

CROWDSOURCING AND CONVERGENT JOURNALISM: THE ROLE OF AUDIENCE PARTICIPATION IN CONTENT CREATION

Sitora Bakhodir qizi KHOLMATOVA

Teacher

Department of Information Service and Public Relations

Uzbekistan State World Languages University

Tashkent, Uzbekistan

KRAUDSORSING VA KONVERGENT JURNALISTIKA: KONTENT YARATISHDA AUDITORIYA ISHTIROKINING ROLI

Sitora Baxodir qizi XOLMATOVA

O'qituvchi

Axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar kafedrası

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti

Toshkent, O'zbekiston

КРАУДСОРСИНГ И КОНВЕРГЕНТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: РОЛЬ УЧАСТИЯ АУДИТОРИИ В СОЗДАНИИ КОНТЕНТА

Ситора Баходир кизи ХОЛМАТОВА

Преподаватель

Кафедра информационной службы и связей с общественностью

Узбекский государственный университет мировых языков

Ташкент, Узбекистан sitora.xolmatova@gmail.com ORCID iD: 0009-0006-8036-1130

For citation (iqtibos keltirish uchun, для цитирования):

Xolmatova S.B. Kraudsorsing va konvergent journalistika: kontent yaratishda auditoriya ishtirokining roli // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2025. — 11-jild, № 2. — B. 229–238.

<https://doi.org/10.36078/1750068204>

Received: February 14, 2025

Accepted: April 17, 2025

Published: April 20, 2025

Copyright © 2025 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

Abstract. This article explores the phenomena of crowdsourcing and convergent journalism as critical developments in contemporary media, with a specific focus on the role of audience participation in content creation. The study examines how media organizations integrate user-generated content into journalistic workflows, using *The Guardian's* "Guardian Witness" and CNN's "*iReport*" as key international case studies. These platforms enabled citizens to act as contributors to the news production process, especially during breaking news and crisis coverage. Additionally, the article assesses the current state of audience engagement in Uzbek online media, where user contributions are generally limited to social media feedback, informal submissions, or indirect integration into news narratives. Using comparative analysis, discourse analysis, and content analysis, the research evaluates how audience participation influences journalistic content in terms of accuracy, credibility, responsiveness, and diversity. The study also highlights potential risks, including misinformation, lack of editorial oversight, and legal or ethical concerns surrounding user content. Based on the findings, the article proposes practical recommendations for introducing structured crowdsourcing mechanisms in Uzbek media, such as moderated platforms, contributor incentives, and regulatory frameworks. The study concludes that strategic audience participation enhances transparency, fosters community engagement, and promotes participatory journalism as part of the broader media

convergence process. These findings contribute both theoretical insight and practical guidelines for developing innovative approaches in journalism education and newsroom practice in the digital age.

Keywords: crowdsourcing; convergent journalism; audience participation; citizen journalism; digital media; The Guardian; CNN.

Annotatsiya. Bu maqolada zamonaviy jurnalistikadagi kraudsorsing va konvergent jurnalistika mavzulari chuqur o'rganilgan bo'lib, kontent yaratishda auditoriya ishtirokining o'rni nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilindi. Xususan, auditoriyani yangilik yaratuvchisiga aylantirish imkonini beruvchi kraudsorsing modeli va turli axborot platformalarining uyg'unlashuvi asosida shakllanuvchi konvergent jurnalistika tendensiyalari muhokama qilingan. Maqolada The Guardian (Guardian Witness) va CNN (iReport) singari yetakchi xorijiy ommaviy axborot vositalarining auditoriyaviy kontentdan foydalanish amaliyoti tahlil qilindi. Mahalliy tajriba nuqtayi nazaridan esa O'zbekiston onlayn OAVda ijtimoiy tarmoqlar va foydalanuvchi yuborgan kontentdan foydalanish darajasi baholandi. Tadqiqotda qiyosiy tahlil, diskursiv yondashuv va kontent tahlil metodlari asosida auditoriya ishtirokining axborot sifati, haqqoniyligi va qamroviga ta'siri aniqlangan. Shuningdek, foydalanuvchi kontenti bilan ishlashda jurnalistik standartlar, axloqiy mezonlar va huquqiy jihatlar bilan bog'liq muammolar yoritilgan. Maqola yakunida O'zbekiston OAV uchun kraudsorsing modelini joriy etish yuzasidan amaliy tavsiyalar hamda kelgusidagi ilmiy-tadqiqot yo'nalishlari taklif etilgan. Bu tadqiqot yangi media muhiti, fuqarolik jurnalistikasi, ishtirokchi madaniyati va raqamli transformatsiya bilan bog'liq dolzarb masalalarni yoritib, jurnalistika sohasidagi innovatsion yondashuvlar bo'yicha nazariy va amaliy asoslar beradi.

Kalit so'zlar: kraudsorsing; konvergent jurnalistika; auditoriya ishtiroki; fuqarolik jurnalistikasi; yangi media; *The Guardian*; CNN.

