

DOI: <https://doi.org/10.36719/2663-4619/90/178-183>

Murad Əhmədov

Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti
magistrant
muradahmadov103@gmail.com

CƏMİYYƏT VƏ DÖVLƏT ARASINDA KOMMUNİKASIYALARIN QURULMASINDA KÜTLƏVİ İNFORMASIYA VASİTƏLƏRİNİN ROLU

Xülasə

Bu gün biz ünsiyyət əsrində yaşayırıq. Kommunikasiya vasitələrinin sürətli inkişafı medianın həyatın bütün sahələrində təsirli olmasına şərait yaratmışdır. Rabitə vasitələrinin texnoloji inkişafı prosesində mədəniyyət ünsiyyət vasitələri vasitəsilə mümkün qədər kütləviləşmiş və sənayeyə çevrilmişdir. Bu vəziyyət qədim dövrlərlə müqayisədə xalq mədəniyyətinin əhəmiyyətini və effektivliyini artırmışdır. Bu prosesə paralel olaraq inkişaf etməkdə olan ölkələrdə siyasətə yönəlmə fenomeni ilə də rastlaşırıq. Bu kontekstdə dinin populyar mədəniyyətə təsiri də artır. Siyasət ünsiyyət vasitələri ilə daha geniş auditoriyaya göründü. Bundan başqa, mediada geniş şəkildə təmsil olunması siyasətin "məşhur" təzahürlərini cəmiyyətdə təsirli etməyə başlayıb.

***Açar sözlər:** toplum, media, ünsiyyət, siyasət, populyar, mədəniyyət*

Murad Ahmadov

Azerbaijan Tourism and Management University
master student
muradahmadov103@gmail.com

The role of mass media in building communication between society and the state

Abstract

Today we live in the age of communication. The rapid development of means of communication has created conditions for media to be effective in all areas of life. In the process of technological development of means of communication, culture has become massified and industrialized as much as possible through means of communication. This situation increased the importance and effectiveness of folk culture compared to ancient times. Parallel to this process, we also encounter the phenomenon of returning to policy in developed countries. In this context, the influence of policy on popular culture has also increased. Politics became visible to a wider audience through the medium of communication. In addition, the widespread representation of politics in the media has begun to make the "popular" manifestations of religion effective in society.

***Keywords:** society, media, communication, policy, popular, culture*

Giriş

Bu gün biz ünsiyyət əsrində yaşayırıq. Kütləvi informasiya vasitələri, başqa sözlə, media həyatımızın bütün sahələrini əhatə edib. Hər gün həyatımıza ünsiyyət vasitələrinin müxtəlif aspektləri daxil olur. Medianın həyatımıza hər gün müxtəlif yollarla təsir və dəyişməsi ilə yanaşı, qavrayışlarımızı və təsəvvürlərimizi dəyişmək funksiyaları da var. Yəni media həm gündəlik həyatımızda qavrayışlarımızı müəyyən edir, həm subyektiv reallığımızın davamlılığını təmin edir, həm də onu tənzimləyir, həm də subyektiv reallığımızın reproduksiyası və həyatın sürətlə dəyişməsində funksionaldır. Bu mənada media və ya kütləvi informasiya vasitələri çərçivəsində formalaşan mədəniyyətin araşdırılması təkcə kommunikasiya və media alimlərini deyil, bütövlükdə mədəniyyəti də maraqlandıran mövzudur.

Ünsiyyət vasitələrinin mədəniyyətin bütün sahələrində əvvəlki dövrlərlə müqayisədə təsirli olması ilə yanaşı, keçmişdə fərqli bir mədəni ab-hava yaratdığı da görünür. Bu mövzu aşağıda

