

<https://doi.org/10.36719/2706-6185/43/55-60>

Təranə Mahmudova
Bakı Dövlət Universiteti
filologiya üzrə fəlsəfə doktoru
mahmutaa06@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2826-1531>

Sosial medianın tənzimlənməsini zəruri edən amillər və mümkün həll yolları

Xülasə

Sosial media platformları bir çox üstünlüklərinə baxmayaraq, son zamanlar tənqid, narazılıq və məyusluq obyektinə çevrilir. Əsas şikayətlər birbaşa və ya dolayısı ilə media etikasına məsələsi və ya kütləvi etik zorakılıq halları ilə bağlıdır. Biz onilliklər boyu xüsusi idarəetmə modeli əsasında qurulmuş qaydaların və kütləvi kommunikasiya kodlarının sürətlə dəyişməsinin şahidi oluruq. İndi bu dəyişikliklər "dalğaları" sürətlə yayılır, həyatımıza və düşüncə tərzimizə kəskin şəkildə təsir edir. Bu proseslər göstərir ki, sosial medianın gətirdiyi bir sıra dəyişikliklər öncədən proqnozlaşdırıla bilmədiyinə görə cəmiyyətlərdə etibarsızlıq və çaşqınlıq hissinin artmasına səbəb ola bilər. Şübhəsiz ki, bu vəziyyət hökumətləri də narahat etməyə bilməz. Ona görə də bəzi ölkələr sosial medianı tənzimləməyə çalışır. Biz bu prosesin daha da genişləndiyinin şahidi oluruq. Bəzi ölkələr sosial medianı tənzimləmək üçün öz metodlarını və ya modellərini işləyib hazırlamışlar. Bəziləri hətta Tiktok kimi xüsusi sosial media platformlarını bağlamaq qərarına gəlmişlər. Araşdırmada bu kimi suallara cavab axtarılır: Sosial medianın tənzimlənməsi ilə bağlı görülən qlobal və yerli tədbirlərlə cəmiyyətlərdə mövcud olan müvafiq vəziyyət yaxşılaşdırmı? Bu tendensiyalar qlobal səviyyədə tətbiq edilmək üçün nə dərəcədə faydalıdır? “Sosial medianın yeni tənzimləmə qaydaları”nın yaranması bu platformlara olan inamımıza necə təsir edəcək?

Açar sözlər: ənənəvi media, yeni media, sosial media, tənzimləmə, çağırışlar

Tarana Mahmudova
Baku State University
PhD in Philology
mahmutaa06@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2826-1531>

Factors Requiring Regulation of Social Networks and Possible Solutions

Abstract

Recently, social media platforms, despite their many advantages, have become the subject of criticism, dissatisfaction, and frustration. The main complaints are directly or indirectly related to media ethics, or cases involving mass violations of ethics. We have been witnessing the rapid transformation of the rules and mass communication codes that were previously established over decades of governance. Today, these changes occur quickly and dramatically, affecting our lives and thought patterns. These processes indicate that some of the changes have been brought about by social media can create insecurity and confusion in societies due to their unpredictability. Doubtless this situation raises concerns for governments as well. As a result, some countries have begun regulating social media, and we are seeing this process become more widespread. Several countries have initiated their own methods and/or models for regulating social media, and some have even decided to close specific platforms, such as TikTok. The research seeks answer to these questions like: Do global and local measures taken to regulate social media improve the existing situation in societies? How useful are these trends for global application? How will the creation of ‘new regulations for social media’ affect our trust in these platforms?

