



UDK: 070:004.738.5:316.77

Oydin BERDIYEVA,

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti stajor tadqiqotchisi

E-mail: oydin.berdiyeva@jmcu.uz, ORCID: 0009-0008-1740-1747

O'zJOKU dotsenti, f.f.d M.Nurutdinova taqrizi ostida

MEDIADA SAMARALI KOLLABORATIV HAMKORLIKNI YO'LGA QO'YISH USULLARI TAHLILI

Аннотация

Maqolada zamonaviy media muhitida kolloborativ hamkorlikning nazariy va amaliy asoslari tahlil qilinadi. Muallif media sohasidagi hamkorlikni uchta asosiy yo'nalishga - kontent, texnologiya va kross-platfomalik kolloboratsiyalarga ajratgan holda tadqiq etadi. Maqolada "Panama hujjatlari" (Panama Papers) global surishtiruv, The New York Times va Googlening VR loyihalari hamda Red Bull Stratos kabi yirik kross-media kompaniyalari empirik misol sifatida keltirilgan. Tadqiqot natijasida media hamkorlik nafaqat resurslarni tejash, balki "ishonch transferi" va texnologik sinergiya orqali auditoriya diqqatini jalb qilishning eng samarali strategiyasi ekanligi asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: media kolloboratsiya, kontent strategiyasi, kross-platforma, texnologik integratsiya, sinergiya, raqamli jurnalistika, ICIJ, VR-jurnalistika, kontent transformatsiyasi.

АНАЛИЗ МЕТОДОВ УСТАНОВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В СФЕРЕ СМИ

Аннотация

В статье анализируются теоретические и практические основы кolloборативного взаимодействия в современной медиасреде. Автор исследует медиасотрудничество, разделяя его на три основных направления: контентное, технологическое и кросс-платформенное. В качестве эмпирических примеров в статье приводятся глобальное расследование «Панамского архива» (Panama Papers), VR-проекты The New York Times и Google, а также крупные кросс-медийные кампании, такие как Red Bull Stratos. В результате исследования обосновывается, что медиакolloборация является наиболее эффективной стратегией не только для экономии ресурсов, но и для привлечения внимания аудитории посредством «трансфера доверия» и технологической синергии.

Ключевые слова: медиакolloборация, контент-стратегия, кросс-платформа, технологическая интеграция, синергия, цифровая журналистика, ICIJ, VR-журналистика, трансформация контента.

ANALYSIS OF METHODS FOR ESTABLISHING EFFECTIVE COLLABORATIVE PARTNERSHIP IN THE MEDIA

Annotation

The article analyzes the theoretical and practical foundations of collaborative partnerships in the modern media environment. The author categorizes media collaboration into three main areas: content-based, technological, and cross-platform collaborations. Empirical examples such as the global "Panama Papers" investigation, VR projects by The New York Times and Google, and major cross-media campaigns like Red Bull Stratos are presented. The study concludes that media collaboration is the most effective strategy not only for resource efficiency but also for engaging audiences through "trust transfer" and technological synergy.

Keywords: media collaboration, content strategy, cross-platform, technological integration, synergy, digital journalism, ICIJ, VR-journalism, content transformation.

Kirish. Bugun kunning dinamik axborot taraqqiyoti sohalarga yangi chaqiriqlar hamda talablarni keltirib chiqarmoqda. XX asrda fanning ijtimoiy va jamoaviy komponentlari yaqqol kuchayishi natijasida, akademik tadqiqotlar va tadqiqotlar mobilligi oshib borishini kuzatish mumkin[1]. G'oyalar resurslar, texnologiyalar va boshqalarning shu jumladan, fanlararo almashinuv amalga oshishi misli ko'rilmagan ichki va tashqi hamkorlikga bo'lgan talabni oshirdi. Bugungi axborot oqimi davrida haddan tashqari tezlashgan davrning media subyekti (matbuot, gazeta, jurnal, radio, TV) uchun auditoriya diqqatini uzoq vaqt ushlab turish strategiyasini qabul qilinmoqda. Shu sababli media vositalarining turli platformalar va ijodiy guruhlarining birlashishi yangi imkoniyat taraqqiyotini ochishga xizmat qiladi. Kolloboratsiya bu nafaqat media sheriklik aksincha 1+1=3 formulasi asosidagi kontekst tarkibining kuchlarni birlashtirish demakdir.

