

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС  
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ  
ХАЛҚАРО ЖУРНАЛИСТИКА ФАКУЛЬТЕТИ**

**ХАЛҚАРО ЖУРНАЛИСТИКА НАЗАРИЯСИ ВА АМАЛИЁТИ  
КАФЕДРАСИ**

**МАМАДАЛИЕВА МАФТУНА ОЙДИНБЕК ҚИЗИ**

**“БОЗОР МУНОСАБАТЛАРИ ШАРОИТИДА МАТБУОТ:  
ШАКЛЛАНИШ ЖАРАЁНЛАРИ ВА ТАРАҚҚИЁТ БОСҚИЧЛАРИ”**

**5320400-халқаро журналистика таълим йўналиши бўйича бакалавр  
даражасини олиш**

**БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ**

**“ҲИМОЯГА ТАВСИЯ ЭТИЛАДИ”**

\_\_\_\_\_Халқаро журналистика  
назарияси ва амалиёти кафедраси мудираси  
ф.ф.н, доц. Н.Тошпўлатова

2014 йил “2” июнь

**ИЛМИЙ РАҲБАР:**

\_\_\_\_\_А.Нурматов

2014 йил “2” июнь

**Тошкент-2014**

## **Ҳимояга рухсат этилди:**

Факультет декани: \_\_\_\_\_ А. Нурматов  
Кафедра мудири: \_\_\_\_\_ Н. Тошпўлатова  
Илмий раҳбар: \_\_\_\_\_ А. Нурматов  
Расмий тақризчи: \_\_\_\_\_ С. Сулаймонова

## **БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ**

**Мавзу: “БОЗОР МУНОСАБАТЛАРИ ШАРОИТИДА МАТБУОТ:  
ШАКЛЛАНИШ ЖАРАЁНЛАРИ ВА ТАРАҚҚИЁТ БОСҚИЧЛАРИ”**

**ДАК қарори: ўзбек гуруҳи талабаси Мамадалиева Мафтунанинг битирув  
малакавий иши “\_\_\_\_\_” га баҳолансин.**

**2 июнь 2014 йил**

**ДАК раиси:**

**Б.Алимов**

**ДАК котибаси:**

**Ф.Раҳимова**

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС**

**ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ**

**Факультет: Халқаро журналистика**

**Кафедра: Халқаро журналистика назарияси ва амалиёти**

**Таълим йўналиши: Халқаро журналистика**

**“Тасдиқлайман”**

**Халқаро журналистика назарияси ва  
амалиёти кафедраси мудираси ф.ф.н,  
доц. Н.Тошпўлатова 2 июнь 2014 й.**

**Битирув малакавий ишни бажаришга**

**ТОПШИРИҚ**

**Мамадалиева Мафтуна Ойдинбек қизи**

- 1. БМИ мавзуси: “Бозор муносабатлари шароитида матбуот: шаклланиш жараёнлари ва тараққиёт босқичлари”**
- 2. БМИ мавзуси университетнинг 2013 йил 31 декабрь 275/б-сонли буйруғи билан тасдиқланган.**
- 3. Тугалланган ишни топшириш муддати: 2013 йил “1” май**
- 4. Битирув малакавий ишни ёзиш бўйича кўрсатма:**
  - а) ишнинг бошланғич маълумотлари: Президентимиз И.А.Каримов асарлари, соҳага оид мақолалар, журналистика назариясига оид китоблар, ўқув қўланмалари, босма ва электрон нашр нусхалари.**
  - б) иш таркиби: кириш, 2 боб, 5 параграф, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати**
  - в) ишнинг умумий ҳажми: 85 бет**
  - г) ишни ёзиш режа-жадвалини 2014 йил “25” апрелгача тақдим этиш;**
  - д) ишни меъёрий талабларга мувофиқ расмийлаштириш 2014 йил “28” апрель.**
- 6. Топшириқ берилган кун: 9.10.2013**

**Илмий раҳбар: А. Нурматов**  
**Битирувчи: М. Мамадалиева**

**Битирув малакавий ишнинг ҳар бир боб ва бўлимида бажариладиган ишларга маслаҳатлар**

| №          | БМИ боб ва бўлимларининг номлари                                                 | Илмий раҳбарнинг Ф.И.Ш | Топшириқ берилган сана, имзо |               |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------|---------------|
|            |                                                                                  |                        | Топшириқ берди               | Топшириқ олди |
| <b>I.</b>  | <b>Бозор муносабатлари шороиtida матбуотнинг шаклланиши</b>                      | Ф.ф.д. А.Нурматов      | 16.12.2013                   | 16.12.2013    |
| 1.1        | Босма нашрларнинг пайдо бўлиши ва ривожланиш босқичлари                          | ф.ф.д. А.Нурматов      | 23.12.2013                   | 23.12.2013    |
| 1.2        | Бозор муносабатлари ва оммавий ахборот воситалари                                | ф.ф.д. А.Нурматов      | 14.01.2014                   | 14.01.2014    |
| 1.3        | Медиабизнес ва унинг ҳуқуқий асослари                                            | ф.ф.д. А.Нурматов      | 22.01.2014                   | 22.01.2014    |
| <b>II.</b> | <b>Оммавий ахборот воситаларининг тижорийлашуви</b>                              | Ф.ф.д. А.Нурматов      | 11.02.2014                   | 11.02.2014    |
| 2.1        | Таҳририят ишлаб чиқарувчи корхона сифатида (хусусий ва давлат нашрлари мисолида) | Ф.ф.д. А.Нурматов      | 17.03.2014                   | 17.03.2014    |

|     |                                                     |                   |            |            |
|-----|-----------------------------------------------------|-------------------|------------|------------|
| 2.2 | Оммавий ахборот воситалари маркетинги ва менежменти | ф.ф.д. А.Нурматов | 27.03.2014 | 27.03.2014 |
|-----|-----------------------------------------------------|-------------------|------------|------------|

### Битирув малакавий ишни бажариш жадвали

| №   | БМИ боб ва бўлимларининг номлари                                                 | Бажариш муддати | Бажарилганлиги ҳақида илмий раҳбар имзоси |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------|
| I.  | <b>Бозор муносабатлари шороиtida матбуотнинг шаклланиши</b>                      | 16.12.2013      |                                           |
| 1.1 | Босма нашрларнинг пайдо бўлиши ва ривожланиш босқичлари                          | 23.12.2013      |                                           |
| 1.2 | Бозор муносабатлари ва оммавий ахборот воситалари                                | 14.01.2014      |                                           |
| 1.3 | Медиабизнес ва унинг ҳуқуқий асослари                                            | 22.01.2014      |                                           |
| II. | <b>Оммавий ахборот воситаларининг тижорийлашуви</b>                              | 11.02.2014      |                                           |
| 2.1 | Таҳририят ишлаб чиқарувчи корхона сифатида (хусусий ва давлат нашрлари мисолида) | 17.03.2014      |                                           |
| 2.2 | Оммавий ахборот воситалари маркетинги ва менежменти                              | 27.03.2014      |                                           |

**Ўзбекистон давлат жахон тиллари университети**  
**халқаро журналистика факультети**  
**Халқаро журналистика назарияси ва амалиёти кафедрасининг**  
**10-сонли мажлиси баённомасидан**

**КЎЧИРМА**

**Тошкент ш.**

**2014 йил 7 май**

**ҚАТНАШДИЛАР:** кафедра аъзолари

**КУН ТАРТИБИ:**

1. 4-босқич талабаларининг битирув малакавий ишларини ҳимояга тавсия этиш.

**ЭШИТИЛДИ:** 402-гуруҳ талабаси Мамадалиева Мафтунанинг “Бозор муносабатлари шароитида матбуот: шаклланиш жараёнлари ва тараққиёт босқичлари” мавзусидаги битирув малакавий ишининг муҳокамаси.

**Қарор қилинди:**

402-гуруҳ талабаси Мамадалиева Мафтуна Акбар Нурматов раҳбарлиги ва Ўзбекистон Миллий Университети Журналистика факультети катта ўқитувчиси Саида Сулаймонова тақризи остидаги “Бозор муносабатлари шароитида матбуот: шаклланиш жараёнлари ва тараққиёт босқичлари” мавзусидаги битирув малакавий иши Давлат аттестацияси комиссияси мажлисида ҳимоя қилишга тавсия этилсин.

**Кафедра мудири**

**Н. Тошпўлатова**

**Котиба**

**М. Бекмуратова**

**Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университетининг халқаро  
журналистика факультети талабаси Мамадалиева Мафтуна Ойдинбек  
қизининг “Бозор муносабатлари шароитида матбуот: шаклланиш  
жараёнлари ва тараққиёт босқичлари” мавзусидаги 5320400 – халқаро  
журналистика йўналиши бўйича бакалавр даражасини олиш учун  
тайёрлаган  
битирув малакавий ишига**

**Т А Қ Р И З**

Бугунги бозор муносабатлари шароитида матбуотнинг шаклланиш ва тараққиёт босқичларини ўрганиш замонавий журналистика соҳасида жуда муҳим саналади. Боиси, Республикамизда босма оммавий ахборот воситаларинг ривожланиши учун бир қатор қонунлар қабул қилинмоқда. Буларнинг барчаси ҳозирги бозор муносабатлари шароитида ўзбек матбуотининг янада юксалиши, сон ва сифат жиҳатдан жаҳоннинг етакчи нашрлари қаторидан ўрин олишига хизмат қилади. Битирувчи Мамадалиева Мафтуна Ойдинбек қизининг “Бозор муносабатлари шароитида матбуот: шаклланиш жараёнлари ва тараққиёт босқичлари” мавзусидаги битирув малакавий иши айна масалага қаратилгани билан эътиборга молик.

Битирув-малакавий ишида мазкур мавзуга фақат миллий тажриба билан чегараланиб қолмасдан, хорижий давлатлар мисолида қиёсий-таҳлилий жиҳатдан ёндошилганлиги битирувчининг ишга ўта масъулият билан қараганлиги ва жиддий изланишлар олиб борганлигидан далолат беради. Шу ўринда тадқиқот ишини олиб бориш учун объектлар ҳам тўғри танланганлигини эътироф этиш жоиз.

Тадқиқот ишида кузатувлар, далиллар ва мулоҳазалар режага мувофиқ изчиллик билан келтирилган. Биринчи бобда, халқаро миқёсда босма оммавий ахборот воситаларининг пайдо бўлиши ва ривожланиш босқичлари, уланинг

бугунги кундаги аҳамияти ҳамда ҳуқуқий асослари таҳлил қилинган. Иккинчи бобда эса, таҳририят ишлаб чиқарувчи корхона сифатида вилоятдаги ижтимоий сиёсий ҳамда хусусий ихтисослашган нашрлар мисолида амалий кўриб чиқилган, маркетинг ва менежмент тушунчаларига изох берилган.

Илмий ишнинг ютуғи шундаки, бунда тадқиқодчи фақат назарий жиҳатдан таҳлил этиш билангина чекланиб қолмай, балки уни амалий жиҳатдан ҳам ўрганиб, ўзининг шахсий фикрлари ва қарашларини, энг асосийси эса ушбу мавзунинг келажакдаги истиқболларини ҳар жиҳатдан тадқиқ этиб, пухта ўйланган амалий таклифларини бериб ўтган.

Тадқиқотнинг ютуқлар билан бир қаторда камчиликлари ҳам бор. Мавзу жуда мураккаб ва долзарб бўлганлиги учун тадқиқотчи бу йўлдаги изланишларини давом эттириши керак.

Мазкур тадқиқот ишида кўплаб ўзбек, рус ва чет тиллардаги хорижий адабиётлардан фойдаланилган. Таҳлилларда муаллифнинг шахсий фикри, шарҳлари берилганлиги, мавзу ҳар томонлама кенг ёритилганлиги сабабли уни ижобий баҳога тавсия этаман.

**С.Сулаймонова**

**Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети халқаро журналистика  
факультети битирувчиси Мамадалиева Мафтуна Ойдинбек қизининг  
“Бозор муносабатлари шароитида матбуот: шаклланиш жараёнлари ва  
тараққиёт босқичлари” мавзусидаги битирув малакавий ишига  
Илмий раҳбар хулосаси**

Битирувчи Мамадалиева Мафтуна Ойдинбек қизининг “Бозор муносабатлари шароитида матбуот: шаклланиш жараёнлари ва тараққиёт босқичлари” мавзусидаги битирув малакавий иши замонавий журналистиканинг долзарб масалаларидан бирига бағишланган. Иш режаси методологик нуқтаи назардан тўғри ишлаб чиқилган. Ушбу тадқиқот ишида талаба мавзунини ёритиш жараёнида белгилаб олган мақсад ва вазифалари, илмий янгилиги ҳамда муаммони ёритишда ёш мутахассис нуқтаи назаридан ёндашишга ҳаракат қилган.

Битирув малакавий иши кириш, беш фаслни ўз ичига олган икки боб, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат. У мазмун ва моҳиятига қараб режа асосида, белгиланган талаб даражасида таҳлил қилинган. Ишнинг мазмуний кетма-кетлиги тўғри тузилган ва мантикий тугалликка эга.

Битирув малакавий ишида тадқиқотчи бугунги бозор муносабатлари шароитида матбуотнинг ривожланиш ва тараққиёт босқичларини ўрганиб, таҳлил қилган. Таҳририятларнинг иш фаолиятларини ўрганиб, уларни назарий ва амалий жиҳатдан тадқиқ қилган. Босма оммавий ахборот воситаларида маркетинг ва менежмент тушунчаларига изоҳ бериб, уларнинг истиқболли режаларини келтириб ўтган. Бозор муносабатлари шароитида матбуотнинг бугунги кундаги ўрни ва аҳамияти нақадар муҳимлиги ҳақида илмий хулосалар чиқарган.

Тадқиқотчи ўз мавзусига тегишли бўлган кўплаб адабиётлар, интернет ва матбуот нашрларидан фойдаланган. Битирув малакавий ишида фикрлар аниқ ва исботи билан берилган.

Хулоса қилиб айтганда, Мафтуна Мамадалиеванинг битирув-малакавий иши долзарб ва муҳим мавзуга бағишланган, тадқиқотчи ўз олдига қўйган мақсадга эришган.

Битирувчи Мамадалиева Мафтуна Ойдинбек қизининг “Бозор муносабатлари шароитида матбуот: шаклланиш жараёнлари ва тараққиёт босқичлари” мавзусидаги битирув малакавий иши тугалланган кичик илмий тадқиқот иши сифатида Давлат аттестация комиссиясининг битирув малакавий ишлари бўйича талабларига тўлиқ жавоб беради ва ҳимояга тавсия этилади.

**Илмий раҳбар:**

**ф.ф.д. доц. А.Нурматов.**

## **МУНДАРИЖА**

|                                                                                                  |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>КИРИШ.....</b>                                                                                | <b>3</b>  |
| <b>I-БОБ. БОЗОР МУНОСАБАТЛАРИ ШАРОИТИДА МАТБУОТНИНГ ШАКЛЛАНИШИ</b>                               |           |
| <b>1.1. Босма нашрларнинг пайдо бўлиши ва ривожланиш босқичлари.....</b>                         | <b>8</b>  |
| <b>1.2. Бозор муносабатлари ва оммавий ахборот воситалари.....</b>                               | <b>17</b> |
| <b>1.3. Медиабизнес ва унинг ҳуқуқий асослари.....</b>                                           | <b>29</b> |
| <b>II-БОБ. ОММАВИЙ АХБОРОТ ВОСИТАЛАРИНИНГ ТИЖОРИЙЛАШУВИ</b>                                      |           |
| <b>2.1.Таҳририят ишлаб чиқарувчи корхона сифатида (хусусий ва давлат нашрлари мисолида).....</b> | <b>41</b> |
| <b>2.2.Оммавий ахборот воситалари маркетинги ва менежменти.....</b>                              | <b>58</b> |
| <b>ХУЛОСА.....</b>                                                                               | <b>74</b> |
| <b>ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ.....</b>                                                     | <b>77</b> |

## КИРИШ

**Мавзунинг долзарблиги:** Мустақилликдан сўнг, бозор муносабатларига асосланган фуқаролик жамиятини барпо этиш асосий мақсад этиб белгиланди. Мазкур мақсадни амалга ошириш йўлида бугун дунё миқёсида асосли эътирофларга сазовор бўлиб келаётган ривожланишнинг “Ўзбек модели” ишлаб чиқилди. Шу тариқи мамлакатимиз ҳаётида мутлақо янги, ҳали миллий тарихимизда қўрилмаган жараён – ижтимоий-сиёсий ҳамда иқтисодий воқелик бошланди. Ўзбекистонда кенг қўламли бозор ислохотларини амалга ошириш жараёнида ишбилармонлар доираси кенгайиб бормокда.

Муҳтарам Президентимиз Ислон Абдуғаниевич Каримов бундан 15 йил муқаддам таъкидлаганларидек, «...ўтказилаётган ислохотларнинг асосий энг катта мақсади, устувор йўналиши Ўзбекистонда ҳақиқий мулкдорлар синфини шакллантиришдан иборатдир. Бизнинг қабул қилган барча фармону-қарорларимиз, қонунларимиз, барча фаолиятимиз ана шу мақсадга қаратилгандир. Бу вазифаларни ҳал этмасдан қутилган натижага, ҳаётимизда, иқтисодиётимизда исталган ўзгаришларга эришиб бўлмайди»,<sup>1</sup> деган сўзлари бугун ҳам ўз долзарблигини йўқотгани йўқ.

Бундай вазиятда оммавий ахборот воситалари ҳам янгича иш шароитида намоён бўла бошлади. Масалан, ўша 90-йилларда 250-300 минг тиражда нашрдан чиқаётган машҳур “Ёшлик” журнали 2000 йиллар аввалига келиб, бор-йўғи 2 минг тиражда нашр этила бошланди. Бу давлатнинг босма нашрларга эътиборсизлигидан эмас, бозор иқтисодиёти шароитида ишлаш қўникмасига эга бўлмаган миллий журналистикамизнинг маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхона сифатида тўла шаклланиб улгурмагани боис, мана шундай қарахтли манзара кузатилди. Энг асосийси, таҳририят маркетинги ҳали йўлга қўйилмаган, истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчи аро кўприк мустаҳкам эмас эди. Аввалги йилларда, хусусан, собиқ шўролар даврида мажбурий обуна орқали марказий нашрларнинг нуфузи ва адади сунъий равишда қўпайтирилган.

---

<sup>1</sup>Каримов И.А. Янгича фикрлаш ва ишлаш – давр талаби. -Т.: Ўзбекистон, 1997. – Б.135.

Бундан ташқари матбуот тузумнинг қўлида камчи ваифасини ўтаганди. Бу камчининг дастидан зиёлилар, маҳаллий мансабдорлар, ташкилот ва муассасалар жабр-зулм чекишган. Ўша XX асрнинг 37-йил воқеалари ҳам даставвал матбуотда палак ёзгани бугун сир эмас. Қодирийни, Чўлпонни бадном қилувчи мақолалар, уларни қамокқа ташлашга сабаб бўлган айбномалар матбуот орқали айтилган, одамларда нохуш таассурот уйғотилган эди. Бир сўз билан айтганда, шўролар мабуоти одамларни истаганча таҳқирлаши мумкин эди. Бироқ янги даврга юз бурган ёш давлатимизда бундай ҳодисаларнинг бардавом бўлиши асло мумкин эмас эди.

Муҳтарам Президентимиз бундан 3 йил олдин айтганларидек, «Мамлакатимиздаги ижтимоий-сиёсий барқарорлик жамоатчилик фикрининг ҳолатига етарли даражада боғлиқ бўлиб, унинг шаклланишида оммавий ахборот воситаларига муҳим ўрин берилади. Бугунги кунда Ўзбекистон оммавий ахборот воситаларининг фаолиятини тубдан ислох қилиш зарурлиги борган сари аён бўлмоқда».<sup>2</sup>

Шу боис, таҳририятларга тўла мустақилликлик берилди, шахс дахлсизлиги борасида муҳим ҳужжатлар қабул қилинди, эндиликда инсонни аёвсиз таҳқирловчи мақолалар матбуотда чоп этилмайди. Шундай қилиб, матбуот эркин, цензурасиз, иқтисодий жиҳатдан мутлақо мустақил ижодий ташкилотга айлана борди. Матбуот органларини назорат қилувчи ва унга қўмаклашувчи ташкилотлар шаклланди. Фондлар, агентликлар, қўмиталар самарали фаолият олиб бораётир. Даврий нашрлар ҳам пул ишлаб топишнинг янги йўллари кидириб, ўз иқтисодий шароитларини мустаҳкамлаб бормоқдалар. Реклама бўлими таҳририятнинг энг бақувват, етакчи бўлимига айланмоқда. Ҳозирда журналистика фани доирасида мазкур жараёни фалсафий, ахлоқий, эстетик, иқтисодий, ижтимоий жиҳатларини яхлит таҳлил қилиш эҳтиёжи мавжуд.

---

<sup>2</sup>Каримов.И.А.Ўзбекистон ХХІ бўсағасида: хавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараккиёт кафолатлари. –Тошкент.: Ўзбекистон, 1997.- Б.114.

Бизнинг мазкур битирув малакавий ишимиз айна мақсаддаги изланишлар йўлида кичик тажрибадир.

Умуман, янги даврга – бозор иқтисодиёти даврига қадам қўйган матбуотнинг шаклланиш жараёни ва тараққиёт босқичлари мухтасар айтганда, ана шу масалаларни қамраб олади ва бу мазкур битирув малакавий иши мавзусининг долзарблигини белгилайди.

**Мавзунинг ўрганилганлик даражаси,** бошқача қилиб айтганда, адабиётлар шарҳи ҳақида гап кетганда, энг аввало ҳуқуқий адабиётларни қайд этиш жоиз<sup>3</sup>. Жумладан, давлатимиз раҳбари томонидан 2011 йил 30 декабрда қабул қилинган “Оммавий ахборот воситаларини янада ривожлантириш учун қўшимча солиқ имтиёзлари ва афзалликлари бериш тўғрисида”ги қарори нашриётлар ва полиграфия корхоналари фаолиятини янадан жонлантирди. Натижада 2014 йилнинг 1 феврал ҳолатига кўра 1372 та оммавий ахборот воситалари (709 таси газета, 289 таси журнал, 14 таси ахборотнома-бюллетень, 4 таси ахборот агентлиги, 63 таси телевидения 32 таси радио, 261 таси веб-сайт), 108 та нашриёт, 1750 та матбаа корхоналар давлат рўйхатига олинган. Ҳолбуки, бу кўрсаткич 1991 йилда 149 тани ташкил қилар эди.

Б.Дўстқораев, Х.Дўстмуҳаммад, Н.Абдуазизова сингари тадқиқотчиларимиз, газеташунослик умуман, журналистика муаммолари бўйича улкан тадқиқот ишлари олиб боришган. Шу боис, биз мазкур битирув малакавий ишимизда юқорида номлари қайд этилган

---

3. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси (1992 йил 8 декабрь); Ўзбекистон Республикаси “Жамоат ташкилотлари тўғрисида”ги Қонун (1991 йил 15 февраль, сўнгги ўзгартиришлар 2004 йил 30 апрель); Ўзбекистон Республикаси “Нодавлат ноτιжорат ташкилотлари тўғрисида”ги Қонун (14 апрел 1999 йил); Ўзбекистон Республикаси “Жамоат фондлари тўғрисида”ги Қонун (29 август 2003 йил); Ўзбекистон Республикаси “Аҳолини иш билан таъминлаш тўғрисида”ги Қонун (1992 йил, янги таҳрир — 1998 йил), Ўзбекистон Республикаси “Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисида”ги Қонун (2002 йил 12 декабрь); Ўзбекистон Республикаси “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”ги Қонун (1997 йил 26 декабрь, янги таҳрирдагиси 2007 йил 15 январь); Ўзбекистон Республикаси “Журналистик фаолиятни ҳимоя қилиш тўғрисида”ги Қонун (1997 йил 24 апрел); Ўзбекистон Республикаси “Ноширлик фаолияти тўғрисида” ги Қонун (1996 йил 30 август); Ўзбекистон Республикаси “Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғрисида”ги Қонун (2006 йил 20 июл) ва бошқалар.