Keywords: traditional media, new media, social media, regulation, challenges

Giriş

XXI əsrin əvvəllərindən etibarən kütləvi media sahəsində tamamilə fərqli bir dövr – yeni medianın təşəkkül və inkişaf tendensiyası başladı. Hazırda yeni medianın insan fəaliyyətinin bütün sahələrində mühüm rol oynadığını əminliklə söyləmək olar. Sosial media yeni medianın bir qoludur, onun törəməsidir. Yeni media ənənəvi mediadan tamamilə dəyişik və fərqli bir nəsnə sayılmasa da, media vasitələrinin inkişaf mərhələsinin hazırkı mərhələsində özəl gücə və təsir imkanlarına malik xüsusi qüvvə sayıla bilər. Fərd və sosial qruplar məhz sosial media sayəsində bir-birləri ilə istədikləri yerdə, istədikləri zaman asanlıqla ünsiyyətə girmək imkanı əldə etmişlər. Ünsiyyətdə olmaq, istədiyiniz şəxsi axtarmaq, onunla operativ şəkildə qarşılıqlı əlaqədə olmaq, məlumatları yaya bilmək sosial media platformlarının ən əsas funksiyaları olsa da, hamısı deyil. Məhz sosial media sayəsində yeni məlumatların və xəbərlərin çatdırılması prosesi asanlaşmış, həmçinin insanlar evlərini tərk etmədən qızğın müzakirələrin şahidi və iştirakçısı olmaq, eləcə də hər hansı hadisə haqqında məlumat almaq, olanlara münasibət bildirmək imkanları qazanmışlar. Yeni media sırası vətəndaşlara kontent yaratmaq və bir çox digər xidmətləri həyata keçirmək imkanı verir. Bu xidmətlər sırasına özünüinkişaf və maddi qazanc əldə etmək kimi üstünlüklər də daxildir.

Tədqiqat

Son dövrlərin ən böyük ixtiralarından sayılan İnternetin həyatımıza gəlişi, bu texnologiyanın özü ilə gətirdiyi yeniliklər sürətlə dünyanın gündəmini dəyişir. İnternetdən öncə bu işlə peşəkar jurnalistlər və informasiya agentlikləri kimi peşəkar qurumlar məşğul olurdularsa, artıq onlara alternativ texnologiya və üsullar yaranmışdır. “İnformasiyanın tez, asan və ələlxüsus azad şəkildə ötürülməsi və qəbul edilməsi sahəsində bəşər tarixində görünməmiş imkanlara malik internet şəbəkəsi jurnalistikada tamamilə yeni eranın başladığından xəbər verir” (Məmmədli, 2003, s. 13). Sosial media ilə bəşəriyyətin tarixində irəliyə doğru böyük bir addım atılmış oldu. Bu ixtira “insanlığın tarixi – texnologiyaların tarixidir” deyənləri bir daha haqlı çıxardı. “Texnologiya insanlıq qədər qədimdir və texnologiyanın tarixi ilk insanın düzəltdiyi ən sadə alətlərə qədər gedər” (Özçetin, 2018, s. 233). Fərd və cəmiyyətlərin həyatında oynadığı rolun əhəmiyyətinə və bir çox digər özəlliklərinə görə sosial mediadan istifadə o qədər fəallaşmışdır ki, o (sosial media) “yeni media” terminini əvəz etməyə başlamışdır. “21-ci əsrin ilk 10 ili içərisində yeni media texnologiyaları sosial media ilə gücləndi deyə bilərik. Gerçəkdən də, 21-ci əsrlə birlikdə insanlar sosial media – Facebook, Twitter və yerli platformlarla tanış olduqları və gücləndikləri üçün hər hansı ölkədə hazırlanan bir çox xəbər çox qısa zaman içərisində dünyanın danışdığı xəbər halına gəlir (Tokgöz, 2020, s. 370).

Bu platformlar həmçinin internetin bəşəriyyətə gətirdiyi ən önəmli hadisələrdən biri kimi qiymətləndirilir. “2000-ci illərin əvvəllərindən etibarən sosial medianın geniş istifadəsi ilə internet inkişaf etmiş cəmiyyətlər üçün əvəzolunmaz hala gəldi. Bu gün, demək olar ki, fərdlərin həyatının mərkəzində duran və cəmiyyətləri birləşdirən internet sürətini xeyli artırıb, funksional sahələrini genişləndirib. İnternetin sosial həyata təsir edən ən əsas funksiyası bir-birini heç görməmiş insanların bir-biri ilə ünsiyyət qurmasına imkan verən sosial medianı meydana çıxarmasıdır” (Bural, 2021, s. 19).

