

THE ISSUE OF TYPOLOGICAL CHARACTERISTICS OF ECONOMIC PUBLICATIONS

Said Ibodullaevich RAKHMANOV

Department Head

Uzbekistan Cotton-Textile Clusters Association

Tashkent, Uzbekistan

IQTISODIY NASHRLARNING TIPOLOGIK XUSUSIYATLARI MASALASI

Said Ibodullayevich RAXMANOV

Bo'lim boshlig'i

O'zbekiston paxta-to'qimachilik klasterlari uyushmasi

Toshkent, O'zbekiston

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

Саид Ибодуллаевич РАХМАНОВ

Заведующей отделом

Ассоциация хлопко-текстильных кластеров Узбекистана

Ташкент, Узбекистан said_rakhmanov@mail.ru

For citation (Iqtibos keltirish uchun, для цитирования):

Raxmanov S.I. Iqtisodiy nashrlarning tipologik xususiyatlari masalasi // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2024. — 10-jild, № 2. — B. 223-231.

<https://doi.org/10.36078/1716273675>

Received: February 22, 2024

Accepted: April 17, 2024

Published: April 20, 2024

Copyright © 2024 by author(s).

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Abstract. The article analyzes the establishment and development of economic journalism in Uzbekistan, a relatively young but rapidly advancing field, as well as the primary responsibilities of mass media outlets that operate in this space. Comparative research was done on the scientific perspectives of national and global scientists, as well as an analysis of the typological features of economic publications. The topic of genres, a major determinant of print media's circulation, audience, distribution area, and popularity in the contemporary market economy and transitional time, is examined, and scientific recommendations are provided. The article's relevance lies in the fact that it identifies economic journalism issues through its typological characteristics. The typology of the press pays attention to circulation, and financial sustainability, and the fact that the readership has been declining in recent years has been proven by specific examples. Tabloid journalism elements are preserved, advertisements take up more space in newspapers, and economic analysis is highlighted as one of the main issues being studied in economic publications, showing their scientific novelty by providing recommendations and suggestions from a practical standpoint. Their implementation not only preserves the economic publication audience but also contributes to its expansion and increasing quality.

Keywords: print media; typology; specialization; circulation; genre; and economic journalism.

Annotatsiya. Maqolada o'zbek jurnalistikasining nisbatan yosh, ammo tez rivojlanayotgan turi — iqtisodiy jurnalistika shakllanishi va rivojlanishi, ushbu yo'nalishda faoliyat yuritayotgan ommaviy axborot vositalarining asosiy vazifalari tahlil qilingan. Milliy hamda xorijiy olimlarning ilmiy qarashlarini qiyosan o'rganilib, iqtisodiy nashrlarning tipologik xususiyatlari tadqiq qilingan. Hozirgi bozor

iqtisodiyoti va o'tish davrida bosma OAV adadi, auditoriyasi, tarqalish hududi va ommaviyligini belgilab beradigan asosiy omil, janrlar masalasi ko'rib chiqilib, ilmiy tavsiyalar berilgan. Maqolaning dolzarbligi shundaki, unda nisbatan kam o'rganilgan iqtisodiy jurnalistika muammolari uning tipologik xususiyatlari orqali ko'rib chiqilgan. Bosma matbuot tipologiyasida boshqa OAV turlaridan farqli ravishda adad, moliyalashtirish tushunchasi mavjudligiga e'tibor qaralib, keyingi yillarda o'quvchilar auditoriyasi qisqarib borayotgani aniq misollar orqali dalillangan. Tabloid jurnalistika unsurlari saqlanib qolayotgani, gazetalar sahifalarida e'lonlarga nisbatan ko'p joy ajratilib, iqtisodiy tahlil nisbatan kamaygani asosiy muammolardan biri sifatida keltirilgan. Iqtisodiy nashrlar duch kelayotgan shu kabi masalalar o'rganilib, yechimi yuzasidan taklif va tavsiyalar berilgani uning ilmiy jihatdan yangiligini ko'rsatib turibdi. Ularning amaliyotga tatbiq etilishi esa iqtisodiy nashrlar auditoriyasini nafaqat saqlab qolish, balki kengaytirish, adadini oshirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: iqtisodiy jurnalistika; tipologiya; bosma OAV; tiraj; janr; ixtisoslashuv.

