



Mechanisms Of Regulation Of Processes Of Moral Promotion In Media Space

Kamoliddin Turayev Samadovich,
Senior Researcher, Doctor of Philosophy (PhD)
Institute of Social and Spiritual Research
Uzbekistan

ABSTRACT

The article discusses the importance of virtual existence and media literacy in the process of devaluation of moral norms that humanity faces as media capabilities expand. The article also discusses how active and interactive consumers or creators of information create different types of information with the help of media. They also provide insight into the methods of information delivery, subconscious signals hidden behind difficult to understand and disorganized materials, various methods and “codes” used by mass media and how they come into effect.

ARTICLE INFO

Received: 11th November 2024

Accepted: 7th December 2024

KEY WORDS: virtual existence, media, subminimalism, basis of “codes”, content, active or interactive consumers, creators of information, ethical propaganda

МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ МОРАЛЬНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Камолиддин Тураев Самадович

старший научный сотрудник Института социальных и духовных исследований, доктор философских наук по философии (PhD)

Аннотация. В статье обсуждается важность виртуального существования и медиаграмотности в процессе девальвации моральных норм, с которым сталкивается человечество по мере расширения возможностей медиа. В статье также обсуждается, каким образом активные и интерактивные потребители или создатели информации создают различные типы информации с помощью медиа. Они также дают представление о методах подачи информации, подсознательных сигналах, скрытых за трудными для понимания и неорганизованными материалами, различных методах и «кодах», используемых средствами массовой информации, и о том, как они вступают в действие.

Ключевые слова: виртуальное существование, медиа, субминимализм, основа «кодов», контент, активные или интерактивные потребители, создатели информации, этическая пропаганда.

МЕДИА МАКОНДА АХЛОҚИЙ ТАРҒИБОТ ЖАРАЁНЛАРИНИ ТАРТИБГА СОЛИШ МЕХАНИЗМЛАРИ

Камолиддин Тўраев Самадович

Ижтимоий маънавий тадқиқотлар институти катта илмий ходими фалсафа фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD)

Аннотация. Мазкур мақола медиа имкониятлари кенгая борган сари инсоният олдидан пайдо бўлаётган ахлоқий меъёрларни ювилиб бориши жараёнида виртуал борлиқ аҳамияти ҳамда медиа саводхонлик хусусида фикр юритилган. Шунингдек, фаол ёки интерфаол истеъмолчилари ёки ахборот яратувчиларн томонидан медиа ёрдамида турли хил маълумотларни яратиши усули, улар томонидан ахборотни тақдим этиши усуллари, тушуниши учун қийин бўлган ҳамда тартибсиз материаллар

ортида яширинган субминимал сигналлар, медиа томонидан қўлланиладиган турли усуллар ва «кодлар» негизи ва уларнинг ҳаракатга келиши тўғрисида фикр-мулоҳазалар келтирилган. ҳамда уларни талқин қилишни тушуниш муҳим ҳисобланади.

Калит сўзлар: виртуал борлиқ, медиа, субминимал, «кодлар» негизи, контент, фаол ёки интерфаол истеъмолчилари, ахборот яратувчилар, ахлоқий тарғибот.

XXI аср бошида авж бошланган рақамлаштириш медиада глобал миқёсда хилма-хилликнинг ривожланишига туртки бўлди. Рақамлаштириш жараёни деярли барча медиа ва техника қурилмаларини рақамли кўринишга ўтказди. Натижада радиостанция ва телеканаллар сони ортиб, уяли алоқанинг индивидуал хизматлари ва сигналларни узатиш ҳамда қабул қилишга мўлжалланган кўп мақсадли қурилмалар оммалаша борди. Илк яратилиш мақсадлари ҳарбий алоқаларни амалга ошириш бўлган радио қурилмалари кишиларнинг кундалик ҳаётида ахборот алмашинуви вазифасини ўтай бошлади.

