

ИНТЕРНЕТДА ТЎҚИМАЧИЛИК САНОАТИ МАСАЛАЛАРИНИНГ ЁРИТИЛИШИ

Рахманов Саид Ибодуллаевич

Бўлим бошлиғи, Ўзбекистон пахта-тўқимачилик кластерлари уюшмаси, Тошкент, Ўзбекистон

Аннотация. Мақолада ўзбек журналистикасининг янги, аммо тезкорлиги, аудиториясининг катталиги ва таъсир доирасининг кенглиги бўйича етакчилик қилаётган онлайн медиа томонидан пахта-тўқимачилик саноати масалаларининг ёритилиши таҳлил қилинди. Бу жараёнда Ўзбекистонда рақамли журналистиканинг шаклланиши ва ривожланиши босқичларига эътибор қаратилиб, мавзу мамлакатимиздаги рейтинг баланд бўлган “Uzreport.news”, “Daryo.uz”, “Gazeta.uz” сайтлари материаллари асосида ўрганилди. Мазкур сайтлар мисолида интернет тармоғида тўқимачилик соҳаси масалалари кўтариллиши, мавзунинг ёритилиши, материалларнинг ўзига хос жиҳатлари, муаллифлар маҳорати, ютуқ ва камчиликлари туркум материаллар асосида тадқиқ этилди. Ҳозирги ахборот асрида интернет журналистикасининг устун жиҳатлари, жумладан, мультимедиавий имкониятлардан қанчалик фойдаланилаётгани, жанрлар масаласи эътибор марказида бўлган. Мақоланинг долзарблиги шундаки, унда нисбатан кам ўрганилган иқтисодий журналистика муаммолари интернет нашрлари орқали кўриб чиқилган. Унинг бошқа ОАВ турларидан фарқли равишида тираж, саҳифа ҳамда эфир вақти сингари чекловчи тушунчалар мавжуд эмаслигига аҳамият қаратилиб, бу журналистларга ҳар қандай макон ва замонда, исталган форматда ахборот узатиши имконини бериши аниқ мисоллар орқали далилланган. Иқтисодий интернет нашрларни такомиллаштириши масалалари ўрганилиб, асосли таклиф ва тавсиялар берилганининг унинг илмий жиҳатдан янгилигини кўрсатиб турибди. Уларнинг амалиётга татбиқ этилиши эса иқтисодий интернет нашрлар аудиториясини янада кенгайтириши, таъсири кучини ошириши, тезкорлигини таъминлашга хизмат қилади, албатта.

Таянч сўзлар: онлайн медиа; интернет; иқтисодий журналистика; ахборот, жанр; ихтисослашув, таҳлил.

ОСВЕЩЕНИЕ ВОПРОСОВ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ

Рахманов Саид Ибодуллаевич

Заведующей отдела, Ассоциация хлопко-текстильных кластеров Узбекистана

Аннотация. В статье проанализировано освещение вопросов хлопко-текстильной отрасли интернет-СМИ – новой, но динамично развивающейся узбекской журналистики, лидирующей по размеру аудитории и широте сферы влияния. В этом процессе было уделено внимание этапам становления и развития цифровой журналистики в Узбекистане, а тема изучена по материалам сайтов «Uzreport.news», «Daryo.uz», «Газета.uz», которые имеют высокий рейтинг в нашей стране. На примере этих сайтов в Интернете поднимались вопросы текстильной отрасли, освещалась тема, исследовались особенности материалов, мастерство авторов, достижения и недостатки серии материалов. В нынешний информационный век в центре внимания оказались основные аспекты интернет-журналистики, в том числе степень использования мультимедийных возможностей, вопрос жанров. Актуальность статьи заключается в том, что в ней рассматриваются относительно малоисследованные проблемы экономической журналистики посредством интернет-изданий. Акцент делается на том, что в отличие от других видов средств массовой информации здесь отсутствуют ограничивающие понятия, такие как тираж, полосное и эфирное время, и на конкретных примерах доказываемся, что это позволяет журналистам передавать информацию в любом пространстве и времени, в любом пространстве и времени. любой формат. Изучены вопросы совершенствования экономических интернет-изданий, даны обоснованные предложения и рекомендации, что показывает его научную новизну. Их реализация послужит дальнейшему расширению аудитории экономических интернет-изданий, увеличению их влияния и, конечно же, обеспечению их скорости.

Ключевые слова: интернет-СМИ; интернет; экономическая журналистика; информация, жанр; специализация, анализ.

Кириш. Бугунги кунда онлайн медиа, яъни интернет журналистика анъанавий матбуотни ортда қолдираётгани айни ҳақиқат. Бу унинг тезкорлиги, аудиториясининг катталиги ва таъсир доирасининг кенглиги билан изоҳланыпти.

Чиндан ҳам, интернет журналистика ўзидан оммавий ахборот воситаларининг барча турлари имкониятларини мужассам этгани боис жуда тез оммалашди. Бинобарин, "...радио оммавий аудиторияни жалб қилиши учун 40 йил керак бўлди, телевидение эса бунга 14 йилда эришди, интернет тизимининг дунёвий аудиторияни жалб қилиши учун эса 4 йил кифоя қилди", (5, 42) холос.

Медиа оламига янги йўналиш бўлган интернет журналистикаси кириб келаётган дастлабки пайтда бир гуруҳ олимлар унинг истикболига шубҳа билан қараган бўлса, бошқалари тез орада ахборот бозорига етакчиликни қўлга олишига қаттиқ ишонган эди. Профессор И.Засурский интернетни мавжуд медиа-сиёсий тизимнинг бир кўриниши деб ҳисоблар экан (3, 36), ҳеч бир оммавий ахборот воситасининг аудиториясини интернет камраб оладиган фойдаланувчилар сони билан тенглаштириб бўлмаслигини, яқин келажакда интернет орқали ҳукумат ва фуқароларнинг ўзаро алоқада бўлишлари биринчи ўринга чиқишини айтганди. Бугун ушбу фикр қанчалик ўзини оқлаганига ортиқча изоҳ шарт эмас, назаримизда.