Adabiyotlarni tahlili va metodologiyasi. Onlayn ommaviy axborot vositalarida hamkorlik masalalari, mediada samarali kolloborativ hamkorlikni yo'lga qo'yishda turli adabiyotlar, tadqiqotlar va maqolalarda aks ettirilgan bo'lib, ularning aksariyati ijodiy hamkorlik va o'zaro muloqotlarni o'z ichiga oladi. Xususan, hamkorlikdagi jurnalistikaning umumiy xususiyatlari va amaliy misollar milliy tadqiqotchilar N.Qosimova, M.Nurutdinova, N.Muratova, S.Mullaeva, G.Najmiddinovalarning maqolalari, monografiyalari va darsliklarida o'z aksini topgan. Xorijiy tadqiqotchilarning asarlari orasida L.Mishel Bennett, Xovard Gadlin, Randi Veiteberg Kvellesta, Ingeborg Stana, Gunhild Vatn, joni Keyton, Neli Adams, Wuchty Suit, Gray Brain, Gray Belet, D.Rendal, V.V.Voroshilov kabi tadqiqotchilarning ishlarida o'zaro hamkorlik masalalari, onlayn ommaviy axborot vositalari muammolari va umumiy rivojlanish tendentsiyalari amaliy misol va loyihalar asosida yoritilgan[2].

Kommunikativ hamkorlikda aloqa boshqa fanlar va olimlarga qaraganda interaktiv jarayonni ko'proq qo'llab-quvvatlaydi. Hamkorlikdagi hamkorlikda o'zaro ta'sirga yorliqli hamkorlikni qo'shish uchun to'rtta talab mavjud. Birinchidan, kamida ikkita o'zaro ta'sir qiluvchi tomon va ish oqimi bo'lishi kerak. Ikkinchidan, u umumiy maqsadni yoki ma'lum bir ixtisoslashtirilgan ishning mavjud hodisasini amalga oshirishga yo'naltirilishi kerak.

Nazariy qism.

Hamkorlik odatda vaqtinchalik, improvizatsiya qilingan va tasodifiy kelishuvdir. Biroq, ba'zida amaliy loyihalar amaliy ishlarni bajarish uchun muzokaralarni o'z ichiga oladigan "Kommunikativ hamkorlik"da muloqot interaktiv jarayonni ko'proq qamrab oladi.

Kollobrativ hamkorlik haqida gap ketganda esa, asosan uning hususiyati va yo'nalishiga ko'ra uch turdagi faoliyat prinsiplarini ajratib ko'rsatish mumkin:

1. Kontent kolloboratsiyasi; ikkita tahririyatning bitta yirik loyiha ustida ishlash prinsipi nazarda tutiladi. Masalan, Panama hujjatlarini (Panama Papers) o'rganishda dunyoning 100 dan ortiq OAVlari birlashgan. Ushbu loyiha jurnalistika tarixidagi eng yirik va eng muvaffaqiyatli media kolloborativ hamkorlik hisoblanadi. Bu loyiha nafaqat korrupsiyani fosh qildi, balki zamonaviy jurnalistlar qanday qilib global miqyosda birlashishi kerakligini ko'rsatib berdi. 2015-yilda Germaniyaning Süddeutsche Zeitung gazetasiga Panamaning Mossack Fonseca yuridik firmasiga tegishli bo'lgan ulkan hajmdagi ma'lumotlarni taqdim etildi. Ma'lumotlar hajmi 2,6 terabayt bu taxminan 11,5 millionta hujjatni tashkil qiladi. Germaniyalik jurnalistlar ma'lumotlarni ICIJ (Surishtiruv jurnalistlari xalqaro konsorsiumi) bilan baham ko'rishdi. ICIJ butun dunyo bo'ylab eng kuchli jurnalistlarni bir nuqtaga to'planib, 80 ta davlatdan 100 dan ortiq media tashkilotlar va 400 nafardan ortiq jurnalistlar ushbu faoliyatni qo'llab quvatlaganlar. Hamokrlar sifatida The Guardian (Buyuk Britaniya), Le Monde (Fransiya), BBC, La Nación (Argentina) va boshqa ko'plab mahalliy nashrlari bilan birgalikda ish olib borishgan. Ushbu hamkorlikning o'ziga xos jihati ulkan jurnalistlardan tashkil topgan faoliyat turi bo'lishiga qaramasdan hech bir hujjat yoki ma'lumot tarqatilmagan. "Jurnalistlar Global I-Hub" deb nomlangan maxsus himoyalangan ichki tarmoqda muloqotni amalga oshirib, Linkurious va Neo4j kabi dasturiy ta'minotlar yordamida offshor kompaniyalar va siyosatchilar o'rtasidagi yashirin bog'lanishlar sxemalari tuzilgan. 2016-yil 3-aprel kuni butun dunyodagi 100 ta OAV bir vaqtning o'zida (sinxron ravishda) surishtiruv natijalarini e'lon qildi. Ushbu jarayonda 140 dan ortiq siyosatchi, shu jumladan 12 nafar amaldagi va sobiq davlat rahbarlarining offshor hisoblari ochiq, Islandiya va Pokiston singarimamlakatlar bosh vazirlari iste'foga chiqishga majbur bo'ldi. Loyihaning natijadorligi sifatida Dunyo davlatlari korrupsiya va soliqdan qochishga qarshi kurash natijasida 1,2 milliard dollardan ortiq mablag'ni qaytarib olishdi.

Ushbu loyiha natijasida media kolloboratsiyaning uchta muhim qoidasini tasdiqladi:

Raqobat o'rni hamkorlik: "Nashrlar" birinchi bo'lib chiqarish poygasidan voz kechib, umumiy ta'sir kuchi uchun birlashdilar.

Texnologik integratsiya: Global surishtiruvlar uchun maxsus IT-infratuzilma zarurligi isbotlandi.

Ishonch transferi: Kam tanilgan kichik mamlakat nashrlarining maqolalari BBC yoki Guardian kabi gigantlar bilan bir vaqtda chiqqani uchun dunyo miqyosida tan olindi.

Ushbu loyiha ishtirokchilari va natijalari pulitser mukofoti bilan taqdirangan edi.

2. Texnologik kolloboratsiya bu hamkorlikning ikkinchi prinsipi asosida ishlovchi jarayon bo'lib, Media nashrining texnologik gigantlar bilan hamkorligi. The New York Times va Googling VR-reportajlar yaratishdagi hamkorligi bunga yorqin misoldir. The New York Times (NYT) va Google o'rtasidagi hamkorlik media tarixida "virtual reallik jurnalistikasi" (VR journalism) davrini boshlab bergan eng yirik va muvaffaqiyatli kolloboratsiyalardan biri hisoblanadi. Ushbu loyiha an'anaviy matnli va foto jurnalistikani texnologik innovatsiyalar bilan birlashtirishning klassik namunasi hisoblanadi. Bunda 2015-yil noyabr oyida boshlangan ushbu loyihaning asosiy maqsadi o'quvchini voqealar markaziga "olib kirish" va unda kuchliroq empatiya (hamdardlik) uyg'otish maqsadida amalga oshirilgan edi. Ushbu loyihani amalga oshirishda NYT VR ilovasida ikkita jihat amalga oshirilgan:

- Texnik yechim: Google kompaniyasi NYT uchun maxsus virtual borliq ilovasini yaratishda ko'maklashib berdi.

- Kontent: Birinchi yirik material — "The Displaced" (Uy-joyidan ayrilganlar) bo'lib, unda urush tufayli uyini tashlab ketgan uch nafar bolaning hayoti 360 darajali video formatda tasvirlangan [3].