Аннотация. В статье рассматриваются явления краудсорсинга и конвергентной журналистики как ключевые процессы современной медиасреды. Теоретически и практически анализируется участие аудитории в создании новостного контента. Особое внимание уделяется международному опыту применения пользовательского контента в редакционной практике на примере проектов *Guardian Witness (The Guardian)* и *iReport (CNN)*. Параллельно изучается практика онлайн-СМИ Узбекистана, где вовлечение аудитории ограничивается, как правило, публикацией сообщений и медиафайлов через социальные сети. В исследовании применяются методы сравнительного анализа, дискурсивного и контентного подходов, что позволяет выявить влияние участия аудитории на качество, оперативность и достоверность журналистских материалов. Кроме того, рассматриваются риски и вызовы, связанные с применением пользовательского контента, включая этические, юридические и организационные аспекты. В заключении представлены практические рекомендации по внедрению краудсорсинговых платформ в узбекские СМИ, а также очерчены перспективные направления дальнейших исследований. Полученные результаты свидетельствуют о том, что активное вовлечение аудитории в процесс создания информации способствует демократизации медиаполя и развитию новой журналистики, основанной на взаимодействии, прозрачности и открытости.

Ключевые слова: краудсорсинг; конвергентная журналистика;

участие аудитории; гражданская журналистика; новые медиа;
The Guardian; CNN.

Kirish

Jurnalistikada auditoriya ishtirokining oshishi va media konvergensiya jarayoni XX asr oxiri – XXI asr boshlaridan boshlab kuzatila boshlandi. Avvaliga fuqarolik jurnalistikasi va ijtimoiy jurnalistika g'oyalari paydo bo'lib, aholi vakillarining mustaqil xabar tarqatishi imkoniyati kengaydi. Masalan, Janubiy Koreyadagi "OhmyNews" onlayn nashri (2000-yilda tashkil etilgan) "har bir fuqaro – jurnalist" shiori ostida ko'plab havaskor muxbirlarni jamlab, ommaviy axborot vositalari landshaftida inqilobiy hodisaga aylandi. G'arbda Dan Gillmor 2004-yilda chop etgan "Biz, media" ("We the Media") kitobida internet davrida oddiy fuqarolar qanday qilib yangilik yaratuvchisiga aylanishini ko'rsatib berdi [Gillmor 2004]. S. Bowman va Willis esa "We Media" nomli hisobotida auditoriya jamiyat hayotini yoritishda bevosita qatnashishi mumkinligini nazariy jihatdan asoslab, professional jurnalistika bilan "xalq jurnalistikasi" o'rtasidagi chegaralar tobora torayib borayotganini ta'kidladi [Bowman, Willis 2003]. Shuningdek, tadbirkor J. Surowiecki o'zining "Olomon donoligi" asarida ko'pchilikning birgalikdagi intellekti murakkab muammolarni hal etishda, jumladan, axborot yig'ish va tahlil qilishda ulkan samara berishi mumkinligini misollar bilan isbotlab berdi [Surowiecki 2004: 246]. Bu g'oyalar kraudsorsingning g'oyaviy asosini mustahkamlab, jurnalistlar uchun yangi imkoniyatlarni ochdi.

S. Kuinn va V. Filak tomonidan chop etilgan "Convergent Journalism: An Introduction" qo'llanmasida [Quinn, Filak 2005] hamda J. Kolodzy'ning "Convergence Journalism: Writing and Reporting across the News Media" kitobida nazariy va amaliy jihatdan yoritildi [Kolodzy 2006]. Amerika olimi Genri Jenkinsning "Konvergensiya madaniyati" kitobida yangi media muhitida "ishtirokchi madaniyati" shakllanayotganini ta'kidladi, ya'ni media iste'molchilari endi faollashib, o'zlari ham media mahsulotlar yaratishda qatnashmoqda. Jenkins media konvergensiya va auditoriya ishtiroki o'zaro uyg'un tushunchalar ekanini alohida qayd etdi [Jenkins 2006: 103]. Ammo bu tushuncha jurnalistikaning ilmiy diskursiga 2006-yilga kelib Jeff Hau tomonidan olib kirildi. "Wired" jurnali muxbiri Jeff Hau o'zining "The Rise of Crowdsourcing" deb nomlangan kitobida bu tushunchaga shunday ta'rif beradi: "...aqli kompaniyalar ... ochiq olomonning yashirin qobiliyatlari. Mehnat har doim ham bepul emas, ammo bu — xodimlarga odatdagidek haq to'lashdan arzonroqdir. Bu autsorsing emas, kraudsorsingdir" [Howe 2006: 7]. Shunday qilib, so'nggi yigirma yillikda jurnalistika sohasida bir vaqtning o'zida "demokratlashuv" va "integratsiya" (turli axborot vositalarining birlashuvi) jarayonlari kechdi. Kraudsorsing va konvergent jurnalistika aynan shu jarayonlar tutashgan nuqtada, ya'ni bir vaqtning o'zida keng jamoatchilikni yangilik yaratishga jalb etish va media platformalarni birlashtirish ehtiyoji tug'ilgan davr mahsulidir.

