

Vüqar ƏLİYEV  
oghuz78@gmail.com

## MEDIA KORPORASIYALARIN FƏALİYYƏTİNDƏ İNFORMASIYA İLƏ MANİPULYASIYA PROBLEMLƏRİ

### SAMMARY

*In the presented scientific article the formation and activity directions of media corporations in modern age have been reviewed. One of the actual issues of our modern period, i.e. the problem of media corporations' influence upon the global information space has been investigated. The role and impact strength of media corporations in the global information space is one of the actual problems of modern journalism.*

*In this article, the observed controversial moments in the development of the world journalism at the beginning of the 21<sup>st</sup> century are reviewed and the problem of monopoly and influence of media corporations upon information space are analyzed on the basis of factual materials. This is substantially confirmed by the facts presented in the article.*

**Key words:** media, corporations, mass-media, informations, Merdock, Aol Time Warner, globalise, politics, Monopoly

Müasir dövürümüzdə kütləvi informasiya vasitələrinin təmərküzləşməsi və inhisara alınması prosesi yüksək sürətlə gedir. İnhisara alma – şirkətin bazarda hakim mövqə tutması prosesidir. Bəzi avtoritar rejimli ölkələrin antiinhisar qanunvericiliyinə əsasən, bütün bazarın 65%-i həcmindəki sektor hakim mövqeyə malik sektor sayılır. Bir qayda olaraq, şirkətin bazarda inhisarçı mövqeyə nail olması çətinidir. Bazara nəzarət etmək və onda öz şərtlərini irəli sürmək üçün KİV təmərküzləşir. inteqrasiya edir və buna bənzər digər üsullara əl atır. Proses sadədir - əgər dövlət şirkətlərə limit qoymursa və onları tənzimləmirsə, onlar iqtisadi sektorları inhisara alırlar. Kütləvi informasiya vasitələri sahəsində heç bir tənzimləmə qaydası yoxdursa, onda inhisara alma iri multimedia şirkətləri tərəfindən həyata keçiriləcək. Qısaı, burada sadəcə olaraq normal antiinhisar qanunvericiliyi və “KİV haqqında” qanuna bir neçə maddə əlavə etmək lazımdır.

Bu gün KİV-i iqtisadiyyatın bir sahəsi kimi nəzərdən keçirmək mümkündür. Tarixin bütün mərhələlərində informasiyanın öz dəyəri olub. Məhdud ərazidə yayılmasına, bazarın kiçik olmasına baxmayaraq, informasiya həmişə əmtəə sayılıb. İnformasiyanı digər əmtəə məhsullarından fərqləndirən başlıca cəhət onun asanlıqla çoxaldıla bilməsidir. İstənilən məhsul kütləvi istehsal üçün böyük xərc tələb edir. İnformasiyanın çoxaldılmasına isə az xərc lazımdır, amma o, hər dövriyyədə öz dəyərini əvvəlki ilə müqayisədə itirir. Deməli, informasiya tez xarab olan məhsuldur. Onun əsl dəyəri elə mümkün qədər az dövriyyədə olmasındadır. Hamının bildiyi informasiyanın qiyməti təbii ki, ucuz olacaq. İnformasiyanın qorunması bəşəriyyət yaranandan aktual məsələyə çevrilib. Keçmiş zamanlardan bəri insanlar qiymətli informasiyanı həmişə gizlətməmiş, qorumuş və ondan güclü silah kimi istifadə etmişlər. Cəmiyyətin informasiya potensialı yalnız ictimaiyyətdə informasiya texnologiyalarının inkişafı və onların istifadə səviyyəsi ilə təyin edilmir. Çox şey həm də informasiya mədəniyyətinin inkişaf səviyyəsindən, onu necə vermək və qəbul etməkdən asılıdır. İnformasiyanın dəyərini qaldırmaq, onun yalnız lazımı yerlərdə yayılmasına nəzarət inhisar yaratmaqla həyata keçirilə bilər. Yəni xəbərin yayılmasına süni məhdudiyətlər qoymaqla. İnhisarın mahiyyəti, informasiyanı almaqda geniş kütləyə məhdudiyətlər qoymaq, bir neçə şəxsə isə böyük imkanlar yaratmaqdır. İnhisar prosesi zamanı böyük ziddiyyət – ictimai və şəxsi maraq məsələsi meydana çıxır. Bir qrup şəxs informasiya üzərində inhisar yaratmağa, cəmiyyət isə bu inhisarı dağıtmağa çalışır. Beləcə bu iki tərəf arasındakı mübarizə durmadan davam edir. Bu məqamda belə bir sual ortaya çıxır. Kim haqlıdır – bir neçə şəxs, yoxsa cəmiyyət? Əlbəttə ki, cəmiyyət. Cəmiyyət olmazsa, inhisar yaratmağa cəhd göstərən ayrı-ayrı qruplar da ola bilməz. Digər tərəfdən, inhisar yaranan qruplar da öz-özlüyündə haqlıdırlar. Çünki onlar əsas gəlirlərini, toplayıb istehsal etdikləri informasiya üzərində inhisar yaratmaq yolu ilə əldə edirlər. Odur ki, bu iki tərəf arasındakı qarşıdurmanı tamamilə aradan qaldırmaq mümkün deyil. Amma texnikanın inkişafı ilə əlaqədar artıq inhisara qarşı mübarizəni nisbətən asanlaşdırmaq olar.

