

O‘ZBEK SEGMENTIDA DATA JURNALISTIKA: VIZUAL VA VERBAL IFODALAR**Shoxsanam Xidirova****Mirzo Ulug‘bek nomidagi****O‘zbekiston Milliy universiteti tadqiqotchisi****E-mail: shohsanamxidir@gmail.ru****Тел: 93 551-86-60**<https://doi.org/10.5281/zenodo.20641990>

Annotatsiya: Har qanday tadqiqot turli metodologik usullar yordamida takomillashadi. Ayniqsa, data jurnalistika juda kam o‘rganilgan, tadqiq etilgan yangi yo‘nalish bo‘lgani uchun ham turli so‘rovnoma yordamida auditoriya ehtiyojini o‘rganish ahamiyatli. Mazkur tadqiqotda ayni shu masalalar qamrab olingan.

Kalit so‘zlar: data loyiha, tadqiqot, statistika, algoritm, auditoriya, vizualizatsiya...

Data loyihalarning samaradorligini oshirishning yana bir usuli bu katta ma’lumotlar bilan ishlashdir. Bu yerda auditoriyaning o‘zi ham bilvosita ishtirok etadi. Bu esa fanda “kroudsorsing” amaliyoti deyiladi. Tadqiqotchi Pilgunning aytishicha, katta ma’lumotlar bilan bog‘liq birinchi yirik loyiha Google tomonidan 2008-yilda joriy etilgan. Unda 28 ta mamkakatdan turli yoshdagi auditoriya ishtirok etib, turli savollarga javob berishgan. Algoritm esa javoblarni umumlashtirib, aniq xulosalar berishgan¹.

Har bir dissertatsiya tadqiqotlar tufayli yanada mukammallashadi. Ushbu tadqiqot doirasida sotsiologik so‘rovnoma o‘tkazdik. Unga ko‘ra 180 nafar kishi ishtirok etgan bo‘lib, natijalar quyidagicha edi. Jami o‘nta savoldan iborat bu tadqiqotni o‘tkazishdan maqsad shuki, O‘zbekistonda data jurnalistika o‘rnini topdimi, uning ayni holati qoniqarlimi, yildan yilga rivojlanyaptimi yoki deysinib turibdimi, qaysi saytlarda e‘lon qilingan data loyihalar qiziqarli va jozibador formatda tayyorlanmoqda, kabi bir necha savollarga javob topishga harakat qilamiz.

Jamiyatimizda data jurnalistikaga ehtiyoj bormi o‘zi, kuzatishadimi, data jurnalistikaning an’anaviy jurnalistikadan farqi va afzalliklari nimada, data jurnalistikani ayollar ko‘proq kuzatishadimi yoki erkaklar, shu paytgacha qanday mavzudagi data loyihalar kuzatib borilgan, yana qanday mavzudagi data loyihalarga ehtiyoj ortib bormoqda, data loyihalarga ishonch darajasi qanday, auditoriya o‘zi bunday loyihalarga ishonadimi?

Mana shu masalalar keng tadqiq etildi. Ilmiy tadqiqotlarda sotsiologik so‘rovlar ma’lum bir maqsad va vazifalarga yo‘naltirilgan bo‘ladi. Demak, bizning tadqiqotimiz ham O‘zbekistonda data jurnalistikaning ayni holati, kamchiliklari, yutuqlari va talablari qanaqa ekanini o‘rganishni maqsad qilgan.

Birinchi savol ham so‘rovnomada qatnashayotgan ishtirokchilarning yoshi, auditoriyasini aniqlash uchun tuzilgan edi. Ya’ni, ishtirokchilarning 56,9 foizi yoshlardan iborat auditoriya vakillari bo‘lib, 16-30 yosh oraliqda bo‘lganlardir. Demak, yoshlar orasida data jurnalistikaga bo‘lgan ehtiyoj kuchli. Ikkinchi o‘rinda esa 35,9 foiz natija bilan 30-40 yoshdagi o‘rta yosh vakillari turibdi. Demak, bundan xulosa qilish mumkinki, data loyihalar 40 yoshgacha bo‘lgan auditoriya qatlamiga qiziqarli bo‘lib, bu ayni kelajak avlodidir.

