



O‘ZBEKISTON MEDIA SANOATIDAGI MUAMMOLAR, REYTING TIZIMLARI VA GLOBAL INTEGRATSIYA IMKONIYATLARI

Yo‘ldosheva Dilobar Jahongir qizi

O‘zbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi tinglovchisi

Annotatsiya: Mazkur tezisda O‘zbekiston media sanoatining hozirgi holati, xususan, moliyaviy barqarorlik, reyting tizimlaridagi muammolari hamda xalqaro integratsiya imkoniyatlari tahlil qilinadi. O‘zbekiston OAVlari ichki bozorda auditoriya ishonchini qozongan, ammo reyting tizimlari, moliyaviy resurslar va biznes modellaridagi cheklovlar ularning global raqobatbardoshligini pasaytirmoqda. Shu bois, davlat tomonidan grant va subsidiya mexanizmlarini kuchaytirish, shaffof reyting tizimlarini joriy etish hamda soft power yondashuvi orqali milliy kontentni xalqaro maydonga olib chiqish dolzarb vazifa sifatida ta’kidlanadi.

Kalit so‘zlar: media menejment, loyiha boshqaruvi, OAV, moliyaviy barqarorlik, raqamli transformatsiya, Soft Power.

So‘nggi yillarda O‘zbekiston media bozori sifat jihatdan yangi bosqichga o‘tdi. 2016–2024-yillar oralig‘ida ommaviy axborot vositalari soni 1514 tadan 2349 taga yetdi. Telekanallar soni 65 tadan 89 taga, jurnallar soni 309 tadan 866 taga ko‘paydi, internet nashrlari esa 395 tadan 738 taga oshdi. Shu bilan birga, blogerlik faoliyatining keskin rivojlanishi media maydonining diversifikatsiyalashganidan dalolat beradi. Ammo bosma nashrlar va radiostansiyalar soni kamayib borayotgani an’anaviy OAVlarning raqamli transformatsiya sharoitida o‘z mavqeini yo‘qotayotganini ko‘rsatmoqda. Ushbu jarayonlar O‘zbekistonda media siyosatining yangi tamoyillarini shakllantirishni, shuningdek, xalqaro tajribalarni o‘zlashtirish orqali milliy media loyihalarining samaradorligini oshirishni taqozo etmoqda.

Xususiylar media subyektlar faoliyatida moliyaviy yuklamaning yuqoriligi eng dolzarb masalalardan biridir. Telekanallar hududiy qamrov darajasiga qarab oyiga o‘rtacha 36 mln so‘m miqdorida Radioaloqa, radioeshittirish va televideniye markazi” DUK xizmatlari uchun to‘lov amalga oshirishi talab etiladi. Bu to‘lovlar telekanal yoki radiostansiyalar uchun qo‘shimcha iqtisodiy bosim bo‘lib, ularning ijodiy va texnologik imkoniyatlarini cheklaydi. Shuningdek, reklama va marketing strategiyalarining rivojlanmaganligi sababli tijorat salohiyatidan to‘liq foydalanilmayapti. Natijada reklama beruvchilar ko‘proq YouTube, Instagram va Telegram kabi raqamli platformalarga murojaat qilmoqda.

Bundan tashqari, reyting tizimlarida ham jiddiy muammolar mavjud. Hozirda O‘zbekistonda International Media Service (IMS) reyting tizimi faoliyat yuritmoqda. Biroq, ushbu tizim xalqaro standartlarga to‘liq javob bermaydi. Sababi, IMS reytinglari asosan so‘rovnomalar va taxminiy hisob-kitoblarga asoslangan bo‘lib, peplemeter yoki onlayn kuzatuv tizimlari kabi texnologik usullarni qo‘llamaydi. Natijada, auditoriya xatti-harakatlari aniq qayd etilmaydi va reklama beruvchilar uchun ishonchli statistik ma’lumot taqdim etilmaydi. Masalan, AQShda Nielsen kompaniyasi yoki Yevropada GfK real vaqt rejimidagi



kuzatuvlar va keng qamrovli panel tadqiqotlariga asoslanadi, shu bois ularning reytinglari reklama narxlarini belgilashda asosiy mezon hisoblanadi. O‘zbekistonda esa IMSning metodologik zaifligi reklama bozorining shaffofligiga putur yetkazmoqda.

