

XƏZƏR UNİVERSİTETİ

Fakültə: Humanitar və sosial elmlər

Departament: Jurnalistika

İxtisas: Beynəlxalq jurnalistika

MAGİSTR TEZİSİ

Mövzu: Müasir dövrdə AzərTAc İnformasiya Agentliyinin fəaliyyəti

Magistrant: Günel Rəhimova

Elmi rəhbər: Vəfalı Ənsərov, siyasi elmlər üzrə
fəlsəfə doktoru

Bakı-2012

İlk xəbər agentliklərin yaranması 19-cu əsrə təsadüf edir. Tam olaraq bu cür adlanması da, dünyada xəbər agentliyinin ilk nümunəsi bostonlu tacir Samuel Gilbertin adı ilə bağlıdır. Bostonda digər ölkələrdə baş verənlər barədə məlumat əldə etmək istəyən şəxslər Avropadan gələn gəmiləri qarşılayaraq, dənizçilərdən xəbər almağa çalışırdılar.

Bugünkü mənada xəbər agentliyinin ilk nümunəsi isə əslən macar olan fransalı Çarlz Luis Havasin 1832-ci ildə yaratdığı “Havas Bürosu”dur. Bu agentliyinin devizi bu gün də hamının nail olmağa çalışdığı məqsəd idi: “Xəbəri tez al, tez çatdır”.

Hər bir ölkənin informasiya siyasəti onun sosial, iqtisadi və mədəni inkişaf xüsusiyyətlərindən aslıdır.

İndi Azərbaycan dünya informasiya məkanında öz yeri olan, yayılan xəbərlərin dəqiqliyi və etibarlığı ilə seçilən bir ölkəyə çevrilmişdir. Beynəlxalq miqyasda tanınmış informasiya agentlikləri nüfuzlu mənbə kimi AzərTAc-ın xəbərlərindən istifadə edir. AzərTAc Azərbaycan dövlətinin informasiya siyasətinin həyata keçirilməsində mühüm rolə malikdir. Agentlik Azərbaycan milli tarixinin 1920-ci ilin martından indiyə qədərki dövrünün və müstəqillik illərinin əhatəli, sanballı səlnaməsini yaratmışdır.

Tədqiqat işində Azərbaycanda xəbər istehsalı ilə bağlı görülən işlərin tarixinə nəzər salınmaqla müasir dövrdə ölkəmizin bir informasiya məkanı kimi özəlliklərinin təhlili, bu sahədə böyük tarixi xidmətləri olan AzərTAc-ın fəaliyyətinin tədqiqi, eyni zamanda, müasir insanların informasiyalardan bəhrələnmə imkanları, informasiya resursları və ondan istifadənin vəziyyəti kimi məsələlər əsas götürülmüşdür.

Tədqiqat işi giriş, üç fəsil, nəticə və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

Girişdə müasir informasiya işi, cəmiyyətin inkişafında informasiyanın rolu, milli informa-siya resurslarının formalaşması, Azərbaycanın dünya informasiya məkanında yeri, AzərTAc informasiya agentliyi haqqında qısaca məlumat verilmişdir.

Tədqiqatın “İNFORMASIYA VƏ XƏBƏR AGENTLIYI MƏHFUMLARI”adlı 1-ci fəslə üç yarımfəsildən ibarətdir.

“İnformasiya nədir?”adlanan birinci yarımfəsildə informasiyanın cəmiyyət həyatındakı əhəmiyyətini, informasiya resursları və informasiya mübadiləsi haqqında geniş məlumat verilmişdir.

Burada göstərilir ki, informasiya cəmiyyətin inkişafının yeni mərhələsində iqtisadiyyatın və sosial həyatın əsas resurslarından biridir.

Müasir dünyada informasiya həm də çox baha qiymətə satılan, mübadilə edilən və kifayət qədər etibarlı vasitələrlə qorunan məhsuldur. Digər resurslardan fərqli olaraq, informasiya

maddi sərvətlərin əla növüdür ki, o heç vaxt tükənmir, əksinə getdikcə daha da artır, işləndikcə köhnəlmir, keyfiyyətcə yeniləşir, eyni zamanda, ondan təbii əmtəə növlərindən səmərəli faydalanmaqda, onların qorunmasında, yenilərinin yaradılmasında istifadə edilir.

İnformasiya mübadiləsi ölkə daxilində yerli qanunvericilik aktları, beynəlxalq aləmdə isə dövlətlər, transmilli qurumlar arasında imzalanmış müqavilələr və sazişlər əsasında həyata keçirilir. İnformasiya mübadiləsi ilə əlaqədar ilk beynəlxalq sazişlər 19-cu əsrə aiddir.

Yuxarıda deyilənləri ümumiləşdirərək bu qənaətə gəlmək olar ki, informasiya və onun mübadiləsi müasir cəmiyyətdə inkişafın mühüm tərkib hissəsidir.

“İnformasiyaya tələbatın təmin edilməsində xəbər agentliklərinin rolu”adlanan ikinci yarımfəsildə göstərilir ki, 1970-ci illərin əvvəlində xəbərlərini bütün dünyaya yayan beş informasiya agentliyi vardır: Assoşieyted Press, Yunayted Press (ABŞ), Röyter (İngiltərə), Frans Press (Fransa) və SİTA (SSRİ). Digər ölkələrin xəbər agentlikləri isə öz məhsullarını əsasən daxildə, qismən də yerləşdikləri regionlarda yayırdı.

Başqa sözlə desək, indi dünya informasiya məkanı yuxarıda adı çəkilən beş xəbər agentliyinin inhisarında deyil, digər böyük və kiçik ölkələrin informasiya agentlikləri də bu məkanda öz yerlərini tutmuşdur və tutacaqdır.

“İnformasiya mənbələri, xəbərlərin əldə edilməsi yolları, xəbərlərin hazırlanması və yayılması problemləri”adlanan üçüncü yarımfəsildə isə informasiyanın əldə edilmə yolları haqqında məlumat verilir.

İnformasiya əldə edilməsinin yolları əsasən bunlardır:

- ədəbiyyat materialı ilə işləmək və icmallar tərtib etmək;
- informasiyanı saxlayan təşkilatlara (dövlət və ictimai təşkilatlar və müəssisələrə) sorğular göndərmək;
- bu işə məsləhətçilər və ya ekspertlər cəlb etmək;
- internetdə informasiya axtarışı.

İnformasiya mənbələrinin çoxalması, onların infrastrukturunun gündən-günə artması, məlumat bazasının məzmunca və formaca zənginləşməsi, çeşidli şəbəkələr halına gəlməsi müasir dövrün reallığına çevrilmişdir.

Tədqiqatın “MÜASİR DÖVRDƏ DÖVLƏT XƏBƏR AGENTLİYİ –AzərTAc” adlanan ikinci fəslə üç yarımfəsil və iki qısa yarımfəsildən ibarətdir.

“AzərTAc-ın yaranması və inkişaf mərhələləri” adlanan birinci yarımfəsildə göstərilir ki,

1920-ci il martın 2-də “Azərbaycan” qəzetində ilk dəfə olaraq “AzərTAc” imzası ilə xəbərlər dərc olundu. Bu fakt agentliyin məhz 1920-ci il martın 1-də fəaliyyətə başladığını deməyə əsas verir.

Lakin AzərTAc cəmi iki aya yaxın müstəqil fəaliyyət göstərə bildi. Bolşevik Rusiyasının işğalı nəticəsində 1920-ci il aprelin 28-də Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti süqut etdi. Azərbaycanda sovet hakimiyyətinin qurulduğu ilk aylarda AzərTAc formal olaraq öz müstəqilliyini qoruyub saxlasa da, əslində, Rusiya Teleqraf Agentliyinin (ROSTA) filialı kimi fəaliyyət göstərirdi.

1921-ci ildə AzərTA QafROSTA-nın bazasında yenidən təşkil olunandan sonra Qubad Qasimov iyulun 14-də agentliyin direktoru təyin edilir.

Zaqafqaziya Federasiyası yarandıqdan sonra, 1923-cü ilin martında üç Cənubi Qafqaz respublikasının informasiya agentlikləri ZaqTA yenidən müstəqil informasiya orqanı kimi fəaliyyətini bərpa etdi.

Azərbaycanın mətbuatının, xüsusilə də 1972-ci ildən Azərinform adlanan xəbər agentliyinin inkişafı da yüksəliş yoluna qədəm qoymuş respublikanın uğurları ilə sıx bağlı olmuşdur. Beləliklə, ölkəmizin ilk xəbər agentliyi olan Azərbaycan Dövlət Teleqraf Agentliyi –AzərTAc yarandığı dövrdən bu günə qədər mürəkkəb və şərəfli bir inkişaf yolu keçmişdir.

Agentliyin təkcə adının 7 dəfə dəyişdirilməsi –1920-ci ildə AzərTAc, yenə də həmin ildə AzQafROSTA, 1921-ci ildə AzərTA, 1922-ci ildə ZaqTA, 1936-cı ildə yenidən AzərTA, 1972-ci ildə Azərinform, nəhayət 1992-ci ildə AzərTAc adlandırılmasının özü keçilmiş tarixi yolun mürəkkəbliyini təsdiq edən faktlardan biridir. Bütün çətinliklərə baxmayaraq, o dövr üçün müasir sayılan texniki avadanlıqdan istifadə etməklə öz vəzifəsini ləyaqətlə yerinə yetirmişdir.

“Müstəqillik dövründə AzərTAc” adlı ikinci yarımfəsil özü də iki qısa yarımfəsildən ibarətdir. Bu qısa yarımfəsillərdə əsasən müstəqillik dövründə AzərTAcın fəaliyyətindən danışılır. Göstərilir ki, Azərbaycan Respublikasının o vaxtkı Prezidenti Əbülfəz Elçibəy 1992-ci il dekabrın 18-də “Azərbaycan Dövlət İnformasiya Agentliyinin (Azərinformun) tarixi adının bərpa edilməsi” haqqında Sərəncam imzaladı.

“Azərbaycan Teleqraf Agentliyinin (AzərTAc-ın) yenidən təşkil edilməsi haqqında” Prezident 1995-ci il 3 mart tarixli Fərmanı ilə AzərTAc-ın ənənəvi adı saxlanılmaqla Nazirlər Kabineti yanında Dövlət Teleqraf Agentliyi yaradıldı, ona rəsmi dövlət informasiya orqanı statusu verildi. Fərmanda Nazirlər Kabinetində AzərTAc-ın maddi-texniki bazasının müasir tələblərə uyğunlaşdırılması və onun dünya standartları səviyyəsində fəaliyyət göstərməsi üçün lazımi tədbirlər görmək tapşırılmışdı.

Fərmanın icrası ilə bağlı Nazirlər Kabineti 1995-ci il iyulun 3-də “Azərbaycan Teleqraf Agentliyinin (AzərTAc-ın) yenidən təşkil edilməsi haqqında” qərar qəbul etdi. AzərTAc-ın

Türkiyədə, Rusiyada, ABŞ-da, İranda, Almaniyada, İngiltərədə, Türkmənistanda, Gürcüstanda və Özbəkistanda müxbir məntəqələrinin açılmasına icazə verildi.

Prezident Heydər Əliyev 2000-ci il yanvarın 17-də “Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti yanında Dövlət Teleqraf Agentliyinin (AzərTAc-ın) fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi haqqında” Fərman imzaladı. Fərmana əsasən AzərTAc Nazirlər Kabinetinin tabeliyindən çıxarılaraq, Prezidentə tabe olan müstəqil qurum –Azərbaycan Dövlət Teleqraf Agentliyi adlandırıldı, agentliyin tərkibində xarici dillərdə xəbərlər hazırlayan və yayan baş redaksiya yaradıldı.

2002-ci il iyunun 29-da Prezidentin Fərmanı ilə “Azərbaycan Dövlət Teleqraf Agentliyi (AzərTAc) haqqında “Əsasnamə” təsdiq edildi.

2010-ci il AzərTAc-ın tarixinə əlamətdar il kimi daxil oldu –agentlik özünün 90 illiyini qeyd etdi.

“Müstəqil AzərTAc-ın informasiya siyasəti” adlanan ikinci fəslin üçüncü yarım fəslində göstərilir ki, AzərTAc xəbər agentliyində daha çox siyasi xəbərlərə yer verilir. Bundan əlavə iqtisadi, mədəniyyət, elm və təhsil və.s xəbərləri və dünyada baş verən ən son yeniliklər barədə də geniş məlumat verilir. Siyasi xəbərlərdə əsasən Azərbaycanın xarici dövlətlərlə əməkdaşlı, Milli Məclisdə qəbul edilən qərarlar, prezidentin xarici ölkələrə səfəri barədə və s informasiyalar təşkil edir.

AzərTAc günümüzdə abunəsi olan 80 ölkəyə xəbər köməkliyi edir. Rusca, ingiliscə, almanca və ana dilində informasiya verən agentliyin xəbər toplamaqda əməyi keçən 194 işçisi vardır. Agentlik günlük təqribi 400 xəbər yayır və bu xəbərlərin də 20-25-i xarici ölkələrlə bağlı xəbərlərdir.

“ÖLKƏNİN DÜNYA İNFORMASIYA ORBİTİNƏ İNTEQRASIYASINDA AzərTAc-ın ROLU” adlanan üçüncü fəsil iki yarım fəsildən ibarətdir.

“AzərTAc və digər xəbər agentlikləri: oxşar və fərqli cəhətlər” adlı birinci fəsildə qeyd edilir ki: AzərTAc-ın 1920-ci ildə dövlət informasiya agentliyi kimi fəaliyyət göstərdiyi ilk aylarda xarici əlaqələri barədə konkret faktlar olmasa da, ötürücü radiostansiyadan istifadə etdiyini nəzərə alsaq, qonşu ölkələrlə xəbər mübadiləsinin olmasını ehtimal edə bilərik.

Türkdilli Xəbər Agentlikləri Birliyi (TKA) Türkdilli Ölkələrin Agentlikləri Birliyi adı ilə 1992-ci ilin noyabrında Türkiyə Cümhuriyyətinin paytaxtı Ankarada Anadolu Agentliyi (Türkiyə), AzərTAc (Azərbaycan), Kaztaq (indiki Kazinform –Qazaxıstan), “Kabar” (Qırğızıstan) və TAK (Şimali Kipr) agentlikləri tərəfindən yaradılmışdır

AzərTAc 2011-ci il iyunun 13-15-də BSANNA-nın 5-ci Baş Assambleyasına ev sahibliyi etmişdir. Bu Assambleyada BSANNA-ya prezidentlik növbəti toplantıya qədər AzərTAc-a

keçmişdir. 2004-cü ilin sentyabrında agentliyin həyatında çox əlamətdar bir hadisə baş vermiş, AzərTAc Asiya və Sakit Okean Ölkələri İnformasiya Agentlikləri Təşkilatına (OANA)-ya üzv qəbul olunmuşdur. Bunun sayəsində AzərTAc-ın hər gün 20-25 informasiyası, o cümlədən fotoinformasiyaları OANA-nın saytında (www.oananews.org) yerləşdirilir və quruma üzv olan 33 ölkənin 40 informasiya agentliyi həmin məlumatlardan məhdudiyətsiz istifadə edə bilər.

AzərTAc-ın həyatında ən mühüm hadisələrdən biri də 2008-ci il aprelin 18-nə təsadüf edir. Həmin gün AzərTAc daha bir nüfuzlu regional media qurumuna, Avropa Xəbər Agentlikləri Alyansına (EANA)-ya üzv qəbul olunmuşdur.

AzərTAc 2008-ci ildən Asiya Xəbər Agentlikləri Konsorsiumunun (Asiya Pulse) üzvüdür.

“Azərbaycan reallıqlarını dünyaya çatdırmaqda yeni texnologiyalardan istifadə” adlı ikinci yarımfəsildə isə göstərilir ki, Dünyanın nüfuzlu xəbər agentlikləri insanları operativ surətdə informasiya ilə təmin etmək üçün daim müasirləşən informasiya texnologiyaları vasitələrindən daha geniş istifadə etməyə çalışır. Bu baxımdan AzərTAc da fəaliyyətinin keyfiyyətə yeni dövrünə qədəm qoyur, zamanla ayaqlaşmağa çalışır. Qlobal informasiya dünyasının ən müasir texnoloji innovasiyaları AzərTAc-ın fəaliyyətində də geniş yer tutmaqdadır.

AzərTAc-ın texnik strukturunda 80-dən çox kompyuter, 18 ədəd səs yazma cihazı, 2 ədəd çap maşını, 9 ədəd faks avadanlığı və s. avadanlıqlar yerləşir. Rus və ingilis dilləri ilə yanaşı, alman, fransız və ərəb dillərində də audio və videomateriallar hazırlanması istiqamətində intensiv iş gedir.

ABSTRACT

The thesis carried out the analysis of features of the modern people resources of opportunities, at the same time the benefiting from information, information cast a glance to the history of *AzerTaj*, the news agency in Azerbaijan connected with news production as information place of our country in the research in the modern time and problems have been taken as situation of the usage from him basically.

The thesis consists of the *Introduction*, three *Chapters*, *Result* and *References*.

Mündəricat

Giriş	8
I Fəsil. İnformasiya və xəbər agentliyi məfhumları.....	15
1.1. İnformasiya nədir?	15
1.2. İnformasiyaya tələbatın təmin edilməsində xəbər agentliklərinin rolu	23
1.3. İnformasiya mənbələri, xəbərlərin əldə edilməsi yolları, hazırlanması və yayılması problemləri.....	26
II Fəsil. Müasir dövrdə dövlət xəbər agentliyi–AzərTAc.....	35
2.1. AzərTAc-ın yaranması və inkişaf mərhələləri.....	35
2.2. Müstəqillik dövründə AzərTAc	41
2.2.1. Müstəqilliyin ilk illərində AzərTAc	43
2.2.2. Son illərdə AzərTAc	44
2.3. Müstəqil AzərTAc-ın informasiya siyasəti.....	48
III Fəsil. Ölkənin dünya informasiya orbitinə inteqrasiyasında AzərTAc-ın rolu.....	60
3.1. AzərTAc və digər xəbər agentlikləri: oxşar və fərqli cəhətlər	60
3.2. Azərbaycan reallıqlarını dünyaya çatdırmaqda yeni texnologiyalardan istifadə..	69
Nəticə.....	77
Ədəbiyyat.....	82

Giriş

Bəşəriyyət yarandığı vaxtdan insanlar həmişə məlumat əldə etməyə ehtiyac duymuşdur. Tarix boyunca xəbərlərin ötürülməsinin müxtəlif üsulları olmuşdur: tonqal işarələri, qasidlər, göyərçinlər, məktublar, teleqraf, telefon, radio, qəzetlər, informasiya agentlikləri, televiziya, internet və s.

