



UDK: 316.472.4:316.74(575.1)

Shavkat IBRAGIMOV,

O‘zbekiston Milliy universiteti dotsenti, filologiya fanlari nomzodi

E-mail: ibragimov_shavkat@inbox.ru

Filologiya fanlari doktori A.Karimov taqrizi acocuda

TELEVIDENIEDA IQTISODIY KO‘RSATUVLARNING TIPOLOGIK TASNIFLARINING NAZARIY-AMALIY PARADIGMASI

Аннотация

Ushbu maqolada O‘zbekiston televideniesida iqtisodiy mavzudagi ko‘rsatuvlarni tayyorlash metodlari, tipologik tasniflar, iqtisodiy ko‘rsatuvlarning nazariy-amaliy paradigmasi tahlil qilingan. Muallif telujurnalistlarning iqtisodiyot nazariyasini tushinishi bilan birga iqtisodiy islohat mazmun-mohiyatini tahlil qila olish va manbalardan mahorat bilan foydalanish qobiliyatiga ega bo‘lishi kerakligi haqida fikrni bildiradi. Telekanallarda iqtisodiy mavzuda ko‘rsatuv tayyorlayotgan telejurnalistlardan har bir tanlangan mavzuni tahlil qilishda mutaxassislarni jalb qilish, ularni ochiq muloqotlarga jalb etish talab qilinadi.

Kalit so‘zlar: televidenie, ko‘rsatuv, dastur, iqtisodiy mavzu, iqtisodiy islohotlar, iqtisodiy jurnalistika, biznes jurnalistika, tipologiya, paradigma, ommaviy axborot vositalari, axborot.

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА ТИПОЛОГИЧЕСКИХ КЛАССИФИКАЦИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПЕРЕДАЧ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Аннотация

В данной статье анализируются методы подготовки экономических программ на узбекском телевидении, типологические классификации, теоретико-практическая парадигма экономических программ. Автор высказывает мнение, что тележурналисты должны обладать способностью анализировать суть экономической реформы и умело использовать источники, а также разбираться в теории экономики. Тележурналисты, готовящие передачи на экономических темы на телеканалах, обязаны привлекать экспертов к анализу каждой выбранной темы, вовлекать их в открытый диалог.

Ключевые слова: телевидение, шоу, программа, экономическая тема, экономические реформы, экономическая журналистика, деловая журналистика, типология, парадигма, средства массовой информации, информатсия.

THEORETICAL AND PRACTICAL PARADIGM OF TYPOLOGICAL CLASSIFICATIONS OF ECONOMIC TELEVISION PROGRAMS

Annotation

This article analyzes the methods of preparing economic programs on Uzbek television, typological classifications, and the theoretical and practical paradigm of economic programs. The author expresses the opinion that television journalists should be able to analyze the essence of economic reform and skillfully use sources, as well as understand the theory of economics. Television journalists preparing programs on economic topics on TV channels are required to involve experts in the analysis of each selected topic, engage them in an open dialogue.

Key words: television, show, program, economic topic, economic reforms, economic journalism, business journalism, typology, paradigm, mass media, information.

Kirish. O‘zbekistonda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohatlar mohiyatini har bir fuqaroga yetkazish, ommaning faolligini oshirish, odamlarni ijtimoiy-iqtisodiy islohotlar jarayoniga ko‘proq jalb qilishda keng va tizimli tarzda yo‘lga qo‘yilgan iqtisodiy axborot va tashviqotsiz amalga oshirib bo‘lmaydi. Iqtisodiy axborotning samaradorligini oshirishda “iqtisodni yuzaki tushunadigan professional muxbirlardan ko‘ra, jurnalistikani juda qo‘pol tushunadigan iqtisodiy ma‘lumotga ega mutaxassislarni yollash ehtimoli ko‘proq”[1], degan fikrlar ham bor. Iqtisodiy tashviqot sifatini oshirish masalasi esa O‘zbekiston ommaviy axborot vositalari orasida yetakchilik qilayotgan Respublika Milliy teleradiokom-paniyasi telekanallaridagi dasturlarda berilayotgan iqtisodiy mavzudagi ko‘rsatuvlar samaradorligiga ko‘p jihatdan bog‘liqlik tomonlarini anglaymiz. Bu masalaning samaradorligi ayniqsa “Axborot-24”, “Davr”, “Poytaxt” informatsion dasturlarida yoritilayotgan iqtisodiy mavzudagi materiallar va “Uzreport” telekanali iqtisodiy-ishlab chiqarish ko‘rsatuvlarini tayyorlayotgan studiya telejurnalistlari mahoratiga bog‘liq. Telejurnalistlar zimmasiga O‘zbekistonning iqtisodiy hayotini, amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarni va shu sohada joriy etilayotgan yangiliklarni yoritib borishi yotadi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Mamlakatni rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha besh yilga mo‘ljallangan (2017-2021 yillar) birinchi Harakatlar strategiyasi,

