



SOCIAL STAGES OF FORMING THE ETHOSPHERE IN THE MEDIA SPACE: AN AXIOLOGICAL-INSTITUTIONAL 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: media ethosphere, media space, moral value, social stage, mediatization, platform governance, algorithmic ranking, co-regulation, media literacy, ethical index.

Received: 28.07.26

Accepted: 29.07.26

Published: 30.07.26

Abstract: The article examines the social stages through which an ethosphere is formed in the media space by integrating philosophical-axiological, institutional, and platform-governance perspectives. The central problem is that moral values in digital communication are often acknowledged at the declarative level, while the mechanisms that translate them into editorial routines, audience conduct, content moderation, and algorithmic ranking remain insufficiently systematized. The study aims to provide an operational definition of the “media ethosphere” and to develop a model explaining its social formation. Dialectical, axiological, hermeneutic, comparative, systemic-functional, and conceptual content-analysis methods were employed. Uzbek philosophical approaches to values, moral norms, spiritual environment, and self-regulation were compared with international theories of media ethics, the infosphere, mediatization, platform governance, and the public sphere. The findings propose a six-stage cyclical model consisting of value articulation, normative codification, institutional consolidation, communicative socialization, platform-algorithmic reproduction, and reflexive co-regulation. The study’s novelty lies in an operational definition of the media ethosphere and a 0–100 “Media Ethosphere Maturity Index”. The model can be applied by

newsrooms, digital platforms, media-education institutions, and independent monitoring bodies to assess and improve the ethical quality of mediated communication.

MEDIA MAYDONIDA ETOSFERANI SHAKLLANTIRISHNING IJTIMOYIY BOSQICHLARI: AKSIOLOGIK-INSTITUTSIONAL 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: media etosferasi, media maydoni, axloqiy qadriyat, ijtimoiy bosqich, mediatizatsiya, platforma boshqaruvi, algoritmik saralash, ko-regulyatsiya, media savodxonlik, axloqiy indeks.

Annotatsiya: Maqolada media maydonida etosferani shakllantirishning ijtimoiy bosqichlari falsafiy-aksiologik, institutsional va platformaviy yondashuvlar birligida tadqiq etilgan. Muammo raqamli kommunikatsiyada axloqiy qadriyatlar ko'pincha deklarativ prinsip sifatida e'tirof etilishi, biroq ularning tahririy amaliyot, auditoriya xulqi, kontent moderatsiyasi va algoritmik saralashga aylanish mexanizmi yetarlicha tizimlashtirilmaganida namoyon bo'ladi. Tadqiqotning maqsadi "media etosferasi" tushunchasiga operatsion ta'rif berish hamda uning shakllanishini izohlovchi ijtimoiy bosqichlar modelini ishlab chiqishdan iborat. Dialektik, aksiologik, germeneytik, qiyosiy, tizimli-funksional va konseptual kontent-tahlil usullaridan foydalanildi. O'zbekiston faylasuflarining qadriyat, axloqiy me'yor, ma'naviy muhit va shaxsning o'zini o'zi boshqarishi haqidagi qarashlari xorijiy media etikasi, infosfera, mediatizatsiya, platforma boshqaruvi va jamoat sohasi konsepsiyalari bilan qiyoslandi. Natijada media etosferasining qadriyatlarni artikulyatsiya qilish, normativ kodifikatsiya, institutsional mustahkamlash, kommunikativ ijtimoiylashuv, platforma-algoritmik reproduksiya hamda refleksiv ko-regulyatsiyadan iborat olti bosqichli siklik modeli ishlab chiqildi. Ilmiy yangilik sifatida media etosferasining operatsion ta'rifi va 0–100 ballik "Media etosferasi yetuklik indeksi" taklif etildi. Model tahririyatlar, raqamli platformalar, media ta'limi va mustaqil monitoring tizimlarida axloqiy muhitni

СОЦИАЛЬНЫЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭТОСФЕРЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: АКСИОЛОГИЧЕСКО-ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ 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: медиаэтосфера, медиапространство, нравственная ценность, социальный этап, медиатизация, управление платформами, алгоритмическое ранжирование, совместное регулирование, медиаграмотность, этический индекс.

Аннотация: В статье исследуются социальные этапы формирования этосферы в медиапространстве в единстве философско-аксиологического, институционального и платформенного подходов. Проблема состоит в том, что нравственные ценности в цифровой коммуникации зачастую признаются на декларативном уровне, тогда как механизмы их преобразования в редакционную практику, поведение аудитории, модерацию контента и алгоритмическое ранжирование недостаточно систематизированы. Цель исследования — дать операциональное определение понятию «медиаэтосфера» и разработать модель социальных этапов её формирования. Применены диалектический, аксиологический, герменевтический, сравнительный, системно-функциональный методы и концептуальный контент-анализ. Подходы узбекских философов к ценностям, моральным нормам, духовной среде и саморегуляции личности сопоставлены с зарубежными теориями медиаэтики, инфосферы, медиатизации, управления платформами и публичной сферы. В результате разработана шестиступенчатая циклическая модель: артикуляция ценностей, нормативная кодификация, институциональное закрепление, коммуникативная социализация, платформенно-алгоритмическое воспроизводство и рефлексивное совместное регулирование. Научная

новизна выражается в операциональном определении медиаэтосферы и предложении «Индекса зрелости медиаэтосферы» по шкале 0–100 баллов. Модель может использоваться редакциями, цифровыми платформами, образовательными организациями и независимыми мониторинговыми структурами для оценки и совершенствования нравственной среды медиакommunikации.

Kirish. Raqamli media insonning voqelikni bilishi, ijtimoiy hodisalarga baho berishi va kundalik xulqini muvofiqlashtirishida asosiy vositachilardan biriga aylandi. Media maydoni endilikda faqat axborot uzatiladigan texnik kanal emas; unda haqiqatning qaysi talqini ko‘rinadigan bo‘lishi, qaysi hodisa jamoatchilik muammosiga aylanishi, kimning ovozi ustuvor eshitilishi va qaysi xulq shakli normal deb qabul qilinishi belgilanadi. Shu sababli media tizimining axloqiy sifati alohida kontentning “yaxshi” yoki “yomon”ligidan kengroq bo‘lib, qadriyatlarning ijtimoiy ishlab chiqarilishi, me‘yorlashtirilishi va takror yaratilishi masalasini qamrab oladi.