İlk xəbər agentliklərin yaranması 19-cu əsrə təsadüf edir. Tam olaraq bu cür adlanması da, dünyada xəbər agentliyinin ilk nümunəsi bostonlu tacir Samuel Gilbertin adı ilə bağlıdır. Bostonda digər ölkələrdə baş verənlər barədə məlumat əldə etmək istəyən şəxslər Avropadan gələn gəmiləri qarşılayaraq, dənizçilərdən xəbər almağa çalışırdılar. Bostonlu tacirlərin ticarət və siyasət sahəsindəki xəbərlərə olan ehtiyacını nəzərə alan Samuel Gilbert 1811-ci ildə öz dükanının bir hissəsini qiraətxana və çay salonuna çevirmişdir. O, salonda iki dəftər qoyaraq, dənizçilərdən aldığı xəbərləri və məlumatları bu dəftərlərə köçürüldü.

Bugünkü mənada xəbər agentliyinin ilk nümunəsi isə əslən macar olan fransalı Çarlz Luis Havasin 1832-ci ildə yaratdığı “Havas Bürosu”dur. Bu agentliyinin devizi bu gün də hamının nail olmağa çalışdığı məqsəd idi: “xəbəri tez al, tez çatdır”. Havasin ardınca, 1850-ci illərdə Londonda Röyter Xəbər Agentliyinin əsası qoyulmuş, 1853-cü ildə Turində Stefani Agentliyi, 1855-ci ildə Almaniyada Volf Xəbər Agentliyi, 1857-ci ildə isə ABŞ-da Nyu York Assoşieyted Press fəaliyyətə başlamışdır.

Dünya sivilizasiyanın yeni mərhələsi sayılan 20-ci əsrin sonu və üçüncü minilliyin başlanğıcı müasir məzmunlu informasiya cəmiyyətini formalaşdırmışdır. Ən yeni texnika və texnologiyaların yaratdığı mühit insan şüuruna, onun təfəkkürünə və sosial həyat tərzinə də ciddi təsir göstərməklə yeni universal düşüncəli şəxsiyyət tipini meydana gətirmişdir. Bu inkişaf bir çox mühüm sahələrdə dünyanın birgə-kollektiv idarə olunmasına, təbii ehtiyatların və ekologiyanın müştərək istifadəsinin yeni meyarlarının müəyyənləşdirilməsinə, yeraltı, yerüstü və kosmik fəaliyyətlərin birgə tənzimlənməsinə gətirib çıxarmışdır. Tərəqqinin bu cür gedişi insan amilinin bütün sahələrdə nəzərə alınmasını və cəmiyyətin sərhədsiz, maneəsiz, senzurasız informasiya təminatının labüdlüyünü zəruri etmiş və bütün bunları inkarolunmaz, həm də artıq geriyyə dönməsi mümkün olmayan fakta çevirmişdir.

Müasir cəmiyyət çoxözlü və çoxçeşidli informasiya kanallarına, çox zəngin və əhatəli informasiya ehtiyatlarına malikdir. Ən başlıcası da odur ki, cəmiyyətin hər bir üzvü bu informasiyanı almaq, ondan bəhrələnmək və ona öz şəxsi münasibətini bildirmək, əlavələr etmək imkanları da qazanmışdır. Bu, insanın şəxsi və sosial həyatını birbaşa siyasələşməsi ilə deyil, eyni zamanda, onun intellektual qabiliyyətinin, mədəni səviyyəsi-

nin yüksəlməsi və dünyəvi proseslərə qoşulmaq imkanına malik olması ilə səciyyələnir. İndi dövlət siyasətini, dünya və regional səviyyəli iqtisadi tədbirləri, habelə kommertiya fəaliyyətlərini informasiyasız təsəvvür etmək mümkün deyildir. Ona görə də hər bir regionun, dövlətin, xalqın, onun ayrı-ayrı sosial qruplarının və fərdlərin informasiya tələbatının təmin edilməsi çox ciddi və aktual problemə çevrilmişdir. İnformasiya cəmiyyətinin bütün təbəqələrini öyrənmək, dünyəvi və cəmiyyətdaxili problemləri tədqiq etməklə baş verən hadisə və təzahürlərə bağlı informasiyaları hazırlayıb müasir kommunikasiya vasitələrinə ötürmək çox ciddi yaradıcılıq tələb edən işdir.

İnformasiya işi bütünlükdə cəmiyyətin həyatı, o cümlədən dövlət, onun daxili və xarici siyasəti, beynəlxalq əlaqələri ilə bağlı bir məsələdir. Vaxtilə informasiya işi ilə yalnız mətbuat məşğul olurdusa, indi bununla bütün siyasi, iqtisadi, mədəni qurumlar, özəl müəssisə və təsisatlar, xüsusilə də kommertiya müəssisələri məşğul olur və onların ictimaiyyətlə əlaqələr şöbələri də vardır. Ən nüfuzlu, güclü təşkilatlarla yanaşı, indi adi, sadə strukturlu idarələrdə də informasiya işi ilə məşğul olan ayrıca şəxslər, müşavirlər və məsləhətçi qruplar fəaliyyət göstərir. Bir sözlə, informasiya işi müasir idarəetmə sisteminə ən mühüm amilə çevrilmişdir. İnformasiya işinin təşkili, toplanmış informasiyadan istifadə, demək olar ki, idarəetmənin bütün səviyyələrində özünəməxsus yer tutur. Bu isə informasiyanın ictimai münasibətlərdə, iqtisadiyyatın təşkilində, daxili və xarici siyasətdə getdikcə çox önəmli rol oynadığını göstərir.

Müasir informasiya işi, eyni zamanda, çağdaş tarixin gedişi və istiqaməti ilə bağlı bir məsələdir. Bu gün tarixin məzmunu tamamilə başqalaşmış, siyasi və iqtisadi baxımdan yeni düşüncəyə əsaslanan “yeni tarix” meydana gəlmişdir. Yeni dünyəvi, iqtisadi siyasətin yaradılması ilə əlaqədar yeni tipli cəmiyyətə keçid həqiqi demokratik, hüquqi dövlətlərin qurulmasını, eyni zamanda, informasiya cəmiyyətinin bütün təbəqələrə təsirini nəzərdə tutur. Çünki bütün sivilizasiyalı cəmiyyətlər informasiya işini özlərinin sosial-iqtisadi, siyasi və mədəni inkişafının əsası sayır. Buna görə hər bir dövlət özünün müstəqil, məqsədyönlü informasiya siyasətini, həm də ideologiyasını müəyyənləşdirir. Zəngin və əhatəli informasiya resursları cəmiyyətin və dövlətin kapitalıdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, milli informasiya resurslarının formalaşması, xəbərlərin toplanması, yayılması və onlardan siyasi və sosial idarəetmədə, habelə kommertiya məqsədi ilə istifadə olunması məsələləri çox mühüm, həm də beynəlxalq əhəmiyyətli işdir. Bu, eyni zamanda, müasir dövrün ən ciddi ekoloji, siyasi və sosial problemləri ilə bağlıdır. “Böyük səkkizlik” ölkələrinin yeni informasiya siyasətinin formalaşması və onun ardıcıl surətdə həyata keçirilməsi də bu

məsələnin nə qədər aktual olduğunu göstərir. Bu, həm dövlətlərarası, həm də hər bir dövlətin daxili məsələsidir.

Hər bir ölkənin informasiya siyasəti onun sosial, iqtisadi və mədəni inkişaf xüsusiyyətlərindən aslıdır. Ölkələr bu siyasəti həyata keçirmək üçün qısamüddətli və uzunmüddətli proqramlar qəbul edir və bu sahədə mövcud olan inkişaf sürəti ilə ayaqlaşmağa çalışırlar. Həmin proqramların əsas məqsədi inkişafın yeni mərhələsinə keçmək üçün geniş informasiya cəmiyyətinin qurulmasını və onun dünya informasiya məkanına daxil olmasını təmin etməkdir.

İndi Azərbaycan dünya informasiya məkanında öz yeri olan, yayılan xəbərlərin dəqiqliyi və etibarlılığı ilə seçilən bir ölkəyə çevrilmişdir. Ona görə də beynəlxalq miqyasda tanınmış informasiya agentlikləri nüfuzlu mənbə kimi AzərTAc-ın xəbərlərindən istifadə edir. Bu yenilik və təcrübələrin ümumiləşdirilməsi, elmi cəhətdən araşdırılması da böyük aktualıq kəsb edir. Məhz buna görə də AzərTAc-ın keçdiyi tarixi inkişaf yolu, Azərbaycanın ictimai-siyasi, mədəni həyatında, dövlətçiliyin möhkəmlənməsi yolunda fəaliyyəti, ölkəmizin qarşılaşdığı informasiya blokadasının aradan qaldırılmasında və Azərbaycan həqiqətlərinin dünyada yayılmasında rolunun araşdırılması bu tədqiqat işində əsas götürülmüşdür. Lakin burada da dünya təcrübəsi, onun regiondakı təzahürləri, iqtisadi və sosial məsələlərdə informasiyanın rolu, beynəlxalq əlaqələr, informasiya məkanı kimi Azərbaycanın imkanları, madd-texniki və intellektual resursları da diqqətdə saxlanılmışdır. Digər tərəfdən, informasiya ictimai-siyasi məzmun kəsb etməklə yanaşı, həm də elmi və mədəni yaradıcılıq işidir, tarixin, jurnalistikanın, ədəbiyyatşünaslığın, sosial fəlsəfənin və politologiyanın da çulğalaşdığı bir sahədir. Tədqiqat işində informasiyanın həmin sahələrlə əlaqələrinə və AzərTAc-ın təcrübəsinin ümumiləşməsinə də yer verilmişdir.

Müasir dünyada informasiya şəbəkələrinin genişlənməsi, kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı, internetin, süni peyk əlaqələrinin güclənməsi, kabel televiziyanın, rəqəmli və multimedia sistemlərinin vüsətli tərəqqisi, bu sahənin cəmiyyətə, insanlara təsirinin getdikcə artması bütün bunların elmin müxtəlif sahələrində araşdırılmasına təkan vermişdir. Bununla belə, sırf informasiya işi-onun hadisə yerindən əldə edilməsi, görüntülü, yazılı, səsli, səssiz və s. formalarda hazırlanması, onun siyasi, iqtisadi, mədəni və mənəvi amil kimi insanlara təsiri, ideoloji mübarizədə ondan istifadə forması, müasir cəmiyyətdə ümumiləşmələrlə yanaşı, qütbləşmə prosesləri informasiya işinin elmi-nəzəri və praktik təhlilində mühüm yer tutur. Elmi araşdırmalarda məsələnin siyasi, ideoloji, kulturoloji, sosioloji, psixoloji və fəlsəfi tərəfləri geniş tədqiq olunur.

Müasir informasiya nəzəriyyəçilərindən E.Toffler, L.Zemlyanova, Y.Zasurski, V.Terinin, A.Panarin, M. Nazarov və başqalarının tədqiqatları məşhurdur. Jurnalistika sahəsində ardıcıl tədqiqat aparıcıları –E.Proxorov, E.Dotsensko, S.Mixaylov, V.Sapunov, M.Şkondin, A.Tertiçni, V.Voroşilov, eləcə də kulturoloq, sosioloq, psixoloq və filosoflardan S.Kara Murza, D.İvanov, M.Verşinin, A.Yuryev və başqalarının tədqiqatları informasiya cəmiyyətinin və onun ayrı-ayrı problemlərinin tədqiqinə həsr olunmuşdur. Son dövrlərdə Qərbdə, Latın Amerikasında, Rusiyada və Asiya ölkələrində fəaliyyət göstərən müxtəlifönlü informasiya agentliklərinin işi də ardıcıl olaraq öyrənilir.

Şərqdə ilk demokratik respublikanın –Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin yadigarı olan AzərTAc-ın tarixi və keçdiyi inkişaf yolu ilə bağlı indiyə qədər ayrıca tədqiqat işi aparılmamışdır. Ayrı-ayrı yubiley məqalələrini, bəzi jurnalist xatirələrini nəzərə almasaq, demək olar ki, bu sahədə heç bir iş görülməmişdir. AzərTAc-ın keçdiyi tarixi inkişaf yolu, müstəqillik illərində onun fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üçün dövlət səviyyəsində görülmən böyük işlər, agentliyin dünya informasiya məkanına çıxmasına nail olmaq sahəsində tədbirlər geniş araşdırmalar aparılmasını bir vəzifə kimi qarşıya qoymuşdur.

Yeni minilliyin ilk onilliyi informasiya texnologiyalarının cəmiyyətin bütün təbəqələrinə təsirinin genişlənməsi ilə əlamətdardır. Bu, həm də onun aydın göstəricisidir ki, dünyada informasiya siyasəti yeni, genişməkanlı, çoximkanlı və qarşısızalmaz təsirə malik bir mərhələyə qədəm qoymuşdur. Yer üzündə baş verən hadisələrin müxtəlif təzahürlərinin daha tez və tam gerçəkliyi ilə öyrənilməsi, onların daha dərin və obyektiv təhlili göstərir ki, qloballaşan dünyanın gələcəyinin müəyyənləşdirilməsi həm də informasiya siyasəti və onun düzgün təşkili ilə sıx bağlıdır. Ona görə də bu sahənin yeniliklərinin, habelə tarixi, siyasi, sosial-fəlsəfi və psixoloji cəhətlərinin öyrənilməsi xüsusi əhəmiyyət daşıyır.

Qərəzsizlik və aşkarlıq müasir media məkanının vacib aspekti olmalıdır. Yeri gəlmişkən, bu barədə Asiya və Sakit Okeanın Ölkələri Xəbər Agentlikləri Təşkilatı (OANA) İcraiyyə Komitəsinin 2008-ci ilin sentyabrında AzərTAc-ın ev sahibliyi ilə Bakıda “Qloballaşan dünyada informasiya hamı üçün” mövzusunda keçirilmiş 30-cu iclasında da geniş danışılaraq bildirilmişdir ki, bu mühüm amil etimada əsaslanan beynəlxalq ab-havanın yaranmasına kömək edir. Unutmamalıyıq ki, Yer kürəsinin müəyyən hissəsi hələ də etnik- ərəzi münaqişələrinin mənəşəsindədir. Bu münaqişələrin həllinin ləngiməsinin əsas səbəblərindən biri, adətən, media strukturlarının formalaşdırdığı kütləvi şüur və ictimai rəydir. Siyasətçilər və mühüm məsələləri həll edənlər çox vaxt informasiya siyasətinin girovlarına çevrilir ki, bu da bəzən çox şeyi həll edir. Nəticədə biz

təkcə real və düzgün mövqe tutulmamasının deyil, həm də bu və ya digər regionun xüsusiyyətlərinin başa düşülməməsi kimi halların şahidi oluruq.¹

Xüsusilə ötən əsrin 90-cı illərinin əvvəllərində Azərbaycan bu sahədə böyük çətinliklərlə üzləşmiş, informasiya blokadasına alınmışdı. Ölkəmizə zidd mövqe tutan, regionda öz maraqları olan bəzi qüvvələr isə bu vəziyyətdən yararlanmağa, dövlətçiliyimizə ziyan vurmağa çalışırdılar. Ümumilli lider Heydər Əliyev bununla əlaqədar müsahibələrinin birində vurğulamışdı: “Mən dəfələrlə bəyan etmişəm və indi də deyirəm, müstəqil Azərbaycan müxtəlif dövlətlərin mənafehi ilə oynamır, o öz xarici siyasətində “soyuq müharibə” dövründən miras qalmış metodları tətbiq etməyəcəkdir. Suveren respublika heç bir ayrı dövləti yeni “böyük qardaş” rolunda görmək istəmir, lakin ona xeyirxahlıqla yanaşanların, əməkdaşlığın əsarətli rejimini ona zorla qəbul etdirməyənlərin və bərabər hüquqlu, qarşılıqlı surətdə faydalı şərtlər seçənlərin, nəhayət, Ermənistan-Azərbaycan münaqişəsindən Azərbaycan ilə Rusiya arasında süni surətdə yaradılmış qarşıdurmanı sərtləşdirmək üçün sui-istifadə edənlərlə deyil, bu münaqişənin tezliklə ədalətli şəkildə nizama salınmasına həvəs göstərənlərin hamısı ilə tərəfdaşlığa hazırdır”.²

Bu gün ölkəmizin uğurlarından yazan əcnəbi jurnalistlər yekdilliklə etiraf edirlər ki, əgər Azərbaycan təhlükəsiz bir regionda yerləşsəydi, o, şübhəsiz, daha böyük uğurlar qazanardı. Möhkəm daxili sabitlik və təhlükəsizlik, yüksək səviyyəli dövlət idarəçiliyi, dünyəvi inkişaf xətti və Qərbdə inteqrasiya Azərbaycanın uğurlarını təmin edən əsas amillərdir. Azərbaycanın dünyanın ən sürətlə inkişaf edən ölkəsinə çevrilməsi, ardıcıl surətdə ən böyük iqtisadi artıma nail olunması dünya mətbuatında dərc olunan materiallarda xüsusi vurğulanır. Eyni zamanda, Azərbaycanın Qərbin enerji təhlükəsizliyinə böyük töhfələr verdiyi dönə-dönə qeyd olunur. Fransada nəşr olunan “La Lettre diplomatique” jurnalı son illər Azərbaycanda aparılan uğurlu iqtisadi islahatlara toxunaraq yazır: “Ölkə rəhbərliyinin ayrı-ayrı vaxtlarda regionların sosial-iqtisadi inkişafı, yoxsulluğun aradan qaldırılması və ölkənin davamlı inkişafı və digər məsələlərlə bağlı qəbul etdiyi proqramlar və qərarlar illərdə Azərbaycanın simasını tamamilə dəyişmiş, ölkəni dünyanın aparıcı dövlətləri sırasına çıxarmış, dünyadakı imicinin yüksəlməsinə səbəb olmuşdur.”³

Tədqiqat işində Azərbaycanda xəbər istehsalı ilə bağlı görülən işlərin tarixinə nəzər salınmaqla müasir dövrdə ölkəmizin bir informasiya məkanı kimi özəlliklərinin təhlili, bu sahədə böyük tarixi xidmətləri olan AzərTAc-ın fəaliyyətinin tədqiqi, eyni zamanda,

¹ Qloballaşan dünyada informasiya hamı üçün. Bakı: Şərq-Qərb, 2009, səh. 53

² Əliyev Heydər. Müstəqilliyimiz əbədidir. Bakı: Azər nəşr, 2009, səh. 217

³ Azerbaïdjan: un Carrefour strategique entre l’Orient et l’Occident. La Lettre diplomatique, Paris, 2011, №92, səh. 143

müasir insanların informasiyalardan bəhrələnmə imkanları, informasiya resursları və ondan istifadənin vəziyyəti kimi məsələlər əsas götürülmüşdür.