устозларимизнинг илмий ишларидан умумий-назарий фикр-мулоҳазаларимизни баён этишда фойдаландик<sup>4</sup>.

Шунингдек, ҳуқуқшунослардан Г.Абдумажидов, А.Саидов<sup>5</sup> каби олимларнинг асарларида ҳам битирув малакавий иш мавзуига доир муҳим фикрлар бор

### **Тадқиқотнинг объекти ва предмети:**

Тадқиқотнинг **объекти** бозор муносабатлари жараёнида нашр этилаётган даврий нашрлар бўлиб, соҳага доир қонунлар, ўқув адабиётлари, ОАВ менежменти ва маркетинги ишнинг **предметини** ташкил қилади.

### **Мавзунинг мақсад ва вазифалари:**

Битирув малакавий ишининг **мақсади** бозор муносабатлари шароитида матбуот: шаклланиш жараёнлари ва тараққиёт босқичларини ўрганишдир. Ушбу мақсадни амалга ошириш учун қуйидаги вазифаларни бажариш кўзда тутилган:

**биринчидан**, миллий матбуотнинг пайдо бўлиши ва унинг иқтисодий салоҳиятини ўрганиш;

**иккинчидан**, миллий матбуот тарихини ўрганиш орқали ҳозирги давр матбуотининг иқтисодий ўзига хослигини таққослаш;

**учинчидан**, бозор муносабатлари жараёнида матбуотнинг ўрни ва аҳамиятини таҳлил қилиш;

**тўртинчидан**, оммавий ахборот воситалари тараққиёт босқичларининг иқтисодий жиҳатларини тадқиқ этиш;

**бешинчидан**, бозор муносабатлари жараёнида матбуот маркетинги тушунчасини аниқ амалий мисоллар орқали ўрганиш.

Тадқиқотнинг **илмий янгилиги** бозор муносабатлари жараёнида матбуотнинг шаклланиш ва ривожланиш босқичлари яхлит шаклда ўрганилишидир.

---

<sup>4</sup> Дўстмухаммад Х. Журналистнинг касб одоби муаммолари. - Т.: "Янги аср авлоди", 2007; Дўстқораев Б. Ўзбекистон журналистикаси тарихи. - Т.: Гофур Ғулом номидаги нашриёт-матбаа ижодий уйи, 2009 й. 378 бет; Абдуазизова Н. Ўзбекистон оммавий ахборот воситаларини эркинлаштириш: генезис ва амалиёт. - Тошкент: Академия, 2011 й. 130 бет.

<sup>5</sup> Абдумажидов Г. Оммавий ахборот воситалари тўғрисидаги қонунга шарҳлар. - Тошкент: Адолат, 1999; Саидов А. Матбуот эркинлиги ва эркин матбуот. - Тошкент, 2009.

**Битирув малакавий ишининг тузилиши ва ҳажми.** Битирув малакавий иши кириш, икки боб, беш фасл, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат бўлиб, 80 саҳифани ташкил этади.

## **I БОБ. БОЗОР МУНОСАБАТЛАРИ ШАРОИТИДА МАТБУОТНИНГ ШАКЛЛАНИШИ**

### **1.1. Босма нашрларнинг пайдо бўлиши ва ривожланиш босқичлари.**

Ҳозирги барча оммавий ахборот воситалари (ОАВ) ичида (газеталар, журналлар, радио, телевидение ва бошқалари) энг биринчи бўлиб газета пайдо бўлган. Газетанинг пайдо бўлишидан то бизнинг кунларимизгача босиб ўтган йўлини шартли равишда бир неча босқичга бўлиш мумкин.

**Биринчи босқич** милодгача бўлган I асрдан - милоднинг XIV асри бошларигача бўлган даврни қамраб олади. Бу босқичда ахборотни узатиш ва тарқатишнинг бирламчи усуллари, воситалари, йўллари, кейинчалик эса тизими пайдо бўлган. Улар барчасининг асосида инсонларнинг ахборотга бўлган эҳтиёжи ётган. Бу ахборот уларга мулоқот ва ўз ҳаётларини таъминлаш учун имкониятлар эшигини очди.

***Давлатчилик ва ёзувнинг пайдо бўлишини*** ахборот узатишнинг бирламчи шакллари ва усуллари пайдо бўлишининг энг муҳим шартларига киритиш керак. Ҳукмдорлар ўз фуқароларига бошқарувга оид фармонлар, буйруқлар, фармойишлар ва шу каби номалар шаклидаги хабарларни тезроқ етказишга муҳтож эдилар. Даставвал, бу ахборот оғзаки шаклда қайд этилиб, оммага етказилган, уни амирлар, хонлар ва бошқа ҳукмдорларнинг чопарлари ва элчилари, жарчилари ёдлаб олишиб, шаҳар майдонларида, масжидларда ва аҳоли гавжум бўладиган ошқба жойларда эълон қилишган. Кейинроқ бу ахборот ёзма равишда қайд этила бошланган.<sup>6</sup>

Бу даврда ахборот олувчилар - ундан фойдаланувчиларнинг шаклланиш жараёни кечди. У икки йўналишда ривожланди. Улардан бири - бошқарувга оид, сиёсий ахборотдан фойдаланувчилар: амалдорлар, улар томонидан бошқарилган давлатнинг раияти, фуқаролари. Бошқа йўналиш - иқтисодий ахборотни олувчилар: ишлаб чиқариш ва бозорларда турли товарларнинг

---

<sup>6</sup> Босма оммавий ахборот воситаларида медиа-бизнесни юритиш асослари. Амалий қўлланма/Ўзбекистон мустақил босма оммавий ахборот воситалари ва ахборот агентликларини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш жамоат фонди. – Тошкент: “NORMA” МЧЖ, 2008.- Б.6.

мавжудлиги, уларнинг нарх-навоси, пулнинг қиймати, шаҳарларга карвонлар ёки портларга товар ортилган кемаларнинг келиши ва ҳоказолар ҳақидаги ахборот зарур бўлган тижоратчилар, савдогарлар, хунармандлар, саррофлар.

Дастлабки газеталарнинг пайдо бўлиш тарихининг **иккинчи босқичи** тахминан Европада Уйғониш даврининг бошланишидан - асрдан XIV бошланиб XVII асргача давом этди.

Саводхонликнинг кенгайиши энг муҳим омиллардан бири бўлди. Саводсиз киши ахборотни фақат оғзаки шаклда - ҳикоялар, мишмишлар, ҳужжатларнинг мазмунини баён қилиб бериш орқали қабул қилиши мумкин. Европада университетлар ва Шарқ шаҳарларида мадрасалар сонининг кўпайиши, кўплаб мактабларнинг очилиши ёзма ахборотни қабул қилишга лаёқатли саводли аҳоли табақасининг пайдо бўлишига олиб келди.

Хитойда VII асрда пахтадан қоғоз тайёрлаш усули кашф қилинди. Европада фақат XIII-XIV асрлардан қоғоз тайёрлашга киришилди. Ниҳоят ёзма ахборотни қайд этиш ва тарқатиш учун арзон материал олинди. XV аср ўрталарида Гутенберг томонидан кўчма литерли босма дастгоҳнинг яратилиши билан Европада газеталарни кўпайтириш учун техник восита пайдо бўлди. Дастлабки газеталарнинг пайдо бўлиши учун шарт-шароитлар юзага келди. Европада ҳам давлат, ҳам хусусий, тижорат почтасининг пайдо бўлиши билан газета ахборотига эҳтиёжмандлар уни тез ва мунтазам олиш имконига эга бўлдилар.

Босма оммавий ахборот воситалари тарихининг **учинчи босқичи** XVII аср бошига тўғри келади. Европада дастлабки ҳақиқий газеталар пайдо бўлди: 1609 йилда Германияда "Avisso Relation, oder Zeitung" газетаси чоп этила бошланди, 1622 йилда Англияда ҳафталик "Weekly News" газетаси, 1631 йилда Францияда "La Gasette" газетаси пайдо бўлди. Россияда 1702 йилнинг декабрида Петр I босмахона усулида дастлабки ҳақиқий босма газетани чоп этиш ҳақидаги фармонни имзолади. 1702 йилнинг охири - 1703 йилнинг бошида "Ведомости" номи остида унинг дастлабки сонлари дунё юзини кўрди.

Газеталар тарихининг **тўртинчи босқичи** капиталистик жамиятда журналистиканинг гуллаб-яшнаши билан ажралиб туради, XIX ва XX асрларда бутун дунёни оммавий босма даврий нашрлар қамраб олди. Газеталарнинг мафкуравий, сиёсий, ижтимоий, миллий, касбий ва бошқа асосларга кўра табақалашуви ва ихтисослашуви юз берди. Газетанинг тижоратлашуви, унинг даромад ва фойда олишга қаратилганлиги бу босқичнинг тамойилларидан бири бўлди.

Газеталар ривожининг **бешинчи босқичи** XX асрнинг иккинчи ярмидан бошланди. Янги оммавий ахборот воситаларининг, янги технологиялар - компьютерлар, Интернет ва шу кабиларнинг пайдо бўлиши, турли оммавий ахборот воситаларининг аломатлари ва имкониятларини уйғунлаштирувчи мультимедианинг туғилиш истиқболи унинг мазмунини белгилаб берди.

Жаҳон мамлакатлари орасида Буюк Британия матбуоти газеталарини тарқаладиган ҳудуди, аудиториясининг умумий кўламига қараб миллий, ҳудудий ва маҳаллий нашр турларига ажратиб тасниф қилиш мақсадга мувофиқдир. У ерда газеталар ва журналлар Давлат томонидан назорат қилинмайди, уларнинг устидан цензура ўрнатилмаган. Газета ёки журналларнинг муҳаррирлари ва мухбирлари мамлакат фукарolari бўйсунадиган умумий қонунлар олдида жавоб берадилар ҳолос.

Телевидение, радио ёки газета, журнал мухбирлари муҳофаа ва халқаро алоқалар ҳамда шунга ўхшаш бошқа соҳалар бўйича ахборот йиғишда давлат томонидан қабул қилинган “Official Secrets Act” яъни “Расмий Сирлар Қонуни” доирасидан чиқиб кетмасликка мажбур. Буюк Британияда миллий турдаги газеталар ўз ичига ўн та тонгги ҳамда ўн та якшанба газеталарини қамраб олади. Мазкур нашрлардан тонгги газеталарнинг ҳафта давомидаги умумий нусхаси 12 млн.ни ташкил этса, якшанба кунининг ўзида чиқадиган ўн та миллий газетанинг адади 13 млн. нусхагача чиқиб кетади. Бу, албатта, миллий газеталарнинг мамлакат аҳолиси ўртасидаги нуфузини кўрсатади. Ҳудди шунингдек, “The Financial Times”, “The Sun”, “Guardian”, “Daily Mirror”

сингари йирик миллий газеталар эса хорижий мамлакатларда ҳам чоп этиб, тарқатилади. Миллий газеталарни ўз услуби ва мавзу-мундарижасига кўра жиддий ва сариқ матбуотга ажратиш мумкин. Уларнинг кўпчилиги рангли ва кундалик сонларидан ташқари, шанба ёки якшанба кунлари турли иловалар ҳам нашр этишади.

Миллий нашрлардан ташқари, яна бугунги кунда мамлакатда 1, 300дан зиёд ҳудудий ва маҳаллий газеталар ҳам чоп этилади. Ушбу газеталар мамлакатнинг марказий шаҳарларидан тортиб, кичик туманларда ҳам чиқарилади. Уларнинг чиқиш даврига кўра тонгги ва кечки кундалик газеталар, якшанбалик ва ҳафталик газеталарга ажратиш мумкин.

Журналлари: Мамлакатда ҳозирда 9 000 атрофида журналлар чоп этилади. Ушбу журналларни ўз ўқувчиларининг маданий ҳордиқ чиқаришига хизмат қилувчи “истеъмолчи” журналлари ҳамда “бизнес ва касбий” журналларга бўлиб тасниф қилиш мумкин.

Ҳозирда Буюк Британиянинг энг машҳур ихтисослашган “The Economist”, “New Scientist” ҳамда оммабоп характердаги “The Week”, “New Statesman” каби журналлари нафақат мамлакат ҳудудида балки хорижий давлатларда ҳам ўз ўқувчиларига эга.

Ҳар қандай замонавий давлатда ҳукуматнинг кўринишидан қатъий назар ОАВ кучли сиёсий қурол бўла олади ва улар давлат характеридан келиб чиқиб аҳолини бошқаришнинг турли йўллари билан белгилаб беради. Бирор мамлакатнинг сиёсатини ўрганишда, унинг нафақат ижтимоий, иқтисодий, сиёсий ва бошқа жиҳатларга кўра аҳолининг қатламларга бўлинишини, балки, мамлакатда турли сиёсий қарашлар ва плюрализм билан таъминловчи ташкилотлар фаолиятини ўрганиш ҳам муҳим бўлади.

Буюк Британия матбуотида сиёсий жараёнларни ёритиш бугунги кунгача аста-секин ривожланиб келди.

XVIII асрда дастлабки сиёсий характердаги газеталар “Таймс” 1785 йилдан “Sun Day” кабиларнинг нархи қиммат бўлиб, асосан зиёлиларга мўлжалланган

эди. Бу газеталар ўртасидаги сиёсий саводхонликни кенгайтириш масаласи, лейбористлар партиясининг кўтарилишига сабаб бўлди.

Деярли барча турдаги (умумий, маҳаллий шунингдек, дам олиш кунлари нашрлари) да ҳам сиёсий жараёнлар атрофлича таҳлил этила бошлади. XVIII-XIX асрларда “Daili Mirror” чоп этила бошлади.

XX аср буюк Британия учун газета асри бўлди. Кўплаб оммабоп нашрлар, шунингдек, йирик концерн эгаларининг сулоалари Карм Ворк ва Артур Пиарсонлар пайдо бўлди. Пиарсон концернга тегишли “Daili express” сиёсий партиявий нашрга айланиб борди.

“Reuters”нинг 1851 йил ташкил этилиши ҳам газеталарнинг сиёсийлашувида ҳам муҳим роль ўйнади.

**Туркистонда босма оммавий ахборот воситаларининг тарихи.**  
**Дастлабки даврий нашр** - "Туркестанские ведомости" газетасининг биринчи сони Туркистон генерал-губернатори Кауфманнинг фармонида кўра 1870 йил 28 апрелда (10 майда) Тошкентда босилиб чиқди. 1870 йилда газетанинг 17 та сони чоп этилди; 1871 йилдан бошлаб ҳафтасига бир марта, 1903 йил декабридан ҳафтасига 3 марта, 1907 йилдан ҳафтасига 4 марта, ва ниҳоят, 1907 йил июлидан ҳар куни чиқа бошлади. Бу газетанинг охирги сони 1917 йил 15 декабрда чиқди. 47 йил мобайнида газетанинг жами 6406 та сони чоп қилинди.

Миллий матбуотнинг шаклланишида жаидлар ҳаракати муҳим роль ўйнади. Чунончи, Туркистонда 1906 йил июнида жаидлар томонидан "Тараққий" газетаси чиқарила бошланди. 1907 йил 1 декабридан Тошкентда А.Авлоний муҳаррирлигида "Шуҳрат" газетаси чиқа бошлади. 1912 йилда Бухорода "Бухорои шариф" газетаси ташкил топди, 1913 йилда Самарқандда Маҳмудхўжа Бехбудий муҳаррирлигида "Самарқанд" газетаси чиқа бошлади.

1913 йил 20 августида Самарқандда "Оина" журналининг биринчи сони чиқди. Ушбу журналнинг нусхалари нафақат Самарқанд, Бухоро ва Туркистондаги ўқувчиларга, балки Кавказ, Татаристон, Эрон, Афғонистон, Ҳиндистон ва Туркияга ҳам етиб борди.

Туркистон генерал губернаторлиги ташкил топгач, Тошкент унинг маркази сифатида тараққий топа бошлаб, 1868 йили босмахона очилган бўлса, 1871 йилдан китоб чиқа бошлади. Сўнграқ бошқа шаҳарларда ҳам матбаалар пайдо бўлди. 1870 йили Тошкентда халқ кутубхонаси очилди. Ўлка ҳаётини ҳар томонлама ўрганиш кучайди. Иккинчи томондан, Туркистоннинг фақат моддий эмас, маданий меросини ҳам талон-торож этиш авж олди. Амир Темурдек дунё сўраган жаҳонгир боболаримизнинг олтин тахтлари — подшоҳлик жиҳозлари, анжом-аслаҳаларидан хусусий буюмларигача ташиб кетилди. Кўксаройга ўхшаш юртнинг қаддини кўтариб келган улуғвор обидалари бузиб ташланди. Шавкатли тарих хотирасини халқ қалбидан ўчириб ташлашга зўр берилди. Миллатнинг энг қимматли бойлиги, асрлар давомида кўз қорачиғидек асраб келинган нодир қўлёзмалар, китоблар олиб кетилди<sup>7</sup>.

Шундай қилиб, Туркистон ҳаётида матбуот пайдо бўлишига туртки бўлган бу каби маданий-маърифий ўзгаришлар секин-асталик билан илк нашрларнинг вужудга келишига замин яратди. Туркистон маданий ҳаётида 1870 йилнинг 28 апрелидан чиқа бошлаган “Туркистон вилоятининг газети” ҳам муҳим роль ўйнади. У Туркистон генерал губернаторлиги қошидаги “Туркистанские ведомости” газетасига илова бўлиб чиқди. Газетанинг молиявий масалаларига эътибор Туркистонда айнан шу нуқтадан бошланди. Бунга етарли асослар бор. Хусусан, газета обунаси ҳақида гап кетганда, ушбу масала билан Олмазор маҳалласида яшовчи Мулла Маҳдум Мулло Машраб ўғли шуғулланиши маълум қилинади. Ушбу газетага Шоҳимардон Иброҳимов, бир оз муддат Муҳаммад Ҳасан Чанишев, 1883 йилдан 1917 йилга қадар эса, Николай Остроумов муҳаррирлик қилдилар. Айниқса, Николай Остроумов даврида рус илм-фани, маданияти зўр бериб тарғиб-ташвиқ этилди. Газета ташкил қилишдан асосий мақсад ҳам рус сиёсати, маданияти, таълим тамойилларини миллат қалбига сингдириш ва бизнинг қадимий анъаналаримизни, маданий-

---

<sup>7</sup>Қосимов.Б. Юсупов.Ш. Долимов.У. Ризаев.Ш. Аҳмедов.С. Миллий уйғониш даври ўзбек адабиёти. Тошкент.: “Маънавият”, 2004 йил.- Б.18.

маънавий меросларимизни сиқиб чиқариш эди. Гўёки матбуот халқни бир тизгинда ушлаб туришда қўл келадиган воситага айланганди. Бу орқали тилимизга, маданиятимизга, айниқса, адабиётимизга салбий таъсир кўрсатилди. “Адабиёт миллат ойнаси” сифатида халқимиз ҳаётида юз берган энг катта бахтсизлик — ўз мустақиллигини йўқотиш воқеаларини лоқайд кузатишдан фожиага оқибатларини чуқур идрок этиш ва истиқлол учун курашга чақиришгача бўлган йўлни босиб ўтди. Шунингдек, адабиёт давр воқеалари таъсирида Ғарблашди; мазмун-мундарижаси кенгайди; даврий матбуот ва театрнинг пайдо бўлиши билан янги адабий тур ва жанрлар пайдо бўлди.<sup>8</sup>

1908 йилда подшо фармойиши билан сенатор граф К.К.Пален бошчилигидаги хайъат Туркистон генерал губернаторлигини ўлкада мустамлакачилик сиёсатини янада кучайтириш, моддий бойликларни жадалроқ ўзлаштириш нуқтаи назаридан тафтиш қилади.

1905 йил 17 Октябр Манифести халққа матбуот ва сиёсий ташкилотлар тузишга рухсат бергач, Туркистон жадидлари бир қатор уюшма-жамиятлар билан бирга газета-журнал ишларига ҳам киришдилар. Чунки, миллатни ўзлигини сақлаб қолиш учун, аввало, уларни маънан уйғотишга эришиш зарур эди. Бунинг учун энг маъқул йўл, Ғояларни матбуот орқали халққа етказиш ва уларда мустақиллик тушунчасининг пайдо бўлишига замин яратиш бўлган. Ана шу мақсад сари интилишлар, 1906 йилнинг 27 июнида “Тараққий” газетасининг дунё юзини кўриши билан бошланди.

“Бу газета тез фурсатда шундай шуҳрат қозондики, — деб ёзади Абдулла Авлоний, — ҳатто газета муҳаррири бўлган Исмоил Обидийга “Тараққий” исми берилди. Ҳозиргача халқ Исмоил Обидийнинг исмини “Тараққий” деб юритадур”.<sup>9</sup>

Халқни ўзига эргаштириш мақсадида бўлган жадидлар биринчи навбатда ёшлар масаласига диққатларини қаратдилар.

---

<sup>8</sup> Дўстқораев. Б. Ўзбекистон журналистикаси тарихи. Тошкент: Ғофур Ғулом номидаги нашриёт-матбаа ижодий уйи -2009.- Б.46.

<sup>9</sup> Ўша манба. 114-бет

Газета маҳаллий ёшларга ўз саҳифасидан кенг ўрин берди.

Шунингдек, Тошкентда “Тужжор” (1907, муҳаррири Саидкарим Саидазимбой ўғли), “Осиё” (1908, муҳаррири Аҳмаджон Бектемиров) каби газеталар ҳам чиқа бошлади. Бу газеталарнинг ҳеч бири узоқ яшай олмади. Айримлари иқтисодий, баъзилари эса сиёсий сабаблар билан беркитилди.

Самарқандда Маҳмудхўжа Бехбудий “Самарқанд” (1913) газетасини ва “Ойна” (1913-1915) журналинини чиқарди. Тошкентда 10-йилларда “Садойи Туркистон” (1914, муҳаррири Убайдулла Хўжаев), Фарқонада “Садойи Фарқона” (1914, муҳаррири Обиджон Маҳмудов), “Тирик сўз” (1915, муҳаррири Обиджон Маҳмудов), Бухорода “Турон” (1913) каби газеталар, “Ал-Ислоҳ” (Тошкент, 1915-1918, муҳаррири Абдурахмон Сайёх) журналинини чиқиб турди.<sup>10</sup>

Журналистика тарихи ва бугунги кун фаолиятига назар ташлайдиган бўлсак, ҳар қандай даврда газетанинг мазмун-моҳияти бевосита унинг иқтисоди билан ҳам боғлиқлигини кўрамиз. Ўша замон мафкураси, давр руҳи уфуриб турган матбуот, албатта, кимгадир хизмат қилгани ёки кимнингдир маблағи эвазига чиққани табиий жараён. Ўзбек матбуоти тарихи ҳам шунини эътироф этмоқдаки, замоннинг зўри ёки зиёлиси нашр орқали ўз мақсад ва истакларини амалга оширган.

