

У.У. Шарифходжаев,
мустақил изланувчи, ТДИУ

ОММАВИЙ АХБОРОТ ВОСИТАЛАРИНИНГ ДУНЁ БОЗОРИ ТАҲЛИЛИ

Статья посвящена исследованиям всемирного рынка средств массовых информационных. Автором произведена классификация участников рынка и сделаны выводы по дальнейшему развитию отрасли.

The article is devoted to research of the world media market. The author have made classification of market participants and the conclusions for further development of the industry.

Калим сўзлар: *оммавий ахборот воситалари, глобал иштирокчилар, макрорегионал ва микрорегионал иштирокчилар, консорциум, миллий оммавий ахборот воситаси, телевидение, интернет, радио, газета ва журналлар.*

Дунё мамлакатларининг бир қисми иқтисодий инқироз оқибатларини қийинчилик билан бошидан ўтказаётган бир пайтда, турли минтақаларда юзага келаётган сиёсий, иқтисодий ва харбий қарама-қаршиликлар инқироздан чиқиб кетишга ёрдам бермаслиги аниқ, бундай курашлар давлатларни ва дунё молия тизимини янада таназзулга учратиши табиийдир. Бундай шароитда, ҳозирги глобал ва тез ривожланиб бораётган дунёда ахборот етказиш, уни қандай даражада кўрсатиш муҳим аҳамият касб этиб бормоқда. Ахборот етказиб боровчи оммавий ахборот воситалари айрим пайтларда аниқ ва равшан маълумот беришдан четга ўтиб, ўз мамлакатлари ва таъсисчиларининг манфаатларидан келиб чиқиб маълумот етказиш ҳолатлари ҳам йўқ эмас, ваҳоланки муҳтарам Президентимиз И. Каримов ушбу ҳолатнинг қанчалик ҳавфли эканлигини анчагина олдин таъкидлаб ўтганлар, “мафкуравий полигонлар, ядро полигонларидан ҳам ҳавфлидир”[1], яъни ҳар қандай мамлакат ўз мафкурасидан келиб чиқиб, тегишли оммавий ахборот воситалари орқали керак бўлган маълумотларни узатишининг гувоҳи бўлишимиз мумкин.

Ҳозирги кунга келиб дунё ҳамжамиятида оммавий ахборот воситаларини таснифлашга келганда турли-туман фикрлар юзага келмоқда, айрим олимлар ушбу таснифда фақатгина маълумот етказишга ихтисослашган (газета, журнал, телевидение, радио) ахборот воситалари кўрсатилиши зарур деб айтсалар, бошқа гуруҳ олимлар замонавий технологияларнинг ривожланиши натижасида яратилаётган янги технологиялар ҳам оммавий ахборот воситалари таркибидан ўрин эгаллаши зарур деб ҳисоблайдилар[2]. Оммавий ахборот воситаларининг дунё бозорига назар ташлайдиган бўлсак, ушбу бозор секторини қуйидаги бўғинларга бўлишимиз мумкин (1-расм).



1-расм. Дунё медиа-бозори иштирокчиларининг ҳудудий ва таъсир доираси бўйича классификацияси[3].

