунда белгилаб қўйилган. Унга қўра, муассислар қуйидаги ҳуқуқларга эга:

- таҳририят фаолиятининг турлари, мақсади, предметини белгилаш;
- таҳририятнинг ташкилий-ҳуқуқий тузилмасини тасдиқлаш;
- таҳририят уставига ўзгартириш ва қўшимчалар киритиш;
- таҳририят бош муҳаррири билан тузилган шартноманинг амал қилиш муддатини меҳнат тўғрисидаги қонун ҳужжатларида назарда тутилган тартибда муддатидан олдин тугатиш;
- таҳририятни қайта ташкил этиш ва ёки тугатиш тўғрисида қарор қабул қилиш;
- таҳририят мулки билан боғлиқ битимларни ҳақиқий эмас, деб эътироф этиш тўғрисидаги даъво билан судга мурожаат қилиш;

– таҳририятнинг ортиқча ёки фойдаланилмаётган ёхуд белгиланган мақсадда фойдаланилмаётган мулкни олиб қўйиш ёки тасарруф этиш;

– зарур ҳолларда таҳририятни хусусийлаштириш ёки давлат мулкидан чиқариш;

– таҳририятга етказилган зарарларни ундириш тўғрисида таҳририят раҳбарига нисбатан даъво тақдим этиш;

– босма махсулотнинг қонун ҳужжатлари талаблари ва давлат стандартларига мослигини назорат қилиш;

– таҳририятнинг қонуний манфаатларини давлат муассасалари ва чет давлатлар олдида ҳимоя қилиш, унинг фаолиятини ривожлантиришга қўмаклашиш;

– таҳририят томонидан бошқа шахсларга фойдаланишга берилган мол-мулкдан олинган фойданинг ҳаммасини ёки бир қисmini белгиланган Низомга мувофиқ олиш;

– қонун ҳужжатларида, ушбу Низомда, шунингдек, муассислар билан таҳририят ўртасида тузилган шартномада назарда тутилган ваколатлар доирасида таҳририят фаолиятини бошқаришда иштирок этиш;

– таҳририятдан қонун чиқарувчи ва ижро этувчи ҳокимият органлари фаолиятини ҳолисона ёритишни, Ўзбекистон Республикаси қонунлари, Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармонлари, қарорлари ва фармойишлари, муассисларнинг меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлари, матбуотда эълон қилиш учун мўлжалланган материаллар белгиланган муддатларда чоп этилишини талаб қилиш.

Шунингдек, муассислар:

– таҳририят уставини тасдиқлаши;

– таҳририят билан шартнома тузиши;

– таҳририят томонидан Ўзбекистон Республикасининг «Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»ги қонун ҳужжатларига риоя этилишини таъминлаши;

– таҳририят бош муҳарририни тайинлаши, меҳнат тўғрисидаги қонун ҳужжатларига мувофиқ у билан меҳнат шартномаси тузиши;

- мол-мулкни тасарруф этиш учун тахририятга рухсат бериши;
- зарур ҳолларда тахририятга моддий-техникавий, молиявий ва бошқа ёрдам кўрсатиши;
- тахририятнинг молия-ҳужалик фаолияти устидан белгиланган тартибда текширишлар ва аудит ўтказилишини, назорат олиб борилишини таъминлаши;
- тахририятга берилган давлат мулкидан мақсадли фойдаланилишини ва унинг лозим даражада сақланишини назорат қилиши шарт.

Муассислар конун ҳужжатларига мувофиқ бошқа катор ҳуқуқларга ҳам эга бўлиши билан биргаликда, уларнинг зиммаларига маълум даражада мажбуриятлар ҳам юкланади.

II.3. Босма, аудиовизуал ва интернет-сайтлар материалларнинг мониторинги

Уильям Хачтен ва Жеймс Скоттоннинг сўзларига қараганда, *«Ахборот эҳтиёжи ҳамма даврдагидан ҳам ошиб кетган бир пайтда халқаро коммуникация тармоғи сайёрани ўраб олиб, янгиликларнинг сиёсий муносабатларга таъсирини мисли қўрилмаган даражага олиб чиқди.»*¹ Кўплаб бизнесменларнинг ОАВ тармоқларига эгалик қилиш иштиёқи ҳам айнан шундан келиб чиқади. Муваффақиятли медиа-корпорация мустаҳкам даромад олиб келибгина қолмай, сиёсий таъсир воқитасига ҳам айланади.

Бинобарин, янгиликлар индустрияси бизнеснинг бошқа кўринишларини борган сари ортида қолдирмоқда ва давлатлар иқтисодиётида медиа-бизнеснинг аҳамияти ҳам кундан-кунга ошиб бормоқда. Буни биргина АҚШ мисолида қуйидаги жадвалдан ҳам кўриш мумкин.

¹ *Hachten W.A., Scotton J.E. The world news prism (Дунё янгиликлари призмаси).*// Iowa State Press, 2002. P. 31

**«АҚШнинг 500 та энг даромадли компанияси»
рейтингида медиа-корпорациялар ўрни**

Рей- тинг- даги ўрни	Компания номи	Бош қароргоҳи (шаҳар/ штат)	Савдо айланма- си (млн. АҚШ доллари)	Йиллик дарома- ди (млн. АҚШ доллари)	Ходим- лар сони
6.	General Electric Company	Fairfield, CT	134,187	15,002	315,000
34.	SBC Communications Inc.	San Antonio, TX	40,843	8,505	175,400
36.	Time Warner Inc.	New York, NY	39,565	2,639	91,250
50.	Microsoft Corporation	Redmond, WA	32,187	9,993	55,000
63.	The Walt Disney Company	Burbank, CA	27,061	1,267	112,000
68.	Viacom Inc.	New York, NY	26,585	1,417	120,630
110.	Comcast Holdings Corporation	Philadelphia, PA	18,348	3,240	82,000
194.	Fox Entertainment Group, Inc.	New York, NY	11,002	1,031	12,900
317.	Gannett Co., Inc.	McLean, VA	6,711	1,211	51,000
370.	Tribune Company	Chicago, IL	5,595	891	23,900

Microsoft ® Encarta ® Encyclopedia 2005 © 1993–2004 Microsoft Corporation. All rights reserved¹.

Бугунги кунда жаҳон ахборот бозоридаги деярли барча йўналишлар эгаллаб олинган. Барча мавзудаги ахборотни хоҳлаган шаклда (газета матни, электрон ахборот, тасвир, гра-

¹ Мультимедия энциклопедияси //Encarta ® Encyclopedia . 2005.

фика, овоз ва хаттоки телефонга юбориладиган қисқа хабарлар), нисбатан арзон нархда топиш мумкин. Дунёнинг етакчи медиа-корпорациялари эса дунё ахборот бозорида ўз таъсир доираларини белгилаб олди.

Айни пайтда *электрон оммавий ахборот воситалари*нинг таъсир доираси кенгайиб бораётганини кузатиш мумкин. Булар орасида телевиденисининг ўрни, айниқса бекиёсдир. 24 соат давомида янгилик узатишга ихтисослашган илк телеканал пайдо бўлганида, мутахассислар бундай гоյ ўзини оқлаши мумкинлиги ва муваффақиятга эришиш эҳтимолига шубҳа билан қараганди. Бугун эса янгилик узатувчи телеканаллар энг катта қудрат манбаига айланган.

АҚШнинг Си-Эн-Эн, Буюк Британиянинг Би-Би-Си ва Германиянинг Дойче Велле телеканаллари кунига 24 соат, ҳафтасига 7 кун тинимсиз янгилик узатади ва бу янгиликлар дунё бўйлаб куннинг энг муҳим мавзуларини белгилаб беради.

Ушбу телеканалларнинг жаҳоннинг турли чеккаларида ўз бюрolari ва мухбирлари бор. Улар содир бўлган воқеани ўша пайтнинг ўзида эфирга узатиш имкониятига эга. Миллионлаб одамлар бу телеканалларни энг ишончли ахборот манбаи сифатида кузатиб боради.

Си-Эн-Эн компанияси аслида Time Warner компаниясига кирса, бундан ташқари бу компания Warner Brosers кинокомпанияси, Turner Broadcasting кабел тармоғи, Time журна-ли, America On-Line интернет-компанияси ва бошқа кўплаб машҳур ОАВга эгаллик қилади. Уларнинг бу қадар катта муваффақиятига ҳам айнан мана шундай йирик монополияларда шаклланган тартиблар, имконият ва воситалар асосида эришилган бўлса ажаб эмас.

Жаҳоннинг бугунги кундаги етакчи янгиликлар империялари, масалан, Си-Эн-Эн, Би-Би-Си, Рейтерс, Ассошиэйтд Пресс, ИТАР-ТАСС каби улкан медиа-ташкilotлар ҳам ўз фаолиятини қачонлардир деярли бўш жойдан бошлаган, улар бугунги мақомга эришиш учун бир қанча босқичлардан ўтиб, кўплаб синовларга дуч келган. Мазкур медиа-корпорациялар ва жаҳон медиа-бизнеси тажрибасини ўрганиш ва тизимлаш-

тириш Ўзбекистон учун ҳам долзарбдир. Айнан шу тажрибаларни ўрганиш мамлакатимизда юзага келаётган ахборот бозоридаги тамойилларни тушуниш, қолаверса, бу ердаги потенциал ахборот корхоналарнинг катта натижага эришиши, боринги, халқаро майдонга чиқиши учун нималар зарурлигини аниқлаш имконини беради.

Америка журналистикасида жуда кенг тарқалган бир ҳолат бор – бу ОАВ рейтингини кўтариш мақсадида махсус маслаҳатчиларни (consultant) ёллаш. Улар бозор ва аудитория талабларини ўрганган ҳолда турли тавсиялар бериш орқали мўмай даромад кўришади. Маслаҳатчилар ҳар доим ҳам профессионал кадриятлар ҳақида қайғурадиган эмас, балки асосий мақсади компания даромадини кўпайтиришга қаратилган менежерлар учун ишлайди.

Шундай экан, маслаҳатлар ҳам шунга муносиб бўлиб, баъзида журналистик қонун-қоидалар бизнес талаблари билан, ижодий ходимлар эса ўз менежерлари билан зиддиятга киришиши турган гап. Шу боис «баъзи маслаҳатчилар амалий журналистикада ишни қойиллата олмагани учун ҳам бу йўналишни ўзлари учун танлаган», деган фикр америкалик журналистлар орасида кўп учрайди.

Шундай қилиб, халқаро коммуникация бозорида «ҳаддан зиёд ривожланиб кетиш»нинг шу қаби бўрттирмалари ҳам йўқ эмас. Ҳар қандай қоидада истисно бўлгани қаби, ҳар қайси профессионал кадриятни ҳам ортиқча фанатизм билан қабул қилиш салбий оқибатларга олиб қелиши мумкинлигини унутмаслик лозим.

Замонавий ахборотлашган жамиятнинг юзага қелиши ва ривожланишини Иккинчи жаҳон уруши даври билан боғлашади. Мазкур уруш даврида одамлар у ёки бу жангнинг натижаси ҳақида хабар топиши учун баъзида қўнлар керак бўларди. Бу пайт ахборотнинг асосий манбалари радио ва газеталар эди. Ўттиз йилларча кейинроқ Вьетнам уруши ҳақидаги янгиликлар телевидение орқали, содир бўлган қўннинг ўзидаёқ одамларнинг уйларига кенг тасвирларда кириб келди. Бу тажриба ОАВнинг жамоатчилик фикрига таъсирини

яккол намоён этиб, баъзи этикавий тортишувларга ҳам сабаб бўлганди.

Бугун эса террорчиликка қарши уруш даврида ҳар бир портлаш, ҳар бир қўпуровчилик ҳаракаги ёки давлат раҳбарларининг баёноти ҳақида ўша заҳотиёқ ахборот топишимиз ҳеч кимни ҳайратлантирмай қўйди.

Бугунги кунда дунёда ахборот узатувчи воситалар жуда қўп ва ранг-барангдир. Булар ахборот агентликларидан тортиб интернет нашрларгача, радиостанциялардан тортиб кабель, телевидениесигача ва бошқа қўплаб кўринишлардир.

XX асрда халқаро майдонда янгилик узатиш билан шуғулланадиган *энг йирик ахборот агентликлари* қудрати ошиб борди. Бундай ахборот агентликлари дунёнинг исталган бир чеккасидан бошқа ҳар қандай четига янгилик еткази олиш қобилиятига эга бўлди. Улар «газета учун газета» ёки «ОАВ учун ишлайдиган ОАВ» мақомига эришган ва уларнинг ахборотидан қўплаб бошқа журналистик ташкилотлар ўз фаолиятида кенг фойдаланади. Аслида ахборот агентликларининг яратилиши ҳам худди шу асосда бошланган.

Масалан, дунёдаги дастлабки ва энг йирик агентликлардан ҳисобланган Ассошиэйтэд Пресс (AP) ахборот агентлиги 1848 йилда Нью-Йорк шаҳридаги олтига йирик газета вакиллариининг жаҳон янгиликларини биргаликда йиғиш мақсади натижасида юзага келган.

Бугунги кунда у 240 дан зиёд мухбирлик пунктларига эга (булардан 95 таси хорижий давлатларда), унда ишлайдиган ходимлар сони 2.700 тани ташкил этади, агентлик хизматидан 6 000 дан зиёд обуначи фойдаланади. AP кунига 20 миллион сўз ва 1 000 дан зиёд фотосурат узатади. Айни пайтда у 750 миллион АҚШ доллариға тенг йиллик бюджетға эга.

Айни пайтда Германиянинг Дойче Пресс агентур, Япониянинг Киодо Цусин, Хитойнинг Синь-Хуа каби ахборот агентликлари ҳам жаҳон миқёсидаги агентликка айланишға уринмоқдалар. Бундан ташқари, ҳар бир давлатда мавжуд миллий ахборот агентликлари ўзига хос «дарвозабон» ролини ўйнайди. Миллий ахборот агентликлари жаҳон агентлик-

лари ахборотини мамлакат ичида кенгроқ тарқалиши ёки тарқалмаслигини маълум даражада мувофиқлаштириб туради, баъзида эса мамлакат ичидаги янгиликларни жаҳонга ахборот агентликларига етказиши ҳам мумкин. (Хусусан, Шимолий Корея, Хитой каби нисбатан ёпик давлатларда.)

II.4. Медиа-маркетинг соҳасидаги илмий тадқиқотлар ва тенденциялар

XX асрнинг 70-йиллар охири ва 80-йиллар бошларида бозор иқтисодиёти ривожланган хорижий мамлакатларда электрон-ҳисоблаш ва ахборот-коммуникация техникасидан кенг фойдаланишга асосланган технологик инкилобнинг янги босқичи бошланди. Ахборотни йиғиш, қайта ишлаш ва узатишнинг янги воситаларидан фойдаланишнинг кўлами ва глобаллашуви даражаси ривожланган давлатларнинг ижтимоий-иқтисодий тузумини баҳоловчи омилга айланди.

Америкалик тадқиқотчи Бернаскони ахборот соҳасидаги техник инкилобнинг муҳимлигини таъкидлаб, шундай ёзган эди: «Ҳозирда ривожланаётган мамлакатлар – бу кечаги саноат инкилобини кўлдан бой берганлардир. Эртага эса кечаётган ахборот инкилобини ўтказиб юборишлари мумкин»¹. XIX аср иккинчи ярмининг саноат инкилоби Оврупо ва Америка мамлакатларининг кейинги ижтимоий ривожланиш характери билан бергани сингари, замонавий ахборот техникаси инкилоби ҳам жамият ҳаётининг шакл ва усулларини ўзгартиради. Шу вақтнинг ўзида саноатнинг кескин бурилиш вазиятларида бўлиб ўтган ҳаракатлар, ижтимоий кескин ўзгаришларнинг олдини олиш учун Ғарбий Оврупо олимлари, сиёсатшунослар, психологлар, социологлар, тарихчилар ва иқтисодчилар орасида оммавий коммуникация воситалари тизими фаолиятининг ижобий натижаларини таъминлаш ва улардан инсонпарварлик мақсадларида фойдаланиш йўллари кенг мунозара қилинди, ўрганилди.

¹ Intermedia. 1979. January. P.11.

Ахборот техника инқилобнинг навбатдаги босқичи янги фан — коммуникациялар ҳақидаги фаннинг пайдо бўлиши асос бўлди. «Журналистика билан ўхшаш жамиятшуносликнинг бу янги соҳасини, — деган эди олима Л.М. Землянова, — эҳтимол «коммуникативистика» деб аташ мумкин. Инглиз тилида коммуникация сўзи куп маъноларни, шунингдек, ахборот тарқатишни ҳам ўз ичига камраб олади»¹. Хорижий назариячилар Эрик Барноу, Жорж Гербнер, Уилбур Шрамм оммавий ахборот воситалари назарий тадқиқотларининг янги соҳаси журналистика ҳақидаги анъанавий фаннинг чегарасидан чиқади ва у ривожланишнинг янги олий босқичидан иборат, деб ҳисоблайдилар. Шунингдек, уларнинг фикрича, «реципиентлар дифференциацияси», яъни табакаларга ажралиш хос бўлган Ғарбий Оврупо оммавий ахборот воситаларидан фаркли ўларок, АҚШнинг ахборот воситалари ҳамма учун мўлжалланган ва чиндан ҳам оммага хизмат қилади. Маълум даражада бу, ахборотнинг техник воситалари хилма-хил турларидан ҳамма жойда ва кенг фойдаланиш билан ҳам боғлиқ»².

Охириги йилларда ижтимоий-иқтисодий соҳада «ахборот саноати», «ахборот бозори» сўз бирикмаларини ишлатиш одатий ҳол бўлиб қолди. Ғарб мамлакатларида ўтган асрнинг 70–80-йилларида ўзига хос ахборот-техник воситаларнинг «порглашига айланган» техниканинг шиддат билан ривожланиши қайд қилинган. Янги техника ва ахборотни йиғиш, қайта ишлаш, сақлаш ва тарқатишнинг янги усуллари меҳнат фаолиятининг турли соҳаларига умумий ўзгаришлар олиб кирди. Улардан фойдаланиш меъёрларининг ўсиши натижасида 1960–1970 йиллардаёқ америкалик мутахассислар ўзларининг статистик тадқиқотларида кўрсаткичларнинг яна бир сектори — ахборот бўлимини киритдилар. 1960 йилдан то 1980 йилгача банд ишчилар сони бўйича ахборот соҳаси саноат, қишлоқ хўжалиги ва хизмат кўрсатиш каби анъанавий секторлардан

¹ Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995. Б.3

Қапанг: International Encyclopedia of Cjmmunications. Oxford.1989. YD.1–4

узиб кетиб, биринчи ўринни эгалади. Телекоммуникация ва ахборот миллий маъмуриятининг маълумотларига қўра, ўтган асрнинг 60-йилларида АҚШ ялпи миллий маҳсулотнинг 46 фоизи, мамлакат бутун ишчи кучининг ярмига яқини ва иш ҳақининг 53 фоизи ахборот фаолиятига тўғри келади¹.

«Ахборот маҳсулотларини ишлаб чиқариш, қайта ишлаш ва етказиш жараёнида ишлатилган ҳамма захиралар»ни ўзига камраб олувчи ахборот фаолиятининг иқтисодиётдаги ўрнининг кескин ўсиши ахборот саноати ривожланишининг муҳим омили бўлди. Ахборот фаолияти соҳаси, шунингдек, ўзига оммавий ахборот воситалари, таълим, илмий тадқиқот иши, электрон ахборот банклари, телекоммуникация тизимлари, молия ҳамда реклама саноати ва ҳоказоларни камраб олади. Айтиш жоиз, 60-йиллар бошигача электрон ҳисоблаш техникаси ва алоқанинг техник воситалари ёхуд алоҳида, ёхуд бири-бирига параллель ҳолда ривожланган. Аммо ЭҲМдан фойдаланиш, дастурий функцияларнинг ўсиши ва алоқа тизимлари билан уланиши уларнинг имкониятларини анча кескин кенгайтди, охир-оқибатда компьютер тармоқларининг тузилишига, техник ишлаб чиқаришнинг ривожланишига олиб келди. Шунинг учун ахборот тизимларининг замонавий моддий-техник базаси алоқа воситалари ва электрон ҳисоблаш техникаси бирикувидан иборат. Ушбу элементлардан ҳар бирининг бутунлай алоҳида ва техник такомиллаштишига қарамай, коммуникативистика бўйича мутахассисларнинг таъкидлашича, уларнинг ҳеч бири мустақил ахборотни йиғиш, қайта ишлаш, сақлаш ва узатиш бўйича ишларнинг ҳамма ҳажмини бажара олмайди.

Телевидениега компьютер техникаси, магнит ёзуви кириб келиши, унинг турли моделлар билан, шунингдек, сунъий йўлдошлар билан уланиши унинг иш ҳажми ва фаолияти қуламини кенгайтди. Одатда ахборотни қайта ишлашнинг ҳамма жараёнлари ва воситаларини кўзда тутган ахборот технологияси технологиянинг янги турини ўзида акс эттиради.

¹ Telecommunication Policy. 1976. December. P.7.

Унга ОАВнинг анъанавий воситалари радио, телевидение, телеграф билан бирга компьютерлар, видеотехника, лазерлар, оптик толалар, аудио-видеокассеталар, оптик ўқиб текширувчи мосламалар (сканерлар), йўлдошлар, босиш ускуналари, магнит ленталари, калькуляторлар ва бошқалар киради. Ғарбий Оврупо давлатларида трансмиллий корпорацияларнинг шаклланиш жараёни асосан трансмиллий алоқа тизимларнинг ривожланиши асосида амалга оширилади. Алоқа монополистик бирлашмаларнинг турли бўғинлари ўртасида ахборотни тез қабул қилиш, қайта ишлаш ва ўзаро алмашишни таъминлади. Айниқса, қуйидаги кузатиш муҳим: тадқиқотчи Е.Ч. Андрунас таъкидлагандек, айти коммуникация технологиясидаги улкан ўзгаришлар, алоқа йўлдошлари, компьютерлар, микротўлқинли узаткичлардан фойдаланиш жаҳон иқтисодиёти ривожланишга кучли туртки бўлди¹.

Йирик компаниялар умумжаҳон иқтисодий операцияларини кундалик бошқариш учун зарур бўлган миллиардлаб байт ахборотни бир лаҳзада олишга имкон берувчи ахборот инфратузилмасига ишониб, муваффақиятли ишлайдилар². Шунинг учун ишлаб чиқариш ва тасимлашнинг кўп қисмига эътиборини қаратган трансмиллий монополиялар фақатгина саноат тавсифига эга бўлмай, ахборот инфратузилмасининг кенг тармоғи, унинг технологияси фаолиятининг хусусиятларини ўзига қамраб олади. Ахборот инфратузилмаси компьютер асбоб-ускунаси парки ва алоқа, коммуникация воситалари тизимларини ишга туширишни англатади. Ўтган асрнинг 70-йилларида мис симларни оптик толаларга алмаштириш, коммуникатив тизимда лазер нуридан фойдаланиш, бир вақтнинг ўзида телефон сузлашувчиларнинг ҳажмини минг мартага кўпайтиришга, балки компьютер маълумотлари, видеосигналлар, босма ва аудио-визуал материаллар, ахборотларни узатишга имкон берди. Сунъий алоқа йўлдошларини

¹ Андрунас Е.Ч. Информационная индустрия США. – Вестник МГУ. Журналистика. 1980. №6.

² Ichliller Herbert. The Transnationtional Corporation and the International Flow of Information. Current Reseach on Peace and Violence. 1978. №1. -P.1.

ишлатиш ахборот маҳсулоти таннариҳини анча пасайтирди. Мисол учун, АҚШда Нью-Йорк ва Париж ёки Нью-Йорк ва якинрок Бостон компьютерларини йўлдош оркали бирлаштириш хизматлари бир хилда туланади.

Ахборот соҳаси нафақат асбоб-ускуна, коммуникация техник воситаларни ишлаб чиқаришдаги эҳтиёжларнинг ўсиши асосида, балки жамият талаби, фуқароларнинг ахборот маҳсулотлари ва хизматларига бўлган шахсий эҳтиёжларнинг ўсиши сабабли ривожланган. Бунга таълим, китоблар, журналлар, радио, телевидение, кино, театр, телефондан фойдаланиш, ҳукукий, молия ва маслаҳат (консультатив) фирмаларнинг хизматлари қиради.

АҚШ, Англия, ГФР, Япония ва бошқа мамлакатларда ахборот саноатининг вужудга келиши қарийб ахборот бозорининг шаклланиши ва ривожланиши билан бир вақтда кечган. Техник моделларнинг ассортименти, янги компьютер техникасидан фойдаланиш соҳаларининг кенгайиши, унинг турмуш маданиятига кириб бориши уларга бўлган талабнинг ортишига ва харидорларнинг кенг оммани қониктирувчи нархга эга бўлган ахборот техник воситаларни ишлаб чиқаришни оммавий бозорга ўтказишга сабаб бўлди. Оммавий ахборот воситаларидаги янги техника ахборотни йиғиш, қайта ишлаш, сақлаш ва тарқатиш усуллариини ўзгартирмокда. Агар илгари журналистнинг кўп вақти газета ёки телевидение, радио таҳририятига материаллар тайёрлаш учун маълумотларни йиғиш, ўрганиш ва ажратишга кетган бўлса, ҳозирда у электрон ахборот банклари, пресс-релизлар халқаро ва миллий корпорацияларнинг молия, ҳукукий, укув, маслаҳат хизматларидан керакли ахборотни, умумий материални олиши мумкин. Компьютер ва техник саводхонлик журналистга тезкор ва сифатли ахборот маҳсулотини ўқувчилар ва томошабинларга тақдим этишга ёрдам беради. Бир вақтнинг ўзида материални компьютерда териш ва уни таҳририятнинг ЭХМига узатиш, терилган матнни таҳририятдан фотокомпозицион машинага юбориш (ва ҳоказо) – буларнинг ҳаммаси ахборот соҳаси фаолиятининг самарадорлигини анча оширади.

Агар XX асрнинг 60–70-йилларида хорижда коммуникация техник воситаларни ишлаб чиқариш аввал асосан, иктисодёт, саноат, савдонинг эҳтиёжини кондиритишга қаратилган бўлса, 80 -90-йилларда эса улар оммавий ахборот воситаларида фаол ишлатилди. ОАВ соҳасидаги алоқа воситалари ва электрон ҳисоблаш техникасининг бирикмаси журналистлар меҳнатига ажойиб узғаришлар олиб кирди. Мутахассисларнинг таъкидлашича, бир томондан, бу журналистларнинг фаолиятини енгиллаштирди, бошқа томондан эса уларнинг трансмиллий коммуникацион бирлашмаларга тобелигини кучайтирди. Ахборот марказлари, маълумотлар банклари алоқа йулдошлари ёрдамида жаҳон бозори учун молиявий, иктисодий, илмий-техникавий ахборотни тавсия этади. Тиббиёт, биология, аниқ фанлар соҳаларидаги ахборотни тарқатишга ихтисослашган банклар ҳам мавжуд. 70-йилларнинг охирида Ғарбий Оврупо ва АҚШда шу ихтисосликда 300 га яқин ахборот банклари фаолият кўрсатган, улардан 89 фоизи Америка Қўшма Штатларида жойлашган. Уларнинг 25 фоизи давлат тасарруфида, 75 фоизи хусусий бўлган¹.

Корхоналар алоҳида банкларнинг ахборотини йиғиш, тизимлаштириш ва тарқатиш бўйича йирик мустақил бўлинмаларга айланиши АҚШ учун хос бўлган хусусиятдир. Уларнинг ичида минглаб абонентлар фойдаланувчи «Нью-Йорк Таймс» компаниясининг ахборот тижорат банки ажралиб туради. «Нью-Йорк Таймс» банки абонентлари орасида қудратли нефть, кимё, авиация ва автомобиль монополиялари, радиотелевизион тармоқлар, газета ва журналлар нашриётлари, унлаб университетлар, кутубхоналар, давлат корхоналари, шу жумладан, Сенат ва Оқ уй ҳам бор. Банк мамлакатнинг ташқарисида – Канада, Лотин Америкаси, Оврупода ҳам абонентларига эга.

Кўриб чиққанимиздек, хорижий мамлакатларда замонавий ахборот тизимлари икки омил таъсирида шаклланган ва ривожланган. Биринчиси, электрон техниканинг соддагина

¹ Journal of Communication. 1977. -Autumn- P.188.

конструкциялари ва хизмат кўрсатишнинг тор соҳаси билан чегараланган вазифалардан то ахборотни қайта ишлаш кенг дастурига эга бўлган электрон ҳисоблаш машиналарнинг янги моделларини яратишгача бўлган ривожланишдир. Иккинчи омил эса телекоммуникация технологияси техник алоқа воситаларининг ривожланиши ва такомиллашуви ҳисобланади. Икки технологиянинг қўшилиши ёки бирикуви ахборот фаолиятининг бутун тизими тараккиётини таъминлайди. У оммавий ахборот воситаларининг тузилмаси, мазмуни ва асбоб-ускуналарининг ўзгаришига инкилобий даражада таъсир кўрсатди.

Ушбу жараёнлар таъсирида оммавий ахборот соҳаси, янги илмий фанлар, йўналишлар ривожланди, турли халқаро, ҳукумат, профессионал ташкилотлар (масалан, ҳукуматлараро ахборот бюроси), марказлар, мактаблар, коммуникация факультетлари ва институтлари тузилди. Янги ахборот технологияси оммавий ахборот воситалари тизимида умумжаҳон аҳамият касб этди, миллатлараро, қитъалараро ахборот муҳитини яратди. Лекин ўз таъсирининг жадаллашуви ва ижобийлиги билан бир қаторда ўз эътиборини ахборотнинг ижтимоий ва маданий аҳамиятига қаратди. Алоҳида гуруҳлар, қимматбаҳо асбоб-ускуналар эгалари қўл остида коммуникацион-техник воситалар, йирик трансмиллий ахборот манбаларининг йиғилиши ва уларнинг бошқарув, муҳандис-техник ва журналистик корпус фаолиятлари устидан раҳбарлик қилиши инсонпарварлик максадларида, инсоният бахт-саодати учун оммавий ахборотдан фойдаланиш ва тарқатиш муаммосини долзарб қилиб қўйди. Ахборот асри ахборотнинг сон жиҳатидан ортиш асри сифатида жамиятдаги сифат характери, иктисодиёт, маданият, сиёсатдаги тамойилларнинг ўзгаришига ўз таъсирини кўрсатмаслиги мумкин эмас. Ўзбекистон Республикаси бозор иктисодиётига ўтувчи давлат сифатида жаҳондаги ривожланган мамлакатлар ахборот технология инкилоби таъсирини бошидан кечирмоқда. Ўзбекистон йирик ахборот телекоммуникацион компаниялар, агентликлар, газета-нашриёт бирлашмалари билан ҳамкорлик ўрнатиш йўли орқали халқаро ахборот маконига кириб бормоқда. Мамлакат аҳолиси коммуникация-

ларнинг электрон компьютер ва йўлдошлар тизимлари ёрдамида АҚШ, Англия, Франция, Германия, Туркия, Хиндистон ва бошқа давлатлар оммавий ахборот воситаларининг ахборот, илмий-оммабон, маданий дам олиш дастурлари, курсатувлари билан танишмоқда.

Олиб борилган ислохотларнинг орқага қайтмаслиги, мамлакат ҳукуматининг Ўзбекистонда эркин бозор иқтисодиётига қаратилган сиёсати оммавий ахборот воситаларининг янги кўринишини яратиш, ривожлантириш ва фаолият олиб боришда ўз аксини топади. Давлатимиз тарихий ривожланишнинг янги босқичида шаклланган ахборот-технологик инфратузилма, ахборот бозори ва саноати якин келажакда йирик халқаро ахборот агентликлари ва корпорацияларининг муносиб рақобатдоши, шериги бўлади, деган ишончни кучайтиради.

II.5. Ўзбекистон ахборот бозоридаги етакчи медиа-корпорациялар

Албатта, ҳар бир бозорнинг ўз хусусияти бўлганидай, Ўзбекистондаги медиа-корпорацияларнинг ҳам бир қатор ўзига хос хусусиятларини белгилаб бериш мумкин:

1. *Медиа-бизнесда очиқлик камлиги.* Ўзбекистонда қайси ОАВ қайси структурага қарашли, унинг эгалари, йиллик даромади ва соҳада кечаяётган жараёнлар ҳақида жуда тор мутахассислар доирасигина билади.

Албатта, ҳар бир бизнес-тузилма ўзининг иқтисодий кўрсаткичларини кенг оммадан яширишга ҳаракат қилиши табиий ҳол. Зотан, йирик медиа-корпорациялар эгалари одамлар назаридан четда бўлиб, уларнинг бизнеси ҳақида ҳеч ким билмаслигини исташи турган гап.

Буни мамлакатдаги умумий ижтимоий-сиёсий вазият билан ҳам изохлаш мумкин. Кенг омма бошқа йирик бизнес вакиллари ҳақида ҳам кўп маълумотга эга эмас.

2. *Ўзбекистондаги медиа-магнатлар ўз оммавий ахборот воситалари орқали сиёсатга таъсир ўтказишга даъво*

қилмаслиги. Бутун дунёда ОАВ мулкдорлари медиа-бизнесга нафакат моддий даромад, балки сиёсий таъсир воситаси сифатида қараши ҳеч кимга сир эмас. Негаки, ОАВ нафакат ахборот манбаи, балки ижтимоий фикрни шакллантирувчи қудратли воситадир. Ўзбекистонда эса аксарият хусусий ОАВ кўнгилочар мавзулар билан чекланиши ҳамда бутун эътиборини нождий мавзулар ва реклама орқали пул ишлашга қаратиши одатий ҳол бўлиб қолган. Жиддий ахборот узатишга интилиш кўпроқ «Пойтахт» радиоси, «Uzbekistan Today» газетаси ва қисман «Белла Терра» журналида кузатилади, шундай бўлса-да, бирор-бир хусусий ОАВда ҳукумат нуқтаи назаридан фарқ қиладиган муқобил фикрлар топиш қийин.

Халқаро сўз эркинлигини ҳимоя қилиш қўмитаси мутахассиси Инера Сафарғалиева фикрига кўра, медиа-магнатлар ўз оммавий ахборот воситасида жиддий мавзуларни кўтариб чикмаслиги бу борадаги илк ҳаракатлари аянчли оқибатларга олиб келгани билан боғлиқ. «Улар (медиа-мулкдорлар) ҳукумат билан «демократия ўйинини» ўйнаш яхшилик билан тугамаслиги мумкинлигини билади. Оқибатда, улар иқтисодий жиҳатдан даромадли ОАВдан айрилибгина қолмай, ўз мамлакатида нокерак фуқарога айланиб қолиши ҳеч гап эмас»¹.

3. ОАВ мулкдорларининг ҳукумат билан яқин алоқалари ва ҳамкорлик ўрнатиши. Масалан, СТВ компаниясининг асосчиси ва эгаси Фирдавс Абдуҳоликов бир пайтлар бизнес олиб бориш билан бир қаторда Ўзбекистон Президентининг матбуот хизматида ишлаган бўлса, «Андижон» ЁТРК эгаси Шўҳрат Аҳмедов узок йил Давлат матбуот қўмитаси раисининг уринбосари бўлиб ишлаган.

«Пойтахт» радиосининг таъсисчиларидан бири дастлабки йилларда Тошкент шаҳар ҳокимияти бўлгани, радиога яхши «бошпана» сифатида хизмат қилгани ва шунинг учун ҳам радиода бир томондан специфик маълумотлар олиш имкони ва

¹ Сафарғалиева И. Существуют ли в Узбекистане медиа-олигархи?// www.free-uz.org

баъзи мавзулар олдиндан келишилгани учун очикрок берилишига асос бўлганини ҳам фикримизга мисол сифатида келтириш мумкин.

«Uzbekistan Today» газетаси яратилишидан бошлаб расмий доиралар манфаатларига хизмат қилиши, аниқроғи, Ўзбекистон позициясини дунё аҳлига етказиш ғояси асосида ишлаши ҳам газетага қатор расмий идоралар қумак кўрсатишига асос бўлиб келмоқда.

Умуман олганда, деярли барча йирик медиа-корпорациялар раҳбарлари бевосита ҳукумат идораларида ишламаса ҳам, давлат расмийлари билан у ёки бу даражада алоқа боғлаб туради. Балки шундай алоқалар бугунги шароитда муваффақиятли бизнеснинг «сир»ларидан биридир. И. Сафарғалиеванинг ёзишича, медиа-магнатларда «*ҳокимият ваколатлари мавжудлиги Ўзбекистон шароитида бизнес муваффақияти учун яхши пойдевордир*»¹.

4. *Медиа-корпорацияларнинг аксарияти марказдан вилоятларга қараб эмас, аксинча, вилоятлардан Тошкентга қараб «ўсиб келади».* СТВ аввал Самарқанд шаҳрида ўзига мустақам пойдевор яратиб, кейин бизнесини кенгайтирган, «Андижон» ЁТРК фаолиятини водийда бошлаган ва шу каби. Бундан тахмин қилиш мумкинки, Ўзбекистонда бизнес бошлаш учун айнан вилоятлар қулай «тажриба майдони» бўла олади.

5. *Бир-бирини такрорлаш.* Ўзбекистонда хусусий ОАВ бозори айнан бир-бирининг муваффақиятини такрорлашга интилишдан шаклланган, дейиш мумкин. Масалан, «Даракчи» газетаси илк бор пайдо бўлганида, кимдир уни «сарик матбуот», кимдир «олди-қочди газета», дея танқид қилди. Лекин тез орада газета омма қизиқишини жалб қилиб, катта даромад келтира бошлаганидан кейин, бу йўлдан бориб, худди шундай муваффақиятга эришишга интиладиганлар кўпая бошлади. Бугунги кунда бозорда «Даракчи» форматидаги кўплаб газеталарни қуриш мумкин – «Тасвир», «Ҳордик», «7x7» ва ҳоказо.

¹ Сафарғалиева И. Существуют ли в Узбекистане медиа-олигархи?// www.free-uz.org

Ёки айтайлик, кўнгилочар FM радиолар пайдо бўлиб, улар бозорда ўз ўрнини топа бошлаганидан сўнг худди шу форматдаги радиолар кўпайиб борди. Дастлабки боскичда улар бир-биридан деярли фарк қилмасди. Бугунга келиб баъзилари ўзларининг специфик йўналишини излай бошлади. Айни пайтда аксарият ОАВда эшиттириш ёки кўрсатувлар, саҳифа ва рукнлар жуда кўп ҳолларда бир-бирини такрорлайди. Жаҳон медиа-бизнесида маълум усулларни бошқалардан яхши қўллашга интилишда бу каби рақобатни тушунса бўлади. Чунки ривожланган бозорда ҳамма вариантлар аллақачон қўллаб бўлингани, ҳамма оригинал ғоялар амалга татбиқ этилгани тан олинган. Медиа-магнатлар бир-бирининг бизнесини сотиб олиш ёки худди шундай ОАВни сифатлироқ юргизиш орқали рақобат қилади.

Айтиш мумкинки, Ўзбекистон бозорида эса эгалланмаган секторлар, кашф этилмаган янгиликлар ҳали жуда кўп. Шунинг учун бу ердаги медиа-корпорациялар бу борада узоқни кўзлаб иш қилишлари самаралироқ бўларди. Масалан, ҳалигача, мамлакатда хусусий умуммиллий кундалик газета ёки умуммиллий хусусий ижтимоий-сиёсий телеканал йўқ. Шу каби бўшлиқларни кўплаб топиш мумкин. Лекин уларни тўлдириш ўрнига, «таблоид» газеталарни кўпайтириш, аудиториясини топиб бўлган ОАВни қайтадан яратиш йўлидан борилмоқда. Шунинг учун ҳам мамлакатда мингга яқин ОАВ борлигига қарамай, медиа-бозорда ранг-баранглик йўқдай гўё.

6. *Россия оммавий ахборот воситалари фактори.* Ўзбекистондаги аксарият газеталар Россиянинг «Аргументы и факты» газетасига, радиостанциялар «Европа Плюс» ёки «Эхо Москвы», телеканаллар «ОРТ»га кўпроқ эътибор бериши ёки тақлид қилиши, ўзининг энг юқори чўққисини айнан шу каби муваффақиятда кўриши ҳеч кимга сир эмас. Ва қайсидир маънода буни ҳам тушуниш мумкин. Чунки Ўзбекистон аҳолиси айнан ушбу оммавий ахборот воситаларини кўпроқ кузатиш имкониятига эга ва сифатли журналистика деганда, айнан шуларни тасаввур қилади.

Шундай бўлса-да, профессионал талабларни юқорирок қўядиган ОАВ ҳам қўпайиб бормоқда. Масалан, «Бизнес Вестник Востока» ва UzReport.com тахририяти бир неча йиллардан сўнг Британиянинг «The Economist» хафтаномаси каби обрўга эришишни орзу қилса, «Пойтахт» радиоси эса «Би-Би-Си»нинг «Ўзбекча муқобили» номига даъво қилади, «Uzbekistan Today» газетаси АҚШнинг «International Herald Tribune» нашрига эътибор бериб ишлайди.

7. Бу ерда келтирмоқчи бўлган хусусиятлардан энг сўнгиси бевосита медиа-корпорациялар билан эмас, балки Ўзбекистондаги умумий шароит билан боғлиқ. Гап шундаки, мамлакат қонунчилигига кўра, ахборот бозорига ўтган йилларда *хорижий инвестициялар жалб этиш катъиян ман этилган*. Шундай экан, бу ердаги медиа-корпорациялар асосан ички имкониятларга таяниб келди. Айни пайтда жаҳонда ҳам худди шу йўл босиб ўтилганини инобатга олсак, медиа-бизнес ривожини учун дунёнинг етакчи медиа-структуралари билан ҳамкорлик қилиш катта самара бериши маълум бўлади. Масалан, «Евро-ньюс» телеканални билан ҳамкорликда Ўзбекистон учун худди шундай янгиликлар телеканалини очиш ёки айтайлик ўша Руперт Мердок сармоясига «Times» дан қолишмайдиган умуммиллий кундалиқ газета ташкил этилгандаёки, мамлакатдаги ахборот бозорида катта сифат ўзгариши олдинроқ рўй бериши мумкин бўларди. Шу ўринда FM радиоларининг бугунги ривожини ҳам қачондир Тошкентда эшитиш мумкин бўлган рус радиостанцияси – «Европа Плюс» белгилаб берганини эслаш қийин.

Сиёсатчилар эса Ўзбекистон учун хусусиятли бўлган бу ҳуқуқий чекловни «мавқуравий таъсир» билан асослайдилар. Яъни ўша халқаро медиа-империялар билан молиявий ҳамкорлик ОАВ орқали давлат сиёсатига таъсир кўрсатишга интилиш сифатида таъкидланади. Дарҳақиқат, бу масаланинг чиндан ҳам нозик қирралари қўп.

Шундай бўлса-да, «Гранд» радиоси Германиянинг «Дойче Велле» канали билан молиявий ва профессионал ҳамкорлик ўрнатгани, «Ориат» радиостанциясининг «Голос России»

радиоси билан шартномаси борлиги, собиқ «Сезам» радиосининг таъсисчилари ҳам аслида хорижлик шахслар экани ҳақида маълумотлар бор. Бошқа ОАВда ҳам мазкур талабни «айланиб ўтиш» ҳоллари мавжуд эди.

Ўзбекистонда ахборот бозори ўзга хос йўлдан баъзи йўналишларда жадаллик билан, баъзи йўналишларда пастрок суръатларда ривожланиб келган. Бугунги кунга келиб маълум йўналишларда муайян етакчилар ўзининг мустаҳкам ўрнини эгаллаб олган бўлса, муайян йўналишларда ҳалигача бўшлиқ сақланиб турибди.

Энг муҳими, хусусий матбуотнинг жамиятда зарурлиги англаб етилди. Ўқувчилар эса борган сари кенгрок танлаш имкониятига эга бўлиб бормоқда. Бу ҳол ўз навбатида, журналистика сифат жиҳатидан ривожланиб боришини таъминламоқда. Тадқиқотчи И.Сафарғалиеванинг фикрича, Ўзбекистондаги бугунги медиа-магнатлар вазиятга мослашиб олиб, сиёсий либерализацияни ривожлантирмоқда. Бу борада эркинлик кўпайиши нафақат бизнесни кенгайтириш, балки сиёсатга аралаштириш имкониятини ҳам яратади. Яъни «*медиа-бозор шаклланиб бўлган, агар келажакда вазият ўзгарса, уни янги реалликка мослаштириш ва ривожлантириш қолади ҳолос*»¹. Лекин биз бу фикрни ишончли прогноз сифатида баҳоламаган бўлардик. Чунки ҳозирда медиа-бизнесда муайян корпорациялар етакчилик қилаётгани улар вазиятдан уддабуронлик билан фойдаланиши натижасидир. Агарда мамлакатда ахборот оқими очиклик сари юз буриб, медиа-бизнесда имкониятлар янада кенгайиб борса, катта маблағ ва профессионализм бундан ҳам қудратли корпорацияларни юзага келтириши ҳеч гап эмас.

¹ Сафарғалиева И. Существуют ли в Узбекистане медиа-олигархи? // www.free-uz.org.

III бoб. ВАҚТЛИ МАТБУОТНИНГ ТАҲРИРИЙ-НАШРИЙ МАРКЕТИНГИ

III.1. Таҳририятда маркетинг олиб бориш усуллари

Таҳририятнинг маркетинг бўйича менежери зиммасидаги вазифалардан яна бири – бюджетни тақсимлашдир. Маркетинг бюджетини тақсимлаш услубининг фойдали жиҳатлари бизнес олами тажрибаларида исботланган. Бунда маркетинг орқали қўриладиган даромад миқдори кўзда тутилади. Ушбу даромаддан корхонанинг одатдаги сарф-харажатлари ва мақсадли фойдалари олиб ташланади, қолган пул миқдори маркетинг бюджетининг миқдорини кўрсатади.

Маркетинг бюджетининг миқдори аниқлангач, у тизимларга ажратилади. Одатда у қисмларга бўлинади. Биринчисини таҳририятларга туланадиган реклама харажатлари ташкил этади. Тарғибот ва ташвиқот ишларининг баҳоси тобора ошиб бораётгани туфайли ушбу харажатларнинг ўзидек кўпинча маркетинг бюджетининг ярмини ташкил қилади. Қолган қисми эса маркетинг тадқиқотлари ва тадбирлари харажатларига бўлинади.

Янги нашрнинг ҳар томонлама таъминланишида таҳририятнинг молиявий сиёсати катта роль ўйнайди. Унинг мақсади нашрнинг молиявий захирасини яратиш, уни мустаҳкамлаш ва кенгайтириш ҳамда имкон қадар мустақил фаолият юритишига эришишдан иборат. «Кўзланган мақсадга эришиш учун нашрни чиқаришдаги ортиқча харажатларга йўл қўймай, сотувдан тушадиган фойдани ошириб бориш керак бўлади. Таҳририятнинг молиявий сиёсатини таъсисчи белгилайди. Унинг татбиқ этилишига таҳририятнинг молиявий менежери масъулдир»¹.

¹ Босма ОАВда медиа-бизнесни юритиш асослари. Т.: Норма. 2008.

Нашрнинг молиявий базаси таҳририят низом жамғармаси орқали таъминланади. Низом жамғармаси (акционерлик жамиятларида уни низом капитали деб ҳам юритилади) бу муассиснинг (пул кўринишидаги) умумий жамғармаси ҳисобланади. «Низом жамғармаси таркибига асосий ва айланма жамғармалар, пул маблағлари, номатериал ва молиявий фаоллар киради. Шунингдек, мавжуд офис ёки бино, жиҳозлар ҳамда техника воситалари таҳририятнинг асосий жамғармасини ташкил этиши мумкин»¹. Унинг айланма жамғармасини захирадаги қоғозлар, бўёқ ва шу каби ишлаб чиқариш учун зарур материаллар ҳамда ҳали сотилмаган маҳсулотлар ташкил этади. Бундан ташқари таҳририят ходимларининг ойлик маошлари ва нашрни тайёрлаш учун сарфланадиган барча пул маблағлари айланма жамғармага киради. Таъсисчи низом жамғармаси миқдорини тақсимлайди ва ўзининг муассислик ҳужжатларига бўлган муносабатларни белгилайди.

Акционерлик жамиятларидаги низом капитали бир хил баҳодаги ва маълум миқдордаги акциялардан иборат бўлади. Акционерларнинг умумий йиғилиши қарори билан у кўпайиши ёки камайиши мумкин. Муассис таҳририятнинг низом жамғармасини тузиб, нашрнинг илк сонларини чиқариш учун бошланғич капитални яратади. Бу жамғарма газетанинг бозорга чиқарилган нусхаларидан даромад олингунга қадар етадиган бўлиши керак. Сўнгра ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнида таҳририятнинг келгуси фаолияти учун жуда зарур бўлган айланма жамғарма шаклланади.

Сиёсий ва иқтисодий барқарорлик бўлмаётгани туфайли ёки ахборот бозоридаги рақобатчилар кураши оқибатида кўпчилик нашрлар мустақил равишда фаолият юритишга қодир бўлмай қолмоқда. Обуначилар сони ва газета адабининг камайиб кетиши даромад келтирадиган реклама қабул қилиб олиш имкониятини ҳам чеклаб қўяди. Оқибатда бюджет тақчиллиги юзага келади ва у кучайиб боради.

¹ Босма оммавий ахборот воситалари учун қўлланма. Т.: 2008.

Инкирознинг олдини олиш учун таҳририят раҳбарлари молия бозоридан қўшимча манбалар воситаларини излашлари жоиз. Маълумки, банк кредитлари миқозларга бир муддат вақтинча ҳаловат бериши мумкин. Лекин кейинчалик илгаригига нисбатан янада оғирроқ вазиятларга тушиб қолиш ҳеч гап эмас. Шунинг учун бундай пайтда дотация ёки ҳомий топиш ҳам вазиятни тўғри ташкил қилишда муҳим ҳисобланади.

III. 2. Ахборот бозори маркетинги

Медиа-бизнесда ўз ўрнини топиш учун нашрлар механизми бекаму кўст ишлаши керак. Бунда қуйидагиларга эътибор қаратиш керак:

Нашрни таҳлил қилиш. Таҳририят маркетинг бўлими нашрни мунтазам кузатув натижасида газетанинг бозордаги ўрни, рақобатбардошлигини назорат қилиб боради. Бу таҳририятнинг иқтисодий фаолиятини бошқарувчи бош менежернинг ва унга бўйсинувчи маркетинг бўлими ходимлари зиммасидаги асосий вазифадир. Ўз навбатида, улар таҳририят раҳбариятига бозордаги вазиятнинг ўзгариши ва нашрнинг рақобатбардошлиги ҳақида хабар бериб борадилар. Таҳририят ушбу маълумотларни қабул қилган заҳоти зудлик билан нашр моделини, таркибий қисмлари ва ишни ташкил этиш услубини ўзгартиришга киришади. Газетага ўзгартиришлар киритишни асло кечиктириб бўлмайди. Бозордаги вазиятни назорат қилиб турган мутахассислар қўрилган чора-тадбирлар натижасида вазиятнинг қай даражадалиги ҳақида батафсил маълумот бериб туради. Буни аниқлашнинг қўллаб услублари мавжуд. Газета ёки журналнинг кўпроқ сотилаётган нусхалари, обуна кампаниясининг ташкил этилганлиги, ўқувчилар билан ўтказиладиган сўровнома натижалари, муштарийлардан қабул қилинган хатлар ва қўнғироклар ҳулосалари ана шулар жумласидандир.

Таҳририят маркетинги газетанинг бозорда ўз ўрнини топиши ва мустаҳкамланишида, газетхонларнинг ахборотга бўлган

эҳтиёжини тўла қондиришда асосий роль ўйнайди. Унинг вазифаси матбуот бозорини ўрганиш, газетанинг мақсадли аудиториясини тадқиқ қилиш, маҳсулотнинг бозор талабларига қай даражада жавоб беришини аниқлашдан иборат. Бозорни ўрганиш жараёнида унинг барча томони мутахассислар назаридан четда қолмайди.

«Маркетинг бу узлуксиз жараён бўлиб, у нашр фаолияти билан чамбарчас боғлиқдир. Бунда рақобатчи нашрларнинг ютуқ ва камчиликларини ўрганиб, таҳлил қилиб бориш ўта муҳим ҳисобланади. Бозорда эса рақобатнинг узоқ давом этадиган курашлар, яккахоқимлик ва олигополия каби турли хил қуринишлари юз беради»¹.