Global media tajribasi va milliy OAVlar qiyoslaydigan bo‘lsak,

Global media kompaniyalari innovatsion yondashuvlar orqali keng auditoriyani jalb etmoqda. Masalan, Netflix foydalanuvchilarga kontentni sun‘iy intellekt asosida tavsiya qiladi, BBC esa yuqori jurnalistik standartlari bilan ajralib turadi. Sevimli TV, Avtoradio va Kun.uz kabi media subyektlar o‘z kontent strategiyasini milliy qadriyatlarga tayangan holda qurmoqda. Sevimli TV Navro‘z va Mustaqillik kabi milliy bayramlarga oid maxsus dasturlarni taqdim etib, oilaviy qadriyatlarni targ‘ib qilmoqda. Avtoradio esa auditoriyaning turli qatlamlariga mos musiqiy loyihalar va ijtimoiy tashabbuslarni ilgari surib, tinglovchilar bilan hissiy aloqani mustahkamlagan. Kun.uz esa tezkor yangiliklar va tahliliy materiallar orqali o‘z auditoriyasida ishonch qozongan. Ushbu ishonchning asosiy sababi milliy qadriyatlarni yoritish va jamoatchilik manfaatlariga mos, tezkor hamda ishonchli axborotni yetkazishdir.

Aytish mumkinki, O‘zbekiston milliy seriallari, hujjatli filmlari va madaniy ko‘rsatuvlarini xalqaro platformalarda namoyish etish orqali mamlakatning xalqaro imidjini oshirish mumkin. Bu “soft power” mexanizmi orqali milliy qadriyatlarni global auditoriyaga tanitish va O‘zbekistonni jahon media maydonida ijobiy qiyofa bilan ko‘rsatish imkonini beradi. Soft power — bu mamlakatning xalqaro maydondagi obro‘-e‘tiborini va ta‘sirini madaniyat, qadriyatlar va media mahsulotlari orqali kuchaytirish strategiyasi (Nye, 2004). O‘zbekiston uchun bu yo‘nalishda milliy seriallar, hujjatli filmlar va madaniy-ma‘rifiy ko‘rsatuvlarni xalqaro platformalarga chiqarish katta imkoniyatdir. Masalan, Sevimli TV seriallari yoki Milliy TV hujjatli dasturlari xalqaro global platformalarda (YouTube, Netflix, iTV) namoyish etilsa, bu nafaqat iqtisodiy foyda keltiradi, balki mamlakatning xalqaro imidjini ham mustahkamlaydi. Shu tariqa, milliy qadriyatlarni global auditoriyaga tanitishga xizmat qiladi.

Yuqorida ta‘kidlanganidek, O‘zbekistonda so‘nggi yillarda telekanallar, internet nashrlari va bloggerlik platformalarining jadal rivojlanishi media maydonini diversifikatsiya qildi. Ushbu jarayonlar milliy media tizimida yangi imkoniyatlar bilan bir qatorda qator muammolarni ham yuzaga chiqardi. Milliy OAVlar ichki bozorda auditoriya ishonchini saqlab qolgan bo‘lsa-da, global raqobatda texnologik va innovatsion jihatdan ortda qolmoqda. Shu sababli, reklama beruvchilar ko‘proq raqamli platformalarga murojaat qilmoqda va bu milliy OAVlarning barqarorligiga salbiy ta‘sir qilmoqda. Xalqaro media kompaniyalar zamonaviy biznes modellarni (abonentlik tizimi, product placement va digital advertising) samarali joriy etganidir. Masalan, Netflix asosiy daromadini abonent to‘lovlaridan, YouTube esa raqamli reklama va kontent monetizatsiyasidan oladi. Shuningdek, product placement (kontent ichida brendni tabiiy ko‘rsatish) global media industriyasida keng qo‘llaniladi — masalan, “James Bond” filmlarida Aston Martin avtomobillari yoki Coca-Cola mahsulotlari brendni yashirin reklama qiladi. O‘zbekistonda esa bunday modellar hali to‘liq shakllanmagan. Telekanallar asosan reklama bloklariga tayansa, internet nashrlari ham ko‘pincha banner reklamalari va homiylikka tayanadi. Kun.uz singari yirik onlayn nashrlar