müzakirə olunacaq. Bu araşdırmanın birinci məqsədi mədəniyyət sahəsində ünsiyyətin və inkişaf edən media mədəniyyətinin yaratdığı bu dəyişikliyi vurğulamaqdır. İkincisi, mədəniyyət sahəsindəki bu geniş və intensiv dəyişikliklərin siyasi mədəniyyətə təsirini və medianın mövcud prosesdə dövlət və cəmiyyət arasında kommunikasiya funksiyalarını necə və hansı yerinə yetirə biləcəyini tənqid etməkdir. Çünki bu gün mədəniyyətin sənayeləşməsi nəticəsində populyar mədəniyyətdə demək olar ki, hər şeyin istehlak malına çevrildiyi məlum faktır. Bu çərçivədə siyasi kommunikasiyanın bu vəziyyətdən necə və hansı şəkildə təsirləndiyini araşdırmaq lazımdır. Dövlət-cəmiyyət münasibətləri kontekstində kütləvi informasiya vasitələrinin siyasi mesajı kütlələrə çatdırmaq məqsədini nə dərəcədə yerinə yetirə bildiyi də sual altındadır. Şübhəsiz ki, media-siyasət münasibətləri məsələsi çox geniş və yeni olduğundan burada ümumi və nəzəri çərçivədə müzakirə olunacaq. Bu səbəbdən kütləvi informasiya vasitələrinin dövlət və cəmiyyət arasında münasibətlərin qurulmasında, kommunikasiyanın təmin olunmasında roluna nəzər salmaqda fayda var.

Ünsiyyət haqqında danışmaq şüurlu, planlı, təbii və situasiya ilə baş verən hər cür simvolik qarşılıqlı əlaqədən danışmaq deməkdir. Ünsiyyət insanların sosiallaşma prosesində öyrəndikləri simvollar (dil, mədəni elementlər və s.) istifadə etməklə baş verir. Bu simvollar isə özbaşına deyil, “sosial qaydalardan asılı olaraq” və “qarşılıqlı təsirdə” yaranır. Nəticə olaraq, insanlar bir-birinə qarşı interaktiv davranışlar vasitəsilə reallığı qururlar (Berger, Luckmann, 2008: 47). Davamlı olaraq başqaları ilə əlaqə saxlamasa və ünsiyyət qurmasa, gündəlik həyatda sağ qala bilməz. Berger və Lukmann “Həqiqətin sosial qurulması” adlı qabaqcıl və klassik əsərlərində tez-tez vurğulayırlar ki, “insanların bu dünyadakı davranışları onların kommunikativ davranışlarından ibarətdir” (Berger, Luckmann, 2008: 49). Başqa sözlə desək, bizim “reallığın yaradılması prosesində” “ünsiyyət” dominant rol oynayır, reallığın davamlılığına təminat verir, onu təşkil edir və təkrar istehsal edir. Bu kontekstdə ünsiyyətin sadəcə “instrumental” funksiyası yox, “ontoloji” funksiyası olduğunu söyləmək mübaliğə olmaz.

Ünsiyyətin cəmiyyət baxımından qurucu funksiyasından bəhs etdikdən sonra onun özlüyündə bir vasitə olduğunu vurğulamaq lazımdır. Texnologiyanın təəccüblü sürətlə inkişafı ilə yeni kommunikasiya vasitələri (alətləri) həyatımıza daxil olub və hələ də daxil olmaqda davam edir. Bu texniki kommunikasiya vasitələri(lər)i köhnələrdən fərqli və daha kütləvi rabitəni təmin edir. Odur ki, yeni şəraitdə köhnə ənənəvi və “texniki ünsiyyətdən əvvəlki ünsiyyət” vəziyyətindən fərqli şəkildə ünsiyyəti təmin edən sosial-mədəni qurumlarla qarşılaşırıq. Bu yeni kommunikasiya vasitələrinin (media) xüsusiyyətlərinə və yuxarıda qeyd etdiyimiz “reallığı yaradan və mədəniyyət yaradan ünsiyyət” funksiyasına görə media bu gün mədəniyyəti təkrar istehsal edir və formalaşdırır.