Sosial medianı istifadəçilər üçün maraqlı edən əsas cəhətlərdən biri onun vizuallığa geniş yer ayıraraq insanların görsəl duyğularına xitab etməsidir. Təsadüfi deyil ki, dünya miqyasında böyük populyarlıq qazanmış Instagram sosial platformunun uğurunu vizuallığa əsaslanması ilə əlaqələndirirlər. Vizuallıq bizim həyatımızda olduqca böyük rol oynayır. Bununla əlaqədar S. Turqut “Yeni medya” əsərində bildirir ki, insan beyni 2500 təsviri uzun müddət ərzində 90 faiz dəqiqliklə yadda saxlaya bilər. Digər tərəfdən, eşitdiklərimizin və ya oxuduqlarımızın bir ildən sonra yalnız 10 faizini xatırlaya bildiyimiz halda, eyni zaman kəsiyində gördüyümüz şəkillərin 63 faizini dəqiq xatırlaya bilərik (Turgut, 2013, s. 126).

Rəqəmsal platformları istifadəçi və digər market aktorlarını internetin ixtirasından əvvəl mümkün olmayan vasitə və üsullarla birləşdirmək yolu ilə yaradılan yüksək gəlirli biznes sahələri hesab edə bilərik. Bu biznes sahələri hər şey yolunda getdikdə “şəbəkə effektləri” adlanan güclü əks-əlaqə dövrləri yaradır, sonra isə bu əlaqələr vasitəsilə qazanc əldə etmək məqsədilə reklam satarıq pul qazanırlar. Ancaq 6 yanvar 2021-ci ildə ABŞ-da seçkilərdən sonra Kapitoliyada baş

verənlər rəqəmsal platformların necə bir vasitə, yəni ikitərəfli “qılınc” ola biləcəyini göstərir (Cusumano, Gawer & Yoffie, 2021). Platformların yaradıcısı olan şirkətlər trilyonlarla dollar sərvət əldə etmişlər və etməkdədirlər. Lakin onlar həm də saxta xəbər və məhsulların yayılmasına, rəqəmsal kontentin siyasi məqsədlər üçün manipulyasiyasına, eləcə də seçkilər, peyvəndlər və digər ictimai səhiyyə məsələlərinə dair təhlükəli dezinformasiyanın təbliğinə imkan yaratmışlar. “Saxta xəbər başqa bir siyasətçi tərəfindən siyasi məqsədlərlə və ya sosial media istifadəçisi tərəfindən maddi mənfəət əldə etmək üçün yaradıla bilər. Auditoriyada tələb yaratmaq üçün özünə böyük diqqət cəlb edən bu cür xəbərlər sosial şəbəkələrdə çox sürətlə paylaşılır, istifadəçilərin şok və marağa olan həvəsinə xitab edərək yayılır” (Küçükşahin, Kocager, 2018, s. 176).