Вақт ўтган сайин рақамли технологиялар медиаларнинг турли кўриниши ўртасидаги чегаранинг йўқолишига сабаб бўлди. Битта онлайн сервис янгиликлар, видео, мусиқа, хабарлар алмашиш ва бошқа хизматларни ўз ичига олмоқда. Рақамли алоқа даврида фойдаланувчилар томонидан медиамаҳсулот яратиш имкониятлари ортиб борди ва турлича маъно мазмун касб этди. Рақамли медианинг ривожланиш жараёнининг энг муҳим нуқтаси бу — радио, телевидение ва босма медиа учун хос бўлган «бир киши кўпчилик билан» тамойилига асосланган анъанавий коммуникация моделидан, контентни ҳамкорликда яратиш ва фойдаланишни қўллайдиган «кўпчилик кўпчилик билан» моделига ўтиши ортидан тезлашиб кетди.

Кишилик ҳаётида турли усул воситалар орқали етказилган хабарлар бора бора ўз шакл шамойилини ўзгартириши оқибатида бугунги контентларни пайдо бўлишига олиб келди. Контент рақамли шаклда бўлгани учун ундан турли қурилмалар, шу жумладан, радио, телевидение, шахсий компьютер ва энг муҳими, барча турдаги контентларни Медиа конвергенция — бу медиамаконда рақамли коммуникация муҳитини яратиш мақсадида турли ахборотларнинг — товуш, овоз, тасвир ёки матннинг шахсий компьютердан уяли телефонгача бўлган қурилмалардан, яъни мультимедиа воситаларидан биргаликда фойдаланиш имкониятини берадиган рақамли кодга ўтказилиши ҳисобланади. етказиб бериш учун биринчи даражали платформага айланаётган мобил телефон орқали фойдаланиш мумкин. Овоз, тасвир, товуш ва маълумотларни рақамлаш, яъни конвергенция ҳамкорлик учун янги имкониятлар очиб бермоқда

«Ахборот» атамаси кўплаб тавсифга эга бўлиб, у маълумотлар, тадқиқот жараёнида олинган билимлар, тажриба ёки таҳсил олиш, шунингдек, сигнал ёки белгиларни англатиши мумкин. Оддий қилиб айтганда, ахборот— бу тўпланган, қайта ишланган ва изоҳланган, фойдаланиш учун қулай бўлган кўринишда тақдим этиладиган маълумотлардир. Ахборотнинг яна бир бошқача тавсифи — «тушунишга осон шаклда берилган билимлар»дир. Ўтмишда мазкур тушунча ортида одамлар томонидан бир-бирига оғзаки, ёзма ва бошқа усулда бериладиган маълумотлар тушунилган. Кенг маънода ахборот таърифи кибернетика фанида келтирилган. Унинг асосчиси Норберт Винернинг ёзишича, «ахборот — бу биз унга ва унинг бизнинг ҳиссиётларимизга мослашувчи, ташқи дунёдан олинган мазмун тавсифидир»¹

Ахборот тушунчасига жуда кўп олимлар томонидан турлича таърифлар берилган: Ахборот — «бизни ўзгартирадиган» тушунча (Stafford Beer, 1979). Ахборот — бу «инсоннинг онгига етиб борадиган ва унинг билимини оширадиган» тушунча (Blokdyk and Blokdyk, 1987). Ахборот — бу уни оладиганлар учун маънога эга шаклга келтирилган ва жорий ёки кейинги ҳаракатлар ёки қарорлар учун ҳақиқий ёхуд потенциал қийматга эга маълумотлар. Бошқа томондан, «ахборот» атамаси ахборот бериш, ахборотни узатиш ва уни тарқатиш маъносида ҳам қўлланилади. Айрим тадқиқотчиларнинг таъкидлашича, ахборот деб олдиндан маълум бўлмаган бирор нарса ҳақидаги хабар ёки маълумотлар тушунилади.

Ахборот муҳим унсур бўлиб, усиз нафақат алоҳида инсонни, балки жамиятни ҳам тасаввур қилиб бўлмайди. Масала, унинг сифати, мазмуни, оҳанги ва йўналтирилганлигидадир. Шу боис ахборот чегараланган, қалбакилаштирилган, тезкор, долзарб ва ҳ.к. бўлиши мумкин. Медиа ва бошқа ахборот манбалари томонидан тақдим этилаётган ахборотдан тўғри фойдаланиш, инсонларнинг ўзида

ахборотга бўлган эҳтиёжини англаши, маълумотни топиш ва унга эгалик қилиш ҳамда сифатини баҳолаш имконини беради.