Shuningdek, ishtirokchilarning ma’lumoti haqida so‘ralganda uch xil natijani ko‘rish mumkin: 52,2 foiz auditoriya oliy ma’lumotli ekanini ma’lum qilishgan bo‘lsa, 34,4 foiz qatnashchi esa tugallanmagan oliy ma’lumotli ekanini bildirishgan. Demak, bu yerda asosan jamiyatning jismoniy va aqliy faol qatlami o‘z fikrlarini bayon etganini ko‘rish mumkin. Yoshini

¹ Пильгун М.А. Журналистика данных – будущее медиа // ICTNEWS. – No7. С. 46. 2016.

so‘rashimizning sababi data jurnalistik materiallarni qaysi auditoriya kuzatib boradi, qaysi auditoriya ehtiyoji bor, degan ma‘noda tekshirib ko‘rdik. Asosan yoshlarning bunday loyihalarga qiziqishi katta ekani anglashildi. Demak, ushbu so‘rovnomadan data loyihalarning asosiy talabgori bu yoshlar auditoriyasi ekani anglashiladi.

Keyingi savol qatnashchilarning jinsi haqida edi. Chunki data loyihalar tayyorlashda ayollar

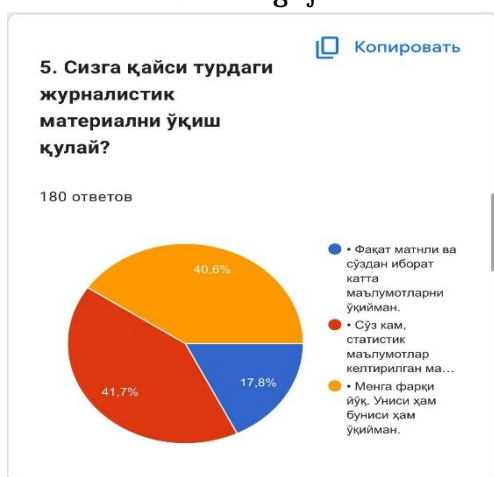


va erkaklar xarakteri va qiziqishlarini hisobga olish lozim. Ayniqsa ma‘lumotlarni vizualizatsiya qilganda ranglar psixologiyasi va shakl-shamoyili inobatga olishini kerak. Xo‘sh, bu so‘rovnomada data jurnalistikaning asosiy kuzatuvchisi va talabgorlari orasida ayollar erkaklarga nisbatan ko‘proq ekan. 62,2 foizini ayollar va 37,8 foizini erkaklar to‘ldirgan. Bundan anglashiladiki, data jurnalistika yo‘nalishi ayollar orasida ommalashmoqda yoki ayollar ko‘proq bu sohaga qiziqish bildirishmoqda.

Data jurnalistika bizda nisbatan yangi yo‘nalish bo‘lgani uchun u haqida eshitgan, kuzatib boradiganlar

hamda data loyihalarga ishonadiganlar auditoriyasini aniqlash uchun yana savol berdik: “Data jurnalistika atamasi haqida eshitganmisiz?”. Ana shunda ishtirokchilarning 45,8 foizi bu termindan xabardor ekanini ma‘lum qildi. Bu natija esa umuman eshitmaganlardan ko‘ra ko‘proq edi. Ya‘ni, data jurnalistika haqida umuman xabari bo‘lmagan auditoriya 34,6 foizni tashkil etmoqda. Qolgan foizlarni esa bu termin haqida eshitgan, ammo nima ekanini bilmaydigan qatlam tashkil etmoqda. Demak, bundan xulosa qilish mumkinki, bugungi auditoriyaning qariyb yarmi data jurnalistika atamasini biladi, kuzatib boradi, qolgan yarmi esa bu atama haqida faqat eshitgan xolos. Demak, bugungi auditoriya o‘rtasida data jurnalistikani ko‘proq targ‘ib etish, ahamiyatini orttirish, o‘rnini mustahkamlash vazifasi turibdi.

