



PRINCIPLES AND ALGORITHMS OF ETHICAL ADVOCACY IN THE GLOBAL MEDIA SPACE: AN AXIOLOGICAL-COMMUNICATIVE MODEL

Kamoliddin Samadovich Turayev

Doctor of Philosophy (PhD) in Philosophy, Associate Professor

Institute for Social and Spiritual Studies

E-mail: turayevkamoliddin83@gmail.com

Science ID: FSN05250191

Tashkent, Uzbekistan

ABOUT ARTICLE

Key words: global media space, ethical advocacy, axiology, communicative influence, algorithmic curation, audience autonomy, transparency, media ethics, digital platform, ethical index.

Received: 28.07.26

Accepted: 29.07.26

Published: 30.07.26

Abstract: The article examines the legitimate boundaries, value principles, and algorithmic mechanisms of ethical advocacy in the global media space. The research problem arises from the risk that the promotion of socially beneficial ideas may turn into manipulative communication through personalization, emotional amplification, and hidden audience segmentation. The study aims to distinguish ethical advocacy from coercive propaganda and to develop an integrated model for content creation and algorithmic distribution. Dialectical, axiological, comparative, systemic-functional, hermeneutic, and content-analysis methods were employed. The findings provide an operational definition of ethical advocacy, systematize seven principles, and introduce the nine-stage “ETIK-MEDIA” algorithm and a 100-point Ethical Advocacy Responsibility Index. The novelty lies in integrating the value content of a message with the method of influence, algorithmic amplification, transparency, user autonomy, and appeal mechanisms within one assessment framework. The model can serve as an ethical review tool for newsrooms, public and civil-society communication institutions, digital platforms, and media literacy programmes.

GLOBAL MEDIA MAKONIDA AXLOQIY TASHVIQOT TAMOIYILLARI VA ALGORITMLARI: AKSIOLOGIK-KOMMUNIKATIV MODEL

Kamoliddin Samadovich To'rayev

Falsafa fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Ijtimoiy-ma'naviy tadqiqotlar instituti

E-mail: turayevkamoliddin83@gmail.com

Ilmiy identifikatsiya raqami: FSN05250191

Toshkent, O'zbekiston

MAQOLA HAQIDA

Kalit so'zlar: global media makoni, axloqiy tashviqot, aksiologiya, kommunikativ ta'sir, algoritmik saralash, auditoriya avtonomiyasi, shaffoflik, media etikasi, raqamli platforma, axloqiy indeks.

Annotatsiya: Maqolada global media makonida axloqiy tashviqotning legitim chegaralari, qadriyaviy tamoyillari va algoritmik amalga oshirish mexanizmlari tadqiq etilgan. Muammo ijtimoiy foydali g'oyalarni targ'ib qilish jarayonining platformalardagi personalizatsiya, emotsional kuchaytirish va yashirin segmentatsiya ta'sirida manipulyativ kommunikatsiyaga aylanish xavfi bilan belgilanadi. Tadqiqotning maqsadi axloqiy tashviqotni majburlovchi propagandadan farqlovchi mezonlarni asoslash hamda kontent yaratish va algoritmik tarqatish uchun yaxlit model ishlab chiqishdan iborat. Dialektik, aksiologik, qiyosiy, tizimli-funksional, kontent-tahlil va germeneytik metodlardan foydalanildi. Natijada axloqiy tashviqotga operatsion ta'rif berildi, uning yetti tamoyili tizimlashtirildi, "ETIK-MEDIA" to'qqiz bosqichli algoritmi va 100 ballik Axloqiy tashviqot mas'uliyati indeksi taklif qilindi. Ilmiy yangilik qadriyatning mazmuni bilan bir qatorda auditoriyaga ta'sir usuli, algoritmik kuchaytirish va apellyatsiya imkoniyatini yagona baholash tizimiga birlashtirishda namoyon bo'ladi. Model media tahririyatlari, davlat va nodavlat targ'ibot tuzilmalari, raqamli platformalar hamda media savodxonlik dasturlarida etik ekspertiza vositasi sifatida qo'llanishi mumkin.

ПРИНЦИПЫ И АЛГОРИТМЫ ЭТИЧЕСКОЙ АГИТАЦИИ В ГЛОБАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: АКСИОЛОГИКО-КОММУНИКАТИВНАЯ МОДЕЛЬ

Камолиддин Самадович Тураев

Доктор философии (PhD) по философским наукам, доцент

Институт социальных и духовных исследований

E-mail: turayevkamoliddin83@gmail.com

Научный идентификационный номер: FSN05250191

Ташкент, Узбекистан

О СТАТЬЕ

Ключевые слова: глобальное медиапространство, этическая агитация, аксиология, коммуникативное воздействие, алгоритмический отбор, автономия аудитории, прозрачность, медиаэтика, цифровая платформа, этический индекс.