Аннотация. Статья анализирует становление и развитие экономической журналистики в Узбекистане, выявляя основные задачи, стоящие перед средствами массовой информации, работающими в этом секторе. В работе проведен сравнительный анализ научных взглядов отечественных и зарубежных исследователей, а также рассмотрены типологические характеристики экономических изданий. В условиях современной рыночной экономики и переходного периода особое внимание уделено жанрам как ключевому фактору, определяющему тираж, аудиторию, ареал распространения и популярность печатных СМИ в данной сфере. Кроме того, предоставлены научные рекомендации. Актуальность статьи заключается в том, что относительно малоизученные проблемы экономической журналистики рассматриваются через ее типологические особенности. В типологии печатной прессы, в отличие от других видов СМИ, уделяется внимание существованию понятия тиража и финансирования, а то, что аудитория читателей в последние годы сокращается, доказано конкретными примерами. Одна из главных проблем заключается в том, что сохраняются элементы бульварной журналистики, рекламе на страницах газет отводится больше места, а экономическому анализу сравнительно меньше. Тот факт, что подобные проблемы, с которыми сталкиваются экономические издания, изучаются и даются предложения и рекомендации по их решению, показывает ее научную новизну. Их реализация служит не только сохранению, но и расширению аудитории экономических изданий и, конечно же, увеличению их количества.

Ключевые слова: экономическая журналистика; типология; печатные СМИ; тираж; жанр; специализация.

Kirish

Bir yarim asrdan ziyod tarixga ega o'zbek jurnalistikasi keng qamrovli fan bo'lib, uning tur va yo'nalishlari ko'p. Iqtisodiy jurnalistika ular orasida nisbatan yosh bo'lsa-da, tez rivojlanayotgani bilan alohida ajralib turadi. Keyingi paytda u O'zbekistonda iqtisodiy infratuzilmaning tarkibiy qismlaridan biriga aylanishga intilmoqda.

Olimlarning fikricha, "...iqtisodiy jurnalistikaning muhim vazifasi oddiy odamlarga, aholiga o'z kambag'alliklarini yengib o'tishda, o'z daromadlari va xarajatlarini hisoblay olish, moliyaviy-iqtisodiy xatti-harakatlarining taktika va strategiyasini ishlab chiqish, bir so'z bilan aytganda, iqtisodiy mustaqil bo'lib, o'z moddiy manfaatlarini oqilona himoya qilishda yordam ko'rsatishdan iborat" (8, 5).

Iqtisodiyotga ixtisoslashtirilgan ommaviy axborot vositalari tipologik xususiyatlarining o'ziga xosligi iqtisodiy jurnalistikaning odamlarga yaqinligi, ko'tariladigan mavzular esa "xalqniki" ekanligi bilan izohlanadi. Ya'ni ularda jamiyat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi o'ta muhim bo'lgan narx-navo, oylik maosh va pensiyalar, moliya, ko'chmas mulk bozoridagi o'zgarishlar singari mavzular yoritiladi.

"O'zbek tilining izohli lug'ati"da tipologiya so'ziga shunday ta'rif beriladi: tipologiya yunoncha "typos" — belgi, iz, namuna, shakl hamda "logos" — fan, ta'limot so'zlaridan olingan bo'lib, obyektlar tizimini qismlarga ajratish va ularni umumlashma model yoki tip yordamida guruhlashtirishdan iborat ilmiy metod hisoblanadi (13, 107). Ommaviy axborot vositalari tipologiyasi esa gazeta, jurnallar, radio, televideniye, axborot agentliklarining "...umumiy, mushtarak qonuniyati hamda o'ziga xos xususiyatlarini, faoliyatini o'rganadi" (12, 60).