Матбуот бозорини ўрганиш, аввало, янги нашрнинг потенциал сифими, газетага бўлган талабнинг характери ва ҳажми, унинг тарқалиш ҳудудлари, сотувга чиқариш имкониятлари ҳамда аниқ вақти ҳисоблаб чиқилишидан иборат. «Бозорни ўрганиш унинг ҳар бир бўғинини алоҳида таҳлил қилишдан бошланади. Барча бўғинларни синчиклаб ўрганиш орқали биз бозорнинг бир-биридан фарқ қилувчи таркибий қисмларини фарқлаш имкониятига эга бўламиз. Бу жараёнда бозордаги газеталарнинг характери ва йўналишлари, истеъмолчилар нуктаи назари, жинси, ёши, мутахассислиги ва шу қабиларга боғлиқ жиҳатларининг намоён бўлишини мисол тариқасида келтириш мумкин»².

Истеъмол бозорида ўз ўрнини мустаҳкам эгаллаб, тобора йириклашиб бораётган бўғинлардан бири – тадбиркорлик ва тижорат нашрларига тааллуқлидир. Шунингдек, бунда кўплаб бўғинларни спорт, ҳажвий нашрлар, окшом газеталари, реклама журналлари, дастурлар, турли партия ва ҳаракатлар нашрлари, миллий ва бошқа тилларда чиқадиган газета-журналлар ташкил этади.

Ахборот истеъмолчилари бозорини ўрганиш таҳририят-нашриёт маркетингининг энг асосий йўналишларидан бири-

¹ Босма ОАВда медиа-бизнесни юритиш асослари. Т.: Норма. 2008.

² Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие для вузов. М., 2004.

дир. Унинг вазифаси нашрнинг аудиторияси максadini сон ва сифат жиҳатидан аниқлашдан иборат. Бунда нашрнинг аудитория базаси, яъни газетани кимлар ўқимокда ёки энди ўқиши мумкинлиги назарда тутилмокда. Тадқиқотлар газетани таркатиш мумкин бўлган ёки таркатилаётган ҳудудларда ўтказилади. Таҳририятнинг маркетинг бўйича фаолият кўрсатувчи ходимлари бозорни ўрганиш жараёнида одатда тўртта йўналиш бўйича тадқиқот ишларини олиб борадилар.

Биринчи йўналиш – нашрни таркатиш чегараси ва ҳудудий жиҳатларини ўз ичига олади. Бунда асосан аҳолининг жойлашган нукталари, яъни гавжум шаҳарлардан тортиб, то энг чекка қишлоқларда истикомат қилувчи аҳоли ҳақида аниқ маълумотлар йиғилади. Минтакаларда фаолият кўрсатаётган газета дўконлари ва почта хизмати тизими ҳақида батафсил маълумот олинади. Ушбу маълумотлар қаторига ҳудудларнинг иктисодий жиҳатлари, яъни транспорт, энергетика, молиявий имкониятлари ва шу қабилар жамланса, айти мударо бўлади. Айти бир пайтда маркетинг ходимлари нафақат ўзлари ишлаётган нашр, балки бошқа жами газета ва журналларнинг барча жиҳатларини ҳам пухта ўрганишлари лозим. Мазкур маълумотларнинг бир қисми маҳаллий-маъмурий бошқарув органларидан олинади, қолган қисмлари эса газетани истеъмолга чиқариш жараёнида ўрганилади. Бу тадқиқот янги нашрни оммалаштириш ва таҳририятни бошқариш тизимини тўғри олиб боришда муҳим аҳамиятга эга. Зеро, матбуот соҳасида муштарийларнинг қўлами, қизиқишлари ва интилишларини аниқламай туриб, қўзланган мақсадларга эришиб бўлмайди.

Тадқиқотнинг *навбатдаги йўналиши* нашр аудиториясини таҳлил қилиш билан боғлиқ. Бунда унинг икки жиҳати назарда тутилади. Улардан бири – газета ўқувчиларининг потенциали (таҳминий қўлами) бўлса, иккинчиси, амалдаги муштарийларнинг аниқ сони. Потенциал (доимий) газетхонларни ўрганиш таҳририят учун ўз нашрининг истеъмолчилари ҳақида ва ҳудудлардаги аҳоли борасида етарлича маълумотларга эга бўлиш имконини беради. Айтиан шу маълумотлар асосида нашрнинг модели шакллантирилади ва қелгусида

юксак даражада ривожлантиришнинг истикболли режаларини тузишга замин яратилади.

Амалдаги газетхонлар кўламини ўрганиш орқали эса, тахририят айти дамба нашр учун ўта муҳим маълумотларга эга бўлади. Тахририят жамоаси нечта одам газетани ёки журнални ўқиётганлиги, обуначилар ва дўкандан харид қилувчилар сони, жинси, ёши, мутахассислиги ва бошқа шу каби аниқ маълумотлардан хабардор бўлади. Таъкидлаш жоизки, ушбу маълумотларсиз янги нашр ададини қўзланган даражага етказиб бўлмайди.

Тадқиқотлар маълум давр мобайнида, масалан, ҳар йили ўтказиб турилса, айти муддаодир. Айтикса, бунга социолог мутахассислар ҳам жалб қилинса, яъни улар томонидан газетанинг сифати ва савияси билан боғлиқ сўровномалар ўтказилиб турилса, қутилган ижобий натижаларга эришилиши тайин. Мабодо социологни жалб қилишнинг имкони бўлмаса, тахририятнинг ўзи муштарийлар билан анкета орқали газетада ёки журналда сўровнома уюштириши мумкин. Натижада, журналистлар нашрнинг амалдаги аудиторияси ҳақида бирмунча тушунча ҳосил қилиши аниқ ва бу фойдадан холи эмас.

Учинчи йўналиш газета аудиториясининг демографик таҳлилини ўз ичига олади. Янги нашрнинг тарқалиш ҳудудидаги аҳоли ҳақида аниқланган барча маълумотлар газетанинг ҳажми ва моҳиятини белгилашда аскалади. Уларнинг ёши ва жинсий гуруҳлари, маҳаллий аҳоли ва вақтинча истиқомат қилувчиларнинг ўзаро муносабатлари борасида аниқланган фактлар газетанинг потенциал аудиториясини аниқлайди. Буларни амалдаги аудитория билан солиштириш орқали газетанинг қанча нусхада чоп этилиши беҳато белгиланади ва ададини маълум даражада ошириш имкониятлари аниқланади. Жумладан, муштарийларнинг савиясини инобатга олган ҳолда газетада турли мавзу ва руқнларни янгилаб бориш талаб этилади.

Тўртинчи йўналишда мақсадли аудиториянинг ижтимоий таҳлили тадқиқ қилинади. Бунда аудиториянинг касб-

кори, давлат корхоналари ходимлари ва хусусий тадбиркорлик, тижорат соҳаси вакилларининг ўзаро муносабатлари, нафақахўрлар, фахрийлар, ишсизлар сони, муштарийларнинг даромади ҳақидаги маълумотлар асосида нашрнинг модели шакллантирилиб, баҳоси ва адади аниқ белгиланади.

Ушбу маълумотларга аудиториянинг психографик таҳлили қўшилса, нур устига аъло нур бўлади. Ўз навбатида бу, тадқиқотнинг *бешинчи йўналиши* ҳисобланади. Кундалик ҳаётда инсонларнинг ахборот олишга бўлган эҳтиёжларининг шаклланишида уларнинг турмуш тарзи, рухияти, урф-одатлари, аҳамиятини билишимиз керак. Газетанинг тури ва моҳиятини, ижодкорлар ёритадиган мавзулар ҳамда услубни белгилашда оилавий анъаналар ҳақидаги ахборотлар, авлодлараро ва эркак-аёл ўртасидаги муносабатлар, маҳаллий аҳолининг диний эътиқоди қабилаарга эътибор қаратмоқ зарур.

Айтиш жоизки, бозордаги вазият доимо ўзгарувчан бўлади. Бунда ахборот истеъмолчиларининг кундалик турмушида кутилмаган ўзгаришлар ҳам юз бериш эҳтимоли бор. Жумладан, ҳудуддаги иқтисодий барқарорликнинг кескин ўзгариши, одамларнинг тулов имкониятлари бирмунча пасайиши ёки аҳолининг вақтинча қўчирилиши қабилаар нашр ададига салбий таъсир кўрсатиши мумкин. Бундай ҳолатлардан ўз вақтида хабардор бўлмоқ учун маркетинг тадқиқотлари мунтазам ўтказиб турилиши шарт.

III.3. Рақобатчи нашрларни ўрганиш методлари

Нашрлараро рақобатни ўрганиш. Бугунги кунда ахборот ва матбуот бозорининг бўш бўғинлари қолмади. Газета ва журналлар йирик шаҳарлар қаторида қишлоқ ва овулларда ҳам ўқилмоқда. Ҳар бир нашр ўз муштарийларига эга. Шу боисдан янги газета бозорда ўз ўрнини мустаҳкам эгаллаши ва истеъмолчиларнинг эътиборини жалб қилиши осон кечмаслиги турган гап. Зеро, истеъмол бозорида аллақачон ўз мавқеини мустаҳкамлаб олган газеталар янги нашрга ўрин беришни асло хоҳламаслиги ҳам айни ҳақиқат.

Ракобатчилар билан курашда муваффакият қозониш учун уларнинг кучли ва кучсиз томонлари ҳамда барча ютуқ ва камчиликларини пухта ўзлаштиришга ҳаракат қилмоқ лозим. Буларни билиш учун нашрлараро ракобатни мунтазам равишда ўрганиш ва маркетинг тадқиқотларини ўтказиб бориш талаб қилинади. Янги нашрни бозорга чиқаришга ҳали қарор қилмай туриб, бозорнинг ўзларига тааллуқли бўғинларида фаолият кўрсатаётган барча ракобатчи газеталарни диққат билан ўрганиб чиқиш талаб этилади. Шу йўл орқали нашрнинг янги куч ва имкониятлари ҳамда ракобатбардошлиги баҳоланади. Шунингдек, янги газета бозорга чиқарилгандан кейин ҳам маркетинг мутахассислар ракобатчиларнинг фаолиятини жиддий кузатишда давом этишади. Улар ракобатчиларнинг энг диққатга сазовор ва устун жиҳатларини аниқлаб, таҳририят раҳбариятига ҳавола этадилар. Кучли рақибларнинг тажрибаларини ўрганиш, бу ўзидаги камчиликларни бартараф этишга хизмат қилади.

Шу билан бирга ракобатчи газеталарнинг камчилиги ва нуксонлари, яъни саҳифалардаги мавзу, руқн, дизайн ва шу қабиларга ҳам жиддий эътибор қаратилади. Мазкур нашрларнинг тарқатилиш тизими, обуначиларга етказиб берилиши, қайси матбуот дўконларида сотилишигача пухта ўрганилади. Аниқланган камчилик ва нуксонлардан эса тўғри хулоса чиқарилади. Исталган пайтда, ҳатто энг юқори ададли газетанинг ҳам ўқувчилар аудиториясини ўзига жалб қила оладиган янги ракобатчи нашр пайдо бўлиши мумкин. Агар унинг саъй-ҳаракатларига зудлик билан муносиб тарзда жавоб берилмаса кўплаб ўқувчилардан айрилиб қолиш эҳтимоли ҳам йўқ эмас. Бундай вазиятларнинг олдини олиш учун ракобатчи нашрни чуқур ўрганиш ва имкон қадар тезроқ газетага янгилик киритиш орқали аудитория эътиборини қаратиш чораларини кўриш лозим. Кучли ракобатнинг мавжудлиги, талабга жавоб бермайдиган газеталарни бозордан сиқиб чиқаради. Ва бунда устун газета барча ўқувчилар аудиториясини эгаллайди. Мазкур ҳолат бозорда янги рақиб нашр пайдо бўлгунга қадар давом этади. Навбатдаги ракобатчининг бўлиши эса

муқаррар. Ўз навбатида юкори ададда чоп этилиб, катта миқдорда даромад топиб юрган яккахоким билан беллашиш осон бўлмаслиги аниқ. Шунга қарамай янги ракиб мўмайгина сарф-харажат эвазига бўлса-да, бозорнинг маълум қисмини эгаллашга муваффақ бўлади. Ўзаро рақобатда ҳар икки тарафда ҳам иқтисодий сарф-харажатлар ортади. Ниҳоят, улар ўзаро битимга келишишади ва шу асосда бозор қисмларга бўлинади. Шу тарика бозордаги рақобатчиликнинг *олигополия*, яъни чекланган ёки кичик ҳудуддаги ҳокимлик шакли вужудга келади.

Бунда таҳририятлар бозорни публицистик материалларнинг турларига асосланиб ҳам бўлиб олиши мумкин. Масалан, уларнинг бири тезкор хабарлар тарқатса, иккинчиси эса асосан таҳлилий ва долзарб муаммоли материаллар чоп этади. Ёки нашрни истеъмолчиларга тарқатиш услубига асосан ўзаро келишувлар юз бериши мумкин. Мисол учун, бири нашрни обуна асосида тарқатса, иккинчиси газета дўконларини эгаллайди. Натижада ҳар икки томон ҳам ютиши (фойда қўриши) аниқ.

Улар орасидаги рақобат кураши пасаяди, ҳар иккиси ҳам бозорнинг ўзига тегишли қисмига эгалик қилади. Бундай вазиятда бир неча рақобатчи нашрлар ўзаро келишиб фаолият кўрсатишлари ҳам мумкин. Яъни уларнинг ҳар бири бозордаги ўз ўрни ва нуфузини сақлаб туришга астойдил ҳаракат қилади.

III.4. Медиа-маркетингни режалаштириш ва самарадорлик хусусиятлари

Маркетинг режасининг келиб чиқиши. Маркетингнинг вазифаси – ОАВ бозорини ўрганиш, масалан, рақобатчи нашрларнинг мақсади, аудиториясини гадқиқ этиш, газета, журналларнинг мазмун-моҳиятини ўрганиш, уларнинг бозор, аудитория талабларига жавоб бериш, мувофиқлик даражасини аниқлашдан иборат.

Таҳририят – ноширлик маркетингини режалаштириш икки қисмга бўлинади. *Биринчи қисм* – истикболни режалаштириш.

Унинг мақсади – маркетингнинг асосий йўналишларини, энг муҳим тадбирларни ўтказиш, кетма-кетлиги ва вақтни, улар учун масъул шахсларни, уларнинг вазифаларини белгилаш. *Иккинчи қисм* – тезкорликни режалаштириш. У тактик хусусиятга эга, муайян маркетинг тадбирини амалга ошириш даврини камраб олади. Даврий нашрлар бозорининг узлуксиз ўзгариши, янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиши, ахборот истеъмолчилари таркибида янги гуруҳларнинг вужудга келиши ва хоказо кабилар тезкор режада ўз аксини топади.

Тезкор режа одатда аниқ бўлади. Шунинг учун ўқувчилар билан учрашув уюштириш, улар ўртасида сўров ўтказиш, анкета тайёрлаш, кўргазма ташкил этиш каби ишлар белгиланади. Тезкор режада вақт (тадбирни ўтказиш даври, унинг мақсади, у камраб олиши керак бўлган шахар ёки минтақа, ижрочи ёки масъул шахс) кўрсатилади.

Ахборот бозорида маркетинг фаолияти муваффақият қозонишнинг шартларидан бири уни режалаштириш. Режалаштириш – бу маркетинг тадбирларни ўтказишдир. Нашрлар бозорини, мақсадли аудиторияни тадқиқ қилиш, рақобатчилар ва ўз нашрини ўрганиш, унинг чиқиш вақти, кетма-кетлиги белгиланади.

Маркетингни режалаштириш асоси бўлиб, бир томондан, таҳририят фаолиятининг режалари, бошқа томондан эса – даврий нашрлар бозори, ОАВнинг мақсадли аудиторияси, аввалги тадқиқотлари, рақобатчиларни ўрганиш натижалари ҳисобланади.

Маркетингнинг узлуксиз тамойилини таъминлаш учун турли тадбирлар киритилган:

1. *Ўқувчиларнинг қизиқишларини доимий тадқиқ этиш.*
2. *Ўз имкониятларини танқидий баҳолаш.*
3. *Рақобатчиларнинг усулларини ўрганиш.*
4. *Нарх сиёсатида доимий тузатишлар киритиш.*
5. *Сотиш ишларини кенгайтириш.*
6. *Нархни табақалаштириш, танловлар, лотореялар қўлаш йўли билан ҳам ютишни рағбатлаштириш чора-тадбирларини ишлаб чиқиш.*

7. Сотиш, сервисни ташиқ қилишни мақсадли-режали ўтказиш.

8. Нашр дизайнига эътибор бериш.

9. Сон материалларини ўқувчилар учун қўлай бўлган тартибда тақсимлаш.

Ахборот истеъмолчилари бозорини тадқиқ қилиш. Тадқиқот нашр тарқатилаётган минтақа чегараларида ўтказилади. Унинг вазифаси – ОАВнинг бир мақсадга йўналган ўқувчилар доирасини, унинг миқдорини ва сифат тавсифларини белгилаш.

III.5. Қозоғистон ахборот бозори хусусиятлари

Агар дастлаб «қозоғистонлик компаниялар ўзларининг пулларини социал-медиа-маркетингга бемалол йўналтирган ва шу билан модага эътибор берган бўлсалар, бугунги кунда ҳамма нарса унчалик беғубор эмаслигини тушуниб қолдилар»,¹ деб ёзади тадқиқотчи Мадина Мусаева. Ижтимоий тармоқларга ривожланиш учун ажратилган маблағ Қозоғистон компаниялари – SMM ва PR агентликлари қўйган мақсадларга боғлиқ. Ақллилик билан иш олиб борилса, деб ўз сўзини давом эттиради эксперт, олинган маълумотларга асосланиб медиа-режа ва бюджет туғри тузилса, компания бир ойда 250 мингдан 800 минг тенгагача тежаш мумкин.

Қозоғистон бозори турлича, у хилма-хиллиги – даврий нашрларнинг кенг тарқалиши ва аудитория билан интерфаол алоқалар олиб бориши билан ажралиб туради. Деярли барча даврий нашрларнинг Интернетда электрон версиялари мавжуд, ўқувчилар фикрини ўрганиш натижалари, саҳифаларда муҳаррирга ёзилган хатлар ҳамда иллюстрацияга ҳам кенг ўрин берилган. Мустақил, нодавлат нашрларнинг ўзига хос хусусиятлари бу – саҳифаларнинг асосий мавзуси сарлавҳада акс этгани ва уни тайёрлаган муаллифга урғу берилиши би-

¹ Мусаева М. Socialmediamarketing в Казахстане переживает новую стадию своего развития. // <https://profit.kz/articles/1951/Social-mediaю>

лан ажралиб туради. Даврий нашрларнинг алоҳида қисмини реклама, илова, пресс-релиз ва эълонлар ташкил қилади. Қозоғистон интернет-журналистикаси ҳам эркин ва ранг-баранг кўринишига эга. Шу ўринда биз уни аниқроқ ва батафсил очиб беришга ҳаракат қиламиз.

Мамбуот. «Қозоғистон ҳақиқати» газетаси ўқувчиларга мамлакатнинг энг муҳим сиёсий воқеалари, юқори даражадаги учрашувлар, икки ва кўптомонлама шартномалар, ҳамкорлик тўғрисидаги битимларнинг имзоланиши, мулоҳазалар, ҳукумат қарорлари ва фармонлари бўйича шарҳ ва интервьюлар тақдим этади. Газета муаллифлари каторида сиёсат, маданият соҳасидаги таниқли шахслар, корхона ва муассасалар раҳбарлари кўпчиликти ташкил этади. Газета материалларида раҳбариятнинг мамлакатнинг ички ва ташқи сиёсатида нисбатан расмий позицияси акс этади.

«Олмаота оқиёми» газетаси 1988 йилдан бўён нашр этилиб келинади. Айниқса, у сўнгги йилларда янги ва ранг-баранг дизайн шаклига эга бўлди. «Олмаота оқиёми» А3 форматда ўн олти саҳифа, 42 минг нусха тираж билан нашр этилади. Унда сиёсий ва ижтимоий мавзуга қўшимча, маданият ва санъат йўналишидаги ёрқин, катта ўлчамда материаллар бериб борилади. Сўнгги саҳифаларда асосан адабий-бадiiй мавзулар, маънавият, одоб-ахлоқ ҳамда халқ оғзаки ижоди мероси билан боғлиқ масалалар қамраб олишга интилиш кучли. Нашрда муштарийлар томонидан тушган хатлар ва шикоятларга жавоблар, маълумот ва изоҳлар бериб бориш мунтазамлик тусини олган.

Мустакиллик даврида чиқа бошлаган «Туркистон» газетасининг номланиши тагидаги «халқаро сиёсий ҳафталик» деган ёзув унинг яхлит йўналишини белгилаб берган. Мазкур газета А3 форматда чиқади, тиражи 8 мингдан зиёдроқни ташкил этади. Айтиш мумкинки, ҳар бир саҳифа ўзининг асосий мавзусига эга. Ҳар бир сонда сиёсий, иқтисодий мавзулар – парламент депутатлари, турли партия лидерларининг фикр-мулоҳазалари, уларнинг мақолалари чоп этилади. «Туркистон»да мадани-

ят, таълим, динга оид мавзулар, шунингдек, ижтимоий ислохотлар ҳақида ҳам жиддий ҳамда таҳлилий фикр ва хулосалар бериб бориш яхши анъанага айланган. Мустақил Давлатлар Ҳамдўстлигига кирувчи мамлакатлар сиёсий лидерлари билан ўтказилган суҳбат ва интервьюларнинг газета саҳифаларидан жой олиши унинг нуфузини янада оширмоқда, десак адашмаган бўламиз.

«Время», «Сўз эркинлиги» «Тасжарган» каби даврий нашрлар ўзига хослиги, айтиш мумкинки, бошқа газеталарга ўхшамаслиги билан ажралиб туради. (Уларни аксарият оммавий, яъни «сарик матбуот»га ҳам менгзашади.)

Олмаотада нашр этилувчи, ранг-баранг ва суратларга бой «Евросиё-Кино» журналида асосан, гурли мамлакатларнинг энг яхши фильмлари ҳақида сўз юритилади. Журнал 2005 йилдан буён ўртача икки минг нусхада чоп этилади. Энг яхши фильмларни оммалаштириш, кино санъатидаги ютуқлар, таникли режиссёр ва актёрларнинг ижодий маҳоратини акс эттириш орқали Ғарб ва Шарқ ўртасидаги мулоқотни кучайтириш журналнинг асосий йўналиши ҳисобланади. Журналдан асосан Марказий Осиё мамлакатлари, ундан сўнг бошқа — узоқ ва яқин давлатлар кино санъатига оид мақолалар бериб борилади. Масалан, «Евросиё-Кино»нинг бир нечта сонини вараклаб, унда Россия, Хитой, Таиланд, Чехия, Венгрия ва Болгария кино санъати ҳақида, Жанубий Корея, Франция, Хиндистон, Буюк Британия, Япония, Мексика ва АҚШда бўлиб ўтган танловлар ғолиблари ҳақидаги мақола ва лавҳаларга кўзимиз тушди. Бир сўз билан айтганда, ушбу журналнинг 52 саҳифасида турли китъа ва дунё мамлакатларининг ўзига хос, ранг-баранг ва хилма-хил кино санъати ҳаётини акс этиши билан диққатга сазовор.

Қозоғистоннинг оммавий ахборот воситалари ушбу мамлакат Алоқа, ахборотлаштириш ва ахборот қўмитаси томонидан тартибга солинади. 2016 йил 1 июль ҳолатига кўра, Қозоғистонда 2 минг 763 та оммавий ахборот воситалари рўйхатдан ўтказилган. Жорий йилги маълумотга таянсақ, газеталарнинг 90 фоиздан зиёди хусусийдир.

Ушбу мамлакатда айникас, Интернетдан фойдаланувчилар сонининг тез ушиби кузатилмокда. Мисол учун, 2000 йилдан 2009 йилгача булган даврда мамлакатда Интернет фойдаланувчилар сони 70 мингдан 2,3 миллионгача ошган. (Ушиб – 30 марта.) 2010 йилга келиб эса улар сони 3,5 миллион кишини ташкил этган булса, 2012 йил бошида Қозоғистонда 8,7 миллион Интернет фойдаланувчиси бор эди.¹

¹ Барлыбаева С. Х. Современное медиа развитие в Казахстане <https://researchjournal.org/hist/sovremennoe-media-razvitie-v-kazaxst/>

IV боб. ТАХРИРИЯТНИНГ МОЛИЯВИЙ СИЁСАТИ

IV. 1. ОАВни молиялаштириш манбалари

Молиявий бозор. Бунда янги вақтли матбуот нашрларини очиб, ишни ривожлантирмоқчи бўлганлар ва тахририят бюджетида молиявий муаммо ёки пул тақчиллиги юзага келган тахририятлар раҳбарларига мурожаат қилинади. Улар кўзлаган мақсадларига эришишлари учун молиявий бозор томонидан бир нечта капитал манбалари тавсия қилинади.

Ушбу манбаларнинг энг асосийларидан бири – сармоя. Ўз навбатида инвестор даромад олиш ёки мавжуд сиёсий-иктисодий режаларини амалиётга татбиқ қилиш мақсадида ҳисобидаги маблағларини ОАВ воситаларини ривожлантиришга йўналтиради. Инвестициянинг турларидан бири дотация ҳисобланади. «Агар газета ҳокимият органи ёхуд давлат тизими (вазирлик, кўмита), жамоат бирлашмаларига (партия, сиёсий ҳаракат ва бошқалар) қарашли бўлса, демак у дотация талабларига жавоб бера олади»¹.

Банкдан кредит олиш. Баъзи ҳолларда тахририят ёки компания зарур маблағга эга бўлиш учун кредит олишга ҳаракат қилади. Бунинг учун банкка мурожаат этиш лозим. Бирок бунда вақтли нашр раҳбарлари мавжуд имконият доирасида олинган кредитни устама фоизи билан ўз вақтида тўлай олишларига тўлиқ ишонишлари керак бўлади. Йўқса, бу корхонани молиявий инқирозга етаклайди ёки у банкнинг хусусий мулкига айланиб қолиши мумкин.

Ҳомийлар. «Тахририятнинг молиявий аҳволи ёмонлашган вазиятларда раҳбарият ҳомийлардан маблағ олиши мум-

¹ Босма ОАВда медиа-бизнесни юритиш асослари. Т.: Норма. 2008.

кин. Бунда банк фирма ёки молиявий, тижорат ташкилотини кониктирган шартлар асосида тахририят билан биргаликда ўз тизимига қўшиб олиши ёхуд бошқа бирон шаклда молиявий ёрдам кўрсатиши мумкин. Бирок, бунда тахририят ҳомийга қарам бўлиб, мустақил равишда иш юритолмай қолади...»¹.

Дотация бу бирон-бир компания ёки агентлик томонидан мунтазам равишда тахририятга кўрсатилиб туриладиган молиявий ёрдамдир. Дотациядаги тахририятга кўрсатиладиган молиявий кўмак туфайли улар сарфлайдиган харажатларнинг маълум қисми копланadi.

Ҳомийлик ҳар замонда ёки бир маротаба молиявий ёрдам кўрсатиладиган манба сифатида дотациядан фарқланади. Ҳомий ёрдами тахририятга маълум бир пайтгача қўрилган зарарни қоплаб, фойда келтирувчи лойиҳаларни ишлаб чиқаришга татбиқ қилиш имконини беради. Ҳомий нашрга реклама буюртма бериб, бевосита тахририят ҳисоб рақамига каттагина миқдорда маблағ ўтказиши ҳам мумкин. Ёки ҳомий тахририятга замонавий техника воситаларини харид қилиб, шу орқали нашрнинг рақобатбардошлигини таъминлайди. Одатда кўрсатилган ёрдам эвазига ҳомийнинг тахририят олдида нуфузи янада ошади. Баъзан улар тахририятнинг молиявий сиёсатига таъсир ўтказиб, ўзларининг қизиқиш доирасига йўналтириш ҳоллари ҳам учраб туради.

Нашрнинг бюджети ва баланси газетанинг молиявий базасини ҳужжатлаштириш ва бошқариш ёрдамида амалга оширилади. Бу газета тахририятининг барча сарф-харажатларини тақсимлаш ва қатъий тартибга солишда муҳим аҳамиятга эга бўлган молиявий ҳужжатдир. У одатда бир йил мобайнида бўладиган барча сарф-харажат ва даромадларнинг аниқ ҳисобини олиб қандай мақсадларга йўналтирилишини кўрсатган ҳолда ишлаб чиқилади.

Тахририятнинг бюджети асосида энг зарур иккинчи молиявий-иктисодий ҳужжат ҳисобланган сарф-харажатлар баланси ишлаб чиқилади. Бухгалтерия ходимлари мунта-

¹ Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ.

зам равишда барча бюджет моддалари асосида даромадлар ва сарф-харажатлар ҳисобини олиб ҳар чорак ёки ҳар ойлик балансни ишлаб чиқадилар. Ушбу ҳисоб-китоб натижасида улар топган даромад ёки аксинча сарф-харажатлар даромад миқдоридан ошиб кетганлиги аниқлашади.

IV. 2. Таҳририят бюджети, баланси ва харажатлари

Медиа-бизнесда даромад ва сарф-харажат тушунчалари.

«Бюджет ва баланс таркиби барча ташкилот ва муассасаларда бўлгани каби таҳририят бюджети ва баланси икки қисмдан иборат бўлиб, улар сарф-харажатлар ва даромадлардир»¹. У таҳририят фаолиятини, яъни газета ёки журнал ишлаб чиқариш ва тарқатишни молиявий таъминлаб турувчи асосий ҳужжатдир. Таҳририятнинг барча сарф-харажатларини икки қисмга ажратиш мумкин. Булар умумтаҳририят ва нашр учун сарфланадиган харажатлардир.

Умумтаҳририят харажатларига меҳнатга ҳақ тўлаш жамғармаси, моддий рағбатлантириш жамғармаси ва ижтимоий ривожлантириш жамғармаси киради. Ушбу харажатларга хизмат сафарлари тўлови, почта, алоқа, телефон, факс, интернет ва шу каби бошқа тўлов воситалари қўшилади. Шунингдек, бунга маркетинг бюджети, нашрни реклама қилиш учун сарфланадиган пул ва транспорт харажатлари ҳам киради. «Агар таҳририят ўз биносига эга бўлмай туриб, ижарада фаолият кўрсатса ёки зарур ускуналар ва жиҳозларни ижарага олган бўлса, ушбу харажатлар ҳам мазкур қисмда ўз аксини топади»². Мабодо бино ва ундаги мавжуд жиҳозлар таҳририят мулки бўлса, факат амортизация харажатлари тўланади.

Меҳнатга ҳақ тўлаш жамғармаси таркибига таҳририят журналистлари, техник ва тижорат ходимларининг ойлик маошлари киради. Таҳририят томонидан штатдаги ходимларга тузилган муддатли шартномага биноан, штатсиз мух-

¹ Гуревич С.М. Ўша жойда.

² Гуревич С.М. Ўша жойда.

бирларга эса имзоланган меҳнат шартномаси асосида ҳақ тўланади.

Моддий рағбатлантириш жамғармаси таркибига таҳририят ходимларига қўшимча иш ҳақи шаклида тўланадиган мукофотлар, дам олиш уйлари ёки саёҳат йўлланмалари ва шу кабиларга сарфланадиган харажатлар киради. Унинг маълум бир қисми *бош муҳаррир жамғармаси* деб юритилади. Бюджетнинг ушбу моддаси бўйича харажатлар бош муҳаррир буйруғи ёки таҳририят жамоаси қарорига асосан сарфланади. Ушбу жамғарманинг ҳажми кўрилаётган даромадларга боғлиқ.

Ижтимоий ривожлантириш жамғармасининг асосини таҳририят ходимларига бериладиган ойлик йўл чипталари харажатлари, уларнинг даволанишлари учун тўланадиган пул ва шу кабилар ташкил қилади. Бюджетнинг яна бир қисми таҳририят фаолияти учун зарур техника воситалари харид қилишга сарфланадиган харажатлардир. Булар компьютер, фотоаппарат, диктофон, қоғоз ва шу кабилардан иборат. Нашр сарф-харажатлари таҳририят бюджети ва гонорар тўловларини ўзида жамлаган харажатларнинг катталиги жиҳатидан иккинчи ўринда туради. Булар асосан босма нашрни сифатли чиқариш ва уни тезкор ахборотлар билан таъминлаш ҳамда тарқатишни намунали ташкил этиш учун сарфланадиган харажатлардир.

Улардан биринчиси – адабий гонорар. Бунга таҳририят журналистлари, барча ижодий ходимлар, яъни фотомухбирлар, рассомлар ва таржимонлар учун тўланадиган гонорар киради. Шунингдек, таҳририят таркибига кирмайдиган муаллифларга тўланадиган гонорар ҳам бюджетнинг шу қисмига тааллуқли. Таҳририят раҳбарияти материалларнинг сифати ва долзарблигини эътиборга олиб муаллифларга тўланадиган гонорарни исталган қийматда белгилаш ҳуқуқига эгадирлар. Бунда мақоланинг ҳажми ҳам эътиборга олинади. Ушбу жараён ҳар бир таҳририятда ўз молиявий имкониятларидан келиб чиққан ҳолда турлича белгиланади.

Бирок таҳририят сарф-харажатларининг асосий қисмини гонорар эмас, балки ишлаб чиқариш харажатлари ташкил

этади. Бунда қоғоз нархи катта аҳамиятга эгадир. Ҳар қандай босма нашрнинг мавжудлиги биринчи галда қоғоз ва унинг нархи билан узвий боғлиқ.

Газета ёки журналга сарфланадиган пулнинг 20 фоизигача бўлган қисмини қоғоз баҳоси ёки 50 фоизигача миқдорини ишлаб чиқариш ва тарқатиш билан боғлиқ нашр ишлари ташкил қилади. Шу боисдан таҳририятнинг молиявий-иқтисодий таъминотига жавобгар ходимлар ҳеч бўлмаганда газетанинг бир неча сонига етадиган қоғоз захирасини жамғариб қўядилар.

Таҳририят сарф-харажатлари борасида иккинчи ўринни босмаҳона ишлари учун тўловлар ташкил қилади. Уларнинг миқдори бажарилган ишлар қўламига қараб белгиланади. Одатда ушбу харажатлар нашр бюджетининг 15–20 фоизини, нашр харажатларининг эса 35–40 фоизини ташкил этади. Агар газета унча катта бўлмаган эски ускуналарда ишловчи маҳаллий босмаҳонада чоп қилинса, ушбу харажатлар миқдори янада ошиши мумкин. Аксинча, замонавий ускуналар билан жиҳозланган босмаҳонада ишлаб чиқарилса, газетанинг таннархи анча арзонга тушиши мумкин. Улар орасида энг арзони юқори нашр усули ҳисобланади. Бироқ, ундаги бажарилган нашр ишларининг сифати жуда пастдир. Офсет усули эса бирмунча қиммат бўлса-да, нашрнинг сифати жиҳатидан, айниқса, унда бир неча ранглар қўлланиладиган бўлса бугунги кун талабларига жавоб бера олади. Шунингдек, нашр босмасининг энг қиммат тури чуқур нашр (глянцевый) услубдир. Газета ёки журналда турли ранглар жилосини акс эттиришда ушбу усул қўл келади. Мамлакатимизда чуқур нашр услубида кўплаб рангларни ўзида уйғунлаштирган журналлар чоп этилади. Шунингдек, «газетани чуқур нашр услубида чоп эттиришга молиявий имконияти етарли бўлмаган таҳририятлар офсет усулига ўтсалар талайгина маблағ иқтисод қилинади».

IV. 3. Таҳририят даромадлари, тираж сотуви, реклама

Бозор иктисодиёти шароитида газета чиқариш учун таҳририят раҳбарлари ва муассислар медиа-бизнес билан шуғулланишларига тўғри келади. «Медиа-бизнес – ОАВ тизимидаги ишбилармонлик фаолияти бўлиб, ундан мақсад моддий даромад олишдир»¹. Акс ҳолда, таҳририят фаолият юрита олмайди – газета чоп этишнинг, унинг моддий-техника ва молиявий базасини мустаҳкамлашнинг иложи бўлмайди.

Таҳририят менежменти талабларини ҳисобга олмай туриб медиа-бизнес билан шуғулланиш мумкин эмас. Таҳририят менежменти иктисодий характер касб этади. Унинг мақсади таҳририятнинг барча ходимларида иктисодий фикрлашни, уларнинг фаолияти таҳририят ва газетанинг иктисодий базасига таъсир этишини ҳис этишни шакллантиришдан иборат. Таҳририят раҳбарияти таҳририятни бошқаришда бир канча иктисодий тамойиллардан келиб чиқиб иш юритади. Уларнинг биринчиси, вақтли нашрнинг фойда келтириши. «Фақат молиявий фойда келтиришгина газетанинг яшаб қолишини таъминлайди. Шу сабабли барча ходимлар молиявий фойда келтиришга йўналтирилади»².

Матбуот нашрлари фойда олиш йўллари ҳақида гап кетган учта жиҳатни алоҳида санаб ўтиш мумкин: обуна, чакана сотиш ва улгуржи сотув. Фойда олишнинг усулларида яна бири тежамкорлик ҳисобланади. Яъни, таҳририят менежерларининг фаолияти камроқ куч, энергия, восита ва маблағ сарфлаб, ўз мақсадларига эришишга қаратилади. Фаолиятнинг барча йўналишларида тежамкорлик оз вақтда, қисқа йўл билан керакли натижаларга эришишни таъминлайди.

Даромад сиёсати ва реклама. Таҳририят молиявий аҳволининг мустаҳкамланишида реклама сиёсати муҳим

¹ Босма оммавий ахборот воситалари учун қўлланма. Ўша жойда. Т.: 2008.
² Босма оммавий ахборот воситалари учун қўлланма. Ўша жойда. Т.: 2008.

аҳамият касб этади. Кўпчилик газеталар учун реклама ва эълонларни чоп этиш асосий даромад манбаларидан бирига айланиб қолмоқда. Айрим ҳолларда мазкур даромадлар таҳририят ялпи даромадининг 50–80 фоизгача миқдорини ташкил этиши мумкин. «Таҳририят реклама сиёсати деганда реклама берувчилар ва реклама манбалари, реклама учун макбул нархларни белгилаш, уларни эълон қилиш тизимини шакллантириш ва ундан олинадиган даромадларни режалаштириб бориш тушунилади»¹. Шунингдек, Ўзбекистон реклама бозоридаги вазият, рекламага бўлган талаб ва таклиф ҳам эътиборда туриши лозим.

Даромад сиёсати билан реклама бир-бирига чамбарчас боғлиқдир. Улардан бири заифлашса, иккинчисига ҳам ўз таъсирини ўтказмай қолмайди. *Таҳририятнинг рекламадан даромад қилишида икки услуб мавжуд. Биринчиси* – реклама нархини ва уни тайёрлаш ҳамда чоп этиш баҳосини кутариш. *Иккинчиси* – нашр сонида реклама ҳажминини ошириш.

Бугунги бозор иқтисодиёти шароитида соҳа мутахассислари рекламанинг аниқ баҳосини белгилаб, фаолият юритишлари керак бўлади. Унинг баҳоси баланд белгиланса, реклама берувчиларни қўчириб қўйиш мумкин. «Реклама нархи паст бўлса, бундан таҳририят зарар кўриш эҳтимоли бор. Бунда, яъни баҳо белгилашда реклама берувчи ҳам оғринмайдиган ва таҳририят ҳам манфаатдор бўлишига эришмоқ лозим».

Таҳририят фаолиятининг иқтисодий асосларидан *биринчиси ва энг муҳими* нашрнинг даромад принциpidир. Ҳар қандай таҳририят ёки компания ўз олдида кўпроқ даромад олишни мақсад қилиб қўяди. Бу ўз навбатида, барча ижодий ва техник ходимлардан ишни тўғри ташкил этишни талаб қилади.

Иккинчиси, нашрнинг рақобатбардошлигини таъминладир. Ўз навбатида, бу газетанинг маъқеини кутаришдан тортиб, муштарийларнинг ахборот олишга бўлган талабини қондиришгача бўлган барча савий-ҳаракатларнинг ўзагини ташкил қилади.

¹ Ўша манба. Т.: 2008.

Учинчиси, аклий иктисод деб ҳам номланади. Бунда тахририят раҳбарияти ва ходимлари имкон қадар кам куч ҳамда оз вақт ҳисобига қўзланган мақсадга эришишлари назарда тутилади. Улар ўзларининг барча фаолиятларида вақтни ва кучни иктисод қилиб, иложи борича юқори кўрсаткичларга эришиш учун ҳаракат қиладилар. Ушбу принциплар тахририят менежменти иш фаолиятининг асосини ташкил этади.

IV. 4. Тахририятнинг тижорат фаолияти

Моддий ва молиявий базани бойитиш. Реклама бу мулоқотнинг алоҳида шаклидир. Маълумки, мулоқот тизимида энг умумий кўринишда маълумот жўнатувчи (коммуникатор), маълумотнинг ўзи, маълумот қабул қилувчи (реципиент), шунингдек, жўнатувчи ва қабул қилувчи ўртасидаги муносабатлар мажмуи фарқланади.

Тахририят молиявий аҳволининг мустақамланишида реклама сиёсати муҳим аҳамият касб этади. Кўпчилик газеталар учун реклама ва эълонларни чоп этиш асосий даромад манбаларидан бирига айланиб қолмоқда. Айрим ҳолларда мазкур даромадлар тахририят ялпи даромадининг 50–80 фоизгача миқдорини ташкил этиши мумкин. Тахририят реклама сиёсати деганда, реклама берувчилар ва реклама манбалари, реклама учун меъёрий нархларни белгилаш, уларни эълон қилиш тизимини шакллантириш ва ундан олинadиган даромадларни режалаштириб бориш тушунилади. Шунингдек, Ўзбекистон реклама бозоридаги вазият, рекламага бўлган талаб ва таклиф ҳам эътибордан соқит қилинмаслиги лозим.

Газетанинг йўналиши ва мавқеига қараб менежерлар ўзларининг турли реклама манбаларини излаб топиш боразидаги ишларини белгилаб оладилар. Туман ва шаҳар миқёсидаги кичик нашрлар учун кўпроқ хусусий эълон берувчиларни жалб этиш муҳим ўрин тутати. Тиражи катта бўлган йирик газеталар эса реклама агентликлари билан ишлашади. Тахририятдаги реклама бўлими улар билан узок муддатли

шартномалар тузиб, мунтазам равишда реклама етказиб бериб тургани учун маълум бир чегирма ва имтиёзлар жорий этиши мумкин. Баъзи ҳолларда реклама агентликлари газетанинг маълум бир саҳифасини ёки унинг бир қисмининг йиллик ҳажмини олдиндан пул тўлаб, энг максимал чегирмалар асосида сотиб олади ва шу саҳифани ўз миқдорларига сотади, уларнинг рекламасини жойлаштиради. Таҳририятнинг реклама бўлими менежери ўз бўлимидаги ходимлар учун реклама топгани ва жойлаштиргани учун маълум бир меъёр ва миқдорда фоиз пули ажратади. Масалан, сотилган ҳажмдан 5–7% пулини агент, ходимнинг ойлик маошига пул мукофоти шаклида қўшади.

Газетада реклама жойлаштиришда маълум бир чегирма ва устамалар ҳам ҳисобга олинади. Устама, реклама берувчининг хоҳишига биноан рекламани оқ қора ёки рангли саҳифада чоп этишда қўлланилади. Чегирма эса рекламани узоқ муддат чоп этганлик, қўп миқдордаги маблағга шартнома тузганлик, катта ҳажмдаги реклама учун берилиши мумкин. Реклама учун нархлар, уларни ўзгартириб туриш, устама ва чегирмалар белгилаш таҳририят менежерлари томонидан амалга оширилади. Масалан «Даракчи» газетасига реклама жойлаштириш баҳоси бошқа нашрларга нисбатан анча баланд. Бунинг асосий сабаби нашрнинг адади қўплигидир. Қолаверса, газета йилнинг октябрь, ноябрь ойларида янги йил учун йирик миқдорлар билан шартнома тузади, саҳифаларини сотади.

Реклама учун нарх таҳририятнинг янги бошланаётган йил молия сиёсати режалаштирилаётганда белгиланади. Бунинг учун аввал таҳририятнинг барча харажатлари, сўнг қўпилаётган даромадлари ҳисоблаб чиқилади. Агар харажатлар даромадлардан ортиқ бўлса, мана шу фарқни қоплаш учун реклама нархига ўзгартириш киритилиши мумкин. Шу билан бирга реклама учун нарх сиёсати олиб борилаётганда рақобатчи нашрлардаги реклама нархлари, реклама бозоридаги вазият, реклама берувчиларнинг тўлов қобилияти каби жиҳатлар ҳам назарда тутилади.

Шундан сунг газетанинг форматидан келиб чикиб саҳифалардан реклама жойлаштириш учун ажратиладиган майдон белгилаб олинади. Ўзбекистон Республикасининг «Реклама тўғрисида»ги Қонунига қура, реклама нашри бўлмаган ОАВда реклама характеридаги маҳсулотлар газета умумий ҳажмининг 40 фоизидан ошмаслиги керак¹.

Айрим нашрлар реклама баҳосини аниқлаш мақсадида, реклама учун ажратиладиган майдонни квадрат сантиметрларда ўлчаб, битта сонда неча квадрат сантиметр жой рекламага ажратилгани аниқлаб олинган, уни газетанинг бир йилдаги сонлари миқдорига қўнайштиришган. Натижада бир йил давомида рекламага ажратилиши қўзда тутилган умумий майдон миқдори келиб чиқади. Таҳририят бюджетидagi ортиқча харажатлар миқдорини умумий реклама майдонига бўлиб, бир квадрат сантиметр учун реклама нархи аниқланади. Рентабелликка эришиш ва қўпроқ даромад олиш учун реклама нархини таҳририятни ҳам, реклама берувчиларни ҳам бирдек қаноатлантирадиган даражагача ошириш мумкин.

Газета саҳифаларида хусусий эълонларни чоп этиш ҳам маълум миқдорда даромад келтиради. Бир неча сатр ёки сўздан иборат бўлган бундай эълонларда газета ўқувчиларининг аксарият қисмини қизиқтириши мумкин бўлган маълумотлар берилади. Уларнинг бир қисми турли хизматлар ва маҳсулотлар ҳақида бўлиб, у хусусий эълонлар деб ҳам аталади. Бошқа бир қисми эса фуқароларнинг шахсий ҳаёти билан боғлиқ бўлиб, уларда турли тадбирлар, мусобақалар, юбилейлар, тантаналар, бошқа тадбирлар ҳақида ахборот берилади. Бундай турдаги рекламаларнинг умумийлиги – уларни чоп этиш муаллифлар томонидан таҳририятга пул тулаш йўли билан амалга оширилишидадир.

Унчалик катта бўлмаган таҳририятларда маркетинг хизматида тегишли барча вазифаларни биргина мутахассис бажаради. Баъзан нашрни иктисодий таъминлаш ишларини

¹ Ўзбекистон Республикасининг «Реклама тўғрисида»ги Қонуни. 723-1-сон, 24.04.1997.

тахририятнинг тижорат директори ёки бош мухаррир вазифаларида унинг ўзи шуғулланади. Бу юмушларнинг барчаси биргина ходим учун қийин бўлса-да, уддалайди. У ўз ваколатлари доирасида социологдан маслаҳат олиб ёки унинг зиммасига сўровнома ўтказишни топшириш орқали қийинчиликларни бирмунча енгиллатиши мумкин. У қандай бўлмасин тахририят раҳбарияти ва барча ходимларга маркетингнинг моҳиятини аңлатиши, унинг мақсади ва асосий йўналишлари ҳамда имкониятларини тушунтира билиши керак. Тахририятнинг ҳар бир ходими маркетинг билан ҳамкорликда иш олиб бориши мақсадга мувофиқдир. Улар хизмат сафаридан ёки муштариёлар билан учрашувдан қайтгач, ўзларининг фикр-мулоҳазаларини маркетингга билдиришлари керак.

Агар маркетинг хизматида бир неча мутахассис фаолият кўрсатса, одатда улар барча ишни ўзаро бўлиб олишади. Яъни, уларнинг ҳар қайсиси маркетингнинг ўзига тегишли маълум йўналишигагина жавоб беради. Улардан бири матбуот бозорини ўрганса, бошқаси ўқувчилар аудиториясининг тадқиқоти билан шуғулланади. Яна бошқаси эса рақобатчи нашрлар фаолиятини ўрганади. Натижада улар томонидан тўпланган маълумотлар умумийлаштирилиб, яхлит ҳолда тахририят фаолиятига татбиқ этилади.

Давр тақозоси билан йирик газета ва журналлар тахририятларида маркетинг хизмати такомиллашиб бормокда. У бир неча секторлардан иборат бўлиши ҳам мумкин. Маркетинг фаолиятидаги ҳар бир йўналишнинг жавобгарлиги алоҳида секторларнинг зиммасига юклатилган. Ушбу секторларнинг бошқаруви маркетинг менежери зиммасидадир.

Маркетинг тахририятнинг Низомида белгиланган маркетинг хизмати ходими сингари барча ҳақ-ҳуқуқларга эга бўлган аъзосидир. У иктисодий, молиявий ва журналистика соҳаларида махсус билимга эга бўлган ва бунда етарлича тажриба тўплаган мутахассис бўлиши муҳим аҳамиятга эга. Зеро, янги нашрнинг истиқболи кўп жиҳатдан маркетинг бўйича менежер зиммасидаги вазифа ва уни бажаришга бўлган масъулиятга боғлиқ.

Ривожланган бозор муҳитида рекламанинг нархига унинг адади ва нашр тарқатиладиган минтака сингари объектив омиллар ҳам таъсир кўрсатади. Газетанинг тарқатилиш минтақаси қанча катта бўлса, ўқувчиларнинг шунча кенг доираси реклама билан танишади. Шунга мувофиқ реклама нархи ҳам ошади. Рекламани жойлаштириш учун нашр танланаётганда, одатда, унинг адади ҳам ҳисобга олинади – ўз эълони-ни реклама берувчи, гарчи реклама нархи кам нусхали нашрга караганда юқори бўлса-да, адади катта бўлган газета ёки журналга беришни афзал кўради.

Реклама бозорида рақобатнинг мавжудлиги ҳам реклама нарhini шакллантиришга таъсир кўрсатади. Агар реклама берувчилар учун курашда рақобатчи ўз саҳифаси нарhini оширса, ўша рақобатчи бўлган ҳам нархни оширишга мажбур. Йўқса у реклама эълонларисиз қолиши мумкин.

Реклама турлари ва уларни газетада жойлаштириш усуллари. «Реклама бу – санъат. У мутахассислар ижодининг меvasидир. Агар реклама ўз вазифасини адо этса, бу мутахассиснинг ютуғи, агар акс ҳолат юзага келса, мутахассиснинг «мутахассислиги» ёлғон бўлади»¹.

Реклама яратиш жараёни мураккабдир. У реклама мутахассисидан катта меҳнатни талаб қилади. Яхши реклама ажойиб тасвир, қизиқарли ва ишонарли матннинг уйғунлигидан пайдо бўлади. Тасвир эътиборни тортиш, қизиқиш уйғотиш вазифасини бажарса, матн ишонтириш, истеъмолчини ҳаракатга келтириш вазифасини бажариши керак. «Яхши яратилган матн рекламанинг 75 фоиз муваффақиятини белгилайди»².

Кўп мамлакатларда самарадор медиа-корхоналар қуйидагича ишлайди. Компаниялар ўз маҳсулотларини реклама қилиб, бунга пул сарфлайдилар. Газета даромад олади, унинг ҳисобига таҳририятнинг ўз маҳсулотини барпо қилади. Сўнгра медиа-корхона унинг учун ўқувчилар доирасини излайди. Кишилар газетанинг мазмунига қизиққани сабабли уни

¹ Розенталь Э., Кохтев Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа. 1981. С. 5.

² Ўша асар. 6-бет.

ўқийди, бунда рекламани кўради, натижада компанияларнинг улар реклама қилаётган товарлари ёки хизматларидан хабардор бўладилар ва уларни сотиб олади. Компаниялар сотишлардан фойда оладилар. Уларнинг бизнеси гуллаб-яшнайтиди ва улар рекламага янада кўп пул сарфлайдилар. Бутун цикл шундай такрорланади.