Аннотация: В статье исследуются легитимные границы, ценностные принципы и алгоритмические механизмы этической агитации в глобальном медиапространстве. Проблема обусловлена риском превращения продвижения общественно значимых идей в манипулятивную коммуникацию под влиянием персонализации, эмоционального усиления и скрытой сегментации аудитории. Цель исследования — обосновать критерии разграничения этической агитации и принудительной пропаганды, а также разработать интегральную модель создания и алгоритмического распространения контента. Применены диалектический, аксиологический, сравнительный, системно-функциональный, герменевтический методы и контент-анализ. В результате предложено операциональное определение этической агитации, систематизированы семь принципов, разработан девятиэтапный алгоритм «ETIK-MEDIA» и 100-балльный Индекс ответственности этической агитации. Научная новизна состоит в объединении содержания ценности, способа воздействия, алгоритмического усиления, прозрачности и возможности обжалования в единой системе оценки. Модель может применяться в редакциях, государственных и негосударственных коммуникационных структурах, цифровых платформах и программах медиаграмотности.

Kirish. Global media makoni axborotning geografik chegaralarni tezkor kesib o'tishi bilangina emas, balki mazmunni kim ko'rishi, qay tartibda ko'rishi va unga qanday munosabat bildirishini oldindan modellashtiruvchi platformaviy infratuzilma bilan tavsiflanadi. An'anaviy targ'ibotda xabar, kanal va auditoriya nisbatan aniq ajralgan bo'lsa, raqamli kommunikatsiyada ularning o'rtasiga tavsiya tizimlari, mikrosegmentatsiya, avtomatik tarjima, generativ sun'iy

intellekt va qayta aloqa metrikalari kiradi. Natijada axloqiy mazmundagi xabar ham auditoriya e'tiborini egallash uchun qo'rquv, g'azab, aybdorlik yoki guruh bo'simdan foydalansa, uning maqsadi ijobiy bo'lsa-da, usuli manipulyativ tus olishi mumkin.

Mavzuning dolzarbligi uch omil bilan belgilanadi. Birinchidan, media platformalari ijtimoiy foydali qadriyatlarni keng tarqatish imkonini bergan holda, e'tibor iqtisodiyoti sababli keskin va emotsional kontentni ustunlashtirishi mumkin. Ikkinchidan, global auditoriya madaniy, diniy va siyosiy jihatdan turlicha bo'lgani uchun bir muhitda maqbul bo'lgan tashviqot usuli boshqa muhitda kamsituvchi yoki majburlovchi sifatida qabul qilinadi. Uchinchi, sun'iy intellekt asosidagi personalizatsiya tashviqotning maqsadi, homiysi va auditoriyani tanlash mezonlarini ko'rinmas holga keltirishi ehtimolini kuchaytiradi.

Ilmiy muammo shundan iboratki, media etikasi adabiyotida haqqoniylik, zarar yetkazmaslik, maxfiylik va tahririy mustaqillik kabi tamoyillar yetarli ishlab chiqilgan bo'lsa-da, ijtimoiy foydali qadriyatni faol ravishda targ'ib qilishning legitim chegarasi, auditoriya avtonomiyasi va algoritmik kuchaytirish o'rtasidagi munosabat yaxlit modelda kam tadqiq etilgan. "Tashviqot" tushunchasi ko'pincha "propaganda" bilan tenglashtiriladi yoki faqat siyosiy faoliyat doirasida talqin qilinadi. Holbuki, sog'lom turmush, kitobxonlik, ekologik mas'uliyat, bag'rikenglik va halollikni targ'ib qilish ham maqsadli ta'sir jarayoni bo'lib, uning axloqiylik faqat mazmun bilan emas, ta'sir usuli bilan belgilanadi.

Tadqiqotning maqsadi global media makonida axloqiy tashviqotning konseptual chegaralarini aniqlash, uning tamoyillarini tizimlashtirish va kontentni yaratish hamda algoritmik tarqatishda qo'llanadigan amaliy modelni ishlab chiqishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun: 1) axloqiy tashviqotni manipulyativ propagandadan farqlovchi belgilarni aniqlash; 2) mahalliy aksiologik yondashuvlar va xalqaro media etikasi nazariyalarini qiyoslash; 3) algoritmik kuchaytirishning axloqiy xavflarini tasniflash; 4) "ETIK-MEDIA" jarayon algoritmini ishlab chiqish; 5) axloqiy mas'uliyatni baholash indeksini taklif etish vazifalari belgilandi.

Adabiyotlar tahlili. O'zbekiston falsafiy tafakkurida axloqiy ta'sir masalasini tushunish uchun, avvalo, qadriyat, me'yor, ma'naviy muhit va erkin tanlov kategoriyalarining o'zaro aloqasi muhim. Abdulla Sher axloqni umuminsoniy tabiatga ega bo'lgan, shaxs erkinligini burch va mas'uliyat bilan uyg'unlashtiradigan me'yoriy hodisa sifatida izohlaydi. Uning yondashuvi tashviqotning axloqiylikni xabarning ezgu mavzusidan emas, insonni maqsad sifatida tan olish va unga ongli tanlov imkonini saqlashdan kelib chiqib baholashga asos beradi. [1; 10–16, 183–190-b.]

