

МИЛЛИЙ ИНТЕРНЕТ НАШРЛАР ФАОЛИЯТИДА КРАУДСОРСИНГДАН ФОЙДАЛАНИШ

Ситора Баходир қизи ХОЛМАТОВА

Ўқитувчи

Халқаро журналистика назарияси ва амалиёти кафедраси

Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети

Тошкент, Ўзбекистон

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРАУДСОРСИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Ситора Баходир қизи ХОЛМАТОВА

Преподаватель

Кафедра теории и практики международной журналистики

Узбекский государственный университет мировых языков

Ташкент, Узбекистан

USE OF CROWDSOURCING IN THE ACTIVITIES OF NATIONAL ONLINE MEDIA

Sitora KHOLMATOVA

Teacher

Department of Theory and Practice of International Journalism

Uzbekistan State World Languages University

Tashkent, Uzbekistan

sitora.xolmatova@mail.ru

UDC (УЎК, УДК): 316.774

For citation (иктибос келтириш учун, для цитирования):

Холматова С.Б. Миллий интернет нашрлар фаолиятида краудсорсингдан фойдаланиш //Ўзбекистонда хорижий тиллар. — 2021. — № 1(36). — С. 186–197.

<https://doi.org/10.36078/1618994202>

Received: November 12, 2020

Accepted: February 11, 2021

Published: February 20, 2021

Copyright © 2021 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/>



Open Access

Аннотация. Мақолада краудсорсинг технологияси назарий жиҳатдан кўриб чиқилиб, таҳлил этилди. Соҳага оид адабиётлар шарҳи “краудсорсинг” атамасининг моҳиятини очиб беришда амалий кўмак берди. Хорижий тадқиқотчилар фикрига таянган ҳолда бу терминга муаллиф томонидан тавсиф бериб ўтилди. Тадқиқотда интернет нашрлар краудсорсинг лойиҳаларини амалга ошириш учун махсус платформа сифатида тадқиқ қилинди. Миллий интернет нашрлар фаолиятида краудсорсинг технологиясидан фойдаланиш амалиёти етакчи интернет ОАВлар мисолида қиёсий тадқиқ этилди. kun.uz, daryo.uz, repost.uz нашрлари объект сифатида танланиб, аудиторияси, контенти, жамоатчилик билан қай даражада ҳамкорликни йўлга қўйгани таҳлилга тортилди. Шунингдек, танлаб олинган нашрлар контентида краудсорсинг технологияси асосида яратилаётган материаллар кўлами, мазмуни ёритилди. Бундан ташқари, краудсорсинг асосида фаолият юритаётган миллий интернет платформалар — “Менинг фикрим” веб-портали ҳамда regulation.gov.uz порталининг фаолияти, аудитория билан ҳамкорлик алоқалари, платформаларнинг ишлаш тизимини батафсил баён этиш орқали миллий ОАВ фаолиятида бу каби платформаларни жорий этиш масаласи кўриб чиқилди. Краудсорсинг технологиясининг назарий-методологик асосларини тадқиқ этиш, миллий интернет нашрлар фаолиятида краудсорсингдан фойдаланиш даражасини қиёсий таҳлил этиш мазкур технологияни журналистика амалиётида кенг қўллашга

хамда бу борадаги назарий билимларни янада кенгайтиришга хизмат қилади.

Калит сўзлари: краудсорсинг; онлайн медиа; нашр аудиторияси; фикрлар бозори; контент; канал; адресат.

Аннотация. В статье рассмотрена и проанализирована технология краудсорсинга с теоретической точки зрения. Обзор литературы в данной области дал практическую поддержку в раскрытии сущности термина «краудсорсинг». Термин определен автором на основании мнения зарубежных исследователей. В ходе исследования были проанализированы интернет-СМИ как специальная платформа для реализации краудсорсинговых проектов. Сравнительно изучена практика использования технологии краудсорсинга в деятельности национальных интернет-изданий на примере ведущих интернет-СМИ. Публикации таких интернет изданий, как kun.uz, daryo.uz, repost.uz были отобраны в качестве объектов, проанализированы их аудитория, содержание и уровень сотрудничества с общественностью. Также в контенте отобранных изданий был показан объём и содержание материалов, созданных на основе технологии краудсорсинга. Был рассмотрен вопрос внедрения национальных интернет-платформ: веб-портал «Мое мнение» и портал www.regulation.gov.uz, — работающих на базе краудсорсинга, путем подробного описания деятельности, взаимодействия с аудиторией и детального описания системы их работы. Исследование теоретико-методологических основ технологии краудсорсинга, сравнительный анализ уровня использования краудсорсинга в деятельности национальных интернет-изданий послужат широкому применению данной технологии в журналистской практике и теоретическим знаниям в этой области.

Ключевые слова: краудсорсинг; онлайн-медиа; аудитория; рынок идей; контент; канал; адресат.