“Etosfera” atamasi media tadqiqotlarida hali qat’iy standartlashgan kategoriya emas. Rus tilidagi falsafiy adabiyotda G.N. Simkinning 1991-yilda chop etilgan “Etosferaning tug‘ilishi” maqolasi ushbu tushunchani alohida nom bilan muomalaga kiritgan dastlabki ishlardan biri sanaladi. Keyingi tadqiqotlarda u noosferaning axloqiy yo‘naltirilgan bosqichi, insoniyat faoliyatini umumbashariy mas’uliyat bilan muvofiqlashtiradigan ma’naviy qatlam yoki texnogen taraqqiyotning axloqiy cheklovlari sifatida talqin qilindi. O‘zbekiston falsafiy muhitida ham “raqamli axborot makonida ijtimoiy etosfera transformatsiyasi” mustaqil tadqiqot yo‘nalishi sifatida shakllanayotgani ushbu kategoriyaning dolzarbligini ko‘rsatadi. [1; 95–103-b.]

Maqolaning ilmiy muammosi shundan iboratki, media etikasi bo‘yicha mavjud tadqiqotlarda haqiqat, xolislik, inson qadr-qimmat, zarar yetkazmaslik va hisobdorlik kabi qadriyatlar batafsil asoslangan bo‘lsa-da, ular individual e’tiqoddan umumiy kommunikativ odatga, deklaratsiyadan tahririy protseduraga, kasbiy qoidadan platforma algoritmgiga va epizodik nazoratdan o‘zini yangilovchi ijtimoiy tizimga qanday aylanishi yetarli darajada izchil bosqichlarga ajratilmagan.

Mavjud ilmiy bo‘shliq, birinchidan, “etos”, “axloqiy muhit”, “infosfera”, “jamoat sohasi” va “platforma boshqaruvi” tushunchalarining o‘zaro chegaralari aniq belgilanmaganida; ikkinchidan, milliy axloqiy-falsafiy meros bilan raqamli platformalar etikasi o‘rtasidagi

metodologik ko‘prik zaifligida; uchinchidan, media etosferasining rivojlanish darajasini baholash imkonini beruvchi mezonlar tizimi mavjud emasligida ko‘rinadi.

Tadqiqotning maqsadi media etosferasiga operatsion ta’rif berish, uni shakllantiruvchi ijtimoiy bosqichlarni tizimlashtirish va mazkur jarayonni baholash uchun konseptual indeks ishlab chiqishdir. Ushbu maqsad doirasida: etosfera tushunchasining falsafiy mazmunini aniqlashtirish; mahalliy va xorijiy nazariyalarni qiyoslash; shakllanishning asosiy subyektlari hamda mexanizmlarini ajratish; olti bosqichli modelni yaratish; media etosferasi yetukligini o‘lchash mezonlarini taklif etish vazifalari belgilandi.

Adabiyotlar tahlili. O‘zbekiston falsafiy tafakkurida media etosferasini to‘g‘ridan-to‘g‘ri izohlovchi yakunlangan nazariya mavjud bo‘lmasa-da, qadriyat, axloqiy me‘yor, ma‘naviy muhit va shaxsning o‘zini o‘zi boshqarishi haqidagi konsepsiyalar ushbu tushunchaning milliy metodologik asosini tashkil etadi. Abdulla Sher axloqni inson ixtiyorini ichki iroda orqali oqilona cheklaydigan va ijtimoiy munosabatlarni tartibga soladigan ma‘naviy hodisa sifatida tushuntiradi. U Albert Shveysarning “hayotga ehtirom” prinsipini umuminsoniy axloqiy muhit — etosferani vujudga keltirish uchun muhim g‘oyaviy asos sifatida baholaydi. Sherning yondashuvida etosfera avvalo ichki mas‘uliyat va mavjudlikka hurmatga tayansa-da, raqamli media sharoitida bu prinsipning institutsional va algoritmik ifodasi alohida ochilmaydi. [2; 183-b.]

Qiyom Nazarov qadriyatlarni ideal, axloqiy mezon va talablar sifatida shaxs hamda jamiyat faoliyatini yo‘naltiruvchi omil deb izohlaydi; aksiologik prinsiplar munosabat va xulqni individual hamda ijtimoiy darajalarda tartibga solishini ko‘rsatadi. Uning aksiologik baholash haqidagi qarashi — hodisaning inson ma‘naviy olami uchun ahamiyatini aniqlash — media kontentni faqat faktik to‘g‘rilik bilan emas, uning insoniy va ijtimoiy qiymati bilan ham baholash zarurligini asoslaydi. Biroq bu konsepsiyada zamonaviy platformalar qadriyatlarni qanday saralashi va tijoriy metrikaning axloqiy mezonlarga ta’siri tabiiy ravishda ko‘rib chiqilmagan. [3; 19–21, 24-b.]

Abdurahim Erkayev ma‘naviyatni insonning ijtimoiy-madaniy mohiyati, uning axloqiy fazilatlarini va bunyodkor imkoniyatlari birligi sifatida talqin qiladi. Mazkur yondashuv media etosferasini faqat taqiqlar tizimi emas, balki insonning ma‘naviy subyektligini rivojlantiruvchi muhit sifatida tushunish imkonini beradi. Erkin Yusupov esa axloqni ijtimoiy munosabatlar zaminida alohida shaxslarning o‘zini o‘zi idora qilish shakli va me‘yori sifatida tavsiflaydi. Bu fikr media etosferasining barqarorligi tashqi nazoratdan ko‘ra ichkilashtirilgan kasbiy odat va auditoriya mas‘uliyatiga bog‘liq ekanini ko‘rsatadi. [5; 38-b.], [4; 19-b.]

La'lixon Muhammadjanova, Abdulla Sher va Gulchexra Shadimetova axloqning tarbiyaviy, yo'naltiruvchi va boshqaruvchi funksiyalarini ajratib, texnik taraqqiyot yaratgan muhit noosfera bilan birga axloqiy muhit — etosferaga ehtiyoj tug'dirishini ta'kidlaydi. Ushbu yondashuvning afzalligi shundaki, u texnologik rivojlanishni axloqiy taraqqiyotdan ajratmaydi. Cheklangan jihati esa etosferaning konkret institutsional arxitekturasini: tahririyat, platforma, regulyator, fuqarolik jamiyati va auditoriya o'rtasidagi vakolatlar taqsimoti yetarlicha ishlab chiqilmaganidir. [6; 19–20-b.]

