

UOT 32:316:77

## DÖVLƏT VƏ MEDIA MÜNASİBƏTLƏRİNİN TARİXİ İNKİŞAFI

Turan YUSUBOV\*

Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur: 28 noyabr 2023; çapa qəbul edilmişdir: 2 fevral 2024; online-da çap edilmişdir: 21 mart 2024.

Received: 28th of November, 2023; accepted: 2th of February, 2024; published online: 21th of March, 2024.

**Açar sözlər:** *media, dövlət, KİV, ünsiyyət, informasiya fəaliyyəti*

### Giriş

İctimai həyatın təşəkkülü ilə başlayan ünsiyyət fəaliyyətləri ilk dövrlərdə şifahi şəkildə həyata keçirildiyi halda, zaman keçdikcə yazının icad edilməsi və inkişaf edən strukturlar sayəsində yazılı formaya keçid etmişdir. Yazı meydana çıxdıqdan sonra yazılı materialların reproduksiyası ilə yanaşı məlumat, xəbər və s. kimi üsürlərin yazılı şəkildə yayılması fəaliyyətinə başlanılıb. Bu başlanğıc hazırkı mənası ilə kütləvi kommunikasiya və ya media fəaliyyətinə aiddir. Davam edən prosesdə media vasitələri öz media fəaliyyətlərində vizual materiallardan istifadə etməklə həm yazılı, həm də vizual hala gəlmişdir. Dəyişən və inkişaf edən texnoloji quruluş daxilində bəşəriyyətin sənaye cəmiyyətinə keçidi ilə sosial ünsiyyətdə texnologiyaya əsaslanan media strukturu ön plana çıxmışdır.

Ümumi strukturu ifadə edən media anlayışına çap mediası, vizual media və audio media kimi üsürlər daxildir. Bu çərçivədə mediada yer alan məlumat, xəbər, şərh və s. elementlər insanlara vizual, səsli və yazılı şəkildə çatdırıla bilər. Hal-hazırda inkişaf edən texnologiyalarla birlikdə internetdən istifadə və bu struktur üzərində qarşılıqlı əlaqəyə əsaslanan internet saytlarının yaradılması sosial media adlanan strukturun ədəbiyyata daxil olmasını təmin etmişdir.

Dövlətin informasiya-kommunikasiya potensialı təkcə çoxlu sayda kütləvi informasiya vasitələrini, dövlət məmurlarının bu və ya digər hakimiyyət səviyyəsində müəyyən hadisələri, prosesləri və qəbul edilən qərarları şərh edə biləcəyi müxtəlif kommunikasiya kanallarını əhatə etmir. Bu, həm də təşkilatın miqyası və ictimai rəyin təmin edilməsinin effektivliyidir. Başqa sözlə, media hakimiyyətlə cəmiyyət arasında konstruktiv dialoq mexanizmidir.

Eyni zamanda, KİV-lər demokratik dövlətin zəmanəti olmaqla yanaşı ölkədə baş verən proseslər haqqında ictimai məlumatın önəmli mənbələridir. Burada vətəndaşın və şəxsin məlumat almaq, əldə etmək, yaymaq və s. hüququnun həyata keçirilməsi barədə bəhs etmək olar. Cəmiyyətə münasibətdə bu açıqlıq cəmiyyətin hakimiyyətə daha inamlı münasibətini doğurur.

### 1. Medianın tarixi inkişaf prosesi

Vizual və audio vasitələr dəsti kimi müəyyən edilən medianın yaranması, şübhəsiz ki, insanların ünsiyyət ehtiyacı ilə paralellik təşkil edib. Bu kontekstdən təməl strukturlara boylandıqda media və bəşər tarixinin eyni yaşda olduğunu söyləmək mümkündür. İlk

\* magistrant, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Dövlət İdarəçilik Akademiyası  
e-mail: turanyusubov088@gmail.com

dövlərdə insanların ünsiyyət üçün oddan və tüstüdən istifadə etməsi, sığınacaqların, mağaraların divarlarına şəkillər çəkməsi və ya müxtəlif alətlərdən istifadə edərək müxtəlif səsler çıxarması və s. ünsiyyətin hələ o zamanlarda zəruriliyini göstərən nümunələr hesab oluna bilər (5, s. 57).

