

OAVNING IQTISODIY MODELI: REKLAMA, AUDITORIYA, KONTENT BOZORI

*Ilmiy rahbar Sadoqat Maxsumova
Qarshiyev Alibek Yashnar o'g'li
Magistratura talaba, 2-kurs,
O'zbekiston Davlat Jurnalistika va
Ommaviy Kommunikatsiyalar Universiteti,
Umumiy Jurnalistika Kafedrası
qarshiyevali0@gmail.com*

Anonatsiya: Mazkur maqolada O'zbekiston ommaviy axborot vositalarining iqtisodiy modeli, uning asosiy tarkibiy qismlari hamda media tijoriylashuvi jarayonlari tahlil qilinadi. Tadqiqotda reklama daromadlari, auditoriya qamrovi va kontent bozori OAVning iqtisodiy barqarorligini ta'minlovchi muhim omillar sifatida yoritilgan. Shuningdek, mustaqillikdan keyingi davrda xususiy media subyektlarining kengayishi, ularning media bozoridagi raqobat muhiti, jurnalistika sifati va demokratik jarayonlardagi o'rnini tahlil etilgan. Maqolada internet nashrlarining zamonaviy media maydonidagi tijoriy ahamiyati, interaktiv xizmatlar va raqamli platformalar orqali auditoriyani jalb qilish usullari ham ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: *OAV, media iqtisodiyoti, media tijoriylashuvi, reklama daromadlari, auditoriya qamrovi, kontent bozori, xususiy media, internet nashrlari, raqamli media, media bozori, axborot maydoni, jurnalistika, demokratik jarayonlar, interaktiv platformalar, media strategiyasi.*

Asosiy qism: Ommaviy axborot vositalarining iqtisodiy modeli O'zbekiston media bozorida faoliyat yurituvchi barcha subyektlar uchun asosiy struktura va iqtisodiy barqarorlik manbai sifatida xizmat qiladi. Ushbu model bir necha asosiy komponentlarga tayanadi: reklama daromadlari, auditoriya hajmi va sifatli kontent bozori.¹ Reklama daromadlari OAVning moliyaviy mustaqilligini ta'minlaydigan eng asosiy manba bo'lib, media kompaniyalariga o'z faoliyatini kengaytirish, yangi loyihalarni amalga oshirish, jurnalistlarni iqtidorli va malakali kadr sifatida jalb qilish imkoniyatini yaratadi. Shu bilan birga, reklama bozorining o'sishi va diversifikatsiyasi media subyektlarini auditoriya talablarini chuqur tahlil qilish, foydalanuvchilarni jalb qiluvchi sifatli va innovatsion kontent yaratishga undaydi.

Auditoriya talabi va qamrovi esa OAVning iqtisodiy modeli uchun ikkinchi asosiy omil bo'lib, u media subyektlarining kontent siyosatini shakllantirishda hal

¹ Bagdikian B. The New Media Monopoly. — Boston: Beacon Press, 2004.

qiluvchi rol o'ynaydi. Media kompaniyalari o'z auditoriyasini yaxshilab tahlil qilish, ularning ijtimoiy, siyosiy, madaniy va iqtisodiy qiziqishlariga mos kontent ishlab chiqarish orqali nafaqat auditoriya ishonchini oshiradi, balki reklama va tijoriy loyihalar daromadini ham ko'paytiradi. Shu jihatdan, auditoriya bilan uzluksiz va interaktiv aloqalar o'rnatish, foydalanuvchi xatti-harakatlarini, so'rov va baholarini hisobga olgan holda media strategiyasini takomillashtirish OAVning barqarorligini mustahkamlashda muhim rol o'ynaydi. Kontent bozori esa media iqtisodiyotining uchinchi va muhim komponenti bo'lib, u OAVning iqtisodiy barqarorligini, auditoriya qamrovini oshirishni va sifatli, diversifikatsiyalangan axborot yetkazishni ta'minlaydi. Kontent bozori nafaqat matbuot va televideniye, balki internet, ijtimoiy tarmoqlar va mobil platformalarni ham qamrab oladi. Shu bilan birga, kontent bozori raqobatni kuchaytirib, media subyektlarini yangi turdagi loyihalarni yaratishga, innovatsion texnologiyalar va interaktiv xizmatlardan foydalanishga undaydi. Ushbu modelning samarali ishlashi, OAVning nafaqat iqtisodiy mustaqilligini ta'minlash, balki jamiyatdagi axborot maydonining barqarorligini, fuqarolarning axborotga bo'lgan ishonchini oshirish va demokratik jarayonlarda faol ishtirokini rag'batlantirish imkonini beradi.

Shu tariqa, OAVning iqtisodiy modeli reklama daromadlari, auditoriya qamrovi va kontent bozori orqali nafaqat media subyektlarining moliyaviy mustaqilligini ta'minlaydi, balki media tizimi rivojlanishi, sifatli axborot tarqatish va jamoatchilikning demokratik jarayonlarda faol ishtirokini qo'llab-quvvatlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Bu model media tijoriylashuvi jarayonini tizimli va strategik asosda amalga oshirishga, media bozorining raqobatbardoshligini oshirishga va O'zbekiston ommaviy axborot maydonini barqarorlashtirishga xizmat qiluvchi muhim vosita sifatida namoyon bo'ladi. Mustaqillikdan keyingi davrda O'zbekiston media maydonida xususiy media subyektlarining kengayishi mamlakat ommaviy axborot tizimining iqtisodiy va ijtimoiy barqarorligini ta'minlashda muhim rol o'ynadi. Xususiy telekanallar, radio stansiyalar, bosma nashrlar va internet platformalari media bozorida raqobat muhiti yaratib, sifatli va diversifikatsiyalangan kontent ishlab chiqarishga turtki berdi. Shu bilan birga, xususiy subyektlarning kengayishi jurnalistlarning mustaqilligi, ijodiy erkinligi va professional standartlarni oshirishga xizmat qilgan. Xususiy media kompaniyalari o'z auditoriyasini kengaytirish, reklama daromadlarini oshirish, kontentni sifatli va zamonaviy qilish uchun turli strategiyalarni qo'llaydi, bu esa media bozorining rivojlanishiga bevosita hissa qo'shadi.

