

Bəs, bu gün necə? Müasir qlobal media hansı funksiyaları yerinə yetirir?

Müasir medianın "rəngi"

BMT-nin rəsmi internet saytında yer alan rəqəmlərə istinad etsək:

1. Bu gün, təxminən, 281 milyon insan, başqa sözlə, dünya əhalisinin 3,6 faizi doğulduğu ölkədən kənar qaçqın statusunda yaşayır və bu rəqəm hər il artır;

2. Qlobal konfliktlərin və yeni ərazilər uğrunda hərbi toqquşmaların coğrafiyası ənənəvi regionlar (Yaxın Şərqi, Şimali Afrika) çərçivəsindən çıxaraq yeni və daha geniş əraziləri əhatə edir;

3. Dünya Səhiyyə Təşkilatının hesablamalarına əsasən, qlobal ekoloji fəlakət üzündən baş verən iqlim dəyişikliyi, malyariya, diareya və artan hərərdən 2030-cu ildən 2050-ci ilə qədər hər il orta hesabla 250 min insan həyatını itirəcək və s.

Siyahını uzatmaq da olar. Lakin bəşəriyyəti düşündürən 3 əsas problem – qlobal miqrasiya böhranı, hərbi konfliktlər, ekoloji fəlakət, o cümlədən, günümüzün realiyatı olan və bəzi rəqəmlərə görə, son 2 ildə təxminən 8 milyon insanın həyatına son qoyan COVID-19 pandemiyasına dünya dövlətlərinin biganəliyi, mövcud kataklizmlərlə ən yaxşı halda şəxsi maraqları, yaxud sərhədləri çərçivəsində mübarizə aparması müasir medianın da ümumi rəngini müəyyənləşdirir və bu rəng çox təəssüf ki, **QARADIR**.

Ənənəvi prinsiplərdən (məlumatlandırmaq, maarifləndirmək, əyləndirmək) təcridən uzaqlaşan və günümüzə ideoloji təsir metoduna, bir dövlətin digərinə qarşı təsir və təzyiqlə elementinə çevrilən dünya mediası obyektiv, ədalətli və qarəzsiz informasiya verməkdən daha çox məhz global proseslərdən irəli gələrək ictimai şəurun manipulyasiyası ilə məşğuldur və bu yolda istifadə olunan ən ciddi silah **DEZİFORMASIYADIR**.

Niyə məhz dezinformasiya?

1. **Müasir medianın korporativ maraqlara qulluq etməsi;**
MEDIA, ilk növbədə, ictimai resursdur və ictimai maraqlara da xidmət etməlidir. Lakin zaman-zaman baza prinsiplərindən uzaqlaşan müasir informasiya vasitələri günümüzdə şəxsi və ya korporativ maraqlara xidmət edir ki, belə olan halda obyektiv informasiya verməkdən daha çox manipulyasiya etmək, ictimai fikri çəşdirmaq, kütlə psixologiyasına təsir edərək onu həttə öz dövlətinə və milli maraqlarına qarşı yönəltmək kimi prinsiplər ön plana çıxır. Belə olan halda isə qarşıya qoyulan məqsədə nail olmağın ən effektiv yolu **DEZİFORMASIYADIR**;

2. **Auditoriya uğrunda rəqabət;**
Global miqyasda media orqanlarının sayının durmadan artması fonunda, xüsusən internet resurslarının, sosial platformanın informasiya rəqabətində aşkar üstünlük əldə etdiyi müasir dünyamızda klassik və ya ənənəvi media ilə (mətbuat, radio və TV) yeni media (internet) arasında auditoriya uğrunda ciddi rəqabət gətirdiyin şahidi olur. Belə bir mühitdə *"ən dəqiq informasiya ən operativ informasiyadır"* prinsipinə üstünlük verilir ki, nəticədə əldə olunan məlumatlar təhlil edilmədən, araşdırılmadan və dəqiqləşdirilmədən ən qısa zamanda cəmiyyətə ötürülür. Yaranmış sünü rəqabət mühitində ortaya çıxan ən ciddi və qlobal problem **DEZİFORMASIYADIR**;