XXI əsrin əvvəllərində dünya jurnalistikasının inkişafında ziddiyyətli tendensiyalar müşahidə olunur. Bir tərəfdən, dünyanın bir çox ölkələrində çap və elektron mətbuatın dərinləşməkdə olan kommersionlaşması müşahidə olunur. D. Makkueylin ifadə etdiyi kimi, bazar standartları “qlobal mass-media mədəniyyətinə” çevrilir, sayı elə də çox olmayan nəhəng media transmilli korporasiyalarına məxsus media mülkiyyətinin təmərküzləşməsi artır. Qlobal informasiya bazarı inkişaf edir. Digər tərəfdən, informasiya sahəsində ictimai fəallığın artması daha çox gözə çarpır. Bu, əsasən, şəbəkə platformasında alternativ mass-medianın yaranmasında, habelə, vətəndaşların KİV monitorinqi və media-tənqidçi təşkilatların fəaliyyətində, media sektorunun demokratikləşməsi tələblərinin (“mediademokratiya”) müdafiə olunmasında, güclü ictimai kütləvi informasiya vasitələrinin saxlanılması və inkişaf etdirilməsində özünü büruzə verir.

Təmərküzləşmə - kütləvi informasiya vasitələri bazarında əmlakın birləşməsi prosesidir. Bu proses bütün dünyada müşahidə olunur. İqtisadi təzahür kimi, KİV-in təmərküzləşməsinin obyektiv səbəbi var. Bu, bütün inkişaf etmiş ölkələrin kütləvi kommunikasiya vasitələri üçün səciyyəvi olan KİV-in maddi-texniki bazasındakı dəyişikliklərdir. Məsələn, yeni telekommunikasiya vasitələrinin yaradılması və tətbiqi: misal göstərmək olar. Bu kimi dəyişikliklər də öz növbəsində KİV arasında rəqabətin keyfiyyətə yeni səviyyəyə çıxmasına; öz korporativ maraqları olan güclü informasiya-maliyyə qruplarının formalaşmasına gətirib çıxarır. Buna, xüsusən, ABŞ-in ardınca bir çox ölkələr tərəfindən aparılmış çox sayda antiinhisar məhdudiyətlərinin ləğvi şərait yaradır. Belə ki, verilmiş ərazidə telefon şirkətlərinə kabel teleyayımı studiyası təsis etmək qadağası ləğv edilib; praktiki olaraq, hər hansı bir fiziki və ya hüquqi şəxsə məxsus telestansiyaların

sayında məhdudiyət yoxdur; ortadağalı radiostansiyaların verilişlərinin təkrarlanmasına icazə verilib, eyni zamanda efir stansiyası və kabel kanallarına sahib olmaq məhdudiyəti aradan qaldırılıb və s.