Xususiy media subyektlarining kengayishi shuningdek, jamiyatdagi axborot oqimini diversifikatsiya qilish, fuqarolarni siyosiy va ijtimoiy jarayonlarga faol jalb qilish hamda demokratik qadriyatlarni mustahkamlashga xizmat qiladi. Shu bilan birga, xususiy OAV davlat va jamoatchilik o'rtasida vositachi vazifasini bajarib, erkin

fikr almashuvini ta'minlaydi, jamoatchilik nazoratini kuchaytiradi va siyosiy qarorlar qabul qilish jarayonlarini shaffoflashtirishga yordam beradi.

Xususiy media subyektlarining tijoriy faoliyati ham muhim omil bo'lib, ular reklama, homiylik, obuna va boshqa daromad manbalari orqali o'z mustaqilligini ta'minlaydi. Shu orqali media kompaniyalari moliyaviy jihatdan barqaror bo'lib, sifatli kontent yaratishga sarmoya kiritadi va yangi loyihalarni amalga oshirish imkoniyatiga ega bo'ladi. Shu tariqa, xususiy subyektlarning kengayishi OAVning iqtisodiy mustaqilligi, raqobatbardoshligi va media bozorining barqaror rivojlanishiga xizmat qiladigan strategik jarayon sifatida namoyon bo'ladi.

Shu bilan birga, xususiy media subyektlarining kengayishi ijtimoiy jihatdan ham muhim natijalar beradi: fuqarolar axborotga kengroq kirish imkoniyatiga ega bo'ladi, jurnalistika sifatli va erkin kontent yaratadi, media orqali ijtimoiy va siyosiy mavzular muhokama qilinadi. Shu tariqa, xususiy media subyektlarining kengayishi O'zbekiston media tizimini mustahkamlash, uning iqtisodiy va ijtimoiy barqarorligini oshirish, shuningdek, fuqarolarni axborot bilan ta'minlash va demokratik jarayonlarda faol ishtirokini rag'batlantirish yo'lida muhim ahamiyatga ega. So'nggi yillarda internet nashrlari O'zbekiston media maydonida tobora muhim tijoriy segment sifatida shakllanib bormoqda. Internet nashrlari, jumladan, veb-saytlar, bloglar, onlayn gazeta va telekanallar, ijtimoiy media platformalari va interaktiv portallar, media tijoriylashuvining yangi mexanizmlari orqali o'z auditoriyasini kengaytirib, sifatli kontent yaratish va reklama hamda homiylik orqali moliyaviy daromad manbalarini diversifikatsiya qilish imkonini beradi. Ushbu nashrlar an'anaviy televideniye va bosma matbuotdan farqli o'laroq, tezkor va interaktiv axborot tarqatish imkoniyatini beradi, shuningdek, auditoriya bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot qilish, foydalanuvchi xatti-harakatlarini tahlil qilish va kontentni ularning ehtiyojlariga moslashtirish imkonini yaratadi.

Internet nashrlari orqali amalga oshirilayotgan tijoriy faoliyatning asosiy manbai reklama bo'lib, bu reklama faqat banner va video shaklida emas, balki natijaviy marketing, homiylik loyihalari va premium kontent obunasi orqali ham amalga oshiriladi. Shu bilan birga, internet nashrlari auditoriya qamrovini kengaytirish, foydalanuvchilarni jalb qilish va ularning e'tiborini ushlab turish uchun turli interaktiv xizmatlar, testlar, so'rovnomalar, sharhlar va ijtimoiy muhokama platformalarini taklif qiladi. Bu esa media kompaniyalariga nafaqat daromadni oshirish, balki foydalanuvchi xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali kontent sifatini va samaradorligini oshirish imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. – Toshkent: O'zbekiston, 2023.
2. O'zbekiston Respublikasining “Ommaviy axborot vositalari to'g'risida”gi Qonuni. – Toshkent, 2007.

3. O‘zbekiston Respublikasining “Axborot erkinligi prinsiplari va kafolatlari to‘g‘risida”gi Qonuni. – Toshkent, 2002.
4. O‘zbekiston Respublikasining “Axborotlashtirish to‘g‘risida”gi Qonuni. – Toshkent, 2003.
5. Mirziyoyev Sh.M. Yangi O‘zbekiston strategiyasi. – Toshkent: O‘zbekiston, 2021.
6. McQuail D. Mass Communication Theory. – London: Sage Publications, 2010.
7. Albarran A.B. Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts. – Iowa: Blackwell Publishing, 2017.
8. Doyle G. Understanding Media Economics. – London: Sage Publications, 2013.
9. Picard R.G. The Economics and Financing of Media Companies. – New York: Fordham University Press, 2011.
10. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. – New York: New York University Press, 2008.
11. Castells M. The Rise of the Network Society. – Oxford: Blackwell Publishers, 2010.