Ən qısa təriflə desək, ünsiyyət və informasiya fəaliyyəti kimi qəbul edilən ilk medianın ölçüləri insanların şifahi ünsiyyətə başlaması ilə inkişaf edib genişlənməyə başlamışdır. Şifahi mədəniyyət nitqlə inkişaf edən rabitə strukturu ilə formalaşarkən mədəni köçürməni də özü ilə bərabər gətirmişdir. Əslində, insanlar və bu kontekstdə cəmiyyətlər arasında qarşılıqlı əlaqə nəticəsində şifahi mədəniyyət elementləri cəmiyyətlər arasında köçürülməyə başlanmışdır (1, s. 80; 2, s. 108).

Əvvəlcə əllə yazılan və bu şəkildə yayılan xəbərlərlə həyata keçirilən media fəaliyyətləri XV əsrin ortalarına doğru mətbəenin ixtira edilməsi ilə daha da genişlənməmişdir (4, s.133). XX əsrin sonlarına doğru kütləvi informasiya vasitələrini təmsil edən anlayışlar əvəzinə media anlayışının tədricən istifadə olunduğunu görmək olar. Bu istifadə forması ilə istifadə nisbəti artan anlayış zaman keçdikcə gündəlik dildə özünə yer etmişdir. Bu kontekstdə media anlayışının vahid mənada kommunikasiya vasitələri və mühitlərinə aid olduğunu söyləmək mümkündür (5, s. 57).

Kütləvi informasiya vasitələrinin (və ümumilikdə sosial kommunikasiyanın) bütün inkişaf tarixini üç əsas mərhələyə bölmək daha məqsədəuyğundur. Eyni zamanda, ikinci əsas mərhələ mətbəə vasitələrinin inkişafı (M.Maklünün konsepsiyasında təqdim edildiyi kimi) deyil, bütövlükdə yazının inkişafı kimi qəbul edilməlidir ki, onun çərçivəsində mətbuat öz inkişafının ən yüksək səviyyəsi rolunu oynayır (yalnız yazılı mətnlərin kütləvi dövriyyəsinə təmin etmək baxımından). Sosial kommunikasiya vasitələrinin inkişafının son mərhələsinə gəlincə, onlar M.Maklünün qeyd etdiyi radio və televiziyanın inkişafını deyil, kompüter texnologiyasının və İnternetin inkişafını tanımalıdır. Bu mərhələnin səciyyəvi xüsusiyyəti həm audio, həm vizual, həm də yazılı məlumatların qeydə alınması, saxlanması, təkrarlanması, ötürülməsi və çoxaldılması vasitələrində universallığa nail olunmasıdır.

Nəhayət, son müasir mərhələdə informasiyanın analoq deyil, rəqəmsal formada kodlaşdırılması imkanının yaranması ilə informasiyanın yazılması, saxlanması, ötürülməsi və çoxaldılması üçün əsaslı yeni vasitə - kompüter texnologiyası və internet meydana çıxır. Zaman keçdikcə həm ünsiyyət vasitəsini, həm də sosial informasiyanın saxlanması və ötürülməsi vasitəsini birləşdirən internet sosial ünsiyyətin vahid universal kanalına çevrilir və getdikcə daha geniş yayılır.

Medianın günümüzdəki mövqeyinə nəzər saldıqda onun istər fərdi, istərsə də ictimai həyatda çox mühüm mövqeyə malik olduğunu görmək mümkündür. Əslində, inkişaf edən texnologiyalarla daha da genişlənən media strukturları gündəlik həyatın hər bir sahəsində insanlar üçün məlumatlandırıcı və istiqamətləndirici qüvvə olma xüsusiyyətini qazanmağı bacarmışdır. Media strukturları daxilində texnologiyanın istifadəsi ilə media hər şəraitdə ünsiyyəti təmin etmək funksiyasına yiyələnmişdir.

## **2. Sosial medianın yaranması və inkişafı**

“Sosial şəbəkə” termini İnternetin və müasir İnternet şəbəkələrinin meydana çıxmasından çox əvvəl 1954-cü ildə Mançester universitetinin sosioloqu Ceyms Barnes tərəfindən irəli sürülmüşdür.

XX əsrin ikinci yarısında sosial şəbəkələr elmi konsepsiya kimi fəal şəkildə inkişaf etməyə başladı. İlk olaraq, Qərb ölkələrində populyarlaşdı. Zaman keçdikcə sosioloqların bu ümumi peşəkar konsepsiyası Web 2.0 konsepsiyası adını aldı.

İlk kompüter sosial şəbəkələri, qərribə də olsa, sosial əlaqələr yaratmaq və bu əlaqələri saxlamaq üçün e-poçta çevrilən kompüter ünsiyyət vasitələrindən istifadə edən eyni

şəxslərdən ibarət qruplar idi. Bu, 1971-ci il oktyabrın 2-də uzaq kompüterə ilk mesajın göndərildiyi gün baş vermiş və sosial şəbəkənin ilk istifadəçiləri ARPANET-də hərbi qulluqçular olmuşdur. Bu, internetin və müasir sosial İnternet şəbəkələrinin yaradılması istiqamətində ilk addım idi.