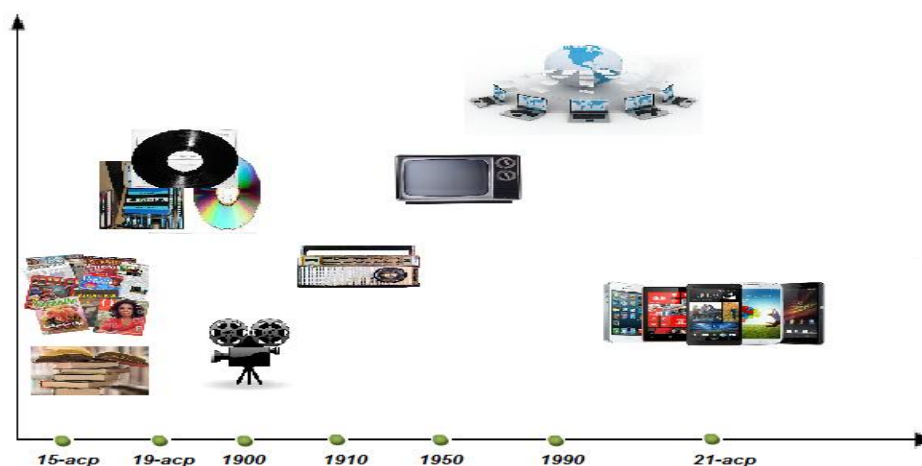
1-расмда кўрсатиб ўтилган классификацияни таҳлили қилар эканмиз, энг юқори поғонада турган глобал иштирокчилар, бу дунё оммавий ахборот воситалари бозорининг энг йирик иштирокчилари, уларнинг ахборот етказиб бориш имконияти жуда кенг, улар дунё бўйлаб ўз шўъбаларига эгалар ва уларнинг фаолияти бутун дунё даражасида амалга оширилади. Ушбу бўғин иштирокчилари каторидан, “Йирик Олтилик”га[4] қирувчи холдингларни, CNN, BBC, MTV каби компанияларни қайд этиб ўтишимиз мумкин. Иккинчи поғонадан жой олган макрорегионал иштирокчилар, бу таъсир доираси ва сигнали бўйича глобал иштирокчилардан кейинги ўринда турадиган, маълум бир регион жихатда фаолият олиб боровчи оммавий ахборот воситаларидир. Уларга мисол бўлиб, Буюк Британиянинг Pearson PLC компанияси Ғарбий Европа шўъбаси ёки АҚШнинг Financial Times Шарқий Осий шўъбаси, яъни асли глобал фаолият олиб борадиган оммавий ахборот воситаси, бироқ бир регион учун алоҳида нашр ёки кўрсатув тайёрловчи шўъбаси назарда тутилади. Навбатдаги поғона бу миллий иштирокчилар, яъни маълум бир давлат ҳудудида фаолият олиб борадиган иштирокчилар, булар каторига ҳар қандай давлатнинг миллий телеканаллари (МТРК (Ўзбекистон), ВГТРК (Россия)), бошқа нашрларини киритиб ўтишимиз мумкин.

Микрорегионал иштирокчиларга тўхталадиган бўлсак, улар давлат ичида маълум бир регион учун фаолият олиб борадиган медиа вакилларибир. Бунда, оммавий ахборот воситаси айнан кўрсатилган маълум бир регион учун фаолиятини олиб боради. Микрорегионал иштирокчилардан кейин муниципал иштирокчилар мавжуд, улар каторига мисол учун Россиянинг ТВ-Центр канали (Москва ҳудуди учун ишлайди), Тошкент оқшоми газетаси (Тошкент ҳудуди учун) киритилиши мумкин. Бошқача қилиб айтадиган бўлсак, муниципал иштирокчилар микрорегионал иштирокчилар билан чамбарчас боғлиқ. Уларнинг иккаласи ҳам айнан маълум бир ҳудуд ҳақида маълумот етказди ва уларнинг асосий аудиторияси ҳам ушбу ҳудудда яшайдиган аҳоли ҳисобланади. Бошқа локал даражада фаолият олиб борадиган иштирокчилар ҳам мавжуд

бўлиб, улар маълум бир туман доирасида фаолият олиб борадилар. Юқоридаги классификацияни умумлаштирадиган бўлсак, ҳар бир бўғин бу маълум бир бозор эканлигини таъкидлаб ўтишимиз зарур, ушбу бозорда эса ҳам глобал, ҳам миллий ва муниципал оммавий ахборот воситалари фаолият олиб бориши мумкин.

Ҳозирги кунга келиб ахборот жуда тез суръатларда етказиб берилишини инобатга оладиган бўлсак, ҳар қандай бозор иштирокчиси имкон даржасида глобал даражада фаолият олиб боришда ҳаракат қилади, чунки фақатгина маҳаллий аҳоли учун фаолият олиб бориш, кичик бир иштирокчининг гигант томонидан ютиб олинишига олиб келиши табиий ҳолдир[5].

Инсоният ва технологияларнинг ривожланиб бориши, оммавий ахборот воситалари қаторидан ўрин эгаллаб келадиган турли манбаларнинг ривожланишига ҳам олиб келди (2-расм).



2-расм. Дунё медиа-бозори иштирокчиларининг пайдо бўлиш хронологияси (фаолият тури бўйича)[6].