Xorijiy adabiyotda Jürgen Habermas jamoat sohasini xususiy shaxslar umumiy manfaat masalalarini oqilona muhokama qiladigan kommunikativ makon sifatida tahlil qiladi. Uning modeli media etosferasining demokratik funksiyasini — teng ishtirok, asosli dalil va hokimiyatni tanqid qilishni — tushuntiradi. Shu bilan birga, klassik jamoat sohasi nazariyasi platformalarning shaxsiylashtirilgan axborot oqimlari, yashirin reyting mexanizmlari va e'tibor iqtisodiyoti sharoitini to'liq qamrab olmaydi. [7; 27–56-b.]

Luciano Floridi “infosfera”ni axborot obyektlari, subyektlari va jarayonlarining yaxlit muhiti sifatida talqin qilib, axborot mavjudotlariga minimal axloqiy qiymat va hurmat berish zarurligini asoslaydi. Floridining makroetik yondashuvi media etosferasini individual jurnalist odobidan tashqariga chiqaradi: axborot bazasi, algoritm, foydalanuvchi profili va raqamli iz ham axloqiy munosabat obyektiga aylanadi. Ammo infosfera tushunchasi “axborot mavjud”ligi va “axloqiy norma barqaror ijtimoiy odatga aylangan”ligi o'rtasidagi farqni o'z-o'zidan hal qilmaydi. [8; 102–133-b.]

Nick Couldry va Andreas Hepp ijtimoiy voqelik tobora mediatsiyalashgan kommunikativ jarayonlar orqali qurilishini ko'rsatadi. Bu nazariya etosferaning media tashqarisida tayyor holda mavjud bo'lib, keyin ekranga ko'chirilmasligini, aksincha, axloqiy normalar media amaliyotining o'zida qayta ishlab chiqilishini tushunishga yordam beradi. Tarleton Gillespie kontent moderatsiyasi platformalarning ikkilamchi texnik xizmati emas, balki ijtimoiy normalar va jamoat diskursini shakllantiruvchi markaziy funktsiya ekanini asoslaydi. Shu nuqtada media etosferasi tahririyat kodeksigagina emas, moderatsiya qoidalari, tavsiya tizimi va apellyatsiya protsedurasiga ham bog'liq bo'ladi. [10; 1–23-b.], [9; 15–33-b.]

Stephen J.A. Ward global media etikasi doirasida haqiqat, zarar, demokratik ishtirok va transmilliy javobgarlikni bir tizimda ko'radi. Jeffrey White infosferadan etosferaga o'tishni axborot texnologiyalari bilan insoniy qadriyatlar o'rtasida “axloqiy vositachilar”ni shakllantirish jarayoni sifatida talqin qiladi. Wardning kuchli tomoni — professional chegaralardan tashqari global mas'uliyatni qo'yishi; White yondashuvining afzalligi esa texnologiya va axloq o'rtasida

vositachilik mexanizmlariga urg'u berishidir. Biroq har ikkala yondashuv media etosferasining ijtimoiy bosqichlarini o'lchash uchun aniq mezon bermaydi. [12; 1–18-b.], [11; 203–220-b.]

So'nggi xalqaro tadqiqotlar mazkur muammoning platformaviy qatlamini chuqurlashtirmoqda. R. Scharlach, B. Hallinan va L. Shifman yirik ijtimoiy tarmoq siyosatlarida ifoda, hamjamiyat, xavfsizlik, tanlov va takomillashuv kabi besh asosiy prinsip ustunligini aniqlagan, shu bilan birga platformalar qadriyatlarni amalga oshirish yukini ko'pincha foydalanuvchilarning o'ziga yuklashini ko'rsatgan. A.A. Guenduez, N. Walker va M.A. Demircioglu 71 ta siyosiy hujjat tahlili asosida raqamli etikaning mas'ul texnologiya yaratish, raqamli huquqlar va axloqiy boshqaruv klasterlariga ajralishini aniqlagan. Ushbu tadqiqotlar qadriyatlar ro'yxati mavjud bo'lishi yetarli emasligini, ularni ijro etuvchi institut va protsedura zarurligini tasdiqlaydi. [14], [13; 6658–6677-b.]

J. Sixto-García, B. Palomo va C. Peñafiel o'zini o'zi tartibga solish bilan davlat tartibga solishi o'rtasidagi ko-regulyatsiyani raqamli kommunikatsiya boshqaruvining istiqbolli shakli sifatida ko'rsatadi. Anom va Rasanjani Indoneziya hamda Malayziya misolida raqamli axloq individual, ijtimoiy va tuzilmaviy qatlamlar birligida shakllanishini, mahalliy madaniy qadriyatlar universal kodekslarni kontekstlashtirishini asoslaydi. Melissa Brough, Ioana Literat va Amanda Ikin yoshlarning tajribasi platforma dizayni o'zlik, moslashuv bosimi va tengsizlikni shakllantirishini ko'rsatishini ta'kidlaydi. Demak, media etosferasini faqat yuqoridan yozilgan kodeks emas, turli guruhlarining ishtiroki va platforma dizayni birgalikda hosil qiladi. [17], [16], [15]

Tahlil shuni ko'rsatdiki, mahalliy falsafiy adabiyot etosferaning aksiologik va shaxsiy o'zini boshqarish asoslarini kuchli izohlaydi; xorijiy media tadqiqotlari esa uning institutsional, kommunikativ va algoritmik mexanizmlarini batafsil yoritadi. Mazkur maqolaning nazariy vazifasi ushbu ikki yo'nalishni birlashtirib, qadriyatning axloqiy odat va texnologik qoida sifatida barqarorlashish jarayonini bosqichma-bosqich modelga aylantirishdir.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot nazariy-konseptual dizaynda olib borildi. Empirik obyekt sifatida alohida media tashkilotining kontenti emas, balki media etosferasini tavsiflovchi ilmiy tushunchalar, kasbiy me'yorlar, platforma siyosatlari va boshqaruv prinsiplaridan iborat hujjatlar majmui olindi. Manbalar to'rt guruhga ajratildi: (1) O'zbekiston axloq falsafasi va aksiologiyasiga oid monografiya hamda darsliklar; (2) jamoat sohasi, infosfera, mediatizatsiya va media etikasi bo'yicha fundamental xorijiy asarlar; (3) 2020–2026-yillarda chop etilgan platforma qadriyatlari, raqamli etika, ko-regulyatsiya va foydalanuvchi tajribasiga oid ilmiy maqolalar; (4) xalqaro tashkilotlar hamda milliy qonunchilikning normativ hujjatlari.