Qiyom Nazarov qadriyatni obyektning o'zida tayyor holda mavjud sifat emas, balki inson va jamiyat ehtiyoji, maqsadi hamda baholash munosabati orqali namoyon bo'ladigan aksiologik

hodisa sifatida talqin qiladi. Shundan kelib chiqib, axloqiy tashviqot qadriyatni auditoriyaga mexanik “singdirish” emas, balki uning ma’nosini anglash va ongli qabul qilish sharoitini yaratishi kerak. Aks holda, qadriyat tashqi buyruqqa aylanib, ichki e’tiqod hosil qilmaydi. [2; 19–24-b.]

Abdurahim Erkayev ma’naviyatni insonning ijtimoiy-madaniy mohiyati, fazilat va qadriyatlarning uzviy tizimi sifatida ko‘radi. Bu yondashuv tashviqotni alohida kampaniya emas, balki jamiyatdagi me’yor, institut, namuna va kundalik xulqning o‘zaro ta’siri sifatida ko‘rishni talab qiladi. Demak, media xabari real ijtimoiy amaliyot bilan tasdiqlanmasa, u ma’naviy transformatsiya emas, deklarativ kommunikatsiya bo‘lib qoladi. [3; 19–20-b.]

Ismoil Saifnazarov siyosiy madaniyatni fikrlar xilma-xilligi, qonun ustuvorligi, fuqarolik faolligi va erkin muloqot bilan bog‘laydi. Ushbu yondashuv axloqiy tashviqotda dialog va javob huquqining zarurligini ko‘rsatadi: auditoriyani faqat xabar qabul qiluvchi obyektga aylantirish siyosiy-madaniy yetuklikni emas, paternalistik boshqaruvni kuchaytiradi. [4; 44–47-b.]

La’lixon Muhammadjanova va Gulchehra Shadimetova axloqiy tanlovning erkinlik, mas’uliyat va oqibatni anglash bilan bog‘liqligini ta’kidlaydi. Ularning yondashuvi targ‘ibotchi subyektning “ezgu maqsad”ga tayanib, vositalarni oqlashiga qarshi metodologik cheklov yaratadi. Mazkur mahalliy qarashlarning umumiy jihati — qadriyatning ichki o‘zlashtirilishi va shaxs qadrigimmatiga hurmat; zaif tomoni esa algoritmik platformalar orqali amalga oshiriladigan yashirin saralash va o‘lchovli ta’sir mexanizmlarini bevosita qamrab olmasligidir. [5; 19–26-b.]

Xorijiy adabiyotlarda Jacques Ellul propagandani shaxsning mavjud qarash va ehtiyojlarini tizimli kommunikativ bosim orqali muayyan harakatga yo‘naltiradigan kompleks hodisa sifatida tahlil qiladi. Uning konsepsiyasi ommaviy ta’sirning institutsional va psixologik kuchini ochib beradi, biroq raqamli muhitdagi foydalanuvchi nazorati, oshkoralik va ko‘p tomonlama muloqot imkoniyatlarini yetarli darajada farqlamaydi. [6; 4–18, 61–65-b.]

Jürgen Habermasning kommunikativ harakat va ommaviy soha konsepsiyasi legitim ta’sirni dalil, o‘zaro tushunish va tanqidiy muhokamaga bog‘laydi. Bu nuqtayi nazardan axloqiy tashviqot auditoriyani jim rozilikka emas, asoslarni ko‘rib chiqish va e’tiroz bildirishga undashi kerak. Biroq zamonaviy platformalarda xabar ko‘rinishi teng bo‘lmaganligi sababli dialogning formal mavjudligi hali real kommunikativ tenglikni kafolatlamaydi. [7; 27–56-b.]

Luciano Floridining axborot etikasi “infosfera”dagi barcha subyekt va obyektlarga yetkaziladigan zararni hisobga olishni talab qiladi. Stephen J. A. Ward global media etikasi doirasida haqiqat, zarar, demokratik ishtirok va transmilliy javobgarlikni birlashtiradi. Tarleton Gillespie esa kontent moderatsiyasi va platforma qoidalari texnik xizmat emas, balki ko‘rinish, legitimlik va jamoaviy me’yorlarni belgilovchi boshqaruv faoliyati ekanini ko‘rsatadi. [9; 1–23-b.], [10; 203–220-b.], [8; 69, 102–133-b.]

So'nggi empirik tadqiqotlar mazkur nazariy xavflarni tasdiqlaydi. William Brady va hammualliflar ijtimoiy rag'bat hamda guruh me'yorlarini o'rganish mexanizmi onlayn axloqiy g'azab ifodasini kuchaytirishini ko'rsatgan. Ferenc Huszár va hammualliflarning katta miqyosli tajribasi algoritmik tasma siyosiy kontent ko'rinishini xronologik tasmaga nisbatan notekis kuchaytirishi mumkinligini aniqlagan. Rebecca Scharlach, Blake Hallinan va Limor Shifman platforma siyosatlarida "xavfsizlik", "tanlov", "ifoda" va "hamjamiyat" kabi qadriyatlar ko'p ishlatilsa-da, demokratiya, hisobdorlik va real shaffoflik kamroq markaziy o'rin egallashini ko'rsatadi. [13; 6658–6677-b.], [12], [11]