3. **Qeyri-peşəkarlıq;**
Müasir dövrdə informasiyaya əlçatanlığı daha asan olması və ya informasiya mühitinə təsir imkanlarının, həmçinin informasiyanı geniş auditoriyaya ötürməyin forma və metodlarının zənginliyi Jurnalistikanı da özliyündə bir elm və ya sənət növü kimi təcridən sıradan çıxaraq təhlükəli ilə üz-üzə qoyur. Bu gün geniş auditoriyaya məxsus informasiya resursuna sahib olmaq və ya məlumat istehlak etmək üçün illərlə əziyyət çəkib jurnalist

"Hər kəsi çağırıram gəlmir, göstərirəm görmür, deyirəm, qanmır. Axırda gördüm ki, onları harayıb çağırmaqdan, onlara deməkdən başqa bir qeyri-əlac yoxdur. Olmaz ki, mənim sözümü eşidənlərdən – heç bir qanana olmasın. Necə ki, bir bulacağın suyunun altına na qədar bərk daş qoysan, bir neçə ildən sonra su tökülməkdən o bərk daş mürür ilə əriyib dəşilir, habelə söz də, ələlxüsus da doğru söz. Belədən qəzet çıxarmaqdan savayı bir qeyri-əlac yoxdur".

Həsən bəy ZƏRDABI

cəmiyyətə təsirin qarşısını ala bilmir. Odur ki, tədqiqatçılar cəmiyyətin maarifləndirilməsində, ictimaiyyətin həqiqi informasiyanı dezinformasiyadan fərqləndirməsi üçün effektiv görünən metodlara, başqa sözlə, sosial immunitet yaratmaq metoduna üstünlük verilir. Bu zaman beynəlxalq praktikada geniş yayılmış və birbaşa vətəndaş

"Dünyaya açılan pəncərəni qəzetlə örtmək mümkündür".

Stanislav Yeji LEÇ

başçısının son 3 ildə yürütdüyü informativ fəaliyyət konsepsiyası əsasən 2 istiqamətdən ibarətdir:
1. *Daxili auditoriyaya yönəlmis informasiya siyasəti;*

nümayəndələrinin Azərbaycana səfər etməsi və onların həttə döyüşlərin getdiyi zonada aktiv fəaliyyət göstərməsi üçün hər cür şərait yaradıldı. Başqa sözlə, realiyat məhz

Dezinformasiya: düşünlülmüş ictimai təsir metodu, yoxsa, sadəcə, qeyri-peşəkarlıq?

Müasir dövrün qlobal media problemləri sırasında bəlkə də birinci olan bu mövzuya iki sitatla giriş etmək istərdim.

XIX əsrdə yaşamış Azərbaycan milli mətbuatının banisi, maarifçi-alim Həsən bəy Zərdabi ilə XX əsrin şair və filosofu, satirik və jurnalist Stanislav Yeji Leçin qəzetə, məsələyə bu günün prizmasından yanaşdıqda, ümumilikdə, mediaya münasibətində diqqəti cəlb edən təzad, əslində, dövrün və zamanın, ictimai-siyasi mühitin, yaxud konkret zaman çərçivəsində baş verən hadisələrin təsirindən irəli gəlir. Başqa sözlə, media yalnız aid olduğu dövrün "rənginə", yeni beynəlxalq ictimai-siyasi, sosial-iqtisadi, mədəni proseslərə, qlobal kataklizmlərə nəzərən qarşısına konkret məqsəd və vəzifələr qoyur və həmin məqsədə çatmaq üçün də müvafiq forma və metodlara əl atır. Fikrimizi daha sadə ifadə etsək, media özliyündə aid olduğu dövrün güzgüsüdür. O üzəndə informasiya resursları gah müxtəlif zamanlarda, Həsən bəy Zərdabinin təbirincə, ictimai-siyasi düşüncənin formalaşması, informasiyalı cəmiyyətin yaradılması, maarifçiliyin, dünyagörüşünün təbliği və inkişafında güclü təsir vasitəsinə, ideoloji silaha çevrilir, gah da Stanislav Yeji Leçin bildirdiyi kimi, dünyaya açılan aynanı örtməklə dövlət – xalq institutunu iflic vəziyyətə salır, daxili kaos, qarşidurma və anarxiya yaratmaqla böyük bir kütləni manipulyasiya edən ideoloji maşın rolunu oynayır. Xülasə, media həm yarada, həm də dağıda bilir.