Ümumiyyətlə, mətbuatda monopoliya probleminə iki istiqamətdə yanaşmaq olar. Birinci, kütləvi informasiya vasitələrinin özlərinin monopoliya şəklində fəaliyyət göstərməyə üstünlük verməsi. İkinci, dünyanın iri konsern və birliklərinin kütləvi informasiya vasitələrinə təsir göstərmək cəhdləri. Birinci yolla daha çox ideoloji istiqamətləri və siyasətləri oxşar olan kütləvi informasiya vasitələri birləşirlər. İkinci üsulla isə əsasən iri mediamaqnatların təsirinə məruz qalanlar, rəqabətə dözməyənlər, bir sözlə məcburiyyət qarşısında qalanlar bir araya gəlirlər. Odur ki, həmin mediakorporasiyaların tərkibində birləşən kütləvi informasiya vasitələri artıq öz ideya istiqamətlərini unudub, onlara deyilənlə oturub-durmağa məcbur olurlar. Birinci üsula daha çox mediakorporasiyaların ilkin formalaşdığı dövrdə rast gəlinirdisə, ikinci istiqamət daha çox son vaxtlarda müşahidə olunmağa başlayıb. Xatırladaq ki, ilk mediakorporasiyaların yaranmağa başladığı dövrdə - XX əsrin əvvəllərində mətbuat orqanları korporasiyalar və holdinqlər şəklində birləşərək vahid informasiya siyasətinə qulluq etməyə başladılar. Sonrakı dövrdə dövlətlər daha mürəkkəb münasibətlərə qədəm qoydular. Bu da öz növbəsində, media orqanlarına təsir edir və həmin mətbuat orqanları özlərinəbənzər KİV axtararaq onlarla vahid təşkilatda birləşirdilər. Hazırda isə bu yola rəqabətə dözə bilməyənlər, zəiflər əl atırlar. Nəticədə bir mediakorporasiyanın tərkibində bir neçə müxtəlif kütləvi informasiya vasitəsi cəmlənir. ABŞ, İngiltərə, Almaniya, Fransa kimi inkişaf etmiş ölkələrdə özündə aparıcı mətbuat orqanlarını və radio yayımını birləşdirən mediakorporasiyaların meydana çıxması ilə jumlaistikada yeni tendensiya yaranıb. Son vaxtlar korporasiyalar informasiya sahəsindən tamamilə uzaq sahələr üzrə ixtisaslaşmış şirkətləri də özlərinə cəlb etməyə başlayıblar. Qeyri-informasiya sektorundan olan şirkətlərin bu iş girməsində əsas məqsədləri gəlirlərini artırmaqdır. Mətbu orqanları isə bu yolla özlərinin maddi tələbatlarını gerçəkləşdirirlər. Bu yolla mediakorporasiyalar qısa müddət ərzində komməriya strukturuna çevrilir, mediabiznes layihələrini reallaşdırırdılar. Dünya informasiya bazarı uğrunda əsil rəqabət də elə bundan sonra başlanır. Bu mübarizədə zəiflər məhv olur, güclülər isə onların «torpaq»ları hesabına öz imperiyalarını gerçəkləşdirirdilər. Amerikalı mütəxəssis N.Solomon öz araşdırmasında göstərir ki, 1987-ci ildə sayı 29 olan mediakorporasiyalar 1997-ci ildə 10-ə enmişdi. 2000-ci ilin ilk yarısında dünya informasiya bazarında cəmi 6 nəhəng konsern «at oynadırdı». Onlara çox zaman «böyük altılıq» da deyirdilər. Onlardan 5-nin mənzil-qəragahı ABŞ-da yerləşirdi. Birçə korporasiya isə Almaniyaya məxsus idi. Söhbət 1998-ci ildə İngiltərənin «Rend Xaus» qəzetinə sahib çıxmış «Bertelsman» mediakonsermindən gedir. 90-cı illərin sonlarında dünya informasiya bazarının lideri «Time Warner» hesab olunurdu. Bu nəhəng korporasiyanın tərkibinə «CNN News Group», HBO kimi məşhur telekanallar cəmləşmişdi. Bu siyahıda dünyada musiqi məhsullarının satışına nəzarət edən «Warner Brothers» qrupu da vardı. Son dövrlərdə iri mediakorporasiyalar artıq milli sərhədləri aşaraq, transmilli xarakter daşımağa başlayıb. ABŞ-ın «Vanity Fair» jurnalı 2001-ci ildə dünya informasiya bazarının liderlərinin siyahısını tərtib edib. 50 mediakorporasiyanın adının yer aldığı bu siyahıda cəmi 4 qeyri-Amerikan şirkətinin adı var. Bu iri mediakorporasiyaların tərkibinə daxil olan «International Herald Tribune», «USA Today», «Wall Street Journal» kimi qəzetlərin informasiyası bazara beynəlxalq nəşrlər adı ilə çıxarılsa da, əslində ABŞ siyasətini təbliğ edir. 1990-cı ildə ABŞ-ın «Time Warner» və «Walt Disney» mediakorporasiyalarının illik gəlirlərinin 15%-i xarici ölkələrin payına düşürdü, 1997-ci ildə bu rəqəm 30-35%-ə yüksəlmişdi. Müasir dövrdə dünya informasiya bazarını faktiki olaraq Amerika mediakorporasiyaları ələ alıb.