Respondentlarga keyinga savol shunday bo‘ldi: “Sizga qaysi turdagi jurnalistik materialni o‘qish qulay?”. Bu savolni so‘rashdan maqsad hozirgi kunda O‘zbekistonda data loyihalarga ehtiyoj bormi? Agar zarurat bo‘lsa qay darajada? Globallashuv sharoitida hozirgi auditoriya ko‘proq qay shakl va mazmundagi jurnalistik materiallarni qabul qiladi. Mana shu savollarga javob topildi.



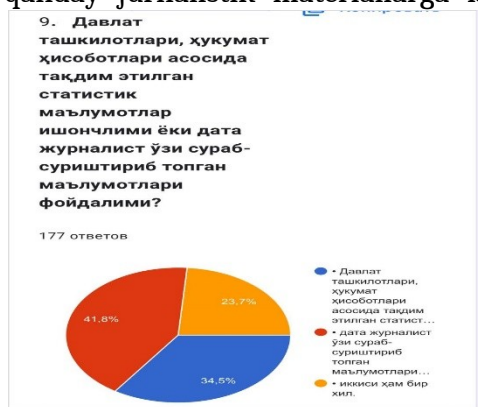
Unga ko‘ra so‘rovnomada 41,7 foiz ishtirokchi so‘zi kam foydalanilgan, statistik ma‘lumotlar keltirilgan materiallarni o‘qishni qulay, deb hisoblaydi. Faqat matnli va so‘zdan iborat jurnalistik materiallarni o‘qiyman, degan javob esa ushbu diagrammada juda kam o‘rinni egallagan. Ya‘ni, 17,8 foiz. Demak, natijalar nisbati 41,7 foizga 17,8 foizni ko‘rsatmoqda. O‘rtadagi farq sezilarli darajada katta. Bundan bilish lozimki, hozirgi kunda jamiyatimizda data loyihalarga bo‘lgan ehtiyoj kundan kunga ortib boryapti.

“Qanday mavzudagi data materiallar bilan tanishgansiz (kuzatuvlaringiz asosida javob bering)”,

degan savol sotsiologik so‘rovnomaning asosiy qismini tashkil etadi. Chunki bugungi kunda auditoriya qaysi mavzudagi data loyihalardan bahramand bo‘layotganini aniqlash lozim edi. Bunda top uchtalikni ijtimoiy, siyosiy va jahon statistikasiga oid data loyihalar egalladi.

Demak, hozirgi kunda eng ko‘p ijtimoiy, siyosiy va jahon statistikasiga oid materiallarga qiziqish kuchli bo‘lib chiqdi. Ekologiya, iqtisodiy va boshqa mavzular esa keyingi o‘rinni egalladi. Demak, bundan xulosa kelib chiqadiki, hozirgi kunda ijtimoiy, siyosiy va jahon statistikasiga oid data materiallar puxta, aniq, lo‘nda va qulay shaklda tayyorlanmoqda. Yoki jozibador formatida ko‘pchilikning e‘tiborini torta olgan. Umuman olganda, mana shu uch mavzu data loyihalarning har qanday kriteriyalariga, mezonlariga to‘la javob bera oladi. Demak, jurnalistlar ekologiya, iqtisod boshqa mavzularda ham har jihatdan o‘ziga xos mazmundagi va ko‘rinishdagi data loyihalar kontentini yaxshilash haqida o‘ylab ko‘rishi lozim. Zero, sifatli kontent data jurnalistikaning asosidir.

Auditoriyada yana qanday mavzudagi data loyihalarga ehtiyoj borligini bilish uchun mana shu javoblarning o‘zi yetarli, deb o‘ylayman. Keyingi masala esa ishonch bilan bog‘liq. Savol ham qanday jurnalistik materiallarga ishonch bor-u, qaysi materiallarga auditoriyaning ishonchi



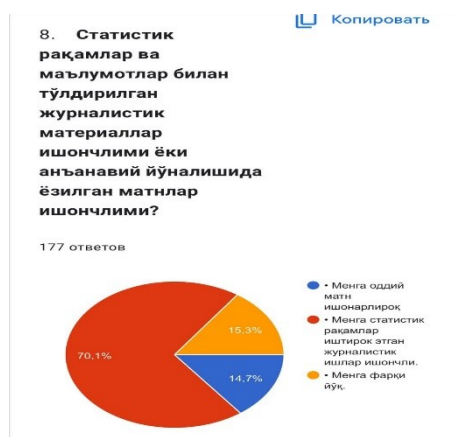
javobni belgilagan.

