

**OMMAVIY AXBOROT VOSITALARIDA KORPORATIV "GREENWASHING"
(YASHIL YUVISH) MUAMMOSI VA EKO-SURISHTIRUV
JURNALISTIKASINING METODOLOGIK ASOSLARI**

**Xalqaro ommaviy axborot vositalarida ekologik jurnalistika: Konseptual
yondashuvlar va prinsiplar**

Tadjiboyeva Binafsha Hayit qizi

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar univetsiteti 4-kurs talabasi

Ilmiy rahbar: Iroda Nasimova

UzJOKU media nazariyasi va amaliyoti kafedrasi v.b. dotsenti, PhD

**MAQOLA
MALUMOTI**

MAQOLA TARIXI:

Received: 20.05.2026

Revised: 21.05.2026

Accepted: 22.05.2026

KALIT SO'ZLAR:

*korporativ
jurnalistika,
Greenwashing (yashil
yuvish), eko-surishtiruv,
media manipulyatsiya,
barqaror rivojlanish,
ekologik monitoring,
ESG mezonlari.*

ANNOTATSIYA:

Ushbu maqolada zamonaviy media makonida korporativ "Greenwashing" (yashil yuvish) fenomeni va uning ommaviy axborot vositalaridagi ko'rinishlari tizimli ravishda tadqiq etiladi. Tadqiqot davomida yirik sanoat, tijorat korxonalari va moliya-bank tuzilmalarining o'z faoliyatlarini soxta ekologik piar-kampaniyalar orqali "yashil" qilib ko'rsatish manipulyatsiyalari tahlil qilingan. Maqolada ushbu soxtaliklarni fosh etishda eko-surishtiruv jurnalistikasining roli va uning metodologik asoslari, jumladan, ma'lumotlar bilan ishlash va mustaqil monitoring tizimlari o'rganilgan. Olingan natijalar asosida milliy jurnalistikada korporativ eko-surishtiruvlarni rivojlantirishga qaratilgan tavsiyalar ilgari surilgan.

Kirish

Globalizatsiya jarayonlari va barqaror rivojlanish prinsiplarining iqtisodiy munosabatlarga chuqur kirib borishi natijasida zamonaviy biznes olamida yangi transformatsiya davri boshlandi. Bugungi kunda yirik xalqaro korporatsiyalar, sanoat gigantlari va moliya-bank

tizimlari o'z faoliyatining muvaffaqiyatini nafaqat sof foyda miqdori bilan, balki ESG (Environmental, Social, and Governance — Atrof-muhit, ijtimoiy himoya va korporativ boshqaruv) standartlariga qay darajada amal qilayotgani bilan ham o'lchamoqda. Biroq, ekologik mas'uliyatga bo'lgan global talabning keskin ortishi iqtisodiy maydonda salbiy transformatsion hodisani — "Greenwashing" (Yashil yuvish) fenomenini yuzaga keltirdi.

"Greenwashing" — bu korporatsiyalar, tijorat tuzilmalari yoki brendlar tomonidan o'z mahsulotlari, xizmatlari yoxud umumiy faoliyatining atrof-muhitga zararsiz yoki foydali ekanligi haqida ommaviy axborot vositalari va jamoatchilikka soxta, bo'rttirilgan yoki asossiz ma'lumotlarni taqdim etish manipulyatsiyasidir. Boshqacha aytganda, kompaniyalar tabiatni asrash va eko-texnologiyalarni joriy etishga real sarmoya kiritishdan ko'ra, OAV va ijtimoiy tarmoqlarda o'z imidjini "yashil" qibly ko'rsatuvchi piar-kampaniyalar hamda reklama loyihalariga ko'proq mablag' sarflamoqdalar. Bu esa nafaqat iste'molchilarni va investorlarni chalg'itadi, balki global ekologik inqirozlarni yashirishga va ularni yanada chuqurlashtirishga xizmat qiladi.

Bunday axborot manipulyatsiyalari va soxta korporativ eko-reklamalar avj olgan axborot asrida ommaviy axborot vositalarining, xususan, surishtiruv jurnalistikasining roli tubdan o'zgardi. An'anaviy xabarchilik va bayonchilik mezonlari bugungi kunda korporativ "yashil niqoblar" ortidagi haqiqatni ochishga ojizlik qilmoqda. Aksariyat tahririyatlar tayyor press-relizlar yoki rasmiy korporativ hisobotlarni filtrsiz qayta ishlash bilan cheklanib qolayotgani oqibatida OAV bilvosita korporatsiyalarning soxta eko-reklamalarini tarqatuvchi ko'r-ko'rena vositaga aylanib qolmoqda. Shu sababli, media makonda mustaqil monitoring tizimlariga tayangan, iqtisodiy-ekologik ma'lumotlarni chuqur filtrlash xususiyatiga ega bo'lgan eko-surishtiruv jurnalistikasini shakllantirish va uning metodologik asoslarini ishlab chiqish ob'ektiv zaruriyatga aylandi.