Ommaviy axborot vositalari turlari, iqtisodiy jurnalistika tipologiyasi haqida xorijiy va milliy olimlarning qarashlari turlicha. Masalan, xorijiy olim J. Vud fikricha, matbuotni tematik asoslar bo'yicha to'g'ridan to'g'ri bo'linishi muhim emas, buning amalda imkoni yo'q (4, 160). S.Kobr bo'lsa, aksincha, turli jurnallarni mavzu xususiyatlariga qarab, umumiy, ommabop, sport, ta'lim jurnallariga ajratib ko'rsatadi (6, 351). Amerikalik tadqiqotchi R.Volseli esa iqtisodiy nashrlar bo'linishining universal mezonini ilgari surmasdan, ikkiga — umumiy va ixtisoslashtirilgan turga ajratadi: "Umumiy jurnallar... keng o'quvchilar doirasiga, barcha odamlar uchun mo'ljallangan bo'lsa, xuddi shunday ixtisoslashgan nashrlar qiziqishlari ko'pchiliknikidan farq qiladigan odamlar uchun mo'ljallangan" (3, 256).

D. A. Murzin esa iqtisodiy nashrlarni 5 turga ajratib ko'rsatadi. Bular — universal, ixtisoslashgan, yuqori ixtisoslashgan, professional va "spot" (maqsadli) nashrlar. V.N. Tishenko esa tadqiqotchilar fikr va qarashlarini umumlashtirgan holda, iqtisodiy nashrlarning quyidagi tipologik xususiyatlarini alohida ajratib ko'rsatadi: iqtisodiy-tashkiliy, taftish qilish, texnologik, tahlil etish (11, 138).

Demak, olimlarning fikr va qarashlarini umumlashtirgan holda, ommaviy axborot vositalari, jumladan, iqtisodiy jurnalistikaning rivojida matbuotning tematik ixtisoslashuvi, tipologiyasi muhim ahamiyatiga ega, degan to'xtamga kelish mumkin.

Asosiy qism

Iqtisodiy jurnalistika zamonaviy ommaviy axborot vositalarining asosiy turi sifatida davlat iqtisodiy siyosati, bozorlardagi vaziyat, narx-navodagi o'zgarishlar, ularning aholi xarid qobiliyati va turmush sharoitiga ta'sirini yoritadi. Markaziy bankning inflyatsion kutilmalar va boshqa moliyaviy jarayonlar bo'yicha prognozlarini e'lon qilib boradi.

O‘zbekiston iqtisodiy jurnalistikasining namunalari sifatida “Yangi O‘zbekiston”, “Pravda Vostoka”, “Qishloq hayoti”, “Finansovo-ekonomicheskaya gazeta”, “Bank axborotnomasi/ Bankovskiye vesti”, “Birja” kabi gazetalar, “O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi” (“Ekonomicheskkiye vestnik Uzbekistana”), “Ekonomicheskoye obozreniye/Iqtisodiy sharh”, “Hayot va iqtisod” (“Jizn i ekonomika”), “Bozor, pul va kredit” (“Rinok, dengi i kredit”), “Delovoy partnyor UZ” singari jurnallar, shuningdek, “UzReport” axborot agentligi, “UzDaily.uz”, “Finance.uz”, “Kapital.uz”, “The Tashkent Times” internet-nashrlarini keltirish mumkin.

O‘zbek mediasida iqtisodiy jurnalistika shakllanishi va rivojlanishida “Pravda Vostoka” gazetasi o‘ziga xos platforma vazifasini o‘tadi. Mamlakatdagi birinchi sof iqtisodiy nashr — “Biznes-vestnik Vostoka” gazetasi ushbu tahririyat qoshida shakllangan. Dastlab u “Pravda Vostoka” gazetasining ilovasi sifatida taqdim etilgan. Sakkizinchi sonidan, aniqrog‘i, 1991-yil avgust oyidan mustaqil haftalik gazeta sifatida chop qilina boshlangan.