Бутун дунёда оммавий ахборот воситалари рекламанинг асосий тарғиботчилари ва таркатувчилари ҳисобланади. Улар орасида босма ОАВнинг ҳам ўз ўрни ва аҳамияти бор.

Газетадаги рекламанинг самарадорлиги куйидаги жиҳатлар билан белгиланади:

- тезкорлик ва унинг натижаси. Газетадаги реклама биринчи кунданок самара беради, газета чиққанидан кейинги кунийк эълон бўйича дўконга келганлар сонини санаши мумкин;

- аҳолини кенг камраб олиши, ўқувчилар аудиториясининг катталиги. Газетанинг ҳар бир сонини одатда бир неча минглаб кишилар ўқийди. Газета рекламаси жамиятнинг қарийб барча соҳаларига кириб боради;

- ўқувчилар доирасининг қимматлиги: газеталар – ахборотни идрок этишнинг энг мураккаб канали; уларни ўқиш муайян маълумот даражасини тақозо этади. Маълумот қанча юқори бўлса, матбуотга бўлган қизиқиш шунча баланд бўлади;

- ўқувчилар доирасининг доимийлиги. Кишилар телевизор кўраётганда одатда бошқа каналларга ўтиб туради. Аммо, аксарият ҳолларда бир хил газетани ўқийдилар. Шу боис газета ўқувчилар доирасининг таркиби тўғрисида аниқроқ тасаввур қилиш мумкин;

- реклама қийматининг нисбатан катта эмаслиги, реклама бюджети катта бўлмаган фирмалар томонидан газетадан реклама ифодаловчиси сифатида фойдаланиш имконияти;

- газета рекламалари ўқувчиларнинг асабига тегмаслиги. Телевизон рекламадан фарқли равишда, газета рекламаси истеъмолчини асабийлаштирмайди. У газеталардаги рекламага

кўпроқ одатланган ва бу ахборот оқимини тўсиб қўймайди: кишилар уни фақат ўз хоҳишларига кўра ўқийдилар;

- реклама хабарини тайёрлашнинг арзонлиги ёки ҳатто бепуллиги;

- турли ҳажмдаги – саҳифанинг 1/64 қисмидан то бир саҳифагача бўлган эълонларни танлаш имкониятининг катталиги (телевидение ва радиода бундай хилма-хиллик йўқ, реклама берувчиларга 15, 30, 60 сония давом этадиган телевизион роликлар ва радиоспорталар таклиф қилинади);

- радио ва телевидениедан фарқли равишда газетада маҳсулот ҳақида батафсил маълумот олиш имконияти. Ҳатто кичик эълонда ҳам етарли миқдорда зарур ахборотни – турли тавсифлар, нархлар, телефон рақамлари, манзиллар ва ҳоказоларни келтириш мумкин;

- тадқиқотларга қараганда, ахборот чоп этилган кўринишда яхшироқ идрок қилинади;

- газеталарда реклама мазмунини турлича вариантларда бериб, матн, сурат ва ҳоказоларни ўзгартириш мумкин;

- газеталарда товарлар ва хизматларнинг кенг қўламли рўйхатини реклама қилиш мумкин; у инсон ҳаёт фаолиятининг деярли барча соҳаларига дахл қилади ва унда ҳар қандай реклама ўринли;

- газета янгилик тимсоли бўлиб, жамият ҳаётидаги сўнги воқеалар ҳақида ҳикоя қилади ва янгилик унсури ўз-ўзидан унда чоп этиладиган рекламага кўчади. Шу сабабли газетадаги реклама янги товарлар ва хизматлар учун яхшидир.

Реклама нархи, аввало, газета ёки журнал саҳифасида у банд этадиган майдон ҳажмига боғлиқдир. Бу бир саҳифанинг қийматидан келиб чиқади. Турли босма нашрларда реклама-ли саҳифанинг нархи бичим ва ададга боғлиқ ҳолда, кичик маҳаллий газетада бир неча юз сўмдан, йирик республика нашрида бир неча юз минг сўмга қадар ўзгаради.

Рекламани шунчаки эмас, балки реклама берувчи учун манфаатли тарзда жойлаштиришда у билан маслаҳатлашиш керак. Токи газета реклама берувчи билан ишлашга тайёр бўлиш лозим.

Ҳозирги кунда оммавий ахборот воситалари, матбуот, ташки рекламаларни мавзу жиҳатидан уч турга бўлиш мумкин. Булар:

- ижтимоий рекламалар;
- маҳсулотлар рекламалари;
- хизматдан фойдаланиш таклифи баён этилган рекламалар.

Ижтимоий рекламаларда асосан инсонларни миллий анъаналаримиз, кадриятларимизни билиш ва уларни кадрлаш, она табиатда мавжуд бўлган бойликларни асраб-авайлашга, тарихан юртимизни бутун дунёга машҳур қилаётган обидалари, мадрасаю масжидлар, зиёратгоҳларни ободонлаштиришга, уларни ўсиб келаётган баркамол авлодга бутунлигича етказиш ҳақида фикр билдирилади. Бундай реклама матнларида буюк бобокалонларимизнинг ўғитлари, халқ мақоллари, ибратомуз фикрлар ўз аксини топади. Ижтимоий рекламалар ўз мухлисини яхши тасвир ва яхши тайёрланган матннинг уйғунлашуви натижасида топади. Бундай рекламалар мавзусининг долзарблиги, сюжетнинг қизиқарли ва реклама якунида келтирилган шиорнинг таъсирчанлиги натижасида газетхон диққатини ўзига тортади, ўйлантиради ва муайян ҳаракатни амалга оширишга ундайди.

Маҳсулотлар ва хизматдан фойдаланишга чакирувчи рекламалар ОАВда эълон қилинадиган рекламаларнинг асосий қисмини ташкил этади. Бундай рекламаларнинг мақсади маҳсулот ёки хизмат ҳақида атрофлича маълумот беришдан иборат. Бу турдаги рекламаларни ҳам қиёсан яна иккига: соф ўзбек тилида яратилган рекламалар ва рус тилидан таржима қилинган рекламаларга бўлиш мумкин.

Соф ўзбек тилида яратилган реклама матнларида миллиятимизга хос бўлган миллий хусусиятлар, урф-одатлар, диний қарашларга молик бўлган жиҳатларга урғу берилади.

Реклама эълонининг матнини тайёрлаётганда реклама берувчи қуйидагиларни ёдда тутиши зарур:

- реклама оддий ва маъноли бўлиши керак;
- ҳаққоний бўлиши керак;

– сарлавҳа ўзига тортиши, истёъмолчига янги ахборот бериши, асосий далил-исботларни ўз ичига олиши керак;

– рекламанинг сузи кўп бўлмаслиги керак;

– ўқувчининг эътиборини сарлавҳага чиқарилган масала жалб этади;

– матн идрок этиш учун енгил, мақтанишларсиз бўлиши – исбот-далилсиз таъкидларни эмас, балки далилларни тақдим этиши керак;

– рақобатчилар билан тўғридан-тўғри таққослашлардан қочиш лозим;

– журналистик материал кўринишида берилган реклама оддий реклама эълонига қараганда, ўқувчилар эътиборини тортади, кўпчилик томонидан ўқилади.

Реклама тили, унинг ўзига хос хусусиятлари бу адабий тилдан муайян шароитларда маълум бир масалани ҳал қилиш воситаси сифатида фойдаланишнинг натижасидир. Реклама матнларининг бир қатор хусусиятлари мавжудки, улар идрок этишнинг ноқулай шароитларини (вақт чекланганлиги ва ҳ.к.) нейтраллайди, матнни ўқувчининг мавжуд тажриба ва билимларига мослаштиради.

Рекламада суз – реклама воситасининг мазмунини ифодалайди. Сузлар, одатда, шаклдан кўра муҳим вазифани бажаради¹. Шакл, ёзув, турли тасвирлар эътиборни тортиш учун хизмат қилади, реклама далиллари, чакириқларининг янада ёркинроқ ифода этилишига ёрдам беради. Кўп ҳолларда реклама ахбороти мазмунигина тингловчи (томошабин, ўқувчи)ни ишонтиради, уни ҳаракатга ундайди. Мазмун ва шакл, матн ва тасвир бир бутун ҳолда диалектик бирликни ташкил этади. Бирини иккинчисиз мавжуд бўлмайди ва иккиси ҳам ўз олдига қўйган мақсадни амалга оширишга хизмат қилади.

Фойдалилик ва соддалик реклама матнининг характерини ифодалайди. Яхши матн яратиш бу – санъат. Аммо услубий

¹ Эшбеков Т. ОАВда реклама санъати. Маърузалар матни. – Т.: Университет. 2004.

ишлов, тилнинг нозиклиги ва оригиналлиги амалий реклама матнини яратишда ҳал қилувчи омил бўла олмайди.

Реклама матнига қўйиладиган асосий талаблардан бири – оз сўзлар ёрдамида кўпроқ маълумот беришдир. Реклама матнида сарлавҳа муҳим аҳамиятга эга. У реклама қилинаётган объектга аниқ ва тўғри тавсиф бериш керак. «Яхши сарлавҳа рекламанинг 75 фоиз муваффақиятини таъминлайди, чунки у диққатни жалб қилади. Сарлавҳа лунда ва самарадор бўлиши, шиор каби кўзга ташланиши лозим»¹. Сарлавҳа йирик харфлар билан терилади.

Сарлавҳа қўйидаги вазифаларни бажариши зарур:

- диққатни жалб қилиши;
- ўз ўқувчисини (маҳсулот истеъмолчисини) топа олиши;
- маҳсулотни харид қилишдан фойда кўрилишини ваъда қилиши;
- маҳсулотда ўқувчини қизиқтирувчи янгилик ўз аксини топиши зарур.

Мутахассисларнинг фикрича, инсонлар сарлавҳани рекламанинг асосий матнига нисбатан беш баробар кўп ўқишади.

Сарлавҳалар хусусиятига кўра беш асосий турга бўлинади:

1. Қизиқтирувчи – ўқувчида қизиқиш уйғотувчи.
2. Информацион – маҳсулот (хизмат) ҳақида янги маълумот берувчи.
3. Сўроқли – аудиторияга унинг манфаати кўзга олинган савол билан мурожаат қилиш.
4. Маҳсулотнинг фойдали хусусиятлари ҳақида тўғридан-тўғри мурожаат қилувчи.
5. Маҳсулотни сотиб олишни буйруқ оҳангида етказувчи.

Рекламанинг қудрати, унинг самарадорлиги кўп ҳолларда харидорларнинг реклама қилинаётган маҳсулотнинг ташки кўриниши ва мазмунини аниқ ва равшан тасаввур қилишига боғлиқ. Шу ўринда реклама матнининг асосини ишончли ва хужжатли маълумотлар ташкил этиши лозимлигини назарда тутиш керак.

¹ Матвеев Б. Г. Иқтисодий билимлар асоси – Т.: Ўқитувчи. 1998. 21-бет.

Тадкикотчиларнинг таъкидлашича, «реклама матнининг қулай ўқилиш даражаси уч ҳолатга боғлиқ. *Биринчидан*, босма нашр матнининг аниқлиги ва унинг реклама ташқи қурилишга мос келиши (ёзув тури, тиниш белгилари, таъсирлар ва ҳ.к.); *иккинчидан*, реклама матнини ўқиш жараёнида ўқувчида пайдо бўлаётган кизиқиш даражасига; *учинчидан*, матнни тушуниш ва ишонтириш даражасига боғлиқ».

Реклама матнлари қуйидаги талаблар асосида яратилиши мақсадга мувофиқ:

Реклама матни, аввало аниқ, равшан ва муайян мақсадга йўналтирилган бўлиши керак. Реклама матни ўқувчига аниқ ва кизиқарли маълумотлар бериш билан бирга бераётган маълумоти ҳаққоний, чин эканлигини далиллар билан асослаб ишонтириши керак. Агар реклама матнида бундай далиллар мавжуд бўлмаса, рекламанинг таъсири кескин камаяди.

Реклама ҳар қандай мавҳумликдан холи бўлмоғи лозим. Ҳатто бирор-бир умумий ҳолатни ёритиш зарурати пайдо бўлганда ҳам, бу ҳолат далиллар, мисоллар билан аниқ тушунтирилиши талаб этилади. Ўқувчи рекламани тушуниши, эслаб қолиши, унинг ҳаққонийлигига ишониши лозим.

Реклама матни асосли мантикий қурилишга эга бўлиши керак. Тилдаги мавжуд ва маълум сўзларнинг аксарият қисми ўзи ифодалаган маъсулотнинг сифати, белги хусусияти тўғри ёки тўғри эмаслиги ҳақида тасаввурни ҳам бера олади. Шу боис хабарнинг тўғрилиги маъсулияти реклама берувчиларни тилдан бошқа воситаларни (мусиқа ёки тасвир) қўллашга ундайди. Телерекламаларда бу усул устувор хусусият касб этиб бормоқда.

Тижорат рекламаларда «янги», «яхши», «тоза», «чиройли», «ажойиб», «ғайриоддий» каби сифатлар ҳам микдоран, ҳам тақроран кўп қўлланади, лекин улар харидорга аниқ маълумот бермайди. Харидорга маъсулотнинг хусусияти (таъм, ранг, фойдаланиш муддати ва ҳоказо) аниқ тушунтирилиши керак. Масалан, «*Хрустик – асалли, лимонли, шоколадли печенье*». Бундай рекламаларда истеъмолчи ўзи истаган маъсулот турини сотиб олади.

Мантиқан изчил реклама матнида аник шиор (слоган) лар мавжуд бўлиб, бу асосий фикр далиллар келтириши да-
вомида нафакат ўзгармас бўлиб қолади, балки уни тўлдиради.
Слоганнинг вазифасини сарлавҳа ёки реклама бошланиши-
ни кўрсатишидир. Бунда матн ундаги фикрларни асослаш
мақсадидаги далиллар мажмуасига айланади. Одатда, бирин-
чи гап сарлавҳа ёки реклама бошланишидаги ғояни давом эт-
тиради, уни тушунтиради.

Асосий матн бош ғояни давом эттириш, махсулот ёки хиз-
матни тасвирлаш, унинг ўзига хос хусусиятларини, сифатини
ва истеъмолчи учун фойдасини таъкидлаши лозим.

Далиллар ҳар доим ҳаққоний бўлиши керак, акс ҳолда
шиор (слоган) асоссиз бўлиб қолади. Ўқувчини ташвиқот
предметининг афзалликларига ишонтириш учун асосли да-
лиллар келтириш керак. Асосли далилларни фақат мавжуд
факт ва ҳолатларгина эмас, балки хужжатли маълумотлар,
обру-эътиборли кишиларнинг фикр ва мулоҳазалари ҳам таш-
кил этади.

Реклама матнининг якуний қисми асосий фикрни
мустаҳкамлаш, ўқувчида пайдо бўлиши мумкин бўлган шуб-
халарни таркатиш, уни сотиб олишга ёки хизматдан фойдала-
нишга чакиришдан иборат бўлади.

Реклама матни қисқа ва лўнда бўлиши керак. Баъзан рек-
ламада махсулот ёки хизмат ҳақида кўпроқ хикоя қилишга
уринишади, иккинчи даражали тафсилотларни ҳам санаб
ўтиш ўқувчини асосий мақсаддан узоқлаштиради.

Қисқа матн ўқувчи томонидан яхши қабул қилинади.
Шу соҳа вакилларининг олиб борган кузатишлари шуни
кўрсатадики, беш сўздан иборат матнни бир неча сонияда ўқиб
чикқан инсон, матннинг барча сўзларини ёдда саклаб қолади.
Ўнта сўзли матндан беш-олти сўз, йигирма бешта сўзли мат-
ндан фақат беш-саккиз сўз эсда қолиши мумкин.

Реклама тили ҳодисаси ўзбек тилидаги материалда мил-
лий мулоқот хусусиятларига мос келувчи муайян жиҳатларни
очиқ беради. Реклама мулоқотининг яна бир ўзига хос хусуси-
яти шундаки, реклама учун буюртмачи пул тўлайди, шу боис

реклама мулоқотининг ношахсий ёки оммавий характердаги маълумотнинг прагматик томони жуда аҳамиятлидир. Реклама мулоқоти маълум мақсадга бўйсундирилган бўлиб, бу мақсад истеъмолчи муносабати ва ҳатти-ҳаракатини ўзгартиришга қаратилгандир.

Реклама ахборотини бир неча соҳада, хусусан оммавий ахборот, иқтисодий восита, психологик таъсир, «оммавий маданият» ёки ҳатто саноат тури шаклида ўрганиш мумкин. Мулоқот муаммоси «оммавий маданият»нинг таркибий қисми сифатида чуқур ўрганилган. Реклама тадқиқида марказий тушунча сифатида ахборот, маҳсулот, асос ёки қиёфа гавдаланиши мумкин.

Ўз-ўзини реклама қилишнинг афзалликлари ва харажатлари. Ўз-ўзини реклама қилиш бозор қонуниятларининг асосий услубларидан биридир. Нашрнинг бозордан мустаҳкам ўрин эгаллашида ўз-ўзини реклама қилишнинг аҳамияти тобора ортиб бораверади. Янги нашрнинг мавқеини мустаҳкамлашда айниқса, фаолиятининг дастлабки даврларида рекламанинг роли бекиёсдир. Бугунги кунда янги газета ёки журнал рекламасиз кенг жамоатчиликнинг назаридан четда қолиб кетади, айниқса, уни тарқатиш тизими ҳали ишлаб чиқилмаган бўлса.

Янги газета ёки журналнинг биринчи сонини чиқаришдан олдин унинг эгалари бунинг учун зарур пул маблағларини сарфлаб, реклама қилишни бошлаб юборишлари керак. Дунё юзини эндиgina кўраётган нашрнинг рекламаси матнида газетхонлар эътиборини ўзига оҳанрабодай торта оладиган мавзулардаги мақолалар ҳақида аниқ ва лўнда маълумот берилиши лозим. Тадбиркорларни иш жараёни билан боғлиқ материаллар қизиқтирса, қариялар замонавий тиббиётга, саломатликка оид нашрларни хуш кўришади. Шунингдек, рекламанинг кўп нусхада чиқадиган оммабоп газеталардан ташқари маҳаллий нашрларда ташкил қилиниши унинг истеъмол бозоридаги кўламининг кенгайишига олиб келади.

Янги газетанинг навбатдаги сонлари чиқа бошлагандан кейин ҳам, айниқса, обуна кампанияси олдидан реклама қилишни сусайтирмасдан унинг мавжудлигини таъкидлаб ту-

риш зарур. Тарғибот қилинмаса, нашр мавқеининг юксалиши ва рақобатда енгиб чиқиши қийин кечади.

Айни пайтда рекламада ОАВнинг энг оммалашган тури телевидение бўлиб, у деярли барча хонадонда томоша қилинади. Шу боис ҳам янги нашр телевидениеда реклама қилинса мақсадга мувофиқ бўлади. Бу борада «Даракчи» ва «Сўғдиёна» газеталарининг тажрибалари эътиборга молик бўлиб, телевидениеда ва радиода газеталар рекламаси мунтазам, ҳар ҳафта бериб борилади.

Ўз-ўзини реклама қилишнинг афзалликлари кўп. Чунки, бу газета ададининг ошишига бевосита хизмат қилади. Газетанинг янги сонидagi энг сара хабарлар анонси эълон қилинадиган реклама ролиги томошабинни газетани сотиб олишга ундайди. «Даракчи» газетаси ўз реклама роликларига асосан машҳур санъаткорларни таклиф қилади. Бу ўз навбатида, рекламанинг қийматини оширмасдан қолмайди.

Ўз-ўзини реклама қилишнинг усуллари ҳақида гап кетганда, газетанинг махсус баннерлари ва таквимлар чиқаришни ҳам ёддан чиқармаслик мақсадга мувофиқдир. Хусусий газеталарда бу борада ҳам кўп ибратли ишлар амалга оширилмоқда. Масалан, таквимлар чоп этилишини олайлик. Бунда таниқли шахслар, эл суйган санъаткорлар жалб этилади. Ва бу ўз ўрнида газетага бўлган қизиқишнинг ошишига хизмат қилади.

Ўз-ўзини реклама қилишнинг яна бир усули Интернет сайтлари орқали реклама қилиш ҳисобланади. Бу борада ҳам хусусий газеталар муайян тажрибага эга.

Ўз-ўзини реклама қилишнинг яна бир усули сифатида одамлар кўп келадиган маданият муассасалари ҳам эътибордан четда қолмаслиги мақсадга мувофиқ. Матбуот нашрлари кинотеатрлар ва театрлар мутасаддилари билан ўзаро шартнома тузган ҳолда бу ишларни йўлга қўйиши айни муддао. Газета саҳифаларида, «Афиша» номли рукн орқали юртимиз кинотеатрлари ва театрларида бўладиган сеанслар ҳақида маълумотлар бериб борилади. Ўз ўрнида бунга жавобан газета баннери театр ва кинотеатрлар биносининг кираверишига

илиб кўйилган. Кейинги пайтда кинолар афишаларида ҳам газета баннерларини кўриш мумкин. Бу борада режиссёрлар билан ҳамкорлик алокалари йўлга қўйилгани, фильм продюсерлари билан бу борада келишув шартномалари имзолангани таҳсинга лойиқ.

IV. 5. Нарх-наво сиёсати, техник жиҳозлар ва ходимларга йўналтирилган харажат

Газета сонининг баҳоси қандай тизимда аниқланади? Бу тизимга газетани тайёрлашдан тортиб, ишлаб чиқаришгача бўлган сарф-харажатлар киради. Яъни, журналистлар ва бошқа муаллифларга туланидиган ҳақ, қоғоз ҳамда босмаҳона харажатлари шулар жумласидандир. Ушбу харажатларнинг барчаси ҳисоблаб чиқилгач, газетанинг таннархи аниқ бўлади ва булар нашрнинг адади сонига жамланади. Натижада нашрнинг бир сони таннархи келиб чиқади. Таҳририят даромад кўриши учун газетанинг сотувдаги баҳосига маълум миқдорда қўшимча қўшилади. Шундай қилиб, газетанинг сотувдаги баҳоси келиб чиқади. Бирок, газета баҳоси тарқатиш услубига қараб фарқ қилиши ҳам мумкин. Масалан, обуна баҳоси билан сотувдаги нархи орасидаги тафовут анчагина бўлиши эҳтимолдан холи эмас. Одатда таҳририят мўмайгина миқдорда жамғармага эга бўлиш учун обуна баҳосини сотувдаги нархидан бирмунча арзонроқ белгилайди. Шунингдек, қоғоз баҳосининг ошиши муносабати билан газета нархи кўтарилиши обуначиларга ўз таъсирини ўтказмайди. Уларга йил охирига қадар илгариги нархларда газета етказиб берилади. Навбатдаги обуна кампанияси олдидан таҳририят нашрнинг каталог баҳосини эълон қилади. Бунда газетанинг бир сони таннархи уч ойлик, олти ойлик ва бир йиллик муддатда чиқадиган сонларига кўпайтирилади ва унга маълум миқдорда қўшимча қўшилади. Тарқатувчиларга кетадиган харажатлар ҳам шулар жумласидандир.

Таҳририятнинг техник базаси. Бозор кўплаб турли ки-чик оргтехникаларни таклиф этади. Буларга журналистлар

ҳамда техник ходимларнинг ишини бирмунча енгиллатувчи нусха кўчирувчи, автожавоб берувчи курилмалар, диктофон, видеомагнитофон, рақамли фотоаппарат ва бошқалар киради. Мазкур замонавий техника воситаларининг баҳоси юқори бўлгани боис барча таҳририятлар, айниқса, унчалик катта бўлмаган таҳририятлар буларни харид қила олмаслиги эҳтимоли бор. Бироқ янги техника воситаларининг тўла жамланмаси таҳририятларнинг барчасига ҳам зарур бўлмаслиги мумкин.

Таҳририят ва босмахона (типография) масаласи. Мавжуд нашрларнинг барчасида ҳам материал-техник база етарли бўлмаслиги вазиятни бирмунча қийинлаштиради. Шунингдек, уларнинг айримларигина ўз нашр базаларига эгадир. Ўз навбатида таҳририят бошқа бир нашриёт билан газета ёки журнални чоп эттириш учун шартнома тузади. Бунга мисол тариқасида юртимиздаги кўпчилик газета ва журналларнинг ўз босмахонаси йўқлиги туфайли нашриётлар билан шартномалар тузиш амалиётини келтириб ўтишимиз мумкин. Нашриётлар раҳбарияти эса уларнинг олдига ўзлари учун фойдали бўлган шартларни қўйишади. Улар имкон қадар кўпроқ даромад келтирадиган мижозларни, яъни катта нусхада доимий чоп этиладиган ва босмахона хизмати учун қимматроқ баҳоларда ҳисоб-китоб қиладиган нашрларни саралаб оладилар. Кичик буюртмачилар эса улар қўйган барча шартларга сўзсиз рози бўлишдан бошқа иложи йўқ, акс ҳолда эса бошқа арзонроқ хизмат кўрсатадиган нашриёт излашига тўғри келади. Бунинг учун эса марказдан четдаги, буюртмачилари нисбатан кам бўлган босмахонани топишлари керак бўлади. Натижада олис манзилларда чоп этилган газета-журналларни олиб келиш, у ёққа катнаш ва ҳоказога сарфланадиган маблағ миқдори ўз-ўзидан ошиб кетади.

Маълумот учун, истиклол йилларида юртимизда матбаачилик соҳасида катта ўзгаришлар рўй берди. Хусусан, ушбу тармокни ривожлантириш йўлида соҳанинг ҳукукий-меъёрий базасини шакллантириш борасида салмоқли ишлар амалга оширилди. Ўзбекистон Республикаси Вазир-

лар Маҳкамасининг 1998 йил 2 февралда қабул қилинган «Ўзбекистон Республикасида матбаа фаолиятини тартибга солиш тўғрисида»ги 52-сон қарори, 2002 йил 27 декабрдаги «Матбаа корхоналарини рўйхатга олиш ва ҳисобга қўйиш тартиби тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида»ги 454-сон қарори, 2006 йил 16 апрелдаги Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги томонидан № 1561 рақами билан рўйхатга олинган Ўзбекистон Республикаси Президенти Администрацияси ҳузуридаги Ахборот ва оммавий коммуникациялар агентлиги (Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги)нинг 2006 йил 15 мартдаги «Нашрларни чоп этиш қондаларини тасдиқлаш ҳақида»ги 29-сонли буйруғи шулар жумласидандир.

Хомашё масаласи. Вақтли нашрларни чоп этиш учун энг биринчи галда хомашё базасини яратиш лозим. Бунда қоғоз асосий ўрин тутди. Унга «нашрнинг нони» деб бежиз таъриф берилмаган. Ҳар қандай газета ёки журналга қоғоз бозоридаги вазият кучли таъсир ўтказди. Қоғоз бозоридаги нарх-навонинг ошиб кетиши айрим нашрларнинг чиқмай қолишига сабаб бўлиши ҳам мумкин. Босма хоналардаги эскириб қолган ускуналар қўплаб қоғозларни исроф қилиши боис газета-журналларнинг таннари ошиб кетиш эҳтимоли ҳам йўқ эмас. Аммо эндиликда нашриётларни модернизация қилиш орқали ушбу муаммонинг олди олинмоқда. Юртимизга қоғоз асосан Россиядан экспорт қилинади. Бунда айрим нашриёт уйлари қоғоз ишлаб чиқарувчи корхоналар билан тўғридан-тўғри шартнома тузиб, банк ҳисобидаги пуллари ва валютага ўтказиш мақсадида, уни конвертацияга қўйишади. Агар конвертация масаласи тезликда ҳал этилмаса, нашриётнинг газета чиқариш учун захирасида қоғози бўлмаса, у хомашёни бозордан ёки босмахонанинг узидан сотиб олишга мажбур бўлади. Фақат бунда нашриёт кўпроқ харажатга тушади.

IV. 6. Оммавий ахборот воситалари: иқтисодий мустақилликка эришиш

Иқтисодиётни эркинлаштириш жараёни барча соҳаларга таъсир кўрсатади. Ошкоралик, плюрализм шароитида ахборот бозорида фақат ўз-ўзини молиялаш ва ўз-ўзини қоплашнинг мустаҳкам тизимини ярата олгандагина фаолият кўрсата олишлари мумкин. Бунини яхши тушунган оммавий ахборот воситалари ўз фаолиятида қайта кўриб чиқмоқдалар.

Республика оммавий ахборот воситаларнинг бош муҳаррирлари иштирокидаги мажлисларда ва конференцияларда, уларнинг матбуот саҳифалари телевидение кўрсатувлари ва радиоэшиттиришларидаги чиқишларида муҳарририятларнинг иқтисодий мустақиллиги журналистикани тўртинчи хокимиятга айлантиришда асосий шартлардан бири эканлиги тўғрисидаги фикрлар жуда кўп айтиб ўтилган.

АҚШ журналистикаси тажрибасини умумлаштира туриб, машҳур америкалик журналист Дэвид Рэндалл шундай ёзади: «Газеталар фаолияти устидан назорат қўлларида бўлган одамлар алоҳида шахслардир. Улар маърифат ва саховат ғоялари ҳақида оғиз кўпиртиришлари, ҳақиқат ҳақида қасам ичишлари мумкин. Лекин газета бизнесида улар пул, ташвиқот ёки шу қабилар учун ишлайдилар. Давлат, маҳаллий ҳокимият, сиёсий партия, корхона, банк, нефть компанияси, бадавлат инсон ёки ҳомий бўладими ҳаммасига фақат шу керак. Қўлларида газетанинг ҳамёнини ушлаб турган одамлар уни ташвиқот мақсадларида қандай очишларининг тафсилотлари тўғрисида гапириб ўтишга ҳожат бўлмаса керак – бу нарса шундок ҳам жуда яхши маълум». Бу, «Мусиқани – пулини тўлаган буюради», – деган қонидани яна бир марта тасдиқлайди.

Кўпчилик хорижий мамлакатларда давлат ҳокимияти ва ОАВ ўртасида қуйидаги муносабатлар юзага келади:

– *давлат ОАВни молиялайди ва шу йўл билан уларни тўлиқ назорат қилади;*

– *давлат ва йирик ОАВ бир-бирига хизмат кўрсатадилар;*

– ОАВ тўлиқ мустақил иш юритади ва улар кўпинча ҳукуматга мухолифатда бўлади.

Ривожланган мамлакатларда ОАВ фаолияти тажрибаларини ўрганиш шуни кўрсатадики, улар учун ўзаро муносабатларнинг иккинчи ва ундан-да кўпроқ учинчи тури хусусиятлидир. Мисол учун, Исроилда иккинчи тури кўп учрайди, АҚШ, Германия, Буюк Британияда эса учинчи тури кенг тарқалган.

Ривожланган мамлакатлардаги ОАВ иктисодий мустақилликка қандай муваффақ бўлади? Агар тафсилотларга берилмасдан умумий ғоялар тўғрисида гапирадиган бўлсак – тахририятларнинг ахборотни товарга айлантириши эвазига, яъни улар газета саҳифаларидаги майдонларини ва эфир вақтини сотиб пул ишлайдилар. Бироқ бу ерда умумий (универсал) усуллар мавжуд эмас. Ҳар бир тахририят журналистика этикаси ва қонунлари доирасида пул топиш йўлига эгадир. Бу усуллар шу қадар қутилмаганки, анъанавий журналистика учун улар ҳатто хавфсирайдиган даражадаги ҳодиса бўлиб кўринади. Шунинг учун ҳам ОАВнинг иктисодий мустақилликка эришиш тажрибасини икки ривожланган мамлакат: Германия (матбуот) ва АҚШ (телевидение) мисолида кўриб чиқиш қизиқарли ва фойдалидир.

Германия газета ва журналлари. Германияда газета ва журналлар хусусийдир. Улар федерал ҳамда маҳаллий ҳукуматларнинг молиявий ёрдамидан қарийб фойдаланмайдилар. Сотишдан (обуна ва чакана сотиш) ва рекламадан тушадиган пул даромаднинг асосий манбасидир. Матбуотни молиявий қўллаб-қувватлашда реклама асосий роль ўйнайди. «Рекламадан тушадиган 100 марка пулнинг 70 маркаси ГФР минтақавий қўллик газеталари зиммасига, қарийб 30 маркаси эса оммабоп журналлар зиммасига тўғри келади».

ГФРда босиладиган рекламалар сонининг камайиши, газета ва журналлар баҳосининг ўсишига олиб келади. Бу эса талабга дарров ўз таъсирини кўрсатади. Иккинчи томондан, реклама берувчилар эҳтиёжларини доимий таъминлаб туриш

уларга сиёсий қарам бўлишга олиб келиши мумкин. Бу икки салбий ҳодисадан қочиш учун жуда ҳам нозик, яхши ўйланган сиёсатга эга бўлиш лозим.

Немис ноширлари бунинг учун турли хил усулларни ўйлаб топадилар. Уларнинг энг асосийси – кудратли полиграфия асосларига эга бўлган нашриёт корпорацияларини ташкил этиш. Ахборот технологияларидан, ишлаб чиқариш қувватларидан максимал даражада фойдаланиш нашр этиладиган маҳсулот таннархини сезиларли даражада камайтиради. Бошқарув аппаратини сақлаб туришга кетадиган харажатлар, шунингдек, эълонлар ва рекламаларнинг баҳоси доимий пасайиб боради. Нашр барқарорлиги тиражга ҳам боғлиқ. У канча кўп бўлса, нашр шунча мустақил бўлади. Бундай вазиятда айталик, бирор-бир бир реклама берувчи йирик газета билан жанжаллашиб қолганда унга таъсир кўрсата олмайди. Чунки, нашр рекламага эҳтиёж сезганда бошқа бир реклама қабул қилиши мумкин. Немис матбуотида «мингинчи баҳо» деган чегирма шакли мавжуд. Бунинг мазмуни шундаки, ҳар бир реклама саҳифасининг баҳоси сотиладиган ҳар мингинчи нусха ҳисобидан камайиб боради, яъни нашр тиражи канча кўпайса, унинг баҳоси шунча камаяди, демак, бу ерда тўғридан-тўғри боғлиқлик мавжуд.

Айни пайтда, ҳатто, Германияда ҳам матбуот нашрларининг тўлиқ мустақиллиги тўғрисида фақат нисбий гапириш мумкин. Машҳур ношир Аксель Шпрингер «Газета ношири касби ҳақида» деган нутқида «Ношир қарор қабул қилиши лозим... Кимдир чорраҳада қайси йўналишда ҳаракатланиш лозимлигини айтади. Сиёсатда – худди очик денгиздагидек, автомобилларни ишлаб чиқариш эса газеталарни нашр қилишдан ҳеч нимаси билан фарқ қилмайди», – деб бежиз айтмаган эди.

АҚШ телевидениеси. ОАВ фаолиятининг тижорий томонлари АҚШда жуда яхши ишлаб чиқилган. Бу йўналишда маҳсул илмий-амалий тадқиқотлар мавжуд. Таҳририятлар, корпорациялар, нашриётлар ишларини тартибга солувчи, муассислик, касб ҳақидаги ва бошқа ҳужжатларда журналистларнинг

пул ишлашларига бағишланган махсус бўлимлар ва боблар мавжуд.

Шу ўринда ўртача катталиқдаги нодавлат телестудияси фаолиятининг иктисодий томондан қандай таъминланишини кўриб чиқамиз.

Аввало, айтиш жоиз, ҳар бир студиянинг эфир вақтини сотиш бўйича ўз дастурлари мавжуд. Бу масалага АҚШ телевидениечилари бирламчи аҳамиятга молик нарса деб қарайдилар. Сотув бўлимининг ходимлари (телестудиянинг реклама агентлари) бозорнинг кутилмаган тебранишлари ва аудиториянинг кайфиятига қарам бўлиб қолмаслик учун узоқ ва қисқа муддатли фаолият тизими-ни ишлаб чиқадилар. Телемахсулотлар истеъмолчилари бозори (яъни аудитория) алоҳида диққат-эътибор билан ўрганиб чиқилади. Бунда умумий ва махсус, потенциал ва реал (максадли) истеъмолчилар аудиториялари ажратилади. Телевидение қувватини сотишни билиш керак – бу америкалик тележурналистларнинг шиори. Масалан, Эй-Би-Си телекомпаниясининг тунги янгиликларидаги 30 секунд реклама вақти 50000 доллар туради.

Иккинчи омил – тахририят даромадларини оширишга қўмаклашувчи ишчиларни рағбатлантириш. Бу борада айтиш мумкинки, телестудиялар кейинги йилларда ходимларни яхшироқ ишлашга рағбатлантириш учун аста-секинлик билан бўлса-да ишончсиз қалам ҳақи тўлашдан – доимий қўшимча ойлик тўлашга ўта бошладилар.

Иктисодий мустақилликни оширишнинг учинчи омили – яхши, сифатли ва жозибали реклама учун жиддий рақобат курашидир. Бугунги кунда АҚШ рекламаси ўзининг анъанавий йўналишини кескин ўзгартирмоқда. Яъни у интерактив бўлиб бормоқда. Вақти келиб, бу реклама ҳам ўзининг ўтмишдоши каби бутун дунёни эгаллашига шубҳа йўқ. Унинг мазмуни шундаки, товарларни ишлаб чиқарувчилар ОАВдан уларнинг фирмалари, товарлари, савдо маркаларининг барқарор шаклини яратишни ва уларни оммавий истеъмолчилар кайфиятига ҳамда фикрига муҳрлашни талаб қиладилар. Шу боис теле-

студиялар маълум бир мақсадга йўналтирилган мусобакалар, викториналар, шоулар ўтказадилар. Уларда компаниялар вакиллари совға ва мукофотлар, бепул маҳсулотлар, ўз фирмаларининг рамзлари туширилган ранг-баранг буюмларни саҳийлик билан улашадилар. Бу каби телевизион шоулар катта аудиторияни жалб қилади. Ва, у ўз навбатида, реклама қилинаётган товарларнинг истеъмолчилари доирасини кескин кенгайтириши аниқ. Америка бизнесида шундай мустаҳкам қоида мавжуд – ҳеч нарсани бекорга ёки бепул қилмаслик керак. Шу боис барча оммабоп тадбирлар ва хайрия ишлари кейинчалик ҳам фойда келтиришини кўзда тутиб анча олдиндан режалаштирилади.

АҚШдаги телестудияларнинг муҳим фойда келтирувчи фаолият турлари жумласига, шунингдек, жамоат манфаатлари маркетинги, дастурларни сотишдан тушадиган даромадлар (Америка етакчи телекомпанияларининг баъзи бир ярим соатлик дастурлари бир неча юз минг доллар туради), ишлаб чиқариш фаолиятдан тушадиган даромадлар ёки хизматларнинг ягона пакетини яратишдан тушадиган фойдалар (эфир вақтини тақдим этиш, қисқа телереклама, телефон орқали реклама, почта ёки дастёр орқали хатларни жўнатиш ва бошқалар) қиради. Буларнинг барчаси, америкалик журналистларнинг таъкидлашича, телестудияни қайсидир маънода реклама агентига ўхшатиб қўяди. Шуниси диққатга сазоворки, бугунги кунда АҚШ аҳолисининг ярмидан зиёди кабелли телевидение дастурлари томоша қиладилар. Яна бир нарсани таъкидлаб ўтиш лозимки АҚШда фаолият олиб борадиган жуда кўпчилик журналистлар бевосита таҳририят учун пул топиш билан машғул бўладилар. Айтайлик, ўртача катталикдаги телестудиянинг 7–8 бўлимидан фақат иккитаси – янгиликлар ва бош муҳандиснинг техник хизмати бўлимларигина бевосита пул топмайдилар. Қолган барча ходимлар даромад топишга сафарбар қилинади. Одатда иш ҳақи фонди телестудия умумий даромадининг 29–30 фоизини ташкил қилади.

Пулни иқтисод қилишнинг яна бир йули журналистнинг бир канча вазифаларни бажаришидир. Масалан, Си-Эн-Эн (CNN)да шундай қоида мавжуд: бу ерда ҳар бир ходим икки-уч касбни, айтиайлик, овоз режиссёри, овоз оператори, монтажчи ёки продюсер, сценарий муаллифи касб-мутахассислигини эгаллаган бўлиши талаб қилинади. Ҳар бир журналист қаҳрамон билан суҳбатлаша олиши, ундан интервьюни ёзиб ола билиши ва сюжетни монтаж қила олиши керак. Бу муҳарририятларда ходимларнинг минимал сонини сақлаш ва пулни кўнгилдагидай иқтисод қилишга имкон яратади. Шунинг учун ҳам мамлакатда яхши ёзадиган журналистларнинг ойликлари анча юқори – ойига 3–4.5 минг доллар атрофида бўлади. Жорий бюджет эса қоидага кўра, ҳар ойда тузилади.

Шу ўринда бошқа мамлакатларга ҳам қисқача тўхталиб ўтамиз. «Франс-2» ва «Франс-3» миллий каналлари мавжуд бўлишига қарамай, бугунги кунда Францияда кўрсатувларнинг мазмундорлиги нуктаи назаридан, «Канал плюс» хусусий тижорат канали мамлакатда етакчи канал ҳисобланади. Ўзбекистонга молик жихати, «Канал плюс» факат обуначилари ҳисобига яшайди ва рейтингини ўзининг жиддий ижтимоий дастурлари ҳамда кизикарли кўнгилочар кўрсатувлар тайёрлаш билан ошириб боради. Бир пайтлар нуфузли бўлган, яқинда хусусийлаштирилган ТФ-1 канали бугунги кунда ўз оммавийлигини йўқотмоқда. Бунинг сабаби – ҳаддан ташқари тижоратлашганидир.

Швейцария оммавий ахборот воситалари ходимларнинг тулиқ бўлмаган штати билан ишлашга интилиши билан ажралиб туради. Ва шу тарзда улар иш ҳақидан иқтисод қиладилар.

Финляндия учун газета занжирларини тузиш хос. У ерда 1989 йилда биринчиларидан бўлиб «Аамулехти» тармоғи ташкил қилинган эди. Унга йирик провинция газетасидан ташқари яна 12 та маҳаллий газета кирган. Ўтган асрнинг 90-йиллари бошларида бу жараён минтакавий даражага ўтди. Бу ерда 90-йиллар ўрталарида 40 га яқин газета тармоклари бўлган. Газеталарга мавжудликнинг бу

кооператив шакли ўз ички харажатларини камайтиришга ёрдам беради.

Англиянинг «Экономист» журнали дунё микёсидаги купчилик нашрлар сингари ўз сонларининг маҳаллий тиражларини Банкок, Бейрут, Берлин, Бонн, Брюссель, Гонконг, Лос-Анжелес, Мехико, Москва, Нью-Йорк, Париж ва Токиода босиб чиқаради. Замонавий журналистикага хос юкори тезлик билан ишлаётган бу нашрнинг турли минтакаларда марказлашмаган ҳолда чоп килиниши ғояси ҳозирда жуда муҳим ва истикболли лойиҳалардан бири бўлиб қолмоқда.

XX асрнинг 90-йилларига келиб Японияда матбуотнинг бизнесга қарамлиги реклама учун жойнинг кенгайиши ва журналистларнинг асосий ижтимоий муаммолар бўйича чиқишлари сони камайишига олиб келди.

Қатор мамлакатларда ОАВни қўллаб-қувватлаш мақсадларида солиқ, божхона, валюта ва бошқалар бўйича имтиёзлар белгиланган. Ҳатто, айтиш мумкинки, бу каби имтиёзларсиз хусусан, тикланиш босқичида иктисодий мустақил журналистика пайдо бўла олмайди.

Ривожланган мамлакатларда оммавий ахборот воситалари иктисодий жиҳатдан доимий изланишда бўлади. Албатта, улар орасида бирмунча барқарорликка эришган мустақил ва салобатли ОАВ ҳам кам эмас. Бироқ, уларнинг таҳририяти ҳам қизиқарли мавзуларни ва янги шаклларни излашни, тираж, реклама ва аудитория учун курашни бир дақиқага бўлса ҳам тўхтатмайдилар. Газета, журнал, радио, телевидение, интернет-сайтларнинг улкан фронтида муайян қисмнинг заифлашиб қолиши, кучсиз нашрнинг дарҳол сафдан чиқишига ва унинг бўш қолган ўрнини рақобатчилар эгаллашига олиб келиши мумкин. Шунинг учун ҳам бу ерда журналистлар, жамоат ва бутун наشريётнинг ҳамкорлигидаги иши узлуксиз давом этаверади. Фақат шунинг натижасидагина эркин, плюралистик, иктисодий мустақил журналистика муваффақиятга эришиши мумкин бўлади.

V бoб. OAB MEHEЖMEHT ACOCЛAPИ

V. 1. Умумий менежмент ва медиа-менежмент

Ҳар қандай ижтимоий меҳнат жараёни у хоҳ кичик, хоҳ катта доирада булсин муайян бошқарувни талаб этади. Кимдир ходимлар олдига мақсад қўйиши, вазифаларни тақсимлаши, унинг бажарилишини назорат қилиши, кишиларни меҳнат қилишга ундаши, уларнинг ҳаракатини мувофиқлаштириши лозим. Собиқ гузум даврида экинни экишдан тортиб унга нарх белгилаш ёки қанча қорамол боқиш, маҳсулот таннари, ишчилар сони давлат томонидан қатъий белгилаб қўйилган. Маъмурий буйруқбозлик усули соғлом рақобат ва тадбиркорлик фаолиятига тускинлик қилган. Ҳозирги бозор иқтисодиёти шароитида раҳбар ҳам, раҳбарлик усуллари ҳам ўзгарди. Буларнинг барчаси бир сўз билан *менежмент назарияси* дейилади.

Менежмент (инглизча – to manage – бошқариш) бошқарув, бошқарув тизими деган маънони англатади. Менежмент – бошқарув ҳокимияти ва санъати, ресурсларни бошқариш бўйича алоҳида моҳирлик ва маъмурий кўникмалар тушунилади. Бошқача айтганда, менежмент бу самарали фаолият олиб бориш орқали ресурсларни, одамларни бошқариш ва фойда олиш ҳамда купайтиришни билишдир. Менежмент бу – бошқарувчига танловни туғри амалга оширишни ва оқилона қарор қабул қилишни ўргатувчи фандир. Мазкур фаннинг асосий мақсади бозор муносабатлари шароитида барча бўғинларда самарали ишлай оладиган юқори малакали бошқарувчиларни тайёрлашдан иборат. Менежмент қуйидагиларни ўрганади:

- Бошқариш назарияси ва амалиёти;
- Бошқариш объекти ва субъекти;
- Бошқариш принципи ва усуллари;
- Бошқариш маданияти;
- Менежер ва унинг фазилатлари;
- Бошқаришда киришувчанлик ва қарор қабул қилиш;
- Ходимлар ва ишлаб чиқаришни бошқариш.

Бошқарув назариясини ўрганишдан мақсад талабаларда бошқарувчилик кўникма ва билимини шакллантириш ҳамда ташкилотчилик фаолиятига кизиқиш уйғотишдир. Бошқарув фанининг ривожланишига салмоқли ҳисса қўшган француз олими Анри Файол ўз амалий тажрибасида «Умумий ва саноат бошқаруви» номли ғояларни илгари сураётган экан, мазкур бошқарув тамойилларини қуйидагича таснифлаб чиқади:

1. *Меҳнат тақсимооти* – унинг мақсади ишни кўп ҳажмда ва сифатлироқ бажаришга қаратилади. Бунга эътибор ва кучлар йўналтирилган мақсадлар сонининг қисқартирилиши ҳисобига эришилади.

2. *Ваколат ва жавобгарлик* – ваколат, бу буйруқ бериш ҳуқуқи, жавобгарлик эса унинг қарама-қаршисининг тузувчисидир. Қаерда ваколат берилса, у ерда жавобгарлик пайдо бўлади.

3. *Интизом* – фирма ва унинг ишчилари ўртасида эришилган битимларга бўйсиниш ва ҳурматни кўзда тутати. Интизомий расмийчиликни келтириб чиқарадиган фирма ва ишчиларни боғловчи бу битимларни ўрнатиш индустрия раҳбарларининг энг муҳим вазифаларидан бири бўлиб қолиши керак. Интизом адолатли қўлланиладиган санкцияларни ҳам кўзда тутати.

4. *Яккабошчилик* – ишчи буйруқларни фақат бевосита бир бошлиқдан олиши керак.

5. *Йўналишнинг бирлиги* – бир мақсад доирасида амалда бўлган ҳар бир гуруҳ ягона режа билан бирлашган бўлиши ва бир раҳбарга эга бўлиши керак.

6. *Шахсий манфаатларнинг умумийларга бўйсиниши* – бир ишчининг ёки ишчилар гуруҳининг манфаатлари катта

миқёсдаги компания ёки ташкилотнинг манфаатларидан устун келиши мумкин эмас.

7. *Ходимларни мукофотлаш* – ишчиларнинг ўз касбига садокати ва мададини таъминлаш учун улар ўз хизмати учун адолатли иш ҳақи олишлари керак.

V. 2. Вақтли матбуот нашрлари таҳририяти менежменти

Медиа-менежментнинг ҳуқуқий асослари. Дунёдаги барча мамлакатларда оммавий ахборот воситалари жамият ижтимоий-сиёсий ҳаётида муҳим роль ўйнайди. Газета, журнал, радио ва телевидение ҳар бир мамлакатда ошкоралик кўзгуси ва ҳақиқат жарчиси бўлиб келган. Журналистикадек турли соҳалар кесишмасида пайдо бўлган ижтимоий институтни назорат қилиш бўйича Европа ва Америка каби ривожланган мамлакатларда турли қонун ҳужжатлари мавжуд. Жумладан, юртимизда ҳам оммавий ахборот воситаларини бошқарув сиёсатида мазкур қонун ҳужжатлари сезиларли ўрин тутди. Биргина 2007 йил 15 январда қайта таҳрирдан чиққан жами 40 моддадан ташкил топган «Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»ги қонунда оммавий ахборот воситалари фаолиятини тартибга солиш, таҳририятни ташкил этиш, унда иқтисодий менежмент қонуниятлари асосида бошқарув сиёсатини юригиш бўйча қатор моддалар келтирилганки, у юртимизда фаолият кўрсатаётган даврий нашрлар ва телесканаллар фаолиятини тартибга солиб келади.

1991 йилда Ўзбекистонда 295 та оммавий ахборот воситаси фаолият олиб борган. Мустақиллик йилларида яратилган кенг шароитлар туфайли оммавий ахборот воситаларининг сони бугунги кунда 1,5 мингдан ортиқни ташкил қилади.

«Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»ги қонунда келтирилган моддаларда ОАВнинг бошқарув сиёсати қатъий қилиб белгилаб қўйилган. Жумладан, 8-моддада оммавий ахборот воситаларини таъсис этиш ҳуқуқи юридик ва жисмоний шахсларга берилгани айтилади. «Шунингдек, оммавий

ахборот воситалари бир нечта муассис томонидан таъсис этилиши мумкин». 9–10–11-моддаларда муассис ва тахририят ўртасида бажариладиган таъсис ҳужжати ва таъсис шартномаси, тахририят устави тушунчаси орқали мазкур ҳужжатлар қандай бўлишига умумий таъриф берилади.

12–13–14-моддаларда эса муассис ва тахририят ўртасидаги шартнома, муассиснинг ҳуқуқ ва мажбуриятлари келтирилади. Масалан, 15-моддада тахририят фаолиятига шундай таъриф берилади: «Тахририят оммавий ахборот воситасининг чиқарилишини амалга оширувчи юридик шахс ёки жисмоний шахснинг таркибий бўлинмасидир. Тахририят қонун ҳужжатларида назарда тутилган ҳар қандай шаклда ташкил этилиши мумкин. Тахририят ўз касб фаолиятида мустақилдир. У бош муҳаррир ва тахририят ходимларидан иборат. Тахририят оммавий ахборот воситаси сифатида рўйхатдан ўтганидан кейин ўз фаолиятини бошлаши мумкин»

3-бобда оммавий ахборот воситаларини давлат рўйхатидан ўтказиш тартиби ва унга керакли ҳужжатлар, қайси ҳолларда давлат ОАВни рўйхатдан ўтказишни рад этади, уларнинг фаолияти қандай ҳолларда тугатилади, бу борада алоҳида тушунтиришлар берилган. Мазкур қонуннинг 4-бобида оммавий ахборот воситалари маҳсулотини тарқатиш, уларни монополлашга йўл қўймаслик бўйича тегишли модда бор.

