

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА
МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ
УНИВЕРСИТЕТИ**

ХАЛҚАРО ЖУРНАЛИСТИКА ФАКУЛЬТЕТИ

**ХАЛҚАРО ЖУРНАЛИСТИКА НАЗАРИЯСИ ВА
АМАЛИЁТИ
КАФЕДРАСИ**

ХОЛМАТОВА СИТОРА БАХОДИР ҚИЗИ

**КРАУДСОРСИНГ – ИНТЕРНЕТ
ЖУРНАЛИСТИКАДА АХБОРОТ МАНБАЛАРИ
БИЛАН ИШЛАШ УСУЛИ СИФАТИДА**

**мавзусида 5220100 –журналистика (халқаро
журналистика) таълим йўналиши бўйича бакалавр даражасини
олиш учун**

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

**“ҲИМОЯГА ТАВСИЯ
ЭТИЛАДИ”**

Халқаро журналистика

назарияси ва амалиёти кафедраси

мудири

_____ ф.ф.н., доцент

А.Нурматов

2018 йил “22” май

ИЛМИЙ РАҲБАР:

ф.ф.н., доцент А.Каримов

2018 йил “22” май

Тошкент – 2018

ҲИМОЯГА РУХСАТ ЭТИЛДИ:

Факультет декани: _____ А.Матякубов

Кафедра мудири: _____ А.Нурматов

Илмий раҳбар : _____ А.Каримов

Расмий тақризчи: _____ Н.Муратова

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

**МАВЗУ: КРАУДСОРСИНГ – ИНТЕРНЕТ
ЖУРНАЛИСТИКАДА АХБОРОТ МАНБАЛАРИ
БИЛАН ИШЛАШ УСУЛИ СИФАТИДА**

**ДАК қарори: ўзбек гуруҳи талабаси Холматова Ситора
Баходир қизининг битирув малакавий иши
“_____” га баҳолансин.
“22” май 2018 йил**

ДАК раиси:

С.Ҳақимов

ДАК котибаси:

Ҳ.Файзуллаева

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ**

Факультет: Халқаро журналистика

Кафедра: Халқаро журналистика назарияси ва амалиёти

Таълим йўналиши: Журналистика (Халқаро журналистика)

“Тасдиқлайман”

Халқаро журналистика
назарияси ва амалиёти кафедраси
муdiri
ф.ф.н., доц. А.Нурматов

“22” май 2018 й.

Битирув малакавий ишни бажаришга

ТОПШИРИҚ

Холматова Ситора Баходир қизи

1. БМИ мавзуси: “Краудсорсинг – интернет журналистикада ахборот манбалари билан ишлаш усули сифатида”
2. БМИ мавзуси университетнинг 2017 йил 25 декабрь 303/б-сонли буйруғи билан тасдиқланган.
3. Тугалланган ишни топшириш муддати: 2018 йил “18” май
4. Битирув малакавий ишни ёзиш бўйича кўрсатма:
 - а) ишнинг бошланғич маълумотлари: меъерий хужжатлар, Президент асарлари, мавзуга тегишли илмий-услубий ва назарий манбалар;
 - б) иш таркиби: кириш, 2 боб, 6 фасл, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати;
 - в) ишнинг умумий ҳажми: 69 бет;
 - г) ишнинг иловаси: тадқиқот бўйича чоп қилинган мақолаларнинг нусхаси;
 - д) ишни ёзиш режа-жадвалини 2018 йил “17” январгача тақдим этиш;
 - е) ишни меъерий талабларга мувофиқ расмийлаштириш 2018 йил “10” май
5. **Топшириқ берилган кун: 10.11.2017**

Илмий раҳбар:

А.Каримов

Битирувчи:

С.Холматова

**Битирув малакавий ишининг ҳар бир боб ва бўлимида
бажариладиганишларга маслаҳатлар:**

№	БМИ боб ва бўлимларининг номлари	Илмий раҳбарнинг Ф.И.Ш	Топшириқ берилган сана, имзо	
			Топшириқ берди	Топшириқ олди
I.	Ахборотлашган жамиятда онлайн журналистиканинг ўрни ва аҳамияти	ф.ф.н., доцент Амрулло Каримов	10.11.2 017	10.11.2 017
1.1	Онлайн журналистиканинг анъанавий ОАВга таъсири ваўзига хос хусусиятлари	ф.ф.н., доцент Амрулло Каримов	10.11.2 017	10.11.2 017
1.2	Интернетда ахборот манбалари билан ишлашнинг асосий усул ва воситалари	ф.ф.н., доцент Амрулло Каримов	10.11.2 017	10.11.2 017
1.3	ОАВнинг интернет платформаларида контент яратишнинг замонавий йўналишлари (краудсорсинг, викиномика мисолида)	ф.ф.н., доцент Амрулло Каримов	10.11.2 017	10.11.2 017
II.	Краудсорсинг– ахборот манбалари билан ишлашнинг самарали усули сифатида	ф.ф.н., доцент Амрулло Каримов	20.01.2 018	20.01.2 018
2.1	Краудсорсинг классификацияси ва унинг медиаконтентни бойитишда тутган ўрни	ф.ф.н., доцент Амрулло Каримов	20.01.2 018	20.01.2 018
2.2	Миллий электрон нашрлар фаолиятида краудсорсингдан фойдаланиш тажрибаси (“Kun.uz” мисолида)	ф.ф.н., доцент Амрулло Каримов	20.01.2 018	20.01.2 018
2.3	Хориж онлайн нашрлари фаолиятида краудсорсинг	ф.ф.н., доцент Амрулло Каримов	20.01.2 018	20.01.2 018

Битирув малакавий ишни бажариш жадвали:

№	БМИ боб ва бўлимларининг номлари	Бажариш муддати	Бажарилганлиги ҳақида илмий раҳбар имзоси
I.	Ахборотлашган жамиятда онлайн журналистиканинг ўрни ва аҳамияти	17.01.2018	
1.1	Онлайн журналистиканинг анъанавий ОАВга таъсири ваўзига хос хусусиятлари	17.01.2018	
1.2	Интернетда ахборот манбалари билан ишлашнинг асосий усул ва воситалари	17.01.2018	
1.3	ОАВнинг интернет платформаларида контент яратишнинг замонавий йўналишлари (краудсорсинг, викиномика мисолида)	17.01.2018	
II.	Краудсорсинг– ахборот манбалари билан ишлашнинг самарали усули сифатида	14.04.2018	
2.1	Краудсорсинг классификацияси ва унинг медиаконтентни бойитишда тутган ўрни	14.04.2018	
2.2	Миллий электрон нашрлар фаолиятида краудсорсингдан фойдаланиш тажрибаси (“Kun.uz” мисолида)	14.04.2018	
2.3	Хориж онлайн нашрлари фаолиятида краудсорсинг	14.04.2018	

Ўзбекистон давлат жахон тиллари университети
халқаро журналистика факультети
халқаро журналистика назариясива амалиётика кафедрасининг
9-сонли мажлиси баённомасидан

КЎЧИРМА

Тошкент ш.

2018 йил 16 май

ҚАТНАШДИЛАР: Кафедра аъзолари

КУН ТАРТИБИ:

1. 4-босқич талабаларининг битирув малакавий ишларини ҳимояга тавсия этиш.

ЭШИТИЛДИ: 401-гуруҳ талабаси Холматова Ситора Баходир қизининг “Краудсорсинг – интернет журналистикада ахборот манбалари билан ишлаш усули сифатида” мавзусидаги битирув малакавий ишининг муҳокамаси.

Қарор қилинди:

401-гуруҳ талабаси Холматова Ситора Баходир қизи ф.ф.н., доцент А.Каримов раҳбарлигида ва Нозима Муратова тақризи остидаги “Краудсорсинг – интернет журналистикада ахборот манбалари билан ишлаш усули сифатида” мавзусидаги битирув малакавий иши Давлат аттестацияси комиссияси мажлисида ҳимоя қилишга тавсия этилсин.

Кафедра мудири

А.Нурматов

Котиба

М.Нормамова

МУНДАРИЖА

	Номланиши	бетлар
Кириш.....		3
Биринчи боб. Ахборотлашган жамиятда онлайн журналистиканинг ўрни ва аҳамияти.....		10
1.1. Онлайн журналистиканинг анъанавий ОАВга таъсири ва ўзига хосхусусиятлари.....		10
1.2. Интернетда ахборот манбалари билан ишлашнинг асосий усул ва воситалари.....		19
1.3. ОАВнинг интернет платформаларида контент яратишнинг замонавий йўналишлари (краудсорсинг, викиномика мисолида).....		28
Иккинчи боб. Краудсорсинг– ахборот манбалари билан ишлашнинг самарали усули сифатида.....		38
2.1. Краудсорсинг классификацияси ва унинг медиаконтентни бойитишда тутган ўрни.....		38
2.2. Миллий электрон нашрлар фаолиятида краудсорсингдан фойдаланиш тажрибаси (“kun.uz” мисолида).....		47
2.3. Хориж онлайн нашрлари фаолиятида краудсорсинг.....		55
Хулоса.....		63
Фойдаланилган адабиётлар ва манбалар рўйхати.....		67
Иловалар.....		70

**Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университетининг халқаро
журналистика факультети талабаси Холматова Ситора Баҳодир
қизининг “Краудсорсинг – интернет журналистикада ахборот манбалари
билан ишлаш усули сифатида” мавзудаги 5220100 –журналистика
(халқаро журналистика) бакалавр даражасини олиш учун тайёрланган
малакавий ишига илмий раҳбар**

ХУЛОСАСИ

Интернетнинг ҳаётимизга жадал кириб келиши интернет журналистиканинг ҳам ривожланишига сабаб бўлди. Буни англаган ҳолда бутун дунёда онлайн нашрларнинг ривожланиш тенденцияси вужудга келди. Хусусан, ахборот манбалари билан ишлашнинг замонавий усуллари пайдо бўлди. Мазкур усуллари илмий жиҳатдан тадқиқ қилиш, миллий ва хорижий тажриба асосида қиёсий таҳлил этиш бугунги куннинг долзарб масалаларидандир.

Мазкур битирув малакавий ишида ахборот манбалари билан ишлашнинг янги усули сифатида краудсорсинг тадқиқ қилинган ва унда интернет журналистикаси ОАВнинг алоҳида тури сифатида ўрганилган. Краудсорсингнинг ўзига хослиги ва афзалликлари, мавжуд камчилик ва муаммолари ҳам назарий, ҳам амалий жиҳатдан таҳлилга тортилган. Айниқса, Ўзбекистондаги интернет нашрлар фаолиятида краудсорсинг элементларидан фойдаланилаётгани, бу борада халқаро майдонда кузатилаётган тенденциялар хорижий нашрлар веб-сайтларини ўрганиш орқали кўрсатиб берилгани тадқиқотнинг илмий қимматини белгилайди.

Иш режаси методологик нуқтаи назардан тўғри ишлаб чиқилган. Ушбу тадқиқот ишига раҳбарлик қилишда тадқиқотчи талабанинг мавзуни ёритиш жараёнида белгилаб олган мақсад ва вазифалари, мазкур мавзуни нафақат илмий иш ёзаётган тадқиқотчи сифатида, балки амалиётда ишлашга тайёр мутахассис нуқтаи назаридан ёндашишга ҳаракат қилган.

Битирув малакавий иши кириш, икки боб, олти фасл, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловадан иборат.

Тадқиқотчи талаба ишнинг ҳар бир бўлими бўйича қўйилган аниқ мақсадни бажаришга ҳаракат қилди. Жумладан, интернетда ахборот манбалари билан ишлашнинг асосий усул ва воситаларини ўрганиб, ўз нуқтаи назарини асослай олди. Холматова Ситора Баходир қизининг тадқиқоти шу жиҳатлари билан ажралиб турадики, у ҳар бир фикри ва таҳлилини амалий мисоллар билан асослашга, маҳаллий ва хорижий мутахассисларнинг бу борадаги фикри ва гипотезаларига асосланган тарзда беришга ҳаракат қилган.

С.Холматованинг “Краудсорсинг – интернет журналистикада ахборот манбалари билан ишлаш усули сифатида” мавзусидаги битирув малакавий иши тугалланган илмий тадқиқот иши сифатида Давлат аттестация комиссиясининг бакалаврлик ишлари бўйича қўйилган талабларига тўлиқ жавоб беради ва ҳимояга тавсия этилади.

Илмий раҳбар:

ф.ф.н., доцент А.Каримов

**Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университетининг халқаро
журналистика факультети талабаси Холматова Ситора Баходир
қизининг “Краудсорсинг – интернет журналистикада ахборот манбалари
билан ишлаш усули сифатида” мавзусидаги 5220100 –журналистика
(халқаро журналистика) бакалавр даражасини олиш учун тайёрланган
малакавий ишига**

Т А Қ Р И З

Мазкур битирув малакавий иши мавзусининг долзарблиги ОАВнинг энг ёши ҳисобланган – Интернет нашрлар фаолиятида ахборот манбалари билан ишлашнинг замонавий усули сифатида краудсорсинг ҳам назарий, ҳам амалий жиҳатдан миллий ва жаҳон тажрибасига таянган ҳолда тадқиқ этилганлиги билан белгиланади. Бугунги кунда онлайн нашрлар анъанавий босма ОАВдан кўра тезроқ ўз аудиториясини топмоқда ва бу жараён глобал миқёсда шиддат билан кенгайиб бормоқда. Тадқиқот шуниси билан аҳамиятлики, унда глобал тармоқнинг ўзига хос имкониятларининг интернет нашрлар самарадорлигига таъсири, ОАВнинг интернет платформаларида контент яратишнинг замонавий йўналишлари, миллий электрон нашрлар фаолиятида краудсорсингдан фойдаланиш тажрибаси кўриб чиқилган. Шунингдек, хориж онлайн нашрлари фаолияти асосида краудсорсинг масаласи кўплаб илмий-назарий манбалар ва эмпирик материаллар таҳлили асосида ўрганилган. Онлайн журналистиканинг хусусияти сифатида аудиториянинг ўзи ҳам бу имконият орқали таҳририят ҳаммуаллифи бўла олишига замин яратмоқда. Мазкур масала ҳам муаллиф назаридан четда қолмаган.

Битирув малакавий ишининг иш режаси тўғри тузилгани тадқиқотчи талаба ишга масъулият билан ёндашганлигининг белгисидир. БМИ кириш, икки боб, олти фасл, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловадан иборат. Ишнинг кириш қисмида мавзунинг долзарблиги, ўрганилганлик даражаси, тадқиқотнинг мақсад ва вазифалари, объекти ва предмети, натижаларининг амалий аҳамияти асослаб берилган.

Биринчи боб ахборотлашган жамиятда онлайн журналистиканинг ўрни ва аҳамиятига бағишланган. Шунингдек, интернетда ахборот манбалари билан ишлашнинг асосий усул ва воситалари ўрганилган. Бу борада Ўзбекистон Республикасининг ОАВ соҳасидаги қонунлари ҳамда интернет журналистикаси ва ундаги ахборот манбалари билан ишлашга оид ҳолатларни ўрганувчи мамлакатимиз ва хориж тадқиқотчиларининг асарлари асос қилиб кўрсатилган.

Битирув малакавий ишининг иккинчи боби уч фаслдан иборат. Мазкур бобдаги масалаларни тадқиқ этишда www.kun.uz онлайн газетаси ва theguardian.com нашри фаолияти тўлиқ ўрганилган.

Хулоса қисмида тадқиқотнинг асосий натижалари, краудсорсинг технологиясидан фойдаланишнинг ютуқ ва камчиликлари ҳамда қўйилган илмий муаммо ечими бўйича тегишли тавсиялар берилган.

Ишни ўқиш давомида ёш тадқиқотчи холис, мустақил, кези келганда, танқидий ва асосли муносабат билдира олаётгани таҳсинга сазоворлигини таъкидлаш жоиз. Муаллиф турли назарий манбаларни қиёслаб билиши, уларга илмий жиҳатдан баҳо бера олиши унда илмий изланишга маълум мойиллик мавжудлигини кўрсатади. Умуман, иш юқори назарий савияда ёзилган, тадқиқотчи талаба мулоҳазалари илмий асосланган. Давлат аттестация комиссиясининг бакалаврлик ишлари бўйича қўйилган талабларига мувофиқ расмийлаштирилган.

Юқоридагиларни эътиборга олган ҳолда, Холматова Ситора Баходир қизининг “Краудсорсинг – интернет журналистикада ахборот манбалари билан ишлаш усули сифатида” мавзусидаги битирув малакавий ишиилмий жиҳатдан тўлиқ тадқиқ этилган ҳамда яқунланган бўлиб, унинг муаллифи бакалавр даражасини олишга лойиқ, деб ҳисоблайман.

Расмий тақризчи:

ЎЗМУ

журналистика

факультети, “Аудиовизуал ва

Интернет журналистикаси”

кафедраси доценти, ф.ф.н. Н.Муратова

КИРИШ

Мавзунинг долзарблиги. Бугунги кунда 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. Интернетнинг таъсир кучи кўп ҳолларда унда бериладиган маълумотларнинг тезкорлигига ҳам боғлиқ. Бир мамлакатда юз берган воқеа-ҳодиса бир неча сонияда бутун дунёга тарқалиб улгурмоқда ва улар инсон онгига шиддат билан таъсир этмоқда.

Фан-техника тараққиётидаги ўзгаришлар инсониятнинг ахборотга бўлган эҳтиёжини шиддат билан ортишига хизмат қилди. Жумладан, интернет орқали жамиятни ахборотлаштириш тизими яратилди. Маълумки, бу жараён ишлаб чиқаришнинг юқори босқичи саналиб, унда ахборотдан жамоат ресурси сифатида фойдаланилмоқда. Табиийки, интернетда ахборотнинг исталган турини топиш имкони мавжуд бўлиб, ўқувчи ундан бемалол фойдаланиши мумкин. Шунинг учун онлайн журналистика тараққиётида ахборот манбалари билан ишлашга алоҳида аҳамият қаратмоқ лозим. Президентимиз Шавкат Мирзиёев таъкидлаганидек: “Бу борада чинакам профессионал замонавий журналистикани шакллантириш, хусусан, нодавлат оммавий ахборот воситаларини, ахборот ва таҳлилий интернет сайтларни молиявий кўллаб-қувватлашга эътибор қаратиш”¹ бугунги куннинг долзарб вазифасидир.

Замонавий медиасаноатдаги техникавий тараққиёт анъанавий оммавий ахборот воситалари тизимининг тубдан ўзгаришига замин яратди. Тармоқлараро коммуникациянинг жадаллашуви эса ахборот оқимининг тез тарқалишини таъминлаш билан бир қаторда ОАВ соҳасида янги тизимга асос солди, дейиш мумкин. Хусусан, интернет журналистика йўналишида ахборот

¹uz.uz/uz/documents/o-zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyoyevning-o-22-12-2017 (Электрон манба. Мурожаат вақти 22.03.2018)

олиш имкониятлари кенгайиб, янги ахборот манбалари пайдо бўлмоқда. Жумладан, краудсорсинг каби янги ахборот манбалари билан ишлаш усулларининг пайдо бўлиши ахборотнинг қисқа вақт ичида қайта ишланиб, аудиторияга узатилишида муҳим аҳамият касб этмоқда. Краудсорсинг маъноси (инглизча crowdsourcing, crowd – “омма” ва sourcing – “ресурсидан фойдаланиш”) – оддий инсонларнинг яратувчанлиги, тажриба ва билимларига асосланган ҳолда муаммоларни ҳал этиш ва медиаконтентни бойитиш усулидир. Эндиликда фуқаролар воқеа-ҳодиса иштирокчиси сифатида янгиликларни анъанавий ОАВда пайдо бўлмасдан илгари ижтимоий тармоқларга тезкорлик билан жойлаштиришмоқда. Чунки интернетни ҳар қандай шароитда ҳам ишлата олиш имконияти мавжуд. Шунингдек, ундаги фото, видео, аудио, матн, графика каби имкониятларнинг мавжудлиги ахборотнинг қийматини оширмоқда. ХХІ асрда маънавий, мафкуравий ва ахборот омилларининг таъсир кучи моддий ресурсларга нисбатан кўпроқ кўзга ташланмоқда. Шунинг учун бундай шиддатли замонда онлайн журналистика имкониятларидан тўлақонли фойдаланган ҳолда интернет тармоғи орқали узатилаётган ҳар бир ахборотни кўздан кочирмаслик, тармоқ орқали узатилаётган информациялардан ахборот манбаси сифатида журналистик материал тайёрлашда фойдаланиш зарур. Фандаги янгиликлардан, хусусан, краудсорсинг, яъни интернет орқали узатилаётган ҳар қандай ахборотни журналистик нуқтаи назардан қайта ишланган ҳолда узатиш каби усуллардан унумли фойдаланиш журналистика принципларидан бири ҳисобланадиган тезкорлик тамойилини таъминлаб берувчи асосий восита саналади.

Албатта, интернетнинг бундай имкониятлари инсониятга холис хизмат қилиши учун яратилган. Лекин, бугун баъзи ўринларда интернетдан турли хил кучларнинг ғаразли мақсадларини амалга оширишда ҳам фойдаланилмоқда. Шундан келиб чиқиб айтиш мумкинки, интернет орқали олинган маълумотларнинг тезкорлиги, уларнинг ишончлилиқ даражаси ва тармоқларда узатилган ахборотнинг жамият ҳаётига қанчалик таъсир

ўтказаетганини ўрганиш, унинг ижобий имкониятларини тўғри баҳолаш, фандаги ахборот манбалари билан ишлашнинг янги усул ва воситаларидан, жумладан, краудсорсингдан оқилона фойдаланиш лозимлиги ишнинг долзарблигини ташкил қилади.

Ишдан кўзланган асосий мақсад ва вазифалар. Ишнинг мақсади ахборот алмашинуви жараёнининг туб мазмунини ўрганган ҳолда интернет журналистика тараққиётида ахборот манбалари билан ишлашнинг янги усулларида фойдаланиш орқали интернетдаги манбаларнинг фан тараққиётида ҳамда амалиётда қанчалик муҳим аҳамият касб этишини кўрсатиб беришдан иборат.

Ушбу мақсадни амалга ошириш учун қуйидаги **вазифалар** кўйилган:

— Онлайн ОАВнинг имкониятларини тўлақонли очиб бериш ва ундан фойдаланиш усулларини тадқиқ қилиш;

— Интернетдаги ахборот манбалари билан ишлаш усул ва воситаларини аниқлаш;

— Тармоқларда эълон қилинаётган материалларни журналистик нуқтаи назардан таҳлил қилиш, уларнинг таъсир этиш механизмларини кўриб чиқиш;

— Тармоқдаги материалларни қайта ишлаб, аудиторияга узатиш усулларини такомиллаштириш;

— Журналистик материал ёзиш учун интернетга, хусусан, “Facebook” каби ижтимоий тармоқларга ахборот манбаси сифатида мурожаат эта олиш имкониятларини тадқиқ қилиш;

— Хорижий онлайн нашрларда, шунингдек, “Kun.uz”, “Daryo.uz” каби миллий интернет нашрларимиз фаолиятида ахборот манбалари билан ишлашнинг замонавий усуллари, хусусан, краудсорсинг имкониятларидан қай даражада фойдаланилаётганини ўрганиш;

— Краудсорсинг усулининг турларини тадқиқ қилиш, уларни журналистик таҳлил қилиш, ижобий ҳамда салбий жиҳатларини аниқлаш орқали соҳа тараққиётига қўшадиган ҳиссасини орттириш;

— Ижтимоий сўровномалар ўтказишда краудсорсинг усулининг имкониятларидан тўлақонли фойдаланиш механизмларини кўриб чиқиш;

— Интернет журналистикада ахборот манбалари билан ишлаш усули сифатида краудсорсингнинг журналистика ривожига қўшадиган хиссасини янада кўпайтириш бўйича назарий ва амалий таклифлар билдириш ҳамда ушбу таклифлар асосида илмий хулосалар чиқариш.

Ишнинг ўрганилганлик даражаси. Интернет журналистикада ахборот манбалари билан ишлаш усули, яъни краудсорсинг бир қанча хорижий олимлар томонидан тадқиқ этилган. Жумладан, Джеф Хау ўзининг “The rise of crowdsourcing” (“Краудсорсинг технологиясининг пайдо бўлиши”) номли китоби², Ж.Блудгоднинг “Crowdsourcing: Useful for problem solving” (Краудсорсинг: муаммони бартараф этишнинг фойдали усули), Д.Брабхам “Crowdsourcing as a model for problem solving”³ номли илмий мақоласи (“Краудсорсинг – муаммони бартараф этиш модели сифатида”), Ж.Вехкунинг “Stop the press! Tales from the era of new journalism” (Матбуот инқирози! Янги журналистика даври), Т.Аитамуртонинг “The impact of Crowdfunding on journalism” (“Краудфандингнинг журналистикага таъсири”) кабилар. Тадқиқотларда краудсорсингнинг журналистикада тутган ўрни ва аҳамияти, ахборот манбалари билан ишлашда йўл қўйиладиган хато ва камчиликлар, журналист суриштируви олиб боришда краудсорсинг усулининг нечоғлик самарали экани, унинг турлари, жамият ҳаётида тутган ўрни, маданий ва миллатлараро муносабатлар ўрнатишда интернетдаги ахборот манбаларининг зарурлиги каби жиҳатлар ўрганилган. Аммо, мамлакатимизда интернет журналистика борасида Д.Рашидова, Н.Қосимова, А.Матякубов, Ш.Қудратхўжаев, Н.Муратовалар⁴ томонидан илмий-тадқиқот

² Howe J, The rise of crowdsourcing. - .New York, 2008.

³ Brabham D. Crowdsourcing as a model for problem solving: An introduction and cases// The international Journal of research into new media convergence technologies. Washington DC: Perseus Books. 2008. - №14. – p.75-90.

⁴ Рашидова Д. Информационные технологии и интерактивная Интернет журналистика - Т.: 2003; Рашидова Д. Интернет в Узбекистане: возможности и проблемы. - Т.: Zar-Qalam, 2003; Рашидова Д., Азимов Ж. СМИ в Интернет и освещение законодательной деятельности Интернет журналистикой. Метод.пособие. - Т.: 2006; Рашидова Д., Муратова Н. Интернет журналистика. - Т.: Международный Центр переподготовки

ишлари олиб борилган бўлса-да, краудсорсинг хусусида илгари изланиш олиб борилмаган.

Тадқиқотнинг объекти ва предмети. Мазкур битирув малакавий ишининг объекти сифатида хориж оммавий ахборот воситаларидан “theguardian.com” сайти, миллий оммавий ахборот воситаларидан “kun.uz” сайти танланиб, таҳлил қилинди. Миллий ва хорижий ОАВларнинг краудсорсинг технологиясидан фойдаланиш усуллари, уларнинг ижтимоий тармоқлардаги фаолияти, аудитория билан қай даражада ҳамкорлик ўрнатгани, мазкур нашрларнинг ахборот манбалари билан ишлаш усул ва ёндашувларини ўрганиш тадқиқотнинг предмети ташкил қилади.

Ишнинг илмий янгилиги. Ўзбекистонда интернет журналистикада ахборот манбаларининг янги усулларидан фойдаланиш деярли тадқиқ этилмаган бўлиб, шу нуқтаи назардан мавзу янги ҳисобланади. Журналистик материал тайёрлашда краудсорсинг каби усул ва воситаларни қўллаш, миллий интернет нашрларимизда ахборот манбалари билан ишлашнинг ўрни ва аҳамияти каби масалалар ҳам ўрганилмаган.

Миллий ва халқаро миқёсдаги интернет нашрлар фаолиятида краудсорсинг каби ахборот манбалари билан ишлаш усуллари қиёсий таҳлил қилиш, шунингдек, ижтимоий тармоқлардан ахборот олиш манбаси сифатида фойдаланиш, журналистик материал ёзиш учун турли ижтимоий сўровномаларни шу каби махсус интернет платформалари ёрдамида амалга ошириш, интернет нашрлар фаолиятида “фикрлар бозори” деб номланувчи алоҳида рукн ташкил этиш орқали фикрлар хилма-хиллигига эришиш каби масалаларни ўрганиш миллий журналистикамиз ривожини учун хизмат қилади ва бу – битирув малакавий иши мавзусининг илмий янгилигини кўрсатади.