ixtisasına yiyələnməyə də ehtiyac yoxdur. Kamera, diktofon və qələmi əvəz edən son model telefona yiyələnməklə hər kəs asanlıqla media subyektinə çevrilə bilər. Bu halda isə qeyri-peşəkarlıq ciddi problem kimi ortaya çıxır. Qeyri-peşəkarların qısa zamanda populyarlaşmaq, daha çox oxucu və tamaşaçı toplamaq uğrunda mübarizəsində yaranan və jurnalistikanın təməl prinsiplərini sarsıdan ən ciddi problem **DEZİFORMASIYADIR**;

4. **Informasiya aclığı sindromu;**
Təcrübə göstərir ki, cəmiyyətin onu düşündürən və narahət edən məlumatları zamanında ala bilməməsi və sosial sferada informasiya boşluğunun yaranması kənar qüvvələrin fəallaşmasına və onların mövcud informasiya vakuumundan öz maraqları naminə yararlanmasına gətirib çıxarır. Nəticədə cəmiyyət özü də fərqiçə varmadan feyk məlumat və faktların, mülahizələrin istehsalçısına çevrilə bilər. Yalan informasiyanın sürətlə tirajlanması ilə məlumatın obyektiv tərəfini müəyyənləşdirməkdə çətinlik çəkən və paradokslarla üzleşən ictimaiyyət özü də fərqiçə varmadan apatik duruma düşür. Yaranmış vəziyyətin gündəmə gətirdiyi ən ciddi problem isə yenə də **DEZİFORMASIYADIR**.

Dezinformasiya düşünlülmüş ictimai təsir metodudur, yoxsa qeyri-peşəkarlıq?

Təqdim etdiyimiz 4 səbəb bir suala aydınlıq gətirilməsini əsas şərt kimi qarşıya qoyur. *Dezinformasiya düşünlülmüş ictimai təsir metodudur, yoxsa, sadəcə, qeyri-peşəkarlıq?* Bu suala cavab vermək real informasiyanı dezinformasiyadan ayırmaq qədər mürəkkəbdir. Çünki müasir dünyamızda informasiya bürəlgəninə döşən cəmiyyət onu idarə edən məlumatların xarakterini, məqsəd və vəzifələrini müəyyən etməkdə ciddi problemlərlə üzleşir. Hadisələrin inkişaf dinamikası və hər gün yenilənən operativ informasiya seli ictimaiyyətə konkret faktlar üzərində fokuslanmağa, analiz etməyə, başqa sözlə, ağı qaradan, pisi yaxşıdan, düzü əyridən, doğrunu yalandan seçməyə imkan vermir. O zaman...

Dezinformasiyanın qarşısını almaq mümkündürmü?

Əminliklə söyləmək olar ki, **KEYRI** dezinformasiya özlüyündə informasiyadır və məlumat axınının məqsəddi şəkildə, bu və ya digər maraqlar prizmasından yanlış tərdə interpretasiyasını nəzərdə tutur. Və hazırda qlobal miqyasda məhz dezinformasiyanı başlıca alət seçməklə geniş yayılan, zaman-zaman ciddi təsir mexanizminə çevrilən kiberhücumlar cəmiyyətin bütün sferalarında neqativ iz

qoyur. Məsələn, 2021-ci ildə dünya iqtisadiyyatının kiberhücumlardan çəkdiyi ziyanın həcmi təxminən 6 trilyon dollar təşkil edib. Odur ki, bu prosesi tamamilə dayandıрмаq yox, onu yalnız effektiv forma və metodlarla zəiflətmək və ya cavab tədbirləri ilə başlıca hədəfdən yayındırmaq olar.

Çıxış yolu nədir?