Bir sıra ekspertlər isə sosial medianın cazibəli ortam yarada bilməsi cəhətini qeyd etsələr də, platformların hüquqi bazasının olmaması ilə ortaya xeyli sayda problemlərin çıxdığını vurğulayırlar: “Toplum yeni bir şeylə qarşılaşarkən o nəsəni tənqid atəşinə tutursa və ya ona münasibətdə barışmaz mövqedə olursa, deməli, burada etik bir problem var. Çünki ortada hələ yazılı bir hüquqi əsasnamə yoxdur, başqa sözlə, məsələnin hüquqi aspekti araşdırılmamışdır. Elə isə, sosial media mövzusunda bu an əlimizdə sadəcə etik yanaşmalar var, hüquqi tərəfi hələ ortaya qoyulmamış və yetkin hala gəlməmişdir. Bu mərhələdə hüquqi müdaxilələr əsasən köhnə qaydalar və yanaşmalarla aparıldığına görə problemləri həll etmək bir yana, yeni problemlər yaradır, toplumda qeyri-təbii qarşılınır və müzakirə obyektinə çevrilir. Çünki yepyeni bir durumla qarşı-qarşıya olan hüquq sistemi və hüquqşünaslar da nə edəcəklərini bilmirlər. Həm sosial media, həm də hüquq mövzusunda hələ zəruri ixtisaslaşma baş vermədiyi üçün toplumsal, siyasi və hüquqi baxımdan ağırlıq bir toqquşma qaçılmazdır” (Özutku və b., 2014, s. 32). Sosial media çoxyönlü və mürəkkəb fəaliyyət mexanizminə malik olduğu üçün onun tənzimlənməsi o qədər də asan deyil. Problemlərdən biri də sosial media platformlarının öz fəaliyyətləri haqqında hesabat verməmələridir. “Sosial media platformlarında qrafik zorakılığı, uşaq cinsi istismarını, nifrət dolu məzmunu və ya çıxışı qadağan edən tədbir və ya qaydalar var. 230-cu maddəyə (Kommunikasiya Ədəb Qanunu nəzərdə tutulur) əsasən, onlar bu qaydaları pozan istifadəçiləri dayandıra və ya qadağan edə, həmçinin kontenti silə, bloklaya və ya işarələyə bilər. Bununla belə, kontentin moderasiyası üçün vahid standart, eləcə də vahid ləğv mexanizmi və ya dözümlülük səviyyəsi yoxdur. Bəziləri könüllü olaraq neçə hesabı və ya mesajı işarələdikləri, blokladıqları və ya dayandırdıqları barədə məlumat versələr də, platformlardan kontentin moderasiyası haqqında informasiya vermək tələb olunmur. Problemlə kontenti aşkar etməkdə istifadəçilərə, kontent moderatorlarına və ya süni intellekt (AI) texnologiyalarına nə qədər etibar etmələri ilə bağlı şirkətlər arasında bir sıra fərqlər var. Bildiyimiz kimi, fakt və sitatların yoxlanılması zəhmət tələb edən işdir. Sosial mediada məlumatlar bir xidmətdən digərinə keçir və material dərc olunduğu birinci saytdan pozulsa belə yayılmağa davam edə bilər” (Vanegas, 2022).

Keçmişdə Twitter (indiki X) və Facebook sui-qəsd nəzəriyyələri və saxta xəbərlər (fake news) haqqında yazıları senzura etməkdən çəkinirdi. Rəqəmsal platformlar həmçinin 1996-cı ildə qəbul edilmiş Kommunikasiya Ədəb Qanununun 230-cu maddəsindən onlara üçüncü tərəfin yerləşdirdiyi kontentlə bağlı öhdəliklərdən toxunulmazlığı təmin edən qanundan faydalanmışdır. Buna baxmayaraq, seçkilərin saxtılığı ilə bağlı ittihamlar və digər saxta xəbərlər səbəbiylə sosial medianın aparıcı rəqəmsal platformları bu yaxınlarda bəzi yazıları “etibarsız və ya həqiqətə uyğun olmayan” kimi etiketləməyə, eləcə də müvafiq videoları silməyə başladı. 2021-ci il yanvarın 6-da ABŞ-da Kapitoliyaya hücum və üsyan cəhdindən sonra Twitter (indiki X) və Facebook-da Trampa öz platformlarından istifadəni qadağan etdi, çünki zorakılıq və cinayət əməllərinin təbliği onların fəaliyyət və xidmət şərtlərini pozurdu. Bənzər səbəblərə görə Apple və Google alternativ Parler sosial media platformunu tətbiq mağazalarından çıxardı, Amazon isə bu xidmətə ev sahibliyi etməyi dayandırdı (Ghosh, 2021). Bu vəziyyətdə həll yolu nədir? Platform şirkətləri hökumətlərin potensial müdaxiləçi nəzarət mexanizmi tətbiq etməsini və müdafiə ilə cavab verməsini gözləməlidirmi? Yoxsa hərəkətə keçib bir sıra önləmləri özlərini almalıdır?

Vəziyyət göstərir ki, hökumətlər istər-istəməz nəzarətlə daha çox məşğul olacaqlar. Əslində hazırda bu sahədə müəyyən tədbirlər də həyata keçirilir. Bununla belə, hesab olunur ki, platformlar indi özünütənzimləmədə daha ciddi və qərarlı olmalıdır. Özünütənzimləmənin mümkün potensialını

araşdırmaq üçün internetin geniş yayılmasından əvvəl və sonra onun necə həyata keçirildiyini araşdırmaq lazımdır.

