

**KÜTLƏVİ İNFORMASIYA VASİTƏLƏRİNİN
SOSİALLAŞDIRMA POTENSİALI****A.M.İMANOVA*****Bakı Dövlət Universiteti******azada69@mail.ru***

Müasir qloballaşma şəraitində kütləvi informasiya vasitələrinin (KİV) sayəsində uzaq məsafələr asan qət olunur, millətlər yaxınlaşırlar. Yeni mass-media dünya vətəndaşları birliyi yaradır, kommunikasiyanın köməkliyi ilə mədəni, iqtisadi və texniki təcrübə qlobal hadisəyə çevrilir. Doğrudur, mədəni fərqlər qorunur və bu çox yaxşı əlamətdir, çünki milli mədəniyyətlərin rəngarəngliyi həyatımızı zənginləşdirir. Lakin həlledici məqam budur ki, qarşılıqlı anlaşma artır, informasiya mübadiləsi yüngülləşir, insanların bir-birlərini başa düşmək prosesi sürətlənir. Belə bir şəraitdə kosmosda qurulmuş sensorlar, supergüclü kompüterlər və mürəkkəb proqram təminatı coğrafiyası çox geniş olan mürəkkəb kompleks hadisələr haqqında informasiyanı toplamağa, safgürük etməyə, işləməyə, ötürməyə və yaymağa imkan verir. Bu isə cəmiyyətdə KİV-in rolunu xüsusilə artırır.

Elmi ədəbiyyatda kütləvi kommunikasiya informasiyanın (biliklərin, mənəvi sərvətlərin, əxlaqi və hüquqi normaların və s.) texniki vasitələrlə (mətbuat, radio, televiziya və s.) sayca böyük, səpələnmiş auditoriyalara yayımlanması prosesi kimi başa düşülür (12, s.269). KİV isə informasiya xəbərlərini iri ərazilərə ötürən xüsusi kanallar və ötürücülər sistemidir. Kütləvi informasiyanı müəyyənləşdirən başlıca amil auditoriya ilə kommunikatorun ünsiyyətinin spesifikasiyasıdır. Bu fenomen sosial psixikanın dinamik proseslərinin tənzimləyicisi funksiyasını yerinə yetirir. O, həmçinin kütləvi sosial ovqatın inteqratoru və psixikanı formalaşdıran dövrləşdirmə, sirkulyasiya rolunu oynamaqla şəxsiyyətə, ictimai qruplara güclü təsir göstərir. Buna görə də, müasir humanitar elmlərdə kommunikasiya və informasiya problemlərini dərinlən araşdırması zəminsiz deyildir. Sosial-fəlsəfi tədqiqatlarda belə ideya əsaslandırılır ki, sosial informasiya siyasi sistemin normal fəaliyyəti baxımından çox mühüm dinamik elementini – informasiya-kommunikasiya strukturunu təşkil edir (5, s.102-103).

Hər bir kommunikasiya sistemi sosial informasiyanın elə ötürülmə prosesidir ki, bu zaman canlı sistemdə bütün səviyyələrdə fərdlər və qruplar arasında aramsız qarşılıqlı informasiya mübadiləsi gedir. Bu kontekstdə qeyd etmək olar ki, kütləvi informasiya vasitələrini səciyələndirən mühüm amillərdən biri informasiyanın sosial mahiyyət kəsb etməsidir, çünki məhz bu faktor kütləvi informasiyanın motivləşdirilməsinin artmasına kömək edir.

Müasir cəmiyyətlərin sosial dinamikasına aydınlıq gətirən, sosiunun bütöv obrazını tamamlayan «kütləvi kommunikasiya» və «kütləvi-informasiya» fenomenləri qlobal transformasiyalar epoxasının leksi-

konuna möhkəm daxil olmuşdur. Bu hal, hər şeydən əvvəl, sosioloqların qeyd etdiyi kimi, sosial ümumiliyin formaları olan «kütlə», «izdiham» «publika» çərçivəsində təzahür edən spesifik davranış növləri, digər tərəfdən, texnogen faktorla – informasiyanın ötürülməsinin prinsipə yeni vasitələrinin meydana gəlməsi ilə izah olunmalıdır.

Sivilizasiya tarixi sübut edir ki, insanlar informasiyanın toplanması və saxlanması sayəsində sosial qruplar, aktiv fərdlər kimi formalaşmışlar. Qədim insanların fəaliyyətində şifahi nitq informasiyanın toplanması, saxlanması və ötürülməsi vasitəsi olmuşdur. Kağızın, xüsusilə çap dəzgahının meydana gəlməsi kütləvi informasiyanın yayılmasında, insanların intellektinin və davranışının formalaşmasında həqiqi inqilab olmuşdur. 1840-cı ildə teleqrafın yaranması informasiyanın yayılmasında çox mühüm dönüş yaratmışdır. Bununla ilk teleqraf agentlikləri meydana gəlməyə başlayır, qəzet və jurnalların sayı xeyli artır. 1870-ci ildə telefonun kəşf olunması, italyalı Markoninin və rus alimi A.S.Popovun radionu kəşf etmələri kütləvi kommunikasiya sahəsində böyük sıçrayış olmuş, insanın şüuruna mühüm təsir vasitəsinə çevrilmişdir.