Хуллас, юртимизда мавжуд бошқа кўпгина қонун ҳужжатларида ҳам ОАВ фаолияти бевосита тилга олинади, ундаги бошқарув сиёсати бўйича маълум бир меъёрлар бор. Тахририятдаги ҳуқуқий бошқарув асослари шу аснога қурилади.

Мисол тариқасида Британия газеталари сегментацияси қуйидагича:

- Broadsheet, яъни кенг саҳифали газета, уларни яна Quality paper – сифатли газета, деб ҳам аташади. The Daily Telegraph, The Times, The Guardian, The Financial Times, The Independent – иқтисодий сегмент;

- Tabloid – таблоид нашрлар ёки уларни яна «бульвар матбуот» ва «сарик матбуот» (yellow press) деб ҳам аташади. Ўз

навбатида таблоидлар икки турга бўлинади: middle market tabloid – меъёрли таблоидлар ва red-top – ўта «сариклашган» нашрлар). the Daily Mail, the Express (middle market tabloid), the Mirror, the Sun, the Daily Star (red-top). – шоу-бизнес сегменти.

Шу ўринда хориж газеталари иш структураси ҳақида маълумот берсак. Айни пайтда газеталар таҳририятлари ҳам анча кенгайган ва кадрларга эҳтиёж кўпайиб бормоқда. The Times умуммиллий газетасида бугунги кунда 650–700 га яқин ходим ишлайди. Ўн йилча аввал бу рақам 25–300 нафарга тенг бўлган.

Одатда, газета таҳририяти бир нечта бўлимдан иборат бўлади:

News team – янгиликлар бўлими.

Feature team – таҳлилий материаллар ва очерклар бўлими.

Sport and Business sections – спорт бўлими ва алоҳида бизнес бўлими.

Production team – ишлаб чиқариш бўлими (дизайн, саҳифалаш ва ҳоказо).

Advertisement department – реклама бўлими.

Senior editorial team – муҳаррирлар бўлими.

Сўнгги 20 йил давомида барча турдаги газеталарнинг саҳифалари мисли кўрилмаган даражада кўпайиб, нашрлар «қалинлашиб» кетганини кузатиш мумкин. Уларнинг шанба ва якшанба сонлари эса ундан-да кўп саҳифали бўлиб чиқади ва уларнинг мавзулари ҳам ранг-баранг: иктисодий мавзулардан тортиб боғдорчилик ва машҳур кишилар ҳаётига оид тафсилотларга қадар. 2003 йилда The Times газетаси кунига 20 саҳифани маҳаллий ва халқаро янгиликларга, яна 10 саҳифани спорт мавзусига ажратарди. Бугунги кунга келиб йирик газеталар саҳифалари 40–60 га етиб қолган. Ҳолбуки, 1967 йилда газеталарнинг ҳажми кунига беш бетдан ошмас эди. Бу горизонтал ўрин оммалашаётганидан дарак беради.

Миллий матбуотда «Даракчи» газетаси горизонтал йўналишга ўтган нашрлардан биридир. Шунингдек, бундан 5–6 йил муқаддам оммалашган «Терра Груп» таҳририяти ҳам го-

ризонтал тизимда ишлаган эди. «Садо», «Халқ сўзи», «Маърифат», «Маҳалла» газеталари эса вертикал тизимда фаолият юритади.

Бугунги кунда мамлакатимизда бир ярим мингдан ортиқ оммавий ахборот воситалари фаолият кўрсатмоқда. Табиийки, таҳририятлардаги медиа-бизнес сиёсати Ўзбекистон Республикаси Конституцияси, «Реклама тўғрисида»ги, «ОАВ тўғрисида»ги, «Журналистик фаолиятни ҳимоя қилиш тўғрисида»ги қонунларда қатъий тарзда белгилаб қўйилган. Таҳририятни бош муҳаррир бошқаради ва унинг бошқарув сиёсатини белгилайди.

Ўзбекистон Республикасида оммавий ахборот воситаларини давлат рўйхатидан ўтказиш тартиби Вазирлар Маҳкамасининг 2006 йил 11 октябрдаги 214-сонли қарори билан тасдиқланган «Ўзбекистон Республикасида оммавий ахборот воситаларини давлат рўйхатидан ўтказиш тартиби тўғрисида низом» асосида олиб борилади. Мустақил равишда тижорат ва ишбилармонлик фаолияти юритиш учун таҳририят ҳуқуқий шахс мақомида бўлиши лозим. Бунинг учун газета таҳририяти муассис томонидан маҳаллий ҳокимлик органларида, Ўзбекистон Республикаси қонунчилигида кўзда тутилган шакллардан бирини танлаган ҳолда, ҳужалик юритувчи субъект сифатида рўйхатдан ўтиши керак. Мана шу нарса муассис ва таҳририят ўртасидаги иқтисодий муносабатлар ривожини белгилаб беради. Хусусан, таҳририят мулкнинг эгаси ким, молиявий маблағлар қандай ишлатилади, фойда кимлар ўртасида ва қандай тақсимланади каби саволларга жавоб берилади.

Рўйхатдан ўтиш чоғида ОАВ ташкил этувчи нашр тўғрисида маълумот беради, шунингдек, ариза, таъсис ҳужжати яъни Низоми, муассис ва таҳририят ўртасидаги таъсис шартномаси, давлат божини тўлаганлик тўғрисида қвитанция, юридик шахс давлат рўйхатидан ўтганлигини тасдиқловчи гувоҳнома тақдим этилади. Мазкур ташкилий-ҳуқуқий шакллар икки қисмга бўлинади. Биринчи қисмга тааллуқли шаклларни муассис танлайди. Битта шарт – унинг асосий мақсади фақат

фойда кўриш бўлмаслиги керак. Бу ҳолда таҳририят давлат муассасаси, нодавлат нотижорат ташкилоти ёки бошқа шаклда рўйхатдан ўтказилади. Мабодо, молиявий фойда кўриш мақсади биринчи ўринда турса, таҳририят масъулияти чекланган жамият, хусусий корхона ёки акционерлик жамияти шаклида рўйхатдан ўтказилади. Ҳар бир шаклнинг ўзига хос томонлари бўлиб, улар таҳририят мулки ва тадбиркорлик-ишбилармонлик фаолиятидан келадиган фойдага эгаллик қилиш таҳририятнинг мустақил балансига, банк муассасаларида ўз ҳисоб рақамига, ўз муҳрига эга бўлиши, ноширлик ва товар белгиси ҳамда газета номига эгаллик қилишида намоён бўлади. Шунингдек, газета таҳририятининг ҳуқуқий шахс сифатидаги ташкилий-ҳуқуқий шакли унинг Низомида белгиланган муассис ва бош муҳаррир муносабатларининг, жамоани бошқаришнинг ўзига хос томонларида ҳам кўринади.

V. 3. Таҳририят менежменти ва унинг ташкилий жиҳатлари

Таҳририят менежменти уни турли шакл ва усулларда истиқболга олиб бориш стратегияси ҳисобланади. Таҳририят жамоасини бошқаришда икки нарса – таҳририят жамоасини бошқариш ва жамоани бошқарувчи менежерлар гуруҳига раҳбарлик қилиш тушунилади. Таҳририятда бошқарув шакли учга – ижодий, иқтисодий ва ташкилий-техника бўлинади.



Иқтисодий бошқарув маблағларнинг доиравий айланишига эришиш, газетанинг даромад ва харажатларини ҳисоблаш, маркетинг хизматини уюштириш, фойда олишни таъминлашни кўзда тутади.

Ижодий бошқарув ходимларга вазифаларини тақсимлаб бериш, ижодий режалар тузиш, уларни моддий ва маънавий жиҳатдан рағбатлантириш, ижодий жамоани ҳаракатга солишни кўзда тутати.

Ташкилий-техник бошқарув эса ишлаб чиқаришни ташкил қилиш, ўзаро алоқаларни ўрнатиш, бошқаришнинг аниқ услубини танлаб, қарор қабул қилишда тартиб изчиллигини сақлашни назарда тутати.

Тахририятда иқтисодий фактор кўп нарсани белгилаб беради. Тахририятнинг асосий мақсади кам вақт ва куч сарфлаб молиявий фойда кўришни назарда тутати ва раҳбар ходимларни иқтисодий бошқариш шаклида юритади. Ахир бозор иқтисодиёти шароитида молиявий фойда келтиришгина газетанинг яшаб қолишини таъминлайди. Шу боис, раҳбар барча ходимлар фаолиятини шу мақсадга йўналтиради. Тахририят бошқарувида яна бир муҳим принцип бу — *рақобатбардошлик*дир. Бунинг учун нашр рақобатчи газеталарнинг бозордаги ўрни, уларнинг мавқеи ва ютуқларини ўрганиши зарур. Менежернинг иқтисодий тежамкорлик принципи эса оз вақтда қисқа йўл билан катта фойдага эришишни кўзда тутати. Газеталар ўз фаолиятини ташкил қилишда икки муҳим қисмга — *ижодий ва иқтисодий*га бўлинган. Ижодий жамоага муҳбир, журналист, муҳаррир, газета чиқишини таъминлайдиган техник ходимлар кирса, иккинчи жамоани иқтисодий, тижорат, реклама бўлимлари ташкил қилади ва унга бош менежер раҳбарлик қилади. Улар бир-биридан мустақил бўлса-да, умумий бошқарув жараёнида бир-бирига ҳисоб бериб туради. Ижодий жамоада бош муҳаррир журналистлар билан нашрни тайёрлаш ва уни чоп этиш билан шуғулланса, обуна, маркетинг, реклама бўлимлари менежерлари тахририятни иқтисодий бошқарадилар.

Тахририят менежменти жараёни ижодий жамоани бошқаришнинг турли услублари тизимини қўллаш ва ижодий ҳамда техник бўлимлар ишининг бизнес режасини тузиш асносида янада аниқлашиб боради. Бу тахририят ишлаб чиқариш менежментининг муҳим йўналишларидан бири

бўлиб, у иқтисодий ва молиявий менежмент билан узвий боғлиқдир.

Тахририят менежментининг мақсад ва вазифалари. Менежмент бозор иқтисодиёти тизимида корхоналар фаолиятини ташкил қилиш ва бошқариш билан шуғулланади. ОАВ менежменти оммавий аудиториянинг талабларини қондириш учун газета сонларини чиқариш ва теледастурларнинг шакл ва воситаларини тайёрлашни ташкил қилиш, бошқариш усуллари ва тамойилларини ишлаб чиқиш ҳамда шу орқали фойда кўришни кўзда тутати. Бундан ташқари бу фан ОАВ ходимларини ишлаб чиқариш фаолияти жараёнларидаги муносабатларини, шу билан бирга, ўзаро алоқалар жараёнида журналистика ва ахборот истеъмолчилари инфратузилишини бошқаради.

Бошқарувнинг мақсад ва вазифалари. Бизнес, тадбиркорлик фаолиятида менежмент атамасининг бир нечта маъноси мавжуд. Бу сўз орқали биринчидан, ишлаб чиқариш, фирмалар билан боғлиқ фаолият турлари тушунилади. Иккинчидан, менежмент ишлаб чиқариш ёки бошқа ишлаб чиқариш фаолияти соҳасидаги мутахассисларга нисбатан қўлланади. Бундай мутахассислар *менежер* деб аталади. Учинчидан, менежмент ишлаб чиқариш жамоасини умумий бошқаришга нисбатан ҳам қўлланади. Шу тариқа, менежмент тадбиркорлик амалиётида турли, ўзига хос бошқарув усулларига нисбатан татбиқ этилади.

Агар биз газета тахририяти ёки телерадиокомпания фаолиятига назар ташлайдиган бўлсак, бозор шароитида медиа-бизнес жараёнларида менежмент тушунчаси нихоятда муҳим аҳамият касб этишига гувоҳ бўламиз. Аммо тахририят жамоасида газета ёки бошқа даврий нашрлар сонини тайёрлаш ва чоп этишда тахририят фаолиятининг иқтисодий принциплари билан боғлиқ журналист меҳнатининг ўзига хос хусусиятларидан келиб чиқиб бошқарувнинг айрим жиҳатларинигина кўра оламиз.

Тахририят менежменти – тахририят ёки компаниянинг иқтисодий бошқаруви билан боғлиқ фаолият туридир. Уни тахририятнинг бошқа ходимлари қаторида турадиган касб, мутахассислик сифатида кўриб чиқиш мумкин.

Таҳририят жамоаси фаолиятини бошқарувчилар сифатида – бош муҳаррир, масъул котиб сингари аллақачон мавжуд бўлган жиҳатларни бугун биз менежмент деб атаёмиз. Аммо улар ҳар доим ҳам шу пайтгача унчалик эътибор қаратилмаган иқтисодий асослардан фарқли ўлароқ фақат ижодий жамоа фаолиятини бошқарган. Энди таҳририят, компания, агентлик раҳбарлари ўз жамоаларининг мақсадларини ҳисобга олган ҳолда бошқаришга мажбур бўлмоқдалар. Даврий нашрлар мавжудлигини унинг молиявий, иқтисодий базасини шакллантириш ва мустаҳкамлаш орқали таъминлаш – энг муҳим мезонга айланди. Бунга фақат харажатларни камайтириш, даромадни ошириш орқали фойдани кўпайтириш туфайли эришилади. Таҳририят менежментининг яна бир муҳим мақсади раҳбарлар, ижрочилар, умуман таҳририятнинг ижодий ва техник ходимларида иқтисодий тафаккурни тарбиялашга қаратилиши билан белгиланади.

Бу мақсадларга эришиш йўлида менежмент таҳририят ходимлари олдига қуйидаги бир неча аниқ вазифаларни қўяди:

1. Таҳририят ёки компания жамоаси тузилиши ва тарқиб, сонини оптималлаштириш вазифаси;

2. Жамоани бошқариш ва унинг ишларини ташкил қилишни оптималлаштириш;

3. Нашрнинг ўзини, унинг тузилиши, моделлари, эълон қилинаётган материаллар тизими ва бу ишларнинг натижаларини оптималлаштириш ва бошқалар.

Бу вазифаларни бажаришда менежмент таҳририятнинг ҳар бир ходими иш фаолиятини оптималлаштиради. Бунда ходимнинг даврий нашрни ишлаб чиқариш жараёнида, барча юмушларни бажаришда касбий маҳоратини юқори даража сифатли адо этиши, ўз ўрнида моддий, молиявий ва инсоний имкониятлардан самарали фойдалангани ҳисобга олинади. Гап ижодий ишлаб чиқариш менежменти ҳақида борар экан – даврий нашрни чиқариш ва тайёрлаш жараёнларини бошқаришни оптималлаштириш назарда тутилади.

Таҳририят бошқарув фаолиятининг яна бир бошка тури – иқтисодий, аввало молиявий менежментдир. У молиявий, шу

жумладан, рахбарнинг баҳолаш сиёсатини ишлаб чиқади, таҳририят бюджети ва унинг балансини назорат қилади ва шу орқали таҳририят ёки компаниянинг молиявий базасини шакллантиради ва мустаҳкамлайди.

Менежментнинг тўртта функцияси мавжуд:

1) *Молиявий – харажатларга нисбатан даромадни оширишга эришиш;*

2) *Ишлаб чиқариш таъминоти – қизиқарли жанр шакллари қўллаган ҳолда, аудитория учун истеъмол қийматига эга бўладиган маҳсулот, юқори сифатли журналистик материалларни тайёрлашни йўлга қўйиш;*

3) *Маркетинглик функцияси – ахборот бозорида бу маҳсулотни сота олишни уддалаш;*

4) *Инсон омилли – таҳририят ПРни ташкил қилиш, таҳририят ходимларининг ижтимоий ва касбий муҳитдаги ҳуқуқ-атвори, ўзларини тўтиши.*

Ташки доирада, жамоатчилик куз унгида ўзига хос киефани (имиж) яратиш ва саклаб қолиш муҳим. Шунингдек, таҳририят ички муҳитда илик муносабатларни йўлга қўйиш, турли карама-қаршиликларга чек қўйиш, жамоа барқарорлигини таъминлаш, шахсларни бошқариш, уларга мотивация бериш, ташаббусларни қўллаб-қувватлаш, уларни амалга татбиқ этишга йўналтириш ва ҳ.к.

V. 4. Замонавий таҳририятда бош менежернинг тутган ўрни

Бош менежер хизматга умумий рахбарлик қилади, унинг бўлинмалари фаолиятини режалаштиради ва назорат қилади (2-чизма). Хорижнинг кўп нашрлари таҳририятларида бош менежер (директор) бош бухгалтер билан бир каторда жамоа рахбарларидан бири. Унинг роли жуда катта бўлиб, нашр эгаси бош муҳаррирга қараганда бош менежернинг фикрига кўпроқ қулоқ солади. Ўзбекистоннинг кўплаб нашрлари таҳририятларида менежер – тижорат ёки ижрочи директор, ўз қарорларини бош муҳаррир ёки таҳрир хайъати билан кели-

шиб олади. У уз мажбуриятларини ҳозирда таҳририят менежерига қўйилаётган талабларга жавоб берадиган билимлар, маҳорат ва қобилиятларигагина эга бўлган ҳолда муваффақият билан бажара олади.

Таҳририятнинг молиявий сиёсатини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш учун жавоб берадиган *молиявий менежер* муҳим роль ўйнайди. Менежмент хизмати таркибига *тарқатиш бўйича менежер* борган сари кўпроқ киритилмоқда: наشرни реализация қилиш таҳририят иктисодий фаолиятининг асосий йўналишларидан бири ҳисобланади.

Реклама чоп этишдан олинadиган тушум аксарият таҳририят ва компаниялар учун даромадларнинг энг муҳим манбаига айлангани боис реклама сиёсатини ишлаб чиқиш ва уни реализация қилишга *реклама бўйича менежер* раҳбарлик қилади. Таҳририят молиявий, реклама ва адад сиёсатининг муваффақияти куп жихатдан ахборот бозори турли сегментлари маркетинг тадқиқотларининг натижаларига боғлиқдир. Уларни ўтказиш ва самарадорлик учун *маркетинг бўйича менежер* (маркетолог) жавобгар. Шунингдек, йирик компанияларда жамоа раҳбарларига кадрлар сиёсатини юргизишда ёрдам берадиган *ҳодимлар бўйича менежер* лавозими ҳам бўлиши мумкин.

Менежерларнинг ҳар бири тегишли тузилмага ёки ҳатто бир неча бўлинмага раҳбарлик қилади. Чунончи, тарқатиш бўйича менежер тарқатиш бўлими иши ва таҳририят экспедициясига раҳбарлик қилади. Реклама бўйича менежер реклама бўлимининг фаолияти учун жавоб беради.

Менежерлар фаолияти



Иқтисодий билимларсиз, хусусан, журналистиканинг иқтисодий асосларини билмасдан муваффақиятга эришиш мушкул. Шу боис у нашрнинг молиявий базаси тўғрисида тасаввурга эга бўлиши керак. Ва, албатта, ахборот бозорининг турли секторларида юз бераётган ўзгаришлардан хабардор бўлиши шарт.

Бугун тахририят ишини режалоштиришда жиддий ўзгаришлар юз бермоқда. Жамият янги ижтимоий тизимга ўтаётган, муайян вазият узлуксиз ўзгараётган шароитда саҳифаларни шакллантириш олдидан энг охириги паллада мухбирлар етказиб берадиган материаллар билан тўлдириладиган газета сонларини тайёрлаш усули кўп тахририятларнинг асосий усули бўлиб колди¹.

Даврий нашрнинг даражаси, унинг ўқувчилар эҳтиёжларига мувофиқлиги ва бозор баҳоси асосан унинг тахририят ишини ташкил қилишига боғлиқдир. Шу сабабли у тахририят менежерининг доимий эътибори остидаги объектлардан бири бўлиб қолиши керак. Тахририят фаолияти ижодий самарадор

¹ Уша манба. 62-бет.

бўлишини назорат қилувчи бош муҳаррир ва жамоанинг бошқа раҳбарлари сингари *менежер ҳам унинг иқтисодий самарадор бўлишини назорат қилади*. Нашрни реализация қилишдан даромадлар камайганда, унинг рақобатбардошлиги заифлашганда, рекламанинг келиши камайганда ва бошқа ҳолларда у бундай ҳолатнинг сабабларини излаб, бозор конъюнктураси, рақобатчи нашрлар, ўз газетасини ўрганади, шунингдек, таҳририят ишини ташкил қилишнинг ўзгарган шароитлар ва талабларга мувофиқлигини текширади. Ўз кузатишларининг натижалари тўғрисида у жамоа раҳбарларига маълум қилади ва вазиятни яхшилаш учун зарур чоратадбирларни тавсия қилади.

Таҳририятнинг барча иқтисодий бўлимларига *бош менежер* (тижорат масалалари бўйича маслаҳатчи ёки ижрочи директор) раҳбарлик қилади. Одатда, унинг макоми бош муҳаррир ўринбосари даражасида бўлиб, ўз фаолиятида бош муҳаррирга бўйсунди ҳамда таҳрир хайъати аъзоси ҳисобланади. Аммо айрим ҳолларда у тўғридан-тўғри газета муассисига бўйсунди ва унга ҳисоб беради.

Кичик газеталар, жумладан, туман, шаҳар газеталарида молиявий менежмент масалалари билан ҳам бевосита бош муҳаррирнинг ўзи шуғулланишига тўғри келади. Бу эса ундан иқтисодий соҳага оид билимларини ошириб боришни талаб этади. Йирик вақтли матбуот нашрларида эса аҳвол бошқачарок: бош муҳаррир йўналишлардан факат бири билан шуғулланади – ўзи ижодий жараёнга раҳбарлик қилиб, молиявий менежмент масалаларини *мутахассис-менежер* зиммасига юклайди ёки ижодий ишларни бошқаришни ўринбосарига топшириб, ўзи молиявий менежмент билан машғул бўлади.

Таҳририят бюджетни шакллантириш ва шу асосда ҳақиқий харажатларининг бюджетда белгиланган кўрсаткичларга мос келиш-келмаслигини акс эттириб борадиган бухгалтерия балансини ишлаб чиқиш таҳририят менежментининг муҳим қисмларидан бири ҳисобланади. Бюджет таҳририят раҳбарларига уларнинг имкониятларини, молиявий йил да-

вомида қайси йўналишларга канча маблағ сарфлашлари мумкинлигини аниқ-равшан кўрсатиб туради.

Ҳар қандай корхона ёки ташкилотда бўлгани каби тахририят бюджети ҳам икки таркибий қисмдан – *харажат ва даромад* қисмларидан иборат бўлади. Харажатларнинг каттагина қисмини босмахона ва газета қоғози харид қилиш учун сарфланадиган маблағ ташкил қилади. Тахририят ижодий ва техник ходимларининг кундалик иш фаолиятини таъминлашга сарфланадиган маблағлар ҳам бюджетнинг харажат қисмида алоҳида ўрин тутати. Унга ходимлар меҳнатига ҳақ тўлаш, моддий рағбатлантириш ва ижтимоий ривожлантириш жамғармаларининг, хизмат сафарлари, алоқа воситалари – телефон, факс, Интернет, турли ёзишмалар учун тўловларнинг харажатлари киради. Транспорт воситалари учун сарфхаражатлар, яъни уларни саклаб туриш, таъмирлаш, ёкилғимойлаш махсулотлари учун ҳам анчагина молиявий харажатлар талаб этилади. Кундалик иш жараёнида фойдаланиладиган воситалар – қоғоз, фотоаппарат, диктофон, ксерокс ва бошқа техника учун ҳам йил давомида маълум бир маблағ сарф этилади¹.

Тахририят менежерлари газета ишлаб чиқариш билан боғлиқ ноширлик харажатларини ҳам назорат қилиб борадилар. Бу ўринда газета чоп этиш учун зарур бўладиган қоғоз харид қилиш назарда тутилади. Мазкур йўналишдаги харажатлар ҳажмининг қандай бўлиши қоғоз бозоридаги нарх-наво, танланган сотувчи, қоғознинг нави ва калитлик даражаси, газетанинг тиражи билан бевосита боғлиқ.

Газетанинг йўналиши ва мавқеига қараб менежерлар ўзларининг турли реклама манбаларини излаб топиш борасидаги юмушларини белгилаб оладилар. Туман ва шаҳар миқёсидаги кичик нашрлар учун хусусий эълон берувчиларни жалб этиш муҳим ўрин тутати. Тиражи катта бўлган йирик газеталар эса реклама агентликлари билан ҳамкорлик қилади.

¹ Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М., 2004. С.48.//<http://evartist.narod.ru/journ.htm>

Таҳририят уларнинг айримлари билан узок муддатли шартномалар тузиб, мунтазам равишда реклама етказиб бериб тургани учун маълум бир чегирма ва имтиёзлар жорий этиши мумкин. Баъзи ҳолларда реклама агентликлари газетанинг маълум бир саҳифасини ёки унинг бир қисмини олдиндан пул тўлаб маълум бир муддатга сотиб олади ва бу ерда ўзининг рекламаларини жойлаштириб боради. Таҳририятнинг реклама бўлими менежери ўз бўлимидаги ходимлар учун реклама топиш ва жойлаштиришнинг маълум бир меъёр ва миқдорларини ишлаб чиқади ва жорий этади.

Информацион маҳсулот ишлаб чиқариш ижодий ва иқтисодий жамоани бошқаришнинг турли услублари тизимини қўллаш ва ижодий ҳамда техник бўлимлар ишининг бизнес режасини тузиш асносида янада аниқлашиб боради. Бу таҳририят ишлаб чиқариш менежментининг муҳим йўналишларидан бири бўлиб, у иқтисодий ва молиявий менежмент билан бир йўналишда тараккий этади.

Таҳририят менежментининг мақсадга эришишга интилиши таҳририят жамоаси тавсифида ва унинг фаолиятида ўз аксини топади. Сўнгги йилларда газета таҳририятлари таркиби, тузилиши ва ҳажмида кескин ўзгаришлар рўй бераётганини кузатаёпмиз. Бу ўзгаришлар натижасида таҳририят жамоаси иккига, яъни *ижодий ва иқтисодий* қисмларга бўлинади. Биринчи қисмга журналистлар, мухбирлар ҳамда газета чиқишини таъминлайдиган техник ходимлар киради. Иккинчи қисмини эса таҳририятнинг иқтисодий, тижорат ва реклама бўлимлари ташкил этади. Мазкур бўлимларнинг ҳар бири ўз йўналиши ва вазифасига эга. Ҳар бирининг ўз раҳбари бор: ижодий жамоага *бош муҳаррир*, иқтисодий бўлимга эса *бош менежер* раҳбарлик қилади¹. (1-чизма.) Уларнинг ҳар бири ўз вазифаларини бир-биридан маълум даражада мустақил равишда ва эркин бажаради, аммо бир-биридан айро тасаввур этиш мумкин эмас – мунтазам бир-бирига таъсири бор. Уларнинг ҳар бири ходимлар фаолиятини узлуксиз менежмент жа-

¹ Ўша манба. – 60-бет.

раёнида бошқариб турадилар. Аммо бу менежмент ходимлар олдида турган вазифаларга қараб фарқланади.

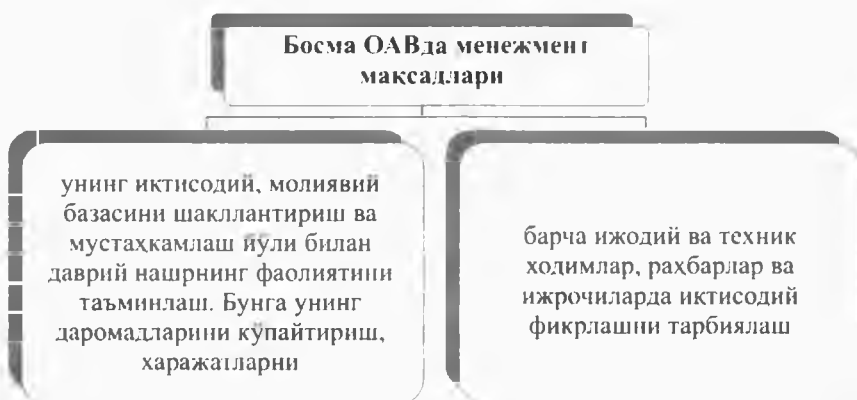
1-чизма

Тахририят жамоаси



Ижодий жамоада журналистлар бош муҳаррир бошчилигида газетани нашрга тайёрлаш ва чоп этишни ташкил этиш билан шуғулланади. Журналистлар материаллар тайёрлаш ва уларни газета саҳифаларига жойлаштириш, бошқарувчилар яъни бош муҳаррир ва ижодий жараённинг бошқа раҳбарлари ишлаб чиқариш менежменти билан банд бўлади.

Иқтисодий бўлимда эса тахририятнинг раҳбар-менежерлари иқтисодий, биринчи галда, молиявий менежмент воситасида ўз вазифаларини бажарадилар. Тахририят менежментининг ҳар икки кўринишининг ҳам асоси битта, аммо уларнинг ҳар бири ўзига хосликларга эга¹.



¹ Босма оммавий ахборот воситаларида медиа бизнесни юритиш асослари (Амалий қўлланма). Т., 2007. 3-бет.

Таҳририят ходимлари томонидан менежернинг етакчилардан бири сифатида эътироф этилиши биринчи навбатда, унинг тажрибаси, маҳорати ва қобилиятига асосланади. *Бош менежер* – ижодий ходим, таҳририятнинг бошқа ходимлари билан баҳам кўрадиган ғояларнинг ўзига хос яратувчиси.

Менежернинг етакчилиги муайян даражада унинг талабчанлигига ҳам боғлиқ. У таҳририят бошқа ходимларидан ўзи қабул қилган қарорнинг бажарилишини талаб қилишни уддалаб, уларга ушбу қарорнинг мақсади ва аҳамиятини олдиндан тушунтириши керак. Унинг буни уддалай олиши ўзининг кишилар билан мулоқот қила билиши ва улар билан чиқишиб кетишига боғлиқдир.

Таҳририят менежерига турфа кишилар – бошқа ташкилотлар ва фирмаларнинг вакиллари ҳамда раҳбарлари, давлат органлари амалдорлари билан мулоқотда бўлишга тўғри келади. Уларнинг ҳар бирига ёндашув топиш, мустаҳкам алоқа ўрнатиш ва сўнгра уни қўллаб-қувватлашлари учун ҳар бирини ўзининг ҳақлигига ишонтира билиши лозим.

Таҳририят менежерига алоҳида талаблар ҳам қўйилади. Менежер журналистика ва унинг жамиятдаги роли, газета, журнал ёки аудиовизуал нашрлар – уларнинг хусусияти ва сифатлари, уларни тайёрлаш ва чиқариш жараёни, бунда қўлланиладиган техника ва ҳоказолар тўғрисида етарлича тўлиқ тасаввурга эга бўлиши керак. Ижодий ва ташкилий иш тажрибасига эга бўлган журналистлар кўпинча энг яхши таҳририят менежерларига айланадилар. Уларнинг менежмент билан боғлиқ мажбуриятларни бажариши осон кечади¹.

Таҳририят менежменти жараёни ижодий жамоани бошқаришнинг турли услублари тизимини қўллаш ва ижодий ҳамда техник бўлимлар ишининг бизнес режасини тузиш асосида янада аниқлашиб боради. Бу таҳририят ишлаб чиқариш

¹ Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М. 2004. С. 44.//<http://evartist.narod.ru/journ.htm>

менежментининг муҳим йўналишларидан бири бўлиб, у иктисодий ва молиявий менежмент билан узвий боғлиқдир¹.

Таҳририят менежерлари газета ишлаб чиқариш билан боғлиқ ноширлик харажатларини ҳам назорат қилиб турадилар. Бу ўринда газета чоп этиш учун зарур бўладиган қоғоз харид қилиш назарда тутилади. Мазкур йўналишдаги харажатлар ҳажмининг қандай бўлиши қоғоз бозоридаги нарх-наво, танланган сотувчи, қоғознинг нави ва калинлик даражаси, газетанинг тиражи билан бевосита боғлиқ бўлади.

Кичик нашрларга қоғоз учун маблағни бевосита босмахонага тўлаш қулайроқ. Тўғри, босмахоналар қоғоз нархига маълум бир устамалар қўяди. Аммо бу ўринда таҳририят ўзи учун зарур бўладиган нисбатан оз миқдордаги харид учун сотувчи излашдан, уни босмахона омборига келтириш ва сақлаш билан боғлиқ ортиқча сарф-харажатлардан холи бўлади. Ўртача ёки йирик газеталар таҳририятлари учун эса газета қоғозини мустақил равишда ва имкон қадар олдиндан харид қилиш мақсадга мувофиқ ва фойдалироқдир.

Босмахона харажатлари ҳам анчагина маблағ талаб этади. Унинг миқдори танланган босмахонага, босма шакли ва турига, босмахонада газета чоп этиш билан боғлиқ ишлаб чиқариш жараёни қандай ташкил этилганига боғлиқ бўлади². Мабодо, матнларни териш, газетани макетлаштириш ва саҳифалаштириш, ниҳоят уни чоп этиш жараёнларининг барчаси босмахонанинг техник базасида амалга оширилса, таҳририятнинг харажатлари анча-мунча ошиб кетади. Аммо матнларни териш, саҳифалаш ва тайёр макет ҳолига келтириш ишлари таҳририятнинг ўзида бажарилса, мазкур харажатлар сезиларли даражада камаяди.

Таҳририят раҳбарлари, шу жумладан, унинг корхона сифатида фаолияти учун жавоб берувчи менежерлари мамлакатимизда давлат ва тижорат корхоналарининг иктисодий фаолиятини тартибга солувчи бир қатор қонунларнинг

¹ Қосимова Н., Тошпўлатова Н., Шофайзиева Н., Муратова Н. Босма ОАВ таҳририятлари учун ўқув қўлланма. – Тошкент, 2008. 65-бет.

² Уша манба. 63-бет.

коидаларига ҳам амал қилишлари керак¹. Бош муҳаррир ва таҳририят ижодий менежерлари нафақаг ходимлар сонини ва таркибини, балки ҳар бир ходимнинг ўзига мос вазифани бажаришини ҳам таъминлашлари зарур бўлади. Чунки журналист ўз малакасига, ижодий имкониятига тўғри келадиган, кизиқишлари ва интилишларига мос вазифа билан машғул бўлсагина, унинг ишида самара бўлади ва бундан таҳририят ҳам кўпроқ фойда кўради. Бу ҳол иқтисодий жиҳатдан ҳам фойдалидир. Шу боис таҳририят ходимларини имкон қадар жой-жойига қўйиш таҳририят менежментининг вазифаларидан бири саналади.

V. 5. Газета иқтисоди: тираж ва реклама сиёсати

Такрор бўлса-да таъкидлаш жоиз, бозор иқтисодиёти шароитида газета чиқариш учун таҳририят раҳбарлари ва таъсисчилар медиа-бизнес билан шуғулланишларига тўғри келади. Медиа-бизнес – ОАВ тизимидаги ишбилармонлик фаолияти бўлиб, ундан мақсад моддий даромад олишдир. Акс ҳолда таҳририят фаолият юрита олмайди – газета чоп этишнинг, унинг моддий-техника ва молиявий базасини мустаҳкамлашнинг иложи бўлмайди.

Таҳририятнинг иқтисодий бўлими иқтисодий менежментнинг маълум бир йўналиши билан шуғулланадиган тузилмалар йиғиндисидан иборат. Уларнинг барчаси ўзаро боғлиқ, ҳамда бир-бирига ва таҳририятнинг бошқа бўлимларига таъсир кўрсатади. У бош ҳисобчи томонидан бошқариладиган бухгалтерия, йирик таҳририятларда эса қўшимча тарзда режа-молиялаштириш бўлимларини бирлаштирган молиявий хизматдан иборат бўлади.

*Таҳририят менежерлари олиб борадиган молиявий сиёсат*нинг бош мақсади айнан келадиган фойда ва даромаднинг харажатлардан кўп бўлишига эришишдан, молиявий дефицит

¹ Босма оммавий ахборот воситаларида медиа-бизнесни юритиш асослари (Амалий қўлланма).Т., 2007. 12-бет.

келиб чиқишининг олдини олишдан иборат бўлади¹. Ишлаб чиқариш билан боғлиқ барча харажатларни аниқ ҳисоб-китоб қилиб бориш, даромад келтириш мумкин бўлган манбаларни аниқлай олиш ва улардан самарали фойдаланиш йўли билангина бунга эришиш мумкин. Буларнинг барчаси таҳририят бюджетида ва у асосида шакллантириладиган ҳамда таҳририятдан чиқадиган ва унга кириб келадиган молиявий оқимларни мужассам этган балансда ўз аксини топади.

Таҳририят ҳукукий мақомдаги ташкилот бўлгани боис унинг давлат олдида маълум бир солиқ мажбуриятлари ҳам бўлиши табиий. Бу ўринда ҳар ойда туланадиган солиқлар ва бошқа мажбурий туловлар назарда тутилмоқда. Мавриди келганда, давлат босма нашрлар таҳририятларига маълум бир имтиёзлар ҳам бераётганини таъкидлаш жоиз. Хусусан, нашрни чоп этишдан ҳамда ноширлик ва босмахона фаолиятидан келадиган даромад қўшимча қиймат солиғидан озод этилган.

Газетани тайёрлаш ва чоп этиш, уни вақтли нашрлар бозорига олиб кириш ва сотиш билан боғлиқ харажатлар йиғиндиси таҳририят фаолиятини йўлга қўйиш учун зарур бўлган энг кам миқдордаги маблағ ҳақида тасаввур ҳосил қилади. Бу миқдор таҳририятга турли манбалардан келаётган даромадлар оқими билан уйғун бўлиши лозим. Аммо таҳририят молиявий менежментининг вазифаси ана шу даромадларнинг харажатлардан қўп бўлишини таъминлаш, фойда олиш, бунинг натижасида жамоа ишини яхшилаш, нашрнинг обрўсини ошириш, газета бозоридаги мавқеини мустаҳкамлашдан иборат. Бунга эришиш учун таҳририят даромад ва фойда олиши мумкин бўлган барча манбаларни билиш, улардан самарали фойдаланиш талаб қилинади.

Таҳририятнинг тираж сиёсати. Газета тиражини сотишдан олинadиган даромад мамлакатимизнинг аксарият газеталари учун узок йиллар давомида асосий даромад манбаи

¹ Қосимова Н., Тошпўлатова Н., Шофайzieва Н., Муратова Н. Босма ОАВ таҳририятлари учун ўқув қўлланма. – Тошкент, 2008. 68-бет.

булиб келган. Соҳада бозор иқтисодиёти талаблари қарор топа бошлагач, вазият ўзгарди¹. Энди газета фақатгина тираж сотишдан олинadиган даромад билан кун кўролмайди. Аммо даромаднинг бу манбаи ўз аҳамиятини тулиқ йўқотди, деб айтиш ҳам нотўғри булар эди².

Туман ва шаҳар микёсидаги кам тиражли газеталарда у ҳали ҳам асосий даромад манбаи бўлиб турибди. Чунки уларда даромад олишнинг бошқа манбаларидан самарали фойдаланиш имконияти маълум сабабларга кўра чекланган. Шу ўринда бир нарсани таъкидлаб ўтиш лозим: ҳар қандай газета учун мазкур манбадан етарлича даромад олиш унинг менежерлари томонидан тўғри тираж сиёсати олиб борилишига боғлиқ бўлади.

Тираж сиёсати деганда, газета тиражининг энг мақбул миқдорини ва таркибини аниқлаш, бир дона газетанинг маъқул нарҳини белгилаш, унинг тарқалиш ҳудудларини аниқлаб олиш қабилар тушунилади.

Газета тиражининг энг мақбул миқдори деганда, уни сотишда таҳририятга энг кўп даромад келтирадиган миқдор тушунилади. Бунинг учун даставвал газетани нашрга тайёрлаш ва чоп этиш билан боғлиқ барча харажатларни қоплашга етadиган тиражда чоп этилиб сотилиш мақсадга мувофиқ. Бунда ҳали фойда ҳақида гап ҳам бўлиши мумкин эмас. (Фақатгина тиражни кўпайтириш орқали фойда олиш бу, бошқа масала.) Аммо масаланинг иккинчи томони шундаки, тираж ошиши билан қоғоз, босмаҳона харажатлари билан боғлиқ чикимлар миқдори ҳам ортиши табиий. Бундай ҳолатда ёдда тутиш керакки, газетанинг харажатлардан ошиқча даромад келтираётган энг юқори миқдори мақбул тираж ҳисобланади. Тиражни янада ошириш эса даромаднинг камайишига олиб келади. Фақат бошқа манбалардан олинаётган даромадлар ҳисобига бу харажатларни қоплаб, тиражни ошириб бориш мумкин.

¹ Ўша манба. 58-бет.

² Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М., 2004. 49-бет.// <http://evartist.narod.ru/journ.htm>.

Ўзбекистон Республикасининг «Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»ги қонунига асосан таҳририят газетанинг ҳар бир сониди унинг тиражини кўрсатиши шарт. Аммо баъзи нашрлар реклама берувчиларни кўпроқ жалб этиш ва шу орқали олинаётган даромадларини кўпайтириш илнжида чиқиш манбаларида тиражни амалдагидан ошириб кўрсатиши ҳам учраб туради. Ҳолбуки, бундай хатти-ҳаракатлар қонунчиликка зид бўлиб, таҳририятга нисбатан газета чиқариш ҳуқуқидан маҳрум этишгача бўлган чоралар кўрилишига олиб келиши мумкин.

Таҳририят тираж сиёсатида тиражнинг таркиби ҳам муҳим роль ўйнайди. Аксарият газеталарда у икки таркибий қисмдан иборат бўлади: *обуна тиражи ва сотувга чиқариладиган тираж*. Таҳририятнинг тираж сиёсатини унинг нарх сиёсатидан айрича тасаввур этиб бўлмайди. Менежер газетанинг обунадаги ва нақд сотувдаги энг маъқул нархини аниқлаб бериши лозим. Бу жараёнда кўплаб факторларни эътиборга олиш керак бўлади. Жумладан, *газетанинг битта сонини чоп этиш билан боғлиқ барча, хусусан, қоғоз ва босмахона харажатлари ҳисобга олинади*. Айнан шу харажатлар газета нархини белгилашда асосий вазифани бажаради. *Иккинчи фактор* газетага бўлган талабдир. Унинг ортиб бориши ёки аксинча камайиши нархни ўзгартириб туришга мажбур этади. *Учинчиси*, газета ўқувчисининг харид имкониятидир. Яъни у газетага обуна бўлишга ёки ҳар сафар харид қилиб ўқишга пул сарфлай олишга қанчалик кодирлиги. Мабодо, кўзда тутилаётган ўқувчиларнинг аксарият қисми унга обуна бўлиш ёхуд ҳар сафар харид қилиб ўқиш имкониятига эга бўлишмаса, таҳририят нархни пасайтиришга мажбур бўлади. Ниҳоят, *менежерлар рақобатчи нашрлар нархини ҳам эътибордан соқит қилмаслиги керак*.

Бир дона газета учун кетган харажатлар аниқлаб олингач, унга таҳририят ўзи даромад олишни кутаётган устамани қўшади. Натижада газетанинг харид нархи келиб чиқади¹.

¹ Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. – М., 2004. С. 47. // <http://evartist.narod.ru/journ.htm>

Мазкур миқдорни бир ой, чорак, ярим йил ва йил давомида чиқадиган сонлар миқдорига қўлайтириб, тахририятнинг обуна нархи ҳосил қилинади. Мана шу нарх «Матбуот таркатувчи» АК, «Ўзбекистон почтаси» АЖ ёки газета тарқатиш билан шуғулланиш ваколатига эга бўлган бошқа тижорат фирмаларига маълум қилинади. Ўз навбатида улар тахририятнинг обуна нархига ўз харажатлари билан боғлиқ устамаларни қўшиб, якуний обуна нархини чиқаришади. Аксарият ҳолларда мазкур ташкилотлар қўядиган устама обуна нархининг учдан бир қисмини, ҳатто тенг ярмини ташкил қилади. Нақд сотувга чиқариладиган газетанинг нархи ҳам худди шу кўринишда шакллантирилади. Тахририят белгилаган нархга таркатувчи фирма ва ташкилот ёки хусусий шахс ўз устамасини қўшади. Бу жараёнда ўртада турган воситачилар канча кўп бўлса, газетанинг нархи шунга мос равишда ортиб боради. Йирик нашрлар тахририят қошида газета тарқатиш бўлимлари ташкил этиш, одамлар гавжум жойларга ўз газета дўконларини ўрнатиш орқали нақд сотувдаги нархни пасайтиришга ҳаракат қиладилар¹.

Тахририятнинг реклама сиёсати. Тахририят молиявий аҳволининг мустаҳкамланишида реклама сиёсати муҳим аҳамият касб этиб бормоқда. Кўпчилик газеталар учун реклама ва эълонларни чоп этиш асосий даромад манбаларидан бирига айланиб қолмоқда. Айрим ҳолларда мазкур даромадлар тахририят яъни даромадининг 50–80 фоизигача миқдорини ташкил этиши мумкин.

Тахририят реклама сиёсати деганда, реклама берувчилар ва реклама манбалари, реклама учун мақбул нархларни белгилаш, уларни эълон қилиш тизимини шакллантириш ва ундан олинadиган даромадларни режалаштириб бориш тушунилади. Шунингдек, Ўзбекистон реклама бозоридаги вазият, рекламага бўлган талаб ва таклиф ҳам эътиборда туриши лозим².

¹ Қосимова Н., Тошнўлатова Н., Шофайзиева Н., Муратова Н. Босма ОАВ тахририятлари учун ўқув қўлланма. – Тошкент, 2008. 64-бет.

² Князева И.О. Основные обязанности менеджера по рекламе//<http://delatdelo.com/>

Газетада рекламани жойлаштиришда маълум бир чегирмалар ва устамалар ҳам кўзда тутилиши мумкин. Устама реклама берувчининг хоҳишига биноан рекламани чоп этишда қўлланилган қўшимча воситалар, жумладан, рангли шакл, махсус рамкага олиш, бошқа рекламалардан ажралиб турадиган кўринишда чоп этиш каби қўшимча хизматлар учун олинади. Чегирма эса рекламани узоқ муддат чоп этганлик, катта миқдордаги маблағга шартнома тузганлик, катта ҳажм учун берилиши мумкин. Реклама учун нархлар, уларни ўзгартириб туриш, устама ва чегирмалар белгилаш таҳририят менежерлари томонидан белгиланади.

Реклама учун нарх таҳририятнинг янги бошланаётган молия йили учун молиявий сиёсати режалаштириладиганда белгиланади. Бунинг учун аввал таҳририятнинг барча харажатлари, сўнг қутиладиган даромадлари (рекламадан келадиган даромад бундан мустасно) ҳисоблаб чиқилади¹. Агар харажат даромаддан ортиқ бўлса, мана шу фарқни қоплаш учун реклама нархига ўзгартириш киритилиши мумкин. Шу билан бирга реклама учун нарх сиёсати олиб бориладиганда рақобатчи нашрлардаги реклама нархлари, реклама бозоридаги вазият, реклама берувчиларнинг тўлов қобилияти кабилар ҳам назарда тутилади².

Шундан сўнг газетанинг форматидан келиб чиқиб саҳифаларда реклама жойлаштириш учун ажратиладиган майдон белгилаб олинади. Ўзбекистон Республикасининг «Реклама тўғрисида»ги Қонунига кўра, реклама нашри бўлмаган ОАВда реклама характеридаги маҳсулотлар газета умумий ҳажмининг 40 фоизидан ошиб кетмаслиги керак. Реклама учун ажратилган майдон квадрат сантиметрларда ўлчанади. Битта сонда неча квадрат сантиметр рекламага ажратилгани аниқлаб олинган, ҳосил бўлган сон газетанинг бир йилдаги сонлари миқдорига кўпайтирилади. Натижада бир йил давомида рекламага ажра-

¹ *Иванова Е.* Профессия: менеджер по привлечению рекламы в СМИ.// <http://www.kaus-market.ru/>

² *Богачева О.С.* Продажа рекламной площади в газете.//<http://evartist.narod.ru/text4/34.htm>

тилиши кўзда тутилган умумий майдон миқдори келиб чиқади. Таҳририят бюджетдаги оргикча харажатлар миқдорини умумий реклама майдонига бўлиб, бир квадрат сантиметр учун реклама нархи аниқланади. Рентабелликка эришиш ва кўпроқ даромад олиш учун реклама нархи таҳририятни ҳам, реклама берувчиларни ҳам бирдек қаноатлантирадиган даражагача ошириш мумкин¹.

Газета саҳифаларида хусусий эълонларни чоп этиш ҳам маълум миқдорда даромад келтириши мумкин. Бир неча сатр ёки сўздан иборат бўлган бундай эълонларда газета ўқувчиларининг аксарият қисмини кизиқтириши мумкин бўлган маълумот мавжуд бўлади. Уларнинг бир қисми турли хизматлар ва маҳсулотлар ҳақида бўлиб, сатрли реклама деб ҳам аталади. Бошқа бир қисми эса фуқароларнинг шахсий ҳаёти билан боғлиқ бўлиб, уларда турли тадбирлар, мусобақалар, юбилейлар, тантаналар, бошқа тадбирлар ҳақида маълумот берилади. Бошқа бир гуруҳ эълонларда шифокорларга, ўқитувчи ва устозларга миннатдорлик акс этган бўлиши, почта маркалари, китоблар, видеокассета-лар, DVD-дисклар кабиларни алмаштириш таклифи билдирилган бўлиши мумкин. Уларни бирлаштириб турадиган ягона нарса – уларнинг чоп этилиши учун муаллифларнинг таҳририятга пул тулаши.

Қўшимча даромад ва фойда олиш учун таҳририятлар менежерлари турли ноширлик ва тижорат усулларида кенг фойдаланишга интилади. Жумладан, китоблар чоп этиш, газетага иловалар чиқариш фаолиятини йўлга қўядилар. Таҳририят қошида китоб ва бошқа турдаги босма маҳсулотлар тайёрлайдиган нашриёт ёки махсус бўлим ташкил этилиши мумкин. Албатта, бунинг учун дастлабки боскичда маълум миқдорда маблағ сарфлаш зарур бўлади.

Ҳар қандай вазиятда ҳам тижорат фаолияти, яъни даромад ва фойда олишга интилиш таҳририят учун асосий мақсад

¹ Қосимова Н., Тошпулатова Н., Шофайзиева Н., Муратова Н. Босма ОАВ таҳририятлари учун ўқув қўлланма. – Тошкент, 2008. 59-бет.

бўлиб қолмаслиги лозим. Бу йўналиш газетанинг молиявий базасини мустаҳкамлашнинг қўшимча воситаси бўлиб қолиши керак.

Бизнес-режа таҳририятнинг бутун молиявий фаолиятини режалаштиришнинг асоси бўлиб ҳисобланади. У навбатдаги молия йили (ёки иккинчи ярим йил) учун ишлаб чиқилади. Шунингдек, у узок муддатли ҳам бўлиши мумкин. Уни тайёрлаш таҳририятнинг молиявий менежери зиммасида бўлиб, уни муҳофаза этиш ва тасдиқлашда бош менежер ҳамда бош муҳаррир иштирок этишади. Бизнес-режада таҳририятнинг барча харажат ва даромадлари, фаолиятининг молиявий натижалари, бозор талаблари акс эттирилади¹.

V. 6. Таҳририят тузилиши, штатлар таркиби ва ҳажми

Ҳар қандай фаолият тури бошқарув асосига қурилади, чунки уни амалга оширишда қўзланган мақсадга эришиш, бажариладиган вазифаларни таксимлаш, ижросини назорат қилиш, шунингдек, самарадорликка эришиш учун шу фаолиятда иштирок этувчилар манфаатларини ҳимоя қилиш, рағбатлантириш чора-тадбирлари бошқарув жараёнида ташкил этилади ва мувофиқлаштирилади.

Таҳририят таркибини белгилаш унинг миқдорини белгилаш каби муҳимдир. Бу йирик жамоаларга ҳам, янада кўпроқ даражада ҳар бир ходим ҳисобда бўлган кичик таҳририятларга ҳам тегишлидир. Шу сабабли босма нашр асосчилари ва таҳририят раҳбарлари унинг ходимларини танлаб олишга алоҳида аҳамият берадилар ва одатда барча кадрлар билан боғлиқ масалани ўзлари ҳал қилишни афзал кўрадилар.

Таҳририят – аввало, *меҳнат жамоаси*. Шу билан бирга у бошқа меҳнат жамоаларидан фарқ қилади. *Биринчидан*, мақсад ва вазифаларининг хусусияти билан. Таҳририят босма даврий нашрни тайёрлаш ва чиқариш ҳамда унинг ёрда-

¹ Қосимова Н., Тошпулатова Н., Шофайзиева Н., Муратова Н. Босма ОАВ таҳририятлари учун ўқув қўлланма. – Тошкент, 2008. 61– 65-бетлар.

