NAMANGAN DAVLAT UNIVERSITETI
ILMIY AXBOROTNOMASI, [2026-8]
ISSN:2181-1458
ISSN:2181-0427

13.00.00-PEDAGOGIKA
journal.namdu.uz
PEDAGOGICAL

ISHTIROKCHI VA IMMERSIV JURNALISTIKA: ISTE'MOLCHI-ISHLAB CHIQARUVCHI, FUQAROLIK KONTENTI VA VR REPORTAJNING IMKONIYATLARI HAMDA ETIK MUAMMOLARI

Xojanazarova Nargiza
Qoraqalpoq davlat universiteti doktoranti

Annotatsiya: *Mazkur maqolada raqamli media muhitida auditoriyaning jurnalistik kontent yaratishdagi ishtiroki va immersiv texnologiyalar asosida shakllanayotgan reportaj formatlari tahlil qilinadi. Tadqiqotda iste'molchi-ishlab chiqaruvchi, fuqarolik jurnalistikasi, foydalanuvchi kontenti, muhit jurnalistikasi va immersiv jurnalistika tushunchalarining mazmuni yoritiladi. Shuningdek, foydalanuvchi materiallarining verifikatsiyasi, VR reportajlarning hissiy ta'siri, kontekst va ishonchlilik masalalari qiyosiy o' rganiladi. Natijada ishtirokchi va immersiv jurnalistika uchun manbani aniqlash, faktlarni tekshirish, kontekstni to' ldirish va kontent shaffofligini ta'minlashga asoslangan amaliy etik-verifikatsion yondashuv taklif etiladi.*

Kalit so' zlar: *raqamli jurnalistika, ishtirokchi jurnalistika, prosumer, fuqarolik jurnalistikasi, immersiv jurnalistika, verifikatsiya, VR reportaj.*

ПАРТИСИПАТИВНАЯ И ИММЕРСИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПОТРЕБИТЕЛЬ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ, КОНТЕНТ, СОЗДАВАЕМЫЙ ГРАЖДАНАМИ, А ТАКЖЕ ПОТЕНЦИАЛ И ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ VR-РЕПОРТАЖЕЙ

Аннотация: *В статье анализируются участие аудитории в создании журналистского контента в цифровой медиасреде и форматы репортажа, формирующиеся на основе иммерсивных технологий. Раскрывается содержание понятий потребителя-производителя, гражданской журналистики, пользовательского контента, средовой журналистики и иммерсивной журналистики. Кроме того, в сравнительном аспекте рассматриваются вопросы верификации пользовательских материалов, эмоционального воздействия VR-репортажей, контекста и достоверности. В результате предлагается практический этико-верификационный подход к участвующей и иммерсивной журналистике, основанный на идентификации источника, проверке фактов, дополнении контекста и обеспечении прозрачности контента.*

Ключевые слова: *цифровая журналистика, участвующая журналистика, просюмер, гражданская журналистика, иммерсивная журналистика, верификация, VR-репортаж.*

PARTICIPATORY AND IMMERSIVE JOURNALISM: THE CONSUMER-PRODUCER, CITIZEN-GENERATED CONTENT, AND THE POTENTIAL AND ETHICAL ISSUES OF VR REPORTING

Abstract: *This article analyzes audience participation in journalistic content creation within the digital media environment and emerging reporting formats based on immersive technologies. It examines the concepts of the prosumer, citizen journalism, user-generated content, ambient journalism, and immersive journalism. The study also comparatively explores the verification of user-generated materials, the emotional impact of VR reporting, and issues of context and credibility. As a result, the article proposes a practical ethical-verification approach to participatory and immersive journalism based on source identification, fact-checking, contextualization, and ensuring content transparency.*

Keywords: *digital journalism, participatory journalism, prosumer, citizen journalism, immersive journalism, verification, VR reporting.*

KIRISH.

Raqamli kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi jurnalist va auditoriya o' rtasidagi an'anaviy chegaralarning sezilarli darajada o' zgarishiga olib keldi. Zamonaviy foydalanuvchi nafaqat tayyor axborotni qabul qiluvchi, balki yangilik yaratish, unga munosabat bildirish, izoh qoldirish, foto va video materiallar tayyorlash hamda ularni keng auditoriyaga tarqatishda faol ishtirok etuvchi subyektga aylandi. Natijada jurnalistik kommunikatsiyada iste'molchi va ishlab chiqaruvchi funksiyalarini birlashtiruvchi iste'molchi-ishlab chiqaruvchi (prosumer) modeli shakllandi. M. Deuze raqamli jurnalistikani internet muhitining o' ziga xos texnologik va kommunikativ imkoniyatlari

bilan bog‘ liq holda ko‘ rib, onlayn jurnalistikaning yangi shakllarida auditoriya bilan o‘ zaro aloqaning kuchayib borayotganini ta’kidlaydi [1].

