



MEDIAMENEJMENTNING MOHIYATI VA ASOSIY TUSHUNCHALARI

Gulnoza Nasrullayeva¹

¹O‘zJOKU universiteti o‘qituvchisi

KALIT SO‘ZLAR	ANNOTATSIYA
Mediamenejment, mediabiznes, menejer, ommaviy axborot vositalari, reklama, media.	Ushbu maqolada mediamenejment mohiyati, asosiy tushunchalari va o‘ziga xos xususiyatlari tadqiq etilgan. Shuningdek, media tizimida boshqaruv tashkiliy tuzilma va uning biznes faoliyati natijasiga ta’siri o‘rganilgan hamda ularga oid mualliflik ishlanmalari bayon etilgan, mediamenejning vazifalari, professional va shaxsiy sifatleri keltirib o‘tilgan.
КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА	АННОТАЦИЯ
Медиаменеджмент, медиабизнес, менеджер, средства массовой информации, реклама, медиа.	В данной статье исследованы суть, основные понятия и особенности медиаменеджмента. Также изучены организационная структура медиаменеджмента и ее влияние на результат предпринимательской деятельности, а также описаны авторские разработки по ним, указаны задачи, профессиональные и личные качества медиаменеджера.
KEY WORDS	ABSTRACT
media management, media business, manager, mass media, advertising, media.	This article examines the essence, basic concepts and features of media management. The organizational structure of media management and its impact on the result of entrepreneurial activity are also studied, as well as the author's developments on them are described, the tasks, professional and personal qualities of the media manager are indicated.

Kirish. XXI asr bu kommunikatsiyalar asri; iqtisodiyot, sanoat, sport, tibbiyot, ta’lim... Hamma narsa globallashmoqda. Biznesdagi mavqeyingizni mustahkamlash uchun barcha ishtirokchilar (sheriklar, aksiyadorlar, mijozlar, auditoriya) bilan mulqotni rivojlantirish tashabbusi kerak.

Axborot davri! Davrning asosiy muammolaridan biri – axborot, ommaviy axborot vositalarining kuchi. Boshqaruv inqilobi ta’sirida intellektual mulkning umumiy milliy mahsulotdagi ulushi ortib bormoqda. O‘zbekistonda yangi boshqaruv madaniyati, shu jumladan tadbirkorlik madaniyati shakllanmoqda.

Elektron ommaviy axborot vositalari bizning hayotimizga tobora ko‘proq ta’sir qilmoqda. Buning sharofati bilan yangi kasblar paydo bo‘lmoqdaki, bu reklama, PR va ommaviy axborot vositalarining ehtiyojlarini aks ettiradi. Ular hamon yaxshi o‘rganilmagan, ammo vakolatli media

mutaxassislarining keskin yetishmasligi allaqachon sezilmoqda.

Tadqiqot metodologiya. Mavzuga oid tadqiqotni amalga oshirishda ilmiy mushohada, qiyosiy tahlil, guruhlash, absrakt-mantiqiy fikrlash, induksiya va deduksiya usullaridan foydalanildi. Ushbu tadqiqot jarayonida mashhur olimlarning adabiyotlaridan va biznes subyektlari saytlari ochiq ma’lumotlaridan foydalanildi.

Mediamenejment haqida tushuncha, uning evolyutsiyasi, xususiyatlari, vazifalari R. Terri Elmor, professor E.L.Vartanova, N.B.Kirillova, T.Y.Depsova, S.A. Nechitaylo, A.A. Gnutova, A.A. Nechitaylo, N.V.Pryadilnikova va o‘zbek olimlaridan F.Mo‘minova, N.Toshpo‘latova kabi olimlar ishlarida o‘rganilgan.

Natijalar. Mediamenejment – bu media korxonalarini boshqarishdagi strategik va operatsion hodisalar va muammolarni aniqlaydigan biznes boshqaruvi. Media boshqaruvi strategik



www.isft.uz

“ISFT” ILMIY-USLUBIY JURNAL
“ISFT” НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
“ISFT” SCIENTIFIC-METHODOLOGICAL JOURNAL

ISSN: 3030-329X

2024/2-son



www.jurnal.isft-ilm.uz

menejment, xaridlarni boshqarish, ishlab chiqarishni boshqarish, media korxonalarini tashkiliy jihatdan boshqarish va marketing funksiyalarini o‘z ichiga oladi.