İnternet dövründən əvvəl filmlər, video oyunlar, yayım məzmunu, televiziya reklamı və kompüterləşdirilmiş hava yolları rezervasiya sistemləri kimi bir neçə sahə oxşar problemlərlə üzləşirdi. Bu problemlərin həlli məqsədilə bir sıra yollar sınaqdan keçirildi. Adı çəkilən sahələrdə özünü-tənzimləmə prosesi müəyyən mənada baş tutdu. Eyni zamanda, tarixə söykənən bir sıra nümunələr onu deməyə əsas verir ki, dövlət tənzimlənməsi ilə bağlı hər hansı ciddi meyarlar gözlənilməkdə və ya onlar artıq həyata keçirildikdə özünü-tənzimləmə daha yaxşı nəticələr vermişdir. Bu isə onu deməyə əsas verir ki, rəqəmsal platformlar üçün ümumi ssenarinin potensial "faciəsindən" qaçınmaqda özünü-tənzimləmə əsas rol oynaya bilər (Cusumano, Gawer & Yoffie, 2021).

"Özünü-tənzimləmə" nədir? Bu, şirkət və ya sənaye assosiasiyalarının hökumətlərin müəyyən etdiyi qayda və təlimatları qabaqlamaq, həmçinin görülən tədbirlərə əlavə olaraq atdığı addımlar deməkdir. Onilliklər ərzində filmlər, video oyunlar, televiziya şouları və reklam çarxları istehsal edən şirkətlərin hamısı bu gün sosial media platformlarının qarşılaşdığı kimi "kontent" in uyğun olub-olmaması ilə bağlı problemlərlə üzləşiblər. O zaman kino və video oyun sənayeləri bu gün də istifadə olunan bir model işləyib hazırlamışdılar. Bu, özünə nəzarət edən reyting sistemidir. 1950-ci və 1960-cı illərdə yayım və reklam sektorları bu gün onlayn reklamda gördüklərimizə bənzər məsələlərlə, yəni reklamların məqsədəuyğunluğu ilə bağlı geri çəkilmə problemi ilə üzləşdi. 1960-cı ildə fəaliyyətə başlayan American Airlines-in Saber sistemi tərəfindən idarə olunan hava yolları rezervasiya sənayesi, hazırda Google və Amazon-a qarşı edilən şikayətlərə bənzər narazılıqlardan sonra çıxış yolları axtarmağa başladı və nəticədə öz imkanlarından yararlanmaq qərarı aldı. Belə hallarda özünü-tənzimləmə tez-tez şirkətin fəaliyyət və əməliyyatları üçün effektiv və ucuz təlimatlar təqdim edir, habelə hökumətin daha müdaxiləçi tədbirlərinin qarşısını alırdı. Bu vəziyyətlə bağlı bir neçə əsas meyar var: birincisi, ənənəvi kabel TV xəbərləri (müəyyən qədər də digər ənənəvi xəbər mediası) məhdud yayılma genişliyinə malikdir. Bu media vasitələrinin geniş auditoriyaya təsir etmək üçün məhdud sayda xəbər media şəbəkələri, eləcə də "prime time" imkanları var. Bunun əksinə olaraq, sosial media platformları, hər biri daha dar auditoriyanı hədəf ala biləcək milyonlarla hesaba malikdir ki, bu da onlara (sosial media platformlarına) mahiyyət etibarlı ilə sonsuz ötürmə imkanları və sərbəstliyi qazandırır. İkincisi, ənənəvi xəbər kontenti redaksiyanın nəzarəti altında hazırlanır: rəhbərliyin nəzarəti altında işləyən prodüserlər öz şəbəkələrində yayımlanacaq şəxsləri və mövzuları müəyyən edir və ya onlara arzuolunan nəşr imkanı tanıyır. Bu o deməkdir ki, şirkətlər üçün təqdim olunan kontenti nəzarətdə saxlamaq, həmçinin üçüncü tərəflər üçün şirkətləri məsuliyyətə cəlb etmək daha asandır. Bu isə platformlar tərəfindən daha az moderasiyaya məruz qalan istifadəçiyə kontent yaratmaq üçün kanal və imkanlar tanıyan sosial mediadan fərqlidir.