Ишнинг амалий аҳамияти. Битирув малакавий ишида келтирилган

журналистов, 2007; Қосимова Н. Интернет журналистиканинг технологик асослари. – Т.: Ўзбекистон мустақил босма оммавий ахборот воситалари ва ахборот агентликларини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш жамоат фонди, 2012; Қудратходжаев Ш. Интернет: тарихи, тузилиши, техник хавфсизлик. Ўқув-услубий қўлланма. – Т.: Ўзбекистон, 2011.; Қудратходжаев Ш. Журналист фаолиятида Интернетдан фойдаланиш. Услубий қўлланма. – Т.: Ўзбекистон, 2011; Қудратходжаев Ш. Интернет: благо или зло. Предпосылки создания, история и тенденции развития, схожесть оценок, инструмент в чьих руках...// Вестник НУУ. – Т.: Университет. 2010. - №1. – С. 3-5.

назарий ва амалий таклифлардан бугунги кунда миллий журналистикамиз, хусусан, интернет нашрларимизнинг ривожланишида, халқаро миқёсда иш олиб боровчи журналистлар фаолиятида, аудитория ва журналистлар ўртасидаги алоқанинг янада кучайишида, умуман олганда, оммавий ахборот воситалари тизими амалиётида фойдаланиш мумкин.

Ишнинг методологик асоси. ОАВ соҳасидаги халқаро меъёрий ҳужжатлар, Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси, мамлакатимизда шу даврга қадар интернет ОАВ фаолиятини тартибга солиш, соҳани ривожлантириш мақсадида қабул қилинган ва ҳозирда амалда бўлган қонун ва қонуности ҳужжатлари, Президентимиз Шавкат Мирзиёевнинг, биринчи Президентимиз Ислам Каримовнинг асар ва маърузалари, шунингдек, интернет журналистикаси ва ундаги ахборот манбалари билан ишлашга оид ҳолатларни ўрганувчи мамлакатимиз ва хориж тадқиқотчиларининг асарлари хизмат қилади.

Тадқиқот бўйича чоп қилинган мақола ва тезисларнинг манбалари. Мавзу доирасида 2017 йилда Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университетининг “Онлайн журналистикаси: кеча ва бугун” мавзуидаги илмий-амалий конференциясида маъруза қилинган ҳамда мазкур мавзу юзасидан 3та илмий мақола ёзилган:

2017 йил 28 апрельдаги “Ахборот асри журналистикаси: назария ва амалиёт” мавзуидаги талабаларнинг илмий-амалий анжумани материаллари тўпламида “Замонавий ОАВ фаолиятида интернет журналистиканинг ўрни ва ўзига хос хусусиятлари” сарлавҳали илмий мақола (58-61-бетлар);

“Онлайн журналистикаси: кеча ва бугун” мавзуидаги илмий-амалий конференция материаллари тўпламида “Краудсорсинг – онлайн журналистикада ахборот олиш ва узатишнинг замонавий воситаси сифатида” сарлавҳали илмий мақола (104-107-бетлар);

“XXI аср журналистикаси: назария ва амалиёт” мавзуидаги илмий-амалий конференция материаллари тўпламида “Интернет ОАВларнинг

фаолиятида краудсорсинг технологиясидан фойдаланиш” сарлавҳали илмий мақола (-бетлар) нашр этилган.

Ишнинг таркибий тузилиши. Иш 2 боб, ҳар бир боб учтадан фасл, фойдаланилган адабиётлар ва иловадан иборат.

I БОБ. АХБОРОТЛАШГАН ЖАМИЯТДА ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКАНИНГ ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ

1.1. Онлайн журналистиканинг анъанавий ОАВга таъсири ва ўзига хос хусусиятлари

Янги ахборот технологиялари, электрон ва мультимедиа воситалари, рақамли ва сунъий йўлдош алоқа каналлари ҳамда интернет инсон имкониятлари, унинг тафаккури, билим ва ижодий бунёдкорлиги самарасидир. Мутахассислар ахборот технологиясининг асосий белгиси сифатида маълумотни қайта ишлаш жараёнининг муайян босқичларга бўлинишини эътироф этадилар. Бу эса, ўз навбатида, ушбу жараённинг батамом тартибга солиниши ва уни автоматлаштирилган ҳолда ўтказилиши учун янги имконият яратиб берди.⁵ Маълумотни излаш, чоп этиш, сақлаш, кўчириш, жўнатиш ва қабул қилиш осонгина ечим топди. Матн, товуш, видео, фото, графика, мусиқа ва бошқа шаклдаги маълумотларни интерфаол равишда алмашиш йўлга қўйилди ва бу журналистлар фаолиятида кенг татбиқ этилмоқда. Эндиликда интернет – телевидение, радио, матбуот нашрлари каби ахборот манбаларидан фарқли ўлароқ, ҳар қандай маълумотни ўз истеъмолчиларига истаган шакл ва кўринишда, турли ҳажмда қўлга кирита олиш имконини берди. Ахборот коммуникацион технологиялар жамиятнинг ижтимоий-иқтисодий, сиёсий ва маданий ҳаётнинг барча соҳаларида ахборотдан фойдаланиш самарасини оширишда, фуқаролар, ташкилотлар ва давлатнинг ахборотга бўлган эҳтиёжларини қондиришга хизмат қилмоқда.

Интернет ўзининг бир қанча афзалликлари билан жамият ҳаётига шу қадар тез кириб келдики, қисқа фурсатда сафдошларидан ўзиб кетишга ҳам улгурди. Маълумки, узоқ йиллардан буён республикаимиз матбуоти газетчилик, журналчиликнинг кенг тармоғига эга бўлиб келди, ўзбек радиоси ва телевидениеси мустақиллик йилларида янада такомиллаштирилиб, тобора

⁵Рашидова Д., Муратова Н. Интернет журналистика. - Т.: Международный Центр переподготовки журналистов, 2007, - С.8.

тараққий топа бошлади. Улар қаторига интернет кўшилиши билан оммавий ахборот воситалари кўпгина қулайликларга эга бўлди.

Оммавий ахборот воситаларининг ўзига хос тури сифатида унда ижтимоий ахборотнинг маданий-маънавий, спорт ва бошқа турлари ўрин олади. Фойдаланувчи ўзига керакли ахборотларни осонгина топиши мумкин. Бу жиҳатдан интернет чексиз ахборот манбаидир. Интернет анъанавий ОАВ сингари ижтимоий ҳаётни акс эттиради, тадқиқ қилади ва унга қайтадан таъсир кўрсатади. Бинобарин, интернет анъанавий ва янги омиллар асосида иш кўради. Ҳаётни тасвирлаш орқали хабар етказиб берувчи интернет газета, журнал, радио, телевидениедан серкўламлилиги, серқамровлиги, тезкорлиги билан ажралиб туради. Интернет учун матбуотнинг бош тамойиллари муҳим аҳамият касб этади. Интернет фаолияти учун зарур бўлган энг муҳим принциплардан бири тезкорликдир. Айнан ана шу принципи билан ҳам бошқа ОАВдан кескин фарқ қилади. Шу билан бирга имкон қадар ҳаққонийлик тамойилига ҳам амал қилади. Бутун дунёда содир бўлган воқеалар, инсоният ҳаёти ҳақида янгиликлар ва бошқа маълумотларни фақат ҳаққоний, текширилган, тўғри маълумотлар асосида етказиши шарт. Акс ҳолда у ўз функциясини бажара олмай инқирозга учрайди. Интернет шу тамойилларга тўла амал қилганидагина у оммавий бўлади, кўпчилликка манзур бўлади.⁶

Янги ахборот коммуникация воситаларининг тараққий этиши анъанавий журналистика тизимининг маълум маънода ўзгаришига сабаб бўлди. Хусусан, ахборот технологиялари таъсирида бугунги кун журналистикаси *глобализация, конверсия (конвергенция), дигитализация (рақамлаштириш)* жараёнларини бошидан кечирмоқда.⁷

Журналистикада конверсия, бевосита турли хил ахборот узатиш шаклларининг ягона бир тизимга ўтишида яққол кўринади. Конверсия ёки конвергенция қўшилиш, бирлашиш маъноларини билдириб, у турли хил

⁶Худойкулов М. Журналистика ва публицистика, Т.: Тафаккур, 2010. – Б.135.

⁷Муратова Н. ОАВ ва Интернет. Конвергенция ва замонавий журналистиканинг янги кўринишлари. // Ўзбекистон матбуоти. 2005. – № 4 – Б.32.

электрон технологияларнинг тез ривожланиши ва ўзаро алоқадорликда ишлаши натижасида ягона тизимга бириктирилиши, қўшилиш жараёнини англатади. Бу усулда ахборот узатиш кўпгина қулайликларга эга экани исботланган. Интернет таъсирида конверсия жараёни бошқа шаклларда ҳам ўзини намоян этади. Унинг асосий хусусияти бир-биридан айри ҳолдаги ОАВни бириктиришдир.

Глобал тармоқда берилган маълумотлар, ҳоҳ у матн, фото, овоз ёки видео шаклида бўлсин, у рақамлаштирилган ҳисобланади. Рақамлаштириш ОАВ фаолиятининг турли босқичларида намоян бўлади. Манбаларга муружат этиш, маълумотларни йиғиш, уларни қайта ишлаш ва сақлаш, материални чоп этиш ва тарқатиш сингари ҳар бир босқич айна пайтда рақамли форматда амалга оширилмоқда.⁸ Журналистларнинг рақамли техник воситалар, хусусан, рақамли фотоаппарат ва диктофон, компьютер, уяли алоқа воситаси билан жиҳозлангани эса одатий ахборотни рақамли форматда ёзиб олиш, сақлаш, уни бойитиш ва қайта ишлаш учун кенг имконият яратади.

Интернетнинг пайдо бўлиши натижасида эндиликда журналист касбига қўйиладиган талаблар ҳам янги мазмун касб этмоқда. "...авваллари ОАВ ходими гуманитар йўналиш вакили сифатида фаолият юритган бўлса, ҳозирда ҳар қандай журналист самарали иш юритиши учун бу йўналишдан ташқари компьютер ҳамда интернет технологияларини аъло даражада ўзлаштирган бўлиши лозим"⁹.

Интернет – анъанавий журналистикадан тубдан фарқ қилувчи восита сифатида бу соҳа тараққиётида муҳим аҳамият касб этмоқда. Бундан ташқари, ОАВнинг янги тури бошқаларидан ажралиб турувчи бир қанча хусусиятларга эгаки, бу жиҳатлари билан у ўз аудиториясини кенгайтиришга эришмоқда. Мазкур ўзига хос хусусиятлар сифатида қуйидагиларни келтириб ўтиш мумкин (1-чизма):

⁸ Муратова Н. ОАВ ва Интернет. Конвергенция ва замонавий журналистиканинг янги кўринишлари. // Ўзбекистон матбуоти. 2005. – № 4 – Б.32.

⁹ Дайсон Э. Жизнь в эпоху Интернета. – М.: Бизнес и компьютер, 1998. – С.67.

1-чизма. Интернетнинг ўзига хос хусусиятлари



Мультимедиавийлик – ахборотни турли белгили тизимлар орқали узатиш усули бўлиб, у бир қанча кўринишда аудиторияга етказилиши мумкин. Масалан:

- Вербал;
- График;
- Овозли;
- Фото;
- Видео.

Мультимедиа атамасининг ўзи XX асрнинг 90-йилларида кириб келган

*бўлиб*¹⁰, бир вақтнинг ўзида даврий матбуот, радио, телевидение ва интернетда қўлланадиган атама саналади. Интернет журналистикасида бу атаманинг ўзига хослиги бир ахборотнинг ҳам матн, ҳам овоз, ҳам графика ва видео тарзида етказиб бера олиш имкониятининг мавжудлиги билан характерланади. Кўп ҳолатларда интернет ўзининг **мультимедиа** хусусияти билан устундир. Мультимедиа – инглиз тилидаги «multi» ва «media» сўзларидан олинган бўлиб «**кўп**», «**бир неча**» ва «**ахборот узатувчи воситалар**» маъноларини билдиради. Демак, мультимедиа тушунчасини – бир неча усулда ахборот узатиш деб қабул қилиш мумкин. Яъни мультимедиа – матн, расм, овоз, тасвирларнинг камида иккитаси бирлашган ҳолда ахборот узатишидир. Фақат расмнинг анимацион ҳолатини ҳам мультимедиа сифатида эътироф этиш мумкин. Мультимедиа маълумотларнинг аниқ ва тушунарли етказиб берилишини таъминлаш билан бир қаторда ахборот узатишнинг самарали усули ҳам ҳисобланади.

Гиперматнлилик – матн ичида туриб гиперҳавола орқали бошқа матн ёки ҳужжатга мурожаат қилиш имкониятидир. Таҳририят учун гиперматн ўз ахборотининг ишончлилигини таъминлаб берувчи энг муҳим манба ҳисобланса, ўқувчи учун эса мазкур хусусият муқобил манбалардан фойдаланиш ҳамда фактларни шарҳлаб беришда билвосита иштирок этиш имконини берувчи жиҳат саналади. Гиперматн тушунчаси 1965 йилда АҚШлик компьютер олими Тед Нелсон томонидан фанга киритилган. У *гипер* сўзини фойдаланувчиларнинг электрон матнларни ўқиётганда бир-бирига алоқадар мавзуларга *тезлик* билан ўтишини таърифлаш учун ишлатган. Гиперҳаволаларни ҳам, ўз навбатида, икки гуруҳга ажратиш мумкин:

- ички;
- ташқи.

Бу ҳаволалар ўқувчи учун енгиллик яратиш функциясини ҳам бажаради.

¹⁰Машкова С.Г. Интернет-журналистика. Издательство ТГТУ, 2006. – С.33.

- Ички гиперҳаволалар фақатгина ўзи жойлашган сайт билан чекланади, яъни бир сайтнинг ичида матндан матнга ўтиш имконини беради.
- Ташқи гиперҳаволалар эса тўғридан-тўғри интернетдаги бошқа манбаларга мурожаат этади, масалан, бошқа ОАВга, энциклопедияларга ва ҳоказо.

Интерактивлик – истеъмолчи билан ҳар томонлама ахборот алмашиш демакдир. Шунини қайд этиб ўтиш жоизки, интерактивлик хусусияти нафақат интернет журналистикасида, балки ОАВнинг бошқа турларида, шу жумладан, матбуот ҳамда телевидениеда ҳам мавжуддир. «**Интерактивлик**» сўзининг луғавий маъносида (инглиз тилида “inter”-ўзаро, “action”-ҳаракат, фаолият) ҳаракатланиш, ўзаро таъсир қилиш, тор маънода ахборот алмашиш, кенг маънода эса ижтимоий таъсир кўрсатиш, мулоқот жараёнида ахборот алмашувининг икки тарафлама фаоллашуви назарда тутилади»¹¹. Масалан, таҳририят номига йўлланган мактублар ёки турли кўнғироқлар каби. Интернет журналистикасига хос интерактивлик шундан иборатки, унда мулоқот бир тарафлама эмас, икки томонлама ўрнатилади. Яъни, истеъмолчи билан журналист тармоқ орқали бир-бири билан алоқа қилиш имконига эга. Бу билан интернет таҳририятга йўлланадиган мактубларни чеклаб қўяди, демоқчи эмасмиз, балки ўқувчи бу имкониятлар билан бирга яна бир қанча қулайликларга ҳам эга эканини таъкидлаб ўтмоқчимиз. Хусусан, ҳар бир фойдаланувчи бирор сайтдаги мақолага нисбатан ўзининг қарашларини ёзиб қолдириши билан бир қаторда маълум мавзу доирасида журналист фикрини тўлдириши ёки матн сюжетини бойитишда бевосита иштирок этиши мумкин. Бу билан ўқувчи сайтнинг ижодий коммуникация иштирокчисига айланади.

Интернет журналистикасида, асосан, интерактивликнинг қуйидаги шаклларидан фойдаланилади¹²:

- E-mail;
- Форум;

¹¹Ортиқова Ю. Интерактив журналистика. – Т.: Мумтоз сўз, 2011. – Б.6.

¹²Шестерина А.М. Основы Интернет-журналистики. Издательство ТГТУ, 2002. – С.46.

- Овоз бериш, анкеталар тўлдириш;
- Чатлар;
- Онлайн конференция ва интервьюлар.

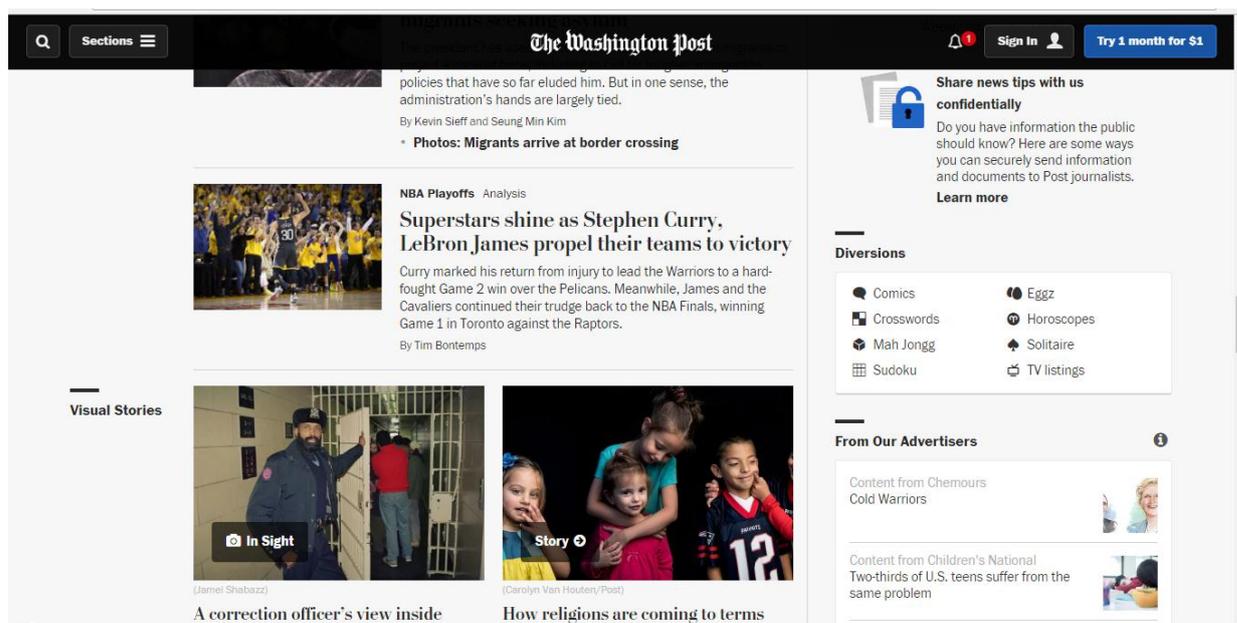
Оперативлик – воқеа жойидан ахборотни етказиб бера олишдир. Тезкорлик хусусияти ОАВнинг барча тури учун хос хусусият бўлса-да, интернет қўшимча техник имкониятларга эга эканлиги билан ўз тезкорлигига эришган, деб айта оламиз.

Чекланмаган ҳажмга эга эканлиги. Матбуот саҳифаларининг чеклангани, телевидениеда эса эфир вақтининг белгилангани ОАВнинг бу турлари учун чегара вазифасини бажаради. Аммо интернет шундай кенг маконки, унда на жой ва на вақт чекланмаган. Бир янгилик кетидан иккинчиси жойлаштирилса ҳам дастлабкиларининг сақланиб қолиши унинг бу хусусияти қанчалик муҳим эканини исботлайди.

Архивнинг мавжудлиги, айниқса, янгиликлар учун мўлжалланган сайтларда яхши самара беради. Исталган вақтда электрон мурожаат қилиш орқали архив маълумотларини олиш мумкин.

Географик макон танламаслиги – интернетнинг энг қулай, шу билан бирга бошқа ОАВ турларидан кескин фарқлантирувчи жиҳати. Интернетдаги ахборот ҳудуд билан боғлиқ чегара билмайди. Дунёнинг исталган бурчагидан туриб ахборот олиш имкони мавжуд бўлади. Интернетдаги ягона чегара сифатида тил билан боғлиқ жиҳатни айтиб ўтиш мумкин.

Мультимедиа усулида узатилган маълумот оддий усулда (яъни фақат матн кўринишида) узатилгандан кўра кўпроқ самаралироқдир. Ҳозирги вақтда деярли барча сайтларни мультимедиа сайтлари сирасига киритиш мумкин. Масалан, CNN ёки Washington Post каби ОАВ сайтларини мультимедиа сайтларнинг яққол намунаси сифатида кўрсатиш мумкин. Мазкур оммавий ахборот воситаларида битта хабар ҳам матн, ҳам видео, ҳам подкаст, ҳам инфографика каби кўринишларда ўқувчига тақдим қилиниши ахборотнинг қимматини, шунингдек, унинг самарадор бўлишини белгилаб беради.



Ахборот технологияларнинг жадаллик билан тараққий этиши мамлакатимизда ҳам интернет журналистиканинг ривожланиши ва оммалашшига олиб келди. Ҳозирда Интернет журналистика Ўзбекистон оммавий ахборот воситалари ичида тезкорлиги бўйича биринчи, аудиториясининг кўплиги ва таъсир доирасининг кенглиги бўйича телевидениедан сўнг иккинчи ўринга чиқиб олди.

Интернет журналистика энг тезкор ОАВ сифатида матбуот, радио, телевидение имкониятларини ўзида жамламоқда. Энди бирон ахборот билан танишиш учун газета чоп этилишини, ТВ ёки радиода янгиликлар дастури бошланишини кутиб ўтирмасдан интернетга мурожаат қилиш мумкин. Энг катта интернет-нашрлари матн, фото, тасвир, овоз, инфографика каби элементлардан фойдаланиб, хабарларни интерактив тарзда етказмоқда. Интернет-радио ва Интернет-телевидение йўналиши ҳам жадаллик билан ривожланмоқда.

Ҳозирда .uz миллий доменида 54000 дан ортиқ ном рўйхатга олинган, улардан 450 таси ОАВ сифатида давлат рўйхатидан ўтказилган. Ўзбекистон Республикаси Ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги тақдим қилган маълумотларга кўра, 2018 йил январ ойи ҳолатига кўра, Ўзбекистонда интернет фойдаланувчиларининг

сони 20 000 000 кишидан ошган. Бу ўтган йилгига нисбатан 5,3 миллиондан зиёд бўлиб, Ўзбекистон жами аҳолисининг 63 фоизи глобал тармоқ фойдаланувчисига айланган. Уларнинг аксарияти интернетдан мобил телефонлари орқали фойдаланадилар. Ўзбекистондаги мобил телефон абонентлари сони эса 22 800 000 кишидан ошган. Таққослаш учун: мамлакатимизда интернет фойдаланувчилари сони 2000 йили 7500, 2005 йили 675 000, 2010 йили 6 500 000, 2015 йили 10 200 000 кишини ташкил этган. 2017 йилда интернет фойдаланувчиларининг кескин ошиши ўтган йилда мамлакатимизда амалга оширилган ислохотлар, эркинликлар самараси ҳамда уларнинг интернет сайтларида батафсил ва тезкор ёритилиши билан боғлиқдир.

Президент матбуот хизматининг ислох қилиниши ва самарали фаолият юритиши онлайн журналистикага ҳам ўз таъсирини ўтказди. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлисга Мурожаатномасининг интернетда жонли олиб берилиши журналистика тарихида катта воқеа бўлди. Илк бор мана шундай олий даражадаги тadbир ўша вақтнинг ўзидаёқ хабар сайтларида ёритилди, таҳлил қилинди, бутун дунёдан муносабатлар билдирилди. Авваллари бундай учрашувлар ўтиб бўлгандан сўнг бир қанча “қайчилаш”лардан сўнг эфирга узатиларди. Баъзи тadbирчиларнинг ҳисобига кўра, ушбу мурожаатномани интернетда 4 000 000 киши кузатди¹³.

¹³ uzhurriyat.uz/index.php/jurnalistika/1570-o-zbekistonda-internet-jurnalistika (Электрон манба. Мурожаат вақти 22.11.2017)

1.2. Интернетда ахборот манбалари билан ишлашнинг асосий усул ва воситалари

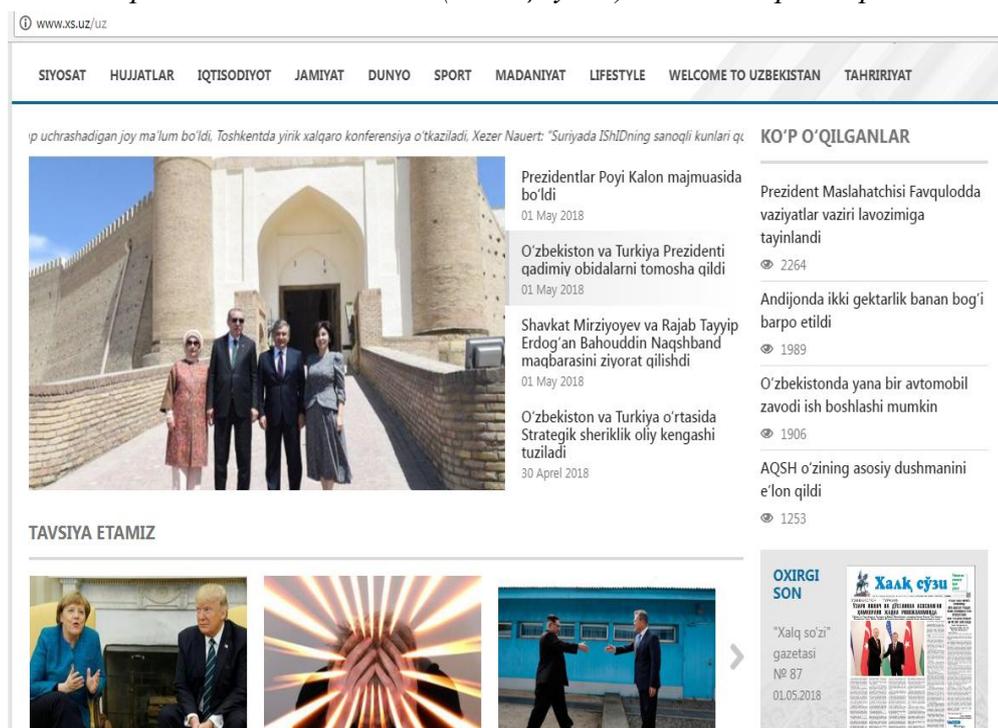
Бугунги кунда инсоният янги ахборот инқилобини бошдан кечирмоқда. Мазкур жараённинг жадаллашуви ва янги босқичга кўтарилишида эса интернетнинг ўрни ҳамда аҳамияти беқиёс бўлиб, у жамият ҳаётига улкан таъсир ўтказиш қувватига эга. Интернетнинг таъсир кучи кўп ҳолларда унда бериладиган маълумотларнинг тезкорлигига ҳам боғлиқ. Бир мамлакатда юз берган воқеа-ҳодиса бир неча сонияда бутун дунёга тарқалиб улгурмоқда ва улар инсон онгига тезликда таъсир этмоқда. Мазкур жараённинг жадаллашувида интернетдаги манбаларнинг ўрни муҳим бўлиб, улардан фойдаланишда журналистдан алоҳида маҳорат талаб этилади.

Интернетдаги ахборот манбаларини уларнинг оммавийлиги жиҳатидан 3 йirik гуруҳга ажратиш мумкин:

- Анъанавий ОАВнинг электрон версиялари (2-расм);
- Соф онлайн нашрлар;
- ОАВ мақомига эга бўлмаган ахборот манбалари.

Мазкур бўлинишга кўра, биринчи тур – анъанавий ОАВнинг электрон версияларида оригиналнинг тузилиши ва мазмуни акс этади, иккинчи тур эса

2-расм. Анъанавий ОАВ (“Халқ сўзи”)нинг электрон версияси



интерфаол ва мультимедиа муҳитига мос равишда ўз тузилмаларини қурган ва индивидуал медиа стратегияларини ишлаб чиққан электрон нашр хисобланади. Анъанавий ОАВнинг электрон версияларига мисол тариқасида қуйидаги сайтларни келтириб ўтишимиз мумкин:

- www.xs.uz;
- www.ut.uz;
- uzhurriyat.uz;
- uzbekistonovozi.uz;
- marifat.uz.