Mazkur yo'nalishda jahonda qator xorijiy olimlar tomonidan izlanishlar olib borilgan bo'lib, ular auditoriya ishtirokini turli jihatlari bo'yicha o'rgangan. Jumladan, D. Gillmor [Gillmor 2004] hamda

S. Bowman va C. Willis [Bowman & Willis 2003] kabi tadqiqotchilar internet paydo bo'lishi bilan yuzaga kelgan fuqarolik jurnalistikasini konseptual asoslab, axborot maydonida keng jamoatchilikning roliga e'tibor qaratgan. Mediada ijtimoiy tarmoqlar va foydalanuvchi kontenti mavzusini chuqur o'rgangan olimlardan biri A. Hermida [Hermida 2010] bo'lib, u "ambient journalism" (mavjud axborot muhitida auditoriyaning doimiy ishtiroki) konsepsiyasini taklif qilgan. M. Deuze [Deuze 2008: 481] o'z tadqiqotida media konvergensiya sharoitida jurnalistlarning kasbiy identifikatsiyasi qanday o'zgarayotganini ko'rsatib berdi. J. B. Singer [Singer 2011: 279] raqamli tarmoqlashgan jamiyatda jurnalistikaning rivojlanish tendensiyalarini ("networked journalism") tahlil qilar ekan, professional jurnalistlar va fuqaro-kontributorlar orasidagi chegara tobora o'zgarib borayotganini ta'kidladi. S. Allan [Allan 2013: 67] "Citizen Witnessing" asarida, ayniqsa, inqiroz va favqulodda hodisalar paytida fuqarolar guvohliklari asosida taqdim etilgan foto va videomateriallarning yangiliklarda ahamiyatini yoritib, bunday foydalanuvchi kontenti jurnalistikaning haqqoniyligi va tezkorligini oshirishini misollar bilan keltiradi. V. Belair-Gagnon [Belair-Gagnon 2015: 105] BBC yangilik xizmati misolida ijtimoiy media orqali auditoriya bilan ishlash tajribasini o'rgangan, xususan, 2011-yilgi Arab bahori va boshqa inqirozli vaziyatlarda auditoriya kuzatuvlari va xabarlarini jurnalistlarning xabar berish uslublarini qayta shakllantirganini ko'rsatgan. T. Aitamurto raqamli jurnalistikada kraudsorsingdan foydalanish bo'yicha maxsus tadqiqot o'tkazib, jurnalistlar tomonidan o'tkazilgan to'rtta kraudsorsing eksperimentini tahlil qildi; u auditoriyadan ma'lumot yig'ish yangilik yaratishda samarali bo'lishi bilan birga, katta hajmdagi foydalanuvchi ma'lumotlarini tekshirish jarayonida muayyan qiyinchiliklar tug'dirishini aniqladi [Aitamurto 2015: 287]. Mediada auditoriya ishtirokini nazariy jihatdan yoritishda A. Bruns ham katta hissa qo'shgan bo'lib, u professional OAV va fuqarolar tomonidan yaratilgan axborot oqimlarining birlashuvi natijasida auditoriya endi nafaqat kontent iste'molchisi, balki "prodyuseri" (producer + user – ishlab chiqaruvchi + foydalanuvchi) rolini o'ynayotganini ta'riflagan [Bruns 2008: 337]. S. Paulussen va P. Ugille G'arb matbuot tahririyatlarida o'tkazgan izlanishlari davomida ish jarayonlari, tahririyat tuzilmasi va professional me'yorlar kabi omillar tufayli foydalanuvchilardan kelib tushadigan materiallarni ommaviy axborot vositalariga joriy etish sust kechayotganini aniqlagan, ya'ni muammo jurnalistlarning xohishi yo'qligida emas, balki tizimli-tashkiliy cheklavlarda ekanini ko'rsatgan [Paulussen, Ugille 2008: 28].

O'zbekistonda kraudsorsing va konvergent jurnalistika mavzusi hozircha chuqur o'rganilgan yo'nalishlardan emas, biroq so'nggi yillarda raqamli jurnalistika taraqqiyoti bo'yicha ayrim izlanishlar paydo bo'la boshladi. D. Rashidova va N. Muratova tomonidan chop etilgan "Internet jurnalistika" qo'llanmasini mamlakatimizda internet nashrlarini rivojlantirishning ilk metodikasi sifatida e'tirof etish mumkin [Rashidova, Muratova 2007]. Keyinchalik N. Muratova "O'zbekiston internet nashrlari: rivojlanish yo'nalishlari va ijod texnologiyalari" mavzusida maxsus tadqiqot o'tkazib, onlayn OAV faoliyatining o'ziga xos jihatlarini yoritdi [Muratova 2015: 89]. U mahalliy internet jurnalistikasi