Ishtirokchi jurnalistikaning rivojlanishi natijasida foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent (UGC) tahririyatlar uchun tezkor axborot manbalaridan biriga aylandi. Ayniqsa, favqulodda vaziyatlar, ommaviy tadbirlar yoki voqea joyidan tezkor axborot talab qilinadigan holatlarda mobil telefon yordamida tayyorlangan materiallar muhim ahamiyat kasb etmoqda. Biroq bunday kontentning tezkorligi uning avtomatik ravishda ishonchli jurnalistik faktga aylanishini anglatmaydi. Foydalanuvchi kontentining manbasi, yaratilgan vaqti, joyi, konteksti va haqiqiyligini tekshirish jurnalistik faoliyatning muhim bosqichlaridan biri bo‘ lib qolmoqda. Zamonaviy tadqiqotlar ham fuqarolik jurnalistikasi va foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent auditoriyaning jurnalistik faoliyatga yaqinlashuvini kuchaytirgan bo‘ lsa-da, uning tahririy imkoniyatlari muayyan chegaralar bilan belgilanayotganini ko‘ rsatadi [3].

Raqamli jurnalistikaning yana bir muhim yo‘ nalishi immersiv texnologiyalar, xususan, virtual reallik (VR) va 360-darajali videolar bilan bog‘ liq. Bunday formatlar tomoshabinni voqea sodir bo‘ layotgan makonga maksimal darajada yaqinlashtirish, uning fazoviy va hissiy ishtirokini kuchaytirish imkonini beradi. Shu jihatdan immersiv jurnalistika an’anaviy reportajdan farqli ravishda auditoriyaga voqeani nafaqat kuzatish, balki uni ma’lum darajada bevosita his qilish imkoniyatini yaratadi.

Mazkur maqolaning maqsadi ishtirokchi va immersiv jurnalistikaning zamonaviy media muhitidagi imkoniyatlarini, ularning jurnalistik jarayonga ta’sirini hamda verifikatsiya va media etikasi bilan bog‘ liq muammolarini qiyosiy tahlil qilishdan iborat.

METOD VA MATERIALLAR.

Tadqiqotda konseptual, qiyosiy va funksional tahlil usullaridan foydalanildi. Dastlab ishtirokchi jurnalistika, iste’molchi-ishlab chiqaruvchi, foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent, muhit jurnalistikasi va immersiv jurnalistikaga oid asosiy nazariy tushunchalar tizimlashtirildi.

Tadqiqotning nazariy bazasini M. Deuzening onlayn jurnalistika va uning kommunikativ xususiyatlariga bag‘ ishlangan tadqiqoti [1], A. Hermidaning ijtimoiy tarmoqlardagi uzluksiz axborot oqimini ifodalovchi muhit jurnalistikasi (ambient journalism) konsepsiyasi [2] hamda fuqarolik jurnalistikasi va foydalanuvchi kontentining rivojlanish tendensiyalarini yorituvchi zamonaviy tadqiqot [3] tashkil etadi.

Immersiv jurnalistika masalalarini o‘ rganishda S. Jonesning virtual reallik va 360-darajali jurnalistik hikoyalashga oid tadqiqoti [4], H. Wu va hammualliflarning immersiv virtual reallik yangiliklarining foydalanuvchi tajribasi va media ta’sirini o‘ rgangan empirik tadqiqoti [5] hamda de Bruin va hammualliflarning immersiv jurnalistikadagi “birinchi shaxs tajribasi va’dasi” (first-person promise) hodisasini tahlil qilgan ishlari [6] asosiy manbalar sifatida tanlandi.

Tahlil jarayonida quyidagi mezonlarga e’tibor qaratildi: axborot manbasining kelib chiqishi, kontentni verifikatsiya qilish imkoniyati, auditoriyaning ishtirok darajasi, immersiya kuchi, jurnalistik ishonchlilik va yuzaga kelishi mumkin bo‘ lgan etik xavflar.