İnformasiya azadlığı prinsipi Qərbi media sistemində fərqlidir, insanlara ən başlıca olanı söyləmək imkanı ilə yanaşı, öz istədiyi fikri çatdırmaq və izah etmək niyyətini nəzərdə tutur. İraq müharibəsi, Əfqanıstan, Çeçenistan, Gürcüstan və Dağlıq Qarabağ müharibələrinin gedişindəki informasiya mübarizəsində bu, özünü daha aydın göstərdi. Bütün bunlar informasiya şəbəkələrinə və sistemlərinə təhlil verərkən kulturoloji təhlil metodundan istifadə etməyi, ziddiyyətlərin sosiomədəni mahiyyətini üzə çıxarmağı tələb edir. Tarixin indiki mərhələsində hər bir informasiya qurumu dünyanın global problemlərini və qabaqcıl təcrübələri öyrənməklə yanaşı, öz prinsiplərini və konsepsiyalarını da müəyyənləşdirir. Azərbaycanda informasiya qurumlarının bu istiqamətdə fəaliyyətinin elmi-nəzəri təhlilini canlandırmaq üçün tarixi müqayisəli təhlil metodundan istifadə daha məqsədəuyğun sayılmışdır. Dövlətin və xalqın istək və arzularına müvafiq olaraq Azərbaycan gerçəkliyinin təbliği, iqtisadi və sosial imkanların getdikcə artması ilə müşahidə olunan informasiya siyasəti öz tarixi inkişafında Azərbaycan dövlətinin və xalqının mənafeyinə xidmət edir.

Müasir informasiya cəmiyyətində aparılan böyük işlər nə qədər ümumbəşəri xarakterli olsa da, onun zəngin və çoxsahəli regional və milli xüsusiyyətləri də vardır. Ona görə də tədqiqatda məsələnin ümumi tərəflərinə nəzər salmaqla, ilk dəfə olaraq, Azərbaycan tarixinin bu mühüm sahəsinə kompleks yanaşılmış, onun regional, o cümlədən ölkəmizlə bağlı məsələlərinə daha çox diqqət verilmişdir. Bununla yanaşı, tədqiqatda yeniliyi əsaslandırılan aşağıdakı məsələləri ayrıca qeyd etmək olar:

- dünyada gedən qloballaşma prosesində informasiya işi və onun regional xüsusiyyətlərinin milli arealda səciyyələndirilməsi;
- dünya yeniliklərinin öyrənilməsi, təhlili və yayımında yerli KİV və agentliklərin fəaliyyəti və informasiya mübadiləsinin əhəmiyyəti;
- dövlət siyasətində və idarəçiliyində milli informasiya işinin təşkili və onun cəmiyyət həyatındakı rolu;
- AzərTAc-ın yaradılmasının tarixi əhəmiyyəti, demokratik prinsiplərin və siyasi plüralizmin inkişafına onun təsiri;
- müasir informasiya şəbəkəsində AzərTAc-ın tarixi rolunun və milli ideologiyanın formalaşmasındakı iştirakının təhlili;
- ümumilli lider Heydər Əliyevin KİV-lərlə iş metodu və bunun Azərbaycan mətbuatının inkişafına təsiri;

- müasir mərhələdə Prezident İlham Əliyevin informasiya işinə verdiyi diqqət, AzərTAc-ın beynəlxalq əlaqələrinin genişlənməsinə qayğısı.

- Tədqiqat işinin materialları, ayrı-ayrı fəsillərdə qoyulan məsələlər Azərbaycanın ən yeni tarixi, mətbuat tarixi, müasir jurnalistika, sosiologiya, politologiya, sosial-psixologiya və s. elm sahələrinin tədqiqində, habelə universitetlərdə müvafiq fənlərin tədrisində, mühazirə mətnlərinin hazırlanmasında istifadə oluna bilər. Eyni zamanda, dövlət idarəçilik sistemində, müxtəlif kommersiya və biznes sahələrində çalışan, gündəlik fəaliyyətində informasiya işi ilə təmasda olan insanlar üçün də maraqlı ola bilər.

I FƏSİL

İNFORMASIYA VƏ XƏBƏR AGENTLİYİ MƏFHUMLARI

1.1. İnformasiya nədir?

Sürətlə qloballaşan müasir dünyanın beynəlxalq münasibətlər sistemində informasiya inkişafın hərəkətverici qüvvəsinə çevrilmişdir. Yeni dünya nizamında mass-medianın elmi-nəzəri və praktik konsepsiyasını araşdıran tədqiqatlarda belə bir fikrə tez-tez rast gəlmək olur ki, hazırda dünyanın güc mərkəzlərinin siyasətini məhz informasiya formalaşdırır. İndi istər qabaqcıl dövlətlər, istərsə də inkişaf etməkdə olan ölkələr beynəlxalq əlaqələr sistemində münasibətlərin prioritetlərini toplanmış və təhlil edilmiş informasiya əsasında müəyyənləşdirir.

Bu amili nəzərə alan tədqiqatçılar yazırlar ki, hələ ötən əsrin 60-70-ci illərindən başlayaraq sənaye cəmiyyəti kompyuter texnologiyalarının sürətli inkişafa yol açdığı yeni epoxaya-informasiya cəmiyyətinə daxil olmuşdur. Futuroloq A. İoselianin informasiya cəmiyyətinə keçidi bilavasitə informasiya iqtisadiyyatının yaranması zərurəti ilə əlaqələndirir.⁴ Elmi ədəbiyyatda informasiya cəmiyyəti, onun sosioloji, fəlsəfi və futuroloji mahiyyəti barədə müxtəlif fikirlər vardır. Bəziləri onu informasiya iqtisadiyyatının, başqaları modernləşmənin, digərləri postindustrial sistemin meydana gətirdiyini yazırlar. İctimai inkişaf haqqında konseptual proqnozların patriarxları olan E. Toffler, D.Bell informasiya cəmiyyətini industrial cəmiyyətdən sonra yaranan yeni mərhələ kimi səciyyələndirirlər. Onların fikrincə, industrial cəmiyyətin əsasını təşkil edən kapital və əmək burada öz yerini informasiyaya, biliyə verir. İnformasiya texnologiyalarının inqilabı təsiri nəticəsində informasiya cəmiyyətində siniflər sosial baxımdan diferensiasiya edilməmiş “informasiya birlikləri” ilə əvəzlənir.⁵

Akademik Ramiz Mehdiyev “Azərbaycan: qloballaşma dövrünün tələbləri” adlı fundamental əsərində yazır: “Modernləşmə dünya birliyinə nüfuz edərək, “ikinci dalğa”nı –industrial sivilizasiyanı tədricən əvəzləyir. Dünya sivilizasiyanın dalğaları əvəzlənərək, tarixi inkişafın qatlarına yeni münasibətlər, iqtisadi prioritetlər və imkanlar, habelə siyasi normalar və təsisatlar gətirir, fərdin sosial simasını dəyişdirir. İndi dünyanın üçüncü Toffler dalğasının qoynunda olduğu bir vaxtda, informasiya cəmiyyətinin reallıqlarını təzəcə mənimsəyən yeni müstəqil dövlətlərdə təbii modernləşmə başlayır.”⁶

⁴ Иоселиани А.Д. Информационное общество//Глобалистика:Энциклопедия./Ред. и сост. И.И.Мазур и А.Н.Чумаков. М.:Радуга, 2003, стр.325

⁵ Тоффлер Э Третья волна / Научный редактор, предисловие П.СТР. Гуревич. М.: Изд-во АКТ, 2002, стр.7

⁶Үенə orada, стр.9

Bu konsepsiyalardan irəli gələn qənaəti ümumiləşdirərək, informasiyanın cəmiyyət həyatındakı əhəmiyyətini qısaca belə ifadə etmək olar: cəmiyyətin inkişafının yeni mərhələsində iqtisadiyyatın və sosial həyatın əsas resurslarından biri informasiyadır.

Müasir dünyada informasiya həm də çox baha qiymətə satılan, mübadilə edilən və kifayət qədər etibarlı vasitələrlə qorunan məhsuldur. Digər resurslardan fərqli olaraq, informasiya maddi sərvətlərin əla növüdür ki, o heç vaxt tükənmir, əksinə getdikcə daha da artır, işləndikcə köhnəlmir, keyfiyyətcə yeniləşir, eyni zamanda, ondan təbii əmtəə növlərindən səmərəli faydalanmaqda, onların qorunmasında, yenilərinin yaradılmasında istifadə edilir. Çünki informasiyanın ehtiva etdiyi elmi və təcrübi biliklər olmadan təbii sərvətlərin hasilatı, emalı və bazara –istehlakçıya çatdırılmasının yeni üsullarını yaratmaq mümkün deyildir.

Digər mühüm məqam ondan ibarətdir ki, maddi sərvətlərlə bağlı sövdələşmələr rəqabət doğurduğu halda, informasiya mübadiləsi əməkdaşlığa rəvac verir və burada meydana çıxan rəqabət intellektual mahiyyət daşıyır. Bu mənada informasiya elə sərvətdir ki, onu təəssüflənmədən başqaları ilə bölüşmək olar. İnformasiya istehsalı və istehlakının digər üstün xüsusiyyəti də vardır: maddi sərvətlərin istehsalı və istehlakı ətraf mühitə ciddi ziyan vurduğu halda, informasiyadan istifadə texnogen təhlükə doğurmur, eyni zamanda, insanlarda ekoloji bilikləri artırır, təbiət haqqında təsəvvürlərdəki qeyri-müəyyənliyə aydınlıq gətirir.

İnformasiya resursları bütövlükdə insanın intellektual fəaliyyəti prosesində yaranan və formalaşan məlumatlar toplusundan ibarət olduğuna görə, hər bir ölkənin inkişaf istiqamətlərini müəyyənləşdirməkdə, qərarların qəbul edilməsində, strateji, taktiki və operativ məsələlərin həllində ondan geniş istifadə edilir. Bəs bütün informasiyalardan bu məqsədlə istifadə etmək olarmı? Suala birmənalı olaraq “yox” cavabı veriləcəkdir. Problem bəzi hallarda informasiyanın yoxlanılmamış, ilk mənbədən dəqiqləşdirilməmiş faktlar əsasında və ya qərəzli mövqedən yazılması ilə bağlıdır. Hazırda qlobal internet şəbəkəsində hər gün xeyli sayda informasiya yerləşdirilir. Ancaq bu məlumatların heç də hamısı nəinki işə yaramır, hətta fərdin şüuruna zərərli təsir göstərir, sivilizasiyalar və dövlətlər arasında nifaq toxumu səpir. Müasir dünyada maraq qrupları bu qəbil informasiyalardan öz məqsədləri üçün məharətlə istifadə edirlər.

Bu amili nəzərə alaraq, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev AzərTAc-ın 90 illik yubileyi mərasimində və MDB Ölkələri Milli İnformasiya Agentlikləri Rəhbərləri Şurasının iclasında iştirak edən nümayəndə heyətlərinin başçıları ilə görüşdə

demişdir: “Ölkələr və xalqlar arasında qarşılıqlı anlaşmanın möhkəmləndirilməsində informasiya agentliklərinin, kütləvi informasiya vasitələrinin fəaliyyətində çox şey aslıdır.

Həqiqi məlumatın vaxtında verilməsi operativ qərarların qəbulu, proseslərin düzgün şərh edilməsi, ölkələr arasında ikitərəfli və çoxtərəfli əlaqələrin qurulmasında mühüm rol oynayır. Lakin təəsüf ki, bəzən əksinə də olur. Bəzən hansısa yoxlanılmamış və ya qərəzli informasiya, yaxud sifariş xarakterli informasiya ikitərəfli münasibətlərə müəyyən dərəcədə zərər də vura bilər. Buna görə də KİV nümayəndələri öz vəzifələrinə məsuliyyətlə yanaşmalıdırlar.”⁷

Buradan aydın görünür ki, tarixi inkişafın müasir mərhələsində kütləvi informasiya vasitələrinin cəmiyyətin həyatında rolu və əhəmiyyəti qeyri-adi dərəcədə artmış, mass-medianın qarşısında qoyulan ictimai-siyasi tələblər və peşəkarlıqla bağlı meyarlar dəyişmişdir. Vaxtilə inkişaf etmiş ölkələrdə, habelə keçmiş SSRİ-də dövlətin siyasətinə uyğun olan informasiyanı ictimai şüura aşılamağa xidmət edən xüsusi qurumlar var idi. Bu qurumlar informasiyanın həqiqi elmi-ictimai məzmunundan daha çox onun təbliğati-ideoloji mahiyyətinə əhəmiyyət verirdi. Kütləvi şüura yalnız dönə-dönə süzğəcdən keçirilmiş faktlar deyil, həm də həmin faktların geniş ictimaiyyət tərəfindən qavranılması üsulları yeridilirdi, yəni əslində, auditoriyaya əvvəlcədən formalaşdırılmış fikirlər təlqin olunurdu.

Totalitar rejimin süqutundan sonra birqütüblü dünyada mətbuat nəinki ideoloji buxovlardan azad olmuş, həm də yeni keyfiyyətlərlə zənginləşərək ən müxtəlif mövzularda saysız-hesabsız informasiyanın yer aldığı qlobal şəbəkəyə çevrilmişdir. İnternet adlanan bu planetar şəbəkəyə məcazi mənada “ümumdünya hörümçək toru” tərifini verənlər haqlıdırlar. Tarix elmləri doktoru Əli Həsənov yazır: “Elmi-texniki inqilabın və elektron texnologiyaların sürətlə informasiya və kommunikasiya sahələrini əhatə etməsi üçüncü minilliyin başlanğıcında planetin geosiyasi məkanını “vahid dünyanın transmilli kütləvi informasiya vasitələri ölkələrin milli hüdudlarını aşaraq vahid, virtual informasiya və təbliğat məkanı yaratmışdır.”⁸

Bu virtual məkanda hər kəs nəinki onu maraqlandıran informasiyanı əldə edə, hətta fikir mübadiləsi apara, şərh verə bilər. Təsadüfi deyil ki, mətbuatın müasir tipoloji sistemlərinin təsnifatını verməyə çalışan tədqiqatçılar mass-medianın qlobal, yaxud regional, rəsmi, yaxud qeyri-formal, ciddi, yaxud bayağı-bulvar, demokratik, yaxud totalitar, yazılı, yaxud audiovizual cütlərini təklif edirlər. Bu təsnifatdan aydın görünür ki, cəmiyyət

7 Prezident İlham Əliyev AzərTAc-ın 90 illik yubileyi mərasimində və MDB Ölkələri Milli İnformasiya Agentlikləri Rəhbərləri Şurasının iclasında iştirak edən nümayəndə heyətlərinin başçılarını qəbul etmişdir. “Azərbaycan” qəz., Bakı, 2010, 2 mart

⁸ Həsənov Ə.M., Geosiyasət Dərslilik. Bakı: Aypara-3, 2010, səh. 486

həyatının elə bir sahəsi yoxdur ki, mətbuatda bu barədə informasiya olmasın. Buna görə də “informasiya cəmiyyəti” termininin yaranması və ona önəm verilməsi tamamilə təbiidir. Çünki informasiya cəmiyyətini əvvəlki sosial quruluşlardan mahiyyətə fərqləndirən ən əsas cəhət bu cəmiyyətin iqtisadi sistemində informasiyanın həlledici əhəmiyyətə malik olmasıdır.

Lakin informasiya cəmiyyəti haqqında elmi konsepsiyalarda bu iki sözün ehtiva etdiyi anlayışa genetik mənada yanaşmalara da rast gəlmək mümkündür. Bu cür düşüncələrin fikrincə, informasiya cəmiyyətinin yaşı bütövlükdə bəşəriyyətin yaşından heç də az deyildir: cəmiyyətin inkişafının bütün mərhələlərində informasiya onun zəruri atributlarından biri olmuşdur.

Əlbəttə ki, ibtidai sivilizasiyalarda da, digər formasiyalarda da təkamülün əsas aktorlarından biri informasiya olmuşdur. “Böyük Rusiya Ensiklopediyası”nda deyildiyi kimi, cəmiyyətin inkişafının ilk mərhələsində yaşamaq uğrunda mübarizədə, evlərin inşasında, geyimlərin hazırlanmasında, ərzaq təminatında, məhsul ehtiyatlarının yaradılmasında və qorunmasında, müharibə-müdafiə və hərbi yürüslərdə təchizat və silahlanmada, təbiət hadisələrinin meydana gəlməsində və inkişafında mövcud biliklərin toplanması, ötürülməsi və ondan təkamülün təmin edici vasitəsi kimi istifadə olunması labüd hala çevrilmişdir. İlk texniki avadanlığın meydana gəlməsi, nəqliyyat vasitələrinin getdikcə təkmilləşdirilməsi, metaldan istifadə və bu sahələrdə mövcud təcrübələrin öyrənilməsi informasiyasız mümkün ola bilməzdi. Cəmiyyətin inkişafında istehsalın artmasının sənayeləşmə ilə nəticələnən böyük təkamülündə informasiyanın nə dərəcədə mühüm rol oynadığını təsəvvür etmək mümkündür. Bu, formalaşmaqda olan postindustrial sivilizasiya ilə sosial quruluşun ən qədim formaları arasında genetik əlaqənin olmasını göstərir. Təəccüblü deyil ki, indiyə qədər hələ heç bir iqtisadçı ibtidai icma dövrü ilə müasir sivilizasiya arasındakı varislik əlaqəsini izləməyə cəhd göstərməmişdir. Halbuki, müasir cəmiyyətlə müqayisədə bizim uzaq əcdadlarımızın həyatında informasiyanın əhəmiyyəti heç də az olmamışdır. Çünki informasiya bütün dövrlərdə işə yaramış və ictimai transformasiyanın başlıca mənbəyi olmuşdur.⁹

Əgər “informasiya ictimai transformasiyanın başlıca mənbəyi olmuşdur” sa, alimlər nə üçün “informasiya cəmiyyəti” konsepsiyasını əsaslandırmaq üzərində baş sındırırlar? İnformasiya cəmiyyəti tarixi reallıqdır, yoxsa utopiya? “Həqiqət müqayisədə meydana çıxır” prinsipi ilə yanaşsaq, suala “tarixi reallıqdır” cavabını verməli olacağıq. Çünki

⁹ Gündüz O.M. Jurnalistlər üçün informasiya texnologiyaları. Bakı: Multimedia informasiya sistemləri və texnologiyaları mərkəzi, 2009, səh.101

informasiya cəmiyyəti kateqoriyasını sənaye cəmiyyəti və ondan əvvəlki cəmiyyətlərə müqayisə edəndə, artıq yeni sosial quruluşun tarixi reallıq olduğu aydın görünür.

Sənaye cəmiyyətindən əvvəlki cəmiyyətlərin tarixinə diqqət yetirsək görürük ki, insanların yaşamaq uğrunda mübarizəsinin rəhni əzələ qüvvəsi idi. Belə cəmiyyətdə rifah təbii amillərdən –yağışdan və quraqlıqdan, torpağın vəziyyətindən, iqlimin sərt və ya mülayim keçməsinə asılı olurdu.