shakllanishida global tendensiyalar ta'siri, yangi media formatlari paydo bo'lishi hamda ular bilan bog'liq muammolar (masalan, interaktivlik, axborot xavfsizligi) haqida fikr yuritgan. Shuningdek, N. Qosimova [Qosimova 2012] va boshqa mualliflar O'zbekistonda internet jurnalistikasining texnologik asoslarini tahlil etuvchi metodik qo'llanmalar tayyorlagan. Ushbu ishlar asosan raqamli medianing umumiy rivojlanish masalalariga bag'ishlangan bo'lib, to'g'ridan to'g'ri kraudsorsing yoki auditoriya ishtiroki fenomenini markaziy mavzu sifatida ko'tarmagan. Ayni paytda, tadqiqotchilar yangi media va konvergent jurnalistikaga oid mavzularga murojaat qilmoqda. Jumladan, D. Aminova [Aminova 2023] tomonidan "O'zbekistonda xorijiy tillar" jurnalida chop etilgan maqolada onlayn jurnalistika atamaları va yangi media nazariyalari tahlil qilingan. Mazkur ishlarda bevosita kraudsorsing atamasi qo'llanilmagan bo'lsa-da, ular O'zbekiston mediarining raqamli transformatsiyasini anglashda muhim nazariy zamin yaratadi.

Asosiy qism

The Guardian – "Guardian Witness" loyihasi. Buyuk Britaniyaning nufuzli The Guardian nashri 2013-yilda joriy qilgan "Guardian Witness" platformasi jahon jurnalistikasida kraudsorsingdan foydalanish bo'yicha eng muvaffaqiyatli loyihalardan biri sifatida e'tirof etiladi. Bu platforma yordamida o'quvchilar va oddiy fuqarolar to'g'ridan to'g'ri yangilik yaratuvchiga aylanish imkonini qo'lga kiritdilar. Tahririyat maxsus topshiriqlar (assignments) e'lon qilib, muayyan mavzularda foydalanuvchilarga foto, video yoki matn ko'rinishida material yuborish taklifini beradi. Masalan, 2014-yil Londonda bo'lib o'tgan yirik norozilik namoyishlari chog'ida Guardian muxbirlari jonli blog yuritish jarayonida voqea joyidan real vaqtda kelgan o'quvchi fotosuratları va videolaridan foydalangan. Bu holat yangilik yoritilishining "giperlokal" (hyperlocal) usulini yangi bosqichga olib chiqdi, ya'ni muayyan hudud yoki mahalla darajasidagi voqealarni yoritishda bevosita o'sha joyda yashovchi odamlarning ma'lumotlari jurnalistikaga jalb qilindi. Tadqiqotchilar Guardian Witness misolida kraudsorsing qo'llanishi axborotning haqqoniyligi va xolisligini oshirishga yordam berganini ta'kidlashadi. Xususan, V. Belair-Gagnon [Belair-Gagnon 2015] Guardian misolini o'rgana turib, "Guardian kraudsorsing orqali ijtimoiy voqealarning haqiqiyligini oshirdi va xolislikni kuchaytirdi", — deya xulosa qiladi. Boshqacha aytganda, bevosita guvohlardan kelgan foto va lavhalar voqelikni turli rakurslardan ko'rsatib, OAVga bo'lgan ishonchni orttirgan. Guardian Witness platformasiga yuborilgan foydalanuvchi materiallari dastlab tahririyat tomonidan sinchiklab tekshiriladi va yuqori tahririy filtrdan o'tkazilgandagina asosiy yangiliklar oqimida e'lon qilinadi. Ya'ni Guardian tahririyati auditoriya yaratgan kontentdan foydalanishda professional standartlar va fakt-checking (fact-checking)ni ustuvor qo'yadi. Shu bilan birga, Guardian foydalanuvchilar bilan muloqotni faollashtirish maqsadida platformada qiziqarli topshiriqlarni doimiy e'lon qilib boradi, ularning natijalari bo'yicha eng yaxshi ishtirokchilarni rag'batlantiradi. Bu, o'z navbatida, o'quvchilarga motivatsiya berib, hamjamiyat hissini shakllantiradi — foydalanuvchilar o'zlarini nashr jamoasining bir qismi

deb his eta boshlaydilar. Guardian Witness loyihasi 2019-yilgacha alohida platforma sifatida faoliyat yuritib, keyinchalik The Guardian saytining umumiy ekotizimiga integratsiya qilindi. Ya'ni 2019-yildan boshlab loyiha mustaqil brend sifatida yopilgan bo'lsa-da, foydalanuvchi materiallarini qabul qilish amaliyoti The Guardian'ning asosiy faoliyatiga singdirildi va davom ettirilmoqda. Guardian tajribasi shuni ko'rsatadiki, auditoriya bilan hamkorlikni tizimli yo'lga qo'yish natijasida jurnalistika kontenti sifat jihatidan boyiydi, ayniqsa, turli hududlardagi voqealarni tezkor yoritishda tahririyat imkoniyatlari kengayadi.