Müxtəlif kütləvi informasiya vasitələrini nəzarət altına götürmək korporasiyalara öz biznes sahələrini genişləndirmək, başqa ölkələrdə ictimai fikri istənilən istiqamətə yönəltmək üçün əlverişli şərait yaradır. Növbəti mərhələdə isə mediamaqnatlar öz aralarında rəqabət aparmağa başlayırlar. Onlar imperiyalarını genişləndirmək, dünya informasiya bazarına təsir gücünü artırmaq üçün müxtəlif yollara əl atırlar. Bu gün milli və transmilli korporasiyalar kütləvi informasiya vasitələrinə rəhbərlik etmək uğrunda bir-birləri ilə fəal mübarizə aparırlar. «General Electric» şirkəti En-Bi-Si, «Vestinhouse» Si-Bi-Es, «Viakom» Paramaunt TV, Em-Ti-Vi, «Disney» Ey-Bi-Si telestansiyasına nəzarət edir. Mediakorporasiyaların dünya informasiya bazarı uğrunda gedən rəqabətdən danışarkən təkcə məşhur mediamaqnat Merdokun rəqiblərinə qalib gəlmək üçün etdiyi ağılasığmaz riskləri xatırlatmaq kifayətdir. Onun üçün fərqi yox idi – məqsəd hansı yolla olursa-olsun rəqibə qalib gəlmək idi. Merdokun şirkəti ABŞ, Avropa, Avstraliya və Sakit Okean regionunda həftə ərzində 60 milyon nüsxə qəzet çap etdirməklə yanaşı, yüzlərlə telestansiyanın fəaliyyətinə nəzarət edir. Dünya informasiya bazarının belə «media imperatorlar» tərəfində «işğal» olunması nəticəsində bazar nəinki bir qrup şəxsin əlində cəmlənir, həmçinin müstəqil mətbuat orqanlarının sayı azalmağa başlayır. Ən dəhşətli isə ayrı-ayrı ölkələrin KİV sistemində mənbəyi və milli mənsubiyəti bəlli olmayan kapital axını başlayır. Bu fürsəti hökumət dairələri də əldən buraxmırlar. Onların medianın fəaliyyətinə göstərdiyi müdaxilələr açıq-aşkar hiss olunmağa başlayır. Ümumiyyətlə, KİV insanların şüuruna, emosiyalarına təsir etmək gücünə malikdir. Ona görə də, dövlət həmişə kütləvi informasiya vasitələrini öz əlində silah kimi saxlayır. Bəs görəsən, mediakorporasiyalar dünya informasiya bazarına daha çox hansı məqsədlərlə təsir göstərməyə çalışırlar. Nəzəriyyəçilərin fikrincə, onların əsas məqsədləri auditoriyaya psixoloji təsir göstərmək, fanatizmi yaymaq, siyasi apponentlərə qarşı etibarsızlıq yaratmaq və digər millətlərə lazımi münasibət formalaşdırmaqdan ibarət olur. Dünya bazarına hansı informasiyanın hansı formada çıxarılmasını əsas tərəf müəyyənləşdirir. Bir sözlə, media bazara sifariş olunmuş informasiyanı çıxarır.

Media sektorunda komməriyalaşmanın mövcudluğu, tənziqləmə ideyası tərəfdarlarının nöqtəyi-nəzərindən rəqabətin olmasına zəmanət verir. Bu, öz növbəsində, ayrı-ayrı istehlakçılara onu maraqlandıran informasiyanı azad və sərbəst seçmək üçün şərait yaradır. Yalnız rəqabət sayəsində operativ texniki innovasiyalardan istifadənin mümkünlüyü sayəsində informasiya xidmətinin qiymətinin aşağı, xidmətin özünün keyfiyyətinin isə yüksək olduğu müşahidə olunur. Rəqabət – insanlara deməyə sözü olan hər bir sahibkari informasiya bazarına çıxmaq imkanı ilə təmin edir. Bununla da komməriya vasitələri həm geniş kütlənin, həm də auditoriyanın kiçik təbəqələrinin tələbatını təmin edir.

KİV sahəsində müstəsna olaraq bazar mexanizmlərindən istifadə nə dərəcədə universaldır? Özəl sahibkarların əlində olan tele və radioyayım kanallarının təsir dairəsinin maksimum səviyyədə genişlənməsi xətti nə dərəcədə özünü doğruldub? Müasir, sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə bu məsələlərin həlli sahəsində aparılan təcrübələrdən görürük ki, ümumi qəbul edilmiş qayda ondan ibarətdir ki, «mətbuat azadlığı» konsepsiyası əhəmiyyətli dərəcədə reklam şirkətləri və böyük biznes dairələrinin maraqlarına xidmət edir.