Соф онлайн нашрлар – фақат интернет платформаларидагина мавжуд бўлган сайтлар бўлиб, бу турга қуйидагиларни намуна сифатида келтириш мумкин:

- daryo.uz;
- kun.uz;
- xabar.uz;
- championatasia.uz;
- qalampir.uz.

Соф онлайн нашрлар рақобатбардошлигини таъминлашда уларнинг .uz доменидаги рейтинги муҳим аҳамият касб этади. 2018 йил январь ойи ҳолатига кўра¹⁴ бу рейтинг натижалари:

1-жадвал.uz доменидаги сайтлар рейтинги

.uz доменидаги сайтлар рейтинги				
№	веб-сайт	15.01.2018	15.01.2017	ўсиши
1	daryo.uz	329,018	234,165	41%
2	kun.uz	255,252	160,636	59%
3	stadion.uz	196,229	98,823	99%
4	olx.uz	172,796	139,556	24%
5	championat.asia	135,974	84,500	61%
6	mover.uz	90,141	74,469	21%
7	tribuna.uz	82,233	19,331	325%
8	mytube.uz	72,512	44,176	64%
9	uff.uz	66,677	-	-
10	gazeta.uz	53,420	23,915	123%

¹⁴Ўзбекистоннинг интернет статистикаси. Миллий маркетинг маркази. 2018 йил, январь

Мазкур рейтинг натижаларига кўра, Ўзбекистонда онлайн журналистика йилдан йилга тараққий топиб бормоқда. Шунингдек, соф онлайн характерга эга бўлган ахборот манбалари uz доменида етакчилик қилмоқда. Демак, бу турдаги нашрларни интернетдаги ахборот манбалари билан ишлашнинг асосий усулларидан бири сифатида кўрсатсак бўлади.

Бугунги кунда жаҳон онлайн журналистикаси анъанавий журналистикани ортда қолдирмоқда, десак муболаға бўлмайди. Сабаби ахборот технологияларининг шиддат билан ривожланиб бориши натижасида электрон ОАВга бўлган талаб кундан кун ортиб бормоқда, шунингдек, бу соҳадаги ривожланишлар онлайн журналистика материалларини нафақат сон жиҳатдан, балки сифат жиҳатдан ҳам юқори босқичга кўтарилишига замин яратмоқда. Ўзбекистон интернет маконида ўзбекча онлайн нашрлар сони ҳам йил сайин ортиб бораётгани мамлакатимиздаги бу каби нашрлар ўртасидаги рақобатнинг ортишида муҳим омиллардан бири бўлиб хизмат қилмоқда.

ОАВ мақомига эга бўлмаган ахборот манбалари, асосан, ўз фаолияти ҳақида кенг оммани хабардор қилиб боровчи манбалардир. Бу турга турли давлат бошқарув органларининг, нодавлат нотижорат, шунингдек, хусусий ташкилотларнинг ОАВ мақомига эга бўлмаган сайтлари мисол бўла олади. Маълумки, журналист ўз фаолияти давомида бу каби ахборот манбаларига тез-тез мурожаат қилади. Бу жараёнда ОАВ вакили “ахборотни манбадан манбага ташувчи”га айланади.

Контент нуқтаи назаридан интернет платформаларидаги манбаларни¹⁵ кўйидагича таснифлаш мумкин:

- Янгилик тарқатувчи манбалар;
- Шарҳ (комментарий)лар берувчи манбалар;
- Аралаш манбалар.

Янгилик тарқатувчи манбалар, асосан, интернет нашрлар ҳисобланади. Уларнинг аксарияти ўз контентини янгиликлар, таржима материаллар ҳамда визуал воситалар билан бойитади.

¹⁵<http://internet-law.ru/intlaw/books/smi/3439.html> (Электрон манба. Мурожаат вақти 24.12.2017)

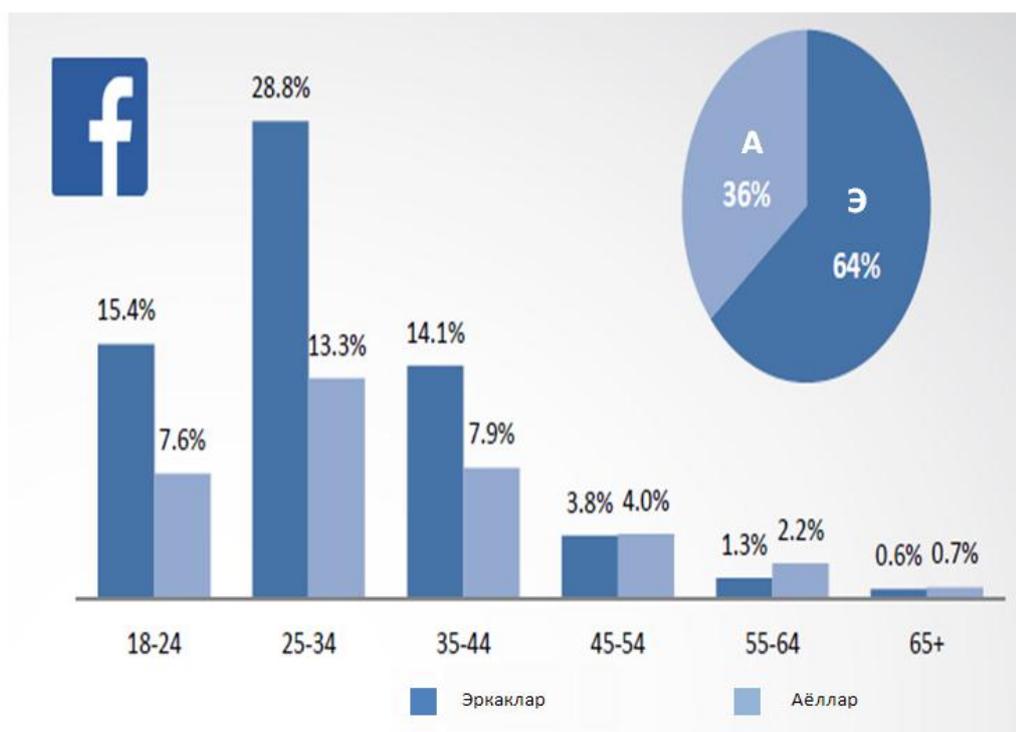
Шарҳ (комментарий)лар берувчи манбалар интернет платформаларда мавжуд бўлса-да, улар ОАВ мақомига эга эмас. Бу турга мисол тариқасида ижтимоий тармоқларни келтириш мумкин. Ўзбекистонда фаолият юритувчи ижтимоий тармоқлар рейтингига тўхталиб ўтадиган бўлсак, 2018 йил январь ойи ҳолатига кўра¹⁶ улар қуйидагича:

2-жадвал. Ижтимоий тармоқларнинг ойлик аудиторияси таҳлили

Ижтимоий тармоқлар	Ойлик аудиторияси
Facebook	720,000
Instagram	890,000
Ok.ru	2,000,000
Vk.com	1,000,000
Linkedin	130,000

Журналист учун “Facebook” каби ижтимоий тармоқлар ахборот манбалари билан ишлашнинг замонавий воситаси ҳисобланади. Уларда бирор мавзу юзасидан қолдирилган шарҳлар ОАВ вакили тайёрлаётган мавзу

1-диаграмма. Ўзбекистон аҳолисининг ижтимоий тармоққа кириш кўрсаткичи (ёш ва жинс категориялари бўйича)



¹⁶Ўзбекистоннинг интернет статистикаси. Миллий маркетинг маркази. 2018 йил, январь

юзасидан фикрлар хилма-хиллигини, турлича ёндашувларни таъминлаб бера олади. Интаргет миллий маркетинг марказининг берган статистик маълумотларига кўра¹⁷, бугунги кунда Ўзбекистон аҳолисининг ўрта ёш катлами ижтимоий тармоқларнинг фаол фойдаланувчиларидир (1-диаграмма). Шунингдек, “Facebook” ижтимоий тармоғининг саҳифалари рейтингда ҳам етакчиликни ОАВ саҳифалари эгаллаб турибди (3-жадвал). Шу жиҳатдан олиб қаралганда, аудитория ва ОАВ ўртасидаги ҳамкорлик ижтимоий тармоқларда яхши йўлга қўйилмоқда.

Манбалар классификациясида мавзулар кўлами жиҳатидан интернет манбалари¹⁸ қуйидагича характерланади:

Монотематик;

Политематик.

Монотематик ахборот манбаларининг мавзулар кўлами тор доирада бўлиб, асосан, бир ихтисослик доирасида ахборот беради. Бу турдаги манбаларга мисол тариқасида ОАВ мақомига эга бўлган ихтисослашган сайтлар, турли давлат ташкилотларининг интернетдаги сайтларини ҳам келтириш мумкин.

3-жадвал. “Facebook” нинг энг оммабон саҳифалари рейтинги

1		Ozodlik Radiosi UZBEKISTAN	383 367
2		BBC Uzbek UZBEKISTAN	314 065
3		Beeline Uzbekistan UZBEKISTAN	181 474
4		Ucell UZBEKISTAN	161 951
5		Kun.uz UZBEKISTAN	150 654
6		Sevara Nazarkhan UZBEKISTAN	146 916
7		Шавкат Мирзиёев - Shavkat Mirziyoyev UZBEKISTAN	142 440
8		Радио Озодлик UZBEKISTAN	140 550
9		Andrey Esionov UZBEKISTAN	114 497
10		Uzbek MDK UZBEKISTAN	112 369

¹⁷Ўзбекистоннинг интернет статистикаси. Миллий маркетинг маркази. 2018 йил, январь

¹⁸<http://internet-law.ru/intlaw/books/smi/3439.html> (Электрон манба. Мурожаат вақти 24.12.2017)

Политематик ахборот манбалари кенг қамровли бўлиб, турли соҳа янгиликларини ўзида қамраб олади.

Тегишлилик принципага асосан интернет манбалар классификацияси¹⁹ куйидагича:

- Давлат бошқарув органларига тегишли манбалар (pm.gov.uz, toshkent.uz каби);
- Турли медиа гуруҳларга оид манбалар (daryo.uz, kun.uz каби);
- Сиёсий гуруҳларга оид манбалар (uzlider.uz, adolat.uz каби);
- Тижорий (асосий фаолияти тадбиркорлик бўлган) ахборот манбалари (olx.uz);
- Мустақил ахборот манбалари (турли блоглар, ижтимоий тармоқдаги мустақил саҳифалар).

Техник жиҳатдан ташкил этилганига кўра:

- web-site — таржимаси «интернетдаги жой; одатда http:// дан бошланадиган манзилга эга бўлади.
- Portal — «дарвоза» маъносини англатади; у ўзида бир неча сайтларга тенг манбаларни бирлаштирувчи йирик ресурс ҳисобланади. У ҳеч қачон монотематик бўлмайди. Ўз навбатида қидирув, корпоратив, информацион порталларга бўлинади.
- Янгиликлар узатиш гуруҳлари;
- Маълумот юбориш хизмати.

Интернет журналистикада ахборот манбалари билан ишлашда куйидаги икки турга алоҳида эътибор қаратиш лозим:

- Расмий ахборот манбалари;
- Норасмий ахборот манбалари.

Расмий ахборот манбалари, ўз номидан маълумки, турли давлат ташкилотлари, ижтимоий институтлар, статистика қўмитаси кабилар томонидан тақдим этиладиган, кўп ҳолларда ҳужжат мақомига эга бўлган

¹⁹<http://internet-law.ru/intlaw/books/smi/3439.html> (Электрон манба. Мурожаат вақти 24.12.2017)

ахборотлар мажмуасидир. Уларнинг ишончилиги ташкилот томонидан таъминланган бўлади.

Маълумки, журналист ўз фаолияти давомида нафақат расмий, балки норасмий ахборот манбаларига ҳам мурожаат қилади. Яъни, интернетдаги норасмий манбалар журналист учун ахборот олиш майдонига айланиб улгурди, десак янглишмаймиз. Бунинг натижасида интернет ОАВларнинг янги ривожланиш тенденциялари пайдо бўлмоқда. Хусусан, фанда ахборот манбалари билан ишлашнинг янги усуллари, жумладан, краудсорсинг каби янги йўналишлар пайдо бўла бошлади. Краудсорсингдан фойдаланиш орқали журналист кўтариб чиқиши мумкин бўлган муаммоларни излаб топиш, шунингдек, интернет платформаларидаги аудитория ёрдамида мазкур муаммоларга ечим топиш мумкин. Краудсорсинг технологиясидан фойдаланишда ижтимоий тармоқлар, блоглар, умуман олганда, интернетдаги шахсий саҳифалар ёки норасмий гуруҳлар объект бўлиб хизмат қилади. Масалан, “Facebook” ижтимоий тармоғи бу технологиядан унумли фойдаланишни таъминлаб бера олувчи махсус платформа саналади. Ундаги янгиликлар лентасида бериб борилаётган хабарлар журналист учун ахборот манбаси сифатида қўл келмоқда. Одатда бирор мақола ёзмоқчи бўлган оммавий ахборот воситаси вакили ахборот тўплаш мақсадида бир неча кун вақтини сарфлаб, ўзи ёритмоқчи бўлган мавзу юзасидан жамоатчилик фикрини ўрганади ва ана шу асосда мақола ёзади. Эндиликда интернет тараққиёти натижасида жамоатчилик фикрини билиш мақсадида ижтимоий тармоқлардаги саҳифа орқали турли ижтимоий сўровлар олиб бориш ва уларнинг натижасини амалиётга татбиқ этиш жараёни янада осонлашди. Бунга мисол тариқасида АҚШнинг “The New York Times” нашрини келтириш мумкин. Унда чоп этилаётган мақолаларнинг аксарияти краудсорсинг технологиясига асосланган. Кўп ҳолларда “The New York Times”нинг расмий сайти²⁰, шунингдек, ижтимоий тармоқлардаги саҳифаси орқали фойдаланувчилар билдираётган шарҳ, комментарийлар, улар

²⁰<https://www.newyorktimes.com> (Электрон манба. Мурожаат вақти 24.12.2017)

томонидан юборилган турли расм ва шу каби қўшимча маълумотлар асосида мақола тайёрланади ва бу орқали мазкур ОАВ ўз медиаконтентини бойитиб боради. Умуман олганда, краудсорсингдан фойдаланишнинг бир қанча афзалликлари мавжуд бўлиб, уларни қуйидагича тавсифлаш мумкин:

4-жадвал. Краудсорсингнинг афзалликлари ва унинг тавсифи

Ахборот алмашинувини йўлга қўйиш	Яъни, бунда фикр алмашиш, берилган муаммо ёки мавзуни муҳокама қилиш, уни дўстлар билан улашиш мумкин.
Маълум муаммо юзасидан турлича ёндашувларни тўплаш	Интернет платформаси орқали турли соҳа вакилларида иборат катта аудитория йиғиш қулай ҳисобланади.
Нисбатан кам вақт сарфлаш	Жуда қисқа вақт ичида маълум муаммо юзасидан фикрлар тўплаш мумкин (бунда мазкур саҳифа аудиторияси сони муҳим ҳисобланади).
Журналист танлови	Журналист билдирилган фикрлар орасидан энг зарурларини танлаб олиши ва ана шулар асосида материал тайёрлаши мумкин бўлади.
Аудитория – муаллиф	Ахборот истеъмолчилари бир вақтнинг ўзида унинг муаллифлари ҳам бўла оладилар, сабаби мақоладаги фикрлар қаердан олингани ва унинг муаллифи, албатта, кўрсатиб ўтилади.

Умуман олганда, ҳозирги кунда миллий интернет нашрларимиз ҳам краудсорсинг элементларидан фойдаланмоқда. Хусусан, “kun.uz”, “daryo.uz”, “xabar.uz” каби интернет нашрлар ижтимоий тармоқларда ўз саҳифасига эга бўлиб, интернетдаги расмий ва норасмий манбалардан ахборот олиш мақсадида фойдаланмоқда. Бу нашрлар фақатгина ўз саҳифаси орқали эмас, балки унда фаолият юритувчи ҳар бир журналист ўзининг шахсий саҳифаси

орқали ҳам бирор муаммо юзасидан аудитория фикрини билишга интилмоқда. Шунингдек, миллий интернет нашрларимиз “мобиль мухбир” тизимини ҳам яхши йўлга қўйган бўлиб, у орқали жўнатилаётган ахборот ҳам долзарблик касб этмоқда. “Мобиль мухбир”нинг фуқаролик журналистикасидан фарқи шундаки, унда фойдаланувчи томонидан юборилган ахборот бошқа ишончли манбалар асосида текширилиб, тезликда қайта ишланиб, аудиторияга узатилади. Демак, бу метод томонлар ўртасида диалогни юзага келтиради.

1.3. ОАВ платформаларида контент яратишнинг янги йўналишлари (краудсорсинг, викиномика мисолида)

Интернет платформалари сони кундан кун ортиб бораётган шароитда контент яратишнинг ҳам 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. Ҳозирги кунда 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. Умуман олганда, интернет нашрларнинг контент тўлдириш усуллари турлича бўлиб, улардан энг асосийлари сифатида қуйидагиларни келтириб ўтиш мумкин:

- Муаллифлик мақолаларини бериш орқали;
- Манбасини кўрсатиб кўчириш орқали;
- Таржима материалларни бериш орқали;
- Ижтимоий тармоқлардаги хабарларни қайта ишлаш орқали.

Интернетнинг ОАВ платформаларида контент яратишнинг бу усулларида замонавийлари сифатида қуйидаги икки йўналишни²¹ келтириш мумкин:

- Контентни краудсорсинг технологияси орқали бойитиш;
- Викиномика орқали бойитиш.

²¹Витвинчук В.В. Краудсорсинговые технологии в современной российской журналистике// Социодинамика. – 2017. - №8. С.21.

Бугунги кунга келиб ривожланган давлатларда краудсорсинг технологияси жуда оммалашган ва кўплаб машхур компаниялар ушбу технология асосида янги товарлар ва хизматларни яратмоқда.

Краудсорсинг маъноси (инглизча crowdsourcing, crowd – “омма” ва sourcing – “ресурсидан фойдаланиш”) – оддий инсонларнинг яратувчанлиги, тажриба ва билимларига асосланган ҳолда муаммоларни ҳал этиш ва янги брендларни яратишдир. Краудсорсинг технологияси ёрдамида инсон ресурсида фойдаланиб бизнес, ижтимоий ва сиёсий муаммоларга ечим топиш мумкин. Илк бора 2003 йил Луис фон Ах (Luis von Ahn) жамоаси билан биргаликда “инсонлар ҳисобига” яъни, компьютер бажара олмайдиган ишларни жамоавий осон ва тез бажариш мумкин эканлигини краудсорсинг тушунчаси орқали амалиётга татбиқ этади. Кейинчалик, 2006 йилга келиб “Wired” журнали мухбири Джефф Хау (Jeff Howe) ўзининг “Краудсорсингнинг пайдо бўлиши” (The Rise of Crowdsourcing) деб номланган китобида²² бу тушунчага таъриф беради. Шу тариқа краудсорсинг жамоатчиликка татбиқ этилади. Шу хусусиятларига кўра, краудсорсингни иккита категорияга ажратиш мумкин. Яъни, ҳаётини соҳада (бизнес, ижтимоий ҳаёт, сиёсат) ва муаммонинг ечими (маҳсулот ва контент яратиш, овоз бериш, ечим излаш, ахборот ва фикрларни йиғиш, кўллаб-қувватлаш хизмати). Краудсорсингнинг афзалликларини қуйидагича тавсифлаш мумкин:

- Катта майдон шаклланади. Яъни, бир муаммо юзасидан, турли соҳадаги, турли хил қарашларга эга инсонлар жамоаси бирлашади.
- Фойдаланувчиларни жалб этиш. Бунда, ғоя алмашиш, ишнинг натижасини муҳокама қилиш ва дўстларга лойиҳа ҳақида гапириш орқали фойдаланувчиларни жалб қилиш мумкин.
- Катта танлов. Журналист ранг-баранг фикрлар орасидан ўзи учун энг мақбул бўлганини танлаб олади. Битта ахборот учун турли тажрибага, ҳар хил касб ва қарашларга эга, миллати, дини фарқ қиладиган дунёнинг

²²Howe J. The rise of crowdsourcing. – New York: Leaf Press, 2008. P.7.

турли бурчагида яшайдиган инсонларнинг лойиҳалари орасидан энг муносиб кўрилганини танлаш мумкин бўлади.

- Ахборотнинг харидоргирлиги. Журналист кўпчилик томонидан танланган, аниқроғи, аллақачон олувчисига эга бўлган ахборотни танлаш орқали жамоатчилик фикрини билади ва унинг келажакда харидоргир бўлишини таъминлайди.

- Вақтдан ютиш. Жуда қисқа вақт оралиғида муаммога юқори қизиқиш билан ечим топилади.

- Ёшлар ва имконияти чекланган инсонлар ўз иқтидорини синаб кўриши мумкин бўлади. Масалан, чекка вилоят ва туманлардаги имконияти бироз чекланган, аммо яхши дизайнер, архитектор, шоир ҳамда қалами ўткир ижодкор ёшларга краудсорсинг имкониятлар эшигини очади.

Журналистикада мазкур атама маълум бир муаммо ёки мавзу юзасидан ахборот тарқатувчилар ҳамда ахборотнинг истеъмолчилари, яъни аудитория ўртасидаги ҳамкорликни билдиради. Шу жиҳатдан олиб қаралганда, краудсорсинг бу – бирор мавзуга жамоа томонидан ҳар бир аъзонинг якка 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. Манбанинг бу тури орқали журналист 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;
- фавқулодда ҳолатларда керакли маълумотни ўз вақтида қўлга киритиш каби.

Яна шуниси аҳамиятлики, яратилган ахборот биргина журналистга тегишли бўлмай, балки маълумот тўплашда қатнашган жамоа ҳам

муаллифлик ҳуқуқига эга бўлади. Жаҳон тажрибасида краудсорсинг технологиясини амалга ошириш мақсадида дунёда бир қанча интернет платформалар яратилган бўлиб, уларнинг энг машҳурлари²³ қуйидагилар:

2-чизма. Энг оммабон интернет платформалар рўйхати

Foursquare;
Digg;
Ideaconnection;
Free-lance.ru;
Innoget;
Guerra Creativa;
Brand tags;
Myoo create;
Challenge.gov;
Inkling markets;
Intrade;
NewsFutures;
Ushahidi;
Kaggle;
Spudaroo;
Humangrid;
Amazon mechanical turk.

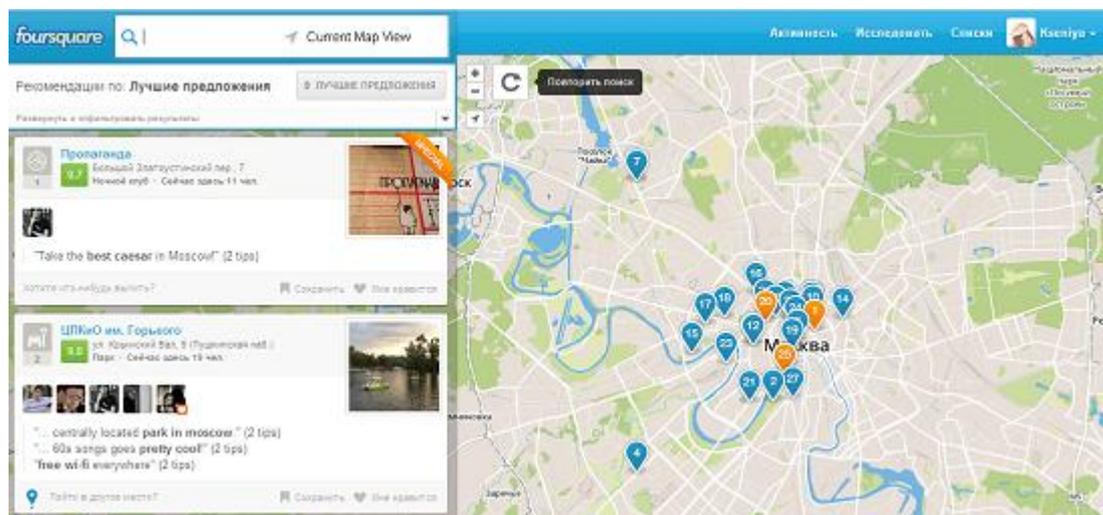
Юқорида санаб ўтилган краудплатформалар журналист учун энг муҳим бўлган ахборотларни тақдим эта олиши билан бошқа ахборот манбаларидан фарқланади. Мазкур платформаларнинг қулай жиҳатлари сифатида қуйидагиларни санаб ўтиш мумкин:

²³wiki.witology.com/index.php/Платформы_краудсорсинга_для_открытых_инноваций (Электрон манба. Мурожаат вақти 24.12.2017)

- ❖ Биринчидан, бу каби платформалар фикрлар хилма-хиллигини таъминлайди;
- ❖ Иккинчидан, краудплатформалар журналистлар учун яхшигина даромад манбаи бўлиб хизмат қилади;
- ❖ Учинчидан, нафақат аудитория, балки турли соҳа экспертлари билан эркин мулоқот қилиш майдонини яратиб беради;
- ❖ Тўртинчидан, дунёнинг турли бурчакларидан туриб краудплатформаларда иштирок этиш мумкин;
- ❖ Бешинчидан, журналистлар бирор мавзу юзасидан ўтказилиши зарур бўлган ижтимоий сўровномаларни бу клаудплатформаларда “буюртма қилиш”лари мумкин.

Дунё миқёсида энг машҳур клаудплатформа сифатида тан олинган платформа бу – “Foursquare”²⁴ деб номланади.

3-расм. “Foursquare” платформасининг умумий кўриниши



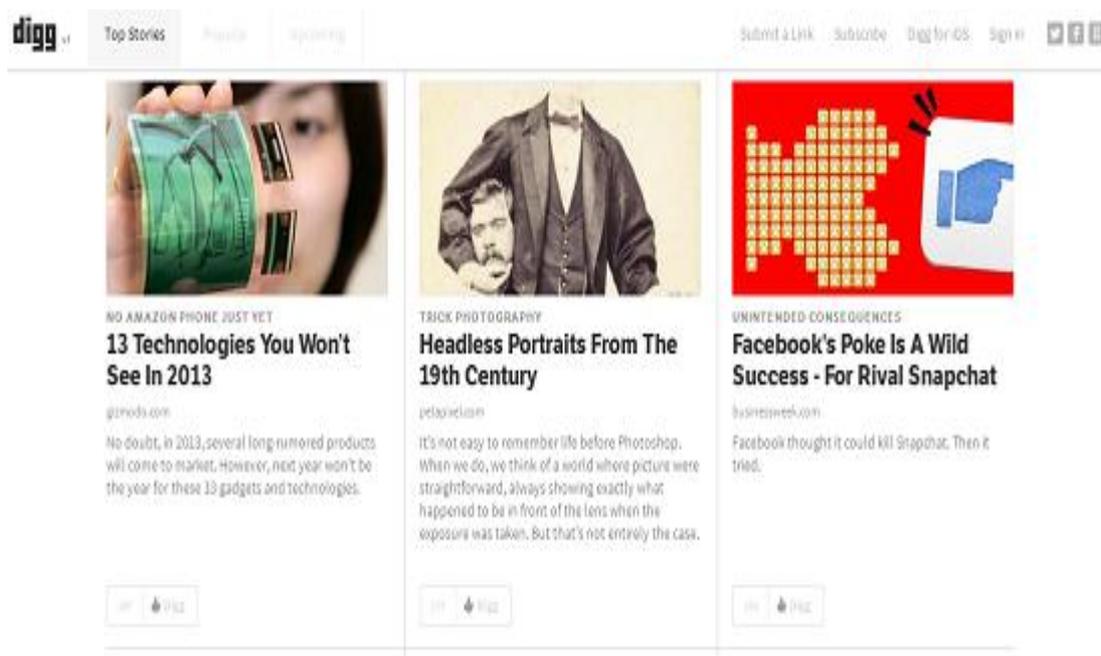
Унинг афзалликларидан бири сифатида мультимедиа воситаларидан кенг фойдаланилганини келтириш мумкин. Унда дунёнинг бирор бурчагида содир бўлган воқеа-ҳодиса ҳақида бир неча сонияда хабар етказиш имкони мавжуд бўлиб, платформадаги харита орқали манзил белгиланади, автоматик тарзда вақт кўрсатилади, шунингдек, харита ёнида унга шарҳ қолдириш майдончаси ажратилган. Бу майдончада воқеа-ҳодиса ҳақида қисқача баёнот бериледи.