CNN — “iReport” loyihasi. AQShning yirik yangiliklar telekanali CNN 2006-yilda ishga tushirgan “CNN iReport” platformasi dunyoda fuqarolik jurnalistikani ommaviy axborot vositasi faoliyatiga integratsiya qilish bo'yicha loyihalardan biri bo'ldi. “iReport” konsepsiyasi shundan iborat ediki, har qanday foydalanuvchi CNN saytida ro'yxatdan o'tib, o'z hududida sodir bo'lgan voqea haqida xabar, matn, fotosurat yoki videoni to'g'ridan to'g'ri yuklashi mumkin edi. Bu yondashuv o'sha davr uchun juda dadil qadam bo'lib, “haqiqiy so'z erkinligi maydoni” sifatida qaraladi. CNN iReport, ayniqsa, yirik va kutilmagan yangiliklar paytida juda qo'l keldi. Masalan, 2008-yil AQSh prezidentlik saylovlari, 2010-yil Gaitidagi zilzila kabi voqealarni yoritishda CNN tahririyati dunyoning turli burchaklaridan iReport orqali kelgan yuzlab foto va videolarni saralab, yangiliklarda foydalangan. Bu esa hodisalarni tezkorlik bilan yoritishda katta yordam berdi — an'anaviy muxbir yetib borguncha vaqt o'tadigan joylardan ham iReport orqali darhol tasvir va ma'lumot olingan. CNN iReport platformasi faoliyat olib borgan ilk yillarda unda oyiga o'rtacha 20 mingdan ortiq foydalanuvchi materiallari paydo bo'lgani qayd etilgan — bu auditoriyada yangilik yaratishga qanday katta qiziqish mavjudligini ko'rsatadi. Biroq mutlaqo ochiq kraudsorsing modeli xavf-xatarlarga ham ega edi: tekshirilmagan ma'lumotlar tarqalishi, yolg'on xabar (feyk)lar chiqish xavfi, ayrim foydalanuvchilarning provokatsion kontent joylashtirishi kabi holatlar kuzatilib, CNN ularni bartaraf etish uchun vaqt o'tishi bilan iReport siyosatini qat'iylashtira boshladi. Xususan, 2010-yillarning o'rtalariga kelib, iReport'da moderatsiya kuchaytirildi — tajribali foydalanuvchilardan iborat ko'ngilli moderatorlar jamoasi shakllantirildi, shubhali postlar esa avtomatik filtrlar yordamida dastlabki tahrir jarayonidayoq chetlatiladigan bo'ldi. 2015-yilga kelib CNN iReport mustaqil platforma sifatida yopildi va uning kontenti CNN'ning asosiy saytiga ko'chirildi. Rasmiy bayonotga ko'ra, iReport loyihasi o'z vazifasini to'la o'tab bo'lgan, auditoriya bilan muloqotning yangi usullari (ijtimoiy tarmoqlar orqali) paydo bo'lgani sabab integratsiya amalga oshirilgan. Shunday bo'lsa-da, CNN tajribasi davom etmoqda — hozirgi kunda ham CNN muxbirlari Twitter, Facebook, Instagram kabi tarmoqlarda fuqarolar postlarini kuzatib, ular orasidan yangilikka arzigulik ma'lumotlarni efirga bermoqdalar, shuningdek, rasmiy saytda “CNN iReport Archive” bo'limida loyihaning eng muvaffaqiyatli ishlarini namoyish qilib kelishmoqda. CNN iReport misoli shuni ko'rsatadiki, auditoriyani keng jalb qilish orqali global yangilik agentligi o'z qamrovini bir necha barobar oshirishi mumkin. Bunda, albatta, professional tahririyat filtri va tekshirish mexanizmlari muhim ahamiyat kasb etadi — aks holda, ishonchlilikka putur yetishi mumkin. CNN va Guardian misollarini

solishtiradigan bo'lsak, Guardian modelida qat'iy tahririy nazorat ustuvor bo'lsa, CNN dastlab audit, ya'ni jamoatchilik nazoratiga ko'proq tayanganini ko'ramiz (kontent avval chiqib, so'ng tekshirildi). Har ikki yondashuvning afzalliklari bor: Guardian filtri nashr obro'sini himoya qilgan bo'lsa, CNN ochiqligi tufayli keng miqyos va tezkorlikka erishdi. Bugungi kunda foydalanuvchi kontentini keng qamrab olish bilan birga uni professional tekshirishni uyg'unlashtirish asosiy maqsadga aylangan.