Reklam da KİV-in materiallarına qarşı öz tələblərini irəli sürür. Verilişlərin uğuru son nəticədə reklam gəlirlərindən asılı olur ki, bu da ciddi yaradıcılıq axtarışı üçün sərhəd çəkir – materiallar qısa olmalıdır, kədr və ya səs sırasının uzunluğu qısaldılır. Bazar şəraitində azlıqların maraqlarını əks etdirən, siyasi cəhətdən mübahisəli mahiyyətə malik olan, intellektual və ya estetik nöqtəyi-nəzərdən yenilik gətirən verilişlərə məhdudiyətlər qoyulur. Bazar rəqabəti çox vaxt xüsusi bazar senzurası yaradır. Bu senzura komməriya

kütləvi informasiya vasitələrini cəmiyyətdə bazar münasibətlərinə aid olmayan, gəliri hesab olunmayan sahələrə qarşı maraqlı olmayan tərəfə çevrilir.

İndi isə KİV-də hər zaman aktual mövzu olan inhisarın özünəməxsus xüsusiyyət və meyillərini nəzərdən keçirək. Ümumiyyətlə, mətbuatda inhisar probleminə iki istiqamətdə yanaşmaq olar. Birinci, kütləvi informasiya vasitələrinin özlərinin inhisar şəklində fəaliyyət göstərməyə üstünlük verməsi. İkinci, dünyanın iri konsern və birliklərinin kütləvi informasiya vasitələrinə təsir göstərmək cəhdləri.

Dünyada KİV sahəsində ilk dəfə inhisar birinci istiqamət əsasında yaranıb. Bu hadisə bütün sahələr üzrə dünyanın lideri sayılan ABŞ-da qeydə alınıb. Belə ki, 1892-ci ildə mətbuat sahəsində müəyyən təcrübəsi olan Skripps öz həmkarı Makre ilə birgə beş qəzetdən ibarət ilk «zəncir» yaradıb. Həmin gündən etibarən KİV-nin inhisarı prosesi dayanmadan sürətlənib. Inhisarın sonrakı inkişafı isə əsasən ikinci istiqamət əsasında gedib. ABŞ tədqiqatçılarının hesablamalarına görə, 1996-cı ildən başlayaraq maliyyə qrupları il ərzində 68 müstəqil qəzeti «yola gətiriblər». Nəticədə 7 ay ərzində 38 gündəlik qəzet yeni rəhbərin, 34 qəzet isə inhisar birliklərinin «əlinə keçib». Qısa müddət ərzində hegemonla çevrilən 13 inhisar gündəlik qəzetlərin 42%-nə, həftəlik qəzetlərin isə 50%-nə nəzarət etmək hüququ qazanıb. Bu da öz növbəsində müstəqil qəzetlərin sayının azalmasına gətirib çıxarıb. Hələ 1999-cu ildə ABŞ-ın 1489 gündəlik qəzetindən cəmi 269-u, yəni 18%-i müstəqil idi, qalanları isə müxtəlif korporasiyaların mülkiyyətində idi. İlk dəfə KİV sahəsində inhisarın qeydə alındığı ABŞ-da 1999-cu ildə 1489 gündəlik qəzet 56 milyon 180 min tirajla çap olunub. Onların 70%-i 149 trest, sindikat və kompaniyaların payına düşüb. Həmin media korporasiyalarının sırasında aparıcı yeri tutan «Hannet company incorporated», «Knight-reader newspapers incorporated», «Herst corporation», «Tribune company», «New-York Times company», «New America publishing», «Merdok», «Times Mirror company», «New House» qəzet trestləri ABŞ iqtisadiyyatının ayrılmaz hissəsinə çevrilib. İndi bütün dünyada KİV-in inhisarlaşması prosesi yüksək tempə gedir. Dövlət isə bir tərəfdən inhisarın qarşısını almaq məqsədilə qərarlar qəbul edir, digər tərəfdən bu prosesin sürətlənməsinə şərait yaradır. Nümunə üçün qeyd edək ki, bir sıra Avropa ölkələrində telefon şirkətlərinə kabel tele yayım studiyası təsis etmək qanunla qadağan olunub. Digər tərəfdən, həmin ölkələrdə bir fiziki və ya hüquqi şəxsə aid telestansiyaların sayına heç bir məhdudiyyət qoyulmur. Bir şəxsin eyni vaxtda həm efir, həm də kabel televiziyasına sahib olmasına verilən icazə də inhisarı sürətləndirən amillərdəndir.