Yangi O‘zbekistonni 2026 yilgacha rivojlantirish strategiyasini, «O‘zbekiston – 2030» strategiyasida quyidagi asosiy g‘oyalar, Yangi O‘zbekistonni rivojlantirish strategiyasida belgilab berilgan, amalga oshirish davom etayotgan dolzarb vazifalar belgilangan hujjatlar, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga murojaatnomasi, shuningdek, iqtisodiy islohotlar, bank tizimi taraqqiyotiga oid ma‘ruza va asarlari maqolamizning metodologik asosi sifatida o‘rganildi.

Ishning nazariy asosi iqtisodiyot tizimi, zamonaviy tadbirkorlikka oid iqtisodiyisodchi olimlar, iqtisodiy va ishbilarmon jurnalistikasi masalalari bilan shug‘ullanuvchi jurnalistika nazariyotchi tadqiqotchilar YE.L.Vartanova, D. A. SHEVCHUK, B. Y. MISOJNIKOV, M. XUDYOYQULOV, X. DO‘STMUHAMEDOV, Y. MAMATOVA, Sh. Ibragimov ishlaridan iborat.

Ushbu maqolani yozish jarayonida F.P.Nesterenko, Q.T.Ernazarov, Y.I.Mamatovalarning «Trud jurnalista: professionalizm, tvorchestvo, masterstvo», Q.T.Ernazarov va hammualliflardan «Reporterlik faoliyati, nazariya va amaliyot» V.M.Goroxovning «Osnovi jurnalistogo masterstvo», Kuznesov G. V. «TV-jurnalistika kriterii professionalizma», S.Murotovning «Televideniye v poiskax televideniye» internet materiallaridan, davriy matbuot nashrlaridan olgan nazariy xulosalaridan foydalandik.

Tadqiqot metodologiyasi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoevning ommaviy axborot vositalari va jurnalistikaga doir fikrlari, iqtisodiyotni rivojlantirish bo'yicha turli ma'ruza va asarlarda aytilgan fikrlari mavzuni yoritishga amaliy jihatdan yordam berdi. Ushbu maqolani tayyorlashda observatsion (kuzatuv), eksperimental praksimetrik (jurnalist asarlarini tahlili), sotsiologik tadqiqot metodlaridan foydalanildi.

Tahlil va natijalar. 2024 yilni Prezidentimiz tashabbusi bilan "Yoshlar va biznesni qo'llab-quvvatlash yili" deb e'lon qilinishi tufayli mamlakatimiz taraqqiyotining asosiy tayanchi bo'lgan kichik biznes vakillarini iqtisodiy va huquqiy qo'llab-quvvatlash uchun Davlat dasturi e'lon qilindi. Ushbu Dastur telejurnalistlar oldiga muhim vazifa yuklaydi. Hozir insonlar ongidagi psixologik o'zgarish haqida so'z borar ekan, faqat yuqoridan kelgan buyruqqa itoat etishga o'rganmasdan yangicha fikrlash, tashabbuskorlik bilan tarzini o'zgartirish kerak. Jamiyatimizda tadbirkorlar sinfi shakllanib ularning huquq va burchlari berilayotgan iqtisodiy dasturlardagi ko'rsatuvlarda to'liq ifodasini topib bormoqda. Ishga yangicha yondashish, uning sifati va tadbirkorning manfaatini tashviq qilish ham muhimdir. Umuman ko'rsatuv sifatiga ko'p narsa ta'sir qiladi. Korxonalarining ilg'or texnologilardan foydalanib yangicha ish tashkil qilishi va jahon andozalari talabiga yo'l olishi orqali erishgan yutuqlari haqidagi teleko'rsatuvlar odamlarda ishonch uyg'otadi.