Professor E.L. Vartanovanning “mediamenejment” haqidagi qarashlari juda qiziq va muhim: “Biz ommaviy axborot vositalarini menejmentni makro- va mikroiqtisodiy darajadagi qarorlar qabul qilish jarayonini o‘z ichiga olgan murakkab soha sifatida ko‘rib chiqishni taklif qilamiz, bu OAVning iqtisodiy va ijtimoiy institutlar sifatida samarali ishlashini ta‘minlash, shuningdek, alohida firmalarning samarali ishlashi uchundir” [2]. Shunga o‘xshash ta‘riflar ko‘p keltirilgan, ammo ular yakuniy xulosa chiqarish uchun yetarli emas.

Ommaviy axborot vositalarini boshqarish – bu daromad olish va ommaviy auditoriya ehtiyojlarini qondirish maqsadida gazeta, televidenie va radio dasturlari, internet nashrlarini tayyorlash va chiqarish tamoyillari, usullari, vositalari va shakllari, shuningdek, fan OAV jamoasining ishlab chiqarish faoliyati jarayonida, jurnalistika infratuzilmasi va axborot iste‘molchilari bilan munosabatlarida insoniy munosabatlarni boshqarish.

Shunday qilib, mediamenejment – bu mediamahsulotning jamiyatda muvaffaqiyatli ishlashiga qaratilgan harakatlar majmuyidir. Olim Voroshilov V. “Ommaviy axborot vositalarini boshqarish” konsepsiyasiga gazetalar, televideniye va radio dasturlari va Internet nashrlarini tayyorlash va chiqarish tamoyillari, usullari, vositalari va shakllari to‘plamini kiritadi [3].

Mediamenejmentning maqsadi – mediamahsulotni jamiyatda muvaffaqiyatli amalga oshirish bo‘lib, tamoyillari, usullari, shakllariga asosiy maqsadga erishish yo‘llari kiradi.

R.Terri Elmor Ommaviy axborot vositalarining maxsus lug‘atida mediamenejment tushunchasini

quyidagicha izohlaydi: “Bo‘ysunuvchilar bilan ishlash orqali maqsadlarga erishish san‘atini bildiruvchi polisemantik atama” [1]. Ushbu ta‘rif qo‘l ostidagilar bilan ishlaydigan, ularga rahbarlik qiluvchi va harakat yo‘nalishlarini taklif qiladigan zamonaviy menejer rolini e‘tirof etadi. Bu rejalashtirish va asosiy qarorlarni qabul qilish tizimini, maqsadlarni ishlab chiqish va amalga oshirishni, strategiyani va aniq harakatlar rejasini, byudjetni ishlab chiqish va ta‘minlashni, texnologiyalar va auditoriyani o‘rganishni, raqobat mexanizmini tushunishni o‘z ichiga oladi.

Makrodaraja – ommaviy axborot vositalarini ijtimoiy tizim sifatida boshqarishdir. Makrodaraja ommaviy axborot vositalarining istalgan natijasiga erishish uchun qaror qabul qiluvchilarning faoliyatini o‘z ichiga oladi. Bunday boshqaruvning asosiy maqsadi jamiyat ichidagi axborot oqimlari asosini shakllantirish, ommaviy axborot vositalarini kontent industriyasi sifatida milliy davlat institutlari tizimiga integratsiya qilishdan iborat [2].

Mikrodaraja – menejmentning an‘anaviy ko‘rinishida ommaviy axborot vositalarini boshqarish, ya‘ni uning samaradorligini oshirish va foydani oshirish maqsadida ishlab chiqarishni boshqarish.

Turli bozorlarda (auditoriya va reklama beruvchilar) sotish uchun ikkita mahsulot – kontent va auditoriyani ishlab chiqarish orqali mediakorxonalarini boshqaruvning yanada murakkab yondashuvlarini talab qiladi.