Texnika və texnologiyanın durmadan inkişaf etdiyi bir dövrdə inhisar sahəsində yeni tendensiyalar da meydana çıxır. Bunlardan biri coğrafi prinsipdir. Belə ki, Avropa ölkələrinin əksəriyyətində bir regionda bütün çap məhsullarına eyni inhisarın nəzarət etməsi faktı gözədən yayınmır. Digər bir maraqlı tendensiya multimedia qruplarının yaradılmasıdır. Bu zaman KİV-in ayrı-ayrı sahələri – qəzet, jurnal, radio və televiziya bir rəhbərin nəzarəti altında fəaliyyət göstərir.

Ümumiyyətlə, media üzərində inhisar problemini nəzərdən keçirərkən aşağıda təqdim edilən klassifikasiya üzrə qruplaşdırma aparmaq olar:

1) Fərdi – kapitalist (ailə) şirkətləri. Bir nəşr və ya bir növdə media orqanına malikdir. Səhmlər paketi nəsilədən nəsilə keçərək ailənin nəzarətində qalır və sahibkarların dar çərçivəsindən kənara çıxmır;

2) Çoxşahəli konsernlər. Özündə medianın müxtəlif növlərinə – mətbuat, elektron portallar, radio, televiziya – malik şirkətləri zəncirvari şəkildə ətrafında birləşdirir və ümumi maliyyə maraqlarını ifadə edir;

3) Konqlomeratlar. Fərqli kommersiya fəaliyyətləri ilə məşğul olan konsern və şirkətləri öz ətrafında birləşdirir;

4) Dövlət – inhisar korporasiyaları.

Bu gün milli və transmilli korporasiyalar kütləvi informasiya vasitələrinə rəhbərlik etmək uğrunda bir-birləri ilə fəal mübarizə aparırlar. «General Electric» şirkəti - «NBC»; «Westinhouse» - «CBS»; «Viacom» - «Paramount Television», «MTV»; «Disney» - «ABC» telestansiyalarına nəzarət edir. Bu da təsadüfi deyil. Belə ki, müxtəlif kütləvi informasiya vasitələrini nəzarət altına gətirmək korporasiyalara öz biznes sahələrini genişləndirmək, başqa ölkələrdə ictimai fikri istənilən istiqamətə yönəltmək üçün əlverişli şərait yaradır. Bu barədə növbəti bölmələrdə daha sonra ətraflı danışacağıq.

İnhisar yaratmağın başqa bir üstünlüyü KİV-in reklam şirkətlərinin asılılığından azad olunmasıdır. Necə deyirlər, inhisar yaradan özü özüne ağalığ edir. Amma bunun üçün şirkət uğurlu fəaliyyətlə öz büdcəsinə mütləq gəlir gətirməlidir. Təəssüf ki, bu heç də hər zaman belə olmur. «New republic», «Nation», «Weekly standard», «New-Yorker» kimi hörmətli qəzetlər artıq uzun illərdir ki, yüksək gəlirdən məhrumdurlar. Vaxtilə KİV sahəsində inhisar yaradan televiziya kanalları var ki, onların bir sıra informasiya proqramları, həmçinin radio verilişləri nəinki gəlir gətirmir, hətta hökumət dairələrindən, şəxsi fondlardan maliyyə dəstəyi almaq və ən nəhayət, yaratdıqları imperiyadan «torpaq» itirmək təhlükəsi ilə üzləşiblər. Bu da son nəticədə yeni «imperator»un əlinə keçən qəzet və radiostansiyaların informasiya şöbələrinin büdcəsinin və kadr ehtiyatının ixtisar olunmasına gətirib çıxarıb. Yeni rəhbər isə daha çox gəlir gətirən əyləncə verilişlərinə, qeyri-ciddi xəbərlərə üstünlük verir. Araşdırma proqramları isə yox dərcəsinə enir.