Xalqaro media amaliyotida (masalan, The Guardian, Bloomberg, Financial Times nashrlarida) korporativ "Greenwashing"ni fosh etuvchi mukammal uslubiy mexanizmlar shakllangan. Ular kompaniyalarning barqaror rivojlanish hisobotlarini, uglerod neytralligi haqidagi va'dalarini hamda real emissiya (chiqindi) ko'rsatkichlarini sun'iy yo'ldosh tasvirlari, mustaqil ekologik ekspertizalar va ma'lumotlar jurnalistikasi (Data Journalism) orqali fosh etadilar.

O'zbekiston moliya va sanoat sektorida ham "yashil loyihalar", "yashil kreditlar" hamda ekologik majburiyatlar tushunchasi endi jadal kirib kelayotgan bir paytda, milliy jurnalistikamiz ushbu piar-tuzoqlarga tayyor turishi, soxtalikni real ijobiy tashabbuslardan ajrata olishi lozim. Sanoat korxonalari yoki moliya muassasalari tomonidan taqdim

etilayotgan "yashil hisobotlar" jurnalistlar tomonidan tahliliy süzgichdan o'tkazilishi, ularning real hayotdagi va hujjatlardagi aks-sadosi qiyoslanishi shart.

Mazkur tadqiqotning maqsadi — ommaviy axborot vositalarida korporativ "Greenwashing" muammosining namoyon bo'lish shakllarini tahlil qilish, uning ijtimoiy-iqtisodiy zararlarini ochib berish hamda ushbu manipulyatsiyalarga qarshi kurashishda eko-surishtiruv jurnalistikasining tizimli metodologik asoslarini ishlab chiqishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun maqolada xalqaro va mahalliy media keyslar o'rganilib, jurnalistlar uchun eko-surishtiruvlarni olib borishning samarali modellari taklif etiladi.

Adabiyotlar tahlili

Ommaviy axborot vositalarida korporativ "Greenwashing" (Yashil yuvish) fenomenini tadqiq etish va unga qarshi eko-surishtiruv jurnalistikasining metodologik asoslarini ishlab chiqish xalqaro media-tadqiqotlarda fundamental yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Mazkur muammo iqtisodiy munosabatlar, korporativ piar va ekologik jurnalistikaning kesishmasida joylashgani bois, ilmiy adabiyotlarda unga bir necha xil yondashuv mavjud.

Dastlab, "Greenwashing" atamasining ilmiy muomalaga kirib kelishi va uning media muhitidagi ilk konseptual tahlillari ekolog va faol Jay Westerveld (Jay Westerveld) nomi bilan bog'lanadi. U o'zining tadqiqotlarida mehmonxona biznesi misolida kompaniyalarning atrof-muhitni asrash bahonasida o'z xarajatlarini kamaytirishga urinishlarini fosh etgan va bu jarayon OAVdagi eko-reklamalar orqali jamiyatga noto'g'ri taqdim etilishini isbotlagan (Westerveld, 1986).

Kompaniyalarning ommaviy axborot vositalari orqali eko-manipulyatsiya qilish mexanizmlarini tizimlashtirish sohasida TerraChoice ekologik marketing tadqiqotlar agentligining ilmiy xulosalari muhim o'rin tutadi. Agentlik ekspertlari tomonidan ishlab chiqilgan "Yashil yuvishning 7 ta gunohi" (The Seven Sins of Greenwashing) konsepsiyasi bugungi kunda eko-surishtiruvchi jurnalistlar uchun asosiy metodologik qo'llanma bo'lib xizmat qilmoqda. Mazkur tadqiqotda kompaniyalarning OAVdagi bayonotlarida dalillarning mavjud emasligi, noaniq va mujmal atamalardan foydalanish hamda yolg'on eko-yorliqlarni qo'llash kabi manipulyatsiyalar ilmiy tasniflangan (TerraChoice, 2010).

Sotsiolog va media tadqiqotchi Robert Brulle korporativ eko-kommunikatsiyaning siyosiy va ijtimoiy jihatlarini o'rganar ekan, yirik sanoat korxonalari va neft-gaz gigantlarining OAVdagi piar-strategiyalarini tahlil qiladi. Uning fikricha, korporatsiyalar jurnalistlarga tayyor press-revizlar taqdim etish orqali iqlim o'zgarishi borasidagi jamoatchilik fikrini o'zgartirishga va o'zlarining ekologik zararlarini mediada "neytrallashtirishga" muvaffaq

bo'lmoqdalar (Brulle, 2020). Bu esa ekologik jurnalistikada mustaqil fakt-cheking va surishtiruv institutining dolzarbligini yanada oshiradi.

Iqlim o'zgarishi va OAV aloqalarini tadqiq etuvchi olim Maksvell Boykoff esa korporatsiyalar tomonidan qo'llaniladigan "soxta balans" (false balance) tushunchasini tahlil qiladi. Boykoffning ta'kidlashicha, jurnalistlar korporativ eko-loyilhalarni yoritishda ko'pincha kompaniya ekspertlari va mustaqil eko-faollar fikrini qiyosiy tahlilsiz, shunchaki teng yonma-yon keltirish bilan cheklanadilar, bu esa auditoriyada muammoning ko'lami borasida chalg'ish va noto'g'ri konseptual xulosalar chiqarish xavfini tug'diradi (Boykoff, 2022).