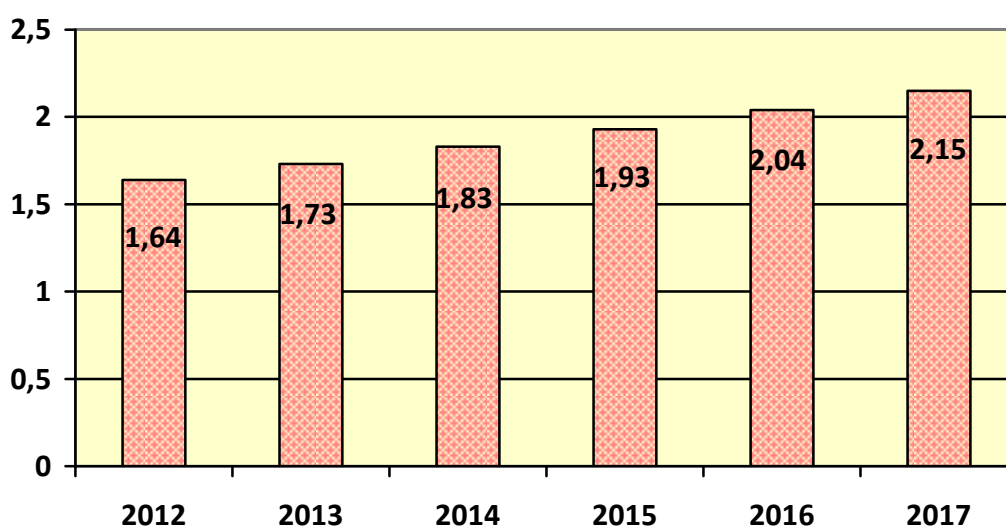
Дастлабки ахборот етказиб берувчи манба сифатида босма манбалар пайдо бўлди, бу XV-асрда бўлган бўлса-да, йиллар давомида ушбу туркумга кирувчи манбалар кўпайиб борди. Дастлаб, китоблар, кейинчалик эса газета ва журналлар пайдо бўлди. XIX-асрдан бошлаб аста-секинлик билан овоз ёзиш индустрияси ривожланди ва янги ахборот етказиб берувчи манбаларнинг пайдо бўлиши ушбу соҳада янги манбаларнинг пайдо бўлишига олиб келди. Дастлаб, грамофон пластинкалар маълумот тарқатган бўлса, кейинчалик, кассеталар, CD дисклар, DVD дисклар пайдо бўлди. XX-асрга келиб ахборот етказиб берувчи манбалар тезлик билан ривожлана бошлади ва янгидан-янги бозор иштирокчилари пайдо бўлди, 1900 йилда янги санъат кино яратилди, кейинчалик радио (1910) ва телевидениянинг (1950) кашф этилиши оммавий ахборот воситаларининг турли вакиллари намоён этди. Сўнгги йилларда ҳам янгидан-янги манбалар пайдо бўлмоқда, 1990 йилда интернет пайдо бўлганлиги оммавий ахборот воситаларининг электрон тарзда ҳам фаолият олиб боришга

замин яратиб берган бўлса, ХХІ-асрда мобиль телефонларнинг янги авлоди ҳам ушбу классификатордан ўрин эгаллаши керак эканлиги айтиб ўтилмоқда[7].

Ҳозирги кунга келиб дунё медиа бозори таҳлилига кўра, унинг йиллик даромад қиймати 2014 йилга келиб 1,73 трлн. АҚШ долларини ташкил қилганини айтсак бўлади. PricewaterhouseCoopers компанияси мутахассислари фикрига кўра, 2018 йилда бу рақам 2.2 трлн. АҚШ долларига етади. Уларнинг таъкидлашича, дунёнинг энг тез ривожланаётган бозорлари қаторига кирувчи Хитой, Бразилия, Россия, Ҳиндистон, Мексика, Жанубий Африка, Туркия, Аргентина ва Индонезия, дунё масс-медиа бозорига 21,7% даромадни олиб келиши кутилмоқда[8]. Дунё медиа бозорининг сўнги йиллардаги ўсиш динамикаси ва келгусидаги режа рақамларига назар ташлайдиган бўлсак, (1-диаграмма), ушбу бозорнинг жами қиймати 2012 йилда 1,64 трлн. АҚШ долларини ташкил қилган бўлса, ҳозирги кунда бу қиймат 1,83 трлн. АҚШ долларига етди.