Keçmişdə “mədəniyyət və cəmiyyət” anlayışları sosial həyatımızı dərk etmək üçün əsas anlayışlar idisə, bu gün mədəniyyət sənayesi kontekstində buna “media mədəniyyəti” anlayışı əlavə edilmişdir. “Media mədəniyyəti” mədəniyyətin “sənaye”yə çevrilməsi və onun “həmişə və hər yerdə olması” deməkdir Horkheimer və Adornonun ilkin tənqidlərində qeyd etdikləri kimi, media mədəniyyəti mədəniyyət sənayesi və media (kütləvi informasiya vasitələri) tərəfindən yaradılmış mədəniyyətdir. Rabitə vasitələrinin texnoloji inkişafının gəldiyi nöqtədə mədəniyyət mümkün qədər “kütləvi” olur və ünsiyyət vasitələri vasitəsilə “sənaye”yə çevrilir. Kütləvi informasiya vasitələri vasitəsilə formalaşan bu mədəniyyət sənayesinin bütün cəmiyyətə nüfuz etməsi təkcə mədəniyyət məhsullarının istehsalı prosesi ilə deyil, həm də fərdlərin “kimlikləri” ilə bağlıdır (Horkheimer, Adorno, 2002: 78).

Bütün dünya mediadan və mədəniyyət sənayesindən keçir. Bu prosesi bir qədər mənfi qiymətləndirən Horkheimer və Adornodan media ilə bağlı nəzəri araşdırmalarda gəlinən məqamda “media mədəniyyətinin fərdləri status-kvo təşkilatlarına əməl etməyə məcbur etdiyi” vurğulanır, eyni zamanda “fərdləri cəmiyyətə qarşı gücləndirən imkanlar” verilir. Media mədəniyyəti təkcə fərdləri müstəmləkələşdirən və əsir edən struktur deyil, həm də onu sosial strukturlara qarşı “gücləndirən” imkanlar yaradır. Odur ki, sənayeyə çevrilmiş media mədəniyyətində fərd üçün üstünlüklər və mənfi cəhətlər var (Horkheimer, Adorno, 2002: 87-88).

Əgər “İndiki cəmiyyətlərin ən fərqli xüsusiyyəti nədir?” sual verilsə, bəlkə də onun “sürətlə dəyişən cəhəti” cavabların əvvəlində gələcək. Həqiqətən də, “dəyişiklik” bəlkə də bütün

cəmiyyətlər üçün universal bir hadisədir, lakin “dəyişiklik” termini artıq mövcud vəziyyəti təsvir etmək üçün kifayət etmir. Bu səbəbdən sosial elmlərdə bugünkü dəyişikliyi adlandırmaq üçün “sürətli dəyişiklik” ifadəsi işlədilir (Fiske, 2010: 74). Çağımızdakı bu sürətli dəyişiklik prosesi daha çox ünsiyyət sahəsində yaşanır. İnformasiyanın texnologiyaya çevrilməsinin üstünlük təşkil etməsi ilə paralel olaraq texnologiyanın sürətli inkişafı ilk növbədə kommunikasiya sahəsində özünü göstərir və cəmiyyətin həyatında öz əksini tapır (qloballaşma, multikulturalizm və s.). Müasir cəmiyyətlərdə gedən sürətli dəyişiklik prosesi, kütləvi informasiya vasitələrinin geniş yayılması ilə fərdi və sosial həyata dərinlən təsir edir.

Bu prosesdə yerli və qlobal əsasda siyasətin insanlara çatdırılmasında kütləvi informasiya vasitələri və sosial media mühüm rol oynayır. Şübhəsiz ki, bu funksiyalar qarşılıqlı əlaqə çərçivəsində fəaliyyət göstərir. Media bir tərəfdən milli və ya qlobal miqyasda şəxsiyyətə mədəni kodlar vermək vəzifəsini yerinə yetirir, digər tərəfdən fərdlərin psixososial ehtiyaclarını ödəyən funksional bir cihaza çevrilir (Ruddock, 2013: 48). Fiziki şəxslər çap mediası, radio, TV, internet və s. bu mənədə xüsusilə fərqlənir. Kütləvi informasiya vasitələri ilə fərdlər əylənmək, məlumat əldə etmək, marağı təmin etmək, xəbər almaq, özünü ifadə etmək kimi çoxşaxəli insani ehtiyaclarını ödəməyi bacarırlar.