Beynəlxalq təcrübə bu belədən qurtulmaq üçün əsasən iki istiqamət üzrə fəaliyyət göstərməyi məqbul bilir:

1. **Jurnalist fəaliyyətini və media orqanlarını qanun və etik davranış kodeksləri ilə tənzimləmək;**
Bu istiqamət üzrə kifayət qədər nümunələr var. Məsələn:
- **Beynəlxalq Jurnalistlər Federasiyasının "Jurnalist davranış prinsiplərinin deklarasiyası"**, maddə 1. "Həqiqətə ehtiram və cəmiyyətin həqiqəti bilmək hüququna hörmət jurnalistin bir nömrəli borucudur"; maddə 4. "İnformasiya alarkən, foto və sənədlərdən istifadə edərək jurnalist yalnız sağlamlıq məqsədləri güdməlidir";
- **Professional Jurnalistlər Cəmiyyətinin "Etik normalar kodeksi"**, maddə 1. "Həqiqəti axtarın və onu insanlara çatdırın. Jurnalist gərəklə həqiqəti hər şeydən üstün tutsun, şəxsi maraqları güdməsin, informasiyanın toplanması və şərhində obyektiv və qorxmaz olsun";
- **ABŞ Qəzet Redaktorları Birliyinin Prinsiplər Deklarasiyası**, maddə 4. "Həqiqət və dəqiqlik – bu prinsipləri rəhbər tutmaq jurnalist professional borcunu yerinə yetirməklə yanaşı, oxucusunun hörmətini və inamını qazanmağa çalışmalıdır";
- **Avstriya Mətbuat İşçilərinin Etika Kodeksi**, maddə 1. "Jurnalistin başlıca borcu məlumatı hazırlayarkən həqiqəti və vicdanlılığı rəhbər tutmasıdır";
- **Böyük Britaniya Jurnalistləri Milli Şurasının Davranış Kodeksi**, maddə 9. "Jurnalist özəl maraqlara görə həqiqəti təhrif etməməlidir"; maddə 11. "Jurnalist mətbuatda dərc edilmiş, əldə olunan məlumatlardan şəxsi məqsədlər üçün istifadə etməməlidir";
- **Türkiyə Mətbuat Şurasının "Mətbuat professional prinsipləri kodeksi"**, maddə 3. "İctimai institut olan jurnalistikadan şəxsi və özəl maraqlar naminə istifadə edilməməlidir";
- **Azərbaycanın Media haqqında Qanunu**, maddə 14. "Faktlar və hadisələr qarəzsiz və obyektiv təqdim olunmalı, birtərəfliyə yol verilməməlidir" və s.;

cəmiyyəti üçün nəzərdə tutulmuş 5 prinsip işə düşür:

1. Karl Bernştayn və Bob Vudvord qaydası – İnformasiyanın ilkin mənbəyini axtarın. Yaxşı olar ki, bu mənbələr bir-birindən asılı olmasın və müstəqil fikirlər yürütsün. Əgər mənbə yoxdursa və xəbər "etibarlı mənbə"dən alınan məlumata əsaslanırsa, deməli, dezinformasiya xarakterlidir;

2. İnformasiyanı şərhəndən fərqləndirməyi bacarın. Çünki istənilən rəşdə dezinformasiya elementlərinə rast gəlmək mümkündür;

3. İstənilən informasiyada əks tərəfin fikirlərini axtarın. Əgər bu yoxdursa və informasiya birtərəfli qaydada işlənilibsə, deməli, dezinformasiya xarakterlidir;

4. İnformasiyada yer alan insan və məkan adlarına, rəqəmlərə xüsusi fikir verin. Əgər qeyd olunan istiqamətlərdə hərf və ya faktoloji səhv varsa, deməli, xəbər qeyri-peşəkar hazırlanıb və dezinformasiya xarakterlidir;

5. İnternet resursunda yer alan xəbəri oxuyarkən mütəq şəkildə müəllif adının olub-olmamasına fikir verin. Əgər müəllif adı yoxdursa, xəbər dezinformasiya xarakterli olması ehtimalı böyükdür.