Олимларнинг фикрича, ўтган асрнинг тўқсонинчи йиллари бошларида АҚШ, Англия, кейинчалик Италия, Норвегия, Сингапур, Австралия ва бошқа мамлакатларда электрон ҳукумат пайдо бўлгани онлайн медиа ривожига катта туртки бўлди. "АҚШда биринчи электрон газета 1990 йилда пайдо бўлиб, «The Electronic Club» деб номланган. Шундан сўнг оммавий нашрларнинг электрон намуналарини яратиш борасида ҳақиқий портлаш юз берди" (6, 23).

Ўзбекистонда ҳам интернет журналистика шаклланиши ва тараққий этишида худди шундай манзара кузатилди. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 8 июлдаги "Ахборот-коммуникацион технологияларни ривожлантиришнинг қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида"ги қарори асосида давлат бошқаруви органлари фаолиятида ахборот-коммуникация технологияларни қўллашга доир дастур тасдиқлангач, катта аудитория интернет нашрларнинг аҳамиятини англай бошлади. Натижада интернет тармоғи ва онлайн медиа босқичма-босқич равишда анъанавий ОАВ оламига кириб келиб, унинг ривожига жадаллашиб кетди.

Юртимиз тадқиқотчилари ўзбек медиасида интернет журналистиканинг ривожини уч босқичга ажратиш ўрганади.

Биринчиси, 2005-2007 йилларни ўз ичига олган бўлиб, бу пайтда анъанавий тарзда фаолият юритаётган босма нашрлар ўз электрон нусхаларини тарқата бошлади. Биринчилардан бўлиб «Халқ сўзи», «Народное слово», «Правда Востока» газеталарининг электрон нусхалари яратилди. Шунингдек, теле-радио каналлари кўрсатув ва эшиттиришларини интернет тармоғи орқали ҳам узатишга киришди.

Иккинчиси, 2007 йилга тўғри келади. Бу пайтда фақат интернетда фаолият юритадиган алоҳида нашрлар пайдо бўла бошлади. Яъни интернет оммавий ахборот воситалари ҳисобланмиш интернет газеталар, интернет теле ва радиоканаллар вужудга келди.

Учинчиси, 2007 йилдан кейинги ва ҳозирги даврни камраб оладиган интернет журналистикаси ривожланиш босқичидир. Бу даврга келиб, интернет нашрлари профессионал нуқтаи назардан шаклланиб, ихтисослашув масаласига ҳам алоҳида эътибор қаратилди. Жумладан, соф иқтисодий интернет журналистикаси намуналари ҳам вужудга келиб, асосий минбарлардан бири айлана бошлади. (Биринчи инфографикага қаранг).



Тадқиқотларга кўра, интернет журналистиканинг тараққий этишида интерактивлик тамойили энг асосий ва етакчи роль ўйнади. Интерактивлик, яъни икки томнлама мулоқот аудиторияни нофаол ахборот

қабул қилувчидан фаол қабул қилувчига айлантирди. Интернет журналистикасида эса ахборот олиш, тарқатиш ва уни қабул қилиш энди шу соҳага қизиққан ҳар қандай шахс учун оддий машғулотга айланди. Рақамли ОАВлар эълон қилинаётган ҳар бир материали учун алоҳида форумлар яратиш, шарҳ ва қайдлар учун жой қолдириш орқали аудитория фикрини ўрганишга, унинг қизиқишларини инобатга олиб, контент яратишга интила бошлади.

ОАВ ўз фаолиятини муайян соҳага ихтисослаштириб, аудиториянинг тор қатламларига хизмат кўрсатиш, уларнинг қизиқиш ва ахборотга бўлган эҳтиёжларини тўлиқ қоплашга интилиш орқали кўпроқ самарага эришиши мумкин. Интернет журналистикаси бўйича тадқиқотчи олима Д.Рашидованинг таъбири билан айтганда, анъанавий ОАВ “point to point”, яъни “нуқтадан нуқтага” ахборот узатган бўлса, интернет ОАВ ундан фарқли равишда “point to multipoint”, яъни “нуқтадан кичик нуқтага” ахборотни йўналтиради. Бу эса ихтисослашувга, шу жумладан, иқтисодий интернет нашрлари пайдо бўлишига олиб келди.

Бу ҳақида гап кетганда, биринчилар қаторида “Uzreport” ахборот агентлигини санаш мумкин. У юртимиздаги қалдирғоч интернет нашр ҳисобланади. У Ўзбекистонда 2005 йили илк бор ўтказилган UZ миллий домени Интернет-фестивалида хабар нашрлари йўналишида иккинчи ўринни эгаллаган эди. Биринчи ва учинчи ўринни эгаллаган сайтлар фаолиятини тўхтатганига кўп бўлди. Аммо “Uzreport” вақт синовларидан муваффақиятли ўтиб, фаолият йўналишларини тобора кенгайтириб бормоқда. Айни пайтда ушбу порталнинг мамлакат аҳолисини иқтисодий янгиликларга бўлган кундалик эҳтижини қондиришдаги роли катта. Унинг саҳифаларида банклар, биржалар, суғурта, қимматли қоғозлар бозори, тендер ва аукционлар, кўргазма ва форумлар, шунингдек, Ўзбекистоннинг иқтисодий ҳаёти ҳақидаги таҳлилий материаллар уч тилда нашр қилинади.

Кейинги йилларда унинг саҳифага “Finance.uz”, “Kapital.uz” сайтлари ҳам қўшилди. Уларда мамлакатимизнинг ижтимоий-иқтисодий, молиявий, бизнес соҳасига оид янгиликлар ва воқеалар кенг ёритиб борилади. Шу билан бирга, жаҳонда рўй бераётган иқтисодий ва молиявий янгиликлардан хабардор қилиб келяпти.

Асосий қисм. Ҳозирги глобаллашув шароитида ахборот каналларининг кўплиги, хабар тарқатиш усул ва технологияларининг бир хиллашуви, ахборот бозоридаги кескин рақобат онлайн журналистиканинг тезкор ахборот билан осон таъминлашига кенг йўл очди. Интернет журналистика анъанавий матбуотга қиёсан ўрганилганда, аввало, материал тақдим этиш имкониятининг катталиги билан устунликка эгаллигини эътироф этиш жоиз. Чунки унда босма матбуотдагидек саҳифалар, телевидение ёки радио сингари эфир вақти чекланмаган. Ахборотни исталган вақт ва маконда, энг мақбул форматда тақдим этиш мумкин. Қолаверса, иқтисодий жиҳатдан арзон бўлиб, муқобилларига нисбатан катта харажат талаб этилмайди. Шунинг учун кейинги пайтда журналистика истиқболи онлайн медиа билан боғланмоқда.