Mədəniyyətlərin davamlılığını təmin edən çoxlu vasitələr var. Bununla belə, informasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı mədəni ötürülmənin şəxsiyyətə keçidində kütləvi informasiya vasitələrinə aparıcı rol verir. Bu səbəbdən də kütləvi informasiya vasitələrinin mədəniyyəti tərbiyəvi funksiyaya malikdir. Şübhəsiz ki, bu funksiyanın mənfi və müsbət tərəfləri olacaq. Lakin burada qeyd edilməli məqam ondan ibarətdir ki, media öz əyləncə, informasiya və sosiallaşma funksiyalarını “adi zaman və məkan anlayışından kənar” həyata keçirir (Glock, Bellah, 1976: 118).

Kütləvi informasiya vasitələrinin sürətli inkişafı əyləncə, öyrənmə və informasiyada klassik yanaşmaları böyük ölçüdə dəyişdi. İndi fərd müəyyən bir qurumdan (təhsil müəssisələri) və ya iyerarxiyadan (magistr-tələbə münasibəti) kənarında informasiya əldə edə bilər, öz bacarığına və yaradıcılığına uyğun olaraq özünü ifadə edə bilər. Kütləvi informasiya vasitələrinin sürətli inkişafının gətirdiyi yeni prosesdə cəmiyyətlər təhsil müəssisələrini bu yeni vəziyyətə uyğunlaşdırmağa çalışır, yeni vərdişlərin, yeni savadlılığın yaratdığı problemlərlə məşğul olurlar.

Göründüyü kimi, kütləvi informasiya vasitələrinin inkişaf edən əhəmiyyəti dünyada yeni tip cəmiyyət (qloballaşma), təhsildə yeni şərait, gündəlik həyatda yeni vərdişlərin formalaşması və dünyagörüşünün formalaşması ilə sıx bağlıdır. Bu vəziyyət medianın yeni imkanlar və yeni problemlər yaratmaq potensialından xəbər verir.

Kütləvi informasiya vasitələri, deyildiyi kimi, “messenger/mənbə” ilə “alıcı və hədəf auditoriyası” arasında “vasitəçi” mövqeyindədir. Bu səbəbdən KİV-i sözün hərfi mənasında “münasibət dəyişdirmə vasitələri” kimi də təyin etmək olar (Mansell, 2012: 69). Fərdi və cəmiyyət yönümlü münasibətlərin müəyyən edilməsi, sosiallaşma, mədəniyyətin ötürülməsi və s. funksiyaları kütləvi informasiya vasitələrini siyasi baxımından əhəmiyyətli edir. Çünki siyasətin ehtiva etdiyi bir çox mesajlar var ki, onları cəmiyyətə çatdırmaq lazımdır. Bu mənada dövlət qurumlarının və siyasi təsisatların kütləvi informasiya vasitələrindən mesajların yayılması üçün istifadə etmək istəməsi təbii bir şeydir.

Bu gün kütləvi informasiya vasitələri ailə, məscid və xütbə kimi ənənəvi dini sosiallaşma vasitələri ilə yanaşı, “müasir dini sosiallaşma” vasitəsi kimi də görünür (Rosen, Cheever, Carrier, 2013: 167). Siyasi ictimailəşmə prosesində KİV iki əsas funksiyayı yerinə yetirir. Siyasi ictimailəşmədə medianın əsas funksiyası siyasi proseslərlə bağlı məlumatların ötürülməsi ilə baş verir. Kütləvi informasiya vasitələri vasitəsilə siyasi mədəniyyətin təbliği və mənimsənilməsi istiqamətində fəaliyyətlər geniş kütlələrə çatdırıla bilər. Kütləvi informasiya vasitələrinin siyasi sosiallaşmada ikinci dərəcəli rolu örnək kimi təqdim olunan personajlar vasitəsilə həyata keçirilir. Sənədli filmlər, müzakirələr və xəbər proqramları kimi vizual və səsli yayımlar vasitəsilə siyasi proseslərlə bağlı məlumatlar, şərhlər ötürülür. Müxtəlif (rəsmi və ümumi) siyasi biliklərin ötürülməsi və ənənəvi yollardan fərqli dini rol modelləşdirmə funksiyaları KİV-i həm axtarılan, həm də müzakirə olunan fenomenə çevirir.