Аксарият ҳолларда истеъмолчи у ёки бу мақсадга эришиш учун нимани билиши зарурлигини англайди ва ўз қидирув ишини маълум бир натижага қаратади. Масалан, инфляция шароитида ҳар бир фуқарони нарх-навонинг ўсиши қизиқтиради.

Бугунги кунда ахборот материалларининг, контент ва ресурсларнинг ҳаддан ташқари кенг ва турлитуман тўплами мавжуд, айниқса Интернетда, уларнинг аниқлиги, ишончилиги ва қиймати турлича. Бундан ташқари, бу маълумотлар турли шаклларда (матн, тасвир, статистик маълумотлар, электрон ёки босма шаклда) мавжуд бўлиб, уларни онлайн база, портал, виртуал ва реал кутубхона, ҳужжатлар тўплами, маълумотлар базаси, архивлар, музейлар ва бошқалар орқали олиш мумкин.

Аммо ушбу ахборотнинг сифати муҳим омил саналиб, у «жуда яхши» дан «жуда ёмон»гача фарқланиши мумкин. Демак, ахборотни саралаш асосида унинг истеъмолчига хатто, ўзи тушунмаган ҳолатда ҳам қадрлиги ётади. Ахборот манбасини баҳолашда, аввало, инсон ахборотни нима мақсадда олаётганини аниқлаш зарур. Мазкур жараён ишончли ахборот манбаларини аниқлашга ёрдам беради. Масалан, қуйидаги саволларга жавоб топишга ҳаракат қилиш жоиз: конкрет ҳолат учун ахборотнинг қандай манбаи ёки қандай турдаги манба энг ишончли ҳисобланади, қандай манбаларнинг ҳолис, бетараф, яширин маъноси бўлмаган ва сифат назоратидан ўтган бўлиш эҳтимоли кўпроқ? Қайси манбалар ҳаққоний, ҳолис бўла олади? Ахборот манбаси, одатда, ижтимоий аҳамиятга молик (яъни, кенг оммага қизиқ ва керак бўлган) ахборотга эга бўлган шахс ёки ташувчидир.

Ахборот манбалари анъанавий (расмий манбалар, яъни ҳужжатлар, ОАВ материаллари, ҳукумат қарорлари, ҳаётнинг ўзи ва ҳ.к.) ва ноанъанавий («ишонч телефонлари», ижтимоий соғломлаштириш марказлари, иккиламчи хомашё, шиша қабул қилиш, машина ювиш ва ёнилғи қуйиш шаҳобчалари, бозорлар ва ҳ.к.) га ажратилади.

Ахборот саводхонлиги ўз ичига қуйидаги кўникмаларни олади:

- ахборотга бўлган эҳтиёжларини аниқлаш/англаш: менга нима керак? Қандай муаммони ҳал қилишга уриняпман?
- ахборот манбаларини аниқлаш: қайси ахборот манбаларидан фойдаланган маъқул: Интернет маълумотлари, китоблар ёки телевидениеданми? Бирламчи, иккиламчи ёки учламчи манбаларнинг қайси бирдан фойдаланиш керак?
- ахборот манзилани аниқлаш ва излаш: ахборотни қаердан излаган маъқул? Ёрдам олиш учун кимга мурожаат қилиш керак?
- ахборот сифатини таҳлил қилиш ва уни баҳолаш: ахборотнинг ишончилиги ва ҳаққонийлигини аниқлаш.
- ахборотни саралаш, сақлаш ва архивлаш: бир нечта ахборот манбаларидан олинган ахборотни қандай қилиб самарали ташкил этиш мумкин?
- ахборотдан этикага (одоб-ахлоқ меъёрларига) риоя қилган ҳолда самарали фойдаланиш: Ахборот яратувчиларининг муаллифлик ҳуқуқлари бузилмаслиги учун қандай ҳаракат қилишим керак?
- янги билимларни яратиш ва улашиш: Ахборотни қандай тақдим этиш мумкин? Ахборот саводхонлиги— қарор қабул қилиш ва муаммоларни таҳлил қилиш мақсадида ахборотни олиш, тушуниш, баҳолаш, мослаш, яратиш, сақлаш ва намойиш қилиш учун керак бўлган компетенциялар тўпламидир.

