



KRAUDSORSING RAQAMLI MEDIADA KONTENT YARATISHNING TRANSFORMATSION OMILI SIFATIDA

Xolmatova Sitara Baxodir qizi

tayanch doktorant, O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti

Toshkent, O'zbekiston

sitora.xolmatova@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-8036-1130>

Annotatsiya: Mazkur maqolada kraudsorsing raqamli mediada, xususan, onlayn nashrlar faoliyatida kontent yaratish jarayonining transformatsion omili sifatida ilmiy-nazariy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqotda kraudsorsing tushunchasining shakllanishi, uning jurnalistika sohasiga kirib kelish bosqichlari hamda zamonaviy raqamli media sharoitida tutgan o'rni yoritiladi. Xorijiy tadqiqotchilar tomonidan ilgari surilgan crowdsourcing, crowd wisdom, crowd creation va crowdsourced journalism konsepsiyalari qiyosiy tahlil asosida o'rganildi. Maqolada raqamli platformalar rivoji natijasida auditoriyaning passiv iste'molchidan faol kontent yaratuvchi subyektga aylanish jarayoni ko'rsatib beriladi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, kraudsorsing jurnalistik kontent yaratishda tahririyat va auditoriya o'rtasidagi munosabatlarni tubdan o'zgartirib, media tizimining demokratlashuvi va ochiqligini ta'minlovchi muhim mexanizmga aylanmoqda. Ushbu yondashuv onlayn nashrlarda kontent xilma-xilligini oshirish, tezkorlikni ta'minlash hamda ijtimoiy ahamiyatga ega masalalarni yoritishda yangi imkoniyatlar yaratadi.

Kalit so'zlar: kraudsorsing; raqamli media; onlayn nashrlar; kontent ishlab chiqarish; auditoriya ishtiroki.

Аннотация: В данной статье краудсорсинг в цифровых медиа, в частности в деятельности онлайн-изданий, рассматривается и анализируется с научно-теоретической точки зрения как трансформационный фактор процесса создания контента. В исследовании освещаются этапы формирования понятия краудсорсинга, процесс его внедрения в сферу журналистики, а также его роль и значение в условиях современной цифровой медиасреды. Концепции crowdsourcing, crowd wisdom, crowd creation и crowdsourced journalism, предложенные зарубежными исследователями, изучаются на основе сравнительного анализа. В статье показан процесс превращения аудитории из пассивного потребителя информации в активного субъекта создания контента в результате развития цифровых платформ. Результаты исследования свидетельствуют о том, что краудсорсинг, радикально изменяя характер взаимоотношений между редакцией и аудиторией в процессе создания журналистского контента, становится важным механизмом, обеспечивающим демократизацию и открытость медиасистемы. Данный подход способствует расширению разнообразия контента в онлайн-изданиях, повышению оперативности публикаций и созданию новых возможностей для освещения социально значимых проблем.





Ключевые слова: краудсорсинг; цифровые медиа; онлайн-журналистика; производство контента; участие аудитории.

Abstract: This article provides a scientific and theoretical analysis of crowdsourcing in digital media, particularly in the activities of online publications, as a transformational factor in the content creation process. The study examines the formation of the concept of crowdsourcing, the stages of its integration into the field of journalism, as well as its role and significance in the context of the contemporary digital media environment. The concepts of crowdsourcing, crowd wisdom, crowd creation, and crowdsourced journalism proposed by foreign researchers are explored on the basis of comparative analysis. The article demonstrates the process by which, as a result of the development of digital platforms, the audience transforms from a passive consumer of information into an active subject of content creation. The research findings indicate that crowdsourcing fundamentally changes the nature of the relationship between editorial offices and audiences in the process of journalistic content production, becoming an important mechanism that ensures the democratization and openness of the media system. This approach creates new opportunities for increasing content diversity in online publications, enhancing efficiency and timeliness, and covering socially significant issues.

Keywords: crowdsourcing; digital media; online journalism; content production; audience participation.

Kirish

Raqamli media davrida texnologiyalarning jadal rivojlanishi ommaviy axborot vositalari faoliyatini tubdan o'zgartirdi. Internet va raqamli platformalar paydo bo'lishi natijasida jurnalistika an'anaviylik chegaralaridan o'tib, ko'p tomonlama kommunikatsiya tizimiga aylandi. Bu jarayonda auditoriyaning ommaviy axborot vositalari faoliyatidagi ishtiroki sezilarli darajada o'zgardi, endilikda auditoriya axborot iste'molchisi emas, balki kontent yaratishning faol ishtirokchisiga aylandi. Shu nuqtayi nazardan, kraudsorsing tushunchasi zamonaviy jurnalistika nazariyasida alohida ilmiy ahamiyat kasb etmoqda. "Crowdsourcing" atamasi ilmiy muomalaga ilk bor 2006-yilda amerikalik tadqiqotchi Jeff Howe tomonidan kiritilgan bo'lib, u keng jamoaning intellektual va ijodiy salohiyatidan foydalanish orqali muayyan vazifalarni bajarish jarayonini anglatadi (Howe, 2006). Keyingi yillarda ushbu yondashuv media sohasiga faol joriy etilib, jurnalistik kontent yaratishning muhim mexanizmlaridan biriga aylandi.

