

МЕДИАМЕНЕЖМЕНТНИНГ ЗАМОНАВИЙ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ

Нарзуллаева Дилноза Абдуллаевна

*ЎзЖОКУ II босқич магистранти,
Ўзбекистон амалий санъат ва
ҳунармандчилик тарихи давлат
музейи бўлим мудири.*

Аннотация: *Медименежментнинг асосий вазифаси- ижодкорнинг ижоди, унга тааллуқли барча жабҳаларни бошқаришдан иборат бўлиб, молиявий ҳолатидан то унинг имиджигача бўлган ҳар бир муаммони ҳал этувчи соҳа ҳисобланади. Медиаменежмент тушунчаси хорижда бир неча йиллар илгари вужудга келган бўлиб, анчагина шаклланган ва ўзининг натижасини бермоқда. Масалан, Оммавий ахборот воситаларини бошқаришнинг "ғарбий" модели ҳақида гапирадиган бўлсак: медиа корхоналарни бошқаришнинг замонавий концепцияларида иккита анъанани аниқ ажратиб кўрсатиш мумкин.*

Аннотация: *Основная задача медиаменеджмента — управлять всеми аспектами творчества таланта, и это сфера, которая решает все проблемы, от его финансового положения до его имиджа. Концепция медиаменеджмента зародилась за рубежом несколько лет назад, сформировалась и дает свои результаты. Например, если говорить о «западной» модели управления медиа: в современных концепциях управления медиапредприятием отчетливо выделяются две традиции.*

Annotation: *The main task of media management is to manage all aspects of a talent's creativity, and this is the area that solves all problems, from his financial situation to his image. The concept of media management originated abroad several years ago, has been formed and is yielding results. For example, if we talk about the "Western" model of media management: in modern concepts of managing a media enterprise, two traditions are clearly distinguished.*

Калит сўзлар: *медиа контент, медиаменежмент, менежмент, бошқарув усуллари, бошқарув мутахассислари.*

Ключевые слова: *медиаконтент, медиаменеджмент, менеджмент, методы управления, специалисты по менеджменту.*

Key words: *media content, media management, management, management methods, management specialists.*

Медиаменежмент-аслида лотинча сўздан олинган бўлиб, “медияни бошқариш” демақдир. Медиаменежмент-Ўзбекистонга кириб келган янги соҳалардан бири бўлиб, бу нафақат медиа соҳасида, балки ҳар бир соҳада ўз ўрнига эгадир. Медименежментнинг асосий вазифаси- ижодкорнинг ижоди, унга тааллуқли барча

жабҳаларни бошқаришдан иборат бўлиб, молиявий ҳолатидан то унинг имиджигача бўлган ҳар бир муаммони ҳал этувчи соҳа ҳисобланади.

Мукамал медиа менежерлар деб, айниқса, тўғри истеъдодларни танлаб олиш, аниқ тахминларни белгилаш, ҳар бир инсоннинг кучли томонларига эътибор бериш ва одамларнинг ташкилотга мос келадиганини топишга ёрдам беришда моҳир бўлишлари керак. Медиа менежменти алоҳида аҳамиятга эга бўлиб, ташкилот мақсадларига эришишда сифатли ходимларнинг катта аҳамиятга эгаллигини кўрсатиб туради.

Хўш, медиаменежмент ижодкорга нима беради?

Медиа деганда бизнинг тасаввуримизда бехосдан бирор бир предметнинг тасвири гадаланади. Демак, медиа-сўзи лотинчадан олинган бўлиб, “тасвир”, “акс” деган маънони англатади. Менежментнинг янги тармоқларидан бири ҳисобланган медиаменежмент йўналиши-айнан шоу-бизнес вакиллари учун қўл келадиган йўналиш десак, адашмаган бўламиз.