Mediamenejmentlari o‘z auditoriyalarini diqqat bilan o‘rganishlari kerak. Birinchidan, iste‘molchini “ko‘rish orqali” bilish va auditoriyaning ma‘lumot ehtiyojlarini, istaklarini hisoblash. Lekin eng qizig‘i shundaki, OAV iste‘molchilarga rang-barang va sifatli media-kontentni taklif etar ekan, bundan daromad olmaydi (kamdan-kam holatlardan tashqari).



Asosiy vositalar va faoliyat uchun to'lovlar reklama beruvchilardan keladi. Shuning uchun menejerlar o'z auditoriyasini diqqat bilan o'rganishlari kerak.

Faqat reklama beruvchilarga o'z auditoriyasining demografiyasi va iste'mol xususiyatlari haqida aniq ma'lumotlarni taqdim etish orqali OAV iqtisodiy muvaffaqiyatga umid qilishi mumkin. Demak, mediakompaniyalarda menejmentning maqsadi ikki xil: auditoriya va reklama beruvchilarni qondirish. Bunga turli yo'llar bilan erishish mumkin.

Makrodarajadagi marketing kommunikatsiyalari bozor muhitini shakllantirishga yordam beradi (tashkilotning daromadlari va mahsulot ishlab chiqarishiga bevosita yoki bilvosita ta'sir ko'rsatadigan ko'plab tashqi kuchlar), mikrodarajada esa korxonani rivojlanayotgan bozor muhitiga integratsiya qilish vositasidir.

Media boshqaruvini belgilovchi asosiy omillar:

- ommaviy axborot vositalarini boshqaradigan bozor mexanizmlarini tushunish.
- ommaviy axborot vositalarining o'ziga xosligi.
- bozor segmenti.
- rivojlanish media-reja.
- maqsadli auditoriyani aniqlash.
- brend ta'rifi (brend uzoq muddatda manfaatdor tomonlarga qanday foyda keltirishi mumkin), uning pozitsiyasi, takomillashuvi va samaradorligi.

Mediamenejmentning asosiy maqsadi – yuqori sifatli mahsulotni yaratish va uni to'g'ri joylashtirish (maqsadli auditoriyaning tasavvurida, idrokida, tushunchasida ishlab chiqarilgan mahsulotlardan iloji boricha yaxshiroq farq qiladigan tarzda tasvirni shakllantirish), bu omil korxonaga mahsulotni sotishga va reklama beruvchiga xaridni taklif qilishga yordam beradi.

Menejer ishining maqsadi natijalarga erishishdir va menejmentning o'zi faqat asosiy maqsadga erishish vositasidir. Ichki jarayonlarni boshqarish va ularni tashqi jarayonlar bilan muvofiqlashtirish zamonaviy mediamenejerining vazifasidir.

Quyidagi omillarni hisobga olish muhim:

- moliyaviy (maqsad daromaddan xarajatlardan oshib ketish);
- mazmunli (yuqori sifatli media mahsulot ishlab chiqarish);
- marketing (axborot bozorida tovarlarni sotish);
- xodimlar (jamoatchilik bilan aloqalar, xodimlarning ishi);

Media boshqaruvi media bozorida korxonaning raqobatbardoshligini kuchaytirishni nazarda tutadi.

Media sohasida ishlayotgan mutaxassislar nafaqat barcha texnologik va axborot nozikliklarini bilishlari, balki muayyan ommaviy axborot vositalarini yanada rivojlantirish strategiyasini ham yaratishlari kerak.

Mediamenejerdan nima talab qilinishini aniqlaymiz:

1. Ommaviy axborot vositalari sohasida to'plangan maxsus bilim va tajribaga ega, zamonaviy media biznesining yuqori standartlariga javob beradigan iqtisodiy va media ta'limga ega bo'lish.

2. Tashkiliy kommunikatsiyalar, axborot yetkazib berish, shuningdek, turli ijtimoiy-siyosiy sharoitlarda omma oldida ishonchli so'zlash va ishontirish qobiliyatiga ega bo'lish.

