

Sosial maska fenomeni Azərbaycan televiziyası və sosial mediasında: tipologiya və arxetipik əsaslar (1995–2025)

Elçin Əlibəyli 

Xülasə. Məqalə Azərbaycan televiziya və sosial media məkanında 1995–2025-ci illər ərzində televiziya aparıcısının ekran obrazının, «sosial maska» fenomeninin tarixi transformasiyasını araşdırır. Tədqiqatda K. Q. Yunqun arxetip nəzəriyyəsi, M. Mark və K. Pirsonun brend arxetipləri sistemi, P. Bourdieu-nun mediya sosiologiyası, E. Tofflerin mədəni dinamika konsepsiyası metodoloji çərçivə kimi istifadə edilmişdir. Azərbaycan teleməkanının müstəqillik dövrü (1995–2005), infoteynment dövrü (2005–2015) və rəqəmsal media dominantlığı dövrü (2015–2025) kimi üç əsas mərhələ müəyyənləşdirilmiş, hər mərhələnin özünəxas arxetipik dominantları analiz edilmişdir. Tədqiqat göstərir ki, Azərbaycanda hər siyasi-iqtisadi dönüşüm öz dominant arxetipini televiziya ekranında materiallaşdırmış, rəqəmsal dövrdə isə bu arxetipik çevrilmə sosial mediada daha sürətlə baş vermişdir. 2025-ci ildə ənənəvi televiziyanın media istehlakındakı payı cəmi 17 faizə enmiş, Instagram/TikTok/qısa video platformaları isə 34 faizə çatmışdır. Müdrik arxetipinin sistemli marjinalaşması, Aşiq və Təlxək arxetiplərinin istehlak mədəniyyəti çərçivəsindəki üstünlüyü Azərbaycan ictimai sahəsi üçün simptomatik xəbərdarlıq kimi qiymətləndirilir.

Açar sözlər: sosial maska, televiziya aparıcısı, arxetip, ekran obrazı, Azərbaycan televiziyası, sosial media, rəqəmsal transformasiya, klip təfəkkürü, kütləvi kommunikasiya, infoteynment

“Baku TV” MMC, sənətsünaslıq üzrə fəlsəfə doktoru, Bakı, Azərbaycan

E-poçt: elchinalibeyli@gmail.com

Daxil oldu: 2 Yanvar 2026; Qəbul edildi: 4 Mart 2026; Onlayn dərc edildi: 22 İyun 2026

© Müəllif(lər) 2026. Bu, Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Beynəlxalq Lisenziyası (CC BYNC 4.0) şərtləri altında paylanan açıq girişli məqalədir.

The Social Mask Phenomenon in Azerbaijani Television and Social Media: Typology and Archetypal Foundations (1995–2025)

Elchin Alibeyli 

Abstract. This article examines the historical transformation of the television presenter's screen image and the «social mask» phenomenon in the Azerbaijani television and social media space from 1995 to 2025. The study employs C. G. Jung's archetype theory, M. Mark and C. Pearson's brand archetype system, P. Bourdieu's media sociology, and E. Toffler's cultural dynamics framework as methodological foundations. Three main periods are identified: the independence era (1995–2005), the infotainment era (2005–2015), and the digital media dominance era (2015–2025), with the characteristic archetypal dominants of each period analyzed. The research demonstrates that each political-economic transition in Azerbaijan materialized its own dominant archetype on the television screen, while in the digital era this archetypal transformation accelerated significantly on social media. By 2025, traditional television's share of media consumption had fallen to only 17%, while

Instagram/TikTok/short-video platforms reached 34%. The systematic marginalization of the Sage archetype and the predominance of Lover and Jester archetypes within the consumer culture framework are evaluated as symptomatic warnings for the quality of Azerbaijan's public sphere.

Keywords: social mask, television presenter, archetype, screen image, Azerbaijani television, social media, digital transformation, clip thinking, mass communication, infotainment

“Baku TV” LLC, PhD in Art History, Baku, Azerbaijan

E-mail: elchinalibeyli@gmail.com

Received: 2 January 2026; Accepted: 4 March 2026; Published online: 22 June 2026

© The Author(s) 2026. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

Giriş

Müasir media mühitində televiziya aparıcısının fiquru artıq yalnız hazır informasiyanı ötürən şəxs kimi deyil, kontentin yaradılmasında fəal iştirak edən subyekt kimi müəyyən olunur. Televiziya aparıcısının obrazının formalaşması auditoriyanın etimad səviyyəsini müəyyən edən spesifik sosial maskanın qurulması ilə sıx bağlıdır. Müasir yayım praktikasında elə aparıcı tipləri mövcuddur ki, onların ictimai identikliyi müəyyən şəxsi keyfiyyətlərin – məsələn, sosial ədalətsizliyə qarşı kompromissiz mövqenin – nümayişi üzərində qurulur. Bu yanaşma tamaşaçı ilə aparıcı arasında xüsusi psixoloji yaxınlıq yaradır ki, bu fenomen klassik olaraq parasosial qarşılıqlı əlaqə kimi izah olunur (Liebers və Schramm, 2019, s. 217). Belə strategiya mediapersonaya emosional ifratlıq üzərində qurulmuş proqramlarla rəqabətdə üstünlük qazanmağa və auditoriyanın etibar reytinglərində lider mövqə tutmağa imkan verir.