Milliy teleradiokompaniya dasturidagi "Mulkdor", "Biznes akademiya", "Biznes xabarnoma", "Biznes yangiliklari", "Birja va bank", "Iqtisod erkinligi", "Yer ertaga kimniki", "Fermar faoliyati", "Erkin iqtisodiyot" va hokazo (hozir bu ko'rsatuvlarning ba'zi birlari teledasturlarda berilmaydi) berilgan ko'rsatuvlari ommaga iqtisodiy yangiliklardan xabar berish bilan birga iqtisodiy bilimni oshirishga ham xizmat qilib keldi. Har bir ko'rsatuvda telejurnalist iqtisodiyotga bog'liq hodisa va yangiliklarni qamrab olishga harakat qiladi hamda maqsad sari boradi. Studiylar dasturiga kiritilgan ko'rsatuvlarning o'z vaqti, o'z ish rejasi va o'z vazifasi bor. Iqtisodiy yangiliklar va iqtisodga oid barcha axborotlar ommaviy axborot vositalarida obyektiv ravishda taqdim etilgan "biznes jurnalistikasi – ikkinchi va birinchi darajali auditoriya uchun tushunarli va qiziqarli bo'lgan iqtisodiy jurnalistika"[2] shaklida namoyon bo'lgan materiallarni "Axborot-24" dasturidagi xabar, reportajlarda mamlakatimiz korxonasi va xo'jaliklaridagi yangiliklarda kuzatamiz. Bizning kuzatishlarimiz natijasi o'laroq 2024 yilgacha bo'lgan informatsion ko'rsatuvlarda berilayotgan qisqacha xabarlar, yangiliklar ichida, iqtisodiyotga oid xabarlar dasturning 35-40 foizgachasini tashkil qilib turgan. Bunda mamlakatimizda ochilayotgan yangi ishlab chiqarish korxonalari va ularning qayta modernizatsiya qilinishi, kommunikatsiya inshootlarining bunyod etilishi, bank va soliq sohasidagi o'zgarishlar, ishlab chiqilgan mahsulotlarning eksport qilinishi, import mollarning mamlakatimizga noqonuniy kirib kelishi, ichki xomashyo mollarning tanarxi va qolaversa dunyodagi iqtisodiy o'zgarishlarni ham kuzatishimiz mumkin. Hozirga kelib bu ko'rsatgich 10 foizni tashkil etadi. Bunga sabab iqtisodiy mavzularga tahririyat xodimlaridan yetarli e'tibor qaratmayotganidan deb bilamiz.

Ikki yillik ko'rsatuvlarni tahlil qiladigan bo'lsak ko'rsatuvlarda mavzu to'liq ochib berilgandek, telejurnalistning bu sohadagi tushunchasi yuqoridagidek, lekin joylarda fermerlarga yaratilgan sharoitlar va ularning haq-huquqi buzilganligi to'g'risida ko'plab shikoyatlar borligi haqida tahliliy ko'rsatuvlarni deyarli uchratmaymiz. Shuni alohida ta'kidlab o'tish joizki, hozirgi davrda eng muhim bo'lib turgan iqtisodiy mavzudagi dasturlarni tayyorlash uchun telejurnalistlardan bilim va mahorat talab etiladi. O'zbekiston televideniyesining sotsiologik xizmati ma'lumotlariga ko'ra, odamlarning iqtisodiyot xabarlariga qiziqishlari tobora oshib bormoqda. E'tibor berish kerakki, iqtisodiy siklli va ayniqsa, axborot ko'rsatuvlarning mavzular majmui turli va keng ko'lamlidir. Iqtisodiy jurnalistika sohasi bo'yicha mutaxassis olimlardan biri G.S. Melnik "Xabarni qabul qiluvchini, mintaqaviy auditoriya tomonidan biznes ma'lumotlarini iste'mol qilishning o'ziga xos xususiyatlarini, uni

