BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA DAVLAT AXBOROT SIYOSATI VA MILLIY MEDIA BOZORI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH OMILLARI

STATE INFORMATION POLICY AND FACTORS FOR ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF THE NATIONAL MEDIA MARKET IN A MARKET ECONOMY

Muallif: Ayupov Shavkat Abdullayevich [1]
Affiliyatsiya: O'zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasi prezidenti, Oliy Majlis Senati a'zosi, O'zbekiston Qahramoni [1]
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.23526611

ANNOTATSIYA

Mazkur maqolada bozor iqtisodiyoti sharoitida davlat axborot siyosatining milliy media bozori rivojiga ta'siri va uning raqobatbardoshligini belgilovchi omillar tadqiq etiladi. 2016–2023-yillarda O'zbekiston media bozorida yuz bergan tarkibiy o'zgarishlar, internet-nashrlar ulushining keskin ortishi va bosma nashrlar sonining qisqarishi tahlil qilinadi. 2025-yilda axborot sohasidagi davlat boshqaruvi tizimida amalga oshirilgan institutsional islohotlar, "Reklama to'g'risida"gi Qonunning yangi tahriri hamda xalqaro reytinglardagi ko'rsatkichlar media bozori raqobat muhiti nuqtayi nazaridan baholanadi. Media bozori raqobatbardoshligi omillari institutsional-huquqiy, iqtisodiy-moliyaviy, texnologik va kontent-kadrlar guruhlariga tasniflanib, ularni kuchaytirishga doir takliflar ilgari suriladi.

Kalit so'zlar: davlat axborot siyosati, media bozori, raqobatbardoshlik, mediaiqtisodiyot, reklama bozori, internet-nashrlar, raqamli transformatsiya, milliy kontent, media mustaqilligi

ABSTRACT

This article examines the impact of state information policy on the development of the national media market in a market economy and the factors that determine its competitiveness. It analyzes the structural changes in Uzbekistan's media market between 2016 and 2023, including the sharp growth in the share of online publications and the decline in the number of print outlets. The institutional reforms of state administration in the information sphere carried out in 2025, the new edition of the Law "On Advertising", and the country's indicators in international rankings are assessed from the standpoint of the competitive environment of the media market. The factors of media market competitiveness are classified into institutional-legal, economic-financial, technological, and content-and-human-resources groups, and proposals for strengthening them are put forward.

Keywords: state information policy, media market, competitiveness, media economics, advertising market, online publications, digital transformation, national content, media independence

Bozor iqtisodiyotiga o‘tish jarayonida ommaviy axborot vositalari faqat ijtimoiy-siyosiy institut sifatida emas, balki mustaqil iqtisodiy subyekt sifatida ham faoliyat yurita boshladi. Tahririyatlar auditoriya, reklama beruvchilar va investitsiya uchun o‘zaro raqobatlashadi, kontent esa ishlab chiqarish xarajati va bozor qiymatiga ega mahsulotga aylanadi. Bunday sharoitda davlat axborot siyosati ikki vazifani uyg‘un hal etishi lozim: bir tomondan, jamiyatning Konstitutsiyada kafolatlangan axborot olish huquqini ta'minlash [1], ikkinchi tomondan, media bozorida sog‘lom raqobat muhitini yaratish. Shu sababli davlat axborot siyosati va milliy media bozori raqobatbardoshligi o‘rtasidagi bog‘liqlikni ilmiy asosda o‘rganish jurnalistika va iqtisodiyot fanlarining dolzarb vazifalaridan biri hisoblanadi.

Media bozorini iqtisodiy jihatdan tadqiq etishning nazariy asoslari mediaiqtisodiyot fanida shakllangan. R. Pikard media korxonalarining o‘ziga xos xususiyatini ularning “ikki tomonlama bozor”da – bir vaqtning o‘zida auditoriya bozori va reklama bozorida faoliyat yuritishi bilan izohlaydi [9]. G. Doyl media mahsulotining jamoat nemati xususiyatlariga egaligi, yuqori dastlabki xarajat va past qo‘shimcha xarajat tuzilmasi bozorda konsentratsiyaga moyillikni kuchaytirishini ko‘rsatadi [10]. A. Albarran esa media bozori tahlilida bozor tuzilmasi, korxonalar xulq-atvori va faoliyat natijalari o‘rtasidagi bog‘liqlik modelini qo‘llashni taklif etadi [11].