Kütləvi informasiya vasitələrinin ilk növbədə əyləncə vasitəsi olması və dünyəvi əməliyyat məntiqinə malik olması kimi məsələlər mediadan siyasi məqsədlər üçün istifadə olunmasında bəzi “mənfilər”lə yanaşı, üstünlükləri də gətirir. Kütləvi informasiya vasitələri siyasi məlumatların və örnəklərin kütləyə çatdırılması baxımından əhəmiyyətli olsa da, onların özünəməxsus xüsusiyyətləri siyasi baxımından da bəzi problemlər yaradır. Ünsiyyət elminin dili ilə desək, bəzən “vasitə mesajı təsir edir və mesajı məzmunundan məhrum edə bilər” (Trottier, 2012: 205). Bu vəziyyətin səbəbinə axtarılanda, populyar mədəniyyətin “ziddiyyətli mahiyyəti” ilə qarşılaşacağıq.

Bu gün kütləvi informasiya vasitələri ilə eyniləşdirilən populyar mədəniyyət geniş yayılmış, ictimai xərc deməkdir. Bu mənada kütləvi mədəniyyət aləti kimi media xalq arasında siyasi mesajın yayılması üçün kanalların açılması baxımından cəlbədicə və rəqibsiz görünür. Siyasi partiyalar, hökumət təbliğatını geniş kütlələrə çatdırmağa, müxtəlif təbəqələrlə təsirli ünsiyyət qurmağa çalışacaqları üçün KİV bu mənada əhəmiyyət qazanır. Bundan əlavə, kütləvi informasiya vasitələri insanların siyasi təsəvvürlərinin formalaşmasında açıq və üstüörtülü təsirlərlə fəal rol oynaya bilər. Bu mənada media müsbət mənada bir növ siyasi maarifləndirmə vasitəsi kimi fəaliyyət göstərə bilər. Ənənəvi cəmiyyətlərdən fərqli olaraq, müasir cəmiyyətlərdə siyasi mövqeyin və kollektivliyin formalaşdırılmasında ən təsirli yolu mediadır. Bu gün media mesajın kütləviləşməsində və görünməsində aparıcı rol oynayır. Bu vəziyyət medianın dövlət-cəmiyyət əlaqələrində rolunu hər baxımdan önəmli edir.

Bu mənada, mövzuya yanaşdıqda, kütləvi informasiya vasitələrinin yeni münasibətlər yaratmaq əvəzinə, mövcud münasibətləri “tərbiyə edən” və ya “yedirməklə mövcud münasibətləri təbliğ edən” funksiyalarının daha həlledici olduğu anlaşılır. Siyasi mövqeyi olan şəxs mediada bu mövzuda verilişlərə üstünlük verir və onlar haqqında daha seçici olur. Burada tamaşaçılar onlara təqdim olunan məhsulu seçə bilərlər. İlk addımın kütləvi informasiya vasitələrindən atıldığı görünərsə də, tamaşaçıların üstünlükləri həlledicidir. Bununla belə, başqa nöqteyi-nəzərdən desək, kütləvi informasiya vasitələrinin təklif etdiyi məhsullar arasından yenə də tamaşaçı “seçim” edə bilər. Bu mənada münasibətin müəyyən edilməsində həm “alət”in, həm də “hədəf, yəni tamaşaçı”nın “müəyyənədicisi” olduğunu söyləmək yanlış olmaz. Bu, “Kütləvi informasiya vasitələrində siyasi cərəyanlarla bağlı müxtəlifliyə önəm verilməsi” demək olacaq (Glibert, Selnow, 1993: 28).