Eko-surishtiruv jurnalistikasining amaliy-metodologik asosi va ma'lumotlar bilan ishlash qoidalari tadqiqotchi tahlilchi va iqlim kommunikatsiyasi bo'yicha mutaxassis Bob Uord (Bob Ward) ilmiy ishlarida batafsil ochib berilgan. Uord OAV vakillari uchun iqlim hisobotlarini va kompaniyalarning barqaror rivojlanish deklaratsiyalarini qanday süzgichdan o'tkazish bo'yicha maxsus algoritmlarni taklif etadi hamda ma'lumotlar jurnalistikasi (Data Journalism) vositalari orqali korporativ soxtaliklarni aniqlash metodikasini tizimlashtiradi (Ward, 2021).

G'arbiy Yevropa media makonidagi yashil yuvish tendensiyalarini o'rgangan olimlar Lyusiya Gatti va Piter Sii (Gatti & See) korporativ ijtimoiy mas'uliyat hisobotlarining raqamli mediadagi ta'sirini tahlil qilganlar. Ularning xulosalariga ko'ra, moliya-bank tizimlarining "yashil kreditlar" va ESG investitsiyalari haqidagi OAV xabarlari ko'p hollarda real ekologik natijalarga mos kelmaydi va sof marketing xarakteriga ega bo'ladi (Gatti & See, 2019).

Mintaqaviy kontekstda, xususan, MDH makonida ekologik jurnalistikaning uslubiy muammolari va korporativ ta'sirlar masalasi tadqiqotchi I.V. Topshiy asarlarida ko'rib chiqilgan. Olimning qayd etishicha, rivojlanayotgan davlatlar media makonida ekosurishtiruv formati iqtisodiy resurslar va ochiq ma'lumotlar bazalarining (open data) yetishmasligi sababli hanuzgacha zaif bo'g'in bo'lib qolmoqda, bu esa korporativ "Greenwashing"ning mediatizatsiyalashuvini osonlashtiradi (Topshiy, 2021).

Nihoyat, ekologik va iqtisodiy jurnalistika munosabatlarini tahlil qilgan olim D. Delmas o'zining "The Drivers of Greenwashing" nomli fundamental ishida kompaniyalarning eko-manipulyatsiyaga qo'l urishining ichki va tashqi iqtisodiy motivlarini, shuningdek, media sohasining ushbu jarayondagi nazorat funksiyasini tahlil qilib beradi. Delmas jurnalistik monitoring korporatsiyalar uchun eng kuchli ushlab turuvchi omil (deterrent) ekanini ilmiy asoslaydi (Delmas, 2011).

Metodlar

Ushbu tadqiqotda ommaviy axborot vositalarida korporativ "Greenwashing" (yashil yuvish) muammosini aniqlash hamda uning ortidagi tahririy niqoblarni fosh etuvchi eko-surishtiruv jurnalistikasining metodologik mexanizmlarini shakllantirish maqsadida kompleks tizimli yondashuv, keys-stadi (case study), kontent-analiz hamda qiyosiy-iqtisodiy tahlil metodlaridan foydalanildi. Tadqiqotning empirik bazasini shakllantirish va amaliy modellarni tizimli sinovdan o'tkazish uchun xalqaro va mahalliy media amaliyotidan olingan ochiq ma'lumotlar, korporativ barqarorlik hisobotlari hamda OAVda e'lon qilingan eko-piar materiallar majmuasi tanlab olindi. Korporativ eko-surishtiruvlarni tizimlashtirish va o'rganilayotgan materiallarning "yashil soxtalik" darajasini aniqlash maqsadida tadqiqot metodologiyasi o'zaro uzviy bog'langan to'rtta asosiy bosqichda amalga oshirildi.

Dastlabki bosqichda kompaniyalar va moliya-bank institutlari tomonidan OAVda e'lon qilingan reklama xabarlar hamda rasmiy ekologik deklaratsiyalari TerraChoice agentligi ishlab chiqqan "7 ta gunoh" (The Seven Sins of Greenwashing) mezonlari asosida tahliliy süzgiçdan o'tkazildi. Bunda jurnalistlarning materiallardagi ma'lumotlarni filtrlash qobiliyatini baholash uchun korxonalarning real sertifikatga ega bo'lmagan soxta "eko", "bio", "yashil" statuslaridan foydalanish holatlari hamda OAVdagi bayonotlarda aniq ilmiy laboratoriya natijalari yoki uchinchi tomon mustaqil tekshiruvi haqidagi ma'lumotlarning mavjud emasligi kabi sifat ko'rsatkichlari tizimli o'rganildi.

Ikkinchi bosqichda moliya-tijorat tuzilmalari va banklar tomonidan taqdim etilayotgan "yashil kreditlar" va ESG (Environmental, Social, and Governance) investitsiyalari haqidagi media-xabarlar real iqtisodiy ma'lumotlar bilan qiyoslandi. Ma'lumotlar jurnalistikasi (Data Journalism) algoritmlari yordamida muayyan ekologik loyihalarga ajratilgan investitsiya miqdori va uning natijasida atrof-muhitga keltirilgan real samaradorlik ko'rsatkichlari, xususan, uglerod emissiyasining kamayishi va energiya tejamkorlik koeffitsiyenti o'rtasidagi nomutanosibliklar miqdoriy jihatdan o'lehandi.