Oradan salkam 30 yil o‘tgach, “Pravda Vostoka” gazetasi yana bir iqtisodiy nashr yaratilishiga zamin hozirladi. 2020-yil 25-yanvardan e‘tiboran uning o‘zbek tilidagi talqini bo‘lgan “Yangi O‘zbekiston” kundalik nashri chiqa boshladi. “Milliy tiklanishdan — milliy yuksalish sari” bosh shior etib belgilangan mazkur yangi gazetaning iqtisodiy mavzularni yoritishdagi o‘ziga xosligi shundaki, uning sahifalarida, asosan, tahliliy materiallarga joy ajratiladi, informatsion janrlardan deyarli foydalanilmaydi. “Tahlil”, “Sharh”, “Yangi O‘zbekiston orzusi”, “Bugunning gapi”, “Dolzarb mavzu”, “Yangi tajriba”, “O‘rnak”, “Yangicha yondashuvlar”, “Tomorqa — xazina”, “Mulohaza” singari doimiy ruknlari ostida mamlakatning iqtisodiy siyosati, amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar va ularning jamiyat hayotidagi samaralari haqida materiallar berib boriladi. Shuningdek, muvaffaqiyatli tadbirkorlarning ibratli ishlari haqida hikoya qilinadi. Misol uchun, falsafa fanlari doktori, professor Ismoil Saifnazarovning “Foiz stavkasi nima? Inflyatsiya-chi?” maqolasi (“Yangi O‘zbekiston” gazetasi, 2024-yil 20-mart, № 57 (1118)) moliyaviy holat bo‘yicha ma‘lumot berish barobarida, o‘quvchilarning iqtisodiy bilimni oshirishga xizmat qilishi bilan ahamiyatli. Yoki bo‘lmasa, Makroiqtisodiy va hududiy tadqiqotlar instituti yetakchi ilmiy xodimi Abdusattor Abdumominov hamda institut loyiha rahbari Anton Kostyuchenko hammuallifligidagi “Global tarmoqdagi katta bozor” sarlavhali maqolada (“Yangi O‘zbekiston” gazetasi, 2024-yil 3-aprel, № 66 (1127)) yangi yo‘nalish bo‘lgan raqamli iqtisodiyot, xususan, keyingi paytda tez ommalashayotgan jonli striming biznesi haqida so‘z yuritiladi. Bu kabi chiqishlarni sof iqtisodiy jurnalistika materiallari sifatida e‘tirof etish mumkin.

Matbuot tipologiyasida boshqa OAV turlaridan farqli ravishda adad (tiraj) tushunchasi mavjud bo‘lib, bu uning auditoriyasi, tarqalish hududi va ommaviylikini belgilab beradigan asosiy omil hisoblanadi. Bu o‘quvchilarning faoliyat turi, yosh kategoriyasi, qiziqishlari, shuningdek, masalaning hududiy ahamiyatini inobatga olgan holda, materillar tayyorlash imkonini beradi. Aytaylik, o‘rganayotganimiz markaziy iqtisodiy nashrlar uchun tuman darajasidagi masalalar u qadar qiziq emas.

Biroq respublikaning chekka bir tumanidagi ko'tarilayotgan mavzu ahamiyati jihatidan viloyat yoki mamlakat miqyosida muhim bo'lsa, albatta, u iqtisodiy gazeta va jurnallar o'rganish obyekti bo'la oladi.

Iqtisodiy nashrlar tipologiyasi ularning adadi misolida o'rganilganida, keyingi yillarda o'quvchilar soni kamayib, auditoriyasi qisqarib borayotganini aytmaslikning iloji yo'q.

Ayrim iqtisodiy gazetalar adadi quyidagicha:

(2024-yil 1-yanvar holati bo'yicha)

- “Yangi O‘zbekiston” gazetasi — 9 800 nusxada (1-martdan gazeta adadi birdaniga ko‘tarilib, 44 621 nusxaga yetdi);
- “Pravda Vostoka” gazetasi — 1 674 nusxada;
- “Qishloq hayoti” gazetasi — 1 755 nusxada;
- “Biznes Daily Birja” gazetasi — 500 nusxada.