²⁴http://www.towave.ru/pub/Краудсорсинг_основные_площадки_в_России_и_их_аналоги_на_западе.html

Интернет фойдаланувчилари эса бу жараёнда ўзларининг фикр-мулоҳазаларини эркин билдириш имконига эга бўладилар.

Кейинги клаудплатформа “Digg”²⁵ деб номланади. У янгиликлар сайти бўлиши билан бир қаторда, краудплатформанинг ёрқин мисоли ҳам бўлади. Унда сайт муаллифлари томонидан яратилган ҳар бир материал учун шарҳ қолдириш имкони мавжуд. Шунингдек, “Digg” янгиликлар сайти ҳар куни интернет фойдаланувчилари томонидан баҳолаб борилади ва бу ойлик рейтингда эълон қилинади. Бундан ташқари, мазкур сайт аудитория билан интерактив мулоқотни ҳам яхши йўлга қўйган бўлиб, дунёнинг турли мамлакатларидан ҳар куни бу сайт почтасига янгиликлар келиб тушади. Муҳаррирлар эса бу материалларни саралайди ва сайтда эълон қилиб боради.

4-расм. “Digg” янгиликлар сайтининг краудсорсинг технологияси асосида фаолият юритадиган платформаси



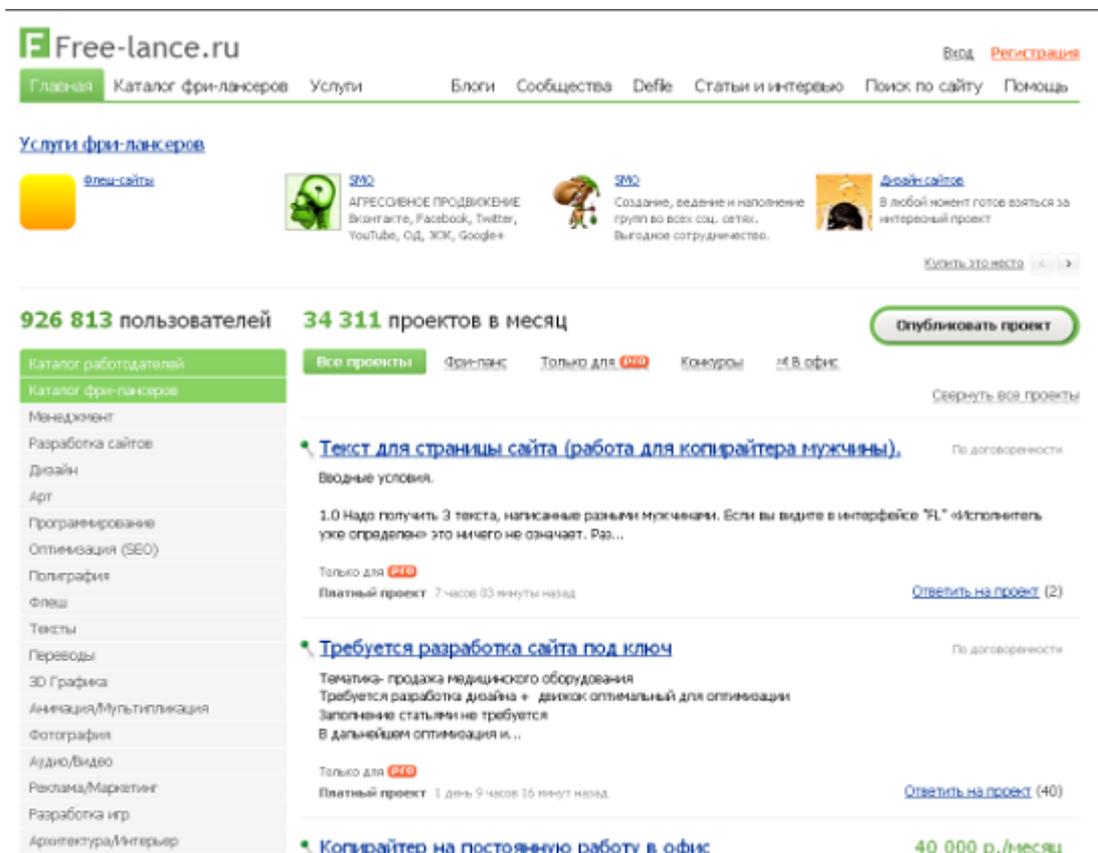
“Free-lance.ru”²⁶ Россиянинг энг машҳур краудплатформаларидан бири бўлиб, бу журналистлар учун кенг имкониятлар яратиб берувчи ҳамда ўз хизматларини таклиф этувчи интернет сайт ҳисобланади. Мазкур сайтда журналистлар учун бир қанча лойиҳаларни амалга ошириш, шунингдек, бирор мавзу бўйича мақола ёзиш, таржима материаллар тайёрлаш каби

²⁵<http://www.towave.ru/pub/> Краудсорсинг основные площадки в России и их аналоги на западе.html (Электрон манба. Мурожаат вақти 22.03.2018)

²⁶Ўша манба

хизмат турлари таклиф этилади. Бу каби краудплатформалар, асосан, фрилансерлар учун мўлжалланган бўлиб, улар мазкур хизматларни бажариш учун иқтисодий жиҳатдан қўллаб-қувватланади.

5-расм. “Free-lance.ru” платформасининг умумий кўриниши



Мамлакатимизда ҳам краудсорсинг секин-асталик билан ривожланиб бораётган соҳа саналади. Бунга мисол тариқасида яқиндагина миллий интернет платформамида шакллантирилган “Менинг фикрим” веб-порталини 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 эди²⁷. Шунингдек, Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 35-моддасига асосан “Ҳар бир шахс бевосита ўзи ва бошқалар билан биргаликда

²⁷uza.uz/uz/documents/o-zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyoyevning-o-22-12-2017 (Электрон манба. Мурожаат вақти 22.03.2018)

ваколатли давлат органларига, муассасаларига ёки халқ вакилларига ариза, таклиф ва шикоятлар билан мурожаат қилиш ҳуқуқига эга²⁸”.

Юқоридагилардан келиб чиқиб Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018-йил 22-январдаги ПФ–5308-сон Қарори²⁹ 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 мамлакатимизда фуқароларнинг 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. Ушбу веб-портал Давлат ахборот тизимларини яратиш ва қўллаб-қувватлаш бўйича Ягона интегратор “УЗИНФОСОМ” – масъулияти чекланган жамияти томонидан ишлаб чиқилди. Мазкур портал жамият ва давлат бошқаруви соҳасини янада такомиллаштириш, жамоатчилик назоратини ўрнатиш, шунингдек, фикрлар эркинлигини таъминлаш имконини беради. Бу каби платформаларнинг интернет нашрлар

²⁸Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. – Т.: Ўзбекистон, 2014. Б.14

²⁹lex.uz/docs/2105724 (Электрон манба. Мурожаат вақти 22.03.2018)

томонидан ташкил қилиниши ушбу ОАВнинг ўз контентини янада бойитишида муҳим аҳамият касб этади.

Контент яратишнинг иккинчи йўналиши сифатида “Викиномика”ни келтириш мумкин. “Викиномика” интернет платформаларидаги “оммавий ҳамкорлик қилиш”нинг бир кўриниши бўлиб, мазкур атама биринчи бўлиб фанга америкалик тадқиқотчилар Дон Тапскотт ҳамда Энтони Вильямслар³⁰ томонидан киритилган. Викиномиканинг ёрқин намунаси – википедиа платформаси ҳисобланади. Интернет оламидаги кўп тилли бу платформа турли давлатдаги кўнгиллилар ёрдамида шаклланган. Ҳозирги кунда унга 4 миллиондан ортиқ мақолалар жойлаштирилган бўлиб, бу платформа кўнгиллилар, яъни “оммавий ҳамкорлик” йўли билан ташкил қилинган дунёдаги энг катта интернет энциклопедияси саналади.

Демак, краудсорсинг ва викиномика ҳар иккала томонга ҳам фойда келтирадиган, шу билан бирга контентни бойитадиган технология. Дунёнинг энг машҳур компаниялари ва брендлари ҳам ана шу икки йўналиш асосида шаклланган. Ёрқин мисол³¹: Facebook компанияси мутахассислари ҳам 2008 йил кўп тилли хизматнинг янги версиясини яратиш учун викиномикадан фойдаланади. Шунингдек, турли туман Pepsi банкалари бу технология асосида вужудга келган. Ҳаттоки, Исландиянинг янги таҳрирдаги Конституцияси шу йўл билан вужудга келган. Бунинг учун, 2011 йил Исландия ҳукумати Facebookда махсус саҳифа очади ва у ерда ҳар бир фуқаро ўзгартирилиши керак бўлган қонунларга ўз таклифларини бериб боради. Умуман олганда, мазкур икки усул нафақат контентни бойитиш, балки жамоавий онгни шакллантиришда ҳам муҳим саналади.

I боб бўйича умумий хулоса сифатида шуни айтишимиз мумкинки, онлайн журналистиканинг анъанавий ОАВга таъсири натижасида соҳада бир қанча янгиликлар бўлди. Хусусан, ахборот манбалари билан ишлашнинг

³⁰Дон Тапскотт, Энтони Вильямс. Wikinomics: How Mass Collaboration changes everything. - New York: Penguin, 2007. P.12.

³¹www.biznes-daily.uz/uz/mening_mulkim/46534-kraudsorsing-nima-yoxud-uning-harakatlar-strategiyasidagi-orni (Электрон манба. Мурожаат вақти 22.03.2018)

замонавий воситалари, жумладан, краудсорсинг, викиномика каби омма ресурсида фойдаланувчи усуллар пайдо бўлди. Уларни назарий жиҳатдан етарлича тадқиқ қилиш орқали амалиётга жорий этиш лозим. Омма ресурсида фойдаланиш учун интернетда алоҳида платформалар жорий қилиш мақсадга мувофиқдир.

II БОБ. КРАУДСОРСИНГ– АХБОРОТ МАНБАЛАРИ БИЛАН ИШЛАШНИНГ САМАРАЛИ УСУЛИ СИФАТИДА

2.1. Краудсорсинг классификацияси ва унинг медиаконтентни бойитишда тутган ўрни

Замонавий медиасаноатдаги техникавий тараққиёт анъанавий оммавий ахборот воситалари тизимининг тубдан ўзгаришига замин яратди. Тармоқлараро коммуникациянинг жадаллашуви эса ахборот оқимининг тез тарқалишини таъминлаш билан бир қаторда ОАВ соҳасида янги тизимга асос солди, дейиш мумкин. Хусусан, фанда краудсорсинг каби янги йўналишлар пайдо бўла бошлади.

3-чизма. Краудсорсинг эволюцияси



Краудсорсинг технологиясидан фойдаланишнинг натижаларини қуйидагича таснифлаш мумкин:

- Оммавий коммуникацияга оид натижа;
- Репутацион натижа;
- Бошқарув соҳасига оид натижа;
- Иқтисодий-молиявий натижа.

Юқорида санаб ўтилган 4 турдаги натижага эришиш учун ОАВ вакили краудсорсинг босқичларининг барчасини тўлақонли босиб ўтиши мақсадга мувофиқ бўлиб, ҳар бир интернет нашр бу орқали ўз аудиторияси билан бевосита мулоқотга киришади.



Краудсорсинг мазмун-моҳияти жиҳатидан бир қанча турларга бўлинади:

Crowd searching – ахборот қидириш бўлиб, мазкур метод ахборот коммуникация технологияларининг ривожини натижасида пайдо бўлган. Уни фуқаролик журналистикасининг бир тури сифатида ҳам баҳолаш мумкин. Ҳозирги кунда мазкур методдан анъанавий ёки расмий ОАВ турлари ҳам фойдаланмоқда. Масалан, Ўзбекистондаги онлайн нашр ҳисобланган daryo.uz

сайтидаги мобил мухбир рукнини краудсорсингнинг бу турига мисол тариқасида келтириш мумкин. Бу рукнинг фуқаролик журналистикасидан фарқи шундаки, унда фойдаланувчи томонидан юборилган ахборот тезликда қайта ишланиб, аудиторияга узатилади. Демак, бу метод томонлар ўртасида диалогни юзага келтиради.

Crowd creation – бевосита ижодий жараён билан боғлиқ бўлиб, бунда ҳар икки томоннинг мулоқоти муҳим саналади. Мазкур турга мисол тариқасида халқ оғзаки ижоди намуналарини келтириш мумкин, сабаби улар бир муаллиф томонидан эмас, балки бутун бир жамоа томонидан яратилган. Ҳозирги кунда интернет журналистикада “crowd creation”нинг бир қанча кўринишлари оммалашган:

- Электрон хатлар;
- Форумлар;
- Меҳмон кундалиги;
- Шарҳ қолдириш;
- Онлайн конференциялар.

Хорижий давлатлар тажрибасидан келиб чиқадиган бўлсак, айти пайтда онлайн журналистикада жонли интервью ривожланмоқда. Матбуотдаги интервьюдан фарқли равишда бу жараёнда журналист модератор вазифасини бажаради. Яъни, интернет фойдаланувчилар бирор мавзуда онлайн конференция бўлишидан аввал ана шу мавзу доирасида ўзларини қизиқтирган саволларни журналистга жўнатадилар. Журналист эса бу саволларни саралаб, экспертлар гуруҳига юборади ва онлайн конференция пайтида бу саволларнинг барчасига жавоб берилади. Бу йўл журналистнинг нейтрал, яъни бетараф эканлигини кўрсатиб бера олади.

Crowdfunding – ижтимоий манба бўлиб, инглиз тилидан таржима қилинганда “оммавий молиялаштириш” маъносини англатади. Бу тур маълум мақсад йўлида жамоа томонидан пул тўпланишини назарда тутди. Ҳозирда, айниқса, бу жараён ривожланган бўлиб, бунда интернет инсонларни бир

жойга жамлайдиган платформа вазифасини бажаради. Масалан, турли хайрия акциялари ана шу йўл орқали ташкил этилади.

Crowd voting – интернет орқали оммавий овоз бериш бўлиб, журналистлар бу усулдан камдан-кам ҳоллардагина фойдаланадилар. Яъни, бутун бир мақолани ёзиш учун эмас, балки унинг бир қисмини тўлдириш учунгина бу усулга мурожаат қиладилар. Аммо, шу жиҳат муҳимки, бу усул орқали бирор масала юзасидан омманинг фикрини билиб олиш осонроқ кечади.

Шунингдек, краудсорсинг технологиясини аудиторияни жалб қилиш жиҳатидан қуйидагича таснифлаш мумкин:

- ❖ Оммавий;
- ❖ Очик;
- ❖ Ёпиқ.

Оммавий краудсорсингда аудитория сони максимал даражада кўп бўлиши талаб этилади, яъни қатнашувчилар чекланмаган бўлади. Мазкур турдаги краудсорсингда мавзу кўлами кенг қамровли бўлади.

Краудсорсингнинг очик турида мақсадли аудитория кучидан фойдаланилади. Бу гуруҳ очик бўлса-да, исталган фойдаланувчининг унга кириши мумкин бўлмайди. Масалан, шундай мавзулар бўладикки, уларда фақатгина профессионал журналистлар фикри муҳим саналади. Шу сабабли бу гуруҳ профессионал ОАВ вакиллари учун очик бўлади.

Ёпиқ краудсорсинг технологияси учун аудитория олдиндан танлаб олинади, улардан бошқа шахслар бу муҳокамада иштирок эта олмайдилар.

Краудсорсинг классификациясида унинг таркибий тузилиши ва давомийлиги жиҳатидан ҳам таснифлаш мавжуд бўлиб, уни 2та йирик гуруҳга бўлиш мумкин:

- Доимий;
- Мақсадли.

Доимий краудсорсинг тури ОАВ доирасида турли ижтимоий лойиҳаларни ўтказиш учун мўлжалланган бўлиб, вақт муддати

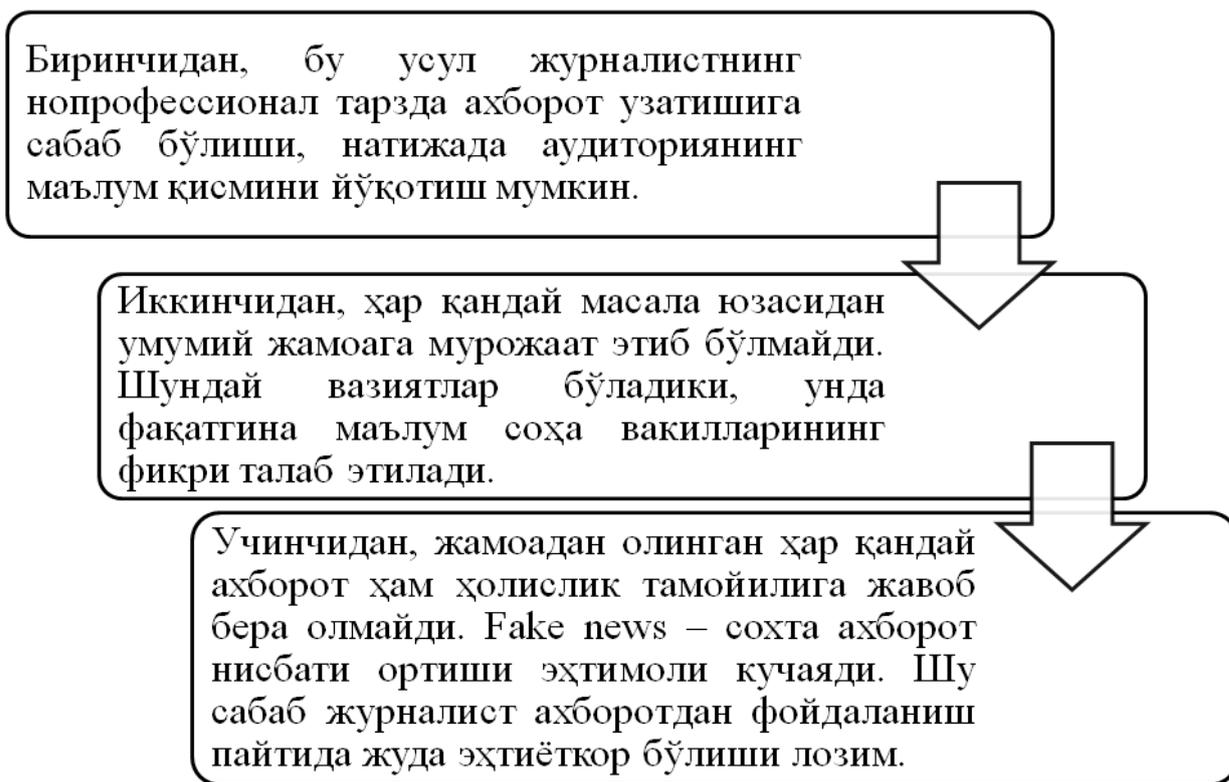
чегараланмаган бўлади. Кўп ҳолларда мазкур тур учун 2-3 ойдан кам бўлмаган муддат танланади ва бу вақт оралиғида журналистлар гуруҳи иштирокчилар томонидан йиғилган ахборотларни тизимлаштиради, саралайди ҳамда қайта ишлайди. Энг сўнгги босқич натижа эълон қилиниши билан яқунланади.

Мақсадли краудсорсинг – кичик журналистик лойиҳаларни амалга ошириш учун яратилган бўлиб, бу учун 2-3 ойдан ортиқ бўлмаган маълум вақт муддати белгиланади ва лойиҳа амалга оширилганидан сўнг бошқа мақсад учун қайтадан ташкил қилиниши мумкин. Бу жараёнда сайтнинг умумий кўриниши сақлаб қолинади, аммо унинг амалга оширмоқчи бўлган лойиҳаси, мақсад-мазмуни кабилар техник ходимлар томонидан ўзгартирилади.

6-жадвал. Краудсорсинг турлари унинг классификацион омиллари таснифи



Демак, краудсорсинг, яъни интернетдаги манбалардан фойдаланиш хусусий характерга эга бўлган тақдирдагина ижобий натижа беради. Бунда ахборот олиш ёки бирор масала юзасидан фикр билдиришда махсус экспертлар гуруҳи тузилиши ва ана шу тор доирада масалани муҳокама қилиниши самаралироқдир. Ижтимоий манбалардан фойдаланишнинг бир канча салбий жиҳатлари ҳам мавжуд.



Умуман олганда, краудсорсинг бу – жамоавий лойиҳаларни ОАВ орқали амалга ошириш усулидир. Мазкур йўл орқали бирор оммавий ахборот воситаси ўзининг аудиториясини кенгайтириши, материалларининг ноодатий характер касб этишини таъминлаши, маълум маънода материаллар сифатини ошириши ва энг асосийси, аудитория билан бевосита, тўғридан-тўғри мулоқот қилиши мумкин. Шунингдек, ахборот истеъмолчилари бир вақтнинг ўзида унинг муаллифлари ҳам бўла оладилар. Демак, краудсорсинг жамоавий онгни шакллантиришда муҳим омил бўлиб хизмат қилади. Шунингдек, бу усул жамоатчилик назоратининг ёрқин намунаси бўлиб хизмат қилади.

Шу ўринда Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев

томонидан 2018 йил 12 апрелда янги тахрирда қабул қилинган “Жамоатчилик назорати тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Қонунини келтириб ўтиш мақсадга мувофиқдир. Қонунга мувофиқ:

- Ўзбекистон Республикаси фуқаролари;
- фуқароларнинг ўзини ўзи бошқариш органлари;
- нодавлат нотижорат ташкилотлари;
- оммавий ахборот воситалари жамоатчилик назоратининг субъектлари бўлиши мумкин. Мазкур қонуннинг олдинги тахририда оммавий ахборот воситалари субъект сифатида кўрсатилмаган эди. Қонуннинг 5-моддасида³² жамоатчилик назоратининг асосий принциплари белгилаб қўйилган:

- қонунийлик;
- фуқароларнинг ҳуқуқлари, эркинликлари ва қонуний манфаатлари устуворлиги;
- жамоатчилик назоратини амалга оширишда иштирок этишнинг ихтиёрийлиги;
- жамоатчилик назоратини амалга оширишнинг оммавийлиги ва очиқлиги;
- жамоатчилик назорати субъектларининг холислиги ва беғаразлиги;
- жамоатчилик назорати натижаларининг ишончлилиги;
- жамоатчилик назорати субъектларининг давлат органлари, уларнинг мансабдор шахслари фаолиятига асоссиз аралашувига ва уларга ғайриқонуний таъсир кўрсатишига йўл қўйилмаслиги.

Мамлакатимизда интернет журналистика соҳасида амалга ошириладиган лойиҳалар, жумладан, краудсорсинг технологияси принциплари ҳам юқоридаги қонун мақсад-мазмунидан келиб чиққан ҳолда белгиланиши лозим. Шунингдек, мазкур технологияни ОАВ орқали амалга ошириш чоғида жамоатчилик назорати шакллари ҳам муҳим бўлиб, уларни

³² lex.uz/docs/2105724, 3-модда (Электрон манба. Мурожаат вақти 22.04.2018)

олдиндан белгилаб олиш лозим бўлади. “Жамоатчилик назорати тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси қонунининг янги таҳририда жамоатчилик назоратининг шакллари аниқ белгилаб қўйилган³³:

- давлат органларига мурожаатлар ва сўровлар;
- давлат органларининг очиқ ҳайъат мажлисларида иштирок этиш;
- жамоатчилик муҳокамаси;
- жамоатчилик эшитуви;
- жамоатчилик мониторинги;
- жамоатчилик экспертизаси;
- жамоатчилик фикрини ўрганиш.

Юқорида санаб ўтилган жамоатчилик муҳокамаси, жамоатчилик эшитуви, жамоатчилик мониторинги, жамоатчилик экспертизаси, жамоатчилик фикрини ўрганиш кабилар краудсорсинг технологиясининг муҳим элементлари ҳисобланади.

Жамоатчилик муҳокамасини олиб бориш учун энг қулай майдон сифатида интернет платформаларини келтириш мумкин. Жамоатчилик муҳокамасининг иштирокчилари жамоатчилик муҳокамасига киритилган масалалар юзасидан ўз фикрини эркин билдиришга ва таклифлар киритишга ҳақли. Жамоатчилик муҳокамаси оммавий ахборот воситалари орқали ва ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланган ҳолда ҳам ўтказилиши мумкинлиги³⁴ қонунда белгилаб қўйилганлиги ОАВ учун катта имконият ва шарт-шароит яратиб беради. Жумладан, краудсорсинг технологияси интернет нашрлар контентининг ранг-баранг бўлишини, янги рукнлар очилишини таъминлаб беради.

Краудсорсинг технологияси асосида фаолият юритмоқчи бўлган ОАВ жамоатчилик муҳокамасига киритилаётган масалалар, муҳокамани ўтказиш муддати ва тартиби тўғрисидаги ахборотни олдиндан эълон қилиши кўпроқ

³³Ўша манба, 6-модда

³⁴Ўша манба, 9-модда

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.

Демак, ҳозирги кунда интернет ОАВларида жамоатчилик назорати каби краудсорсинг элементлари мавжуд бўлиб, мазкур технологияни тўла-тўқис ОАВ фаолиятига татбиқ этиш орқали ҳар бир интернет сайтнинг медиаконтентини бойитиш мумкин бўлади.