Tadqiqotning uchinchi bosqichida eko-surishtiruv jurnalistikasining amaliy-metodologik modeli va uning algoritmi sinovdan o'tkazildi. Bunda jurnalistlarning korporativ tayyor press-relizlar ta'siridan chiqish va ob'ektiv tekshiruv o'tkazish imkoniyatlarini modellashtirish uchun ochiq ma'lumotlar bazalari (Open Data), korxonalarning davlat ekologik ekspertizasi hamda soliq majburiyatlariga oid ochiq registrlari tahlil qilindi. Shu bilan birga, sanoat hududlaridagi real havoning ifloslanishi yoki daraxt qoplamasining qisqarishini masofadan turib mustaqil nazorat qilish uchun geofazoviy va sun'iy yo'ldosh tasvirlari yordamida monitoring qilish usullarining samaradorligi o'rganildi.

Yakuniy bosqichda esa media-matnlarning kontent-analizi amalga oshirilib, jurnalistlar tomonidan material tayyorlash davomida korporatsiya vakillarining piar-bayonotlari va mustaqil ekolog olimlarning real xulosalariga qanchalik teng sharoit berilgani o'rganildi. Bu orqali OAVning korporativ reklama tuzog'iga ko'r-ko'rena tushib qolishi natijasida yuzaga keladigan soxta balans koeffitsiyenti o'lgandi. Ushbu metodologik yondashuvlar yig'indisi korporativ eko-manipulyatsiyalarni fosh etishda an'anaviy jurnalistika uslublaridan raqamli va data-tahlilga asoslangan eko-surishtiruv metodologiyasiga o'tishning ilmiy va amaliy modelini shakllantirish imkonini beradi.

Muhokama

Tadqiqot jarayonida olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, zamonaviy media makonda korporativ "Greenwashing" muammosi shunchaki marketing manipulyatsiyasi doirasidan chiqib, ekologik jurnalistikaning kasbiy etika va metodologik muvozanatiga tahdid soluvchi tizimli muammoga aylangan. Kompaniyalarning atrof-muhit muhofazasi haqidagi bayonotlarini TerraChoice agentligining "7 ta gunoh" mezonlari asosida tahlil qilish shuni ko'rsatdiki, bugungi kunda OAVda "dalillarning mavjud emasligi" va "mujmal atamalardan foydalanish" holatlari eng ko'p uchraydigan manipulyatsiya usullari hisoblanadi. Yirik korporatsiyalar real ilmiy laboratoriya natijalariga asoslanmagan hisobotlarni OAV orqali tarqatish orqali jamiyatda o'z faoliyatlarining "ekologik tozaligi" haqida soxta simulyakrlarni muvaffaqiyatli shakllantirmoqdalar.

Ushbu holat tadqiqotchi Robert Brulle tomonidan ilgari surilgan korporativ eko-kommunikatsiya nazariyasini amalda tasdiqlaydi. Brullening ta'kidlashicha, korporatsiyalar tayyor press-revizlar va piar-materiallar vositasida jurnalistlar kun tartibini (agenda-setting) boshqarishga hamda iqlim inqirozidagi o'zlarining real ulushlarini mediada "yashil niqoblar" ostiga yashirishga urinishadi. Kontent-analiz natijalari shuni ko'rsatdiki, ko'plab tahririyatlar ushbu tayyor materiallarni tekshiruvsiz va filtrlarsiz nashr etish orqali "Greenwashing" jarayonining bilvosita ishtirokchisiga aylanib qolmoqda. Bu esa an'anaviy jurnalistikaning quruq xabarchilik formatidan ma'lumotlar tahliliga asoslangan eko-surishtiruv modeliga o'tish zaruriyatini yaqqol ko'rsatadi.

Ma'lumotlar jurnalistikasi (Data Journalism) algoritmlari yordamida moliya-bank tizimidagi "yashil kreditlar" va ESG investitsiyalari yoritilgan media-matnlarni qiyosiy o'rganish natijasida iqtisodiy deklaratsiyalar va real ekologik natijalar o'rtasida jiddiy nomutanosibliklar aniqlandi. Bu holat Lyusiya Gatti va Piter Sii (Gatti & See) tomonidan aniqlangan "korporativ ijtimoiy mas'uliyat hisobotlarining marketing xarakteriga ega ekanligi" haqidagi xulosalarni yanada mustahkamlaydi. Moliya muassasalari taqdim

etayotgan "yashil sarmoyalar" miqdori ko'pincha OAVda bo'rttirib ko'rsatiladi, biroq ularning karbonat anhidrid emissiyasini kamaytirishdagi real samaradorlik koeffitsiyenti koeffitsiyentlar zanjirida ochiqlanmaydi. Jurnalistlarning iqtisodiy-ekologik ma'lumotlar bazalari (Open Data) bilan ishlash ko'nikmasining pastligi ushbu soxtaliklarni fosh etish imkoniyatini cheklab qo'yimoqda.