Abstract. The article discusses and analyzes the technology of crowdsourcing from a theoretical point of view. A review of the literature in this field provided practical support in disclosing the essence of the term “crowdsourcing”. The term is defined by the author based on the opinion of foreign researchers. During the study, the Online media were analyzed as a special platform for the implementation of crowdsourcing projects. The practice of using crowdsourcing technology in the activities of national Internet publications has been comparatively studied using the example of leading Online media. Publications of Internet media such as kun.uz, daryo.uz, repost.uz were selected as objects, their audience, content, and level of cooperation with the public were analyzed. Also, the content of the selected publications showed the volume and matter of materials created on the basis of crowdsourcing technology. The issue of introducing national Internet platforms was considered: the web portal “My Opinion” and the portal www.regulation.gov.uz, working on the basis of crowdsourcing, through a detailed description of activities, interaction with the audience and a detailed description of the system of their work. The study of the theoretical and methodological foundations of crowdsourcing technology, a comparative analysis of the level of use of crowdsourcing in the activities of national Internet publications will serve as the widespread use of this technology in journalistic practice and theoretical knowledge in this area.

Keywords: crowdsourcing; online media; audience; idea market; content; channel; addressee.

Кириш. XXI асрда инсоният янги ахборот инқилобини бошдан кечирмоқда. Мазкур жараённинг жадаллашуви ва янги босқичга кўтарилишида эса интернетнинг ўрни ҳамда аҳамияти бекиёс бўлиб, у жамият ҳаётига улкан таъсир ўтказиш қувватига эга. Интернет платформалари сони кундан-кунга ортиб бораётган шароитда контент яратишнинг замонавий йўналишлари пайдо бўлмоқда. Уларда, асосан, аудитория кучи ва салоҳиятига таянилмоқда. Яъни ҳозирги кунда кўплаб интернет нашрлари ўз фаолиятида “ахборот истеъмолчилари” билан бевосита ҳамкорликни йўлга қўйганлар. Анъанавий ОАВнинг ўз аудиторияси билан бевосита мулоқот қилишига таҳририятга келган хатлар яхши мисол бўла олади. Хатларни босма ОАВ контентини тўлдиришнинг бир усули сифатида баҳолаш мумкин. Кўплаб таҳририятларда алоҳида “хатлар бўлими” мавжуд бўлиб, унда баён этилган мавзунинг ижтимоий юки бўлса, материал шундоқлигича ёки маълум тузатишлар асосида ОАВда босиб чиқарилиши мумкин. Интернет нашрларнинг имконияти анъанавий ОАВдан устунроқ бўлгани сабабли аудитория билан бевосита мулоқотга киришиш учун алоҳида платформалар ташкил қилинган бўлиб, улар орқали интернет нашрлар ўз контентини бойитиш имконига эга бўлмоқдалар.

Бугунги кунга келиб ривожланган давлатларда краудсорсинг технологияси оммалашган ва кўплаб машҳур компаниялар ушбу технология асосида янги товар ва хизматларни яратмоқда.

“Краудсорсинг маъноси (инглизча crowdsourcing, crowd — “омма” ва sourcing — “ресурсидан фойдаланиш”) — оддий инсонларнинг яратувчанлиги, тажриба ва билимларига асосланган ҳолда муаммоларни ҳал этиш, янги брендларни яратишдир. Краудсорсинг технологияси ёрдамида инсон ресурсларидан фойдаланиб бизнес, ижтимоий ва сиёсий муаммоларга ечим топиш мумкин. Илк бор 2003 йили Луис фон Ах (Luis von Ahn) жамоаси билан биргаликда “инсонлар ҳисобига” (9), яъни компьютер бажара олмайдиган ишларни жамоавий осон ва тез бажариш мумкин эканлигини краудсорсинг тушунчаси орқали амалиётга татбиқ этади. Аммо бу тушунча журналистиканинг илмий дискурсига 2006 йилга келиб Джефф Хау (Jeff Howe) томонидан олиб кирилди. “Wired” журнали муҳбири Джефф Хау (Jeff Howe) ўзининг “Краудсорсингнинг пайдо бўлиши” (The Rise of Crowdsourcing) деб номланган китобида бу тушунчага шундай таъриф беради: “...ақлли компаниялар ... очиқ оломоннинг яширин қобилиятлари. Меҳнат ҳар доим ҳам бепул эмас, аммо бу — ходимларга одатдагидек ҳақ тўлашдан арзонроқдир. Бу аутсорсинг эмас, краудсорсингдир” (2, 3). Бу феномен даставвал корпоратив тушунча сифатида “истеъмолга киритилган”. Яна бир ғарб олими Брабхам эса краудсорсинг тушунчасини қуйидагича изоҳлайди: “Компания бирор муаммони ўртага ташлайди. Кўп сонли аудитория бўлса, мазкур муаммо ечимларини таклиф қила бошлайди. Бунда компания ечимлар орасидан ўзи учун энг мақбул бўлганларини танлаб олиш имконига эга бўлади. Бу усул — краудсорсинг деб номланади” (1, 396). Юқоридаги таърифлар асосида краудсорсингни иккита категорияга ажратиш мумкин. Яъни ҳаётини соҳада (бизнес, ижтимоий ҳаёт, сиёсат) ҳамда

муаммонинг ечими (маҳсулот ва контент яратиш, овоз бериш, ечим излаш, ахборот ва фикрларни йиғиш, қўллаб-қувватлаш хизмати) сифатида журналистикада қўллаш мумкин.