2.2. Миллий электрон нашрлар фаолиятида краудсорсингдан фойдаланиш тажрибаси (“Kun.uz” мисолида)

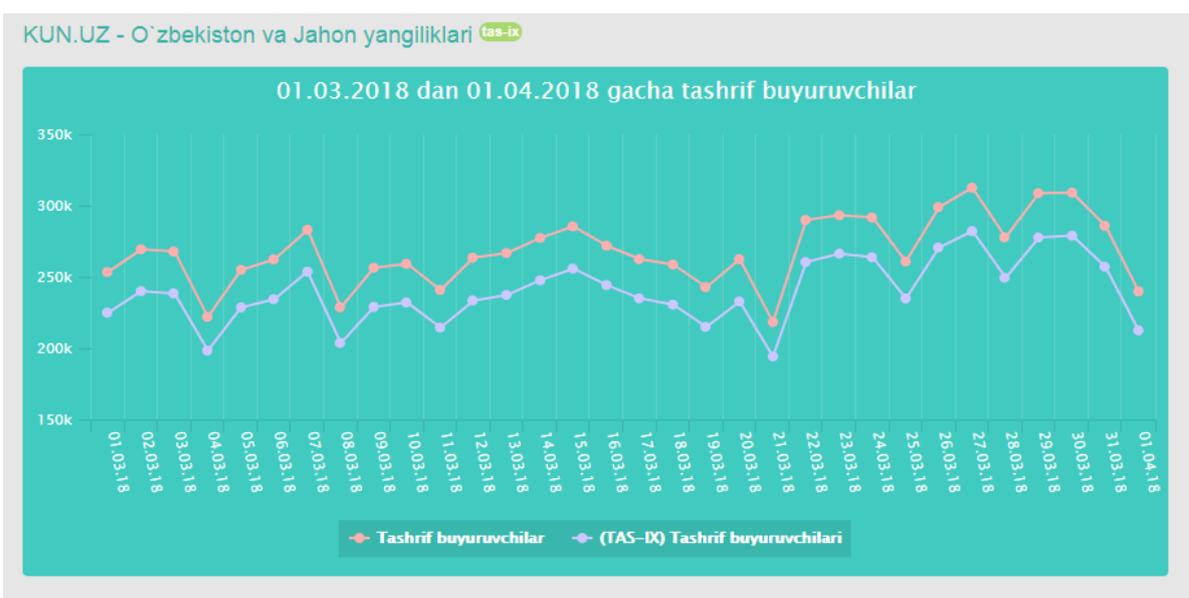
Ҳозирги кунда Интернет ОАВ етакчи ўринни эгаллаб келмоқда. “Рақамли келажак Маркази” лойиҳасининг раҳбари профессор Джеффри Коулнинг таъкидлашича³⁵, “ривожланган мамлакатларда Интернет телевидение ва радиони ҳам ортда қолдириб, асосий ахборот манбаига айланди”. Бу хулосалар дунёнинг 25 мамлакатада 2000-2500 респондент иштирокида ўтказилган сўровларнинг натижаларидан келиб чиқиб олинган. Истеъмолчиларнинг аксарияти ахборот олиш учун “Интернетдан бошқа ҳеч қаерга мурожаат қилмаган”лигини айтган. Мазкур тенденция юзага келишининг сабаби сифатида экспертлар технологияларнинг шиддатли тарзда ривожланганлигини, бу тармоққа тезда уланиш имконияти ва қидириш тизимларининг самарадорлиги таъминлаганлигини, қидирув тизимларидан жавобни “узоғи билан ўн сония ичида олиш” мумкин бўлганлигини тилга олганлар. Замонавий ахборот коммуникация технологияларининг жамиятимиз ҳаётига жадал кириб келиши, барча соҳаларда бўлгани каби журналистикада ҳам янги имкониятлар яратмоқда ва унинг ривожланишига катта таъсир кўрсатмоқда. Бу борада жаҳон ахборот ва коммуникация тармоғи ҳисобланган Интернетнинг аҳамияти бениҳоя каттадир. Интернет соҳа фаолиятига ижобий таъсир этибгина қолмай, балки янги кўринишдаги ОАВнинг шаклланишига ҳам олиб келди. Бу WWW номлари билан бошланувчи электрон ахборот нашрларидир. Уларни турли номлар билан аташ мумкин: ахборот сайти, электрон нашр, интернет нашр ва ҳоказо. Интернетнинг Ўзбекистон сегментида ҳам бундай нашрлар кўпчиликини ташкил этади. Интернет – жанр ҳақидаги тушунчаларни ўзгартириб юбораётган платформага айланмоқда. Баъзи жанрлар ўз хусусиятларини йўқотиши, жанрлар қоришиб кетиши, аудитория эҳтиёжи, талабидан келиб чиқиб, янги жанрлар пайдо бўлиши кузатилмоқда. Тадқиқотчилардан бири шундай фикр билдиради: «Интернетда анъанавий

³⁵<https://lenta.ru/news/internet/amp/> (Электрон манба. Мурожаат вақти 22.03.2018)

матбуот, радио ва телевидение жанрлари ўртасидаги чегараларнинг бузилиб, жанрни ҳосил этувчи жиҳатлар бир-бирига қўшилиб, уйғунлашиб кетишига олиб келади»³⁶. Бугунги кунда инсонларнинг ахборот олишга бўлган талаби ошиб бормоқда. Шу сабаб онлайн журналистлар ва интернет аудиторияси ўртасида янгиликлар, яъни инфор­мацион жанрларнинг ор­тиб бораётганини кўриш мумкин. www.kun.uz, www.daryo.uz, www.xabar.uz, www.gazeta.uz каби интернет нашрлар айнан ахборот жанридаги материалларни беради ва бу сайтлар топ-рейтингнинг олд қаторларида туришади.

Масалан, www.kun.uz сайтига бир кунда ўртача 100 тадан 130 тагача хабар қўйилади. Сайтлар топ-рейтингининг 2-ўрнида турган ушбу сайтга бир кунда ўртача 200-350 минг нафар фойдаланувчи ташриф буюради³⁷ (1 мартдан 1 апрелгача бўлган кузатувлар асосида³⁸).

2-диаграмма. *www.kun.uz* сайтига ташриф буюрувчилар сони



www.kun.uz сайти ўз контентини қуйидаги манбалар орқали тўлдиради:

- Муаллифлик мақолаларини бериш орқали;
- Манбасини кўрсатиб кўчириш орқали;
- Таржима материалларни бериш орқали;
- Ижтимоий тармоқлардаги хабарларни қайта ишлаш орқали;

³⁶Рашидова Д. Интернет журналистика.– Т.:Журналистларни қайта тайёрлаш халқаро маркази, 2007. Б.47.

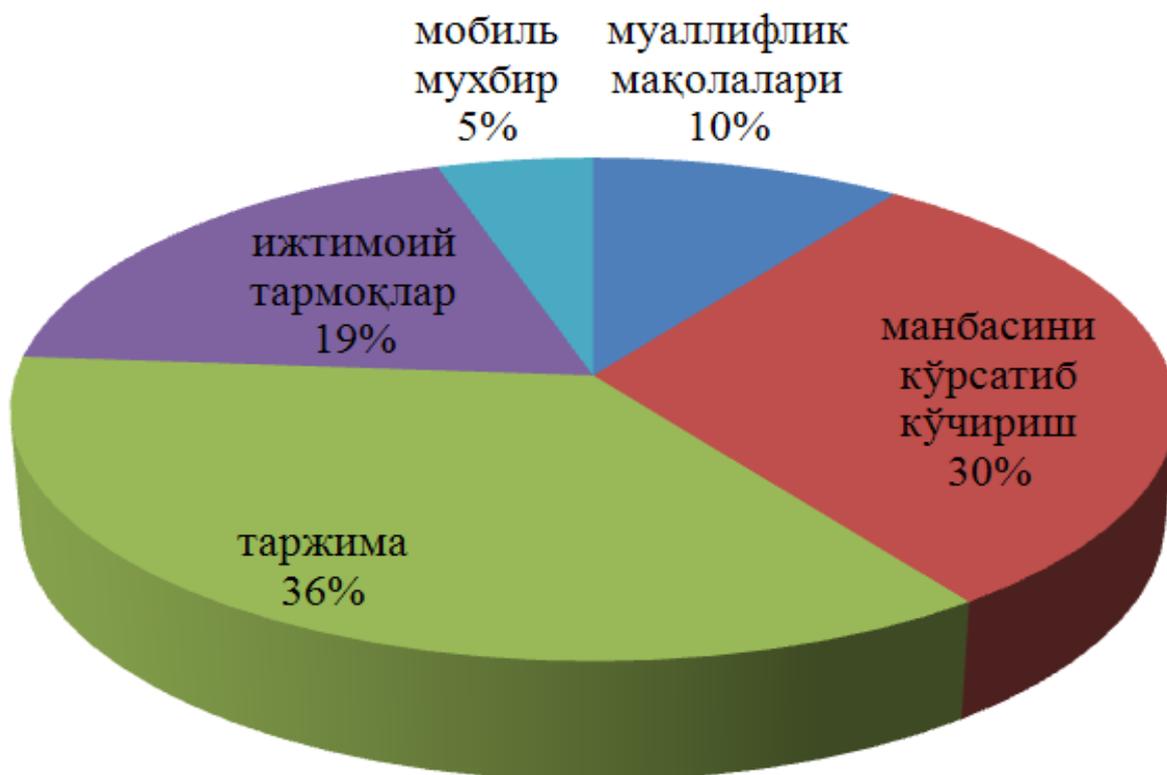
³⁷<https://www.uz> (Электрон манба. Мурожаат вақти 03.04.2018)

³⁸ўша манба

- Мобиль мухбир тизими орқали.

3-диаграмма. kun.uz интернет наشري контентини тўлдирувчи манбалар таҳлили

Kun.uz интернет наشري контентини тўлдирувчи манбалар таҳлили



3-диаграммадан кўришиб турибдики, kun.uz интернет нашридаги хабарларнинг 36%и таржима материаллар ҳисобланиб, аксарияти Россия оммавий ахборот воситаларида берилаётган хабарлардан олинган. Хабарларнинг 30%и манбасини кўрсатиб кўчириш орқали тақдим қилинган бўлиб, асосан, Ўзбекистондаги расмий ташкилот ва корхоналарнинг матбуот хизматлари маълумотларидан фойдаланилган. 19% материалларнинг ахборот манбаси ижтимоий тармоқлар (“Facebook”, “Youtube”, “Instagram”) бўлиб, улар манбага тўғридан-тўғри ҳавола бериш усулини қўлламоқдалар. kun.uz интернет нашридаги муаллифлик мақолалари 10%нигина ташкил қилмоқда.

“Мобиль мухбир” kun.uzда янги ташкил этилган тизим бўлиб, манбалар ичида унинг улуши ҳозирги кунда 5%ни ташкил қилмоқда.

Мазкур сайтда краудсорсинг технологияси элементлари мавжуд бўлиб, уларни қуйидагича таснифлашимиз мумкин:

- kun.uz интернет нашрининг ижтимоий тармоқдаги расмий саҳифаси (“Facebook”, “Youtube”, “Instagram”, “VKontakte”);
- “Мобиль мухбир” тизими;
- “@kunuzreport” номли телеграмдаги манзил орқали таклиф ва мулоҳазаларни, шикоят ва бошқа турдаги маълумотларни қабул қилиниши;
- “Оммавий молиялаштириш” технологиясининг мавжудлиги.

kun.uz интернет нашрининг ижтимоий тармоқдаги расмий саҳифасига 200 мингдан ортиқ фойдаланувчи аъзо эканлиги мазкур сайтнинг миллий ахборот тизимида қанчалик муҳим ўрин тутганлигидан ҳамда энг асосийси краудсорсинг технологиясидан унумли фойдаланаётганидан далолат беради.

Мазкур нтернет нашрда краудсорсинг технологияси элементлари мавжуд эканлигини бир неча мисоллар орқали кўрсатиб ўтишимиз мумкин. 2017 йилнинг 17 июль санасида kun.uz нашрида “Ижтимоий тармоққа қайтган энг ёш вазир ўринбосари ўз саҳифасида янги лойиҳа ҳақида эълон қилди” сарлавҳали хабар эълон қилинди. Куннинг энг кўп ўқилган мақолалари рейтингда мазкур мақола етакчилик қилди.

“Мобиль мухбир” тизими ҳали мамлакатимизда оммалашиб улгурмаган бўлса-да, интернет фойдаланувчиларининг баъзилари kun.uz билан ҳамкорликни йўлга қўйган. Бу – Ўзбекистонда ҳам жамоатчилик назорати аста секинлик билан ривожланиб бораётганининг яққол мисоли бўла олади. 2017 йилнинг 5 ноябрида “Дамаслар ҳаракати тартибга солинадими?” номли мақола эълон қилинган бўлиб, ушбу мақола орқали Наманган вилоятидаги муаммоли вазиятлар ёритилган.

Ҳозирги кунда интернетнинг такомиллашиб бориши натижасида мамлакатимизнинг етакчи интернет нашрлари ўз фаолияти доирасини янада

кенгайтириб, мессенжерлар, жумладан, телеграмда ҳам ўзларининг расмий каналларини очмоқдалар. kun.uzнинг ҳам телеграмда ўз саҳифаси мавжуд бўлиб, унда ушбу интернет нашрда эълон қилинган янгиликларнинг энг оммабоп ҳамда долзарблари тақдим қилиб борилади. Шунингдек, таклиф ва мулоҳазаларни, шикоят ва бошқа турдаги маълумотларни қабул қилиш мақсадида телеграмда “@kunuzreport” манзили жорий қилинган, бу орқали kun.uz ходимлари кўплаб журналистик суриштирувни амалга оширишлари, ечимини кутаётган муаммоларни кенг оммага тақдим қилиш орқали мутасадди ташкилотлар эътиборини жалб қилишлари мумкин. Қуйида ана шу асосда олиб борилган ва маълум натижаларга эришилган журналистик суриштирувлардан намуна келтирамиз³⁹:

“kun.uzга мурожаатдан сўнг ичимлик суви муаммоси ҳал қилинди” (20.03.2018);

“Намунасииз уйларнинг намунаси” (03.02.2018);

“Зулматда етти йил: мутасаддиларни бу ҳудуддаги ҳолат қизиқтирганми?” (03.02.2018);

“Мақола изидан: Ёш чорвадор фермер мурожаати ижобий ҳал бўлди” (06.02.2018);

“Судга номаълум ҳақиқат аслида қанақа?” (09.02.2018);

“Наманган шаҳрига XXI аср қачон кириб келади?” (26.02.2018);

“Андижоннинг “сирти ялтироқ, ичи қалтироқ” мактабида” (12.04.2018).

Юқоридаги мақолаларнинг яратилишига интернет фойдаланувчилари томонидан kun.uz манзилига юборилган шикоят ва таклифлар асос бўлган. Жумладан, “kun.uzга мурожаатдан сўнг ичимлик суви муаммоси ҳал қилинди⁴⁰” номли мақоланинг ёзилишида краудсорсинг элементларидан фойдаланилган бўлиб, бу жамоатчилик назоратининг бир тури ҳисобланади. “@kunuzreport” манзилига Андижон шаҳри яқинидаги Боғишамол даҳаси Янги ҳаёт маҳалласи аҳолисидан мурожаат келиб тушган. Арзномада мазкур

³⁹<https://kun.uz/uz/news> (Электрон манба. Мурожаат вақти 12.04.2018)

⁴⁰<https://kun.uz/uz/news/2018/03/20/kunuzga-murozaatdan-sung-icimlik-suvi-muammosi-al-kilindi> (Электрон манба. Мурожаат вақти 22.03.2018)

маҳалланинг юқори қисмига ичимлик суви етиб бормаётгани, шу сабаб оилалар сувни пулга сотиб олаётгани баён қилинган эди ва 40 фуқаро томонидан имзоланган. Аҳоли вакиллари муаммони ҳал этиш учун турли идораларга кўп бора мурожаат қилса-да ҳеч қандай самараси бўлмаётганини айтган. Бу мурожаат ижтимоий тармоққа жойлаштирилган ва унга 400дан ортиқ “шарҳ”лар қолдирилган. Мазкур ҳолатни ўрганиш мақсадида ушбу ОАВ вакиллари айtilган манзилга бориб, суриштирув ишларини олиб бордилар. Маълум бўлишича, ҳудуддаги 40та хонадон охириги икки йил давомида ичимлик суви етишмаслигидан қийналиб келади. Шу сабаб масъул шахсларга ОАВ вакиллари томонидан мурожаат қилиниши ўз натижасини берди ҳамда бу ҳудуд ичимлик суви билан тўлиқ таъминланди. Бу мақолада жамоатчилик фикри муҳим аҳамият касб этган бўлиб, kun.uz интернет нашри “омма ресурсидан фойдаланган” ҳолда муаммонинг ижобий ҳал этилишига эриша олди.

“Оммавий молиялаштириш” (краудфандинг) – янги технологиялардан бўлиб, бу 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.

Демак, миллий интернет нашрларимиз фаолиятида ахборот манбалари билан ишлашнинг замонавий усулларида қисман бўлса-да фойдаланилмоқда. Бу усулдан тўлиқ фойдаланиш орқали мамлакатимиздаги барча интернет нашрлар, жумладан, мазкур ОАВ фаолиятини янада такомиллаштириш мумкин. kun.uzнинг аудиториясини таҳлил қилиш давомида бу интернет нашрни нафақат мамлакатимиз аҳолиси, балки хорижий мамлакатдагилар ҳам кузатишини, унинг қамровини статистик

жихатдан таҳлил қилдик. Маълум бўлишича, мазкур сайтни 20га яқин мамлакатдаги аҳоли кузатади. 7-жадвалдаги статистик маълумотларга кўра⁴¹, тадқиқ қилинаётган интернет нашрга ер юзининг турли бурчакларидаги

7-жадвал. kun.uz нашрига таширф буюрувчилар сони (мамлакатлар кесимида)

Mamlakat	Tashrif buyuruvchilar
Узбекистан	7 060 585
Колумбия	1 127 988
Россия	446 876
США	77 362
Южная Корея	56 933
Турция	55 517
Таджикистан	34 855
Кыргызстан	31 666
Румыния	23 974
Швеция	17 261
Казахстан	16 854
Украина	16 215
ОАЭ	16 077
Германия	12 037
Чешская Республика	10 890

аҳоли таширф буюради. Краудсорсинг учун аудитория қамровининг катталиги муҳим элементлардан саналади. Демак, kun.uzнинг мазкур усулдан

⁴¹www.uz

фойдаланиш имконияти кенг бўлиб, юқоридаги жадвалда номлари келтириб ўтилган мамлакатлардаги аудитория билан ҳамкорликни йўлга қўйиш орқали медиаконтентни бойитиш, таржима ҳамда манбасини кўчириш орқали бериладиган хабарларнинг ўрнига “аудитория-журналист” ҳамкорлигидаги материалларни бериш имкони мавжуд бўлади.

Шунингдек, интернет нашрлар рейтингининг юқори поғоналарида турган kun.uz ўз аудиторияси билан ҳамкорликни тўғридан-тўғри йўлга қўйиш, илм-фан, спорт, санъат, маданият, умуман олганда, барча соҳаларга оид энг илғор ғояларни, фикрлар ҳамда янгиликларни аудиториядан олиш учун махсус краудплатформа яратиши ҳам мақсадга мувофиқдир.

2.3. Хориж онлайн нашрлари фаолиятида краудсорсинг (theguardian.com нашри мисолида)

Замонавий ахборот технологиялари тизими имкониятлари йил сайин кенгаймоқдаки, бу жараён оммавий ахборот воситалари билан аудитория ўртасида мулоқот ўрнатишнинг янги принцип ва механизмларини ишлаб чиқишни тақозо этмоқда. Ҳозирги медиамуҳитда аудиторияни жалб қилиш учун бир қанча стратегиялардан фойдаланилмоқда. Жаҳон тажрибаси шуни кўрсатмоқдаки, исталган интернет нашр ташриф буюрувчилар сонини кўпайтириш мақсадида ОАВ доирасида бир қанча лойиҳани амалга оширмоқда. Бу каби лойиҳаларни Буюк Британия интернет нашрлари мисолида кўриб чиқамиз. Авваламбор, мазкур мамлакатдаги энг оммабоп янгиликлар сайти рейтингига⁴² эътибор қаратиш лозим:

8-жадвал. Буюк Британиядаги энг оммабоп интернет нашрлар рейтинги

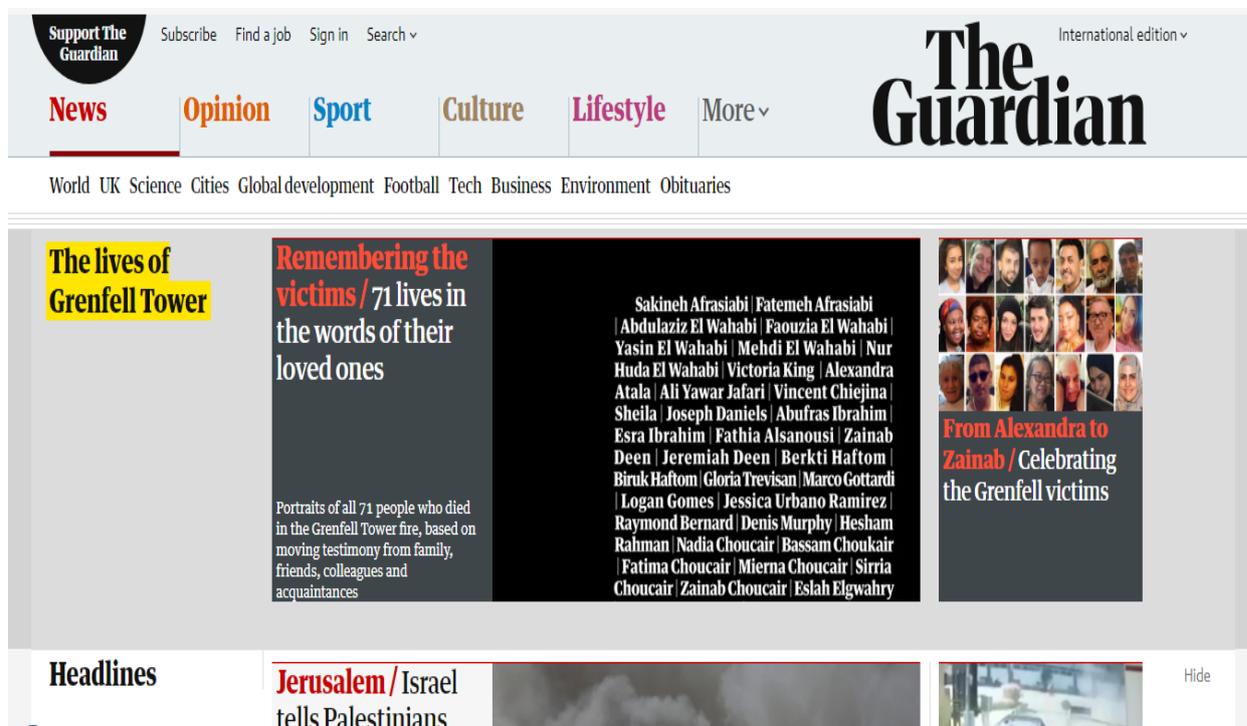
№	Буюк Британиядаги энг оммабоп интернет нашрлар	Кунлик ташриф буюрувчилар сони (ўртача)
1.	bbc.com	14-15 миллион
2.	theguardian.com	9-10 миллион
3.	telegraph.com	7-8 миллион
4.	independent.com	5-6 миллион
5.	thesun.com	3-4 миллион
6.	mailonline.com	3-3,5 миллион
7.	express.co.uk	2-3 миллион
8.	mirror.com	2-2,5 миллион
9.	dailystar.co.uk	1-2 миллион
10.	evening standard	900-950 миллион

Юқоридаги интернет нашрлар ичида “theguardian.com”ни краудсорсинг технологияси асосида бир қанча лойиҳаларни амалга ошираётган ҳамда шу

⁴²www.stata.com

орқали аудиторияси сонини кўпайтираётган ОАВ сифатида кўрсатишимиз мумкин. theguardian.com “Guardian Media Group”га тегишли мустақил интернет нашр ҳисобланиб, 1999 йилда ташкил қилинган.

6-расм. theguardian.com сайтнинг умумий кўриниши



Мазкур сайтнинг бошқа онлайн нашрлардан фарқи сифатида унда бир қанча алоҳида платформалар мавжудлигини кўрсатиш мумкин:

Guardian sports – спортга ихтисослашган платформа;

The fiver – фойдаланувчи манзилига жўнатма (мақсадли аудиториянинг бир кўриниши деб атаса ҳам бўлади);

Comment is free – шарҳ қолдириш эркин деб номланувчи платформа;

Guardian America – Америкадаги аудитория учун мўлжалланган платформа.

“Comment is free” деб номланадиган платформа краудсорсинг технологиясининг яққол намунаси бўлиб хизмат қилади.

2015 йилда theguardian.com нашри бир қанча йирик интернет ОАВлар катори (Reuters, Popularscience, Bloomberg) ўз сайтида фойдаланувчиларнинг “шарҳ қолдириш” имкониятини бекор қилди. Бу ҳолатни мазкур нашр муҳаррирларидан бири Эрон Филхофер қуйидагича баҳолайди: “2015 йилда

сайтга ташриф буюрувчилар сони “шарҳ қолдириш” имкониятини бекор қилишимиз натижасида кескин камайди. Бу – аудитория ва биз, яъни журналистлар ўртасидаги мулоқотга чек қўйилиши бўлди. Биз журналистика ядроси бўлган аудиториямизни қўлдан бой бермаслигимиз керак эди”⁴³. Бу ҳолатдан сўнг Буюк Британиядаги оммавий ахборот воситалари ходимлари ўртасида шарҳ қолдириш имкониятини қайтариш юзасидан сўровнома ташкил қилинди ва масала ижобий ҳал қилинди.

theguardian.com краудсорсинг имкониятларидан тўла фойдаланаётган дунёнинг етакчи интернет нашрларидан бири ҳисобланади. Мазкур сайтдаги бу каби имкониятларни қуйидагича тавсифлаш мумкин:

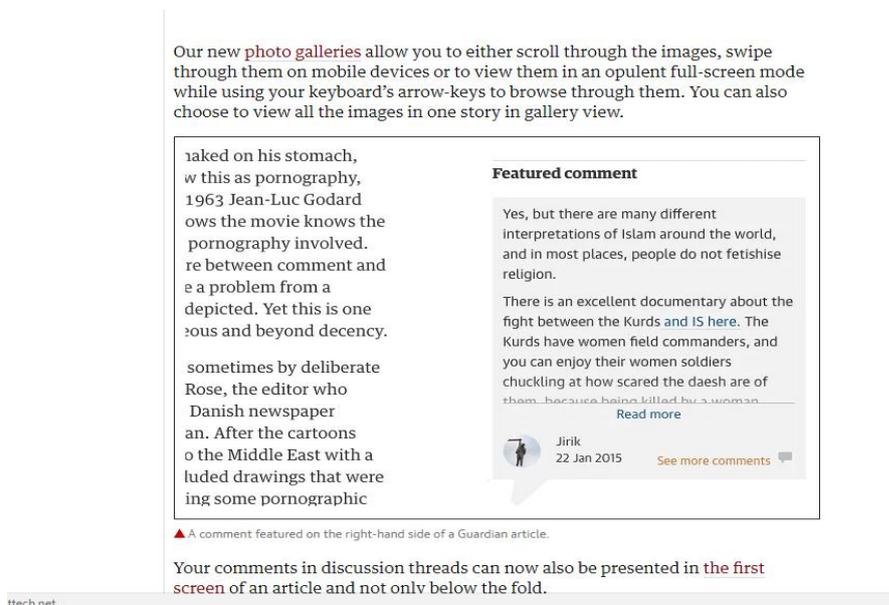
- ўз аудиториясига шарҳ қолдириш имкониятини беради;
- интернет фойдаланувчилари томонидан йўлланган шикоят ва таклиф кабилар журналист суриштируви ўтказиш учун ахборот манбаи бўлиб хизмат қилади;
- мазкур сайтни янада такомиллаштириш мақсадида краудфандинг – оммавий молиялаштириш лойиҳаси ташкил қилинган;
- аудитория томонидан юбориладиган хабар ва мақолаларни қабул қилиш мақсадида алоҳида платформанинг мавжудлиги;
- “фикрлар бозори” учун алоҳида платформа ташкил қилинган бўлиб, унда журналистлар ҳамда турли соҳа вакиллари ўртасида фикр алмашиш имконияти мавжуд;
- маълум мақсадга йўналтирилган муддатли краудплатформаларнинг ташкил қилиниши;
- theguardian.comда мазкур сайтни янада ривожлантириш мақсадида ҳар ойда ўз аудиторияси ўртасида сўровномалар ўтказилиши.