Sosial media, ən sadə tərif ilə, Web 2.0 adlanan texnologiyaların istifadə edildiyi kommunikasiya mühitlərinə aiddir. Web 2.0 strukturu texnologiya sahəsində yaranan biznes modellərini, sosial strukturları və təqdimatları təşviq etmək üçün fərdlər arasında səmərəli qarşılıqlı əlaqəni asanlaşdıran, hazırlanmış məzmunlar və təqdim olunan məlumatlar sistemi kimi müəyyən edilir (14, s.152).

Sosial medianın yaranması Web 2.0 adlı strukturlara əsaslanır. Web 1.0 ilə başlayan əsas internet texnologiyalarının statik quruluşu Web 2.0 ilə dinamik çevrildikdə, istifadəçilər məzmun yaratmaq imkanı əldə etdikdə və bu vəziyyət sosial əsaslı bir quruluşla təqdim olunduqda sosial media strukturu formalaşmağa başladı (3, s.11).

Sosial media Web 2.0 ilə media sənayesində yeganə inkişaf kimi qəbul edilsə də, bu, hadisənin yalnız əsas və konkret aspektini təmsil edir. Əslində, sosial media strukturunun formalaşması ilə medianın monopoliya strukturunda da pozulmalar yaranmışdır. Sosial media strukturları formalaşana qədər bir neçə böyük media qrupunun dominantlığı altında olan media orqanları indi ayrı-ayrı strukturların hakim olduğu kanalların təzyiqi altına düşməyə başlayıb. Bu nöqtəyi-nəzərdən media rəhbərlərinin idarəçiliyindən asılı olmayaraq məzmun istehsal edən və bu məzmunu istədikləri şəxslərlə paylaşan yeni bir media quruluşu təşəkkül tapmışdır (10, s. 20).

Yeni media olaraq da adlandırılan sosial media “kütləvi auditoriyanı fərdi istifadəçilər kimi daxil edə bilən, istifadəçilərin müxtəlif zaman dövrlərində və qarşılıqlı əlaqədə məzmunu və ya proqramlara daxil ola biləcəyi sistemlər” olaraq görülür. Hazırda şəxsi istifadə baxımından qeyri-məhdud miqyasda çatan sosial media və yeni medianın əsas xüsusiyyətlərinin bütün sektorlardakı bizneslərə təsiri iş həyatında əsaslı dəyişikliklərə səbəb olmuş, yeni idarəetmə yanaşmaları və iş modelləri ortaya çıxmışdır. Demək olar ki, bütün şirkətlərin, qeyri-hökumət təşkilatlarının, siyasi qrupların və digər təşkilatların internet səhifəsi var və işçilər hər gün internetə daxil olur və onun vasitəsilə ünsiyyət qururlar. Beləliklə, yeni media daha açıq, şəffaf və interaktiv vasitə kimi fəaliyyət göstərir. Qurumlar və onların ardıcılıqları bir-birlərinin fəaliyyətlərini və hərəkətlərini izləmək üçün daha effektiv əsaslara sahib olmağa başlayıblar. Sosial media ilə sürət ön plana çıxmış və vüsət dairəsi həm coğrafi, həm də demoqrafik olaraq artmışdır. Nəticədə uzun məsafələrin ünsiyyətdə maneə olmadığı, mesajların kütlə tərəfindən seçildiyi, çeşidlənməsi və ünvanlanmasının mümkün olduğu, böyük yaddaş tutumunun mövcud olduğu bir kommunikasiya forması yaranmışdır. Bu ünsiyyət mühitində görüntü və səs eyni vaxtda ötürülə bilər. Buna görə də, yeni media istifadəçilər və ya istifadəçi qrupları arasında məlumat mübadiləsində qarşılıqlı əlaqəni təmin edə bilər. Digər tərəfdən, texnologiyanın istehsalından istehlak qədər bütün proseslərdə ictimai münasibətlərlə formalaşan mübarizə sahəsi olduğu və onun sosial həyat və sosial münasibətlər daxilində formalaşdığı, strukturlaşdığı yaxud qurulduğu ifadə edilir (6, s. 11). Başqa sözlə desək, iyerarxik və bir mərkəzdən çox sayda insana yayılan ənənəvi mediadan fərqli olaraq, yeni media həm infrastruktur, həm də istifadə etdiyi proqram təminatı ilə simmetrik və demokratikdir. Ona görə də, mütəxəssislər yeni medianı vətəndaşların siyasi qərar qəbul etmə fəaliyyətinə daha geniş yer verən, şəffaf və şəbəkə vasitəsilə iştiraka imkan yaradan bir kommunikasiya modeli kimi təqdim etməyə çalışırlar.