мида ўқувчиларнинг ахборотга доир эҳтиёжларини қондириш учун барпо этилган. *Иккинчидан* – таҳририят жамоаси аъзоларининг хусусияти билан. Босма ОАВда нафақат журналистларнинг ўзлари, балки медиа-мутахассислар – бошқа касблар вакиллари: нашрни чиқариш учун зарур бўлган билим ва маҳоратга эга техник ходимлар ва тижорат бўлимларининг ходимлари ҳам банд бўладилар.

Таҳририятнинг ўзига хос хусусияти унинг ишлаб чиқариш жамоаси эканлигидадир. Унинг фаолияти натижаси маънавий маҳсулот – журналистик ахборот шаклида тақдим қилинган билимлар, маълумотларнинг муайян миқдори ҳамда унинг моддий ифодаловчилари – газета (журнал) сонлари ҳисобланади.

Таҳририятга бошқарувчи мутахассислар – бош муҳаррир, унинг ўринбосари, масъул котиб раҳбарлик қилади. Ҳар қандай таҳририятда нашр сонларини чиқариш билан боғлиқ вазифаларни бажарадиган ходимлар, унинг дизайни учун жавоб берадиган ходимлар, таҳририят почтаси билан ишлайдиган мутахассислар, нашрнинг электрон вариантини тайёрлайдиган журналистлар зарур.

Босма ОАВнинг иш тажрибаси таҳририят жамоасида энг кўп ҳолларда учта хизмат гуруҳи шаклланишини кўрсатади.

Уларнинг биринчиси – таҳририятнинг ижодий қисми. Унга даврий нашрни тайёрлаш ва чиқариш вазифалари: материаллар ёзиш ва таҳрир қилиш, штатдан ташқари муаллифлар билан ишлаш, газета (журнал)нинг тайёр материалларини унинг айрим рўқнарига жойлаштириш, унинг дизайнини тайёрлаш, таҳририятга ва сонни тайёрлаш жараёнига раҳбарлик қилиш ва ҳоказоларни бажарадиган журналистлар, муҳаррирлар, масъул котиблар қиради.

Жамоанинг техник қисми ушбу гуруҳ ҳамкоридир. Унга техник ходимлар қиради. Улар, бир томондан, журналистларнинг фаолияти учун мақбул шароитларни яратади, бошқа томондан – сонни техник тайёрлаш ва чиқаришни таъминлайди – корректура билан шуғулланади, компьютер тизими бўлса, матнларни теради, саҳифаларни тайёрлайди ва ҳоказо.

Медиа бозори тижоратлаштирилганлиги боис даврий нашрлар таҳририятларида жамоанинг тижорат қисмини ташкил этиш зарурати юзага келди. Унинг ходимлари вазифалари – таҳририятнинг иқтисодий базасини мустаҳкамлаш, нашр ададини сотишни таъминлаш, унга реклама ва хусусий эълонларни жалб этиш ва хоказо.

Ҳар бир ишлаб чиқариш жамоаси сингари таҳририят режа асосида ишлайди, ишлаб чиқариш мароми – сонларни чиқариш жадвалига бўйсунди. Ҳар бир нашр муайян вақтда ўқувчиларга етиб бориши керак. Ишлаб чиқариш режасида қуйидагилар акс этади:

- ишлаб чиқариш қандай (ўзининг, ижарага олинган) ишлаб чиқариш қувватларида юритилиши;
- товар ва хизматларни етказиб бериувчилар;
- етказиб бериш шартлари;
- маҳсулот сифатини назорат қилиш тизими;
- режа босқичлари бўйича эҳтимолий чиқимлар.

Таҳририят қуйидаги режалар асосида ишлайди:

1. Юридик режа;
2. Ижодий режа;
3. Молиявий режа;
4. Истикбол режаси;
5. Ташкилий режа;
6. Тезкор режалаштириш.

Таҳририятнинг юридик режа таркибига таҳририятни ташкил қилиш (Низомини ишлаб чиқиш), унинг ҳуқуқий мақомини белгилаш, таҳририят фаолиятини қонуний йўлга қўйиш ва қонуний назорат қилиш каби вазифалар кирази.

Шу билан бирга таҳририят нафақат ишлаб чиқариш жамоаси, балки ижодий жамоа ҳамдир. Унинг ходимларининг катта қисми – журналистлар, муҳаррирлар, шарҳловчилар ижодий фаолият – адабий меҳнат билан шуғулланиб, ўз журналистик асарларини яратадилар ёки таҳририятга четдан келувчи муаллифлик матни билан ишлаб уларнинг даврий нашрда чиқишларида ёрдам берадилар.

Таҳририят – ижодий жамоа сифатида. Оммавий ахборот воситалари ахборот тизимининг бир бўлаги сифатида намоён бўлар экан, таҳририят жамоаси кўплаб таркибий элементлардан ташкил топган мураккаб механизмдан иборат ижтимоий тизим сифатида намоён бўлади. Таҳририят жамоасининг асосий вазифаси маълум бир ахборотларга эҳтиёжи бўлган аудитория учун ўша ахборотларни ижтимоий аҳамиятли қилиб етказиб беришдан иборатдир. Таҳририят жамоаси зиммасига юкланган вазифалар қўламадан қилиб чиқиб, унинг таркиби ва тузилиши шакллантирилади. Таҳририятнинг тузилиши – унинг ижодий ва техник бўлимларининг ўзаро боғлиқлигида кўринади, дейиш мумкин. Бир сўз билан айтганда, таҳририятнинг тузилиши унинг ходимлари томонидан бажариладиган вазифаларга боғлиқ бўлади, ходимларнинг босқичма-босқич иш жараёнини ўз ичига олган ҳаракатларидан, уларнинг ижтимоий ва алоҳида ўзига хосликларидан таркиб топади.

Таҳририят жамоасининг миқдорига кўпгина омиллар: нашрни чиқариш даврийлиги, унинг бичими ва ҳажми, сондаги саҳифалар миқдори, ўқувчилар доирасининг хусусиятлари ва ходимлар малакаси – таҳририят журналистлари ва унинг бошқа ходимларининг касбий маҳорати даражаси ҳамда улар меҳнатига ҳақ тўлаш имкониятлари ҳам таъсир кўрсатади.

Таҳририят таркибини белгилаш унинг миқдорини белгилаш каби муҳимдир. Бу йирик жамоаларга ҳам, янада кўпроқ даражада ҳар бир ходим ҳисобда бўлган кичик таҳририятларга ҳам тегишлидир. Шу сабабли босма нашр асосчилари ва таҳририят раҳбарлари ходимларини танлаб олишга алоҳида аҳамият берадилар ва одатда кадрлар билан боғлиқ масалаларни ўзлари ҳал қилишни афзал кўрадилар.

Таҳририятнинг ижодий бошқарув таркиби – бош муҳаррир, унинг ўринбосарлари, масъул котиб, бўлим бошлиқларидан иборат бўлиб таҳририятда газетани чиқариш билан боғлиқ вазифаларни бажарадилар.

Газеталарнинг иш тажрибаси таҳририят жамоасида энг кўп ҳолларда ўрта хизмат гуруҳи шаклланишини кўрсатади. Уларнинг биринчиси – таҳририятнинг ижодий қисми. Унга

нашрни тайёрлаш ва чиқариш; материалларни ёзиш ва гаҳрир қилиш, муаллифлар билан ишлаш, тайёр материалларни макетлаштириш, унинг дизайнини тайёрлаш, таҳририятга юклатилган вазифалар қиради.

Жамоанинг техник ходимлари таркибига ҳарф терувчи операторлар, саҳифаловчилар, мусахҳихлар қиради. Таҳририятнинг техник қисмида меҳнатнинг бўлиниши бир қатор хизматлар: мусахҳихлик, компьютер маркази, таҳририят кутубхонаси ва бошқаларнинг пайдо бўлишига олиб келади.

Кичик газеталарда ходимлар кўпинча бир пайтнинг ўзида бир нечта вазифани бирга олиб борадилар. Газета кенгайганда штатда илгари керак бўлмаган янги лавозимлар вужудга келади.

Ҳозирги вақтда Ўзбекистонда кўпинча кичик босма ОАВ таҳририятларига таҳририятнинг кичик ясси тузилмаси хос. Мамлакатимиздаги газеталар таҳририятлари таркибининг таҳлили уларда қуйидаги бўлимлар ва таркиблар бўйича тузилганлигини кўрсатади:

Маркетинг ва менежмент бўлимида: Бош директор, газета сотиш бўлими директори, реклама бўлими менежери, бренд рекламаси билан шуғулланадиган менежер, бош бухгалтер, ҳуқуқшунос, бош муҳаррир.

Ижодий бўлимида: Бош муҳаррир, бош муҳаррир ўринбосари, масъул котиб, бўлим муҳаррирлари, хатлар бўйича масъул, мухбирлар, жамоатчи мухбирлар, шарҳловчи, фотомухбир, дизайнерлар, мусахҳихлар. (*1-жадвал*)

Таҳририятнинг техник хизматларига: компьютер маркази, мусахҳихлар гуруҳи, кутубхона, архив, почта билан ишлаш бўлими, хўжалик хизмати.

Ушбу тузилма илгари мавжуд бўлган аксарият даврий нашрлар учун хос пирамида шаклидаги тузилмадан афзал бўлиб, даражалар миқдорини камайтириш ҳисобига жамоага раҳбарлик қилишни енгиллаштиради: бошқарув ахборотининг юқоридан қуйига – ҳар бир ходимга ҳамда қуйидан юқорига – мухбирдан бош муҳарриргача етиб бориш йўли қисқаради. Таҳририят таркибини бундай ташкил қилиш жа-

моани бошқаришнинг яхлит жараёнини соддалаштириш, газета ўқувчилари оладиган ахборотнинг тезкорлигини оширишга йўналтирилган қарорлар қабул қилинишини жадаллаштириш имконини беради.

Тахририятнинг ижодий қисми икки бўғиндан ташкил топади. *Биринчиси* – бошқарув бўғини. Унга муҳарририят, таҳрир хайъати ва котибият киради. *Иккинчиси* – ижро этиш бўғини, у тахририят бўлимларига уюшган мухбирлар, шарҳловчилар, газетанинг махсус ва ўз мухбирларини қамраб олади.

Бош муҳаррир тахририят жамоасининг ишига умумий раҳбарликни амалга оширади ва газетанинг ижтимоий-иқтисодий, ғоявий ва сифат мазмуни учун тўлиқ жавоб беради. Муассис билан келишиб бош муҳаррир ўринбосари ва масъул котибларни тайинлайди. Нашрнинг тасдиқланган НиЗОМИ асосида газетанинг юқори интеллектуал, илмий, адабий ва бадий савиясини таъминлайди. Нашрларни чиқаришнинг истикболига оид ойлик ва йиллик мавзу режалари ишлаб чиқилиб, унда газетанинг ижодий ходимлари ўз материалларининг қораклик ва ойлик режаларини шакллантиришда иштирок этадилар. Муаллифларнинг таклифлари муҳокама этилади ва инобатга олинади. Бўлимлар, рўнқларнинг маънавий алоқадорлиги ва мантикий изчиллигини, таҳрир қилиш сифати ва ишончилигини текширади.

Бош муҳаррир ўринбосари зарурат бўлганида материалларнинг адабий ишловини амалга оширади ҳамда сонни шакллантириш ва унинг қоп этилишини назорат қилади. Бош муҳаррирнинг топшириғига қўра тахририятга келадиган материалларни, ташқи ахборотни қўриб ва қўзатиб боради ҳамда улардан фойдаланиш мумкинлиги тўғрисида унга ҳисобот беради. Газетада қоп этилган материалларнинг мавзу доирасини белгилайди. Мавзулар бўйича блокларни мухбирлар ўртасида тақсимлайди. Мухбирларга тезкор ижодий топшириқлар беради, ходимлар ва штатдан ташқари муаллифлар тақдим этадиган материалларнинг тасдиқланган рисолага мувофиқлигини, уларнинг долзарблигини белгилайди. Навбатдаги сон макетлари ишлаб чиқилишини, унинг қоп этишга тайёрланишини

назорат қилади. Шунингдек, бош муҳаррир йўқлигида унинг вазифаларини бажаради.

Масъул котиб ижодий ва техник ходимлар билан ишлайдиган шахс. У газетанинг тайёрланиш вақтидан бошлаб, уни босмахонага топширишгача бўлган жараёнига назорат қилади. Бўлим муҳаррирлари, дизайнер, мусаххихлар ишини назорат қилади. Материалларнинг таҳририятга ўз вақтида келиб тушиши учун масъул. Газетанинг камчилик ва нуксонларини кузатади, бартараф этади.

Бўлим муҳаррири ўз бўлими учун жавобгар шахс. Бўлимда ишловчи мухбир, жамоатчи мухбир, мусаххих, ҳамда дизайнерлар билан тўғридан-тўғри ишлайди. Муаллифларнинг материалларини таҳрир қилади. Фаол муаллифлар доирасини шакллантиради, штатдан ташқари мухбирларнинг материалларини умумлаштиради, уларга ижодий ёрдам кўрсатади. Бўлим муҳаррири юқори органларнинг қарорлари, фармойишлари, буйруқларини; ахборот ишининг ўзига хослиги, таҳрир қилиш усулларини; газета ишлаб чиқариш асосларини; газета тили ва таҳририни мукамал билиши керак.

Мухбир таҳририятни тезкор ахборот ва бошқа материаллар билан таъминловчи ижодий ходим ҳисобланади. У ўзига бириктирилган вазирликлар, идоралар ва ташкилотлар ёки минтақалар билан яқиндан алоқа ўрнатиб, таҳририятни қўтиლაётган воқеалардан ўз вақтида хабардор қилади. Воқеаларни матбуотда тезкор ва ишончли ёритиш учун жавобгарликни зиммасига олади. Бундан ташқари у воқеаларни ўз кўзи билан кўриб ёритиш учун жойларга боради. Таҳририятнинг истикболли ва жорий режаларини ишлаб чиқишда иштирок этади, янги мавзуларни излайди. Қўтирилаётган факт ва манбалар ишончилигини таъминлайди.

Фотомухбир раҳбарият топшириғи бўйича барча турдаги суратга олиш ишларини бажаради. Мамлакатда кечаётган воқеаларни тасвирга тушириш учун жойларга боради. Таҳририятни республикамизнинг ижтимоий-сиёсий ва иқтисодий ҳаётига оид хилма-хил фотоахборотлар билан таъминлайди.

Хатлар буйича жавобгар таҳририятга келиб тушаётган ҳар қандай хатни расмийлаштиради, ўрганиб чиқади, бўлим муҳаррирларига етказишади. Ҳар ҳафта бош муҳаррирга келиб тушаётган хатлар буйича маълумот беради. Таҳририят тайёрлаган ҳар қандай хатни почта орқали юборади, улардан жавоб хати келишини назорат қилади.

V. 7. Таҳририят жамоасини бошқариш усуллари

Таҳририят ижодий жараёни режалаштириш – жамият янги ижтимоий тизимга ўтаётган, муайян вазият узлуксиз ўзгараётган шароитда саҳифаларни шакллантириш олдидан энг охириги паллада мухбирлар етказиб берадиган материаллар билан тўлдириладиган газета сонларини тайёрлаш куп таҳририятларнинг асосий усули ҳисобланади. Бу ҳол таҳририятларда «фойда келтирувчи журналистика»нинг қарор топишига, таҳлилий ёки муаммолар акс этган материалларни чоп этиш қисқариши ёки рад этилишига, даврий матбуотда бир қатор публицистика жанрлари – очерк, шарҳ, муаммолар акс этган мақола ва материалларнинг йўқолиб кетишига олиб келди.

Молиявий режада асосий эътибор пул маблағи ҳаракатларининг мақсадли сарфланишига қаратилади. Унда асосан ишлаб чиқариш маҳсулотини ўтказиш ва бунинг учун сарфланадиган харажат ва қўриладиган даромад масалалари назорат қилинади. Айтайлик, 10 минг нусхада газета чиқариш учун қоғоз, босмахона хизматлари билан боғлиқ харажатлар, шунингдек, шу маҳсулотни ишлаб чиқаришга жалб қилинган ишчи кучи (ижодий, техник ходимлар, бозор билан ишловчи иқтисод ва молия соҳаси мутахассислари) меҳнат ресурслари (техника, компьютер, жиҳозлар)ни жалб қилишга нисбатан даромад ҳажмининг нисбати режалаштирилади.

Таҳририятнинг истиқболдаги режаси, бутун маркетинг фаолиятининг асоси бўлиб, одатда қисқа тузилади ва асосий эътибор маркетинг тадбирлари турларини, кетма-кет-

лиги ёки бир вақтда ўтказилиш муддатини кўрсатади. Бу тадбирларни ўтказиш учун масъул шахсларни белгилайди.

Тезкор режалаштириш тактик хусусиятга эга бўлиб, ахборот бозори билан боғлиқ муайян бир тадбирни ташкил қилиш ва амалга ошириш даврини камраб олади. Даврий нашрлар бозорининг – узлуксиз ўзгариши, рақобатчиларнинг пайдо бўлиши, нашрнинг мақсадли аудиторияси таркибида ахборот истеъмолчилари янги гуруҳларининг вужудга келиши ва ҳоказолар жадал муносабат билдириш, янги вазиятни ҳамда у билан боғлиқ ўзгаришларни ўрганиш, таҳририят ёки компания раҳбарларининг тезкор қарор қабул қилишини талаб этади.

Режа турлари. Ўзбекистон ОАВ аксариятида йиллик, чорак, ойлик, ҳафталик, кунлик режалар тузилади. Тўғриси, уларнинг охиригиси – кунлик режалаштириш кўпроқ хорижий нашрларга хос. Умуман бундай режа турлари ҳозирги ахборот тезкорлиги шароитида бирмунча эскирган бўлишига қарамай, маҳаллий ОАВ фаолиятининг асосини ташкил этади. Бундан ташқари даврий саналарга бағишлаб режалаштириш ҳолатлари ҳам кўзга ташланади.

Йиллик режа ҳар бир йил учун алоҳида тузилиб унда йил номи ва таҳририят йўналиши ҳисобга олинади. Унда ҳар бир бўлим ўз таклифини беради. Бош муҳаррирнинг биринчи ўринбосари таклифларни умумлаштиради ва бош муҳаррирга тақдим этади. Аммо бугунги тезкор шароитда бундай режалаштириш ўзини оқламайди. Боиси ахборотлар оқими шунчалар кенгки, газетанинг бир йиллик режасидаги йўналишлар бугунги кун нафасига мос тушмаслиги мумкин. Ҳоҳлайсизми-йўқми унда муаллифнинг фаолият доираси анчайин тораяди. Боиси аксарият ҳолларда бош муҳаррир муаллиф таклифи ўрнига ўз таклифини киритади.

*Чораклик режа*да муаллифлар ва ҳудудлар номи келтирилмайди. Ҳар бир бўлим ташкиллаштиришни режалаштирган рукнлар номини ҳафталар кесимида (жами 12 та) тақдим этади. Таклифларни бош муҳаррирнинг биринчи ўринбосари ва ўринбосари кўриб чиқиб тасдиқлайди. Бирок бундай режа

тури йиллик режадан торроқ даврни камраб олса-да, рукн номларининг аниқ тартибда белгиланиши ижобий ҳолдек туюлади. Аксарият ҳолларда бўлим раҳбарларининг карашлари устун бўлиб қолади. Вилоят мухбирларининг фикрлари деярли инобатга олинмайди.

Ҳафталик режа куннинг муҳим янгиликларидан келиб чиқиб тузилади. Ҳар бир бўлим ўзи масъул сон учун алоҳида режа тузади.

Даврий режа. Муҳим саналар муносабати билан газета саҳифаларида даврий рукнлар жорий этиш ва мақолалар чоп этиш режаси тузилади. Бундай режалар асосан раҳбарият томонидан тузилади. Режа асосида ёзилган мақола эса албатта, газетада чоп этилади.

VI боб. ТАҲРИРИЯТ ВА ЖУРНАЛИСТ. ЎЗАРО МУНОСАБАТЛАР

VI.1. Таҳририятда журналистларнинг функциялари, масъулиялари

Ижодий ва моддий-техник қўллаб-қуватлаш. Журналистларни рағбатлантириш. Журналистика бу ижодий соҳа ва интеллектуал фаолият. У ишлаб чиқаришнинг бошқа ҳеч қандай шаклига ўхшамайди. Бир журналист тез ёзса, иккинчиси секин ишлайди. Бироқ сифатли ишлайди. Олимлар журналистнинг фаоллигини 7 та мезон бўйича баҳолашади:

1. Телефон қўнғироқлари;
2. Ахборот манбалари билан учрашувлар;
3. Тадбирларни ёритиш;
4. Мустақил таълим;
5. Бошиқа нашрлар фаолиятини кузатиш;
6. Иш юзасидан сафарлар;
7. Материални тайёрлаш: маълумот тўплаш, ахборот манбаларини ўрганиш ва уни қозғоғга тушириш учун кетадиган ортиқча вақт.

100 та сўздан иборат оддий мақолани ёзиш учун бир неча кун сарфланса, қаҳрамон билан интервью ўтказиш учун бир неча соатнинг ўзи етарли бўлиши мумкин. Бу ижодий ходимнинг иш тезлиги ва тажрибасига боғлиқ.

Моддий рағбат керакми? Журналистика – ижодий соҳа. Бу касб билан шуғулланувчилар моддий манфаат учун эмас, кўпроқ маънавий эҳтиёж мақсадида қалам тебратадилар. Таҳририят топшириқларини бажариш, ўз устида тинимсиз ишлаш ва оддийгина бўлим бошлиғи ёки бош муҳаррирнинг «мақолангиз яхши чиқибди» деган сўзи ҳам унинг учун рағбат.

Аммо яхши ишлайдиган ходимлар рағбатлантирилмас экан ҳеч қайси таҳририятда ўсиш бўлмайди.

Ходимлар меҳнатини рағбатлантириш. Ҳар бир таҳририятда ижодий ва техник ходимларни рағбатлантириш тизимини ишлаб чиқиш фойдалидир. Унинг асосида – моддий ва маънавий рағбат омилларининг бирикуви ётади.

Рағбат бўлмаса, ходимлар ишида ўсиш бўлмайди. «Русский репортёр» журнали редактори Дмитрий Соколевнинг айтишича, журналист кадрлар меҳнатини моддий рағбатлантириш йўли билан газетанинг сифат ва унинг иқтисодини самарали бошқариш мумкин. Чунки яхши муаллиф ўз мақоласига қутилганидек гонарор ола олмас экан, унинг материаллари сифати ҳам ёмонлашиши аниқ. Натижада муаллифларга паст ойлик маош тўлаётган муҳаррир ва муассис газетадаги ортиқча грамматик хатоларни ўзи тўғрилаб юришига тўғри келади. Ходимни молиявий рағбатлантириш шаклларида фойдаланиб, шу жумладан, навбатдаги йил охирида қўшимча «13-маош» бериб, уни эсдалик совғалари, таҳририят ҳисобидан дам олиш уйлари ва санаторийларга йўлланмалар харид қилиш ва ҳоказолар билан тўлдириш мумкин. Бу усулларда ҳам ходимлар меҳнатини рағбатлантириш яхши фойда беради.

Рус назариётчиси Д. Мак-Грегор журналистларни икки тоифага бўлади: Х ва У. Х тоифа – карьерист журналистлар. Уларга маънавий рағбат, обрў, ҳамкасблар орасида ҳурматнинг ўзи етарли. Иккинчи тоифа У. Мазкур тоифа меҳнат самарадорлигини моддий қўллаб-қувватлаш зарур деб ҳисоблайди. Карьерист журналистлар эркин ижодий муҳит тарафдори бўлишса, манфаатпараст ходимлар муҳаррир назоратида бўлишга мажбур.

Бозор шароитларида ҳам маънавий рағбатлантиришнинг синовдан ўтган баъзи шакллари ўз аҳамиятини сақлаб қолади. Журналистга миннатдорлик билдириш тўғрисида муҳаррирнинг буйруғи ёки таҳрир хайъати қарори, айниқса, мукофот билан қўллаб-қувватланган журналистнинг материали оининг энг яхши материаллари тахтасига илиб қўйилса,

хар доим рағбатлантирувчи таъсир кўрсатади. Унга даврий нашрда ўзининг шахсий рукнини олиб бориш имкониятини бериш ҳам шундай таъсирга эга.

Журналист меҳнати яхши ҳақга лойиқ.

Тадқиқотчи М.Е. Литвак, ходимларни уч гуруҳга ажратади:

➤ «карьеристлар» (мақсад профессионал фаолият билан шуғулланиш орқали ўзини ривожлантириш);

➤ «маданиятли кишилар» (мақсад ўзини маънавий ўстириш);

➤ «бестартиб ходимлар» (ҳеч қандай мақсадсиз шунчаки кун ўтказиш учун таҳририятда ишлаб юрувчилар).

Таҳририят ходимларини ишга ёллашнинг шартномавий тизимида уларни рағбатлантиришнинг моддий ва маънавий жиҳатларни бирлаштирадиган энг самарали шакли унга меҳнат қилиш ва бунинг учун ҳақ тўлаш шартларини яхшилайдиган ўзгартишлар киритиш билан шартнома муддатини узайтириш ёки уни қайтадан тузиш ҳисобланади.

Олим В.И. Герчиков мотивациянинг уч шаклини айтиб ўтади:

– воситали (яъни бунда ишчи-ходим меҳнатига яраша маънавий рағбатлантиришдан умидвор бўлади);

– профессионал (касбга бўлган қизиқиш орқали ўзини намоён қилиш бирламчи бўлиб ходим касбий маҳоратини оширишга интилади);

– ватанпарварлик туйғусига содиқ (корхона ёки ташкилот таракқиёти учун жон-жаҳдини бериб меҳнат қилиш).

Таҳририятда рейтинг натижалари. Давлат газеталарининг аксарият таҳририятларида ҳар уч ойда ходимларнинг самарали ишлаш кўрсаткичлари эълон қилиб борилади. Журналистлар фаолиятини рағбатлантиришда моддий ва маънавий рағбат бирдек муҳим ўрин тутди. Таҳририятда айниқса, аксарият журналистлар мукофот пулига қараб яхши ёки ёмон кўрсаткичлар билан ишлайди. Газета саҳифаларига энг кўп мақола туширган ходимлар ҳафталик йиғилишда ёки таҳририят кенгашида энг кам иш ҳақининг 2 ёки 3 баравари

миқдоридаги пул маблағи билан тақдирланади. Бу усуллар ҳам журналист иши сифатига бевосита таъсир қилади.

VI. 2. Газета ва журналлар таҳририятида ижодий мотивация тушунчаси

Замонавий менежментда инсон – бошқарувнинг бош субъектидир. Ушбу ёндашувга мувофиқ инсон корхона учун эмас, балки корхона инсон учун зарурдир. Инсон қобилияти унинг жисмоний ва билим имкониятлари билан белгиланади. Бу имкониятлар билан бирга меҳнат шароити ҳамда ишлашга тайёргарлик ҳам самарадорликни таъминлайди. Ишлашга тайёрлик эса шахснинг ишга қизиқиши ва ундан қаноатланиши, эҳтиёжлари, меҳнат натижаларига мувофиқ рағбатлантирилиши билан белгиланади. Ишга қизиқишни таҳлил этишда қизиқтириш омиллари – эҳтиёж, қизиқиш сабаблари (мотивлари) ва рағбатига алоҳида эътибор қаратиш лозим.

Қизиқтириш (мотив) – «мотив» французча атама ҳисобланиб, латинча «мовео» («ҳаракат қилдираман») сўздан олинган. Бу инсонни муайян фаолиятга ундовчи ички ва ташқи ҳаракатлантирувчи кучлардир. Қизиқиш инсонга унинг эҳтиёжларини қондириш учун нима қилиш ва буни қандай қилиш кераклигини белгилайди.

Рағбат – инсонга унинг меҳнат фаолияти натижаларини муносиб баҳолаш сифатида тақлиф этилади. «Рағбат – бу ташкилот мақсадларига эришишнинг умумий режасига биноан корхона ходимларида уларга топширилган вазифаларга мувофиқ ҳолда ҳаракат қилишига интилиш яратишдир».

Инсон кўпгина рағбатларни уларнинг моҳиятини англаб этмасдан, яъни беихтиёр қабул қилади. Турли инсонларда аниқ рағбатларга муносабат бир хил эмас. Кўпгина тадқиқотларда рағбатлар фаолият учун ташқи даъват, қизиқиш сабаблари эса ички даъват деб таърифланади. Шундай экан рағбат ва қизиқиш сабабларини, энг аввало, уларнинг инсонни фаолият кўрсатишига ундаши бирлаштириб туради. Бирок агар рағбат

манфаат (моддий, маънавий, гуруҳий, шахсий) орқали фаолият кўрсатишга ундаса, кизиқиш асосида эса ҳам манфаат (мукофотлаш, лавозимга кўтарилиш), ҳам шахсий сабаб (бурч, кўрқиш, масъулият ҳисси ва ҳоказолар) ётади. Шунинг учун кизиқиш сабаблари (мотив) рағбатга нисбатан кенгрок маънога эга.

Ўз навбатида, рағбатлар моддий ва номоддий бўлади (1-расм). Меҳнатни рағбатлантириш мураккаб жараён ҳисобланади. Бу ишни ташкил этиш учун муайян талаблар қўйилади. Улар асосан қуйидагилардан иборат:

Рағбатлар

Моддий

- пул ҳисобида (иш ҳақи, мукофог каби)
- пул ҳисобида эмас (йулланма, даволаш, транспорт хизмати каби)

Номоддий

- ижтимоий (меҳнат нуфузи ошиши, лавозим оширилиши)
- маънавий (ҳамкасблар томонидан ҳурмат)
- иждодий (ўзини намоён қилиш имконияти)

1-расм. Рағбат турлари¹

Рағбатлантириш чора-тадбирлари муайян шахслар эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқилиши даркор. Ходимнинг ишга кизиқишини тегишли рағбатлантириш усули орқали ўзгартириш мумкин. Раҳбарлар учун бу рағбатлантиришлар бир хил шаклда эмас, балки ходимларнинг шахсий эҳтиёжларига мувофиқ ишлатилиши керак, деган маънони англатади.

¹ Е.П.Ильин. Мотивация и мотивы. СПб: Питер, 2011. С. 56.

Меҳнатни рағбатлантириш – олдиндан белгилаб қўйилган натижаларга эришиш имконини берадиган жўшқин меҳнат фаолияти ходимнинг муҳим ижтимоий эҳтиёжларини кондириш, унда меҳнатга қизиқиш (мотив)ни шакллантириш учун зарур шарт-шароитларни яратишни кўзда тутати. Меҳнатга қизиқтириш ва рағбатлантириш тизими муайян асос меҳнат фаолиятининг меъёрий даражасига таяниши керак. Ходимнинг меҳнат муносабатларига жалб этилишининг ўзининг олдиндан келишилган, муайян иш ҳақи ҳисобига маълум бир вазифаларни бажаришини назарда тутати. Меҳнатни рағбатлантириш тизими бошқарувнинг маъмурий-ҳукукий услубидан келиб чиқадиган бўлса, бу услуб ўзинини эгалламайди. Меҳнатни рағбатлантириш бошқарув органлари ўзлари ҳақ тўлаётган иш даражасига эришиб, уни шу меъёрда ушлаб тура олсаларгина, самарали бўлади. Рағбатлантиришнинг мақсади – инсонни меҳнат қилишга ундаб қолмасдан, балки уни меҳнат муносабатларида белгилаб қўйилганидан самаралироқ меҳнат қилишга ундашдир. Меҳнатни рағбатлантириш мураккаб жараён ҳисобланади. Бу ишни ташкил этиш учун муайян талаблар қўйилади.

Меҳнатни рағбатлантиришнинг бир неча функциялари мавжуд. Улар асосан қуйидагилардан иборат:

- иқтисодий функция. У энг аввало, меҳнатни рағбатлантириш, ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишга қўмаклашишда намоён бўлади. Бу меҳнат унумдорлигининг ошиши ва маҳсулот сифатининг яхшиланишида ўз ифодасини топади;

- ахлоқий функция. У меҳнатни рағбатлантириш, фаол ҳаётий позиция, жамиятда соғлом ахлоқий-ижтимоий муҳитни шакллантиради. Бунда рағбатлантириш тизимини аъёнлар ва тарихий тажрибани ҳисобга олган ҳолда шакллантириш катта аҳамиятга эга;

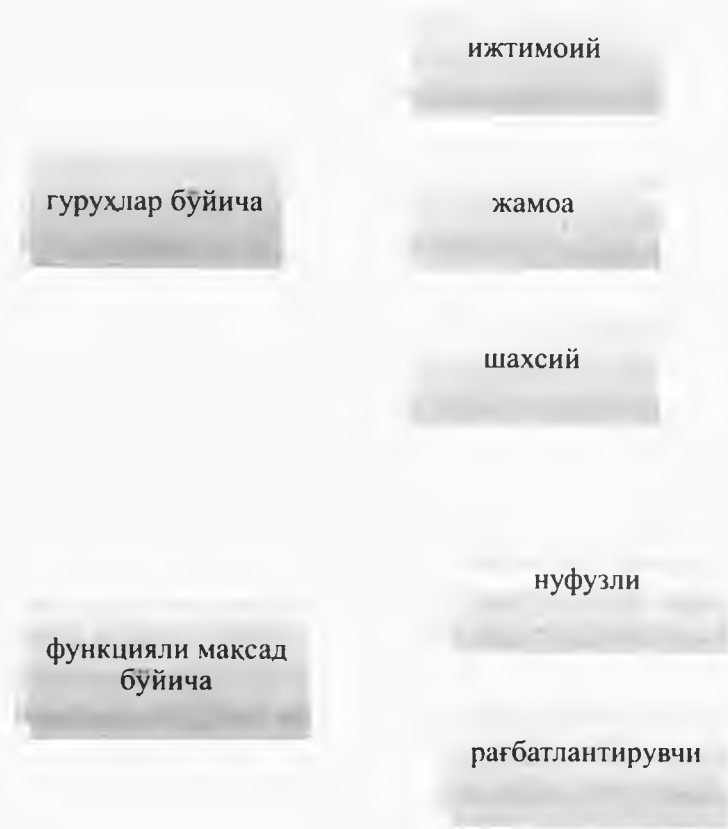
- ижтимоий функция. У жамиятнинг ижтимоий тизимини даромадларнинг турли даражасини ҳисобга олган ҳолда шакллантириш орқали таъминланади.

Ушбу даромадлар эса рағбатлантириш омилларининг турли инсонларга таъсирига кўп жиҳатдан боғлиқдир. Умуман

олганда, эҳтиёжларни шакллантириш пировард натижада шахсни ривожлантириш, жамиятда меҳнатни ташкил этиш ва рағбатлантиришга боғлиқлиги яхши маълум;

- комплектилик – ахлокий ва моддий, жамоа ва шахсий рағбатлар муштараклигини англатади. Комплектилик аксилрағбатлар (антистимул) мавжуд бўлишини ҳам тақозо этади. Инсон меҳнат фаолиятига киришар экан, унда ёшлигидан эгаллаган муайян кадриятлар, тамойиллар мавжуд бўлиб, уларга оила ва мактабда асос солинган бўлади.





2-расм. Рағбатларнинг синфлашуви¹

Шу даврларда меҳнатга кадрият сифатидаги муносабатлар, шахснинг меҳнат сифатлари – меҳнатсеварлиги, масъулият, интизомлилик, ташаббускорлик ва бошқа хислатлари шакллана бошлайди ва меҳнат кўникмалари ҳосил қилинади.

Рағбатлар қуйидагича синфланиши мумкин:

¹ *Е.П.Ильин. Мотивация и мотивы. СПб: Питер, 2011. С. 59.*

VI. 3. ОАВнинг ижодий ходимларни рағбатлантириш услублари

Олим С.М. Гуревичнинг «Газета: вчера, сегодня, завтра» номли китобида рағбатлантиришнинг куйидаги услублари кўрсатилган:

- ҳукукий;
- иқтисодий;
- психологик;
- ташкилий.

Журналист кадрларнинг ҳукукий бошқариш асосларини «Ўзбекистон Республикаси Конституцияси», Ўзбекистон Республикасининг Меҳнат кодекси, «Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»ги ва «Журналистик фаолиятни ҳимоя қилиш тўғрисида»ги қонунлар ташкил қилади.

Хусусан, Ўзбекистон Республикаси Меҳнат кодексининг XIV боби, яъни айрим тоифадаги ходимларга бериладиган қўшимча кафолат ва имтиёзлар деб номланган бобида мавжуд моддаларга асосан, ҳомиладор аёллар, ёш кадрлар, ишни таълим билан қўшиб олиб бораётган шахслар учун қўшимча имтиёзлар белгиланади¹.

Психологик услубда рағбатлантиришнинг натижаси ҳам самарали саналади. Бу бош муҳаррирдан ўз қўлида ишлаётган ходимларнинг психологик феъл-атвори, кайфияти, индивидуал рухий хусусиятлари тўғрисида билимга эга бўлишни талаб этади. Сабаби, бир таҳририятда турли ёшдаги, турли ҳаёт тажрибасига эга, ҳар хил имконият, маҳорат ва қобилият, билим ва кизиқишларга эга кишилар жамланади. Уларнинг ҳар бири жамоада ўз ўрнига эга бўлишни истайди. Яхши раҳбар жамоанинг ҳар бир аъзоси психологиясига кизиқиши шарт. Ижодкор учун рухият, бошқачарок айтганда, кўнгил масаласи етакчи уринда туради.

Ташкилий услуб таҳририят меҳнатини рағбатлантиришнинг оптимал кўринишларидан саналади. Унга ходимлар-

¹ Ўзбекистон Республикасининг Меҳнат Кодекси. // <http://lex.uz/>

нинг туғилган кунлари, туй-маъракалари, унутилмас кунлари (масалан, талаба-ходимнинг дипломга эга бўлиши), танловларда ғолиб бўлган кунларини жамоа кўмагида ўтказишни ташкиллаштириш киради. Бу борада ҳам бош муҳаррирнинг эътиборлиги, зийрак-синчковлиги ва албатта, ташкилотчилик маҳорати намоён бўлади.

Гуревич, шунингдек, тахририят ходимларини рағбатлантиришда *летучка* услубидан ҳам фойдаланишни тавсия этади. *У ҳафтанинг маълум бирор кунда ўтказиладиган, барча ижодий ишларга бағишланган мажлис*дир. Уни бош муҳаррир ёки унинг ўринбосари олиб боради. Тахририятдаги барча ходимлар вазифасидан қатъий назар махсус график асосида *летучка* (мажлис)да эътироф этилади. Уларнинг ишлари – ютук ва камчиликлари таҳлил қилинади.

Баъзан тахририятда мавзули летучкалар ўтказилади. Бундай мажлис газетанинг тезкор янгиликларига, турли жанрларига, дизайнига бағишланиши мумкин.

Бозор шароитларида ҳам маънавий рағбатлантиришнинг синовдан ўтган баъзи шакллари ўз аҳамиятини саклаб қолади. Журналистга миннатдорлик билдириш туғрисида муҳаррирнинг буйруғи ёки таҳрир хайъати қарори, айникса, мукофот билан қўллаб-қувватланган журналистнинг материали ойнинг энг яхши материаллари тахтасига илиб қўйилса, ҳар доим рағбатлантирувчи таъсир кўрсатади. Унга даврий нашрда ўзининг шахсий рукнини олиб бориш имкониятини бериш ҳам шундай таъсирга эга.

Л.Г. Свитчининг таъкидлашича, «агар прагматик ва индивидуалистик, ноижодий мотивация ёш журналистларда мавжуд бўлса ва улар журналистикани шу мақсадда қўллашса, у ҳолда уларнинг ижоди ва шахсиятлари муваффақиятсизликка юз тутади».

«*Журналистиканинг ўн қондаси*»ни шакллантирган швед медиа менежери ва педагоги Э.Фихтелиус иш самарадорлигидаги биринчи қондани қуйидагича таснифлайди:

«Яхши журналистиканинг асосини репортёрни тахририятда ушлаб қолиш ташкил қилади».

Таникли рус медиа-менежери Л.Д. Бершидскийнинг айти-шича, мухбирларнинг самарали ишлаши ўз-ўзига рағбат билан алоқадордир. «Яхши репортёр кўп куч сарфлаган ишидан завқланишни билади».

Ҳар бир таҳририятда ижодий ва техник ходимларни рағбатлантириш тизимини ишлаб чиқиш фойдалидир. Унинг асосида – моддий ва маънавий рағбат омилларининг бирикуви ётади.

Иқтисодий рағбатнинг мотивация учун қай даражада таъсир эта олишини аниқлаш мақсадида бутунжаҳон газета ассоциацияси «Таҳририят ишини қандай ўлчаш керак?» мавзусида гадкилот ўтказди.

Ҳисобот қуйидаги сўзлар билан бошланган:

«Журналистик бу ижодий ва интеллектуал фаолият тури бўлиб, ишлаб чиқаришнинг бошқа соҳалари билан ҳеч қандай умумийликка эга эмас. 100 сўздан мукаммал эслатма ёзишга тайёргарлик бир неча кун давом этиши мумкин. Шу билан бирга бир неча саҳифалик интервьюни ярим кун давомида ёзиб қўйиш ҳам ҳеч гап эмас. Қайсидир журналист тезрок, қай бири секинрок ёзади. Кўпинча секин ёзган журналистнинг иши кизикарли ва энг яхшиси бўлиб чиқади».

Тадкилот натижасида, ОАВ ходимларини рағбатлантиришнинг моддий фактори мотивация учун қай даражада аҳамиятлилиги аниқланди.

Журналистлар учун моддий рағбатнинг аҳамияти

Рағбат факторлари	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Жа- ми
Юқори ойлик иш ҳақи	1	2	1	1	3	3	4	13	4	8	326
Мунтазам ойлик иш ҳақига бўлган эҳтиёж	0	2	1	0	2	4	3	5	6	17	303
Пул кўринишидаги мукофот ва бонусларга эга бўлиш	6	1	4	7	8	6	3	4	2	0	195
Пул кўринишида бўлмаган мукофот ва рағбатларга эга бўлиш (мобил телефон учун туловлар, корпоратив йўлланмалар, йўл ҳақи ва хоказо)	10	6	7	3	6	3	4	2	0	0	147

**1 дан 10 гача бўлган даража фаолият учун мотив бўлолмайди. 10 балл кўрсаткичи аниқ мотивни белгилайди.*

VI. 4. Ижодий ходимлар меҳнати мотивациясининг моделлари

Иктисодчи олимлар жаҳон мамлакатларида ходимнинг меҳнати мотивацияси тизимини ташкил этишда учта моделни фарқлайдилар: *1. Европа модели.* У ижтимоий давлат модели сифатида ҳам таърифланиб, меҳнат мотивацияси тизимини ташкил этишда давлатнинг иштироки назарда тутилади. Бу модель Швеция, Дания, Германия, Норвегия, Франция, Финляндия каби мамлакатларга хосдир.

2. Америка моделида меҳнат мотивацияси тизимини ташкил этишда давлатнинг иштироки нисбатан камрок. Бу тизим кўпроқ АҚШ, Буюк Британия, Австралия, Янги Зеландия каби давлатларга тааллуқли.

3. Осиё модели. Кўпроқ Япония, Жанубий Кореяга хос бу мотивация тизими асосида ходим ўзаро муносабатларида бир-бирига ҳурмат, катта ёшдагиларга иззат-икром, ўзаро ишонч ётади. Япон менежментининг етакчилари К.Матсусита ва А.Морита корхона стратегияси ва ташкилий тузилмаси

асосига инсон хоҳиш-истаги ва қобилияти қўйилиши керак, деган қондани илгари сурадилар. А. Моританинг таъкидлашича, «Бирорта назария, дастур ёки ҳукумат сиёсати корхона муваффақият қозонишини таъминлай олмайди. Буни фақат инсонлар таъминлай оладилар»¹.

«ХПУ», «Митсубиши», «Тойота», «Ниссан» каби йирик япон компанияларининг ишлаб чиқаришни ташкил этишдаги тажрибалари, уларнинг улкан муваффақиятлари бевосита ана шу тамойилга таянган ҳолда ходимни меҳнатга энг самарали равишда қизиқтира олганликлари самараси эканлигидан далолат беради.

Хусусан, А. Морита томонидан «ХПУ» компанияси учун ишлаб чиққан асосий тамойиллари қуйидагилардан иборатдир:

- компания учун йирик мақсадларни танлаш ва ходим олдига улкан илмий-техникавий вазифаларни қўйиш;
- ходимда бир оила аъзолари ҳис-туйғуларини шакллантириш ва бутун чоралар билан рағбатлантириш;
- ходим ижодий ташаббускорлигини бутун чоралар билан кучайтириш, онгли равишда катъий режалаштиришдан воз кечиш.

Хитойда корхоналарнинг давлат томонидан қўллаб-қувватланиши уларда энг замонавий технологияларни жорий этиш учун махсус жамғарма ташкил этилишида ўз ифодасини топган. Мазкур жамғарма орқали корхоналарга грантлар ажратиш йўлга қўйилган. Бу тоифадаги корхоналар ташкил этилиши вақтида ишлаб чиқаришни энг замонавий технологиялар асосига қўйишни режа қилган бўлсалар, 1 млн. юан (120 минг АҚШ доллари) миқдорида грант олиш ҳуқуқига эга бўладилар. Ишлаб чиқариш янада кенгайтириладиган бўлса 2 млн. юангача, технологияларни модернизация қилишга 1 млн. юандан 2 млн. юангача молиявий ёрдам – субсидия олиш имкониятига эга бўладилар.

¹ Абдурахмонов К.Х. ва бошқалар. Персонал бошқарув. Меҳнат нашриёти.:Т. 2007. 214-бет.

Жаҳон банки маълумотлари ҳам ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишда ходимнинг меҳнатга бўлган кизиқишини ошириш омилининг ҳал қилувчи ролидан яққол далолат беради. Чунончи, ушбу маълумотларга кўра, АҚШ миллий даромадининг 76,0 фоизи бевосита ана шу «инсон салоҳияти» — унинг билими, малакаси, тажрибаси, ташаббускорлиги, корхонасига садокати натижасидир. Ғарбий Европа мамлакатларида ҳам корхоналар ишлаб чиқариш самарадорлигининг 74,0 фоизи «инсон салоҳияти» улушига тўғри келаётган экан.

Бозор иқтисодиёти тараққий этган давлатлардаги компания ва фирмаларда қўлланиладиган моддий жиҳатдан рағбатлантиришнинг қуйидаги асосий шакллари келтирилади:

Мукофотлар (бонуслар), иш ҳақи, фойдага шериклик, қўшимча туловлар режаси, кечиктирилган туловлар, акция сармоясида иштирок этиш, корхона транспорти, транспорт харажати тулаш, стипендия бериш дастури, таълим олишда ёрдам бериш, овқатланишни коплаш, фирма маҳсулотини сотиб олиш учун чегирма, маслаҳат хизматлари, жамоа билан дам олиш клубига аъзолик (спорт, кизиқиш бўйича ва ҳ.к., кредит олиш ассоциациялари, ҳаётни суғурта қилиш, касаба уюшмаларига аъзолик, тиббий кўрикдан ўтиш, қарамоғидаги оила аъзолари ҳаётини суғурта қилиш, бахтсиз ҳодисалардан суғурта қилиш, жамғармалар, пенсия, таътил, дам олиш кунлари ва ҳ.к.)

Иқтисодчи олимлардан Е. Меё биринчилар қатори илмий асосланган иш операциялари ҳамда иш ҳақи миқдори юқорилигининг ўзигина ҳамини ҳам меҳнат унумдорлигини оширишга хизмат қилмаслигини аниқлади. Унинг тадқиқотлари меҳнат мотивацияси психологик жиҳатларига эътиборни қучайтириш зарурлигини кўрсатади. Натижада «инсонни бошқариш» назарияси юзага чиқди. Меҳнат мотивациясида ходимлар ёшини ҳам ҳисобга олиш керак. Албатта, ишлаб чиқаришни ташкил этиш, технология даражаси Ўзбекистондагидан фарқ қиладиган тараққий этган давлатлардаги компания ва фирмаларда қўлланилаётган меҳнат мотивацияси тажрибасини мамлакат ишлаб чиқа-

ришларига айнан кучириш билан қўзланган натижага эришиб бўлмайди. Лекин, жаҳон корхоналари энг илғор тажрибаларини ўрганиш, умумлаштириш, таҳлил этиш асосида ишлаб чиқилган шундай ҳаммабон қоидалар мавжудки, улардан ижодий фойдаланмасдан корхонани оёққа қўйиш, бозордаги кескин рақобат шароитларида муваффақиятли фаолият юргизишини таъминлаш жуда мушкул. Меҳнат мотивацияси корхона муваффақиятини таъминлайдиган ана шундай омилларнинг энг асосийларидан биридир.

VI.5. Масс-медиа имижини ривожлантирувчи омиллар

Бозорда янги нашрни ривожлантириш имкониятларини ўрганиш, унинг фаолиятини юксак даражада ташкил этиш вазифаси тадқиқотчилар зиммасига бозордаги мавжуд шарт-шароитлар билан бирга ундаги ҳали ўрганилмаган қисмларни ҳам ўзлаштириш масъулиятини юклайди. Маркетинг тадқиқотлари жараёнида тўпланган барча ахборотлар янги босма нашр фаолиятининг негизи ҳисобланади.

Янги нашрнинг харидоргирлиги таҳририят ёки компаниянинг нарх-наво сиёсатига ва асосан, унинг бозорга чиқариш вақти тўғри белгиланишига боғлиқ. Агар у савдога жуда эрта чиқарилса, истеъмолчи янги ахборотларга ҳали эҳтиёж сезмаётган бўлади ва таҳририят қўзлаган мақсадга эришиши қийинлашади. Мабодо янги нашр бозорга кечроқ етказиб берилса ҳам, шунга ўхшаш натижалар қайд этилади. Бозорнинг асосий бўғинлари бошқа нашрлар билан тулиб кетган бўлади ва истеъмолчиларга ҳавола қилинадиган ахборотлар эскириб қолади. Бир сўз билан айтганда, бозордаги рақобатчилар орасидан ўз ўрнини топиш жараёни жуда қийин кечади. Бу борада энг мақбул йўл ахборот истеъмолчиларининг янги хабарларга бўлган эҳтиёжи етилган пайтга топа билишдир.

Ғарб мамлакатларидаги купчилик ахборот компаниялари матбуот бозорида газета нуфузини янада юксалтириш вазифаси таҳририят иқтисодий фаолиятининг энг асосий йўналишларидан бирига айланиб бормоқда. Бу улар таъбири

билан айтганда «промушн» деб номланади. Ушбу сўз инглиз тилидан таржима килинганда «*ҳаракат*» маъносини англатади. Ғарб «промушн»и нашрни ўз вақтида бозорга олиб чиқиш ва маркетинг тадқиқотлари ўтказишдан тортиб, унинг харидорғирлиги, шакли ҳамда услубигача бўлган жараёнларини қатъий назорат остига олади. Бундай мутахассислар *прому-тер* дейилади. Таҳририятнинг рақобатбардошлигини таъминлаш ҳам фойда кўришга интилиш билан узвий боғлиқ. Чунки, бошқа нашрлар билан кучли рақобатга киришиш орқалигина фойда олиш мумкин.

Хориж мамлакатларида ОАВнинг юксалиш омиллари. Осиё – Тинч океани минтақасида оммавий ахборот воситаларининг жадал ривожланиши кузатилмоқда. Бунинг асосий омиллари – давлат томонидан бошқарув, сиёсий-иқтисодий ва коммуникацион-технологик ислохотлар. Хитой оммавий ахборот воситалари ушбу минтақада етакчи ўрин эгалайди.