Mahalliy media landshafti va raqamli auditoriya. O'zbekistonda internetdan foydalanuvchilar soni yildan yilga ortib bormoqda va bu trend auditoriya ishtiroki masalasini kun tartibiga qo'yadi. Rasmiy ma'lumotlarga ko'ra, 2024-yil 1-yanvar holatiga ko'ra, O'zbekistonda internet foydalanuvchilari soni 30,1 milliontani tashkil etadi (https://t.me/statistika_rasmiy/4975). Bu raqam jamiyatning sezilarli qismi onlayn axborot makonida faol ekanini ko'rsatadi. Ayniqsa, yoshlar va shahar aholisi orasida global ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish darajasi yuqori. Bunday sharoitda mahalliy OAV auditoriyani faollikdan passiv kuzatuvchiga emas, balki hamkor ishtirokchiga aylantirish istiqbollari haqida o'ylay boshlagan. So'nggi yillarda O'zbekistondagi internet-nashrlar va axborot portallari (Kun.uz, Daryo.uz, Gazeta.uz va boshqalar) o'zlarining ijtimoiy tarmoq sahifalarida obunachilar bilan jonli muloqot o'rnatishga, ularning savol va takliflarini yangiliklarda yoritishga harakat qilmoqda. Misol uchun, ayrim saytlar muayyan mavzuda so'rovnomalar o'tkazib, natijalarni maqolalarda e'lon qiladi yoki Telegram'dagi sahifalarida obunachilardan olingan fotosuratlarini e'lon qiladi. "Xalq jurnalistikasi" iborasi mahalliy diskursga kirib kelgan bo'lib, fuqarolar tomonidan ko'tarilgan masalalar OAV diqqat markaziga chiqishi holatlari uchramoqda. Biroq O'zbekiston jurnalistikasi tajribasida to'laqonli kraudsorsing platformasi hali to'liq joriy etilgani yo'q. Ya'ni Guardian Witness yoki CNN iReport singari foydalanuvchilar uchun ochiq maydoncha, maxsus ilova yoki portal ko'rinishidagi loyiha mahalliy OAVda kuzatilmaydi. Mavjud holat shuni ko'rsatadiki, ayrim yirik onlayn nashrlar auditoriyadan bilvosita foydalanmoqda — masalan, Kun.uz, Daryo.uz kabi nashrlar jurnalistlari Facebook va Telegram kabi tarmoqlarda tarqalgan xabarlar, postlar asosida yangilik tayyorlashadi yoki foydalanuvchilar ulashgan videolarni ma'lumot manbai sifatida ishlatishadi. Bunda kraudsorsingning tizimli modeli emas, balki ijtimoiy tarmoqlar monitoringi orqali axborot yig'ish usuli qo'llanilmoqda, deb aytish mumkin.

O'zbekiston OAVda auditoriya ishtirokini keng yo'lga qo'yishda bir qator omillar to'sqinlik qilmoqda. Ulardan biri — huquqiy-normativ bazaning noaniqligi. Hozircha "xalq jurnalistikasi" mahsuloti hisoblangan foto va videolardan foydalanish, ularning mualliflik huquqi, axborot uchun javobgarlik kabi masalalar qonunchilikda aniq belgilab berilmagan. Natijada tahririyatlar foydalanuvchi materialini e'lon qilishdan oldin qo'shimcha huquqiy tavakkalni o'ylaydilar — agar unda xatolik yoki nojo'ya ma'lumot chiqsa, bu uchun kim javob beradi? Bundan tashqari, professional standartlarga rioya qilish masalasi ham bor: mahalliy jurnalistlar orasida "tekshirilmagan xabarni hech qachon bermaslik" tamoyiliga sodiqlik kuchli bo'lgani bois ular foydalanuvchi xabarlariga biroz shubha bilan qarashadi. Madaniy-mental omillar ham rol o'ynaydi:

uzoq yillar davomida OAV biryoqlama axborot manbai bo'lib kelgani tufayli auditoriya ham o'zini axborot yaratuvchisi sifatida ko'ra olmaslik hollari uchraydi. Ya'ni ko'pchilik fuqaro o'z xabarini nashrga yuborishdan foyda yo'q deb o'ylashi yoki aksincha, bunga jur'atsizlik qilishi mumkin. Buning ustiga, OAV bilan jamoatchilik orasida ishonch masalasi ham muhim — agar odamlar nashr ularning murojaatini e'tiborsiz qoldiradi deb hisoblasalar, faol bo'lishmaydi. Hozirgi kunda mahalliy media muhiti oshkoralik sari o'zgarayotgan bir pallada, aslida kraudsorsing tamoyillarini joriy etish uchun sharoit paydo bo'lmoqda. Xususan, hukumat darajasida turli onlayn murojaat platformalari (masalan, "Mening fikrim" jamoaviy murojaatlar portali) ochilib, fuqarolar muammolarini oshkora keltirishga o'rganmoqda. Jumladan, Prezident virtual qabulxonasiga kelib tushgan ayrim shikoyatlar OAV orqali yoritilib, jamoatchilik muhokamasiga ham qo'yilmoqda. Lekin to'g'ridan to'g'ri OAV va auditoriya hamkorligi mahsuli bo'lgan materiallar hanuz kam. Mahalliy telekanallarda va radiolarda auditoriya qo'ng'iroqlari, SMS-xabarlar asosida jonli muloqot dasturlari yo'lga qo'yilgan — bu ham qisman kraudsorsing texnologiyasining ko'rinishi deyish mumkin.