Bütün sosial şəbəkələr bir sıra ümumi xüsusiyyətlərə malikdir: istifadəçinin qeydiyyatının (yəni hesabının) olması; qeydiyyatdan keçərkən istifadəçinin özü haqqında bəzi məlumatları daxil etməsi; həmin məlumatların məxfiliyinin qorunacağına istifadəçinin əmin olması; seans açmaqla sistemə daxil olmaq (istifadəçi adı müəyyən edir və parol

daxil etməklə öz şəxsiyyətini təsdiqləyir); mühitin qurulması (məsələn, özünü, maraqlarınız haqqında əlavə məlumatları göstərmək və s.).

Tədqiqatçıların fikrincə, bu gün internetə sərf olunan vaxtın həcminin artmasının əsas səbəbi sosial şəbəkələrdir. Onların əsas üstünlükləri istifadəçilərin öz maraqlarını bəyan etmək və başqaları ilə bölüşmək imkanındır. Bu isə sosial şəbəkələrin təkə ünsiyyət vasitəsi deyil, həm də güclü marketinq vasitəsi olduğunu söyləməyə əsas verir. Üstəlik, tədqiqatçılar onların tezliklə biznesin aparılması üçün daha zəruri və əsas alətə çevriləcəyinə inanırlar. Sosial şəbəkələr rəsmi və qeyri-rəsmi ünsiyyət platforması kimi xidmət edir, işçilər və tərəfdaşlar tapmaq üçün ciddi vasitə rolunu oynayır.

Texniki nöqtəyi-nəzərdən sosial şəbəkə məzmunu şəbəkə iştirakçılarının özləri tərəfindən doldurulan interaktiv və çox istifadəçili web-saytdır.

### **3. Dövlət və medianın qarşılıqlı əlaqəsi**

Elmin inkişafı və yeni informasiya texnologiyalarının geniş vüsət alması informasiyanın yayılmasına və ona çıxış imkanlarına ciddi təsir göstərir. Söhbət kütləvi informasiya vasitələrinin qloballaşmasından gedir. Hər il rabitə kanallarının sayı və onlarla işin təşkili yolları artır, informasiyanın saxlanması, emalı və ötürülməsinin yeni metodları üzərində işlənir. Bu isə bütövlükdə dövlətə təsir göstərməyə bilməz. Bu iki institut bir-biri ilə sıx bağlıdır, ona görə də media elementlərini qanunvericilik baxımından strukturlaşdırmaq və hüquqi tənzimləməni həyata keçirmək vacibdir.

Liberal paradıqmaya görə medianın iki əsas funksiyası var. Birincisi, hakimiyyətdə olanları və ya hakimiyyətə gəlməyi planlaşdıranları sərt şəkildə məsuliyyətə cəlb etməklə ictimaiyyət adından monitorinq funksiyasını yerinə yetirməkdir. İkincisi, günün mühüm sosial məsələləri ilə bağlı auditoriyaya etibarlı məlumatlar verməklə tam informasiyalı ictimaiyyətin formalaşmasını təmin etməkdir. Lakin liberal paradıqmanın mediaya qarşı bu optimist yanaşmasından fərqli olaraq, tənqidi siyasi-iqtisadi yanaşmaya görə media kapitalist bazar mexanizmi və siyasi hakimiyyətlə məhdudlaşan struktur şəraitdə fəaliyyət göstərir. Qısaca desək, media kapitalist cəmiyyətlərində məhdud sayda çox böyük kapital qruplarının və böyük investorların maksimum mənfəət əldə etməsinə xidmət edən bir qurumdur.

Bir çox ölkələrdə media hələ də dövlətin birbaşa və ya dolaylı nəzarətindədir. Xüsusilə, birpartiyalı sistemlərdə rabitə sektoru dövlət və hökumətlər tərəfindən idarə olunur və tənzimlənir. Avtoritar rejimlər tez-tez senzura və ya media çıxışına nəzarət etməyə çalışırlar. Demokratiyanın fəaliyyətində media seçiciləri və istehlakçıları məlumatlandırır. Hökumət medianı hüquqi tənzimləmələr və təzyiqlər vasitəsilə məhdudlaşdırır (9, s. 15).