Raqobatbardoshlik tushunchasini tahlil qilishda M. Porterning milliy raqobat ustunliklari nazariyasi muhim metodologik asos bo‘lib xizmat qiladi. Unga ko‘ra, tarmoqning raqobatbardoshligi omil sharoitlari, talab sharoitlari, turdosh va qo‘llab-quvvatlovchi tarmoqlar hamda korxonalar strategiyasi va raqobat muhiti bilan belgilanadi, davlat esa ushbu omillarga bilvosita ta'sir ko‘rsatuvchi subyekt sifatida qaraladi [12]. D. Xallin va P. Mankini media tizimlarini qiyosiy tahlil qilib, davlatning media sohasidagi rolini media bozori rivojlanganligi, siyosiy parallelizm darajasi va jurnalistik professionallik bilan bog‘liq holda baholaydi [13]. Ye.L. Vartanova esa postsovet makonidagi media tizimlarida davlat ishtirokining yuqoriligi bozor mexanizmlari rivojini cheklovchi omil bo‘lishi mumkinligini ta'kidlaydi [14].

O‘zbekistonda so‘nggi yillarda media sohasini rivojlantirishga qaratilgan qator normativ-huquqiy hujjatlar qabul qilindi. “O‘zbekiston – 2030” strategiyasi [2] va “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi [3] axborot-kommunikatsiya infratuzilmasini rivojlantirish va raqamli xizmatlarni kengaytirishni ustuvor vazifa sifatida belgiladi. 2022-yil 7-iyunda qabul qilingan “Reklama to‘g‘risida”gi O‘RQ-776-son Qonun [4] esa media korxonalarining asosiy daromad manbai bo‘lgan reklama bozorini tartibga solishning yangi huquqiy asosini yaratdi.

Media bozorining tarkibiy o‘zgarishlari rasmiy ma'lumotlarda yaqqol ko‘rinadi. Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi ma'lumotlariga ko‘ra, 2016–2023-yillarda ro‘yxatdan o‘tgan OAVning umumiy soni 41 foizga oshgan, biroq bu o‘sish turli segmentlarda notekis kechgan (1-jadval).

1-jadval

O‘zbekiston media bozorining tarkibiy dinamikasi (2016–2023-yillar)

Ko‘rsatkich	2016-yil	2023-yil	O‘zgarish
Ro‘yxatdan o‘tgan OAV, jami	1 514	2 140	+41 %
Internet-nashrlar	395	745	+88 %
Telekanallar	65	84	+29 %
Gazetalar	691	631	–9 %
Faol blogerlar	50 dan ortiq	1 200 dan ortiq	~24 barobar
Internet foydalanuvchilari, mln kishi	14,7 (2014)	31,0	~2 barobar

Manba: Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi va “Yuksalish” umummilliy harakati ma'lumotlari asosida tuzildi [17].

Jadval ma'lumotlari media bozorida auditoriya va reklama resurslarining raqamli muhitga tez sur'atlarda ko‘chayotganini ko‘rsatadi. Internet-nashrlar soni deyarli ikki baravar ortgani holda, gazetalar soni qisqargan. Bunda internet foydalanuvchilarining katta qismi ijtimoiy tarmoqlar orqali axborot iste'mol qilishi, xususan Telegram platformasidagi o‘zbekistonlik foydalanuvchilar soni 30 milliondan oshgani [17] milliy media korxonalari uchun yangi raqobat sharoitini vujudga keltirdi. Endilikda milliy OAV nafaqat bir-biri bilan, balki global platformalar va blogerlar bilan ham auditoriya hamda reklama byudjetlari uchun raqobatlashmoqda.