Kütləvi informasiya vasitələrinin siyasi proseslərin mənimsənilməsində bu xüsusiyyətinə diqqət yetirmək, siyasi materialların hazırlanmasında rəngarəngliyə önəm vermək, müxtəlif auditoriyalar üçün müxtəlif siyasi proqramlar hazırlamaq lazımdır. Bundan əlavə, bu vəziyyət ənənəvi təhsildən fərqli olaraq auditoriyaya istədikləri məlumatı seçmək imkanı verdiyi üçün daha demokratik və azad bir fenomenə işarə edir. İnsanlar kütləvi informasiya vasitələrinin təqdim etdiyi müxtəliflik daxilində bir məhsula bağlanmadan seçim edə və müxtəlif perspektivlər görə bilər. Bu, insanların öz mədəniyyətinə və səviyyəsinə uyğun məlumat tapmasına şərait yaratmaq, doqmatik sərtliyin qarşısını almaq baxımından vacibdir. Lakin kütləvi informasiya vasitələrinin cəmiyyət qarşısında siyasi maraqlar baxımından müxtəliflik yaratması siyasət sahəsində nüfuz məsələsini də gündəmə gətirir. Dövlət-cəmiyyət münasibətlərinin formalaşmasında kütləvi informasiya vasitələrinin bu üstünlükləri ilə yanaşı, onların mənfə cəhətlərini də qeyd etmək lazımdır. Bu çatışmazlıqlar “kütləvi informasiya vasitələri siyasi mesajı kütlələrə çatdırmaq məqsədini nə dərəcədə yerinə yetirə bilər?” sualının verilməsini tələb edir (Kellner, 1990: 280).

Bu vəziyyəti izah etmək üçün kütləvi mədəniyyətin, o cümlədən kütləvi informasiya vasitələrinin mahiyyətini dərk etmək lazımdır. Demək olar ki, populyar mədəniyyətin ən fərqli xüsusiyyəti onun “istehlak və həzzə münasibətidir” (Berger, 2017: 118). Bu vəziyyət də populyar mədəniyyətin tənqidi məsələlərinin mühüm hissəsini təşkil edir. Populyar mədəniyyət zaman-zaman yuxarı təbəqənin öz zövqlərini sadəcə insanlara qəbul etdirməsi və cəmiyyəti öz istehsal imkanlarına uyğun istehlaka yönəltməsinin başqa adı kimi tənqid edilir. Həqiqətən də, populyar mədəniyyət sistematikasının fəaliyyətində fərdi istəklər, gözləntilər və zövqlər mühüm yer tutur. Populyar mədəniyyət müəyyən müddətdən sonra yox olan, məmnunluq, istək və həzz tələbləri ilə ortaya çıxan “sahiblik hissi” ilə özünü istehsal edir. Beləliklə, gündəlik həyatın siyasiləşməsində populyar mədəniyyət geniş yer tapa bilər. Populyar mədəniyyət vasitələrinin bu xüsusiyyəti təqdim olunan

siyasi informasiyaların keyfiyyətində də özünü göstərir. Kütləvi informasiya vasitələrində siyasi mövzuların işlənməsi ilə bağlı diqqətimizi çəkən digər məqam isə bu cür məsələlərin sosial-iqtisadi mövzularla birgə müzakirəyə çıxarılmasıdır. Kütləvi informasiya vasitələrində siyasi mövzuların işlənməsinin müsbət və mənfi tərəflərinin ən yaxşı nümunələri televiziya və “talk-show”lar formasında özünü göstərir. Xüsusilə də, seçkilər kimi önəmli demokratik proseslər fonunda siyasi mövzular kütləvi informasiya vasitələrində tez-tez işıqlandırılmağa başlayır. Ona görə də, seçki öncəsi demək olar ki, bütün kütləvi informasiya vasitələrində seçkilər, bu və ya digər vəzifəyə seçim uğrunda mübarizə aparan qrup və şəxslərə daha çox yer verilir. Onlarla bağlı informasiyalar televiziya xəbərlərinin əsas buraxılışlarında, qəzet və informasiya portallarının manşetlərində yer alır.