Televiziya dramaturgiyası kontekstində aparıcı eyni zamanda həm müəllif, həm də ifaçı funksiyasını yerinə yetirir. Onun davranışı verilişin süjet xəttinin inkişafını müəyyən edir. Struktur baxımdan aydın qurulmuş proqram aparıcının, moderatorun və ya şoumenin mövqeyini dəqiq şəkildə müəyyən etməyə imkan verir. Tədqiqatlar göstərir ki, dramaturji model olmadan televiziya məhsulunun keyfiyyətli təhlili mümkün deyil və bu, müasir media sistemində strukturun hələ də əsas rol oynadığını təsdiqləyir (Fuchs, 2021, s. 226).

Sosial maskanın yalnız aparıcının fərdi xüsusiyyətləri ilə izah olunması kifayət etmir. O, eyni zamanda formatın daxili məntiqi, kanalın brend strategiyası və dövrün sosial-psixoloji iqlimi ilə şərtlənən kompleks konstruksiyadır. Bu baxımdan aparıcı obrazı təkcə şəxsi identiklik deyil, institusional və mədəni kontekstin məhsulu kimi çıxış edir. Xəbər proqramının aparıcısı mədəniyyətin “nüvə dəyərlərini” — etibarlılıq, sabitlik və səlahiyyətlik kimi keyfiyyətləri təmsil etməlidir. Əyləncə proqramında isə aparıcı fərqli funksional yük daşıyır: o, emosional enerji, dinamika və pozitiv atmosfer yaradan fiqura çevrilir. Tok-şou aparıcısı isə üçüncü model kimi çıxış edir — o, sosial reallığın güzgüsüdür və müxtəlif ictimai təbəqələrin baxışlarını mediativ formada təqdim edir. Bu fərqlər göstərir ki, sosial maska abstrakt kateqoriya deyil, formatın funksional tələbləri ilə konkret şəkildə müəyyən olunur.

Aparıcı ekranda nə qədər çox təkrarlanırsa, onun obrazı bir o qədər sabitləşir və tamaşaçının şüurunda “donmuş” forma alır. Bu sabitlik bir tərəfdən tanınma və etibar yaradır, digər tərəfdən isə obrazın çoxqatlılığını və daxili mürəkkəbliyini kölgədə qoyur.

Bu tədqiqat çərçivəsində sosial maska belə tərif olunur: sosial maska — müəyyən ictimai fikri, dünyagörüşünü və sosial-psixoloji münasibəti ifadə etmək iddiasında olan televiziya aparıcısının ümumiləşdirilmiş tipidir; aparıcı öz davranışı və kommunikasiya strategiyası vasitəsilə müəyyən

auditoriya qrupunun ictimai rəyini və psixoloji durumunu təmsil edir. Bu yanaşma əvvəlki tədqiqatda irəli sürdüyümüz müddəə ilə üst-üstə düşür (Əlibəyli, 2011, s. 38).

Fransız sosioloqu Pierre Bourdieu televiziya görünürlüyünün sosial status üzərində təsirini kəskin şəkildə ifadə edirdi: “olmaq — televiziya göstərilmək deməkdir” (Hesmondhalgh, 2015, s. 78). Bu fikir Azərbaycan kontekstində xüsusi aktualıq qazanır. Burada ictimai kommunikasiya kanallarının məhdudluğu və şəxsi şəbəkələrə əsaslanan sosial münasibətlər sistemi televiziya görünürlüyünü sosial kapitalın əsas formalarından birinə çevirir. Rəqəmsal dövrdə isə bu proses daha da genişlənməmişdir: artıq “görünmək” yalnız televiziya ilə məhdudlaşmır, sosial media platformaları da bu funksiyanı öz üzərinə götürür (van Dijck və b., 2018, s. 216).

Karl Qustav Yunqun kollektiv şüursuzluq nəzəriyyəsi aparıcı obrazının dərin psixoloji qatlarını izah etmək üçün mühüm metodoloji baza yaradır. Yunqa görə, insan psixikasında fərdi şüursuzluqla yanaşı, bəşəriyyətin ortaq təcrübəsini daşıyan kollektiv şüursuzluq da mövcuddur və burada arxetiplər fəaliyyət göstərir. Bu arxetiplər universal obrazlar kimi müxtəlif mədəniyyətlərdə təkrar olunur (Stevens, 2018, s. 330). Televiziya aparıcısının sosial maskası — şüurlu şəkildə qurulsa da, ya da spontan formalaşsa da — bu arxetiplərlə rezonansa girir. Tamaşaçı aparıcıyı “tanış tip” kimi qəbul edir, çünki həmin obraz artıq onun kollektiv şüursuzluğunda mövcuddur.

Mark və Pearson tərəfindən işlənmiş 12 arxetip modeli bu yanaşmanı praktik müstəviyə keçirir. Onların təsnifatı göstərir ki, hər arxetip müəyyən kommunikasiya üslubu, emosional ton və auditoriya gözləntiləri ilə bağlıdır (Pera və b., 2016, s. 48). Bu sistem televiziya aparıcılarının funksional tiplərini daha dəqiq analiz etməyə imkan verir. Lakin arxetiplərin konkret ifadəsi milli-mədəni kontekstdən asılıdır. Məsələn, Qərb mediasında “Qəhrəman” arxetipi fərdi nailiyyət üzərində qurulursa, Azərbaycan kontekstində bu obraz daha çox kollektiv yaddaş, tarixi təcrübə və milli dirəniş ideyaları ilə bağlıdır.

