

# ONLAYN MEDIA TARAQQIYOTI TENDENSIYALARI: MUAMMO VA YECHIMLAR

mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya to'plami

## DATA LOYIHALAR VIZUALIZATSIYASI: TAJRIBA VA MAHORAT

Shohsanam Xidirova,

*O'zbekiston Milliy universiteti doktoranti*

Bugungi kunda data jurnalistikaga oid qiziq tadqiqotlar ko'p. Ana shulardan biri haqida "Onlayn journalism" blogida duch keldim. Unda 100ta data jurnalistikaga oid kontentlar tanlab olinib, eng ko'p ishlatiladigan 7 ta shakl tahlil etilgan: bunda raqamlarning vizual ko'rinishi nazarda tutilgan.

1. **"Mashtab"** deb nomlangan birinchi shaklda muammoning qanchalik katta hajmda ekaniga e'tibor qaratilgan. Shuning uchun bu shaklda o'suvchan yoki pastlovchi chiziqli grafikadan foydalaniladi. Unda dolzarb yoki kattaroq miqyosdagi maummo hikoya qilinadi. Masalan, Covid 19 pandemiyasi yoki "Dok-1 Maks" dori vositasining bolalar o'limiga sabab bo'lgani haqidagi ma'lumotlar aynan mashtab shaklda qayd etilgan.

2. **"O'zgarish va turg'unlik"**, deb nomlangan yana bir turi bo'lib bunda o'zgarishlar to'g'risida hisobot berishda ikkita fikrni bilish muhim: mavsumiylik va xato chegaralari... Bu esa, data-hikoyaning qayerda o'zgarish bor yo'qligini ko'rsatib beradigan raqamlardir.

3. **"Reyting" yoki "o'zga ko'rsatkichlar"** – bunda kim yoki nima eng yaxshi, kim yoki nima eng yomon, kim g'ayrioddiy va nega, kabi savollarga javob topishga qaratilgan. Masalan, oxirgi ikki yilda Toshkent shahri havoning ifloslanishi haqidagi xalqaro reytingda har doim birinchi yoki uchinchi o'rinni egallab turibdi. Xo'sh, bunga kim yoki nima sabab bo'lmoqda? Mana shu savolga javob topish data jurnalistikaning vazifasidir.

4. **"Variatsiya" hikoyasi.** Bu "pochta lotereyasi" iborasi ham deyiladi, odamga teng taqsimlanishi kerak bo'lgan narsaga kirishi, aslida, tasodif o'yini degan ma'noni aks ettiradi. Masalan, BBC ma'lumotlar bo'limining Angliyada yashash va tug'ilish, davolanishdan qanday foydalanish imkoniyati bor yoki yo'qligi o'rtasidagi farqni anglatishi mumkinligini xaritada ko'rsatadi. Variatsiya hikoyasidan talab kam bo'lgan yoki ta'minlanmagan hududlarni ta'kidlash uchun ham ishlatilishi mumkin.

5. **Tekshirish.** "The Guardian"da "Koronavirusdan kim o'lmoqda?" sarlavhali maqola e'lon qilindi. Bu esa statik xarita taklif qilishdagi kashfiyot edi, lekin o'quvchiga hech qanday maxsus nazoratni taklif qilmaydi va "Bloomsberg"ning "Amerikaliklar qanday o'ladi?" kabi ajoyib tasvirlangan vizualizatsiyasi diagrammalar bilan ba'zi o'zaro ta'sir o'tkazishga imkon beradi, lekin bunday loyihalar kuchli mualliflar tomonidan boshqariladi. Bu yerda muallif nuqtai nazari muhim.