Хитой биринчи марта 1994 йилда Интернетга уланганига қарамай, 2000 йилга келиб мамлакатда 540 минг компьютер ва 14 минг провайдер мавжуд эди, холос. Дастлаб, Хитойда узоқ вақт давомида Интернетга коммуникация воситаси сифатида аҳамият берилмади. Аммо ахборот технологияларининг жадал ривожланиши ва Интернетга асосланган янги хизматларнинг пайдо бўлиши ҳукуматни Интернетнинг ривожланиши учун яхлит дастурни ишлаб чиқишга ундади. Мамлакат етакчилари анъанавий хитойликларнинг янги шароитларда миллий яққаланиши барқарорлаштирувчи роль ўйнай олмаслигини тушунишди, чунки бу жаҳон ижтимоий-иқтисодий ривожланишининг тенденцияларига зид келарди. Хитойда 1997 йилда маҳаллий ҳокимият идораларининг кундалик амалиётига интерфаол технологияларни жорий этиш бўйича махсус дастур яратилди. Интернет-иловалар, ахборот порталлари ва электрон тижоратда фаол иш бошланди. Мутахассисларнинг фикрига кўра, Хитойнинг илғор ахборот ва электрон технологияларни тарқатишда очиклиги бир томонлама характерга эга бўлиши ва ушбу соҳаларда асосан илғор хорижий тажрибани жорий этишга қаратилганидан далолат бера-

ди. Тадкикотчилардан бири шундай ёзган эди: «58 та илмий тадкикот ва лойиҳа-конструкторлик институтлари томонидан ўз ишланмалари ҳақида кенг жамоага гапирилмайди. Ушбу муассасалар ходимларининг тахминан 30 фоизи чет мамлакатларда тажриба ортирган».

Хитой оммавий ахборот воситалари ташки сиёсий фаолиятни такомиллаштириш, жаҳон ҳамжамияти учун мамлакатнинг жозибали киёфасини яратишда муҳим роль ўйнайди. Масалан, «Женьмин жибао» газетаси 80 мамлакатда инглиз тилида тарқатилади, «China Today» ойлик нашри хитой, инглиз, француз, немис, рус ва араб тилларида 150 мамлакатга етказилади. Деярли, барча йирик нашрларнинг Интернетда ўз электрон сайти мавжуд. Мамлакат ҳукумати 70 фоизга яқин дастур ва Интернетнинг Хитой қисмидаги маълумотларнинг қарийб 45 фоизи хорижий манбалардан иборат бўлишидан хавотирда эди. Шунинг учун ушбу қондани ўзгартириш тўғрисида қарор қабул қилинди.

Иқтисодиётнинг жадал ўсиши медиа-соҳа сегментида энг сўнгги технологик ютуқларни жорий этиш билан бирга олиб бориладиган «Осиё йўлбарслари» қаторига Тайван ҳам қиради. (Минтақа халқлари учун йўлбарс – куч ва ғалаба тимсоли.) Зеро, ривожланган оммавий коммуникация тизими мустаҳкам инфратузилма яратиш, маълумотларни тўплаш, қайта ишлаш ва тарқатишнинг янги шакл ва услубларини фаол ўзлаштириш билан белгиланади.

1993 йилда бу ерда кабель телевидениеси тўғрисида қонун қабул қилинди. Орол 51 та кабель телевидениеси зоналарига бўлинган, уларнинг ҳар бири 15 дистрибьютор фаолият олиб боришига имкон берди.

Тайванда кабель телевидениесининг жорий этилиши анъанавий телетармоқларнинг узатилишини қайта кўриб чиқиш ва оптималлаштириш заруратини келтириб чиқарди. Жамиятнинг турли ижтимоий тармоқларининг диди ва кизикишларини ҳисобга олган ҳолда, дастурларнинг кенг доираси, ностандарт тезкор янгиликлар, ички ахборот бозорида кабель телевидениесининг оммабоплигига олиб келди, унинг

глобал ахборот маконидаги аҳамиятининг ўсишига ёрдам берди. Айни пайтда бу ердаги телевидениелар орқали узатилаётган маданий ва маърифий дастурлар улуши Америка телевидениесига қараганда 2,75 фоиздан 13 фоизгача юқорилиги ажралиб туриши билан эътиборга молик.

VII бoб. АХБОРОТ НАШРЛАРИНИ ТАРҚАТИШ ШАКЛЛАРИ

VII.1. Матбуот нашрлари ва ахборот материалларини тарқатиш тизими

Ишлаб чиқарилган маҳсулотни тарқатиш механизлари.

Матбуот бозорида ўз ўрнини топиш вақтли нашрларнинг оммалашувида муҳим роль ўйнайди. *Тарқатиш* – даврий нашрни тайёрлаш ва чиқариш бутун жараёнининг охириги, якунловчи боскичи ҳисобланади. Газетанинг тезкор янгиликлар, анча қизиқарли таҳлилий мақолалар ва корреспонденциялар берилган ёркин сонини чиқариш мумкиндир, бироқ мабодо мазкур сон адади тарқатилмай қолса, уни тайёрлаган журналистларнинг барча сайъ-ҳаракати беҳуда кетиши аниқ.

Тарқатиш стратегияси унинг мақсадлари ва бунга эришишнинг асосий йўллариини белгилашни аниглайди. Мақсад эса – нашр ададини тўлиқ тарқатишга қаратилади. Оқибатда газетанинг имкони борида кўп ўқувчилар доирасига таъсир қилиши таъминланади, рақобатчилар билан курашда ғалабага эришилади, натижада эса таҳририят кўп даромад олади.

Вақтли нашрлар орасидаги рақобат натижалари кўп жиҳатдан тарқатувчиларга боғлиқ. Бугунги кунда мамлакат бўйлаб ёки маълум бир белгиланган ҳудудда тарқатувчилар мавжуд. Улар кўп нусхада чоп этиладиган газеталар мавқеини бир маромда ушлаб туриш ва оширишга ҳаракат қиладилар. Бозордаги рақобатнинг кучайиши газеталарни тарқатиш бoрасидаги тажрибанинг ошишига хизмат қилмоқда. Эндиликда газета ва журнал таҳририятлари «Матбуот тарқатувчи» акциядорлик компанияси, газета ва журналларни тарқатувчи фирмалар, хусусий тадбиркорлар билан шартнома тузиши ёки оммалаштиришнинг бошқа услубларини мустақил равишда танлашлари мумкин. Кўпчилик тарқатувчи фирмалар бозорда

бир вақтнинг ўзида ҳам олувчи, ҳам сотувчи сифатида фаолият кўрсатади. Яъни, таҳририятдан маълум нусхадаги нашрларни бирваракайига сотиб олиб, улгуржи савдога қўядилар. Орада воситачилик қилгани учун ҳам маълум миқдорда фойда кўришади.

Республикамиздаги таркатувчилар бозорида «Матбуот таркатувчи» акциядорлик компанияси ва «Ўзбекистон почтаси» АЖ бўлинмалари устувор мавқени эгаллаган. Ўзбекистонда ОАВ бозор иктисодиётига кириши билан матбуот таркатишнинг муқобил тизимлари барпо этила бошлади. Бозорда ҳозир даврий нашрлар таҳририятлари, нашриётлар билан харидорлар – газета ва журналлар ўқувчилари ўртасида воситачи ролини ўйнайдиган ўнлаб йирик ва кичик тижорат фирмалари фаолият юритмоқда. Улар орасидан «Inter-Press» МЧЖ, «BTL-ARZI MEDIA», «IATA» ХФ, «Колеон» ва бир қатор бошқа фирмаларни келтириш мумкин. Бирок, ушбу тузилмаларнинг аксарияти Тошкент шаҳри доирасида обуна қилиш ва ўқувчиларга газета-журналларни етказиб бериш билан шуғулланади.

Таркатишнинг муваффақиятли стратегиясини ишлаб чиқиш кўп жиҳатдан даврий нашрни бозорга ўтказиш режасига ҳам боғлиқ. Аввало, ахборот бозори бўйича маркетинг тадқиқотини ўтказиш, натижасига қараб нашрнинг ўқувчилар базасини аниқлаш мумкин. Таркатиш стратегияси таҳририятнинг нарх сиёсати, нашр сонларининг обунадаги ва чакана қийматини белгилашга ҳам бевосита боғлиқ. Даврий нашрни таркатиш минтақасини белгилаш, харидорлар бозорининг маркетинг тадқиқоти натижаларидан фойдаланиш, таҳририятнинг нарх сиёсати билан боғлиқлик ва бозорга чиқишнинг мақбул вақтини белгилаш таркатиш стратегиясининг таркибий қисмларидан саналади.

Ўзбекистонда даврий нашрлар таркатувчилари ҳозирда таркатишнинг учта асосий усули: *обуна, чакана ва улгуржи* сотишдан фойдаланадилар. Бир қатор мамлакатларда эса нашрни бепул етказиб бериш усулидан ҳам фойдаланилади. Бу усул бизга энди-энди кириб келмоқда. Бундан ташқари, замонавий

техника воситаларидан фойдаланилган ҳолда тарқатишнинг янги усуллари пайдо бўлмоқда.

Обуна. Мамлакатимизда обуна даврий матбуотни тарқатишнинг асосий усулларида бири ҳисобланади. У даврий матбуотни тарқатиш усули сифатида бир қатор афзалликларга эга. Обуна даври мобайнида газета ёки журналнинг уйга ёки корхонага етказиб берилиши билан ўқувчилар учун қулайлик туғдиради. Обуна учун бир марта ҳақ тўлаш ва муайян давр мобайнида бундан кейинги харажатлардан халос бўлиниши ҳам анча қулайлик туғдиради. Қолаверса, обуначидан дарҳол йирик пул суммасини олиш, шунингдек, газетанинг муайян ададини ушлаб қолиш тахририятга ҳам қулайлик яратди. Обуна – ададни тарқатиш ва сотишга нисбатан пулнинг катта ва аниқ қисмини бериши билан эътиборга молик. Шу боис тахририят имкон қадар кўпроқ обуначини жалб қилиш мақсадида ишга киришади.

Обуна газеталарни тарқатишнинг бошқа усулларига қараганда яна бир афзалликка эга. У ҳам бўлса газетани обуначиларга етказиб беришни барча минтақалар, шаҳарлар ва шаҳар типидagi қўрғонларда фаолият олиб борадиган «Ўзбекистон почтаси» АЖ бўлинмаларининг таъминлашидир. Почтачи газетани исталган аҳоли пунктига, ҳатто нисбатан кичик ва чекка ҳисобланган қишлоққа ҳам етказиб беради. Бироқ, бу баъзан кечикиш билан юз беради: қишлоқ жойларда почта бир ҳафтада атиги бир-икки марта гарқатилади.

Обунанинг бир қатор турлари бор. Имтиёзли обуна, муқобил обуна ва совринли обуна шулар жумласидан.

Йиллик обуна кампанияси – тахририят раҳбарлари ва нашр тарқатувчилар учун ҳолатда масъулиятли давр. У одатда сентябрь ойида бошланиб, декабрнинг сўнги ўн кунлигигача давом этади. Бу вақтда тахририятнинг барча куч ва имкониятлари обуна жараёнига қаратилади ва бунда оммавий ўқувчилар доирасига таъсир кўрсатишнинг барча воситалари сафарбар қилинади. Кампания тарқатиш хизмати ишлаб чиққан режа бўйича ўтказилади. Барча ОАВ аввало, телевидение ва радиода нашр рекламаси кучайтирилади. Газетанинг бўлғуси

укувчиларига мурожаатлар ва шу сингари реклама матнлари кампания даврида республика, минтақавий ва маҳаллий нашрларда чоп этилади.

Масалан, «Даракчи» газетаси таҳририяти шу давр мобайнида эл суйган санъаткор ва таникли кишиларни обуна тарғиботига жалб қилади ва уларнинг газетага обуна бўлиш ҳақидаги фикрларини деярли ҳар бир саҳифада акс эттиради. Бундан ташқари «Сўғдиёна» ва «Даракчи» газеталари ҳар йили мунтазам равишда телевидение учун махсус обуна роликларини яратади ва эфирга узатади.

Тарқатиш хизмати таҳририят иши ва нашр тарихи билан боғлиқ кўргазмалар ташкил қилади. Журналистлар иштирокида ташкилот, корхона ва уқув юртларида ижодий учрашувлар ташкил қилинади. Таҳририят чақириқлари ва эълонлари кўчалардаги реклама тахталарида пайдо бўлади.

Нашрни чакана сотиш – уни тарқатишнинг иккинчи энг муҳим усули. Сўнгги пайтларда чакана сотишнинг аҳамияти мунтазам ошиб бормоқда. Шу ўринда айтиш жоиз, чакана сотиш даврий матбуотни тарқатишнинг бошқа барча усулларида олдин пайдо бўлган. Таҳририят учун чакана сотишнинг афзаллиги – сон нархини ўзгартира олишдир: уни газета чиқариш шарт-шароитининг ўзгаришида ошириш ёки пасайтириш мумкин. Чакана сотиш зарурат бўлганда шов-шувли ахборот берилган соннинг қўшимча ададини яна чоп этиш имконини беради ёки талаб килинса, муҳим воқеалар ривожига акс этган газетани навбатдан ташқари чоп этиш мумкин бўлади.

Шунингдек, чакана сотиш таҳририятга тарқатиш «географияси»ни бошқариб, ададнинг катта қисмини чоп этилган сонга талаб кучайиб кетган минтақа, шаҳар ёки ҳатто бирор-бир туманга юбориш имкониятини яратади.

Даврий нашрлар бозорида чакана сотишнинг бир талай усул ва йўлларида фойдаланилади. Улар ичида энг кенг тарқалганларидан бири – матбуот дўконлари (киосклар)да сотишдир. Матбуот дўконларининг энг кўп ва асосий тармоқланган шохобчаси «Матбуот тарқатувчи» АК ихтиёрида.

Улгуржи савдо – даврий матбуотни тарқатишнинг учинчи усули ҳисобланади. Бунда таҳририят газета ададининг тулик ёки бир қисмини улгуржи харидорга сотади. Улгуржи харидор – фирма ёки бошқа ташкилот ўз харидини – нашрнинг минглаб ёки ўн минглаб нусхасини мамлакатнинг турли минтакаларида реализация қиладиган воситачи ролида чиқади. Тарқатишнинг ушбу усули иккала тараф учун ҳам бирдай фойдали. Газета таҳририяти ўз маҳсулотини реализация қилиш билан боғлиқ ташвишларнинг бир қисмидан халос бўлади ва ўз маҳсулоти учун кўпинча дастлабки буюртма бўйича дарҳол олдиндан ҳақ тарзида, улгуржи харидордан салмоқли пул маблағи олади. Бундай фойдали харидорни қўлдан чиқармаслик учун у ўз маҳсулотини одатдаги нархидан чегирма билан бериши ҳам мумкин.

Нашрни улгуржи сотиш билан таҳририятнинг улгуржи харидорлар билан муносабатларини бошқарадиган мутахассислар шуғулланади. Улар харидорлардан бири таҳририятга ададни харид қилишда ўз шартларини қўя оладиган монополистга айланишига йўл қўймасликка интилади. Улгуржи сотиш – даврий нашрни тарқатишнинг истикболли усули. У айниқса, «Даракчи», «Сўғдиёна», «Зўр тасвир» сингари адади катта бўлган нашрлар учун борган сари кўпроқ аҳамият касб этиб бормоқда.

VII. 2. Босма ОАВ фаолиятини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш. ОАВ бозорини ўрганиш

Давлатимизнинг ахборот соҳасидаги сиёсати – Конституциянинг сўз эркинлиги ва шахснинг ахборот ҳуқуқини амалга оширишга қаратилган. Жамоат, нодавлат ташкилотларни тузиш, ривожлантириш учун зарур ташкилий-ҳуқуқий, техник шарт-шароитлар яратилган. Журналистлар ижодий уюшмаси, Ўзбекистон Ёзувчилар уюшмаси ва бошқалар ўз фаолиятида кенг жамоани бирлаштириб уларнинг ижодига кўмак бериб келмоқдалар. 2005 йилда Ўзбекистон мустақил босма оммавий ахборот воситалари ва ахборот агентликларини қўллаб-

қувватлаш ва ривожлантириш жамоат фонди ташкил этилди. Фонд вазибаларига қуйидагилар қиради: босма нашрлар ва ахборот агентликлари материалларининг сифат даражасини ошириш бўйича лойиҳа, дастурларни молиялаштириш; мустиқил босма ОАВнинг моддий-техник базасини ривожлантириш, мустиҳкамлаш; журналистлар маҳоратини ошириш бўйича танловлар, семинарлар ўтказиш; газеталарга имтиёзли грантлар ва йирик даврий матбуот нашрлари қошида ёш журналистлар учун маҳорат мактаблари очиш.

2008 йил 1 январь ҳолатига қўра, Ўзбекистонда 895 босма ОАВ, шу жумладан, 671 газета, 208 журнал, 16 бюллетень чоп этилган ҳамда 55 нашриёт, 4 ахборот агентлиги фаолият қўрсатган.

ОАВ бозорини ўрганиш унинг бўлғуси ҳажмини, ахборот-номага бўлган талабнинг хусусияти ва қамровини аниқлаш, уларни тарқатиш минтақасини, сотиш бозорига етказиш имкониятларини, шунингдек, бозорга чиқиш вақтини белгилашни аниқлатади. Бозорни ўрганиш учун уни одатда сегментларга ажратишади. Сегмент – бу истеъмолчиларни ёши, қасби, жинси, ижтимоий ва демографик аломатларга қараб ажратишдир. Масалан, ишбилармонлик ва тижорат матбуоти қенг қамровли сегмент ҳисобланади. Яъни қўнгилочар нашрлар, аёллар, спорт, сатирик, қечки газеталар, реклама журналлари, сиёсий партиялар газеталари, миллий тиллардаги газета ва журналлар (қозоқ, тожик, қорейс, инглиз) сегментлари мавжуд. Нашринг позициясини аниқлаш – бу танланган бозор сегментида унинг ўрнини белгилашни аниқлатади.

Маркетингда ахборот бозорини ўрганишнинг икки тури мавжуд – *вертикал ва горизонтал*. Вертикал ўрин – бунда турли истеъмолчилар гуруҳлари фойдалана оладиган маҳсулот ишлаб чиқаришдир. Дастурни ўзгага ўзгартиргандан кейин у турли функцияларни бажара оладиган маҳсулот чиқариши мумкин. Масалан, газета ёшга, қасбга доир чиқарилади... Горизонтал ўрин – ишлаб чиқаришни диверсификациялаш, қенг ассортиментда товар ишлаб чиқариш, иловалар, ҳафталиклар ва ҳ.қ.

Ахборот истеъмолчилари бозорини тадқиқ қилиш. Тадқиқот нашр тарқатилаётган минтака чегараларида ўтказилади. Унинг вазифаси – ОАВнинг бир мақсадга йўналган укувчилар доирасини, унинг миқдорий ва сифат тавсифларини белгилаш.

Нашрни бозорга ўтказиш. Бунда газета ёки журнални тарқатиш ва унинг ададини реализация қилиш имкониятлари ўрганилади: нарх, бозорга олиб чиқиш вақтлари, адади.

Рақобатчи нашрларни ўрганиш. Рақобатчиларнинг кучли ва заиф томонлари, афзаллиги ва камчиликлари белгиланади. Унинг имкониятлари, таъсири, рақобатбардошлиги баҳоланади.

Ўз нашрини таҳил этиш. Таҳририят-ноширлик маркетингининг энг муҳим натижаларидан бири – ўз нашрини узлуксиз кузатиб бориш ва унинг рақобатбардошлигини аниклаш. Ҳар бир даврий нашрни ташкил этишда унинг *иктисодий базаси*ни таъминлаш керак. Унга молия, моддий (табiiй ресурслар, энергия, қоғоз, хомашё, ахборот, инсон меҳнати ресурслари, таҳририятнинг асосий капитали (бинолар, ишлаб чиқариш воситалари) киради. Одатда иктисодий базани яратиш рўйхатдан ўтказиш, ҳукукий ҳужжатларни тайёрлаш даври билан биргалликда олиб борилади. Акс ҳолда ОАВ ўз фаолиятини кеч бошлаши мумкин ва ҳужжатда кўрсатилган муддат ўтказиб юборилади.

Молия базасини таъминлаш – бу биринчи галдаги вазифа. Газета, телерадиокомпания, ахборот агентлигини ташкил этишнинг пул миқдорига энг аввало, уларнинг даврийлиги, ҳажми, тиражи ҳамда молия бозори ва бошқа ресурс бозорининг (ўша пайтдаги) ҳолатлари бевосита таъсир этади. Таъсисчи ўз бизнес-режасида факат дастлабки маблағ – харажатларни тахмин қилади. Реал харажатларни эса лойиҳани амалга оширганидан сўнг баҳолайди. Масалан, Россияда 2003 йилда кундалик, А2 форматдаги, 50 минг тиражли газетани ташкил қилиш учун 15 миллион АҚШ доллари миқдорида маблағ талаб қилинарди. Ўртача

хажмдаги телерадиокомпанияни очиш учун эса бундан-да кўпроқ маблағ керак бўлган.

Кейинги босқич – *моддий-техникавий база*. Газета ёки журнал ташкил этилса – энг аввало, қоғоз сотиб олиш керак. Босмахонаси мавжуд бўлган нашриёт билан шартнома тузилади. Телерадиокомпания эса сигналлар узатувчи техника маркази билан битим тузади. Кейин тахририят ходимлари – журналистларнинг иш жойи, улар ишлайдиган бинолар белгиланади. Баъзида бино ижарага олинади ёки таъсисчи ўз биносидан тахририятга жой ажратади. Лекин ОАВ даромадли бўлса, у кейинроқ одатда ўзига бино сотиб олади. Тахририят хоналарини турли жиҳозлар – мебель, асбоб-ускуна ва электрон техника билан таъминлаш – бу ҳам муҳим ишлардан бири. ОАВ маҳсулотини бозорга чиқариш учун нашр таркатувчилар базаси яратилади. Бунинг учун алоҳида хизмат ташкил этилади ва у таркатувчилар бозоридаги бирорта фирма – воситачи билан шартнома тузади. Шу билан биргаликда, тахририят ва таъсисчи марказий, ҳудудий ахборот агентлиги билан ҳамкорлик ўрнатади. Бу ахборот базасини яратишга ёрдам беради ва ОАВнинг мунтазам чиқишини таъминлайди.

Инсон меҳнат базаси – бу тахририят ёки компанияда ишлайдиган мутахассис ва кадрлар жамоасидир. Уларни топиш ва тахририятга жалб қилиш, янги ишга қизиқтириш, меҳр уйғотиш – ОАВ ташкилотчиларидан маҳорат ва тажриба талаб қилади. Таниқли журналист ва ходимларни одатда қулай иш шароити, мўмай иш ҳақи – маош билан қизиқтириш мумкин.

Ва, энг сўнгги иқтисодий омиллардан бири – бу *ОАВ аудитория базаси* ҳисобланади. Таъсис этилаётган газета, журнал, аудиовизуал студия ўз ўқувчи ва тингловчисини топа оладими? Потенциал аудиторияни белгилаш, улар билан мулоқот ўрнатиш, ўз мақсадини уларга етказиш – бу ҳам тахририят эътибор марказида туриши шарт бўлган омиллардан.

ОАВда концентрация жараёни. Ахборот бозоридаги рақобат ОАВни концентрацияга (марказлашувга) йўналтиради ва бу мустақил нашрлар сони камайишга олиб келиши ҳам

мумкин. Бу энг йирик оммавий ахборот воситалари кичик ва кучсиз нашрларни ўзига бўйсундиришини англатади. Айтайлик, Россияда биринчи нашриёт ишлаб чиқариш бирлашмаси пайдо бўлиши билан, 1990 йилда ОАВда концентрация жараёни бошланди. Одатда тахририят тасарруфида нашриёт ва босмахона бўлганида бундай бошқарма яратилади. Масалан, «Литературная газета» нашриёти тахририятдан алоҳида ажралиб чиқди ва нашриёт, тахририят ҳамда босмахона биргаликда – нашриёт ишлаб чиқариш бошқармаси ташкил этди. Шу йўсин бошқарма бўлимлари тахририят билан шартнома асосида иш бошлади. Ҳар икки томон бажарилган иш ҳажмига қараб даромад ола бошлади. Кейинчалик нашриёт ишлаб чиқариш мажмуаси тахририятдан бутунлай ажралиб, ўз иқтисодий ва ҳукукий мустақиллигини эълон қилди. Ёзувчилар уюшмаси билан битим тузилгач, у «Ёзувчилар нашриёт ишлаб чиқариш бирлашмаси» деб номланди. Ушандан бошлаб «Литературная газета» сонларини чиқариш – бу унинг буюртмаларидан биригинаси, холос.

Нашриёт ишлаб чиқариш бирлашмаси – бу газета тахририяти, нашриёт, босмахона ўртасидаги якин иқтисодий муносабатларнинг энг дастлабки шакли ҳисобланади.

Кейинги босқич – *Нашриёт уйи* ҳисобланади. Нашриёт уйи ёки нашриёт-ахборот компанияси – бу бир нечта вақтли матбуот нашрлари бирлашмасидир. Унинг тузилмасига китоб муҳарририяти, ҳар хил турда матбуот маҳсулотлари (плакат, буклет, откритка, конверт) чиқарувчи бўлимлар қиради. Нашриёт уйи кўпинча холдинг («холдинг» ингл. – эга бўлмоқ) сифатида намоён бўлади. Бунда асосий («она») компания ёки тахририят негизида бошқа (молия измида бўлган) компания ва тахририятлар бирлашади. «Коммерсантъ» – Нашриёт уйи холдинг компаниянинг тизими ҳисобланади. Ҳар кунлик «Коммерсантъ-Daily» газетаси атрофида бир қатор журналлар жипслашган – «Власть», «Деньги», «Домовой», «Автопилот» ва бошқалар¹. Ахборот бозори марказларда бир нечта нашри-

¹ Қаранг: Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. -М., 2004.

ёт, ахборот концернлари уртасида бўлинади. Ҳар бири холдинг сифатида фаолият юрита бошлайди. Холдинглар бир-биридан улар фаолиятида оммавий ахборот воситалари катнашиш даражаси билан фарқланади.

Хорижий капитал. Хорижликларнинг ахборот бозорига кириб бориш имконияти чегараланган бўлади. Лекин улар даромад олиш мақсадида турли йўллари топиб бўлса-да, ОАВ чиқариш ишларида фаол катнашиб турадилар. Масалан, таъсисчи сифатида шу ҳуқуққа эга бўлган бирорта шахсни топиб у билан биргаликда газета ёки радио, телевидение очади. Ахборот агентликлари турли мамлакатларда ўз бўлим (пункт)ларини очиб, улар орқали маҳаллий, миллий ОАВни ўз маълумотлари билан таъминлайди.

ОАВ монополлашуви салбий оқибатларга олиб бориши сабабли (яъни ижтимоий фикрни ўз фойдасига бошқариш, купфикрлиликини чегаралаш ва бошқа) уларга қарши чоралар ишлаб чиқилади. Масалан, монополияга қарши қонунлар қабул қилинади.

Бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда кўпинча бирлашманинг энг юқори шакли тузилади – *концерн*. Концернга банклар, ишлаб чиқариш корхоналари, савдо-сотик, тижорат фирмалари, матбуот, аудиовизуал корхоналар, қоғоз ишлаб чиқарувчи хужаликлар, илмий тадқиқот олиб боровчи ташкилотлар ва бошқа тузилмалар киради. Россияда улар ОАЖ (очиқ акционерлик жамияти), ЁАЖ (ёпиқ акционерлик жамияти) шаклида фаолият юритади. Мисол учун, «Известия» ОАЖ ўнга яқин газета, журнал ва иловаларни қамраб олган.

Юқорида келтирилган барча омиллар медиа-маркетинг соҳасининг ривожланиши ва унинг самарали, даромадли фаолиятини таъминлашга хизмат қилади.

VIII боб. МЕДИА-МЕНЕЖМЕНТ ТАШКИЛ ЭТИШ, РЕЖАЛАШТИРИШ, БОШҚАРИШ МАСАЛАЛАРИ

VIII.1. Таҳририят истиқболини режалаштириш

Режалаштириш муайян мақсадлар ва йўллар, қандай эришишни аниқлаштириб олишни кўзда тутди. Корхона фаолиятини режалаштиришда иктисодиётнинг жамоавий-маъмурий ўзаги шарт бўлмайди. Бозор иктисодиётида ўз ҳаракатларини режалаштирмаслик ҳам мумкин эмас. Режалаштириш қоидага кўра, шу воситалар билан яшаб туриб, қандай қилиб бозорда ўзига яраша ўринга эга бўлиш, қатта маҳсулотни сотиш ва мўмай даромад олишни қандай амалга ошириш мумкин, деган саволга жавоб беради. Яъни, бу ерда гап қиммат ва етарли даражада бўлмаган ресурсларни қўллаган ҳолда кам харажат қилиб, кўп даромад топиш имконини берадиган режани қандай тузиш ҳақида борапти.

Таҳририят истиқболини режалаштириш тизими. Жаҳон иктисодий инқирози барча мамлакатлар ижтимоий ҳаётига, иктисодига жиддий таъсир кўрсатди. XX асрнинг сўнгида бундан, айниқса кўпроқ ОАВ азият кўрди. Бу жамиятдаги демократик меъёрларнинг ичида ягона реалликни қасб этувчи – сўз эркинлигини таъминлаш ҳолатига таъсир этмасдан қолмади. Давлат ислохотлари жараёнида йиғилиб қолган ва ҳал қилиши лозим бўлган муаммоларни аҳолининг битта қатлампидан олиб, иккинчи қатламга қайта тақсимлаб беришда молиявий инқироз, афсуски, бозорнинг битта инструменти сифатида роль ўйнади.

Бундай мураккаб шароитда профессионал журналистлар жамиятининг олдида битта, у ҳам бўлса: ОАВни факат ижодий жамоа сифатида эмас, балки ишлаб чиқариш корхонаси сифатида бошқаришни ўрганиш йўли қолди.

Ҳозирги пайтда жуда кўп газета ва журналлар таҳририятларнинг штатлари жадвалида нашр директори, молиявий директор, тижорат директори, бош муҳаррирнинг иктисод ва ишлаб чиқариш ишлари бўйича ўринбосари ва ҳ.к. лавозимлар бор. Аммо қоидага қўра, таҳририят мустақил яшаб қолишини таъминлайдиган соҳада малакали мутахассислар етишмайди.

Шу пайтгача аксарият давлат нашрлари давлат томонидан молиялаштирилиб, улар ҳар доим, ўз фаолиятининг иктисодиётини ташкиллаштиришдан четлатилар эди. Мисол учун, Россия ОАВ инкирозини мутахассислар (масалан, таҳририятни бизнес-режалаштириш қўлланмаси муаллифи – В. Иваницкий) аввало, ходисаларнинг бир-бири билан тарихий боғланганлигида қўради. Бу – давлат бюджети ва олигархларнинг ташки таъсири ҳисобига ўзлаштириладиган, соликларнинг маълум қисмидан, турли рангли сиёсий компаниялардан озод «наркобюджетчилар» инкирози эди.

ОАВ бошқаруви 90-йилларда капиталнинг туپланиб қолиши ва уларни суғурталаш технологиялари билан чиқиша олмади. Ваҳоланки, бундай технологиялар ўрта ва йирик бизнес тури сифатида қатор давлатларда, шу жумладан, Беларусь ва Россияда ҳам мавжуд эди.

Корхона бошқарувининг ядроси – бизнес-режа ҳисобланади. Бу инструмент корхона ичидаги бошқарув бўлиб, ОАВ раҳбарлари таҳририятнинг қўлланмаси ишини ҳўжалик механизми сифатида корхона ишидай қабул қилиши ва бошқаришни билишини талаб этади. В.Иваницкий буни «биз бизнес-режалаштириш назариясини реал ҳаёт билан боғлашга бор қучимиз билан ҳаракат қиламиз» деб таъкидлайди ва ўзининг қўлланмасида бош муҳаррир иш дафтариининг шаклини илова қилади.

Кимгадир таҳририят иктисодиёти ва унинг молиявий масалаларини бошқариш – моддийлик сифатида ҳақиқий журналист учун бегонадай ёки эриш туюлиши мумкин. Аммо бу масалада баҳсга киришиш осон: сўз эркинлиги бу – биринчи навбатда журналистнинг иктисодий эркинлигидир. Бундай

мустакилликни фақат тахририятнинг иқтисодий ҳолати бериши мумкин.

Шундай қилиб, бизнес-режа нима учун тузилади? Жавоб қуйидагича бўлиши мумкин:

1) *корхона фаолияти принципларини ва унинг ишлаш мақсадини аниқлаш учун;*

2) *бозорда муваффақият қозониш ва даромад олишга эришиш йўлини оптималлаштириш учун;*

3) *қандайдир банкдан кредит ёки қайсидир фонддан грант олиш ва ёҳуд қандайдир хусусий ҳомийдан пул олиш учун;*

4) *бутун корхона бўйича муайян лойиҳага инвестицияни жалб қилиш учун;*

5) *бизнес-режа ёрдамида корхонанинг белгиланган муддатда бошқарувини ташкил этиш. Кўпинча бу мақсадлар бир пайтнинг ўзида амалга оширилиши боис бир-бирига мос келадди.*

Тахририятни бизнес-режалаштириш қўлланмаси муаллифи В.Иваницкий эҳтиёжни шундай шакллантиради: «Бизнес-режа аниқликка эришиш, тактик ва стратегик тартибда тўғри қарор қабул қилиш натижасида қулайлик ва ички хотиржамликка эга бўлиш, аниқ иш жойингни билиш ва унда ўзингнинг ички «мен»ингни топиш, ишнинг истиқболини тушуниш, ҳар кун машғул бўладиган бутун иш тизимининг шаффофлиги учун керак. Яъни, агар сиз режада имкониятингизни максимал даражада кўриб чиққан бўлсангиз сиз бошқараётган корхона, тахририят эркинлиги, жамоанинг истаклари ва мурасид кўрсатмалари орасидаги ўзаро сансалорликларга тобе бўлмайди.

Бундан ташқари сиз хайрлашиш керак бўлган одамлар билан уларнинг салоҳиятига қараб ўз вақтида хайрлашишингиз, тахририятингиз ютуқларга эришишини ҳисобга олиб ижодий салоҳияти юқори, самарали ишлайдиган ва шахсий муваффақиятларга эришиши мумкин бўлган мутахассисларни қолдиришингиз мумкин».

VIII. 2. Медиа-бизнес-режа тузиш мақсади

Тадбиркорлик фаолиятида бизнес-режа. Бизнес-режа нима ва у нима учун керак? Одатда бизнес-режалар янги бизнес очиш ёки бизнесни кенгайтириш учун тузилади. Уларда банкдан кредит олиш, соҳанинг инвестицион жозибадорлигини баҳолаш ёки компания учун қутилаётган хатарларни таҳлил қилиш қамраб олинади. Бизнес-режа инвесторларни жалб қилиш учун ҳам жуда зарур.

Бизнес-режа — корхонанинг келгусидаги фаолиятининг асосий жиҳатларини тавсифлайдиган, дуч келиши мумкин бўлган муаммоларни таҳлил қиладиган ва ушбу муаммоларни қандай ҳал қилишни аниқлайдиган ҳужжат ҳисобланади. Шу сабабли, рисоладагидек тузилган бизнес-режа охир-оқибат қуйидаги саволга жавоб бериши керак: умуман янги бизнесга сармоя киритиш керакми ва у ишчи кучи ҳамда ресурсларнинг барча харажатларини қоплайдиган даромад келтирадими?

Яхши ишлаб чиқилган режа бизнесни самарали бошлаш, ривожлантириш, инвестор, шерик ва зарур кредит манбаларини жалб қилиш имконини беради. Бундан ташқари, бу бизнесменларга қуйидаги муаммоларни ҳал қилишга ёрдам беради:

- сотиш бозорининг келажақдаги имкониятлари ва ривожланиш истикболларини ўрганиш;

- бозор талаб қиладиган маҳсулотни ишлаб чиқариш харажатларини баҳолаш, бизнеснинг потенциал рентабеллигини аниқлаш учун товарларни сотиш мумкин бўлган нархлар билан таққослаш;

- уни амалга ошириш жараёнида ҳар қандай бизнесни қутадиган барча «ноҳушликлар»ни кашф этиш;

- ишларнинг ҳолатини доимий равишда кузатиб бориш мумкин бўлган кўрсаткичларни аниқлаш;

- иктисодиёт, муҳандислик ва технологиянинг янги тенденцияларини кузатиб бориш ва улардан фаолиятда фойдаланиш;

- ва ниҳоят, ресурслар ҳаракати ва вақтини тўғри тақсимлашни аниқлаш.

Бугунги кунда бизнес-режанинг ёзилиш максадига қараб бир нечта тури мавжуд. Ички ва ташқи фойдаланиш учун бизнес-режа тузилиши мумкин. Мавжуд бизнес-режа қуйидагилар учун ишлатилади:

– белгиланган мақсадларга эришишда корхона дуч келадиган муаммолар доирасини аниқлаш;

– товарлар ва хизматларнинг жорий ва янги бозорида корхонанинг молиявий аҳволи ва рақобатбардошлигини баҳолаш;

– бошқа корхоналар билан рақобат шароитида корхона стратегиясини ишлаб чиқиш;

– дуч келиш мумкин бўлган муаммоларнинг олдини олиш ва ҳал қилиш чораларини қўриб қўйиш.

Янги лойиҳа (янги бизнес ёки бизнес йўналиши) яратишда бизнес-режа инвесторларга ҳам, ишбилармонларга ҳам зарур. Потенциал инвесторларга янги лойиҳаларнинг молиявий-иктисодий самарадорлиги, ундан фойда олиш мумкинлиги ва ушбу лойиҳага сарфланган маблағни сармоядорларга қайтариш учун ҳам бизнес-режа керак.

Тадбиркорлар учун бизнес шериклар кераклиги, пулдан ташқари яна нималар зарурлиги, лойиҳа қачон молияланиши, бизнесга қандай таъсир кўрсатиши ва инвестицион жозибадорликни қандай ошириш мумкинлигини аниқлаш учун бизнес-режа зарур ва шарт.

VIII.3. Медиа-бизнес-режа турлари, тузилиш шакллари

Бизнес-режанинг тузилиши. ОАВ бизнес режаларда кўпинча қуйидаги бандлар кўрсатилади:

1. Қисқача мазмуни (кириш қисми) – лойиҳанинг асосий қондалари, мақсади ва вазифалари, таклиф этилаётган маҳсулотлар (хизматлар)нинг янгилиги, кутилаётган сотиш ҳажми, харажатлар, фойда, кредитни тўлаш муддатини баҳолаш тўғрисидаги маълумотлар.

2. Корхона ва соҳанинг тавсифи – ушбу инвестиция лойиҳасини таклиф этадиган компания, унинг тўлиқ маълум-

мотлари, таъсисчилар ва уларнинг тафсилотлари, компания мақсадлари, менежмент, компаниянинг тарихи, ютуқлари, ташкилий тузилиши, асосий ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар ва компаниянинг ўрни тўғрисидаги маълумотлар.

3. Товар (хизмат)ларнинг тавсифи – товар (хизмат)ларнинг истеъмол хусусиятлари, рақобатчилар таклиф этаётган товар (хизмат)ларидан фарқи, техник параметрлари ва бошқалар.

4. Маркетинг стратегияси – нархлар прогнози, тарқатиш каналлари, реклама, амалга оширишнинг ташқи ва ички омилларини ўрганиш, компаниянинг кучли ва заиф томонларини таҳлил этиш, сотишни прогноз қилиш.

5. Ишлаб чиқариш режаси. Бунда қуйидагилар ҳисобга олинади: ишлаб чиқариш қувватларига эҳтиёж ва уларнинг майдони, қўшимча ускуналар ва моддий ресурсларга бўлган эҳтиёж, маҳсулотларнинг меҳнат интенсивлиги тузилиши, ишлаб чиқариш харажатлари ва ишлаб чиқариш таннарни ва бошқалар. Шартларнинг тўлиқ рўйхати билан ҳам ашё, материаллар ва бутловчи қисмлар етказиб бериш бўйича таклифлар (нарх, сифат, миқдор бўйича) асосий ишлаб чиқариш операциялари рўйхати, шунингдек, чиқиндиларни бошқариш ва атроф-муҳитни муҳофаза қилиш ва бошқалар.

6. Ташкилий режа – корхонанинг ташкилий ва функционал таркиби, ходимлар таркиби, корхона хизматлари ўртасидаги ўзаро муносабат тартиби, ишчи кучига эҳтиёж, меҳнат шароитлари, меҳнатга ҳақ тўлашни ташкил этиш ва бошқалар.

7. Даромадлар ва харажатлар прогнози, нақд пул тушумлари ва тўловлар баланси, корхона активлари ва пасивларининг жамланган баланси бўлган молиявий режа. Ушбу бўлимда инвестицияларга бўлган умумий эҳтиёж ва тахминий молиялаштириш манбалари аниқланади, лойиҳанинг қайтарилиш даври ва бузилиш нуқтасига эришиш жадвали ҳисоблаб чиқилади.

Матбуот нашрлари бизнес режаси ва ундан самарали фойдаланиш йўллари. Таҳририятнинг барқарор фойда оладиган фаолиятини таъминлашга йўналтирилган ҳаракатлар дастури бизнес-режа деб аталади. Таҳририятнинг, медиа-компаниянинг бизнес-режаси деганда, жамоа фаолиятининг мақсад

ва энг муҳим йўналишларини, улар олдида турган вазифаларни ҳал қилишнинг шакл ва усулларини, режалаштирилаётган ишларга кетадиган сарф-харажатлар сметаларини белгиладиган иш ҳужжати тушунилади. У таҳририят фаолиятининг барча жараёнларини камраб олади, унинг самарадорлигига эришиш воситаси ҳисобланади. Шу боис у таҳририят менежментининг, жамоа иктисодиётини бошқариш жараёнининг энг муҳим унсурларидан бири ҳисобланади.

Бизнес-режа таҳририят ёки компания бюджети билан ҳам-барчас боғланган. Бюджет нашр раҳбарларига уларнинг та-сарруфида нималар борлиги, даврий нашрни чиқариш учун қандай воситаларни сарфлаш ва ушбу манбаларининг ҳолати тўғрисида тасаввур беради. Бизнес-режа воситаларни қандай сарфлаш кераклигини таҳририят жамоасининг иш жараёнида даромад келиб тушишининг механизмларини кўрсатади.

Бизнес режанинг моҳияти, аввало унинг мақсади, вазифаси билан белгиланади. Шунга қараб бизнес-режалар бир неча турга бўлинади. Биринчи ва энг муҳими бу – газета-ни ривожлантириш мақсадида жорий йил ёки бир неча йил таҳририят фаолиятини белгиладиган бизнес-режа. Бундай бизнес-режа навбатдаги молия йили бошланиши олдида ишлаб чиқилади ҳамда таҳририят иктисодий фаолияти йўналиш ва мақсадларини белгилаб, уларга амал қилинадиган асосий ҳужжатга айланади.

Бизнес-режанинг яна бир тури – тақдимот ҳужжати сифатидаги бизнес-режа ҳисобланади. Агар таҳририятнинг мақсади қарз маблағлари ёки пул гранти олиш бўлса, грантлар тақдим этиладиган ташкилотга юбориладиган бизнес-режа тузилади. Бундай бизнес-режанинг хусусиятларини, албатта, ушбу ташкилотнинг талаблари ҳам белгилайди, бироқ ўз асосига кўра у таҳририятнинг оддий бизнес-режасининг қисқача баёнидан иборатдир.

Бизнес-режадан ОАВ раҳбарлари томонидан ишлаб чиқилган бирор-бир лойиҳани амалга ошириш учун сармоя олиш хоҳиши бўлганида ҳам фойдаланилади. Бу ҳолда унинг асосий қисмини товар – инвестор тақдим қилган маблағларга

тайёрланган газета чиқадиган бозорнинг маркетинг тадқиқоти натижалари ташкил қилади.

Шу жиҳатдан бизнес-режанинг икки жиҳати мавжуд ягона вазифани бажаради: у иш дастаги (ички функция) ва ташқи молиялашни (кредитлар, грантлар, лизинг) жалб этиш учун тақдим этиладиган ҳужжат ҳисобланади.

Ҳар қандай бизнес-режа ташкил қилинаётган тадбирлар мақсади ва уртага қўйилган мақсадларга эришиш йўллариини кўрсатиши керак. Бунда у одатда 2 йилдан 5 йилгача бўлган муддатга тузилади. Халқаро бизнес амалиётининг кўрсатишича, бизнес-режасиз лойиҳада манфаатдор шахслар: банк, инвестор, шерикларнинг бирор-бир иштирокига умид қилиш мумкин эмас.

Намунавий бизнес-режа тузилиши қуйидаги таркибга эга:

- *титул варағи;*
- *мундарижа;*
- *резюме;*
- *бизнес тавсифи;*
- *бизнес эгаси ёки ҳомийлар тўғрисида ахборот;*
- *маркетинг режаси;*
- *ташқилий режа;*
- *ишлаб чиқариш режаси;*
- *молия режаси ва иловалар.*

Таҳририят бизнес-режасини ишлаб чиқиш қуйидаги кетма-кетликда амалга оширилади:

– корхонага берилиши мумкин бўлган барча саволлар таърифланади;

– қўйилган саволларнинг барчасига жавоб бериш учун қандай қўшимча ахборотни йиғиш кераклиги аниқланади;

- барча зарур ахборот йиғилади;
- тегишли ҳисоб-китоблар қилинади;
- турли муқобил йўллар такқосланади;
- саволларнинг ҳар бири бўйича қарор қабул қилинади.

Бизнес-режанинг асосий бўлимларини ишлаб чиқиш чоғида қуйидаги масалаларга эътибор бериш тавсия қилинади.

1. Резюме.

Бўлимнинг мақсади – бўлғуси сармоядорларга лойиҳанинг моҳиятига тез кириб бориш, уни баҳолаш имкониятини бериш. Резюме жозибали тусда бўлиши ва қисқача кўринишдаги ҳисоб-китобларни ўз ичига олиши керак. Ҳисоб-китоблар, табиийки, якуний натижаларни кўрсатиши ва инвестор учун ишонарли бўлиши керак. Резюме ҳажми икки саҳифадан ошмаслиги керак. Резюменинг мазмуни:

- янги газетани ташкил қилиш ёки мавжуд газетанинг концепциясини ўзгартириш мақсадлари;

- режалаштирилаётган нашрнинг рақобатчи нашрлардан фарқи;

- янги нашрни эътиборни тортадиган бўлишига нималар эъвазига эришилади;

- газетанинг чамаланаётган адади, даврийлиги ва ҳажми, тушум, харажатлар, ялпи фойда, рентабеллик туғрисида маълумотлар.

2. Бизнес тавсифи. Газета ҳақида қисқача маълумот берилади. Ўқувчи учун фойдалилиги, биринчи ва зарурат бўлганда, бошқа саҳифаларнинг кўргазмали тасвири, харажатлар, нарх прогнози, таҳририят томонидан обуначиларга кўрсатиладиган кўшимча хизматларни ташкил этиш ва ҳоказо.

3. Сотиш бозори.

Бунда қуйидаги бўлимларни кўрсатиш мумкин: бозор сегменти, унинг ҳолати, ҳажми; газета харидорлари тоифаси; бозор конъюнктураси.

4. Рақобат.

Бу бўлимда статистик ҳамда таҳлилий тадқиқотларни кўрсатиш мақсадга мувофиқдир. Бунда ададлар ва ижтимоий таъсири бўйича энг йирик рақобатчиларнинг рўйхати; уларнинг сотилиш ҳажми, даромадлар; рақобатчилар газетасининг сифати ва дизайнига тавсиф бериш; рақобатчиларнинг нарх сиёсатини кўрсатиш кабиларга урғу берилади.

5. Маркетинг стратегияси.

Тарқатиш-чизмаси; ўз маҳсулотига нарх белгилаш; реклама, сотувни рағбатлантириш усуллари; ўз нашри

хакида жамоатчилик фикрини шакллантириш кабилар кўрсатилади.

VIII. 4. Моддий ва молиявий базасини бойитиш

Матбуот нашрларининг реклама бозори билан ишлаш. Газетанинг йўналиши ва мавкеига қараб менежерлар ўзларининг турли реклама манбаларини излаб топиш борасидаги ишларини белгилаб оладилар. Туман ва шаҳар микёсидаги кичик нашрлар учун хусусий эълон берувчиларни жалб этиш муҳим ўрин тутди. Тиражи катта бўлган йирик газеталар эса реклама агентликлари билан ҳамкорлик қилади. Таҳририятдаги реклама бўлими улар билан узоқ муддатли шартномалар тузиб, мунтазам равишда реклама етказиб бериб тургани учун маълум бир чегирма ва имтиёзлар жорий этиши мумкин. Баъзи ҳолларда реклама агентликлари газетанинг маълум бир саҳифасини ёки унинг бир қисмининг йиллик ҳажмини олдиндан пул тўлаб, энг максимал чегирмалар асосида сотиб олади ва шу саҳифани ўз мижозларига сотади – уларнинг рекламасини жойлаштиради. Таҳририятнинг реклама бўлими менежери ўз бўлимидаги ходимлар учун реклама топгани ва жойлаштиргани учун маълум бир меъёр ва миқдорда фоиз пули ажратади. Масалан соғилган ҳажмдан 5–7% пулини агент, ходимнинг ойлик маошига пул мукофоти шаклида қўшади.

Газетада реклама жойлаштиришда маълум бир чегирмалар ва устамалар ҳам ҳисобга олинади. Устама реклама берувчининг хоҳишига биноан рекламани ок-кора ёки рангли саҳифада чоп этишда қўлланилади. Чегирма эса рекламани узоқ муддат чоп этганлик, кўп миқдордаги маблағга шартнома тузганлик, катта ҳажмда рекламанинг берилгани учун берилиши мумкин. Реклама учун нархлар, уларни ўзгартириб туриш, устама ва чегирмалар белгилаш таҳририят менежерлари томонидан амалга оширилади.

Масалан, «Даракчи» газетасига реклама жойлаштириш баҳоси бошқа нашрларга нисбатан анча баланд. Бунинг асосий сабаби нашрнинг кўп ададлигидир. Колаверса, газета йил-

нинг октябрь-ноябрь ойларида янги йил учун йирик миқдорлар билан шартнома тузади, саҳифаларини сотади.

Реклама учун нарх таҳририятнинг янги бошланаётган йил молия сиёсати режалаштириладиганда белгиланади. Бунинг учун аввал таҳририятнинг барча харажатлари, сўнг қўйилаётган даромадлари ҳисоблаб чиқилади. Агар харажатлар даромадлардан ортиқ бўлса, мана шу фарқни қоплаш учун реклама нархига ўзгартириш киритилиши мумкин. Шу билан бирга реклама учун нарх сиёсати олиб бориладиганда рақобатчи нашрлардаги реклама нархлари, реклама бозоридаги вазият, реклама берувчиларнинг тулов қобилияти каби жиҳатлар ҳам назарда тутилади.

Шундан сўнг газетанинг форматидан келиб чиқиб саҳифалардан реклама жойлаштириш учун ажратиладиган майдон белгилаб олинади. Ўзбекистон Республикаси «Реклама тўғрисида»ги Қонунга кўра, реклама нашри бўлмаган ОАВда реклама характеридаги маҳсулотлар газета умумий ҳажмининг 40 фоизидан ошмаслиги керак¹.

Айрим нашрлар реклама баҳосини аниқлаш мақсадида, реклама учун ажратиладиган майдонни квадрат сантиметрларда ўлчаб, битта сонда неча квадрат сантиметр рекламага ажратилгани аниқлаб олинган, уни газетанинг бир йилдаги сонлари миқдorigа кўпайтиришган. Натижада бир йил давомида рекламага ажратилиши кўзда тутилган умумий майдон миқдори келиб чиқади. Таҳририят бюджетидagi ортиқча харажатлар миқдорини умумий реклама майдонига бўлиб, бир квадрат сантиметр учун реклама нархи аниқланади. Рентабелликка эришиш ва кўпроқ даромад олиш учун рекламанинг нархи таҳририятни ҳам, реклама берувчиларни ҳам бирдек қаноатлантирадиган даражагача оширилиши мумкин.

Газета саҳифаларида хусусий эълонларни чоп этиш ҳам маълум миқдорда даромад келтиради. Бир неча сатр ёки сўздан иборат бўлган бундай эълонларда газета ўқувчиларининг акса-

¹ Ўзбекистон Республикасининг «Реклама тўғрисида»ги Қонуни. 723-1-сон, 24.04. 1997 йил.

рийат кисмини кизиқтириши мумкин бўлган маълумотлар берилади. Уларнинг бир кисми турли хизматлар ва махсулотлар ҳақида бўлиб, хусусий эълонлар деб ҳам аталади. Бошқа бир кисми эса фуқароларнинг шахсий ҳаёти билан боғлиқ бўлиб, уларда турли тадбирлар, мусобакалар, юбилейлар, тантаналар, бошқа тадбирлар ҳақида ахборот берилади. Бундай турдаги рекламаларнинг умумийлиги – уларни чоп этиш муаллифлар томонидан таҳририятга пул тулаш йўли билан амалга оширилишидир.