Killian McLoughlin va hammualliflar sakkiz kuzatuv tadqiqoti va ikki eksperiment asosida noto'g'ri axborot g'azabni ishonchli yangilikka nisbatan ko'proq qo'zg'atishi, g'azab esa materialni o'qimasdan ulashish bilan bog'liq bo'lishi mumkinligini aniqlagan. Ali Asker Guenduez, Nora Walker va Mehmet Akif Demircioglu 71 ta raqamli etika siyosiy hujjatini tahlil qilib, mas'ul texnologiya, raqamli huquqlar va etik boshqaruv bo'yicha umumiy yaqinlashuv mavjudligini, biroq mamlakatlar va tashkilotlar ustuvorliklarida katta farqlar saqlanishini ko'rsatgan. Ushbu tadqiqotlar algoritmik ta'sir, emotsional kuchaytirish va etik boshqaruvni alohida o'rganadi; mazkur maqola esa ularni axloqiy tashviqotning yagona amaliy modeli doirasida birlashtiradi. [15], [14; 991–996-b.]

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot sifatga asoslangan nazariy-konseptual dizaynda amalga oshirildi. Manbalar korpusi besh nafar O'zbekiston faylasufining asarlari, beshdan ortiq xorijiy olimning monografiyalari, 2021–2025-yillarda chop etilgan beshta рецензияланадиган maqola, UNESCO, Xalqaro jurnalistlar federatsiyasi, Yevropa Kengashi va Yevropa Ittifoqining rasmiy hujjatlari hamda O'zbekiston Respublikasining axborot sohasidagi qonunlaridan tashkil topdi.

Dialektik metod axloqiy maqsad bilan manipulyativ vosita, erkinlik bilan ijtimoiy mas'uliyat, personalizatsiya bilan auditoriya avtonomiyasi o'rtasidagi ziddiyatlarni tahlil qilishda qo'llanildi. Aksiologik yondashuv xabarining qaysi qadriyatni ilgari surishi bilan birga, uni tarqatish usulining inson qadr-qimmati, adolat va erkin tanlovga muvofiqligini baholashga xizmat qildi. Qiyosiy tahlil mahalliy ma'naviyat va qadriyat nazariyalarini global media etikasi hamda platforma boshqaruvi konsepsiyalari bilan solishtirish imkonini berdi.

Tizimli-funksional metod tashviqot jarayonini muallif, tahririyat, homiy, platforma, algoritm, auditoriya va mustaqil nazorat subyektlaridan iborat tizim sifatida ko'rib chiqdi. Kontent-tahlil rasmiy etika kodekslari va platforma boshqaruvi hujjatlarida takrorlanuvchi tamoyillarni — haqqoniylik, zarar yetkazmaslik, shaffoflik, avtonomiya, pluralizm va hisobdorlikni — ajratishda qo'llanildi. Germenevtik metod "tashviqot", "jamoatchilik manfaati",

“ongli tanlov”, “algoritmik kuchaytirish” va “manipulyatsiya” tushunchalarining kontekstual ma’nolarini ochishga yordam berdi.

Modelni ishlab chiqishda normativ triangulyatsiya usuli qo’llanildi: falsafiy prinsip, empirik tadqiqot natijasi va rasmiy tartibga solish talabi bir-biriga mos kelgan hollarda mezon tayanch indikator sifatida qabul qilindi. Masalan, foydalanuvchi avtonomiyasi aksiologik jihatdan erkin tanlovga, empirik jihatdan algoritmik saralash ta’siriga, normativ jihatdan esa tavsiya tizimlari parametrlarini tushuntirish va o’zgartirish imkoniyatiga bog’landi. Yevropa Ittifoqining Digital Services Act hujjati yirik platformalardan tavsiya tizimlarining asosiy parametrlarini sodda tilda tushuntirish va ayrim hollarda profil yaratishga asoslanmagan muqobil variant taklif etishni talab qiladi. [20; 27, 34–35, 38-mod.]

Natijalar. 1. “Axloqiy tashviqot” tushunchasining operatsion ta’rifi

Tadqiqot natijasida quyidagi operatsion ta’rif taklif etiladi: axloqiy tashviqot — ijtimoiy foydali qadriyat va mas’ul xulqni ommaviy kommunikatsiya orqali rag’batlantirishga qaratilgan, haqqoniylik, inson qadr-qimmati, auditoriya avtonomiyasi, maqsad va manfaat shaffofligi, fikrlar xilma-xilligi, mutanosib ta’sir hamda hisobdorlik talablarini saqlaydigan maqsadli kommunikativ faoliyatdir.

Mazkur ta’rifda “axloqiy” so’zi faqat targ’ib qilinayotgan qadriyatning ijobiyligiga emas, butun kommunikativ jarayonning axloqiyligiga taalluqlidir. Masalan, sog’lom turmush tarzini targ’ib qiluvchi material noto’g’ri statistikadan, qo’rqitishdan yoki shaxsni kamsituvchi tasvirdan foydalansa, u ijobiy mavzuga qaramay axloqiy tashviqot hisoblanmaydi.