Иктисодиёт фанлари доктори Л. В. Лапидус краудсорсинг атамасини кенг ва тор доирада қўллашни таклиф қилади. Унинг фикрича (4, 33), кенг доирада мазкур атама лойиҳаларда кўнгилли иштирокчилар “истеъмолчи” сифатида қатнашадилар ҳамда фойда лойиҳага қайтадан “буюртма” берилгандагина иштирокчиларга ажратилади. Тор маънода краудсорсинг — ишлаб чиқаришнинг янги тури бўлиб, жамоавий ондан фойдаланишга қаратилган бўлади. Бунда краудплатформа иштирокчилари берилган вазифаларни ўзлари учун қулай бўлган 24/7 режимида бажариш имконига эга бўладилар.

Краудсорсингнинг коммуникацион аспекти аниқлашда Лассуэлнинг “Коммуникация модели” (8) га мурожаат этамиз. ХХ асрнинг бошларида Лассуэл ўзининг “Жамиятдаги коммуникациянинг структураси ва функциялари” (6) мавзусидаги тадқиқот ишида 5 элементдан таркиб топган коммуникация занжирини тавсифлайди. Мазкур элементларни краудсорсинг технологиясига жорий қилган ҳолда таърифлашни ўринли деб ҳисобладик:

Коммуникатор. Краудсорсингда ахборот манбаси маълум соҳа доирасида билим ва кўникмага эга бўлган исталган инсон бўлиши мумкин; шунингдек, ахборот манбаси сифатида ташкилот ёки лойиҳа буюртмачисини ҳам келтириш мумкин. Краудфандинг лойиҳаларида коммуникатор ўз аудиторияси билан ғояларини бўлиши табиий ҳол сифатида қабул қилинади. Сабаби бу орқали коммуникатор моддий рағбатга эга бўлишни мақсад қилади.

Маълумот. Бу моделда яратилган барча маълумотлар техник воситалар ёрдамида узатилади.

Канал. Лойиҳа иштирокчилари учун коммуникациянинг асосий канали бу — Интернетдир. Лойиҳа доирасидаги барча саъй-ҳаракатлар эса краудплатформаларда амалга оширилади. Аниқ белгиланган ягона каналнинг мавжудлиги иш самарадорлигини оширади.

Адресат. Бу моделга кўра, адресат — краудсорсинг ҳисобланиб, улар краудсорсинг лойиҳаларида кўнгилли тарзда қатнашаётганлардан таркиб топади. Тадқиқотчилар фикрича, бундай лойиҳа иштирокчилари учун мотивация моддий характер касб этмайди. Аксинча, бу каби лойиҳаларда иштирок этиш орқали краудсорсингнинг ижтимоий статус (мавқе)лари тенглашади: иштирокчилар вақтинчалик гуруҳга бириккан ҳолда маълум лойиҳа доирасида фаолият юритар эканлар, уларнинг реал ҳаётдаги репутациялари ноль қийматида бўлиб, улар фақатгина иштирокчи мавқеида барча билан тенглик ҳосил қиладилар.

Самара. Краудсорсинг технологияси аудиториянинг ташаббускорлик кўникмасини шакллантиришда самарали усул ҳисобланади. Масалан, турли сўровномалар ўтказиш, таклиф ва фикрларни қабул қилиш орқали исталган ташкилот ўз-ўзини ислоҳ этиши мумкин. Бу — жамоатчилик фикрининг яққол намунаси бўлиб хизмат қилади.

“Краудсорсинг технологияси ёрдамида ОАВ бир қанча қулайликларга эга бўлади:

— ахборот алмашинувини йўлга қўйиш;
— қимматли кадрларни олиш;
— тақриз ёзишда объект ҳақида етарлича маълумотга эга бўлиш;
— маълум муаммо юзасидан турлича ёндашувларни тўплаш;

— фавқулудда ҳолатларда керакли маълумотни ўз вақтида қўлга киритиш каби” (3, 53). Яна шуниси аҳамиятлики, яратилган ахборот биргина журналистга тегишли бўлмай, балки маълумот тўплашда қатнашган жамоа ҳам муаллифлик ҳуқуқига эга бўлади.

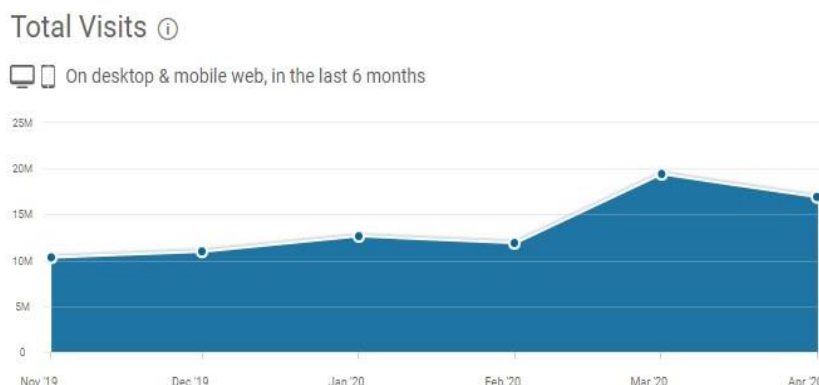
Краудсорсинг технологияси асосида фаолият юритмоқчи бўлган ОАВнинг жамоатчилик муҳокамасига киритилаётган масалалар, муҳокамани ўтказиш муддати ва тартиби тўғрисидаги ахборотни олдиндан эълон қилиши кўпроқ аудиторияни жалб қилишга ёрдам беради. Бунда ташкилотчи ўз ихтиёридаги, жамоатчилик муҳокамасига киритилаётган масалаларга тааллуқли бўлган материаллардан жамоатчилик муҳокамасининг барча иштирокчилари эркин фойдаланишини таъминлаши керак. Жамоатчилик назорати аудитория ҳамда ОАВ ўртасидаги икки томонлама алоқа ўрнатиш, ҳамкорлик қилиш бўлиб, нафақат журналистлар, балки муҳокамада қатнашаётган аудитория ҳам муаммони кўтариб чиқиб, бирор ОАВ орқали унинг муҳокама қилинишига эришиши мумкин.