Интернет фойдаланувчилари мазкур сайтдан рўйхатдан ўтганларидан сўнггина уларга шарҳ қолдириш имконияти берилади ва бу “шарҳ”лар

⁴³Brabham D. The Myth of Amateur Crowds // Information, Communication & Society. 2012. - № 3, P.394–410

мазкур сайтда эълон қилинган мақолаларнинг бир бўлаги сифатида баҳоланади. Маълумки, XVII-XVIII асрларда кўплаб босма нашрлар бўш иловалар билан чоп қилинган. Бундан мақсад – газетхонларнинг ўз таклиф ва мулоҳазаларини ёзиши, турли қайдлар қилиб бориши бўлган. theguardian.com

7-расм. theguardian.com наширида “шарҳ”лар мақоланинг бир қисми сифатида берилиши

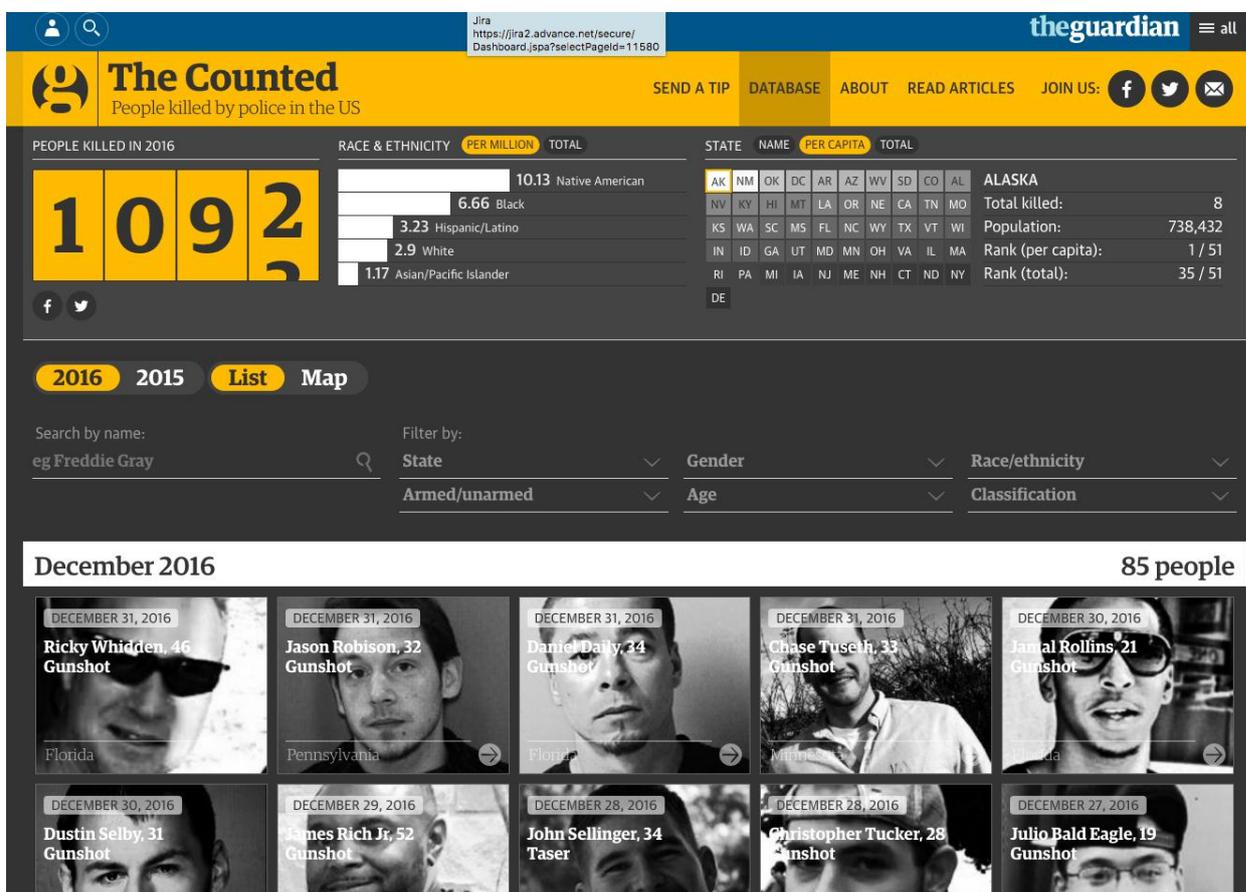


ҳам сайтда эълон қилинган ҳар бир мақола якунида тарихдагидек “бўш иловалар” мавжуд бўлишини таъминлаш учун шарҳ қолдириш усулидан фойдаланмоқда. Бу – жаҳоннинг кўплаб етакчи интернет нашрлари томонидан қўлланадиган самарали усул ҳисобланади.

Интернет фойдаланувчилари томонидан йўлланган шикоят ва таклиф қабиляр журналист суриштируви ўтказиш учун ахборот манбаи бўлиб хизмат қилишини қуйидаги мисол орқали кўриб чиқамиз: 2007 йили Буюк Британиянинг полиция хизмати фуқароларга ноқонуний равишда тазйиқ ўтказётган ҳолатлари кўпайиб кетган. Натижада theguardian.com наشري “The Counted” номли интернет платформа ташкил қилиб, ана шу орқали ўз суриштирувларининг асосий қисмини олиб борган. Бу платформада сайт фойдаланувчилари инглиз полициясининг ноқонуний тазйиқлари муҳрланган видео ҳамда фото материаллар, шунингдек, подкастларни тақдим қилишлари керак бўлган. Бу далиллар асосида сайт журналистлари полициянинг

ноқонуний ҳаракатларини фoш қилган. Бу журналистик суриштирувнинг субъекти сифатида ОАВдан ташқари кенг оммани ҳам келтириш мумкин.

8-расм. “The Counted” номли интернет платформа



theguardian.com томонидан ташкил қилинган оммавий молиялаштириш, яъни краудфандинг лойиҳаси “Support the Guardian” деб номланади. Мазкур лойиҳа theguardian.com сайтининг даромад манбаларидан бири бўлиб хизмат қилади. “Арзимаган 1 доллар орқали сиз бизни қўллаб – қувватлашингиз мумкин” мазмунидаги сўзлар мазкур лойиҳада ўз аксини топган бўлиб, аксарият британиялик аудитория бу лойиҳанинг фаол иштирокчилари ҳисобланишади.

Аудитория томонидан юбориладиган хабар ва мақолаларни қабул қилиш мақсадида алоҳида платформа (ижтимоий тармоқларда ҳам) ташкил қилинган. Улардан бири “Eye Witness” бўлиб, интернет фойдаланувчилар бу платформага ўзлари гувоҳи бўлган воқеа-ҳодисаларга оид исталган кўринишдаги материалларни жойлаштиришлари мумкин. Бу платформани

юритиш учун мазкур сайтда алоҳида штат бирлигида “муҳаррир” лавозими жорий қилинган, мазкур ходим келиб тушаётган маълумотларни саралайди, қайта ишлаш лозим деб топилган хабарларни бош муҳаррирга жўнатади.

“Фикрлар бозори” theguardian.com томонидан илк бора амалиётга жорий қилинган бўлиб, интернет фойдаланувчилари томонидан энг кўп муҳокама қилинган соҳа юзасидан экспертлар билан мулоқот ўрнатилади ва тизим пулли хизмат тури ҳисобланади.

Навбатдаги краудсорсинг технологиясининг кўриниши сифатида “овоз бериш”, яъни краудвотингни келтириш мумкин. Бу тизим ОАВ доирасида амалга оширилиши мумкин бўлган (интернет фойдаланувчилар томонидан берилган) саволлардан таркиб топган бўлиб, савол максимум 140 рамз

9-расм. theguardian.com нашининг краудвотинг тизими

[//www.theguardian.com/politics/ng-interactive/2018/jan/26/guardian-icm-brexit-poll-full-results](https://www.theguardian.com/politics/ng-interactive/2018/jan/26/guardian-icm-brexit-poll-full-results)

Do you think the public should have the chance to take a final decision on whether or not to leave the EU in another referendum when the outcome of the negotiation is known?

In demographic terms it is chiefly groups who say they would vote remain in a re-run referendum who express significant support for another referendum on the final deal: the young, students and people in Scotland. But again, party politics is significant; a large majority of Labour voters say they support a referendum on the outcome of negotiations.

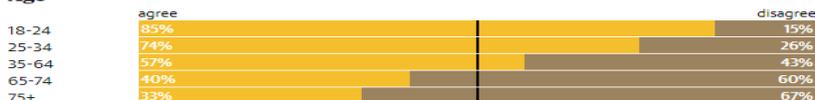
Summary



Gender



Age



Ethnicity



(символ)дан ташкил топган бўлиши лозим. Сайтга ташриф буюрувчилар тақдим қилинган саволлар рўйхатидан ўзларига маъқул бўлганига овоз берадилар. Энг кўп овоз олган савол эгаси журналист билан биргаликда унга жавоб топишга кўмаклашиш имконига эга бўлади. Буни аудитория сонини кўпайтириш стратегиясининг бир кўриниши сифатида баҳолаш мумкин.

Маълумки, ҳар бир оммавий ахборот воситаси ўз аудиторияси камровини кенгайтириш мақсадида сўровномалар ўтказиш усулидан фойдаланади. theguardian.com нашрини бу каби сўровномаларни ноодатий

тарзда ўтказадиган ОАВ тури сифатида баҳолаш мумкин. Сўровноманинг интерактив инфографика тарзида ташкил қилингани аудитория эътиборини тортишдаги муҳим элементлардан бири бўлиб хизмат қилади. Мазкур интернет нашр нафақат алоҳида платформаларда, балки ижтимоий тармоқларда ҳам краудсорсинг технологиясидан фаол фойдаланади. theguardian.comнинг “Facebook” ижтимоий тармоғидаги саҳифасига аъзо бўлганлар сони ҳозирда 7 миллион 746 минг 908 нафарни ташкил этмоқда. Мазкур саҳифа орқали таҳририят ўз аудиторияси билан бевосита мулоқот қилиш имконига эга. Қолдирилган шарҳларга максимум 1 соат вақт оралиғида жавоб берилади. Интернет фойдаланувчиларининг аксарияти ана шу ижтимоий тармоқда шарҳ қолдиришни афзал биладилар. Мазкур саҳифага бир кунда ўртача 200-250 та янгиликлар “share” қилинади. Қолдирилган “шарҳлар”нинг ўртача сони 100тадан 500тагача бўлиб, энг оммабоп мақолаларида уларнинг сони 2-3мингдан ортади.

“Twitter”да ҳам мазкур нашр ўз саҳифасига эга бўлиб, твитларни ўқувчилар сони 7 миллион 180 мингтани ташкил қилмоқда.

Буюк Британиянинг етакчи интернет нашрларидан бири ҳисобланадиган theguardian.com – ахборот манбалари билан ишлашнинг замонавий усулларида, жумладан, краудсорсинг технологиясидан самарали фойдаланаётган ОАВ тури сифатида ўз аудиторияси билан тўғридан-тўғри мулоқотни яхши йўлга қўя олган, дейиш мумкин. Мазкур нашр фаолиятидаги краудсорсинг каби инновацион ғояларни миллий интернет журналистикамиз амалиётига жорий этиш орқали бу соҳани янада такомиллаштириш мумкин бўлади.

Мазкур боб юзасидан хулоса сифатида шуни айтишимиз мумкинки, краудсорсинг технологиясини амалиётда қўллаш орқали ҳар бир интернет нашр аудиторияни ўзига жалб эта олиш имкониятига эга бўлиш билан бир қаторда жамоавий онгни шакллантиришда ҳам муҳим аҳамият касб этади. Мавзуни ўрганиш жараёнида миллий интернет нашрларимиз фаолиятида краудсорсинг технологияси элементларидангина фойдаланилишини тадқиқ

қилдик. Мазкур усул учун алоҳида платформа ташкил қилинмаган бўлиб, сайтдаги мақолалар сўнгида “шарҳ қолдириш” имконияти мавжуд эмас. Бу ҳолат аудитория ва ОАВ вакиллари ўртасидаги мулоқотга маълум маънода чегара тортиши мумкин.

Демак, жаҳон тажрибаси, хусусан, theguardian.com томонидан биринчи бўлиб амалиётга жорий қилинган платформаларни миллий оммавий ахборот воситаларимиз фаолиятида ташкил қилиш нашрларимизни ҳам мазмунан, ҳам контент жиҳатидан бойитишида самарали восита саналади.

ХУЛОСА

Оммавий ахборот воситаларининг ривожланиши бундан бир неча йил аввалги ОАВ билан қиёслаганда, охириги йилларда тараққий этиб бораётган технологияларнинг ўрни ортганини ҳамда ахборот бозори глобал коммуникация жараёнлари ҳисобига кенгайиб, унда янги кўринишдаги медиа маҳсулотлар тобора ўз ўрнини эгаллаб бораётганини кўриш мумкин. Бугун ахборот майдонидаги коммуникация журналистларнинг иштироки билан кифояланмайди, бу жараёнга кенг жамоатчилик, алоҳида соҳа мутахассислари ҳам жалб этилган. Бу жараён интернет журналистикада ахборот манбалари билан ишлашнинг замонавий усуллари, хусусан, краудсорсинг технологиясининг пайдо бўлишида муҳим аҳамият касб этди.

Краудсорсинг усулининг ижобий ва салбий томонларини ўрганар эканмиз, бу борада қуйидагича хулосаларга келдик:

Биринчидан, ахборот манбалари билан ишлашнинг бир усули сифатида краудсорсинг интернет нашрлар контентини бойитишда муҳим элементлардан бўлиб хизмат қилмоқда.

Иккинчидан, мазкур технологиянинг журналистика соҳасида кенг қўлланиши натижасида жамоатчилик назорати тизими такомиллашмоқда. Эндиликда, ҳар бир интернет фойдаланувчиси хабарларни ОАВ орқали узатилишини кутиб ўтирмай, ўзи гувоҳи бўлган воқеа-ҳодисаларни биринчи бўлиб тармоққа жойлашга ҳаракат қилмоқда ва шу орқали бу ҳодисаларга ўз муносабатини билдирмоқда.

Учинчидан, аудитория ва ОАВ вакиллари ўртасида бевосита икки томонлама мулоқот тизими ривожланмоқда. Бунинг натижасида таржима ҳамда манбасини кўчириш орқали бериладиган хабарларнинг ўрнига “аудитория-журналист” ҳамкорлигидаги материалларни бериш имкони янада такомиллашмоқда.

Тўртинчидан, интернет нашрда эълон қилинган ҳар бир мақола сўнгида, шунингдек, ижтимоий тармоқларда “шарҳ қолдириш” имконининг мавжудлиги фикрлар хилма-хиллигини маълум маънода таъминлаб

бермоқда. Натижада ОАВ материалларининг бир ёклама бўлиб қолишининг олди олинмоқда.

Бешинчидан, краудсорсинг технологиясининг тараққий этиши натижасида интернетда алоҳида платформалар ташкил қилинмоқда. Улар ёрдамида ҳар қандай ОАВ ўз-ўзини молиявий жиҳатдан қўлланишига эришиши, шунингдек, ана шундай майдонларда турли соҳа вакиллари, аудитория иштирокида онлайн мулоқот қилишлари мумкин.

Олтинчидан, ушбу усул ёрдамида турли журналистик суриштирувлар олиб бориш осонлашади. Бунда аудитория меҳнатига таянилади.

Еттинчидан, краудсорсинг технологиясидан тўлақонли фойдаланиш орқали жамоатчилик фикрини ўрганиш, энг муҳими жамоавий онгни шакллантириш мумкин.

Саккизинчидан, тадқиқ қилинган миллий интернет нашрларимиз фаолиятида (kun.uz, daryo.uz) краудсорсинг элементларидан, хусусан, ижтимоий тармоқлардаги фаоллик, оммавий молиялаштириш тизимининг йўлга қўйилиши, аудитория билан ҳамкорлик каби усуллардан фойдаланилмоқда.

Аммо ахборот манбалари билан ишлашнинг янги турини ўрганиш давомида краудсорсинг, яъни омма ресурсидан фойдаланишнинг бир қанча салбий жиҳатларини, шунингдек, миллий интернет нашрларимиз фаолиятидаги камчиликларни ҳам тадқиқ қилдик:

Биринчидан, бу усул журналистнинг нопрофессионал тарзда ахборот узатишига сабаб бўлиши, натижада аудиториянинг маълум қисмини йўқотиши мумкин.

Иккинчидан, ҳар қандай масала юзасидан умумий жамоага мурожаат этиб бўлмайди. Шундай вазиятлар бўладики, унда фақатгина маълум соҳа вакилларининг фикри талаб этилади.

Учинчидан, жамоадан олинган ҳар қандай ахборот ҳам холислик тамойилига жавоб бера олмайди. Fake news – сохта ахборот нисбати ортиши

эҳтимоли кучаяди. Шу сабаб журналист ахборотдан фойдаланиш пайтида жуда эҳтиёткор бўлиши лозим.

Тўртинчидан, миллий интернет нашрларимиз краудсорсинг технологияси имкониятларидан тўлақонли фойдаланмаяпти, аудитория билан мулоқот қилиш учун алоҳида платформалар ташкил қилмаган.

Бешинчидан, аксарият интернет нашрларимизда эълон қилинган хабарлар сўнгида “шарҳ қолдириш” имкони мавжуд эмас.

Юқорида санаб ўтилган камчиликларнинг ечими сифатида, шунингдек, миллий интернет журналистикамизни янада тараққий эттириш, жаҳон тажрибасини амалиётга жорий этиш мақсадида қуйидагиларни таклиф этиш мумкин:

- Сохта ахборотнинг олдини олиш учун ахборотни “саралаш” босқичини амалга ошириш, хусусан, манбани бошқа бир “манба” орқали текшириш, ахборот берувчи доирани максимал даражада торайтириш, интернет нашр томонидан экспертлар гуруҳини шакллантириш лозим;

- Миллий интернет нашрларимиз аудитория билан мулоқот қилиш, шунингдек, уларга ахборот манбаси сифатида мурожаат қилиш учун алоҳида краудплатформалар, яъни жамоавий мулоқот ва мурожаатлар “майдон”ини ташкил қилиши мақсадга мувофиқдир.

- Бозор иқтисодиёти шароитида ҳар бир ОАВ ўз-ўзини молиявий жиҳатдан таъминлаши мақсадга мувофиқдир. Шу сабаб миллий ОАВларимиз краудфандинг, яъни оммавий молиялаштириш имкониятларидан фойдаланиш орқали ўз даромад манбаларини яна бир усул орқали кенгайтириш имконига эга бўладилар.

- Жаҳон тажрибаси шуни кўрсатмоқдаки, дунёнинг кўплаб етакчи интернет нашрлари “фикрлар бозори” (рейтингнинг юқори поғоналарини эгаллаб турган журналистлар иштирокида) платформасини ташкил қилган. Миллий интернет журналистикаси тараққиётида бу каби майдонларнинг яратилиши фикрлар хилма-хиллигига эришиш билан бир қаторда уларнинг сифатли бўлишини ҳам таъминлаб беради.

- kun.uz, daryo.uz каби етакчи интернет нашрларимиз аудиторияси камрови кенг бўлиб, дунёнинг 20га яқин мамлакатадаги аҳоли мазкур сайтларга ташриф буюради, бундан унумли фойдаланган ҳолда медиаконтентни ана шу мамлакатдаги фойдаланувчилар билан ҳамкорлик қилган ҳолда бойитиш лозим.

- ОАВ доирасида махсус лойиҳаларни (сайтга ташриф буюрувчиларни жалб қилган ҳолда) амалга ошириш орқали аудитория сонини кўпайтириш мақсадга мувофиқдир, деб ҳисоблаймиз.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. МЕЪЁРИЙ ҲУЖЖАТЛАР

1.1. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. XII чақирик Ўзбекистон Республикаси Олий Кенгашининг XI сессиясида 1992 йил 8 декабрда қабул қилинган (Ўзбекистон Республикасининг 2017 йил 31 майдаги Қонунига мувофиқ киритилган ўзгартиришлар билан) – Т.: Ўзбекистон, 2017 й. 29 август.

1.2. Ўзбекистон Республикасининг “Журналистик фаолиятини ҳимоя қилиш тўғрисида”ги Қонуни // Оммавий ахборот воситалари фаолияти соҳасидаги меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар тўплами. – Т., 2009.

1.3. Ўзбекистон Республикасининг “Жамоатчилик назорати тўғрисида”ги (янги таҳрир) Қонуни // Оммавий ахборот воситалари фаолияти соҳасидаги меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар тўплами. – Т., 2018.

II. РАСМИЙ АДАБИЁТЛАР

2.1. Каримов И.А. Юксак маънавият – енгилмас куч. – Т.: Маънавият, 2008. – 176 б.

2.2. Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. – Т.: Ўзбекистон, 2016. – 56 б.

2.3. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз. – Т.: Ўзбекистон, 2017. – 592 б.

2.4. Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш – юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. – Т.: Ўзбекистон, 2017. – 48 б.

III. АСОСИЙ АДАБИЁТЛАР

- 3.1. Дайсон Э. Жизнь в эпоху Интернета. – М.: Бизнес и компьютер, 1998. 398 с.
- 3.2. Don Tapscott, Antoni Wilams. Wikinomics: How Mass Collaboration changes everything. - New York: Penguin, 2007. P.12.– 309 p.
- 3.3. Howe J. The rise of crowdsourcing. – New York: Leaf Press, 2008. 115 p.
- 3.4. Калмыков А., Коханова Л. Интернет журналистика. Пособие для вузов. – М., 2005. 383 с.
- 3.5. Машкова С. Интернет журналистика. – Тамбов.: Издательство ТГТУ, 2006. 80 с.
- 3.6. Ортикова Ю. Интерактив журналистика. – Т.: Мумтоз сўз, 2011. – 90 б.
- 3.7. Ray G. The Elements of Online Journalism. iUniverse, inc. - New York Lincoln Shanghai, 2006. – 68 p.
- 3.8. Рашидова Д., Муратова Н. Интернет журналистика. – Т.: Международный Центр переподготовки журналистов, 2007. – 138 с.
- 3.9. Худойкулов М. Журналистика ва публицистика, Т.: 2010. – 288 б.
- 3.10. Шестерина А.М. Основы Интернет-журналистики. Издательство ТГТУ, 2002. 76 с.
- 3.11. Шуровьески Дж. Мудрость толпы. Почему вместе мы умнее, чем поодиночке, и как коллективный разум влияет на бизнес, экономику, общество и государство. – М.: Вильямс, 2007. 304 с.
- 3.12. Қосимова Н. Интернет журналистиканинг технологик асослари. – Т.: Ўзбекистон мустақил босма оммавий ахборот воситалари ва ахборот агентликларини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш жамоат фонди, 2012. – 122 б.
- 3.13. Afuah A., Tucci C. Crowdsourcing as a solution to distant search // Academy of Management Review. Washington DC: Media Books. – 2012. – №37. – 355-375 p.

3.14. Bloodgood J. Crowdsourcing: Useful for Problem Solving, but What About Value Capture? // Academy of Management Review. Washington DC: Media Books. 2012. – №37. –246-259 p.

3.15. Муратова Н. ОАВ ва Интернет. Конвергенция ва замонавий журналистиканинг янги кўринишлари // Ўзбекистон матбуоти. 2005. – № 4. – 37-40 б.

3.16. Қудратходжаев Ш. Интернет: благо или зло. Предпосылки создания, история и тенденции развития, схожесть оценок, инструмент в чьих руках...// Вестник НУУ. – Т.: Университет. 2010. – №1. – 3-5 с.

IV. ИНТЕРНЕТ МАНБАЛАР

4.1. www.biznes-daily.uz

4.2. www.daryo.uz

4.3. www.intarget.uz

4.4. www.journalism.ru

4.5. www.kun.uz

4.6. www.lenta.ru

4.7. www.lex.uz

4.8. www.stata.com

4.9. www.theguardian.com

4.10. www.towave.ru

4.11. www.uza.uz

4.12. www.uzhurriyat.uz

4.13. www.xs.uz

ИЛЮБАЛАР

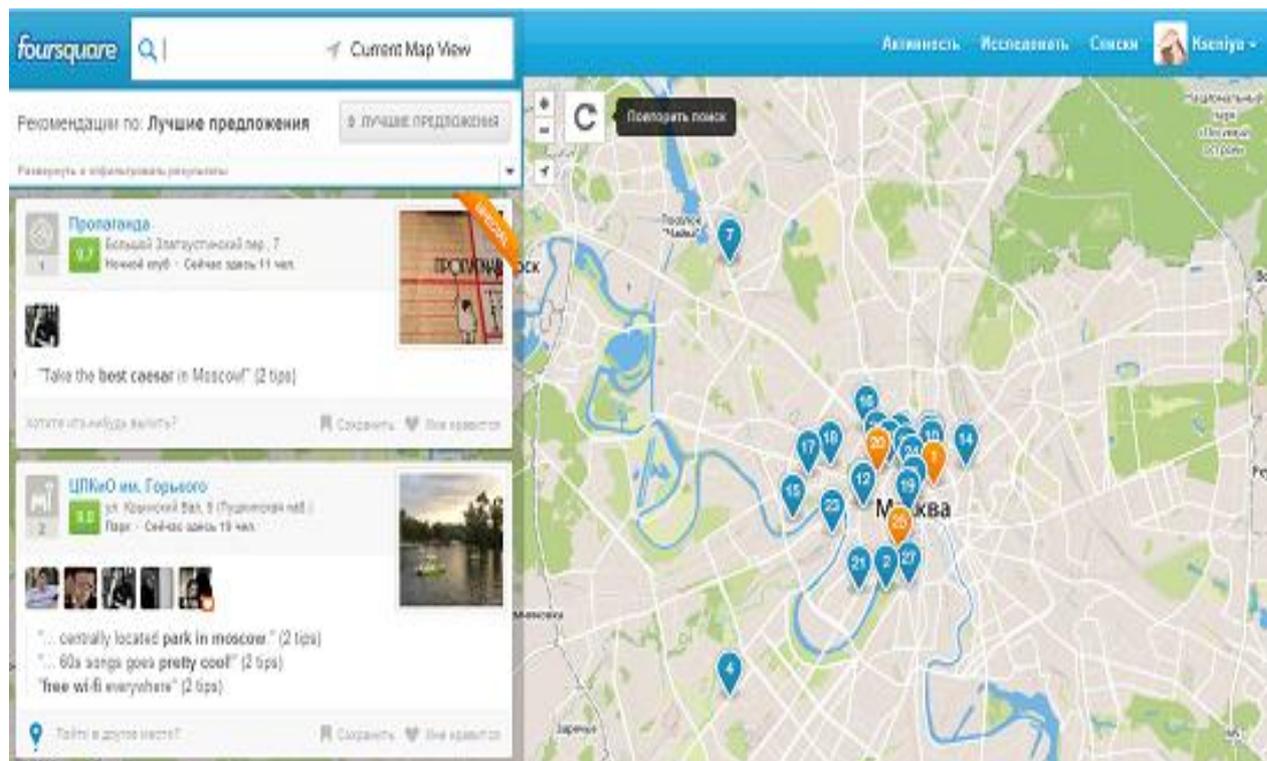
1-расм. The Washington Post сайтининг умумий кўриниши

The screenshot shows the homepage of The Washington Post. At the top, there is a navigation bar with a search icon, a 'Sections' menu, the site's logo, and options for 'Sign In' and 'Try 1 month for \$1'. The main content area features several articles. A prominent article is titled 'Superstars shine as Stephen Curry, LeBron James propel their teams to victory' under the 'NBA Playoffs Analysis' category. Below it, there are 'Visual Stories' sections with images and titles like 'A correction officer's view inside' and 'How religions are coming to terms'. On the right side, there are sections for 'Share news tips with us confidentially', 'Diversions' (listing games like Comics, Crosswords, etc.), and 'From Our Advertisers'.