Mezon	Axloqiy tashviqot	Manipulyativ propaganda
Maqsad	Qadriyatni tushuntirish va ongli tanlovni rag’batlantirish	Oldindan belgilangan xulqni tanqidsiz qabul qildirish
Haqiqatga munosabat	Tekshiriladigan fakt, kontekst va noaniqlikni ko’rsatish	Tanlab olingan fakt, bo’rttirish, yashirish yoki soxtalashtirish
Auditoriya maqomi	Mustaqil fikrlovchi subyekt	Boshqariladigan psixologik obyekt
Ta’sir usuli	Dalil, namuna, dialog va tushuntirish	Qo’rquv, uyat, dushman obrazi, yashirin bosim
Shaffoflik	Muallif, homiy, maqsad va AI ishtiroki ochiq	Manfaat, buyurtmachi yoki sintetik tabiat yashiriladi
Algoritmik tarqatish	Mutanosib chastota, foydalanuvchi nazorati, xilma-xillik	Mikronishonlash, takroriy bosim va zaiflikdan foydalanish
Hisobdorlik	Tuzatish, javob, shikoyat va mustaqil audit mavjud	E’tiroz cheklanadi, xato tan olinmaydi

2. Axloqiy tashviqotning yetti tamoyili

Tamoyil	Mazmuni	Amaliy indikator
---------	---------	------------------

1. Haqqoniylik va tekshiriluvchanlik	Fakt, manba, statistik ma'lumot va vizual dalil tekshiriladi; taxmin fakt sifatida berilmaydi.	Kamida ikki manba; asl hujjat; xato tuzatish sanasi.
2. Inson qadr-qimmati va zarar yetkazmaslik	Shaxs qo'rquv, uyat, stigma yoki kamsitish orqali vositaga aylantirilmaydi.	Zaif guruhlar auditi; zarar-foyda testi; rozilik.
3. Auditoriya avtonomiyasi	Qabul qiluvchi rad etish, muqobil fikrni ko'rish va personalizatsiyani boshqarish imkoniga ega.	Opt-out; chastota nazorati; muqobil manbalar.
4. Shaffoflik	Maqsad, buyurtmachi, moliyaviy manfaat, ma'lumotdan foydalanish va AI ishtiroki ochiq ko'rsatiladi.	"Homiylik materiali"; AI belgisi; maxfiylik xabari.
5. Pluralizm va dialog	Qarama-qarshi asosli pozitsiyalar buzib ko'rsatilmaydi, javob va munozara imkoniyati mavjud.	Javob huquqi; moderatsiyalangan muloqot; manba xilma-xilligi.
6. Madaniy-kontekstual mutanosiblik	Global xabar mahalliy til, tarixiy tajriba va madaniy sezgirlikni hisobga oladi.	Lokal ekspertiza; tarjima auditi; stereotip testi.
7. Hisobdorlik va audit	Natija faqat ko'rishlar soni bilan emas, ijtimoiy oqibat va huquqlarga ta'sir bilan baholanadi.	Ochiq hisobot; apellyatsiya; mustaqil etik kengash.

Ushbu tamoyillar Xalqaro jurnalistlar federatsiyasining haqiqat, manbani tekshirish, zarar yetkazmaslik, mustaqillik va tuzatish talablariga, UNESCOning platforma shaffofligi va inson huquqlariga asoslangan boshqaruv yondashuviga hamohangdir. Biroq taklif etilgan modelda auditoriya avtonomiyasi va algoritmik tarqatish alohida prinsip sifatida kuchaytirilgan. [16; 14–32-b.], [18]

3. "ETIK-MEDIA" jarayon algoritmi

Axloqiy tamoyillar deklaratsiya bo'lib qolmasligi uchun ular kontentning hayotiy sikliga kiritilishi kerak. Shu maqsadda to'qqiz bosqichli "ETIK-MEDIA" algoritmi ishlab chiqildi:

Belgi	Bosqich	Asosiy amal va nazorat savoli
E	Ehtiyojni aniqlash	Qaysi real ijtimoiy muammo hal qilinmoqda va xabar jamoatchilik manfaatiga qanday xizmat qiladi?
T	Tekshirish	Faktlar, manbalar, tasvirlar va statistik ma'lumotlar mustaqil verifikatsiya qilindimi?
I	Insoniy ta'sir auditi	Qadr-qimmat, maxfiylik, bolalar va zaif guruhlariga ehtimoliy zarar baholandimi?
K	Kontekst va qarama-qarshi pozitsiya	Muhim kontekst, muqobil talqin va madaniy sezgirlik hisobga olindimi?
M	Maqsad va manfaatni oshkor qilish	Muallif, homiy, buyurtmachi, ma'lumot yig'ish va AI ishtiroki ko'rsatildimi?
E	Yetkazish dizayni	Kanal, segment, chastota va emotsional intensivlik mutanosib tanlandimi?
D	Dialog va nazorat	Foydalanuvchida javob, rad etish, tavsiyani sozlash va shikoyat qilish imkoniyati bormi?