Sənaye cəmiyyəti isə çevikdir, istehlak tələbatını istehsal vasitələrini inkişaf etdirməklə tənzimləyir. Bu cəmiyyətdə insan təbiəti dəyişdirmək istəyən qüvvəyə çevrilir, dünya texniki xüsusiyyət qazanır və daha da rəşional olur, həyatın ritmi insan zəkasının məhsulu olan ən müasir texnikanın sürəti və iş ahəngi ilə ölçülür.

Bəs informasiya cəmiyyətini fərqləndirən xüsusiyyətlər hansılardır? İnformasiya cəmiyyəti zəngin və daha geniş, çoxçeşidli xidmətlərə əsaslanır. Bu cəmiyyətdə əsas rol oynayan yalnız əzələ qüvvəsi və enerji deyil, onu tənzimləyən və inkişafa təkan verən, yol göstərən informasiyadır. Hazırda ətraf aləm haqqında biliklərin toplanmasının da aid olduğu informasiya xarakterli proseslər, əslində, cəmiyyətin inkişaf istiqamətini və sürətini müəyyən edir. Buna görə də “informasiya cəmiyyəti” termininin yaranması və ona böyük önəm verilməsi tamamilə təbiidir.

Dünyada informasiyanın əhəmiyyəti durmadan artır, hazırda bu sektor bütövlükdə iqtisadiyyatın digər sahələrindən daha sürətlə inkişaf edir. Bu sahənin inkişafı Azərbaycanda da sürətlə gedir. Təsədüfi deyil ki, Azərbaycanda sənayenin neft-qaz sektorundan sonra inkişaf sürətinə və yatırılan sərmayələrin həcminə görə informasiya –kommunikasiya texnologiyaları sahəsi ikinci yerdədir. “Azərbaycan Respublikasında rabitə və informasiya texnologiyalarının inkişafı üzrə 2010-2020 ci illər üçün Dövlət Proqramı” nda deyilir: “Hazırda İKT sektorunun inkişaf tempi bu sahədə ümumdünya göstəricilərini təxminən üç dəfə qabaqlayır. Dünya İqtisadi Forumu tərəfindən 2008-2009-cu illər üçün hazırlanmış “İnformasiya texnologiyalarının qlobal inkişafı haqqında hesabat” da Azərbaycan 134 ölkə sırasında 60-cı yeri tutmaqla bir çox nüfuzlu ölkələri qabaqlamışdır və MDB-nin iştirakçısı olan dövlətlər arasında lider olmuşdur.”¹⁰

İnformasiya məkanının formalaşdığını bir sıra əsas komponentlər təsdiq edir. Bunlardan birincisi, qlobal və milli informasiya resurslarıdır. İkinci əsas komponent müasir tələblərə cavab verən informasiya-telekommunikasiya infrastrukturudur. Üçüncü komponent kütləvi informasiya sistemidir. Dördüncüsü, informasiya məhsulları və xidmətləri bazarıdır. Bu komponent növbəti amili –açıq dünya şəbəkələri ilə əlaqəni şərtləndirir.

¹⁰ Hiebert R., Ungurait D., Bohn T., Kütləvi informasiya vasitələri: Müasir kommunikasiyaya giriş / İngilis dilindən tərcümə edən X.Hüseynova, K.Aslan. VI nəşr. Bakı: Xəzər Universiteti nəşriyyatı, 2005, səh.603

Nəhayət, sonuncu komponent mükəmməl informasiya qanunvericiliyi sisteminin qurulmasıdır. Bu komponentlərin hamısı Azərbaycanda vardır və deyə bilərik ki, ölkəmiz dünya informasiya məkanının fəal subyektlərindən biridir.

Proqnozlara görə, 10-15 ildən sonra iqtisadi potensial getdikcə daha sürətlə tükənməkdə olan xammal ehtiyatları və enerji resursları ilə deyil, yeni elmi texnologiyalarının inkişaf səviyyəsi ilə müəyyən ediləcəkdir. Artıq dünyada informasiya texnologiyaları hazırlayan şirkətlərin göstəriciləri də bunu sübut edir.

Tədqiqatçı alim V.Kuznetsov 5 il əvvəlın statistikasına istinad edərək yazır ki, ABŞ-da resursların təqribən 60 faizi və məşğul əhalinin 80 faizi informasiyanın işlənməsi ilə əlaqədar sahələrin payına düşür. İnformasiyanın inkişafı baxımından ABŞ başqa ölkələri 8-10 il qabaqlayır və dünyada total hökumdarlığı əldən verməməyə çalışır. ABŞ-da 5 mindən çox firma ictimaiyyətlə əlaqələrin öyrənilməsi və məsləhət xidmətləri ilə əlaqədar sahədə çalışır. Onların illik gəliri yüz milyonlarla ölçülür. İri firmaların hamısında ictimaiyyətlə əlaqə şöbələri fəaliyyət göstərir. Bu sahədə 250 mindən çox reklamçı və 30 mindən çox jurnalist çalışır. 200-dən çox universitet və kollecdə bu sahə üçün mütəxəssis hazırlanır.¹¹

Göründüyü kimi, ABŞ-da informasiyanın istehsalı və mübadiləsi üçün mükəmməl elmi, texniki, sosial, siyasi və iqtisadi mexanizmlər yaradılmışdır. Bu mexanizmlərin hər biri öz funksiyası çərçivəsində dünyada gedən proseslərə dair informasiyaları toplayıb təhlil etmək, superdövlətin qlobal məkanda nüfuz dairəsini möhkəmləndirmək və genişləndirmək işinə xidmət edir. Həmin iş digər vasitələrlə yanaşı, həm də informasiyanın mübadiləsi üzərində qurulur.

İnformasiya mübadiləsi ölkə daxilində yerli qanunvericilik aktları, beynəlxalq aləmdə isə dövlətlər, transmilli qurumlar arasında imzalanmış müqavilələr və sazişlər əsasında həyata keçirilir. İnformasiya mübadiləsi ilə əlaqədar ilk beynəlxalq sazişlər 19-cu əsrə aiddir. O vaxt bu müqavilələr əsasən teleqraf rabitəsinə aid idi. Radionun, sonradan televiziyanın kəşfi nəticəsində yayım şəbəkəsinin qanunvericilik yolu ilə tənzimlənməsi zərurəti yaranmışdır. Tarixdən bəllidir ki, istər ideoloji sistemlərin, yaxud müharibə edən tərəflərin təbliğatına qarşı aparılan mübarizə işi informasiya mübadiləsinin yeni parametrlərini müəyyənləşdirmiş və onun tənzimlənməsində xüsusi rol oynamışdır. Müharibə dövrlərinə aid elmi-tarixi ədəbiyyat müəlliflərinin qənaətinə görə, qanlı-qadalı illərdə informasiyanın təsir gücü silahın gücündən heç də az olmamışdır. T.Y. Lebedevanın fikrincə, müharibə, xüsusilə də İkinci Dünya müharibəsi yalnız ABŞ-da deyil, həm də

¹¹Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии: Учебник для студентов вузов по специальности. М.: Аспект Пресс, 2006, стр. 47

Böyük Britaniya, Almaniya, Fransa və başqa ölkələrdə ictimaiyyətlə əlaqələrin inkişafı üçün təkan olmuşdur.¹²

Ölkələr arasında informasiya mübadiləsi həm rəsmi dövlət qurumları (diplomatik nümayəndəliklər, yüksək səviyyəli nümayəndə heyətlərinin səfərləri, hökumətlərarası komissayalar, müvafiq nazirliklər və s.), həm də milli xəbər agentlikləri vasitəsilə həyata keçirilir. Müstəqil Azərbaycan Respublikasında bu funksiyanın yerinə yetirilməsində rəsmi dövlət informasiya agentliyi olan AzərTAc-ın da mühüm rolu vardır. Dünyanın müxtəlif ölkələrinin milli xəbər agentlikləri ilə informasiya mübadiləsinə dair müqavilə və sazişlərin imzalanması AzərTAc-ın fəaliyyətinin üstünün istiqamətlərindən biridir. Bu barədə agentliyin Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2001-ci il 29 iyun tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş Əsasnaməsində deyilir: “AzərTAc xarici ölkələrin informasiya agentlikləri və digər kütləvi informasiya orqanları ilə mübadilə və ya kommersiya şərtləri əsasında informasiya verilməsi (əldə edilməsi) haqqında müqavilələr bağlayır.”¹³

Azərbaycanda dövlət müstəqilliyini bərpa etdikdən sonra AzərTAc informasiya mübadiləsinə dair ilk rəsmi sənədi 1992-ci ildə Türkiyə Cümhuriyyətinin Anadolu Agentliyi ilə bağlamışdır. Hazırda Asiya və Avropanın 25 dövlətinin milli xəbər agentlikləri ilə imzalanmış müqavilə və sazişlər əsasında informasiya mübadiləsi aparılır.¹⁴

Son illər Azərbaycanın regionun geosiyasi həyatında oynadığı rola artan marağın nəticəsidir ki, bu müqavilə və sazişlərin böyük əksəriyyəti müvafiq ölkələrin milli agentliklərinin təşəbbüsü ilə bağlanmışdır. AzərTAc cəmiyyət həyatının ən müxtəlif sahələrinə dair yenilikləri təkcə müqavilələr və sazişlər əsasında deyil, həm də birbaşa əlaqələr yolu ilə beynəlxalq aləmdə və ölkədə yayır. Hazırda AzərTAc dünyanın 90-dan çox dövlətinin milli xəbər agentliyi ilə informasiya mübadiləsi edir.

Mübadilə prosesində informasiyanın xüsusiyyətləri və formaları haqqında məsələ də böyük əhəmiyyət kəsb edir. Tədqiqatçılar dövlətlər arasında mübadilə olunan informasiyaları “mənşəyinə” görə iki qrupa –rəsmi (formal) və qeyri-rəsmi (qeyri-formal) informasiyaya bölürlər. Bunlardan birincisi rəsmi strukturlarda və ictimaiyyətlə rəsmi əlaqə kanallarında, ikincisi isə qeyri-rəsmi strukturlarda və kanallarda dövr edir. Formal informasiya sosial idarəetmə sistemində rəsmi orqanlar tərəfindən hazırlanır və ötürülür, xarici əlaqələrin qurulmasında çox mühüm və həlledici rol oynayır. Rusiyalı sosioloq V.Afanasiyev

¹² Vəliyev H.A. Dünya informasiya agentlikləri: Dərs vəsaiti. B.: Bakı Universiteti nəşriyyatı, 2003, səh. 63

¹³ Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmanları və sərəncamları (aprel-iyun 2001 ci il) Bakı: Azərbaycan, 2001, səh. 104

¹⁴ www.azertag.gov.az/ “Bizim tərəfdaşlar bölməsi”

yazır ki, formal informasiya məzmunundan və formasından asılı olmayaraq, aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

1) Maksimum dəqiq olmalı, həqiqi vəziyyəti əks etdirməlidir (informasiyanın qəsdən təhrif edilməsinə gəldikdə isə, bu, etika problemlərinə aiddir.);

2) Yetərli olmalıdır. İnformasiyanın yetərli olmaması sosial ünsiyyəti zəiflədir, onun səmərəsini azaldır. Lakin informasiyanın azlığı kimi, onun çoxluğu da işin zərərindədir, çünki bu, ümumi informasiyanın içində ən başlıca və mühüm olanı aydınlaşdırmağı və başa düşməyi çətinləşdirir;

3) İnformasiya vaxtında daxil olmalıdır. Hətta son dərəcə qiymətli informasiya da ünvanına çox gec və ya çox tez çatanda əhəmiyyətini itirir. Sonuncu halda informasiya kifayət qədər aktual təsir bağışlasa da, onu alan şəxs buna diqqət yetirməyə bilər;

4) İnformasiya anlaşılmalı olmalıdır. Bu, istifadə olunan informasiyanın məzmunu və ifadə forması baxımından semantik birtiplilik hesabına əldə edilir. İnformasiyanın məzmununda yekrəngli mətnlərdə ümumi qəbul edilmiş və müəyyən olunmuş anlayışlardan, terminlərdən, işarələrdən, göstəricilərdən istifadə edilməsinə nəzərdə tutur. İnformasiyanın verilmə forması, ilk növbədə, onun daşıyıcısı ilə bağlıdır və forma razılaşdırılmalı, hətta standartlaşdırılmalıdır. Məsələn, geniş əhali təbəqələri üçün hakimiyyət orqanlarının bu və ya digər hərəkətlərini izah edən informasiya sadələşdirilmiş formada təqdim edilməlidir;

5) İnformasiyanın ötürülməsinin bir formasından digərinə, məsələn, sənəd formasından çap formasına keçmək imkanının olması da faydalıdır;

6) İnformasiya maksimum yığcam olmalı, onun bütün vətəndaşlar tərəfindən asan qavranılması təmin edilməlidir.¹⁵

Bəs qeyri-rəsmi informasiya nədir? Onu rəsmi informasiyadan necə fərqləndirmək olar? Müasir media məkanında bu cür informasiyalar bloqgerləri şəbəkəsi tərəfindən hazırlanıb dövriyyəyə buraxılır. Qeyri-rəsmi informasiyaların mənbəyi qeyri-rəsmi kanallardır. Bu informasiyalar müəyyən maraq qrupları tərəfindən uydurmalar və fərziyyələr əsasında hazırlanır. Müasir kommunikasiya sistemində rəsmi informasiya azlıq təşkil edəndə qeyri-rəsmi informasiyanın həcmi artır. Ona görə də internet resurslarından əldə edilən informasiyaların etibarlılığının yoxlanmasının, o cümlədən məlumatı yayanın identifikasiyalarının əhəmiyyətini xüsusi vurğulamaq lazımdır.

Yuxarıda deyilənləri ümumiləşdirərək bu qənaətə gəlmək olar ki, informasiya və onun mübadiləsi müasir cəmiyyətdə inkişafın mühüm tərkib hissəsidir.

¹⁵ Афанасьев В.Г. Социальная информация. М.: Наука, 1994, стр.199

1.2. İnformasiyaya tələbatın təmin edilməsində xəbər agentliklərinin rolu

Müasir dünyada informasiyaya tələbat tarixin əvvəlki dövrlərindən müqayisədəlməz dərəcədə artmışdır. Bu isə informasiyanın məzmununa və formasına da ciddi təsir göstərir. Hər bir konkret cəmiyyətdə ayrı-ayrı təbəqələrin ehtiyaclarını ödəmək üçün müxtəlif məzmunlu və janrlı informasiyalara tələbat vardır. Ona görə də informasiya bazarının istehsalçıları getdikcə artan bu tələbatı ödəmək üçün ən müasir texnologiyalardan və texniki vasitələrdən istifadə etməklə yeni yollar axtarırlar. Lakin informasiya yayımının həmcinin sürətlə artmasına, məzmun və forma müxtəlifliyinin çoxalmasına baxmayaraq, 21-ci əsrin bu ən mühüm məhsuluna tələbat nəinki azalmır, əksinə, onun dolğun şəkildə ödənilməsi problemi yaranır. Hər gün oxucular milyonlarla nüsxə qəzet və jurnal alır. Yüzlərlə xəbər agentliyi Yer kürəsinin hər bir guşəsindən yenilikləri, baş vermiş hadisələri insanlara çatdırır. Minlərlə radio stansiyası və televiziya kanalı gecə-gündüz ən müxtəlif məzmunlu informasiyalar yayır. Qloballaşma dalğası ötən dövrlərin vaxt, məsafə anlayışlarını büsbütün aradan qaldırmışdır. Müasir dünyanı informasiyasız və onun istehsalçıları olan KİV-lərsiz təsəvvür etmək mümkün deyildir. Bunlar milyardlarla insanın düşüncə tərzinin, davranışının, beynəlxalq miqyasda və konkret cəmiyyətlərdə ictimai rəyin formalaşmasına çox güclü təsir göstərir.

Bu qlobal prosesdə kütləvi informasiya vasitələrinin ilk formaları olan mətbuatın, xəbər agentliklərinin öz yeri və rolu vardır. Kütləvi informasiya vasitələrinin dairəsi və imkanları genişləndikcə, xüsusilə televiziyanın, müasir dövrdə isə internetin inkişafı ilə ənənəvi mətbuatın –qəzet və jurnalların informasiya bazarında mövqeləri getdikcə zəifləyir.

Bununla belə, hesab edirik ki, yazılı mətbuatın müəyyən üstün cəhətləri də vardır. Bilik mənbəyi adlandırılan kitabı (elektron versiyası da daxil olmaqla) heç bir kütləvi informasiya vasitəsi tam mənada əvəz edə bilməz. Eyni fikri müəyyən dərəcədə qəzet və jurnallara da aid etmək olar. Oxucunun yazılı mətbuatdakı məlumatlara onun üçün münasib olan istənilən vaxtda, saatda tanış olmaq imkanı var. O, bunu heç bir texniki vasitəyə ehtiyac duymadan hər yerdə (işdə, küçədə, nəqliyyatda, evdə, səyahətdə, ezamiyyətdə və s.) edə bilər. Oxucunun yazılı mətbuatda özünə lazım olan materialı saxlamaq imkanı var və o, sonralar da ehtiyac yarandıqda ondan istifadə edir. Qəzet və jurnallarda dərc olunmuş materiallardan istifadəni asanlaşdıran daha bir məqamı da xatırlatmaq istərdik. Televiziya və ya radionun xəbərlər buraxılışında tamaşacı – dinləyicinin lazım olan informasiyanı seçmək imkanı olmur. Çünki buraxılışda hansı

xəbərlərin verilişini (anonsda bildirilən bir-ikisindən başqa) bilmir və buna görə də axıradək gözləməlidir. Eynilə internet saytlarını da onu maraqlandıran xəbərlərin, yeniliklərin olduğunu bilmək üçün xeyli axtarmalıdır. Qəzet və ya jurnalı isə bir-iki dəqiqə gözdən keçirməklə lazımi informasiyanın və ya digər materialın olub-olmadığını asanlıqla bilmək mümkündür.

Yazılı mətbuatda qərəzsiz, obyektivliyi əks etdirən materialların dərc edilməsi bütün dövrlərdə oxucular tərəfindən maraqla qarşılanmışdır. Konkret olaraq Azərbaycan mətbuatını götürsək, təəssüflə deməliyik ki, belə yazılara çox az-hallarda rast gəlirik. Əlbəttə, burada bəzi qəzetlərdə baş alıb gedən qərəzli qarayaxmalardan yox, insanlarda narahatlıq doğuran məsələlərin qaldırılmasından, əlaqədar strukturların bunların həllini diqqətinin yönəldilməsindən söhbət gedir. Bu baxımdan səriştəli, obyektiv jurnalist araşdırmalarının səmərəsi daha çox olardı. Deyilənləri təkcə gündəlik qəzetlərdə yox, eyni dərəcədə telekanallara da şamil etmək olar.