NATIJALAR.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘ rsatadiki, iste’molchi-ishlab chiqaruvchi modeli jurnalistik axborotning yaratilishi va tarqatilishi jarayonidagi an’anaviy ketma-ketlikni sezilarli darajada qisqartiradi. Voqea ishtirokchisi yoki guvohi hodisa sodir bo‘ layotgan vaqtda mobil telefon orqali foto yoki video yaratib, uni ijtimoiy tarmoqlarda tezkor ravishda tarqatishi mumkin. Natijada voqea joyidagi foydalanuvchi jurnalist uchun dastlabki axborot yoki vizual dalil manbaiga aylanadi.

Bunday materiallar jurnalistik jarayon uchun muhim bo‘ lishiga qaramay, ularni tekshirilmagan holda tayyor fakt sifatida qabul qilish mumkin emas. Manbaning kimligi, materialning yaratilgan vaqti va joyi, tasvirning o‘ zgartirilgan yoki o‘ zgartirilmaganligi hamda voqeaning umumiy konteksti aniqlanishi zarur.

A. Hermida ijtimoiy tarmoqlarda doimiy ravishda shakllanib boradigan axborot oqimini muhit jurnalistikasi (ambient journalism) tushunchasi orqali izohlaydi. Bunda foydalanuvchi turli raqamli platformalar orqali voqea-hodisalar haqidagi ma’lumotlarni uzluksiz ravishda kuzatishi va tarqatishi mumkin [2].

Ishtirokchi jurnalistikaning muhim jihatlaridan biri axborot ishlab chiqarish jarayoniga kengroq auditoriyani jalb qilish imkoniyatidir. Foydalanuvchilarning o‘ zlari axborot manbasiga aylanishi an’anaviy jurnalistikada yetarlicha yoritilmagan voqealarni ommaviy muhokamaga olib chiqish imkonini kengaytiradi. Shu bilan birga, auditoriya ishtirokining ortishi jurnalistik sifatning avtomatik ravishda yaxshilanishini anglatmaydi. Foydalanuvchi kontentining katta hajmda mavjudligi va uning tezkor tarqalishi tahririy saralash, platforma algoritmlari va institutsional nazorat mexanizmlari bilan bog‘ liq. Zamonaviy tadqiqotlar fuqarolik jurnalistikasi va foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent rivojlanishi bilan bir qatorda, ularning tahririy chegaralari va institutsional cheklovlari ham mavjudligini ko‘ rsatadi [3]. Shu sababli “ko‘ p odam axborot tarqatmoqda” va “ishonchli jurnalistik manbalar soni ko‘ paymoqda” tushunchalarini aynanlashtirish mumkin emas. Ishtirokchi jurnalistikaning demokratlashtiruvchi imkoniyati uning verifikatsiya mexanizmlari bilan birgalikda qaralgandagina to‘ liq namoyon bo‘ ladi.

Immersiv jurnalistikaning asosiy xususiyati auditoriyaning voqea bilan hissiy va fazoviy munosabatini kuchaytirish imkoniyatidir. Virtual reallik va 360-darajali reportajlarda foydalanuvchi voqea makonini turli yo‘ nalishlarda ko‘ rishi va o‘ zining kuzatuv nuqtasini ma’lum darajada boshqarishi mumkin.

S. Jonesning tadqiqotlari 360-darajali va virtual reallik asosidagi jurnalistik hikoyalashda tomoshabinning voqea bilan “birinchi shaxs” tajribasini kuchaytirishga yo‘ naltirilgan yangi narrativ imkoniyatlar shakllanganini ko‘ rsatadi [4].

H. Wu va hammualliflarning empirik tadqiqotlari esa immersiv virtual reallik yangiliklari foydalanuvchining immersiya darajasi, qiziqishi, axborotning aniqligi va ishonchlilik haqidagi tasavvuriga ijobiy ta’sir ko‘ rsatishi mumkinligini ko‘ rsatadi [5].

Biroq immersivlikning yuqori darajasi jurnalistik ishonchlilik bilan aynan bir xil tushuncha emas. Voqea muhitining realistik ko‘ rinishi foydalanuvchida materialni “haqiqatning bevosita aksi” sifatida qabul qilish hissini kuchaytirishi mumkin.

De Bruin va hammualliflar immersiv jurnalistik mahsulotlarda “birinchi shaxs tajribasi va’dasi” (first-person promise), ya’ni auditoriyaga voqeani bevosita o‘ z ko‘ zi bilan kuzatayotgandek his qilish imkonini beruvchi narrativ va texnologik imkoniyatni tahlil qilganlar [6].