Elvin Tofflerin “Üçüncü dalğa” nəzəriyyəsi auditoriya transformasiyasını anlamaq üçün mühüm çərçivə təqdim edir. Tofflərə görə, sənaye cəmiyyətinin tamaşaçısı bütöv və sabit narrativlərə ehtiyac duyur, lakin informasiya cəmiyyətində formalaşan yeni tamaşaçı fraqmentli informasiya axınına daha rahat qəbul edir (Toffler, 2020, s. 308). Azərbaycan mediasında da bu keçid müşahidə olunur: 1990-cı illərin auditoriyası vahid ideoloji çərçivələr axtarırdısa, müasir gənc auditoriya sosial media fraqmentlərini sərbəst şəkildə mənimsəyir.

Abraham Molun “mozaik mədəniyyət” konsepsiyası bu transformasiyanın mədəni məntiqini izah edir. Müasir informasiya mühitində biliklər artıq iyerarxik sistem şəklində deyil, fraqmentar və assosiativ şəkildə təşkil olunur (Moles, 2019, s. 89). Bu proses Azərbaycan televiziya məkanında da öz əksini tapır. Elçin Əlibəylinin qeyd etdiyi kimi, klip montajı artıq yalnız texniki üsul deyil, estetik prinsipə çevrilmişdir: “görüntüyə hiss və emosiya gətirir, gerçəklik arxa plana keçir və əyləncəli, stimullaşdırıcı simulyativ dünya formalaşır” (Əlibəyli, 2016, s. 118).

Beləliklə, sosial maska anlayışı yalnız fərdi psixologiya ilə deyil, teatr estetikasından başlayaraq sosiologiya, psixologiya və media nəzəriyyəsinə qədər uzanan çoxqatlı nəzəri çərçivədə izah olunur. Bu yanaşma televiziya aparıcısını sadəcə informasiya ötürücüsü kimi deyil, mədəni kodları, sosial gözləntiləri və kollektiv təsəvvürləri daşıyan kompleks mediativ fiqur kimi dərk etməyə imkan verir.

Metodolar

Televiziya məkanında sosial maskanın psixoloji təbiəti funksional kompleks kimi müəyyən olunur. Bu kompleks fərd tərəfindən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ya müəyyən kommunikativ üstünlüklər əldə etmək məqsədilə formalaşdırılır. Bu struktur insanın autentik şəxsiyyəti ilə eyniləşdirilə bilməz.

Əksinə, o, subyektin mənsub olduğu sosial mühitin gözləntilərinə cavab vermək üçün ifa etdiyi sosial roldur.

Bu baxımdan aparıcının davranışı və özünü təqdim etmə strategiyası onun daxili identikliyinə birbaşa ifadəsi deyil, daha çox sosial normativlərə uyğunlaşdırılmış performativ model kimi çıxış edir. Sosial maska fəaliyyət göstərdiyi müddətdə fərdin həqiqi xüsusiyyətlərini qismən gizlədir və onları ictimaiyyət tərəfindən gözlənilən keyfiyyətlər sistemi ilə əvəz edir (Goffman, 2022, s. 187). Bu proses mediada xüsusilə nəzərə çarpır, çünki televiziya aparıcısı daim ictimai baxış altındadır və onun obrazı sabit, tanınan və proqnozlaşdırıla bilən olmalıdır.

Tədqiqatçılar qeyd edirlər ki, sosial maska zaman keçdikcə “canlı üzün” spontanlığını zəiflədir və onu sabit sxemə çevirir. Bu transformasiya nəticəsində aparıcının obrazı dinamik və dəyişkən fərdi xüsusiyyətlərdən uzaqlaşaraq daha çox stereotipləşmiş və əvvəlcədən müəyyən olunmuş model kimi qəbul edilir. Beləliklə, sosial maska bir tərəfdən kommunikativ effektivliyi və auditoriya ilə sabit əlaqəni təmin edir, digər tərəfdən isə fərdi autentikliyin görünmə imkanlarını məhdudlaşdırır.

Aşağıdakı cədvəl tədqiqatın üç əsas dövründə Azərbaycan televiziyasının dominant arxetiplərini, əsas kanal nümunələrini, aparıcı tiplərini və auditoriya identifikasiya modelini sistemli şəkildə təqdim edir. Televiziya ekrində aparıcının mütəmadi görünməsi onun şəxsiyyətinin auditoriya tərəfindən qavranılmasına qaçılmaz şəkildə təsir göstərir. Zaman keçdikcə fərdi xüsusiyyətlər arxa plana keçir, onların yerini isə sabitləşmiş sosial maska tutur. Bu maska tədricən müəyyən ideyaların daşıyıcısına, daha dəqiq desək, tipik mediativ obrazına çevrilir. Müasir media praktikasında mediapersonanın real xüsusiyyətləri çox vaxt ikinci plana sıxışdırılır, ön plana isə formalaşdırılmış obraz çıxır və tamaşaçı onu konkret proqramın tematikası ilə möhkəm şəkildə assosiasiya edir.