Kolloboratsiyaning eng muhim qismi bu texnologiyani ommaviylashtirish usuli bo'lib, millionlab vision ko'zoynaklari ishlab chiqarilgan. Masalan, 2015 hamda 2017-yilgacha The New York Times o'z gazetasining yakshanba kungi soniga obuna bo'lgan 1 milliondan ortiq xonadonga bepul Google Cardboard (kartonli VR ko'zoynaklari) tarqatdi. Foydalanuvchi shunchaki o'z smartfonini ushbu karton ko'zoynakka joylashtirib, ilova orqali VR reportajni ko'rish imkoniga ega bo'ldi [4]. Bu qimmatbaho VR qurollarimiz ham virtual reallikni ommaviy iste'molchiga yetkazishning eng arzon va samarali yo'li edi. Ushbu kolloborativ hamkorlik har ikkala tomon uchun ulkan yutuqlar olib keldi [5]. Jumladan, NYT VR ilovasi chiqarilganidan so'ng birinchi kunlardayoq gazeta tarixidagi eng ko'p yuklab olingan mobil ilovaga aylandi. Qolaversa, jurnalistikaning yangi standartlari yo'nalishdagi Loyiha 2016-yilda nufuzli Cannes Lions xalqaro festivalida Gran-pri mukofotini qo'lga kiritdi. Google uchun bu o'z texnologiyasini (Cardboard va VR platformasi) millionlab foydalanuvchilarda sinab ko'rish imkoni bo'lsa, NYT uchun raqamli obunachilar sonini keskin oshirish va innovatsion media imijini mustahkamlash usullaridan biri edi. Ushbu kolloborativ loyiha media sohasidagi bir nechta yangi nazariy fundamental bilimlarni tasdiqladi:

- Texnologiya + kontekst effekti; media kompaniyalarning texnologik imkoniyatlari uni yetkazish vositasi kontekstining sifatida taqdim etadi.

- Distribution channel; Qimmat texnologiyani (VR) oddiy karton va smartfon yordamida hamma uchun ochiq qilish mumkinligi isbotlandi.

Bugungi kunda ko'plab nashrlar (masalan, The Guardian, National Geographic) aynan shu loyiha tajribasidan foydalanib, o'zlarining 360-darajali video va VR loyihalarini amalga oshirib kelmoqdalar [6].

3. Kross – platformali hamkorlik; ushbu hamkorlik turida bir nechta turli xil media kontekstlarning bir vaqtning o'zida (masalan, TV, ijtimoiy tarmoqlar, veb sayt, podkastlar va bosma nashrlar) bir birining vazifasini funksional to'ldirishga xizmat qiladi. Kross platforma bu shunchaki bitta kontekstdagi videoni e'lon qilish emas balki kontent transformatsiyasidir.

- TVda: Qisqa va ta'sirli lavha (anons);
- YouTube'da: Jarayonning to'liq videosi (Vlog).
- Instagram/TikTokda: Eng qiziq 15 soniyalik kadrlar (Reels).

• Telegramda: Mavzuga oid hujjatlar, so'rovnomalar va infografika.

• Podkastda: Mutaxassislar bilan chuqur audio-suhbat.

Kross platformalarning amaliy loyihalariga quyidagi misollarni keltirish mumkin [9].

– “Red Bull Stratos” loyihasi (Brend + Media + Striming) Feliks Baumgartnerning koinotdan turib sakrashi kross-platfomali hamkorlikning eng yuqori cho'qqisi hisoblanadi.

• YouTube: To'g'ridan-to'g'ri jonli efir uzatildi (rekord darajadagi 8 mln tomoshabin).

• TV kanallar: Dunyoning 40 dan ortiq mamlakatida efirga berildi.

• Ijtimoiy tarmoqlar: Sakrash paytidagi tezlik va balandlik ko'rsatkichlari real vaqtda Twitter va Facebookda yangilanib turdi.

• Natija: Red Bull brendi ichimlik sotuvchi kompaniyadan dunyodagi eng yirik media-kontent yaratuvchisiga aylandi.

“The Voice” (Ovoz) loyihasi Bu loyiha an'anaviy televidion shou qanday qilib raqamli maydon bilan integratsiyalashishiga misol bo'ladi.