Zamonaviy onlayn nashrlar faoliyatida kraudsorsing auditoriya ishtirokiga asoslangan yangi kontent ishlab chiqarish modellarini shakllantirdi. Axborot yig'ish, faktlarni tekshirish, ijtimoiy muammolarni yoritish va hatto tahliliy materiallar tayyorlash jarayonida foydalanuvchilar bevosita ishtirok eta boshladi. Natijada tahririyat va auditoriya o'rtasidagi an'anaviy chegaralar birmuncha yo'qolib, jurnalistik jarayon ko'proq ochiq va inklyuziv tus oldi.

Mazkur maqolaning maqsadi kraudsorsingni raqamli mediada, xususan, onlayn nashrlarda kontent yaratishning transformatsion omili sifatida ilmiy-nazariy jihatdan tahlil qilishdir. Tadqiqot doirasida quyidagi vazifalar belgilandi:





- kraudsorsing tushunchasining jurnalistika kontekstidagi mazmunini aniqlash;
- crowd wisdom, crowd creation va crowdsourced journalism modellari mohiyatini ochib berish;
- raqamli mediada auditoriya ishtirokining jurnalistik kontent yaratishga ta'sirini baholash.

Materiallar va usullar

Tadqiqot jarayonida ilmiy-nazariy tahlil, qiyosiy yondashuv hamda manbalarni tizimli o'rganish usullaridan foydalanildi. Asosiy manbalar sifatida kraudsorsing va jurnalistika muammolariga bag'ishlangan xorijiy ilmiy adabiyotlar, monografiyalar va ilmiy maqolalar tanlab olindi hamda Jeff Howe, Clay Shirky, Axel Bruns, Mark Deuze, Jane B. Singer, Bowman (2003) va Willis kabi tadqiqotchilarning ishlari tahlil qilindi. Shuningdek, Tow Center for Digital Journalism tomonidan e'lon qilingan amaliy hisobotlar hamda onlayn nashrlarda kraudsorsingdan foydalanish tajribalariga oid empirik tadqiqotlar o'rganildi. Xorijiy tadqiqotlarda kraudsorsingning institutsionallashtirilgan modellari keng yoritilgan bo'lsa-da, ushbu yondashuvning milliy jurnalistika amaliyotidagi joriy etilish darajasi cheklangan bo'lib, S. B. Xolmatova (2025) ta'kidlaganidek, O'zbekistonda jurnalistikada kraudsorsing uchun mo'ljallangan tizimli (strukturaviy) platformalar hozircha shakllanmagan, foydalanuvchilarning ishtiroki esa asosan ijtimoiy tarmoqlardagi faollik va norasmiy kanallar (jumladan, yangiliklarni messengerlar orqali yuborish) bilan cheklanib qolmoqda. Tadqiqot davomida mazkur nazariy qarashlarning raqamli jurnalistika amaliyotiga ta'siri aniqlashga qaratilgan tahlillar olib borildi.

Natijalar va muhokama

Kraudsorsing konsepsiyasining jurnalistika nazariyasidagi o'rni. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, kraudsorsing tushunchasi zamonaviy jurnalistika nazariyasida alohida paradigmatic o'zgarish sifatida talqin qilinmoqda. Jeff Howe (2006) tomonidan taklif etilgan kraudsorsing modeli dastlab biznes va texnologiya sohalariga nisbatan qo'llanilgan bo'lsa-da, keyinchalik u media va jurnalistika kontekstida ham keng ilmiy izoh topdi. Howe kraudsorsingni "avval professional mutaxassislar tomonidan bajarilgan vazifalarni ochiq chaqiriq orqali keng auditoriyaga topshirish jarayoni" sifatida ta'riflaydi. Ushbu yondashuv jurnalistik faoliyatning institutsional chegaralarini kengaytirib, auditoriyani kontent ishlab chiqarishning to'laqonli subyektiga aylantirdi. Clay Shirky (2008) kraudsorsingni "jamoaviy aql" (collective intelligence) konsepsiyasi bilan bog'laydi va raqamli texnologiyalar tufayli odamlarning birgalikda muammolarni hal qilish salohiyati keskin oshganini ta'kidlaydi. Shirky fikriga ko'ra, raqamli muhitda tashkil etilgan jamoalar an'anaviy iyerarxik tuzilmalarga qaraganda tezkorroq va moslashuvchanroq ishlaydi. Bu holat jurnalistik axborot yig'ish va qayta ishlash jarayonida kraudsorsingning samaradorligini oshiradi.