I	Indikatorlarni monitoring qilish	Reach bilan birga tushunish, ishonch, zarar signallari va salbiy tashqi ta'sir o'lcanyaptimi?
A	Audit va adaptatsiya	Mustaqil ko'rib chiqish, tuzatish, modelni yangilash va natijani ochiqlash amalga oshiriladimi?

Algoritm chiziqli emas, qayta aloqa sikliga ega. Monitoring jarayonida kutilmagan zarar yoki noto'g'ri talqin aniqlansa, kontent “Tekshirish”, “Insoniy ta'sir auditi” yoki “Yetkazish dizayni” bosqichiga qaytariladi. Shu tariqa kompaniyaning muvaffaqiyati faqat qamrov va faollik bilan emas, kommunikativ legitimlik bilan ham o'lchanadi.

4. Algoritmik tarqatishning axloqiy formulasi

Platformaviy tarqatish uchun quyidagi konseptual reyting funksiyasi taklif etiladi:

$$R^* = \alpha R_e + \beta V_p + \gamma S_r + \delta D_v - \lambda H_r - \mu M_r$$

Bunda R_e — foydalanuvchi uchun kontekstual dolzarblik; V_p — jamoatchilik qadriyati; S_r — manba ishonchliligi; D_v — qarashlar va manbalar xilma-xilligi; H_r — zarar xavfi; M_r — manipulyatsiya xavfi. α – μ koeffitsiyentlari platforma siyosati va kontent turiga qarab belgilanadi. Modelning asosiy farqi shundaki, engagement yagona yoki ustun maqsad sifatida olinmaydi; ijtimoiy foyda va ishonchlilik ijobiy, zarar va manipulyatsiya esa salbiy koeffitsiyent bilan baholanadi.

Mazkur formula real dasturiy kod emas, etik dizayn uchun konseptual talabdir. U quyidagi amaliy cheklovlar bilan qo'llanishi kerak: voyaga yetmaganlarga sezgir mikronishonlashni taqiqlash; bir xil xabarining haddan tashqari takrorlanishini cheklash; foydalanuvchiga xronologik yoki profilga asoslanmagan tasma tanlovini berish; tuzatishlarni dastlabki xabar auditoriyasiga yetkazish; siyosiy va ijtimoiy reklamalar uchun ochiq kutubxona yuritish; mustaqil tadqiqotchilarga xavfsiz audit ma'lumotlarini taqdim etish. Yevropa Kengashi jurnalistikada AI tizimlaridan foydalanishning barcha bosqichlarida inson nazorati, professional standartlar va jamiyatga ta'sirni hisobga olishni tavsiya qiladi. [19; 5–19-b.]

5. Axloqiy tashviqot mas'uliyati indeksi

Kontent va tarqatish jarayonini qiyosiy baholash uchun Axloqiy tashviqot mas'uliyati indeksi — ATMI taklif etiladi. Har bir mezon 0 dan 5 ballgacha baholanadi va vazniga ko'paytiriladi:

Mezon	Vazn	0 ball	5 ball
Haqiqat va tekshiriluvchanlik	20%	Soxta yoki tekshirilmagan da'vo	To'liq verifikatsiya va manba ochiqqligi
Qadr-qimmat va zarar yetkazmaslik	20%	Kamsitish, stigma yoki qo'rqitish	Zarar auditi va himoya choralari
Auditoriya avtonomiyasi	15%	Yashirin bosim, rad etish imkoniyati yo'q	Ongli tanlov, opt-out va nazorat

Shaffoflik	15%	Homiysi, maqsadi yoki AI yashirilgan	Manfaat va texnologiya to'liq oshkor
Pluralizm va dialog	10%	Muqobil fikr buziladi yoki bostiriladi	Javob va asosli munozara mavjud
Kontekstual mutanosiblik	10%	Stereotip va kontekstdan uzish	Mahalliy ekspertiza va moslashtirish
Hisobdorlik	10%	Tuzatish va shikoyat mexanizmi yo'q	Ochiq audit, apellyatsiya va adaptatsiya

$ATMI = \sum (w_i \times s_i / 5)$. Indeks 0–100 oralig'ida hisoblanadi. 0–20 ball — manipulyativ tashviqot; 21–40 — yuqori axloqiy xavf; 41–60 — aralash yoki shartli maqbul; 61–80 — mas'uliyatli; 81–100 — qadriyat yaratuvchi tashviqot sifatida talqin qilinadi. Indeks huquqiy ekspertiza o'rnini bosmaydi va hozircha konseptual model bo'lib, empirik validatsiyani talab qiladi.

Muhokama. Taklif etilgan model mahalliy va xorijiy nazariyalarning kuchli tomonlarini birlashtiradi. Sher va Muhammadjanova–Shadimetova yondashuvida erkinlik, burch va mas'uliyat axloqiy xatti-harakatning ichki mezoni sifatida namoyon bo'ladi; ATMI ushbu ichki mezonni auditoriya avtonomiyasi va shaffoflik indikatorlariga aylantiradi. Nazarovning aksiologik munosabat konsepsiyasi qadriyatning subyekt tomonidan anglanishi zarurligini ko'rsatsa, “ETIK-MEDIA” algoritmidagi dialog, kontekst va muqobil manba bosqichlari aynan shu ongli o'zlashtirishni ta'minlashga qaratilgan.