Immersiv muhitda foydalanuvchi voqea makoniga yaqinlashganini his qilishi mumkin. Biroq kamera joylashuvi, kadr tanlovi, fazoviy dizayn, ovoz, montaj va interaktiv elementlarning barchasi jurnalist yoki media ishlab chiqaruvchining muayyan tanlovlari natijasidir. Demak, immersiv format foydalanuvchiga voqea bilan kuchli yaqinlik hissini bersa-da, u voqeaning mutlaq va vositasiz tasviri sifatida talqin qilinmasligi kerak.

Tadqiqot natijalari ishtirokchi va immersiv jurnalistika elementlarini yagona media mahsulotida birlashtirish mumkinligini ham ko‘ rsatadi. Masalan, foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan videolar 360-darajali xarita, rasmiy hujjatlar, interaktiv grafikalar va qo‘ shimcha izohlar bilan birgalikda taqdim etilishi mumkin.

Bunday yondashuv auditoriyaga katta hajmdagi axborotni turli formatlarda olish imkonini beradi. Shu bilan birga, kontent hajmining ortishi moderatsiya va verifikatsiya jarayonlarini murakkablashtirishi mumkin. Agar foydalanuvchi kontentining kelib chiqishi va haqiqiyligini tekshirish mexanizmlari mavjud bo‘ lmasa, xatolik yoki noto‘ g‘ ri axborotning tez tarqalish ehtimoli ham ortadi.

MUHOKAMA.

Ishtirokchi jurnalistikada eng muhim muammolardan biri axborot manbasining tekshiriluvchanligi hisoblanadi. Foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentning haqiqiyligini aniqlash uchun materialning metama’lumotlari, yaratilgan vaqti va joyi, voqea guvohlari, boshqa mustaqil manbalar hamda vizual dalillar o‘ zaro taqqoslanishi lozim. Shu nuqtayi nazardan, professional jurnalistning raqamli muhitdagi roli faqat yangi kontent yaratish bilan cheklanmaydi. Jurnalistning muhim vazifalaridan biri turli manbalardan olingan ma’lumotlarni tekshirish, ularni kontekstualizatsiya qilish va qarama-qarshi ma’lumotlar o‘ rtasidagi tafovutni auditoriyaga tushuntirishdan iborat.

Ikkinchi muhim muammo – algoritmik ko‘ rinuvchanlik. Raqamli platformalarda kontentning auditoriyaga yetib borishi har doim ham uning jurnalistik ahamiyati bilan belgilanmaydi. Foydalanuvchilar faolligi, ko‘ rishlar soni, reaksiyalar va bahsli mazmun algoritmik tavsiyalar tizimida muhim omillarga aylanishi mumkin. Natijada hissiy yoki keskin mazmundagi kontentning kengroq tarqalish ehtimoli ortadi. Shu sababli ishtirokchi jurnalistikani faqat texnologik imkoniyat sifatida emas, balki auditoriya, platforma va tahririyat o‘ rtasidagi murakkab institutsional munosabat sifatida ham o‘ rganish zarur.

VR reportajlarda esa asosiy etik masalalardan biri “immersiya va kontekst” o‘ rtasidagi nisbatdir. Foydalanuvchi voqea makonida o‘ zini bevosita ishtirok etayotgandek his qilishi mumkin, biroq voqeaning tarixiy, siyosiy yoki ijtimoiy sabablari yetarlicha yoritilmasa, immersiv tajriba mazmuniy kontekstning o‘ rnini bosib qolishi mumkin. Shu sababli immersiv jurnalistik materiallarda qo‘ shimcha matnlar, hujjatlar, manba kartalari, statistik ma’lumotlar va faktlarni tushuntiruvchi axborot qatlamlaridan foydalanish maqsadga muvofiq. Bunday elementlar immersiv tajribani saqlagan holda, auditoriyaning voqeani kengroq kontekstda tushunishiga yordam beradi.

Yuqoridagi tahlillar asosida ishtirokchi va immersiv jurnalistika uchun to‘ rt bosqichli etik-verifikatsion modelni taklif etish mumkin:

1. Manbani identifikatsiya qilish – kontent muallifi, yaratilish vaqti va joyini aniqlash.
2. Faktni mustaqil tekshirish – ma’lumotni boshqa ishonchli manbalar va dalillar bilan solishtirish.
3. Kontekstni to‘ ldirish – voqeaning sabab va oqibatlarini tushuntiruvchi qo‘ shimcha ma’lumotlarni taqdim etish.
4. Kontent kelib chiqishini shaffof ko‘ rsatish – auditoriyaga material qanday yaratilgani, tanlangani va qayta ishlangani haqida ma’lumot berish.