Axel Bruns (2008) esa kraudsorsingni "produsage" tushunchasi orqali izohlaydi. Uning fikricha, raqamli mediada auditoriya endi faqat kontent iste'molchisi emas, balki uni yaratuvchi va qayta shakllantiruvchi subyektga





aylanadi. Bu jarayon jurnalistik mahsulotning mualliflik tabiatini o'zgartirib, uni jamoaviy ijod mahsuliga aylantiradi.

Kontent kraudsorsing: onlayn nashrlarda yangi ishlab chiqarish modeli. Tahlil natijalariga ko'ra, kontent kraudsorsing onlayn nashrlarda eng keng tarqalgan kraudsorsing shakllaridan biridir. Ushbu modelda foydalanuvchilar maqola, foto, video, guvohlik, shaxsiy tajriba yoki hujjatlarni tahririyatga taqdim etadilar. Bu holat, ayniqsa, tezkor yangiliklar, favqulodda vaziyatlar va ijtimoiy muammolarni yoritishda samarali hisoblanadi. Jane B. Singer (2014) kontent kraudsorsingni jurnalistikaning muhim komponenti sifatida baholab, auditoriyaning kontent ishlab chiqarishga jalb qilinishi tahririyat faoliyatining ochiqligini oshirishini ta'kidlaydi. Uning fikricha, foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent jurnalistik jarayonni ko'p manbali bo'lishini ta'minlaydi. Biroq tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, kontent kraudsorsing professional jurnalistika standartlaridan voz kechishni anglatmaydi. Aksincha, Mark Deuze (2007) qayd etganidek, jurnalistlar bu jarayonda "filtrlovchi va tekshiruvchi" rolini bajaradi. Ya'ni kraudsorsing orqali kelib tushgan ma'lumotlar professional tahririyat nazorati ostida qayta ishlanadi va jurnalistik me'yorlarga moslashtiriladi.

Crowd wisdom va crowd creation: bilim va ijodning jamoaviylashuvi. Crowd wisdom modeli kraudsorsingning eng nazariy jihatdan asoslangan shakllaridan biri hisoblanadi. Ushbu model James Surowiecki (2004) tomonidan ilgari surilgan "xalq donoligi" nazariyasiga tayanadi. Surowiecki ta'kidlaganidek, muayyan sharoitlarda ko'pchilikning umumiy qarori alohida ekspert fikridan ko'ra aniqroq bo'lishi mumkin. Jurnalistika kontekstida crowd wisdom faktlarni aniqlash, ma'lumotlarni tekshirish va tahlil qilish jarayonlarida qo'llaniladi. Masalan, onlayn nashrlar auditoriyadan ma'lum bir mavzu bo'yicha ma'lumot to'plash orqali kengroq va chuqurroq manba bazasiga ega bo'ladi. Tow Center for Digital Journalism hisobotlarida crowd wisdom jurnalistik tekshiruvlarda muhim yordamchi mexanizm sifatida baholanadi.

Crowd creation esa foydalanuvchilarning ijodiy faoliyatiga asoslangan bo'lib, u fotojurnalistika, vizual hikoyalash va multimedia kontent yaratishda keng qo'llaniladi. Ushbu modelda auditoriya professional jurnalistlar bilan hamkorlikda yagona media mahsulot yaratadi. Natijada jurnalistik kontent nafaqat axborot beruvchi, balki ko'p qirrali va hissiy jihatdan boy bo'ladi.

Crowdsourced journalism va jurnalistik paradigmaning o'zgarishi. Crowdsourced journalism - kraudsorsingning jurnalistika sohasidagi eng murakkab va transformatsion shaklidir. Bowman va Willis (2003) ushbu yondashuvni "fuqarolar ishtirok etadigan jurnalistika" deb ta'riflaydi va uni an'anaviy jurnalistik modelga muqobil sifatida ko'rsatadi. Ushbu modelda auditoriya axborot manbai, muallif va tarqatuvchi sifatida namoyon bo'ladi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, crowdsourced journalism onlayn nashrlarda jurnalistik jarayonning demokratlashuviga olib keladi. Tahririyat va auditoriya o'rtasidagi vertikal munosabatlar gorizontaal hamkorlikka almashadi. Bu esa jurnalistik faoliyatda shaffoflik va ishonchlilikni oshiradi. Shu bilan birga, bir qator tadqiqotchilar crowdsourced journalism bilan bog'liq xavflarga ham e'tibor qaratadi. Jumladan,





axborot ishonchliligi, manipulatsiya ehtimoli va professional etikaga rioya qilish masalalari dolzarbligicha qolmoqda. Shu sababli ko'pgina onlayn nashrlar kraudsorsingni professional jurnalistika bilan uyg'unlashtirishga intilmoqda.