Demak, bugungi kunda statistik raqamlar va hisobotlar keltirilgan materiallar juda ko‘pchilikning ishonchini qozongan va qozona oladi. Demak, har kuni meta ma‘lumotlar dunyosida axborot bosimi ostida yashayotgan inson uchun data jurnalistikaning o‘rni va ahamiyati yaqqol namoyon bo‘lmoqda. Endi quruqdan quruq matn bilan aholini hayratga solib bo‘lmaydi. Ehtimol, raqamlarsiz shunchaki matndan iborat materiallarning davri ham o‘tgandir.

Keyingi savol ham mana shu mavzuning mantiqiy davomi, desak to‘g‘ri bo‘ladi. O‘zbekiston Internet nashrlarida e‘lon qilinayotgan data materiallarning aksariyatida ma‘lumotlarni rasmiy statistikadan, ya‘ni O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligi, vazirliklar va boshqa nodavlat tashkilotlar, boshqaruv organlari xulosalariga tayangan holda ishlab chiqmoqda. Jurnalistning o‘zi surishtiruv o‘tkazib, to‘plagan ma‘lumotlari asosida yaratilgan data loyihalar esa juda kam foizlarni tashkil etadi. Lekin so‘rovnomada qatnashayotganlarning talabi qanday? Ular boshqaruv organlari ma‘lumotlariga ishonadimi? Ishonchlilik darajasi necha foizni tashkil etadi? Keyingi savol xuddi ana shu masalalarga oydinlik kiritish uchun tuzilgan edi.

“Davlat tashkilotlari va hukumat hisobotlari asosida taqdim etilgan materiallar ishonchlimi yoki data jurnalist o‘zi so‘rab-suriштириб топган ma‘lumotlari ishonchlimi?” degan savol barchasiga oydinlik kiritdi.

41,8 foiz ishtirokchi jurnalist o‘zi surishtiruv o‘tkazib to‘plagan ma‘lumotlari ishonchli ekanini belgilagan;



kamligini aniqlashga qaratildi. “Sizningcha, statistik raqamlar va ma‘lumotlar bilan to‘ldirilgan materiallar ishonchlimi yoki an‘anaviy usulda yozilgan matn ko‘rinishidagi materiallar ishonchlimi” degan murojaat bilan o‘tkazildi. Unga ko‘ra natijalar quyidagicha:

70,1 foiz ishtirokchi “Statistik raqamlar ishtirok etgan jurnalistik ishlar ishonchli” degan bo‘lsa;

14,7 foiz ishtirokchi “Menga oddiy matn ishonchliroq” degan xulosani bergan;

15,3 foiz ishtirokchi esa “Menga farqi yo‘q” degan

34,5 foiz ishtirokchi esa davlat tashkilotlari va hukumat hisobotlari asosida taqdim etilgan statistikaga ko‘proq ishonch bildirgan;

23,7 foiz kishi esa ikkalasi ham birdek ishonchli ekanini aytib o‘tgan. Demak, bundan ko‘rinadiki, ishtirokchilarning ko‘p qismi jurnalist o‘zi surishtirib topgan ma‘lumotlariga ko‘proq ishonadi.

Xo‘sh, nega ishtirokchilar rasmiy statistikaga ishonmaydi? Aytish lozimki, rasmiy statistika ma‘lum bir boshqaruv organlari xodimlarining manfaatiga xizmat qiladi, deb hisoblashmoqda.

34,5 foiz odam esa davlat tashkilotlari tomonidan taqdim etiladigan rasmiy raqamlarni ishonch bildirgan. Shartli ravishda belgilangan “Jurnalist statistikasi” va “Hukumat statistikasi” deb nomlangan ikki qarama-qarshi so‘rov 41,8 foizga 34,5 foiz nisbat bilan “Jurnalist statistikasi” foydasiga hal bo‘lmoqda. Demak, kuzatuvchilar rasmiy ma‘lumotlar ko‘ra jurnalist surishtiruviga ko‘proq ishonar ekan. Bu yerda ikkalasi ham birdek ishonchli, degan javobni e‘tibordan chetda qoldirish kerak emas. Taxminan 23,7 foiz yaqin ishtirokchi ham rasmiy statistikaga, ham jurnalist o‘zi izlab to‘plagan raqamlarga ishonch bildirgan.

