

O‘ZBEKISTON AXBOROT BOZORIDAGI YETAKCHI MEDIA-KORPORATSIYALAR

Shahlo Tolliboeva

O‘ZDJTU Xalqaro jurnalistika fakulteti talabasi

Annotatsiya. *Ushbu maqolada zamonaviy media muhitda kommunikatsion doir tadqiqotchilarning qarashlari tahlilga tortilgan. Yangi media yondashuvlari ilmiy-nazariy jihatdan asoslangan. Raqamli va tarmoqli axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanadigan media kontent turlari chuqur tahlilga tortilgan.*

Kalit so‘zlar: *yangi media, internet, ijtimoiy tarmoqlar, bloglar, veb sayt, elektron pochta, madaniyat, kommunikatsiya, manipulyatsiya, kontent, raqamlashtirish, madaniyatlararo kommunikatsiya, globallashtirish, raqamli savodxonlik.*

Аннотация. *В данной статье анализируются взгляды исследователей на рынок коммуникаций созданием контента в современной медиасреде. Подходы новых медиа научно обоснованы; Углубленному анализу подвергаются виды медиаконтента, использующие цифровые и сетевые информационно-коммуникационные технологии.*

Ключевые слова: *новые медиа, интернет, социальные сети, блоги, веб-сайт, электронная почта, культура, коммуникация, контент, цифровизация, межкультурная коммуникация, глобализация, цифровая грамотность.*

Annotation. *The article analyzes the views of researchers on the manipulation of content creation in the modern media environment. New media approaches are scientifically based to; Types of media content that use digital and network information and communication technologies are subjected to in-depth analysis.*

Keywords: *new media, internet, social networks, blogs, website, e-mail, culture, communication, manipulation, content, digitalization, intercultural communication, globalization, digital literacy.*

KIRISH

Ommaviy axborot vositalarining asosiy maqsadi-o‘z-o‘zini ta’minlash, uni moliyalashtirish, va tomoshabin-mushtariylarning eng sevimlisi qilishdir. Bu vazifalarni bajarishda, nafaqat OAV sohasida balki, butun bir korporativ yoki har qanday kompaniyaga marketing sohasi zarur bo‘ladi. Axborotga egalik-dunyoga

egalikdir. Mazkur shiddatli davrda kerakli axborotni boshqalardan oldin qo‘lga kiritish, muvafaqqiyatni belgilab beruvchi omilga aylangan. O‘zbekiston axborot bozorida bugungi kunda muhim va qiziqarli jarayonlar kechmoqda. Axborotni tovar sifatida, information makonni esa bozor sifatida qabul qiladigan odamlar ko‘payib bormoqda[1]. Axborot bozorini bo‘lib olish va undagi bo‘shliqlarni to‘ldirish uchun jiddiy kurash ketayotgan paytda mediamarketing sohasini o‘rganish dolzarb ahamiyat kasb etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI VA METODLAR

Xorijiy va mahalliy mediamarketingda amalga oshirilgan ishlar atroflicha o‘rganilgiga qaramay, OAV marketinggi mavzusiga doir ilmiy ishlar PR nuqtai nazaridan yetarli darajada o‘rganilmagan. Shunga qaramasdan, F.Mo‘minova, A.Karimov, N.Toshpo‘latova, D.Do‘ltayevalarning mavzuga doir ilmiy ishlari maqolamizda ilmiy nazariy asos bo‘ldi.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

O‘zbekiston axborot bozoridagi yetakchi media-korporatsiyalar haqida so‘z yuritilganda, har bir bozorning o‘ziga xos xususiyati bo‘lgani kabi uning ham o‘zig axos xususiyatlarini belgilab berish lozim:

1. *Media-biznesda ochiqlik kamligi* . Albatta, har bir biznes-tuzilma o‘zining iqtisodiy ko‘rsatkichlarini keng ommadan yashirishga haqlidir. Zotan , yirik media-korporatsiyalar odamlar nazaridan chetda bo‘lib, ularning biznesi haqida hech kim bilmasligini istashi aniq.

O‘zbekistonda har qanday OAV haqida uning qaysi strukturaga qarashli ekanligini, yillik daromadi, uning egalari haqida ma‘lumot topish qiyin va bu haqida juda tor mutaxassislar doirasigina biladi. Bu media-biznesda ochiqlik kamligini anglatadi.