Аввало гапни ижодкорнинг вақтидан бошласак. Барчага маълумки, ижод билан шуғулланувчи ҳар бир иқтидорнинг вақт етишмовчилиги борасида муаммоси бор. Айнан шу муаммони ечиш медиа менежернинг зиммасида бўлади. Ижодкор ёки шоу-бизнес вакилининг аввало вақтини тўғри тақсимлаш, унинг режа асосида ишлашни ташкил этиш, шартномалар имзолаш, муаллифлик ҳуқуқини ҳимоя этиш каби қатор масалалар медиаменежернинг асосий вазифаларидан саналади. Чунки, ижодкорнинг ҳар бир дақиқасидан унумли фойдаланиши албатта сифатли ижод маҳсулини яратишни кафолатлайди. Шундай экан, бугунги кунда медиаменежерлар ҳар соҳада жуда керакли ва талабгор касб эгасидирлар.

Медиаменежментнинг асосини “менежмент” ташкил этганлиги боис, биз медиада менежментнинг қандай турларига эътибор беришимиз кераклигини таҳлил қилишимиз лозим.

Менежмент-классик, хулқ-атвор ва замонавий мактабларда акс эттирилган бошқарувга турли ёндашувлар оммавий ахборот воситаларида қўлланилиши билан боғлиқ чекловларга эга тармоқлар классик мактабга урғу берган бўлса-да, унинг бошқарув қобилиятлари ва функцияларини тушуниш фойдалидир. Инсоний муносабатлар мактаби ходимларнинг эҳтиёжлари ва тўғри мотивациясини таъкидлаб, муҳим ҳисса қўшади. Замонавий ёндашувлар нафақат бошқарув самарадорлиги ва етакчилиكنи аниқлаб беради, балки оммавий ахборот воситалари ва бошқа ижтимоий тизимларнинг ўзаро боғлиқлигини ҳам тан олади.

Умумий менежмент бўйича билимларимизни ривожлантиришдаги асосий фикр мактабларини кўриб чиқиб, энди бизнинг эътиборимиз олимларнинг медиа менежментини ўрганишга қандай ёндашганлигини ва тегишли хулосаларни ўрганишга қаратилади. Асосий эътибор қуйидаги соҳаларга қаратилади: газеталар, радио, телевидение ва кабел телевидениеси ҳамда конвергент оммавий ахборот воситалари.

Менежмент тушунчаси ХХ аср бошларида АҚШлик файласуф Мери Паркер Фоллетт томонидан илгари сурилган. Афсуски унинг тадқиқотлари ўлимидан сўнг бир неча йиллар ўтгач юқори баҳоланиб, пойдевор сифатида тан олинди ва иш фаолиятда қўллаб бошланди.

XXI асрда медиаменежмент қандай ривожланиши мумкин?

Ўтган асрнинг таниқли менежмент олимларидан бири Питер Друкер, янги бошқарув моделини, шунингдек, бизнес ва саноатни бошқаришнинг янги иқтисодий назариясини ишлаб чиққан (Друкер, 2000). Друкер кадрларни эски услуб тайёрлай олмаслигини таъкидлаган, янги бошқарув муҳити янги технологияларни талаб этишини айтган. Аввалги ишида Друкер (1999) дунёга таъсир этаётган улкан ижтимоий, сиёсий ва иқтисодий ўзгаришларни ҳисобга олсак, бошқарувда ишонч йўқлигини таъкидлади.

Друкер шундай дейди: “Сиз ўзгаришларни бошқара олмайсиз, фақат олдинда бўлишингиз мумкин» (1999, 73-бет). Друкернинг таъкидлашича, менежерлар ўз ташкилотларида қандай қилиб муваффақиятли ўзгаришларни амалга ошириш қобилиятини ва тушунчасини эгаллаб, ўзгаришлар етакчиларига айланиши керак. Шубҳасиз, медиа-менежерлар Друкернинг ўзгаришларга дош бериш ва ундан рақобатбардош устунликка эришиш учун фойдаланиш қобилияти муваффақият учун муҳим эканлигига рози бўлишади.