1-диаграмма

**Дунё оммавий ахборот воситаларининг даромадлари
(2012-2017 йиллар) (триллион АҚШ долларида) [9]**



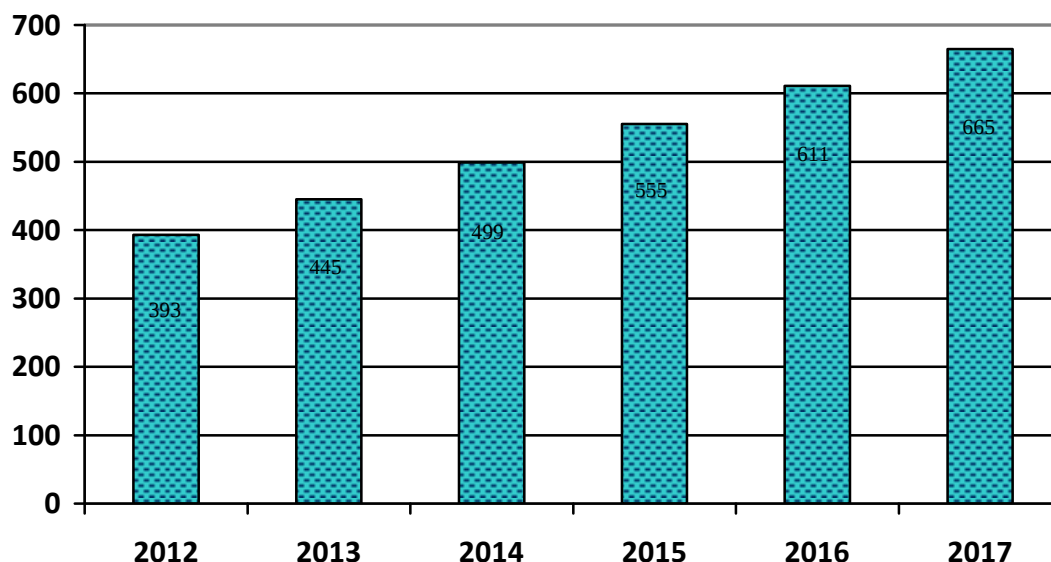
Ушбу бозорнинг асосий иштирокчиси эса узок йиллар давомида ўзгармасдан бормоқда, бу АҚШдир. 2012 йилда АҚШнинг жами бозордаги улуши 30 %ни ташкил қилган бўлса, башоратларга кўра 2018 йилга бориб бу кўрсаткич 28 %га тушиши мумкин. Шуни алоҳида таъкидлаб ўтиш зарурки, 2018 йилда бозорда узок йиллар давомида иккинчи ўринни эгаллаб келган Япония ўз ўрнини Хитойга бўшатиб бериши кутилмоқда.

Ушбу ҳисобот маълумотларига асосан, келгуси йилларда энг тез ривожланадиган оммавий ахборот воситалари сектори бу Интернет эканлигини кўришимиз мумкин. PricewaterhouseCoopers компанияси мутахассислари баҳолашича (2-диаграмма), 2012 йилда Интернет ёрдамида дунё медиа бозори 393,4 миллиард АҚШ долларига тенг суммани ишлаб топган бўлса, 2017 йилга келиб бу рақам деярли иккиланиб 665.18 миллиард АҚШ долларига етади. Умуман, бу сектор йилига 11 %га ўсиши кутилмоқда. Жами даромад таркибида эса рекламадан келадиган даромадлар, ундан ҳам тез суръатларда ўсиши

кутилмоқда-13 %. 2012 йилда Интернетдаги реклама ёрдамида 100 миллиард АҚШ доллари ишлаб топилган бўлса, 2017 йилда бориб бу кўрсаткич, 185.4 миллиард АҚШ доллариға етади (3-диаграмма).