O'rganishlarga qaraganda, keyingi yillarda nainki iqtisodiy nashrlar, balki O'zbekistondagi barcha bosma OAV o'tish davrining jiddiy sinovlarini boshidan kechiryapti. Ularning adadi yil sayin pasayib, hatto bir nechta gazeta va jurnallar faoliyatini to'xtatishga majbur bo'ldi.

O'zbekiston Respublikasi Davlat aktivlarini boshqarish agentligi ko'magi bilan chop etilayotgan “Biznes Daily Birja” gazetasi sof iqtisodiy nashr hisoblanadi. 1994-yilda tashkil etilgan ushbu gazeta bozor islohotlari masalalariga ixtisoslashgan bo'lib, o'zbek va rus tillarida (aralash) materiallar e'lon qilinadi. Asosan, davlat mulkini xususiylashtirish, birja va qimmatli qog'ozlar bozori, birja byulletenlari, kotirovkalar, listinglar, tanlov va tenderlar, shuningdek, ko'chmas mulk, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohasi yoritib boriladi. Shuningdek, jamiyatda korporativ boshqaruv g'oyalarini targ'ib etib, xorijiy innovatsion tajribani tahlil qiladi, respublika iqtisodiy hayotidagi muhim voqeliklar haqida axborotlar beradi.

Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, oxirgi paytda nashr sahifalaridan qimmatli qog'ozlar bozori va birja byulletenlari nisbatan ko'p joy ajratilib, iqtisodiy tahlil nisbatan kamaygan. Xususan, gazetaning bitta soni (“Biznes Daily Birja”, 2024-yil 19-mart, № 22 (3113)) misolida aytadigan bo'lsak, 10 ta matnli material hamda ko'plab e'lonlar chop etilgan. Qishloq xo'jaligida eksport hajmini oshirishga qaratilgan choralar, asosiy stavka o'zgarishsiz qolgani, davlat xaridlarida tadbirkorlar ishtiroki kengayayotgani, ichimlik va issiq suv ta'minoti, avtobozordagi yangiliklarga doir ushbu materiallarning barchasi axborot janriga mansub. Birgina “To'qimachilik sanoati prognozlari” sarlavhasi ostida hajman katta maqola berilgan. Unda jahon to'qimachilik sanoati bozoridagi kutilmalar haqida so'z yuritilgan bo'lib, tahliliy janr talablariga to'liq javob bermaydi.

Vaholanki, chet el tajribasining ko'rsatishicha, aynan tabloid matbuotning media bozoridagi ta'sirini kamaytirishga qaratilgan sa'y-harakatlar iqtisodiy nashrlar paydo bo'lishiga katta turtki bergan. Iqtisodiy jurnalistika mazmun-mohiyatiga ko'ra, sifatli matbuotdir. U universal nashrlar “tishi o'tmagan” mavzularni olib chiqishi, chuqur tahlil qilib berishi bilan xarakterlanadi.

Iqtisodiy nashrlar tipologiyasining yana bir jihati ularning janr ko‘rinishlariga asoslanishidir. “Janr — OAV matnlarining umumlashtirilgan va tipiklashtirilgan, voqelikni aks etishning badiiy va publitsistik shakli. Bu tushuncha voqelikni bilish usullari, uni aks etishi va ijtimoiy amaliyotga ta’sir o‘tkazishiga ko‘ra, farqlanuvchi asarlar mazmun va shaklining umumiy xususiyatlari yig‘indisini anglatadi” (5, 74). Jurnalistikaning mumtoz nazariyasiga ko‘ra, axborot, badiiy-publitsistik va tahliliy janrlarga bo‘linadi.

Tadqiqotchilarning fikricha, hech qaysi janr qotib qolgan shakl emas, janrlar imkoni chek-chegarasiz. Gap o‘sha imkoniyatlarni topib, ulardan unumli foydalana bilishda (1, 120). Jurnalist janr imkoniyatlarini kengaytirishi, boyitishi, hatto yangi-yangi xillarini kashf etishi ham mumkin. “Janr” tushunchasi ijod jarayonida doimo o‘zgarib, murakkablashib boradi” (8, 4). Iqtisodiy jurnalistikada, asosan, axborot va tahliliy janrlarga murojaat qilinadi. Ammo keyingi paytda qorishiq janr elementlari ko‘zga tashlana boshladi. Buni tijoratlashuv jarayoni kechayotgan iqtisodiy nashrlarda ko‘proq kuzatish mumkin.