Масалан, Тошкентда нашр қилинган (1890-1907 й) “Русский Туркестан” газеталари рус тилидаги дастлабки хусусий нашрлар ҳисобланади. Хусусан, шахслар ва акционерлик жамиятлари қарамоғидаги нашрлар миқдори йилдан-йилга кўпайиб, улар ўлка матбуоти тармоғида асосий ўринни эгаллай бошлайди. Ўлкадаги рус тadbиркорларининг манфаатларини ифода этган “Окраина”, “Русский Туркестан” ва бошқа кўпгина хусусий рўзномалар тип жиҳатидан универсал хусусиятга эга бўлиб, ўз ўқувчиларини сиёсий, иқтисодий ва адабий ҳаётга алоқадор ахборот билан таъмин этганлар. Улар фаолиятида рус ижтимоий муносабатларини танқид қилиш ҳоллари ҳам кўзга ташаланади.

---

<sup>10</sup> Абдуазизова. Н. Ўзбекистон журналистикаси тарихи. Тошкент.: “Академия” 2002 йил. - Б.23.

Демак хусусий матбуот тушунчаси, матбуот пайдо бўлган илк йиллардан бошлаб вужудга келган.

Кейинчалик Туркистонда ўзбек тилидаги дастлабки мустақил нашрлар чиқа бошлагач, улар асосан жадиждларнинг қарашларини, илм-маърифат масалаларини ўзида ифода этган. Масалан, юқорида санаб ўтган жадижд газеталари бунга мисол бўлади. Бироқ уларнинг баъзилари чор маъмурияти томонидан ёпиб қўйилган бўлса, бошқа миллий нашрлар аксарият ҳолларда молиявий қийинчиликлар туфайли чиқишдан тўхтаган. Шунинг учун ҳам биз учун жадиждлар даври матбуотининг иқтисодий аҳолини ўрганиш ҳам қизиқ, ҳам муҳим саналади.

Хулоса ўрнида айтадиган бўлсак, жадиждлар даври матбуоти ўзбек матбуоти тарихида энг муҳим ўринни эгаллайди. Хусусан, Бехбудий каби ватанпарвар, миллатпарвар инсонларнинг бу борадаги қилган саъй-ҳаракатлари ҳам ўрнатқ, ҳам андозадир. Матбуот эндигина ташкил топганига қарамай, обуна, реклама ва эълонларга эътибор қаратилгани, ўзига хос бошқарувчилик, газетанинг иқтисодий асоси ўша даврлардан шакллана бошлаганлигидан далолат беради.

## **1.2. Бозор муносабатлари ва оммавий ахборот воситалари.**

Ўзбекистон мустақилликка эришгач, иқтисодий ривожланишда бозор муносабатларига босқичма-босқич ўтиш йўлидан бораётгани барчамизга сир эмас.

Хусусан мухтарам Президентимиз таъбирлари билан айтганда, “Ҳаёт ҳеч қачон бир жойда тўхтаб турмайди. Шу боис авваламбор рўй бериши мумкин бўлган турли фалокатлар, жаҳон иқтисодиётининг юксалишини ва инкирозини олдиндан куриш имконини берадиган, ҳар томонлама чуқур ўйланган аниқ мақсад ва устувор йўналишларни ўз ичига олган тараққиёт дастури ва уни амалга ошириш стратегиясига эга бўлган мамлакат ва халқ пировард натижада муваффақиятга эришади.”<sup>11</sup> Бу жамиятнинг барча соҳаларига бирдек ўз таъсирини ўтказмоқда. Бозор иқтисодиёти муносабати билан ўзбек матбуотчилигида ҳам жиддий ўзгаришлар юз берди. Авваллари газеталарнинг молиявий базаси давлат бюджети ҳисобидан яратилар эди. Бироқ, замонавий жаҳон матбуотчилиги тажрибасидан маълумки, газетанинг иқтисодий эркинлиги уни эркин фаолият юртишини ҳам кафолатлайди. Мустақиллик йилларидан бошлаб, Ўзбекистонда амалга оширилаётган иқтисодий ўзгаришлар ОАВларини ҳам ўз-ўзини молиявий таъминлашга мажбур этмоқда. Бу эса ўз навбатида таҳририят бошқарувчилигини тўғри ташкил этиш ва самарадорликка эришишнинг чора-тадбирларини ишлаб чиқишни талаб этади. Буни яхши англаб етган нашрлар бугунги кунда жаҳон тажрибалари асосида иш юритиб имкон қадар муваффақиятга эришаётганлари бу соҳанинг янада ривожланишига туртки бўлмоқда.

Ўзбекистонда хусусий (қўнгилочар) матбуот юзага келганидан кейин, улар ўртасида рақобат кескин ортди. Бу турдаги нашрлар сони кундан-кунга кўпайиб бормоқда.

---

<sup>11</sup> Каримов И.А. “Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқоролик жамиятини ривожлантириш концепсияси” -Т: 2010 йил. -Б.6.

Бу борада газетанинг рақобатбардошлигини таъминлашнинг асосий шarti матбуот маркетинггини ташкил этишдир. “Маркетинг” ва ”менежмент” тушунчаларининг пайдо бўлиши, ахборот технологиялари жадаллик билан ривожланаётганинг ифодасидир.

Бозор механизми, бир томондан меҳнат, моддий, молиявий омиллардан мутаносиб фойдаланиш учун имкон берса, иккинчи томондан ишлаб чиқаришни мосланувчан, фан-техника тараққиёти ютуқларини тез ўзлаштирувчи бўлишини талаб қилади.

Бозорнинг мақсади — ижтимоий йўналтирилган иқтисодий, самарали бошқариш тизимларини шакллантириш, ишлаб чиқаришни истеъмолчилар эҳтиёжларига жавоб беришга қаратиш, фуқароларнинг иқтисодий эркинлигига эришиш, меҳнатсеварлик, ижодкорлик ва ташаббускорлик, юқори самарадорликни рағбатлантириш учун шароит яратишдир.

Бошқарув муносабатлари ижтимоий-иқтисодий муносабатларнинг ажралмас қисми бўлиб, турли иқтисодий, ташкилий, ижтимоий меҳнат, руҳий ва бошқа кўринишларда бўлади. Бошқарув муносабатлари бошқарув кўл остидаги ходимлар ўртасидаги алоқа ва ўзаро таъсирнинг мураккаб мажмуини ифодалайди.

Жаҳон амалиётига назар ташласак, бугунги кунда Германияда 92 та матбуот тарқатиш ҳудудлари мавжуд. Бу зоналарда фақат биттагина дистрибьютор иш олиб бориши мумкин. Ношир ўз нашрларини ҳамма ҳудудларга ҳеч қандай тўсиқсиз тарқатиш ҳуқуқига эга. Давлатда нашрларни доналаб сотишнинг тузилмавий таҳлили олиб борилади.

Германияда матбуот тарқатиш қуйидаги асосда йўлга қўйилган:

- нашрни топиш имкониятининг юқорилиги;
- улгуржи ва чакана савдо учун белгиланган бир хил нархлар;
- шартнома асосида ишни ташкил этиш;
- ҳудудлар бўйича чегаранинг йўқлиги;

- улгуржи савдогарларнинг бетарафлиги;
- сотилмаган газеталарни қайтариб бериш ҳуқуқи;
- келтирилган газета ҳажмини ноширлар билан бирга улгуржи савдогарлар ҳам қайд этиш ҳуқуқига эга;

Сотилмаган газеталарни қайтариш ҳуқуқи шундан далолат берадики, бу ерда хавфни (яъни таваккалчиликни) ношир ўз бўйнига олади. Бундай ҳуқуқнинг берилмаслиги эса, сотилмаган газеталар сонининг ўсишига, кам фойда келтирадиган нашрларнинг умуман ёпилишига ва матбуотнинг ранг-баранглигига тўсиқ бўлиши мумкин эди.

Босма маҳсулот савдосининг самарадорлиги маркетинг сиёсатининг нақадар тўғри танланганига боғлиқ. Савдо чизғичини газетани сотиб олувчиларнинг талабига қараб йўналтириш керак. Бунинг учун маҳсулот ранг-баранглигини таъминлаш, аниқ талабгорлар гуруҳига мўлжалланган нашрларни кўпайтириш, савдони мунтазам йўлга қўйиш ва доимий ПР акциялар ўтказиб туриш керак.

Бугунда матбуот саҳифаларини турли хилдаги хизматларни тақдим этувчи реклама эълонлари эгаллаб олди. Ахборий-тижорий матбуот тезликда аҳоли қатламининг катта қисмини ўзига қаратиб олди. Ҳатто улар кутиб ўтирмасдан уйни тақиллатиб ўзлари кириб кела бошлади. Айниқса реклама-маълумотнома типдаги нашрлар алоҳида ажралиб туради. Уларнинг ҳомийлари сарф этаётган харажатларини тезликда қоплаб олишяпти. Бундай тарзда аҳолининг эътиборини газеталарга тортишни мажбурий журналистика деб таърифлаш мумкин. Ҳисоб-китоб жуда оддий, яъни кимдир бир қарайди-ю сотиб олади. Бундай типдаги газеталарнинг асосий мақсади истеъмолчилик идеологиясига қаратилган. Реклама ва ОАВ ўртасида бевосита боғлиқлик мавжуд, чунки реклама берувчилар ОАВ тараққиётида муҳим аҳамият касб этади.

Реклама-эълон нашрлари ўқувчиларнинг барча қатламига қаратилган, уларда шаклланган эҳтиёжларни қондирадиган ахборотлар таклиф

этилади. Уларнинг баъзи бирларининг асосий мақсади ихтисослашган фирмаларга одам топиб беришдан иборат. Бозор иқтисоди ривожланган мамлакатларнинг ишбилармонлари компаниялар учун кадрлар муҳимлигини англаб етишган. Ихтисослашган фирмалар (аввал АҚШда, кейин эса Европада) бирин-кетин пайдо бўла бошлади, уларнинг асосий даромади кадрлар топиш билан боғлиқ ҳамда шу баробарида ихтисослашган нашрлар ҳам пайдо бўлди. Бундай тарздаги нашрнинг асосий жанри эълондир.<sup>12</sup>

Матбуот соҳаси катта бизнес майдонига айланиб борар экан, бу фақатгина иқтисодий самарадорликка эришишнинг йўли холос. Жамиятни ҳар доим тижорат соҳасига оид маълумотлар қизиқтириб келаверади. Бироқ, бу ҳолат ОАВ ларининг вазифасига айланиб қолмаслиги керак. Уларнинг вазифаси давлат ва жамият ўртасидаги муносабатларни барқарорлаштиришда “Тўртинчи ҳокимият” сифатида хизмат кўрсатишдир. Агар ОАВ лари давлатдан жамиятга ёки жамиятдан давлатга етиб борадиган ахборотларни холис, тўла йўналтира олса, шундагина ўз ўринини топа олади. Реклама блокларининг кўпайиши ўз йўлига. Бироқ, саҳифаларни фақат реклама, эълонлар билан тўлдириш, омма шунча янгилик, билим ва кўникма, яна қайсидир маънода дунёқарашнинг шаклланишидан ҳам ортда қоляпти, деб айтиш мумкин. Реклама ва эълонлар учун алоҳида нашр ташкил этган маъқулроқ. Бозорнинг мақсади — ижтимоий йўналтирилган иқтисодиётни, самарали бошқариш тизимларини шакллантириш, ишлаб чиқаришни истеъмолчилар эҳтиёжларига жавоб беришга қаратиш, фуқароларнинг иқтисодий эркинлигига эришиш, меҳнатсеварлик, ижодкорлик ва ташаббускорлик, юқори самарадорликни рағбатлантириш учун шароит яратишдир.

Демак, замонавий матбуот ҳар томонлама самарадорликка интилар

---

<sup>12</sup>Солиев А, Усмонов А. Маркетинг асослари.- Тошкент.: Ўқитувчи, 1997. -Б.9.

экан, аввало, инсонларда ўзи яшаётган жамият ёки давлатда бўлаётган ислохотларга нисбатан фикр уйғотиши, уларда тафаккурни шакллантиришга хизмат қилиши ва шу билан бирга ўзининг ҳам молиявий аҳволини яхшилаш учун керакли чора-тадбирларни ишлаб чиқиши лозим бўлади.

Шундай бўлсада, кейинги йилларда ўзбек матбуоти янги босқичларда шаклланиб келмоқда. Ихтисослашган тармоқ газеталари, аудитория ёши, жинсига мўлжалланган газеталар, реклама ва эълонлар учун махсус нашрлар, кўнгилочар кўринишидаги нашрларга эҳтиёж ва талаб ортган. Ўзбекистонда тармоқ газеталаридан таълим соҳасига, спортга оид нашрлар оммалашган. Шунингдек, аёллар матбуоти ҳам катта аудитория томонидан яхши қарши олинмоқда. Бироқ матбуотнинг типологик шаклланишининг ҳали эгалланмаган қирралари кўп. Масалан, эркаклар учун нашрлар ўртасида рақобатбардошлари яратилмаган. Яъни, уларга мўлжалланган газеталар бир томондан кам бўлса, иккинчи томондан у даражада оммалашмаган. Борлари ҳам ҳали бизнинг минталитетимизга мос равишда фаолият юритмаяпти. Демак, бу ўринда яшаётган жамиятимизнинг ҳам маълум қонун-қоидаларига амал қилишимиз, унинг талабларидан келиб чиқишимиз зарур. Акс ҳолда, бозорда ўз ўрнимизни топишимиз қийин бўлади.

Бизда ҳозирда кўнгилочар кўринишда, жиддийликдан йироқроқ фаолият юритаётган нашрлар, булар асосан, хусусий газеталар ҳисобланади. Чунки, ўзбек матбуоти саҳнасига “Даракчи”, “Бекажон” кириб келгач, шундай йўналишдаги газеталардан яхши фойда олиш мумкинлиги, унинг фаолияти билан яққол кўзга ташланди. Шундан сўнг, уни такрор этувчи нашрлар сони ортиб кетди. Бугунги кунда уларнинг бошқарувчиликни тўғри йўлга қўйганлари, аммо мазмун жиҳатдан соддалашиб кетаётганларига қарамасдан яхши даромад эвазига кун кечирмоқдалар. Афсуски, ҳозирча аҳолимизнинг кўпчилиқ қисми шундай

мазмундаги матбуотга қизиқиш билдирмоқда. Бу албатта, газетанинг иқтисодий жиҳатдан юксалтиради, бироқ омманинг саводхонлик даражасини тушуриб юборади. Шунингдек, газетада фаолият юритаётган журналистларнинг ҳам профессионаллик даражасига салбий таъсир кўрсатади. Пул топиш илинжида бора-бора матбуотнинг жамиятда тутган асл ўрнини йўқотиб қўйишимиз мумкин. Демак, масаланинг иккала томонини ҳам ҳисобга олиб иш олиб бориш керак. Кадрлар масаласига ҳам эътибор бериш икки томонлама самарадорликка эришишнинг бошланғич йўлидир. Шу билан бирга бу нозик масала ҳамдир.

Иқтисодий самарадорликка эришишнинг бошқа йўллари мавжуд. Жаҳонда етакчи ҳисобланган газеталарнинг тепасида бирор миллионер одам ёки молиявий жиҳати мустаҳкам компаниялар туради. Улар бу даражага эришгунга қадар кўплаб иқтисодий инқирозлар, тазйиқларга учрашгани табиий. Бироқ бу вазиятдан чиқиб кетиш йўлларини излаб топишган. Масалан, улар кадрлар масаласи, техник жиҳозлар билан таъминлаш каби вазифаларни биринчи ўринга кўтариб, шуни долзарб деб билганлар. Айниқса кадрлар билан ишлашнинг ўзига хос нозик томонлари ҳам ўйлаб чиқилган. Роберт Кембелл ходимлар ишини яхшилаш учун қуйидаги 10 та рағбатдан фойдаланишни тавсия этади.

— Пул, моддий рағбат, яъни ходимларни моддий рағбатлантириб туриш лозим.

— Мақтов. Баъзи ходимлар уларни қадрлашларини, ишни яхши бажарган пайтида буни сезишларини ҳис қилмаса, ишлаши қийин бўлади. Демак, маънавий қўллаб-қувватлаш ҳам керак.

— Қўрқув. Ходимларга имкониятлар яратиб бериш, ишониш, уни суистеъмол қилмаслиги учун огоҳлантириб туриш ҳам зарур.

— Қийин топшириқлар. Уларни бундай вазиятлардан чиқиб, уни тўғри бажараётганликларини таъкидлаш роҳат бағишлайди. Ўзининг таҳририят учун муҳимлигини ҳис қилади.

— Жавобгарлик ҳисси ва масъулиятни ошириш.

— Эътироф. Бу ҳам маънавий рағбатлантиришнинг бир тури. “ҳафтанинг энг яхши ходими”, “Ойнинг фаол журналисти”.

— Компанияда қарор қабул қилиш жараёнига жалб этиш. Уларнинг ҳам бу борадаги фикрини бериш. Бу ходимларни янги ғоялар излашга чорлайди.

— Вафодорлик ҳисси. Бошқа ишга ўтсаммикин, деган фикрни уйғонишига йўл қўймаслик лозим. Ходимларни кадрлаш.

— Қўшимча имтиёзлар бериш. Концертларга чипталар, озиқ-овқат пули бериш кабилар.

— Иш. Кўп топшириқ топширилса, ходим учун бу қизик бўлади. Ўзини банд ҳис қилиш кўпчиликка ёқади. Маҳорат ҳам чархланиб боради. Агар журналист астойдил, ўз ишига профессионалларча ёндашиб ишлар экан, ўзини қанчалик эркин ҳис қилар экан, ахборотнинг ҳам самараси кўрина бошлайди.<sup>13</sup>

Жаҳон матбуотида бу борада бир нечта омилларга таянилади. Масалан, тажрибали журналистларни ёллаб катта маош тўлагандан кўра, Қайратли, ёш мутахассислардан фойдаланиш, уларни рағбатлантириб туриш кўпроқ натижа беради. Шунингдек, янгиликларни тайёрлаш ва узатишда аудитория эҳтиёжи ва қизиқишларини доимий ўрганиб бориш, газета ишини енгиллаштиришда жиҳоз ва технологиялардан маблағ аямаслик, ҳукумат ёки бизнес сектори вакилларининг таъсирига тушмаслик, журналистик холислик меъёрларига содиқ қолиш, бозордаги имиджини яратиш ва ўз маҳсулоти устида доимий ишлаш омма томонидан газетага бўлган талаб, эҳтиёжларни ошириб келган.

Халқаро майдонда АҚШ ҳозирда журналистика нуқтаи назаридан энг ривожланган мамлакат ҳисобланади

АҚШ матбуотининг асосий тенденциялари қуйидагилар ҳисобланади:

---

<sup>13</sup> Потребин А.В. Экономика и менеджмент СМИ: учеб.-метод. комплекс . – Минск.: БГУ, 2005. – С.155.

- Америка газеталари сенсацияга кўп этибор беради ва шу сабаб тиражлари катта ва тез тарқалади.

- 78% Америка газеталарини нообъектив ҳисобланади. Аудитория фикрича журналистлар уларнинг дунё қарашларига тўғри келадиган янгиликларни йиғади ва тарқатади.

- Деярли 80% аҳоли газеталарга ҳокимият ё мансабдор шахслар таъсир қилиши мумкин деб ҳисоблайди.

- Аудиториянинг 50%и реклама берувчилар муаллимларга ўз таъсирини ўтказади деб ҳисоблайди. 60% аҳоли газетани даромад жамият манфаатларидан кўпроқ қизиқтиради деб ҳисоблайди.

- 20% дан кўпроқ одамлар газеталарда кунда турли хатолар учратишини айтади. (журналистларнинг саводхонлиги журналистика тезлашаётгани учун сусаймоқда, чунки ҳозир иложи борица тез ахборот етказиши лозим.

Мамлакатда матбуот нашрларининг хиллари кўплигига қарамай аксарият кундалик газеталар ҳамда кўпчилик журналлар узоқ йиллардан бери ниҳоятда катта миқдордаги адад билан чоп этиб келинмоқда. Чунончи, 1993 йилда ўтказилган «Йилнинг биринчи ярмидаги энг яхши газета»си танловида дастлабки ўринларни забт этган қуйидаги бешта нашр фикримизнинг ёрқин далили бўла олади:

“The Wall Street Journal” – 1млн. 818 минг нусха;

“The USA Today”- 1.494.929 нусха;

“The New York Times”- 1.141.366 нусха;

“The Los Angeles Times”- 1.089.690 нусха;

“The Washington Post” – 813.908 нусха.

Ҳозирги вақтда АҚШда аксарият кундалик газеталар жиддий ва салмоқли нашрлар сирасига киради. Энг кўп тиражга эга бўлган 20 та газетадан фақат 2-3 тасигина жиноий ҳаёт, шахвоний муносабатлар ва ҳар хил жанжалларни мунтазам ёритиб боради. Энг катта ададли газеталар ўта жиддий нашрлардир.

Булар: «Wall Street Journal»(бир миллион саккиз юз минг нусха), “USA Today” (ярим миллион нусха), “New York Times” (1 млн. 100 минг нусха), “Washington Post” (850 минг нусха) каби кундалик газеталардир.

Энг йирик нашрлари:

“The New York Times”(«Нью Йорк вақтлари»). Мамлакат матбуоти тарихида анчайин қадимий ва шу билан бирга ҳозирда нафақат АҚШда балки бутун дунёда машҳур ва етакчи кундалик газеталаридан бири бўлиб, 1851 йилда илк сони нашрдан чиққан. 1997 йилнинг сентябрь маълумотларига кўра, газетанинг кундалик адади 1,1 млн. нусхани, якшанба сони эса 1,6 млн. нусхани ташкил этган.

“The Washington Post” («Вашингтон почтаси»-1887 йилда асос солинган). АҚШнинг ниҳоятда оммабоп ва ахборот кундалик газеталаридан бири саналади. «Вашингтон пост компани» томонидан чоп этиладиган мазкур газета 1993 йилнинг биринчи ярим йиллигида 813.908 адад билан йигирмата энг яхши газеталарнинг бешинчи қаторидан ўрин олган.

“The USA Today” («Бугунги АҚШ» - 1982 йил, сентябрь) – ниҳоятда оммабоп умуммиллий кундалик гезета бўлиб, «Ганнет Компани» томонидан Вашингтонда ва Бальтиморда чоп этилади. Адади 1998 йилда 1,6 млн нусха бўлган.

Булардан ташқари «Крисчн Сайнс Монитор», «Уол Стрит Жоурнэл», «Лс Анжелес таймс», «Чикаго трибьюн», «Интернешнл Херальд трибьюн» кабилар ҳам ҳозирги вақтда АҚШнинг энг салмоқли газеталари сирасига киради.

Бугунги кун АҚШ матбуоти учун характерли хусусиятлардан бири бу хусусий газеталарнинг тез-тез инқирозга учраётганининг одатий ҳолга айлангани ҳамда провардида рақобатни енгиш ва узоқ фаолиятда бўлишни таъминлаш мақсадида турли йирик концернларга бирлашишга интилишда яққол кўзга ташланади.

АҚШ матбуотида журналлар ривожланишининг асосий тамойиллари қуйидаги икки йўналишда кўринади:

1.Ихтисослашган журналлар кўпайиши

2. Рангли журналларнинг кўпайиши.

АҚШда энг обрўли журнал – «Time». У янгиликларни Америка матбуоти тарихида биринчи бўлиб товарга айлантирган. У 1923- йилда Генри Люис томонидан асосланган. 1938 йилда унга ўхшаш «News Week» чиқа бошлаган.

АҚШдаги энг оммабоп журналлари қаторига дам олиш ёки истеъмолчилар учун мўлжалланган «Ladies' Home Journal», « Saturday Evening Post», «TV Guide», илмий-оммабоп характердаги «National Geographic» кабиларни киритиш мумкин.