Endi so‘rovnomadagi oxirgi savol vizualizatsiya bilan bog‘liq. Bilamizki, O‘zbekistonda data loyihalar ikki ko‘rinishda taqdim etiladi:

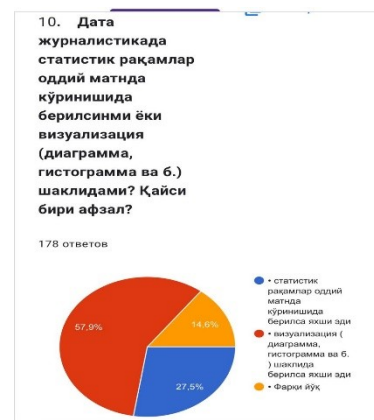
vizuallashtirilgan ma‘lumotlar;

vizuallashtirilmagan ma‘lumotlar.

Qaysi biri afzal? Bunga nazariyotchilar tomonidan turlicha qarashlar ilgari surilgan. O‘zbekistonlik kuzatuvchilarning talabi qanday? Ular vizuallashtirilgan ma‘lumotlarni afzal ko‘rishadimi yoki vizuallashtirilmagan ma‘lumotlarni ham qabul qilaverishadimi? Biz so‘rovnomaning oxirida mana shuni aniqlashni maqsad qildik.

Natija esa quyidagicha bo‘ldi: 57,9 foiz ishtirokchi bugungi kunda jozibador va rangdor vizuallashtirilgan data loyihalarni afzal ko‘rishgan bo‘lsa, 27,5 foiz kishi esa oddiy ko‘rinishdagi data loyihalarni qabul qilishini bildirib o‘tishgan.

Garchi kam bo‘lsada 14,6 foiz ishtirokchi goh u ko‘rinishda goh bu ko‘rinishdagi bo‘lsa-da menga farqi yo‘q, javobini bergan. Demak, jamiyatimizda, kattaroq foiz nisbat bilan ko‘rindiki, vizuallashtirilgan materiallarga bo‘lgan talab kuchliroq ekan. Nega? Hozirgi tomoshabin o‘qishdan ko‘ra ko‘rishni afzal bilishmoqda. Shuningdek, bir xil fondagi matndan ko‘ra rangdor va jozibador ko‘rinishdagi data loyihalarga qiziqish kuchayib bormoqda.



Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Begniyazova Q.A. Data jurnalistika. Oqiw qollanba. / Gulimova B.O., Muxiyatdinova T.S. / . – Nukus: “Ilim nur”, 2024. – 200 b.
2. Mamatova Yo. Data jurnalistika. O‘quv qo‘llanma. – T.: Tibbiyot nashryoti matbaa uyi. 2025. – 191 b.
3. Пильгун М.А. Журналистика данных – будущее медиа // ICTNEWS. – No7. С. 46. 2016.
4. Allan S. Online News: Journalism and the Internet. Open University Press. 2006.
5. Bredshaw P. Ethics in data journalism: accuracy. Onlayn journalism blog..... <https://onlinejournalismblog.com/2013/09/13/ethics-in-data-journalism-accuracy/>.

6. Гусева Е.С. Контент как основной инструмент онлайн-коммуникации с потребителем. [Проблемы современной науки и образования](#). - М., 2016.
7. Data Journalism Handbook. - J. Gray, L. Bounegru, L. Chambers. – New York, O’Reilly Media. - 2012. - 242 p. 299.
8. Howard Alexander Benjamin. The Art and Science of Data-driven Journalism. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School. July 10, 2017.
9. The Author(s). Data journalism and the COVID-19pandemic: opportunities and challenges. Published by Elsevier Ltd. 2021. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(21\)001783](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(21)001783).
10. Heravi B. Teaching Data Journalism. - Dublin: Abramis Academic Publishing, 2017