Dialektik metod axborot erkinligi va zarar yetkazmaslik, ochiqlik va maxfiylik, tezkorlik va tekshirish, platforma avtonomiyasi va jamoatchilik hisobdorligi o'rtasidagi ziddiyatlarni tahlil qilishda qo'llandi. Mazkur ziddiyatlar etosferaning buzilishi emas, balki uning rivojlanish manbai sifatida ko'rildi: barqaror axloqiy muhit qarama-qarshi qadriyatlarni mutlaq ustun qo'yish orqali emas, ularni konkret vaziyatda asosli muvozanatlash orqali shakllanadi.

Aksiologik yondashuv haqiqat, inson qadr-qimmati, adolat, erkinlik, zarar yetkazmaslik, birdamlik va hisobdorlikni media etosferasining tayanch qadriyatlari sifatida ajratishga xizmat qildi. Germenevtik tahlil "etos", "etosfera", "axloqiy muhit", "infosfera", "jamoat sohasi", "platforma boshqaruvi" va "ko-regulyatsiya" tushunchalarining turli nazariyalardagi mazmunini sharhlash va ularning semantik kesishuvlarini aniqlash uchun qo'llandi.

Qiyosiy metod mahalliy faylasuflarning axloqiy o'zini boshqarish va ma'naviy muhit haqidagi qarashlarini xorijiy platforma etikasi va mediatizatsiya konsepsiyalari bilan solishtirish imkonini berdi. Tizimli-funksional tahlil qadriyat, huquqiy norma, kasbiy kodeks, tahririy protsedura, algoritm, auditoriya xulqi va jamoatchilik nazoratini yagona tizimning funksional elementlari sifatida ko'rib chiqdi.

Konseptual kontent-tahlilda manbalardagi takroriy kategoriyalar kodlandi. Birlamchi kodlar "qadriyat", "me'yor", "ichkilashtirish", "institut", "moderatsiya", "algoritm", "ishtirok", "hisobdorlik" va "tuzatish"dan iborat bo'ldi. Ular o'rtasidagi sababiy va funksional aloqalar asosida olti bosqichli model shakllantirildi. Model tarixiy davrlarning qat'iy xronologik ketma-ketligi emas; u har qanday media tizimida axloqiy muhitning qanday ijtimoiy mexanizmlar orqali shakllanishini ifodalovchi analitik sikldir.

Ishlab chiqilgan "Media etosferasi yetuklik indeksi" nazariy o'lchov vositasi sifatida qurildi. Indeksning komponentlari manbalarda eng ko'p takrorlangan va bosqichlar modeliga mos keladigan olti mezondan chiqarildi. Ushbu maqolada indeksning mazmuniy validligi nazariy triangulyatsiya orqali asoslandi; statistik validatsiya, vazn koeffitsiyentlari va ekspertlararo moslikni tekshirish kelgusi empirik tadqiqot vazifasi sifatida qoldirildi.

Natijalar. 1. "Media etosferasi" tushunchasining operatsion ta'rifi

Tahlil natijasida "etos", "axloqiy muhit" va "media etosferasi" tushunchalarini bir-biridan farqlash zarurati aniqlandi. Etos muayyan jamoa yoki kasbda takrorlanib, odat tusiga kirgan barqaror xulqiy uslubni ifodalaydi. Axloqiy muhit shaxsni ma'lum xatti-harakatga rag'batlantiruvchi yoki undan qaytaruvchi ma'naviy-psixologik sharoitdir. Media etosferasi esa qadriyatlarning ishlab chiqilishi, me'yorlashtirilishi, institutlar orqali bajarilishi, kommunikativ odatga aylanishi va texnologik tizimlar orqali takror ishlab chiqarilishini qamrab oluvchi kengroq ijtimoiy tizimdir.

Mualliflik ta’rifi sifatida quyidagi operatsion formula taklif etiladi: media etosferasi — media kontentni yaratish, saralash, tarqatish, talqin qilish va tuzatish jarayonlarida haqiqat, inson qadr-qimmat, adolat, zarar yetkazmaslik, erkinlik, mas’uliyat va ochiqlikni barqaror xulqiy mezonga aylantiradigan qadriyaviy-normativ, institutsional, kommunikativ va texnologik munosabatlar majmuidir.

Ta’rifdagi “barqaror xulqiy mezon” iborasi asosiy farqlovchi belgi hisoblanadi. Biror tashkilot kodeksida “haqqoniylik” yozilgani hali etosfera shakllanganini anglatmaydi. Ushbu qadriyat fakti tekshirish protokoliga, xatoni oshkora tuzatish odatiga, algoritmik tavsiyalarni audit qilishga, foydalanuvchi shikoyatini ko’rib chiqishga va kundalik qarorlar uchun real rag’batga aylangandagina etosferaning elementi bo’ladi.

Media etosferasi to’rtta o’zaro bog’liq qatlamdan tuziladi: aksiologik qatlam — qanday qadriyatlar ustuvorligini belgilaydi; normativ-institutsional qatlam — qadriyatlarni qonun, kodeks va protseduraga aylantiradi; kommunikativ qatlam — ularni kasbiy va fuqarolik odatlari sifatida ichkilashtiradi; texnologik qatlam — platforma arxitekturasini, moderatsiya va algoritmik saralashda qayta ishlab chiqaradi. Bir qatlamning zaifligi butun tizimni deklarativ yoki manipulyativ holatga olib keladi.

1-jadval. Media etosferasining konseptual chegaralari

Kategoriya	Asosiy savol	Tashuvchisi	Media etosferasidagi roli
Qadriyat	Nima muhim va munosib?	Jamiyat va shaxsning ma’naviy tajribasi	Yo’nalish va maqsadni belgilaydi
Axloqiy me’yor	Qaysi xatti-harakat maqbul?	Kasbiy hamjamiyat, madaniyat	Ruxsat va mas’uliyat chegarasini beradi
Huquqiy norma	Nima majburiy yoki taqiqlangan?	Davlat va huquqiy institutlar	Minimal majburiy kafolatni o’rnatadi
Tahririy protsedura	Me’yor amalda qanday bajariladi?	Tahririyat va professional tashkilot	Qadriyatni kundalik ish tartibiga aylantiradi
Platforma arxitekturasini	Qaysi kontent ko’rinadi va kuchayadi?	Raqamli platforma va algoritm	Me’yorni texnologik ravishda rag’batlantiradi yoki yemiradi
Jamoatchilik refleksiya	Tizim xatosini kim va qanday tuzatadi?	Auditoriya, ekspert, fuqarolik jamiyati	Hisobdorlik va yangilanishni ta’minlaydi

2. Media etosferasini shakllantirishning olti ijtimoiy bosqichi

Media etosferasi birdaniga paydo bo'lmaydi. Qadriyatning abstrakt ideal holatidan barqaror ijtimoiy tizimga aylanishi olti funksional bosqich orqali kechadi. Bosqichlar o'zaro ketma-ket bog'langan bo'lsa-da, ular qat'iy bir yo'nalishli emas: yangi texnologiya, siyosiy inqiroz yoki auditoriya ishonchining pasayishi tizimni oldingi bosqichga qaytarishi mumkin. Shu sababli model siklik va refleksiv xususiyatga ega.