Интернет нашрларнинг мавзу кўлами ҳам ранг-баранг бўлиб, ижтимоий-сиёсий, иқтисодий, маънавий-маърифий соҳалар тўлиқ қамраб олинди. Улар орасида иқтисодиётнинг муҳим соҳаларидан бири бўлган пахта-тўқимачилик саноати масалалари ҳам доимий диққат эътибор марказида бўлиб турибди.

Биз интернет нашрларида пахта-тўқимачилик саноати масалалари ёритилишини тадқиқ этиш учун “Uzreport.news”, “Daryo.uz”, “Gazeta.uz” сайтлари танлаб олиб, ушбу ресурслардаги мақолалар таҳлил қилдик. Мавзунинг ёритилиши, масаланинг қўйилиши, материалларнинг ўзига хос жиҳатлари, ютуқ ва камчиликлари кўриб чиқилди ҳамда илмий таклиф ва тавсиялар берилди.

“Uzreport.news” сайтнинг тўқимачилик мавзусини ёритишда ўзига хослиги шундаки, унда саноатнинг мазкур тармоғига доир одатий ахборотлардан имкон қадар қочилиб, асосан, эксклюзив янгиликлар берилади. Материаллар қисқа, лўнда, содда услубда ва фактларга бой ҳолда тақдим этилиши унинг ютуқларидан биридир.

Сайтда эълон қилинган “Ўзбекистоннинг иккита компанияси Қирғизистонда тўқимачилик фабрикаси қуради” материални олайлик (2023 йил 30 ноябрь, <https://uzreport.news/economy/uzbekistonning-ikkita-kompaniyasi-ir-izistonda-tu-imachilik-fabrikasi-uradi>). Янгилик мазмун-моҳияти унинг сарлавҳасидан аён. Энг муҳим маълумот матнда эмас, балки тўғридан-тўғрида сарлавҳага чиқарилиб, “лид”, яъни кириш қисмида хабар тўлдирилмоқда. Яъни “Лойиҳа қиймати \$31 млнни ташкил қилиб, қурилиши жорий йилнинг декабрь ойида бошланиб, 2024 йил охиригача яқунланади”, дейилади. Муҳим маълумот ва рақам хабар бошида тақдим этилгани яхши, албатта. Бироқ ушбу жумлада айрим сўзлар ноўрин қўлланилгани туфайли гапда ғализлик пайдо бўлган. Бизнингча, лид қисмидаги матн “Қиймати 31 млн долларлик лойиҳа бўйича қурилиш жорий йилнинг декабрь ойида бошланиб, 2024 йил охиригача яқунланади”,

тарзида берилса тўғрироқ бўлар эди. Хабар матнида лойиҳа ҳақида маълумот берилар экан, фактларнинг қайта қўлланилиши ҳам кузатилади. Мана эътибор қилинг: “Йирик тўқимачилик фабрикаси Жалолобод вилояти Ноокен тумани Орол қишлоғида қурилиши режалаштирилган. Уларнинг қиймати \$31 млнга баҳоланмоқда. ...Лойиҳага кўра, завод қурилиши жорий йилнинг декабрь ойида бошланиб, 2024 йил охиригача якунланади. Қурилиш учун 20 гектар ер ажратилди”. Фикримизча, қисқа ахборотларда бундай далилларнинг такрор қўлланилиши материал сифатига салбий таъсир кўрсатиб, ўқувчилар эътиборини қочириши мумкин. “Истеъмолчи кўпи билан учта гапдан кейин хабарни ўқишдан тўхтаб, бошқа ишга чалғиб кетганига қарамай, у гап нима ҳақида эканлигини англаб олади. Шу сабабли янгиликлар сайти ёки газетасининг саҳифаларини кўздан кечириб чиқишга кўпи билан 10-15 дақиқа вақт сарфланади” (8). Шу боис замонавий тамойилларга кўра, интернет журналистикасида янгиликлар ҳажми ўртача 3-4 хатбошидан ошмаслиги мақсадга мувофиқ саналади.

Тўқимачилик санотига оид “Қуйи Чирчиқ туманида чиқиндидан маҳсулот ишлаб чиқариш йўлга қўйилади” хабари ҳам эксклюзивлиги билан ажралиб турибди (2024 йил 1 февраль, <https://uzreport.news/economy/-uyi-chirchi-tumanida-chi-indidan-ma-sulot-ishlab-chi-arish-yulga-uyiladi>).

Хабар ҳажман кичик бўлиб, атиги уч хатбошидан иборат. Шундай бўлса-да, янгилик ҳақида тўлиқ маълумот берилган. Биринчи хатбоши: “Қуйи Чирчиқ туманидаги “TST Cluster” пахта-тўқимачилик кластерининг “Tashkent Cotton Textile” корхонасида пахта толасини қайта ишлаш жараёнида ҳосил бўлаётган чанг-чиқиндилар махсус филтър ва ускуналар ёрдамида тутиб қолиниб, прессланмоқда”. Бу ерда ахборот жанрининг мумтоз саволлари бўлган “нима, қачон, қаерда” сўроқларига жавоб берилган. Кейинги жумлада эса лойиҳа аҳамияти янада кучайтирилади: “Келгусида прессланаётган чиқиндилар асосида ип ўраладиган конуслар ишлаб чиқариш режалаштирилган”. Охирги хатбошида эса янги лойиҳа учун яратилган технологик асос келтирилиб, унинг нафақат иқтисодий, балки экологик фойдали томонлари маҳорат билан очиб берилган. “Tashkent Cotton Textile” корхонаси Германия, Туркия, Швейцария, Италия каби давлатлардан келтирилган энг сўнгги замонавий, илғор технологик ускуна ва дастгоҳлар билан жиҳозланган. Бу эса амалиётга чиқитсиз технологияларни жорий қилиш, атроф-муҳитга ташланадиган чиқиндиларни кескин камайтириш имконини беради”. Ушбу материал хабар жанри олдида қўйиладиган талабларга тўлиқ жавоб беради. Ортиқча ташбеҳ, такрор сўз ва қайтариқ фикрлар йўқ. Ёзилиш услуби содда, тили раван, барча учун бирдек тушунарли эканлиги муаллифнинг ютуғи бўлган.