«Медиа» атамаси (лотинча— medium, яъни восита, воситачи, усул) турли кўринишдаги коммуникация ва ахборот воситасини англатади. Медиа тушунчасига ахборотни яратиш, нусхалаштириш, тарқатиш воситаси ҳамда муаллифлар ва оммавий аудитория ўртасида ахборот алмашинувининг техник

воситалари киради. Бугунги кунда медиа атамасидан ОАВ ёки масс-медиа тушунчаларининг синоними сифатида фойдаланилади.

Ҳозирги замон жамияти тараққиётига медиаларнинг таъсири йил сайин ошиб бориб, улар воситасида инсонлар атроф-воқеликни ижтимоий ва руҳий жиҳатдан англамоқда ва баҳоламоқда. Замонавий медиаларнинг асосий жиҳатларига тадқиқотчилар креативлик (яратувчанлик, ижодкорлик) ва инновацияларни киритмоқда. Шу билан бирга бошқа манбаларда ҳам медиа атамасига шу тарздаги тавсифлар берилганини кўрамиз.

«Медиа — оммавий ахборот воситалари, ҳам кенг, ҳам махсус аудиторияга мўлжалланган кўнгилочар таклифларни тавсия этувчи, янгилик, ахборот ва реклама ахборотини тарқатишга йўналтирилган кўп сонли ва серқирра функцияларни амалга оширувчи коммуникация каналларидир». Аксарият ҳолларда мутахассислар медиа атамаси ўзагида айнан ушбу тавсифни кўради. Шунга қарамасдан, мазкур атаманинг тор мазмуни ҳам мавжуд. Айрим тадқиқотчилар мазкур атама мазмунида алоҳида ахборот муҳити сифатида айнан ОАВни, бошқалари эса — аниқ ахборот ташувчини назарда тутди. Коммуникация канали сифатида медиалар сирасига мутахассислар босма нашрлар, электрон ОАВ, шу жумладан, Интернет, рекламанинг ташқи воситалари ва б. ни киритади».

Медиалар электрон бўлмаган босма медиалар ҳамда электрон медиаларга ажратилади: Электрон медиалар эса қуйидагиларга ажратилади: даврий нашрлар, газета ва журналлар, китоблар, комикслар, радио, кино, телевидения, компьютер, (CD-ROM, USB) видео ўйинлар, интернет, ёзиб олинган мусиқа, мобиль телефон, электрон китоб кабилар киради.

Электрон бўлмаган босма медиалар эса қуйидагилардан иборат: электрон медиалар, даврий нашрлар, газета ва журналлар, китоб ҳамда комикс ва бошқалар. Медиалар ҳам ўз навбатида босма, виртуал, рақамли, овозли каби катта гуруҳларга бўлинади.

Албатта биз юқорида айтиб ўтган барча меаиа маҳсулотлар истеъмолчиларга ойнаи жаҳон орқали ёки ижтимоий тармоқлар орқали ҳавола этиб борилиши унинг маънавий ҳамда ахлоқий қарашларига ўз таъсирини ўтказмай қўймайди. Жумладан кино соҳасини оладиган бўлсак, киноматографиянинг ўзига хослиги иккинчи даражали деталлар тасвир ортида қолишини талаб этади. Айтайлик, агар фильмдаги аёл қаҳрамоннинг кўнгли беҳаловат бўлаётган бўлса, бу унинг ҳомиладорлигини билдиради. Ҳаётда эса ҳар доим ҳам кўнгил айниши ҳомиладорлик билан боғлиқ бўлавермайди. Демак, сўз ва тасвир маъносини уни ўраб турган сўз ва тимсоллар доирасида, шунингдек, жанрнинг кенг маънодаги контекстида қабул қилиш жоиз. Кино ва телевидение динамик тасвирларни таҳлил қилишда материалларни кўп маротаба такрор-такрор кўриш ва аудиовизуал коммуникациянинг турли жиҳатларига: тасвирчи иши, овоз ва монтаж кабиларга эътибор қаратиш зарур бўлади. Кинофильмлар ва телевидение кўрсатувлари кадрлардан, кадрларнинг узлуксиз кетма-кетлигидан иборат. Тасвирлар воқеани ҳосил қиладиган сахналарга гуруҳланади. Монтаж эса муайян мавзу ва сюжетли картинани яратишда овоз ва тасвирлар кетма-кетлигини танлаш жараёни ҳисобланади. Этик меъёрлар ҳамда эстетик таҳлилда эътибор персонажлар, сюжет, атроф-муҳит ҳамда визуал ва акустика таассуротига қаратилади. Уларни таҳлил қилиши учун қуйидаги саволларга жавоб бериш керак.