Xulosa

Mazkur tadqiqot kraudsorsingning raqamli mediada, xususan, onlayn nashrlar faoliyatida kontent ishlab chiqarish jarayoniga ko'rsatayotgan transformatsion ta'sirini ilmiy-nazariy jihatdan tahlil qilishga qaratildi. Olib borilgan tadqiqot natijalari kraudsorsing zamonaviy jurnalistika tizimida muhim strukturaviy va funksional o'zgarishlarga sabab bo'layotganini ko'rsatdi. Tahlillar shuni tasdiqladiki, kraudsorsing tushunchasi dastlab biznes va texnologiya sohalarida shakllangan bo'lsa-da, raqamli texnologiyalar rivoji natijasida jurnalistika amaliyotiga faol joriy etildi va kontent yaratishning muhim mexanizmlaridan biriga aylandi. Ushbu jarayonda auditoriya endilikda faqat axborotni qabul qiluvchi passiv iste'molchi emas, balki jurnalistik kontentni yaratish, boyitish va tarqatishda faol ishtirok etuvchi subyekt sifatida namoyon bo'lmoqda. Bu holat an'anaviy jurnalistik modelning qayta ko'rib chiqilishiga va uning ochiq hamda inklyuziv shaklga o'tishiga zamin yaratmoqda.

Tadqiqot davomida o'rganilgan crowdsourcing, crowd wisdom, crowd creation va crowdsourced journalism modellari kraudsorsingning ko'p qirrali va murakkab hodisa ekanini ko'rsatdi. Kontent kraudsorsing onlayn nashrlarda tezkorlikni ta'minlash, voqealarni joyidan yoritish va ijtimoiy muammolarga jamoatchilik e'tiborini jalb etishda samarali vosita sifatida namoyon bo'lmoqda. Crowd wisdom modeli esa faktlarni aniqlash, ma'lumotlarni tekshirish va tahliliy jarayonlarda jamoaviy bilimdan foydalanish imkonini beradi. Crowd creation orqali yaratilgan multimedia va vizual kontent jurnalistik mahsulotning mazmuniy va estetik sifatini oshirishga xizmat qilmoqda.

Alohida ta'kidlash joizki, crowdsourced journalism jurnalistik paradigmaning eng muhim transformatsion shakli sifatida namoyon bo'lmoqda. Ushbu yondashuv tahririyat va auditoriya o'rtasidagi vertikal munosabatlarni gorizontal hamkorlik modeliga o'tkazib, media tizimining demokratlashuvi va ochiqqligini kuchaytiradi. Shu bilan birga, tadqiqot natijalari kraudsorsingning professional jurnalistika tamoyillarini inkor etmasligini, balki ularni yangi sharoitga moslashtirishni talab etishini ko'rsatdi. Kraudsorsing asosida yaratilgan kontent tahririyat nazorati, faktcheking va etik me'yorlar bilan uyg'unlashgandagina samarali va ishonchli bo'lishi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, kraudsorsing raqamli mediada kontent ishlab chiqarish jarayonining transformatsion omili sifatida jurnalistika amaliyotini yangi bosqichga olib chiqmoqda. U onlayn nashrlarda kontent xilma-xilligini kengaytirish, tezkorlikni oshirish, auditoriya ishonchini mustahkamlash hamda ijtimoiy ahamiyatga ega masalalarni yoritishda yangi imkoniyatlar yaratadi. Kelgusida ushbu yo'nalishda olib boriladigan tadqiqotlar, ayniqsa milliy media makoni misolida, kraudsorsingning real samaradorligini aniqlash imkonini berishi mumkin.





Foydalanilgan adabiyotlar

1. Bowman, S., & Willis, C. (2003). We Media: How audiences are shaping the future of news and information. The Media Center at the American Press Institute.
2. Bruns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage. Peter Lang.
3. Deuze, M. (2007). Media work. Polity Press.
4. Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. Wired, 14(6), 176–183.
5. Shirky, C. (2008). Here comes everybody: The power of organizing without organizations. Penguin Press.
6. Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. New Media & Society, 16(1), 55–73. <https://doi.org/10.1177/1461444813477833>
7. Surowiecki, J. (2004). The wisdom of crowds. Anchor Books.
8. Tow Center for Digital Journalism. (2015). Guide to crowdsourcing. Columbia University.
9. Xolmatova S.B. Kraudsorsing va konvergent jurnalistika: kontent yaratishda auditoriya ishtirokining roli // O'zbekistonda xorijiy tillar. - 2025. - 11-jild, № 2. - B. 229–238.