Яна бир материалда “Италиянинг “Original Marines” компанияси Ўзбекистонда болалар учун кийим ишлаб чиқаради” (2024 йил 21 февраль, <https://uzreport.news/economy/italiyaning-original-marines-kompaniyasi-uzbekistonda-bolalar-uchun-kiyim-ishlab-chi-aradi>), дея эксклюзив хабар берилади. Унда ахборот тақдим этишнинг “тўнтарилган эҳром” формуласидан фойдаланилган.

«Тўнтарилган эҳром» формуласига кўра, хабар таркиби қуйидагича шаклланади:

1-жадвал.



«Тўнтарилган эҳром» формуласига кўра, хабар таркибидаги ҳар бир қисм қуйидаги саволларга жавоб бериши керак:

2-жадвал



Хабарда Ўзбекистон элчиси Абат Файзуллаев Италиянинг машхур “Original Marines S.p.A.” компанияси ташқи бозорлар бўйича директори Гуалтеро Галли билан учрашув ўтказгани, чет эллик ҳамкорнинг юртимиз иқтисодий ва тўқимачилик саноатидаги ўзгаришлар ҳақидаги фикри берилган. “Ўзбекистон тўқимачилик тармоғининг етакчи корхоналари «BSCI», «ОЕКО-ТЕХ», «SEDEX», «GOTS», «ISO» каби ижтимоий ҳимоя, экологик, органик ва сифат талаблари бўйича халқаро сертификат ва нормаларга риоя қилади. Бундай ёндашув эса Италия компаниясининг ижтимоий барқарорлик, ходимларни муҳофаза қилиш, болалар учун кийимлар хавфсиз ва зарарсиз бўлишини таъминлаш сиёсатига тўлиқ мос келади”, дея Гуалтеро Галли сўзларидан иқтибос келтирилади. Фикримизча, ушбу эътироф материал орқали тақдим этилаётган янгиликдан ҳам кўра муҳимроқ. Сабаби, унда Италиянинг дунё мамлакатларида 150 дан зиёд дўконлар тармоғига эга компания раҳбарининг Ўзбекистон тўқимачилик саноатига юқори баҳоси, тизимда амалга оширилаётган ислохотларга хайрихоҳлиги ўз ифодасини топган. Ушбу жиҳат унинг ўқишлигини ошириб, материалдаги жузъий камчиликларни ёпиб кетган.

Хабарда «тўнтарилган эҳром» қоидасига амал қилинган. Жанр талабидан келиб чиқиб, урта фактологик асосга таянилган ҳолда, ахборотнинг моҳияти очиб берилган.

“Uzreport.news” сайтида берилган иқтисодий мавзу, хусусан, тўқимачилик саноатига оид материаллар бошқа электрон нашрлар билан таққосланганда кутилмаган янгиликларни бериши, жанр талабидан келиб чиқиб, ихчам ҳажмда, сўзлашув тилига яқин бўлган содда усулда тақдим этилаётгани билан устунликка эга. Баъзи ҳолларда эса ўз манбасига эмас, балки бошқа манбаларга таяниб ахборот узатиши ҳоллари ҳам учрайди. Шундай бўлса-да, масалага ёндашувнинг ўзига хослиги, янгилик муфассал очиб берилиши билан ютиб кетмоқда.

Журналистика назариясида хабар жанри “энг қулай ва осон” дея таърифланади. Бу ахборий материаллар қисқали ва ёзиш учун вақт талаб этилмаслиги билан асосланади. Аслида, хабар жанри энг мураккаб жанрлардан бири ҳисобланади. Айниқса, ҳозирги тезкор замонда янгилик бир зумда эскирадиган, вақтида тақдим этилмаса аҳамиятини йўқотадиган шароитда журналистдан катта маҳорат талаб этилади. Александр Амзин тўғри таъкидлаганидек, “Янгиликлар ўз вақтида берилиши керак. Муҳим воқеа-ҳодисалар ҳақидаги хабарлар долзарблик хусусиятларини тезда йўқотади. Янгиликлар камдан-кам ҳолларда 24 соатдан кўпроқ вақт давомида яшайди. Агар биз муҳим воқеалар ҳақида ўз вақтида ёзишга улгурмасак, бошқа бир таҳририят тезкор муносабатини қулай форматда бериши мумкин” (1, 7).

Жамиятга ҳар доим янгилик керак. Унга бўлган эҳтиёж ҳеч қачон сўнмайди, аксинча ортиб бораверади. Бу эса журналистларни доимо изланишга, керакли пайтда кутилмаган ахборот тақдим этишга ундаб келади. Ана шу жойда ахборот жанрининг оғирлиги кўзга яққолроқ ташланади.

Гап шундаки, янгиликларда қисқа матнда нисбатан кўпроқ ахборот берилиши керак. Бироқ маълумотнинг кўплиги, вақтнинг тиғизлиги репортёр олдига энг муҳимларини саралаб, тақдим этиш, бошқа айтганда, танлов масалини кўндаланг қилиб қўяди. Бу жойда журналистга маҳорат, тажриба ва қисман омад ёрдам беради. Ахир журналист жанр талабига кўра, воқеа-ҳодисага ўз муносабатини билдира олмайди, ўқувчига маслаҳат бериши, вазиятни боҳолаши, хулоса қилиши жанр қоидаси ва касб этикаси зид саналади. Репортёрнинг асосий вазифаси ўқувчи учун фойдали факт ва далилларни тақдим этишдир. Янгилик ўз номи билан янги факт ҳамда тафсилотлар билан аҳамиятли саналади. Унинг таҳлилий жанрлардан фарқли томони ҳам ана шунда. Том Стоппард топиб айтганидек, “Шарҳлар доимо арзон турса-да, далиллар жуда ҳам қимматга тушади”.