Erkayevning ma'naviyatni ijtimoiy munosabatlar va amaliy fazilatlarning yaxlit tizimi sifatida talqin qilishi axloqiy tashviqotni kampaniya bilan cheklamaslikka undaydi. Media xabarida halollik targ'ib qilinib, tashkilotning o'z faoliyatida manfaatlar yashirilsa, kommunikativ mazmun va institutsional amaliyot o'rtasida aksiologik dissonans paydo bo'ladi. Saifnazarovning fikrlar xilma-xilligi va siyosiy madaniyat haqidagi qarashlari esa “bir tomonlama ezgulik” paradoksini bartaraf etadi: qadriyatli xabar e'tiroz va savol berish huquqini bekor qilmasligi kerak.

Habermas modeli legitim kommunikatsiyani dalil va muhokamaga bog'laydi, biroq global platformalarda kimning ovozi ko'rinishi algoritmik saralashga bog'liq. Shu sababli mazkur maqola kommunikativ tenglik talabiga “algoritmik ko'rinish adolati” mezonini qo'shadi. Floridining infosfera etikasi zarar tushunchasini alohida shaxsdan tashqari axborot muhitining yaxlitligiga yoyadi; taklif etilgan modelda bu manba ishonchliligi, diversifikatsiya va tuzatishni qayta tarqatish orqali ifodalanadi.

Ellul propagandaning inson psixologiyasi va ijtimoiy integratsiyaga chuqur kirib borishini ko'rsatgan. Biroq barcha maqsadli ta'sirni bir xil darajada salbiy deb baholash amaliy jihatdan

samarasiz: jamiyat yo‘l harakati xavfsizligi, zo‘ravonlikning oldini olish yoki ekologik xulqni rag‘batlantirish kabi kampaniyalarga ehtiyoj sezadi. Shuning uchun farq “ta’sir bor yoki yo‘q” mezonida emas, balki ta’sirning shaffofligi, dalilliligi, mutanosibligi va rad etish imkoniyatida yotadi.

Brady hamda McLoughlin tadqiqotlari g‘azabning ijtimoiy rag‘bat va ulashish mexanizmlari orqali kuchayishini ko‘rsatadi. Bu natija axloqiy tashviqot uchun muhim ogohlantirishdir: “yomonlikka qarshi g‘azab” ijobiy axloqiy pozitsiya bo‘lib ko‘rinsa-da, platforma uni doimiy keskinlik, guruhviy dushmanlik va tekshirmasdan ulashish odatiga aylantirishi mumkin. Demak, axloqiy kampaniya faollik ko‘rsatkichining o‘rishini avtomatik ravishda muvaffaqiyat deb qabul qilmasligi kerak.

Huszár va Scharlach tadqiqotlari platforma algoritmlari hamda siyosatlarining neytral emasligini ko‘rsatadi. Platforma “tanlov” va “xavfsizlik” qadriyatlarini e‘lon qilishi mumkin, ammo foydalanuvchining real tanlovi oldindan belgilangan interfeys va tavsiya parametrlariga bog‘liq bo‘lib qoladi. Shu sababli axloqiy tashviqot uchun faqat kontent auditining o‘zi yetarli emas; tarqatish algoritmi, chastota, segmentatsiya va apellyatsiya jarayoni ham audit qilinishi lozim.

Milliy va umuminsoniy qadriyatlar o‘rtasidagi munosabat ham alohida e‘tibor talab qiladi. Global media kampaniyasi mahalliy madaniyatni faqat tarjima obyekti sifatida emas, ma’no ishlab chiqaruvchi faol subyekt sifatida qabul qilishi kerak. Biroq “madaniy xususiyat” inson qadr-qimmati, zo‘ravonlikdan himoya va diskriminatsiyaga yo‘l qo‘ymaslik kabi universal chegaralarni buzish uchun asos bo‘la olmaydi. Shuning uchun model kontekstual moslashtirish va universal huquqiy-axloqiy minimumni bir vaqtda saqlaydi.

O‘zbekiston qonunchiligida axborot erkinligi, ishonchlilik, shaxsiy hayot va bolalarni zararli axborotdan himoya qilish bo‘yicha majburiy chegaralar mavjud. Ommaviy axborot vositalari erkinligi fuqarolarning sha’ni, qadr-qimmati va shaxsiy hayotini buzish huquqini bermaydi; axborot erkinligi prinsiplari esa ochiqlik bilan birga haqqoniylikni talab qiladi. Huquqiy norma minimal majburiy chegarani belgilaydi, ATMI esa qonunda bevosita taqiqlanmagan, biroq ishonch va avtonomiyaga zarar yetkazadigan usullarni ham baholaydi. [22; 4, 7, 11–14-mod.], [21; 5–6, 34-mod.]

Xulosa va takliflar. Birinchidan, tadqiqot maqsadiga muvofiq axloqiy tashviqotning operatsion ta’rifi ishlab chiqildi. Uning asosiy belgisi ijobiy qadriyatni ilgari surish emas, balki bu jarayonda haqqoniylik, inson qadr-qimmati va auditoriya avtonomiyasini saqlashdir.