Birinci dövrdə (1995–2005) auditoriya–aparıcı münasibətləri “etimad → itaət” modeli üzərində qurulmuşdur. Tamaşaçı aparıcıya inanır, onun təqdim etdiyi informasiyanı sorgulamadan qəbul edir və ona ictimai nüfuz sahibi kimi yanaşır. Bu modelin kökü sovet dövrünün “ictimai nüfuz” anlayışına gedib çıxır. Dövlət televiziyasının diktoruna etibar onun institusional legitimliyindən qaynaqlanırdı, ANS kimi alternativ platformalarda isə etibar senzurasız danışıqla əsaslandırılırdı. Hər iki halda aparıcı arxetipik “sima” funksiyasını yerinə yetirərək müəyyən dəyərləri və dünyagörüşünü təcəssüm etdirirdi. Bu mərhələdə tamaşaçı passiv qəbuledici idi və sosial maskanı qəbul etsə də, onunla fəal qarşılıqlı münasibətə girmirdi. Bu kontekst Pierre Bourdieu-nun “göstərmək — olmaqdır” tezisinin ən güclü şəkildə işlədiyi mərhələ kimi xarakterizə oluna bilər (Hesmondhalgh, 2015, s. 58).

İkinci dövrdə (2005–2015) auditoriya–aparıcı münasibətləri “seçim → müqayisə” modeli üzərində inkişaf edir. Çoxkanallı mühitin formalaşması ilə tamaşaçı artıq aktiv seçim subyektinə çevrilir. Hansı aparıcını izləmək, hansı formatı üstün tutmaq kimi qərarlar onun sosial identikliyinə ifadəsinə çevrilir. Bu mərhələdə tamaşaçı yalnız kontenti qəbul etmir, eyni zamanda onu müqayisə edir və qiymətləndirir. Beləliklə, “görünmək” yalnız aparıcı üçün deyil, tamaşaçının öz seçimlərini nümayiş etdirməsi baxımından da sosial siqnala çevrilir.

Üçüncü dövrdə (2015–2025) rəqəmsal mühit auditoriya–aparıcı münasibətlərini köklü şəkildə transformasiya edir. İzleyici artıq yalnız istehlakçı deyil, həm də kontent yaradıcısıdır: o şərh yazır, paylaşır, tənqid edir, parodiya yaradır və alternativ platformalarda cavab verir. Bu aktiv iştirak modeli sosial maskanın funksiyasını dəyişdirir. Artıq maska sadəcə təqdim olunmur, o, ictimai müzakirəyə çıxarılır, test edilir və kollektiv şəkildə qiymətləndirilir. Belə şəraitdə “inanılan maska” daha sürətlə dekonstruksiya olunur, çünki çoxsaylı auditoriya onu daim yoxlayır və sorgulayır.

Televiziya gerçəkliyinin konstruksiya mexanizmi iyerarxik xarakter daşıyır: kanalın ideoloji və iqtisadi çərçivəsi → formatın dramaturji tələbləri → rejissor və prodüserin seçimləri → aparıcının sosial maskası → tamaşaçının identifikasiya və ya rədd reaksiyası. Bu zəncirdə hər bir mərhələ

növbəti mərhələnin sərhədlərini müəyyən edir. Aparıcı bu sistemin görünən insan simasıdır, lakin onun arxasında mürəkkəb institusional və estetik mexanizm dayanır. Bu mexanizm yalnız öz məntiqinə uyğun arxetipik modellərin formalaşmasına imkan verir: dövlət televiziyası daha çox “Hakim” arxetipini təşviq edir, kommersion kanalları isə “Təlxək” və “Aşiq” arxetiplərinə meyillənir.

Rəqəmsal mühit isə fərqli konstruksiya prinsipinə əsaslanır: platforma alqoritmi → kontent yaradıcısı → auditoriya reaksiyası → yenidən alqoritmik yayım. Burada əsas rol insan faktorundan çox alqoritmə məxsusdur. Alqoritm isə tamaşaçı davranışından öyrənir və emosional reaksiya doğuran kontenti daha geniş yayır. Bu, xüsusilə “Təlxək” və “Aşiq” arxetiplərinin güclənməsinə səbəb olur, çünki emosional və sensasion məzmun daha çox qarşılıqlı əlaqə yaradır.

“Müdrək” arxetipinin Azərbaycan media məkanında transformasiyası bu kontekstdə diqqətəlayiqdir. Birinci dövrdə bu arxetip mövcud olsa da, zəif təmsil olunurdu. İkinci dövrdə infoteynment məntiqinin güclənməsi ilə o, marjinallaşdı. Üçüncü dövrdə isə televiziya məkanından çəkilərək rəqəmsal platformalara — YouTube, podkastlar və Telegram kanallarına keçdi. Bu transformasiya ictimai diskursun keyfiyyətinə birbaşa təsir göstərir.

Jürgen Habermasın “ictimai sahə” konsepsiyasına görə, demokratik cəmiyyətin keyfiyyəti rasional müzakirə mühitinin səviyyəsi ilə ölçülür (Habermas, 2021). Müdrək arxetipi bu mühitin əsas daşıyıcısıdır. Onun marjinallaşması ictimai diskursun emosional, fraqmentar və səthi xarakter almasına gətirib çıxarır. Bu tendensiya Azərbaycan kontekstində də müşahidə olunur və analitik düşüncə səviyyəsinin azalması ilə müşayiət edilir (Əlibəyli, 2016, s. 178).