Бош қаҳрамонлар уйғотадиган таассуротлар камера, ёритилиш, декорациялар ҳамда мусиқа воситасида қанчалик кучаяди? Матнда кимнинг нуқтаи назари марказий ҳисобланади? Воқеанинг «маъноси» нимада? У қандай тақдим этилган? Қандай ахборот мавжуд эмас? Бош қаҳрамонларнинг ўзаро муносабати қандай? Сюжетнинг бурилиш нуқталарини кўрсатинг. Улар қандай тузилган? Жисмоний муҳит ақлий идрокни кучайтирганми ёки улар уйғун эмасми? Овоз имкониятларидан қандай фойдаланилган? Ижтимоий таҳлил фильм ёки кўрсатувнинг маълум бир жанр, замонавий ёки тарихий воқеалар билан боғлиқлигини ўрганишга қаратилган бўлади ҳамда субъектив коннотациялардан фойдаланади. Ижтимоий таҳлилда қуйидаги асосий саволлардан фойдаланилади: • Фильм маълум бир жанрга (комедия, трагедия, драма, илмий фантастика ва бошқ.) хосми ёки унда жанрларнинг қоришмаси кузатиладими? • Уларда сиёсий масалалар тилга олинганми? •

Фильм/кўрсатув қандай қадрият ва қарашларни тарғиб қилади? • Фильм қахрамонлари маълум қатлам ва гуруҳларнинг типик вакилларими? Фильм ёки кўрсатувнинг воқеабанд мазмунини таҳлил қилиш учун бош қахрамонлар характерининг ривожига, уларни ўраб турган муҳитга, тимсолларга эътибор қаратилади. Қуйидаги саволларга жавоб излаш тавсия этилади: • Фильм давомида бош қахрамонларнинг характери қандай ривожланади? • Уларнинг бошқа қахрамонлар билан муносабати қандай ўзгариб боради? • Сюжет ривожини давомида бош қахрамонларни ўраб турган муҳит қандай ўзгариб боради? • Сиз фильмда қандай метафора ва «тасвирий мулоҳазалар» га дуч келдингиз? Тасвирга олиш ўлчами Аббревиатура/аҳамияти/таърифи/эфект ECU — ўта йирик план — кўзлар ва юз: агрессия, дискомфорт; CU — йирик план — бош/реакция: интим; CU — йирик план — бош ва елка, 2–3 одам; 483-мавзу MS — ўрта план: белгача, 2–3 одам; MLS — узоқ-ўрта план: одамнинг бўй барабар фигураси, яхшироқ кўриниши учун; LS — узоқ умумий план: хона яхшироқ кўриниши учун; ELS — ўта узоқ план: уй, атроф муҳитни тасвири; ES — ўрнатилиш плани: шаҳар, воқеа жойини тасвири. Ракурслар (суратга олиш нуқталари) Қуйи ракурс: камера тепага қараган — предмет каттага ўхшайди, кучли деган таассурот ҳосил бўлади. Ўрта ёки тўғри чизиқли ракурс (180°): камера предметга кўз баландлигида тўғрилланган — предмет ва қаралаётган одам бир хил катталиқда, қаралаётган одам ҳаттоки ўзини предмет билан идентификация қилиши мумкин. Юқори ракурс (юқори нуқтадан суратга олиш): камера пастга қараган — предмет кичикка ўхшайди: заиф деган таассурот ҳосил қилади. Лекин юқоридаги талабларда аёнки унинг ахлоқий қадриятлар ёки ахлоқ нормаларига жавоб бериши тўғрисида талабларнинг аксарият ҳолларда эътибор қаратилмаслиги бугунги омма маданияти қоришуви даврида миллий маънавият ҳамда умуминсоний қадриятларни емирилишига сабаб бўлмоқда.