Бизнингча, журналистикада мазкур атама маълум бир муаммо ёки мавзу юзасидан ахборот тарқатувчилар ҳамда ахборотнинг истъомчилари, яъни аудитория ўртасидаги ҳамкорликни билдиради. Шу жиҳатдан олиб қаралганда, краудсорсинг бу — бирор мавзуга жамоа томонидан ҳар бир аъзонинг яқка тартибда фикр билдириш методи бўлиб, бунда интернет мазкур фаолиятни амалга оширишда махсус платформа вазифасини бажаради. Демак, онлайн журналистикада ижтимоий манбага мурожаат қилиш усули ахборот тайёрлаш ҳамда уни узатиш жараёнини енгиллаштиради.

Асосий қисм. Онлайн медиа имкониятлари кундан-кунга ортиб бораётган бу даврда жаҳон миқёсида ОАВ аудиториясининг кўп қисми электрон нашрлар “истъомчиси”га айланмоқда. Ўзбекистонда ҳам мазкур тенденция амалда бўлиб, бугунги кунда интернет нашрлар аудиторияси сони жиҳатидан етакчи ўринлардан бирини эгалламоқда. Миллий интернет нашрларнинг аксарияти аудиторияга энг тезкор ахборотларни етказиш билан шуғулланмоқда. Шунингдек, кўплаб етакчи нашрлар ўз аудиторияси билан ҳамкорликни йўлга қўймоқда.

Миллий интернет нашрлар фаолиятида краудсорсинг технологиясидан тўлақонли фойдаланилмаётган бўлсада, ўзбек сегментида бу технология элементларини ўз ичига қамраб олган нашрлар мавжудлигини айтиб ўтиш лозим. Жумладан, kun.uz, daryo.uz, xabar.uz, gepost.uz каби етакчи интернет нашрлар фаолиятида краудсорсинг технологияси элементларидан фойдаланилаётгани миллий ОАВдаги энг сўнгги тенденцияларни ўзида акс эттирмоқда. kun.uz ҳозирда миллий интернет нашрлар орасида аудитория салмоғи ҳамда ахборотни тезкор етказиш жиҳатидан энг юқори поғонани эгаллаб турган ОАВ тури ҳисобланади.

Ҳозирги кунда бу интернет нашрга ташриф буюрувчилар сони куйидагича (ўрта ҳисобда бир ойда 16 миллион фойдаланувчи сайтга ташриф буюради (10). Диаграммада 6 ойлик таҳлил кўрсатилган):



1-расм. kuz.uz га ташриф буюрувчилар статистикаси

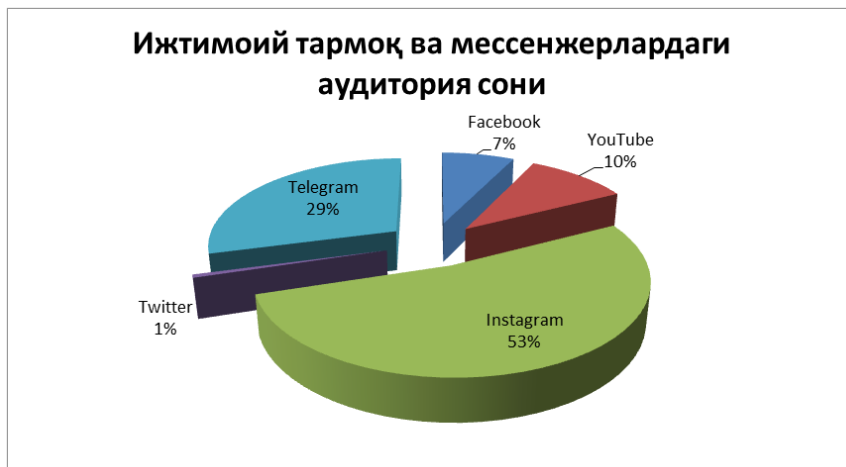
Сайтга ташриф буюрувчиларни мамлакат нуқтаи назаридан оладиган бўлсак, таҳлиллар куйидагича:



2-расм. kuz.uz наشري аудиторияси (мамлакатлар кесимида)