Azərbaycanda dezinformasiya və dezinformasiya ilə mübarizənin Azərbaycan modeli

Azərbaycan da dezinformasiyadan əziyyət çəkən ölkələrdəndir. Əgər 2016-cı ildə hər 40 saniyədən bir kiberhücumların şahidi olurduqsa, 2021-ci ildə bu rəqəm 4 dəfə artıb: öten il hər 11 saniyədən bir müxtəlif səviyyədə kiberhücumlar baş verib. Ölkəmiz əleyhinə yönələn informasiya hücumlarının məhz 2021-ci ildə aktivləşməsi isə təsadüfi deyil. Bunu 44 günlük Vətən müharibəsində Azərbaycanın nümayiş etdirdiyi hərbi, diplomatik gücün, dövlətin məhz həmin dövəmdə regional və global münasibətlər sistemində aktiv fəaliyyətdən irəli gələn prosesin məntiqi nəticəsi kimi analiz etsək, daha doğru olar. Lakin bütün çəhdərlə rəğmə, başlanğıcını xüsusən Avropadan götürən müxtəlif səpkili dezinformasiya dalğalarının sosial mühitə təsir imkanları, xarici ideoloji hücumların cəmiyyətin beyninə, ruhuna yeridilməsi kimi mənfəi stereotiplər qısa müddətdə və effektiv şəkildə minimuma endirildi, bir çox halda ictimaiyyəti zəruri və rəsmi informasiyalarla təmin etməklə operativ cavab tədbirləri görüldü ki, bununla da ideoloji cəbhədə sosial həmrəyliyi, XALQ – LİDER – ORDU birliyi təmin olundu.

Azərbaycanın müharibə və postmüharibə dövrü üçün müəyyən etdiyi informasiya siyasətinin müəllifi isə Prezident İlham Əliyevdir. Dövlət

2. **Global platforma və ya dünya mediası üçün nəzərdə tutulmuş informasiya siyasəti.**

Daxili auditoriyaya yönəlmis informasiya siyasəti –
Dezinformasiyanın əsas hədəfi qeyd etdiyimiz kimi, daxili auditoriyadır. Odur ki, 44 günlük Vətən müharibəsi dövründə informasiyalı cəmiyyətin zəruri məlumatlarla operativ təmin olunması və sosial mühitdə daha çox etibarlı xəbər lentinin dolması, amma buna paralel cəmiyyətdə məlumat boşluğunun yaranmaması qarşıda duran əsas hədəflər sayılırdı. Dövlət bu hədəfə necə nail oldu?

1. Prezident ön cəbhədən gələn operativ və rəsmi məlumatları, ilk növbədə, dezinformasiyanın başlıca platforması sayılan sosial şəbəkədə, daha dəqiq desək, rəsmi tviter səhifəsində paylaşmaqla, nə qədər mümkünlərsə görsünə də, bu platformada faktiki informasiya nizami, etibarlı xəbər mühiti yaratdı. Nəticədə yalnız tviterdə deyil, digər sosial şəbəkələrdə də yalan və əsassız məlumatların yayılmasına imkan verilmədi və cəmiyyət həttə dezinformasiya ilə qarşılaşanda belə, ən dəqiq, ən etibarlı məlumatı məhz dövlət başçısından gözləməyi daha məqbul hesab etdi;

2. Prezident istər müharibə, istərsə də postmüharibə dövründə mütəmən olaraq xalq müraciətlər edir, ön cəbhədə əsgər və zabitlərlə görüşür, müharibə zonasına yaxın ərazilərdə yaşayan sadə vətəndaşlarla ünsiyyətdə olur, işğaldan azad edilmiş ərazilərə səfər edir və zəruri informasiyalı da cəmiyyətə məhz birbaşa hadisə yerindən ötürürdü. Başqa sözlə, Prezident, Ali Baş komandanın müəyyən etdiyi və daha çox daxili auditoriyaya yönəlmis informasiya siyasəti strategiyası məlumatların yalnız çatdırılması deyil, harada, necə və hansı şəraitdə təqdim edilməsi kimi başlıca prinsipləri də rəhbər tutur.

Xarici auditoriyaya yönəlmis informasiya siyasəti – özlüyündə daxili informasiya strategiyasının davamı və ya ikinci qolu sayıla bilər. Əslində, dezinformasiya ilə mübarizədə effektiv nəticə əldə etmək üçün hər iki qolun paralel aparılması mütəq və Azərbaycanın nümayiş etdirdiyi model məhz bu prinsipi rəhbər tutur. Bəs, prinsipin əsas istiqamətləri nədən ibarətdir?