2-jadval. Media etosferasini shakllantirishning ijtimoiy bosqichlari

Bosqich	Mazmuni	Asosiy subyektlar	Asosiy mexanizm	Natija/indikator
1. Qadriyaviy artikulyatsiya	Media faoliyati uchun haqiqat, qadr-qimmat, adolat, erkinlik va mas'uliyatning mazmuni jamoaviy muhokamada aniqlanadi.	Olimlar, jurnalistlar, madaniy va diniy institutlar, auditoriya	Ilmiy bahs, jamoat muhokamasi, madaniy talqin	Asosiy qadriyatlar aniq va bir-biridan farqlangan
2. Normativ kodifikatsiya	Qadriyatlar huquqiy norma, kasbiy kodeks, tahririy siyosat va platforma qoidalariga aylantiriladi.	Davlat, kasbiy uyushma, tahririyat, platforma	Qonun, kodeks, standart, foydalanish qoidasi	Huquq va majburiyatlar ochiq yozilgan
3. Institutsional mustahkamlash	Me'yorlarni bajaruvchi tuzilma, vakolat, resurs va javobgarlik mexanizmi yaratiladi.	Tahririyat, media kengashi, ombudsman, faktcheker, regulyator	Tekshiruv protokoli, etik ekspertiza, apellyatsiya, audit	Me'yor buzilganda real javob va tuzatish mavjud
4. Kommunikativ ijtimoiylashuv	Me'yorlar ta'lim, kasbiy amaliyot va auditoriya tajribasi orqali ichki odatga aylanadi.	Jurnalist, blogger, moderator, o'qituvchi, foydalanuvchi	Media ta'limi, mentorlik, muhokama, namuna, o'zini o'zi nazorat	Tashqi jazodan oldin ichki mas'uliyat ishlaydi
5. Platforma-algoritmik reproduksiya	Qadriyatlar interfeys, reyting, tavsiya, moderatsiya va	Platforma kompaniyasi, dasturchi, AI ishlab chiquvchi,	Dizayn tanlovi, risk bahosi, algoritmik audit, belgilash	Axloqiy kontent tizimli ravishda qo'llab-quvvatlanadi;

Bosqich	Mazmuni	Asosiy subyektlar	Asosiy mexanizm	Natija/indikator
	ma'lumotlar siyosatiga singdiriladi.	auditor		zararli rag'bat kamayadi
6. Refleksiv ko-regulyatsiya va yangilanish	Tizim natijalari jamoatchilik ishtirokida baholanadi, kamchiliklar ochiq tuzatiladi va standartlar yangilanadi.	Davlat, platforma, tahririyat, ilmiy hamjamiyat, NNT, auditoriya	Shaffof hisobot, mustaqil monitoring, shikoyat, ko-regulyatsiya	Tizim o'z xatosini tan oladi, o'rganadi va moslashadi

Birinchi bosqich — qadriyaviy artikulyatsiya. Jamiyat media axborotining shunchaki foydali yoki mashhur bo'lishidan tashqari, uning qaysi insoniy qadriyatlarga xizmat qilishi kerakligini muhokama qiladi. Bu bosqichda “haqiqat” tekshirilgan faktmi, muvozanatli talqinmi yoki jamoat manfaatiga sodiqlikmi; “erkinlik” cheklanmaslikmi yoki boshqalarning huquqi bilan mas'ul muvozanatmi kabi savollarga javob shakllanadi. Qadriyatlar aniqlanmasa, keyingi normalar bir-biriga zid va selektiv qo'llanishi mumkin.

Ikkinchi bosqich — normativ kodifikatsiya. Qadriyat abstrakt ideal holatidan qonun, kasbiy kodeks, tahririy qoida va platformaning foydalanish siyosatiga ko'chadi. Xalqaro jurnalistlar federatsiyasi xartiyasi haqiqatni bilish huquqi, manbani tekshirish, zarar yetkazmaslik, maxfiylik, mustaqillik va xatoni tuzatishni kasbiy majburiyat sifatida belgilaydi. O'zbekiston Respublikasining “Ommaviy axborot vositalari to'g'risida”gi Qonuni OAV erkinligini kafolatlash bilan birga sha'n, qadr-qimmat va shaxsiy hayotga tajovuzni cheklaydi hamda raddiya berish mexanizmini nazarda tutadi. Biroq normaning mavjudligi uning avtomatik ishlashini anglatmaydi. [21; 6, 34-mod.], [20; 1–16-mod.]

Uchinchi bosqich — institutsional mustahkamlash. Qoidani kim bajarishi, xatoni kim aniqlashi, shikoyat qayerga berilishi va qaror qanday qayta ko'rib chiqilishi belgilanadi. Tahririyat etik muharriri, ombudsman, faktcheking bo'limi, mustaqil media kengashi, platforma apellyatsiyasi va algoritmik audit kabi institutlar qadriyatni amaliy kuchga aylantiradi. Ushbu bosqichsiz kodeks ko'proq reputatsion bezak bo'lib qoladi.

To'rtinchi bosqich — kommunikativ ijtimoiylashuv va ichkilashtirish. Jurnalist faktni tekshirishni faqat jazo qo'rquvi sabab emas, kasbiy identitetining bir qismi sifatida bajaradi; foydalanuvchi tasdiqlanmagan xabarni ulashmaslikni tashqi taqiq emas, fuqarolik mas'uliyati deb qabul qiladi. Ta'lim, mentorlik, tahririy muhokama, ijobiy namuna va media savodxonlik

ushbu ichkilashtirishning asosiy mexanizmlaridir. Etos aynan shu bosqichda yozilgan qoidadan odat tusidagi xulqqa aylanadi.