Müasir insanın gündəlik həyatını müxtəlif xarakterli informasiyasız təsəvvür etmək mümkün deyildir. Əsrimizin mövcud texnogen obrazını yaranan simsiz teleqraf, qara, rəngli, kabel, peyk, televiziya, teletayp və faksimil əlaqə, əlaqə peyki insanların sosial təbiətinə, düşüncəsinə yeni keyfiyyət gətirmişdir. Kompüter istehsalının genişlənməsi, model əlaqələrin, informasiya şəbəkələrinin meydana gəlməsi məhsuldar qüvvələri və istehsal münasibətlərinin struktur dəyişikliklərinə güclü təsir göstərmişdir. İnkişaf etmiş ölkələrdə kommunikasiya və informasiya sənayesi cəmiyyətdə layiqli iqtisadi nüfuza malikdir, belə ki, sosial mühiti dəyişdirməyə qabil olan bu fenomenlər milli məhsulun yaranması prosesində ağır və emal sənayesini əvəz edən ən başlıca vasitə olmuşdur.

Futuroloqlar fərz edirlər ki, gələcəyin iqtisadiyyatı əsasən informasiyaya söykənəcək, informasiya özü isə xammal və enerjini ikinci plana sıxışdıracaqdır. Üstəlik də bu gün informasiya artıq əmtəədir (2). Təsədüfi deyildir ki, informasiyanın insan cəmiyyətində dominant yer tutması obyektiv olaraq müxtəlif kütləvi kommunikasiya nəzəriyyələrini meydana gətirmişdir. Kütləvi informasiyanın tədqiqi özünün ilkin mərhələsində ümumsosioloji nəzəriyyənin bir hissəsi kimi inkişaf etmişdir. Amerika sosioloqları R.Ə.Park, Ç.X.Kuli, U.Lippman kütləvi kommunikasiyanı sənayeləşmənin və urbanizasiyanın dalğasında meydana gəlmiş «kollektiv qrupların», kütlələrin ünsiyyəti kimi şərh etmişlər. Kütləvi kommunikasiya fərdləri adət etdikləri qarşılıqlı münasibətlər mühitindən qopararaq öz sosial rollarından asılı olmayaraq hərəkət etmək məcburiyyətində qalan subyektlər kimi nəzərdən keçirir. Bu yeni sosial ünsiyyət forması mütəxəssislərin fikrincə, əsasən iri şəhərlərdə, ölkələrdə yaşayan fərdlərə şamil edilir. Bu səbəbdən də tədqiqatçıların kütləvi informasiyanın sosial funksiyalarının öyrənilməsinə marağı xüsusilə artmışdır. Televiziyanı arzu edilməz kommunikativ davranış növlərinin formalaşmasında təqsirli sayan tədqiqatçıların fikrincə, televiziya xoşagəlməz eyforiya ovqatı yaratsa da insanın yaradıcı qabiliyyətini gücdən salır.

Kütləvi kommunikasiya və informasiya vasitələri haqqında çoxlu sayda nəzəriyyələr və konsepsiyalar mövcuddur və təbii ki, bunların hamısı haqqında bir məqalədə bəhs etmək qeyri-mümkündür. Amma bütün konsepsiyaların əsasında bir ideya durur: kütləvi

kommunikasiyalar ictimai həyatın tərkib elementidir. Hər halda belə bir konseptual mülahizə ilə razılaşmaq olar ki, kommunikasiya nəzəriyyəsini yaratmaq üçün sosial, humanitar, təbiət və texnika elmlərinin sərəncamında olan kommunikasiya haqqında bilikləri ümumiləşdirmək və bununla da kommunikasiya nəzəriyyəsinin empirik və nəzəri bazasını yaratmaq lazımdır. Hər halda konkret nəzəriyyələrin meydana gəlməsinin səbəbi kütləvi kommunikasiya və informasiya vasitələrinin dünyanın mədəni-intellektual mənzərəsini dəyişikliyə məruz qoyması yaranmış yeni gerçəkliyi nəzəri dərk etmək ehtiyacıdır.

Hələ struktur antropologiyanın banisi K.Levi-Stros zənn etmişdi ki, sosial elmlər «Kopernik inqilabına gedirlər». Bu o deməkdir ki, cəmiyyətin problemləri kommunikasiya nəzəriyyəsindən istifadə vasitəsilə öyrəniləcəkdir (6, 95). K.Çerri isə yazırdı ki, kommunikasiya əslində sosial hadisədir, insanların yaratdığı çoxlu sayda əlaqə sistemlərindən, xüsusilə insan nitqi və dilindən istifadə olunmaqla «sosial ünsiyyətdir» (14, 23-29). Rus tədqiqatçısı isə problemə daha konkret yanaşaraq göstərir ki, kommunikasiya-monoloqludur, ünsiyyət isə dialoqlu (4, s.143-146).