Sosial media istifadəçiləri gördükləri kontentə, demək olar ki, nəzarət edə bilmirlər. Bunun əksinə olaraq platformlar, istifadəçilərin ekranda qarşılarına çıxacaq paylaşımları dayanmadan aşağı sürüşdürərək baxmağa davam edəcəklərini yaxşı bilirlər. Bunun da səbəbi odur ki, platformlar bu məqsədlə hazırladıqları kontenti təqdim etmək üçün mürəkkəb alqoritmlərdən yararlanırlar. Bu zaman platformlar istifadəçiləri heç vaxt özlərinin axtarmadıqları və ya faydalanmağı düşünmədikləri daha radikal yazı və paylaşımlara yönəldə bilirlər. Sosial medianın biznes modeli platforma qoşulmuş şəxsin orada daha çox vaxt keçirməsi üçün paylaşımları sürüşdürmə yolu ilə izləməsinin intensivliyini artırmağı hədəfləyir. Bu isə daha fərdiləşdirilmiş və beləliklə, potensial olaraq daha ekstremist məzmunu stimullaşdırmaq üçün aşırı dərəcədə fərdlərə yönəlik kontent yaymaq üçün ayrı-ayrı şəxslərin məlumatlarından istifadəyə münbit şərait yaradır. Siyasi cəhətdən qütbləşmiş media yeni məsələ deyil, lakin mövcud sosial media modellərinin əsaslandığı və az qala qaçılmaz hala gəlmiş hiper-fərdiləşdirilmiş qütbləşmə mexanizmi təhlükə yaradır.

Bu kimi hallar problemin həlli istiqamətində əsl dönüş nöqtəsi ola bilər. Facebook və Twitter-in prezident Trump-a tətbiq etdikləri misli görünməmiş qadağalar sosial media tənzimlənməsinin (həm kənardan edilən müdaxilələr, həm də daxildən görülən tədbirlər əsasında) yeni dövrünün yaxınlaşdığını göstərir. Sosial media istehlakçıların qarşılaşdıqları problemlər və bir sıra dövlətlərin tənzimlənmə haqqındakı çağırışları diqqətə alınmaqdadır. Problemlər arasında ardıcıl olmayan

moderasiya və icra, zərərli kontentin aşkarlanması, belə paylaşımların aradan götürülməsinin çətinliyi kimi məsələlər önə sürülür. Xüsusilə də məlumat örtülü və ya kodlaşdırılmış formada verilməmişə, vəziyyət daha da ağırlaşır. Ekspertlər dövlət nəzarətinin vacibliyini vurğulayır və bildirirlər ki, sosial media platformlarını tənzimləmə dedikdə onlardan daha çox şəffaflıq tələb edilməsi nəzərdə tutulmalıdır. Məhz şəffaflığın az olması bu platformların iş prinsipləri və texnoloji proseslər haqqında istifadəçilərin məlumatlılığına gətirib çıxarır. Bu isə istifadəçiləri problemlərin həllindən uzaqlaşdırır (Lin & Van Alstyne, 2022).