Media bozorida institutsional muhit ham sezilarli o‘zgarishlarga uchradi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 14-iyuldagi PF-111-son Farmoni [5] bilan Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tugatildi, uning axborot sohasidagi nazorat va monitoring vazifalari Axborotlashtirish va telekommunikatsiyalar sohasida nazorat inspeksiyasiga o‘tkazildi. Ommaviy kommunikatsiyalar masalalari markazi Prezident Administratsiyasi tarkibiga o‘tkazilib, OAV uchun kontent tayyorlash markazi tashkil etildi [15]. 2025-yil dekabr oyida qabul qilingan farmon bilan esa OAV va noshirlik sohasidagi davlat nazorati Raqamli texnologiyalar vazirligi huzuridagi inspeksiya zimmasiga yuklandi [16]. Bizningcha, tartibga solish va nazorat funksiyalarining kontent ishlab chiqarish funksiyalaridan ajratilishi bozor ishtirokchilari uchun shaffof va bashorat qilinadigan qoidalar yaratishga xizmat qilishi mumkin, biroq bu maqsadga erishish davlat tomonidan moliyalashtiriladigan kontentning xususiy OAV bilan teng raqobat sharoitida taqsimlanishiga bog‘liq.

Raqobat muhitining sifati xalqaro reytinglarda ham aks etadi. “Chegara bilmas muxbirlar” tashkilotining 2026-yilgi Matbuot erkinligi indeksida O‘zbekiston 180 davlat orasida 147-o‘rinni egallagan bo‘lib, umumiy ball 34,95 ni tashkil etgan. Indeksning iqtisodiy ko‘rsatkichi bo‘yicha mamlakat 136-o‘rinda qayd etilgan [18]. Iqtisodiy ko‘rsatkich media korxonalarining moliyaviy barqarorligi, reklama bozorining shaffofligi va davlatning bozorga ta'sirini aks ettirgani sababli, ushbu

natija milliy media bozorida iqtisodiy mustaqillik masalasi hali to‘liq hal etilmaganini ko‘rsatadi.

Institutsional-huquqiy omillar guruhida asosiy masala qonunchilikning bozor sharoitlariga mosligidir. “Ommaviy axborot vositalari to‘g‘risida”gi Qonunning amaldagi tahriri 2007-yilda qabul qilingan bo‘lib [6], internet-nashrlar va raqamli media faoliyatining iqtisodiy jihatlarini to‘liq qamrab olmaydi. Iqtisodiy-moliyaviy omillar orasida esa mustaqil va ishonchli auditoriya o‘lchovi tizimi alohida ahamiyatga ega, chunki reklama beruvchilar qaror qabul qilishda aynan shu ma'lumotlarga tayanadi. Shaffof o‘lchov bo‘lmagan bozorda reklama byudjetlari bozor mezonlari emas, balki norasmiy aloqalar asosida taqsimlanadi, bu esa raqobatni buzadi.

Axborotlashtirish sohasidagi qonunchilik [8] bilan tartibga solinadigan texnologik omillar milliy OAVning global platformalar bilan raqobatida hal qiluvchi o‘rin tutadi. Reklama byudjetlarining katta qismi xalqaro platformalarga oqib ketishi milliy tahririyatlarning kontent ishlab chiqarishga sarflaydigan mablag‘larini qisqartiradi. Kontent va kadrlar omili esa raqobatning sifat jihatini belgilaydi: auditoriya uchun noyob, ishonchli va kasbiy darajada tayyorlangan milliy kontent global platformalardagi ko‘ngilochar mahsulotlarga qarshi asosiy raqobat ustunligi bo‘lib xizmat qiladi. Bunda mualliflik huquqining samarali himoyasi media korxonalari investitsiyalarining qaytishini kafolatlovchi zaruriy shart hisoblanadi [7].

Xulosa qilib aytganda, bozor iqtisodiyoti sharoitida davlat axborot siyosatining samaradorligi media bozorida taqiq va nazorat choralari soni bilan emas, balki adolatli raqobat qoidalarini yaratish va ularning izchil ijrosini ta'minlash bilan o‘lchanadi. 2016–2023-yillarda milliy media bozori miqdor jihatdan o‘sgan, uning tarkibi raqamli segment foydasiga tubdan o‘zgargan. 2025-yildagi institutsional islohotlar esa tartibga solish modelini qayta shakllantirish uchun imkoniyat yaratdi. Shu asosda milliy media bozori raqobatbardoshligini oshirish uchun quyidagi takliflar ilgari suriladi:

birinchidan, “Ommaviy axborot vositalari to‘g‘risida”gi Qonunning yangi tahririda internet-nashrlar, raqamli media va blogerlik faoliyatining huquqiy maqomini aniq belgilash hamda ro‘yxatdan o‘tkazish tartibini xabardor qilish tamoyili asosida soddalashtirish;