Məlumdur ki, KİK üç növə bölünür: kütləvi informasiya vasitələri (KİV); telekommunikasiya; informatika. KİV – böyük həcmli sos, obrazlı informasiyasının tez ötürülməsini, kütləvi tirajlaşdırılmasını mümkün edən təşkilati texniki kompleksdir. Telekommunikasiya məlumatların ötürülməsini və qəbulunu təmin edən texniki xidmətlərdir. Informatika isə – hesablayan maşınların (kompüterlərin) köməkliyi ilə məlumatları işləyib hazırlayan vasitələr sistemidir (8, s.453-458).

Bütün bu sistemlər şəxsiyyətin, qrupların və bütövlükdə cəmiyyətin sosiallaşmasında iştirak edirlər. Geniş mənada sosiallaşma elə bir prosesi bildirir ki, onun gedişində insan varlığı cəmiyyətdə onun həyat fəaliyyəti üçün lazım olan keyfiyyətləri mənimsəyir. Daha dəqiq mənada sosiallaşma fərd tərəfindən müəyyən biliklər, normalar, dəyərlər, rollar sisteminin mənimsənilməsi prosesidir ki, bunun nəticəsində konkret-tarixi şəraitdə fəaliyyət göstərmək qabiliyyəti əldə edir. İlk mərhələdə sosiallaşma ünsiyyət, təlim, tərbiyə vasitəsilə, sonra isə praktik fəaliyyət, mədəniyyət və sivilizasiyanın formalarının təsiri ilə baş verir. Şəxsiyyətin tipi və fərdiyyəti məhz bu prosesdə formalaşır, inkişaf edir. Bu gün müxtəlif səviyyələrdə yayımlanan informasiya öz sosial məzmunu ilə ölkələrin və xalqların mədəni təcrübəsini beynəlmilləşdirmiş, insanları bəşər mədəniyyətinin vəhdəti haqqında dərinlən düşünməyə vadar edən, bütövlükdə müasir insanı yeni şəraitdə sosiallaşma vasitəsinə çevirmişdir.

XX əsrin 70-80-ci illərində formalaşmış yeni informasiya məkanı sosiallaşma prosesinin özünə yeni keyfiyyət gətirmişdir. Makro səviyyədə götürsək, deyilməlidir ki, bu sosiallaşma inkişaf etməkdə olan ölkələri xüsusilə əhatə etmişdir. Belə ki, onlar informatika və informasiya mübadiləsi sahəsində bərabərhüquqlu münasibətlər uğrunda mübarizə aparmışlar. Bu ölkələr inkişaf etmiş sənaye dövlətlərinin ekspansiyasında təkə iqtisadi deyil, həm də siyasi inhisarın təsdiqi cəhdlərini görürlər.

Əlamətdar haldır ki, sosial-fəlsəfi tədqiqatlarda KİV «Böyük arbitr», «hakimiyyətin dördüncü qanadı» (qanunvericilik icra və məhkəmə hakimiyyətlərlə yanaşı) kimi səciyyələndirilməsi sosiallaşdırma kanalı olan televiziyanın qüdrətinə inamı daha da

artırmışdır. «Televiziyaya nəzarət edən bütün dünyaya nəzarət edir» - hazırda bu deyim siyasətçilərin leksikonuna möhkəm daxil olmuşdur.

KİV-in, xüsusilə televiziyanın sosial təsir xüsusiyyəti bundadır ki, cəmiyyətə, ictimaiyyətə birbaşa müraciət edir, kütlə ilə yaxından təmasda olur. Televiziyanın əyaniliklə müşayiət olunan informativ potensialından xadimlər, siyasi partiyalar və onların liderləri öz maraqları çərçivəsində istifadə edirlər. O, siyasi həyatın fəal subyekti kimi çıxış edərək bu funksional rolu ilə sosial fəaliyyətə güclü təkan verir. Kanada sosial filosofu M.Makleyn televiziyanı qəzet və radiodan – «qaynar kanallardan» fərqli olaraq «sərin kanal» adlandırır. Onun fikrincə, prinsiplial fərq bundadır ki, «qaynar kanallar» özündə xeyli informasiya yükü daşısa da, müştərək iştirak, oxuduğunu axıra kimi dərk etmək imkanı vermir, canlı ünsiyyət imkanı yaratmır. «Sərin kanal» isə informasiyanı mənimsəmə prosesində auditoriyanın xeyli dərəcədə iştirakına meydan açır (9, s.73).

Uzun müddət ərzində geniş auditoriya üçün başlıca informasiya mənbəyi mətbuat – qəzet, jurnallar olmuşdur. Sonralar radio və televiziya cəmiyyətin sosial həyatında kütləvi kommunikasiya proseslərinin istismar imkanlarını xeyli genişləndirmişdir. Məsələn, İkinci dünya müharibəsinin əvvəlində və gedişində, müharibədən sonrakı dövrdə radio cəmiyyətin siyasi səfərbərliyinin əsas vasitələrindən biri və təbliğatın ən mühüm aləti olmuşdur.