Qlobal tənzimləmə prosesinin çətinlikləri sırasına vasitə və metodların çatışmazlığı, həmçinin rəqəmsal kontentin davamlı olaraq yenilənməsi də daxildir. Başqa bir çətinlik olaraq auditoriyanın nəhəngliyi və istifadəçi sayının hədsiz çoxluğuudur. Sosial media platformlarının qlobal xarakterli olması təbii olaraq bir sıra proseslərin qısa bir zamanda həyata keçirilməsinə mane olur. Məsələn, 2022-ci ilə olan məlumata əsasən, sosial media məzmununun həcmi – təkcə Facebook-da hər gün dörd milyard videoya baxılır – bu qədər çox paylaşımı izləmək, seçmək və ya redaktə etmək qeyri-mümkün olmasa da, prosesi çətin və bahalı edir (Cusumano, Gawer, & Yoffie, 2022). Digər tərəfdən, tənzimlənmə prosesində yeni bir mərhələnin başladığını göstərən xeyli sayda nümunələr də var. YouTube, müntəzəm olaraq qeyri-münasib kontentin silinməsi ilə bağlı məlumat verən illik şəffaflıq hesabatını dərc etdirir. Google-a məxsus video paylaşma saytı 2019-cu ilin iyul-sentyabr ayları arasında 8,8 milyon videonun silindiyini, onların 93 %-nin avtomatik olaraq maşınlar tərəfindən silindiyini bildirib. O da qeyd olunmuşdur ki, silinən bəzi kliplərin üçdə ikisinə bir dəfə də olsun baxılmamışdır. Youtube həmçinin 3,3 milyon kanalı və 517 milyon şərhini də silindiyini bəyan etmişdir. Şirkət (YouTube) qlobal miqyasda kontentin monitorinqi və silinməsi, həmçinin fəaliyyət proqramının işlənilməsi və hazırlanması məqsədilə 10 000 nəfəri işə götürdüyünü bildirmişdir. Ç. Sterin “Mass media inqilabı” kitabında göstərir ki, Youtube həm də ABŞ və beynəlxalq miqyasda qəbul edilmiş müəllif hüquqları qanunlarını və müqavilələrini pozmaqda günahlandırılır. Youtube yerləşdirilən bir sıra videolarda müəllif hüquqlarının pozulması haqqında bildirişlər dərc etsə də, istifadəçilər müntəzəm olaraq bu hüquqları (müəllif hüquqları) pozan xeyli sayda paylaşımlar etməkdədirlər. Bu halda nəhəng sistemə və saysız-hesabsız paylaşımlara malik Youtube platformu işin öhdəsindən yalnız qismən gələ bilər. Şirkət çıxış yolu kimi istifadəçilərinin özünüredaktəyə dəvət edərək düzəliş işlərini onların öhdəsinə buraxır (Sterin, 2012, p. 207).

Instagram-ın sahibi olan META şirkəti (əvvəlki Facebook) Reality Check-ə bildirib ki, dünyada təhlükəsizlik və bununla bağlı məsələlərin üzərində işləyən 35.000-dən çox əməkdaşı var. Bununla yanaşı, şirkət həm də qaydalara/şərtlərə uyğun gəlməyən kontentin aradan qaldırılması fəaliyyəti ilə bağlı statistik məlumatları açıqlayır. 2019-cu ilin iyul-sentyabr ayları arasında şirkət 30,3 milyon kontent üzərində incələmə işləri aparmışdır ki, onların 98,4 %-i bu və ya digər paylaşım hər hansı bir istifadəçi tərəfindən nəzərdən keçirilmədən öncə tapılmışdır.

Sosial media platformlarının özünü-tənzimləmə axtarıqlarının davamlı olacağını ehtimal etmək olar. Çünki proseslərin məcradan çıxması sosial media platformlarının özünə zərər vura bilər. “Kommunikasiya şəbəkələrinin istifadəsi ancaq həssas texnologiyalara əsaslanır. O həm də mübadilə edilən informasiyanın tipik sosial və mental fenomenləri olan güvənliyə, öhdəliklərə və məlumat zənginliyinə dayanır. Bu özəlliklərin çatışmazlığı şəbəkə kommunikasiyasını təhlükə altına qoyur. Bu isə onun (şəbəkə kommunikasiyasının) çökməsinə səbəb ola bilər” (Dijk, 2006, p. 41). Məsələ burasındadır ki, sosial media platformları özləri də dayanmadan dəyişir və müxtəlif yeniliklər tətbiq edirlər. İstənilən yeniliyin xarakteri isə yalnız zamanla müəyyən edilir. Bu istiqamətdə görülən işlərin müsbət nəticə verəcəyini düşündürən əsas göstəricilərdən biri də odur ki, hüquq sahəsində unifikasiya prosesləri güclənməkdədir. Bununla əlaqədar prof. S. Məmmədli yazır: “Müasir hüquq elmi transmilli olduğu üçün bir ölkədə istifadə olunan qanun başqa ölkələrin ərazilərində hazırlanan oxşaq hüquqi aktın izahına və qəbul edilməsinə təsir edir. Əsrlər boyu qəbul edilməyən hüquq normalarının eyniləşməsi artıq reallıqdır” (Məmmədli, 2019, s. 17). Bu sahədəki proseslər qlobal xarakterli sosial media platformlarına dünya səviyyəsində tətbiq edilə biləcək bir sıra beynəlxalq hüquqa söykənən tənzimlənmə qaydalarının işlənilməsinə ümid verir.