Bu yondashuv sun’iy intellekt va avtomatlashtirilgan jurnalistika rivojlanayotgan sharoitda yanada muhim ahamiyat kasb etadi. Zamonaviy tadqiqotlarda sun’iy intellektning jurnalistik amaliyotga kirib kelishi yangi avtomatlashtirish imkoniyatlari bilan bir qatorda, narrativ, mualliflik, verifikatsiya va etik masalalarni ham yuzaga keltirayotgani qayd etiladi [7].

Demak, ishtirokchi va immersiv jurnalistikaning kelajakdagi rivojlanishida asosiy masala faqat texnologik yangiliklarni joriy etish emas, balki kontentning kelib chiqishi, aniqligi, ishonchliligi va shaffofligini ta'minlash bilan bog‘ liq bo‘ ladi.

XULOSA.

Ishtirokchi va immersiv jurnalistika raqamli media rivojlanishining o‘ zaro bog‘ liq ikki muhim yo‘ nalishini tashkil etadi. Ishtirokchi jurnalistika auditoriyani axborot yaratish va tarqatish jarayoniga faol jalb qilsa, immersiv jurnalistika foydalanuvchining voqea bilan hissiy va fazoviy aloqasini kuchaytiradi. Har ikkala yo‘ nalishda ham jurnalistikaning fundamental tamoyillari – aniqlik, verifikatsiya, kontekstual yondashuv va etik mas'uliyat – o‘ z ahamiyatini saqlab qoladi. Aksincha, texnologik imkoniyatlarning kengayishi ushbu tamoyillarni yanada qat'iy qo‘ llashni talab etadi.

Iste'molchi-ishlab chiqaruvchi va foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent modeli axborot ishlab chiqarish jarayonini demokratlashtirish uchun yangi imkoniyatlar yaratadi, biroq foydalanuvchi kontentining ko‘ pligi uning avtomatik ravishda ishonchli bo‘ lishini anglatmaydi. VR va immersiv formatlar esa auditoriyaga kuchli hissiy tajriba berishi mumkin, ammo immersiya jurnalistik haqiqatning mutlaq kafolati sifatida talqin qilinmasligi kerak. Shu bois kelajak jurnalistikasi uchun asosiy mezon “ko‘ proq kontent” emas, balki “tekshirilgan, kontekstli va shaffof kontent” tamoyili bo‘ lishi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘ YXATI

1. Deuze M. The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online // *New Media & Society*. – 2003. – Vol. 5, No. 2. – P. 203–230. – DOI: 10.1177/1461444803005002004.
2. Hermida A. Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism // *Journalism Practice*. – 2010. – Vol. 4, No. 3. – P. 297–308.
3. Mediatised Participation: Citizen Journalism and the Decline in User-Generated Content in Online News Media // *Social Sciences*. – 2024. – Vol. 13, No. 5. – Article 266. – DOI: 10.3390/socsci13050266.
4. Jones S. Disrupting the Narrative: Immersive Journalism in Virtual Reality // *Journal of Media Practice*. – 2017. – Vol. 18, No. 2–3. – P. 171–185. – DOI: 10.1080/14682753.2017.1374677.
5. Wu H., Cai T., Luo D., Liu Y., Zhang Z. Immersive Virtual Reality News: A Study of User Experience and Media Effects // *International Journal of Human-Computer Studies*. – 2021. – Vol. 147. – Article 102576. – DOI: 10.1016/j.ijhcs.2020.102576.
6. de Bruin K., de Haan Y., Kruikemeier S., Lecheler S., Goutier N. A First-Person Promise? A Content-Analysis of Immersive Journalistic Productions // *Journalism*. – 2022. – Vol. 23, No. 2. – P. 408–426. – DOI: 10.1177/1464884920922006.
7. Digital Newsroom Transformation: A Systematic Review of the Impact of Artificial Intelligence on Journalistic Practices, News Narratives, and Ethical Challenges // *Journalism and Media*. – 2024. – Vol. 5, No. 4. – P. 1554–1570. – DOI: 10.3390/journalmedia5040097.