

JAHON MEDIA MAYDONIDA RAQOBAT MUHITI VA BUNDA ELEKTRON PLATFORMALAR TA'SIR DOIRASI

Xamdam Axmedov

Nizomiy nomidagi Toshkent davlat pedagogika universiteti
ijtimoiy fanlar kafedrasida dotsenti

Zebo To'liqinova

Nizomiy nomidagi Toshkent davlat pedagogika universiteti talabasi.

ANNOTATSIYA

Ushbu maqolada jahon media maydonida raqamli platformalar o'rtasidagi o'zaro raqobat, iqtisodiy ustuvorlik, axborotlarni talqin etish yuzasidan kelib chiqadigan muammolar va ularni bartaraf etish to'g'risida yoritilgan.

Tayanch so'zlar: elektron platforma, raqobat dinamikasi, yurisdiksiya, kontent, media, axborot maydoni, reklama, veb-saytlar, provayder, monopoliya, monetizatsiya, dezinformatsiya, potensial qamrov, ijobiy ta'sir, salbiy ta'sir, jamoatchilik manfaati.

ABSTRACT

This article describes the competition between digital platforms in the world media space, economic priority, problems arising from the interpretation of information and their elimination.

Key words: electronic platform, competitive dynamics, jurisdiction, content, media, information space, advertising, websites, provider, monopoly, monetization, disinformation, potential coverage, positive impact, negative impact, public interest.

АННОТАЦИЯ

В данной статье описывается конкуренция цифровых платформ в мировом медианпространстве, экономический приоритет, проблемы, возникающие при интерпретации информации и их устранение.

Ключевые слова: электронная площадка, конкурентная динамика, юрисдикция, контент, СМИ, информационное пространство, реклама, сайты, провайдер, монополия, монетизация, дезинформация, потенциальное освещение, положительное влияние, отрицательное влияние, общественный интерес.

KIRISH

XXI asr taraqqiyoti qisqa vaqt ichida bir asrlik g'oyalarni takomillashtirib, ularni amalda keng jabhalarda targib qildi. Shu o'rinda onlayn munosabatlar, internet tushunchalari ham odamlar o'rtasida qiyinchiliksiz qo'llaniladigan davrga keldik.

Internet - iqtisodiyotning raqobat dinamikasi, jamoatchilik manfaatlari, jurnalistikaning barqarorligiga va axborot sifatiga qanday ta'sir ko'rsatayotgani haqidagi xavotirlar ko'plab yurisdiksiyalarda yuzaga kelgan.

Demokratik jamiyatlarda yangiliklar sifati saqlanishi kerak degan fikrni noto'g'ri talqin qilish va jamoat manfaati uchun kontentning yetarli darajada ta'minlanmaganligi katta-kichik raqamli platformalar amaliyoti tufayli yomonlashish holatlariga duch kelmoqdamiz.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Media va elektron platformalar qanday o'zaro ta'sir doirasini tashkil qiladi?

Internet juda katta axborot maydonini qamrab oldi. Bizning televideniye va ommaviy gazeta-jurnallarga talabimiz pasayib ketdi. Insonlar o'zlarining axborot manbayi sifatida ijtimoiy tarmoqlar va internet sahifalariga ko'proq e'tibor qaratmoqda. Bu o'z o'rnida yangiliklarning onlayn biznesi uchun imkoniyatlar kengayishiga sabab bo'ldi. Internet kontentni nashr qilish va tarqatish xarajatlarini kamaytirdi. Internet tufayli jahon maydonidagi axborot uzatish tashkilotlari geografik qamrovni potensial ravishda oshirdi. Shu bilan birga raqamli uzatishga o'tish yangilik(ommaviy gazeta-jurnal, televideniye, radio)lar noshirlari uchun reklama daromadining pasayishiga sabab bo'ldi.[1] Internet yangiliklar iste'molini ham o'zgartirdi, masalan, bir nechta manbaalardan ajratilmagan kontentni jamiyat tomonidan qabul qilinish tendensiyasi oshdi. Bugungi kunda yirik raqamli platformalar onlayn axborot tarqatishdan boshlab, shuningdek, yangiliklar, kontentlarni uzatish, mablag'larni yig'ish, taqsimot qilish, pul o'tkazmalari va ma'lum siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy jarayonlarni onlayn tashkil qilish kabi bir qancha funksiyalarni bajaradi. Ushbu xizmatlarning ba'zilari o'zlarining asosiy provayderlari atrofida rivojlangan.

Vertikal munosabatlar

Kontent keng tarqalishini ta'minlash uchun yangiliklar noshirlari umumiy xizmat provayderlari, ijtimoiy tarmoqlar va axborot agregatorlari bilan hamkorlik qiladi.