**Оммавий ахборот воситалари тизимида босма нашрлар.** Газета - биринчи, энг кекса оммавий ахборот воситасидир. Тўрт асрдан зиёд бўлган ўз тарихи мобайнида газета журналлар билан бир қаторда кўп миллионлаб кишилар учун бекиёс ахборот манбаи бўлиб келди. Техника тараққиётининг жадаллашуви туфайли унинг ўзи ва унинг жамиятдаги маъқеи жиддий ўзгарди. Аввалига радио, кейинчалик эса телевидение навбати билан энг муҳим оммавий ахборот воситаларига айландилар. Ниҳоят XX аср охирида, янги электрон ва рақамли технологиялар, Интернетнинг кириб келиши билан ахборотни яратиш ва олишнинг илгари номаълум бўлган имкониятларини очиб берувчи тармоқ даврий нашрлари пайдо бўлди. Сифат жиҳатидан янги бўлган оммавий ахборот воситалари тизими пайдо бўлди.

Бу тизимнинг ривожланиши билан эски - даврий босма нашрларнинг йўқолиши муқаррарлиги ҳақидаги башоратлар тез-тез билдириладиган бўлди. Аммо бу башоратлар ўзини оқламади. Газета ўлмади, балки янги шароитга мослаша олди. Газетанинг яшаш шароитлари ўзгариши билан, унинг ўзи ҳам ўзгарди, мосланувчанлиги ва мослашишга қодирлигини намоён қилди. Газеталарнинг ихтисослашув жараёни кучайди: ҳамма учун мўлжалланган нашрлардан ташқари турли ижтимоий гуруҳлар ва тузилмалар, махсус ўқувчилар доираси учун мўлжалланган кўплаб газеталар пайдо бўлди.

Босма оммавий ахборот воситалари бошқа ОАВлар билан қиёслаганда муҳим афзалликка эгадир. Бу афзаллик қоғоз варағининг моддий эканлиги билан боғлиқ. Газета хабари босилган қоғоз босма даврий нашр сонининг мазмунини узоқ вақт сақлашни таъминлайди. Газетани тўлиқ ёки қисман ўқиш, уйга олиб келиб охиригача ўқиш, архивга қўйиш ва у сақланиб турса, исталган вақтда олиб ўқиш мумкин.

Хулоса сифатида айтадиган бўлсак, матбуот маркетинги нашрнинг мазмуни ва молиявий аҳволини назорат қилибгина қолмасдан, кадрлар сиёсати ва ходимлар билан ишлашни таъминлайди. Шунинг учун ҳам, Ўзбекистонда матбуот маркетингини тўлақонли шакллантириш матбуотнинг узоқ яшовчанлигида ва жаҳон ахборот бозорига чиқишида кўприк бўлиб хизмат қилади. Айниқса, бозор муносабатлари шароитида ҳар соҳада тежамкор бўлиб, юқори натижаларга эришиш шу давр талабидир. Оммавий ахборот воситаларининг жамиятнинг барча қисмлари ва унсурлари ўртасида алоқа ўрнатувчи ижтимоий воситачи сифатидаги роли беқиёсдир. У исталган ижтимоий гуруҳ, исталган ижтимоий тузилма учун жамиятнинг бошқа аъзоларига мурожаат қилиш, улар билан алоқа ўрнатиш имкониятини очади. Бунинг учун шундай гуруҳнинг қарашлари, позицияси, дастурини ёритувчи газета ташкил қилишнинг ўзи етарлидир. Шу муносабат билан жамиятни бошқариш дастаги сифатида босма оммавий ахборот воситасининг роли алоҳида аҳамият касб этади.

Босма оммавий ахборот воситалари ижтимоий институт сифатида ҳокимият ва фуқаролар ўртасида боғловчи бўғин сифатида хизмат қилади. Бир томондан, босма нашр давлат ҳокимияти органлари учун фуқароларга қонунлар, фармонлар, қарорлар кўринишидаги бошқарув ахборотини етказиш учун жамиятни бошқаришнинг самарали воситасига айланади. Иккинчи томондан, фуқаролар босма оммавий ахборот воситаларидан ҳокимиятга - турли даражадаги давлат органларига ўз сўровлари ва талабларини, таклифлари ва уларнинг ишлари ҳақидаги фикрларини юбориш, давлатнинг фаолияти

устидан жамоатчиликнинг назоратини ўрнатиш учун фойдаланадилар. Чунончи, босма оммавий ахборот воситалари давлат тузилмаларининг омма учун очиқлигини - уларнинг барча ҳаракатлари ҳақидаги ахборотнинг эркинлигини таъминлайди.

### **1.3. Бозор муносабатлари шароитида оммавий ахборот воситаларининг ҳуқуқий асослари.**

Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси, кодекслар - фуқаролик, жиноят кодекслари ҳамда оммавий ахборот воситалари фаолиятига бевосита алоқадор бўлган махсус ҳуқуқий ҳужжатлар - ОАВлар, реклама тўғрисидаги қонунлар, Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармон ва қарорлари, ҳукумат қарорлари, Адлия вазирлиги томонидан белгиланган тартибда рўйхатдан ўтказилган идоравий меъёрий ҳужжатлар ҳам ОАВлар фаолиятини тартибга солишнинг ҳуқуқий негизи ҳисобланади.

Матбуот эркинлигини таъминлаш унинг учта таркибий қисми билан мустаҳкамланади. Улар: сиёсий-ҳуқуқий, иқтисодий ва ижодий эркинлигидир.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан тасдиқланадиган рўйхат бўйича оммавий ахборот воситалари ва китоб маҳсулотлари ишлаб чиқариш учун оммавий ахборот воситалари таҳририятлари, нашриётлар, телерадиоэшиттириш компаниялари ва полиграфия ташкилотлари томонидан олиб келинадиган қоғоз, полиграфия материаллари ва ахборот сақлаш мосламалари, ускуналар божхона тўловларидан (божхона йиғимлари бундан мустасно) беш йил муддатга озод этилди.

2012 йилнинг 1 январидан бошлаб:

-микрофирмалар ва кичик корхоналарга мансуб бўлган оммавий ахборот воситалари таҳририятлари, нашриётлар, полиграфия ташкилотлари, телерадиоэшиттириш компаниялари учун ягона солиқ тўлови ставкалари 6 фоиздан 5 фоизга;

-чоп этилган маҳсулотларни сотишдан, муҳаррирлик хизматлари, полиграфия ва нашриёт хизматларини кўрсатишдан Ўзбекистон Ёзувчилар уюшмаси ҳузуридаги «Ижод» Жамғармасига нашриёт ва матбаа ташкилотлари тўлайдиган мажбурий ажратмалар миқдори икки фоиздан бир фоизга;

-газета, журналлар ва китоб маҳсулотларини чакана сотишга ихтисослашган якка тартибдаги тадбиркорлар учун қатъий белгиланган солиқ ставкаси ўрта ҳисобда 2 баробарга пасайтирилди.

Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси (67-модда) оммавий ахборот воситаларининг эркинлигини кафолатлади ва цензурани тақиқлади. Ўзбекистон Республикаси "Оммавий ахборот воситалари тўғрисида"ги Қонун (2007 йил 15 январдаги янги таҳрири) журналистлар ва ОАВларнинг жамият ва давлат билан муносабатларини аниқлаштирди, ОАВлар таҳририятлари фаолияти ва унинг иштирокчилари бўлган субъектлар фаолиятининг мақсадлари ва йўналишларини, ушбу субъектлар ўртасидаги муносабатларни, уларнинг ҳуқуқлари ва мажбуриятларини, давлат органлари ва жамиятнинг бошқа институтлари билан муносабатларининг ҳуқуқий асосларини белгилаб берди.

Мазкур қонун оммавий ахборот воситалари фаолиятини бошқаришда асос ҳисобланади. Мустақиллик йилларида республикада ОАВни жадал, изчил ривожлантиришнинг салмоқли қонунчилик, меъёрий-ҳуқуқий негизи яратилди. Ҳозирги талаблар ва стандартларни ҳисобга олиб, Ўзбекистон Республикаси "Журналистлик фаолиятини ҳимоя қилиш тўғрисида", Ўзбекистон Республикаси "Реклама тўғрисида", Ўзбекистон Республикаси "Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисида", Ўзбекистон Республикаси "Ахборотлаштириш тўғрисида" қонунлар ва бошқа бир қатор қонуности ҳужжатлари қабул қилинди.

Таҳририят раҳбарлари, шу жумладан, унинг корхона сифатида фаолияти учун жавоб берувчи менежерлари мамлакатимизда давлат ва тижорат корхоналарининг иқтисодий фаолиятини тартибга солувчи бир қатор қонунларнинг қоидаларига ҳам амал қилишлари керак.

Ўзбекистон Республикасининг "Оммавий ахборот воситалари тўғрисида"ги Қонуни ва уни аниқлаштирувчи, ижтимоий фаолиятнинг бу соҳаси билан боғлиқ махсус қонунлар таҳририят фаолият кўрсатишининг ва у

чиқарадиган босма нашрнинг қуйидаги асосий йўналишлари ҳамда жиҳатларини:

- таҳририят ва унинг босма нашрининг ҳуқуқий мақомини, уларни таъсис қилиш шартларини, уларнинг давлат органлари ва жамиятнинг бошқа тузилмалари билан муносабатларини;

- таҳририят фаолиятининг субъектларини ва уларнинг ўзаро муносабатларини;

- журналистнинг ҳам таҳририят жамоаси аъзоси, ҳам газетадаги мақолаларнинг муаллифи сифатидаги ҳуқуқий мақомини ва таҳририят раҳбарлари билан муносабатларини;

- таҳририят ва унинг журналистининг босма нашр ўқувчилари доираси билан муносабатларини белгилаб беради.

Амалдаги қонунчиликка мувофиқ Ўзбекистон Республикасининг юридик ва жисмоний шахслари оммавий ахборот воситаларини таъсис қилиш ҳуқуқига эгадирлар. ОАВ бир неча муассис томонидан ҳам таъсис этилиши мумкин.

Қуйидагилар оммавий ахборот воситаларининг муассиси бўлиши мумкин эмас:

- ўн саккиз ёшга тўлмаган шахс;

- қасддан содир этгани учун судланганлик ҳолати тугалланмаган ёки судланганлиги олиб ташланмаган ёхуд суд томонидан муомалага лаёқатсиз деб топилган шахс;

- фаолияти қонун билан тақиқланган нодавлат нотижорат ташкилоти.

Шунингдек, устав фондида чет эл инвестицияларининг улуши ўттиз ва ундан ортиқ фоизни ташкил этган юридик шахслар томонидан оммавий ахборот воситаларини таъсис қилишга йўл қўйилмайди.

Босма ОАВларини давлат рўйхатидан ўтказиш ва ОАВ чиқарувчи юридик шахсни давлат рўйхатидан ўтказишни фарқлаш зарур. Босма ОАВларини давлат рўйхатидан ўтказишни Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги (ёки Қорақалпоғистон Республикаси, вилоятлар ва Тошкент шаҳридаги

бўлинмалари) амалга оширади. ОАВ чиқарувчи юридик шахсни (хусусий корхона, масъулияти чекланган жамият ва ҳоказо ташкилий-ҳуқуқий шаклларда тузиладиган) давлат рўйхатидан ўтказишни маҳаллий ҳокимият органлари амалга оширади. Бунда босма нашрни чиқариш учун таҳририят алоҳида юридик шахс сифатида, ёхуд ишлаб турган юридик шахснинг таркибий бўлинмаси сифатида (муассис, ношир, таркатувчи, реклама агентлиги ва ҳоказо) ташкил этилиши мумкин.

ОАВларни давлат рўйхатидан ўтказиш масалалари Вазирлар Маҳкамасининг 2006 йил 11 октябрдаги 214-сон қарори билан тасдиқланган "Ўзбекистон Республикасида оммавий ахборот воситаларини давлат рўйхатидан ўтказиш тартиби тўғрисида низом" билан тартибга солинади.<sup>14</sup>

Босма ОАВларини давлат рўйхатидан ўтказиш қуйидагича амалга оширилади:

а) Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги:

- асосан Ўзбекистон Республикасининг барча ҳудудларида, унинг ташқарисида, икки ва ундан кўп вилоятлар (Қорақалпоғистон Республикаси, Тошкент шаҳри) ҳудудларида тарқатишга мўлжалланган даврий босма нашрларни);

- ахборот агентликларини;

- оммавий ахборот воситаларининг маҳсулотлари электрон кўринишда тарқатиладиган бошқа турларини давлат рўйхатидан ўтказиш;

б) Қорақалпоғистон Республикаси Матбуот ва ахборот агентлиги, вилоятлар ва Тошкент шаҳар матбуот ва ахборот бошқармалари - асосан бир вилоят (Қорақалпоғистон Республикаси, Тошкент шаҳри) ҳудудида тарқатишга мўлжалланган даврий босма нашрларни давлат рўйхатидан ўтказиш. Босма оммавий ахборот воситаларини давлат рўйхатидан ўтказиш учун муассис ёки у

---

<sup>14</sup> Босма оммавий ахборот воситаларида медиа-бизнесни юритиш асослари. Амалий қўлланма. Ўзбекистон мустақил босма оммавий ахборот воситалари ва ахборот агентликларини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш жамоат фонди. – Тошкент: "NORMA" МЧЖ, 2008.- Б.21.

ваколат берган шахс рўйхатдан ўтказувчи органга белгиланган шаклда ёзма ариза беради, унда қуйидагилар кўрсатилиши керак:

- муассис тўғрисида маълумотлар;
- оммавий ахборот воситасининг номи, тили ва тури;
- мақсади ва вазифалари;
- ихтисослашуви;
- тарқатилиш ҳудуди.

ОАВ тўғрисидаги қонун муассисга аризада молиявий манбаларни, нашрнинг даврийлигини ва оммавий ахборот воситасининг кутилаётган энг катта ҳажмини; манзилини (почта манзилини), таҳририят ҳақидаги бошқа маълумотларни; муассис ва таҳририят бошқа оммавий ахборот воситаларига муассислиги, ишончли бошқарувчилиги, ноширлиги, тарқатувчилиги ҳақидаги маълумотларни кўрсатиш мажбуриятини юклайди.

Аризага қуйидаги ҳужжатлар илова қилинади:

- белгиланган тартибда тасдиқланган таҳририят уставининг (низомининг) нусхаси;

- таъсис шартномаси;

- белгиланган миқдордаги рўйхатдан ўтказиш йиғимининг тўланганлиги ҳақидаги банк тўлов ҳужжати.

Агар муассис бир киши бўлса, унда рўйхатдан ўтказувчи органга тақдим этиладиган аризага таҳририятнинг устави (низоми) ва банк тўлов ҳужжати илова қилинади.

Оммавий ахборот воситаларини давлат рўйхатидан ўтказганлик учун қуйидаги миқдорларда рўйхатдан ўтказиш йиғими ундирилади:

Қорақалпоғистон Республикаси Матбуот ва ахборот агентлиги, вилоятлар ва Тошкент шаҳар матбуот ва ахборот бошқармалари томонидан амалга ошириладиган оммавий ахборот воситасини давлат рўйхатидан ўтказганлик учун юқорида келтирилган белгиланган рўйхатдан ўтказиш йиғимининг 70 фоизи миқдорида йиғим ундирилади.

Оммавий ахборот воситаларини давлат рўйхатидан ўтказиш ва қайта рўйхатдан ўтказиш учун ундириладиган йиғимнинг 50%и рўйхатдан ўтказувчи орган ҳисобрақамига, қолган қисми Ўзбекистон мустақил босма оммавий ахборот воситалари ва ахборот агентликларини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш жамоат фонди ҳисобрақамига йўналтирилади.

Оммавий ахборот воситаси унга давлат рўйхатидан ўтказиш тўғрисидаги гувоҳнома топширилгандан кейин рўйхатдан ўтган ҳисобланади.

ОАВлар тўғрисидаги Қонун 22-моддасининг 1-қисмига мувофиқ ОАВларни қуйидаги ҳолларда давлат рўйхатидан ўтказиш ва қайта рўйхатдан ўтказиш рад этилиши мумкин, агар:

- оммавий ахборот воситасининг мақсад ва вазифалари қонунчиликка зид бўлса;

- агар оммавий ахборот воситасини рўйхатдан ўтказиш ҳақидаги ариза мазкур Қонунга мувофиқ оммавий ахборот воситасини таъсис этиш ҳуқуқига эга бўлмаган юридик ёки жисмоний шахс номидан берилган бўлса;

- оммавий ахборот воситасини рўйхатдан ўтказиш ҳақидаги аризадаги маълумотлар ҳақиқатга тўғри келмаса;

- илгари айнан шу ном остида ёки адаштириш даражасида ўхшаш номда оммавий ахборот воситаси рўйхатга олинган бўлса.

Оммавий ахборот воситасини рўйхатдан ўтказиш рад этилганда аризачига қарор чиқарилгандан кейин ўн кун ичида рад этиш асослари кўрсатилган ҳолда ёзма хабарнома жўнатилади. Муассис рўйхатдан ўтказувчи органнинг оммавий ахборот воситасини рўйхатдан ўтказишни рад этиш ҳақидаги қарори устидан судга шикоят қилиши мумкин.

Таҳлил шуни кўрсатадики, Оммавий ахборот воситалари тўғрисидаги Қонун ва Вазирлар Маҳкамасининг 2006 йил 11 октябрдаги 214-сон қарори билан белгиланган талаблар ва меъёрларни тўлиқ бажармаслик сабабли босма ОАВларини давлат рўйхатидан ўтказиш пайтида кўп хатоларга йўл қўйилади. Энг кўп такрорланадиган хатоларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- рўйхатдан ўтказувчи органда оммавий ахборот воситасини давлат рўйхатидан ўтказиш учун аризани муассис ёки у ваколат берган шахс томонидан нотўғри/чала расмийлаштириш;

- аризининг Оммавий ахборот воситалари тўғрисидаги Қонун ва Вазирлар Маҳкамасининг 2006 йил 11 октябрдаги 214-сон қарори 1-иловасидаги шакл талабларига номувофиқлиги;

- давлат рўйхатидан ўтказиш тўғрисидаги аризага илова қилинадиган зарур таъсис ҳужжатларини тўлиқ ҳажмда тақдим этмаслик (тахририят устави /низоми/нинг белгиланган тартибда тасдиқланган нусхаси; таъсис шартномаси; белгиланган миқдорда рўйхатдан ўтказиш йўғими тўланганлиги ҳақидаги банк тўлов ҳужжати).

Тахририятни юридик шахс сифатида маҳаллий ҳокимият органларида давлат рўйхатидан ўтказиш хабардор қилиш тамойилига асосланади ва Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2006 йил 24 майдаги ПҚ-357-сон қарори билан тасдиқланган "Тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатига олишнинг хабардор қилиш тартиби тўғрисидаги низом"га мувофиқ рўйхатдан ўтказиш учун зарур ҳужжатлар рўйхатдан ўтказувчи органга тақдим этилганидан кейин 2 иш куни мобайнида кўриб чиқилади.<sup>15</sup>

Босма ОАВ давлат рўйхатидан ўтказилган бўлса, ўз нашрини (газета, журнал) чиқариш учун лицензия талаб қилинмайди. Ўзбекистон Республикасининг "Ноширлик фаолияти тўғрисида" Қонунининг 6-моддасига мувофиқ, агар босма ОАВ тахририяти ноширлик фаолиятини амалга оширмоқчи (яъни, қўшимча босма маҳсулот, масалан, китоблар чиқармоқчи) бўлса, у бунга фақат ноширлик фаолияти учун лицензия олгандан кейин киришиши мумкин. Бундай лицензияни олиш тартиби Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2004 йил 11 июндаги 275-сон қарори билан тасдиқланган "Ноширлик фаолиятини лицензиялаш тўғрисида низом" асосида белгиланади.

---

<sup>15</sup> Абдумажидов Г. Оммавий ахборот воситалари тўғрисидаги қонунга шарҳлар. -Тошкент.: Адолат.-Б.146.

Лицензиялар бериш ва уларни бекор қилиш, уларнинг амал қилишини тугатиш ҳақидаги қарорлар Вазирлар Маҳкамасининг Ноширлик фаолиятини лицензиялаш бўйича комиссияси томонидан қабул қилинади. Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги Комиссиянинг ишчи органи вазифаларини бажаради. Лицензияларга юридик шахслар даъвогарлик қилишлари мумкин. Ноширлик фаолиятини амалга ошириш ҳуқуқини берувчи лицензиялар 5 йил муддатга берилади.

ОАВлар тўғрисидаги қонунга мувофиқ таҳририят ва унинг босма нашрининг (газета, журнал) ҳуқуқий мақомини фарқлаш керак. Бу тушунчаларнинг ҳар бири ўз вазифасига ва ўз хусусиятларига эгадир.

Газета, журнал оммавий ахборотни даврий тарқатиш шаклини ифодаловчи оммавий ахборот воситаси - даврий босма нашр ҳисобланади. Газета таҳририяти эса оммавий ахборот воситасини ишлаб чиқарадиган ва чоп эттирадиган ташкилот, муассаса, корхонадир. ОАВ тўғрисидаги Қонунга мувофиқ юридик шахс ёки юридик шахснинг оммавий ахборот воситасини чоп этадиган таркибий бўлинмаси таҳририят бўлиши мумкин.

Ўзбекистон Республикасининг "Оммавий ахборот воситалари тўғрисида"ги Қонуни 15-моддаси иккинчи қисмига мувофиқ ОАВ таҳририяти қонунчиликда белгиланган исталган ташкилий-ҳуқуқий шаклда тузилиши мумкин. Таҳририятнинг ташкилий-ҳуқуқий шаклини танлаш ҳақидаги қарорни юридик шахс сифатида мулк эгаси қабул қилади. Босма ОАВ таҳририяти юридик шахс мақоми билан, хусусий корхона, масъулияти чекланган ёки кўшимча масъулиятли жамият, унитар корхона, очиқ ёки ёпиқ турдаги акциядорлик жамияти, шунингдек, бошқа ташкилий-ҳуқуқий шаклларда тузилиши ва рўйхатдан ўтказилиши мумкин.<sup>16</sup>

**Хусусий корхона.** Ўзбекистон Республикасида мулкдор - бир жисмоний шахс томонидан тузилган ва бошқариладиган тижорат ташкилоти хусусий корхона ҳисобланади. Хусусий корхона ўз мажбуриятлари бўйича ўзига

---

<sup>16</sup> Саидов А. Матбуот эркинлиги ва эркин матбуот.: -Тошкент.: 2009. -Б.244.

тегишли бор мол-мулк билан жавоб беради. Хусусий корхона мулкдори конунчиликка мувофиқ корхонанинг мол-мулки етарли бўлмаганда хусусий корхонанинг мажбуриятлари бўйича ўзига тегишли мулк билан субсидиар жавобгар бўлади. Хусусий корхонанинг устав жамғармаси бўлинмасдир, унинг миқдорини мулкдорнинг ўзи белгилайди.

**Масъулияти чекланган жамият (МЧЖ).** Бир ёки бир неча шахс томонидан таъсис этилади. МЧЖнинг устав жамғармаси улушларга бўлинади, уларнинг миқдорлари таъсис хужжатлари билан белгиланади. МЧЖ иштирокчилари унинг мажбуриятлари учун жавоб бермайдилар ва ўзларининг устав жамғармасига киритган улушлари доирасида жамият фаолияти билан боғлиқ зарар хатарини ўз зиммаларига оладилар. МЧЖ иштирокчиларининг сони элликтдан ошмаслиги керак. МЧЖ иштирокчилари устав жамғармасига киритган ўз улушларига мутаносиб жавобгар бўладилар, қарорлар қабул қилишда қатнашадилар ва даромад оладилар.

**Акциядорлик жамияти (АЖ)** - устав жамғармаси тенг номинал қийматдаги муайян сондаги акцияларга бўлинган жамият. АЖ иштирокчилари (акциядорлар) унинг мажбуриятлари бўйича жавоб бермайдилар ва ўзларига тегишли акциялар қиймати доирасида жамият фаолияти билан боғлиқ зарарлар хатарини ўз зиммаларига оладилар. АЖ очик ёки ёпиқ турда бўлиши мумкин.