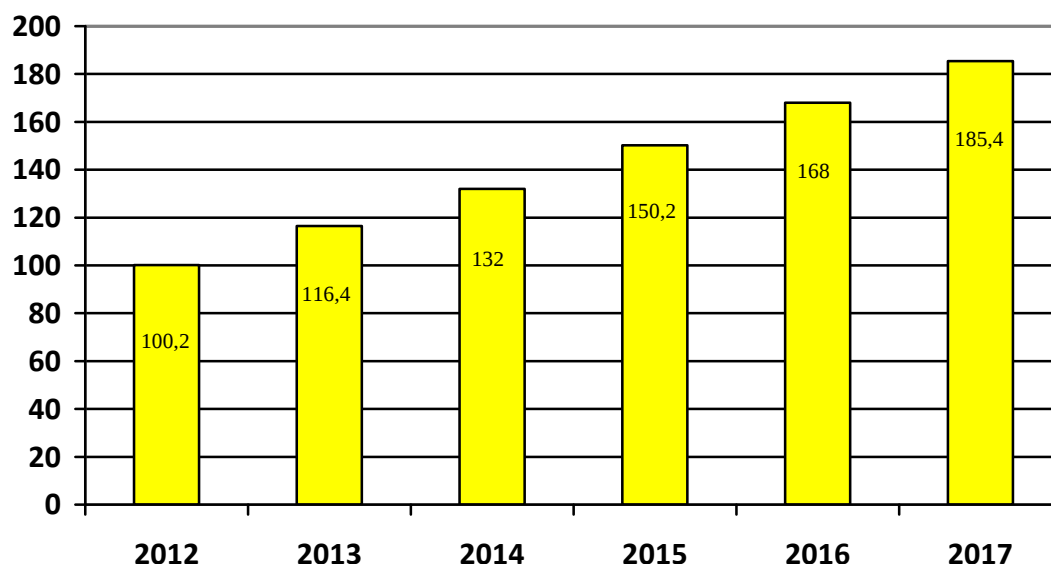
2-диаграмма

**Интернет оммавий ахборот воситаларининг даромади
(миллиард АҚШ долларида) [10]**



3-Диаграмма

**Интернет оммавий ахборот воситаларининг рекламадан даромади
(миллиард АҚШ долларида) [11]**



Юқорида кўрсатиб ўтилган маълумотлар асосида, шу хулосага келишимиз мумкинки, ҳар қандай молиявий-иқтисодий инқирозга қарамай дунё оммавий ахборот воситалари бозори ўз ривожланиш тенденциясида давом этади. Даромадларнинг ўсиши ўртача йиллик 6 %ни ташкил қилади. Газета, радио ва телевидение секторларининг даромадлари тенденцияси ўртача 2-4 %

бўлса, энг катта ўсиш Интернет оммавий ахборот воситаларига тўғри келади, кўрсаткич 10-12 %ни ташкил қилиши кутилмоқда.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Каримов И.А. Ўзбекистон XXI аср бўсағасида: хафсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолатлари. -Т. Ўзбекистон, 1997.
2. Jack Lule. Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication, v. 1.0, 2012.
3. Румянцев П.С. Мировой рынок СМИ: структура, развитие, вызовы будущего. Человек. Природа. Общество. Актуальные проблемы: материалы 15-й международной конференции молодых ученых 23–30 октября 2009 г. -СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2010. - 360 с.
- 4.Solomon, N. Break Up Microsoft?... Then Now About the Media «Big Six»?//http://www.thirdworldtraveler.com/Media_control_propaganda/MediaBigSix.Html.
5. Румянцев П.С. Мировой рынок СМИ: структура, развитие, вызовы будущего. Человек. Природа. Общество. Актуальные проблемы: материалы 15-й международной конференции молодых ученых 23–30 октября 2009 г. -СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2010. - 360 с.
6. Potter, W. James (2008). Arguing for a general framework for mass media scholarship. SAGE. p. 32. ISBN 978-1-4129-6471-5.
7. Tomi Ahonen. Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone. 2008. 236 pages.
8. Титов Д. Российский рынок СМИ растет быстрее мирового. Экономика и жизнь, №23 (9539).
9. PricewaterhouseCoopers компаниясининг “Медиа бозорининг 2013 йилдаги фаолияти”га бағишланган ҳисоботи.
10. PricewaterhouseCoopers компаниясининг “Медиа бозорининг 2013 йилдаги фаолияти”га бағишланган ҳисоботи.
11. PricewaterhouseCoopers компаниясининг “Медиа бозорининг 2013 йилдаги фаолияти”га бағишланган ҳисоботи.