3. Axborot-kommunikatsiya faoliyatining o'zgaruvchan bozor sharoitlarida faol, moslashuvchan va faol boshqaruv uchun zarur bo'lgan bilim va ko'nikmalar.

4. Media sohasida yangi kompaniya ochish yoki mavjud kompaniyani rivojlantirish uchun biznes-reja tuzish qobiliyati.



www.isft.uz

“ISFT” ILMIY-USLUBIY JURNAL
“ISFT” НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
“ISFT” SCIENTIFIC-METHODOLOGICAL JOURNAL

ISSN: 3030-329X

2024/2-son



www.jurnal.isft-ilm.uz

Mediamenejer, birinchi navbatda, ijodiy jarayonning o‘ziga xos xususiyatlarini tushunadigan, kontentning shakl va janrlarini, iste’molchilarga mahsulot taqdim etish mumkin bo‘lgan platformalarini tushunadigan ijodiy xodimdir. U o‘zi ishlayotgan auditoriyaning o‘ziga xos xususiyatlarini tushunishi va tashqi muhit uchun yangi narsalarni yaratishga qodir bo‘lishi kerak. Bularning barchasi insonparvarlik jihatlari bo‘lib, ko‘pincha aniq sxemalarga e‘tibor qaratadigan klassik menejer buni to‘liq tushunolmaydi.

Mediamenejering professional va shaxsiy sifatлари:

- Marketing menejeri yoki marketing bo‘yicha mutaxassis sifatida muvaffaqiyatli amaliy tajriba.

- Bir nechta loyihalarni parallel ravishda boshqarish qobiliyati.

- Faollik, mas‘uliyat, mustaqillik, ijodkorlik, faol hayotiy pozitsiya, yaxshi tahlil qilish qobiliyati, qat‘iyatlilik.

- Kompyuter bilimi: Microsoft Office dasturining ishonchli foydalanuvchisi (Word , Excel , PowerPoint), grafik muharrirlar va dizayn dasturlari (Paint, ACDSec, CorelDRAW, Photoshop), video muharrirlari (Vegas) Pro), Cinegy, Adobe Reader, SMM Planner, OBS Studio, BroBot, Yandex Metrica, Google Analitika, brend Analytics, PR-CY, Mediator Mail.ru, Medialogy, VK Live, Ok Jonli.

- Ijtimoiy tarmoqlarda ishlash qobiliyati, SMM, SEO bo‘yicha asosiy bilimlar.

- Omma oldida nutq so‘zlash, kastinglar o‘tkazish va turli tadbirlar.

- Tarmoqlararo aloqa ko‘nikmalari (turli bog‘liq va bog‘liq bo‘lmagan tarmoqlarda texnologiyalar, jarayonlar va bozor vaziyatlarini tushunish).

- Ko‘p tili va ko‘p madaniyatli (ingliz tilini yaxshi bilish va ikkinchi tilni bilish, hamkor mamlakatlarning milliy va madaniy kontekstini tushunish, boshqa mamlakatlarda sanoatda ishlashning o‘ziga xos xususiyatlarini tushunish).

- Jamoalar, guruhlar va shaxslar bilan ishlash qobiliyati.

- Badiiy ijodkorlik qobiliyati, rivojlangan estetik didning mavjudligi.

- Mijozlarga e‘tibor qaratish, iste’molchilar so‘rovlari bilan ishlash qobiliyati.

- Yuqori noaniqlik va ish sharoitlarining tez o‘zgarishi rejimida ishlash (tez qaror qabul qilish, o‘zgaruvchan ish sharoitlariga javob berish, resurslarni taqsimlash va vaqtni boshqarish qobiliyati).

- media atamalarini bilish va har qanday mediamahsulotni mustaqil ravishda yaratish qobiliyati.

- Reklama qonunchiligini bilish.

- Psixologiya asoslari.

- Fikrlashning moslashuvchanligi.