Cəmiyyətin informasiyaya tələbatı ictimai tələbatdır və o, daim təkmilləşir, yeni məzmun kəsb edir. Zaman keçdikcə insanların baxışları, yeni şəraitə uyğun ehtiyacları, maraq dairəsi, bütövlükdə həyat tərzini dəyişir. “Bu da öz növbəsində kütləvi informasiya vasitələrinin fəaliyyətində də müəyyən dəyişikliklər tələb edir. Burada müəyyən suallar meydana çıxır. İlk növbədə, bu tələbatın xarakteri nədən ibarətdir və onun inkişaf meyli necədir? Jurnalist fəaliyyətində bunları aydınlaşdırmaq və bu dəyişikləri müəyyən etmək vacibdir.”¹⁶

Şübhəsiz ki, heç bir qəzet və ya jurnal nə qədər çalışsa da, cəmiyyətin bütün tələblərinin, maraq qruplarının arzu və istəklərini tam şəkildə müəyyənləşdirə, informasiyaya tələbatını yetərinə təmin edə bilməz. Bu, sadəcə mümkün deyildir. Lakin konkret auditoriyanın şüurunda nəyi dəyişmək, nəyi sıxışdırıb aradan qaldırmaq, hansı dəyəri təbliğ etmək, hansı suallara cavab vermək, dünyagörüşünü zənginləşdirmək üçün hansı məlumatları vermək –bütün bunlar yazılı mətbuatın səmərəli fəaliyyət göstərməsi üçün vacib şərtlərdəndi.

İnformasiya mübadiləsinin həm cəmiyyət, həm də keyfiyyət baxımından intensivləşməsi şəraitində ənənəvi kütləvi informasiya vasitələri sosial kommunikasiyanın tələblərini ödəyə bilmirdi. Kompüter texnologiyalarının inkişafı ilk vaxtlar hərbi məqsədlər üçün yaradılmış interneti,sonralar sosial kommunikasiyanın tamamilə yeni vasitəsinə çevirmiş-

¹⁶ Буданцев Ю.П. Системность в изучении массовых информационных процессов. М.: Наука, 1986, стр. 168

dir. Bu isə, yazılı mətbuatdan fərqli olaraq, informasiya agentliklərinə öz fəaliyyətini genişləndirmək üçün yeni imkanlar açmışdır.

1970-ci illərin əvvəlində xəbərlərini bütün dünyaya yayan beş informasiya agentliyi vardı: Assoşieyted Press, Yunayted Press (ABŞ), Røyter (İngiltərə), Frans Press (Fransa) və SİTA (SSRİ). Digər ölkələrin xəbər agentlikləri isə öz məhsullarını əsasən daxildə, qismən də yerləşdikləri regionlarda yayırdı. İnternet yaranana qədər informasiya agentlikləri məhsullarını geniş auditoriyaya bilavasitə çatdırı bilmirdi. Teleteyp, telefaks, elektron şəbəkələr, poçt və digər rabitə vasitələrinin köməyi ilə yayılan bu məhsullar operativ informasiya, müəyyən sahələrə aid xəbər bülletenləri, tematik paketlər, təcili buraxılışlar, həftəliklər şəklində təqdim olunurdu.

İnternetin yaranmasından sonra isə informasiya agentliklərinin öz məhsullarını real vaxt rejimində yaymaq imkanı vardır. Bu məhsulların bir qismi konkret abunəçilərə göndərilə də, bütövlükdə agentliklərin saytlarında yerləşdirilir. Beləliklə, yeni şəraitdə xəbər agentliklərinin məhsullarından istifadəçilərin sayı qat-qat çox, coğrafiyası isə daha genişdir.

Başqa sözlə desək, indi dünya informasiya məkanı yuxarıda adı çəkilən beş xəbər agentliyinin inhisarında deyil, digər böyük və kiçik ölkələrin informasiya agentlikləri də bu məkanda öz yerlərini tutmuşdur və tutacaqdır. Xəbər agentliklərinin özlərinin internet serverlərini yaratması məhsullarını yaymaq üçün vasitəçilərin xidmətindən istifadəyə olan ehtiyacı da aradan qaldırmışdır. İndi agentliklər müəyyən fərdi tipoloji əlamətlərə-auditoriyaya, daxili struktura, janrlara, tərtibata və s. malik olan bitkin kütləvi informasiya vasitəsinə çevrilmişdir. Beləliklə, “hadisə–informasiya agentliyi–KİV–cəmiyyət” zəncirində agentliklərin vasitəçi rolu dəyişmişdir.

Yeni şəraitdə postsovet məkanında abunəçilərin dairəsinin genişlənməsi ilə xəbər agentliklərinin məhsullarının çeşidi də dəyişmişdir. Bu isə bazar iqtisadiyyatının inkişafı ilə bilavasitə bağlıdır. Keçmiş sovet dövründəki əsasən təbliğat xarakteri daşıyan informasiyaların yerini daha çox iqtisadiyyat, maliyyə –biznes xəbərləri tutmağa başlamışdır. İnförmasiya agentliklərinin fəaliyyətində daha bir yeni istiqamət görünlü-səsli xəbərlərin hazırlanmasıdır.

Qəzətlərdən fərqli olaraq, informasiya agentliklərinin çoxu fasiləsiz rejimdə işləyir, yəni ütün sutka ərzində (o cümlədən istirahət və bayram günlərində) xəbərlər yayır. Bu qurumların fəaliyyətinin səmərəliliyi bir də ondadır ki, tərəfdaşları ilə əməkdaşlıqdan istifadə edərək, konkret ölkənin həyatına dair ən mühüm xəbərləri operativ şəkildə yaxın və uzaq regionlara da çatdırı bilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, mətbuatla müqayisədə informasiya agentliklərinin, o cümlədən AzərTAc-ın dünya informasiya məkanında geniş qarşılıqlı əlaqələri, əməkdaşlığı vardır. Bu, həm ikitərəfli qaydada, həm də agentliklərin regional birlikləri çərçivəsində həyata keçirilir.

Ayrı-ayrı müştərilər (abunəçilər) üçün hazırlanan materialları nəzərə almasaq, informasiya agentliklərinin məhsulları “hamı üçün” buraxılır. Başqa sözlə, qəzetlərdən fərqli olaraq, onlar auditoriyanı itirmək qorxusu ilə üzləşmir.

İnformasiya-kommunikasiya texnologiyaları inkişaf etdikcə, agentliklərinin fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması üçün də yeni-yeni imkanlar yaranır. Bu isə qəzetlərin əksinə olaraq, insanların bütövlükdə cəmiyyətin informasiyaya tələbatının təmin edilməsində agentliklərin rolunu daha da artırır. Buna görə də onların real vaxt rejimində və fasiləsiz yayılan informasiyalarına tələbat həmişə olacaqdır.

1.3. İnformasiya mənbələri, xəbərlərin əldə edilməsi yolları, xəbərlərin hazırlanması və yayılması problemləri

İnformasiyaya əsaslanan biliklər cəmiyyətinin yaradıcılığı müasir şəraitdə informasiya və kommunikasiya texnologiyalarından, xüsusən qlobal elektron informasiya şəbəkələrindən hamının istifadə etməsi bu məqsədə çatmaq üçün mütləq zərurətdir. Bundan əlavə, informasiya hüququnun təmin edilməsi və mədəni müxtəlifliyin qorunub saxlanması məqsədi ilə elektron məkanda çoxdilliliyin inkişaf etdirilməsi strateji baxımdan həyati əhəmiyyət kəsb edir. Təbii ki, informasiya mənbələrinin ən əhəmiyyətli sənəddir. Sənəd-yazılı formada maddi informasiya daşıyıcısıdır. Lüğətlərdə bu terminə aşağıdakı kimi qısaca tərif verilir: “Sənəd hüquqi cəhətdən təsdiq edilmiş yazılı kağız olub, onun sahibinin müəyyən imtiyaza malik olması ilə bağlı hər hansı faktı təsdiq edir.”¹⁷ Lakin “sənəd” sözünün daha geniş anlamı da mövcuddur. Q. V. Lazutina yazır: “Jurnalistika üçün bu sözün hər iki mənası aktualdır: “işgüzar kağız” jurnalistin fəaliyyətinin məqsədinə müvafiq olaraq onun diqqət sahəsinə düşən sənədli informasiya mənbələrinin çox müxtəlif növlərindən yalnız biridir.”¹⁸ Bu mənbələrin növləri arasında dövlət və hökumət qərarlarını, press-revizləri, informasiya agentliklərinin və digər KİV-lərin xəbərlərini və s. göstərmək olar.

¹⁷ Məhərrəmli Q.M. Kino, televiziya, radio terminləri. İzahlı lüğət. Bakı: “Azərbaycan Milli Ensiklopediyası” Nəşriyyat –Poliqrafiya Birliyi, 2002, səh. 352

¹⁸ Əhmədli N.A. Kütləvi informasiya vasitələri xaricə siyasi təbliğat sistemində. B.: Bakı Universiteti nəşriyyatı, 2004, səh. 86

Jurnalistin işləməli olduğu faktların bütün növləri arasında auditoriya informasiyası xüsusi yer tutur. Bu və ya digər vəziyyəti, bu və ya digər faktı necə qavranması barədə məlumatlar müntəzəm alınmadıqda və dərk edilmədikdə KİV öz məhsulunun bazarda rəqabət qabiliyyətli olması şansını tamamilə itirir. “Auditoriyayı öyrənmək KİV-lərdə peşəkar işin zəruri və ən mühüm cəhətidir. Burada təkcə xidməti vəzifələrin yerinə yetirilməsi mənasında deyil, həm də auditoriyaya ixtisaslı, savadlı yanaşma baxımından peşəkarlıqdan söhbət gedir.”¹⁹

İnformasiyanın ən mühüm mənbələrindən biri də jurnalisti əhatə edən aləmdir. O, informasiyanı həmin aləmdən müstəqil şəkildə əldə edə bilər. İnformasiya mənbələrinin bu növündən söhbət gedəndə jurnalistin şəxsi müşahidələrini, ifadələrini fərqləndirmək olar. Yenilikləri yaradan şəxs çox vaxt öz materiallarına heç bir sənəddə və ya informasiya agentliklərinin məlumatında olmayan faktlar daxil edir və öz növbəsində, onun hazırladığı materiallar həmkarları və digər KİV-lər üçün ilk informasiya mənbəyi rolunu oynayır. Beləliklə, jurnalist onu əhatə edən aləmdən müstəqil şəkildə əldə etdiyi informasiyanın retranslyatoruna çevrilir.

Şəxsi müşahidə jurnalistikada çoxdan mənimsənmiş və əvəzəlməz informasiya mənbəyidir. Jurnalistlər müşahidəni maksimum səmərə ilə aparmaq üçün müvəqqəti olaraq öz peşələrini dəyişmiş (bu cür müşahidəyə qoşma müşahidə deyilir) və fəaliyyət sahəsini öyrənmək istədikləri adamların “donuna girmişlər”.

İnformasiya əldə edilməsinin digər yolları da vardır, məsələn:

- ədəbiyyat materialı ilə işləmək və icmallar tərtib etmək;
- informasiyanı saxlayan təşkilatlara (dövlət və ictimai təşkilatlar və müəssisələrə) sorğular göndərmək;
- bu işə məsləhətçilər və ya ekspertlər cəlb etmək;
- internetdə informasiya axtarışı.

İnformasiya mənbələrinin çoxalması, onların infrastrukturunun gündən-günə artması, məlumat bazasının məzmunca və formaca zənginləşməsi, çeşidli şəbəkələr halına gəlməsi müasir dövrün reallığına çevrilmişdir.

İqtisadi inkişafın yeni tipinə, vətəndaş cəmiyyətinə və hüquqi dövlətə keçid, siyasi plüralizm həyatın bütün sahələrində informasiyaya çox böyük zərurət və ictimai tələbat doğurur. Bu isə öz növbəsində, informasiyanın vətəndaşlar üçün açıq olmasını və onların informasiya əldə etmək barədə konstitusiyaya hüququnun həyata keçməsinə təmin etməyə

¹⁹Məmmədli C.Ə. Jurnalistikanın müasir inkişaf meyilləri. Bakı: Elm, 2006, səh. 464

yönəlməsi deməkdir. Bu zərurət KİV-lərin cəmiyyət həyatında xüsusi rolunu, informasiyanın kütləvilik, tiraj, dövrilik kimi mühüm xassələrini, daim artan informasiya resurslarından istifadə edilməsini, ilkin informasiya mənbələri funksiyalarının yerinə yetirilməsini və s. şərtləndirir. Digər tərəfdən, müasir kütləvi informasiya vasitələri dünyada baş verən hadisələri operativ əks etdirməklə yanaşı, həm də daha geniş mənada informasiyanın təhlili, onun ilkin süzgecdən keçirilməsi və məqsədyönlü şəkildə seçilməsi ilə məşğul olur.

Bir qayda olaraq, hər bir yeni informasiya müəyyən metodlardan istifadə etməklə yaranır. Publisistik materialların hazırlanması da onun kimə və nə formada təqdim edilməsindən, layihənin məqsəd və vəzifələrindən, habelə materialın konkret olaraq, hansı auditoriyaya ünvanlanmasından əhəmiyyətli dərəcədə aslıdır. Məsələn, eyni mövzuda qəzet məqaləsi, videomaterial və sair hazırlamaq olar. Bu material mühüm problemin mövcud olması və onun səbəbləri barədə yığcam, ifadəli və qavranılması asan olan formada məlumat verməlidir. Belə materialda praktiki tövsiyələr, fəaliyyətə çağırışlar mühüm yer tutmalıdır. Təbii ki, burada elmi ciddilikdən danışmağa dəyməz. Sadəcə olaraq, bu materialın məzmununu başqa sənədlərin köməyi ilə əsaslandırmaq və belə sənədlərin olduğunu xatırlatmaq lazımdır. İnformasiyanın mənşəyi haqqında məlumatlar onun düzgün başa düşülməsi və qiymətləndirilməsi, material ilə səmərəli işləmək üçün zəruridir. İnformasiya mənbəyində bu cür məlumatların olması onun həqiqiliyini və müəyyən dərəcədə tamlığını qiymətləndirməyə imkan verir. Elmi nəşrlər üçün istifadə edilmiş mənbələrə, tətbiq edilmiş metodlara istinadların olması zəruridir. Ancaq digər informasiyalarda istinadların ciddi qaydalar üzrə tərtib edilməsi çox zaman bilinmir. Buna baxmayaraq, məlumatların haradan götürüldüyünün göstərilməsi, hər bir halda, informasiya mənbəyinin hər hansı bir üstünlüyüdür. Məsələn, yoluxucu xəstəliyin yayılma coğrafiyası barədə kiçik informasiyada həmin məlumatın əldə edildiyi mənbə göstərilə bilər: “Rayon sanitar-epidemioloji stansiyasının məlumatına görə” və ya “müəllif tərəfindən aparılmış araşdırmaların nəticələrinə əsasən”. Bu cür istinad həmin faktla bağlı əlavə məlumatı haradan əldə etməyin mümkün olduğunu göstərir.

Əgər materialın müəllifi şərhin gedişində ilkin müddəalar əsasında müəyyən nəticələr çıxarırsa, məntiqi mühakimənin bütövlüyü təmin olunmalı, əsaslandırmada nəzərdən qaçmış elementlərin olmasına imkan verilməməlidir. Məsələn, müəyyən texnologiyanın qısa təsvirindən sonra onun ekoloji təhlükəsizliyi barədə fikir yalnız o halda əsaslandırılmış hesab edilə bilər ki, bu texnologiyanın ətraf mühitə və insanın sağlamlığına təsiri də

nəzərdən keçirilmiş olsun. Beləliklə, mənbəyi istinad və əsaslandırmanın olması informasiya ilə işin əsas amilidir.

Müasir jurnalistika elmində “İnternet hüdudsuz informasiya xəzinəsidir” ifadəsinə tez-tez rast gəlirik. Bu, inkarolunmaz həqiqətdir. Artıq jurnalistikada internet kimi yeni bir fenomen yaranmışdır. Məsələyə geniş mövqedən yanaşsaq, internet sənəddən, insandan, eləcə də ətraf mühitdən alınan informasiyanın toplandığı zəngin xəzinədir. Ümumdünya internet şəbəkəsində olan informasiyanı jurnalist üçün əhəmiyyəti əvəzsizdi.

İnformasiya mənbələri içərisində informasiya agentliklərinin böyük rolu vardır. KİV-lərə informasiya məhz həmin agentliklərdən daxil olur. Şərhlər və jurnalist “tapıntıları” ilə sığallanmış bu materiallar istehlakçıya internet saytları, qəzetlər və s. informasiya vasitələri ilə təqdim edilir.

İnformasiya mənbələri içərisində statistika idarələri və statistik informasiyalar da xüsusi yer tutur və onların məlumatları müəyyən vaxt ərzində dəyişdirilməli və ona xüsusi nəzarət edilməlidir.

Mühüm informasiya mənbəyi kimi kitabxanaların da böyük rolu vardır və informasiya mənbələri içərisində onun nüfuzu həmişə yüksəkdir.

Bu sahədə arxiv idarələrinin də rolu böyükdür. Arxivlər dedikdə, dövlət və bələdiyyə arxivləri, dövlət muzeylərinin və kitabxanalarının, Elmlər Akademiyası sisteminə aid müəssisələrin arxivləri və s. kimi geniş bir şəbəkə nəzərdə tutulur.

Bunlardan başqa, birja və maliyyə, habelə iqtisadi və kommersiya informasiyalarını əhatə edən kompleks məlumat bazaları da vardır. Onlar əsasən, sərmayəçilər və müəssisə rəhbərləri üçün nəzərdə tutulmuşdur. Əsasən, xarici ölkələrdə işgüzar fəaliyyətlə bağlı yeniliklər xarici informasiya agentliklərinin məlumat bazalarında (LEXIS-NEXIS, Dialog, Reuters) saxlanılır.

İnformasiya üçün əsas mənbələr müxtəlif mövzular üzrə məlumat bazalarını birləşdirən dünya şöhrətli informasiya agentlikləridir. Onların hazırladıqları “məhsullar” – kütləvi istehlak üçün nəzərdə tutulan informasiyalar insanların geniş dairəsində maraq doğurur.

Kütləvi və istehlak informasiyası sektoruna xəbər xidmətlərinin və agentliklərin informasiyası, mətbuat, elektron jurnallar, məlumat kitabları, ensiklopediyalar, əyləncə xarakterli informasiyalar, hava haqqında məlumatlar, nəqliyyatın hərəkəti barədə xəbərlər daxildir. Bu sektor elektron kompyuter oyunları, istehlakçılar üçün reklam, mübadilə, alqı-satqı barədə təkliflər, mehmanxana və restoranların sorğu kitablarını, turist səfərləri barədə məlumatları və s. təklif edir.