Муаммо-ўзгаришларни қандай қилиб муваффақиятли қабул қилишдир. XXI асрда менежерлар учун муҳим ўзгаришлар масаласи ташқи муҳитга қачон эътибор қаратиш ва ички муҳитга эътибор қаратишни аниқлашдир. Ахир менежмент ташкилот мақсадларига эришиш учун бошқа одамлар билан ишлаш билан банд бўлиб қолади (Албарран, 2002). Букингем ва Коффман (1999) 400 дан ортиқ компаниялар ва 80 000 та индивидуал менежерлар иштирокида ўтказган тадқиқотида мукамал менежерларнинг тўртта асосий хусусиятини аниқладилар.

Медиаменежмент тушунчаси хорижда бир неча йиллар илгари вужудга келган бўлиб, анчагина шаклланган ва ўзининг натижасини бермоқда. Масалан, Оммавий ахборот воситаларини бошқаришнинг "ғарбий" модели ҳақида гапирадиган бўлсак: медиа корхоналарни бошқаришнинг замонавий концепцияларида иккита аънанани аниқ ажратиш кўрсатиш мумкин.

Биринчиси, Англо-Саксон, медиа-компанияларнинг пул оқимлари ва ходимларини бошқаришга қаратилган бўлиб, натижада тегишли мазмунли стратегияларни яратишга ва ходимларни бошқариш соҳасида қарорлар қабул қилишга олиб келади. Газета менежменти бўйича таниқли америкалик тадқиқотчи К.Финк таъкидлаганидек, "катта менежер газета бошқарувининг иккита асосий йўналиши - жорий фаолият ва стратегия бўйича малакага эга бўлиши керак". Электрон оммавий ахборот воситаларини бошқариш бўйича кўплаб ишлар муаллифи Е.Элбаран ОАВ менежерлари учун биринчи навбатда молиявий менежмент ва ходимларни бошқариш кўникмалари муҳим эканига эътибор қаратади. Биринчиси,

"фискал назоратни амалга ошириш ва мулкдорлар ва инвесторлар томонидан улар учун қўйилган молиявий мақсадларга эришиш".

Иккинчисини олиш зарурати нафақат барча соҳалар учун зарур бўлган ходимлар билан ўзаро муносабатларнинг муҳимлиги билан белгиланади, балки "электрон оммавий ахборот воситаларида кўплаб мутахассислар, жумладан, ижодий мутахассислар ишлайди". Ушбу қоидалар қайси соҳада фаолият юритишидан қатъий назар, барча медиакомпаниялар раҳбарлари учун бирдек универсалдир. Аксарият экспертларнинг фикрига кўра, медиа менежерлари муаммоларни таҳлил қилиш (қийинчиликларни улар пайдо бўлишидан олдин аниқлаш) ва қарор қабул қилиш (керакли маълумотларни тўплаш, фикр алмашиш ва ҳаракатлар режаси/стратегиясини ишлаб чиқиш) каби бошқарув вазифаларини бажара олишлари керак.

Ушбу қоидаларнинг тўғрилигини эътироф этган ҳолда, улар нафақат оммавий ахборот воситаларига, балки умуман ҳар қандай замонавий компанияга тегишли эканлигини таъкидлаш керак.

Хулоса қилиб айтганда, рентабеллик ва акциядорларнинг қониқишига интилиш медиакомпания фаолиятини ҳар қандай соҳадаги фирмалар билан тенглаштиради. Ва моҳиятан - бозор шароитида - бу норма. Оммавий ахборот воситаларида қўлланиладиган мақсадга йўналтирилган бошқарув концепцияси, биринчи навбатда, молиявий муваффақиятга эришишни назарда тутди ва шунинг учун журналистик материалларнинг сифати ва уларнинг ижтимоий-сиёсий таъсирини йўқотиши мумкин.

Ушбу ёндашув замонавий жамият ҳаётида оммавий ахборот воситалари ўйнайдиган ижтимоий ва маданий институтнинг тобора муҳим ролини минималлаштиради. Охир оқибат, молиявий мақсадларга эришишга қаратилган медиа менежменти оммавий ахборот воситаларини кўнгилочар индустрияга янада аниқроқ киритади, чунки иккинчиси аудиторияга маълум контент стратегияларини таклиф қилиб, реклама берувчиларга очиқчасига хизмат қилади. Оммавий ахборот воситалари ва аудиториянинг истеъмолчи диди ўртасида аниқ муносабатни ўрнатган ҳолда, медиа-менежерлар, масалан, спорт кийимлари ва жиҳозларини реклама қилиш учун спорт телеканалларини ва нисбатан ёш аудитория учун шаҳар автомобиллари ва мода кийимларини реклама қилиш учун поп-рок радиостанцияларини таклиф қилишади.