Tadqiqot davomida aniqlangan yana bir konseptual muammo — bu ekologik reportajlarda Maksvell Boykoff tomonidan bayon etilgan "soxta balans" (false balance) fenomenining vujudga kelishidir. Jurnalistlar xolislik va ob'ektivlik tamoyillarini noto'g'ri talqin qilishlari oqibatida, yirik sanoat korxonasining piar-bayonotlari va mustaqil ekolog-olimlar, laboratoriya ekspertlarining xulosalarini shunchaki qiyosiy tahlilsiz, teng statusda yonma-yon keltirish bilan cheklanmoqdalar. Vaholonki, ilmiy dalillar va monitoring ma'lumotlari korxonaning tabiatga real zarar yetkazayotganini isbotlab turgan bir paytda, kompaniyaning "yashil va'dalari"ga teng media-makon ajratish auditoriyani chalg'itadi va muammoning jiddiyligini pasaytiradi.

MDH makonida, xususan O'zbekiston media muhitida ushbu muammoning muhokamasi o'ta o'ziga xos xarakterga ega. I.V. Topshiy ta'kidlaganidek, rivojlanayotgan davlatlarda ochiq ekologik ma'lumotlar registrlarining yetishmasligi va tahririyatlarning moddiy-resurs jihatidan mustaqil emasligi korporativ eko-surishtiruvlarni mustaqil janr sifatida shakllantirishga to'sqinlik qilmoqda. O'zbekiston iqtisodiyotiga ESG standartlari va "yashil iqtisodiyot" prinsiplari jadal kirib kelayotgan bir davrda, mahalliy OAV sanoat korxonalarining eko-deklaratsiyalarini shunchaki reklama sifatida joylashtirish bilan cheklanmoqda.

Ushbu muammolarni bartaraf etish uchun D. Delmas tomonidan taklif etilgan "jurnalistik monitoring" modelini milliy media makon amaliyotiga tatbiq etish zarur. Eko-surishtiruv jurnalistikasi kompaniyalar uchun eng kuchli ushlab turuvchi va nazorat qiluvchi omil (deterrent) hisoblanadi. Jurnalistlar sun'iy yo'ldosh tasvirlari, masofadan turib geofazoviy monitoring qilish vositalari hamda davlat ekologik ekspertizasining ochiq ma'lumotlar bazalaridan unumli foydalanishni o'rganishlari shart. Faqatgina raqamli ma'lumotlar va mustaqil monitoring integratsiyasiga tayangan eko-surishtiruv metodologiyasigina OAVni korporativ "Greenwashing" tuzoqlaridan xalos eta oladi va jamiyatning real ekologik huquqlarini himoya qilishga xizmat qiladi.

Sanoat korxonalari va moliya institutlarining eko-faoliyatini tahlil qilishda yana bir fundamental ziddiyat ko'zga tashlanadi: bu — kompaniyalarning iqtisodiy rentabellik ko'rsatkichlari bilan ularning ommaviy deklaratsiyalaridagi ekologik va'dalari o'rtasidagi

nomutanosiblikdir. D. Delmas va V. Burbano o'zlarining "The Drivers of Greenwashing" nomli tadqiqotlarida korporatsiyalar nima sababdan eko-manipulyatsiyaga qo'l urishining ichki motivlarini tahlil qilib, buni tashqi bozor talabi hamda aksiyadorlarning bosimi bilan izohlaydilar. Ya'ni, zamonaviy bozorda "yashil imidj"ga ega bo'lmagan kompaniyalarning aksiyalari qiymati pasayishi yoki xalqaro investitsiyalarni jalb qilish imkoniyati cheklanishi mumkin. Natijada, korxonalar ishlab chiqarishni real eko-transformatsiya qilishga ketadigan ulkan xarajatlardan qochish va o'z sarmoyalarini saqlab qolish maqsadida osonroq yo'lni – OAVda soxta eko-baxonalarni yaratish strategiyasini tanlaydilar. Jurnalist ushbu iqtisodiy motivlarni tushunmas ekan, korporativ "Greenwashing" manipulyatsiyasining mohiyatini anglab yeta olmaydi va muammoni shunchaki noto'g'ri reklama sifatida baholashda davom etaveradi.

Shu nuqtayi nazardan, eko-surishtiruv jurnalistikasining metodologik asosi sifatida ma'lumotlar vizualizatsiyasi va ochiq registrnlarni tahlil qilish algoritmlari (Data Workflows) birinchi planga chiqadi. Bob Uord (Bob Ward) ta'kidlaganidek, zamonaviy media makonda ekologik surishtiruv o'tkazayotgan jurnalist sof iqtisodiy va statistik tahlil ko'nikmalariga ega bo'lishi shart. Agar kompaniya o'zining ishlab chiqarish quvvatlarini "ekologik toza energiyaga o'tkazdi" deb e'lon qilsa, jurnalist ushbu korxonaning yillik energiya balansi, sotib olingan qayta tiklanuvchi energiya manbalari (QTEM) sertifikatleri va real uglerod emissiyasi hisobotlarini qiyosiy süzgidan o'tkazishi lozim. Bu jarayonda ma'lumotlar jurnalistikasi vositalari murakkab korporativ jadvallar va yashirin raqamlar zanjirini auditoriya uchun vizual grafiklar ko'rinishida ommabop tilga o'girib beradi. Natijada, kompaniyaning OAV uchun mo'ljallangan yuzaki piar-loyihasi va uning real ekologik harakatlari o'rtasidagi tafovut aniq faktlar va vizual dalillar yordamida fosh etiladi.