Matbuotning tijoratlashuvi, iqtisodiy erkinligi davlat yoki muassislarning aralashuvidan xoli bo‘lish imkonini beradi. Boshqa tomondan esa bozor iqtisodiyoti sharoitida faoliyat yuritib, o‘z zimmasiga olgan majburiyatni sifatli bajarishga olib keladi. Media bozori marketingi asosida ishlab, axborot iste’molchilarining talabini qondirish, ularning diqqat-e’tiborini jalb qilish yo‘llarini topishga intiladi. Ya’ni matbuot tipologiyasining asosiy qismi bo‘lgan moliyalashtirish o‘zgarishi OAV faoliyatiga ham o‘ziga xos o‘zgarish kiritib, raqobatbardosh bo‘lishga olib keladi. “Tipologik xususiyatlar formal yoki xususiy xarakterga ega emas. Ularning o‘zgarishi nashrlar ko‘rinishi va mazmunida jiddiy o‘zgarishlarga sabab bo‘ladi” (11, 287).

Matbuotning tipologik xarakteristikasida ularning ixtisoslashuvi ham muhim ahamiyatga ega. Ixtisoslashuv, o‘z navbatida, qaysi maqsadli auditoriyaga yo‘naltirilishidan kelib chiqadi (2, 122). Shu jihatdan iqtisodiy jurnalistikaning imkoniyatlari boshqa yo‘nalishlarga qaraganda ancha katta. Chunki u “xos”lar jurnalistikasi bo‘lib, iqtisodiy sohalar bo‘yicha ham mutaxassislarni, ham oddiy o‘quvchilarni qiziqtirayotgan mavzu va masalalarni ko‘tara oladi. Muammoning sabab va oqibatlari, ularning yechimi yuzasidan takliflarni ilgari suradi. Eng asosiysi, ushbu nashrlarda olib chiqilgan mavzularning ta’sir kuchi nisbatan yuqori bo‘ladi. Buni zamonaviy tadqiqotchilar Gerbert Maklyuenning texnologik galaktikasi bilan tushuntirishga harakat qiladi. Kanadalik olim Gerbert Maklyuen ommaviy auditoriya tomonidan media xabarlarini noan’anaviy qabul qilinishi bilan bog‘liq bir qator g‘oyalarini isbotlashga harakat qilgan. Uning fikricha, auditoriyaning diqqati xabarlarning mazmunidan ko‘ra ko‘proq, birinchi navbatda, media ommaga qanday ta’sir qilganiga qaratiladi. Ya’ni medianing kanal xususiyati ularda berilgan yangilik mazmunidan ko‘ra muhimroqdir (7, 120). Bunga qo‘shimcha qilib shuni aytish mumkinki, media tarmoqlarda taqdim etilayotgan ma’lumotlarning auditoriyaga ta’siri kuchi kim tomonidan aytilganidan kelib chiqib ham belgilanadi.

Ba’zi olimlar sotsiologik tadqiqotlarga tayanib yozishicha, “jurnalistlarning aksariyati o‘zining taxminiy auditoriyasini yaxshi

bilmasligi ayon bo‘lmoqda” (7, 93). Bizningcha, bu fikrga qo‘shilib bo‘lmaydi. Xususan, gap iqtisodiy jurnalistika vakillari haqida ketayotgan bo‘lsa. Ehtimol, universal nashrlarda shunday holat kuzatilayotgan bo‘lishi mumkin. Lekin iqtisod sohasiga ixtisoslashgan jurnalistlar mavzuni o‘rganish, masalaga yondashuvda, eng avvalo, o‘zi faoliyat yuritayotgan (yoki material e‘lon qilinadigan) tahririyat auditoriyasi, formati, yo‘nalishidan kelib chiqib material tayyorlashga harakat qiladi. Bunga tadqiq qilinayotgan o‘zbek iqtisodiy jurnalistikasi amaliyotida ham duch kelinmoqda.