Mediamenejeri kim bilan ishlaydi:

- Yuridik guruh (advokat);

- nashriyot va bosmaxona (maket dizayneri, ishlab chiqarish muharriri, noshir, musahhif, muharrir, tipograf);

- IT va ijodiy jamoa (HTML maketi dizayneri, ma‘lumotlar bazasi administratori, sayt ma‘muri, blogerlar, ma‘ruzachi, kontent menejeri, kopirayter, radio boshlovchisi, tizim ma‘muri, telejurnalist, aktyor, animator, DJ, dizayner, jurnalist, ovoz muhandisi, rejissyor, bastakor, operator, prodyuser, ssenariy muallifi, fotosuratchi);

- iqtisodiy guruh (brend menejeri, buxgalter, distribyutor, marketolog, media xaridor, PR menejeri, xarid bo‘yicha menejer, savdo menejeri, reklama bo‘yicha menejer, promouter, kotib, matbuot kotibi) va hokazo.



Bular faqat mediamenejering ta'siri va manfaatlari doirasiga kiruvchi asosiy mutaxassislardir. Shunga ko'ra, mediamenejer hamma bilan bir tilda muloqot qilish uchun bilimga ega bo'lishi va atamalarni bilishi kerak, keyin esa korxonaning boshqa bo'limlari uchun olingan ma'lumotlarni to'g'ri o'zgartiradi.

Zamonaviy mediamenejer - bu turli ijtimoiy guruhlar va jamoat faoliyati subyektlari o'rtasidagi aloqani tashkil etuvchi vositachidir. Bunday mutaxassis loyiha menejeri, mafkurachi va tahlilchining kompetensiyalarini o'zida mujassamlashtirib, mediakontent yaratishda ham, mediamahsulotlar va ularni targ'ib qilish loyihalari konsepsiyalarini ishlab chiqishda ham ijodiy fikrlash qobiliyatiga ega bo'lishi kerak.

Mediamenejerlar nima qiladi?

Mediamenejerlar turli xil ommaviy axborot vositalarida kontentni samarali boshqarish va targ'ib qilish uchun muhim bo'lgan qator asosiy funksiyalarni bajaradilar. Ularning asosiy vazifalari:

- mediastrategiyalarni ishlab chiqish: Mediakompaniyalar uchun strategik rejalarni yaratish, maqsadli auditoriyani aniqlash va eng mos tarqatish kanallarini tanlash;
- kontentni boshqarish: auditoriyani qiziqtiradigan kontentning mavzusi va formatini, jumladan, matnli materiallar, video, audio kontent va grafiklarni aniqlash;
- media rejalashtirish va reklama sotib olish: reklama uchun platformalarni tanlash, yetkazib beruvchilar bilan muzokaralar olib borish va reklama kompaniyalari byudjetini boshqarish;
- bozor monitoringi va tahlili: bozor tendensiyalarini tahlil qilish, raqobatchilarni o'rganish va media strategiyalarining samaradorligini baholash;

- ijtimoiy media boshqaruvi: ijtimoiy media strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish, kontent va izdoshlar ishtirokini boshqarish.
- loyihalar va guruhlarini muvofiqlashtirish: media-kontentni yaratish va tarqatishda ishtirok etadigan loyihalar va guruhlarini boshqarish.
- jamoatchilik bilan aloqalar va PR: PR tadbirlarini tashkil etish, jamoatchilik va matbuot bilan aloqalarni boshqarish;
- qonuniy va axloqiy muvofiqlik: kontent va reklama kompaniyalarining qonuniy talablar va axloqiy me'yorlarga muvofiqligini ta'minlash;
- tahlil va hisobot: OAV kampaniyalari natijalari bo'yicha ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish, strategiyalarni takomillashtirish bo'yicha hisobot va tavsiyalar tayyorlash;
- Innovatsiyalar va texnologiyalar: OAV va raqamli marketing sohasidagi eng yangi texnologiyalar va tendensiyalarni mediastrategiyalarga integratsiya qilish uchun kuzatib boradi.

Bu rollar media-menejerlardan ijodiy, tahliliy va boshqaruv ko'nikmalarini uyg'unlashtirishni, shuningdek, tez o'zgaruvchan media landshaftida o'z bilimlarini doimiy ravishda yangilashni talab qiladi.

Mediamenejerlar qayerda ishlaydi?