ikkinchidan, reklama beruvchilar, agentliklar va OAV ishtirokida tashkil etiladigan mustaqil auditoriya o‘lchovi institutini joriy etish va uning natijalarini ochiq e'lon qilish;

uchinchidan, davlat organlarining axborot xizmatlari va ijtimoiy reklama buyurtmalarini davlat va xususiy OAV o‘rtasida ochiq tanlov asosida taqsimlash tartibini belgilash;

to‘rtinchidan, xalqaro tajriba asosida global raqamli platformalar bilan milliy media kontentidan foydalanganlik uchun daromad taqsimotiga oid muzokara mexanizmlarini ishlab chiqish;

beshinchidan, oliy ta'lim muassasalarida media menejment, mediaiqtisodiyot va raqamli monetizatsiya yo‘nalishlarida kadrlar tayyorlashni kuchaytirish hamda milliy kontent ishlab chiqarishni grantlar orqali qo‘llab-quvvatlash.

Mazkur takliflarning amalga oshirilishi milliy media bozorida sog‘lom raqobat muhitini shakllantirishga, OAVning iqtisodiy mustaqilligini mustahkamlashga va natijada jamiyatning sifatli axborotga bo‘lgan ehtiyojini to‘liqroq qondirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – Toshkent: O‘zbekiston, 2023. // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. – URL: https://lex.uz/docs/6445145
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi “O‘zbekiston – 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-158-son Farmoni // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. – URL: https://lex.uz
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrdagi “«Raqamli O‘zbekiston – 2030» strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-6079-son Farmoni // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. – URL: https://lex.uz
4. O‘zbekiston Respublikasining 2022-yil 7-iyundagi “Reklama to‘g‘risida”gi O‘RQ-776-son Qonuni // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. – URL: https://lex.uz/docs/-6052631
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 14-iyuldagi “Davlat boshqaruvi tizimida samaradorlik, tashabbuskorlik va natijadorlikni oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-111-son Farmoni // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. – URL: https://lex.uz
6. O‘zbekiston Respublikasining 2007-yil 15-yanvardagi “Ommaviy axborot vositalari to‘g‘risida”gi Qonuni (yangi tahrir) // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. – URL: https://lex.uz/acts/-1106870
7. O‘zbekiston Respublikasining 2006-yil 20-iyuldagi “Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to‘g‘risida”gi O‘RQ-42-son Qonuni // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. – URL: https://lex.uz
8. O‘zbekiston Respublikasining 2003-yil 11-dekabrdagi “Axborotlashtirish to‘g‘risida”gi 560-II-son Qonuni // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. – URL: https://lex.uz
9. Picard R.G. Media Economics: Concepts and Issues. – Newbury Park: SAGE, 1989. – 136 p.
10. Doyle G. Understanding Media Economics. 2nd ed. – London: SAGE, 2013. – 208 p.
11. Albarran A.B. The Media Economy. 2nd ed. – New York: Routledge, 2017.
12. Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations. – New York: Free Press, 1990. – 855 p.
13. Hallin D.C., Mancini P. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004. – 342 p.
14. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.

15. AOKAning nazorat va monitoring vazifalari “O‘zkomnazorat”ga o‘tkazildi // Gazeta.uz. – 2025-yil 16-iyul. – URL: https://www.gazeta.uz/oz/2025/07/16/administratsiya/
16. O‘zbekistonda OAV va noshirlik nazorati yangi tashkilotga o‘tkazildi // Anhor.uz. – 2025-yil dekabr. – URL: https://anhor.uz/uzl/news/ozbekistonda-oav-va-noshirlik-nazorati-yangi-tashkilotga-otkazildi/
17. Eng mashhur tarmoqlar, mingdan oshgan blogerlar va o‘chirtirilgan postlar. O‘zbek media olami raqamlarda // Kun.uz. – 2023-yil 27-iyun. – URL: https://kun.uz/news/2023/06/27/eng-mashhur-tarmoqlar-mingdan-oshgan-blogerlar-va-ochirtirilgan-postlar-ozbek-media-olami-raqamlarda
18. Uzbekistan ranked 147th in the 2026 World Press Freedom Index // Yep.uz. – 2026. – URL: https://yep.uz/en/2026/05/uzbekistan-147-2026-world-press-freedom-index/