Son vaxtlar iri media-kompaniyalar KİV-lə əlaqəsi olmayan sahələrə də «girişirlər». İndi qəzet trestləri öz bizneslərini meşə sahələri, kağız istehsal edən zavodlardan tutmuş elektrotexnikaya qədər genişləndiriblər. «New-York times corporation» şirkətinin nəzarətində Kanadanın meşə sahələri, sellülöz-kağız istehsalı, nəşriyyatlar, radio və televiziya, kompyüter-proqramist şirkətləri, kinostudiyalar var. İqtisadi proseslərin təsirinə məruz qalanlara iki nəhəng korporasiyanı nümunə göstərmək olar. Bunlar «Viac» və «CBS» korporasiyalarıdır. «Viac»-in rəhbəri Samner Redstoun və «CBS»-in prezidenti Mel Karmazin bu iki informasiya təşkilatının birləşməsi barədə razılıq imzaladıqdan sonra yeni korporasiyada «Saymon and Shuster» kimi tanınmış nəşriyyat, «MTV» kimi kabel şəbəkəsi, Hollivud studiyası kimi yeni təşkilatlar meydana çıxıb. Bu nəhəng korporasiyanın indi ən əsas rəqibi «Walt Disney» şirkətidir. «Walt Disney» tərkibində «Time Worner», «News corporation» kimi şirkətləri birləşdirib. Şirkətin aparıcı sahəsinə kabel şəbəkələri təşkil etdiyindən onun illik gəliri həddindən artıq yüksəkdir. Bu siyahıda məşhur «CNN» kanalının da adı var. İndi informasiya bazarındakı bir çox şirkətlər özləri birləşməyə can atırlar. Amerikanın «NBC» şirkəti ilə Yaponiyanın «Sony» firması buna misal ola bilər. Digər bir nümunə - «Tribune company» media qrupunun Los-Ancelesin «Times Mirror company» şirkətini alması nəticəsində yeni nəhəng media-imperiya meydana çıxıb. Onun tərkibində «Los-Anceles Times», «Chikago tribune», «Sentinel», «Baltimore sun», «Harford», «Konnektikut», «Newsday» kimi çoxsaylı radio və televiziya stansiyaları birləşib.

Kapitalın təmərküzləşməsi və KİV-in inhisarlaşması prosesi indi müasir şərtlər əsasında davam edir. Belə ki, artıq bu proses şirkət rəhbərlərinin fəaliyyət metodlarından asılı deyil. Bu şirkətlərə axan kapitalın heç «milliyyətini» də müəyyənləşdirmək mümkün deyil.

İnhisarın möhkəmlənməsinin ən mənfi cəhətlərindən biri də odur ki, bu proses nəticəsində bir çox ölkələrdə informasiya üzərində nəzarəti beynəlxalq informasiya agentlikləri və media korporasiyaları ələ keçirir. İnhisar yaradan media korporasiyaları xarici kapitalın çaldığı havanı oynamağa məcbur qalır. Bu zaman belə bir sual meydana çıxır:

kütləvi informasiya vasitəsi xarici qüvvələrin təsiri altında qalan ölkənin suverenliyi haqqında danışmaq nə dərəcədə realdır? Təbii ki, azad mətbuatı olmayan ölkənin azadlığı bir qədər müəmmalıdır. Dövlət KİV-in fəaliyyətini məhdudlaşdıran qanunlar qəbul etdikdə isə narazı qüvvələr yaranır. Amma bundan çəkinməyən dövlətlər də var. Qərb ölkələrində təbii ki, bu cür qadağalar yoxdur. Digər tərəfdən, müasir dövrdə informasiya axını heç bir ölkə sərhədi tanımır. İnformasiyanın qloballaşması nəticəsində ABŞ-ın dünya informasiya bazarındakı nüfuzu günbəgün artır. Müasir dövrdə ABŞ faktiki olaraq dünya informasiya bazarının sahibidir. Hökumət informasiya sahəsində inhisar yaratmaq, media korporasiyalarını ələ almaq yolu ilə ictimai marağı istədiyi istiqamətə yönəldir. ABŞ informasiya bazarından siyasi oyunlar üçün istifadə etməkdən də çəkinmir. Bu sahədə onun əsas rəqibi Avropa birliyinə daxil olan ölkələrdir. Bu rəqabət hələ ki, istənilən nəticəni vermir. Hazırda ABŞ öz şərtlərini başqa ölkənin informasiya bazarında diktə etməyə qadir olan yeganə dövlətdir. Təkcə ona görə yox ki, informasiya məhsullarının böyük hissəsi bu ölkənin payına düşür. Həm də ona görə ki, qlobal informasiya strukturunu uğurla həyata keçirən, informasiya magistrallarının açarını əldə edən hələ ki, məhz ABŞ-dır. Qlobal informasiya strukturunu ələ keçirmək isə dünya informasiya bazarını nəzarətdə saxlamaqdır. Bu məqamda digər ölkələrin informasiya təhlükəsizliyi sual altına düşür. İnformasiyanın peyk və kompyüter şəbəkəsi ilə ötürülməsi ölkələri öz daxili bazarına nəzarət etmək hüququndan məhrum edir. Çünki qanunla hansısa televiziya proqramına və yaxud internetdən istifadəyə qadağa qoyula bilməz. Bu acımacaq vəziyyətdən yeganə çıxış yolu «dəmir qapılar»dır. Çünki ictimai rəyin xarici təsirlərə məruz qalması yolverilməzdir. Bu an diqqəti istər-istəməz «informasiya təhlükəsizliyinə» yönəltmək lazım gəlir. İnformasiya təhlükəsizliyi olduqca geniş məfhumdur. Bu ifadə özündə həm şəxsin, həm də bütöv bir dövlətin maraqlarını birləşdirir. İnformasiya təhlükəsizliyi informasiya təminatının ayrılmaz hissəsidir. Bu məfhum müxtəlif aspektlərdən yanaşmaq olar. Onlardan biri informasiya müharibəsidir. Təsadüfi deyil ki, Qrenada, Panama və Fars körfəzindəki konfliktlərin həllində ABŞ məhz psixoloji müharibədən istifadə edib. ABŞ-da inhisarın əleyhinə nəinki heç bir qərar qəbul edilmir, hətta bu sahədə nə vaxtsa mövcud olmuş məhdudiyyətlər də aradan qaldırılır. Məsələn, 1941-ci ildə verilişlərinin 35% -i ailə tərəfindən izlənən televiziya kanallarının, bir şirkətin əlində cəmlənməsini qadağan edən qərar qüvvədə idi. Sonra bu limit 45%-ə qədər yüksəldi. 1964-cü ildə isə bir şirkətə eyni bazarda fəaliyyət göstərən ikidən artıq telestansiya sahib olmağa imkan verilmirdi. İki teleşirkətə yalnız o zaman sahib çıxma bilərdin ki, bazarda səndən başqa ən azı 8 müstəqil telestansiya xidmət təklif etsin. Digər bir güzəşt isə informasiya bazarının həddindən artıq böyük olduğu şəraitdə edilirdi. İnhisarı məhdudlaşdıran daha bir qərar 1970-ci ildə qəbul olundu. Belə ki, regional radio və televiziya stansiyalarına rəhbərlik edən media-şirkət həmin regionda qəzet fəaliyyəti ilə məşğul ola bilməzdi. Sonralar bu qərar da öz əhəmiyyətini itirməyə başladı. İndi yalnız ərazisində 3 və daha az telestansiya fəaliyyət göstərən regionlarda qərar öz əhəmiyyəti saxlayır.

Müasir dövrümüzdə inhisarlaşma prosesində yeni istiqamətlər yaranıb. Belə ki, birləşmələr və udulmalar coğrafi prinsiplə həyata keçirilir, yəni hansısa regionda bir inhisarçı, bütün çap nəşriyyatlarını ələ keçirir və s. Digər istiqamət «multimedia qruplarının» yaradılmasına aid olur, bir sahibkarın əlində (fərdi və ya kollektiv) müxtəlif KİV-lər birləşir: qəzetlər, jurnallar, radio, televiziya...

Xarici ölkələrin KİV sistemlərində müasir inkişaf meyillərini və informasiya qloballığı fenomenini tədqiq edən kommunikativçilər, yeni planetar strukturun – informosferanın mövcudluğundan danışırlar. Onun böyük intellektual enerji potensialı var, bu potensial sivilizasiyanın özünü qoruyub saxlamasına xidmət etməlidir. Eyni zamanda, tədqiqatçılar

xəbərdarlıq edir ki, bunlar “informasiya inhisarçılığının sonsuz hakimiyyətinin təzyiqi altına düşərsə”, insana və insanlığa qarşı istifadə oluna bilər.

Keçmiş ABŞ prezidenti Vudro Vilson deyirdi: “İnhisarlaşma öz mövcudluğunu qorumaqda davam edir. Onlar həmişə hakimiyyətin sükanı arxasında oturaçaqlar. Əgər bu ölkədə hakimiyyəti əldə etmək üçün varlı və güclülər varsa, deməli, onlar ona sahib olacaqlar”.

#### ƏDƏBİYYAT:

1. Виноградова С.М, Мельник Г.М «Монополизация СМИ в современном информационном пространстве»: (<http://www.politex.info/content/view/148/30/>)
2. Зарубежная журналистика накануне XXI века. Часть I, М., 2002
3. Зарубежная журналистика накануне XXI века. Часть II, М., 2003
4. Кашлев Ю.Б. Информация. Дипломатия. Психология. М., 2002
5. Михайлов С.А. Журналистика США. СПб, изд-во Михайлова В.А., 2004
6. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. М., 2002
7. Панарин И. Н. Информационная война, PR и мировая политика. М., 2006