Televiziyanın siyasətin mühüm alətlərindən biri olması üçün radioya nisbətən daha az vaxt tələb olunmuşdur ki, bunu da, əsasən onun yüksək tempə inkişafı və yayılması ilə izah etmək olar. Hazırda o, kütləvi informasiyanın dominant vasitəsi olmaqla ictimai rəyə güclü sosial psixoloji təsir üçün böyük potensial nümayiş etdirir. Televiziyanın kimlərin əlində olmasından asılı olaraq ondan insanları həm ölkədə və dünyada baş verən real proseslər barədə obyektiv və operativ məlumatlandırmaqda, maarifləndirməkdə, həm də bu və ya digər insan qruplarının maraqları baxımından manipulyasiya edilməsində istifadə etmək olar.

KİV-in ictimai-siyasi rolunu birmənalı şəkildə qiymətləndirmək düzgün olmazdı. O, əhalini hər bir konkret ölkədə və dünya məkanında cərəyan edən hadisələr barədə məlumatlandırmanın çoxcəhətli vəzifələrinin reallaşdırılmasını nəzərdə tutan çoxlu sayda orqan və elementlərdən ibarət mürəkkəb sosial institutdur. Özünün bu keyfiyyəti ilə KİV hakim dairələrin siyasətinin gizli mexanizmlərini aşkarlaya, ictimaiyyətin diqqətini onların fəaliyyətinin müəmmalı tərəflərinə cəlb edə bilirlər. KİV-lərin çoxu açıq diskussiyalara və mübahisələrə rəvac verir, sözün informasiya potensialı ilə ictimaiyyətə daha aktual problemləri və mövzuları, qalmaqalları çatdırırlar. Məlumdur ki, dil ekspressiv (ifadəli), konstruktiv (təfəkkürün formalaşması), akkumulyativ (ictimai təcrübənin toplanması funksiyalarını yerinə yetirir (11, s.8). Bizcə, bunu sözün informativ potensialına da aid etmək olar.

Qeyd etmək vacibdir ki, ictimai şüurun Vətən məhəbbəti, milli vətənpərvərlik ovqatı kimi hissi, irrasional, emosional iradi elementlərinə müraciət edərək KİV hakim dairələrin, yaxud ayrı-ayrı maraqlı qrupların bu və ya digər aksiyalarının əhalinin xeyli təbəqələrinin dəstəyini səfərbər etməyə qabildirlər. Bir qayda olaraq, belə halda kütləvi şüurdakı dəyişikliklər qısamüddətli xarakter daşıyır və müvafiq konkret məsələ ilə bağlı təbliğat kampaniyası başa çatdıqdan

sonra, hər şey öz əvvəlki vəziyyətinə qayıdır. KİV fəaliyyətinin bu sosiallaşdırma xüsusiyyəti seçki prosesində, seçki kampaniyalarında daha bariz şəkildə üzə çıxır.

Bir çox sosial-psixoloji tədqiqatların nəticələri göstərir ki, cəmiyyətdə hamı tərəfindən qəbul olunmuş normalardan kənara çıxmaq halları barədə sensasiya xarakterli məlumatlar oxucularda, dinləyicilərdə, tamaşaçılarda adi dünya nizamının, həyatın real ahənginin pozulması qarşısında narahatlıq, cəmiyyətdə tutduğu yer, öz gələcəyi, öz yaxınlarının taleyi üçün qorxu yaradır. Eyni zamanda faktlar sübut edir ki, KİV-in xidmətinə aludə olan insanlarda bəzən xarici aləm haqqında neqativ yönümlənmə formalaşır. Özü də əhalinin şüur səviyyəsinə görə müxtəlif kateqoriyaları neqativ təzahürlərə müxtəlif cürə reaksiya verirlər, hadisələri adekvat dərk etmirlər.

Belə ki, zorakılıqla dolu verilişlərə çox baxan uşağa elə gəlir ki, o, qəddarlığın, nizamsızlığın, güclünün zorakılığının hökm sürdüyü dünyada yaşayır. Onun hələ püxtələşməmiş şüuru bunları normadan kənara çıxma, yaxud ictimai sistemin funksiyasının pozulmasının nəticələri kimi deyil, əksinə sistemin ayrılmaz, inteqral hissəsi kimi qəbul edir.

Yaşlı əhaliyə gəldikdə isə, bəzilərinə cinayətkarlıq, narkomaniya, terrorizm, nizamsızlıq haqqında daimi məlumatlar belə bir düşüncəyə vadar edir ki, bütün bu anarxiyaya son qoymaq, qanun və intizamı təmin etmək üçün hökmən «mükəmməl», güclü şəxsiyyət lazımdır. İnsanların bir qismi üçün kompensator mexanizmi kimi öz şəxsi həyatına qapılmaq, digərləri üçün isə müxtəlif növ icmalara, dini təriqətlərə və s. qoşulmaq imkanları qalır.