Kuz.uz наشري аудиториясининг аксарият қисми Ўзбекистон бўлиб, бундан ташқари, бу ОАВни Россия, АҚШ, Туркия, Франция каби мамлакатлар аудиториясини ҳам ташкил этади. Буюк Британия наشري ҳисобланадиган theguardian.com билан солиштирадиган бўлсак, аудиториянинг географик жиҳатдан қамрови kuz.uzда сезиларли даражада паст эканини кузатиш мумкин (theguardian.comда Буюк Британия аудиторияси кўрсаткичи 37.49%ни ташкил этмоқда). Бу таҳлиллар шуни кўрсатмоқдаки, kuz.uz мамлакатимиз доирасида краудсорсинг технологиясидан тўлақонли фойдаланиш имкониятига эга бўлиб, халқаро микёсида краудсорсинг лойиҳаларини амалга ошириши учун хорижий аудитория салмоғини ҳам ошириши лозим бўлади. Краудфандинг, краудвотинг, хориждаги воқеа-ҳодисалар юзасидан видео ва фото материаллар юбориш каби краудсорсинг лойиҳаларини амалга оширишда географик макон танламаслик жиҳати устунлик қилади. Шу сабабдан миллий ОАВни халқаро даражада танитиш, хорижий аудиторияни ҳам қамраб олиш орқали бунга ечим топиш мумкин.

Интернет нашрининг расмий саҳифалари бир қанча ижтимоий тармоқ ва мессенжерларда мавжуд бўлиб, аудитория фаоллиги кўрсаткичлари қуйидагича:



3-расм. kun.uz нинг ижтимоий тармоқ ва мессенжерлардаги аудиторияси

kun.uz аудиториясининг энг катта қисми инстаграмда бўлиб, аъзолар сони 2 500 000 дан ортиқни ташкил қилади. Оммабплигига асосий сабаб сифатида ҳозирги замон талаби бўлган визуал форматни келтириш мумкин. Демак, аудитория эҳтиёжларидан келиб чиққан ҳолда краудсорсинг лойиҳаларини визуал форматда амалга ошириш мақсадга мувофиқдир.

Диаграмманинг навбатдаги аудитория жиҳатидан кўп платформаси Telegram мессенжери бўлиб, Ўзбекистон ҳудудида бу мессенжернинг оммабоп эканлигини сабаб сифатида кўрсатиш мумкин. Телеграмдаги аудитория сони 1 380 000 га яқин. Телеграмдаги расмий саҳифада аудитория билан ҳамкорликни таъминловчи махсус бот (@kunuzordambot) ташкил қилинган бўлиб, бу бот орқали исталган фойдаланувчи ўз хабар, таклиф ёки мурожаат кабиларни жўнатиш имкони мавжуд. theguardian.com нашри билан таққослайдиган бўлсак, бу нашрда аудитория учун сайтда махсус саҳифа ташкил қилинган бўлиб, бу саҳифада аудитория томонидан тайёрланган материаллар махсус муҳаррир таҳрири остида эълон қилиб борилади. Kun.uz нашрида эса бу каби саҳифа мавжуд бўлмасда, краудсорсинг элементлари сифатида қуйидаги жиҳатларни айтиб ўтиш мумкин:

- kun.uz интернет нашрининг ижтимоий тармоқлар ва мессенжердаги расмий саҳифасининг мавжудлиги (“Facebook”, “Youtube”, “Instagram”, “Twitter”, “Telegram”);

- “Мобиль мухбир” тизими;

- “@kunuzordambot” номли телеграмдаги манзил орқали таклиф ва мулоҳазаларни, шикоят ва бошқа турдаги маълумотларни қабул қилиниши;

- “Оммавий молиялаштириш” технологиясининг мавжудлиги;

- Краудвотингдан фойдаланилиши.

“Мобиль мухбир” тизими ҳали мамлакатимизда оммалашиб улгурмаган бўлса-да, интернет фойдаланувчиларининг баъзилари kun.uz билан ҳамкорликни йўлга қўйган. Аксарият аудитория томонидан юборилган материаллар “мурожаат”, “ботга

ёзишмоқда”, “муштарий фикри” рукнлари остида сайтда ва “kun.uz kundaligi” каналида эълон қилиб борилади. Жумладан, “Имкон бўла туриб, имконсиз қолдик” — “Баёт” маҳалласи аҳли нимадан норози?” (12) номли мақола kun.uz таҳририятига келиб тушган мурожаат асосида ёзилган бўлиб, унда Тошкент шаҳар Миробод тумани “Баёт” маҳалласидаги бир қанча муаммолар келтириб ўтилган эди. Мазкур мақола эълон қилинганидан сўнг муаммоларга мутассадилар томонидан амалий ечим топилиб, мурожаат жойида ҳал қилинган. **“Murojaatdan so‘ng: Bayotliklar muammosi yechim topdi”** (15) номли материал эълон қилинади. Демак, бу жараён орқали краудсорсинг технологиясига асосланган аудитория ва интернет нашр ўртасидаги ҳамкорлик қай даражада самара бераётганини кўриш мумкин. Бу каби мурожаатлар асосида kun.uz да тез-тез материаллар эълон қилиниши натижасида кўплаб муаммоларга ечим топилмоқда. Бу жиҳатлар нашрнинг ютуқли томонларидан ҳисобланади.