**Очик акциядорлик жамияти(ОАЖ)** - иштирокчилари уларга тегишли бўлган акцияларни бошқа акциядорларнинг розилигисиз эркин тасарруф қила оладиган АЖ. ОАЖ чиқарилаётган акцияларга очик обуна ўтказиш ва уларни эркин сотувга чиқариш ҳуқуқига эгадир. ОАЖ ҳар йили ҳамма билиши учун йиллик ҳисобот, бухгалтерия баланси ва молиявий натижалар тўғрисидаги ҳисоботни чоп этиши шарт. ОАЖ устав фондининг энг кам миқдори - жамият рўйхатга олинган санада Ўзбекистон Республикаси Марказий банкининг курси бўйича 50 000 АҚШ долларига эквивалент сумма.

**Ёпиқ акциядорлик жамияти (ЁАЖ)** - акциялари фақат ўзининг муассислари ёки олдиндан белгиланган кишилар доирасида тақсимланадиган

АЖ. Ўз акциясини сотмоқчи бўлган ЁАЖ акциядори уларни жамиятнинг бошқа акциядорларига ёки жамиятнинг ўзига таклиф қилиши шарт. Агар жамиятнинг иштирокчилари ва жамиятнинг ўзи акцияларни сотиб олишни рад қилишса, бу ҳолда акциядор жамият розилиги билан акцияларни учинчи шахсларга сотиш ҳуқуқига эга бўлади. Ёпиқ акциядорлик жамияти устав жамғармасининг энг оз миқдори - белгиланган энг кам иш ҳақининг 200 бараварига тенг. Ёпиқ акциядорлик жамияти муассисларининг энг оз миқдори уч кишидан иборат бўлади. Ёпиқ акциядорлик жамияти аъзоларининг сони эллик кишидан кўп бўлиши мумкин эмас.

**Унитар корхона.** Мулк эгаси томонидан унга мулкдорлик ҳуқуқи берилмаган тижорат ташкилоти унитар корхона деб ҳисобланади. Унитар корхона мол-мулки бўлинмасдир ва у улушларга (ҳисса, пай) қараб тақсимланиши (жумладан корхона ходимлари ўртасида) мумкин эмас. Унитар корхона мол-мулки унга хўжалик юритиш ёки тезкор бошқариш ҳуқуқида тегишли бўлади. Унитар корхона ўз мажбуриятлари бўйича ўзига тегишли жами мол-мулк билан жавоб беради ва мулкдорнинг мажбуриятлари учун ўз мол-мулки билан жавоб бермайди.

Таҳририятнинг ташкилий-ҳуқуқий шаклини танлаш қуйидагиларга боғлиқ:

- бизнеснинг тури ва унинг миқёсига;
- бўлғуси ишбилармон шерикларнинг сонига, улар ҳар бирининг иштироки ва масъулияти даражасига;
- тасарруфда мавжуд маблағлар ва қонун билан белгиланган устав жамғармаси миқдориغا;
- шериклардан ҳар бирининг устав жамғармасидаги улуши миқдориغا;
- саналган юридик шакллардан ҳар бирининг хусусиятларига.

Ўзбекистонда босма ОАВлари ташкил қилиш амалиётида хусусий корхона, масъулияти чекланган жамият ва ёпиқ акциядорлик жамияти каби ташкилий-ҳуқуқий шакллар энг кўп қўлланилади. Бу шаклларнинг ҳар бири ўз

хусусиятларига эга. Бу ташкилий-ҳуқуқий шакллардан ҳар бирининг афзалликлари ва камчиликларини батафсил кўриб чиқамиз.

#### **Хусусий корхона афзалликлар:**

- Бизнесни бошқаришнинг оддийлиги;
- Таъсис ҳужжатларини (фақат устав) тайёрлаш ва корхонани давлат рўйхатидан ўтказиш жуда оддий;
- Устав жамғармасининг миқдори корхона мулкдори томонидан белгиланади;
- Солиқлар ва бошқа мажбурий тўловларни тўлагандан кейин қоладиган фойда унинг мулкдори тасарруфига келиб тушади ва қўшимча солиққа тортилмайди.

#### ***Камчиликлари:***

- Муассис ўз корхонасининг мажбуриятлари бўйича ўзига тегишли жами мол-мулк билан жавоб беради;
- "Хусусий корхона тўғрисида"ги Қонунга мувофиқ (15-модда, 7-хатбоши) хусусий корхона мулкдори ўзига тегишли корхонани яккабошчилик асосида ўзи бошқариши лозим. Яъни, ҳатто агар у корхонани бошқаришнинг жорий масалаларини ишга ёлланган директор ўринбосарига топширган тақдирда ҳам, корхонани бошқариш масъулияти унинг зиммасида қолади.

#### **Масъулияти чекланган жамият афзалликлари:**

- Ҳар бир иштирокчининг моддий жавобгарлиги унинг жамият устав жамғармасидаги улуши суммаси билангина чегараланган;
- Устав жамғармасининг энг оз миқдори энг кам иш ҳақининг 50 бараварига тенг;
- Бизнесни ишга ёлланган ижроочи директор орқали юритиш имконияти бор.

#### ***Камчиликлари:***

- Кредитлаш ва битимлар тузиш имкониятининг чекланганлиги (чунки масъулият корхона устав жамғармасининг миқдори билан белгиланади).

### **Ёпиқ акциядорлик жамияти афзалликлари:**

- Сармояларнинг бирлашуви;
- Устав сармояси ЁАЖ аъзоларининг бадалларидан иборат;
- Масъулият акциядорларга тегишли мол-мулк билан чекланган.

### ***Камчиликлари:***

- Устав жамғармасининг энг оз миқдори - энг кам иш ҳақининг 200 бараварига тенг (2008 йил 1 апрелдан - 4 173 000 /тўрт миллион бир юз етмиш уч минг/ сўм);
- Акцияларни бошқа шахсларга бериш фақат бошқа акциядорлар билан келишилган ҳолда амалга оширилиши мумкин.

Юқорида саналган ташкилий-ҳуқуқий шаклларнинг бирида барпо этилиб, таҳририят ўз фаолиятини хўжалик жиҳатидан таъминлаш масалалари билан мустақил ва бевосита шуғулланиши, шартнома ва низоларда тараф сифатида чиқиши, ҳисоб-китобларда мустақил иштирок этиши мумкин. Шу билан бирга, хўжалик соҳасида мустақиллиги муайян мажбуриятларни - рўйхатдан ўтказувчи органда давлат рўйхатидан ўтишни, солиқ инспекцияси ва статистика органларида ҳисобга туришни, банкда ҳисобрақамлар очишни, бухгалтерия ҳисобини мустақил юритишни, асосийси эса, таҳририят қабул қилган барча қарорлар ва амалга оширган ҳаракатлар учун мустақил иқтисодий ва юридик жавобгарликни назарда тутди.

## **II БОБ. ОММАВИЙ АХБОРОТ ВОСИТАЛАРИНИНГ ТИЖОРИЙЛАШУВИ**

### **2.1.Таҳририят ишлаб чиқарувчи корхона сифатида (хусусий ва давлат нашрлари мисолида).**

Ҳозирги вақтда Ўзбекистонда кўпгина кичик босма ОАВ таҳририятларига таҳририятнинг ясси тузилмаси хос. Ўзбекистон босма ОАВ таҳририятлари таркибининг таҳлили уларда қуйидаги штатлар (лавозимлар) ва таркиблар энг кўп тарқалганлигини кўрсатади:

Бош муҳаррир; бош бухгалтер (бухгалтер); бош муҳаррир ўринбосари; масъул котиб; менежер (тижорат директори); ўз мухбирлари; махсус мухбир; шарҳловчи; мухбирлар; фотомухбир.

Таҳририятнинг техник хизматлари: машинада ёзиш бюроси (компьютер маркази); мусахҳиҳхона; кутубхона; архив; чиқариш хизмати; хўжалик хизмати.

Таҳририятнинг тижорат қисми: тарқатиш бўлими; маркетинг бўлими; реклама бўлими.

Ушбу тузилма бир қатор афзалликларга эга. Илгари мавжуд бўлган кўпчилик даврий нашрлар учун хос пирамидали тузилмадан фарқ қилиб, даражалар миқдорини камайтириш ҳисобига бундай ташкил этишда жамоага раҳбарлик қилиш енгиллашади: бошқарув ахборотининг юқоридан қуйига - ҳар бир ходимга ҳамда қуйидан юқorigа - мухбирдан бош муҳаррирга етиб бориш йўли қисқаради. Журналист яратган матн ёки суратнинг нашр саҳифасидан ўрин олиш вақти ҳам қисқаради. Яъни таҳририят таркибини бундай ташкил қилиш жамоани бошқариш бутун жараёнини соддалаштириш, нашр ўқувчилари оладиган ахборотнинг тезкорлигини оширишга йўналтирилган қарорлар қабул қилинишини жадаллаштириш имконини беради.

Ясси тузилма бор-йўғи бир неча ходимдан иборат бўлган таҳририятларда ҳам кўп учрайди - бу ерда пирамида қуришнинг ҳеч ҳожати йўқ. Бундай

микрожамоа раҳбарига мажбуриятларни таҳририят ходимлари ўртасида тақсимлашни ўйлаш ва уларнинг бажарилишини назорат қилишгина қолади.

Ушбу ҳолатларни ҳисобга олиб, адади 5 000-10 000 нусха атрофида бўлган одатдаги ҳафталик газета қандай ташкил этилишини кўрамиз. Бир нечта аниқ мисолларни қараб чиқамиз:

*а) Вилоят ижтимоий-сиёсий газетаси таҳририятининг штатлар жадвали мисоли:*

| Лавозим номи                                     | Штат бирликлари сони |
|--------------------------------------------------|----------------------|
| Бош муҳаррир                                     | 1                    |
| Бош муҳаррир ўринбосари                          | 1                    |
| Бош бухгалтер                                    | 1                    |
| Масъул котиб                                     | 1                    |
| Бўлим муҳаррири                                  | 3                    |
| Махсус мухбир                                    | 2                    |
| Хатлар бўлими мудир (ўриндошлик бўйича - кассир) | 1                    |
| Мухбир                                           | 3                    |
| Компьютер бўлими мудир                           | 1                    |
| Мусаххих                                         | 1                    |
| Оператор                                         | 2                    |
| Ҳайдовчи                                         | 1                    |
| Юрист                                            | 0,5                  |

|                    |             |
|--------------------|-------------|
| Мусаххих ёрдамчиси | 1           |
| Котиб              | 1           |
| <b>ЖАМИ</b>        | <b>20,5</b> |

*б)Хусусий ихтисослашган газета таҳририятининг штатлар жадвали мисоли:*

| Лавозим номи            | Штат бирликлари сони |
|-------------------------|----------------------|
| Бош муҳаррир            | 1                    |
| Мухбир                  | 3                    |
| Бош бухгалтер           | 1                    |
| Компьютерда саҳифаловчи | 1                    |
| Котиба-машинистка       | 1                    |
| Фаррош                  | 0,5                  |
| <b>ЖАМИ</b>             | <b>7,5</b>           |

Юқорида кўрилган мисоллардаги газета таҳририятлари тузилмаси ва штатларининг таҳлили улар бозор иқтисодиёти талабларини ҳисобга олмасдан тузилганлигини кўрсатади. Ушбу таҳририятларнинг бирортасида реклама ва маркетинг хизмати ходимларининг штатлари назарда тутилмаган. Ушбу бўлинмаларсиз (ёки ходимларсиз) бозор муҳити шароитида нашрларнинг иқтисодий жиҳатдан муваффақиятли фаолиятини таъминлаш жуда қийин.

Ҳозирги таҳририятларда компьютер тизимининг барпо этилиши ва унинг интернет тармоғига уланиши жамоа таркибига яна бир бўлинмани - босма даврий нашр электрон версияси бўлими ёки хизматини киритиш учун имконият яратди.

Адади анча катта бўлган газеталарда бўлимлар таркиби анча мураккаб ва ихтисослашган бўлиши мумкин. Ношир (ёки унинг вакили) газетанинг бутун фаолияти учун жавоб берадиган бош маъмур ҳисобланади. Раҳбарликни соддалаштириш ва вақтни тежаш учун фақат икки ходим бевосита ношир олдида ҳисоб бериши шарт - бош муҳаррир ҳамда ишлаб чиқариш ва маркетинг бўйича директор. Директорга, ўз навбатида, қуйидагилар бўйсунадилар: маркетинг бўйича менежер, реклама бўйича менежер, ахборотга компьютерда ишлов берувчи мутахассис.

Таҳририятнинг ижодий қисми икки бўғиндан ташкил топади. Биринчиси - раҳбарлик қилиш ва бошқарув бўғини. Унга муҳарририят, таҳрир хайъати ва котибият киради. Иккинчиси - ижро этиш бўғини, у таҳририят бўлимларига уюшган мухбирлар, шарҳловчилар, газета (журнал)нинг махсус ва ўз мухбирларини қамраб олади.<sup>17</sup>

Таҳририят муҳарририяти - босма даврий нашрнинг таҳририят жамоасига раҳбарлик қилиш ва уни бошқаришнинг энг муҳим тузилмаси. Унга газета бош муҳаррири ва унинг ўринбосари (ўринбосарлари) киради.

Таҳрир хайъати. У бош муҳаррирга ёрдам бериш учун ташкил этиладиган маслаҳат органидир. Унинг вазифаси - таҳририят фаолиятини ташкил этиш учун катта аҳамиятга эга бўлган масалаларни ҳал этиш чоғида коллегиял - умумий фикрни шакллантириш.

Ҳозирги вақтда таҳрир хайъати, агар ижодий ходимлар унинг фаолияти бутун жамоага раҳбарлик қилишни мақбуллаштириш учун фойдали бўлади деб ҳисобласалар, нашр таҳририятининг уставига мувофиқ барпо этилади. Таҳрир хайъати таркибига бош муҳаррир ва унинг ўринбосарлари, шу жумладан таҳририят менежери, масъул котиб ва таҳририятнинг энг муҳим бўлимлари

---

<sup>17</sup> Тоғаев О. Публицистика жанрлари. -Тошкент.: “Ўқитувчи”. 1976. -Б.96.

мудирлари киради. Одатда у 5-7 кишидан иборат бўлади. Кичик таҳририятда бутун журналистлар жамоаси таҳрир ҳайъати ролини ўйнайди.

Таҳрир ҳайъатига бош муҳаррир раҳбарлик қилади. У таҳририят иши билан боғлиқ барча энг муҳим масалаларни - унинг таркибини ўзгартириш, кадр масалалари, унинг фаолиятини ташкил қилиш ва режалаштириш, энг яхши ходимлар ва жамоа бўлинмаларини рағбатлантиришни муҳокама қилади. Жамоа муҳокамаси натижасида якуний қарорни ҳайъат раҳбари - бош муҳаррир қабул қилади.

Таҳририят котибияти. У таҳририят жамоасини тезкор бошқаришнинг ташкилий-ижодий марказидир. Котибият ишига масъул котиб раҳбарлик қилади.

Котибият вазифаларига даврий нашр моделлари ва жамоа ишини ишлаб чиқиш, унинг фаолиятини режалаштириш, унинг барча иждоий бўлинмалари фаолиятини мувофиқлаштириш, газета (журнал) сонларини тайёрлаш ва чиқариш жараёнига раҳбарлик қилиш киради. Бунга таҳририят техник хизматларига раҳбарлик қилиш, жамоада меҳнат, ишлаб чиқариш интизомини ушлаб туриш ҳам киради.

Масъул котиб муайян маънода универсал бўлиши керак. Масъул котиб унга бўлим томонидан тақдим қилинган материалнинг тақдирини биринчи бўлиб белгилайди ва уни навбатдаги сон таркибига киритади ёки қайта ишлаш учун қайтариб, муаллифга қандай камчиликлар борлигини ва уларни бартараф этиш йўллариини тушунтиради. Ташаббускорликни талабчанлик билан бирлаштириш, юқори ишчанлик қобилияти, янги ғояларни киритиш ва уларни амалга оширишда ёрдам бериш маҳорати - таҳририят малакали масъул котибининг сифатларидир.

Кичик шаҳар ёки туман газетаси таҳририясида котибият одатда биргина масъул котибдан иборат бўлади. Унинг таҳририят жамоасини тезкор бошқариш, нашрни тайёрлаш ва чиқариш билан боғлиқ барча мажбуриятларни бажаришига тўғри келади.

Ижро этиш бўғини. Унга таҳририят бўлимлари ва бўлимлар доирасидан ташқарида ишлайдиган журналистлар киради.

Таҳририят бўлими. У - таҳририят жамоасининг асосий ижодий бўлинмаси. Бу ерда материаллар - матн ва суратлар яратилади. Айти шу ерда журналистлар - бўлим мухбирлари ёки штатдан ташқари муаллифлар ёзган ушбу матнлар таҳрир қилинади, суратларнинг асл нусхалари тайёрланади.

Мухбирлар ОАВ таҳририяти ижодий қисми ходимларининг кўпчилигини ташкил қилади. Мухбир амалда таҳририят жамоасида энг муҳим шахс ҳисобланади. Айти мухбир усиз нашр мавжуд бўла олмайдиган ахборотни излаб топади ва олади, унга ишлов беради ва ундан фойдаланади, кўпгина матн ва суратларнинг муаллифи ҳисобланади. У материалларни яратиш чоғида асос ҳисобланадиган ахборотни олиш ва қайта ишлаш усуллари ва йўллариининг кўпини эгаллаган мутахассис, профессионалдир.

Мухбир кўп талабларга мувофиқ келиши керак. Унинг билимлари, маҳорат ва ҳислатлари кенг мажмуига тезкорлик, дилкашлик, билимдонлик, тўпланган ахборотни таҳлил қилиш, баҳолаш ва унинг муҳимлигига қараб танлаб олиш қобилияти киради. Ва, албатта, - ижодий қобилият - ўз асарларида кузатишлари ва фикрини адабий ифодалаш ва баён этиш ҳам муҳимдир.

Шарҳловчи - таҳририятнинг энг тажрибали журналистларидан бири. У таҳлилчи бўлиб, вазифаси - жамоат ҳаётининг муайян соҳасида юз бераётган ҳодисалар ва жараёнларни кузатиш, уларнинг роли ва аҳамиятини белгилаш, вазиятларнинг ривожланишини прогноз қилиш ва бу ҳақда ўз материалларида хабар қилиш. Шарҳ, мақола ва талқин - шарҳловчи газета (журнал)даги чиқишларининг асосий жанрларидир.

Таҳририятда шарҳловчининг штатдаги лавозими бўлмаса, унинг ролида бўлимнинг тажрибали мухбири чиқиши мумкин. Кичик минтақавий ОАВ таҳририятларида шарҳларни тайёрлаш жамоатчи шарҳловчилар сифатида чиқадиган таҳририятнинг штатдан ташқари ходимларига топширилиши мумкин.

Махсус мухбир. У универсал тажрибали журналист бўлиб, бир мавзудан иккинчисига осон ўтади ва публицистиканинг деярли барча жанрларини эгаллаган бўлади. Махсус мухбирга энг масъулиятли ва мураккаб топшириқлар топширилади. У ҳам бўлим доираларидан ташқарида ишлаши ва бош муҳаррир ёки масъул котибнинг топшириқларини бажариши мумкин.

Нашрнинг ўз мухбири, бир томондан, - ўз газетаси (журнали)нинг минтақадаги вакили, бошқа томондан - ўзи яшаётган минтақанинг ўз наشريдаги вакили ҳисобланади. Агар таҳририятнинг қолган журналистлари исталган пайтда ўз раҳбарлари билан мулоқотда бўлишлари, маслаҳат ёки тавсия олишлари, ўз материалларининг қандай чоп этилишини кузатиб боришлари мумкин бўлса, нашрнинг ўз мухбири таҳририятдан олисда бўлиб, ҳар доим газетадаги ўз чиқишларини тайёрлаш билан боғлиқ қарорларни бир ўзи қабул қилиши керак.

Таҳририятнинг техник хизматлари. Уларга мусахҳиҳхона, компьютер маркази (бўлими), текшириш гуруҳи ёки бўлими, чиқаришнинг навбатчи хизмати, таҳририят кутубхонаси ва архиви, қўриқлаш хизмати, хўжалик бўлими ва бошқалар киради. Ана шу тузилмаларнинг ҳар бири ўз мажбуриятларига эга. Уларнинг ҳар бирида махсус билим ва маҳоратга эга бўлган мутахассислар ишлашади.

Таҳририятнинг тижорат хизматлари фаолияти мақсади - таҳририят ва даврий нашрнинг иқтисодий, аввало молиявий базасини, яъни унинг бозорда яшаб қолишининг кафолатини таъминлаш.

Таҳририятнинг энг муҳим тижорат хизматлари: бухгалтерия, маркетинг, реклама, тарқатиш бўлимлари.

Бухгалтерия таҳририятнинг молиявий фаолияти учун жавоб беради, таҳририят бюджетининг ижросини назорат қилади.

Маркетинг бўлимининг вазифаси - нашр ўрин олган даврий нашрлар бозорини тадқиқ қилиш ва унинг ўқувчилар доирасини ўрганиш. Маркетинг бўйича менежер лавозими яқинда - кўп таҳририятлар томонидан маркетинг

концепцияси қабул қилинган жорий этилган. Қисқача қилиб айтганда, ушбу концепция ҳар қандай бизнесни муваффақиятли юритиш учун истеъмолчиларнинг талаб-эҳтиёжларини аниқлаш ва сўнгра уларни кондиритишга уринишни англатади. Бошқача айтганда, тахририят ўзини ўз ўқувчисининг кўзлари билан кўришга ҳаракат қилади.

Реклама бўлими тахририятга реклама ва хусусий эълонларнинг келиши ва чоп этилишини таъминлайди.

Тарқатиш бўлимининг асосий вазифаси - даврий нашр ададини тарқатиш ва реализация қилишни таъминлаш.

Барча тижорат хизматларига тахририят менежери раҳбарлик қилади. Уни кўпинча тижорат ёки ижрочи директор деб номлашади. У газета (журнал) тахрир хайъатига бош муҳаррирнинг ўринбосарларидан бири ҳуқуқи билан киради. Ҳар бир тижорат хизматини унинг раҳбари - бош бухгалтер, реклама ёки тарқатиш бўйича менежер ва бошқалар бошқаради.

Босма даврий нашрнинг **бош муҳаррири** - тахририят жамоасининг раҳбари, тахририят ходимлари фаолиятининг ташкилотчиси. У ўз ваколатларини ОАВ тўғрисидаги Қонун ва тахририят уставига мувофиқ амалга оширади. Бош муҳаррир даврий нашр муассиси, ношир, тарқатувчи, фуқаролар ва уларнинг бирлашмалари, корхоналар, муассасалар ва ташкилотлар, давлат органлари билан муносабатларда ҳамда судда тахририят вакилидир.<sup>18</sup>

Бош муҳаррир газетанинг бутун мазмуни, шу жумладан тахририят мақолалари учун ҳам жавоб беради. У ахборот йиғиш ва уни қайта ишлашга раҳбарлик қилади. Масъул котиб - бош муҳаррирнинг асосий ёрдамчиси. У ахборий материалларни саҳифаларга тақсимлайди, сарлавҳалар ҳажмларини белгилайди ва материалларга бундан кейин ишлов бериш жараёнини назорат қилади, материалларни якуний тахрир қилади ва уларга сарлавҳалар ёзади.

Бош муҳаррирни сайлаш ёки тайинлаш тартиби тахририят устави билан белгиланади. Ҳозирги даврдаги бош муҳаррирга юқори талаблар қўйилади. Ўзи

---

<sup>18</sup> Ғуломов С.С. Менежмент асослари.-Тошкент.:”Шарқ” нашриёти, 2002 йил.-Б.115.