Çoxsaylı mənbələrdən ən lazımlılarını seçərkən müəyyən meyarları rəhbər tutmaq lazımdır. Bu meyarların ən əsası dəqiqlik və etibarlılıqdır. Jurnalistikada qəbul edilmiş qaydaya görə, etibarlı informasiya daşıyıcısı kimi sabit nüfuz qazanmış mənbələrə etibar edilir. Bu, ilk növbədə, mövzuya birbaşa aidiyyəti olan və hadisələrə bilavasitə cəlb edilmiş vəzifəli şəxslər və təşkilatlardır. Hadisələrin iştirakçılarının özləri, eləcə də səriştəli və hadisələrin bütün təfərrüatına bələd olan mətbuat xidmətləri bu qabildəndir.

Yoxlanılmış və naməlum mənbələrdən (eləcə də üçüncü şəxslərin və ya təşkilatların sözlərinə əsasən) alınmış informasiyadan istifadə edilməsinə son dərəcə ehtiyatla yanaşmaq lazımdır. Əks təqdirdə, xəbərlərini yoxlanılmamış məlumatlara əsaslanıb hazırlayan və yayan informasiya agentliklərinə istehlakçıların (auditoriyanın) etimadı itər. Buna görə də məlumatları və faktları başqa mənbələrdən alınmış informasiya ilə tutuşdurmaq, onlar bir-birinə uyğun olmadığı halda xüsusi təhqiqat aparmaq və hər şeyi diqqətlə yenidən yoxlamaq son dərəcə vacibdir.

İnformasiya axtarışı və KİV işçilərinin məlumatlandırılması sisteminin mükəmməlliyi məsələsi də çox vacib amillərdəndir. İnformasiyanın haradan əldə edilməsi jurnalist üçün ən başlıca məsələdir. Cəmiyyətdə belə bir fikir yaranmışdır ki, mütətəkkil informasiya dəstəyi göstərilməsi KİV-lər üçün zəruridir. Bu gün cəmiyyətdə baş verən hadisələr barədə jurnalistlərin məlumatlandırılması üçün kifayət qədər geniş sistem mövcuddur. Məlumatlandırmanın əsas formalarına aşağıdakıları aid etmək olar:

Brifinqlər –kütləvi informasiya vasitələri işçilərinin qısa müşavirələri. Burada onlar hakimiyyət strukturlarının bu və ya digər məsələyə dair mövqeyi ilə tanış olurlar;

Təqdimatlar –yeni müəssisə, yeni məhsul, fəaliyyətin yeni nəticələri ilə tanış olmaq üçün hər hansı dövlət, ictimai və ya özəl strukturların nümayəndələrini ictimaiyyətlə, o cümlədən mətbuat nümayəndələri ilə görüşləri;

Mətbuat konfransları –dövlət və ya ictimai xadimlərin, elm, mədəniyyət nümayəndələrinin və başqalarının jurnalistlərə aktual hadisələrlə əlaqədar məlumat vermək və ya onların suallarını cavablandırmaq üçün keçirdiyi görüşlər;

Press-relizlər müvafiq mətbuat xidmətlərinin bu və ya digər mühüm məsələlər barədə hazırladığı məlumatların xüsusi icmalları;

Müxtəlif idarələrin və ictimai birliklərin mətbuat katiblərindən, mətbuat xidmətlərindən, mətbuat mərkəzlərindən kütləvi informasiya orqanlarına faks və ya elektron poçt vasitəsilə daxil olan təcili məlumatlar.²⁰

²⁰ Azərbaycan mətbuat tarixi: Ali məktəb tələbələri üçün dərslik / A.Şahverdiyevin redaktəsi ilə. Bakı: Təhsil, 2006, səh. 250

Jurnalistlərin dövlət orqanlarından və təşkilatlardan, ictimai birliklərdən və vəzifəli şəxslərdən informasiya tələb etmək və onu almaq hüququnun qanunvericilik yolu ilə nəzərdə tutulması son dərəcə əhəmiyyətli faktır.

İnformasiyanın yayılması üçün müxtəlif kanallar seçərkən təcrübədə özünü doğruldan aşağıdakı mühüm amillər nəzərə alınır.

- Auditoriyanın həcmi;
- Auditoriyanın keyfiyyət (peşə, sosial, problemə maraq dərəcəsi və s.) tərkibi;
- İnformasiyanın çatdırılma müddəti (elektron məktub ünvan sahibinə bir neçə dəqiqəyə çatırsa, çap edilmək üçün redaksiya tərəfindən qəbul edilmiş məqalənin nəşrini bir neçə ay gözləmək lazım gələ bilər);
- İnformasiyanın həmin kanal vasitəsilə yayılması üçün zəruri resurslar, o cümlədən maliyyə resursları.

Hər bir dövlətin əsas məqsədlərindən biri öz vətəndaşlarına informasiya və biliklərə yiyələnmək və vətəndaşların əsas azadlıqlarından birini –öz fikrini ifadə etmək, mədəni həyatda və elmi təərəqqidə iştirak etmək azadlığını həyata keçirmək hüququ verməkdir. Dövlət orqanları bu məqsədə nail olmaq üçün getdikcə daha çox həcmdə elə informasiya yaradırlar ki, onlara İnternet vasitəsilə müraciət mümkündür. Bu informasiyanın bir qisminin əhali tərəfindən açıq istifadə edilməsinə məhdudiyyət qoyulmuşdur, çünki həmin hissə intellektual mülkiyyət hüquqları kimi qorunur, milli təhlükəsizlik və ya vətəndaşların şəxsi həyat sahəsinə aiddir, ya da başqa səbəblərə görə məxfi informasiya hesab edilir. Qlobal elektron informasiya məkanından hamılıqla yararlanmaq, çoxdilliliyi inkişaf etdirmək və bu imkandan istifadə barədə YUNESKO-nun tövsiyəsində ictimai sərvət olan informasiyaya aşağıdakı kimi tərif verilir: “Əhali üçün əlyətən olan, istifadə edilməsi, məxfiliyə riayət olunması barədə qanunla nəzərdə tutulan hüquq və öhdəliklərin heç birini pozmayan informasiya ümumi sərvət hesab edilir. Bu tərif, bir tərəfdən bütün əsərlərə və ya müəllif hüquqlarına oxşar hüquqların obyektlərinə şamil edilir. Bu obyektlər lap əvvəldən milli və ya beynəlxalq qanunvericiliklə qorunmadığına görə, yaxud bu cür müdafiənin müddəti başa çatdığına görə cəmiyyətin bütün üzvləri heç bir icazə almadan onlardan istifadə edə bilərlər. Digər tərəfdən, bütün rəsmi informasiya və cəmiyyət tərəfindən yaradılmış, istifadə edilməsinə məhdudiyyətlər dövlət orqanları və ya beynəlxalq təşkilatlar tərəfindən könüllü şəkildə ləğv olunmuş məlumatlar bu tərifə uyğun gəlir.”²¹

²¹ Azərbaycan Respublikası Dövlət Arxivi (ARDA): f.24, siy.1, sax., vah. 412. v.19

Beləliklə, informasiyanın iki xüsusiyyəti var: 1) dövlət orqanları tərəfindən yaradılan, ictimai sərvət olan informasiya “dövlət sektoru tərəfindən yaradılan informasiya” kimi daha geniş anlayışın tərkib hissəsidir; 2) bu informasiyanın bir qismi müxtəlif səbəblər üzündən bağlı saxlana bilər.

Dövlət müəssisələri və ictimai təşkilatlar tərəfindən bütün sahələrdə və bütün səviyyələrdə yaradılan informasiya, prinsip etibarilə əhali üçün əlçatın olmalı, həmin informasiyadan bu cür istifadə edilməsinə hər hansı rəsmi qadağalar isə xüsusi qayda ilə əsaslandırılmalı və bu informasiyanın mümkün qədər az hissəsinə şamil edilməlidir. Bundan əlavə, dövlətlər tərəfindən maliyyələşdirilən bütün hökumətlərarası təşkilatlar özlərinin nəşrlərindən və xüsusən inkişaf etməkdə olan ölkələrdəki potensial istifadəçilərin müraciət etmələri üçün nəzərdə tutulan məlumat bazalarından açıq və pulsuz istifadə imkanını təmin etməlidirlər. Bu mənada Azərbaycan dövlətinin təcrübəsi örnək ola bilər. Azərbaycanda prezident saytından tutmuş bütün dövlət və hökumət qurumlarının, o cümlədən AzərTAc-ın elektron informasiya resurslarındakı məlumatlar kütləvi auditoriya üçün əlçatındır. Bu gün Azərbaycanda dövlət orqanları tərəfindən yaradılan açıq informasiyanın hamısına dünya elektron şəbəkəsi vasitəsilə müraciət etmək olar.

Müasir dövrün informasiya axınında informasiyanın yaranması, öyrülməsi ilə yanaşı, onun qorunması da mühüm və ciddi problemə çevirmişdir. Bu sahənin tədqiqatçılarının yazdığı kimi, informasiya mülkiyyətin (dövlətin, kollektivin, ayrıca şəxsin mülkiyyətinin) predmeti olması ilə əlaqədar həmin informasiyanın təhlükəsizliyinə təhdid problemi labüddür.²² Problemin mahiyyəti informasiyanın nəzarətsiz yayılması, oğurlanması, icazəsiz məhv edilməsi, təhrif olunması və informasiyadan istifadə imkanlarından məhrum edilməsi şəklində təzahür edir. Buna görə də informasiyanın və onun daşıyıcılarının təhdidlərdən qorunması müasir dövrün ən aktual problemlərindəndir.

İnformasiyanın yayılması zamanı mənbə, vaxt və yer barədə məlumatlara istinad edilməsi zəruridir (məsələn, “hökumət başçısı iyunun 17-də mətbuat konfransında bildirmişdir ki,..”). Bəyanatların müəlliflərindən sitatlar gətirərkən durğu işarələrindən –vasitəli nitqi vasitəsiz nitqdən ayıran dırnaq işarələrindən düzgün istifadə etmək vacibdir. Bu, oxucunun diqqətini bilavasitə ilk mənbə (bəyanatın müəllifi) tərəfindən deyilmiş sözlər üzərində cəmləşdirməyə və eyni zamanda, materialın müəllifinin (yəni hadisəni işıqlandıran jurnalistin) şərhini adekvat qəbul etməyə imkan verir.

²² Bəşirli A., Kərimova A., Vəkilova D., Xəbərcilik: xəbər toplama və yayılması: Dərslük. Bakı: Oskar mətbəəsi, 2007, səh. 196

Multimedia vasitələrinin inkişafı hazırlanan və yayılan materialın dəqiqliyini artırır. Məsələn, xəbər materialı audio və ya videoreportajla müşayiət oluna bilər. Bu materiala baxmaq və ya onu dinləmək xəbərin həqiqiliyinə auditoriyanın yaranacaq şübhələrini aradan qaldırır. Eyni zamanda, bir ifratçılıqdan digərinə varmaq, yəni videomaterialı jurnalistin şərh olmadan təqdim etmək olmaz.

Yuxarıda deyilənləri yekunlaşdıraraq qeyd etmək lazımdır ki, jurnalist üçün əsas informasiya mənbələri sənədlər, insan və bizi əhatə edən aləmdir. 20-ci əsrin sonlarından etibarən arxivlər və kitabxanalarla yanaşı, internet də informasiya mənbələrinin getdikcə genişlənən anbarına çevirmişdir. Bu anbardan material hazırlanması üçün sonsuz sayda zəruri məlumat əldə etmək olar. Xəbər materiallarına münasibətdə multimedia vasitələri ənənəvi KİV-ləri –televiziya, radio və yazılı mətbuatı sıxışdırmaqdadır. İnformasiyanın əldə edilməsi üsulları sənədlərlə iş, müsahibələr, kütləvi anket sorğuları və şəxsi müşahidədir. Jurnalistlərin məlumatlandırılması üsulları arasında KİV üçün brifinqləri, mətbuat konfranslarını, təqdimatları, press-relizlərin və informasiya bülletenlərinin nəşr edilməsini göstərmək olar. Material hazırlanarkən informasiyanın dəqiqliyini rəhbər tutmaq, etibarlı reputasiya qazanmış mənbələrə istinad etmək və müəllifin subyektivliyi elementini azaltmaqla yayılan xəbərləri gerçəkliyə maksimum yaxınlaşdırmaq zəruridir. Məsələyə bu cür peşəkarlıqla yanaşdıqda, informasiya istifadəçilərinin konkret KİV-lərə etibarını qoruyub saxlamaq çətin olmayacaqdır.

Bu fəsildən irəli gələn qənaətləri ümumiləşdirərək aşağıdakı kimi ifadə etmək olar:

1. Cəmiyyətin inkişafının yeni mərhələsində əsas resurslardan biri informasiyadır. İnformasiya cəmiyyəti özündən əvvəlki cəmiyyətlərdən sosial və iqtisadi həyatda həlledici rol oynamasına görə fərqlənir. İnformasiya elə bir maddi sərvətdir ki, o, nəinki tükənmir, köhnəlmir, əksinə, getdikcə daha da artır, işləndikcə keyfiyyətcə yaxşılaşır. Maddi sərvətlərlə bağlı sövdələşmələr rəqabət doğurduğu halda, informasiya mubadiləsi əməkdaşlığa sövq edir. Bu xüsusiyyətlərinə görə müasir dünyada informasiya iqtisadiyyatın əsas sahəsinə çevrilmişdir və ölkənin inkişafında rolu getdikcə artır.

2. Müasir dövrdə KİV-lərin sayının sürətlə çoxalmasına, onların texniki və maliyyə imkanlarının genişlənməsinə baxmayaraq, yeni minilliyin ən mühüm məhsulu sayılan informasiyaya tələbatın yetərincə ödənilməsi problemi yaranır. Bu tələbatın ödənilməsi üçün KİV-lər özlərinin, ilk növbədə, oxucu auditoriyalarını müəyyənləşdirməli, onun səviyyəsini və maraq dairəsini nəzərə alaraq fəaliyyətini bu istiqamətdə qurmalıdır.

3. İnformasiya –kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı yazılı mətbuatı müəyyən qədər sıxışdırsa da, onu tam sıradan çıxarması mümkün deyil. Oxucuya seçim

etmək imkanı verməsi, heç bir texniki vasitədən istifadə etmədən istənilən vaxtda onunla tanış olmağın mümkünlüyü və s. xüsusiyyətlərinə görə, yazılı mətbuat bundan sonra da informasiya mənbələrindən biri kimi qalacaqdır.

4. KİV-lər siyasi proseslərə təsir edən, ictimai rəyi formalaşdıran əsas vasitələrdir. Ona görə də müasir kütləvi informasiya vasitələri dünyada baş verən hadisələri operativ işıqlandırmaqla yanaşı, həm də informasiyanı geniş təhlil etməli, onu ilkin süzgəcdən keçirməli və məqsədyönlü şəkildə seçməlidir.

5. Müxtəlif informasiya mənbələrinin istehlakçının diqqətini cəlb etmək üçün bir-biri ilə rəqabət apardığı bir zamanda bu mənbələrə müraciət edərkən onların potensial imkanları, istehlakçıya təklif etdikləri informasiyanın mötəbərliyi və dolğunluğu nəzərə alınmalıdır.

6. İnformasiya hazırlandıqdan sonra növbəti mərhələ onun auditoriyaya hansı üsulla çatdırılmasıdır. İnformasiyanın yayılması üçün kanallar seçərkən auditoriyanın miqyası, onun keyfiyyət tərkibi, çatdırılma müddəti və yayım kanallarının zəruri resursları, o cümlədən maliyyə resursları nəzərə alınmalıdır.

II FƏSİL

MÜASİR DÖVRDƏ DÖVLƏT XƏBƏR AGENTLIYI –

AzərTAc

2.1. AzərTAc-ın yaranması və inkişaf mərhələləri

İnformasiya təşkilatlarının meydana gəlməsi tarixi şəraitlə, siyasi və ictimai tələblərə əsaslanan inkişaf prosesləri ilə bağlı məsələdir. Keçmiş imperiyalar öz monopoliya siyasətini həyata keçirməkdə yalnız siyasi təzyiq vasitələrindən deyil, həm də ideoloji təsir vasitələrindən istifadə edirdi. 20-ci əsrin əvvəllərində dünyada, o cümlədən Rusiyada gedən demokratik inqilabi hərəkət, milli azadlıq uğrunda mübarizələr söz, mətbuat və informasiya azadlıqlarını da gündəliyə gətirmiş və onu xalqın ən vacib tələbləri sırasına yüksəltmişdi. Ona görə də azadlıq uğrunda mübarizələr dövründə informasiya işi çox vacib amilə çevrilmişdi.

1919-cu il martın 3-də hökumətin –Nazirlər Şurasının iclasında Azərbaycan Teleqraf Agentliyinin təşkili barədə məsələ müzakirə olunmuşdu. Həmin iclasda Nazirlər Şurasının sədri Fətəli xan Xoyskinin bu barədə məruzəsi dinlənilmiş, xalq maarif naziri Nəsim bəy Usubbəyova Azərbaycan Teleqraf Agentliyinin təşkil edilməsi tapşırılmışdı.²³

Agentliyinin bütün fəaliyyətini, informasiyanın qəbulu və ötürülməsini radio – texniki vasitələrdən kənar təsəvvür etmək mümkün deyildi. Həmin vasitələrin Poçt və Teleqraf Nazirliyinin tabeliyində olması birbaşa onun təyinatına uyğunluğu nəzərə alınaraq, sonralar agentliyin təşkil olunması Maarif Nazirliyindən alınaraq Poçt və Teleqraf Nazirliyinə tapşırılmışdı.