Шунингдек, краудфандинг орқали kun.uz турли хайрия акцияларини ўтказишни йўлга қўйган ва краудфандинг натижаларини доимий равишда ўз сайтида эълон қилиб боради. Аслида краудфандингнинг қамрови кенг бўлиб, бу усулдан журналистикани ривожлантириш, шунингдек, ОАВ доирасида олиб бориладиган фаолиятни молиявий жиҳатдан қўллаб-қувватлашда ҳам фойдаланиш мумкин. Бирор ОАВни моддий жиҳатдан қўллаб-қувватлаш эвазига мазкур интернет нашр кенг жамоатчилик манфаатларини ўзида акс эттириши лозим бўлади.

Нашрнинг краудсорсинг технологиясидан тўлақонли фойдаланмаётганини куйидаги камчиликлар асосида келтириб ўтамыз:

- Kun.uz сайтида эълон қилиб борилаётган материалларга шарҳ қолдириш имконияти мавжуд эмас. Ҳолбуки, жаҳон тажрибасида шарҳлардан мақоланинг бир қисми сифатида фойдаланиш амалиёти оммалашмоқда.

- Аудитория билан етарлича ҳамкорлик йўлга қўйилмаган. Аудитория томонидан жўнатилган материаллар учун сайтда алоҳида рукн ташкил қилиш мақсадга мувофиқдир.

- Мобиль мухбир тизими у қадар оммалашмаган. Бу тизим орқали нашр мухбирлари томонидан ёритилмаган кўплаб воқеа-ҳодисаларни аудиторияга тақдим этиш мумкин.

Миллий интернет нашрлардан яна бири darvo.uz да ҳам краудсорсинг технологияси элементлари мавжуд. Жумладан, бу нашрда ижтимоий тармоқларда кенг муҳокама қилинаётган мавзулар бўйича “скриншот”лардан иборат материаллар доимий тарзда эълон қилиб борилади. Материал том маънода ижтимоий тармоқдаги шарҳлардан иборат бўлиб, нашр уларнинг орасидан энг оммабопларини саралаб, сайтда бериб боради. Бу каби материаллар аудитория томонидан катта қизиқиш билан кутиб олинади ва аксарият ҳолларда “энг кўп ўқилган” материаллар рейтингда етакчилик қилади. Жумладан, 2020 йилнинг март ойида бир қанча муҳокамаларга сабаб бўлган мавзулардан бири сифатида ЎзАвто томонидан машиналар нархининг оширилишига доир Facebook, Twitter ва Telegram фойдаланувчиларининг мавзу юзасидан билдирган фикрлари асосида darvo.uzда **“Иложи бўлса, оилавий қарғанг”** (13). УзАвто нархларининг ошиши ижтимоий тармоқлар муҳокамасида номли материал берилади. Бу материал

куннинг энг кўп ўқилган мақолаларидан бири бўлиб, у 200 772 мартаба кўрилган. Материалда таҳририят томонидан ҳеч қандай хулоса ҳам берилмаган. Хулоса қилиш ҳам аудитория ихтиёрига қўйилган. Буни краудсорсинг технологияси асосидаги материал сифатида қабул қилиш мумкин. Умуман олганда, dayo.uzда ҳар бир материал якунида аудитория ўз фикр-мулоҳазаларини билдира олиши мақсадида шарҳ қолдириш имконияти ҳам яратилган. Материалнинг бир қисми сифатида шарҳ қолдириш орқали мавзу юзасидан аудиториянинг фикрини билиб олиш осон кечади. Бу амалиётни бошқа интернет ОАВлар фаолиятида ҳам қўллаш яхши самара беради. Бундан ташқари, dayo.uz нашрида “Мобиль мухбир” тизими ҳам мавжуд. Аммо мобиль мухбир рукни остидаги материаллар бу нашр контентида жуда кам фоизни ташкил этмоқда. Халқаро тажрибага мурожаат этадиган бўлсак, кўплаб етакчи нашрлар контентида мобиль мухбир тизими яхши йўлга қўйилганини кўриш мумкин. Бу тизим самарасида шуниси муҳимки, ҳар бир жўнатилган материал муаллифи таҳририят томонидан рағбатлантирилади. Краудсорсинг технологиясида аудитория мотивацияси муҳим омиллардан бўлиб, бу орқали лойиҳа самарадорлигини янада ошириш мумкин бўлади. Демак, миллий интернет нашрлар фаолиятида ҳам мобиль мухбир тизимини янада такомиллаштириш ҳамда бу жараёнда аудитория вакиллари рағбатлантириш тизимини ишлаб чиқиб, йўлга қўйиш лозим.

Бундан ташқари, миллий интернет нашрлардан repost.uz сайти ҳам маълум маънода краудсорсинг асосида фаолият юритади, деб айтиш мумкин. Сабаби бу нашр материалларининг аксариятини интернет фойдаланувчилар томонидан жўнатилган хабар, фото ва видеоматериаллар ташкил этади. Бошқа интернет нашрлардан фарқли ўлароқ, repost.uz аксарият материалларни маълум маблағ эвазига сотиб олади.