бошқараётган нашр соҳаси - сиёсат, иқтисодиёт, маданият ёки бошқа соҳалар бўйича кенг ва чуқур махсус билимлардан ташқари, таҳририят ходимларини самарали бошқаришга, медиаиқтисодиёт масалаларида ваколатли қарорлар қабул қилишга қодир малакали менежер сифатида бош муҳаррирнинг ташкилотчилик маҳорати, унинг барча ходимларни ягона жамоа - командага жипслаштира олиши, уларнинг ҳар бири қобилиятидан самарали фойдалана олиши ҳам муҳимдир.

Йирик таҳририятларда бош муҳаррир ижодий фаолиятга раҳбарлик қилади, таҳририятнинг хўжалик ва иқтисодий фаолиятига раҳбарликни эса ижрочи директор амалга оширади.

**Бош муҳаррир ўринбосари** - таҳририят жамоасига раҳбарлик қилишнинг барча йўналишларида унинг биринчи ёрдамчиси. У бошқарувчининг хислатларига эга бўлган, таҳририят ходимлари ўртасида обрўга эга тажрибали журналистдир. У бош муҳаррир йўқ пайтида - таътилда, касал бўлганида, хизмат сафари вақтида унинг ўрнини босиб, ушбу даврда бош муҳаррирнинг барча ваколатлари - газета (журнал)ни босмага бериш, чиқаришга рухсат беришни имзолаш, таҳририят бўйича буйруқлар чиқариш ва бошқаларни ўз зиммасига олади. Бошқа вақтда бош муҳаррир ўринбосари одатда таҳририят фаолиятининг муайян участкаси учун, масалан, тезкор ахборот босилишини таъминлаш ва ҳоказолар учун жавоб беради.

Мен мазкур диплом ишимда Сирдарё вилояти босма оммавий ахборот воситалари таҳлилига тўхталиб ўтмоқчиман. Вилоятда 24 газета ва битта журнал фаолият юритмоқда. Уларнинг 2 таси вилоят ҳокимлиги газетаси, 11 таси туман ҳокимликлари газетаси, 6 таси тармоқ ҳамда 9 таси хусусий газеталардир. Бошқарма вилоят ҳокимлиги, давлат ҳамда нодавлат корхона-ташкилотлари билан мунтазам алоқада иш юритади. Улар билан биргаликда матбуот анжуманлари, тегишли қонунлар ва ҳужжатларни ўрганиш бўйича турли анжуманлар ўтказиб келади. Вилоятда матбуот ходимлари билан биргаликда давра суҳбатлари ҳам ўтказиб турилади. Матбуот бошқармаси

томонидан анъанага кўра, ҳар йили вилоят ҳокимлиги ташаббуси билан “Сирдарё зарқалами”, “Камол”, “Ниҳол” кўрик-танловлари ўтказилади.

### Вилоят газеталари:

|    | Номи                   | Муассис(лар)и,<br>мулкӣ шакли  | Таҳририят<br>Манзили                                     |
|----|------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------|
| 1  | “Сирдарё ҳақиқати”     | Вилоят ҳокимлиги               | Гулистон шаҳар, А.Навоий шоҳ кўчаси, 30 уй               |
| 2  | “Сырдарьинская Правда” | Вилоят ҳокимлиги               | Гулистон шаҳар, А.Навоий шоҳ кўчаси, 30 уй               |
| 3  | “Гулистон янгиликлари” | Гулистон шаҳар ҳокимлиги       | Гулистон шаҳар, Н.Зокиров кўчаси, 49-уй                  |
| 4  | “Гулистанские новости” | Гулистон шаҳар ҳокимлиги       | Гулистон шаҳар, Н.Зокиров кўчаси, 49-уй                  |
| 5  | “Ширин садоси”         | Ширин шаҳар ҳокимлиги          | Ширин шаҳри А.Темур шоҳ кўчаси, 1-уй                     |
| 6  | “Гулистон ҳаёти”       | Гулистон туман ҳокимлиги       | Гулистон тумани, Деҳнобод шаҳар, Машраб кўчаси, 1-уй     |
| 7  | “Нурли истикбол”       | Боёвут туман ҳокимлиги         | Боёвут тумани, Завод кўчаси, 1-уй                        |
| 8  | “Шарафли йўл”          | Сардоба туман ҳокимлиги        | Сардоба тумани, Пахтабод кўргони, Ш.Рашидов кўчаси, 6-уй |
| 9  | “Мирзаобод”            | Мирзаобод туман ҳокимлиги      | Мирзаобод тумани, Наврўз кўргони                         |
| 10 | “Ховос овози”          | Ховос туман ҳокимлиги          | Ховос тумани, Ховос шаҳри, Фаробий кўчаси                |
| 11 | “Оқ олтин овози”       | Оқ олтин туман ҳокимлиги       | Оқ олтин тумани, Сардоба кўргони                         |
| 12 | “Сирдарё”              | Сирдарё туман ҳокимлиги        | Сирдарё шаҳри Ўзбекистон кўчаси, 103-уй                  |
| 13 | “Сайхун”               | Сайхунобод туман ҳокимлиги     | Сайхунобод тумани, Сайхун кўргони                        |
| 14 | “Маърифат чашмаси”     | Вилоят халқ таълими бошқармаси | Гулистон шаҳри, Мустақиллик кўчаси, 35-уй                |
| 15 | “Ойдин йўл”            | Вилоят хотин- қизлар кўмитаси  | Гулистон шаҳри, Қаҳрамонлар хиёбони, 1-уй                |
| 16 | “Хазинамиз таянчи”     | Вилоят Давлат солиқ бошқармаси | Гулистон шаҳри, Мустақиллик кўчаси, 41-уй                |

|    |                            |                                                                                  |                                                                     |
|----|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 17 | “Давр ёшлари”              | «Камолот» ЁИ вилоят кенгаши                                                      | Гулистон шаҳри, Мустақиллик кўчаси, 44-уй                           |
| 18 | “Университет овози”        | Гулистон давлат университети                                                     | Гулистон шаҳри, 4-мавзе, ГулДУ биноси                               |
| 19 | “Маҳорат кўзгуси”          | Сирдарё вилоят педагогик кадрларни қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш институти | Гулистон шаҳри, Баҳор фуқаролар йиғини, Тошкент йўли кўчаси, 112-уй |
| 20 | “Сайхун зиёси”             | Сайхунзиё матбаа МЧЖ                                                             | Сайхунобод тумани, Сайхун кўчаси, 21-уй                             |
| 21 | “Янгиер тонги”             | Янгиер тонги мустақил газетаси тахририяти МЧЖ                                    | Янгиер шаҳри, Шарқ зиё кўчаси, 12-уй                                |
| 22 | “Саломатлик сандиғи”       | ДИЛГАЙФАР_ПРЕСС                                                                  | Гулистон шаҳри, Мустақиллик кўчаси, 45-уй                           |
| 23 | “Бизнес пресс”             | “Бек пресс инфо” МЧЖ                                                             | Гулистон шаҳри, Мустақиллик кўчаси, 44-уй                           |
| 24 | «Скандинавские Поле-Блитс» | «Кристелл – Янгиер Сервис» МЧЖ                                                   | Гулистон шаҳри, Тараққиёт кўчаси, 2-уй                              |

Ҳозирда мамлакатимизда нашр этилаётган кўплаб босма нашрлар қатори “Сирдарё ҳақиқати” газетаси ҳам ўз ўрни ва таъсир кучига эга бўлган вилоят газеталаридан биридир.

“Сирдарё ҳақиқати” газетасининг пайдо бўлиши Сирдарё вилояти тарихида катта воқелик бўлди. У ҳажми, шакли, мақоларининг мазмуни масаласида матбуотимиз тарихидаги ўзига хос тўлқиннинг мантикий давоми ўлароқ ўтган асрнинг ўрталарида пайдо бўлди. Унинг илк сониёқ сирдарёлик ўқувчилар орасида қўлма-қўл бўлиб, тезда эл орасида тарқалганди. Очиғи, бундай муваффақият, ўз ўқувчисига эга бўлиш бозор иқтисодиётининг шафқатсиз қонунлари таъсирида кун кечираётган бошқа аксарият нашрларда кузатилаётгани йўқ.

"Сирдарё ҳақиқати" - ижтимоий-сиёсий, иқтисодий газета. Муассиси: Сирдарё вилояти ҳокимлиги. 1963 йил 1 июндан Гулистон шаҳрида ўзбек ва рус тилларида нашр этилади. Газета фаолиятининг шаклланишида Султон

Акбарий, О. Ўчорбеков, Т. Жамолов, С. Одилов, Ҳабиб Нўмон, М.Одилов, Аббос Муиддин, Ҳамид Ғулом, Раҳмат Файзий каби журналист ва ёзувчилар яқиндан ёрдам берганлар. Газетага турли даврларда Акмал Пўлат ва И. Сулаймонов, С. Боқиев муҳаррирлик қилишган. Мирзачўлни ўзлаштириш, вилоят иқтисодиёти ва маънавиятини кўтаришда газетанинг ҳиссаси катта бўлган. Саҳифаларида Сирдарё вилояти ижтимоий-сиёсий, иқтисодий, маънавий ҳаёти, дунёда рўй бераётган воқеалар, янгиликлар кенг ёритиб борилади.

Бугунги кунда газета бош муҳаррири Жумабой Қосимов. Адади 8000 (2003) йил ҳозирги кунга келиб газета 4155 нусхада ҳафтада икки мартаба мунтазам чиқиб туради. Газета сотувда деярли йўқ, фақат обуначиларга тарқатилади. Газета “Юксак маънавият – енгилмас куч” шиори остида чиқади. Газета А-3 форматда чоп этилади.

Мазкур иш учун айнан шу газетанинг танлашимга сабаб шуки:

- у биринчидан, давлат нашри ҳисобланиб, у ҳақидаги пишиқ-пухта, салмоқли тадқиқот-мақола, ёинки бирон рисола йўқ;

- иккинчидан, газета, гарчи, матбуот оламида муайян мавқега эга бўлсада, ҳали ижтимоий ҳаётда улкан акс-садо берганича йўқ. Бунинг учун маълум вақт ва салоҳият керак албатта. Ҳозирда шаклланиб келаётган муаллифлар жамоаси эса бизда келажакда миллат тақдири, тарихида улкан аҳамият касб этгудек ижод намуналарини ярата олишига умид уйғотади.

Газетанинг бош муҳаррири, истеъдодли публицист-ёзувчи Жумабой Қосимов. Бош муҳаррирга ҳар қандай ҳолатда ҳам қойил қолмоқ керак. Негаки, у мана бир неча йилдирки газетани мувафаққиятли бошқариб мазмун-мундарижасини хилма-хил ўқимишли мақолалар билан тўлдириб, бойитиб, энг муҳими ёш ижодкорларга кенг йўл бериб келмоқда.

Шу билан биргаликда газетанинг маркетинг сиёсатида айрим нуқсонлар ҳам борлигини инкор этиб бўлмайди. Ҳозирда газета 4155

нусха атрофида чиқиб туради. Ушбу рақам, бир томондан олиб қараганда, анча кам.

Шу рухдаги фикрларимизни давом эттирадиган бўлсак, матн ва мазмун мутаносиблиги бузилган ўринлар ҳам мазкур газетада, таассуфки, учраб туради.

«Сирдарё ҳақиқати»да расмлар билан ишлашда бир катор муаммолар мавжуд. Саҳифага рукн, сарлавҳа ва сурат мақола мазмунига уйғун, муштарак бир тарзда жойлаштирилади. Аммо расмларнинг сифати юқори даражада эмас. Тасвирлар кўзга яққол ташланмайди.

Газета таҳририятида 4та бўлим фаолият юритади. Улар:

1. Ижтимоий сиёсий-ҳуқуқий бўлим;
2. Маъданий-маърифий бўлим;
3. Қишлоқ ҳўжалик ва фермерлик бўлими;
4. Спорт бўлими;

Ижтимоий- сиёсий бўлим мудир- А. Шерназаров.

Маъданий-маърифий бўлим мудир- Х. Пардабоева

Қишлоқ ҳужалиги ва фермерлик бўлими мудир- Д. Исмадиёрова

Спорт бўлими раҳбари- Муҳаммадали Аҳмад.

Мазкур газета Сирдарё вилоятининг етакчи ижтимоий-сиёсий газетаси ҳисоблансада унинг тиражи жуда кам нусхада чиқади. Газетада маркетинг ва менежмент бўлими ҳали тўла йўлга қўйилмаган. Тўри реклама ва эълонлар билан шуғлланувчи шахслар бор. Аммо улар маркетинг билан шуғилланиб газетани обуначилар ва ахборот бозорида ўз ўрнини янада мустакамлаши учун ҳеч бир иш қилишмайди. Газетанинг сўнгги саифасида асосан реклама ва эълонлар учун жой ажратилади. Кичик жойли реклама учун 20 минг сўм олинади. Масалан, йўқолган нарсалар паспорт, муҳр, гувонома, штамплар мазкур газетада эълон қилингандан кейин ўз қадр-қимматини йўқотади. “Сирдарё ҳақиқати” газетаси моддий

томондан биров қийналади. Агар ҳокимият томонидан газета ҳаражатлари учун ўз вақтида маблағ ажратилмаса, у ўз-ўзини қоплай олмайди.

Масалан, мен 1-2 курслик вақтларимда ёзги амалиётни айнан шу газетада ўтаганман. У ердаги тажрибали устозлардан кўп нарсани ўрганганман. Аммо ўша вақтда газета чоп этиш учун босмахонада қоғоз тугаб қолди, босмахона билан шартномани янгилаб қоғоз олиш учун маблағ керак эди. Ўша вақтда вилоят ҳокимлиги томонидан ўз вақтида маблағ ажратилмади ва газета уч ҳафта давомида нашр қилинмай қолди. Энди тасаввур қилиб кўринг вилоятнинг энг кўзга кўринган газетаси бир ой давомида нашр қилинмай, моддий рағбатга муҳтож бўлиб қолишини. Уч ҳафтадан сўнг ҳокимият пул ажратиб берди ва бирданига бир ҳафтани ўзида газетанинг босилмай қолган ва янги сонлари нашр этилди. Вилоят газеталарида ишлайдиган одимларнинг ойлик маошлари ҳам пойтахтимизда нашр қилинадиган газеталарда ишлайдиган мухбирларнинг ойлик маошидан анча паст. Масалан, “Хуррият” газетасида бир ставка ишлайдиган мухбирнинг маоши 800 минг сўм бўлса, вилоят газетасида ишлайдиган ҳодимнинг ойлик маоши 300 минг сўмни ташкил этади. “Сирдарё ҳақиқати” газетасининг асосий камчиликларидан бири бу унинг электрон нашрининг йўқлиги. Газета фақат босма ҳолда нашр этилади ва унда ҳали интернет билан ишлаш тизими тўла йўлга қўйилмаган.

Ҳозирги замон талабларидан келиб чиқиб қарайдиган бўлсак бу вилоят наشري учун катта камчилик ҳисобланади.

Биз ҳозир вилоятдаги ижтимоий-сиёсий газетанинг иш фаолияти билан танишдик. Энди эса вилоятдаги хусусий-ихтисослашган нашр фаолияти билан ҳам танишиб чиқамиз.

“Саломатлик сандиғи” газетасини илк наشري 2011 йил 3 мартдан нашр этила бошланган. Газета “Дилгайфар-пресс” масъулияти чекланган жамияти муассислигида чоп этилади.

“Саломатлик сандиғи” газетаси ҳар ҳафта ўзбек тилида А-3 форматда 12 саҳифада чоп этилади. Газета кенг омма ўқувчиларига мўлжалланган бўлиб, вилоят ҳудудида обуна, улгуржи ва чакана савдо орқали тарқатилади.

Газета таҳририятининг мақсади ўқувчиларнинг мароқли дам олишини ташкил этишга бағишланган холис ахборот ва кўргазмали материалларни тарқатиш, соғлом турмуш тарзини тарғиб қилиш, ёш авлодни ҳам жисмонан, ҳам маънан етук қилиб, миллий анъаналар ҳамда фидойилик руҳида тарбиялаш мавзусидаги мақолалар чоп этишдир.

Совет даврида газеталар таннархига нисбатан арзон сотилган бўлса, ҳозирда хусусий нашрлар таннархидан ҳам қиммат баҳога сотилади. Бу даромаднинг асосий манбасидир.

Мазкур газетанинг ўқувчи қўлига етиб бориш баҳоси 800 сўм. Демак ҳисоблаб кўрамиз газета ҳафтада бир марта 3444 нусхада чоп этилса, таҳририят ҳисобига 2 755 200 миллион сўм маблағ келиб тушади.

“Саломатлик сандиғи” газетасининг янада тезроқ ўқувчи қўлига етказиш маҳсулотни сифатли ва харидоргир бўлишини таъминлашда газета бош муҳаррири Дилфуза Жарбекованинг ҳизматлари катта. Газетага келиб тушувчи рекламалар, уларнинг баҳоси, газетанинг барча савдоларидан келиб тушувчи даромадлар, соф фойда ва харажатлар, янада кўпроқ фойда олиш йўллари, чоралари бош муҳаррир зиммасида. Мақсад — оз ишчи билан юқори натижага эришиш лозимлиги. Бундан ташқари бош муҳаррир газета мазмуни ва ходимларнинг ижодий фаолиятига ҳам жавоб беради.

Газетанинг яна бир асосий даромади реклама, обуна ҳамда чакана савдо орқали тўпланади.

“Саломатлик сандиғи” газетасининг 5 фоизини реклама ташкил этади.

Газета асосан тиббиёт соҳасига ихтисослашган. Унинг ҳар бир сонида, олий тоифали шифокар ва тобабат илми билимдонлари билан суҳбатлар уюштирилади, турли касалликларга қарши даво йўллари тавсия қилинади. Газета тиббиёт фанлари доктори, профессор, тажрибали шифокорлар билан

хамкорликда фаолият олиб боради. Газета 3444 нусхада чоп этилади. Бу кўрсаткич уч йилдан бери сақланиб турибди.

Газета шиори: “Поклигинг-соғлигинг”.

“Саломатлик сандиғи” газетаси таририятида асосан 5 ходим фаолият юритади. Улар : бош муҳаррир, 2 мухбир, мусахҳих, дизайнер ва саҳифаловчи. Газетанинг маркетинг ва менежмент ишлари билан бош муҳаррирнинг ўзи шуғулланиди. Газета дизайни вилоятдаги боша газеталарга солиштириб караганда бирмунча яхши. Унинг бош ҳамда сўнгги саҳифалари рангли суръатларда чоп этилади. “Саломатлик сандиғи” газетасининг “мутахассис хузурида” деб номланган саҳифаси айниқса жуда оммабоп бўлиб, унда мухлислар ўзларини қизиқтирган тиббиёт соҳасига оид саволларни йўллашади, олий тоифали шифокар ва профессорлар мазкур саволларга жавоб беришади. Газетада мавзулар кўламини кенгайтириш, янги ғоялар асосида иш олиб бориш газета ўқувчиларини кўпайтиришида, тиражининг оширишида яхши имкониятдир. Демак, катта даромад топаётган хусусий нашрлар ахборот майдонида ҳар бир ўқувчи учун ҳам кураш олиб бориши лозим.

Хулоса илаиб айтганда, мазкур икки газета бугунги бозор итисодиёти даврида ўз ўрни ва нуфузини сақлаб қолиш учун жиддий кураш олиб боришлари лозим. Айниса давлат нашри ҳисобланган “Сирдарё ҳақиқати” газетаси бу борада жиддий ёрдамга мутож. Газета таҳририяти ва структурасини янада ривожлантириш керак. Бунинг учун эса, нашриёт бюджети маблағ билан тўла таъминланиши лозим. Мазкур нашриётда ишлайдиган ходимларнинг асосини кекса ёш вакиллари ташкил этишади. Демак вилоят ёш журналист кадрларга муҳтож. Газетанинг янада оммабоп бўлишини таъминлаш учун унинг саҳифаларини кенгайтириш лозим. Масалан, газетада “Ёшлар” бўлимини ташкил этиш мумкин. Унда адабиёт ва санъат йўналишига қизиққан ёш қаламкашларнинг ижод намуналари бериб борилса, газетанинг мухлислари янада кўпаярди. “Сирдарё ҳақиқати “ газетасинг тиражи йилдан- йилга камайиб борапти. Бу эса

унда фаолият юритувчи ходимлар штатининг қисқаришига олиб келади. Шунинг учун ҳам мазкур газетада маркетинг ва менежмент йўналишини чуқур эгаллаган ёш кадрларни ишга жалб этиш лозим.

Сирдарё вилоятида нашр этиладиган яна бир давлат газетаси “Янгиер тонги” бугунги бозор муносабатлари шароитида жуда мушкул аҳволда қолган. Мазкур газета бир ойда икки мартта нашр этилиб, унинг ҳажми бор йўғи 4 саҳифани ташкил этади. Бундан хулоса шуки, “Янгиер тонги” газетаси бозор муносабатлари шароитига мослаша олмаган. Чунки мустақиллик йилларининг бошида газета минглаб нусхада чоп этилиб, у ерда ишловчи ходимлар сони ҳам кўп бўлган. Бугунги кунга келиб эса, таҳририятда 5 ходим фаолият юритади. “Сирдарё ҳақиқати” газетаси ҳам ана шундай мушкул аволга тушиб қолмаслиги учун тинимсиз изланиш олиб бориб, обуначилари сонини кўпайтириши лозим.

## **2.2.Оммавий ахборот воситалари маркетинги ва менежменти.**

Журналистиканинг иқтисодиёт умумий тизимидаги роли у ишлаб чиқариш турларидан бирини ифодалаши билан белгиланади. Унда ишлаб чиқариш жараёнининг барча унсурлари мавжуд. Бу жараёнда ишлаб чиқарувчи интиладиган мақсадни; ишлаб чиқариш объектига ишлов бериш учун ўз ишлаб чиқариш воситаларини ажратиб кўрсатиш мумкин. Бу жараён натижасида истеъмолчига зарур бўлган маҳсулот ишлаб чиқарилади. Таъкидлаш муҳимки, бу ишлаб чиқариш ўзига хос хусусиятга эгадир. Аввало, бу маънавий ишлаб чиқариш туридир.

Журналист бу соҳадаги ишлаб чиқарувчидир. У ўзининг ўзига хос ишлаб чиқариш воситаларидан, журналистик меҳнат куролларидан (коғоз, ручка, диктофон, компьютер, фото ва видеокамера ва ҳоказо) фойдаланади ва фақат шу соҳадаги фаолият учун хос бўлган алоҳида усуллар, йўллар ва воситаларни қўллайди.

У таъсир қиладиган объект ўзига хосдир. Бу ижтимоий ахборот - турли манбалардан олинadиган - инсон ҳаётига тааллуқли, одамларни қизиқтирувчи барча маълумотдир. Бу ишлаб чиқаришнинг маҳсулоти - журналистик ахборот ҳам ўзига хосдир. У истеъмолчига тезроқ етиб бориши, уни қабул қилишни осонлаштириш ва истеъмолчига кучли таъсир қилиш мақсадида алоҳида тарзда қайта ишланган ижтимоий ахборотни ифодалайди.

Журналистик ахборот икки ёқлама хусусиятга эгадир. Бир томондан, у инсон онгига таъсир кўрсатиш, уни маълум фаолиятга ундаш, унинг олам ҳақидаги тассавурларини ўзгартириш ёки ўзи турган ҳаётий вазиятларда яхши йўл топишга йўналтириш мақсадида яратиладиган маънавий ишлаб чиқариш маҳсулотидир. Иккинчи томондан, бу ахборот бозорга келиб тушади ва товарга айланади. Ҳар қандай товар каби у истеъмол қийматига ва пул ифодасидаги қийматга эгадир.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Ворошилов В.В. Журналистика. СПб.: - Издательство В.А.Михайлова, 1999,- С.266.