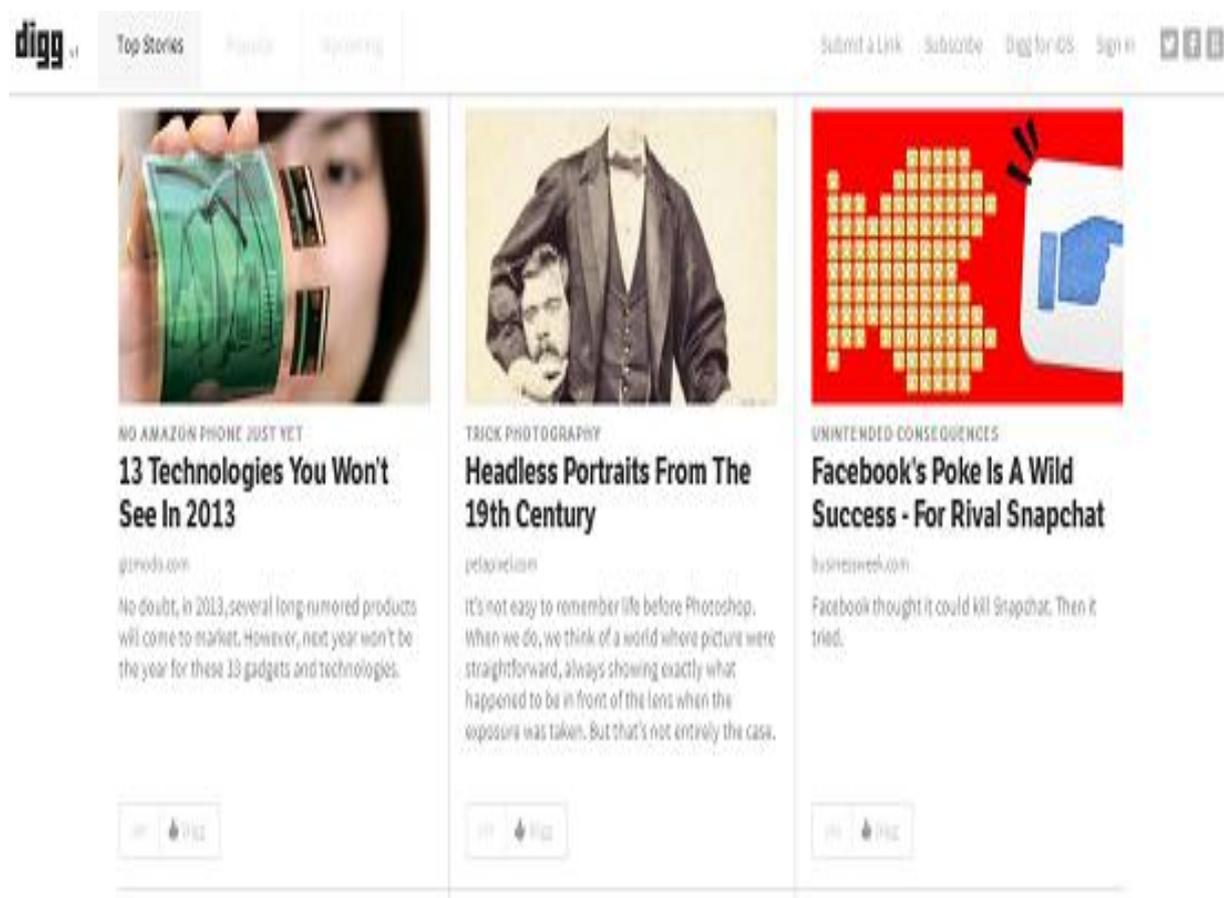
2-расм. Анъанавий ОАВ (“Халқ сўзи”)нинг электрон версияси

The screenshot displays the website of the newspaper 'Xalq so'zi'. The top navigation bar includes categories like 'SIYOSAT', 'HUJJATLAR', 'IQTISODIYOT', 'JAMIYAT', 'DUNYO', 'SPORT', 'MADANIYAT', 'LIFESTYLE', 'WELCOME TO UZBEKISTAN', and 'TAHRIRIYAT'. The main content area features a large photo of a group of people in front of a historical building, with a headline about a conference in Tashkent. To the right, there is a 'KO'P O'QILGANLAR' (Most Read) section listing several news items with their respective view counts. At the bottom, there is a 'TAVSIYA ETAMIZ' (We Recommend) section with three smaller images and a thumbnail for the newspaper's print edition.

3-расм. “Foursquare” платформасининг умумий кўриниши



4-расм. “Digg” янгиликлар сайтининг краудсорсинг технологияси асосида фаолият юритадиган платформаси



[Услуги фри-лансеров](#)



[Внеш-сайты](#)



[SEO](#)

АГРЕГОРИОНЕ ПРОДВИЖЕНИЕ
Vkontakte, Facebook, Twitter,
YouTube, Од, ЖЖ, Google+



[SEO](#)

Создание, ведение и наполнение
групп во всех соц. сетях.
Выгодное сотрудничество.



[Внеш-сайты](#)

В любой момент готов взяться за
интересный проект

[Взглянуть на него](#)

926 813 пользователей

34 311 проектов в месяц

[Опубликовать проект](#)

- [Каталог работодателей](#)
- [Каталог фри-лансеров](#)
- [Менеджмент](#)
- [Разработка сайтов](#)
- [Дизайн](#)
- [Art](#)
- [Программирование](#)
- [Оптимизация \(SEO\)](#)
- [Политграфия](#)
- [Флэш](#)
- [Тексты](#)
- [Переводы](#)
- [3D Графика](#)
- [Анимация/Мультимедиа](#)
- [Фотография](#)
- [Аудио/Видео](#)
- [Реклама/Маркетинг](#)
- [Разработка игр](#)
- [Архитектура/Интерьер](#)

[Все проекты](#) [Фриланс](#) [Только для](#) [Конторы](#) [ИВ-офис](#)

[Свернуть все проекты](#)

[Текст для страницы сайта \(работа для копирайтера мужчины\)](#) По договоренности

Вводные условия

1.0 Надо получить 3 текста, написанные разными мужчинами. Если вы видите в интерфейсе "Н." «Исполнитель уже определен» это ничего не означает. Раз...

Только для

Платный проект 7 часов 03 минуты назад

[Ответить на проект \(2\)](#)

[Требуется разработка сайта под ключ](#) По договоренности

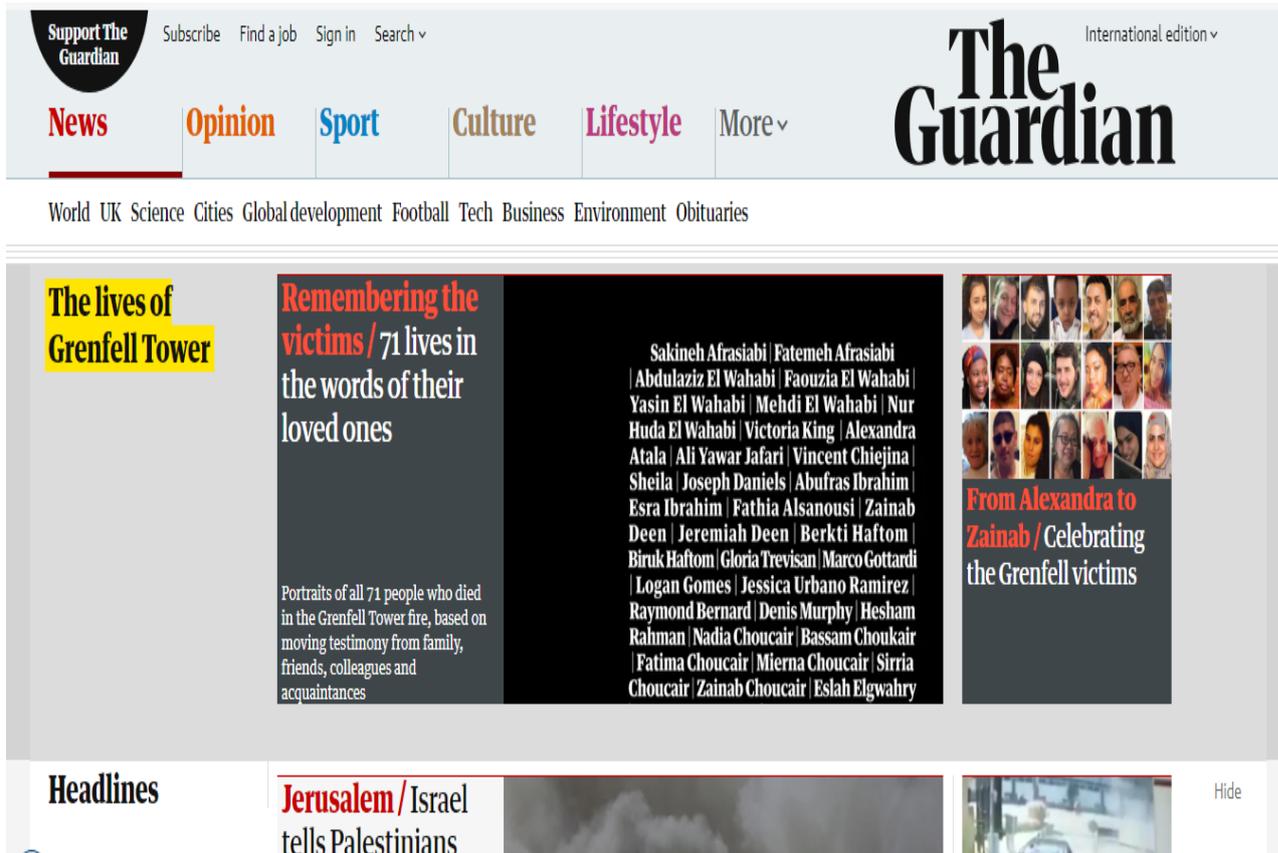
Темлика- продажа медицинского оборудования
Требуется разработка дизайна + дизайн оптимальный для оптимизации
Заполнение статьими не требуется
В дальнейшем оптимизация и ..

Только для

Платный проект 1 день 9 часов 16 минут назад

[Ответить на проект \(40\)](#)

[Копирайтер на постоянную работу в офис](#) 40 000 р./месяц



7-расм. theguardian.com наширида “шарҳ”лар мақоланинг бир қисми сифатида берилиши

Our new [photo galleries](#) allow you to either scroll through the images, swipe through them on mobile devices or to view them in an opulent full-screen mode while using your keyboard’s arrow-keys to browse through them. You can also choose to view all the images in one story in gallery view.

naked on his stomach, w this as pornography, 1963 Jean-Luc Godard ows the movie knows the pornography involved. re between comment and e a problem from a depicted. Yet this is one ous and beyond decency.

sometimes by deliberate Rose, the editor who Danish newspaper an. After the cartoons o the Middle East with a luded drawings that were ing some pornographic

Featured comment

Yes, but there are many different interpretations of Islam around the world, and in most places, people do not fetishise religion.

There is an excellent documentary about the fight between the Kurds [and IS here](#). The Kurds have women field commanders, and you can enjoy their women soldiers chuckling at how scared the daesh are of them, because being killed by a woman.

[Read more](#)

Jirik
22 Jan 2015 [See more comments](#)

▲ A comment featured on the right-hand side of a Guardian article.

Your comments in discussion threads can now also be presented in the [first screen](#) of an article and not only below the fold.

8-расм. “The Counted” номли интернет платформа

the guardian all

The Counted
People killed by police in the US

SEND A TIP DATABASE ABOUT READ ARTICLES JOIN US:

PEOPLE KILLED IN 2016 **1092**

RACE & ETHNICITY **PER MILLION** TOTAL

10.13	Native American
6.66	Black
3.23	Hispanic/Latino
2.9	White
1.17	Asian/Pacific Islander

STATE **PER CAPITA** TOTAL

STATE	NAME	PER CAPITA	TOTAL								
AK	NM	OK	DC	AR	AZ	WV	SD	CO	AL	ALASKA	
	NV	KY	HI	MT	LA	OR	NE	CA	TN	MO	Total killed: 8
	KS	WA	SC	MS	FL	NC	WY	TX	VT	WI	Population: 738,432
	IN	ID	GA	UT	MD	MN	OH	VA	IL	MA	Rank (per capita): 1 / 51
	RI	PA	MI	IA	NJ	ME	NH	CT	ND	NY	Rank (total): 35 / 51
	DE										

2016 2015 **List** Map

Search by name: eg Freddie Gray Filter by:

State Gender Race/ethnicity

Armed/unarmed Age Classification

December 2016 85 people

<p>DECEMBER 31, 2016</p> <p>Ricky Whidden, 46 Gunshot</p> <p>Florida</p>	<p>DECEMBER 31, 2016</p> <p>Jason Robison, 32 Gunshot</p> <p>Pennsylvania</p>	<p>DECEMBER 31, 2016</p> <p>Daniel Daily, 34 Gunshot</p> <p>Florida</p>	<p>DECEMBER 31, 2016</p> <p>Chase Tuseh, 33 Gunshot</p> <p>Minnesota</p>	<p>DECEMBER 30, 2016</p> <p>Jamal Rollins, 21 Gunshot</p> <p>Florida</p>
<p>DECEMBER 30, 2016</p> <p>Dustin Selby, 31 Gunshot</p>	<p>DECEMBER 29, 2016</p> <p>James Rich Jr, 52 Gunshot</p>	<p>DECEMBER 28, 2016</p> <p>John Sellinger, 34 Taser</p>	<p>DECEMBER 28, 2016</p> <p>Christopher Tucker, 28 Gunshot</p>	<p>DECEMBER 27, 2016</p> <p>Julio Bald Eagle, 19 Gunshot</p>

Do you think the public should have the chance to take a final decision on whether or not to leave the EU in another referendum when the outcome of the negotiation is known?

In demographic terms it is chiefly groups who say they would vote remain in a re-run referendum who express significant support for another referendum on the final deal: the young, students and people in Scotland. But again, party politics is significant; a large majority of Labour voters say they support a referendum on the outcome of negotiations.

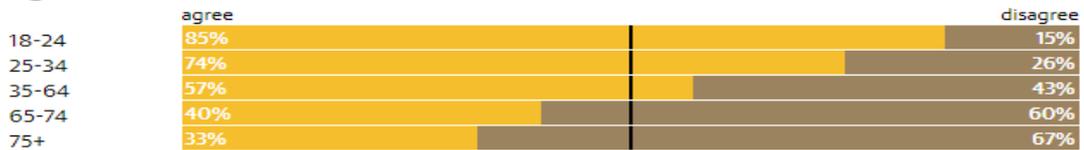
Summary



Gender



Age



Ethnicity



10-расм. theguardian.com наирининг “Comment is free” платформаси

The Guardian view Columnists Cartoons Opinion videos Letters

Blogging
Opinion

Welcome to Comment is free

Georgina Henry

Tue 14 Mar 2006 09:22 GMT

Advertisement

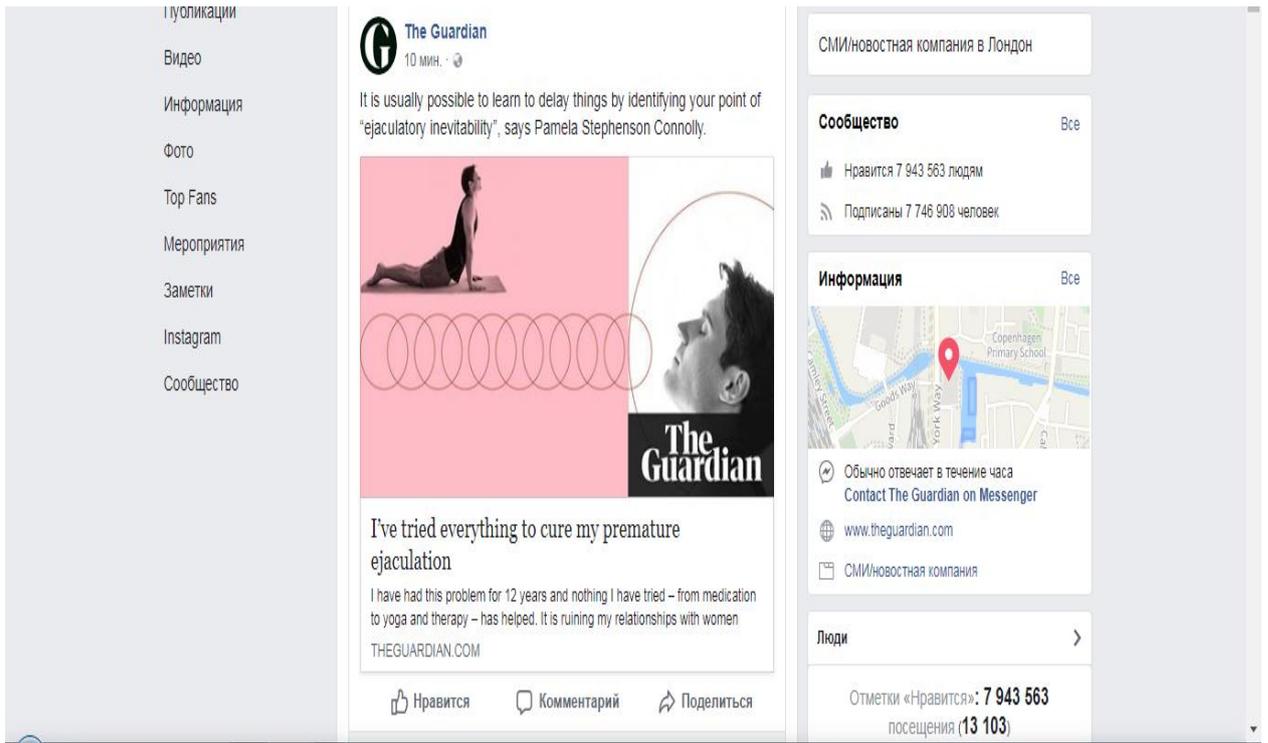
Get 6 issues for \$6 today →

Unlike many news organisations, we haven't put up a paywall - we want to keep our journalism as open as we can. The Guardian's independent, investigative journalism takes a lot of time, money and hard work to produce. But the revenue we get from advertising is falling, so we increasingly need our readers to fund us. If everyone who reads our reporting, who likes it, helps fund it, our future would be much more secure. Support The Guardian from as little as \$1

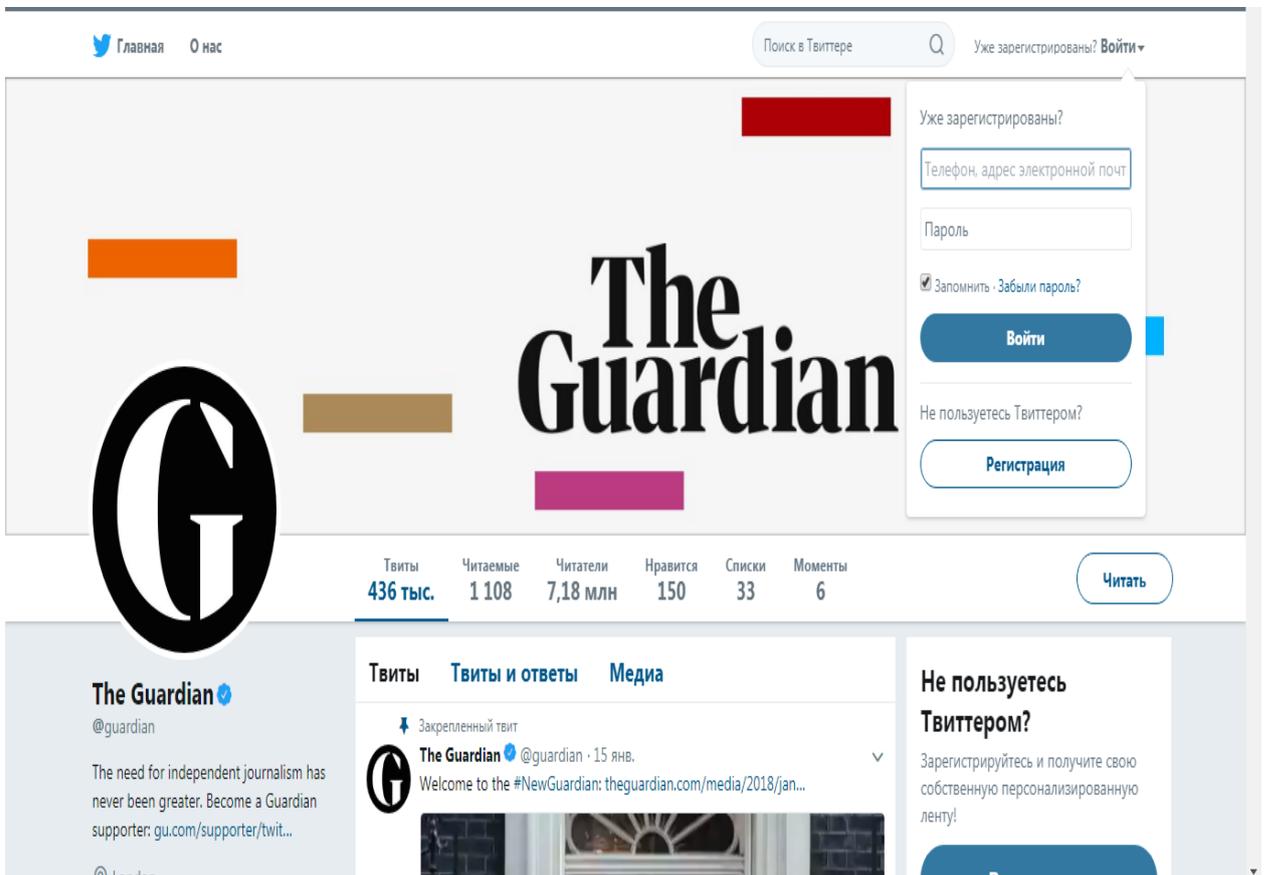
VISA Mastercard American Express PayPal Support The Guardian →

Ожидание www.facebook.com...

11-расм. theguardian.com на ирининг “Facebook” даги расмий саҳифаси



12-расм. theguardian.com на ирининг “Twitter” даги расмий саҳифаси





Мультимедиаийлик – ахборотни турли белгилли тизимлар оркали узатиш усули бўлиб, у бир канча кўринишда аудиторияга етказилиши мумкин. Масалан:

- Вербал;
- График;
- Овозли;
- Фото;
- Видео.

Мультимедиа атамасининг ўзи ХХ асрнинг 90 йилларида кириб келган бўлиб⁷¹, бир вақтнинг ўзига даврий матбуот, радио, телевидение ва интернетда қўлланилган атама саналади. Интернет-журналистикада бу атаманинг ўзига хослиги бир ахборотнинг ҳам матн, ҳам овоз, ҳам графика ва видео тарзида етказиб бера олиш имкониятининг мавжудлиги билан характерланади.

Гиперматнлик – матн ичида туриб гиперҳавола оркали бошқа матн ёки хужжатга муружаат қилиш имкониятидир. Тахририят учун гиперматн ўз ахборотининг ишончлилигини таъминлаб берувчи энг муҳим манба ҳисобланса, ўқувчи учун эса мазкур хусусият алтернатив манбалардан фойдаланиш ҳамда фактларни шарҳлаб беришда бевосита ишгирик этиш имконини берувчи жиҳат саналади. Гиперҳаволаларни ҳам, ўз навбатида, икки гуруҳга ажратиш мумкин: ички ва ташқи.

➤ Ички гиперҳавола факатгина ўзи жойлашган сайт билан чекланади, яъни бир сайтнинг ичида матнга ўтиш имконини беради.

➤ Ташқи гиперҳаволалар эса тўғридан-тўғри интернетдаги бошқа манбаларга муружаат этади, масалан, бошқа ОАВга, энциклопедияларга ва ҳоказо.

Интерактивлик – истеъмолчи билан ҳар томонлама ахборот алмашиш демакдир. Шуни қайд этиб ўтиш жоизки, интерактивлик хусусияти нафақат интернет-журналистикада, балки ОАВнинг бошқа турларида, шу жумладан, матбуот ҳамда телевидениеда ҳам мавжуддир. Масалан, тахририят номига йўлланган мактублар ёки турли кўнгириклар каби. Интернет-журналистикага хос интерактивлик шундан иборатки, унда мулоқот бир тарафлама эмас, икки томонлама ўрнатилди. Яъни истеъмолчи билан журналист тармоқ оркали бири бири билан алоқа қилиш имконига эга. Бу билан интернет тахририятга йўлланадиган мактубларни чеклаб қўяди, демоқчи эмасмиз, балки ўқувчи бу имкониятлар билан бирга яна бир канча қўлайликларга ҳам эга эканини таъкидлаб ўтмоқчимиз. Хусусан, ҳар бир фойдаланувчи бирор сайтдан мақолага нисбатан ўзининг қарашларини ёзиб қолдириши билан бир қаторда маълум мавзу доирасида журналист фикрини тўлдириши ёки матн сюжетини бойитиши бевосита ишгирик этиши мумкин. Бу билан ўқувчи сайтнинг ижодий коммуникация ишгирикчилигига айланади. *Интернет журналистикада, асосан, интерактивликнинг қуйидаги шаклларидан фойдаланилади*⁷²:

⁷¹ Машкова С.Г. Интернет-журналистика. Издательство ПТТУ, 2006.

⁷² Шестерина А.М. Основы Интернет-журналистики. Издательство ПТТУ, 2002.

Хулоса қилиб айтганда, карикатура фақатгина кўргазмани санъат асари бўлиб қолмасдан, балки жамиятга зарар келтираётган иллагларни кўрсатиб берувчи кўзга десак янглишмаган бўламиз. Дарҳақиқат, карикатура тасвирий санъатнинг жанговор, хозиржавоб тармоғи бўлиши хажвий сўрагачликдир. Мазкур жанр санъатнинг бошқа асарлари сингари ижтимоий-сиёсий, маънавий-ахлоқий, рухий эҳтиёжлар пайдо бўлган. Демак, рассомлар ҳам ўзи яшаб турган жамиятдаги турли жараёнларга бефарқ эмасликларини карикатура оркали намойён этишкан. Карикатуранинг ҳар бир бўртирилган кулгили қиёфалар образлари ортда воқеага муносабатни кўриш мумкин. Бундай хажвий расмлар ўқувчига кулги ҳада этиши турган гап. Тасвирдаги кулгили ҳолат реал воқеаларга асослаган ҳолда яратилади, характернинг ўзига хос томонлари бўртирилиб, аччиқ кулги тугдирадиган қилиб тасвирланади. Яна бир асосий элементи тасвирдаги маънони изоҳлаш ва тасвирнинг тасвирчанлигини ошириш мақсадида карикатурага матн (баъзан шеър) илова қилинади. Бу эса карикатурани янада яхшироқ тушуниб, англашга ёрдам беради.

Илмий раҳбар: Мушира ИСОМИДИНОВА

ЗАМОНАВИЙ ОАВ ФАОЛИЯТИДА ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКАНИНГ ЎРНИ ВА ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

*Ситора ХОЛМАТОВА,
ЎзДЖТУ талабаси*

Янги ахборот коммуникация воситаларининг тараккий этиши анъанавий журналистика тизимининг маълум маънода ўзгаришига сабаб бўлди. Интернетнинг пайдо бўлиши натижада эндликда журналист касбига қўйилдиган талаблар ҳам янги мазмун касб этмоқда. "...авваллари ОАВ ходими гуманитар йўналиш вақили сифатида фаолият юритган бўлса, хозирда ҳар қандай журналист самарали иш юритиши учун бу йўналишдан ташқари компьютер ҳамда интернет технологияларини аъло даражада ўзлаштирган бўлиши лозим"⁷⁰.

Интернет – анъанавий журналистикадан тубдан фарқ қилувчи восита сифатида бу соҳа тараккиётида муҳим аҳамият касб этмоқда. ОАВнинг янги тури бошқаларидан ажралиб турувчи бир қанча хусусиятларга эгаки, бу жиҳатлари билан у ўз аудиториясини кенгайтиришга эришмоқда. Мазкур ўзига хос хусусиятлар сифатида қуйидагиларни келтириб ўтиш мумкин:

- Мультимедиаийлик;
- Гиперматнлик;
- Интерактивлик;
- Оперативлик;
- Чекланмаган хажмга эга эканлиги;
- Архивнинг мавжуддиги;
- Географик макон танламаслиги.

⁷⁰ Дайсон Э. Жизнь в эпоху Интернета. – М.: Бизнес и компьютер, 1998.

- Э-маил;
- Форум;
- Овоз бериш, анкеталар тўлдириш;
- Чатлар;
- Онлайн конференция ва интервьюлар.

Оперативлик – воқеа жойидан ахборотни етказиб бера олишдири. Тезкорлик хусусияти ОАВнинг барча тури учун хос хусусият бўлсада, интернет кўшимча техник имкониятларга эга эканлиги билан ўз тезкорлигига эришган, деб айта оламиз.

Чекланмаган ҳажмга эга эканлиги. Матбуот саҳифаларининг чеклангани, телевиденида эса эфир вақтининг белгилангани ОАВнинг бу турлари учун чегара вазифасини бажаради. Аммо интернет шундай кенг маконки, унда на жой ва на вақт чекланмаган. Бир янгилик кетидан иккинчиси жойлаштирилса ҳам дастлабкиларининг сакланиб қолиши унинг бу хусусияти канчалик муҳим эканини исботлайди.

Архивнинг мавжудлиги, айниқса, янгиликлар учун мўлжалланган сайтларда яхши самара беради.

Географик макон танлашмаслиги – интернетнинг энг қулай, шу билан бирга бошқа ОАВ турларидан кескин фарқлангивчи жиҳати. Интернетдаги ахборот ҳудуд билан боғлиқ чегара билмайди. Дунёнинг исталган бурчагидан туриб ахборот олиш имкони мавжуд бўлади. Интернетдаги ягона чегара сифатида тил билан боғлиқ жиҳатни айтиб ўтиш мумкин.