Beləliklə, televiziya aparıcısının sosial maskası yalnız fərdi xüsusiyyətlərin deyil, tarixi mərhələlərin, media texnologiyalarının və sosial münasibətlərin qarşılıqlı təsiri nəticəsində formalaşan dinamik konstruksiyadır. Onun transformasiyası isə birbaşa olaraq cəmiyyətin kommunikativ strukturlarının dəyişməsi ilə bağlıdır.

Cədvəl 1

Azərbaycan televiziyasında arxetipik dominantlar (1995–2025)

Dövr	Dominant arxetiplər	Əsas kanallar	Aparıcı tipi	Auditoriya modeli
1995–2005	Qəhrəman + Hakim	ANS, AzTV	Diktor-Qəhrəman, Hakim-Diktor	İkinci dalğa (bütöv narrativ axtarışı)
2005–2015	Təlxək + Aşiq (dominant); Hakim (azalır); Müdrək (marjinal)	Lider, Space, İctimai TV	Şoumen, Müğənni-aparıcı, İnfoteynment xəbərçisi	Keçid (İkinci → Üçüncü dalğa)
2015–2025	Aşiq + Təlxək (TV); Yaxşı adam + Qəhrəman (SM); Müdrək (Telegram)	CBC, İctimai TV + Instagram, TikTok, Telegram	İnfluencer, SMM aparıcısı, anonim analitik	Üçüncü dalğa + klip məntiqli nəsil

Mənbə: (Əlibəyli, 2025, s. 304).

Ənənəvi televiziyanın auditoriya payının azalması onun tam şəkildə marjinallaşması anlamına gəlmir. Sadəcə funksiyası dəyişmişdir: o, dominant platformadan çoxsaylı platformalar arasında birinə çevrilmişdir. Bu transformasiya xüsusilə 2010-cu illərin əvvəlindən etibarən sürətlənmişdir. Televiziya kanallarının sosial media hesablarının açılması və aparıcıların şəxsi platformalarda

aktivləşməsi nəticəsində sosial maska artıq iki paralel mühitdə mövcud olmağa başlamışdır — studiya daxilində və rəqəmsal platformalarda. Bu isə aparıcını fərqli kommunikativ tələblər və arxetipik seçimlər qarşısında qoyur.

2015-ci ildən sonra Azərbaycanda influencer fenomeninin formalaşması sosial maskanın yeni tipologiyasını ortaya çıxardı. Bu mühitdə üç əsas arxetipik model dominantlıq qazandı. Birincisi, Aşiq arxetipi — vizual estetikə, şəxsi həyat hekayələri və emosional yaxınlıq üzərində qurulan model. İkincisi, Yaxşı adam arxetipi — gündəlik həyatın sadəliyini və “hamı kimi olmağı” ifadə edən model. Üçüncüsü isə Qəhrəman arxetipi — uğur hekayələri və fərqi mübarizə narrativləri üzərində qurulan model. Müdrik arxetipi isə sosial mediada daha az görünür, çünki dərin analitik kontent klip əsaslı sürətli informasiya axını ilə uyğunlaşmaqda çətinlik çəkir.

Televiziya mühitində sosial maska uzunmüddətli proses nəticəsində formalaşırdı. Aparıcı obrazı zamanla sabitləşir, auditoriya ilə etibarlı əlaqə qururdu. Sosial mediada isə bu proses kəskin şəkildə fərqlənir: bir kontent vahidi sürətlə viral ola, eyni sürətlə də unudula bilər. Bu səbəbdən influencer öz sosial maskasını daim yeniləməli, lakin onun arxetipik əsasını qoruyub saxlamalıdır. Bu paradoks — dəyişərək sabit qalmaq — müasir rəqəmsal mediapersonanın əsas peşəkar dilemmasıdır.

Azərbaycan influencer mühitinin spesifik xüsusiyyətləri də diqqətəlayiqdir. Ailə dəyərləri, milli kimlik, ənənəvi mədəni elementlər — mətbəx, geyim, məişət — sosial maskanın qurulmasında mühüm resurs kimi çıxış edir. Bu, Qayğıkeş və Sadələvh arxetiplərinin lokal sintezini yaradır. Digər tərəfdən, sosial mobillik arzusu Qəhrəman arxetipinin güclənməsinə səbəb olur. Yerli yumor isə Təlxək arxetipinin mədəni adaptasiyası kimi çıxış edir və geniş auditoriya rezonansı yaradır.

TikTok platforması sosial maskanın formalaşma sürətini maksimum səviyyəyə çatdırmışdır. Burada aparıcı obrazı qısa müddətdə qurulur və eyni sürətlə dağıla bilər. Platformanın arxetipik strukturu əsasən Təlxək arxetipinə uyğun gəlir, lakin son illərdə “edutainment” modeli — yəni Təlxək və Müdrik arxetiplərinin hibridi — müəyyən inkişaf potensialı göstərir.