Ривожланаётган "маҳсулотни жойлаштириш" - журналист бўлмаганлар томонидан ишлаб чиқарилган, кўпинча анъанавий журналистик жанрларни тўлиқ нусха кўчирадиган медиа-контент ҳам медиа менежерларидан махсус маҳорат талаб қилади.

Журналистларга материаллар тайёрлашда маълум эркинлик қолдирадиган бундай анъана (мавзунини танлаш, уни маълум бир материалда талқин қилиш) оммавий ахборот воситаларининг асосий иқтисодий хусусияти - кейинчалик тақдим этиш учун аудиторияни шакллантириш тамойилига асосланади. Ушбу анъанада

мавжуд бўлган рақобатдош ахборот манбалари ва контент ишлаб чиқарувчилари (матбуот синдикатлари, фрилансерлар, ишлаб чиқариш компаниялари, овоз ёзиш ёрлиқлари ва бошқалар) алдамаслиги керак.

Яқуний мазмунли маҳсулот дизайни оммавий ахборот воситаларининг юқори раҳбариятига юкланган. Журналистлик даражасида бу ёндашув ахборот ва таҳлилий материаллар билан ишлаш тамойилларини бирлаштиради, журналистлар фикрларини ОАВ мазмунидан чиқариб ташлайди. Бу ерда англо-саксон бошқарув анъаналарига асос бўлган стандартлаштириш жараёни яққол намоён бўлади: бугунги кунда сиёсий йўналтирилган журналистика томошабинлар ва реклама берувчилар учун бир хил даражада қизиқ эмаслиги сабабли, "фикр етакчилари" нинг сиёсий баҳолари ва баёнотлари одамларнинг умидлари асосида баҳоланади. Сиёсий кучлар эмас, балки истеъмол бозори ўз хоҳиш-истаклари ва турмуш тарзи билан медиа-корхоналарнинг контент стратегиясини белгилайди.

Медиа-менежерларнинг медиа-контент яратувчиси сифатидаги роли рақамли инқилобда айниқса яққол намоён бўлади. Иккинчиси мақсадли аудиторияга мақсадли хизмат кўрсатиш имконини берувчи медиа-каналлар сонининг кескин ўсишига олиб келади. Оммавий ахборот воситаларининг роли ривожланган медиа бозорлари шароитида анъанавий медиа-каналлардан ташқарида мавжуд бўлган контентни ишлаб чиқариш билан эмас, балки уни "қайта ишлаш" билан ҳам камаяди, бу эса медиа-менежерларнинг асосий функциясига айланади.

Хулоса ўрнида, шуни айтиб ўтиш керакки, коммуникация тез суръатлар билан ривожланиб кетаётган даврда Янги Ўзбекистонда янги соҳаларнинг кириб келиши келажакда ўсиб келаётган ёш авлоднинг ривожланиши, дунёқарашларининг кенгайиши, билим пойдеворининг мустаҳкамланишига асос бўлади десак муболаға бўлмайди.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Медиаменежмент ва иқтисодиёт бўйича қўлланма. Муҳаррир:Алан Б. Албарран Шимолий Техас университети Ҳаммуҳаррирлар: Силвиа М. Чан-Олмстед Флорида университети Майкл О. Вирт университети. 2006 йил, Маҳвах, Нью-Жерси Лондон.

2. Электроник медиа менежмент. Питер К.Прингл, Майкл Ф.Стар, Уилям Е.Маккавитт.

3. Чем управляют менеджеры? Мақоласи. <https://vokrugjeka.ru/>

4. Менежмент назарияси. Г.Б.виридова, Самара университети, 2022 йил.