Мамлакатда энг оммабоп бўлган сайтлардан яна бири — “Daryo.uz” тўқимачилик саноатига доир муаммоли масалаларга эътибор қаратиши билан ажралиб туради. Бунга мисол тариқасида “Ўзимиз пахта етиштириб, толани дунё бозоридан ҳам қиммат нархда сотиб оляпмиз” (2023 йил 7 июль, <https://daryo.uz/k/2023/07/07/ozimiz-paxta-yetishtirib-tolani-dunyo-bozoridan-ham-qimmat-narxda-sotib-olyarmiz>) материални келтиришимиз мумкин. Унда Ўзбекистон Савдо-саноат палатаси томонидан наманганлик тадбиркорлар билан ўтказилган учрашув тафсилотлари ҳақида сўз юритилади. Материал ҳажм нуқати назаридан ахборот жанри талабларига мос келади. Олтита хатбошидан иборат. У тўқимачилик саноатидаги энг долзарб бўлган масалалар кўтарилгани билан алоҳида аҳамиятга эга. Хабарда ёзилишича, тадбиркорлар 20 дан ортиқ тизимли муаммолар ечими бўйича мурожаат қилган. Шундан иккитаси бевосита тўқимачилик саноатига тааллуқлидир.

Булар қуйидагилар:

— саноат корхоналари пахта толасини Республика хом ашё биржасидан дунё бозорига нисбатан ҳар бир килограммини ўртача 2000-3000 сўм қимматга сотиб олаётгани;

— экспортчи корхоналарга ҚҚС қайтарилиши муддати узоқлиги айланма маблағлар камайишига олиб келаётгани.

Аммо таҳририят мухбири кўтарилган муаммони омма эътиборига ҳавола этаркан, аноним йўлни танлайди. “Намангандаги тўқимачилик корхоналаридан бирининг вакилининг билдиришича” ёки “Яна бир тадбиркорга кўра” дея тадбиркорни номини очиклашдан тийилади. Бу эса материал таъсир кучини пасайтириб, айрим ўқувчиларда ишончсизлик, иккиланиш ҳиссини уйғотади. Лекин суратлардан унумли фойдаланилгани аудитория эътиборини ушлаб қолган. Чунки тадбир жараёнидан олгита ҳаракатдаги сурат берилган бўлиб, уларда савол йўллаётган тадбиркорларнинг ўйчан қиёфалари акс этган.

Интернет журналистикасида тасвирнинг таъсир кучи катта. Хусусан, муаммоли масалалар кўтарилганда, маҳорат билан олинган битта сурат ўқувчиларга бутун бошли матндан кўпроқ информация бериши мумкин. XX аср бошида “Time” газетаси муҳаррири Артур Брисбэйн визуал ахборот аҳамиятига баҳо бериб, ҳамкасбларига тавсиясида шундай дейди: Суратлардан фойдаланинг, зеро, у мингта сўздан афзалдир” (4, 341).

Сўнги изланишларга қараганда, ўқувчилар визуал маълумотларни кўпроқ эслаб қолар экан. Агар одамлар маълумотни оддий ахборот тарзида эшитса, уч кундан кейин улар атиги 10 фоизини эслашади. Аммо бунга визуал элементлар қўшилса, эслаб қолиш даражаси 65 фоизга кўтарилади. Инсон мияси 90 фоиз ахборотни визуал кўринишда қабул қилади. У визуал ахборотни матнга қараганда 60 000 марта тез қайта ишлайди (7).

Демак, оммавий ахборот воситалари, айниқса, интернет нашрлари визуаллаштиришга кўпроқ аҳамият қаратса, самарадорлик янада ошади. Бунинг исботи сифатида «Mashable» нашри тадқиқотини эслаш етарли. Унга кўра, сайтда эълон қилинадиган инфографикалар оддий мақолаларга нисбатан уч марта кўпроқ Tweet қилинади (10).

“Daryo.uz”да эълон қилинган “Ўзбекистонда пахта қуллиги тугади, терим энди “жазо” эмас” кичик шарҳи пахта-тўқимачилик соҳасидаги энг оғриқли муаммо ечим топганининг халқаро эътирофига бағишланади (2023 йил 19 сентябрь, <https://daryo.uz/k/2023/09/18/ozbekistonda-paxta-qulligi-tugadi-terim-endi-jazo-emas-corriere-della-sera>). Унда Италиянинг “Corriere della Sera” нашри Ўзбекистонда пахта терими бошланаётгани ҳақида ёзиб, далада мажбурий меҳнатга барҳам берилганини таъкидланади. “Пахта Ўзбекистон аҳолиси учун жазо ҳам эди, чунки ярим миллион катта ёшли аҳоли, икки миллион болалар ҳосилни териб олишга мажбур бўларди. “Ҳамма пахта теримига тайёр” шиори остида далага чиқиш асосий вазифа бўлган, бундан қочишга имкон йўқ эди. Бошқа барча ишлар ортга ташланган. Университетлар, мактаблар ва касалхоналар ёпилган. Шифокорлар, ҳамширалар, ўқитувчилар ва талабалар енг шимариб, пахтага чиқишга мажбур бўлган. Вилоятлар ўртасидаги мусобақада бутун ўзбек жамияти иштирок этар, бу мусобақа маҳаллий телевидение орқали ҳам намойиш этиларди. “Оқ олтин”ни энг кўп терган вилоят ғолиб деб топиларди”, деб иқтибос келтирилади. Мақола шарҳида ёзилишича, хориж матбуотида Ўзбекистонда кейинги йилларда амалга оширилган ислохотлар туфайли пахта-тўқимачилик саноатида жиддий ўзгаришлар рўй бергани олқишланган. Соҳада кузатилган энг катта янгиликлардан бири — кластер тизими йўлга қўйилиб, пахта етиштиришдан бошлаб, пахта толаси, газлама, сўнгра экспорт учун маҳсулот ишлаб чиқарилаётгани эътироф қилинган. Мақола якунида “Яқин ҳафталарда Ўзбекистоннинг пахта далаларида на шифокорлар, на ўқитувчилар ва университет профессорлари, на болалар бўлади. Халқаро меҳнат ташкилоти (Женевада жойлашган ХМТ) Жаҳон банки билан ҳамкорликда ўтказган текширувга мувофиқ, 2021 йилги ишлаб чиқариш циклида Тошкент ниҳоят мажбурий меҳнатга барҳам беришга муваффақ бўлди. ХМТ маълумотлари эълон қилиниши билан бир вақтда жаҳоннинг энг йирик тўқимачилик компаниялари ўзбек пахтасига бойкотни олиб ташлади ва Марказий Осиёда Ўзбекистон учун янги имкониятлар эшиги очилди” дея хулоса қилинади. Бундан англашиладики, Европанинг йирик тўқимачилик компаниялари, халқаро брендларнинг Ўзбекистон пахта-тўқимачилик саноатига бўлган муносабати ўзгарган. Бу эса миллий журналистика олдида янги вазифалар қўяди. Улар орасидаги бирламчиси, хорижлик ҳамкорларнинг қарашлари, фикр-мулоҳазаларини чет эл матбуоти орқали эмас, балки ўз манбаларига таяниб ёритишдир. Босма ва электрон ОАВнинг ҳозирги молиявий ҳолатида чет давлатларда ўз мухбирига эга бўлиши иқтисодий жиҳатдан имконсиздир. Бироқ бунинг муқобил йўллари ҳам йўқ эмас. Бу борада хорижда таҳсил олаётган иқтидорли ёшлар энг яқин кўмакчи, жамоатчи мухбирга айланиши мумкин, албатта.