idrok etish stereotiplarini bilmasdan, muvaffaqiyatli jurnalistik matnlarni yaratish va ishbilarmonlik muhiti uchun axborotni ommalashtirish usullaridan foydalanish qiyin"[3], degan fikrni o'rtaga tashlaydi. Shuning uchun biz faqat asosiy mavzularni, ya'ni hammasini o'z ichiga qamrab olgan muhim sxema haqida gapiramiz. Bu mehnatni tashkillashtirish muammolari, respublika qishloq xo'jaligini boshqarish, ilmiy-texnik taraqqiyot masalalari, ijtimoiy ishlab chiqarish ta'sirchanligini oshirish, sanoat va qishloq xo'jalik taraqqiyotining respublika mustaqilligini e'lon qilishdan so'ng imkoni bo'lgan tub yangi shakllarni singdirish (masalan, investitsiya, xalqaro aloqalar) va boshqalar. Ushbu asosiy mavzularni amalga oshirish usullarini ham aytib o'tish o'tish mumkin: bozor iqtisodiyotiga o'tish masalalari, yangi sharoitlarda sanoat faoliyatlari, qo'shma korxonalarini tashkil etish va ishlatishtirish, chet el tajribasidan foydalanish va hokazo. Qishloq xo'jaligidagi eng ommalashtirish yo'nalishlari: paxtachilik, chorvachilik, ipakchilik, poliz ekinlari, bog'dorchilik va uzumchilik. Ilgarilari qishloq xo'jaligi uchun ajratilgan e'fir vaqtning 80% paxtaga bag'ishlanishini e'tibordan chetda qoldirmaslik zarur. Endi esa qishloq xo'jaligini yangicha tashkil etish, mulkka bo'lgan munosabatini o'zgartirish masalasi haqida ko'proq gapiriladi.

Respublika iqtisodiyotini boshqarishda noto'g'ri usuldan foydalanayotgan mahkama, idoralar va ularga yaqin bo'lgan mansabdorlarni tanqid qilishda oshkora bo'lmagan tanqid mavjud. Albatta, bu holat jurnalistlar ishini qiyinlashtiradi. Ammo ularning o'zlari ham iqtisodiy muammoni yuqoriroq ko'tarish uchun nimalar qilish kerakligi haqidagi ko'rsatuvlar tayyorlashga bo'lgan urinishi sezilmaydi. Shuning uchun axborot iqtisodiy telexabar tuzilishini tahlil etishda yordam beruvchi teleaxborot xususiyatlarini batafsil ko'rib chiqaylik.

Iqtisodiy axborot xabarlar va siklli ko'rsatuvlar tuzilishining odatiy ko'rinishlarini tahlil qilishdan oldin, iqtisodiy teleko'rsatuvlar va suyuq mazmunini umumlashgan ko'rinishda ko'rib, tavsiflab chiqamiz. Mavzu va tasvirga olish obyektini tanlashda muammoning muhimligi va uning kishilar hayotidagi bevosita roli, ularning mehnati va yashash tarzini yaxshilashdagi ahamiyatiga ko'proq e'tibor qaratish muhimdir. Ba'zi bir mutaxassislar "Iqtisodiy axborotni tarqatish xarakteri tizimli yoki bir martalik bo'lishi mumkin" [4], deb ta'kidlashadi. Ammo shunday holat ham bo'ladiki, viloyatdagi maxsus muxbirlar, ayniqsa, telejurnalistlar respublika, viloyat, tuman rahbariyatiga xush bo'lgan rahbar yoki uning o'rinbosari ishni yangicha tashkil etgani bois respublika yoki viloyatda katta muvaffaqiyatlarga erishilgani haqida xabar beruvchi konyunkturali mavzu tanlashadi. Teleaxborotning umumiy oqimida bu kabi mavzular auditoriyaga ta'siri sezilmaydi va iqtisodiy targ'ibotda jiddiy rol o'ynamaydi.

Ko'rsatuvlarning geografiasini kelsak, bunda ham televideniening o'ziga xos, ammo bu safar salbiy bo'lgan xususiyatlari ko'rinishda boshlaydi. Shuning uchun bir yil yoki bir necha yillik dasturlarni olganda ko'rsatuvlar geografiasini bir xil bo'lmaydi. Mana shu jihati bilan televidenie matbuotdan ajralib turadi. Matbuotda esa har kim ham yoza oladi. Gazeta muxbiri biror materialni telefon orqali olishi mumkin. Telejurnalist ishni bunday usulda bajara olmaydi. Bu borada hamma narsa tuman va xo'jaliklarga boruvchi, kishilar bilan gaplasha oladigan va tasvirga tushirishni tashkil etadigan, kamera va videokassetasi bor maxsus muxbir faoliyati asosida amalga oshadi. Iqtisodiy xabarning ta'sirchanlik darajasi tomoshabinga mavzuning tushunarli bo'lgani va yaqinligi bilan bog'liq. Bu ommaviylik prinsipi xosdir.