Beshinchi bosqich — platforma-algoritmik reproduksiya. Raqamli media sharoitida axloqiy qadriyatlar foydalanuvchi interfeysi, tavsiya algoritmi, reklama modeli, moderatsiya va ma'lumotlarni qayta ishlash siyosatiga kirmasa, insonning yaxshi niyati tizimli rag'batlar oldida zaiflashadi. G'azab va qo'rquv uyg'otuvchi kontent ko'proq faollik keltirsa, faqat "mas'uliyatli bo'ling" degan chaqiriq yetarli emas. UNESCO raqamli platformalar boshqaruvida inson huquqlariga asoslangan risk bahosi, shaffoflik, hisobdorlik, foydalanuvchi imkoniyatlari va ko'p tomonlama ishtirokni talab qiladi. AI tizimlari uchun inson qadr-qimmati, adolat, shaffoflik va inson nazorati tamoyillari ham shu bosqichning axloqiy mezonlaridir. [19; 13–14, 37–42-band.], [18]

Oltinchi bosqich — refleksiv ko-regulyatsiya va yangilanish. Media tizimi o'z qarorlarining kutilmagan oqibatlarini ko'ra olishi, xatoni tan olishi va qoidasini yangilashi lozim. Davlatning huquqiy kafolatlari, platformaning ichki boshqaruvi, tahririyatning o'zini o'zi tartibga solishi, ilmiy ekspertiza va auditoriya ishtiroki bir-birini to'ldiradi. Ko-regulyatsiya davlat nazorati bilan korporativ o'zini o'zi boshqarishning oddiy aralashmasi emas; u vakolat, ochiqlik va mustaqil tekshiruvni muvozanatlashtiradigan hamkorlik mexanizmidir.

Modelning siklik formulasi quyidagicha ifodalanadi: Qadriyat → Me'yori → Institut → Ichkilashtirish → Algoritmik reproduksiya → Jamoatchilik refleksiyasi → Yangilangan qadriyat. Oxirgi bosqich yana birinchi bosqichni boyitadi. Masalan, generativ sun'iy intellekt paydo bo'lishi "mualliflik", "haqiqiylik" va "javobgarlik" qadriyatlarini qayta talqin qilishni talab etadi; demak, shakllangan etosfera ham doimiy yakun emas, o'zini tuzatadigan jarayondir.

3. Media etosferasi yetuklik indeksi

Olti bosqichli modelni monitoring va qiyosiy tahlilga moslashtirish uchun "Media etosferasi yetuklik indeksi" (MEYI) taklif etiladi. Indeks media tashkiloti, platforma, alohida loyiha yoki milliy media tizimining axloqiy muhitini konseptual baholashga xizmat qiladi. Har bir komponent 0 dan 4 ballgacha baholanadi: 0 — element mavjud emas; 1 — epizodik va norasmiy; 2 — deklarativ yoki qisman joriy qilingan; 3 — tizimli ishlaydi, ammo barqaror audit yetishmaydi; 4 — tizimli, shaffof, tekshiriladigan va muntazam yangilanadi.

Indeks formulasi: $MEYI = 100 \times (V + N + I + S + A + R) / 24$. Bu yerda V — qadriyatlarning aniqligi; N — normativ kodifikatsiya; I — institutsional ijro; S — kommunikativ ijtimoiylashuv; A — algoritmik shaffoflik va hisobdorlik; R — refleksiv tuzatish hamda ko-regulyatsiya. Barcha komponentlar teng vaznli deb olinadi; maxsus tadqiqotlarda kontekstga mos vazn koeffitsiyentlari qo'llanishi mumkin.

3-jadval. Media etosferasi yetuklik indeksining mezonlari

Kod va mezon	0–1 ball	2 ball	3–4 ball
V — qadriyatlar aniqligi	Qadriyatlar aytilmagan yoki qarama-qarshi	Umumiy shiorlar bor, mazmuni ochilmagan	Ustuvor qadriyatlar aniq, nizolarni hal qilish mezonlari mavjud
N — normativ kodifikatsiya	Kodeks yoki qoida yo‘q	Qoidalar mavjud, ammo to‘liq va ommaviy emas	Qonun, kodeks va tahririy protseduralar o‘zaro mos va ochiq
I — institutsional ijro	Mas‘ul organ va protsedura yo‘q	Mas‘ul shaxs bor, vakolat yoki resurs cheklangan	Mustaqil ko‘rib chiqish, faktcheking, apellyatsiya va audit ishlaydi
S — ijtimoiylashuv	Ta‘lim va ichki muhokama yo‘q	Bir martalik trening yoki formal tanishtirish	Doimiy o‘qitish, mentorlik, auditoriya media savodxonligi va kasbiy refleksiya mavjud
A — algoritmik hisobdorlik	Tavsiya va moderatsiya mutlaqo yopiq	Umumiy siyosat bor, ta‘sir bo‘yicha dalil kam	Risk bahosi, izohlash, audit, foydalanuvchi nazorati va sintetik kontent belgisi mavjud
R — refleksiv tuzatish	Xatolar yashiriladi, shikoyat yo‘li yo‘q	Tuzatish bor, lekin izchil emas	Ochiq tuzatish reyestri, mustaqil monitoring, hisobot va qoidalarni yangilash sikli mavjud

MEYI natijalari quyidagicha talqin qilinadi: 0–20 ball — parchalangan etosfera; 21–40 — deklarativ etosfera; 41–60 — institutsionallashayotgan etosfera; 61–80 — integratsiyalashgan etosfera; 81–100 — refleksiv yetuk etosfera. “Yetuk” daraja xatolar mavjud emasligini anglatmaydi; aksincha, tizim xatoni aniqlash, ochiq tan olish va tuzatish qobiliyatiga ega ekanini bildiradi.

Muhokama. Taklif etilgan model mahalliy axloq falsafasi bilan zamonaviy media boshqaruvi nazariyalari o‘rtasidagi uzilishni kamaytiradi. Abdulla Sher va Erkin Yusupov axloqning ichki iroda, o‘zini o‘zi boshqarish va mas‘uliyat bilan bog‘liqligini asoslaydi. Modelning to‘rtinchi bosqichi aynan ushbu subyektiv mexanizmni kommunikativ ijtimoiylashuv sifatida ifodalaydi. Ammo faqat shaxsiy fazilatga tayanish media tashkilotlari va platformalardagi tizimli rag‘batlarni e‘tibordan chetda qoldiradi. Shu sababli uchinchi va beshinchi bosqichlar — institutsional ijro hamda algoritmik reproduksiya — milliy axloqiy yondashuvni zamonaviy texnologik sharoit bilan to‘ldiradi.