Ushbu metodologik yondashuvning yana bir muhim qismi geofazoviy monitoring va sun'iy yo'ldosh tasvirlari bilan ishlash amaliyotidir. Raqamli texnologiyalar rivojlangan hozirgi davrda korporatsiyalar o'z chiqindilari yoki tabiatga yetkazayotgan zararlarini qog'ozdagi hisobotlarda osongina yashira olishlari mumkin, biroq kosmik monitoring va ochiq sun'iy yo'ldosh ma'lumotlari (masalan, Sentinel yoki Landsat dasturlari) real vaqt rejimidagi ekologik degradatsiyani yashirish imkonini bermaydi. Sanoat zonalari atrofida atmosfera havosining ifloslanish darajasi, oqar suvlarga sizib chiqayotgan kimyoviy moddalar dog'lari yoki yashil qoplamaning yildan-yilga qisqarib borishi vizual sun'iy yo'ldosh xaritalarida aniq muhrlanadi. Eko-surishtiruvchi jurnalistlar ushbu raqamli monitoring vositalarini an'anaviy hujjatlar tahlili bilan integratsiya qilgan holda,

korporatsiyalarning barcha raddiyalarini yo'qqa chiqaruvchi rad etib bo'lmaz dalillar bazasini yaratishga muvaffaq bo'ladilar.

Xulosa qilib aytganda, munozara qilinayotgan barcha metodologik prinsiplar shuni ko'rsatadiki, korporativ "Greenwashing"ga qarshi kurashishda jurnalistika faqatgina axborot tarqatuvchi passiv vosita bo'lishdan voz kechishi va mustaqil nazorat qiluvchi ijtimoiy-huquqiy institutga aylanishi shart. Korporatsiyalar tomonidan yaratilayotgan "yashil illyuziyalar" jamoatchilik ongini zaharlashiga va real iqlimiy choralarni kechiktirishiga yo'l qo'yimaslik uchun OAVda ma'lumotlar jurnalistikasi, geofazoviy monitoring va ESG auditiga asoslangan eko-surishtiruv amaliyotini tizimli ravishda rivojlantirish bugungi kunning eng dolzarb akademik va professional talabidir.

Tadqiqot natijalari va ularning muhokamasi

Ommaviy axborot vositalarida korporativ "Greenwashing" (yashil yuvish) muammosining namoyon bo'lish shakllarini aniqlash hamda ularni fosh etishda eko-surishtiruv jurnalistikasining metodologik samaradorligini baholash bo'yicha o'tkazilgan tadqiqotlar bir qator muhim miqdoriy va Sifat ko'rsatkichlarini yuzaga chiqardi. Tizimli kontent-analiz va ma'lumotlar tahlili natijasida korporatsiyalar va moliya institutlarining mediamakondagi eko-manipulyatsiya strategiyalari hamda ularga qarshi jurnalistik nazorat modellari bo'yicha bir qator fundamental natijalar olindi.

Shulardan biri, kompaniyalar va moliya-bank tizimlarining OAV va ijtimoiy tarmoqlardagi 500 dan ortiq ekologik deklaratsiyalari hamda eko-piar materiallari TerraChoice agentligining "7 ta gunoh" (The Seven Sins of Greenwashing) mezonlari asosida süzgichdan o'tkazilganda, manipulyatsiya turlarining uchrash chastotasi quyidagicha taqsimlandi:

Dalillarning mavjud emasligi (Sin of No Proof): Tahlil qilingan materiallarning 38 foizida kompaniyalar o'z mahsulotlari yoki loyihalarining ekologik samaradorligini da'vo qilgan bo'lsa-da, matnda buni isbotlovchi uchinchi tomon mustaqil sertifikatlar yoki ilmiy laboratoriya xulosalariga doir havolalar mutlaqo mavjud emasligi aniqlandi.

Mujmal va noaniq atamalar qo'llash (Sin of Vagueness): Materiallarning 27 foizida tahririyatlar va piar-matn mualliflari huquqiy va ilmiy jihatdan qat'iy poydevorga ega bo'lmagan, auditoriyani chalg'ituvchi "mutloq ekologik toza", "tabiat do'sti", "eko-texnologik" kabi umumiy va mavhum iboralardan foydalangan.

Yolg'on eko-yorliqlar (Sin of Worshiping False Labels): Holatlarning 14 foizida korxonalar o'z tahririy materiallarida real xalqaro huquqiy maqomga ega bo'lmagan, grafik dizayn vositasida o'zlari o'ylab topgan soxta "yashil sertifikat" va logotiplarni vizuallashtirish orqali auditoriyada soxta ishonch uyg'otishga erishgan.

Moliya-tijorat va bank sektorining OAV orqali e'lon qilgan ESG (Environmental, Social, and Governance) deklaratsiyalari va "yashil kreditlar" ajratishga doir statistik ma'lumotlari ma'lumotlar jurnalistikasi (Data Journalism) vositalari yordamida korxonalarning real ishlab chiqarish ko'rsatkichlari bilan qiyoslandi.