Tahlillarimizga ko‘ra, mamlakatning chekka bir hududida zamonaviy shifoxona foydalanishga topshirilsa, ijtimoiy-siyosiy nashrlar muxbirlari asosiy urg‘uni tibbiyot sohasidagi islohotlar va ularning samaralari o‘laroq joylarda ijtimoiy muammolar yechim topayotganiga bersa, iqtisodiy nashrlarda ushbu loyihaning iqtisodiy ahamiyati ochib beriladi. Xususan:

— yangi shifoxonani bunyod etib, foydalanishga topshirishga qancha mablag‘ sarflangani;

— bu yerda nechta ish joyi yaratilib, qancha mutaxassis bandligi ta‘minlangani;

— qancha aholiga tibbiy xizmat ko‘rsatish imkoniyati yaratilgani;

— bemorlar markazga bormasdan shu yerda davolanishi tufayli qancha mablag‘ iqtisod qilinishi singari jihatlar, albatta, ochib beriladi. Chunki tadqiqotchilar e‘tirof etayotganidek, “Bundan uch yillar avval sifatli davriy matbuot roliga da‘vogarlik qiladigan amaliy nashrlar deyarli yo‘q edi. Ammo bu rolning tahliliy jurnalistik va matbaa bo‘yicha yuqori ijro darajasi bilan tavsiflanadigan nashrlar o‘z zimmasiga oldi” (8, 9).

Xulosa

Iqtisodiy nashrlarning tipologik xususiyatlariga qaratilgan tadqiqotimizning dastlabki natijalaridan kelib chiqqan holda, quyidagi takliflarni beramiz:

birinchidan, iqtisodiy nashrlar faoliyatining hozirgi bosqichida tabloid jurnalistika unsurlaridan qochib, sifatli, tahliliy jurnalistikaga o‘tishi zarur. Yillar davomida muammolardan charchagan, yuragida gapi to‘planib qolgan odamlar maqtovlarni eshitish, tijorat yo‘sinidagi olqishlovchi materiallarni o‘qishdan charchagan. Bugun ularga muammoli masalalar yechimiga qaratilgan chiqishlar ko‘proq muhim.

Ikkinchidan, mediakontent tayyorlashda janrlar masalasiga e‘tibor qaratish lozim. Quruq va oldi-qochdi sarlavhali axboriy materiallardan mushohada qilishga undaydigan maqolalar tayyorlash, o‘quvchilarda ham shunga to‘g‘ri munosabatni shakllantirish kerak.

Uchinchidan, iqtisodiy nashrlar adadini oshirish, auditoriyasini nafaqat saqlab qolish, balki kengaytirib borishga xizmat qiladigan kuchli milliy strategiya, media-dastur va istiqbolli reja ishlab chiqilishi shart. Bu hozirgi o‘tish davri ta‘sirlari, bozor iqtisodiyoti sharoiti, “publika”ning xohish-istaklari, albatta, inobatga olingan holda yangi kontent yaratish imkonini berishi zarur.

To‘rtinchidan, iqtisodiy OAVlar mamlakatdagi iqtisodiy vaziyat, hozirgi globallashtirilgan makonda davlat yuritayotgan iqtisodiy siyosatdan

tortib, bozor hamda narx-navodagi o'zgarishlar, kutilmalar haqida aholiga rasmiy va to'g'ri ma'lumotni tezkor yetkazib beradigan, ayni paytda uning oqibatlari xususida sodda tilda tushuntirish va izohlar taqdim eta oladigan formatga o'tishi o'ta muhim.