# ONLAYN MEDIA TARAQQIYOTI TENDENSIYALARI: MUAMMO VA YECHIMLAR

mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya to'plami

6. **Aloqalar va buzilishlar.** Bu yerda bir narsaning ikkinchi bir voqea bilan bog'liq jihati ko'rib chiqiladi. Bunga misol qilib, "The Guardian" gazetasida e'lon qilingan "Mahalla politsiyasining qisqarishi zo'ravonlik jinoyatlarining ko'payishiga olib keladimi?" sarlavhali chiqishini olish mumkin. Demak, bu yerda politsiyaning qisqarishi jinoyatning ko'payishiga sabab bo'lishi mumkinligi aytilmoqda. Yoki ikkita ma'lumot nuqtasi o'rtasidagi munosabatlarni **buzadigan voqeani ko'rasiz.** "The Economist" nashrining "Uyga egalik qilish iqtisodni qanday buzishi mumkin?" nomli maqolasi, masalan, uyga egalik qilish iqtisodiy tanazzulga olib kelishini 12 daqiqadan ko'proq vaqtini sarflab ushbu ikki o'zgaruvchi o'rtasidagi munosabatlarni o'rganadi.

7. **Muammolar va yechimlar:** ular "ma'lumotlar yo'q" va "ma'lumotlar olish" kabi hikoyalardir... Ba'zida ma'lumotlarning yetishmasligi yangiliklar tashkiloti, jurnalist yoki faolni o'z ma'lumotlarini to'plashga majbur qilishi mumkin - bunda sizda **"ma'lumot olish" hikoyasi paydo bo'ladi. Demak, har ikki qism bir-biriga bog'liq.** Masalan, "Washington post" gazetasida "Fatal Force" (Halokatli kuch) loyihasi bor. Bu ma'lumotlar bazasida 2015-yil 1-yanvardan boshlab navbatchi militsiya xodimi tomonidan otilgan har bir shaxs, shuningdek, har bir hodisaga aloqador bo'lgan idoralar qayd etilgan. O'limga olib kelgan otishmalar haqida xabar berilgani va alohida holatlar bo'yicha faktlar paydo bo'lishi bilan u muntazam ravishda yangilanadi. Kimdir shunday voqeani guvohi bo'lsa [polyshootingsfeedback@washpost.com](mailto:polyshootingsfeedback@washpost.com) elektron manziliga yuboradi va bu ko'p o'tmay sahifada e'lon qilinadi. Bunday loyihalarni "Guardian"ning "The Counted" ma'lumotlar bazasida ham kuzatish mumkin. Bugungi data jurnalistikaning shakl-shamoyili mana shulardan iborat. Endi O'zbekistondagi ba'zi data kontentlarni ko'rib chiqamiz.

2021 yil hisobiga ko'ra, O'zbekistonda faoliyat olib borayotgan ommaviy axborot vositalarining (OAV) soni 1893 taga teng. Bu haqda "Yuksalish" umummilliy harakatining "Factbook" qo'llanmasida keltirilgan. Shundan 638 tasi internet nashr va web-saytdir. Qolaversa, har bir gazeta, TV va radio internetda o'z kontentini joylashtirishga harakat qilmoqda. Bu esa, raqamni yanada kattalashishiga olib keladi. Demak, yildan yilga internet nashrlar soni ortib bormoqda. Bu kuchli raqobat muhitini shakllantiradi va auditoriyaga ham axborotni tanlab, saralab olish imkoniyatini beradi.

Dublin Universitet kollejida Bahareh Heravi va Adeboyega Ojo tomonidan olib borilgan tadqiqotda qiziq bir jarayon kuzatiladi.

Garchi bu eskiroq ma'lumot bo'lsa ham, lekin qiziq bir tadqiqot edi: "2013-2016 yillar oralig'ida g'olib bo'lgan ma'lumotlar jurnalistikasi bo'yicha loyihalarning aksariyati (73%) auditoriyani "xabar berish"ni maqsad qilgan ko'rinadi. Undan so'ng