diversifikatsiya qila boshlagan bo‘lsa-da, obuna tizimlari va product placement strategiyalari keng rivojlanmagan. Shu sababli, media loyihalar moliyaviy barqarorlikni saqlashda qiyinchiliklarga duch kelmoqda.

Mazkur vaziyatdan kelib chiqib quyidagi tavsiyalarni berish mumkin:

1. Shaffof reyting tizimini yo‘lga qo‘yish – IMS reytinglari metodologiyasidagi kamchiliklarni bartaraf etib, xalqaro standartlarga mos tizim yaratish reklama bozorida ishonchni mustahkamlaydi va sog‘lom raqobatni shakllantiradi.
2. Moliyaviy qo‘llab-quvvatlashni kuchaytirish – davlat grantlari, subsidiyalar va xalqaro donorlar ko‘magini kengaytirish OAVlar uchun barqaror moliyaviy manba bo‘lib xizmat qiladi. Shu bilan birga, obuna tizimi, product placement va digital reklama kabi zamonaviy biznes modellarini joriy etish muhim.
3. Media marketing va innovatsiyalarni rivojlantirish – kontentni auditoriyaga yo‘naltirilgan tarzda ishlab chiqish, interaktiv formatlardan foydalanish va reklama strategiyalarini kuchaytirish media loyihalarning tijorat salohiyatini kengaytiradi.
4. Soft power imkoniyatlarini kengaytirish – milliy seriallar, hujjatli filmlar va madaniy ko‘rsatuvlarni xalqaro platformalarga chiqarish orqali O‘zbekistonning xalqaro imidjini oshirish, milliy qadriyatlarni global auditoriyaga yetkazish mumkin.
5. Agile kabi zamonaviy loyiha boshqaruvi metodologiyalarini tatbiq etish – media loyihalarda moslashuvchanlik, tezkorlik va ijodiy yondashuvni ta’minlaydi, auditoriya ehtiyojlariga tez javob berish imkonini yaratadi.

Shunday qilib, O‘zbekistonning media sanoati milliy bozorda o‘zining o‘rnini mustahkamlagan bo‘lsa-da, xalqaro tajribalar, raqamli innovatsiyalar va samarali loyiha boshqaruvi yondashuvlarini uyg‘unlashtirish orqali yanada yuqori bosqichga ko‘tarilishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Abdullaev, T.I. (2020). Media menejment va innovatsiyalar. Toshkent: Ilm-Ziyo.
2. Boboev, S.R. (2022). Loyiha boshqaruvi metodologiyalari. Axborot texnologiyalari, 4(12), 45–53.
3. Croteau, D. and Hoynes, W. (2019). Media/Society: Industries, Images, and Audiences. 6th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
4. John, P. and Smith, R. (2019). Project Management in Media Organizations. New York: Springer.
5. Karimova, N. (2023). Media savodxonlikni oshirishning ta’limiy va ijtimoiy jihatlari. Ilm va Jamiyat, 2, 45–52.
6. Livingstone, S. (2018). Media Literacy and the Challenge of New Information Environments. Information, Communication & Society, 21(1), 1–17.



7. Qodirov, A. (2022). O‘zbekistonda media bozorining rivojlanishi va boshqaruv muammolari. Toshkent: O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti nashriyoti.
8. Tursunova, N.R. (2023). Loyiha boshqaruvi va mediasavodxonlik. Toshkent: Fan va Texnologiya.
9. Xaydarov, B. (2021). Loyiha menejmenti nazariyasi va amaliyoti. Toshkent: Bank-moliya akademiyasi nashriyoti.
10. Gazeta.uz internet-nashri <https://www.gazeta.uz/uz/2024/10/23/newspapers/>