Унчалик катта бўлмаган таҳририятларда маркетинг хизматида тегишли барча вазифаларни биргина мутахассис бажаради. Баъзан нашрни иқтисодий таъминлаш ишларини таҳририятнинг тижорат директори ёки бош муҳаррир вазифаларида унинг ўзи шуғулланади. Бу юмушларнинг барчаси биргина ходим учун кийин бўлса-да, уддалайди. У ўз ваколатлари доирасида социологдан маслаҳат олиб ёки унинг зиммасига сўровнома ўтказишни топшириш орқали кийинчиликларни бирмунча енгиллатиши мумкин. У қандай бўлмасин таҳририят раҳбарияти ва барча ходимларга маркетингнинг моҳиятини аңглатиши, унинг мақсади ва асосий йўналишлари ҳамда имкониятларини тушунтира билиши керак. Таҳририятнинг ҳар бир ходими маркетинг билан ҳамкорликда иш олиб бориши мақсадга мувофиқдир. Улар хизмат сафаридан ёки муштарийлар билан учрашувдан қайтгач, ўзларининг фикр-мулоҳазаларини маркетингга билдиришлари керак.

Агар маркетинг хизматида бир нечта мутахассис фаолият кўрсатса, одатда улар барча ишларни ўзаро тақсимлаб олишади. Улар ҳар қайси маркетингнинг ўзларига тегишли маълум йўналишларигагина жавоб беради. Улардан бири матбуот бозорини ўрганса, бошқаси ўқувчилар аудиториясининг тадқиқоти билан шуғулланади. Яна бошқаси эса рақобатчи нашрлар фаолиятини ўрганади. Натижада улар томонидан тўпланган маълумотлар бирлаштирилиб, яхлит ҳолда таҳририят фаолиятига татбиқ этилади. Давр тақозоси билан йирик газета ва журналлар таҳририятларида маркетинг хизмати такомиллашиб бормоқда. У бир неча секторлардан иборат бўлиши ҳам

мумкин. Маркетинг фаолиятидаги ҳар бир йўналишнинг жавобгарлиги алоҳида секторнинг зиммасига юклатилган. Ушбу секторларнинг бошқаруви маркетинг менежери зиммасидадир.

Ривожланган бозор муҳитида рекламанинг нархига унинг адади ва нашр тарқатиладиган минтақа сингари объектив омиллар ҳам таъсир кўрсатади. Газетанинг тарқалиш минтақаси қанча катта бўлса, ўқувчиларнинг шунча кенг доираси реклама билан танишади. Шунга мувофиқ реклама нархи ҳам ошади. Рекламани жойлаштириш учун нашр танланаётганда, одатда, унинг адади ҳам ҳисобга олинади – ўз эълонини реклама берувчи, гарчи реклама нархи кам нусхали нашрга қараганда юқори бўлса-да, адади катта бўлган газета ёки журналга беришни афзал кўради.

Реклама бозорида рақобатнинг мавжудлиги ҳам реклама нарҳини шакллантиришга таъсир кўрсатади. Агар реклама берувчилар учун курашда рақобатчи ўз рекламали саҳифаси нарҳини оширса, ўша рақобатчи томон ҳам нарҳни оширишга мажбур. Йўқса у реклама эълонларисиз қолиши мумкин.

VIII.5. Масс-медиа менежментида хавфсизлик, этика, касбий- ахлоқий талаблар

Оммавий ахборот воситалари сони ва сифати ошиши, уларнинг аҳамияти ортиши журналистиканинг ҳаётда ва сиёсатда тутган ўрни ва таъсирини кўрсатади. Журналистика соҳаси тургинчи ҳокимият даражасига етмаса ҳам, лекин у билан барча – давлат ва жамоат арбоблари, турли даражадаги раҳбарлар ҳисоблашишга мажбур бўлмоқда. Иккинчи томондан, аёнки, таҳририй-нашрий фаолият бугун фойдали, бошқача айтганда, даромад келтирадиган ишга айланди. Медиа-бизнесда ҳам ҳар қандай соҳа каби ютуққа эришиш учун билим, кўникма, маҳорат ва истеъдод талаб қилинади. Бунга эътиборсизлик –ОАВни турли кийинчилик ва инқирозга олиб келиши мумкин. Ахборот- психологик хавфсизликни таъмин-

лаш бу энг аввало, жамиятга тезкорлик билан турли ахборотни етказишни талаб қилади. Лекин ушбу вазифани тўлақонли ба-жариш учун медиа-бизнес пайдо бўлиши, тахририятни фой-да, яъни молиявий даромад келтирувчи корхонага айлантириш орқали имкон яратилади.

Ахборот жамиятининг ҳозирги ривожланиш даража-сини «Ахборот дунёни бошқаради», «Ким ахборотга эга бўлса, дунёга у эгалик қилади» каби иборалар ёрқин намо-ён этади. Тадқиқотчилар дунё тобора ахборотга бой ва ах-боротга мухтожларга бўлинаётганини таъкидламоқдалар. Рақамли технологияларнинг жорий этилиши ҳамжамиятлар ўртасидаги тафовутини, фарқларни янада кучайтирмоқда. Рақамли бўлиниш аҳолининг янги ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланиш даражаси билан белгилана-ди. Шу муносабат билан ахборот хавфсизлиги, янги коммуни-кация технологияларини фаоллаштиришга асосланган медиа тизимнинг изчил, барқарор ривожланишини химоя қилиш ма-салалари долзарб тус олмақда. Ривожланган инфратузилмани шакллантириш оммавий ахборот воситаларининг барқарор ва тўлақонли фаолиятини, уларнинг ички ва ташқи бозорда рақобатдошлигининг таъминланиш даражаси билан белгила-нади.

Тадқиқотчилар фикрига кўра, медиа-менежментда икки қисм мавжуд: иктисодий (медиааншрлардан даромад топиш) ва ижтимоий-психологик бошқарув (ижодий жамоани бош-қариш). Жамоада ҳукукий нормалардан ташқари ахлоқий ва инсон кадриятлари ҳукм суради. Одамларнинг айрим хатти-ҳаракатлари «яхши» ва «ёмон» нима эканлигини ўз тушун-часи билан таққослаши натижасида амалга оширилади. Шу боис медиа-корхоналарда қабул қилинган қарорлар қуйидаги тамойилларни эътиборга олиши керак:

1. Жамоат манфаатини.
2. Мижозлар манфаатларини.
3. Ўз касбий ташкилотларининг этика қоидаларини.
4. Қабул қилинган қарор шахсий кадриятларга мос кели-шини.

Замонавий медиа-менежер – бу бошқа масс-медиа ва тахририят аъзолари ўртасида алоқа ўрнатувчи шахсдир. У турли ваколатларни ўз ичида камраб олади – лойиҳа менежери, мафкурачи ва таҳлилчи. Тажрибали менежер медиа-контент яратишда ҳам, медиа-маҳсулотлар ва уларни илгари суриш учун концепцияларни ишлаб чиқаришда ҳам ижодий фикрлаш қобилиятига эга бўлиши керак¹.

Файласуфларнинг фикрига кўра, кадриятларнинг уч асосий тури мавжуд – абсолют (мутлак), экзистонал ва ситуацион (вазиятли). Мутлак (абсолют) фикрига кўра, ҳар қандай қарор, у қандай натижага олиб келмасин, «тўғри» ёки «нотўғри» бўлади. Экзистоналист (қарорлар олдиндан белгиланган гизимга боғлиқ эмас) оқилона танлов асосида қарор қабул қилади. Ситуационистнинг қарор қабул қилиши уларнинг қайси бири энг кам зарар етказиши ёки аксинча, катта фойда келтириши мумкинлиги ҳақидаги ғояга асосланади². Ҳар бирининг ўз ижобий ва заиф томонлари мавжуд, медиа-менежмент уларни эътиборга олган ҳолда ўз фаолиятини оқилона олиб бориши керак.

VIII. 6. Медиа-менежмент соҳасидаги муаммолар, кутилаётган ўзгаришлар

Жаҳон медиа-бизнеси тажрибалари ва Ўзбекистондаги истиқболлар. Бундан аввалги фаслда биз Ўзбекистондаги дастлабки медиа-мулкдорлар, мамлакатдаги вазият ҳақида атрофлича фикр юритдик. Энди эса уни жаҳон тажрибаси ва халқаро имкониятлардан келиб чиққан ҳолда, қудратли медиа-империя яратиш учун нималар кераклиги, муваффақият калити нимада, деган саволларга жавоб излаш фурсати етди.

Муваффақият калити. Тарих шуни кўрсатмоқдаки, энг қудратли компаниялар деярли бўш жойдан иш бошлаганига

¹ Каранг: *Лутмаев В. Медиаменеджмент – что это и кому нужно.* // <https://zen.yandex.ru/media/id/5a8d519>

² *Олт Филип Г. Самое главное в ПР. Что такое этика.* // <https://econ.wikireading.ru/59515>

карамай, катта муваффакиятга эришгани бу ердаги ходимлар ғайрати ва эъгикод даражасидаги ишончининг натижаси бўлган.

Дунёнинг етакчи медиа-империяларидан бири Си-Эн-Энга ҳам аслида ёш ва шижоатли талабалар асос солган. Айтиш мумкинки, улар ҳамма урганиб қолган қолипларни синдириб, ижоднинг янги кенгликларини очишдан кўрлмаган. СТВ телекомпаниясининг илк йилларига назар ташлайдиган бўлсак, бу ерда ҳам катта маблағга эга бўлмаган ёшлар қулайликлари ниҳоятда чекланган ерғулада, битта видеокамера, иккита видеомагнитофон ва учта ходим билан иш бошлаганини куриш мумкин. Компания асосчиси Фирдавс Абдуҳолиқов СТВнинг илк қадамларига шундай таъриф беради: *«Айнан мана шу экстремат вазият бизга «адреналин» вазифасини ўтаб, одамлар учун зарур ахборотни етказиш ҳисси, қилаётган ишимиз орқали тарихни яратаётганимиз ҳисси бизни жунбетишга келтирган ва, гарчи биз етарли тажрибага эга бўлмасак-да, ишимиз самарасини мана шу ишонч, илҳом ва жонқуярлик белгилаб берган».*

Демак, муваффакиятнинг биринчи калити – бу бирлаштирувчи ғоя, ягона интилишга эга бўлган команда, жамоада. Ишонч нафақат ички кўркув ва чегаралардан озод қилади, балки тусиқларни осонлик билан енгиб ўтишга асос бўлади. Кўп ҳолларда бундай жасоратни ёшлар кўрсата олиши эса уларнинг табиатидаги жонқуярлик ва моддий қулайликлардан воз кечишга тайёрилиги билан изоҳланади.

Юқоридаги омил билан чамбарчас боғланиб кетадиган яна бир «қоида» инсон ресурсларидан самарали фойдалана билиш маҳоратидир. Яъни, ўз қўл остидаги ходимларига кераклича эътибор ажратиб, тўғри талаб қўя билиш, уларни катта шижоат билан ишлаши учун барча шароитларни яратиб бериш билан боғлиқдир.

Негаки дастлабки даврда одамлар таваккал ва шижоат таъсирида «тоғни толқон қилишлари» ҳам мумкин. Лекин компания оёққа туриб олганидан сўнг, уни яратган одамларнинг профессионаллиги ошгани ва тажрибаси пайдо бўлгани уларда ўз иш берувчиларига нисбатан талаблари ошишига олиб

келади. Худди шундай, СТВа ҳам 1996 йилга келиб телестанция рейтинги пасая бошлагани кузатилган. «Чунки энди барча шароитлар бор эди, қийинчилик даврлари ўтган эди, команда эса ўзига ишонган профессионалларга айланганди, – дейди Ф.Абдуҳолиқов. – Натижада уларнинг моддий эҳтиёжлари ортиши ва бошқа омиллар билан боғлиқ зиддиятлар келиб чиқди. Охир-оқибат бу мутахассислар бирин-кетин СТВни тарк эта бошлашди. Лекин уларнинг ўрнига янги ёшлар келди, албатта, бу авлод аввалгилардан фарқ қиларди...».

СТВ ва унинг асосида юзага келган ОАВ айнан «авлодлар алмашуви» таъсирида ривожланди. Бу эса тараққиёт бир маромда эмас, балки рейтингнинг бирдан тушиб кетиши ва яна бир муддатдан сўнг кўтарила бошлаши шаклида кечишини англатади. Ваҳоланки, илк команданинг кадрига етиш, тажрибали мутахассислар ўз малакасини янги ходимларга ўргатиши, уларда янги ғоя ва ёндашувларни рағбатлантиришни ҳар сафар янги жамоани шакллантиришга уринишдан кўра самаралироқдир. Бунинг учун эса СТВ ўз ходимларига ҳам моддий, ҳам маънавий стимулларни яратиб бериши лозим бўлади. Бу масала устида катта компанияларда бутун бир инсон ресурслари бўлимлари (HR – Human Resource Department) ёки ҳеч бўлмаганда HR-менежерлар иш олиб боради. Бу борада нафакат Си-Эн-Эн, балки бошқа кўплаб эътиборли ташкилотларда ишлатиладиган асосий тамойиллар эса жуда оддий.

Шуниси эътиборлики, бугунги кунда кўплаб компаниялар анча тажрибаси бор, номи чикқан мутахассислардан кўра, кеча университетни битирган, лекин иқтидорини намоён эта бошлаган ёшларни ишга олишни афзал билмоқда. Бунинг бир неча сабаблари бор. Гарчи ёшлар ишга бугунданок киришиб кетиш учун етарли кўникмаларга эга бўлмаса-да, улар ўз иш берувчиларига нисбатан камроқ талаб қўйиши, ишга жуда катта иштиёқ билан ёндашиши ва уларни янгиликка ўргатиш осонроқ кечиши билан боғлиқ. Масалан, Би-Би-Си компанияси шундай ёш ходимларни ишга олаётганда уларга авваламбор махсус тренинглار ташкил этади ва бунинг учун

уларни дунёнинг нариги чеккасига сафар қилишларини ҳам молиялаштиришга тайёр. Яъни ҳар қандай янги ходимга уни ишга туширишдан аввал муайян сармоя киритилиши кенг қўлланиладиган тажрибага айланган. Қолаверса, иш жараёнида ҳам ходим ўзига керакли янги малакаларни ўрганиши учун яна шундай тренинглар ташкил этиш ёки ўқитувчилар ёллаш одат саналади.

Мазкур тажриба кадрларни нафакат яхши мутахассис, балки содиқ ходимга ҳам айлантириши турган гап. Шундай ходимлар компания билан бутун умр йўлини боғлаган ҳолда, унинг ривожланиши учун бор иқтидорини ва куч-ғайратини аямайди. Янги ғоялар, янги имкониятлар излаб топишга ва доимо мукамалликка интилишга ўрганиб қолади. Бу эса компания учун тараккий этишнинг энг арзон ва бехато йўлидир.

Худди шу тажрибадан бугунги кунда Ўзбекистон бозорини эгалламоқчи бўлган медиа-ташкilotлар ҳам фойдаланиши ўринли бўлар эди. Масалан, «Ориат» компанияси маълум маънода айнан шу йўлдан бораётганини кўришимиз мумкин. Унинг иккита радиостанцияси ходимлари асосан ёшлардан иборат бўлиб, улар учун овоз устида ишлаш боразидаги энг яхши мутахассислар ёлланган. Ходимлар доимий равишда турли курслар ёрдамида ўз профессионал малакаларини чархлаб боради. Балки бу ишнинг самараси бир кунда кўзга ташланмас, лекин келажакда албатта, катта мевалар бериши шубҳасиз.

Шу билан бирга баъзи оммавий ахборот воситаларида эса айнан ходимларга эътибор масаласига масъулиятсиз ёндашув ҳоллари ҳам кузатилади. Уларда иш ҳақи нисбатан баландроқ белгиланса-да, пул ҳамма мутахассисларни ўзига оҳанграбо каби тортиб оладигандай ва барча ходимлар шунинг учун жон-жаҳдлари билан ишлаши керакдай муносабатда бўлинади. Аммо бу ёндашув унчалик ҳам тўғри эмас.

Тадқиқотларга қараганда, инсонни яхши ишлашга ундайдиган рағбатлар орасида моддий манфаат биринчи ўринни

эгалласа-да, ундан гашкари маънавий коникиш билан боғлиқ яна 9 та рағбат усуллари ҳам муҳим эканини унутмаслик керак. Роберт Кембелл ходимлар ишини яхшилаш учун қуйидаги 10 та рағбатдан фойдаланишни тавсия этади¹.

1. *Пул*. Моддий рағбат, албатта, биринчи ўринда туради. Агар сиз севган ишингиз билан шуғуллансангиз – бу яхши, лекин бунинг учун сизга яна пул ҳам тулашса – бундан яхшиси бўлиши мумкинми?

2. *Мақтов*. Баъзи ходимлар уларни кадрлашларини, ишни яхши бажарган пайтда буни сезишларини ҳис қилмаса, яхши ишлаши қийин бўлади. Баъзи раҳбарлар эса «мен пул тулаганимдан кейин, яхши ишлаши табиий ҳол-да», дея ходимларни маънавий рағбатлантириш ҳақида ўйламайди. Бу охир-оқибат ходим ўзини қўлдай ҳис қилишига олиб келади, яъни уни пул билан алдаб, эксплуатация қилишаётгандай. Баъзи таҳририятларда эса, аксинча, пул кам туланса-да, раҳбарлар доимий равишда ўз ходимларини қўллаб-қувватлайди, имкон туғилди дегунча, ҳар бир кичкина муваффақияти учун ҳам мактаб, кўнглини кутаради. Бундай сиёсат ходимда ишга бўлган садоқатни янада оширади, янги-янги ташаббусларга, фидойиликка чорлайди.

3. *Қўрқув*. Бу албатта, яхши стимуллар қаторига кирмайди, лекин тажриба ундан ҳам фойдаланишнинг ўз ўрни борлигини кўрсатмоқда. Масалан, баъзи ходимларга ҳаддан ташкари яхши имкониятлар яратиб берилса, кўп мактовлар эшитса, улар ўзига кўп ишониб, ишга енгилроқ ёндаша бошлаши мумкин. Шунинг учун ижобий стимуллар сунистеъмол қилинмаслиги учун баъзида буларнинг барчасидан айрилиш мумкинлигини ҳам эслатиб туришга тўғри келади.

4. *Қийин топшириқлар*. Тадкикотларга қўра, қўплаб мутахассислар иш жойида муқим қолишига айнан қийин топшириқлар сабаб бўлади. Яъни улар ҳар қуни «бажариб бўлмас» ишларни бажара олаётгани, «енгиб бўлмас»

¹ Организация работы отдела новостей. Р. Кембелл. Материалы семинара для директоров отделов новостей. Т.: 1998. 8-бет.

тусиклардан утаётгани уларга роҳат бағишлайди. Ҳар қандай ходим ҳам у ҳар куни бажариб юрган ишдан кўра масъулиятлироқ вазифа топширилган пайтда, ўзини муҳим ва керакли одамдай ҳис қилади ҳамда унга юклатилган ишончни оқлашга интилади.

5. *Жавобгарлик ҳисси.* Масалан, ҳатто кўча супурадиган фаррошга ҳам «Бу ердан бугун Президент ўтади!», деб ишнинг масъулиятлилиги кўрсатилса, меҳнат самараси кескин ошади. Айнан мана шу ҳис журналистикада халқ бохабарлиги учун, қолаверса, миллатлар тақдири учун жавобгарлик баробарида жуда осон ва самарали ривожлантирилиши мумкин.

6. *Эътироф.* Бу ҳам маънавий рағбатнинг муҳим турларидан биридир. Масалан, «ҳафтанинг энг яхши ходими», «ойнинг энг фаол журналисти» каби эътирофлар билан ходимлар кўнглини кўтариш мумкин. Бу «унвон» билан бирга балки энг арзимас совға берилиши ёки ходимнинг сурати компания веб-сайтида, ҳеч бўлмаганда, бу ҳақдаги эълон компания биносига жойлаштирилиши мумкин, лекин шу арзимаган эътибор ҳам ходим учун қадрли бўлиши мумкин. Унинг иши шунчаки конвейернинг бир қисми эмас, балки алоҳида эътиборга лойиқ бўлганини кўрсатиш, ишини унумли қилади. Айниқса, ижод аҳли учун эътироф энг катта рағбатга айланиши мумкин.

7. *Компанияда қарор қабул қилиш жараёнига жалб этиш.* Бу ҳол ташаббускорликни қўллаб-қувватлаш, янги ғояларни рағбатлантириш натижасида юзага келади. Яъни ҳар бир ходим факатгина ўзига ажратилган вазифалар билан чекланмасдан, компания бошқаруви ёки ишга таъсир қиладиган ҳар қандай омиллар юзасидан ўз фикр ва таклифларини билдириши мумкин. Бу таклифлар эса кўриб чиқилиб, жоиз бўлган пайтда амалга татбиқ этилади. Бундай ташаббускорлик табиий ҳолда шаклланмайди, ходимларни доимо янги ғояларга чорлаб туриш лозим. Натижа эса сиз кутганингиздан ҳам кўра самарали бўлади. Негаки, энг одил раҳбарнинг ҳам салоҳияти, барча оддий ходимлар салоҳиятини йиғиб қўшганда, булардан устун бўла олмайди. Шундай экан, ҳар бир шахс салоҳияти

ва ғояларидан самарали фойдаланиш, компания ишини факат юксалтириши мумкин.

8. *Вафодорлик ҳисси*. Ходимларда шундай садокатни юзага келтириш керакки, уларда ҳеч қачон «бошқа ишга ўтсаммикан», деган фикр пайдо бўлмаслиги керак. Ўша бошқа ишда ойлик маошлар баландрок, компания иши муваффақиятлирок бўлган тақдирда ҳам. Бунга биргина рағбатлар билан эришиш кийин, албатта, лекин бунинг иложи бор. Уни ўз иш жойида профессионал сифатида кадрлашлари ва бу компания билан ҳаётининг катта қисми боғлиқлигини ҳис этган ходим иш жойига битта команда, ягона оиладай қараши шубҳасиз.

9. *Имтиёзлар*. Имкониятга қараб, ходимларга қўшимча имтиёзлар яратиб бериш керак. Масалан, концертларга чипталар, озиқ-овқат ёки бирор-бир хизмат тури. Айниқса, бошқа ишлаб чиқариш бизнеси бўлган катта корпорациялар учун бунинг амалга ошириш осон. Айтайлик, Си-Эн-Эн компанияси AOL билан ҳамкор экан, ўз ходимларига текин Интернет карточкалар бериши ёки бошқа шу каби имкониятларни яратиб бериб туриши лозим. Қолаверса, бундай имтиёзлар ходимларнинг иш жойига содиқлигини янада оширади. Чунки улар ишдан кетгач, нафақат ойлик маошидан, балки шу каби кичик қулайликлардан ҳам айрилишини билади.

10. *Иш*. Одамларга қанча кўп топшириқ берилса, шунча ўзларига кизик бўлади. Улар улгуриш қийинлиги ҳақида қанча шикоят қилишмасин, аслида ўзини ўта банд ҳис қилиш кўпчиликка ёқади. Қолаверса, тўғиз иш тартибида ходимларнинг маҳорати ҳам чархланиб боради ва ортиқча нарсаларга вақти қолмайди¹.

Шундай қилиб, компания муваффақиятидаги иккинчи муҳим омил – бу мавжуд жамоа (команда)ни ишлата олиш ёки инсон ресурсларидан тўғри фойдаланиш. Бунинг учун компанияда адолатли иш шароитлари яратилиши ва стимуллар тизи-

¹ Кембелл Р. Организация работы отдела новостей. Материалы семинара для директоров отделов новостей. Т.: 1998. 8-бет.

ми ишлаб чиқилиши ҳамда корпоратив кадриятлар атрофида барча ходимлар жипслаштирилиши талаб этилади.

Шу ўринда *корпоратив кадриятлар* масаласини алоҳида омил сифатида ажратиш ҳам мумкин. Бундай ички сиёсатнинг асосий мақсади – ҳар бир ходим шу компанияда ишлаётганидан фахр-ифтихор туйғусини ҳис қилиши ва натижада компания ривожига учун ўз салоҳияти, янги ғоялари ва тинимсиз меҳнатини беришга тайёр бўлишга эришиш.

Роберт Кембелл «Янгиликлар бўлими ишини ташкил этиш» номли семинарида муваффақиятнинг муҳим омилларидан бири сифатида айтиш мумкин: «*Ўзингиз ишлаётган компания, ўз касбингиз ва сизга юклатилган масъулият билан фахрланинг!*»¹

Бунинг учун тахририятлар профессионал кадриятлар жамланган «Editorial Guide» (муҳаррирлар учун қўлланма), ўзига хос шиорлар, баъзида эса ҳаттоки, ходимлар орасида тарқатиладиган махсус ОАВ (ахборотнома ёки шунга ўхшаш ички даврий нашрлар) ишлаб чиқади, мунтазам равишда турли акциялар, командани жипслаштирувчи бошқа тадбирлар ташкил этади, ходимлари учун махсус имтиёзлар яратади ва ташаббускорликни қўллаб-қувватлайдиган сиёсат олиб боради.

Ички корпоратив кадриятлар компаниянинг ташқи имижини ҳам белгилаб берувчи омиллардан биридир. Ҳар бир оммавий ахборот воситаси ўзини бошқалардан нимаси билан ажралиб туришини доимо эслатиб бориши керак. Ҳар бир компания ўзининг ноёб йўналишини топиб, ўз маҳсулотини промоушен қила олиши муҳимдир.

Кейинчалик бу имиж асосида ўзига хос «бренд» пайдо бўлиб, аудиторияда «бу тамға остида чиқадиган ҳар қандай маҳсулот сифатли» деган ҳисни уйғотади. Масалан, «Procter & Gamble» компанияси харидорларни бир марта сифатли маҳсулотга ўргатиб қўйгач, кейинги маҳсулотларини реклама-

¹ Кембелл Р. Организация работы отдела новостей. Материалы семинара для директоров отделов новостей. Т.: 1998. С. 8.

сиз сотиши ҳам мумкин бўлади. Худди шундай, агар «Ориат» компанияси узининг телеканалини очса, унинг радиостанциялари мухлислари сўзсиз бу телеканалга ишониши ва тез орада унга ҳам мухлис бўлиб қолиши тайин.

Айни шундай имижни яратишга эса алоҳида эътибор қаратиш зарур. Бугунги кунда ривожланган медиа-корпорацияларда PR бўлими билан бир қаторда, промоушен бўлимлари ҳам ишлаб келмоқда. Улар компаниянинг имижини мустаҳкамлаш, таҳририятда тайёрланаётган дастурларни, ҳар бир бошловчи ва журналистнинг ишини томошабинларга кўрсатиб гуриш, бу борада компания стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш билан шуғулланади. Бундан ташқари айнан имиж яратиш ва промоушенга ихтисослашган алоҳида компаниялар ҳам юзага келмоқдаки, улар маълум ҳақ эвазига сизга оригинал логотип, шиор ёки бренд яратиб бериши, ишингизнинг сифатли рекламасини ташкил этиши мумкин.

Шу ўринда имиж билан бевосита боғлиқ яна бир омил *харидор манфаатларини* юқори қўйишдир. Инглиз тилида бу ходиса Customer Service, деб аталади ва ривожланган давлатларда одамлар ҳаётига жуда кенг кириб борган. Унинг моҳияти шундаки, ҳар бир харидор (ОАВ оламида купрок «ўқувчи, тингловчи ёки томошабин» назарда тутилади) компания учун жуда муҳим ва кадрли эканини намоён этиб туриш керак. Ҳар бир томошабин, ўқувчи, тингловчи ёки хизматингиздан фойдаланувчи шахс сиз унинг қулайлиги учун барча салоҳиятингизни аямай ишлаётганингизни ҳис қилиши керак.

Бу журналистикада «аудитория билан ишлаш» тушунчасига ҳам яқиндир. Яъни сизнинг энг катта буюртмачингиз аудитория ва сиз ўз раҳбарларингиз ёки реклама берувчиларингиз учун эмас, балки биринчи навбатда, аудитория учун ишлаётганингизни кўрсатишингиз зарур. Бу ҳам имижнинг бир қисми, ҳам иш ташкиллаштиришдаги энг муҳим қадрият бўлиши лозим. Бунинг давоми сифатида ОАВ ўз аудиторисининг қизиқишлари, хоҳиш ва истаклари, ОАВ маҳсулотига муносабатини доимий равишда ўрганиб бориши керак. Бугунги кунда АҚШда энг кенг тарқалган медиа-хизматлардан бири

айнан аудитория фикрини ўрганиш билан боғлиқ. Махсус компания мутахассислари сизнинг телеканалингиз (ёки бошқа нашрингиз) рейтингда қандай ўрин эгаллаши, унинг қайси кўрсатувларини кимлар томоша қилиши, томошабинларнинг кўрсатувдаги ҳар бир элемент юзасидан фикри ва бу рейтинг-ни кўтариш учун нималар кераклигини аниқлаб бериши мумкин.

Афсуски, бугунги кунда Ўзбекистонда оммавий ахборот воситалари рейтинги билан шуғулланадиган компаниялар кам. ОАВнинг ўзлари эса доим ҳам ўз аудиторияси фикрини ўрганишга вақт топа олмайди. Бу эса катта хатолардан биридир. Жаҳон медиа-бизнесининг тажрибасига қайтиб, компаниянинг бозорда биринчи ўринни эгаллашидаги яна бир муҳим омиллардан бири – бу *техник илғорлик* эканини таъкидлаш мумкин. Бугунги кунда янгиликлар соҳасидаги рақобат шу қадар тифизки, жуда кичик бир техник устунликлар ҳам кўп нарсани ҳал қилиши мумкин.

Айтайлик, катта бир воқеа содир бўлган жойга тажрибасиз бир мухбир компаниянинг вертолётда биринчилардан бўлиб етиб келса ва ҳаммадан аввал янгиликни эфирга узата бошласа, бошқа рақобатчи компаниянинг энг малакали мухбири ҳам икки соат кечикиб узатган репортажи билан ундан олдинга ўтиб кета олмайди.

Ёки битта радиостанциянинг ходимларига ажратган машинасида жонли эфирга юқори сифат билан эфирга чиқиш имконини берадиган ускуналар ўрнатилган бўлса-ю, иккинчиси уяли телефон орқали студияга уланмоқчи бўлса, таҳлилнинг чуқур-саёзлигидан қатъий назар, одамлар биринчи радиостанцияни тинглашлари турган гап.

АҚШнинг NBC телекомпаниясида шундай шиор бор: «*Компьютер ёки бошқа асбоб-ускуналардаги носозлик ишингиз самарасига таъсир қилишига йўл қўйманг!*». Бу эса ҳар бир энг кичик техник камчиликни бартараф этишга шай турган, ҳар бир энг ишониб бўлмас ғояни ҳам техника ёрдамида ҳаётга татбиқ эта оладиган мутахассисларни ёллашга асос бўлади.

Масалан, Си-Эн-Эн, Би-Би-Си каби янгиликлар каналлари дизайннинг ўзи ҳам бунинг устида бир қанча техник ходимлар ва техника воситалари иш олиб боришидан далолат беради. Янгиликларнинг қисқача матни доимий равишда экраннинг пастки қисмида кўрсатиб турилиши, ҳозир қандай мавзу ҳақида гап кетаётгани борасидаги маълумот экранда акс этиши, бошқа турли хил фойдали маълумотлар келтирилиши бунга мисолдир.

Айни пайтда буларнинг барчасини инсон бажариши шарт эмас. Компьютер ёки техник ускуналар бажариши мумкин бўлган ҳар қандай ишдан одамлар озод этилади, токи улар ўз салоҳиятини ижодий фаолиятга самарали йўналтира олсин.

Бугунги кунда техник имкониятлар ходимларнинг профессионалиги билан бир поғонада кўриладиган даражага чиққан. Қолаверса, техник қулайликлар меҳнат самарадорлигини ошириб, ишни осонлаштиради.

Шу ўринда юқоридагилар билан боғлиқ яна бир масала юзага чиқади. Бу – *маблағдан самарали фойдаланиши*. Етакчи компаниялар жуда катта даромад ва сармоёга эга бўлиши улар катта харажатга қодирлигини белгилаб беради. Бирок шу билан бир пайтда бу маблағнинг кўкка совурилмаслиги, бир сўм ҳам ортикча сарф этилмаслиги даромаднинг баракасини таъминлайди.

Ҳар қандай бизнесда бўлгани каби, медиа-бизнесда ҳам *хавф-хатардан кўркмаслик* (ёки жасорат) ҳисси муваффақият учун зарур пойдевор бўла олади. Бу ҳам тижорат бобида, ҳам ижодий фаолиятда бирдай муҳим. Молиявий жиҳатдан компаниялар бизнес ёки расмий доиралар таъсирига тушиб қолмаслиги, ўзининг мустақил сиёсатини белгилаши, ўз эркини моддий манфаатлар эъвазига қурбон қилмаслиги зарур.

Таҳририят сиёсати эса ўз кадриятларидан чекинмаслик ва худди шундай мустақил позицияда қолиш, олдиндаги тўсиқлардан кўркмаслик билан ифодаланиши лозим. Журналистикада бундай жасорат ва таваккалчилик деярли барча ҳолатларда ўзини оклайди.

Масалан, 2003 йил март ойида Тошкентдаги портлашлар даврида «Пойтахт» радиоси маҳаллий ОАВ орасида биринчи бўлиб бу экстремал вазиятни жонли ёрита бошлади. Ҳеч ким бунга ишонгиси келмасди. Фавқулодда ҳолатларда фақат расмий нуктаи назарни акс эттиришга ўрганиб қолган оммавий ахборот воситалари «Пойтахт» ижодкорларининг журъатига ҳайрон қолганди. Негаки, давлат телевидениеси кун давомида содир бўлаётган қўпуровчиликлар ва ҳуқуқ-тартибот органлари бошлаб юборган аксилтеррор операцияси ҳақида лом-мим демади, фақат саккиз соатдан сўнг ЎзМТРК дастурларида жуда қисқа расмий ахборот пайдо бўлди.

Чиндан ҳам, «Пойтахт» мухбирларининг бундай ҳатти-ҳаракатлари ҳаддан ташқари хатарли эди. Лекин уларга ишонч ва ҳимоя берган ягона нарса – бу ўз профессионаллигига ишониш бўлди. Радиостанция мухбирлари эфирга узатган ҳар бир факт учун боши билан жавоб беришга тайёр турди, хабарларда ҳеч қандай муносабат, бирор-бир шарҳ берилмаган эди (чунки, журналистика қондасига қўра, фактларнинг тўғрилигини текшириш мумкин, лекин фикр ва муносабатлар тўғри эканини текшириб бўлмайди).

Натижада эса «Пойтахт»га ҳеч ким даъво қила олмади, тазйик ўтказа олмади. Бу таваккалчилик эса аудиторияда радиостанцияга бўлган ишонч ортишига ва унинг имижи юқори бўлишига олиб келди. Журналистикада айнан шундай қисқа бир лаҳзалар бўладики, уларда жасорат билан қабул қилинган қарор жарлик ёқасида турган таҳририятни Олимп чўққисига олиб чиқиши мумкин...

Бирок шу мисолда ҳам тан олиш жоизки, «Пойтахт» радиостанциясини жарликдан сақлаб қолган нарса – бу чегарани билиш эди. Улар профессионал мезонларни юқори қўйиб, ўзини аввалдан ҳимоя қила олгани, қолаверса, радиостанция фақатгина Тошкент ҳудудида эфирга чиқиши бу «ўзбошимчалик» катта оқибатларга олиб келмаслигини белгилаб берди. Балки «Водий садоси» радиоси «Пойтахт» узатган хабарларни бутун республика бўйлаб эфирга узатганида унинг тақдири бошқача кечган бўлиши ҳам мумкин эди.

Нима бўлганда ҳам Ўзбекистон шароитида жасорат чегаралари ҳозирча мавжуд. Бу чегараларни билиш ҳам муваффақиятнинг калитларидан биридир. «Пойтахт» радиосининг эгаси ҳам буни тан олиб, бугунги вазиятда медиа-мулкдорлар сиёсий вазиятни ҳис қила билиши, оқибатларни олдиндан кўриши ва «юмшалиш»ларга вақтида реакция қила билиши муҳимлигини айтди. Аслини олиб қараганда, ўзини асоссиз хавф остига қўйиш, географик жойлашувдан катъий назар, ортикчадир.

Жаҳон тажрибаси қанчалик муҳим ва фойдали бўлмасин, Ўзбекистон медиа-корпорацияларини яратишда *миллий хусусиятлар ва менталитетни инобатга олиш* ҳаммасидан ҳам муҳим. Ишни ташкил этишдаги баъзи тартиб-қоидалар, тажрибада синалган усуллар, боринги, жаҳон аудиторияси эътиборини қозона олган журналистик шакллар ҳам қўл келиши мумкин, лекин энг катта салоҳият, энг катта муваффақият калити – миллий аудиториянинг ўзига хос хусусиятларидан моҳирлик билан фойдалана олиш.

Чунки одамларнинг психологияси шундай, улар энг ноёб ажнабий мевадан кўра, бувиси тайёрлаб берган оддий «кўк сомсани» афзал кўради. Негаки сомсага меҳр унинг генларида авлоддан-авлодга ўтиб келган. Янги маҳсулотга ишонч пайдо қилишдан кўра, одамлар ўрганган элементлардан самарали фойдалана билишнинг натижаси доимо юқори бўлган.

Сўнгги пайтларда айнан шу қоидага эътибор бериш тенденцияси Ўзбекистон ахборот бозорида ҳам кузатилиб бормоқда. «Ориат Доно», «Замин-FM», «Наврўз» каби радиолар фикримизга далилдир. Реклама бозорида ҳам миллийлик элементларидан фойдаланиш самара бермоқда. Масалан, Кока-кола компанияси «Ҳар доим кока-кола!» шиорини Ўзбекистон шароитига мослаштириб «Ҳар доим мустақил!», дея ўзгартирган эди. Унинг энг кенг тарқалган тасвирилик рекламасида кока-кола идиши гамбургер олдида турган бўлса, Ўзбекистонда у пахта-гулли идишга солинган қабоб сихлари олдида келади. Бу каби усулларни бошқа кўплаб рекламаларда ҳам кузатиш мумкин.

Шундай экан, миллий хусусиятлардан нафақат расмий ташвиқотда, балки бизнесда ҳам самарали фойдаланиш мумкин ва бу тажрибада исбот топмоқда. Ахборот энг муҳим товар, ахборот бозори эса энг даромадли бизнес майдони экани англаб етилганига анча бўлди. Жаҳон ахборот бозоридаги деярли барча йўналишлар эгаллаб олинган. Барча мавзудаги ахборотни хоҳлаган шаклда (газета матни, электрон ахборот, тасвир, графика, овоз ва ҳаттоки телефонга юбориладиган қисқа хабарлар) нисбатан арзон нархда топиш мумкин. Дунёнинг етакчи медиа-корпорациялари эса халқаро бозорда ўз таъсир доираларини белгилаб олди.

Ўзбекистон ахборот бозорида бугунги кунда муҳим ва қизиқарли жараёнлар кечмоқда. Ахборотни товар сифатида, информацион маконни эса катта салоҳиятга эга бозор сифатида қарайдиган одамлар кўпайиб бормоқда. Ахборот бозорини бўлиб олиш, ундаги бўшлиқларни тўлдириш учун жиддий кураш кетмоқда. Бу эса нафақат бозордаги муҳитни, балки ундаги ОАВнинг ҳам ўзига хос хусусияти, шаклланиш тамойиллари ва ривожланиш босқичларини белгилаб бермоқда.

Ўзбекистонда ахборот бозори ўзига хос йўлдан баъзи йўналишларда катта жадаллик билан, баъзи йўналишларда пастроқ суръатларда ривожланиб келмоқда. Бугунги кунга келиб, маълум йўналишларда муайян етакчилар ўзининг мустаҳкам ўрнини эгаллаб олган бўлса, муайян йўналишларда ҳалигача бўшлиқ сақланиб қолмоқда.

Хусусан, бирор-бир профессионал хусусий ахборот агентлиги, умуммиллий миқёсдаги хусусий телевидение ёки умуммиллий хусусий кундалик газета мавжуд эмас. Бу бўшлиқларни тўлдириш учун янги сифатдаги ОАВ ва компанияларга зарурат сезилмоқда. Улар бозорнинг ва аудиториянинг ўзига хос хусусиятлари, жаҳон ва миллий медиа-корпорациялар тажрибасини инобатга олган ҳолда ривожланиши лозим.

Бугунги босқичда эса Ўзбекистон ахборот бозорида қуйидаги энг йирик медиа-корпорацияларни ажратиш мумкин: СТВ

медиа-корпорацияси, «Андижон» ЁТРК, «Тера Груп», «Ориат» ТРК ва бошқалар.

Ўзбекистондаги медиа-корпорацияларнинг ўзига хос хусусиятлари каторида эса қуйидагиларни белгилаб бериш мумкин:

Медиа-бизнесда *очиқлик* камлиги. Ўзбекистонда қайси ОАВ қайси структурага қараши, унинг эгалари, йиллик даромади ва соҳада кечаётган жараёнлар ҳақида жуда тор мутахассислар доирасигина билади.

Ўзбекистондаги медиа-магнатлар ўз оммавий ахборот воситалари орқали *сийosatга таъсир* ўтказишга даъво қилмайди. Аксарият хусусий ОАВ кўнгилочар мавзулар билан чекланиши ҳамда бутун эътиборини нојиддий мавзулар ва реклама орқали пул ишлашга қаратиши одатий ҳол бўлиб қолган. Бирор-бир хусусий ОАВда ҳукумат нуктаи назаридан фарқ қиладиган муқобил фикрлар топиш қийин.

ОАВ мулкдорларининг *ҳукумат билан яқин алоқалар* ва ҳамкорлик ўрнатгани. Деярли барча йирик медиа-корпорациялар раҳбарлари бевосита ҳукумат идораларида ишламаса ҳам, давлат расмийлари билан у ёки бу даражада алоқа боғлаб туради. Мутахассисларнинг таъкидлашича, бундай алоқалар уларнинг бизнес «хавфсизлигини» таъминлайди.

Медиа-корпорацияларнинг аксарияти марказдан вилоятларга қараб эмас, аксинча, *вилоятлардан Тошкентга* қараб «ўсиб келади». СТВ аввал Самарқанд шаҳрида ўзига мустаҳкам пойдевор яратиб, кейин бизнесини кенгайтирган, «Андижон» ЁТРК фаолиятини водийда бошлаган ва шу қаби. Бундан тахмин қилиш мумкинки, Ўзбекистонда бизнес бошлаш учун айнан вилоятлар қулай «тажриба майдони» бўла олади.

Бир-бирини такрорлаш. Ўзбекистонда хусусий ОАВ бозори айнан бир-бирининг муваффақиятини такрорлашга интилишдан шаклланган дейиш мумкин. Яъни ОАВлар ўзининг махсус аудиториясини топиш, ўзига хос йўналишини белгилаб олиш ўрнига, бир-бирини такрорлашга кўпроқ эътибор қаратмоқда. Шундай бўлса-да, ўзининг муайян аудиторияси-

ни топиш, оригинал ғояларни излаш каттарок муваффақият келтириши мумкинлиги англаб етилмоқда.

Россия оммавий ахборот воситалари фактори. Ўзбекистондаги аксарият газеталар Россиянинг «Аргументы и факты» газетасига, радиостанциялар «Европа Плюс» ёки «Эхо Москвы», телеканаллар «ОРТ»га хавас қилиши, ўзининг энг юқори чўққисини айнан шу каби муваффақиятда кўради. Буни тушуниш мумкин. Чунки Ўзбекистон аҳолиси ҳам айнан шу ОАВни кўпроқ кузатиш имкониятига эга ва сифатли журналистика деганда, айнан шуларни тасаввур қилади. Айни пайтда жаҳоннинг бошқа давлатларидаги ОАВни ўзига мезон сифатида танлаган тахририятлар кўпайиб бормоқда.

ОАВ соҳасига *хорижий инвестициялар жалб этиш қатъиян ман этилган.* Шундай экан, бу ердаги медиа-корпорациялар асосан ички имкониятларга таянишига тўғри келмоқда. Айни пайтда худди шу йўлни жаҳон аллақачон босиб ўтганини инобатга олсак, медиа-бизнес ривожини учун дунёнинг етакчи медиа-структуралари билан ҳамкорлик қилиш жуда катта самара бериши мумкинлигини тан олиш керак. Бироқ Ўзбекистон конунчилиги иктисодий жиҳатдан қудратли халқаро медиа-корпорациялар мамлакат бозорига кириб келиши мафкуравий таъсир муаммосини келтириб чиқармаслиги учун бундай сармояларни ман этган.

Юқоридаги хусусиятлар ва жаҳон тажрибасини инобатга олган ҳолда Ўзбекистон ахборот бозорида муваффақиятга эришиш учун қуйидаги *тавсияларни* инобатга олиш зарур:

Ягона ғоя, ягона эътикод атрофида жипслашган профессионал *команда.* Бу ерда айнан тажрибали мутахассислар эмас, балки ёш ва шижоатли ходимлар бўлиши ҳам мумкин. Тарихда айнан ёшлар катта натижалар кўрсатгани исботланмоқда. Бу команда ўзининг ишига ишониши, олдинда турган машаққатлардан кўрқмаслиги ва ғайратга тўла бўлиши лозим.

Инсон ресурсидан самарали фойдалана билиш маҳорати. Яъни ўз қўл остидаги ходимларига кераклича эътибор ажратиб, тўғри талаб қўя билиш, уларни катта шижоат билан ишлаши учун барча шароитларни яратиб бериш.

Компания ходимларининг иш самарадорлигини ошириш учун *стимуллар тизимини* ишлаб чиқиш ва улардан урнида фойдаланиш.

Корпоратив қадриятлар атрофида барча ходимларни жипслаштириш. Бундай ички сиёсатнинг асосий мақсади ҳар бир ходим шу компанияда ишлаётганидан фахр-ифтихор туйғусини ҳис қилиши ва натижада компания ривожини учун ўз салоҳияти, янги ғоялари ва тинимсиз меҳнатини беришга тайёр бўлишига эришишдир.

Компания имижини яратиш. Ҳар бир оммавий ахборот воситаси ўзини бошқалардан нимаси билан ажратиб туришини доимо эслатиб бориши керак. Ҳар бир компания ўзининг ноёб йўналишини топиб, ўз маҳсулотини промоушен қила олиши муҳимдир.

Аудитория манфаатларини юқори қўйиш. Ҳар бир уқувчи, тингловчи, томошабин ёки хизматингиздан фойдаланувчи шахс сиз унинг қулайлигини учун барча салоҳиятингизни аямай ишлаётганингизни ҳис қилиши керак.

Бунинг давоми сифатида ОАВ ўз аудиторияси билан *икки томонлама алоқа* ўрнатиши (feed-back) лозим. Таҳририят ўз аудиториясининг хоҳиш ва истаклари, ОАВ маҳсулотига муносабатини доимий равишда ўрганиб бориши ва шунга қараб ўз ишини такомиллаштириб бориши керак.

Техник илғорлик. Компьютер ёки техник ускуналар бажариши мумкин бўлган ҳар қандай ишдан одамлар озод этилиши лозим, токи улар ўз салоҳиятини ижодий фаолиятга самаралироқ йўналтирсин.

Маблағдан самарали фойдаланиш. Етакчи компаниялар жуда катта даромад ва сармояга эга бўлиши улар катта харажатга қодирлигини белгилаб беради. Бироқ шу билан бир пайтда бу маблағнинг кўкка совурилмаслиги, бир сум ҳам ортиқча сарф этилмаслиги бу даромаднинг баракасини таъминлайди.

Мустақиллик. Бу ҳам тижорат бобида, ҳам ижодий фаолиятда бирдай муҳим. Молиявий жиҳатдан компаниялар бизнес ёки расмий доиралар таъсирига тушиб

колмаслиги, ўзининг мустақил сиёсатини белгилаши, аввал айтганимиздай, ўз эркини моддий манфатлар эвазига қурбон қилмаслиги зарур. Тахририят сиёсати эса ўз кадриятларидан чекинмаслик ва худди шундай мустақил позицияда қолиш, олдиндаги тўсиқлардан қўркмаслик билан ифодаланиши лозим.

Керак пайтда *таваккал* қила олиш. Журналистикада бундай жасорат ва таваккалчилик деярли барча ҳолатларда ўзини оқлайди. Айни пайтда бу ҳис машаққат ва зиддиятлардан қўркмаслик ҳамда ўзига ишонч билан чамбарчас боғлиқ. Таваккалчилик бошқа компаниялар эҳтиёткорлик қилган пайтда ўз қўркувини енга олган компанияни биринчи ўринга олиб чиқади.

Асоссиз таваккалчиликнинг олдини олувчи *меъёр* ҳисси. Ўзбекистон шароитида жасорат ижтимоий-сиёсий вазият белгилаб берган чегаралардан чиқиб кетмагани маъқул. Бу эса қиличнинг тигида моҳир дарбоздай юриш дегани.

Энг сўнгги ва энг муҳим қоида миллий ўзига ҳослик ва менталитетни инобатга олиш, унинг хусусиятларидан ҳам ижодда, ҳам бизнесда самарали фойдалана олиш. Бу эса компания чинакамига ноёб ва самарали йўналишини топа олишига мустаҳкам асос бўла олади.

Шунинг баробарида ҳар қандай ишни муваффақиятли амалга ошириш учун катта мақсадлар қўя олиш ва бу мақсадларга ишониш, уларга эришиш йўлида ҳеч нарсадан қайтмаслик муҳимроқдир. Компания ўз олдига қанча баланд мақсадлар қўйса, ўз ходимларига ишониб, улар зиммасига катта масъулиятни юклай олса ва, албатта, ишни билиб, аввалги тажрибаларни инобатга олиб юргизса, унинг ривожланиши шунчалик жадаллашади.

Балки бир йилда Ўзбекистонда Си-Эн-Эн билан рақобатлаша оладиган компания тузишнинг иложиси йўқдир. Лекин шундай юксак интилишларга ишонган команда бугунги ички бозордаги ОАВдан жуда тез илгарилаб кетиши ҳеч гап эмас. Ёзувчи Саид Аҳмад бу борада шундай фикр билдирганди: «*Мен Шолоховдай бўлишга интиламан. Туғри ҳеч қачон*

Шолоховдай бўла олмаслигим мумкин, лекин ўзимнинг бугунги даражамдан озгина бўлса ҳам кўтариламан-ку».

Шундай экан, 100 фоиз натижага эришиш учун ҳам камида 200 фоиз натижага интилиш лозим. Негаки, мукаммаллик чегара билмайди. Қолаверса, Си-Эн-Эн ҳам абадий эмас. Унинг ўрнини бир кун келиб кимдир босишига тўғри келади. Балки шундай ахборот империяси айнан Ўзбекистондан чикмаслигига ким кафолат беради?!

Хулоса

Тадқиқот иши доирасида медиа-маркетинг ва менежмент тизимида ходимларни рағбатлантириш омилларини ўрганиш асосида қуйидаги хулоса, таклиф ва тавсиялар олинди:

1. Журналистик корхона максадига эришиш – ишлаб чиқаришда юқори самарадорликни таъминлаш жамоанинг ҳар бир ходими ўз хизмат вазифасини сидқидилдан, ташаббускорлик кўрсатиб бажаришига боғлиқ. Бунинг учун ходимларни ўз ишига чинакамига кизиқтириш керак. Қизиқтириш (мотив) – бу инсонни муайян фаолиятга ундовчи ички ва ташқи ҳаракатлантирувчи кучдир. Қизиқиш инсонга унинг эҳтиёжларини кондириш учун нима қилиш ва буни қандай қилиш кераклигини белгилайди.