# ONLAYN MEDIA TARAQQIYOTI TENDENSIYALARI: MUAMMO VA YECHIMLAR

mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya to'plami

o'quvchini "ishontirish" (41%) va o'quvchiga nimanidir "tushuntirish" (39%) maqsadi bo'lgan hikoyalar keladi<sup>1</sup>. Bu voqeani eslashimizning sababi shuki, o'zbek jurnalistikasida ham faqat "xabar berish"ni maqsad qilgan kontentlar juda ko'p. Masalan, "Platforma" telegram kanalining 2024-yil 6-yanvardagi "2023-yil davomida eng ko'p qo'yilgan ismlar qaysi?" sarlavhali kontentga ko'zingiz tushadi. Bu yerda yil davomida 27431 nafar o'g'il bolalarga Muhammadali, 24365 nafar qiz bolalarga Soliha ismi qo'yilgani qayd etilgan. Bundan tashqari, Mustafo, Abdulloh, Muhammad, Muslima, Yasmina, Hadicha kabi ismlar keyingi pog'onalarni egallab turibdi. Bu shunchaki "xabar berish"ni maqsad qilgan chiqish bo'lib, hech qanday muammo yoki aniq bir maqsad qo'yilmagan. Demak, Dublin Universitet kolleji tadqiqotchilari Bahareh Heravi va Adeboyega Ojoning tahliliga mos kelmoqda. Bunday misollarni yana ko'plab keltirish mumkin.

2024-yil 12-yanvarda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev milliy kontent yaratish masalasini ilgari surdi.

Demak, jurnalistikamizdagi yaratilayotgan kontentlar ustida hali qilinadigan ishlar ko'p ekan. Yana bir ana shunga o'xshash misolni tahlil etamiz. 2023 yil 15-dekabrda "Platforma" telegram kanalida "Top-20 yirik soliq to'lovchilar" nomli kontent e'lon qilingan. Unda mamlakatimizning eng yirik soliq to'lovchi kompaniyalarning yigirmatalik ro'yxati keltirilgan. Bunday ma'lumotlar juda ham ko'p. Yana bir data loyiha 2023-yil 29-fevralda "UzA.uz" saytida e'lon qilingan. Sarlavhasi: "O'zbekistonda biznes muhit ko'rsatgichi oshayotgani ma'lum qilindi". Bu data mahsulot vizuallashtirilmagan. Qolaversa, qiyosiy raqamlar tushunarsiz va zerikarli. O'quvchini jalb etuvchi shakl ham, mazmun ham, rang ham, dastur ham yo'q. Shunchaki boshliqni aldovchi hisobotlardan biriga o'xshaydi. Bunday xom-xatala misollar O'zbekiston data jurnalistikasida juda ko'p, kontenlarning aksariyati shakl, mazmun, rang, tahlildan uzoq materiallardir. Data kontentlar hali juda ham sayoz va jo'n. Buning obyektiv va subyektiv sabablari bor. Gohida tahririyatlarda data jurnalistlari yetishmaydi, gohida tahririyatning moddiy imkoniyati ko'tarmaydi, gohida esa, salohiyat va hafsala yo'q, degan xulosa qilish mumkin.

Takliflar: data jurnalistikani rivojlantirish uchun quyidagi takliflarni amalga oshirish lozim.

1. Data jurnalistlari tayyorlovchi oliy o'quv yurtlarini turli dasturlarda ishlay oladigan texnik vositalar, multimedia jamlanmalari bilan ta'minlash;
2. Jurnalistika universitetlari qoshida blogerlar va kontent yaratuvchilar uchun komputer dasturlar bilan ishlay oladigan onlayn kurslar tashkil etish;

<sup>1</sup> www.datajournalism.com

# ONLAYN MEDIA TARAQQIYOTI TENDENSIYALARI: MUAMMO VA YECHIMLAR

mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya to'plami

3. Tirikchilik.uz donat saytida yaratilgan data loyihalar uchun akkauntlar ochish... Bu data loyihalarni moddiy jihatdan qo'llab-quvvatlaydi.

4. "Oltin qalam", "Eng ulug', eng aziz" kabi tanlovlarda (xuddi Pulitser mukofoti kabi) data loyiha yo'nalishini rag'batlantiruvchi mukofotlar ta'xis etish;

5. Data jurlistikada oid foydalanish qulay bo'lgan audio va video qo'llanmalar tayyorlash va h.

Ana shunda data materiallar va kontentlar sifati va shakli takomillashadi.