Buna postmodernizmin ezoterik köhnə ənənələrə yenidən marağı da əlavə edilməlidir. Bundan əlavə, yeni postindustrial siyasi nəzəriyyələrin mövcudluğu, “narahatlıq” və “risk” narahatlıqlarının və qeyri-müəyyənliklərin artması yeni axtarışlara meyli artırır (Norris, Kern, Just, 2003: 191). Bütün bu səbəblərdən belə məhsullar mediada geniş auditoriya yaradır. Mediada təqdim olunan bu cür verilişlərdə siyasi mübarizədən irəli gələn və cəmiyyətin geniş kəsimlərinə hesablanan mesajlar ön plana çıxır. Hətta, bəzən siyasi mübarizə zamanı partiyalar öz ideologiyalarından kənara çıxaraq, sırf cəmiyyətin daha böyük kəsimlərinin səsini qazanmağa hesablanmış çıxışlar edə bilirlər. Bunun üçün, cəmiyyətin həssas məqamlarını nəzərə alaraq, onları manipulyasiya etmək metodundan daha geniş istifadə olunur.

Nəticə

Nəticə olaraq demək olar ki, dövlət-cəmiyyət münasibətlərində diqqət yetirilməli olan şey mediada siyasi mövzuların necə təqdim olunmasıdır. Kütləvi informasiya vasitələrində diskurs və yayım dili (məntiq) önəmlidir. Kütləvi informasiya vasitələrində, populyar mədəniyyətdə müəyyən diskurs və dillə hazırlanan verilişlər gündəmə gəlir və ya kütlənin rəğbətini qazanır. Başqa sözlə, vasitəçi kimi istifadə olunan dil və yayım məntiqi, diskurs çox vaxt nəzərdə tutulan hədəfdən və ya mesajdan əvvəl olur.

Lakin siyasət müəyyən ənənəyə söykəndiyindən, siyasi qərarlar keçmişlə bağlı olaraq tamamilə ənənəvi çərçivədə təqdim olunmağa çalışıldığında, xalq mədəniyyətinin məntiqi ilə siyasi mesaj arasında orta q nöqtələr olmadığı zaman, verilişlərdə və ya məqalələrdə problemlər ortaya çıxır. Bu problemlər ya mesajın qeyri-effektiv olması, ya da ifrat forma alması şəklində daha çox müşahidə edilir.

Məhz bu səbəbdən siyasi verilişlər çəkərkən və ya məqalələr hazırlayarkən dəqiq faktlara əsaslanmaq və cəmiyyətin hissələrini doğru çərçivədə nəzərə almaq mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Ədəbiyyat

1. Berger, P. & Luckmann, T. (2008). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Boston University, 219 p.
2. Horkheimer, M. & Adorno, T.W. (1996). Stanford University Press, 305 p.
3. Fiske, J. (2010). *Understanding Popular Culture*. Routledge, 170 p.
4. Ruddock, A. (2013). *Youth and Media*. SAGE Publications LTD, 232 p.
5. Glock, C.Y. and Bellah, R. (1976). *The New Religious Consciousness*. Berkeley: University of California Press, 421 p.
6. Mansell, R. (2012). *Imagining the Internet: Communication, Innovation, and Governance*. Oxford University Press, 296 p.
7. Rosen, L., Cheever, N. and Carrier, M. (2013). *iDisorder: Understanding our Obsession with Technology and Overcoming its Hold on Us*. St. Martin's Griffin, 256 p.
8. Trottier, D. (2012). *Social Media As Surveillance: Rethinking Visibility in a Converging World* by Daniel Trottier, 224 p.
9. Glibert, R. & Selnow, G. (1993). *Society's Impact on Television: How the Viewing Public Shapes Television Programming*. Praeger, 240 p.
10. Kellner, D. (1990). *Television And The Crisis Of Democracy*. Routledge, 304 p.

11. Berger, A. (2017). Television in Society. Routledge, 282 p.
12. Norris, P. & Kern, M. & Just, M. (2003). Framing Terrorism: The News Media, the Government and the Public. Routledge, 338 p.

Göndərildi: 05.02.2023

Qəbul edildi: 09.04.2023