• TV: Asosiy ko'rsatuv namoyish etiladi.

• Mobil ilova: Tomoshabinlar real vaqtda ovoz berishadi.

• YouTube: Sahna ortidagi jarayonlar va ishtirokchilarning kundaliklari beriladi.

• Spotify: Ishirokchilar ijro etgan qo'shiqlar darhol musiqiy platformalarga yuklanadi.

– Disney+Marketing hamkorligi (Ecosystem Collaboration) Disney o'z filmlarini chiqarishda butun bir ekotizimni ishga soladi.

• Kinoteatrlar: Film premyerasi.

• Disney + platformasi: Eksklyuziv seriallar va qo'shimcha materiallar.

• O'yin industriyasi: Film qahramonlari ishtirokida mobil yoki video o'yinlar.

• Riteyl: Sotuv do'konlarida kiyimlar va o'yinchoqlar (Merchandise).

– O'zbekiston media muhitidagi misollar:

• Loyihalar (masalan “Subyektiv”): Ular asosiy kontentni YouTube'da chiqarishadi, lekin Telegramda muhokama qilishadi, Instagramda esa qisqa 'beksteyj' (sahna orti) lavhalarini berishadi. Bu ham klassik kross-platfomali yondashuv.

• OAV va Hukumat hamkorligi: Muhim ijtimoiy loyihalar bir vaqtda TVda “Rolik”, gazetada “Maqola” va blogerlar kanallarida “Post” ko'rinishida chiqishi.

Platforma	Roli	Auditoriya foydasi
Ijtimoiy tarmoq	Viruslik va muloqot	Fikr bildirish, tezkor xabardor bo'lish
Veb-sayt/Maqola	Chuqur tahlil va faktlar	Mavzuni batafsil o'rganish
Video (YouTube/TV)	Emotsiya va vizuallashuv	Voqeani o'z ko'zi bilan ko'rish
Podkast	Hamrohlik (Yo'lda, ishda)	Vaqtni tejab bilim olish

Tahlillar shuni anglatadiki, mediada muvaffaqiyatli kolloboratsiya o'rnatish uchun uchta asosiy omil: ishonch transferi, texnologik muvofiqlik va kontent transformatsiyasi muhim ahamiyatga ega. Kross-platfomali hamkorlik usullari auditoriyaning har bir segmentiga o'z tilida murojaat qilish imkonini beradi. O'zbekiston media muhiti uchun ham bu

tajribani tatbiq etish vaqti keldi. Mahalliy OAVlar raqobatdan ko'ra hamkorlikka asoslangan loyihalarni (masalan, umumiy surishtiruvlar yoki obuna tizimlari) yo'lga qo'yishlari nafaqat kontent sifatini oshiradi, balki moliyaviy barqarorlikka erishishning ham eng maqbul yo'li bo'lib xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR

1. Do'stqorayev B. O'zbekiston jurnalistikasi tarixi: Darslik. – T.: G'afur G'ulom nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy uyi, 2009. – 380 b.
2. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник. – СПб.: Изд. Михайлова, 1993. – 304 с.
3. Рендал Д. Универсальный журналист: перев. с англ. Алексея Порязя. – Алматы: Централноазиатская школа молодых журналистов, 1996. – 344 с.
4. Cassidy, William Patrick. "May the force be with you : the influence of gatekeeping forces on the professional role conceptions of print and online newspaper journalists. 2023-y.
5. Graf, M., Timmerer, C., & Mueller, C. (2017, June). Towards bandwidth efficient adaptive streaming of omnidirectional video over http Design implementation and evaluation. In Proceedings of the 8th ACM on Multimedia Systems Conference. P-271.
6. Jose van Dijck: Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press. 2013.
7. <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnye-kommunikatsii-i-kollaboratsii-v-seti-kak-vozmoznnye-zony-obmena/viewer>
8. Lambros, Valerie. "The impact of new media on the practice of journalism." Fairfax, VA : George Mason University, 2018. P. 45-230.
9. <https://www.dg-yug.ru/article/20207549.html><https://www.dg-yug.ru/article/20207549.html>