Telegram platforması isə fərqli arxetipik məntiqə malikdir. Burada vizual deyil, məzmun əsas resursdur və bu səbəbdən Hakim arxetipi üstünlük təşkil edir. Analitik yazılar, xəbər və şərh əsaslı kontent bu platformada etibarlılıq və nüfuz üzərində qurulan sosial maskaların formalaşmasına şərait yaradır. Anonimlik faktoru isə Üsyançı və Müdrik arxetiplərinin daha sərbəst ifadəsinə imkan verir. Bu baxımdan anonim Telegram kanallarını müəyyən mənada 1990-cı illərin alternativ media ruhunun rəqəmsal davamı kimi qiymətləndirmək mümkündür.

Rəqəmsal dövrün ən mürəkkəb fenomenlərindən biri televiziya aparıcısının paralel identikliklər qurmasıdır. Televiziyada onun sosial maskası kanalın brend strategiyası ilə müəyyən olunur, sosial mediada isə o, nisbətən müstəqil şəkildə özünü təqdim edir. Bu ikili struktur bəzən ziddiyyət yaratsa da, çox vaxt auditoriya tərəfindən fərqli kontekstlərdə qəbul edilir: televiziya aparıcısı “rəsmi”, sosial mediada isə “daha real” kimi qavranılır. Bu “həqiqilik performansı” xüsusilə Aşiq arxetipinin effektivliyini artırır.

Son illərdə sosial media auditoriyasının televiziya auditoriyasını üstələməsi aparıcının statusunda fundamental dəyişiklik yaratmışdır. Artıq aparıcı yalnız kanalın resursu deyil, öz auditoriyasını özü ilə gətirən müstəqil mediabrenddir. Bu, sosial maskanın agentliyinin institusional çərçivədən çıxaraq fərdiləşməsi deməkdir.

Süni intellekt əsaslı kontent istehsalı isə sosial maska anlayışını yeni suallar qarşısında qoyur. Texniki baxımdan artıq insan olmadan da “maskanın” yaradılması mümkündür. Lakin arxetipik baxımdan bu proses hələ tam legitim görünmür. Arxetiplər kollektiv şüursuzluqla bağlıdır və onların aktivləşməsi üçün insan təcrübəsinin canlılığı, qeyri-mükəmməlliyi və risk elementi vacibdir. Virtual influencerlər

müəyyən arxetipləri — xüsusilə Aşiq modelini — simulyasiya edə bilsə də, Qəhrəman və ya Müdrük arxetiplərinin dərinliyini tam şəkildə əvəz edə bilmir.

Beləliklə, 2015–2025-ci illər Azərbaycan media məkanında sosial maskanın televiziya sərhədlərini aşaraq çoxplatformalı və dinamik fenomenə çevrildiyi dövr kimi xarakterizə olunur. Bu transformasiya bir tərəfdən arxetipik müxtəlifliyi artırmış, digər tərəfdən isə alqoritmik mexanizmlər vasitəsilə müəyyən arxetiplərin sistemli üstünlüyünü təmin etmişdir.

Cədvəl 2

Azərbaycan televiziya məkanında arxetipik paylanmanın şərti dinamikası (%)

Arxetip	1995–2005 (%)	2005–2015 (%)	2015–2025 TV (%)	2015–2025 SM (%)
Hakim	35	20	25	10
Qəhrəman	30	15	10	20
Təlxək	15	25	30	30
Aşiq	10	25	25	25
Müdrük	5	5	5	10
Digər (Yaxşı adam, Üsyançı, Qayğıkeş)	5	10	5	5

Mənbə: (Əlibəyli, 2025, s. 304).

Müasir Azərbaycan televiziya məkanının arxetipik xəritəsini geniş şəkildə təhlil etdikdə aydın olur ki, bu struktur yalnız estetik və janr seçimi ilə deyil, həm də sosial güc münasibətləri, iqtisadi maraqlar və auditoriya davranış modelləri ilə müəyyən olunur. Başqa sözlə, arxetiplər burada yalnız psixoloji kateqoriya deyil, institusional olaraq istehsal olunan və idarə olunan kommunikativ modellərdir.

Birinci istiqamət — kanallar üzrə arxetipik bölgü — konkret nümunələr əsasında daha aydın görünür. Məsələn, Azərbaycan dövlət televiziya sistemində, xüsusilə AzTV və İctimai Televiziya kimi platformalarda xəbər və ictimai-siyasi proqramların aparıcıları əsasən Hakim arxetipini təcəssüm etdirirlər. Bu aparıcıların nitqində intonasiya sabitdir, emosional amplituda məhduddur, təqdimat forması isə institusional etibarlılıq üzərində qurulur. Məsələn, xəbər buraxılışlarında aparıcının şəxsi münasibəti minimuma endirilir, onun sosial maskası “obyektiv dövlət səsi” kimi kodlaşdırılır. Bu model tamaşaçıda sabitlik və etibar hissi yaratsa da, alternativ baxışların ifadəsi üçün məhdud imkanlar təqdim edir.

Digər tərəfdən, ARB 24 və Bakı TV kimi daha dinamik xəbər platformalarında Hakim arxetipi ilə yanaşı Qəhrəman və qismən Üsyançı arxetiplərinin elementləri də müşahidə olunur. Məsələn, canlı yayım formatında aparıcının hadisəyə operativ reaksiyası, bəzən emosional tonun artması, mübahisəli mövzularda daha sərt yanaşma bu arxetiplərin qarışığını yaradır. Xüsusilə müharibə və ya böhran dövrlərində aparıcı obrazı “situasiyanı idarə edən” və ya “həqiqəti açan” qəhrəman kimi təqdim olunur.