Ҳозирги пайтда иқтисодий мавзулар сифатли ва тизимли ёритиладиган интернет нашрлари қаторига “Gazeta.uz” сайтини ҳам киритиш мумкин. Унинг биргина “Колумнистлар” бўлимида эълон қилинаётган иқтисодий мақолаларни бугунги кунда кўпчилик интиқ кутади. Сабаби, оддий: долзарб муаммо, чуқур

таҳлил, халқчил услуб, асосли таклифлар уйғунлиги.

Келинг, шу ўринда мазкур бўлимда эълон қилинган “Аграр ислохотларни амалга ошириш йўлидаги таҳдидлар” номли таҳлилий мақолани кўриб чиқамиз (2022 йил 8 июль, <https://www.gazeta.uz/uz/2022/07/08/agrarian-reforms/>). Мақола ҳажман катта бўлиб, унда аграсанотнинг барча тармоқларидаги ислохотлар қамраб олинган. Биз мавзуимизга алоқадор бўлган “Қишлоқ хўжалиги кластерлари бозор тамойилларига зид маъмурчиликнинг янги воситаси сифатида” ички сарлавҳа остида эълон қилинган қисмига мурожаат қиламиз.

Муаллифларнинг фикрича, сўнгги йилларда ташкил этилган «қишлоқ хўжалиги кластерлари» — бу давлат-монополия бошқарувига асосланган самарасиз шакл бўлиб, уларнинг ишлаш тамойиллари аграр ислохотларни амалга оширишга тўсқинлик қилмоқда. Мақоланинг ютуғи шундаки, унда кейинги пайтда муҳокамалар марказида бўлган кластер тизими ҳақидаги умумий гаплардан қочишиб, ҳуқуқий ва иқтисодий жиҳатдан чуқур таҳлил қилинган. “Қонунчилик ердан фойдаланишнинг учта шаклини назарда тутди: (1) фермер хўжалиги; 2) деҳқон хўжалиги; ва (3) кооператив хўжалик (ширкатлар). Бироқ, сўнгги йилларда тўртинчи шакл — қишлоқ хўжалиги кластерлари кенг қўлланилмоқда, ваҳоланки, қонун ҳужжатларида кластерлар ердан фойдаланиш шакли сифатида белгиланмаган”. Ўртачага ташланаётган шу каби фикрлар ҳуқуқий асосланиб, содда тилда, халқона усулда тушунтириб берилган. Бунинг исботини қуйидаги жумлада ҳам кўриш мумкин: “Давлат (барча кўринишларидаги) мажбурий давлат буюртмасидан воз кечса, иш ҳақи ўсишни бошласа, электр энергияси, сув ва газ учун субсидиялар қисқартирилса ёки уларга чек қўйилса, кластерлар ўзларининг рақобатдош устунликларини йўқотадилар ва юқори эҳтимоллик билан уларнинг аксарияти рақобатга дош беролмай қоладилар”. Тўғри, мақоланинг тили у қадар равон эмас, жумлалар узун тузилган, кўп жойларида ғализликлар бор. Бу материал дастлаб рус тилида ёзилиб, сўнгра ўзбек тилига ўгирилганининг таъсири бўлса керак. Биргина юқоридаги гапда 39 та сўз ишлатилган. Уни тўрт-бешта жумлага ажратиш ёки қисқартириб, “Мажбурий давлат буюртмасидан воз кечилса, субсидиялар қисқартирилса кластерлар рақобатдош устунликни йўқотади” шаклда бериши ҳам мумкин эди. Аммо бунда оддий ўқувчилар масала моҳиятини тугал англолмай қолиш эҳтимоли юқори. Қолаверса, фикрнинг тиниқлиги, баён этиш услубининг соддалиги боис гапнинг узун-қисқалиги кейинги ўринларга тушган.

Мақолада «Ўзбекистонда тўқимачилик кластери учун техник-иқтисодий асослаш» ҳисоботи (9) маълумотларига таянган ҳолда, тўқимачиликдаги нозик масалалар ҳам очиб берилган. Жумладан, “Ўзбекистон паст технологияли тўқимачилик маҳсулотлари экспортёри ҳисобланади, айти пайтда юқори кўшимча қийматга эга ва сифатли тўқимачилик маҳсулотларини импорт қилади. Пахта кластерлари пахтани асосан экспортга мўлжалланган калава-ип ишлаб чиқариш мақсадида сотиб олади”, дейилади. Эътироф этиш керак, бундай очик ва асосли таҳлиллар бошқа нашрларда шу пайтгача берилмаган. Шу жиҳатдан сайт колумнистлари миллий журналистикада камайиб кетган иқтисодий шарҳловчилар вазифасини бажариб, иқтисодий шарҳни қайта тиклашга катта ҳисса қўшаётгани қувонарли, албатта.

Муаллифлар фикрини давом эттирар экан, тўқимачилик саноатимиздаги асл ҳолатни ифодалайдиган навбатдаги далилларни келтиради: “Ишлаб чиқарилган калава-ипнинг 90 фоизи трикотаж ва фақат 10 фоиз қисмигина газлама тўқиш учун мос келади. Газлама тўқишга мўлжалланган иплар ишлаб чиқаришнинг технологик мураккаблиги туфайли Ўзбекистон бу соҳада муҳим иштирокчига айлана олмайди”. Шу каби муҳим фактлар таҳлил қилишда экспертларнинг босиқлиги, ортиқча ҳис-ҳаяжонга берилмасдан фикрларни тизимли баён этиб, рақам ва маълумотларни асослаб беришлари диққатга сазовор.