Шунингдек, сўнгги 5 йилликда миллий интернет сегментида шакллантирилган “Менинг фикрим” веб-порталини ҳам краудсорсинг асосида фаолият юритаётган платформалардан бири сифатида келтириш мумкин. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2017 йил 22 декабр куни Олий Мажлисга Мурожаатномасида қонунлар муҳокамасига кенг халқ оммасини жалб қилиш, бунинг учун замонавий ахборот-коммуникация технологияларини жорий этиш, жумладан, Интернет тармоғида махсус “майдон”лар яратиши зарурлигини таъкидлаб ўтган эди (11). Шунингдек, Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 35-моддасига асосан “Ҳар бир шахс бевосита ўзи ва бошқалар билан биргаликда ваколатли давлат органларига, муассасаларига ёки халқ вакилларига ариза, таклиф ва шикоятлар билан мурожаат қилиш ҳуқуқига эга (5, 6)”. Юқоридагилардан келиб чиқиб, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 22 январдаги ПФ–5308-сон Қарори (14) билан тасдиқланган Давлат дастурининг 34-бандида “Менинг фикрим” махсус веб-портали орқали Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси палаталари, халқ депутатлари вилоят, туман ва шаҳар Кенгашларига электрон жамоавий мурожаат қилиш тартибини жорий этиш белгиланган. “Менинг фикрим веб-портали мамлакат фуқароларининг жамият ва давлат ишларини бошқаришда иштирок этиш имкониятларини кенгайтириш, давлат ҳокимияти

вакиллик органлари фаолиятининг очиклиги, қабул қилинаётган қонунларнинг ҳаётий ва самарали бўлишини таъминлаш мақсадида яратилди. Мазкур веб-портал орқали интернет фойдаланувчилари давлат ва жамият аҳамиятига молик муҳим масалалар юзасидан ўз таклифларини электрон жамоавий мурожаат шаклида юборишлари мумкин. Юборилган электрон жамоавий мурожаат тизим модератори — Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси ҳузуридаги Қонунчилик муаммолари ва парламент тадқиқотлари институти томонидан экспертизадан ўтказилгандан сўнг веб-порталда эълон қилинади. Интернет фойдаланувчисинининг электрон жамоавий мурожаати жамоатчилик томонидан етарли миқдорда қўллаб-қувватланганда у тегишлилиги бўйича Олий Мажлис палаталари ёки халқ депутатлари маҳаллий Кенгаши томонидан кўриб чиқилади” (7). Мазкур портал жамият ва давлат бошқаруви соҳасини янада такомиллаштириш, жамоатчилик назоратини ўрнатиш, шунингдек, фикрлар эркинлигини таъминлаш имконини беради. Шунингдек, regulation.gov.uz порталини ҳам краудсорсинг тизимига асосланган ҳолда фаолият юритади, дейиш мумкин. Бу — Ўзбекистон Республикаси норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар лойиҳалари муҳокамаси портали бўлиб, барча қонун лойиҳалари жамоатчилик муҳокамасига қўйилади, таклиф ва мурожаатлар асосида қонун янада такомиллаштирилади. Бу каби платформаларнинг интернет нашрлар томонидан ташкил қилиниши ушбу ОАВнинг ўз контентини янада бойитишида муҳим аҳамият касб этади.

Ўзбекистон миқёсида таҳлил қиладиган бўлсак, краудсорсинг технологиясидан тўлақонли фойдаланилаётган платформа сифатида yhxbb.uz сайтидаги dyhxx.ejarima.uz платформасини келтириш мумкин. Бу платформанинг ютуқли томони шундаки, мазкур сайт орқали йўллардаги ҳуқуқбузарликлар бўйича мобил маълумот бериш имкони тақдим этилган. Краудсорсинг технологиясига асосланган бу тизим шаҳар кўчаларида қоидабузарликларга қарши курашишда самарали ёрдам бермоқда. Ҳайдовчилар автомобилларига ўрнатилган видеоқайд қилиш мосламаси орқали қайд қилинган қоидабузарликни бошқармага тақдим этишлари мумкин. Ҳозирги кунга қадар бу платформага келиб тушган маълумотлар асосида аниқланган қоидабузарликлар статистикаси (4-расм) қуйидагича:

Қоидабузарликлар сони	92 269
Фойдаланувчилар сони	9 160
Жарималар миқдори	32,970 (млрд. сўм)
Рағбатлантиришлар миқдори	714,5 (млн. сўм)

Бу платформада краудсорсисларни рағбатлантириш тизими ҳам ишлаб чиқилган бўлиб, платформа орқали жамоатчилик назорати янги поғонага кўтарилмоқда. Мазкур платформа андозасидаги тизимни миллий ОАВ амалиётида жорий этиш орқали нафақат аудитория ва ОАВ ўртасида ҳамкорликни йўлга қўйиш, балки жамиятдаги муаммоларга биргаликда ечим излаб топиш мумкин бўлади.