Ikkinchidan, axloqiy tashviqot manipulyativ propagandadan maqsad, haqiqatga munosabat, auditoriya maqomi, ta'sir usuli, shaffoflik, algoritmik tarqatish va hisobdorlik mezonlari orqali farqlandi.

Uchinchidan, haqqoniylik, zarar yetkazmaslik, avtonomiya, shaffoflik, pluralizm, madaniy mutanosiblik va hisobdorlikdan iborat yetti tamoyil tizimlashtirildi.

To'rtinchidan, kontentning ehtiyojni aniqlashdan mustaqil audit va adaptatsiyagacha bo'lgan to'qqiz bosqichini qamrab oluvchi "ETIK-MEDIA" algoritmi ishlab chiqildi.

Beshinchidan, algoritmik reytingda faqat faollikni emas, jamoatchilik qadriyati, manba ishonchliligi va xilma-xillikni oshiruvchi, zarar va manipulyatsiya xavfini kamaytiruvchi konseptual funktsiya taklif etildi.

Oltinchidan, media kompaniyalarini 0–100 ball oralig'ida baholovchi Axloqiy tashviqot mas'uliyati indeksi ishlab chiqildi. Indeksni tahririy kengash, mustaqil ekspert va auditoriya vakili ishtirokida qo'llash tavsiya etiladi.

Yettinchidan, davlat va nodavlat targ'ibot tuzilmalarida maqsad, homiylik, AI ishtiroki va auditoriya segmentatsiyasini ochiqlash; platformalarda profilga asoslanmagan tasma, chastota nazorati va apellyatsiya imkoniyatini joriy etish; oliy ta'limda "axloqiy kommunikatsiya audit" modulini yo'lga qo'yish maqsadga muvofiq.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Sher A. Axloqshunoslik: darslik. – Toshkent: O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2010. – 328 b.
2. Nazarov Q. Qadriyatlar falsafasi (Aksiologiya). – Toshkent: O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2004. – 196 b.
3. Erkayev A. Ma'naviyat va taraqqiyot. – Toshkent: Ma'naviyat, 2009. – 480 b.
4. Saifnazarov I. Ma'naviy barkamollik va siyosiy madaniyat. – Toshkent: Sharq, 2001. – 160 b.
5. Muhammadjanova L., Sher A., Shadimetova G. Axloq falsafasi. – Toshkent: Fidokor Yosh Avlod, 2023. – 208 b.
6. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. – New York: Vintage Books, 1973. – 352 p.
7. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. – Cambridge, MA: MIT Press, 1989. – 301 p.
8. Floridi L. The Ethics of Information. – Oxford: Oxford University Press, 2013. – 357 p.
9. Gillespie T. Custodians of the Internet. – New Haven: Yale University Press, 2018. – 296 p.

10. Ward S.J.A. Ethics and the Media: An Introduction. 2nd ed. – Cambridge: Cambridge University Press, 2020. doi:10.1017/9781108779340.
11. Brady W.J., McLoughlin K., Doan T.N., Crockett M.J. How social learning amplifies moral outrage expression in online social networks // Science Advances. – 2021. – Vol. 7, No. 33. – eabe5641. doi:10.1126/sciadv.abe5641.
12. Huszár F., Ktena S.I., O'Brien C., Belli L., Schlaikjer A., Hardt M. Algorithmic amplification of politics on Twitter // Proceedings of the National Academy of Sciences. – 2022. – Vol. 119, No. 1. – e2025334119. doi:10.1073/pnas.2025334119.
13. Scharlach R., Hallinan B., Shifman L. Governing principles: Articulating values in social media platform policies // New Media & Society. – 2024. – Vol. 26, No. 11. – P. 6658–6677. doi:10.1177/14614448231156580.
14. McLoughlin K.L., Brady W.J., Goolsbee A. et al. Misinformation exploits outrage to spread online // Science. – 2024. – Vol. 386. – P. 991–996. doi:10.1126/science.adl2829.
15. Guenduez A.A., Walker N., Demircioglu M.A. Digital ethics: Global trends and divergent paths // Government Information Quarterly. – 2025. – Vol. 42, No. 3. – 102050. doi:10.1016/j.giq.2025.102050.
16. UNESCO. Guidelines for the Governance of Digital Platforms. – Paris: UNESCO, 2023.
17. UNESCO. Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. – Paris: UNESCO, 2021.
18. International Federation of Journalists. Global Charter of Ethics for Journalists. – Tunis, 2019.
19. Council of Europe. Guidelines on the Responsible Implementation of Artificial Intelligence Systems in Journalism. – Strasbourg, 2023.
20. Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council (Digital Services Act). – Official Journal of the European Union, 2022.
21. O'zbekiston Respublikasining "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi Qonuni. 2007-yil 15-yanvar, O'RQ–78-son.
22. O'zbekiston Respublikasining "Axborot erkinligi prinsiplari va kafolatlari to'g'risida"gi Qonuni. 2002-yil 12-dekabr, 439–II-son.