Шу билан бирга, мақолада айрим камчиликлар ҳам кўзга ташланади. Масалан, ички сарлавҳалар узун ҳамда жозибадор эмас. Баъзилари эса тугал маъно бермайди. Кичик сарлавҳалардан бири “Қишлоқ хўжалиги ерларидан фойдаланишни ислоҳ қилиш орқали ҳал қилиниши зарур бўлган муаммолар” деб номланади. Ваҳоланки, уни қисқа ва жарангдор шаклда тақдим этиш мумкин эди. Ёки бўлмаса, матннинг баъзи жойларида академик тил устунлик қилади. Бу эса пахта-тўқимачилик соҳасидан узоқ бўлган кишиларда тушунмовчилик, кўшимча саволларни туғдириши мумкин. Шундай бўлса-да, у бошқа нашрларда кўтарилмаган аграсаноат тармоқларидаги тизимли муаммолар таҳлиliga бағишлагани билан қимматли.

Юртимизда олиб борилаётган очиклик сиёсати, сўз эркинлигини амалда таъминлашда қаратилган саъй-ҳаракатлар самараси ўлароқ, интернет нашрларида мана шундай тиш-тирноқли материаллар кўпаймоқда. Теша тегмаган мавзулар қаламга олинапти. “Сўз эркинлиги ҳаётимизга, сиёсатимизга ҳаёт бахш этади, одамлар ўртасидаги муносабатни эзгулаштиради, ҳокимиятга нисбатан ишонч уйғотади. Сўз эркинлиги жамиятни барқарорлаштиради, миллатнинг ақлий салоҳиятини ўстиради, иқтисодни

ривожлантиради ва натижада муқаррар фаровонликка олиб боради” (2, 194).

“Gazeta.uz” сайтида таҳлилий чиқишлар билан бирга, тўқимачилик саноатига доир муҳим хабарлар ҳам мунтазам равишда бериб борилади. Янгиликлар тасмасидаги тўқимачилик соҳасига оид хабарлар, аввало, жарангдор сарлавахаси билан эътиборни тортади. Мана шулардан бири: “Пахта хомашёси нархларидаги фарқ туфайли кластерлар 6 трлн сўм зарар кўрди” (2023 йил 18 август, <https://www.gazeta.uz/uz/2023/08/18/textile/>). Аслида, бу эксклюзив хабар эмас. Ўзбекистон Президенти Шавкат Мирзиёев томонидан тадбиркорлар билан бўлиб ўтган очик мулоқотда очикланган маълумотлардан бири, холос. Мазкур тадбир тафсилотлари деярли барча интернет нашрларда тезкорлик билан ёритиб борилди. Бу жараёнда “Gazeta.uz”нинг муваффақияти яхши сарлавҳа қўйиш ҳамда маълумотларни расмий тилдан сўзлашув тилига “ўгириб” узатгани бўлди. Амалий журналистикада сочи оқарган устозлар айтганидек, “Яхши сарлавҳа — ярим муваффақият”, демакдир.

Сарлавҳалар қисқа, содда ва тушунарли бўлиши керак. Бироқ интернет журналистикасида нисбатан узунроқ сарлавҳалардан фойдаланилади.

Тадқиқотчилар буни сарлавҳа ва тагсарлавҳаларнинг қуйидаги функциялари билан изоҳлайдилар:

- ўқишга ундаш ва йўналтириш;
- ўқувчини тўхташга мажбур қилиш;
- мавзу ҳақида огоҳлантириш ва матнни идрок этишга тайёрлаш,;
- матнни қисмларга ажратиш, график жиҳатдан белгиланган жойда синдиришга ёрдам бериш;
- матн мазмунини очиб, унинг англашга ёрдам бериш.(1, 14).

Босма нашрларда аксарият ҳолларда икки-учта сўздан иборат сарлавҳалар қўйилса, интернет журналистикасида бу борада чегара кўзга ташланмайди. “Матннинг сарлавҳасида хабарнинг моҳияти деярли очиб берилиши лозим. Яъни сарлавҳа «Ким нима қилди?» ёки «Нима содир бўлди?» деган саволга жавоб беради” (8).

Интернет нашрларида янгиликларни узатишда кўпинча икки қисмли сарлавҳалардан фойдаланилади. Биринчи қисмида матн мазмун-моҳиятини очиб беришга қаратилган сўзлар чиқарилса, иккинчи қисмида у кимга тегишли эканлиги ойдинлаштирилади. Таҳлил қилаётганимиз “Gazeta.uz” сайтида ҳам шу усул қўлланилади. Мана бир мисол: “Ўзбекистонда пахта нархини эркин бозор белгилайди — кишлоқ хўжалиги вазири” (2023 йил 20 октябрь, <https://www.gazeta.uz/uz/2023/10/20/cotton/>). Ушбу хабарда жанр талабларидан келиб чиқиб, унинг лид қисмида сарлавҳага тўлиқ аниқлик киритилган. “Кишлоқ хўжалиги вазири Азиз Воитов Ўзбекистонда пахтанинг нархини бозор иқтисодиёти қонунларига мувофиқ харидорлар (пахта-тўқимачилик кластерлари) ва сотувчилар (фермерлар) белгилашини таъкидлаб, бу соҳада давлат томонидан нарх белгилаш амалиёти бекор қилинганини эслатди”.

Сайт муҳбири пахта-тўқимачилик соҳадаги энг долзарб бўлган нарх-наво масаласини кўтариб, бунга масъул вазирлик биринчи раҳбарининг муносабатини келтиради. Сўнг нарх-наво белгилашининг кечикиши ортидан келиб чиққан танг вазият шарҳланиб, якуний қисмида жамоатчилик фаолларининг ҳолат юзасидан қарашлари, фикр-мулоҳазлари келтирилган. Жумладан, ижтимоий тармоқдан мана бу иқтибос олинган: Октябрнинг 10-санасига келиб ҳам, фермерлар пахта нархини билишолмай ҳалак. Кишлоқ хўжалиги вазири эса коптокни у ёқдан бу ёққа тепиш билан овора, ҳар куни турли гап-сўзлар, тахминлар тарқаяпти, мишмишлар болалаяпти, фермерлар ижтимоий тармоқларда пахта нархи бўйича ҳар куни савол беришмоқда. Вазирлик эса раддия беришдан нарига ўта олмаяпти. Пахтакор, фермер қийналгани қоляпти, холос. Фермерлар кенгаши ҳам мум тишлаб олган”.