AzərTAc-ın yaradılmasında məqsəd Avropa, Asiya və Amerikanın siyasi mərkəzlərindən alınan məlumatlara Xalq Cümhuriyyətinin dövlət təsisatlarını, mətbuat orqanlarını, ictimai və sənaye müəssisələrini təmin etmək, eyni zamanda, Azərbaycanın ictimai, hərbi, iqtisadi həyatı, hökumətin fəaliyyəti və parlamentin işi haqqında məlumatları respublikanın bölgələrinə, Qafqaz və Avropa ölkələrinə göndərmək idi. Layihəyə görə, agentlik məlumatlar əsasında gündəlik “Bülletenlər”, ən vacib informasiyalar əsasında isə “Xəbərlər” hazırlamalı və sərəncamında olan vasitələrdən istifadə etməklə onları yaymalı idi. Əsasnamədə 1920-ci il yanvarın 1-də Poçt və Teleqraf Nazirliyinin nəzdində xüsusi bölmə hüququnda Azərbaycan Teleqraf Agentliyinin təşkil olunması, baş redaktor vəzifəsini tutan şəxsin həm də ona rəhbərlik edəcəyi bildirildi. İşin təşkili ilə əlaqədar nizam-intizam qaydalarını həll etmək, layihələri, smetanı hazırlamaq üçün baş redaktorun

²³ Azərbaycan Respublikası Dövlət Arxivi (ARDA): f.51, siy.1, sax., vah. 33, vər.104

rəhbərliyi altında Şura çağırılmalı idi. Agentliyin rəhbəri Poçt və Teleqraf Nazirliyi tərəfindən təyin olunmalı idi. Digər əməkdaşların işə qəbulu isə baş redaktorun səlahiyyətləri daxilində idi. Agentliyin gəlirləri onun buraxdığı bülletenlərə abunə yazılışı əsasında formalaşmalı idi. 1920-ci il fevralın 2-də hökumətin növbəti iclasında Azərbaycan Teleqraf Acanslığının –AzərTAc-ın ştatlarının layihəsi və əsasnaməsinin müəyyən dəyişikliklər lə parlamentə çıxarılması qərara alınır.

Bundan bir neçə gün sonra, 1920-ci il fevralın 23-də parlamentin 127-ci iclasında “Bakı sahil radiostansiyanın ştatı haqqında” qanun layihəsinin müzakirəsi zamanı deputatlar Azərbaycan Teleqraf Agentliyinin yaradılmasını zəruriliyindən, yenicə müstəqilliyini qazanmış ölkə üçün belə bir agentliyin əhəmiyyətindən bəhs etmişlər. Məruzəçi kimi çıxış edən deputat Ağa Eminov sahil radiostansiyanın (simsiz teleqraf) ikisi qəbuledici, biri isə həm qəbuledici, həm də ötürücü olmaqla üç aparatdan ibarət olduğunu bildirmişdi.

1920-ci il martın 2-də “Azərbaycan” qəzetində ilk dəfə olaraq “AzərTAc” imzası ilə xəbərlər dərc olundu. Bu fakt agentliyin məhz 1920-ci il martın 1-də fəaliyyətə başladığını deməyə əsas verir. Qəzetin 3 mart tarixli nömrəsində isə “AzərTAc-ın daxili xəbərləri” adı altında Şuşa, Qaryağın (indiki Füzuli) və Xankəndidən alınmış qısa xəbərlər verilmişdi. Martın 9-da yenə həmin qəzətdən AzərTAc-ın 7 mart tarixli 7 nömrəli bülletenindən “Gürcüstana yardım” sərəlvhəli xəbər dərc olunmuşdu. Gürcüstana yardım barədə xəbərin özü də maraqlıdır və gənc Azərbaycan hökumətinin humanist təbiətini göstərir. Xəbərdə deyilir ki, Nazirlər Şurası zəlzələdən zərər çəkmiş Gürcüstan əhalisinə maddi yardım göstərmək üçün Maliyyə Nazirliyinə hökumətə 2 milyon rubl ayrılması barədə qanun layihəsi hazırlamağı tapşırılmışdır.

Bu tarixdən təxminən bir ay sonra, 1920-ci il martın 25-də Azərbaycan Teleqraf Agentliyinin Xalq Maarif Nazirliyinə göndərdiyi 17 nömrəli təliqə agentliyin məhz martın 1-də yarandığını təsdiq edən tutarlı dəlildir. Təliqədə hökumətin 1 mart tarixli qərarına uyğun olaraq, Poçt və Teleqraf Nazirliyinin nəzdində Azərbaycan Teleqraf Agentliyinin yaradıldığı və onun formalaşma dövrü yaşadığı bildirilir. Bundan əlavə, təliqədə aprel ayının 1-dən etibarən hökumət tabeliyində olan müəssisələrdən və vəzifəli şəxslərdən AzərTAc-ın bülletenlərinə abunə yazılışının başlanacağına dair məlumat da verilmişdi. Abunə xərclərinə gəldikdə isə, çətdırılma xərcləri də daxil olmaqla Bakıda 300 rubl, Azərbaycanın başqa şəhərlərində isə 3000 rubl məbləğində müəyyənləşdirilmişdi. Təliqədə

agentliyin müvəqqəti olaraq Poçt və Teleqraf Nazirliyinin Naberejnaya və Sadovaya küçələrinin kəsişməsindəki binasında yerləşdiyi bildirilirdi.²⁴

AzərTAc-ın xəbər bülletenləri, bayram günləri də daxil olmaqla hər gün iki dildə Azərbaycan və rus dillərində buraxılırdı. Xəbər bülletünlərində gənc Azərbaycan dövlətində baş verən mühüm hadisələr işıqlandırılır, hökumətin gördüyü işlər tarixin yaddaşına yazılırdı. Bülletenlərdə Moskva, Paris, Bəsrə, Roma, Tiflis, Daşkənd, Şimali Qafqaz, Zakaspi, Qara dəniz sahilləri radiostansiyalarından, eləcə də telefon və teleqrafla müxbirlərdən alınan xəbərlər dərc olunurdu.

Agentliyin texniki imkanlarına gəldikdə, onun sərəncamında həm “sönən”, həm də “sönməyən” rəqs tipli stansiyalarla işləyən avadanlıq vardı. Bu da ona hər iki radiostansiyadan göndərilən xəbərləri qəbul etməyi imkan verirdi. Başqa mənbələr istisna olmaqla, agentlik təkcə radiostansiyaların köməyi ilə sutkada 40 min işarə həcmində xəbərlər qəbul edirdi. Gələcəkdə başqa ölkələrin informasiya agentlikləri ilə müqavilələr bağlandıqdan sonra agentliyin öz xəbərlərini əvvəlcə qonşu ölkələrə, daha sonra uzaq ölkələrə yayması nəzərdə tutulurdu. Azərbaycanın bölgələrinə isə xəbərlərin ən iri əyalət mərkəzində quraşdırılacaq radiostansiyalardan və hərbi nazirliyin tabeliyindəki stansiyalardan istifadə etməklə, eləcə də telefon və teleqraf vasitəsilə ötürülməsi planlaşdırılırdı.

Lakin AzərTAc cəmi iki aya yaxın müstəqil fəaliyyət göstərə bildi. Bolşevik Rusiyasının işğalı nəticəsində 1920-ci il aprelin 28-də Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti süqut etdi. Həmin gün və ertəsi Rusiya Teleqraf Agentliyi –ROSTA isə bolşevik təbliğatına xas olan riyakarlıqla xəbər verirdi ki, guya Bakıda çevriliş olmuş, xalq kütlələri köhnə hökuməti devirmişdir.

Azərbaycanda sovet hakimiyyətinin qurulduğu ilk aylarda AzərTAc formal olaraq öz müstəqilliyini qoruyub saxlasa da, əslində, Rusiya Teleqraf Agentliyinin (ROSTA) filialı kimi fəaliyyət göstərirdi. Bölgələrdən göndərilən xəbərlər istisna olmaqla, AzərTAc qalan bütün xəbərləri ROSTA-dan alırdı. Bu informasiyalar arasında Moskva, Petroqrad, Çelyabinsk, Saratov və Vladivostokdan alınan, habelə Rusiyanı bürüyən vətəndaş müharibəsi haqqında xəbərlər geniş yer tuturdu. AzərTAc həmin xəbərləri əsasən divar qəzetlərinə, plakat vərəqinə və yerli qəzetlərə göndərirdi.

Agentliyin ROSTA-nın bir bölməsi kimi rəsmi status alması 1920-ci il iyunun 9-na, Nəriman Nərimanovun “Azərbaycan Mərkəzi Mətbuat Kollegiyası yaradılması haqqında” dekreti imzalanmasından sonraya təsadüf edir. Həmin dekretlə o vaxt fəaliyyət göstərə

²⁴ Aslanov A., Musayev V., İsmayılov D. AzərTAc-dan AzərTAc-a: mürəkkəb və şərəfli yol. Bakı: Şərq-Qərb, 2008, səh. 184

ROSTA-nın Qafqaz diyar şöbəsinin Azərbaycan bölməsi (AzQafROSTA) aparıcı şöbələrdən biri hüququnda Kollegiyaya daxil edilir. Quruma ROSTA-nın Qafqaz üzrə səlahiyyətli nümayəndəsi, 1903-cü ildən kommunist partiyasının üzvü S.Y.Boqdatyev başçılıq edirdi. İnformasiya işinin təşkilində kollegiyanın sədri, tanınmış jurnalist Ağababa Yusifzadənin böyük rolu olmuşdu.

1920-ci il avqustun 20-də Xalq Maarif Nazirliyinin kollegiya iclasında AzərTAc-ın vəziyyəti və onun prespektivi müzakirə olunmuşdu. Kollegiya iclasında çıxış edən məruzəçi AzərTAc-ın hələ formalaşma mərhələsi yaşadığını, bu səbəbdən onun qarşısında qoyulan bütün tapşırıqları yerinə yetirmək iqtidarında olmadığını bildirmişdi. Onun sözlərinə görə,əgər bölgələrdə və bəzi Şərqi ölkələrində agentliyin müxbir məntəqələri açılarsa və əməkdaşların maddi vəziyyəti yaxşılaşdırılırsa, təşkilat daha məhsuldar fəaliyyət göstərə bilərdi. Lakin kollegiya iclasının sədri Bünyadzadə bu təklifə qarşı çıxmış və AzərTAc əksər informasiyanı ROSTA-dan aldığına görə, onun maddi-texniki bazasının möhkəmləndirilməsi üçün xüsusi aparatın alınmasına ehtiyac görmədiyini bildirmişdi.

İclas iştirakçılarından Şeytin də AzərTAc-ın müstəqilliyinin formal xarakter daşdığını əsas gətirərək, Bünyadzadənin söylədiyi fikri dəstəkləmişdi. Onun fikrincə, bu məsələnin müzakirəsi təxirə salınmamalı və “respublikanın gücünə və vəsaitlərinə uyğun olaraq, AzərTAc-ın gələcək mövcudluğu” məsələsi həll olunmalı idi.AzQafROSTA-nın fəaliyyəti təkcə Bakı ilə məhdudlaşmır, respublikanın digər şəhərlərində də (Gəncə, Şuşa, Lənkəran və s.) onun bölmə və məntəqələri fəaliyyət göstərirdi. Onlar nəinki yerlərdə baş verən hadisələr haqqında mərkəzə məlumat göndərir, eyni zamanda, özləri də daxili imkanlarından istifadə etməklə informasiya xarakterli divar qəzetləri və təşviqat plakatları buraxırdı. Bu işdə görkəmli rəssam Əzim Əzimzadə də yaxından iştirak edirdi. Döyüşə çağırışın, inqilabi şeirlərin əks olunduğu həmin plakatlar mağazaların vitrinlərinə, şəhər və kəndlərdə evlərin, dəmir yol stansiyaları binalarının divarlarına yapışdırılırdı.

1921-ci ildə AzərTA QafROSTA-nın bazasında yenidən təşkil olunandan sonra Qubad Qasimov iyulun 14-də agentliyin direktoru təyin edilir. “Azərbaycan musiqi mədəniyyəti tarixinin, o cümlədən Üzeyir Hacıbəyovun yaradıcılığını” məşhur araşdırıcılarından biri kimi tanınmış Qubad Qasimov xatirələrində bu barədə yazırdı; “1921-ci ildə məni yeni informasiya orqanının direktoru təyin etdilər. O vaxt mən hərbi hissələrdən birində döyüşçülər arasında savadsızlığın ləğvi üzrə fəvqəladə komissiyaya başçılıq edirdim. Siyasi və mədəni iş sahəsində müəyyən səriştəm olsa da, jurnalist təcrübəm yox idi. O vaxt gənc Azərbaycan Sovet Respublikasında kadrlar problemi ən kəskin məsələlərdən biri idi və belə gözlənilməz təyinatlar adı hal sayılırdı. Ona görə də tamamilə yeni və olduqca

məsul işi çox tezliklə öyrənmək lazım gəlirdi. İnformasiyanı yaymaq üçün texniki imkanlar son dərəcə məhdud idi və mümkün olan bütün üsullardan istifadə etməyə çalışırıdıq. Məsələn, Kommunist və Caparidze (indiki İstiqlaliyyət və Əziz Əliyev –A.A.) küçələrinin kəşiməsində quraşdırılmış böyük ekranda nümayiş etdirilən işıq-qəzet informasiyanın yayılmasında mühüm rol oynayırdı. Sonralar Bakının fəhlə rayonlarında da nümayiş etdirilən belə işıq-qəzetlər–oxucu–tamaşçıları tərəfindən maraqla qarşılanırdı”.²⁵

Zaqafqaziya Federasiyası yarandıqdan sonra, 1923-cü ilin martında üç Cənubi Qafqaz respublikasının informasiya agentlikləri ZaqTA yenidən müstəqil informasiya orqanı kimi fəaliyyətini bərpa etdi.

1932-ci ildə Azərbaycan Xalq Komissarları Sovetinin xüsusi olaraq ayırdığı valyuta hesabına xaricdən alınmış “Kleyņşmidt” markalı ilk teletayp qurulduqdan sonra vəziyyət bir qədər yüngülləşdi. Bu respublikanın informasiya xidmətində o vaxta görə, həqiqətən, texniki inqilab idi. Teletayp ittifaq və dünya xəbərlərinin alınması və mətbuata, radioya ötürülməsində bütün prosesi sürətləndirməyə imkan verirdi.

Bütün bunlar Azərbaycan Teleqraf Agentliyinin fəaliyyətinin yalnız bir tərəfi idi. Agentliyin fəaliyyətini heç də az əhəmiyyətli olmayan tərəfi, əlbəttə ki, AzərTA müxbirlərinin işi idi. Onlar Azərbaycan xalqının –fəhlə və kəndlilərin, alimlərin, mədəniyyət, maarif xadimlərinin fədakar əməyi sayəsində respublikamızda baş verən böyük dəyişikliklərin salnaməsini yaradırdılar.

Lakin faşist Almaniyasının SSRİ-yə qəfil hücumu dinc quruculuq işlərini dayandırdı. O vaxtkı böyük ölkənin, o cümlədən Azərbaycan həyatı müharibə ab-havasına kökləndi və yalnız bir məqsədə-qələbə üçün və qələbə naminə mümkün olan və olmayan bütün işləri görməyə istiqamətləndirildi.

Müharibədən sonrakı illərdə iqtisadi, ictimai-siyasi, mədəni həyatdakı nailiyyətlər yenidən AzərTA-nın materiallarının başlıca mövzusunə çevrilmişdi. Respublikanın həyatının müxtəlif sahələrindən, Xəzərin qəhrəman dəniz neftçilərinin, pambıqçıların əmək qələbələrindən, Bakının, Sumqayıtın və digər şəhərlərimizin yeni tikintilərindən, Azərbaycan alimlərinin elmi axtarışlarından, incəsənət ustalarının uğurlarından, nəhayət, ictimai-siyasi həyatdakı dəyişikliklərindən bəhz edən AzərTA-nın müxtəlif informasiyaları SİTA vasitəsilə İttifaqda və xaricdə yayılırdı.

Azərbaycanın mətbuatının, xüsusilə də 1972-ci ildən Azərinform adlanan xəbər agentliyinin inkişafı da yüksəliş yoluna qədəm qoymuş respublikanın uğurları ilə sıx bağlı olmuşdur. Yəni ildən-ilə görünməmiş sürətlə inkişaf edən Azərbaycanda KİV, o cümlədən

²⁵ Aslanov A., Musayev V., İsmayılov D. AzərTAc-dan AzərTAc-a: mürəkkəb və şərəfli yol. Bakı: Şərq-Qərb, 2008, səh. 56

də informasiya agentliyi diqqətdən kənar qala bilməzdi. Heydər Əliyev Azərinformun rəhbərliyi ilə müntəzəm görüşür, respublikanın informasiya siyasətinin təkmilləşdirilməsi ilə əlaqədar konkret tapşırıqlar verir, dəqiq fəaliyyət istiqamətini müəyyənləşdirirdi. Bununla yanaşı, o, Azərinformun maddi-texniki bazasının möhkəmləndirilməsinə, iş şəraitinin yaxşılaşdırılmasına, problemlərin vaxtında həll olunmasına da xüsusi diqqət yetirirdi. Təsadüfi deyil ki, məhz o dövrdə Azərinformun işçilərinin böyük bir hissəsi dövlət mükafatları ilə təltif edilmişdi.²⁶

Elə buna görə də ötən əsrin 80-ci illərinin axırları, 90-cı illərinin əvvəlləri Azərinformun jurnalistləri, bütün əməkdaşları üçün çox ciddi siyasi kamillik, vətəndaş cəsarəti, vətənpərvərlik sınağı oldu. Maddi, mənəvi, siyasi və ideoloji dayaqlardan məhrum olan Azərbaycan mətbuatı çətin problemlərlə üz-üzə qalmışdı. Həmin ağır illərdə Azərbaycanda baş verən hadisələrə keçmiş İttifaq məkanında və ümumən dünyada formalaşmış qərəzli münasibətin əsas səbəblərindən biri bu idi.

1990-cı ilin Qanlı Yanvar günlərində, sovet imperiyası qoşunlarının qəflətən Azərbaycana soxularaq, vahid ölkənin tərkibinə daxil olan respublikanın dinc əhalisinə tarixdə görünməmiş vəhşiliklə divan tutduğunu, qəzetlərin çıxmasına imkan verilmədiyi, enerji bloku təxribatçılar tərəfindən partladıldığına görə radio və televiziyanın susduğu günlərdə insanlar son hadisələrdən ancaq Azərinformun Bakının müxtəlif yerlərində divarlara yapışdırılan bülletenlərindən xəbər tuturdular.

Həmin bülletenlərdəki xəbərlərin heç də hamısı respublikanın o vaxtkı rəhbərliyinin xoşuna gəlmirdi. Buna baxmayaraq, Azərinformun jurnalistləri öz peşə borcuna sadıq idilər və real faktlara əsaslanan doğru-düzgün məlumatı əhaliyə çatdırırdılar. Bu xəbərlərin başlıca dəyəri, ilk növbədə, onların operativliyində idi. Həmin xəbərlər Azərbaycan və rus dillərində buraxılır və Azərinformun öz müxbirləri vasitəsilə respublikanın digər bölgələrində də yayılırdı. Vərəqlər müxtəlif surətdə, hərbi senzuradan (Azərinformun binasında onun daimi nümayəndəsi otururdu –A.A.) gizli hazırlanır və qaranlıq düşən kimi Bakının müxtəlif məhəllələrində evlərin divarına yapışdırılırdı. Lakin səhər açılan kimi imperiya əsgərləri onları divarlardan qoparıb atırdılar. O günlərin dəhşətli həqiqətini çılpaqlığı ilə nümayiş etdirən Azərinformun fotovitrininin də taleyi belə oldu.