Kapitalist iqtisadiyyatına və parlament demokratiyasına əsaslanan ölkələrdə media sistemləri üç əsas xüsusiyyətə malikdir. Birincisi, media özəldir. İkincisi, bu sahə siyasi hakimiyyət tərəfindən özəl sektorun xeyrinə tənzimlənir. Üçüncüsü isə media kapital üçün son dərəcə sərfəlidir. Hesab edilir ki, çoxpartiyalı sistemlərdə media müstəqil olmalı və intellektual müxtəlifliyi təmin etmək üçün dövlətlərə nəzarət etməlidir. Medianın müstəqilliyinə bunlarla bağlı olaraq hüquqi və konstitusion təminatlar verilir. 1934-cü il rabitə müqaviləsi ilə ABŞ-da yaradılmış Federal Kommunikasiya Komissiyası (FKK) yayımçıların lisenziya təminatını həyata keçirir və ictimai maraqlara xidmət etmək şərti ilə onları yeniləyir. Federal Kommunikasiya Komissiyası söz azadlığına senzura qoya bilmək səlahiyyətinə malik deyil. Komissiyanın məqsədi açıq bazarda müxtəlifliyi, azadlığı və ictimai rəyin sərbəst formalaşması üçün şəraiti təmin etməkdir. Bir çox kapitalist ölkələrində, xüsusən də ABŞ-da özəl sahibkarlıq ictimai anlayışdan əvvəl gəlir. Bir sıra ölkələrdə mətbuat hər zaman özəl sektorun əlindədir. Qərbi kapitalist ölkələrində ən böyük media qurumları xüsusi mülkiyyətdədir. Kapitalist cəmiyyətlərinin siyasi mədəniyyəti bazar və rəqabət institutlarına inam üzərində qurulur. Buna müvafiq olaraq, bazar mənfəət

axtaran və öz maraqlarını güdən hər kəs üçün açıq olmalıdır (13, s. 135).

Kapitalist cəmiyyətlərində mədəni sfera homogenləşir və hakim ideologiya kommersiya mediası vasitəsilə cəmiyyətə yayılır. Bu da təbliğatın bir növüdür. Müxtəlif kanallarda müxtəlif formatlarda olan məzmunlar formal olaraq eyni (dominant) dünyagörüşünü ifadə edir. Bu, kapitalizmin təbiətindən irəli gələn struktur vəziyyətdir. Məsələn, kapitalist cəmiyyətlərində media orqanları xəbərləri seçərkən rəsmi mənbələrdən (məsələn, dövlət rəsmiləri və tanınmış siyasi xadimlərdən) verilən açıqlamalarla xəbərləri qanuniləşdirir. Buna uyğun olaraq, inzibati vəzifələrdə olan siyasətçilərin dedikləri və demədikləri ilə xəbər gündəmini təyin etmək səlahiyyəti mövcuddur. Bu vəziyyət xəbərin dominant yanaşmanı ifadə edən əsas xəbərə çevrilməsinə səbəb olur. Xəbər mediası siyasi cəhətdən neytral deyil. Media öz sahiblərinin, siyasətçilərinin və reklamçılarının siyasi baxışlarını və hakim sinfin perspektivlərini xəbər mətnlərinə gizli şəkildə daxil edir (12, s. 25).

Dövlətlər medianı ən mühüm resurslar olan çap və yayım icazələri ilə təmin edir. Hökumətlər, həmçinin digər idarəetmə rolları arasında medianı tənzimləmək və qərar vermək səlahiyyətinə malikdirlər. Dövlətin media üzərində həyata keçirdiyi səlahiyyəti mülikiyyət strukturu, resursların paylanması və bölüşdürülməsi, idarəedici heyətin təyinatı vasitəsilə asanlıqla görmək olar. Resursların paylanmasında və bölüşdürülməsində böyük media qurumları üstünlük təşkil edir. Bu resurslara, məsələn, avadanlıq, investisiya və hətta media materialları kimi maddi və qeyri-maddi resurslar daxildir. Struktur bərabərsizliyi media təşkilatları arasında resurslar uğrunda rəqabətə səbəb olur və bu, struktur elementlərin medianın fəaliyyətinə necə təsir etdiyinə bariz nümunədir (11, s.111).