Gorizantal munosabatlar

Elektron platformalar foydalanuvchi e'tiborini va reklama maydonini ta'minlash uchun yangiliklar noshirlari bilan raqobatlashadi.[2]

Media maydonning bir tomonida foydalanuvchilar yangiliklar veb-saytlari, ilovalarida yoki platformalarda axborotni uzatishga qaror qilishlari mumkin. Boshqa tomonida esa ma'lum bir auditoriyani qamrab olmoqchi bo'lgan reklama beruvchilar yangiliklar veb-saytlarida yoki egalik qilinadigan, boshqariladigan elektron platformalarda reklama maydonini sotib olishni tanlashlari mumkin.

Monopoliyaga qarshi asosiy muammo nimada?

Monopoliyaga qarshi asosiy muammo shundaki, reklama tomonidan moliyalashtirilgan bir nechta elektron platformalarning internet bozoridagi kuchi va informatsion dasturlashtirilgan elektron platformalar o'rtasidagi raqobat, iqtisodiy jarayonlar nomutanosibligi kontentlarning onlayn monetizatsiyasiga ta'sir qiladi va oqibatda yangiliklarning hayotiy (real) ligiga tahdid soladi. Kattaroq muammo shundaki, elektron platformalar yangiliklarni tarqatish va saralashga ta'sir qilish orqali virusli tarkib (ehtimol, noto'g'ri ma'lumot yoki dezinformatsiya)ni kuchaytiradi va sifatli kontent ishlab chiqarish uchun rag'batlarni kamaytiradi. Ba'zi raqobat organlari (masalan, Avstraliya, Yaponiya va Buyuk Britaniya) noto'g'ri ma'lumot va dezinformatsiya jamoatchilikni tashvishga solayotganini va bu hech bo'lmaganda yangilik nashrlari va elektron platformalar o'rtasidagi murakkab munosabatlarni o'z ichiga olgan raqobat muammolari tufayli kuchayishi mumkinligini tan oladi. Iqtisodiy nuqtayi nazardan, asosan, bu yangiliklar mazmunini ta'minlashda sifat muammosi bo'lib ko'rinadi va oqibatda yangiliklarning hayotiy(real)ligiga tahdid soladi.

OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) ning axborot vositalari va elektron platformalar bilan bog'liq raqobat masalalari bo'yicha kuzatishlari raqobat organlari va sharhlovchilar ommaviy axborot vositalari bilan bog'liq xavotirlarni keltirib chiqaradigan bir nechta amaliyotni aniqladilar. Ushbu amaliyotlarning bir nechtasi yangilik bo'lmagan kontentning onlayn generatorlariga ham ta'sir qilishi mumkin.

Anonslar va nashr formatlari

Snippet(umumiy qidiruv xizmatlarida ko'rsatiladigan kontentdan parcha)lardan foydalanish foydalanuvchilarning veb-saytlari va ilovalaridagi yangiliklar mazmuni bilan qiziqish darajasini pasaytirishi tashvish uyg'otadi va bu borada muzokara yo'qligi nashrlarga kirish yoki undan voz kechishning yagona imkoniyatini beradi.

Elektron platformalarning nashr formatlari yangilik nashrlari uchun amalda qo'yilgan talab va bu ham muammoli amaliyotdir. Ushbu vositalar orqali iste'molchilar yangiliklar tarkibini ko'rib chiqish paytida platformaning ekotizimida qoladi. O'z navbatida xatti-harakatlar ikkita oqibatga olib keladi: trafik raqamli platformalarga yo'naltiriladi va platforma foydalanuvchi ma'lumotini to'plashni osonlashtiradi, bu ularga reklamani yaxshiroq yo'naltirish imkonini beradi.[3]

Bu ikki amaliyotni ekspluatatsiya shakli sifatida baholash mumkin, chunki yangiliklar noshirlarida qarshilik ko'rsatish uchun samarali vositalar va trafikning

asosiy manbalari sifatida elektron platformalarga tayanganliklari uchun muqobil alternativ yo‘q.

Foydalanuvchi ma’lumotlariga kirish va monetizatsiya

Bir tomondan, raqamli platformalar teglar, kirish vositalari, plagin va o‘zaro aloqa usullari orqali yangiliklar nashriyoti veb-saytlari va ilovalarida kontentni iste’mol qiluvchi va o‘zaro aloqada bo‘lgan foydalanuvchilardan qimmatli, shaxsiy ma’lumotlarni to‘playdi.

Raqamli platformalar, shuningdek, taqdim etilgan reklama mahsulotlari orqali foydalanuvchi ma’lumotlariga kirish huquqiga ega.

Boshqa tomondan qarasaq, nashrlar platformada joylashtirilgan o‘zlarining yangiliklari uchun foydalanuvchi darajasidagi ma’lumotlarga kirishlari cheklangandek ko‘rinadi.

Bu amaliyotlarda kontentga foydalanuvchilar e’tiborini jalb qilish va undan katta foyda olish uchun yangicha axborotni ishlab chiqarish uchun qilingan investitsiyalarga "bepul yurish" vositasi sifatida qarash mumkin. Raqamli platformalarning bozordagi kuchi, gorizont ravishda raqobatlashadigan bozordagi yangiliklar nashrlariga zarar yetkazish va ularning reklama imkoniyatini kamaytirish istisno xatti-harakat va choralarni ko‘rishga olib keladi.