1. Dövlət başçısı müharibə dövründə dünyanın 30-a yaxın nüfuzlu xarici informasiya vasitəsinə müsahibə verməklə həm ölkəmizə qarşı yönələn dezinformasiya hücumlarını minimuma endirdi, həm də Ermənistanın uzun illərdən bəri yürütdüyü yalan ideologiyasına sarsıdıcı zərbələr vurdu. Proses postmüharibə dövründə də davam edir;

2. Müharibə dövründə xarici informasiya vasitələri

onların dili ilə dünyanın diqqətinə çatdırıldı;

3. Postmüharibə dövründə beynəlxalq təşkilat təmsilçilərinin işğaldan azad edilmiş ərazilərə mütəmən səfərləri təşkil edilir, müxtəlif qlobal tədbirlərin məhz həmin ərazilərdə, xüsusən Şuşada keçirilməsinə nail olunur. Məqsəd yeni dövr barədə dezinformasiya xarakterli məlumatların tirajlanmasına imkan verməməkdir;

4. Postmüharibə dövründə dövlət başçısı işğaldan azad olmuş ərazilərə səfər edərkən yalnız daxili auditoriyaya deyil, beynəlxalq ictimaiyyətə ünvanlanan mesajlar verir və bununla da dünyanın diqqətini Azərbaycana, Qarabağa və bölgədə erməni vandalizminin ağır izlərinə yönəldirdi;

5. Prezident İlham Əliyevin şəxsi təşəbbüsü ilə yeni əməkdaşlıq və qlobal Bakı platformaları yaradılır, dünyanın aparıcı media orqanlarının əməkdaşlarının, beyin mərkəzlərinin nümayəndələrinin həmin görüşlərdə iştirakı təmin edilir, eləcə də ikitərəfli və çoxtərəfli formatda müxtəlif rəsmi görüşlər keçirilir.

Atılan addımların real nəticələri ortadadır. Tam əminliklə demək olar ki, bu gün Azərbaycan cəmiyyətində dezinformasiya ilə mübarizənin effektiv fəaliyyət modeli, konseptual informasiya strategiyası formalaşmış. Lakin dezinformasiya ilə savaşı davamlı xarakter almamalıdır. O üzəndə yaxın gələcəkdə 2022-2027-ci illər üçün informasiya təhlükəsizliyi və kibertəhlükəsizlik üzrə milli strategiyaların qəbulu da gözlənilir.

Xülasə

Böyük Britaniyanın keçmiş Baş naziri Uinston Çörçillin şəxsi bioqrafı, tanınmış tarixçi Martin Hilbertin tədqiqatlarına görə, 1986-cı ildə insanlar 40 qəzetə yerləşdirilə biləcək həcmə informasiya əldə edirdi. 2007-ci ildə isə internet və televiziya asan çıxış hesabına bu həcm kəskin artdı və insanların aldığı gündəlik informasiyanı 174 qəzet səhifəsində yerləşdirmək mümkündür. Bu nüansa toxunmaqda məqsəd odur ki, hazırda insanlar hər gün sayəsiz-hesabsız xəbər, məlumat alır və ən çox diqqətçəkən informasiyanın kontent yayımı təmin edilir. Bu axında isə düşünlülmüş, ya da məqsəddi olmayan məlumatların manipulyasiyası halları, xüsusən də dezinformasiyalar özünü açıq şəkildə göstərir. Bir sözlə, dezinformasiya özlüyündə yalnız sadə bir informasiyanın cəmiyyətə yanlış formada ötürülməsi deyil. Bu prosesi mənşəyi və məramı bilinməyən zərərli məhlulun insan bədəninə yeridilməsi ilə orqanizmin iflic duruma düşməsi ilə eyniləşdirərkən cəmiyyətin də özlüyündə canlı orqanizm olduğunu nəzərə alsaq, qlobal media və beynəlxalq jurnalistikanın, eləcə də müxtəlif güc mərkəzlərinin hədəfinə çevrilən ayrı-ayrı cəmiyyətlərin hansı bələ ilə üz-üzə qaldığını aydın təsəvvür etmək mümkündür.

Üstəlik, Mayer Rotşildin təbirincə desək, **"İnformasiyaya malik olan dünyaya sahibdir"**. Dezinformasiya isə forma və xarakter etibarilə məlumat olsa da, ümumilikdə, sadə informasiyadan daha təhlükəlidir. Çünki XXI əsrin qlobal bələsi olan rəqəmsal anarxiyanın başlıca hədəfini müəyyən etmək və tənzimləmək olduqca çətin, bir çox halda mümkünlərsə, nəticəsi isə bir millətin və dövlətin varlığına son qoyacaq qədər dağıdıcı, fəlakətlidir.

Rövşən RAQİFOĞLU,
Filologiya elmləri doktoru