Milliy teleradiokompaniya telekanali iqtisodiy axborotlarning hududiy ko'lami bo'yicha quyidagi asosiy guruhlar ajratish mumkin: 1) respublika; 2) viloyat; 3) shahar; 4) tuman; 5) alohida korxonasi. Albatta, bu bo'linish shartlidir, chunki ko'plab xabarlar bir vaqtda 2-3 guruhga tegishli umumlashgan ko'rsatkichlar holida ham beriladi. Umumlashtirilgan darajasiga mos ravishda axborotning ichki tizimi nuqtai nazaridan u turli variantlarda tuzilishi mumkin. Shuningdek, xalq xo'jaligini u yoki bu sohasini qamrab olish bo'yicha informatsiyaning bo'linishi mavjud. Bu yerda umumiy va sohaviy axborotni ajratib ko'rsatish kerak. Umumiy axborot

respublikaning barcha aholisi uchun qiziqish uyg'otib, dunyoqarashini kengaytirish uchun xizmat qiladi. Sohaviy axborot esa torroq xarakterga ega bo'lib, faqat alohida kasb, hudud vakillariga qiziqish uyg'otishi mumkin. Shuni ta'kidlab o'tish kerakki, axborotga bo'lgan qiziqish tomoshabin manfaatidan kelib chiqmasa qabul qilinishi mumkin emas. U yoki bu axborotga bo'lgan amaliy ehtiyoj, uning auditoriya tomonidan tezda eslab qolinishiga asos bo'ladi.

Endi, axboriy va sikllik iqtisodiy ko'rsatuvlar mazmuni va tuzilishi orasidagi o'zaro aloqadorlikning bevosita tahliliga o'tamiz. Aytib o'tganimizdek, axborot yangiliklari har kunlik "Axborot-24", "Davr" va shunga o'xshash dasturlarda berib boriladi. "Axborot-24"ga ajratilgan vaqtning 6% dan 20% gacha iqtisodiy xabarlar qoplaydi. Alohida iqtisodiy xabar "Axborot-24"da 30 dan 90 sekundgacha (ba'zan 3 daqiqagacha bo'lishi mumkin) vaqtni egallaydi. O'z xarakteri bo'yicha ular turli bo'ladi. Eng keng tarqalgan iqtisodiy axborotning to'rt xili mavjud: suxandon xabari, videosuyetli suxandon xabari, videosuyetli muxbir xabari, qahramon (brigadir, ishchi, xo'jalik rahbari) ishtirok etgan videosuyetli muxbir xabari.

2020-2024 yillar axboriy telesuyetlar tahlili shuni ko'rsatadiki, ya'ni ayrim faktlar eng oxirida aytilish kabi xarakter xosdir. Misol uchun bunday xabarni tipik ko'rinishini olaylik, uning qismlarini ajratib ko'rsatamiz:

1) respublika tadbirkorlari Prezident farmoni, qarori yoki Davlat dasturi asosida iqtisodiy islohatlar olib borayotganligi va uni hayotga tadbiq etish maqsadida jonbozlik ko'rsatib yangi texnologiyalarni qo'llagan holda yangi ish o'rinlari ochayotganligi to'g'risida gapiriladi. Muayyan viloyatda bu masalani amalga oshirilishi haqida bizga muxbir xabar beradi;

2) Muxbirning xabar berishicha, falon (tuman, viloyatdagi) korxonaga tadbirkorlari aniq yo'nalishda muvaffaqiyatga erishdilar;

3) Muxbir eng yuqori natijaga erishgan tuman (xo'jalik, korxonaga) nomini aytadi. Odatda, bu axborot o'sha obyektning umumiy manzarasi bilan beriladi.

4) Muxbir eng ilg'or tadbirkorlar, ishlab chiqarish ilg'orlari yoki rahbarlarining nomlarini beradi. Ulardan intervyu oladi (korxonaga rahbarlaridan biri, tadbirkor)

5) Muxbir boshqa shu kabi niyatda mehnat qilayotgan ishchilar haqida gapiradi.