Qiyom Nazarovning qadriyatlar xulq va faoliyatni tartibga soluvchi mezon ekanligi haqidagi qarashi modelning birinchi bosqichiga nazariy asos beradi. Biroq raqamli media sharoitida qadriyatning mavjudligi uning ta'sir kuchini kafolatlamaydi. Platforma "xavfsizlik"ni e'lon qilishi, lekin faollikni oshirish maqsadida nizoli kontentni kuchaytirishi mumkin. Scharlach va hammualliflarning platformalar prinsiplarni o'z korporativ manfaatlari doirasida qayta talqin qilishi haqidagi xulosasi qadriyat, siyosat matni va amaliy texnologik rag'batni alohida baholash zarurligini ko'rsatadi. Shuning uchun MEYI deklaratsiyani emas, ijro va auditni yuqori darajaning sharti deb oladi.

Habermasning jamoat sohasi normativ ideal sifatida ochiq, teng va dalilga asoslangan muloqotni talab qiladi. Modeldagi qadriyaviy artikulyatsiya va reflektiv ko-regulyatsiya ushbu idealni saqlaydi. Biroq zamonaviy media umumiy jamoat maydonidan ko'ra shaxsiylashtirilgan, algoritmik segmentlangan va tijoriy nazorat qilinadigan ko'plab mikrosohalarga ajraladi. Shu sababli muloqotning sifati faqat ishtirokchilarning ratsionalligiga emas, kimga qaysi kontent ko'rsatilishi va qanday xatti-harakat mukofotlanishiga ham bog'liq.

Floridining infosfera etikasi axborot obyektlari va jarayonlarining o'ziga axloqiy qiymat berishi bilan media etosferasining ontologik ko'lamini kengaytiradi. Taklif etilgan model esa infosferadan farqli ravishda axloqiy qiymatning ijtimoiy institut va odatga aylanish mexanizmiga urg'u beradi. Boshqacha aytganda, infosfera "axborot muhitida nimaga hurmat bilan qarash kerak?" savoliga, media etosferasi esa "bu hurmat kundalik qaror va texnologik tizimda qanday barqarorlashadi?" savoliga javob beradi.

Couldry va Heppning mediatizatsiya yondashuvi axloqiy me'yorlar media orqali shunchaki aks ettirilmasdan, kommunikatsiya jarayonida qayta qurilishini tushuntiradi. Bu holat etosferaning milliy-madaniy komponentini alohida hisobga olishni talab qiladi. Anom va Rassanjani tadqiqoti ko'rsatganidek, universal raqamli prinsiplar mahalliy hamjihatlik, hurmat, oilaviy va jamoaviy mas'uliyat qadriyatlari bilan uyg'unlashtirilganda samaraliroq ishlaydi. Biroq "milliy qadriyat" tushunchasi tanqidni cheklash yoki kamsitishni oqlash vositasiga aylanmasligi kerak; u inson qadr-qimmati va universal huquqlar bilan birgalikda talqin qilinadi.

Gillespie platforma moderatsiyasini ijtimoiy tartib yaratish faoliyati sifatida ko'rsatadi. Taklif etilgan model bu fikrni kengaytirib, moderatsiya faqat nomaqbul kontentni olib tashlash emasligini ta'kidlaydi. Tavsiya reytingi, "ulashish" tugmasining dizayni, reklamani nishonlash, trend ro'yxati, avtomatik tarjima va generativ AI javobi ham axloqiy muhitni shakllantiradi. Shuning uchun algoritmik bosqichda uchta talab muhim: qaror mezonlarining tushuntirilishi, turli guruhlariga ta'sirning muntazam baholanishi va foydalanuvchiga e'tiroz hamda tanlov imkoniyatining berilishi.

Ko-regulyatsiya modelning eng munozarali qismi bo'lishi mumkin. Davlat tartibga solishi huquqlarni himoya qiladi, lekin siyosiy bosim yoki ortiqcha cheklash xavfini tug'diradi; platformaning o'zini o'zi tartibga solishi tezkor va texnik bilimga tayansa-da, manfaatlar to'qnashuviga ega; faqat bozor mexanizmi esa e'tibor va daromadni axloqiy sifatdan ustun qo'yishi mumkin. Refleksiv ko-regulyatsiya ushbu xavflarni mustaqil audit, ochiq hisobot, manfaatdor tomonlar ishtiroki va sudga yoki boshqa mustaqil organga shikoyat qilish imkoniyati orqali muvozanatlashtiradi.

MEYI indeksining asosiy ustunligi media etikasini faqat kontentdagi xato yoki huquqbuzarliklar soni bilan o'lchamasligidadir. Axloqiy muhitning yetukligi profilaktika, ta'lim, institutsional imkoniyat, algoritmik shaffoflik va o'zini tuzatish qobiliyatida namoyon bo'ladi. Shu bilan birga, indeks hozircha normativ-konseptual xarakterga ega. Turli siyosiy tizim, media bozori va platforma turida mezonlarning og'irligi o'zgarishi mumkin; masalan, davlat OAVsi uchun tahririy mustaqillik, ijtimoiy tarmoq uchun algoritmik hisobdorlik, mahalliy nashr uchun jamoatchilik ishtiroki alohida vaznga ega bo'lishi ehtimol.

Umuman, media etosferasini shakllantirishning ijtimoiy bosqichlari "axloqni targ'ib qilish" bilan cheklanmaydi. U qadriyatlarni bahslashib aniqlash, ularni me'yorlash, ijro institutlarini yaratish, xulqqa singdirish, texnologik dizaynda mustahkamlash va jamoatchilik nazorati orqali muntazam yangilashni talab etadi. Shu ma'noda etosfera tayyor ma'naviy fon emas, balki doimiy ijtimoiy mehnat va mas'uliyatning mahsulidir.

Xulosa va takliflar. 1. Tadqiqot maqsadiga muvofiq, media etosferasining operatsion ta'rifi ishlab chiqildi. U media kontentni yaratishdan tortib saralash, tarqatish, talqin qilish va tuzatishgacha bo'lgan jarayonlarda axloqiy qadriyatlarni barqaror xulqiy mezonga aylantiradigan ko'p qatlamli ijtimoiy tizim sifatida belgilandi.