Юқоридаги хусусиятлар интернетнинг журналистика соҳасида қай даражада муҳим эканидан далолат бермоқда. Шунингдек, интернет анъанавий ОАВнинг ўзига хосликларини инкор этмаган ҳолда бир қанча янги жиҳатларни ҳам ўзига қамраб олмоқдаки, ҳар бир журналист эндиликда оперативлик билан бир вақтда бир қанча функцияларни ҳам бажариши лозим. Бу эса ОАВ ходимларидан қатта малака ва маҳоратни талаб этади.

Илмий раҳбар: ф.ф.и. Амрулло КАРИМОВ
**ЭЛЕКТРОН НАШРЛАРДА ХАЛҚ БИЛАН МУЛОҚОТ
 МАВЗУСИНИНГ ЁРИТИЛИШИ**

*Зебунисо НАИМОВА,
 ЎзДЖТУ магистранти*

Ўзбекистон Республикаси Конституцияси қабул қилинганлигининг 24 йиллигига бағишланган таътанали маросимда давлатимиз раҳбари Ш. Мирзиёев томонидан жорий йил “Халқ билан мулоқот ва инсон манфаатлари йили” деб эълон қилинганлиги эса аҳоли томонидан юқори кўтаринки қайфият билан қутиб олинди.

Мамлакатимиз раҳбари йилнинг айнан ана шундай номланшидан кўзланган мақсад ва вазифаларга тўхталиб, “...давлат органларининг фуқаролар билан ўзаро муносабатлари юзасидан ёндашувни тубдан қайта кўриб чиқиш зарур. Бу борада аҳоли билан доимий мулоқот қилиш, уларни қийнаётган

муаммоларни ҳал этишнинг янги механизмлари ва самарали усулларини жорий этишимиз даркор”, дея таъкидлашди. Шунингдек, ҳар бир туман ва шаҳарда “Халқ қабулхоналари”ни ташкил этиш ва уларнинг тўлақонли фаолият кўрсатишини таъминлаш вазифасини қўйдилар. Халқ билан мулоқотдан кўзланган мақсад халқ ичига кириш, уларнинг муаммоларини тинглаш, манфаатларини ишончли ҳимоя қилишди. Мулоқот ва манфаат тушунчаси халқ давлат идораларига эмас, давлат идоралари халқимизга хизмат қилиши керак, деган тамойилга асосланмоқда.

Эндиликда республика ҳамда вилоят доирасидаги раҳбар кадрлар халқ билан мулоқотга киришмоқда. Мулоқотлар давомида кўтарилётган масалалар оммавий ахборот воситаларида ҳам акс этмоқда. Электрон ОАВда ҳам бу мулоқотлар кенг ёритилмоқда. Жумладан, Сирдарё вилояти ҳокими Гофуржон Мирзаевнинг Гулистон шаҳрида аҳоли вакиллари билан учрашуви “Сирдарё вилояти ҳокимининг аҳоли билан очик мулоқоти”⁷³ деб номланган материалда маҳалла фуқаролар йиғинлари фаоллари, давлат ва жамоат ташкилотлари раҳбарлари, оммавий ахборот воситалари ходимлари иштирок этган мазкур мулоқотда аҳоли мурожаатлари билан ишлаш, шу йўналишдаги ишлар самардорлигини янада ошириш, аҳолини ўйлантираётган масалаларни чуқур ўрганиш, мавжуд камчиликларни бартараф этишга алоҳида эътибор қаратилгани хусусида сўз борган.

Мақолада “Мамлакатимизда аҳоли фаровонлигини юксалтириш, қурилиш, ободонлаштириш, халқимиз учун янада қулай турмуш шароити яратиш борасида кенг қўламли ишлар амалга оширилаётгани таъкидланди. Мулоқотда маҳаллаларда ечимини қутаётган муаммолар, қурилиш ишлари, кўча ва йўлларни таъмирлаш, электр энергияси, табиий газ ва ичимлик суви таъминотини янада яхшилаш, тadbиркорликни ривожлантириш, янги иш ўринлари яратиш, аҳоли, айниқса, ёшларни иш билан таъминлаш юзасидан тақлиф-мулоҳазалар билдирилди” – дейилади.

Мақола анъанавий усулда ёзилган бўлиб, конкрет кўтарилган муаммолар ва уларнинг ечимига доир аниқ далиллар келтирилмаган. Материал давомида “Президентимиз Шавкат Мирзиёевнинг 2016 йил 31 октябрдаги “Аҳолини дори-дармон воситалари ва тиббиёт буюмлари билан таъминлашни янада яхшилашга доир чора-тадбирлар тўғрисида”ги қарори ижроси бўйича суҳбатшиликка йўл қўйилаётгани, “Ахиллик” ва “Янги ҳаёт” маҳалла фуқаролар йиғинларида ичимлик суви таъминоти ва канализация тизимида муаммолар борлиги қайд этилди. Вилоят ҳокими мутасадди идоралар раҳбарларига кўтарилган масалаларни ижобий ҳал этиш юзасидан аниқ чора-тадбирлар режаси ишлаб чиқиш ва уларни бартараф этиш бўйича тегишли топшириқлар берди”.

“Анджоннинг Марҳамат туманидаги мактабда спорт зали йўқлигидан ҳокимга шикоят қилинди”⁷⁴ деб номланган материалда Анджон вилояти

⁷³ <http://www.uz.gov/programs/elektrom/okimning-a-ohli-bilan-ochik-muloti-04-01-2017/>, 21.04.2017.
⁷⁴ <http://qabulxona.uz/news/andjonnimg-marhamat-tumanidagi-maktabda-sport-zali-yoqlikidan-xokimga-shikoyat-qiildi-5314-22.04.2017>.

МУНДАРИЖА

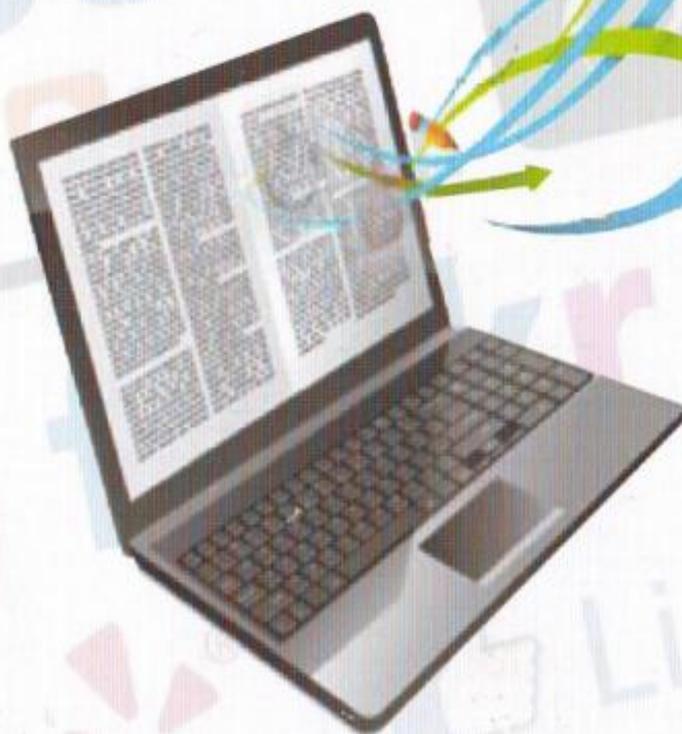
Мохларойим КАЮМОВА, Муаллиф нуктаи назари – журналистик асарнинг негизи сифатида.....	3
Parvina OMONOVA, Specific peculiarities of euronews and Uzbek national TV programs.....	5
Дилафруз ИБРАГИМОВА, Глобаллашув давридаги маънавий таҳдидлар.....	8
Севара ЮНУСОВА, Манипуляция – тадқиқот объекти сифатида.....	11
Юлдуз ХАЙДАРОВА, ОАВ фаолиятининг хукукий асослари.....	13
Дилдора БЕРДИБЕКОВА, Экстремал журналистиканинг ўзига хосликлари ва ривожланиши.....	15
Nilufar ANMEDOVA, Ijtimoiy reklamada b' o'ya tasnifi.....	16
Нурали ЙЎЛДОШЕВ, Спортга оид чиқишларда терминларни қўлланадиган ўзига хосликлар.....	18
Nargiza NARKUZIYEVA, Mobil jurnalistikaning o' ziga xosligi.....	19
Олина ҚУЛМУРОДОВА, Интернетъю самардорлигини таъминлашда журналист маҳорати.....	21
Соҳиба РАХМОНБЕРДИЕВА, Йўл очаркида мавзулар қўлами.....	23
Ноҳира РЎЗИЕВА, Онлайн нашрларнинг тили ва услуби.....	26
Олина ҚУЛМУРОДОВА, Журналистлар ихтисослашувининг ўзига хослиги.....	27
Султонбой АЛЛОНОВ, Газета матни ифолавийлигини оширишда ибораларнинг ахамияти.....	30
Дилшодабону АВВАЛБЕКОВА, Реклама тамойили, хусусиятлари, турларива тавсифи.....	33
Дилшода ДАУЛЕТБАЕВА, Ўзбекистонда козок тилидаги нашрларнинг пайдо бўлиши ва уларнинг ўзбек матбуотидаги ўрни.....	35
Нигина МАМАТКУЛОВА, Иллюстрацион воситаларнинг Медиамагнлар тавсирчанлигини оширишдаги ахамияти.....	37
Динара ЎРАЗОВА, Миллий конунчиликлда сайлов жараёнларини Ёритишнинг ўзига хослиги.....	40
Шохсанам БОТИРОВА, Кўнгилочар мақола кўринишлари.....	41
Parvina OMONOVA, Linguo-stylistic peculiarities of central elements of news reporting (headline and lead).....	44
Мохларойим КАЮМОВА, Мақола таркибий қисмларининг ўзаро боғликлити ва нуктаи назар.....	47
Дилобар КЕНЖАБЕКОВА, Жанри и формы программ культурно-просветительского характера на радио Узбекистана.....	49
Munisa QORABOYEVA, Vizuallashuv bugungi kun jurnalistikasining asosiy tendensiyasi sifatida.....	52
Sohiba RAHMONBERDIYEVA, Ma'rifatparvarlar davri sayohatnomalarida til va tafakkurning o' ziga xosligi.....	54

Мукаррам РАСУЛЖОНОВА, Ҳажвий публицистикада карикатура санъатининг ақс этиши.....	56
Ситора ХОЛМАТОВА, Замоनावий ОАВ фаолиятида интернет журналистиканинг ўрни ва ўзига хос хусусиятлари.....	58
Зебунисо НАИМОВА, Электрон нашрларда халқ билан мулоқот мавзусининг ёритилиши.....	60
Nargiza NARKUZIYEVA, Checklist for being professional mbojournalist in all sphere of media.....	63
Шохсанам БОТИРОВА, Кўнгилочар матбуот – нейтрал журналистиканинг кўриниши сифатида.....	64
Саодат МАХСУМОВА, Экожурналистиканинг ўзига хослиги.....	66
Алиса ИКРАМОВА, Особенности формирования имиджа в глянцевах журналах.....	69
Жахангир АЛАВИТДИНОВ, Роль медиаменеджмента в создании оптимального климата в коллективе.....	70
Дилобар КЕНЖАБЕКОВА, Функциональные особенности культурно-просветительского вещания на радио.....	74
Феруза РАЖАБОВА, Экстралингвистические особенности деятельности телеведущего.....	77
Азиза ЯХЯКУЛОВА, Функциональные особенности работы редактора на ТВ.....	79
Дилфуза ХОЛБЕКОВА, Grammar patterns for sentences.....	81
Паризода НАБИЕВА, The grammatical analysis of sentences.....	83
Шахризода НАБИЕВА, Textual analysis: asking questions about texts.....	85
Сардор ЯНГИТИБОВЕВ, Отаҳийнинг фансафий қарашларида коинот ва инсон талқини.....	88
Шахзод ҒАФФОРОВ, Испания спорт журналистикасининг асосий хусусиятлари.....	90
Зебунисо НАИМОВА, Халқ билан мулоқотда телевидениенинг ўрни.....	92
Ноҳира РЎЗИЕВА, Онлайн нашрлар ва уларнинг турлари.....	95
Shahzoda ALIBEKOVA, Globallashuv va raqamli texnologiyalar.....	96

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ

ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКАСИ: КЕЧА ВА БУГУН



ТОШКЕНТ – 2018

- фойдаланувчилар ўртасида танлов ва мусобақалар уюштириши;
- кўпроқ фото ва видео материаллар тақдим қилиш;
- реклама қилиш;
- бошқа гуруҳлар билан ҳаволалар (ссылка) алманиш;
- гуруҳ аъзолари орасида фавқулодда ташкил этиш;
- модерация ва бошқалар.

SMM фаолияти концепция қуриш, тарғибот майдонини танлаш (максимал равишда аудитория қараб), маълум мутахассисларни танлаш, максимал равишда белгилаб олиш, самарадорликни баҳолаш, мезонларни аниқлашдан бошланади.

Илмий раҳбар: ф.ф.и. доценти А.КАРИМОВ

КРАУДСОРСИНГ – ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКАДА АХБОРОТ ОЛИШ ВА УЗАТИШНИНГ ЗАМОНАВИЙ ВОСИТАСИ СИФАТИДА

“Краудсорсинг” атамаси инглиз тилидан олинган бўлиб, “crowd” ва “sourcing” сўзлари бирликтида “ижтимоий манба” маъносини англатади. Бу тушунча ilk бор Джеф Хей томонидан 2006 йилда қўлланган бўлиб, hozirda иктисодий, сиёсий, маданият, журналистика каби соҳаларда қўлланади. Журналистикада мазкур атаманинг биринчи қўлдан қўлланган ахборот тарқатувчилар ҳамда ахборотнинг истеъмолчилари, яъни аудитория ўртасидаги ҳамкорликни билдиреди. Краудсорсинг бирор-бир мавзуга жамоа томонидан ҳар бир аъзонинг яқка тўғрисида фикр билдириш методи бўлиб, бунда интернет мазкур фаолиятни амалга оширишда махсус платформа вазифасини бажарди. Демак, онлайн журналистикада ижтимоий манбага мурожаат қилиш усули ахборот тайёрлаш ҳамда уни узатиш жараёнини энгиллаштиради. Манбанинг бу тури орқали журналист бир қанча кулайликларга эга бўлади:

- ахборот алмашинувини йўлга қўйиш;
- қимматли кадрларни олиш;
- тақриб эинида объект ҳақида етарлича маълумотга эга бўлиш;
- маълум муаммо юзасидан турли ёндашувларни тўлаш;
- фавқулодда ҳолатларда керакли маълумотни ўз вақтида қўлга киритиш каби.

¹³ Джеф Хей. The rise of Crowdsourcing. URL: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>.

Яна шуниси аҳамиятлики, яратилган ахборот биргина журналистга тегишли бўлмай, балки маълумот тўплашда қатнашган жамоа ҳам муаллифлик ҳуқуқига эга бўлади. Краудсорсинг ўз наботида бир қанча турларга бўлинади.

Stowd searching – ахборот кидириш бўлиб, мазкур метод ахборот коммуникация технологияларининг ривож натижасида пайдо бўлган. Уни фуқаролик журналистикасининг бир тури сифатида ҳам баҳолаш мумкин. Ҳозирги кунда мазкур методдан аънавий ёки расмий ОАВ турлари ҳам фойдаланмоқда. Масалан, Ўзбекистондаги онлайн нашр ҳисобланган kin.uz сайтидаги мобил муҳбир рўқнини краудсорсингнинг бу турига мисол тариқасида келтириш мумкин. Бу рўқнининг фуқаролик журналистикасидан фарқи шундаки, унда фойдаланувчи томонидан юборилган ахборот тезликда қайта ишланиб, аудиторияга узатилади. Демак, бу метод томонлар ўртасида диалогни юзата келтиради.

Stowd creation – бевосита ижодий жараён билан боғлиқ бўлиб, бунда ҳар икки томоннинг мулоқоти муҳим саналади. Мазкур турга мисол тариқасида халқ оғзаки ижоди намуналарини келтириш мумкин, сабаби улар бир муаллиф томонидан эмас, балки бутун бир жамоа томонидан яратилган. Ҳозирги кунда интернет журналистикада “stowd creation”нинг бир қанча қўринишлари оммалашган.

- Электрон хатлар;
- Форумлар;
- Мехмон кундалиги;
- Шарҳ қолдириш;
- Онлайн конференциялар.

Ҳоржий давлатлар таърибисидан келиб чиқадиган бўлсақ, айни пайтда онлайн журналистикада жонли интервью ривожланмоқда. Матбуотдаги интервьюлардан фарқи равишда бу жараёнда журналист модератор вазифасини бажаради. Яъни интернет фойдаланувчилар бирор мавзуда онлайн конференция бўлишидан аввал ана шу мавзу доирасида ўзларини қизиқтирган саволларни журналистга жўнатадилар. Журналист эса бу саволларни саралаб, экспертлар гуруҳига юбореди ва онлайн конференция пайтида бу саволларнинг барчасига жавоб берилади. Бу йўл журналистнинг нейтрал, яъни бетараф эканлигини кўрсатиб бера олади.

Stowd finding – ижтимоий манба бўлиб, инглиз тилидан таржима қилинганда “оммавий молиялаштириш” маъносини англатади. Бу тур маълум мақсад йўлида жамоа томонидан пул тўлашини назарда тутеди. Ҳозирда, айниқса, бу жараён ривожланган бўлиб, бунда интернет инсонларни бир жойга жамлайдиган платформа вазифасини бажаради. Масалан, турли хайрия акциялари ана шу йўл орқали ташкил этилади.

Stowd voting – интернет орқали оммавий овоз бериш бўлиб, журналистлар бу усулдан қамдан-қам ҳоллардагина фойдаланадилар. Яъни бутун бир маколани ёзиш учун эмас, балки унинг бир қисмини тўлдириш учунгина бу усулга мурожаат қиладилар. Аммо шу жиҳат муҳимки, бу усул орқали бирор масала юзасидан омманинг фикрини билиб олиш оsonроқ кечади.

Умуман олганда, краудсорсинг, яъни интернетдаги манбалардан фойдаланиш хусусий характерга эга бўлган тақдирдагина ижобий натижа беради.

Бунда ахборот олиш ёки бирор масала юзасидан фикр билдиришда махсус экспертлар гуруҳи тuzилиши ва ана шу тор доирада масалани муҳокама қилишни самаралироқдир. Ижтимоий манбалардан фойдаланишнинг бир қанча салбий жиҳатлари ҳам мавжуд. Биринчидан, бу усул журналистнинг непрофессионал тарзда ахборот узатишига сабаб бўлиши мумкин, натижада аудиториянинг маълум қисмини йўқотиш мумкин. Иккинчидан, хар қандай масала юзасидан умумий жамоага мурожаат этиб бўлмайди. Шундай вазиятлар бўладими, унда фақатгина маълум соҳа вакилларининг фикри талаб этилади. Учинчидан, жамоадан олинган хар қандай ахборот ҳам ҳолислик тамойилига жавоб бера олмайди. Шу сабаб журналист ахборотдан фойдаланиш пайтида жуда эҳтиёткор бўлиши лозим.

Хулоса сифатида айтилган бўлсақ, крудсорсинг бу — жамоавий лойиҳаларни ОАВ орқали амалга ошириш усулидир. Мазкур йўл орқали бирор оммавий ахборот воситаси ўзининг аудиториясини кенгайтириши, материалларнинг ноодатий характер касб этишини таъминлаши, маълум маънода тўғридан-тўғри мулоқот қилиши мумкин. Шунингдек, ахборот истемолчилари бир вақтнинг ўзига унинг муаллифлари бўла оладилар. Демак, крудсорсинг жамоавий онгни шакллантиришда муҳим омили бўлиб хизмат қилади.

Илмий раҳбар: ф. ф. н., доцент А. А. КАРИМОВ

МАЛАКАЛИ ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТЛАРИНИ ТАЙЁРЛАШ — УСТУВОР МАСАЛА

1990 йилларгача журналистикада телевидение, радио, газета-журналлар воситалари сифатида тилга олиб келинар эди. Ҳозирги кунга келиб журналистика соҳасининг фаолияти янада кенгайди, яъни ОАВ каторига интернет журналистикаси ҳам қўшилди. Интернетнинг яқинда ОАВ каторига қўшилганлиги учун у кўпинча "янгил оммавий ахборот воситаси" деб қаралади. Радио ва телевидениенинг, аynиқсд, матбуотнинг тарихи интернетга нисбатан бормоқда. Шунинг учун уларни "анъанавий ОАВ" дейиш одат бўлиб

қолди. Ҳозирда интернет ҳамма учун фойдаланилиши мумкин бўлган тезкор ахборот тарқатувчи коммуникация воситасидир. Анъанавий ОАВдан фарқи бошқалар билан мулоқотга кирилиши, маълумот олиши ва ўз маълумотини унда чоп қилиши мумкин. Бундай фаолият интернетда тез ва арзон амалга оширилади.

Миллий онлайн журналистика соҳасини ривожлантириш, келгусида миллий интернет тармоғидаги ахборот сайтларини жаҳоннинг кўзга кўринган йирик ОАВ сайтлари даражасида иш юритишнинг таъминлаш учун бутун мазкур соҳада

106

самарали фаолият юрита оладиган кадрлар тайёрлашга алоҳида эътибор қаратиш талаб этилади.

Келажақда ахборот алмашувиининг кучайиши ва бу соҳадаги рақобат туфайли янги медиа билан биргаликда анъанавий ОАВ ҳам ривожланиб кетаверди. Чунки ахборотнинг айланиши бошқа даража ҳамма соҳадари ишларинг юритилишига ўз таъсирини кўрсатмоқда. Ахборот технологиялари (телефон, факс, радио, телевизор, компьютер в.к.) айна пайтда жудадам тезлик билан ривожланмоқда. Жумладан, Ўзбекистонга ҳам охириг моделдаги ахборот технологиялари шикети келмоқда, лекин мамлакатимизда интернет журналистикасининг фаолияти, хусусан, аксарият ОАВ сайтлари фаолияти, улар контентининг янгилааниши, тезкор маълумот ва шарҳларнинг қиритиб борилиши у кадар юкори даражада эмас.

АҚШ, Буюк Британия, Германия, Япония, Хиндистон сингари давлатларнинг "олий таълим тизими тажрибасига мурожаат қилинса, уларда "оммавий коммуникация" соҳасида кадрлар тайёрлашга алоҳида эътибор қаратаётганига гувоҳ бўлиш мумкин. Оммавий коммуникация журналистикадан кенгрок тушунча бўлиб, у мавжуд ОАВ каналлари билан бир каторда, жамоатчилик билан алоқалар (публик рилейшнз), ахборот хизматлари, реклама агентликлари каби фаолият бевосита ахборот орқали аҳолига хизмат кўрсатадиган соҳаларни ўз ичига қамраб олади. Энг эътиборли жиҳати, мазкур соҳада мутахассис тайёрлашда фақат оммавий ахборот тайёрлаш сифати хусусида бош қотирмасдан, уни аудиторияга узатиш техникаси ва технологияларидан эркин фойдаланишни ўргатишга ҳам алоҳида аҳамият берилди.

Жумладан, Германиядаги оммавий коммуникация соҳасидаги таълим даврида дарс машгулотларининг бир қисми ахборот материални тайёрлаш, репортёрлик ва муҳаррирлик, PR менлик сирларини ўрганишга сарфланса, иккинчи қисми бевосита уларни оммага тақдим этишнинг шакл ва усуллари хақида бўлишига эътибор қаратилади. Бундан ташқари, дарс машгулотининг ўзига муайян мавзуда ахборот материал тайёрлаш ва унинг матн, сурат ёки видео материал билан тўлдириниш хақида бош қотирини, ахборот материални тайёрлашда хар бир ОАВнинг техник имконият ва воситаларидан фойдаланиш, онлайн журналистика учун материал тайёрлашнинг ўзига хос талаблари, тушдан кейинги машгулотларни бевосита тахрирлашлар, ахборот хизматлари, реклама агентликларида давом эттириш каби ўқитишни ташкил этиш йўлга қўйилган.

Оммавий коммуникация соҳаси бўйича таълимда онлайн нашрларнинг дизайни қилиш, аудио ва видео материалларни монтаж қилиш ва эфирга тайёрлаш, янгиликлар ва реклама матнлари, сценарийларини тайёрлаш сингари масалалар бўйича талабаларда амалий кўникмалар шакллантиришга харажат қилинади.

Мазкур кўникмалар кадрларни нафақат муайян ОАВ турида, балки барча ОАВ каналларида, хусусан, интернет журналистикасида ҳам эркин фаолият юритиб кетишига кенг йўл очади. Шу ўринда технологиялардан фойдаланишда ОАВ ходимларидан универсаллик талаб қилиниши баробарида мазкурларни ёритишда ихтисослашувга тавсия қилиш ҳоллари мавжуд. Журналистлар интернетда ёки бошқа анъанавий ОАВда ишлашларидан қатъий назар, бирор-бир

Д.ДУКАЧ, Глобальное информационное пространство.....	79
С.УСМАНОВ, Медиакультура в социокультурном поле информации.....	81
З.ХАЛЛИЕВ, О перспективах взаимодействия социальных сетей с традиционными видами средств массовой информации.....	84
Р.ТУРСУНОВА, Либерализация высшего образования республики Узбекистан: к вопросу открытия филиалов вузов РФ.....	86
З.ОРАЗЫМБЕТОВА, Г.ӨТЕНИЯЗОВА, Интернет рекламалари – ахборот хуружларининг кўриниши сифатида.....	90
A.DADAKHONOV, Significant aspects of internet journalism in the development of society and the media.....	93
Д.МУСАШИХОВА, Интернет и журналистская этика.....	94
N.ERIMMETOVA, Siyosiy partiyalar faoliyatining onlayn axborot vositalarida yoritilishi.....	97
А.ЕСЕМУРАТОВ, Интернетнинг ёшлар онгига салбий таъсири.....	99
U.ZARIPBAEV, N.ALLABERGANOV, Axborot globallashuvi va yoshlar ma'naviyati.....	100
Э.НАЖИМОВА, Ижтимоий тармоқларда маркетинг масалалари (social media marketing тушунчаси).....	102
<u>С.ХОЛМАТОВА, Краудсорсинг – онлайн журналистикада ахборот олиш ва узатишнинг замонавий воситаси сифатида.....</u>	<u>104</u>
А.ДАДАХОНОВ Малакали интернет журналистларини тайёрлаш – устувор масала.....	106
А. ГОЛУБЕНКО, Ахборот-коммуникацион тизим ва тармоқлардаги таҳдидлар ва заиф нуқталар.....	108
Л.АКБАРОВ, Ахборот хавфсизлигига таҳдид турлари.....	110
Ш.ТЎЛАГАНОВ, Ёш авлод дунёқарашини шакллантиришда ахборот хавфсизлигининг аҳамияти.....	111
Б.МУРОДОВ, Глобаллашув шароитида инфорацион хуружларнинг олдини олишга қаратилган тарғиботнинг самарали воситалари.....	113
F.МИРЗАЖОНОВ, Глобаллашув шароитида ахборот-психологик хуружлар ва унга қарши кураш йўллари.....	115
Б.ХУДОЙБЕРГАНОВ, Давлат ва хусусий сайтларнинг киёсий таҳлили.....	118
Д.МУСАШИХОВА, История онлайн журналистики.....	120
E.NAJIMOVA, Ijtimoiy media marketing tizimida axborotning ahamiyati.....	122
D.JO'RAYEVA, Brend jurnalistikasi – savdo imijini yaratishda samarali vosita sifatida.....	123
С.ХОЛМАТОВА, Мафкуравий жараёнларнинг глобаллашувида интернетнинг ўрни.....	125
S. BAXODIROVA, Online nashrlar – davr ehtiyoji.....	126
D.JO'RAYEVA, O.SAFOXONOVA, Brend jurnalistikasi – milliy g'oya va mafkuraviy immunitetni shakllantiruvchi omil sifatida.....	128
D.ISMATULLAYEVA, Online TVning o'ziga xosliklari.....	129
Ч.ЁҚУБОВА, А.АБДУМАЖИДОВА, Ахборот таҳдидининг янги кўриниши.....	131
А.КАРАМАТДИНОВА, Қорақалпоқ радиоканалларининг глобал тармоқдаги фаолияти.....	134