Хулоса. Демак, миллий интернет нашрлар фаолиятида ахборот манбалари билан ишлашнинг замонавий усулларида

қисман бўлса-да фойдаланилмоқда. Бу усулдан тўлиқ фойдаланиш орқали мамлакатимиздаги кўплаб интернет нашрлар фаолиятини янада такомиллаштириш, ОАВ контентини «аудитория-журналист» ҳамкорлигидаги материаллар билан бойитиш, илм-фан, спорт, санъат, маданият, умуман олганда, барча соҳаларга оид энг илғор ғоя ва фикрларни, янгиликларни аудиториядан олиш учун махсус краудплатформа яратиш ҳам мақсадга мувофиқдир. Шунингдек, миллий интернет нашрлар томонидан «фикрлар бозори»нинг яратилиши ҳам контентни бойитиш ва бир мавзу доирасида турлича қарашларни шакллантиришда самарали усуллардан саналади. Зеро, журналистиканинг вазифаларидан бири ҳисобланадиган жамоатчилик фикрини шакллантиришни ҳам ана шу технология асосида амалга ошириш мумкин. Таҳлиллар шуни кўрсатмоқдаки, миллий интернет нашрлар фаолиятида краудсорсинг элементлари кўзга ташланмоқда. Аммо айни пайтда тўлақонли краудсорсинг асосида фаолият олиб бораётган интернет ОАВларимиз мавжуд эмас. Шундай бўлсада, таҳлил ва статистикалар асосидаги прогнозларга кўра, яқин ўн йилликда миллий сегментда краудплатформалар ўз ишини бошлайди. Бунда аудитория кучига таянилган ҳолда интернет таҳририятлар фаолият олиб боради. Таҳририятдаги мухбирлар фактчекерлар билан ўрин алмашади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Brabham D. The Myth of Amateur Crowds // Information, Communication & Society. — 2012. — № 3. — P. 394–410.
2. Howe J. The rise of crowdsourcing // Wired magazine. — 2006. — № 14 (6). — P. 1–4. — URL: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>
3. Витвинчук В.В. Краудсорсинговые технологии в современной российской журналистике // Социодинамика. — 2017. — № 8. — С.50–57.
4. Лapidус Л. В. Краудсорсинг и краудфандинг. Маркетинговое продвижение проектов, продукции и услуг // Вестник финансового университета. — 2016. — № 4. — С. 32–41.
5. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. — Тошкент: Ўзбекистон, 2014. — 31 б.
6. <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-kommunikatsii-i-novye-media/viewer> (Электрон манба, мурожаат вақти 15.12.2020)
7. <https://meningfikrim.uz/uz/pages/about> (Электрон манба, мурожаат вақти 15.12.2020)
8. <https://www.communicationtheory.org/lasswells-model/> (Электрон манба, мурожаат вақти 15.12.2020)
9. https://www.nsf.gov/news/special_reports/voices/luis_von_ahn.jsp (Электрон манба, мурожаат вақти 15.12.2020)
10. <https://www.similarweb.com/website/kun.uz> (Электрон манба. Мурожаат вақти 01.12.2020)
11. uza.uz/uz/documents/o-zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyoyevning-o-22-12-2017 (Электрон манба. Мурожаат вақти 22.11.2020)
12. <https://kun.uz/99749204> (Электрон манба. Мурожаат вақти 25.11.2020)
13. <https://daryo.uz/2020/03/10/iloji-bolsa-oilaviy-qargang-uzauto-narxlarining-oshishi-ijtimoiy-tarmoqlar>

[muhokamasida/?fb_comment_id=2797243900359166_2797256443691245/](#) (Электрон манба. Мурожаат вақти 01.12.2020)

14. [lex.uz/docs/2105724](#) (Электрон манба. Мурожаат вақти 22.11.2020)

15. [https://kun.uz/uz/67746330](#) (Электрон манба. Мурожаат вақти 25.11.2020)

References

1. Brabham D., *Information, Communication & Society*, 2012, No. 3, pp. 394–410.
2. Howe J., *Wired magazine*, 2006, No. 14 (6), pp. 1–4. Available at: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>
3. Vitvinchuk V.V., *Sociodinamika*, 2017, No. 8, pp. 50–57.
4. Lapidus L. V., *Vestnik finansovogo universiteta*, 2016, No. 4, pp. 32–41.
5. *Uzbekiston Respublikasi Konstitucijasi* (Constitution Of The Republic Of Uzbekistan), Tashkent: Uzbekiston, 2014, 31 p.
6. <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-kommunikatsii-i-novye-media/viewer> (Electronic source, application time 15.12.2020).
7. <https://meningfikrim.uz/uz/pages/about> (Electronic source, application time 15.12.2020).
8. <https://www.communicationtheory.org/lasswells-model/> (Electronic source, application time 15.12.2020).
9. https://www.nsf.gov/news/special_reports/voices/luis_von_ahn.jsp (Electronic source, application time 15.12.2020).
10. <https://www.similarweb.com/website/kun.uz> (Electronic source, application time 01.12.2020).
11. [uza.uz/uz/documents/o-zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyoyevning-o-22-12-2017](#) (Electronic source, application time 22.11.2020).
12. [https://kun.uz/99749204](#) (Electronic source, application time 25.11.2020).
13. [https://daryo.uz/2020/03/10/iloji-bolsa-oilaviy-qargang-uzauto-narxlarining-oshishi-ijtimoiy-tarmoqlar-muhokamasida/?fb_comment_id=2797243900359166_2797256443691245/](#) (Electronic source, application time 01.12.2020).
14. [lex.uz/docs/2105724](#) (Electronic source, application time 22.11.2020).
15. [https://kun.uz/uz/67746330](#) (Electronic source, application time 25.11.2020).