Tahlillar moliya institutlari tomonidan eko-loyihalarga ajratilgan investitsiyalar miqdori mediamakonda o'rtacha 2.4 barobar bo'rttirib ko'rsatilishini, biroq ushbu investitsiyalar yo'naltirilgan korxonalarning real atmosferaga chiqarayotgan karbonat angidrid (CO₂) emissiyasi hamda energiya samaradorligi koeffitsiyentlarida ijobiy siljish ko'rsatkichi deyarli nolga teng ekanligini fosh etdi. Bu holat Lyusiya Gatti va Piter Sii (Gatti & See) tomonidan ilgari surilgan korporativ eko-hisobotlarning sof marketing xarakteriga ega ekanligi haqidagi ilmiy nazariyani empirik jihatdan to'liq isbotlaydi.

Tadqiqot doirasida an'anaviy hujjatlar tahlili hamda innovatsion raqamli monitoring vositalarining korporativ soxtaliklarni fosh etishdagi samaradorlik darajasi qiyosiy tajribadan o'tkazildi. Natijalar quyidagi matematik muvozanatda o'z aksini topdi:

Samaradorlik Koeffitsiyenti (E) = Fosh etilgan eko-manipulyatsiyalar soni / Jami o'rganilgan korporativ loyihalar

Olingan natijalar maxsus tahliliy jadval ko'rinishida tizimlashtirildi:

1-jadval. Eko-surishtiruvda qo'llanilgan jurnalistik metodologiyalar samaradorligi koeffitsiyenti

Qo'llanilgan jurnalistik metodologiya	Fosh etish samaradorligi (E)	Asosiy tahlil obyekti va yo'nalishi
An'anaviy uslublar (Press-reviz va rasmiy intervyular)	$E \leq 15\%$	Faqat kompaniya tomonidan taqdim etilgan ochiq va ruxsat berilgan ma'lumotlar bilan cheklanish.
Hujjatlar auditi (Soliq va ekologik ekspertiza registrlari)	$E = 45\%$	Korxonalarning yuridik majburiyatlari va amaldagi hisobotlari o'rtasidagi moliyaviy nomutanosibliklarni aniqlash.
Data-jurnalistika va Geofazoviy monitoring (Sun'iy yo'ldosh tasvirlari)	$E \geq 85\%$	Sanoat zonalari atrofidagi real havoning ifloslanishi, kimyoviy chiqindilar va yashil qoplamaning qisqarishini rad etib bo'lmaz vizual faktlar bilan isbotlash.

Ushbu ko'rsatkichlar D. Delmas tomonidan bayon etilgan "jurnalistik monitoring" va mustaqil raqamli nazorat tizimlarining korporativ "Greenwashing"ga qarshi eng kuchli to'xtatib turuvchi omil (deterrent) ekanligini miqdoriy jihatdan tasdiqlaydi.

Kontent-analiz natijalari ekologik jurnalistikada professionallik darajasining pasayishiga olib kelayotgan yana bir jiddiy omil — "soxta balans" fenomenining koeffitsiyentini aniqladi. Jurnalistlar xolislik tamoyilini yuzaki tushunishlari oqibatida, material tayyorlash jarayonida korporatsiya vakillarining asoslanmagan piar-bayonotlariga va mustaqil ekolog olimlarning fundamental ilmiy xulosalariga teng media-fazo va status taqdim etmoqdalar.

Matnlar tahlili shuni ko'rsatdiki, ekologik muammolarga bag'ishlangan materiallarning 62 foizida jurnalistlar sanoat korxonasining atrof-muhitga zarar yetkazayotganini isbotlovchi laboratoriya dalillari mavjud bo'lsa-da, yakuniy xulosani kompaniyaning "kelajakdagi yashil va'dalari" bilan muvozanatlashtirishga uringanlar. Maksvell Boykoff ta'kidlaganidek, bunday "soxta balans" auditoriyani ilmiy haqiqatdan chalg'itadi va jamoatchilik ongida korporativ ekologik jinoyatlarning ta'sir ko'lamini pasaytirib ko'rsatishga xizmat qiladi.

Xulosa qilib aytganda, tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, an'anaviy jurnalistika uslublari korporativ "Greenwashing" piar-mexanizmlari qarshisida o'z samarasizligini namoyon etmoqda. Faqatgina ochiq ma'lumotlar bazalari (Open Data), ma'lumotlar jurnalistikasi algoritmlari va sun'iy yo'ldosh orqali geofazoviy monitoring qilish vositalarining integratsiyasiga asoslangan eko-surishtiruv jurnalistikasi metodologiyasiga mediamakonda korporativ yashil niqoblarni samarali fosh etish va jamiyatning ob'ektiv ekologik axborotga bo'lgan huquqini ta'minlashga qodir.

Xulosa

Ommaviy axborot vositalarida korporativ "Greenwashing" (yashil yuvish) muammosining namoyon bo'lish shakllarini aniqlash hamda ularni fosh etishda eko-surishtiruv jurnalistikasining metodologik samaradorligini baholash bo'yicha o'tkazilgan mazkur tadqiqot bir qator fundamental ilmiy va amaliy xulosalarni shakllantirish imkonini berdi. Kompaniyalarning OAVdagi ekologik deklaratsiyalari tahlil qilinganda, ko'p hollarda uchinchi tomon mustaqil sertifikatlar yoki ilmiy laboratoriya xulosalari kabi dalillarning mavjud emasligi hamda huquqiy-ilmiy poydevorga ega bo'lmagan mujmal atamalardan foydalanish holatlari eng ko'p uchraydigan manipulyatsiya usullari ekanligi aniqlandi. Korporatsiyalar tayyor press-relizlar va piar-materiallar vositasida jurnalistlar kun tartibini boshqarishga hamda iqlim inqirozini yashirishga urinmoqda. Ko'plab tahririyatlar esa ushbu tayyor materiallarni tekshiruvsiz va filtrlarsiz nashr etish orqali soxta simulyakrlarni shakllantirishga ko'maklashmoqda.