Kütləvi informasiya vasitələri cəmiyyət həyatının tək-cə subyekt deyil, eyni zamanda onun obyektidir, çünki həmin informasiya vasitələri öz ziddiyyətlərinin, konfliktlərinin, nizamsızlıqlarının daşıyıcısı olan müasir gerçəkliyin bir hissəsi kimi həmin ziddiyyətləri bu və ya digər formada əks etdirir, cəmiyyətin etik-mənəvi normalarına güclü təsir göstərir (13). Ona görə də, informasiya axınları çoxlu sayda, özü də çox zaman bir araya sığmayan ziddiyyətli məlumatlardan və materiallardan ibarətdir. Bəs bu cür sosial informasiyaya necə yanaşılmalı? Axı, aydındır ki, bir adama, yaxud ayrıca insan qrupuna, nə bütün partiyalara, nə də namizədlərin hamısına səs vermək, nə bütün reklam edilən malları almaq, nə də təqdim olunan mülahizələrlə razılaşmaq müəssər olmur. Çox zaman sosial gerçəkliyin müxtəlif tərəflərini əks etdirən həmin məlumatlar və materiallar bir-birlərini neytrallaşdırırlar. Şübhəsiz ki, KİV-in proqram və materiallarının məcmusu ictimai rəyin formalaşmasına təsir göstərir, lakin bunlar ictimai rəyə möhür vurmurlar.

Elə təsəvvür etmək lazım deyildir ki, KİV labüd olaraq ayrı-ayrı adamların, yaxud sosial qrupların şüurundakı dəyişikliklərin təşəbbüsçüsü, yaxud subyekt rolunda çıxış edirlər. Özlüyündə kütləvi informasiya nə məhvetmə, nə də yaratma və tərəqqi aləti deyillər. Sosial informasiyanın pozitiv, yaxud neqativ rolu məhz hansı sosial qüvvələr tərəfindən və nə məqsədlə istifadə olunması ilə şərtlənir. Bu kontekstdə o, ictimai-tarixi situasiyanın vəzifələrinə və tələblərinə uyğun dəyişikliklərə yardımçı sosial mexanizmlərdən biri kimi çıxış edir.

Kommunikasiyanın qanunlarından peşəkarcasına istifadə edilərsə, o, informasiya subyektinə daha səmərəli şəkildə çatır, sosial-psixoloji təsir gücünə malik olur. Səriştəli subyektə kommunikasiya sadə sxemlə

çatdırılır: bir mənbə informasiya verir, - digər mənbə – auditoriya isə onu qəbul edir. Bu kontekstdə aşağıdakı amillərin nəzərə alınması zəruridir:

- informasiya mənbəyi həmişə şərhə ehtiyac duyur, yeni informasiyanın necə çatdırılması, kim tərəfindən təqdim edilməsi çox vacibdir;

- şərh olunmuş informasiya artıq düşüncəyə çatdırılmış məlumatdır, dəyər məzmununa malikdir;

- insan psixikasının obyektiv qanunları ilə səsləşən daha mürəkkəb praktik-psixoloji priyomlar mövcuddur: siyasi opponentlər haqqında informasiya insanların əksəriyyətində neqativ emosiyalar doğuran zorakılıq, aclıq, dağıntılar, fəlakətlər və s. haqqında məlumatların kontekstində çatdırıla bilər;

- mühüm sosial-psixoloji məqam budur ki, informasiya mənbəyilə kommunikator arasında, eləcə də məlumatla auditoriya arasında səriştəlilik qanunu hökm sürür. Belə ki, məlumatın məzmunundan asılı olmayaraq, auditoriyanın səviyyəsinin aşağı olması informasiyanı kəsərdən sala bilər. Dinləyici eşitdiyi məlumatı kommunikatorun bütün söylərinə baxmayaraq, öz dünyagörüşü səviyyəsində yozur. Bu yozum aksiyası, şəxsiyyətin sosiallaşmasının müəyyən fərziyyəsi kimi qiymətləndirilməlidir;

- nəhayət, referent qrupların və kommunikasiya prosesinin heç də həmişə şəffaf olmaması məqamı da unudulmamalıdır. Auditoriyanın bir hissəsi məlumatı birbaşa, digəri dolayısı yolla alır, üçüncülər isə bu prosesdən kənar qalırlar. Referent qruplar verilən məlumatı dinləyicinin kommunikatorla təklidə, yaxud qrupda qəbul etməsindən asılı olaraq, birbaşa, yaxud dolayısı yolla təshih edə bilər.

Kütləvi informasiya kommunikasiyalarının mahiyyəti və qanunauyğunluqları barədə təsəvvürlərin inkişafı və dərinləşməsilə kütləvi informasiya vasitələri şəxsiyyət və cəmiyyət qarşısında bir sıra məsuliyyətli problemlər qoyur və özləri də bu məsuliyyəti dərk edirlər (10).