Yangiliklar tarkibini tanlash, saralash va tarqatish algoritmlari

Raqamli platformalarning yangiliklar mazmunini tanlash, saralash va tarqatish algoritmlari ikkita muammoni keltirib chiqaradi. Birinchidan, raqamli platformalar algoritmlarini oldindan ogohlantirmasdan yoki yetarlicha tushuntirishsiz o‘zgartirishlar yangiliklar monetizatsiyasiga jiddiy ta’sir ko‘rsatadi.[4] Ushbu o‘zgarishlar adolatsiz savdo shartlarini va muayyan yurisdiksiyalarda kamsitishni keltirib chiqarishi mumkin. Ikkinchidan, professional bo‘lmagan kontent bilan bir qatorda professional yangiliklarni taqsimlash uzoq muddatda yangiliklar nashrlari obro‘sigga ta’sir qilishi mumkin. Bu nashrlar va platformalar o‘rtasidagi turli xil nizolarni keltirib chiqaradi.

Shuningdek, reklama texnologiyalarini yetkazib berish zanjirida, xususan, nashriyotlarning reklama inventarlarini sotish uchun haq to‘lashda shaffoflik yo‘qligi kuzatilmoqda. Bu esa platformalarning bozor kuchiga dalil bo‘lishi va hissa qo‘shishi mumkin.

Raqobatda organlarning roli qanday?

Yurisdiksiyalar keng ko‘lamli potensial yechimlarni baholamoqda, bunda bir nechta raqobat organlari muhim rol o‘ynaydi. Biroq amaldagi qonunchilik va raqobat organlarining vakolatlariga qarab nazariyalar qanday qo‘llanilishi bo‘yicha yurisdiksiyalar o‘rtasida sezilarli farqlar mavjud. Ushbu yechimlar raqamli

platformalarga qarshi raqobatni kuchaytirish choralarini va raqamli platformalarning monopoliyasiga qarshi keng qamrovli tizimdan tortib, yanada sektoral yondoshuvga bo'lgan tartibga soluvchi islohotlarni o'z ichiga oladi.

Qo'llaniladigan choralarga qaramasdan, iste'molchilarga foyda keltiradigan, samarali va mutanosib vositalarni ishlab chiqishda ba'zi o'rinlarda asosiy muammolar saqlanib qolmoqda. Jahon media maydonida Avstraliya ikki tashabbusi bilan ilg'or qadam tashladi. Birinchi tashabbus platformalar orqali tarqatilgan yangiliklar mazmuni uchun adolatli haq to'lashni ta'minlashga qaratilgan. Tashabbusning ikkinchi turi - raqobat organlarini o'rganish, sektor so'rovlari va iste'molchilar talablari asosida provayderlarning ustuvorlik darajasini hal qilish.

XULOSA

Yuqorida tavsiflangan amaliyotlarni baholash murakkab. Ijobiy(pastroq narxlarda turli xil yangilik manbalari) va salbiy(pastroq sifat va kamroq qamrov) ta'sirlar foydalanuvchilarga, shuningdek, jamiyatga qanday ta'sir qilishi - bu empirik savol. Yangilik noshirlari raqobatlashadigan sifat parametrlarini va raqamli platformalar amaliyotining kontent sifatiga ta'sirini o'lchash qiyin bo'lishi mumkin. Sifat parametrlari bu kontekstda yanada murakkabroq bo'lib, bu yerda "jamoat manfaati" ma'nosidagi mulohazalar foydalanuvchining xohish-istaklariga asoslangan sifat mulohazalari bilan mutlaqo mos kelmasligi mumkin.

Raqamli platformalar amaliyoti haqiqatan ham yangiliklar sifati va qamroviga salbiy ta'sir ko'rsatadi deb faraz qilsak, monopoliyaga qarshi nuqtayi nazardan asosiy savol qoladi: sifat qanchalik kam ta'minlanganligi elektron platformalar tomonidan bozor hokimiyatining suuiste'mol qilinishi tufaylimi, aksincha, bozordagi muvaffaqiyatsizliklarning natijasimi? Monopoliyaga qarshi kurashlarimiz sifatli yangiliklar va jamoatchilik manfaatlarini himoya qilish uchun yechim bo'la olish yoki bo'la olmasligi hali ham shubha ostida qolmoqda.

REFERENCES

1. Athey, S.M.Mobius va J.Pal, "Agregatorlarning internet yangiliklari iste'moliga ta'siri", 2021.
2. Matteo Giangaspero, raqobat bo'yicha ekspert, 2022-yil 23-fevral, OECD raqobat ochiq kunida "Raqobat, media va raqamli platformalar" panelidagi moderatorlik nutqidan.
3. Bozorlar va raqobat milliy komissiyasi, "Ispaniyadagi onlayn reklama sektoridagi raqobat shartlarini o'rganish", 2021.
4. "Raqobat dinamikasi", TILES muhokamasi hujjati, 3-jild.
5. Ijtimoiy-siyosiy terminlarning qisqacha lug'ati, 2021, Sahnhof.