2. Рағбат – инсонга унинг меҳнат фаолияти натижаларини муносиб баҳолаш сифатида таклиф этилади. Инсон кўпгина рағбатларни уларнинг моҳиятини англаб этмасдан, яъни беихтиёр қабул қилади. Турли инсонларда аниқ рағбатларга муносабат бир хил эмас. Рағбатлантириш чора-тадбирлари муайян шахслар эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқилиши даркор. Ходимнинг ишга кизиқишини тегишли рағбатлантириш усули орқали ўзгартириш мумкин. Раҳбарлар учун бу рағбатлантиришлар бир хил шаклда эмас, балки ходимларнинг шахсий эҳтиёжларига мувофиқ қўлланилиши керак, деган маънони англатади. Меҳнатни рағбатлантириш – муайян, олдиндан белгилаб қўйилган натижаларга эришиш имконини берадиган жўшқин меҳнат фаолияти ходимнинг муҳим ижтимоий эҳтиёжларини кондириш, унда меҳнатга кизиқиш (мотив)ни шакллантириш учун зарур шарт-шароитларни яратишни кўзда тутати.

3. Инсон меҳнат фаолиятига киришар экан, унда ёшлигидан эгаллаган муайян кадриятлар, тамойиллар мавжуд бўлиб, уларга оила ва мактабда асос солинган бўлади. Шу даврларда меҳнатга кадрият сифатидаги муносабатлар, шахснинг меҳнат сифатлари – меҳнатсеварлиги, масъулият, интизомлилик, ташаббускорлик ва бошқа хислатла-

ри шакллана бошлайди. Айни вақтда дастлабки меҳнат куникмалари ҳосил қилинади.

Рағбатлантиришнинг икки тури мавжуд:

Ички рағбатлантиришни ишнинг ўзи беради. Бунга меҳнат жараёнидан коникиш ҳосил қилиш ҳисси, қўзланган натижа ёки мақсадга эришиш, меҳнатнинг ижтимоий аҳамиятини англаш ва шу асосда ўз-ўзидан ғурурланиш киради. Иш жараёнида ходим ўз эҳтиёжини ўзи қаби инсонлар билан муносабатда бўлиш орқали кондиради.

Ташқи рағбатлантириш корхона, ташкилот томонидан берилади. Иш ҳаки, мартабанинг юқорилашуви, ҳамкасблар, раҳбарлар томонидан билдириладиган мактов ва эътирофлар, қўшимча тўлов ва таътиллار, хизмат автомобили, мукофотлар – шулар сирасига киради.

Рағбатлантириш – бу фақат бир ходимнинг ишини бажара олиш даражасига таъсир қилиш эмас, балки корхонанинг барча ходимларига таъсир қилишидир. Рағбатлантиришнинг иккита омили мавжуд бўлиб, *истеъдод* ва *узини* рисоладай тутиш орқали юқори даражага эришиш, яъни *қобилият* омилларидир. Рағбатлантириш, *истеъдод* ва *қобилият* омиллари доимо ўзаро уйғунликда амалга оширилади. Чунки қобилиятли ва *истеъдодли* ишчи-ходимлар рағбатлантирилади.

Рағбатлантириш – бу бошқарувнинг негизи, ядросидир. Уларнинг онгига мақсадли йўналтирилган таъсир кўрсатишнинг шакллари ва усуллари, ижтимоий-иқтисодий, этикавий шароитлари мажмуасидир.

Одамлар онгига таъсир кўрсатиш орқали меҳнатга ундашнинг психологик механизмлари қуйидагилар:

- асосий эҳтиёжлар ва манфаатларни кондиритиш механизми;
- рағбатлар ва мотивларнинг ўзаро ҳаракати механизми.

Эҳтиёжлар ва манфаатлар одамларни ҳаракатга келтиради, уларнинг ҳаракатларини шартлайди, уларга йўналтирилган характер бахш этади. Бирок фаолиятга тайёрлик воқеликка айланиши учун рағбатлар ва мотивларнинг ўзаро ҳаракати механизми ишлай бошлаши шарт. Зеро инсон фаолиятсиз бўлиши ва манфаатга эришиш учун ирода кўрсата олмаслиги мумкин.

Меҳнат фаолиятида энг барқарор мотивлар қуйидагилар: пул ишлаб топиш истаги, шахс сифатида ўзини кўрсатиш, ватанга ёрдам беришга интилиш, ҳукукий ёки маънавий кораланишдан кўркув. Инсоннинг меҳнатга онгли муносабатининг психологик асоси шахсий манфаатдорлик – эҳтиёжлар ва манфаатларга мувофиқ, мақсадларнинг амалга ошишидир.

Меҳнатни рағбатлантиришни рационал ташкиллаштириш учун қуйидаги талабларга риоя қилиш фойдали:

- ходимнинг психофизиологик ҳолатига таъсир этиши мумкин бўлган меҳнат объектив шароитларини ҳисобга олиш зарур;
- моддий ва маънавий рағбатлар бирлигини таъминлаш керак;

- рағбатлантириш ва жазолаш одамларни моддий ҳамда маънавий мотивлашнинг муайян чоралари бўлиши шарт.

Юқорида кўрсатилган талабларни кондириш жараёнида қуйидаги принципларга риоя қилиш мақсадга мувофиқ: ўз вақтидалик (рағбатлантириш ёки жазолашнинг оперативлиги), ошқоралик (кенг хабардорлик ва рағбатлантириш чоралари ҳамда меҳнат натижаларининг киёсланувчанлиги), кўргазмалилик (рағбатлантириш чораларининг визуал ифодаланиши).

Ўзбекистонда медиа-маркетинг ва медиа-менежмент соҳалари илмий ва назарий нуқтаи назардан чуқур, яхлит ва тизимли шаклда ўрганилмаган ва монографик тадқиқот сифатида нашр этилмаган. Мазкур иш бу бўшлиқни тўлдирishга қаратилган. Муаллифлар жамоаси бир неча йилдан масс-медиа маркетинги, менежменти, иқтисодийетидан ўқитилган фанларга тайёрлаган маърузалар матнлари, айрим масалаларга оид чоп этилган илмий мақолалари, рисоаларига таяниб мазкур китобни нашрга тайёрлашга муваффақ бўлдилар. Ишончимиз комилки, бу мукамал иш ОАВнинг турли йўналишларида ишлаётган журналист ва соҳа ходимларига, тадқиқотчи ва медиа-маркетинг мутахассисларига фойдали бўлади, уларнинг иш самарадорлигини оширади.

Адабиётлар рўйхати

Халқаро ҳуқуқий ҳужжатлар:

Инсон ҳуқуқлари умумжаҳон декларацияси. Т. 2005.

Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. – Тошкент, 2008.

III. Ўзбекистон Республикаси қонунлари:

Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. – Т.: «Ўзбекистон». 2001;

Тўртинчи ҳокимият. Ўзбекистон Республикаси оммавий ахборот воситалари тўғрисида қонунлари, қарорлари ва бошқа ҳужжатлари тўплами Т.: «Ўзбекистон», 1998.

IV. Фан бўйича манбалар:

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М., 2005.

2. Гуревич. С.М. Газета вчера, сегодня, завтра. М., 2004.

3. Гуревич. С.М. Газета и рынок. М., 1999.

4. Гуревич С.М. Экономика СМИ. М., 2001.

5. Варпанова. Е.В. Основы медиа-бизнеса. М. 2016.

6. Медиа-экономика зарубежных стран. М. 2003.

7. Босма оммавий ахборот воситаларида медиа-бизнесни юриш асослари (Амалий қўлланма) Т., 2008.

8. Қосимова Н., Тошпулатова Н., Шофайзиева Н., Муратова Н.

9. Босма ОАВ таҳририятлари учун ўқув қўлланма. – Тошкент, 2008.

10. Жўрабоев А. Оммавий ахборот воситалари эркинлигини таъминлаш кучли фуқаролик жамияти барпо этишнинг муҳим шартидир. [//www.google.com](http://www.google.com)

11. Воробьев В.П. Система СМИ Беларуси. Мн., 2002.

12. Ворошилов В.В. Журналистика. СПб. 2000.

13. Муминова Ф.И. Международная журналистика. Т, 2017.

14. Муминова Ф.И. Международная журналистика: теория и практика. Т. 2006.

15. Коробкин Д. «Труд журналиста: профессионализм, творчество, мастерство». Уч.пос. Часть II – Т.: Zarqalam, 2002. – 200с.

16. Бердиқўлов А. «Си-Эн-Эн телехизмати» фанидан маърузалар матни. Т. 2003.

17. Рэндалл Д. Универсальный журналист. Алматы, 1997.

18. Кембелл Р. Организация работы отдела новостей. Материалы семинара для директоров отделов новостей. Т., 1998.

19. *Фихтелиус Эрик*. Десять заповедей журналистики. // <http://molvar.narod.ru/lib.htm>

Мэллет М.Ф. Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы. М.: «Права Человека». 1998.

Парниев Ф. Средства массовой информации Республики Узбекистан. Т., 1997 .

V. Инглиз тилидаги адабиётлар

Hatchen W.A., Scotton J.E. The world news prism. – Iowa State Press, 2002.

Vivial, John. The Media of Mass Communacation. – 5th ed. Winona State University. 1999.

Stephens, Mitchell. Broadcasting News. -3 ed. Fort Worth, Harcourt Brace Jovanovich, 1993.

Collins S. Crazy Like a Fox. The Inside Sory of how Fox News Beat CNN. Portfolio (USA), 2004.

Serrin, William, ed. The Business of journalism: Ten Leading Reporters and Editors on the Perils and Pitfalls of the Press. New Press, 2000.

VI. Мақолалар:

Старр Ф. «Независимые электронные СМИ Узбекистана бросили вызов государсвенному телевидению в освещении выборов» // <http://jahon.mfa.uz>

Сафаргалиева И. «Существуют ли в Узбекистане медиа-олигархи?». // www.free-uz.org

VII. Интернет сайтлар

www.norma.uz

www.gov.uz

www.lexus.uz

www.cnn.com

www.bbc.co.uk

www.naesmi.uz

www.oriat.uz

**Ўзбекистон Республикаси Вазирлар
Маҳкамасининг Қарори**

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИДА ОММАВИЙ АХБОРОТ
ВОСИТАЛАРИНИ ДАВЛАТ РҲЙХАТИДАН ҲТКАЗИШ
ТАРТИБИНИ ЯНАДА ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ТҲҒРИСИДА**

«Оммавий ахборот воситалари тўғрисида», «Ахборот олиш принциплари ва кафолатлари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси конунларига мувофик, шунингдек оммавий ахборот воситаларини рўйхатдан утказиш тартибини янада такомиллаштириш, уларнинг мустанкил ривожланиши учун кафолатлар яратиш, ахборот олиш эркинлиги принципларига риоя этилишини таъминлаш, ҳар бир кишининг ахборотни эркин ва тўскинликсиз таркатиш ва ундан фойдаланиш ҳукукини рўбга чиқариш мақсадида Вазирлар Маҳкамаси қарор қилади:

1. Ўзбекистон Республикасида оммавий ахборот воситаларини давлат рўйхатидан утказиш тартиби тўғрисидаги низом 1-иловага мувофик тасдиклансин.

2. Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлиги (Б. Алимов) уч ой муддатда оммавий ахборот воситаларининг таъсис ҳужжатларини хатловдан утказсин, уларни амалдаги конун ҳужжатларига ва илова қилинаётган Ўзбекистон Республикасида оммавий ахборот воситаларини давлат рўйхатидан утказиш тартиби тўғрисидаги низомга мувофиклаштирсин.

3. Ўзбекистон Республикаси Ҳукуматининг 2-иловага мувофик айрим қарорларига ўзгартиришлар киритилсин.

4. Вазирлар Маҳкамасининг «Ўзбекистон Республикасида оммавий ахборот воситаларини рўйхатдан утказиш тартиби тўғрисида» 2003 йил 30 сентябрдаги 418-сон қарори ва унга илова (Ўзбекистон Республикаси ҚТ, 2003 й., 9-сон, 93-модда) ўз қучини йукотган деб ҳисоблансин.

5. Мазкур қарорнинг бажарилишини назорат қилиш Ўзбекистон Республикаси Бош вазирининг ўринбосари А.Н. Арипов зиммасига юклансин.

Ўзбекистон Республикасининг Бош вазири
Тошкент ш., 2006 йил 11 октябрь.

Ш. МИРЗИЁЕВ

**Ўзбекистон Республикасида оммавий ахборот воситаларини
давлат рўйхатидан ўтказиш тартиби тўғрисида**

НИЗОМ

I. Умумий қоидалар

1. Мазкур Низом «Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонунига мувофиқ Ўзбекистон Республикаси ҳудудида оммавий ахборот воситаларини давлат рўйхатидан ўтказиш тартибини белгилайди.

Олдинги таҳрирга қаранг.

2. Оммавий ахборот воситаси дейилганда оммавий ахборотни даврий тарқатишнинг доимий номга эга бўлган ҳамда босма тарзда (газеталар, журналлар, ахборотномалар, бюллетенлар ва бошқалар) ва (ёки) электрон тарзда (теле-, радио-, видео-, кинохроникал дастурлар, умумфойдаланишдаги телекоммуникация тармоқларидаги веб-сайтлар) олти ойда камида бир марта нашр этиладиган ёки эфирга бериладиган (бундан бўён матнда чиқариладиган деб юритилади) шакли ҳамда ахборотни даврий тарқатишнинг бошқа шакллари тушунилади.

Давлат рўйхатидан ўтказилиши лозим бўлган оммавий ахборот воситаларига қуйидагилар киради:

– даврий босма нашрлар (газеталар, журналлар, ахборотномалар, бюллетенлар, альманахлар ва бошқалар);

– теле-, радио-, видео-, кинохроникал дастурлар, ахборот агентликлари;

– маҳсулотлари Интернет глобал тармоғи орқали тарқатиладиган оммавий ахборот воситалари (газеталар, журналлар, ахборотномалар, бюллетенлар, альманахлар, теле-, радио-, видео-, кинохроникал дастурлар);

– асосан болалар, ўсмирлар, ногиронлар учун мўлжалланган, шунингдек таълим ва маданий-маърифий йўналишдаги

оммавий ахборот воситалари (газеталар, журналлар, ахборот-номалар, бюллетенлар, альманахлар, теле-, радио-, видео-, кинохроникал дастурлар ва бошқалар);

– реклама хусусиятига эга бўлган оммавий ахборот воситалари (реклама тарқатишга ихтисослашган газеталар, журналлар, буклетлар, теле-, радио-, видео-, кинохроникал дастурлар ва бошқалар);

– оммавий ахборот воситаларининг бошқа турлари (электрон тарзда тарқатиладиган оммавий ахборот воситалари маҳсулотлари ва бошқалар).

Оммавий ахборот воситалари маҳсулоти дейилганда даврий босма нашрнинг алоҳида сони, адади ёки ададининг бир қисми, ёхуд теле-, радио-, видео-, кинохроникал дастурларнинг ва оммавий ахборотни даврий тарқатиш бошқа электрон турларининг алоҳида сони тушунилади.

Оммавий ахборот воситаси таҳририяти дейилганда оммавий ахборот воситасини чиқарувчи юридик шахс ёки юридик шахснинг таркибий бўлинмаси тушунилади.

Реклама хусусиятига эга бўлган оммавий ахборот воситаси дейилганда даврий босма нашр алоҳида сони ҳажмининг 40 фоизидан, теле-, радио дастурларда эшиттириш ва кўрсатув ҳар бир соатининг 10 фоизидан кўпроғини реклама хабарлари ташкил қиладиган оммавий ахборот воситаси тушунилади.

Оммавий ахборот воситалари муассислари дейилганда оммавий ахборот воситасини таъсис этган, уни яратиш ва чиқариш вазифаларини ўз зиммасига олган, шунингдек таҳририятни ташкил этган Ўзбекистон Республикасининг юридик ёки жисмоний шахси тушунилади.

(2-банд Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2007 йил 2 апрелдаги 68-сон қарори таҳририда – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2007 й., 14-сон, 141-модда)

II. Ўзбекистон Республикаси оммавий ахборот воситаларини давлат рўйхатидан ўтказиш тартиби

3. Оммавий ахборот воситалари ушбу Низомнинг 10-бандига мувофиқ Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлиги, Қорақалпоғистон Республикаси матбуот ва ахборот агентлиги, вилоятлар ва Тошкент шаҳар матбуот ва ахборот бошқармалари (кейинги ўринларда – рўйхатдан ўтказувчи орган деб юритилади) томонидан давлат рўйхатидан ўтказилади.

Олдинги таҳрирга қаранг.

4. Оммавий ахборот воситаларини (маҳсулотлари глобал Интернет тармоғи орқали тарқатиладиган оммавий ахборот воситалари бундан мустасно) давлат рўйхатидан ўтказиш учун муассис ёки унинг томонидан вакил қилинган шахс рўйхатдан ўтказувчи органга 1-иловага мувофиқ шаклда ариза беради.

Маҳсулотлари глобал Интернет тармоғи орқали тарқатиладиган оммавий ахборот воситаларини давлат рўйхатидан ўтказиш учун муассис ёки унинг томонидан вакил қилинган шахс рўйхатдан ўтказувчи органга 2-иловага мувофиқ шаклда ариза беради.

(4-банд Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2007 йил 2 апрелдаги 68-сон қарори таҳририда – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2007 й., 14-сон, 141-модда)

Олдинги таҳрирга қаранг.

5. Аризага қуйидагилар илова қилинади:

таҳририят тўғрисидаги низомнинг нусхаси – оммавий ахборот воситаси таҳририяти юридик шахс бўлмаган ҳолларда; давлат божининг белгиланган миқдори тўланганлиги тўғрисида банкнинг тўлов ҳужжати.

Рўйхатдан ўтказувчи орган оммавий ахборот воситаларини давлат рўйхатидан ўтказиш учун бошқа ваколатли органларда мавжуд бўлган зарур ҳужжатлар ва ахборотларни белгиланган тартибда ўзаро ахборот ҳамкорлиги йўли билан, шу жумладан электрон тарзда мустақил равишда олади, давлат божининг белгиланган миқдори тўланганлиги тўғрисида банкнинг тўлов ҳужжати бундан мустасно.

(5-банд Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2014 йил 31 декабрдаги 377-сонли қарори таҳририда – ЎР ҚХТ, 2015 й., 1-сон, 9-модда)

Олдинги таҳрирга қаранг.

6. Оммавий ахборот воситаси давлат рўйхатидан ўтказилганлиги учун ушбу Низомга 3-иловага мувофиқ ставкалар бўйича давлат божи ундирилади.

Оммавий ахборот воситалари Қорақалпоғистон Республикаси матбуот ва ахборот агентлиги, вилоятлар ва Тошкент шаҳар матбуот ва ахборот бошқармалари томонидан давлат рўйхатидан ўтказилганлиги учун ушбу Низомга 3-иловада кўрсатилган давлат божининг 70 фоизи миқдорида давлат божи ундирилади.

Оммавий ахборот воситалари давлат рўйхатидан ўтказилганлиги ва қайта рўйхатдан ўтказилганлиги учун ундириладиган давлат божининг 50 фоизи рўйхатдан ўтказувчи орган ҳисоб рақамига, қолган қисми – Ўзбекистон мустақил босма оммавий ахборот воситалари ва ахборот агентликларини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш жамоат фонди ҳисоб рақамига ўтказилади.

(6-банд Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2009 йил 11 мартдаги 63-сонли қарори таҳририда – ЎР ҚХТ, 2009 й., 10-11-сон, 115-модда)

Олдинги таҳрирга қаранг.

7. Оммавий ахборот воситасини давлат рўйхатидан ўтказиш тўғрисидаги ариза ариза рўйхатдан ўтказувчи орган томонидан кўриб чиқилгунга қадар қайтариб олинган тақдирда муассис тўланган давлат божи суммасини ўн кун мобайнида қайтариб олиш ҳукукига эга.

Оммавий ахборот воситасини давлат рўйхатидан ўтказиш рад этилган тақдирда тўланган давлат божи суммаси қайтарилмайди.

(7-банд Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2009 йил 11 мартдаги 63-сонли қарори таҳририда – ЎР ҚХТ, 2009 й., 10-11-сон, 115-модда)

8. Хужжатлар муассис ёки унинг ваколатли шахси томонидан рўйхатдан ўтказувчи органга бевосита ёхуд олинганлиги тўғрисидаги билдиришнома билан почта алоқа воситаси орқали етказиб берилади.

Хужжатлар рўйхатдан ўтказувчи органнинг маъсул ходими томонидан рўйхат бўйича қабул қилинади, рўйхатнинг нусхаси хужжатлар қабул қилиб олинган сана тўғрисида белги қўйилган ҳолда ариза берувчига юборилади (топширилади).

Олдинги таҳрирга қаранг.

Рўйхатдан ўтказувчи орган хужжатлар олингандан кейин уч кун муддатда уларнинг нусхаларини Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлигининг Оммавий коммуникациялар соҳасидаги мониторинг марказига юборади, Марказ ўз навбатида ўн кун муддатда рўйхатдан ўтказувчи органга оммавий ахборот воситасини давлат рўйхатидан ўтказиш юзасидан ҳулоса бериши шарт.

(8-банднинг учинчи хатбошиси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2018 йил 20 апрелдаги 297-сонли қарори таҳририда – Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 23.04.2018 й., 09/18/297/1096-сон)

9. Рўйхатдан ўтказувчи орган ариза билан бирга барча зарур хужжатлар олинган кундан бошлаб ўттиз кундан ортиқ бўлмаган муддатда давлат рўйхатидан ўтказиш ёки давлат рўйхатидан ўтказишни рад этиш тўғрисида қарор қабул қилади.

Олдинги таҳрирга қаранг.

Оммавий ахборот воситаларини давлат рўйхатидан ўтказиш тўғрисидаги ариза ушбу Низомга 4-иловага мувофиқ Схемага биноан кўриб чиқилади.

(9-банд Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2007 йил 2 апрелдаги 68-сон қарори таҳририда – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2007 й., 14-сон, 141-модда)

10. Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлиги:

асосий қисми Ўзбекистон Республикасининг бутун ҳудудида, унинг ташқарисида, икки ёки ундан кўп вило-

ятлар (Қорақалпоғистон Республикаси, Тошкент шаҳри) ҳудудларида тарқатиш учун мулжалланган даврий босма нашрларни;

Ахборот фаолияти ва маълумотлар узатишни такомиллаштириш ва самарадорлигини ошириш бўйича идоралараро мувофиқлаштирувчи комиссиянинг қарорига мувофиқ – теле-, радиодастурларни;

ахборот агентликларини;

маҳсулотлари электрон тарзда тарқатиладиган бошқа оммавий ахборот воситалари турларини давлат рўйхатидан ўтказди.

Қорақалпоғистон Республикаси матбуот ва ахборот агентлиги, вилоятлар ва Тошкент шаҳар матбуот ва ахборот бошқармалари асосий қисми битта вилоят (Қорақалпоғистон Республикаси, Тошкент шаҳри) ҳудудида тарқатиш учун мулжалланган даврий босма нашрларни давлат рўйхатидан ўтказди.

Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлиги Ўзбекистон Республикаси Оммавий ахборот воситаларининг ягона реестрини юритади.

11. Оммавий ахборот воситаси унинг давлат рўйхатидан ўтказилганлиги туғрисидаги гувоҳнома берилгандан кейин давлат рўйхатидан ўтказилган ҳисобланади.

Олдинги таҳрирга қаранг.

12. Оммавий ахборот воситаларини қайта рўйхатдан ўтказиш оммавий ахборот воситаси таъсис ҳужжатларига, шунингдек муассис туғрисидаги маълумотлар ва ҳужжатларга, номига, тилига, турига, мақсад ва вазифаларига ҳамда оммавий ахборот воситаси ихтисослашувига ўзгартириш киририлганда амалга оширилади. Қолган ҳолларда муассис ёки таҳририят бир ой муддатда рўйхатдан ўтказувчи органни ёзма равишда хабардор қилишлари керак.

(12-банд Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2007 йил 2 апрелдаги 68-сон қарори таҳририда – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2007 й., 14-сон, 141-модда)

13. Йўқолган ёки яроксиз ҳолга келган давлат рўйхатидан ўтказилганлиги тўғрисидаги гувоҳнома ўрнига муассиснинг аризасига кўра унинг дубликати берилиши мумкин.

Олдинги таҳрирга қаранг.

14. Оммавий ахборот воситалари қайта рўйхатдан ўтказилганлиги учун давлат рўйхатидан ўтказишда назарда тутилган давлат божи суммасининг эллик фоизи миқдорида давлат божи ундирилади.

Давлат рўйхатидан ўтказилганлиги тўғрисидаги гувоҳнома дубликати берилганлиги учун энг кам ойлик иш ҳақининг бир барабари миқдорида давлат божи ундирилади.

(14-банд Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2009 йил 11 мартдаги 63-сонли қарори таҳририда – ЎР ҚХТ, 2009 й., 10-11-сон, 115-модда)

15. Даврий босма нашрлар иловалар билан чиқарилиши мумкин. Бунда иловаларда улар иловаси бўлган асосий даврий босма нашрнинг номи кўрсатилиши лозим.

Даврий босма нашрнинг алоҳида номга эга бўлган иловаларига мустақил оммавий ахборот воситаси сифатида қаралади ва улар умумий асосларда давлат рўйхатидан ўтказилиши керак.

Олдинги таҳрирга қаранг.

16. Оммавий ахборот воситаларини давлат рўйхатидан ўтказишда ва қайта рўйхатдан ўтказишда рўйхатдан ўтказувчи орган Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлигининг Оммавий коммуникациялар соҳасидаги мониторинг маркази ҳуласасини ҳисобга олади.

(16-банд Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2018 йил 20 апрелдаги 297-сонли қарори таҳририда – Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 23.04.2018 й., 09/18/297/1096-сон)

Олдинги таҳрирга қаранг.

17. Ижобий қарор чиқарилган тақдирда рўйхатдан ўтказувчи орган қарор қабул қилингандан кейин бир ҳафта муддатда ушбу Низомга 5-иловага мувофиқ шакл бўйича оммавий ахборот воситасининг давлат рўйхатидан ўтказилганлиги тўғрисидаги гувоҳномани расмийлаштиради ва беради.

(17-банд Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2007 йил 2 апрелдаги 68-сон қарори таҳририда – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2007 й., 14-сон, 141-модда)

18. Оммавий ахборот воситаларини давлат рўйхатидан ўтказиш ва қайта рўйхатдан ўтказиш «Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонунида назарда тутилган ҳолларда рад этилиши мумкин.

19. Оммавий ахборот воситасини давлат рўйхатидан ўтказиш ёки қайта рўйхатдан ўтказиш рад этилган тақдирда рўйхатдан ўтказувчи орган қарор қабул қилингандан кейин ўн кун мобайнида ариза берувчига рад этиш сабаблари ҳамда ариза берувчи кўрсатиб ўтилган сабабларни бартараф этиб ҳужжатларни такроран кўриб чиқиш учун тақдим этиши мумкин бўлган муддат кўрсатилган ҳолда ёзма билдиришнома юборади.

Олдинги таҳрирга қаранг.

Ҳужжатларни қайта кўриб чиқишда илгари давлат рўйхатидан ўтказиш ёки қайта рўйхатдан ўтказишни рад этиш тўғрисидаги билдиришномада кўрсатилмаган янги асослар бўйича оммавий ахборот воситаларини давлат рўйхатидан ўтказиш ёки қайта рўйхатдан ўтказишни рад этишга йўл қўйилмайди.

(19-банд Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йил 1 ноябрдаги 313-сонли қарорига асосан иккинчи хатбоши билан тўлдирилган – ЎР ҚХТ, 2012 й., 44-сон, 507-модда)

Олдинги таҳрирга қаранг.

20. Давлат рўйхатидан ўтказишни рад этиш учун асос бўлган сабаблар ариза берувчи томонидан бартараф этилган тақдирда рўйхатдан ўтказувчи орган барча ҳужжатлар билан бирга ариза олинган кундан бошлаб ўн кундан ортиқ бўлмаган муддатда ҳужжатларни қайта кўриб чиқади. Ариза қайта кўриб чиқилганлиги учун давлат божи ундирилмайди. Давлат рўйхатидан ўтказишнинг рад этилганлиги тўғрисидаги билдиришномада кўрсатилган муддат ўтгандан кейин берилган ариза янгидан берилган ариза ҳисобланади.

(20-банд Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2009 йил 11 мартдаги 63-сонли қарори таҳририда – УР ҚХТ, 2009 й., 10-11-сон, 115-модда)

21. Рўйхатдан ўтказувчи органнинг оммавий ахборот воситасини давлат рўйхатидан ўтказишни рад этиш тўғрисидаги қарори юзасидан белгиланган тартибда судга шикоят қилиниши мумкин.

III. Оммавий ахборот воситаси давлат рўйхатидан ўтказилганлиги тўғрисидаги гувоҳноманинг амал қилишини тўхтатиб туриш, тўхтатиш, гувоҳномани ҳақиқий эмас деб ҳисоблаш

22. Оммавий ахборот воситаси давлат рўйхатидан ўтказилганлиги тўғрисидаги гувоҳноманинг амал қилишини тўхтатиб туриш, тўхтатиш, гувоҳномани ҳақиқий эмас деб ҳисоблаш «Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонунида назарда тутилган тартибда амалга оширилади.

IV. Давлат рўйхатидан ўтказилмасдан ахборот тарқатиш тартиби

Олдинги таҳрирга қаранг.

23. Қуйидагилар:

давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари томонидан факат уларнинг расмий хабарлари ва материалларини, норматив-ҳуқуқий ҳужжатларини эълон қилиш учун таъсис этиладиган оммавий ахборот воситалари;

корхона, муассаса, ташкилот (шу жумладан ўқув ва илмий муассаса)нинг ўз эҳтиёжларини қондириш учун тиражи юз нусхагача бўлган даврий босма нашрлари;

тарқатилиши бир корхона, муассаса, ташкилот (шу жумладан ўқув ва илмий муассаса)нинг биноси ва (ёки) ҳудуди билан чекланган кабель тармоқлар орқали узатиладиган теле-, радио-, видео-, кинохроникал дастурлар, аудиовизуал хабарлар ва материаллар;

учун давлат рўйхатидан ўтказиш талаб қилинмайди.

(23-банд Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2007 йил 2 апрелдаги 68-сон қарори таҳририда – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2007 й., 14-сон, 141-модда)

V. Яқунловчи қоидалар

24. Даврий босма нашрлар шаклида давлат рўйхатидан ўтказилган оммавий ахборот воситалари таҳририятлари ноширлар билан тузиладиган шартномаларда ўз маҳсулоти мажбурий назорат нусхаларининг рўйхатдан ўтказувчи органга, шунингдек Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан тасдиқланадиган рўйхатга мувофиқ бошқа ташкилотлар ва муассасаларга юборилишини назарда тутишлари керак.

25. Ушбу Низомни бузишда айбдор бўлган шахслар қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда жавоб берадилар.

Олдинги таҳрирга қаранг.

*Ўзбекистон Республикасида оммавий ахборот
воситаларини давлат рўйхатидан ўтказиш тартиби
туғрисидаги низомга
1-ИЛОВА*

Рўйхатдан ўтказувчи органга
_____ томонидан

Ариза

«Оммавий ахборот воситалари туғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонунига ҳамда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Ўзбекистон Республикасида оммавий ахборот воситаларини давлат рўйхатидан ўтказиш тартибини янада такомиллаштириш туғрисида» 2006 йил 11 октябрдаги 214-сон қарорига мувофиқ «_____»ни оммавий ахборот воситаси (кейинги ўринларда ОАВ деб аталади) сифатида рўйхатдан ўтказишингизни сўрайман.

Муассис (муассислар): _____

(ОАВ муассиси (муассислари)нинг тулиқ номи ёки Ф.И.О.)

ОАВ номи ва тури: _____

(ОАВнинг тулиқ номи ва тури)

ОАВ тили: _____

(ОАВ чиқариладиган (ёзиштириладиган) тил)

Мақсади ва вазифалари: _____

(мақсади ва вазифалари қисқача баён қилинади)

Ихтисослашуви: _____

(ОАВ фаолиятининг асосий йўналишлари (маънавий-маърифий,

ижтимоий-сиёсий, илмий-амалий, иқтисодий, ахборот ва бошқалар)

Тарқатиш ҳудуди: _____

(ОАВ тарқатиладиган ҳудуд)

Даврийлиги: _____

(бир ҳафта, ой ва бошқалар мобайнида чиқариш сони ёки ёзиштириш соати)

Молиялаштириш манбаи: _____

(молиялаштиришнинг асосий манбалари)

Тахририят жойлашган

жой (почта манзили):

(таҳририятнинг юридик (почта) манзили – шаҳар, туман, куча, уй (квартира)

Таҳририят тўғрисидаги

бошқа маълумотлар:

(таҳририят тўғрисидаги бошқа маълумотлар, шў жумладан

телефон, факс, электрон почта манзили)

Ҳажми:

(босма нашр тиражи, формати ва бетлар сони, теле-, радиодастурлар бир

кунда эшиттириладиган соат)

Муассис ёки таҳририят бошқа қайси оммавий ахборот воситаларига муассис, ишончли бошқарувчи, ношир, таркатувчи (барча аффилланган шахслар ва ҳар бир шахснинг таҳририят устав фондидаги улуши миқдорлари кўрсатилган ҳолда) ҳисобланиши тўғрисидаги маълумотлар ҳам кўрсатилиши лозим. Агар бундай ҳолат бўлмаса бошқа оммавий ахборот воситалари фаолиятида иштирок этмаслиги кўрсатилиши керак.

Муассис _____

*(Раҳбар
лавозими)*

(имзо)

(Ф.И.Ш.)

(имзоланган сана)

(муҳр ўрни)

Ўзбекистон Республикасида оммавий ахборот воситаларини давлат
руйхатидан ўтказиш тартиби тўғрисидаги низомга

2-ИЛОВА

Руйхатдан ўтказувчи органга
_____ томонидан

Ариза

«Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республика-
си Қонунига ҳамда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг
«Ўзбекистон Республикасида оммавий ахборот воситаларини давлат
руйхатидан ўтказиш тартибини янада такомиллаштириш тўғрисида» 2006
йил 11 октябрдаги 214-сон қарорига мувофиқ умумий фойдаланишдаги
телекоммуникация тармоқларидаги «_____» веб-сайт (портал)
ни оммавий ахборот воситаси (кейинги ўринларда ОАВ деб аталади) си-
фатида руйхатдан ўтказишингизни сўрайман.

Муассис (муассислар): _____

(ОАВ муассиси (муассислари)нинг тулиқ номи ёки Ф И О.)

ОАВ номи ва тури: _____

(ОАВнинг тулиқ номи ва тури)

ОАВ тили: _____

(ОАВ чиқариладиган (эшиттириладиган) тил)

Мақсади ва вазифалари: _____

(мақсади ва вазифалари қисқача баён қилинади)

Ихтисослашуви (йўналиши): _____

(ОАВ фаолиятининг асосий йўналишлари (маънавий-маърифий,

ижтимоий-сиёсий, илмий-амалий, иқтисодий, ахборот ва бошқалар)

Домен (интернет-ресурс) номи: _____

(ОАВ маҳсулоти тарқатиладиган домен (интернет-ресурс)нинг

Жойлаштириладиган ахборотни

янгилаш даврийлиги: _____

(жойлаштириладиган ахборотни бир кунда, бир ҳафтада, бир ойда янгилаш сони)

Молиялаштириш манбаи: _____

(молиялаштиришнинг асосий манбалари)

ОАВ чиқарилиши учун
масъул шахслар (таҳририят)
туғрисидаги маълумотлар:

(яшаш жойи (таҳририят жойлаштиган жой, почта манзили)

телефон, факс, электрон почта манзили)

Муассис ёки таҳририят бошқа қайси оммавий ахборот воситаларига муассис, ишончли бошқарувчи, ношир, тарқатувчи (барча аффилиланган шахслар ва ҳар бир шахснинг таҳририят устав фондидаги улуши миқдорлари курсатилган ҳолда) ҳисобланиши туғрисидаги маълумотлар ҳам курсатилиши лозим. Агар бундай ҳолат бўлмаса бошқа оммавий ахборот воситалари фаолиятида иштирок этмаслиги курсатилиши керак.

Муассис _____

(Раҳбар

(имзо)

(Ф.И.Ш.)

лавозими)

(имзоланган сана)

(муҳр урни)

(низоми Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2007 йил 2 апрелдаги 68-сон қарори асосида 1, 2-иловлар билан тулдирилди – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2007 й., 14-сон, 141-модда)

*Ўзбекистон Республикасида оммавий ахборот воситаларини давлат
руйхатидан ўтказиш тартиби тўғрисидаги низомга*
3-ИЛОВА

**Оммавий ахборот воситалари давлат руйхатидан ўтказилганлиги
учун давлат божи ставкалари**

(3-илова номи Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012
йил 1 ноябрдаги 313-сонли қарори таҳририда – УР КХТ,
2012 й., 44-сон, 507-модда)

Оммавий ахборот воситаси тури	Давлат божи миқдори
Даврий босма нашрлар (газеталар, журналлар, ахборотномалар, бюллетенлар, альманахлар ва бошқалар)	Энг кам ойлик иш хакининг 12,5 бара- вари миқдорида
Теле-, радио-, видео-, кинохроникал дастурлар, ах- борот агентликлари	Энг кам ойлик иш хакининг 15 барава- ри миқдорида
Махсулотлари Интернет глобал тармоғи орқали тарқатиладиган оммавий ахборот воситалари (га- зеталар, журналлар, ахборотномалар, бюллетен- лар, альманахлар, теле-, радио-, видео-, кинохро- никал дастурлар ва бошқалар)	Энг кам ойлик иш хакининг 50 фоизи миқдорида
Асосан болалар, ўсмирлар, ногиронлар учун мулжалланган, шунингдек таълим ва маданий- маърифий йўналишдаги оммавий ахборот воси- талари (газеталар, журналлар, ахборотномалар, бюллетенлар, альманахлар, теле-, радио-, видео-, кинохроникал дастурлар ва бошқалар)	Энг кам ойлик иш хакининг 2,5 барава- ри миқдорида
Реклама хусусиятига эга бўлган оммавий ахборот воситалари (рекламага ихтисослашган газеталар, журналлар, буклетлар, теле-, радио-, видео-, ки- нохроникал дастурлар ва бошқалар)	Энг кам ойлик иш хакининг 25 барава- ри миқдорида
Оммавий ахборот воситаларининг бошқа турлари (электрон тарзда тарқатиладиган оммавий ахборот воситалари махсулотлари ва бошқалар)	Энг кам ойлик иш хакининг 12,5 бара- вари миқдорида

(3-илова матни Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йил 1 ноябрдаги 313-сонли қарори таҳририда – ЎР ҚХТ, 2012 й., 44-сон, 507-модда)

**Ўзбекистон Республикасида оммавий ахборот
воситаларини давлат рўйхатидан ўтказиш тартиби
тўғрисидаги низомга
4-ИЛОВА**

(2-илова Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2007 йил 2 апрелдаги 68-сон қарори билан 4-илова ҳисобланган – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2007 й., 14-сон, 141-модда)

Оммавий ахборот воситаларини давлат рўйхатидан ўтказиш схемаси

(4-илова Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2018 йил 20 апрелдаги 297-сонли қарори таҳририда – Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 23.04.2018 й., 09/18/297/1096-сон)

**Ўзбекистон Республикасида оммавий ахборот
воситаларини давлат рўйхатидан ўтказиш тартиби тўғрисидаги
низомга**

5-ИЛОВА

(3-илова Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2007 йил 2 апрелдаги 68-сон қарори билан 5-илова ҳисобланган – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2007 й., 14-сон, 141-модда)

Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлиги
Оммавий ахборот воситаси давлат рўйхатидан
ўтказилганлиги тўғрисида
ГУВОҲНОМА
№ _____

Номи _____

Тарқатиш шакли _____

(газета, журнал ва бошқалар)

Тил(лар)и _____

Муассис(лар)и _____

Ихтисослашуви _____

Тахририят _____ манзили _____

Тарқатиш ҳудуди _____

Берилган санаси _____

Рўйхатдан ўтказувчи
орган раҳбари

Ушбу гувоҳнома «Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонунига мувофиқ берилган.

Ўзбекистон Республикасининг оммавий ахборот воситалари тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузиш Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатларига мувофиқ жиноий, маъмурий, интизомий ва бошқа жавобгарликка сабаб бўлади.

Ўзбекистон Республикаси Ҳукуматининг айрим қарорларига киритилаётган ўзгартиришлар

1. Вазирлар Маҳкамасининг «Частота спектридан фойдаланиш, телерадиодастурларни шакллантириш ва тарқатиш ҳамда маълумотлар узатиш самарадорлигини ошириш юзасидан қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида» 1998 йил 10 июлдаги 293-сон қарорига (Ўзбекистон Республикаси ҚТ, 1998 й., 7-сон, 26-модда):

а) 2-банднинг бешинчи хатбоши қуйидаги таҳрирда баён қилинсин:

«телерадиоэшиттириш ва телекоммуникациялар тармоқларидан фойдаланган ҳолда маълумотлар узатишга махсус рухсатномалар (лицензиялар)ни расмийлаштириш ишларини ташкил этиш»;

б) 6-банднинг учинчи хатбоши қуйидаги таҳрирда баён қилинсин:

«Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлиги – қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда телерадиодастурларни оммавий ахборот воситалари сифатида давлат рўйхатидан ўтказди ва уларни Ягона давлат реестрига киритади»;

в) 2-иловада:

6-банднинг бешинчи хатбоши қуйидаги таҳрирда баён қилинсин:

«телерадиоэшиттириш ва телекоммуникациялар тармоқларидан фойдаланган ҳолда маълумотлар узатишга махсус рухсатномалар (лицензиялар)ни расмийлаштириш ишларини ташкил этиш»;

7-бандда:

тўртинчи хатбошидаги «телевидение (кабелли, эфир-кабелли телевидение), радиоэшиттириш, электрон-ахборот алоқаси соҳасида фаолият кўрсатувчи тузилмаларни рўйхатдан ўтказиш» сўзлари чиқариб ташлансин;

олтинчи хатбоши қуйидаги таҳрирда баён қилинсин:

«лицензия битимлари шартларига ва электрон оммавий ахборот воситаларини давлат рўйхатидан ўтказиш тартибига риоя қилиниши устидан назоратни ташкил этади»;

9-банднинг учинчи хатбоши қуйидаги таҳрирда баён қилинсин:

«Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлиги — конун ҳужжатларида белгиланган тартибда телерадиодастурларни оммавий ахборот воситалари сифатида давлат рўйхатидан ўтказди ва уларни Ягона давлат реестрига киритади»;

г) 4-иловада:

илова номидаги «Давлат рўйхатидан ўтказиш (қайта рўйхатдан ўтказиш)» сўзлари чиқариб ташлансин;

1-банддаги «давлат рўйхатидан (қайта рўйхатдан ўтказиш)» сўзлари чиқариб ташлансин;

2-банддаги «Давлат рўйхатидан ўтказиш (қайта рўйхатдан ўтказиш) ҳамда» сўзлари чиқариб ташлансин;

3-банддаги «давлат рўйхатидан ўтказиш ва» сўзлари чиқариб ташлансин;

4-банд матни қуйидаги гаҳрида баён қилинсин:

«Фаолият турига лицензия олиш учун хўжалик юритувчи субъект Ахборот фаолияти ва маълумотлар узатишни такомиллаштириш ва самарадорлигини ошириш бўйича идоралараро мувофиқлаштирувчи комиссия ҳузуридаги ишчи гуруҳга лицензия олиш учун конун ҳужжатларида белгиланган рўйхат бўйича ҳужжатларни топширади»;

5-банддаги «Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлиги» сўзлари чиқариб ташлансин;

6-банддаги «Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлиги» сўзлари чиқариб ташлансин;

8-банднинг биринчи хатбошидаги «бир ҳафта муддатда давлат рўйхатидан ўтказилганлиги тўғрисида гувоҳнома беради ва давлат реестрига киритади» сўзлари «конун ҳужжатларида белгиланган тартибда оммавий ахборот воситасини давлат рўйхатидан ўтказди ва уни давлат реестрига киритади» сўзлари билан алмаштирилсин;

9 ва 10-бандлар ўз кучини йўқотган деб ҳисоблансин.

2. Вазирлар Маҳкамасининг «Телерадиоэшиттириш соҳасида частота спектрдан самарали фойдаланишни таъминлаш чоратадбирлари тўғрисида» 2004 йил 20 декабрдаги 592-сон қарори (Ўзбекистон Республикаси ҚТ, 2004 й., 12-сон, 109-модда) билан тасдиқланган Радиочастоталарни танлов йўли билан тақсимлаш ва телерадиоэшиттириш соҳасида фаолиятни амалга ошириш ҳуқуқига яқка тартибдаги лицензиялар бериш тартиби тўғрисидаги низомда:

а) 22-банд қуйидаги таҳрирда баён қилинсин:

«22. Имзоланган протокол асосида Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлиги қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда оммавий ахборот воситасини давлат рўйхатидан ўтказди»;

б) 1-иловада:

«Тадбирлар» устуни бешинчи позициясининг 1-банди матни қуйидаги таҳрирда баён қилинсин:

«Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлигига оммавий ахборот воситасини давлат рўйхатидан ўтказиш учун қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда муурожаат қилади»;

«Бажариш муддатлари» устунининг бешинчи позициясидаги «5 кун мобайнида» сўзлари «ғолибнинг ихтиёрига кўра» сўзлари билан алмаштирилсин;

«Тадбирлар» устуни олтинчи позициясининг 1-банди матни қуйидаги таҳрирда баён қилинсин:

«Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлиги қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда оммавий ахборот воситасини давлат рўйхатидан ўтказди»;

«Бажариш муддатлари» устунининг олтинчи позициясидаги 1 бандидаги «уч кун муддатда» сўзлари «бир ой муддатда» сўзлари билан алмаштирилсин.

3. Вазирлар Маҳкамасининг «Матбуот, ахборот тизимлари ва телекоммуникациялар соҳасида бошқарув тузилмасини такомиллаштириш тўғрисида» 2005 йил 16 августдаги 200-сон қарорига 6-илова (Ўзбекистон Республикаси ҚТ, 2005 й., 8-сон, 46-модда) 1-банди «е» кичик бандининг олтинчи ва еттинчи хатбоши чиқариб ташлансин.

(Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2006 й., 41-сон, 415-модда; 2007 й., 14-сон, 141-модда; 2009 й., 10-11-сон, 115-модда; 2012 й., 44-сон, 507-модда; 2013 й., 34-сон, 458-модда; 2015 й., 1-сон, 9-модда, 26-сон, 338-модда; Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 23.04.2018 й., 09/18/297/1096-сон.

МУНДАРИЖА

Кириш.....	3
I боб. ОАВ МАРКЕТИНГИ	
I.1. Журналистикада маркетингнинг назарий асослари Маркетинг тушунчаси ва масс-медиада қўлланилиши	4
I.2. Ахборот бозори ва ахборот маҳсулотлари.....	8
I.3. Ўзбекистон ахборот бозорининг шаклланиши. Илк хусусий ОАВнинг юзага келиши	15
I. 4. Хориж мамлакатлари ва Ўзбекистонда медиа-маркетинг.....	31
II боб. МЕДИА-БИЗНЕС ТАШКИЛ ЭТИШ, БОШҚАРИШ ВА МОНИТОРИНГ ЎТКАЗИШ	
II.1. ОАВни ташкил этиш, расмийлаштириш талаблари	42
II.2. Хусусий медиа-корхоналарнинг фаолияти ва таъсисчилар билан алоқалари	45
II.3. Босма, аудиовизуал ва интернет сайтлар материалларининг мониторинги	49
II.4. Медиа-маркетинг соҳасидаги илмий тадқиқотлар ва тенденциялар	54
II.5 Ўзбекистон ахборот бозоридаги етакчи медиа- корпорациялар	61
III боб. ВАҚТЛИ МАТБУОТНИНГ ТАҲРИРИЙ-НАШРИЙ МАРКЕТИНГИ	
III.1. Таҳририятда маркетинг олиб бориш усуллари	67
III. 2. Ахборот бозори маркетинги.....	69
III.3. Рақобатчи нашрларни ўрганиш методлари	73
III.4. Медиа-маркетингни режалаштириш ва самарадорлик хусусиятлари.....	75
III.5 Қозоғистон ахборот бозори хусусиятлари	77

IV боб. ТАҲРИРИЯТНИНГ МОЛИЯВИЙ СИЁСАТИ

IV.1. ОАВни молиялаштириш манбалари.....	81
IV.2. Таҳририят бюджети, баланси ва харажатлари.....	83
IV.3. Таҳририят даромадлари, тираж сотуви, реклама	86
IV.4. Таҳририятнинг тижорат фаолияти.....	88
IV.5. Нарх-наво сиёсати, техник жиҳозлар ва ходимларга йуналтириладиган харажат	102
IV.6. Оммавий ахборот воситалари: иктисодий мустақилликка эришиш.....	105

V боб. ОАВ МЕНЕЖМЕНТИ АСОСЛАРИ

V.1. Умумий менежмент ва медиа-менежмент	112
V.2. Вактли матбуот нашрлари таҳририяти менежменти.....	114
V.3. Таҳририят менежменти ва унинг ташкилий жиҳатлари	118
V.4. Замонавий таҳририятда бош менежернинг тутган ўрни	122
V.5. Газета иқтисоди: тираж ва реклама сиёсати	131
V.6. Таҳририят тузилиши, штатлар таркиби ва ҳажми.....	138
V.7. Таҳририят жамоасини бошқариш усуллари.....	145

VI боб. ТАҲРИРИЯТ ВА ЖУРНАЛИСТ. ЎЗАРО МУНОСАБАТЛАР

VI.1. Таҳририятда журналистларнинг функциялари, масъулиятлари	148
VI.2. Газета ва журналлар таҳририятида ижодий мотивация тушунчаси.....	151
VI.3. ОАВнинг ижодий ходимларни рағбатлантириш усуллари	156
VI.4. Ижодий ходимлар меҳнати мотивациясининг моделлари	159
VI.5. Масс-медиа имижини ривожлантирувчи омиллар	162

VII боб. АХБОРОТ НАШРЛАРИНИ ТАРҚАТИШ ШАКЛЛАРИ

VII.1. Матбуот нашрлари ва ахборот материалларини тарқатиш тизими	166
VII. 2. Босма ОАВ фаолиятини давлат томонидан қўллаб-қуватлаш. ОАВ бозорини урганиш	170

VIII боб. МЕДИА-МЕНЕЖМЕНТ ТАШКИЛ ЭТИШ, РЕЖАЛАШТИРИШ, БОШҚАРИШ МАСАЛАЛАРИ

VIII.1. Таҳририят истикболини режалаштириш	176
VIII.2. Медиа-бизнес-режа тузиш мақсади	179

VIII.3. Медиа-бизнес-режа турлари, тузилиш шакллари	180
VIII.4. Моддий ва молиявий базасини бойитиш	185
VIII.5. Масс-медиа менежментида хавфсизлик, этика, касбий- ахлокий талаблар	188
VIII. 6. Медиа-менежмент соҳасидаги муаммолар, кутилаётган узгаришлар	190
Хулоса	209
Адабиётлар руйхати	212
Иловалар	214

Илмий-оммабон нашр

**МЕДИА-МАРКЕТИНГ
ВА МЕНЕЖМЕНТ**

IV жилд

Ташки муҳаррир *Э. Доритов*

Муҳаррир *Б. Норбоев*

Рассом-дизайнер *К. Зокирова*

Техник муҳаррир *Т. Хиритонов*

Кичик муҳаррир *М. Салимова*

Мусахҳиҳ *М. Ишонхонова*

Компьютерда тайёрловчи *Б. Душанова*

Нашриёт лицензияси А1 №158. 14.08.2009.
Босишга 2019 йил 20 декабрда рухсат этилди. Бичими $60 \times 90^{1/16}$.
Офсет коғози. «Times New Roman» гарнитурасида офсет усулида
босилди. Шартли босма табоғи 15,0. Нашр табоғи 12,36.
Адади 1000 нусха. Буюртма № 19-722.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Администрацияси ҳузуридаги
Ахборот ва оммавий коммуникациялар агентлигининг
«O'zbekiston» нашриёт-матбаа ижодий уйи. 100011. Тошкент,
Навоий кучаси, 30.

Телефон: (371) 244-87-55, 244-87-20.

Факс: (371) 244-37-81, 244-38-10.

e-mail: iptduzbekistan@iptd-uzbekistan.uz
www.iptd-uzbekistan.uz

М 39 Медиа-маркетинг ва менежмент [Матн] 4-жилд – Тошкент:
«O‘zbekiston» НМИУ, 2019. – 240 бет.

ISBN 978-9943-25-922-5

УЎК 070: 005

КБК 76.01

65.290-2

2020 AQ/C3	Alisher Navoiy nomidagi O'zbekiston MK
---------------	--

CP03

«O'ZBEKISTON»

ISBN 978-9943-25-922-5



9 789943 259225