2. "Etos" va "media etosferasi" o'rtasidagi farq aniqlandi: etos muayyan guruhning barqaror xulq uslubini, etosfera esa mazkur xulqni vujudga keltiruvchi qadriyaviy, normativ, institutsional, kommunikativ va texnologik sharoitlar majmuini ifodalaydi.

3. Media etosferasini shakllantirishning olti bosqichli siklik modeli ishlab chiqildi: qadriyaviy artikulyatsiya; normativ kodifikatsiya; institutsional mustahkamlash; kommunikativ ijtimoiylashuv; platforma-algoritmik reproduksiya; refleksiv ko-regulyatsiya va yangilanish. Ushbu bosqichlardan birining uzilishi qadriyatlarning deklarativ qolishi yoki texnologik rag'batlar tomonidan yemirilishiga olib keladi.

4. Media etosferasi shaxsiy axloqiy fazilat va kasbiy vijdonni inkor etmaydi, biroq ularni yagona kafolat deb bilmaydi. Barqaror muhit uchun tahririy protsedura, mustaqil ko'rib chiqish,

ochiq tuzatish, algoritmik audit va foydalanuvchi apellyatsiyasi kabi institutsional vositalar zarur.

5. “Media etosferasi yetuklik indeksi”ning olti mezon va 0–100 ballik talqin shkalasi taklif etildi. Indeks tashkilot yoki platformadagi qadriyatlar aniqligi, normativ tizim, institutsional ijro, ijtimoiylashuv, algoritmik hisobdorlik va refleksiv tuzatishni birgalikda baholaydi.

6. Media tashkilotlariga ochiq axloq kodeksi bilan birga uning ijrosini ta’minlaydigan faktcheking protokoli, manfaatlar to’qnashuvini oshkor qilish tartibi, tuzatishlar reyestri, yuqori xavfli kontent ekspertizasi va mustaqil ombudsman mexanizmini joriy etish tavsiya etiladi.

7. Raqamli platformalarga tavsiya va moderatsiya tizimlari bo’yicha inson huquqlariga ta’sir bahosini o’tkazish, sintetik kontentni aniq belgilash, foydalanuvchiga tavsiya mexanizmini boshqarish va qaror ustidan shikoyat qilish imkonini kengaytirish taklif etiladi.

8. Media ta’limida faqat yolg’on axborotni aniqlash ko’nikmasi emas, qadriyatlar to’qnashuvini tahlil qilish, shaxsiy ma’lumotlar daxlsizligi, algoritmik ta’sir va fuqarolik mas’uliyatiga oid “etosferik kompetensiya” moduli ishlab chiqilishi maqsadga muvofiq.

9. Milliy darajada davlat, media tashkilotlari, platformalar, ilmiy muassasalar va fuqarolik jamiyati vakillaridan iborat ko’p tomonlama media etika kengashi tashkil etilib, davriy “media etosferasi holati” hisoboti e’lon qilinishi mumkin.

10. Media etosferasining yetukligi axloqiy muammolarning yo’qligi bilan emas, tizimning ularni erta aniqlash, dalil asosida muhokama qilish, zarar ko’rgan tomon huquqini tiklash va qoidalarni yangilash qobiliyati bilan belgilanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati:

1. Simkin G.N. Rozhdenie etosfery // Voprosy filosofii. – 1991. – № 1. – S. 95–103.
2. Sher A. Axloqshunoslik: darslik. – Toshkent: O’zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2010. – 328 b.
3. Nazarov Q. Qadriyatlar falsafasi (Aksiologiya). – Toshkent: O’zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2004. – 196 b.
4. Erkayev A. Ma’naviyat va taraqqiyot. – Toshkent: Ma’naviyat, 2009.
5. Yusupov E. Inson kamolotining ma’naviy asoslari. – Toshkent: Universitet, 1998.
6. Muhammadjanova L., Sher A., Shadimetova G. Axloq falsafasi. – Toshkent, 2023.
7. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. – Cambridge, MA: MIT Press, 1989.
8. Floridi L. The Ethics of Information. – Oxford: Oxford University Press, 2013. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199641321.001.0001.

9. Couldry N., Hepp A. *The Mediated Construction of Reality*. – Cambridge: Polity Press, 2017.
10. Gillespie T. *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. – New Haven: Yale University Press, 2018.
11. Ward S.J.A. *Ethics and the Media: An Introduction*. 2nd ed. – Cambridge: Cambridge University Press, 2020. DOI: 10.1017/9781108779340.
12. White J.B. *Infosphere to Ethosphere: Moral Mediators in the Nonviolent Transformation of Self and World* // *International Journal of Technoethics*. – 2011. – Vol. 2, No. 4. – P. 1–18. DOI: 10.4018/jte.2011100104.
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. Guenduez A.A., Walker N., Demircioglu M.A. *Digital ethics: Global trends and divergent paths* // *Government Information Quarterly*. – 2025. – Vol. 42. – Article 102050. DOI: 10.1016/j.giq.2025.102050.
15. Sixto-García J., Palomo B., Peñafiel C. *Editorial: Self-regulation and co-regulation as governance solution* // *Frontiers in Communication*. – 2024. – Vol. 9. – Article 1529021. DOI: 10.3389/fcomm.2024.1529021.
16. Anom E., Rasanjani S. *Digital ethics, cultural values, and self-regulation of social media activities in Indonesia and Malaysia* // *Frontiers in Communication*. – 2026. – Vol. 11. – Article 1745680. DOI: 10.3389/fcomm.2026.1745680.
17. Brough M., Literat I., Ikin A. *“Good Social Media?”: Underrepresented Youth Perspectives on the Ethical and Equitable Design of Social Media Platforms* // *Social Media + Society*. – 2020. – Vol. 6, No. 2. DOI: 10.1177/2056305120928488.
18. UNESCO. *Guidelines for the Governance of Digital Platforms: Safeguarding Freedom of Expression and Access to Information through a Multi-stakeholder Approach*. – Paris: UNESCO, 2023.
19. UNESCO. *Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence*. – Paris: UNESCO, 2021.
20. International Federation of Journalists. *Global Charter of Ethics for Journalists*. – Tunis, 2019.
21. O‘zbekiston Respublikasining “Ommaviy axborot vositalari to‘g‘risida”gi Qonuni. 2007-yil 15-yanvar, O‘RQ–78-son (amaldagi tahrir).