Dövlətlər siyasi seçki zamanı reklam və təşviqat məqsədləri üçün xərclər çəkirlər. Bu mənbələr mediaya ötürülür. Media, həmçinin siyasi seçki xəbərlərində istifadə olunan başlıqlar və yaradılmış məzmunlar vasitəsilə izləyicilərin və oxucuların nə və necə düşüncələri və necə davranacaqları (məsələn, kimə səs verəcəkləri) haqqında ipucu verir. Seçicilərin hakimiyyətlə bağlı müsbət xəbərlərlə nə qazanacağı, mənfi xəbərlərlə nələri itirə biləcəyi bildirilir. Seçicilər bütün riskləri dəyərləndirərək ən ideal seçimi etməyə çalışırlar. Beləliklə, media diqqət yetirdiyi mövzular, ideyalar, diskurslar və insanlar vasitəsilə seçici davranışına təsir göstərir. Siyasi kampaniyalar media üçün mühüm xəbərdir. Bu xəbərlər vasitəsilə seçicilərin koqnitiv strukturları təsirlənir. Bununla da seçicilərin nə düşünəcəyi, seçimlərini kimdən yana edəcəkləri müəyyənləşir. Mediada yer alan rəylər və namizədlər təsdiqlənir. Bu baxımdan xəbərlər siyasi faktları çatdıran mətnlər deyil, kapitalist sənaye strukturlarının istehsal etdiyi ideoloji konstruksiyalardır. Xəbər təşkilatları xəbərin necə hazırlanacağına da qərar verirlər (11, s.112). Redaktorlar, jurnalistlər və televiziya yayımçıları müstəqil şəxslər deyil, onlar böyük şirkətlər tərəfindən işə götürülür və xəbər istehsalı prosesində təlimatlandırılırlar. Xəbər istehsalı prosesinə təsir edən iki əsas dinamika isə bazar mexanizmi – böyük kapital və siyasət, yəni gücdür.

Məhz kütləvi informasiya vasitələri dövlətin informasiya siyasətinin həyata keçirilməsi sisteminin ən mühüm həlqəsidir ki, bu da cəmiyyətin və dövlətin həyatının müxtəlif sahələrində informasiyanın təsiri proseslərini tənzimləməyə imkan verir.

İctimai rəy bu gün siyasi proseslərin daha fəal və effektiv tənzimləyicisinə çevrilir. Media yalnız hökm sürən əhval-ruhiyyənin təcəssümü deyil, eyni zamanda bu ictimai rəyi formalaşdırır.

İnformasiya sahəsi dövlət idarəçiliyinin ən mühüm obyektlərindən birinə çevrilir. İnformasiya sahəsinin dövlət idarəçiliyinin əsas aləti dövlətin informasiya siyasətidir. Dövlət hakimiyyətinin kommunikasiya potensialı təkəcə hökumətin öz qərarlarını cəmiyyətə izah edə biləcəyi effektiv informasiya kanallarının mövcudluğunda deyil, müxtəlif sosial qrupların müraciətlərini eşitməyə, dövlətin informasiya siyasətini təhlil etməyə və tənzimləməyə imkan verir (7, s. 63).

Bu gün cəmiyyətin bütün sahələri (siyasət, iqtisadiyyat, mədəniyyət, informasiya sferası) inkişaf edir. Bu inkişaf həm müsbət, həm mənfi, eləcə də ziddiyyətlidir. Media ilə dövlət orqanları arasında əlaqələr də istisna deyil. Onların münasibətlərinin konflikt formasının mahiyyəti media ilə hökumət orqanları arasında qəbul edilən qərarlarla bağlı fikir ayrılıqlarının olmasında və cəmiyyəti onların haqlı olduğuna inandırmaq cəhdlərindədir. Media dövlət maraqlarını təmsil edə və ya hakimiyyətə can atan siyasi dairələrin fikirlərini ifadə edə bilər. Belə olan halda qarşıdurma iqtidar-müxalifət mübarizəsi kimi yox, real vəziyyəti əks etdirməyə çalışan hakimiyyət orqanları ilə medianın münaqişəsi kimi görünə bilər (8, s. 93).

Beləliklə, hakimiyyətlə media arasında münasibətlər çoxşaxəlidir və müxtəlif formalarda (həm qarşıdurma, həm də müsbət qarşılıqlı əlaqə) ola bilər. Bu gün dövlət orqanları ilə media arasında müsbət qarşılıqlı əlaqəni inkişaf etdirmək və saxlamaq lazımdır, çünki media cəmiyyətlə dövlət arasında vasitəçidir. Medianın vasitəçilik rolu, ilk növbədə, ondan ibarətdir ki, onlar hakimiyyət qarşısında cəmiyyətin maraqlarını təmsil edir, cəmiyyətə, onun formalaşmasına və qorunmasına kömək edir, dövlətdən cəmiyyətə və geriyyə gedən impulsların bir növ ötürmə mexanizmi rolundan çəkinmədən özləri vətəndaş cəmiyyətinin ən mühüm institutları kimi çıxış edirlər. Bu münasibətlərdə hakimiyyət üçün prioritet maraq cəmiyyətin dəstəyi, dövlətin və özlərinin rifahı, media üçün isə öz fəaliyyətlərini auditoriya üçün mümkün qədər faydalı şəkildə həyata keçirmək və dövlətlə cəmiyyət arasında nəzarətçi və vasitəçi olmaq istəyidir.