Iqtisodiy mavzuda ko'rsatuv tayyorlaydigan "jurnalist korxonalar faoliyatini iqtisodiy tahlil qila olishi, strategik rejalashtirish, investitsiya tahlili va marketing asoslarini

tushunishi, shuningdek, tavakkalchilikni baholash va qimmatli qog'ozlar portfelini shakllantirish bo'yicha aniq tushunchaga ega bo'lishi kerak"[5]. Iqtisodiy telesuyetning tipik tuzilishi shundan iborat. Bu kabi xabarlarining ommalashib ketishi telejurnalistlar ishini bir qolipga solib qo'yishini anglatadi. O'tkir xalq so'zlari, maqollari, aforizmlari voqelikni oyna kabi aks ettiradigan, tomoshabinlarda muhim tuyg'ularni keltirib chiqaradigan so'zlardan deyarli foydalanilmaydi. Repotajlar shiorli xarakterdagi ko'rsatuvlarga xos bo'lgan, boshida xabarning umumlashtirib berilishi bilan boshlanadi. Bu yerda til vositalaridan unumli foydalanish kerak, lekin "xalq iborolari" bilan ko'z-ko'z etish to'g'ri kelmaydi. Telepublitsist faktlarni tushuntirib, guruhlariga ajratadi. Natijada axboriy maydon yuzaga keladi. Iqtisodiy axborot videosuyetlari xabar soni bo'yicha yakka va guruhli ko'rinishlarga bo'linadi. Birinchisi kirishsiz bo'lib, uni qo'lda bo'yicha boshlovchi o'qiydi, lekin ba'zida kirish gap ham mavjud bo'ladi. Guruhli videosuyetlar esa turli hodisali, Prezident Farmonidan kelib chiqqan, respublika, viloyat yangiliklari mavzu jihatdan bir xil ko'rinishda bo'ladi. Guruhli axboriy videosuyetlarda kirish, ko'p hollarda esa xulosa ham mavjud bo'ladi. Agar kirishni suxandon o'qisa, xulosani muxbirning o'zi keltirishi mumkin.

Xulosa va takliflar. Tadqiqot o'tkazilgan olti yil davomida biron mavzuning chuqur iqtisodiy tahlil qilinishini uchratmadik. Telejurnalistlar o'zlari davlat siyosati shaklidagi iqtisodiy tadbirlarni mustaqil tekshirish o'tkazishda (masalan, fermerlikni tashkil etish, korxonani xususiyashtirish) tashabbusi sezilmaydi. Telejurnalistika faoliyati respublika mahkamasi va idoralari qarashlariga bog'liq bo'lib qoladi. Ana shu nuqtai nazardan, yangi qarashlarni ifodachisi bo'la olmaydi, o'z funksiyalarni to'la bajarishga qodir emasdek ko'rinadi. Iqtisodiy teleko'rsatuv samaradorligini oshirish uchun ham ko'p ishlar qilinishi kerak.

Respublika iqtisodiyotini boshqarishda noto'g'ri usuldan foydalanayotgan mahkama, idoralar va ularga yaqin bo'lgan mansabdorlarni tanqid qilishda oshkora bo'lmagan tanqid mavjud. Umumiy gaplardan iborat tanqidlar adresli bo'lishi kerak. Albatta, bu holat jurnalistlar ishini qiyinlashtiradi. Ammo ularning o'zlari ham iqtisodiy muammoni yuqoriroq ko'tarish uchun nimalar qilish kerakligi haqidagi ko'rsatuvlar tayyorlashga bo'lgan urinishi sezilmaydi. Buning uchun iqtisodiy mavzuda ko'rsatuv olib boradiga va tayyorlaydigan jurnalistlarning malakasini oshirib turish zarur.

ADABIYOTLAR

1. Тимофеевский А. Факультет ненужных вещей // Эксперт. 2005. № 47 (493). С. 7.
2. Гавра Д.П. Деловая журналистика: к определению понятия // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Межвуз. науч.-практ. конф., 24-25 апр. 2007 г.: Сб. докл. СПб., 2007..
3. Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика: Учебное пособие. СПб., 2010. С. 213..
4. Демина И.Н. Экономическая журналистика в массовой коммуникации. URL://https://vestnik.journ.msu.ru/books/2011/4/ekonomicheskaya-zhurnalistika-v-massovoy-kommunikatsii/
5. Письменная Е.В. Деловая пресса России и бизнес: Учебное пособие по спецкурсу для студентов факультета журналистики и вузов. М., 2003. С. 14..