Hazırda global dəyişikliklərə təkan verən informasiya və telekommunikasiya məkanının mühüm xüsusiyyəti informasiyanı göndərənə qəbul edən arasında birxətli əlaqənin çoxfunksiyalı və informasiya mübadiləsində iştirak üçün yeni impulslar yaradan dialoq əlaqəsilə əvəz edilməsidir. Bu əvəzolunmanın siyasi proseslər üçün əhəmiyyəti bütün inkişaf etmiş ölkələrdə getdikcə daha möhkəm mövqə qazanmış «ikiterəfli əlaqə» kabel televiziyasının işə salınması ilə daha aydın üzə çıxır. «İkiterəfli əlaqə» sistemilə tamaşaçılar öz teleqəbulədicilərində panellərin müvafiq klavişini basmaqla öz fikirlərini «hə-yox», «çox-az» prinsipi üzrə ifadə etmək imkanına malik olurlar. Siyasi prosesdə yeni texniki vasitələr və priyomlar ictimai rəy sorğularının keçirilməsində, siyasi diskussiyalarda onların nəticələrini «dərhal» yekunlaşdırmaqda, referendumların (ümumxalq sorğusunun) keçirilməsində və s. istifadə oluna bilərlər.

Həmin vasitə və priyomların cəmiyyətdə sosial nüfuz qazanması bunların solumun demokratikləşdirilməsində şəxsiyyətin sosial-psixoloji keyfiyyətlərinin formalaşmasında mühüm mexanizmlər kimi səciyələndirilməsinə əsas verir. Bu cür texnologiya plüralizmə və tolerantlığa, peşə mənafelərinin həyata keçirilməsində geniş imkanlara, təmsilçi demokratiyanın «iştirak demokratiyası» ilə əvəz olunmasına yol açır. Önemli hal budur ki, bu proseslər demokratik instituta heç bir ziyan

gətirmir.

Bu fenomeni bildirmək üçün hətta xüsusi «teledemokratiya» anlayışını kəşf etmişlər (15). «İştirak demokratiyası» cəmiyyətin siyasi təşkilinin elə bir sosial mexanizmdir ki, bunun vasitəsilə vətəndaşlar onları maraqlandıran nisbətən sadə sosial-siyasi məsələləri birbaşa, seçilən təmsilçilərin vasitəçiliyi olmadan həll edirlər. Həqiqətən də, bu və ya digər regionlar, bütövlükdə ölkə üçün əhəmiyyət kəsb edən konkret problemlərin həllində «teledemokratiyanın» ayrı-ayrı elementlərindən, «evdə elektron səsverməsinin» priyomlarından səmərəli istifadə edə bilirlər.

Hər halda deməyə əsas vardır ki, televiziya texnologiyasının yayılması ilə seçki kampaniyalarının gedişində, seçicilərin məlumatlandırılmasında, siyasi fəallığının artmasında və siyasi prosesə ictimai nəzarətin güclənməsində mühüm uğurlar qazanmaq mümkündür. Lakin bunu da qeyd edək ki, bütün demokratik ölkələrdə seçki kampaniyalarının müddəti və qiyməti durmadan artır. Əhalinin psixologiyasına xüsusi təsir edən və özü də baha başa gələn reklam az-çox yüksək dövlət vəzifəsini tutmaq üçün keçirilən hər bir seçki kampaniyasının mühüm tərkib hissəsi olmuşdur. Səciyyəvi cəhət budur ki, namizədlərin seçki kampaniyalarının keçirilməsi üçün ayrılmış xərclərin xeyli hissəsi kütləvi informasiya vasitələrinə sərf olunur.

Güclənməkdə olan siyasi rəqabət şəraitində vaxt faktoruna böyük əhəmiyyət kəsb edir. Ona görə də, seçki kampaniyalarının başlanmasından əvvəl KİV orqanları bütün iddiaçıların və namizədlərin diqqətini xüsusilə cəlb edirlər. Bu və ya digər vəzifəyə keçmək üçün namizədliyini irəli sürən siyasi xadim çalışır ki, mümkün qədər tez KİV-in orqanlarının, onların da vasitəsilə ictimaiyyətin və işgüzar dairələrin diqqətini cəlb etsin. Siyasət sahəsinə kommersiya reklamının stil və metodları daha geniş miqyasda nüfuz edir, siyasi kampaniyalar reklamdan daha çox asılı olur. Hər bir reklam işə, xarakterindən asılı olmayaraq, özündə sosiallaşdırma imkanlarını daşıyır (3, s.299-312). İnformasiya erasının əvvəllərində işıq üzü görmüş F.Beqbədərin «99 frank romanında dünyanı idarə edən Əlahəzrət Reklamdan bəhs edilir (1, s.23, 24-26).