Kraudsorsing samaradorligi nuqtayi nazaridan, xorijiy tajriba auditoriya ishtiroki axborot sifati, tezkorligi va qamrovini oshirishini isbotladi. The Guardian va CNN misollarida, foydalanuvchilarning jurnalistik jarayonga qo'shgan hissasi tufayli bir qator yirik yangiliklar operativ yoritildi, ayrim mavzular bo'yicha eksklyuziv materiallar yaratildi, eng muhimi — OAV va auditoriya o'rtasida ishonch va shaffoflik mustahkamlandi. O'zbekistonda esa bu yondashuvlar hali izchil tatbiq etilmagani bois ularning potensial samaradorligi to'liq namoyon bo'lmadi.

Demak, xorijiy va mahalliy tajribalarni qiyoslash kraudsorsing va konvergent jurnalistika bo'yicha bir nechta muhim jihatni ko'rsatdi. Avvalo, xorijiy OAVda bu tamoyillarni joriy etish allaqachon zamonaviy jurnalistikaning ajralmas qismiga aylangan bo'lsa, O'zbekistonda ular hali tajriba bosqichidadir. Shunday ekan, mahalliy medialar uchun xorij tajribasini inobatga olgan holda o'z modelini ishlab chiqish dolzarb vazifa bo'lib turibdi.

Xulosa

Keltirilgan tahlillar asosida asosiy xulosalarga to'xtaladigan bo'lsak, kraudsorsing va konvergent jurnalistika bugungi media muhitida bir-birini to'ldiruvchi hamda jurnalistik faoliyatning samaradorligini oshiruvchi yondashuvlar ekanligi tasdiqlandi. Xususan, xorijiy nashrlar misolida auditoriyani axborot yaratishga jalb etish yangiliklarning tezkorligi, qamrovi va haqqoniyligini sezilarli darajada oshirishi mumkinligi ko'rindi. The Guardian va CNN kabi OAV tajribasi foydalanuvchi kontenti va professional jurnalistika o'rtasidagi hamkorlik axborot sifati va xilma-xilligini boyitishini ko'rsatdi — muayyan voqealarning bevosita guvohlari taqdim etgan ma'lumotlar tufayli jamoatchilikka tezkor va ishonchli xabarlar yetkazildi, keng auditoriya jalb qilindi. Tajribadan ma'lum bo'lishicha, auditoriya ishtirokini muvaffaqiyatli yo'lga qo'yish uchun OAV maxsus infratuzilma va huquqiy-me'yoriy tizim (moderatsiya qoidalari, motivatsiya mexanizmlari va boshqalar)ga ega bo'lishi zarur.

Mahalliy OAVga kelsak, O'zbekiston jurnalistikasi raqamli transformatsiya bosqichini boshdan kechirmoqda va bu jarayonda auditoriya bilan interaktiv hamkorlik masalasi tobora dolzarblashmoqda. Tadqiqot davomida aniqlandiki, hozircha mahalliy media kraudsorsing elementlaridan asosan ijtimoiy tarmoqlar orqali foydalanmoqda, ammo bu ishlanmalarni tizimli platforma darajasiga ko'tarish imkoni bor. Shu bois amaliy tavsiya sifatida O'zbekiston OAV uchun auditoriya kontenti bilan ishlash strategiyasini ishlab chiqish taklif etiladi.

Ushbu tadqiqot doirasida kraudsorsing va konvergent jurnalistikaning nazariy asoslari va amaliy misollari qisman ko'rib chiqildi. Albatta, mavzu hali to'liq o'rganilgan deb aytib bo'lmaydi. Kelgusidagi tadqiqotlar uchun bir nechta yo'nalishlarni tavsiya etish mumkin. Birinchidan, O'zbekiston sharoitida auditoriya ishtirokining ijtimoiy-psixologik omillarini chuqurroq o'rganish, ya'ni fuqarolarning OAVga ma'lumot yuborishga intilish motivatsiyasi va to'siqlarini aniqlash bo'yicha sotsiologik so'rovlar o'tkazish. Ikkinchidan, mahalliy OAVda sinov tariqasida kraudsorsing loyihalarini yo'lga qo'yib, ularning samaradorligini baholash. Uchinchidan, sun'iy intellektning auditoriya kontentini filtrlaydigan vositalarini joriy etish imkoniyatlarini o'rganish ham dolzarb — kelajakda OAV foydalanuvchi materiallarini avtomatik tahlil qiluvchi algoritmlardan foydalanishi kutilmoqda, bu esa butun jarayonni tezlashtirishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar

- Aitamurto, T. (2015). *Digital Journalism*, Vol. 3(2), 280–297.
- Allan, S. (2013). *Citizen Witnessing: Revisioning Journalism in Times of Crisis*. Polity Press, 254 p.
- Aminova D.X. Madaniyatlararo kommunikatsiya kontekstida internet jurnalistika taraqqiyoti // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2023. — № 3 (50). — B. 119–133.
- Belair-Gagnon, V. (2015). *Social Media at BBC News: The Re-Making of Crisis Reporting*, Routledge, 166 p.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. The Media Center at API, 64 p., available at: https://ict4peace.org/wp-content/uploads/2007/05/we_media.pdf (accessed 11.02.2025)
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang, 420 p.
- Deuze, M. (2008). *Journalism*, Vol. 9(4), 469–487.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media, 299 p., available at: <https://library.uniteddiversity.coop/Media and Free Culture/We the Media.pdf> (accessed 11.02.2025)
- Hermida, A. (2010). *Journalism Practice*, No. 4, 297–308.
- Howe, J. (2006). *Wired Magazine. The Rise of Crowdsourcing*, 115–124.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press, 368 p.
- Kolodzy, J. (2006). *Convergence Journalism: Writing and Reporting across the News Media*. Rowman & Littlefield, 288 p.
- Muratova N. F. O'zbekiston Internet nashrlari: rivojlanish yo'nalishlari va ijod texnologiyalari. — Toshkent: O'zMU nashriyoti, 2015. — 112 b.

- Paulussen, S., & Ugille, P. (2008). *Westminster Papers in Communication and Culture*, Vol. 5(2), 24–41.
- Quinn, S., & Filak, V. (2005). *Convergent Journalism: An Introduction*. Oxford: Focal Press, 240 p.
- Rashidova D., Muratova N. Internet jurnalistika. — Toshkent: Jurnalistlarni qayta tayyorlash xalqaro jamoatchilik markazi nashriyoti, 2007. — 132 b.
- Singer, J. B. (2011). In Allan, S. (Ed.), *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge, 271–286.
- Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds*. Anchor Books, 306 p., available at: <https://www.asecib.ase.ro/mps/TheWisdomOfCrowds-JamesSurowiecki.pdf> (accessed 11.06.2025)
- Қосимова Н. Интернет журналистиканинг технологик асослари. — Тошкент, 2010. — 112 б.

References

- Aitamurto, T. (2015). *Digital Journalism*, Vol. 3(2), 280–297.
- Allan, S. (2013). *Citizen Witnessing: Revisioning Journalism in Times of Crisis*. Polity Press, 254 p.
- Aminova, D. X. (2023). O‘zbekistonda xorijiy tillar, 3(50), 119–133. (In Uzb.)
- Belair-Gagnon, V. (2015). *Social Media at BBC News: The Re-Making of Crisis Reporting*, Routledge, 166 p.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. The Media Center at API, 64 p., available at: https://ict4peace.org/wp-content/uploads/2007/05/we_media.pdf (accessed 11.02.2025)
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang, 420 p.
- Deuze, M. (2008). *Journalism*, Vol. 9(4), 469–487.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. O’Reilly Media, 299 p., available at: <https://library.uniteddiversity.coop/Media and Free Culture/We the Media.pdf> (accessed 11.02.2025)
- Hermida, A. (2010). *Journalism Practice*, No. 4, 297–308.
- Howe, J. (2006). *Wired Magazine. The Rise of Crowdsourcing*, 115–124.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press, 368 p.
- Kolodzy, J. (2006). *Convergence Journalism: Writing and Reporting across the News Media*. Rowman & Littlefield, 288 p.
- Muratova, N. F. (2015). *O‘zbekiston Internet nashrlari: rivojlanish yo‘nalishlari va ijod texnologiyalari* (Uzbekistan's online publications: Development directions and creative technologies), Tashkent: O‘zMU nashriyoti. (In Uzb.)
- Paulussen, S., & Ugille, P. (2008). *Westminster Papers in Communication and Culture*, Vol. 5(2), 24–41.
- Quinn, S., & Filak, V. (2005). *Convergent Journalism: An Introduction*. Oxford: Focal Press, 240 p.
- Rashidova, D., & Muratova, N. (2007). *Internet jurnalistika* (Internet journalism), Tashkent: Jurnalistlarni qayta tayyorlash xalqaro jamoatchilik markazi nashriyoti.
- Singer, J. B. (2011). In Allan, S. (Ed.), *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge, 271–286.
- Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds*. Anchor Books, 306 p., available at: <https://www.asecib.ase.ro/mps/TheWisdomOfCrowds-JamesSurowiecki.pdf> (accessed 11.06.2025)
- Qosimova, N. (2010). *Internet jurnalistikaning texnologik asoslari* (Technological foundations of internet journalism), Tashkent.