2. *O‘zbekistondagi media-magnatlar o‘z ommaviy axborot vositalari orqali siyosatga ta’sir o‘tkazishga da’vo qilmasligi*. Bizga OAV mulkdorlari media-biznesga nafaqat moddiy balki, siyosiy ta’sir vositasi sifatida qarashi hech kimga sir emas. Negaki, OAV nafaqat axborot manbai , balki ijtimoiy fikrni shakllantiruvchi qudratli vositadir. O‘zbekistonda esa aksariyat xususiy OAV ko‘ngilochar mavzular bilan cheklanishi hamda butun e’tiborini nojiddiy mavzular va reklama orqali pul ishlashga qaratishi odatiy hol bo‘lib qolgan. Jiddiy axborot uzatishga intilishi ko‘proq “Poytaxt” radiosi, “Uzbekistan Today” gazetasi va qisman “Bella Terra” jurnalida kuzatiladi, shunday bo‘lsada, biror – bir xususiy OAV da hukumat nuqtai nazaridan farq qiladigan muqobil fikrlar topish qiyin.

Xalqaro so‘z erkinligini himoya qilish qo‘mitasi mutaxassisi Inera Safargaliyevaning fikriga ko‘ra, mediamagnatlar o‘z ommaviy axborot vositasida

jiddiy mavzularni ko‘tarib chiqmasligi bu boradagi ilk harakatlari ayanchli oqibatlariga olib kelgani bilan bog‘liq. *“Ular (media-mulkdorlar) hukumat bilan „demokratiya o‘yinini” o‘ynash yaxshilik bilan tugamasligi mumkinligini biladi.Oqibatda,ular iqtisodiy jihatdan daromadli OAVdan ayrilibgin qolmay,o‘z mamlakatida nokerak fuqaroga aylanib qolishi hech gap emas”*[1]

3.OAV mulkdorlarining hukumat bilan yaqin aloqalari va hamkorlik o‘rnatish. OAV mulkdori sifatida STV kompaniyasining asoschisi Firdavs Abduxolliqov STV egasi bo‘lishi bilan bir qatorda O‘zbekiston Prezidentining matbuot xizmatida faoliyat olib borgan.Bundan kelib chiqadiki,deyarli barcha yirik media-korporatsiyalar rahbarlari bevosita hukumat idoralarida ishlamasa ham,davlat rasmiylari bilan u yoki bu darajada aloqada bo‘lishadi.

4.Media korporatsiyalar viloyatdan Toshkentga qarab „o‘sadi” STV avval Samarqand shahrida faoliyatini boshlab, keyin Toshkent shahri bo‘yicha ham media-biznesini kengaytirgan.Bundan ko‘rinib turibdiki,O‘zbekistonda biznes boshlash uchun viloyatlar tajriba maydoni bo‘la oladi.

5.Bir-birini takrorlash. O‘zbekiston OAV bozori muvaffaqiyatga erishgan OAV faoliyati,mahsulotini takrorlash bilan paydo bo‘lgan mass-mediadan iborat desak mubolag‘a bo‘lmaydi. Misol tariqasida, “Darakchi” gazetasi muvaffaqiyatga erishishi bilanoq,uning formatidagi “Tasvir”, “Xordiq”, “7x7” gazetalar ham faoliyat olib bora boshladi.

Agarda, auditoriyasini topib bo‘lgan OAVni qayta yaratish o‘rniga yangi yo‘ldan borilsa,media-bozorda rang-baranglik yuzaga keladi.[2]

6.Rossiya ommaviy axborot vositalari faktori. O‘zbekistondagi aksar OAVlar Rossiya mediasiga taqlid qilishi hech kimga sir emas.Masalan, „Ochiqchasiga gapashamiz” ko‘rsatuvini “Пуст говорят” ko‘rsatuvining o‘zidir.Qaysidir ma’nodan buni to‘g‘ri baholashimiz mumkin. Chunki O‘zbekiston aholisi aynan shunday axborotlarni kuzatishga moyilligi va jurnalistika deganda,aynan shularni tasavvur qilishi bunga sababdir.

Shunday bo‘lsa-da,professional talablarni yuqori qo‘yadigan mass medialar ham ko‘payib bormoqda.Masalan, “Biznes Vestnik Vostok” va UzReport.com tahririyati bir necha yildan so‘ng Britaniyaning “The Economist” haftanomasi kabi obro‘ga erishishni orzu qilsa, “Poytaxt” radiosi esa “Bi-bi-si”ning “o‘zbekcha muqobili” nomiga da’vo qiladi, „Uzbekistan Today” gazetasi AQSHning “International Herald Tribune”nashriga e’tibor berib ishlaydi[3].