«Тўнтарилган эҳром» формуласига кўра, хабар матнининг ҳар бир қисми жанр олдида қўйилган алоҳида саволларга тўлиқ жавоб беради.

Умуман олганда, “Gazeta.uz” сайти энг сифатли ва фойдали контент яраётган интернет нашри ҳисобланади. 16 йиллик фаолияти давомида «Янгиликларимиз халқ учун» шиорига содиқ қолиб, халқ кутган масалаларни олиб чиқаяпти. Жамоанинг бу борадаги заҳматли меҳнати юксак эътироф этилиб, 2009 ва 2012 йилларда UZ миллий домени интернет-фестивалида «Энг яхши ОАВ сайти» номинациясида 1-ўринга лойиқ кўрилган.

Яна бир эътиборли жиҳати, ушбу сайт иқтисодий мавзудаги материаллар тайёрлаш жараёнида факт ва рақамлар устида яхши ишлаши сезилиб туради. Бу профессионаллиқдан далолатдир.

Хулоса. Интернет нашрларида пахта-тўқимачилик саноати масалаларининг ёритилишига қаратилган тадқиқотимизнинг дастлабки натижаларидан келиб чиққан ҳолда, қуйидаги таклифларни берамиз:

Биринчидан, одатий хабарлардан воз кечиб, эксклюзив янгиликлар бериш йўлидан бориш керак.

Бугун аудитория учун ҳисобот руҳидаги “корпоратив ахборот”лар қизиқ эмас. Уларни тўқимачилик корхоналарининг ишлаб чиқариш жараёни эмас, балки ўша ишлаб чиқариш жараёни билан боғлиқ муммолар ва уларнинг ечими, амалиётга татбиқ қилинаётган янгилик ва ихтиролар ҳамда уларнинг самаралари муҳим.

Иккинчидан, интернетнинг мультимедиавий имкониятларидан кенгроқ фойдаланиш зарур. Бирок айрим сайтларда янгиликларни узатишда эски ва рамзий фотоларни фойдаланиш ҳолатлари учрайди. Ваҳоланки, материалларни тақдим этишда матн билан чекланиб қолмасдан, сурат, аудио, видео, инфографикалар ўз ўрнида ишлатилса, унинг таъсир кучи янада ортади.

Учинчидан, интернет нашрлар ўз манбасига таяниб, ахборот ва материаллар тарқатишга ўтиши лозим. Кейинги пайтда бир нечта манбаларга ҳавола қилинган материаллар бериш ҳоллари кўп учрамоқда. Оқибатда мавзулар ранг-баранглиги, фикрлар хилма-хиллиги сезилмаяпти.

Тўртинчидан, таҳлилий жанрга хос материалларни кўпайтириш вақти келди. Аммо аксарият сайтларда ахборот жанридаги хабарлар узатиш билан кифояланмоқда. Кутилмаган мавзуларга қўл урилмаяпти.

Бешинчидан, матн устида кўпроқ ишлаш зарур. Айрим материалларда услубий, грамматик ва имловий хатоларга йўл қўйилмоқда. Айниқса, бошқа тиллардан ўгирилган мақолалар матнида ғализликлар кўпки, бу ўқувчининг чалғитиши, нотўғри хулоса қилишга олиб келиши мумкин.

Олтинчидан, иқтисодий саводхонликни ошириш зарур. Баъзан иқтисодий термин ва ибораларнинг нотўғри қўлланилиши кўпол хатоларни келтириб чиқаряпти. Шунингдек, вазирлик ва идоралар номларини нотўғри ишлатиш, факт ва рақамларни текширмасдан узатиш ҳоллари, афсуски, учрамоқда.

Хулоса сифатида айтиш мумкинки, пахта-тўқимачилик саноати масалаларини ёритишда интернет нашрлари, хусусан, биз кўриб чиққан сайтларнинг ҳар бирини афзал жиҳатлари, ўзига хослиги, ютуқлари билан бирга, айрим камчиликлари ҳам бор. Уларни ҳисобга олган ҳолда, журналистиканинг ахборот, таҳлилий ва бадиий-публицистик жанрлари имкониятларидан ўз ўрнида фойдаланиш, материал тайёрлашда тасвир мавзуси, мақсадли вазифа ва маълумотлар билан ишлаш усулларини такомиллаштиришни тақдир этишимиз. Зеро, оммавий ахборот воситалари фаолиятининг самараси бирор ўтқир масалани олиб чиқиш билангина эмас, балки кўтарилган масала юзасидан ижтимоий ҳаётда жамоатчилик фикрини уйғотиши, унинг ечими бўйича асосли хулосалар чиқаришга туртки бўлиши билан ўлчанади.

Фойдаланилган адабиётлар

Амзин. А. Интернет-журналистика. Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом. — Москва: «Издательство АСТ», 2020 г, 28 с.

Бахриев К. Сўз эркинлиги ҳақида сўз. – Тошкент: Олтин мерос пресс, 2023. – 194 б.

Засурский И. Масс-медиа второй республики. М. 1999. 270 с.

Качкаева А. Г., Шомова С.А. Мультимедийная журналистика. — Москва, 2017. — 416 с.

Қосимова Н., Тошпўлатова Н., Шофайзиева Н., Муратова Н. Босма ОАВ таҳририятлари учун ўқув қўлланма. — Тошкент, 2008 й, 77 б.

Қосимова Н. Интернет журналистиканинг технологик асослари. — Тошкент, 2008 й, 177 б.

Ганюшин А. А. Цифровая фотография в новых медиа.//Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. №5. URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/>

Муҳайё Саидова. Янгиликлар журналистикаси: хабар қандай ёзилади?//xabar.uz сайти, 06.04.2022 й. <https://xabar.uz/jamiyat/yangiliklar-jurnalistikasi-xabar-qanday-yoziladi>

«Ўзбекистонда тўқимачилик кластери учун техник-иқтисодий асослаш» ҳисоботи// “Price Waterhouse Coopers Central Asia” ва “Caucus B.V. (PwC)” томонидан “Ajlan & Bros.” учун тайёрланган, 2019 йил. <https://mashable.com/advertise>.