Əyləncə və infoteynment segmentində isə arxetipik struktur tamamilə fərqlidir. ATV və Xəzər TV kimi kanallarda yayımlanan səhər proqramları və şou formatlarında Təlxək və Aşiq arxetiplərinin dominantlığı açıq şəkildə görünür. Aparıcı burada informasiya ötürücüsü deyil, emosional atmosfer

yaradan fiqurdur. Məsələn, “səhər şou” formatlarında aparıcının jestləri, mimikası, improvizasiya qabiliyyəti və şəxsi həyat elementlərinin paylaşılması tamaşaçı ilə yaxınlıq hissi yaradır. Bu isə parasosial münasibətin güclənməsinə səbəb olur (Liebers və Schramm, 2019, s. 217).

İkinci istiqamət — Müdrik arxetipinin marjinalaşması — daha dərin struktur problem kimi ortaya çıxır. Analitik və intellektual müzakirə tələb edən proqramlar Azərbaycan televiziya məkanında mövcud olsa da, onların auditoriya payı və təsir gücü məhduddur. Məsələn, uzunmüddətli diskussiya formatları ya gec saatlara yerləşdirilir, ya da daha geniş auditoriyaya çatmır. Bu vəziyyət təsadüfi deyil; reklam bazarının məntiqi və reyting sistemi emosional və sürətli kontenti stimullaşdırır. Nəticədə Müdrik arxetipi sistem daxilində sıxışdırılır və ya periferiya mövqeyinə çəkilir.

Bu kontekstdə “eyni ekspertlər” fenomeni xüsusi diqqət tələb edir. Müasir televiziya debatlarında tez-tez eyni ekspertlərin təkrar-təkrar iştirak etməsi müşahidə olunur. Bu ekspertlər müxtəlif mövqeləri təmsil etsələr də, onların diskursu müəyyən çərçivədən kənara çıxır. Beləliklə, dialoq formal olaraq mövcud olsa da, əslində əvvəlcədən müəyyən edilmiş ideoloji sərhədlər daxilində baş verir. Bu isə Habermasın təsvir etdiyi açıq ictimai müzakirə modelindən uzaqlaşmanı göstərir (Habermas, 2021, s. 289).

Üçüncü istiqamət — ictimai sahənin lokallaşması — bu proseslərin nəticəsi kimi ortaya çıxır. Televiziya kanalları öz auditoriya segmentlərinə uyğun arxetipik çərçivələr qurur və həmin çərçivələr daxilində kommunikasiya aparır. Məsələn, bir kanal daha çox konservativ və sabitlik yönümlü auditoriyaya xitab edirsə, onun aparıcıları Hakim arxetipinə yaxın sosial maska formalaşdırır. Digər kanal isə daha gənc və emosional auditoriyaya hədəfləyirsə, Təlxək və Aşiq arxetiplərinə üstünlük verir. Nəticədə fərqli arxetipik “informasiya adaları” yaranır və bu adalar arasında real kommunikasiya zəifləyir.

Bu lokallaşma sosial mediada daha da dərinləşir. Televiziyada artıq mövcud olan arxetipik bölünmə rəqəmsal platformalarda alqoritmik filtrasiya ilə güclənir. Tamaşaçı yalnız öz maraq dairəsinə uyğun kontenti görür və alternativ baxışlarla qarşılaşma ehtimalı azalır (van Dijek və b., 2018, s. 161). Bu isə ictimai diskursun parçalanmasına gətirib çıxarır.

Nəticə

Nəticə etibarilə, müasir Azərbaycan televiziya məkanının arxetipik xəritəsi yalnız media strukturunu deyil, həm də cəmiyyətin kommunikativ modelini əks etdirir. Hakim, Təlxək və Aşiq arxetiplərinin dominantlığı, Müdrik arxetipinin isə marjinalaşması ictimai müzakirənin keyfiyyətinə birbaşa təsir göstərir. Bu tendensiya davam edərsə, uzunmüddətli perspektivdə rəşional ictimai dialoqun zəifləməsi və emosional fragmentasiya riskinin artması qaçılmaz görünür.

Aparılan tədqiqat göstərir ki, Azərbaycan televiziya və sosial media məkanında “sosial maska” fenomeni statik deyil, tarixi mərhələlər, texnoloji transformasiyalar və sosial münasibətlər sisteminin qarşılıqlı təsiri nəticəsində formalaşan dinamik kommunikativ konstruksiyadır. 1995–2025-ci illəri əhatə edən analiz sübut edir ki, hər bir mərhələdə dominant arxetiplərin dəyişməsi yalnız estetik seçim deyil, eyni zamanda siyasi-iqtisadi konfigurasiyanın və media institutlarının struktur məntiqinin nəticəsidir.

Birinci mərhələdə (1995–2005) televiziya aparıcısı “etimad və legitimlik” üzərində qurulan sosial maska ilə çıxış etmiş, Hakim və Qəhrəman arxetipləri ictimai şüurun təşkilində əsas rol oynamışdır. İkinci mərhələdə (2005–2015) infoteynment məntiqinin güclənməsi nəticəsində sosial maska daha çox emosional və performativ xarakter almış, Təlxək və Aşiq arxetipləri dominant mövqeyə yüksəlmişdir. Üçüncü mərhələdə (2015–2025) isə rəqəmsal platformaların təsiri ilə sosial maska çoxplatformalı, fragmentar və yüksək sürətli transformasiya edən modelə çevrilmişdir.