Media menejerlari kontent, media strategiyalari va aloqalarni boshqarish muhim bo'lgan turli sektor va tashkilotlarda ish topishlari mumkin. Mediamenejerlar ishlashi mumkin bo'lgan joylar:

- reklama agentliklari: mijozlar uchun reklama kampaniyalarini yaratish va boshqarish, jumladan strategiyalar va kontentni ishlab chiqish;
- korporativ marketing bo'limlari: marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish talab qilinadigan boshlang'ich korxonalaridan tortib yirik korporatsiyalargacha bo'lgan turli tashkilotlarning marketing bo'limlari;



www.isft.uz

“ISFT” ILMIY-USLUBIY JURNAL
“ISFT” НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
“ISFT” SCIENTIFIC-METHODOLOGICAL JOURNAL

ISSN: 3030-329X

2024/2-son



www.jurnal.isft-ilm.uz

- media kompaniyalari va nashriyotlar: axborot agentliklari, jurnallar, gazetalar va onlayn nashrlarda kontent yaratish va tarqatishni boshqarish;

- raqamli agentliklar va veb-studiyalar: veb-saytlar, mobil ilovalar va ijtimoiy tarmoqlarni o‘z ichiga olgan raqamli kontentni ishlab chiqish va boshqarish;

- televideniye va radioeshittirish kompaniyalari: televidenie va radioda kontent ishlab chiqish va tarqatishni boshqarish;

- PR agentliklari: mijozlar uchun jamoatchilik bilan aloqa strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish, obro‘ va brendingni boshqarish;

- ta‘lim va notijorat tashkilotlari: ta‘lim muassasalari va notijorat tashkilotlarda mediakontent va strategiyalarini boshqarish;

- frilansing va mustaqil ish: frilanser yoki ommaviy axborot vositalarini boshqarish sohasida xizmatlar ko‘rsatadigan mustaqil maslahatchi sifatida ishlash;

- konsalting agentliklari: OAV va kommunikatsiyalar sohasida ixtisoslashtirilgan konsalting xizmatlarini ko‘rsatish;

- startaplar va texnologiya kompaniyalari: innovatsion va texnologik kompaniyalarda media strategiyalarini ishlab chiqish va boshqarish.

Mediamenejerining ishi moslashuvchanlik, ijodkorlik va ommaviy axborot vositalari va kommunikatsiyalardagi tez o‘zgaruvchan tendensiyalarga moslashish qobiliyatini talab qiladi.

Muhokama va xulosa. Xulosa qilib aytganda, mediamenejerni quyidagicha tavsiflash mumkin. Mediamenejer boshqalardan ko‘ra ko‘proq bilishi, dahshatli, shunchaki ulkan reaksiya va hayratlanarli darajada ehtiyotkor bo‘lishi kerak. Bugungi kunda mediamenejer mediadan ko‘ra ko‘proq menejer. U iste’dodli, zamonaviy rahbar bo‘lib, bozor tendensiyalarini o‘z vaqtida his qiladi. Mediamenejer strategik o‘zgarishlarga va agar mavjud vaziyat buni talab qilsa, ba’zi xavflarga tayyor bo‘lishi kerak. Maqsadlarga erishish uchun mashaqqatli mehnat va qat’iyat, shuningdek, barcha bozor ishtirokchilari bilan samarali o‘zaro hamkorlik ushbu o‘ta raqobatli muhitda muvaffaqiyatga erishishga yordam beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Терри Элмора Р. NTCs Mass Media Dictionary. Словарь языка средств массовой информации. – Москва: Русский язык, 1992.

2. Вартанова Е. Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента // Медиаскоп, 2007. – Выпуск №1.

3. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. – Москва: КНОРУС, 2014

4. Yo‘ldoshev N.K., Zaxidov G.E. Menejment. “O‘zbekiston faylasuflari milliy jamiyati” nashriyoti. – Toshkent, 2018.

5. Нечитайло А. А., Гнүтова А. А., Прядильникова Н.В., Децова Т. Ю., Нечитайло С. А. Медиаменеджмент и медиамаркетинг. – Самара: Издательство Самарского университета, 2022.

6. Кириллова Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014.