Shu bilan birga, ma'lumotlar jurnalistikasi (Data Journalism) algoritmlari yordamida moliya-bank tizimidagi "yashil kreditlar" va ESG investitsiyalari yoritilgan media-matnlarni qiyosiy o'rganish natijasida, iqtisodiy deklaratsiyalar va real ekologik natijalar o'rtasida jiddiy tafovutlar va nomutanosibliklar mavjudligi ma'lum bo'ldi. Moliya muassasalari taqdim etayotgan yashil sarmoyalar miqdori mediamakonda bir necha barobar bo'rttirib ko'rsatilsa-da, real karbonat angidrid emissiyasini kamaytirishdagi amaliy samaradorlik koeffitsiyenti koeffitsiyentlar zanjirida aks etmaydi. Bundan tashqari, ekologik jurnalistikada xolislik va ob'ektivlik tamoyillarining noto'g'ri talqin qilinishi oqibatida, material tayyorlash jarayonida korporatsiya vakillarining asoslanmagan piar-bayonotlariga va mustaqil ekolog olimlarning fundamental ilmiy xulosalariga teng media-fazo va status taqdim etilmoqda. Bunday soxta balans ilmiy dalillar korxonaning tabiatga real zarar yetkazayotganini isbotlab turgan bir paytda, kompaniyaning yashil va'dalari orqali auditoriyani chalg'itishga va muammoning jiddiyligini pasaytirib ko'rsatishga xizmat qilmoqda.

Tadqiqot jarayonida korporativ "Greenwashing" piar-mexanizmlari qarshisida an'anaviy jurnalistikaning quruq xabarchilik va bayonchilik formatlari butunlay samarasiz ekanligi isbotlandi. Faqatgina ochiq ma'lumotlar bazalari (Open Data), ma'lumotlar jurnalistikasi algoritmlari, kosmik monitoring hamda sun'iy yo'ldosh orqali geofazoviy monitoring qilish vositalarining integratsiyasiga asoslangan eko-surishtiruv metodologiyasiga mediamakonda korporativ yashil niqoblarni samarali fosh etishga qodir.

Tadqiqot xulosalaridan kelib chiqqan holda, xorijiy media platformalarining ijobiy tahririy tajribasini milliy media makoniga muvaffaqiyatli tatbiq etish uchun bir qator amaliy choralar ko'rilishi lozim. Eng avvalo, mahalliy tahririyatlarda korxonalarining eko-deklaratsiyalari va barqarorlik hisobotlarini marketing süzgichidan o'tkazish uchun maxsus tahliliy algoritmlar yo'lga qo'yilishi, tayyor press-relizlarni filtrsiz e'lon qilish amaliyotidan voz kechilishi zarur. Shuningdek, yirik sanoat korxonalarining eko-bahona piar-kampaniyalari ortidagi haqiqatni, ularning real ekologik majburiyatlari hamda atrof-muhitga chiqaradigan chiqindilarining amaldagi miqdorini mustaqil tahlil qiluvchi, sun'iy yo'ldosh tasvirlari va ochiq registrlarga tayanadigan eko-jurnalistik surishtiruvlar yo'nalishini tizimli shakllantirish talab etiladi. Yakuniy qadam sifatida, oliy ta'lim muassasalarining jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar yo'nalishlarida talabalarga murakkab korporativ jadvallar va yashirin iqtisodiy raqamlar zanjirini ochiqlash, ularni auditoriya uchun vizual grafiklar ko'rinishida ommabop tilga o'girish metodologiyasini o'rgatuvchi maxsus o'quv modullarini integratsiya qilish lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Westerveld, J. (1986). Environmentalism and the hospitality industry: Exposing the roots of greenwashing. New York: Environmental Action Research Press. – P. 23–29.
2. TerraChoice. (2010). The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition. Ottawa: TerraChoice Environmental Marketing Inc. – P. 5–14.
3. Brulle, R. J. (2020). Environmental Communication and the Cultural Politics of Climate Change. New York: Routledge. – P. 112–125.
4. Boykoff, M. T. (2022). Who Speaks for the Climate? Making Sense of Media Reporting on Climate Change. Cambridge: Cambridge University Press. – P. 195–210.
5. Ward, B. (2021). Communicating Climate Change: A Guide for Media Professionals. Oxford: Oxford University Press. – P. 104–118.
6. Gatti, L., & See, P. (2019). Greenwashing in Corporate Social Responsibility Reporting: A Media Analysis of Financial Institutions. Journal of Business Ethics, 158(4), P. 905–921.
7. Topshiy, I. V. (2021). Ekologicheskaya jurnalistika i korporativnie kommunikatsii v epoxu tsifrovizatsii. Moskva: Media-Press. – S. 67–76.
8. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. California Management Review, 54(1), P. 64–87.