Биринчиси, бу товарнинг харидорнинг ахборотга эҳтиёжини қондиришга лаёқатини англатади.

Иккинчиси, бу товарни ишлаб чиқариш учун зарур бўлган меҳнат сарфининг нархини англатади.

Одамларда пайдо бўлувчи ахборотга эҳтиёж уларни ўзларига зарур ахборотни излашга ва уни ташувчиларни сотиб олишга мажбур қилади. Шундай қилиб, журналистик ахборотни ишлаб чиқарувчилар ва унинг истеъмолчилари ўртасида бозор муносабатлари вужудга келади. Улар ўртасида айирбошлаш жараёни бошланади, унинг мобайнида ҳар икки томон ўз эҳтиёжларини қондиради. Ахборотнинг истеъмолчиси уни сотиб олар экан, ўзига ҳаётда йўл топишга ёрдам берувчи маълумотларни, билимларни олади. Ахборотни ишлаб чиқарувчи - журналист ҳам ўз эҳтиёжларини қондиради. У ўз товарини сота туриб, нафақат пул, балки бошқа шаклда ҳам кадр топиш - ўқувчига маънавий, мафкуравий таъсир кўрсатиш, фикрини ўзгартириш имкониятига эга бўлади. Бундай бозор айирбошлаши натижасида журналист меҳнатини кадрлашнинг бошқа шакли ҳам мавжуд бўлиши мумкин - унинг муаллиф сифатида машҳур бўлиши, унинг касбий маҳоратининг тан олиниши. Журналист билан бир қаторда муаллиф асарини эълон қилган оммавий ахборот воситасининг муассиси ва эгаси ҳам моддий манфаат топади. Айни вақтда у ахборотнинг харидорларга таъсир этиши имкониятига ҳам эга бўлади. Журналистик ахборот билан боғлиқ таъсир ҳам айрим ижтимоий гуруҳ вакиллари - сиёсатчилар, ҳокимият тузилмалари учун катта қийматга эга бўлган товар ҳисобланади.

Ҳар қандай товар сингари журналистик ахборот ҳам маълум товар бирлиги кўринишида бозорга чиқади. Одатда ўқувчи сотиб оладиган газета ёки журнал сони шундай бирликка айланади. Баъзан кейинги сонлардан бирига кирадиган бўлғуси материалнинг ярим тайёр маҳсулоти - таҳририят сотиб оладиган хабар, репортаж, мақола матни ёки фотосуратнинг асл нусхаси товар бирлиги бўлиши мумкин.

**Маркетинг бўлимининг** вазифаси - нашр ўрин олган даврий нашрлар бозорини тадқиқ қилиш ва унинг ўқувчилар доирасини ўрганиш. Маркетинг бўйича менежер лавозими яқинда - кўп тахририятлар томонидан маркетинг концепцияси қабул қилинган жорий этилган. Қисқача қилиб айтганда, ушбу концепция ҳар қандай бизнесни муваффақиятли юритиш учун истеъмолчиларнинг талаб-эҳтиёжларини аниқлаш ва сўнгра уларни қондиришга уринишни аниқлатади. Бошқача айтганда, тахририят ўзини ўз ўқувчисининг кўзлари билан кўришга ҳаракат қилади.

Маркетинг (ингл. маркет - бозор) - бизнесингизнинг бўлғуси мижозларини, уларнинг қондириш ва бундан фойда олиш мумкин бўлган талаб ҳамда эҳтиёжларини аниқлаш бўйича чора-тадбирлар мажмуи. Журналистик фаолият соҳасида маркетинг алоҳида хусусият касб этади. *Тахририят маркетинги* - даврий нашрни бозорга олиб кириш, ушбу нашрнинг фаолиятини таъминлашга ва унинг ўқувчиларининг ахборотга бўлган эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилган чора-тадбирлар мажмуи.

***Тахририят маркетингида уч асосий мақсад бор:***

- даврий нашр ўқувчиларининг ахборотга бўлган эҳтиёж ва талабларини аниқлаш ва қондириш;
- уни бозорга олиб кириш учун шарт-шароитлар яратиш;
- даврий нашр ва унинг тахририяти фаолиятини таъминлаш.

***Ушбу мақсадлар маркетингнинг қуйидаги аниқ вазифаларини белгилайди:***

- газета ёки журнал кириши керак бўлган ёки кирган даврий нашрлар бозорини ўрганиш, хусусан рақобатчи нашрларни ўрганиш;
- бир мақсадга йўналган ўқувчилар доирасини (мақсадли аудиторияни) тадқиқ қилиш;
- газета ёки журналнинг ўзини, унинг бозор ва ўқувчилар доирасининг хусусиятларига мувофиқлигини ўрганиш.

**Даврий нашрлар бозорини ўрганиш** унинг бўлғуси ҳажмини, газета ёки ахборотномага бўлган талабнинг хусусияти ва қамровини аниқлаш, уларни тарқатиш минтақасини, уларни сотиш бозорига етказиш имкониятларини, шунингдек бозорга чиқиш вақтини белгилашни англатади.

Бозорни ўрганишда унинг *сегментацияси* - сегментларга ажратишдан келиб чиқилади. Сегмент деганда бозорнинг ўзига хос бўлган муайян умумий хусусияти, умумий аломати билан бошқа қисмларидан фарқланиб турадиган қисми тушунилади. У истеъмолчилари учун уларнинг жинси, ёши ёки касби, ижтимоий ва демографик аломатлари билан боғлиқ бўлган умумий аломатлари билан ажралиб туриши мумкин.

Даврий нашрлар бозорида кўпгина сегментларни ажратиш мумкин. Ишбилармонлик ва тижорат матбуоти кенг қамровли сегментни ташкил қилади. Кўнгил очиш тусидаги газета ва журналлар, шу жумладан, аёллар учун нашрлар тез кенгаётган сегментлардан бирини ташкил қилади. Спорт матбуоти, сатирик нашрлар, кечки газеталар, реклама журналлари, турли сиёсий партиялар ва ҳаракатларнинг манфаатларини ифодалайдиган газеталар - даврий нашрларнинг ушбу ва бошқа турлари кўплаб бозор сегментларини ташкил этади.

Янги газета ёки журнал муассислари олдида турган биринчи вазифа - улар кирмоқчи бўлган бозор сегментини танлаш. Сўнгра – танлов асослилигини тасдиқлаш учун уни ўрганиш. Ушбу ўрганиш давомида миқдорий ҳамда сифат тавсифлари ҳисобга олинади. Миқдорий тавсифларга танланаётган сегмент чегарасида янги нашрнинг бир мақсадга йўналган ўқувчилар доираси ва бозорнинг эҳтимолий қамрови ҳақидаги маълумотлар киради. Сифат тавсифлари - нашр тарқатиладиган минтақа иқтисодиётининг, унинг бир мақсадга йўналган ўқувчилар доираси ижтимоий таркибининг хусусиятлари ҳам катта аҳамиятга эгадир.

Маркетингда бозор ўринларининг икки тури - вертикал ва горизонтал ўринлар фарқланади. **Вертикал ўрин** деганда унинг турли истеъмолчилари

гурухлари фойдалана оладиган маҳсулот ишлаб чиқариш тушунилади. Бунда дастурни озгина қайта қуришдан кейин турли функцияларни бажара оладиган маҳсулот ишлаб чиқаришга тўғри келади.

**Горизонтал ўрин** деганда ишлаб чиқаришни диверсификациялаш, яъни борган сари кенг ассортиментда товар ишлаб чиқаришни ташкил қилиш ёки борган сари янада хилма-хил хизматлар мажмуини кўрсатиш тушунилади. Масалан, ўқувчиларнинг турли гурухлари учун оммавий газета - ёшга, касбга доир ва ҳоказо нашрлар ташкил қилинади (вертикал ўрин). Бироқ, ўз позицияларини мустаҳкамлашга интилиб, бундай газетанинг раҳбарлари кўпинча газетага иловалар чиқара бошлайдилар, уларнинг ҳар бири ўқувчиларнинг муайян гуруҳига мўлжалланади (горизонтал ўрин). Бир мақсадга йўналган ўқувчилар доирасини бундай излаш одатда зарур самара беради: асосий, "бош" газетанинг ўқувчиларига унинг иловалари ўқувчилари кўшилади. Ўқувчиларнинг умумий доираси ошиб боради.

**Ахборот истеъмолчилари бозорини тадқиқ қилиш.** Таҳририят маркетингининг муҳим йўналиши - ахборот харидорлари (истеъмолчилари) бозорини тадқиқ қилиш. Унинг вазифаси - ОАВнинг бир мақсадга йўналган ўқувчилар доирасини аниқлаш ва унинг барча тавсифлари - миқдорий ва сифат тавсифларини белгилаш. Сўз нашрнинг ўқувчилар базаси, газета ўқувчилари, ахборотнома ва хабарномалар истеъмолчиларига айланиши мумкин бўлган ёки айланган мухлислар тўғрисида борапти.

Тадқиқот даврий нашр тарқатиладиган ёки тарқатилаётган минтақа чегараларида ўтказилади. Ушбу бозорни ўрганиш чегарасини белгиларкан, таҳририятнинг маркетинг бўйича мутахассислари кўпинча тўртта энг муҳим йўналиш билан чегараланадилар.

Биринчи йўналиш - тарқатиш минтақаси чегараларини аниқлаш ва унинг ҳудудий тавсифи. Бу аввало минтақанинг аҳолиси: унинг сони, шаҳарларда жамланиши ва қишлоқ аҳолисининг қишлоқлар, овуллар ва шаҳарчалар бўйича тақсимланиши тўғрисидаги маълумотлардир. Яна минтақа иқтисодиёти, ундаги

мавжуд хўжалик тармоқларининг хусусиятлари, транспорт, энергетик, молиявий тизимлари ва бошқалар тўғрисидаги маълумотлар ҳам. Минтақанинг почта тизими, газета киоскларининг тақсимланиши тўғрисидаги ахборот қизиқиш туғдиради.

Тадқиқотнинг кейинги йўналишлари мазкур аудиториянинг таҳлили билан боғланган. Бунда унинг икки тури: нашрнинг бўлғуси ва амалдаги аудиторияси назарда тутилади. *Бўлғуси аудиторияни* ўрганиш таҳририятга унинг ахбороти истеъмолчиларининг эҳтимолий миқдори, минтақа аҳолисининг таркиби тўғрисидаги маълумот беради. Улар асосида нашрнинг модели курилади. Ушбу таҳлил таҳририятга унинг имкониятларини кўрсатади, нашрни ривожлантириш истиқболларини очиб беради. Унинг *амалдаги аудиториясини* ўрганиш натижалари таҳририятга унинг учун жуда муҳим аҳамиятга эга бўлган ахборот беради. Таҳририят ҳақиқатан ҳам қанча киши газетани ўқиши; уларнинг қанча қисми газетага обуна бўлганлиги, қанчаси эса киоскдан сотиб олиши; газетхонларнинг ижтимоий мақоми, касби, жинси, ёшини билиб олади. Ушбу маълумотларсиз газетанинг мақбул ададини белгилаш, нашрнинг энг яхши таркибини аниқлаш мумкин эмас.

Социолог мутахассислар ўтказадиган сўровлар давомида энг яхши натижалар олинади. Улар бўлмаса, таҳририят ўз ўқувчиларига анкета тарқатиши мумкин. Газетада кичкина анкета чоп этилади. Унинг саволларига берилган жавоблар журналистларга нашрнинг амалдаги аудиторияси тўғрисидаги ўз тасаввурларини аниқлаштиришда ёрдам беради.

Унинг мақсадли аудиториясини тадқиқ қилишнинг иккинчи йўналиши - аудиториянинг демографик таҳлили. Нашр тарқатиладиган минтақанинг аҳолиси - миқдори ва таркиби: ёш ва жинс гуруҳлари, миллий таркиби ва ҳоказолар тўғрисидаги маълумотлар газета ёки дастурнинг бўлғуси аудиториясини аниқлашда ёрдам беради.

Нашр моделини, таҳририятнинг нарх ва адад сиёсатини шакллантираётганда аудиториянинг касбий таркиби, давлат ва хусусий

секторларда ишловчиларнинг нисбати тўғрисидаги ахборот, пенсионерлар, фахрийлар, ишсизлар сони, ўқувчиларнинг даромадлари даражаси тўғрисидаги ва ҳоказо маълумотлар муҳим аҳамият касб этади.

Аудиториянинг психографик таҳлили маълумотлари фойдали бўлади. Бу - уни тадқиқ қилишнинг тўртинчи йўналиши. Зеро кишиларнинг турмуш тарзи, улар психологияси хусусиятлари, урф-одат ва анъаналар уларнинг ахборотга доир эҳтиёжларини шакллантиришга жуда кучли таъсир қилади. Оилавий анъаналар, авлодлар, эркак ва аёллар ўртасидаги муносабатлар, минтақа аҳолиси эътиқод қиладиган динлар ва ҳоказолар тўғрисидаги ахборотдан нашрнинг тури ва хусусияти, материалларнинг мавзу доираси ва стилистикаси, таҳририят ишини ташкил қилиш хусусиятларини аниқлашда фойдаланилади. Ахборот харидорлари бозоридаги вазият, мақсадли аудиториянинг хусусияти ва таркиби кўп омиллар - минтақа иқтисодиётининг ўзгариши, кишилар тўловга қобиллигининг пасайиши, аҳолининг кўчиши ва ҳоказолар таъсирида ўзгаради. Бу эса маркетинг тадқиқотлари жараёнида олинadиган маълумотларни янгилаш заруратига олиб келади. Тадқиқотлар узлуксиз бўлганидагина фойдали бўлиши мумкин. **Маркетинг узлуксиз бўлиши керак.** Уни ўтказиш даврий нашр ва уни чиқараётган журналистлар жамоаси мавжуд бўлган вақт билангина чекланади.

**Нашрни бозорга ўтказиш** имкониятларини ўрганиш. Босма даврий нашрни бозорга ўтказишнинг асоси бўлиб маркетинг тадқиқотлари давомида олинган ахборот ҳисобланади. Хусусан - газета ёки журнални тарқатиш ва унинг ададини реализация қилиш имкониятлари тўғрисидаги ахборот.

Даврий нашрларни ахборот бозорига ўтказиш таҳририят маркетинги ва менежментининг муҳим қисмини ташкил қилади. У нашрни ўтказишнинг бутун жараёни: уни бозорда тақдим этиш режаларини ишлаб чиқиш, нашрни мақбул жойлаштириш мақсадида бозорнинг маркетинг тадқиқоти, унинг бозорга чиқиши учун қулай вақтни белгилаш, уни бўлғуси истеъмолчиларга тақдим

этишнинг шакллари, усул ва йўллари, турли ОАВларда нашр рекламасидан фойдаланиш, уни тарқатиш ва реализация қилишни камраб олади.

**Рақобатчи нашрларни ўрганиш.** Ахборот ва даврий нашрлар бозорларининг бўш сегментлари ҳозирга келиб қолмаган. Шу сабабли янги газета, ўзининг таъсир қилиш ҳудудини кенгайтиришга ҳаракат қиладиган эски нашр сингари, муқаррар равишда рақобатчиларга - ушбу сегментга аввалроқ келган, бу ерда ўзлашиб олган, ўзининг мақсадли аудиториясини шакллантирган ва уни янги рақибга бериб қўйиш ниятида бўлмаган муҳолифларга тўқнаш келади.<sup>20</sup>

Рақобатчилар билан курашдаги муваффақият кўп жиҳатдан уларнинг кучли ва заиф томонлари, афзаллик ва камчиликларини билиш билан белгиланади. Бундай билимни маркетинг жараёнида, янги газета ёки журналга рақобатда бўлган нашрни узлуксиз ўрганиб олиш мумкин. Янги нашр бозорга чиққунига қадар унинг асосчилари ўзлари танлаган сегментда мавжуд бўлган ҳар бир нашрни синчиклаб ўрганишлари керак. Унинг имкониятлари, таъсири, рақобатга бардошлилиги баҳоланади. Янги газета ёки журнал бозорда пайдо бўлганидан кейин ҳам маркетинглар рақобатчиларни кузатишни давом эттирадилар. Улар рақобатчиларнинг афзал ва устувор жиҳатларини аниқлайдилар ҳамда буни ўз таҳририятлари ёки компанияларининг раҳбарларига маълум қиладилар. Кучли рақибдан ўрганиш айб эмас - бу ўз нашрининг камчиликларини баратараф қилишда ёрдам беради.

Материалларнинг мавзу доираси ва мазмуни, нашр сонлари таркиби, рукнлар тизими, нашр дизайни - расмлар бериш, саҳифалаш, безаш ва ҳоказоларда рақобатчиларнинг камчиликлари, заиф жойларини аниқлашга алоҳида эътибор берилади. Рақобат қилувчи нашрни тарқатиш тизими, унинг ададини обуначиларга етказиб бериш шохобчалари, нашр сотилаётган киосклар тармоғи ўрганилади. Унинг сонлари ёки дастур чиқишининг даврийлиги билан боғлиқ камчиликларни аниқлашга ҳаракат қилинади ва ўз нашрини чиқариш

---

<sup>20</sup> Ғуломов С.С. Маркетинг асослари.- Тошкент.: Молия, 2002 йил.- Б.105.

даврийлигини белгилаётганда улар ҳисобга олинади. Олинган барча маълумотлардан ўз нашрининг тегишли кўрсаткичлари ва рақобатга бардошлилигини яхшилаш учун фойдаланиш мумкин ва лозим.

**Ўз нашрини таҳлил қилиш.** Таҳририят-ноширлик маркетингининг энг муҳим натижаларидан бири - ўз нашрини узлуксиз кузатиб бориш ва унинг рақобатга бардошлилигини баҳолашнинг зарурлигини эътироф этишдир. Бу бош менежер - таҳририят ёки компаниянинг иқтисодий фаолиятини бошқарувчи ҳамда унга бўйсунадиган маркетинг бўйича менежернинг асосий вазифаларидан бири ҳисобланади. Улар таҳририят раҳбарларини даврий нашрлар бозорида вазиятнинг ўзгарганлиги, улар газетаси ёки дастурининг рақобатга бардошлилиги тушиб кетганлиги ва бунинг сабабларидан хабардор қиладилар. Ушбу сигналлар тезда муносабат билдиришни - нашр моделига, таҳририят таркибига ва уни ташкил этиш ишига ўзгартишлар киритишни тақозо этади. Рақобатга бардошлилик даражасини улар ўз ихтиёрларидаги барча усуллар билан: газета ёки журнал ададини реализация қилиш, обуна кампаниялари натижалари, ўқувчилар орасида сўров ўтказиш натижалари ва ҳоказо йўллар билан аниқлайдилар.

Пировард натижада маркетинг таҳририятни усиз барча бўлинмалари муваффақиятли фаолият юрита олмайдиган ахборот билан таъминлайди. Бу эса таҳририят менежменти самарадорлигининг энг муҳим омили ва айни вақтда унинг узвий қисмидир.

**Нашр рекламаси.** У маркетингнинг энг муҳим усулларида бири. Унинг бозорда нашр мавқеини мустаҳкамлашдаги аҳамияти узлуксиз ўсиб бормоқда. Реклама янги нашрлар тақдирида, аввало улар фаолиятининг бошланғич даврида алоҳида ўрин тутди. Рекламасиз янги газета ёки журнал, айниқса ҳали уни тарқатиш тизими пухта ишлаб чиқилмаган бўлса, бўлғуси ўқувчиларнинг кўпчилигига нотаниш бўлиб қолиши мумкин.

Янги нашр чиқаётганлиги тўғрисида реклама хабарларининг чоп этилиши бўлғуси ўқувчиларни унинг материаллари мавзу доираси билан ўзига жалб

этиши керак. Тадбиркорлар ишбилармонлар учун янги газета чиқаётганлигидан хабар бераётган рекламага дарҳол эътибор берадилар, кекса кишилар эса оммабоп тиббий журнал чиқарилишига тайёргарлик кўрилаётганлиги хусусидаги ахборотга қизиқадилар.

Янги нашр бозорга чиққанидан кейин ҳам унинг фаолияти тўғрисида вақти-вақти билан эслатиб туриш лозим. Айниқса навбатдаги обуна кампанияси бошланганини ёдга солиш жоиз. Бусиз унинг машҳурлиги ошишига ва рақобатчилар билан курашда муваффақият қозонишига умид қилиш мушкул.

Шу муносабат билан оммавий ахборотнинг энг самарадор воситаси - телевидениедаги реклама алоҳида аҳамият касб этади. Зеро газета ўқимайдиганлар ҳам телекўрсатувларни томоша қиладилар. Телереклама уларнинг баъзиларини газетага обуна бўлишга ундай олади.

**Маркетинг кампанияси** тахририят маркетингининг энг миқёсли ва самарадор усули ҳисобланади. У ахборот бозорининг муайян даврий нашрининг фаолияти, унинг истиқболларини аниқлаш, унинг бир мақсадли ўқувчилар доираси хусусиятларини, бозордаги рақобатли вазиятни аниқлаш ва ҳоказолар учун аҳамиятга эга бўлган барча жиҳатларини ўрганиш мақсадида ўтказиладиган тадбирлар мажмуидир. Бундай кампаниянинг бош мақсади - ушбу нашрнинг бозордаги ўрнини мустаҳкамлаш, унинг муассислари ва раҳбарларига кўмаклашиш ҳамда энг кўп фойда олиш.

Маркетинг кампанияси пухта ишланган режага биноан ўтказилади, унда кампаниянинг қанча вақт давом этиши, бошланиш ва тугаш вақти, унга киритиладиган тадбирлар хусусияти, уларнинг кетма-кетлиги, уларни амалга ошириш учун масъул шахслар ва бошқа кўрсаткичлар белгиланади. Кампания режасини амалга ошириш катта харажатларни талаб қилади, шу боис маркетингнинг бундай усулларида нашрнинг ўзини ёки унинг тахририяти таркиби ҳамда унинг фаолиятини ташкил этишни ўзгартирадиган жиддий

ечимларни талаб қиладиган танг вазият вужудга келадиган ҳолларда фойдаланилади.

Маркетингнинг вазифаларидан бири газета *нархини белгилаш* ҳисобланади. Аввал ҳам сўзлаганимиздек, нарх - ноширнинг бозордаги хатти-ҳаракати асосий мўлжали. Оддий истеъмолчи сиз газетани чоп этаётганда қилган барча харажатларни тўлашга мажбур эмас. У бошқалар шунга ўхшаш ўзга нашрларга канча тўласалар, шунча тўлайди.<sup>21</sup>

Нархга кўп омиллар таъсир қилади, уларни ҳисобга олиш зарур, улар вазиятни сотувчи фойдасига ёки харидор фойдасига ўзгартира олади. Ушбу омилларга қуйидагилар киради:

- 1) газетани босиб чиқариш харажатлари;
- 2) ўқувчининг газетани сотиб олиш (обуна бўлиш) имконияти сифатида талаб;
- 3) рақобат, шу жумладан ноҳалол рақобат, унинг мавжудлиги ёки йўқлиги. Рақобат мавжуд бўлмаганида янгилиги ёки фойдалилиги боис товарнинг нархи бозордагидан юқори бўлиши мумкин;
- 4) шериклар, ҳамкорлар (почта, чакана сотувчилар)нинг хизматлари нархи;
- 5) таҳририятда бошқа фойда олиш манбаларининг борлиги;
- 6) сиёсий ва иқтисодий вазият, мавсум;
- 7) таҳририят учун истиқболда мақбул ёки нохуш воқеалар (тарифлар, солиқлар, хом ашё нархи ва ҳоказо) бўлишини кутиш.