Nəticə

Sosial medianın tənzimlənməsi dünyanın gündəmində duran əsas məsələlərdən biridir. Yeni medianın tamamilə fərqli mexanizmlərdən ibarət olduğunu söyləmək doğru olmasa da, tənzimlənmə məsələsində ənənəvi yanaşmalar işə yaramır. Bu da ondan irəli gəlir ki, kontent yaratmada ənənəvi media ilə müəyyən bənzərliklər olsa da, sosial medianın iş mexanizmi, o sıradan da istifadəçiləri platformlara cəlb edərək orada “saxlamağa” yönəlik strategiyaları bir çox yönələri ilə fərqli və dəyişkəndir.

Sosial medianın tənzimlənməsi sahəsində əsaslı tədqiqatların 2013-cü ildə başladığı və hələ də davam etdiyi məlumdur. Böyük ehtimalla, tədqiqatlar hələ uzun müddət aparılacaqdır. Bunun da əsas səbəbi yeni medianın davamlı dəyişməsi və inkişafının ilkin mərhələlərində olması gerçəkdir. Bu səbəbdən də mövzu hələ araşdırıldığı üçün yetərinə yenidir. Əksər ölkələrin siyasətdə və bütün dövlət qurumlarında ondan rəsmi şəkildə istifadə etməyə başlaması və sosial medianın ictimai rəyə təsirinin vacibliyi onu tədqiqatçılar üçün yeni və zəngin bir mövzuya çevirmişdir. Ümumilikdə medianın əhəmiyyəti və xüsusilə sosial medianın ictimai rəyi formalaşdırması beynəlxalq münasibətlərə, dövlət siyasətinə təsir edən əhəmiyyətli mexanizm, bir sıra prosesləri tənzimləməkdə böyük rol oynayan son dərəcə vacib məsələdir.

Ədəbiyyat

1. Bural, E. B. (2021). *Sosyal medya istihbaratı* [Social media intelligence]. Yeditepe Akademi.
2. Küçükşahin, Ş., & Kocager, U. (2018). *Siyaset mühabirliyi* [Political journalism]. İmge Kitabevi Yayınları.
3. Məmmədli, C. (2003). *Müasir jurnalistika*. Bakı Dövlət Universitetinin Nəşriyyatı.
4. Məmmədli, S. (2019). *BMT və YUNESKO-nun media siyasəti*. Bakı Universitetinin Nəşriyyatı.
5. Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller* [Mass communication theories: Concepts, schools, models]. İletişim Yayınları.
6. Özütku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükyılmaz, M., & Arı, Y. (2014). *Sosyal medyanın ABC'si* [The ABCs of social media]. Alfa Yayınları.
7. Tokgöz, O. (2020). *Siyasal iletişimi anlamak* [Understanding political communication]. İmge Kitabevi Yayınları.
8. Turgut, S. (2013). *Yeni medya* [New media]. Destek.
9. Cusumano, M., Gawer, A., & Yoffie, D. (2021, January 15). *Social media companies should self-regulate*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2021/01/social-media-companies-should-self-regulate-now>
10. Cusumano, M., Gawer, A., & Yoffie, D. (2022, January 3). *Pushing social media platforms to self-regulate*. The Regulatory Review. <https://www.theregreview.org/2022/01/03/cusumano-yoffie-gawer-pushing-social-media-self-regulate/>
11. Dijk, J. (2006). *The network society*. SAGE Publications.
12. Ghosh, D. (2021, January 14). *Are we entering a new era of social media regulation?* Harvard Business Review. <https://hbr.org/2021/01/are-we-entering-a-new-era-of-social-media-regulation>
13. Lin, H., & Van Alstyne, M. (2022, May 18). *Should the government regulate social media? Divided We Fall*. <https://dividedwefall.org/should-the-government-regulate-social-media/>
14. Sterin, Ch. J. (2012). *Mass media revolution*. Allyn & Bacon.
15. Vanegas, M. (2022, January 27). *Regulating social media content – A primer*. California Cannabis Counsel. <https://www.cccbba.org/article/regulating-social-media-content-a-primer/>