Tədqiqatın əsas elmi nəticələrindən biri odur ki, sosial maska yalnız aparıcının fərdi xüsusiyyətlərinin məhsulu deyil; o, kanalın brend strategiyası, formatın dramaturji strukturu və alqoritmik yayım mexanizmləri ilə şərtlənən institusional konstruksiyadır. Bu baxımdan televiziya və sosial media arasında fundamental fərq müəyyən edilir: televiziya sosial maskanı iyerarxik şəkildə formalaşdırırsa, rəqəmsal platformalar onu alqoritmik seleksiya və auditoriya reaksiyası vasitəsilə dinamik şəkildə yenidən qurur.

Digər mühüm nəticə “Müdrük” arxetipinin sistemli marjinallaşması ilə bağlıdır. Analiz göstərir ki, rasionel və analitik diskursu daşıyan bu arxetip televiziya məkanında zəifləyərək periferiya mövqeyinə çəkilmiş, rəqəmsal mühitdə isə əsasən Telegram və alternativ platformalarda qismən bərpa olunmuşdur. Bu proses ictimai diskursun keyfiyyətinə birbaşa təsir göstərərək onun emosional, fragmentar və səthi xarakter almasına səbəb olmuşdur.

Eyni zamanda müəyyən edilmişdir ki, müasir Azərbaycan mediasında arxetipik bölgü kanallar üzrə sabit şəkildə strukturlaşır və bu bölgü auditoriyanın segmentləşməsi ilə paralel inkişaf edir. Nəticədə “lokallaşmış ictimai sahə” formalaşır: müxtəlif arxetipik modellər üzərində qurulan kommunikativ “adalar” yaranır və bu adalar arasında real dialoq zəifləyir. Bu tendensiya sosial mediada alqoritmik filtrasiya vasitəsilə daha da güclənir.

Tədqiqat həmçinin göstərir ki, müasir dövrdə aparıcı artıq yalnız media institutunun nümayəndəsi deyil, paralel olaraq şəxsi mediabrend kimi çıxış edir. Bu isə sosial maskanın agentliyinin institusional çərçivədən fərdi səviyyəyə keçməsi deməkdir. Lakin bu proses yeni paradoks yaradır: aparıcı eyni zamanda həm sabit arxetipik identiklik saxlamalı, həm də platforma dinamikasına uyğun olaraq daim dəyişməlidir.

Beləliklə, sosial maska fenomeni müasir Azərbaycan media sistemində yalnız kommunikativ texnika deyil, ictimai şüurun formalaşmasına təsir edən strateji mexanizm kimi çıxış edir. Onun transformasiyası media texnologiyalarının inkişafı ilə yanaşı, ictimai sahənin strukturunun dəyişməsi, auditoriya davranışının transformasiyası və arxetipik modellərin yenidən paylanması ilə sıx bağlıdır.

Birinci nəticə. Hər siyasi-iqtisadi dönüşüm öz dominant arxetipini televiziya ekranında materiallaşdırır.

İkinci nəticə. «Sosial maska» heç vaxt yalnız fərdi seçim deyil — o, formatın, brendin, dövrün tələbi ilə şərtlənir.

Üçüncü nəticə. Arxetipik zənginlik demokratik dövrlərlə, arxetipik kasıblıq isə siyasi nəzarət dövrləri, kommersiya baskısı dövrləri ilə korrelyasiya göstərir.

Dördüncü tapıntı. Klip təfəkkürü dövründə sosial maskanın yaranma sürəti artmış, ömrü isə qısalmışdır.

Beşinci nəticə. Müdrük arxetipinin sistemli marjinallaşması Azərbaycan ictimai sahəsi üçün simptomatik xəbərdarlıqdır.

Ədəbiyyat

1. Bignell, J. (2023). *Television studies: The basics* (2nd ed.). Routledge.
2. Əlibəyli, E. (2016). *Televiziya fenomeni*. Günəş.
3. Əlibəyli, E. (2019). *Müasir insan informasiya burulğanında: Özümüzü necə xilas edək?* Elm və təhsil.
4. Əlibəyli, E. (2025). *Metamodernizm insanının identifikasiyası və intermedialaşması*. SkyE.
5. Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). SAGE Publications.
6. Goffman, E. (2022). *The presentation of self in everyday life*. Penguin Books.
7. Habermas, J. (2021). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Polity Press.

8. Hesmondhalgh, D. (2015). The cultural industries and the politics of media ownership. *International Journal of Cultural Policy*, 21(3), 267–284.
9. Liebers, N., & Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters: An inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 38(2), 4–31.
10. Moles, A. (2019). *Information theory and esthetic perception*. De Gruyter.
11. Pera, R., Viglia, G., & Furlan, R. (2016). Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 44–55.
12. Stevens, A. (2018). Archetype revisited: An updated naturalistic perspective. *Journal of Analytical Psychology*, 63(3), 325–346.
13. Toffler, A. (2020). *The third wave*. Bantam.
14. van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.