Siyasi prosesdəki obyektiv dəyişikliklərin, eləcə də müasir KİV-in spesifikasiyasının təsiri altında seçki kampaniyaları, bir növ, hətta populyar şoulara, yaxud öz qalıbları, məğlubları, gərgin mübarizənin gözlənilməz hadisələri olan idman reportajlarına çevrilir. Bütün bunlar az qala namizəddən, əgər o, uğur qazanmaq istəyirsə, telekameralar qarşısında özünü aparmaq bacarığını, tamaşada aktyor kimi öz rolunu oynamağı tələb edir. Belə situasiya «simvolik siyasətin», siyasi xadimlərin obrazlarına, yaxud imiclərinə söykənən hakim əhval-ruhiyyənin və zövqlərin tələbləri üçün sanki xüsusi «teatr siyasəti» modelinin vacibliyini ön plana çəkir.

KİV-in sosial potensialı siyasi məsləhətçilərin köməyi ilə siyasi liderin bu və ya digər imicini yaratmaq imkanlarında təzahür edir. İmici xüsusi rejissorluqla yaratmaq, müəyyən plan üzrə qurmaq mümkündür. Tanınmış kino rejissorlarının xidmətinə müraciət edən ictimai rəy üzrə mütəxəssislər biznes reklamında tətbiq olunmuş texniki priyomlardan və metodlardan istifadə etməklə siyasi xadimlərin imiclərini «yaratmaq» və «satmaq» texnologiyasını işləyib hazırlayırlar. Sosial imic seçki kampaniyalarının məqsədlərinə, ictimaiyyətin daha çox arzu etdiyi siyasi lider tipi haqqında təsəvvürlərinə, partiya rəhbərlərinin

gözləmələrinə, işgüzar dairələrin niyyətlərinə və s. maksimum uyğun gəlməlidir.

Mütəxəssislərin nəzərindən qaçmış ən kiçik bir detal belə imici poza bilər. Çox zaman KİV-dən bu və ya digər siyasətçinin neqativ imicini yaratmaq üçün istifadə olunur, onun özünü ani olaraq itirməsini, özündən asılı olmayan jestini, yersiz, haşiyə çıxmasını dərhal «tutaraq» şəxsiyyətini təhrifedici rəqursda təqdim edirlər. Siyasətçinin, siyasi partiyanın imici üçün geniş auditoriyanın qarşısında KİV-in fəaliyyəti üçün ayırdığı vaxtın kəmiyyəti böyük əhəmiyyət kəsb edir. Siyasətçilər haqqında nə qədər çox danışılarsa və təbliğat xarakterli süjetlər göstərilərsə, onların siyasi xidmətləri və nüfuzu barədə daha güclü təəssürat yaranır. Odur ki, KİV-in imic yaratmaq potensialı uğrunda mübarizədə bütün imic texnologiyalarından təsiredici vasitələrdən istifadə olunur.

Qloballaşma əsrində ictimai rəyin formalaşmasında KİV-in rolu daha da artmaqdadır. Müxtəlif xarakterli maraqları məqsədyönlü təmsil edən partiyaların və siyasi təşkilatların plüralizmi şəraitində heç bir hökumət əhalinin əksəriyyətinin razılığı və xoş məramı olmadan hakimiyyətə gələ bilməz (7, s.398-401). Bu məsələdə cəmiyyətin intellektual durumu, sosial-siyasi mühiti, ictimai rəy mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Dünyanın bir çox ölkəsində ictimai rəyin öyrənilməsinə böyük əhəmiyyət verilir. Amma bunu da qeyd etmək lazımdır ki, ictimai rəy sorğusu heç də hər yerdə ABŞ-da olduğu kimi geniş vüsət almamış, bütün incəliklərlə öyrənilməmişdir. Buna baxmayaraq ictimai rəy sorğusu sosiallaşma səviyyəsinin aşkarlanmasında mühüm sosial mexanizmi kimi bir çox ölkədə geniş şəkildə araşdırılmaqdadır.

İctimai rəy sorğusu bir növ «siyasi kəşfiyyat», ictimai xarakterli müxtəlif problemlər üzrə əhalinin mövqeyini aşkarlamaq vasitəsidir. Seçicilərin bu və ya digər siyasi xadim haqqında rəyini müəyyənləşdirmək, onları narahat edən konkret problemləri bilmək, hökumətin bu və ya digər daxili-xarici siyasi aksiyalarının kəsərliyini qiymətləndirmək ictimai sorğusuz mümkün deyildir.

Bununla belə, qeyd etmək lazımdır ki, ictimai rəy sorğusu seçicilərin əhval-ruhiyyəsinin «zondaj» (aşkar etmək) vasitəsindən əhval-ruhiyyənin özünə müəyyən istiqamət vermək alətinə çevrilmişdir. Sorğuya məruz qalanların fərdi mövqeyini üzə çıxaran sorğular bunu kollektiv təəvvürlər çərçivəsində təsbit edir.