Эътибор қаратсак маълум бир фильмдаги графиклар, тасвирлар, мусиқа ёки воқеалар ривожини ўзгартириш мумкин. Аммо, бу контент негизидаги кодлар орқали узатиладиган суб минимал сигналлар кишиларга етказиши мумкин бўлган зарар қамрови миқёси ва оқибатлари фақатгина маънавий этик таҳлиллар орқали амалга ошириш мумкин ҳолос.

Бугун ижтимоий тармоқларда кенг тарқалаётган ахлоқсиз хатти-ҳаракат (буллинг), асосан, ундаги фойдаланувчиларнинг анонимлиги натижаси десак адашмаган бўламиз. Айни вақтда ижтимоий медида буллинг оммавий тус олган. Демак, буллинг объектига айланган “инсон” учун унинг оқибатлари ўта жиддийдир.

Жумладан, Танаффус пайтида тенгдошлари томонидан айтилган ҳақоратли сўзни бир нечта одам эшитиши мумкин, чунки қурбон ва уни ҳақорат қилган шахс бир мактабда ўқиб, бир-бирини танийди. Аммо тухмат мазмунидаги видеодан Интернетда жуда кўп сайтларга, уяли алоқа телефонларига, компьютерлардаги архивларга нусха кўчириш мумкин. Бундай материал тармоқда узоқ вақт сақланади. Интернетнинг анонимлиги ҳисобига муайян гуруҳ ва алоҳида шахсларга нисбатан нафрат уйғотиш ва унинг тарғиботи кенг тарқалиши мумкин. Бундан ташқари, виртуал дунёда инсонларнинг хатти-ҳаракати уларнинг реал ҳаётдаги фаолиятидан тубдан фарқ қилади. Чунки улар ўз рақибининг юзини кўрмайди ва ўз ҳаракатининг оқибати ҳақида ўйламайди.

Хулоса ўрнида, Интернетда инсон ҳуқуқларининг камситилиши ва тухмат қурбонига айланиш хавфи юқорироқ. Бундан ташқари ахлоқ меъёрларидан четга чиққан контент болалар ва ёшлар учун хавфли ҳисобланади. Чунки берилган сохта маълумотлар уларнинг қарашларига салбий таъсир ўтказиши мумкин. Аксарият ҳолларда ёшлар ўз ёшига мос бўлмаган материаллар, масалан, порнография ёки рекламани Интернетдан олиш имкониятига эга бўладилар. Порнография мазмунидаги материал билан танишиш ёшларнинг руҳиятига ҳам, жинсий ривожига ҳам салбий таъсир кўрсатиши мумкин. Медиа ахлоқий меъёрлани бир маромда ушлаб турилиши тармоқ фойдаланувчилар ва фаолият юритувчиларнинг ахборот саводхонлигидан қанчалик хабардорлиги ҳамда унга амал қилиши орқалигини амалга оширилади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Винер И. Кибернетика и общество. — М.: ИЛ, 1958.

2. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. — М.: Изд-ва МГУ, 1999.
3. Ирназаров К. Т., Маматова Я. М. Информация в печати (Краткий курс лекций). — Т.: НУУз, 2000.
4. Туоминен С., Котилайнен С. и др. Педагогические аспекты медийной и информационной грамотности. — М.: Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012. 1375.
5. Уилсон К., Гризл А., Туазон Р., Акъемпонг К., Чи-Ким Чун. Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов. — Париж: Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012.
6. The Medium is the Message: An Inventory of Effects. Penguin Modern Classics. McLuhan, Flore 1967.
7. Бола хукуклари тўғрисидаги халқаро Конвенция. // www.un.org.
8. Инсон хукуклари Умумжаҳон Декларацияси. // www.un.org.
9. Creative Commons лицензияси. <http://creativecommons.org/licenses>