### **Nəticə**

Kapitalist cəmiyyətlərində media və rabitə sənayesinin fəaliyyətinə təsir edən güclərdən biri kapital, digəri isə dövlətdir. Liberal paradigmanın iddialarının əksinə olaraq, dövlət bu sektorun əsas faktorlarından biridir. Dövlətlər və hökumətlər şəxsi və ictimai maraqlar arasında harmoniya yaratmaq iddiası ilə sosial-iqtisadi və inzibati mexanizmlərdən istifadə edərək bu sahədə tənzimləmələr aparırlar. Xüsusən də, iqtisadi böhranlar kimi bazar mexanizminin fəaliyyətinin iflasına uğradığı dövrlərdə dövlət iqtisadiyyat və sosial həyatda daha qətiyyətli olur.

Dövlət, ilk növbədə, dövlət siyasətini formalaşdırır. Bu baxımdan dövlət tənzimləyici qurumlar vasitəsilə iqtisadi, sosial və mədəni həyata müəyyən səviyyədə müdaxilələr edir. Media sektoru üçün tənzimləyici qurumlar müəyyən bir nöqtədə inhisarçı kapitalizmin inkişafı ilə ortaya çıxan sosial ziddiyyətləri və tələbləri uzlaşdırmaqla kapital yığılması nizamını təmin etmək üçün kapitalist sistemin istehsal etdiyi siyasi həll yoludur. Xüsusilə, sosial ziddiyyətlərin və tələblərin bazar mexanizmi çərçivəsində həll oluna bilmədiyi dövrlərdə dövlət tənzimləyici qurumlar vasitəsilə iqtisadi, sosial və mədəni həyata müdaxilə edir. Bu sahələrdən biri də rabitə sektoru, yəni mediadır.

Kapitalist qloballaşma dövründə şirkətlərin media üzərində dominantlığı media-dövlət tərəfdaşlığını yaradıb. Çünki media məhsullarının böyük əksəriyyətinin sahibləri iri şirkətlərdir. Media sahibləri formalaşmış siyasi sistemlə çox sıx əlaqələrə malikdir. Müasir transmilli şirkətlər dövlətləri öz maraqlarına müvafiq siyasətlər hazırlamağa və həyata keçirməyə təşviq edirlər. Çünki onlar milli və beynəlxalq maraqları üçün dövlətlərə ehtiyac duyurlar. Dövlətlər də öz növbəsində mövcud nizamı bir yerdə saxlayan institutları yaratmaq və gücləndirmək üçün mediadan istifadə edirlər.

## ƏDƏBİYYAT

1. Berger, P.L. ve Luckmann, T. Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi, Çev.: Vefa Saygın Öğütle). İstanbul: Paradigma Yayıncılık, 2008, 80 s.
2. Giddens, A. Sosyal Teorinin Temel Problemleri: Sosyal Analizde Eylem, Yapı ve Çelişki. Çev.: Ümit Tatlıcan, İstanbul: Paradigma Yayıncılık, 2005, 108 s.
3. Kahraman, M. Sosyal Medya 101 2.0, Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş. İstanbul: Media Cat Kitapları, Kapital Medya Yayınları, 2013, 11 s.
4. Özçağlayan, M. Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel bir Değerlendirme) // Marmara İletişim Dergisi, 2008, S.: 13, 133 s.
5. Soydan, E. ve Alpaslan, N. Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi // İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 2014, (7), s. 53-64
6. Yücesan, G. ve Özdemir, A. M. Sermayenin Adaleti: Türkiye’de Emek ve Sosyal Politika. Ankara: Dipnot Yayınları, 2008, s.11.
7. Леонтьева, Л.С. Государственное управление информационными процессами. Казань: Центр инновационных технологий, 2008, 124 с.
8. Марков, Е.Л. Взаимодействие органов государственной власти и СМИ как фактор реализации информационной политики. Москва, 2003, 154 с.
9. Baker, C. Edwin. Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters // Cambridge: Cambridge University Press, 2007, pp.15
- 10.Bozarth, J. Social Media For Trainers. San Francisco: Pfeiffer Publish, 2010, pp.20
- 11.Dennis, Everette and Merrill, John C. Media Debates: Great Issues for the Digital Age, Belmont-Wadsworth, Thomson Learning. 2002, pp.111-112
- 12.McChesney, Robert W. Journalism, Democracy and Class Struggle // Monthly Review, 2000, c.52, № 6, pp.11-28
- 13.Neuman, W. Russel. The Future of the Mass Audience. New York, Cambridge, 1992, 135 pp.
- 14.Vardarlier, P. and Eren, E. Social Media’s Role in Developing an Employees Sense of Belonging in the Work Place as an HRM Strategy // The Proceedings of 9th International Strategic Management Conference. Riga: Elsevier, 2013, pp. 152-155.