Xulosa qilib aytganda, bugun o'zbek media olamida katta o'zgarishlar yuz beryapti. Transformatsiya jarayonlari kechayotgan bu soha yangilanib, an'anaviy jurnalistikadan zamonaviy, kreativ, tezkor jurnalistikaga o'tmoqda. Bu jarayonda o'zbek mediasining nisbatan yangi tarkibiy tuzilmalaridan biri bo'lgan iqtisodiy jurnalistika eng muhim platformaga aylanish yo'lini izlamogda.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Allamberganova P.Q. *Telejurnalistika janrlari*. — T.: Yangi asr avlodi, 2014. — 120 b.
2. Artikova Y.A. Inreraktiv telejurnalistikaning tipologik xususiyatlari // *Foreign Languages in Uzbekistan*. — 2022. — № 5(46). — B. 122–136.
3. Wolseley R. *Understanding magazines*. — Ames, IA: Iowa State University Press, 1966. — 451 p.
4. Wood J.P. *Magazines in the United States. Their social and economic influence*. — N. Y.: The Ronald Press Company, 1980. — 312 p.
5. Kim M. N. *Janri jurnalistiki*. — Sankt-Peterburg: Izdatelstvo Mixaylova, 2004. — 366 p.
6. Kobre S. *Foundation of American journalism*. — Tallahassee, FL: Greenwood Press, 1958. — P. 351–355.
7. Korkonosenko S.G. *Osnovi jurnalistiki*. — M.: Aspekt Press, 2001. — 287 s.
8. Mamatova Y.M., Toshpo'latova N.T. *Iqtisodiy jurnalistika O'zbekistonda barqaror islohotlarni rivojlantirish omili sifatida*. — Toshkent: Fractal, 2022. — 130 b.
9. Mo'minov F.A. Gerbert Maklyuenning texnologik galaktikasi // *Foreign Languages in Uzbekistan*. — 2020. — № 6 (35). — B.120–149.
10. Nurmatov A., To'xliyeva N. *Sharhlash jurnalistikasi*. — T.: BAYOZ, 2013. — 96 b.
11. Tishenko V.N. *Delovaya jurnalistika: tipologiya i vidovie priznaki* // *Vestnik RGGU*. — 2014. — № 12. — S. 137–145.
12. Xudoyqulov M. *Jurnalistikaga kirish*. — Toshkent: Universitet, 2005. — 60 b.
13. *O'zbek tilining izohli lug'ati*. IV jild. — Toshkent: O'zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2008. — 608 b.

References

1. Allamberganova P.K. *Telejurnalistika janrlari* (Genres of TV journalism), Tashkent: Yangi asr avlodi, 2014, 120 p.
2. Artikova Y.A. *Foreign Languages in Uzbekistan*, 2022, No 5(46), pp. 122–136.
3. Wolseley R. *Understanding magazines*, Ames, IA: Iowa State University Press, 1966, 451 p.

4. Wood J.P. *Magazines in the United States. Their social and economic influence*, N. Y.: The Ronald Press Company, 1980, 312 p.
5. Kim M. N. *Janri jurnalistiki* (Genres of journalism), Sankt-Peterburg: Izdatelstvo Mixaylova, 2004, 366 p.
6. Kobre S. *Foundation of American journalism*, Tallahassee, FL: Greenwood Press, 1958, pp. 351–355.
7. Korkonosenko S.G. *Osnovi jurnalistiki* (Fundamentals of Journalism), Moscow: Aspekt Press, 2001, 287 p.
8. Mamatova Y.M., Toshpulatova N.T. *Iqtisodiy jurnalistika Uzbekistonda barkaror islohotlarni rivojlantirish omili sifatida* (Economic journalism as a factor in the development of sustainable reforms in Uzbekistan), Toshkent: Fractal, 2022, 130 p.
9. Muminov F.A. *Foreign Languages in Uzbekistan*, 2020, No 6 (35), pp.120–149.
10. Nurmatov A., Tuxliyeva N. *Sharhlash jurnalistikasi* (Commentary journalism), Tashkent: BAYOZ, 2013, 96 p.
11. Tishenko V.N. *Vestnik RGGU*, 2014, No 12, pp. 137–145.
12. Xudoykulov M. *Jurnalistikaga kirish* (Introduction to journalism), Tashkent: Universitet, 2005, 60 p.
13. Uzbek tilining izohli lugati. IV jild (Explanatory Dictionary of the Uzbek language. Volume IV), Tashkent: Uzbekiston milli ensiklopediyasi, 2008, 608 p.