7.O‘zbekiston axborot bozori haqida gap ketganda, mamlakat qonunchiligiga ko‘ra , axborot bozoriga o‘tgan yillarda xorijiy investitsiyalar jalb etish qat’iyan man

etilganini e'tiborga olish kerak. O'zbekistonda axborot bozori ba'zi yo'nalishlarda jadallik bilan ba'zi yo'nalishlarda pastroq suratlarda rivojlanmoqda.

Xususiy telekanallar hozirgi kunda juda ham ko'p. Jumladan har bir hududning o'z televidenyasi va xususiy radiostansiyasi mavjud. 2006 – yil ma'lumotlariga qaraganda, 70 dan ortiq xususiy telekanallar mavjud ekanligi ta'kidlangan. Ammo, ularning iqtisodiy imkoni hamon past ekanligi va faqat o'sha hududda efirga chiqa olishi tufayli ular axborot bozorida yetakchi o'rinlarga hanuz chiqa olmaydi. Telekanal yuritish har doim katta mablag' talab qiluvchi biznes desak, mubolag'a bo'lmaydi. Kapitalsiz har qanday telekanal axborot bozorida o'z o'rnini yo'qotadi. Shu tufayli, viloyat telekanallari chiqarayotgan material ham texnik ham ijodiy jihatdan takomillashmagan.

Biroq, xususiy telekanallar O'zbekiston axborot bozori kelajagi uchun juda katta salmog'da foyda olib kelishi ko'zda tutilmoqda.

Ayni damda O'zbekiston media bozorida "Zo'r Tv", "Milliy Tv", "Ftv", "My5" va ko'pgina xususiy nodavlat telekanallari faoliyat yuritib kelmoqda. Ular o'zlarining ko'pgina ko'ngilochar dasturlari bilan omma e'tiborini qozonib kelmoqda. Har doim ular ishlab chiqargan dastur internet saytlari, ijtimoiy tarmoqlar orqali topga chiqadi. Xususiy radio, gazeta va jurnal, televidenye qanchalik rivojlanmasin, shu kungacha umummilliy miqyosda davlat teleradiokompaniyasiga ijtimoiy- siyosiy voqelikni yoritishda raqib yo'qdir. Xususiy OAV lar bu yo'lda birgalashib harakat qilib, davlat teleradiokompaniyasini mediaolamda raqibiga aylanmoqchi bo'lishdi.

Aniqrog'i, 2003-yilning dekabr oyida O'zbekistondagi nodavlat teleradiokompaniyalar Elektron ommaviy axborot vositalari milliy assosiatsiyasini tashkil etadi. Mazkur assosiatsiya mamlakatdagi nodavlat elektron OAV manfaatlarini birlashtirgan holda o'zaro tajriba almashish, bir-birini qo'llab- quvvatlash va rivojlantirishga qaratilgan qadam qo'ydi. NTT a'zolari saylov oldi debatlar, siyosiy partiyalar dasturlarini tayyorlab ommaga uzatar edi. Mazkur holat 2004- yilda ro'y bergan. Aynan shu yili Oliy majlis va NTT bilan birgalikda "Erkin fikr" studiyasi ochildi. Shu tariqa ushbu studiyada debatlar, parlament a'zolari faoliyati bilan bog'liq dasturlar efirga uzatila boshlangan. Rivojlangan davlatlar tajribasiga qarasa, ko'plab media-korporatsiyalar aynan tarmoq shaklida faoliyat yuritishi bir qator qulayliklar yaratishini ko'ramiz. Shuningdek, bizda ham NTT Respublika miqyosida voqealarning muqobil yoritilishini ta'minlaydigan televidenye ekanligini ko'ramiz.

Xulosa

Eng muhimi, xususiy matbuotning jamiyatda zarurligi anglab yetildi. O'quvchilar esa borgan sari kengroq tanlash imkoniyatiga ega bo'lib bormoqda. Bu hol o'z navbatida, jurnalistika sifat jihatidan rivojlanib borishini

ta'minlamoqda. Mamlakatda, axborot oqimi ochiqlik sari yuz burib, media-biznesda imkoniyatlar yanada kengayib borsa, katta mablag' va professionalizm bundan ham qudratli kooparatsiyalarni yuzaga keltirishi hech gap emas.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Сафаргалиева И. Существуют ли в Узбекистане медиа - олигархи? // www.free-uz.org.
2. Засурский, Я.Н. Гражданское общество и новые медиа / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2008. - No 2. – С. 3 – 7.
3. Интегрированные коммуникации в новых медиа: монография / И73 под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – С.29-31.