### *Резюме*

*Туран Юсубов*

### *Историческое развитие государства и отношений Сми*

Феномен СМІ оказывает влияние на людей и общество с момента его возникновения. Размер этого влияния варьировался прямо пропорционально уровню доступности СМІ. Вначале деятельность СМІ, происходившая только в письменной форме, затрагивала очень мало людей, но со временем формирование аудио и визуальных медиаструктур расширило сферу влияния СМІ. Сегодня средства массовой информации получили возможность эффективно работать с очень большой аудиторией благодаря простоте доступа, взаимодействию и удобству, обеспечиваемым структурами социальных сетей, созданными в виртуальной среде.

Использование Интернета вместе с развивающимися в настоящее время технологиями и созданием веб-сайтов, основанных на взаимодействии этой структуры, обеспечили проникновение в литературу структуры, называемой социальными сетями.

Государства и лидеры используют средства массовой информации, чтобы заручиться общественной поддержкой своей политики. СМІ ведут пропаганду в пользу государства. Средства массовой информации, будучи ориентированными на прибыль организациями в капиталистических обществах, имеют отношения с политическими институтами и правительством, которые обеспечивают себе прибыль.

Именно средства массовой информации являются важнейшим звеном системы реализации информационной политики государства, позволяющим регулировать процессы информационного воздействия в различных сферах жизни общества и государства.

Сегодня общественное мнение становится более активным и эффективным регулятором политических процессов. СМІ являются не только олицетворением господствующих настроений, но

и формируют это общественное мнение.

Таким образом, отношения власти и СМИ многогранны и могут принимать разные формы (как конфликтные, так и позитивное взаимодействие). Сегодня необходимо развивать и поддерживать позитивное взаимодействие органов государственной власти и СМИ, поскольку СМИ являются посредником между обществом и государством.

Если мы посмотрим на положение средств массовой информации сегодня, то можно увидеть, что они занимают очень важную позицию как в индивидуальной, так и в общественной жизни. Благодаря использованию технологий в медиаструктурах СМИ приобрели функцию обеспечения коммуникации при любых обстоятельствах.

В данном исследовании обсуждаются организация СМИ, то, как они формируют общество, а также взаимодействие государства и СМИ.

**Ключевые слова:** *медиа, государства, СМИ, коммуникация, информационная деятельность*

### *Summary*

*Turan Yusubov*

#### *Historical development of state and media relations*

The media phenomenon has influenced people and society since its inception. The size of this influence varied in direct proportion to the level of media accessibility. In the early days, the media activity, which took place only in written form, affected very few people, but over time, the formation of audio and visual media structures expanded the media's sphere of influence. Today, the media has gained the ability to be effective on a very large audience thanks to the ease of access, interaction and convenience provided by the social media structures created in the virtual environment.

The use of the Internet together with currently developing technologies and the creation of websites based on interaction on this structure ensured that the structure called social media entered the literature.

States and leaders use the media to gain public support for their policies. The media carries out propaganda in favor of the state. In capitalist societies, the media, being profit-oriented organizations, establish a relationship with political institutions and government that will ensure profit for itself.

It is the mass media that is the most important link of the state's information policy implementation system, which allows regulating the processes of information influence in various spheres of society and the state's life.

Today, public opinion is becoming a more active and effective regulator of political processes. The media is not only an embodiment of the prevailing mood, but also shapes this public opinion.

In this study, the organization of the media, how it forms the society, and the interaction between the state and the media are discussed.

**Key words:** *media, state, mass media, communication, information activity*

Redaksiya heyətinin üzvü s.e.d., prof. Məmmədov Hikmət Baba oğlunun rəyi əsasında çapa məsləhət görülmüşdür.