Газета маҳсулотига нарх белгилашнинг асосини калькуляция ташкил қилади, унинг чизмаси аввал келтирилган эди. Калькуляция нашр таннарини шакллантириш қоидаларига риоя этилганида унинг миқдорини белгилаб беради.

Нарх белгилаётганда нарх белгилашнинг қуйидаги усуллари қўлланиши мумкин:

---

<sup>21</sup> Зайнутдинов Ш.Н., Муракаев И.У. Менежмент асослари. -Тошкент.: Молия, 2001 йил.- Б.49.

**Ўртача чиқимлар қўшув фойда.** Анча оддий усул бўлиб, унинг моҳияти куйидагидан иборат: газетанинг ҳисобланган таннархига стандарт устама (масалан, 25 фоиз) қўшилади. Бундай усул чиқиш даврийлиги киоскда бир ҳафта, ҳатто ундан кўп вақт сотилишига имкон берадиган газетага нисбатан қўлланиши мумкин. Бу усул амалда талабни ҳисобга олмайди.

**Зарар кўрмаслик** ва бир мақсадли фойда олишни **таъминлаш асосида** нархнинг ҳисоб-китоби. Керакли фойда олинишини таъминлайдиган адад ва нарх бирикуви танланади. Уни ададни кўпайтиришга интилмайдиган газеталар қўллайди. Ушбу усулдан, аввало, бозорда узоқ вақтдан бери мавжуд бўлган ва ҳисоб-китобларни ўтказиш учун етарлича статистикага эга бўлган таҳририятлар фойдаланишлари мумкин.

**Қадриятни ҳис қилиш усули.** Нархни белгилашга таъсир кўрсатадиган асосий омил - ўқувчиларнинг кутилаётган идрок этиши. Усул истеъмолчи хатти-ҳаракатлари моделини пухта тадқиқ қилиш, ўқувчиларнинг қадрият тасаввурларини аниқлашни талаб этади. Агар буларнинг ҳаммаси хатосиз ўтказилса, таҳририят ўртача бозор нархидан бир неча маротаба ошадиган нархни белгилаши мумкин, барибир газетани харид қилишади.

**Жорий нархлар даражаси усули.** Агар таҳририятнинг манфаатлари эътиборга олинмаса, ушбу усул нарх муаммосини жуда осон ҳал қилади: бошқа нашрларда бўлганидек нарх белгиланади. Агар етарлича капитал мавжуд бўлса ва ўзига хос ҳеч нарсани ўйлаб топишга муваффақ бўлинмаса, ушбу усулни энди иш бошлаган таҳририятлар қўллаши мумкин.

Нарх белгилаш усулини танлаётганда ношир шуни ҳисобга олиши керакки, ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етиб боргунча газета бир неча қўлдан ўтади ва нашрингизни етказиб беришга дахлдорларнинг ҳар бири сиз белгилаган нархга ўз хизматлари қийматини қўшади. Шу сабабли босма маҳсулот нархи ҳаракатнинг ҳар бир босқичида ўз номига эга бўлади, яъни биз нархларнинг бир неча турини ажратишимиз мумкин.

*Таҳририят нархи.* У - газетани обуна, каталог бўйича (масалан, почта орқали) тарқатиш мажбуриятини оловчига таҳририят газетани берадиган нарх.

*Етказиб бериш хизматлари нархи* - тарқатувчининг хизматлари қиймати.

*Обуна нархи* - таҳририят нархи ва етказиб бериш хизматлари қийматининг йиғиндиси. У - обуначи тўлайдиган сумма.

*Чакана нарх* - чакана сотиш тармоғи орқали тарқатиладиган газеталарга белгиланади. Унга ноширнинг улгуржи нархи ва сотувчининг устамаси киритилади.

*Улгуржи нарх* (баъзан "савдо нархи" деб номланади) - чакана сотувчи товарни улгуржи сотувчидан (бизнинг ҳолатда - таҳририятдан) харид қиладиган нарх.

*Тўлиқ харажатларни ҳисобга оладиган нарх* - ён беришлар, талафотлар ва дотацияларга эҳтиёжларнинг чегараси тўғрисида тасаввурга эга бўлиш учун ҳисоб-китоб қилинади.

Таҳририят-ноширлик маркетингини режалаштириш икки қисмга бўлинади. Биринчи қисм - истиқболни режалаштириш. У узоқ муддатли хусусият касб этади ва анча узоқ давр - ярим йил ва ундан кўп вақтни қамраб олади. Унинг мақсади - маркетинг асосий йўналишларини, энг муҳим тадбирларни ўтказиш кетма-кетлиги ва вақтини, уларнинг вазифаларини белгилаш.

Таҳририят маркетингологлари шакллантирадиган истиқбол режаси - бутун маркетинг фаолиятининг асоси. Одатда у қисқа бўлиб, маркетинг тадбирларининг турларинингига кўрсатади, уларнинг кетма-кетлиги ёки бир вақтда ўтказилишини, ўтказиш даври ҳамда улар учун масъул шахсларни белгилайди.

Иккинчи қисм - тезкор режалаштириш. У тактик хусусиятга эга бўлиб, муайян маркетинг тадбирини амалга ошириш даврини қамраб олади. Даврий нашрлар бозорининг узлуксиз ўзгариши, рақобатчиларнинг пайдо бўлиши, нашрнинг мақсадли аудиторияси таркибида ахборот истеъмолчилари янги гуруҳларининг вужудга келиши ва ҳоказолар жадал муносабат билдириши -

янги вазиятни ва у билан боғлиқ ўзгаришларни ўрганишни, таҳририят ёки компания раҳбарларининг тезкор қарорларини талаб қилади. Бу ҳол навбатдаги маркетинг тадқиқотини ўтказиш режасини дарҳол ишлаб чиқариш зарурлигини тақозо этади. Бундай режа ғоятда аниқ бўлади. У тадбир хусусияти - ўқувчилар билан учрашув уюштириш, улар ўртасида сўров ўтказиш, анкета тайёрлаш, кўргазма ташкил қилиш ва ҳоказоларни белгилашни ўз ичига олади. Бу ерда вақт (тадбирни ўтказиш даври), унинг мақсади, у қамраб олиши керак бўлган шаҳар ёки минтақа, ижрочи ёки масъул шахс кўрсатилади.

Шу тариқа, маркетингни тезкор режалаштириш нашр тушиб қолган вазият ўзгариши билан боғлиқ аниқ ҳаракатлар режалари занжирини ишлаб чиқишни тақозо этади.

Маркетингни режалаштириш асоси бўлиб, бир томондан, таҳририят фаолияти режалари, бошқа томондан эса - даврий нашрлар бозори, газета ёки журналнинг мақсадли аудиторияси аввалги тадқиқотлари, рақобатчиларни ўрганиш натижалари ҳисобланади. Шунингдек уларни ўзгартириш ва ривожлантириш прогнозлари ҳам эътиборга олинади. Бунда маркетинг *узлуксизлиги тамойилини* таъминлаш муҳим, бунинг учун таҳририят тадбирлари тўпламига қуйидагиларни киритиш мақсадга мувофиқ:

1. Ўқувчиларнинг қизиқишларини доимий тадқиқ қилиш.
2. Ўз имкониятларини танқидий баҳолаш.
3. Рақобатчиларни, сотиш миқдорини кўпайтириш учун улар фойдаланган усулларни ўрганиш.
4. Нарх сиёсатига доимо тузатишлар киритиб бориш. Бунда фойда олиш ва рентабелликни сақлаш муаммосини эътибордан соқит қилмаслик керак.
5. Сотиш каналларини кенгайтириш.
6. Нархни табақалаштириш, танловлар, лотереяларни қўллаш йўли билан ҳам сотишни рағбатлантириш чора-тадбирларини ишлаб чиқиш.
7. Агар бундай имконият бўлса, сотиш, сервисни ташкил қилиш манфаатларини кўзлаб реклама ўтказиш.

8. Нашр дизайни концепциясини, унинг ташқи жозибadorлигини актуаллаштириш. Ушбу йўналишни амалга ошираётганда баъзи шахсларни жалб этадиган нарса бошқаларни ўзидан бездириши мумкинлигини ҳисобга олиш муҳимдир.

9. Сон материалларини ўқувчилар учун қулай бўлган тартибда тақсимлаш.

Маркетингнинг устувор вазифаси - бозорга талабгир нашр таклиф қилиш. Таҳририятнинг иқтисодий ҳолати ушбу вазифани ҳал қилишга боғлиқдир.

Оммавий аудитория эҳтиёжини қондириш ва фойда олиш мақсадида газета нашрлари, телерадиодастурлар тайёрлаш ОАВлари жамоасининг ишлаб чиқариш фаолияти жараёнларидаги инсоний муносабатлар илми, шунингдек, журналистика инфратузилмаси ва ахборот истеъмолчилари ўртасидаги ўзаро алоқалар принциплари, методлари, восита ва шакллари ОАВлари менежментига киради, дейиш мумкин.<sup>22</sup>

Менежментнинг биринчи вазифаси молиявий бўлиб, даромаднинг харажатдан кўп бўлиши. Иккинчи вазифаси мазмуний бўлиб, пишиқ ва пухта журналистик материаллар тайёрлаш, ахборотнинг истеъмолчи баҳолашига арзирли даражада қизиқарли жанрий хусусиятга эга бўлишини таъминлашдан иборат. Учинчиси маркетингдир. Бу маҳсулотни ахборот бозорида сотиш, бунинг учун бозорни тадқиқ этиш, унинг жой топишига эришиш, аудитория томонидан бўлган талаблар тебранишини тезкорлик билан илғаш, пировардида, инновация ўтказиш — хабарлар мазмуни ва уларнинг берилиш шаклини ўзгартиришдан иборат. Тўртинчиси, бу кадрлар вазифаси. Бу паблик рилейшнз, ОАВси ходимларининг ижтимоий ва профессионал муҳитда тутган хатти-ҳаракатидан иборат. Унинг мақсади таҳририят ичида гармония яратиш, иш билан боғлиқ зиддиятларни бартараф этиш, жамоанинг барқарорлиги, кадрларни бошқариш, унинг интилишлари, ташаббус ва журналистлар ижодини ривожлантириш.

---

<sup>22</sup> Ғуломов.С.С Менежмент асослари. Т.: TSEU, 2002 йил.- Б.96.

Хулоса сифатида айтадиган бўлсак, матбуот маркетинги ва менежменти нашрнинг мазмуни ва молиявий аҳволини назорат қилибгина қолмасдан, кадрлар сиёсати ва ходимлар билан ишлашни таъминлайди. Шунинг учун ҳам, Ўзбекистонда матбуот маркетингини тўлақонли шакллантириш матбуотнинг узок яшовчанлигида ва жаҳон ахборот бозорига чиқишида кўприк бўлиб хизмат қилади. Айниқса, бозор муносабатлари шароитида ҳар соҳада тежамкор бўлиб, юқори натижаларга эришиш шу давр талабидир.

## ХУЛОСА

Хулоса ўрнида таъкидлаш мумкинки, мустақиллик даври ўзбек матбуотининг янги босқичи сифатида майдонга келди ва унда бутунлай туб ўзгаришларнинг амалга ошишига сабаб бўлди. Энди матбуотимиз жаҳон талаблари асосида шакллана бошлади.

“Мустақиллик дегани шуки, бизлар, асрлар оша бировларнинг оғзига қараб яшаган халқ, ниҳоят, ўз тақдиримизни, ҳаётимизни келажагимизни ўз қўлимизга олдик. Энг муқаддас вазифа — шу буюк неъматни қўлдан бермаслик”.<sup>23</sup>

Мустақиллик йилларигача бўлган даврда матбуотнинг иқтисодий омили обуна ҳисобланган бўлиб, собиқ шўро матбуотида бошқа ташқаридан келиб тушадиган маблағ бўлмаган. Газеталар асосан ҳукумат томонидан келиб тушадиган маблағ эвазига кун кўришган. Бу эса мажбуран амалга оширилган сиёсатнинг бир тури эди. Газетани албатта, ҳукумат пул билан таъминлагач, матбуот унинг сиёсатини, ғоясини тарғиб қилишга мажбур эди. Чунки, “кимнинг нонини есанг, шуни қўшиғини куйлайсан”, деган гап бежиз айтилмаган. Шунинг учун ҳам бу даврдаги нашрларда эълон ёки рекламаларни деярли учратмаймиз.

Мустақилликка эришгач, Ўзбекистонда барча соҳаларда туб ўзгаришлар амалга ошира бошланди. Чунки, неча йиллардан буён бировлар қарамоғида яшаб келган халқ учун бирдан мустақил яшаш ҳам қийин, ҳам улар орасида норозилик уйғотиши табиий эди. Шунинг учун ҳам, мамлакат иқтисодини яхшилаш борасида, бозор иқтисодиётига ўтиш таклифи ўртага ташланди. Бунга эса босқичма-босқич ўтиш лозим эди.

Бу шароит дастлаб юқорида айтганимиздек, кўплаб норозиликларга сабаб бўлди. Шундай бўлса-да, эртанги фаровон турмушни барқарорлаштириш бугундан пойдевор қўйиш билан бошланади, деган ақидага амал қилиш лозим эди.

---

<sup>23</sup> Каримов И.А. Иқтисодий ислохот: масъулиятли босқич. -Тошкент.: Ўзбекистон, 1994 йил.-Б.52.

Бозор иқтисодиёти муносабатлари ўзбек матбуотида ҳам жиддий ўзгаришлар юз беришига сабаб бўлди. Авваллари газеталарнинг молиявий базаси давлат бюджети ҳисобидан яратилар эди. Бироқ замонавий жаҳон матбуотчилиги тажрибасидан маълумки, газетанинг иқтисодий эркинлиги уни эркин фаолият юртишини ҳам кафолатлайди.

Инсонни эъзозлаш, ҳақ-ҳуқуқлари ва манфаатларини ҳимоя қилиш ҳақиқий демократик, адолатли давлатга хосдир. Асосий Қонунимизда фуқароларнинг ахборот соҳасидаги ҳуқуқ ва эркинликларини таъминлаш, инсоннинг ахборот олиш, шахсий фикр ва эътиқод эркинлиги масалаларига катта эътибор қаратилган. Фақат бугина эмас, мустақиллик шарофати билан юртимизда газета ва журналлар, радио ва телевидение ривожини таъминлайдиган, демократик талаб ва стандартларга тўла мос келадиган оммавий ахборот воситаларини эркин ва жадал ривожлантиришга, ахборот соҳасининг самарали фаолият кўрсатишини таъминлаш билан боғлиқ 10 га яқин қонунлар яратилганини ҳам алоҳида таъкидлаш ўринли. Мазкур ислохотлар натижасида юртимизда оммавий ахборот воситалари сони йил сайин ортиб бормоқда. Оммавий ахборот воситаларини қўллаб-қувватлаш, уларнинг иқтисодий асосларини мустаҳкамлаш борасидаги ислохотлар мунтазам равишда, изчил амалга ошириляпти.

Хусусан, Ўзбекистон Республикасининг “Ижтимоий шериклик тўғрисида”, “Ўзбекистон Республикасида жамоатчилик назорати тўғрисида”ги қонун лойиҳаларини батафсил муҳокама қилиш ва уларни қабул қилишни, шунингдек, Ўзбекистон Республикасининг “Оммавий ахборот воситалари фаолиятининг иқтисодий асослари тўғрисида”, Ўзбекистон Республикасининг “Оммавий ахборот воситаларини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш кафолатлари тўғрисида”ги, эркин ахборот майдонини ташкил қиладиган бошқа қонунлар муҳокамасини тезлаштириш ва қабул қилиш муҳим вазифаларимиздан эканини даврнинг ўзи тақозо этмоқда.

Демак, замонавий матбуот ҳар томонлама самарадорликка интилар экан, аввало, инсонларда ўзи яшаётган жамият ёки давлатда бўлаётган ислохотларга нисбатан фикр уйғотиши, уларда тафаккурни шакллантиришга хизмат қилиши ва шу билан бирга ўзининг ҳам молиявий аҳволини яхшилаш учун керакли чора-тадбирларни ишлаб чиқиши лозим бўлади.

Жадидлар даври матбуоти ўзбек матбуоти тарихида энг муҳим ўринни эгаллайди. Хусусан, Бехбудий каби ватанпарвар, миллатпарвар инсонларнинг бу борадаги қилган саъй-ҳаракатлари ҳам ўрнатқ, ҳам андозадир. Матбуот эндигона ташкил топганига қарамай, обуна, реклама ва эълонларга эътибор қаратилгани, ўзига хос бошқарувчилик, газетанинг иқтисодий асоси ўша даврлардан шакллана бошлаганлигидан далолат беради.

Хулоса қилиб айтганда, бозор муносабатлари шароитида матбуотнинг иқтисодий салоҳияти борасида мухтасар тадқиқотимиз давомида бир қатор илмий-назарий хулосалар олинди. Матбуот эркинлигини таъминлаш унинг учта таркибий қисми билан мустаҳкамланади. Улар: сиёсий-ҳуқуқий, иқтисодий ва ижодий эркинлигидир. Мана шу уч тушунчалар биргаликда тўғри йўлга қўйилса ўзбек матбуоти янада ривожланиб, тараққий этади.

## **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

### **ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИНИНГ ҚОНУНЛАРИ**

1. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. -Т.: “Ўзбекистон”, 2012 йил.
2. Ўзбекистон Республикасининг "Оммавий ахборот воситалари тўғрисида"ги Қонуни. ЎРҚ-78-сон, 15.01.2007 йил.
3. Ўзбекистон Республикасининг "Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисида"ги Қонуни. 439-II-сон, 12.12.2002 йил.
4. Ўзбекистон Республикасининг "Ахборот олиш кафолатлари ва эркинлиги тўғрисида"ги Қонуни. 400-I-сон, 24.04.1997 йил.
5. Ўзбекистон Республикасининг "Журналистнинг касбига доир фаолиятини ҳимоя қилиш тўғрисида"ги Қонуни. 402-II-сон, 24.04.1997 йил.
6. Ўзбекистон Республикасининг "Давлат сирларини сақлаш тўғрисида"ги Қонуни. 848-XII-сон, 07.05.1993 йил.
7. Ўзбекистон Республикасининг "Реклама тўғрисида"ги Қонуни. 723-I-сон, 25.12.1998 йил.
8. Ўзбекистон Республикасининг "Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғрисида"ги Қонуни. 272-I-сон, 30.08.1996 йил.
9. Ўзбекистон Республикасининг "Ноширлик фаолияти тўғрисида"ги Қонуни. 274-I-сон, 30.08.1996 йил.
10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг "Ахборот тизимлари соҳасини қайта ташкил этиш ва бошқаришни такомиллаштиришга доир чоратadbирлар тўғрисида"ги Фармони. 1997 йил 23 июль, ПФ-1823-сон.
11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг "Компьютерлаштиришни янада ривожлантириш ва ахборот-коммуникация технологияларини жорий этиш тўғрисида"ги Фармони. 2002 йил 30 май, ПФ-3080-сон.
12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг "Ўзбекистон мустақил босма оммавий ахборот воситалари ва ахборот агентликларини қўллаб-

кувватлаш ва ривожлантириш жамоат фондини ташкил қилиш тўғрисида"ги Фармони. 2005 йил 16 ноябрь, ПФ-3680-сон.

13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг "Ахборот технологиялари соҳасида кадрлар тайёрлаш тизимини такомиллаштириш тўғрисида"ги Қарори. ПҚ-91-сон, 02.07.2005 йил.

14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг "Ахборот-коммуникация технологияларини янада ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида"ги Қарори. ПҚ-117-сон, 08.07.2005 йил.

15. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг "Ўзбекистон Республикасида ноширлик фаолиятини тартибга солиш тўғрисида"ги Қарори. 52-сон, 02.02.1998 йил.

16. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг "Матбаа корхоналарини рўйхатга олиш ва ҳисобга қўйиш тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида"ги Қарори. 454-сон, 27.12.2002 йил.

17. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг "Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлиги фаолиятини янада такомиллаштириш тўғрисида"ги Қарори. 274-сон, 11.06.2004 йил.

18. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг "Ноширлик фаолиятини лицензиялаш тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида"ги Қарори. 275-сон, 11.06.2004 йил.

19. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг "Матбуот, ахборот тизимлари ва телекоммуникациялар соҳасида бошқариш тузилмасини такомиллаштириш тўғрисида"ги Қарори. 200-сон, 16.08.2005 йил.

20. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг "Ўзбекистон Республикаси ҳудудида хорижий давлатлар оммавий ахборот воситалари мухбирларининг касбга доир фаолиятини тартибга солувчи асосий қоидаларни тасдиқлаш тўғрисида"ги Қарори. 33-сон, 24.02.2006 йил.

21. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг "Давлат ва хўжалик бошқаруви органларининг жамоатчилик билан алоқаларини

ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарори. 203-сон, 22.09.2006 йил.

22. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Ўзбекистон Республикасида оммавий ахборот воситаларини давлат рўйхатидан ўтказиш тартибини янада такомиллаштириш тўғрисида”ги Қарори. 214-сон, 11.10.2006 йил.

23. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Оммавий ахборот воситаларини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш соҳасида беғараз кўмакни жалб этиш тартиби тўғрисида”ги низомни тасдиқлаш ҳақидаги Қарори. 232-сон, 08.11.2006 йил.

24. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Ўзбекистон Республикаси оммавий ахборот воситалари вакиллари давлат ҳокимияти органлари ҳузурида аккредитация қилиш тартибини такомиллаштириш тўғрисида”ги Қарори. 243-сон, 23.11.2006 йил.

25. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Муаллифлик ҳақи ва бошқа ҳақ тўлаш турлари ставкаларини тасдиқлаш тўғрисида”ги Қарори. 8-сон, 08.01.2007 йил.

26. Михайлов С. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы.-С Пб.: Из-тво Михайлова В.А, 2002. 162-стр;

27."Босма оммавий ахборот воситаларида медиа-бизнесни юритиш асослари" амалий қўлланмаси Ўзбекистон мустақил босма оммавий ахборот воситалари ва ахборот агентликларини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш жамоат фонди. –Тошкент.: “NORMA” МЧЖ, 2008.

28. Худойкулов.М. Журналистика ва публицистика.- Т.: “Тафаккур”, 2011. 286-бет.

29.Дўстмухаммад.Х. Журналистнинг касб одоби муаммолари. -Тошкент.: “Янги аср авлоди”, 2007

30.Абдуазизова.Н. Ўзбекистон журналистика тарихи. Т.: “Академия”, 2002 й.192-бет.

31. Абдумажидов Г. Оммавий ахборот воситалари тўғрисидаги қонунга шарҳлар. -Тошкент.: Адолат, 1999.
32. Саидов А. Матбуот эркинлиги ва эркин матбуот. -Тошкент.: ”Адолат” 2009.
33. Қосимов.Б. Юсупов.Ш. Долимов.У. Ризаев.Ш. Аҳмедов.С. Миллий уйғониш даври ўзбек адабиёти -Тошкент.: “Маънавият”, 2004.
34. Абдуазизова.Н. Ўзбекистон оммавий ахборот воситаларини эркинлаштириш: генезис ва амалиёт. -Тошкент.: Академия, 2011 й. 130 бет.
35. Ғуломов.С.С. Маркетинг асослари. –Тошкент.: TashSAU, 2002 й. 153 бет.
36. Ғуломов.С.С. Менежмент асослари. –Тошкент.: TSEU, 2002 й. 365 бет.
37. Каримов.И.А. “Мамлакатимизда демократик ислохатларни янада чуқурлаштириш ва фуқоролик жамиятини ривожлантириш концепсияси” –Т.: 2010 йил.