«Ən adi» rəqəmlərdə «ən adi» mövqeləri nümayiş etdirərək KİV oxucuların, dinləyicilərin, yaxud tamaşaçıların əksəriyyətinin, xüsusilə təcrübəsi olmayanların, səriştəsizlərin, təqdim olunanı sükutla və fikirləşmədən qəbul etməyə mövqeyini əhalinin böyük əksəriyyətinin mövqeyi kimi qəbul olunmasını məcbur edir. Təbliğat aləti kimi çıxış etməklə və eyni zamanda kütləvi informasiya vasitələrinə münasibətdə köməkçi rol oynamaqla ictimai rəy sorğusu müəyyən siyasi kursun təbliğat təminatının effektivliyini yoxlamağa imkan verir. Bu priyomlarla onlar kütlələrin iştirakı, onların siyasi prosesə cəlb olunması görüntüsü yaradırlar.

Kütləvi informasiya vasitələrinin yaratdığı «uğur effekti» böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bunun mahiyyəti bundadır ki, insanlar əksəriyyətin bölüşdürdüyü rəyi qəbul etməyə meyl göstərilər. Müşahidəçilər seçiciləri qabaqlayan namizədin tərəfinə keçməsi meylinin səbəblərini izləyirlər. Öz rəqibləri üzərində üstünlük qazanan iddiaçının

birdən əhali arasında populyarlığı artmağa başlayır. Çünki KİV onun təbliğinə digər namizədlərə nisbətən daha çox yer ayırır, ona böyük şöhrət qazandırır. Nəticədə, «uğur uğur gətirir».

İnformasiya – kommunikasiya sistemi bütövlükdə, xüsusilə ən yeni kommunikasiya texnologiyaları elmi-texniki inqilab əsrində öz potensialı ilə siyasi sosiallaşma prosesinə daha mobil xarakter verir. Siyasi məlumatlılığın, deməli sosiallaşmanın ümumi səviyyəsi, şəxsiyyətin siyasi iştirak imkanlarını da artırır. Siyasi prosesin yeni formaları yaranır. Digər tərəfdən, bu gün ictimai rəyin rahat manipulyasiya etmək, kütləvi informasiya vasitələrindən xoşagəlməz işlərdə istifadə etmək imkanı meydana gəlir. Məsələ bundadır ki, KİV özlüyündə neytraldır, onlardan istifadənin nəticələri daha çox informasiyanın hansı məqsədlərlə istifadə olunmasından asılıdır. Bütün bunlar mətbuata, radio, televiziya demokratiya nəzarətin gücləndirilməsini, həmçinin onların fəaliyyət peşəkarlığının artırılmasını tələb edir.

ƏDƏBİYYAT

1. Бегбедер Ф. 99 франков. М.: Наука, 2003, 230 с.
2. Бландель Р. Эффективные бизнес-коммуникации: теория и практика в эпоху информации. СПб: Наука, 2000, 286 с.
3. Гаскарова М.Л. Реклама МММ как средство воздействия на массовое сознание. // «Россия и современный мир», 1995, №4, с. 299-312.
4. Каган М.С. Мир общения. М.: Мысль, 1988, 256 с.
5. Кретов Б.И. Средства массовой коммуникации – элементов политической системы общества // Соц-гуманитарные знания. 2000, №1, с.102-103.
6. Levi-Stross К. Структур антропологиясы. Bakı: Elm, 2001, 390 s.
7. Ольшанский Д.В. Политическая психология. М.: СПб. Питер, 2002, 560 с.
8. Основы теории коммуникации. М.: Гардарики, 2006, 572 с.
9. Попов Н.П. Индустрия образов: идеологические функции СМИ в США. М.: Политическое издательство, 1986, 384 с.
10. Рассолов М.М. Информационное право. М.: Юридическая литература, 1999, 197 с.
11. Rüstənova A. Müasir dövrdə Azərbaycanı etnodil prosesləri. B.: Elm, 2001, 250 s.
12. Философский словарь. М.: Наука, 1991, 450 с.
13. Ценность информации и морально-этические нормы в системе массовых коммуникаций. Интернет-ресурс: <http://www.media.law.ru>
14. Черри К. Человек и информация. М.: Програм, 1972, 186 с.
15. Что такое теледемократия: В кн.: К.С.Гаджиев. Введение в политическую науку. Интернет-ресурс: <mailto:info@kontrolnaya.ru>.

ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛИЗАЦИИ МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННЫХ СРЕДСТВ

А.М.ИМАНОВА

РЕЗЮМЕ

В статье затрагиваются вопросы потенциальности массово-информационных средств, рассматривается роль этих средств, а также исследуется ее эффективность в формировании общественного мнения.

Автор статьи приходит к такому мнению, что информационно-коммуникационная система в целом, а также и, в частности, новые коммуникационные технологии в современном научно-технологическом веке со своей потенциальностью придает мобиль-

ный характер процессу политической социализации.

SOCIALIZATION POTENTIAL OF THE MASS MEDIA

A.M.IMANOVA

SUMMARY

The article deals with the socialization potential of the mass media, its role and efficiency in the formation of public opinion.

The author comes to such a conclusion that informational-communicational system in whole and in part, as well as modern communication technology of the present scientific-tehnological century mobilize the process of political socialization.