Daglıq Qarabaga erməni separatizminin baş qaldırması və sonradan Ermənistanın hərbi təcavüzü müstəqilliyini yenidən bərpa etmiş Azərbaycanın silahlı münaqişəyə cəlb olunmasına gətirib çıxardı. Xaricdəki güclü erməni lobbisinin, bəzi dövlətlərin birbaşa maliyyə və hərbi dəstəyinə arxalanan Ermənistanın Azərbaycan torpaqlarının bir hissəsini

²⁶ Aslanov A.Ə., Heydər Əliyev və AzərTAc. Bakı: Nurlan, 2005, səh.36

işgal etməsi, apardığı etnik təmizləmə siyasəti respublikada gərgin vəziyyət yaratmışdı. Ermənistan ərazisindəki tarixi torpaqlarından zorla qovulmuş azərbaycanlılar da daxil olmaqla, bir milyondan çox qaçqın və məcburi köçkün ordusunun yaranması Azərbaycanı humanitar fəlakət qarşısında qoymuşdu. Belə bir şəraitdə Azərinformun müxbirləri həm də döyüş bölgələrinə, doğma yurdlarından didərgin düşmüş insanların müvəqqəti məskunlaşdıqları və yaşayış üçün ən adi şəraiti olmayan çadı düşərgələrinə gedərək materiallar hazırlayır və ölkəmizin fəlakətli vəziyyəti barədə həqiqəti beynəlxalq ictimaiyyətə çatdırmağa çalışırdılar.

Həmin illərdə Azərinformun və “Azərbaycan” nəşriyyatının səyi ilə müxtəlif nəşrlər, Ermənistanın təcavüzkar siyasətini, onun qədim Azərbaycan torpağı olan və ermənilərin yalnız XIX əsrin 30-cu illərindən sonra, çarizmin təşəbbüsü ilə məskunlaşdığı Dağlıq Qarabağ əsassız, o vaxtkı sovet rəhbərliyi tərəfindən dəstəklənən iddialarını ifşa edən kitablar da çap edilirdi. “Dənizdən-dənizə” Ermənistan dövləti yaratmaq erməni millətçi-separatçılarının qərəzli niyyətlərindən qaynaqlanan hadisələrin əsl mahiyyəti, demək olar ki, ilk dəfə məhz bu kitaplarda tam gerçəkliyi ilə açılib göstərilmişdir.

Beləliklə, ölkəmizin ilk xəbər agentliyi olan Azərbaycan Dövlət Teleqraf Agentliyi-AzərTAc yarandığı dövrdən bu günə qədər mürəkkəb və şərəfli bir inkişaf yolu keçmişdir.” Mürəkkəb və şərəfli yol” dedikdə, bu, bədii ritorika kimi qəbul edilməməlidir. Agentliyin təkcə adının 7 dəfə dəyişdirilməsi –1920-ci ildə AzərTAc, yenə də həmin ildə AzQafROSTA, 1921-ci ildə AzərTa, 1922-ci ildə ZaqTa, 1936-cı ildə yenidən AzərTA, 1972-ci ildə Azərinform, nəhayət 1992-ci ildə AzərTAc adlandırılmasının özü keçilmiş tarixi yolun mürəkkəbliyini təsdiq edən faktlardan biridir. Bütün çətinliklərə baxmayaraq, o dövr üçün müasir sayılan texniki avadanlıqdan istifadə etməklə öz vəzifəsini ləyaqətlə yerinə yetirmişdir.²⁷

2.2. Müstəqillik dövründə AzərTAc

1991-ci il iyunun 28-də Nazirlər Kabineti “Azərbaycan Respublikasının Dövlət İnformasiya Agentliyi haqqında” qərar qəbul etdi. İki bölmədən ibarət olan bu qərarın birinci bölməsində Sovet İttifaqı Teleqraf Agentliyinin (SİTA) fəaliyyətinin daha da təkmilləşdirilməsi və onun yaydığı informasiyanın yüksək keyfiyyətini və operativliyini təmin etmək məqsədi ilə həyata keçiriləcək tədbirlərdən bəhs olunurdu. Qərarın ikinci bölməsi Azərbaycan Dövlət İnformasiya Agentliyi (Azərinform) haqqında Əsasnamənin təsdiq edilməsi ilə başlayır, sonrakı bəndlərdə isə deyilirdi:

²⁷ Кязимзаде А. От АзКавРОСТА до Азеринформ. Газ. “Бакинский рабочий”, Баку, 1990, 8 мая

1. Azərinforma tapşırılsın ki, zəruri halda bülletenlər, jurnallar, qəzetlər və digər informasiya məhsullarının buraxılışının təşkili üzrə iş aparılsın;

2. Dövlət orqanları və müəssisələr iuğun informasiya və digər materiallarının toplanması, işlənməsi, yayılması dövlətin ehtiyacları üçün görülən işlər kompleksi kimi yerinə yetirilir və respublika büdcəsinin vəsaitləri hesabına ödənilir;

3. Respublikanın iqtisadi idarələri xalq təsərrüfatının inkişafını planlaşdırarkən Azərinformun fəalliyətini ayrıca sətir kimi nəzərdə tutsunlar, agentliyin normal fəaliyyət göstərməsi məqsədi ilə onu maddi-texniki resurslarla Azərbaycan Respublikasının dövlət komitələri üçün müəyyən edilmiş qaydada təmin etsinlər;

4. Respublikada Rabitə Nazirliyi sistemi müəssisələrinin zəruri kanalları və vasitələri Azərinformun bölmələrin və müxbir məntəqələrinin istifadəsinə müqavilə əsasında təqdim edilir, Azərinformun və onun təşkilatlarının korrespondensiyaları və fototeleqramları respublika Rabitə Nazirliyinin rabitə kanalları vasitəsilə hökumət teleqramları kateqoriyaları üzrə ötürülür, telefon danışıqları isə zəruri hallarda ikinci təcillik kateqoriyası üzrə təqdim edilir;

5. Azərinformun fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə, maddi-texniki bazanın inkişaf etdirilməsinə dair onun qarşısında qoyulmuş vəzifələrin həyata keçirilməsi və sosial məsələlərin həlli üçün zəruri şərait yaratmaq məqsədi ilə.

Azərinformun tabeliyində olan müəssisə və təşkilatlar vergilərin bütün növlərindən (respublika büdcəsinə köçürülən vergilərin məbləği həddində), o cümlədən xarici valyuta şəklində yığımlar, rüsümlər və büdcəyə ayırmalar ödəməkdən azad edilsinlər; bu məqsədlər üçün kommərsiya fəaliyyətindən alınan bütün gəlirlərdən və digər büdcədən-kənar maliyyələşdirmə mənbələrindən əldə edilən vəsaitlərdən müstəqil istifadə etməyə icazə verilsin”²⁸.

SSRİ-nin dağılması ərəfəsində Nazirlər kabinetinin qəbul etdiyi bu qərar heç bir hüquqi qüvvəyə malik olmadığı üçün agentliyin fəaliyyətinə də müsbət təsir göstərə bilmədi. Əslində, ayrı-ayrı siyasət oyunbazlarının diqqətindən kənar qalmış AzərTAc o dövrün çətinliklərinə tab gətirməyərək daha bir ağır vəziyyətə düşmüş, hətta dövlət büdcəsindən maliyyələşdirilmədən də çıxarılıraq, heç bir statusu olmayan quruma çevrilmişdi.

²⁸ Aslanov A.Ə., Heydər Əliyev və AzərTAc. Bakı: Nurlan, 2005, səh. 41

2.2.1. Müstəqilliyin ilk illərində AzərTAc-ın fəaliyyəti

Azərbaycan Respublikasının o vaxtkı Prezidenti Əbülfəz Elçibəy 1992-ci il dekabrın 18-də “Azərbaycan Dövlət İnformasiya Agentliyinin (Azərinformun) tarixi adının bərpa edilməsi” haqqında Sərəncam imzaladı. Həmin Sərəncamdan sonra Azərinformun Azərbaycan Dövlət Teleqraf Agentliyi –AzərTAc adı ilə fəaliyyətini davam etdirməyə başlamışdı. Lakin heç bir diqqət,qayğı göstərilməyən agentliyin vəziyyəti gündən-günə daha da çətinləşirdi. Çox cüzi miqdarda əmək haqqı və qonorar vermək imkanı olan agentliyin təcrübəli, səriştəli əməkdaşları bəzən aylarla məvacib ala bilmədiklərinə görə doğma kollektivi tərk edirdi. Beləliklə, uzun illər ölkənin ən təcrübəli peşəsinin sirlərini mükəmməl bilən, Azərbaycanda tərcümə və informasiya məktəblərinin yaradılmasında böyük xidmətlər göstərmiş əməkdaşlar ağır problemlərlə üzləşmiş, agentlik isə öz fəaliyyətini çox dar çərçivədə davam etdirməyə məcbur olmuşdu.²⁹

Yetmiş il tərkibində olduğu ,daha doğrusu, xidmət göstərdiyi Sovet İttifaqı Teleqraf Agentliyi-SİTA isə Azərbaycan xalqının üzləşdiyi ağır faciələr barədə Azərinformun xəbərlərini yaxın buraxmırdı. Çox çətinliklə qəbul etdiyi bəzi xəbərləri isə əsasən, Ermənistanın mövqeyinə uyğunlaşdırıb yayırdı. Bu isə, əslində, Azərbaycanın xeyrinə yox, ziyanına olurdu.

Həmin dövrdə agentliyin dünyaya çıxışı tamamilə bağlı idi. Azərbaycan bütünlüklə informasiya blokadası şəraitində idi.Vaxtında lazımı tədbirlər görülmədiyi üçün Azərbaycanın haqq səsinin dünyaya çatdırılması həlli müşkül problemə çevrilmişdi. Lazımı maddi-texniki bazası, hətta qonşu ölkələrlə informasiya mübadiləsi təcrübəsi olmayan agentlik, əslində, yalnız respublika daxilindəki bir sıra kütləvi informasiya vasitələrinə xəbərlər göndərə bilirdi. Heydər Əliyevin yenidən siyasi hakimiyyətə qayıdışından sonra AzərTAc-a münasibət də dəyişdi, agentliyin yenidən təşkili, maddi-texniki bazasının möhkəmləndirilməsi və fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üçün ardıcıl tədbirlər görüldü.

“Azərbaycan Teleqraf Agentliyinin (AzərTAc-ın) yenidən təşkil edilməsi haqqında” Prezident 1995-ci il 3 mart tarixli Fərmanı ilə AzərTAc-ın ənənəvi adı saxlanılmaqla Nazirlər Kabineti yanında Dövlət Teleqraf Agentliyi yaradıldı, ona rəsmi dövlət informasiya orqanı statusu verildi. Fərmanda Nazirlər Kabinetində AzərTAc-ın maddi-texniki bazasının müasir tələblərə uyğunlaşdırılması və onun dünya standartları səviyyəsində fəaliyyət göstərməsi üçün lazımı tədbirlər görmək tapşırılmışdı.

²⁹ Azərbaycan Dövlət İnformasiya Agentliyinin (Azərinformun) tarixi adının bərpa edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı. “Azərbaycan” qəz., Bakı, 1992, 31 dekabr.

Fərmanın icrası ilə bağlı Nazirlər Kabineti 1995-ci il iyulun 3-də “Azərbaycan Teleqraf Agentliyinin (AzərTAc-ın) yenidən təşkil edilməsi haqqında” qərar qəbul etdi. Agentlik, əsasən dövlət büdcəsindən maliyyələşdirilməyə keçirildi. Bundan əlavə, Maliyyə Nazirliyinə agentliyin maddi-texniki bazasının müasir tələblərə uyğunlaşdırılmasını və digər zəruri ehtiyacları təmin etmək məqsədi ilə lazımı vəsait ayrılması tapşırıldı. AzərTAc-ın Türkiyədə, Rusiyada, ABŞ-da, İranda, Almaniyada, İngiltərədə, Türkmənistanı, Gürcüstanda və Özbəkistanda müxbir məntəqələrinin açılmasına icazə verildi. Nazirlər Kabinetinin həmin qərarı ilə AzərTAc- ın Nizamnaməsi təsdiq edildi.

Nizamnamədə deyilir:

“AzərTAc-ın əsas vəzifəsi informasiyasını toplamaq, onu respublikanın və xarici ölkələrin kütləvi informasiya vasitələrinə, ölkənin dövlət orqanlarına, idarələr, müəssisələr və təşkilatlara çatdırmaqdan ibarətdir.

AzərTAc ölkənin daxili və xarici siyasətinin ən mühüm hadisələri haqqında, daxili ictimai siyasi, regional və beynəlxalq hadisələr barədə xəbərləri, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin, Azərbaycan Respublikası parlamentinin, Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin və başqa hakimiyyət və idarəetmə orqanlarının rəsmi bəyanatlarını respublikanın və xarici ölkələrin kütləvi informasiya vasitələri və əhali üçün yayır.

AzərTAc informasiyanın toplanması, yayılması sahəsində öz fəaliyyətini xalqın və dövlətin mənafelərini əsas tutmaqla, ölkədə və xaricdə baş verən hadisələri obyektiv və hərtərəfli işıqlandırmaq prinsiplərini rəhbər tutaraq həyata keçir.

AzərTAc fəaliyyətində respublikanın bütün vətəndaşlarının istənilən məsələ barəsində, ən əvvəl Azərbaycan Respublikası ali dövlət hakimiyyət və idarəetmə orqanlarının fəaliyyəti, daxili və xarici siyasəti ilə bağlı doğru-düzgün və səhih informasiya almaq üçün qanuni hüquqlarını təmin edir.³⁰

2.2.2. Son illərdə AzərTAc

Prezident Heydər Əliyev 2000-ci il yanvarın 17-də “Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti yanında Dövlət Teleqraf Agentliyinin (AzərTAc-ın) fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi haqqında” Fərman imzaladı. Fərmana əsasən AzərTAc Nazirlər Kabinetinin tabeliyindən çıxarılaraq, Prezidentə tabe olan müstəqil qurum –Azərbaycan Dövlət Teleqraf Agentliyi adlandırıldı, agentliyin tərkibində xarici dillərdə xəbərlər hazırlayan və yayan baş redaksiya yaradıldı, digər müvafiq tədbirlər görüldü.

³⁰ Aslanov A.Ə., Heydər Əliyev və AzərTAc. Bakı: Nurlan, 2005, səh. 11-12

Martın 15-də Nazirlər Kabineti Prezidentin 2000-ci il 17 yanvar tarixli Fərmanının icrası ilə bağlı müvafiq qərar qəbul etdi. Qərara əsasən, AzərTAc-ın maddi-texniki bazasının müasir tələblər səviyyəsinə çatdırılması, o cümlədən xarici ölkələrdəki müxbir məntəqələrinin texniki avadanlıqla təchiz olunması məqsədi ilə 500 milyon manat, 2000-ci il yanvarın 17-dən etibarən əməkdaşların əməkhaqqının 50 faiz artırılması ilə əlaqədar 373,5 milyon manat vəsait ayrıldı.

2002-ci il iyunun 29-da Prezidentin Fərmanı ilə “Azərbaycan Dövlət Teleqraf Agentliyi (AzərTAc) haqqında “Əsasnamə” təsdiq edildi.

Əsasnaməyə görə, Azərbaycan Respublikasının Prezidentinə tabe olan Azərbaycan Dövlət Teleqraf Agentliyi-AzərTAc ölkənin ictimai-siyasi, iqtisadi, sosial və mədəni həyatı barədə informasiya toplayan, onu kütləvi informasiya vasitələrinə (o cümlədən xarici ölkələrin İnformasiya vasitələrinə), Azərbaycan Respublikasının dövlət orqanlarına, idarə, təşkilat və müəsisələrinə, ictimai birliklərə operativ surətdə çatdıran dövlət orqanıdır.

Fərmanda həmçinin göstərilir ki, fəaliyyətində Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasını, Azərbaycan Respublikasının qanunlarını, Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin fərman və sərəncamlarını, Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin qərar və sərəncamlarını, Azərbaycan Respublikası tərəfindən imzalanmış beynəlxalq müqavilələri və sazişləri, habelə bu Əsasnaməni rəhbər tutan AzərTAc hüquqi şəxsdir, müstəqil balans, operativ idarəçilik hüququ ilə dövlət mülkiyyəti, müvafiq bank hesabları, Azərbaycan Respublikasının dövlət gerbinin təsviri, agentliyin Azərbaycan və ingilis dillərində adı əks olunmuş möhürü, müvafiq ştampları, öz emblemi və firma nişanı vardır. AzərTAc-ın fəaliyyətinin müəyənləşdirilməsi Azərbaycan Respublikasının dövlət büdcəsi və qanunvericilikdə qadağan olunmayan digər mənbələr hesabına keçirilir.³¹

AzərTAc-ın əsas vəzifəsi dövlət səviyyəsində rəsmi xəbərləri xalqa çatdırmaqdan və Azərbaycan Respublikası haqqında obyektiv məlumatları beynəlxalq miqyasda geniş yaymaqdan ibarətdir.

AzərTAc Əsasnamə ilə müəyən edilmiş vəzifələrə uyğun olaraq aşağıdakı funksiyaları həyata keçirir:

10.1. Ölkənin daxili və xarici siyasətinin ən mühüm hadisələri haqqında, ictimai-siyasi, regional və beynəlxalq hadisələr barədə xəbərləri və fotosəkilləri, Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin, Azərbaycan Respublikası Milli Məclisinin, Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin və başqa dövlət hakimiyyəti orqanlarının rəsmi

³¹ Azərbaycan Respublikasının fərmanları və sərəncamları (aprel-iyun 2001-ci il). Bakı: Azərbaycan, 2001, səh. 78

materiallarını kütləvi informasiya vasitələri, arzu edən bütün hüquqi və fiziki şəxslər üçün öz kanalları ilə və beynəlxalq internet şəbəkəsi vasitəsilə yayır;

10.2. Özünün nəşrlərini (qəzet, jurnal,) informasiya bülletenlərini, çap, kompyuter, foto, vizual və digər məhsullarını buraxır və onları Azərbaycan Respublikasında və xaricdə abunə, pərakəndə satış, fərdi yol ilə, eləcə də internet vasitəsi ilə yayır;

10.3. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş qaydada, dövlətin siyasətinə uyğun olaraq və mövcüd imkanlar daxilində ölkədə və xaricdə özünün informasiya xidmətlərini (müxbir məntəqələrini, informasiya mərkəzlərini) təsis edir, yenidən qurur və ləğv edir;

10.4. Xarici ölkələrin informasiya agentlikləri və digər kütləvi informasiya orqanları ilə mübadilə və ya kommersiya şərtləri əsasında informasiya verilməsi (əldə edilməsi) haqqında müqavilələr bağlayır;

10.5. Müəyyən olunmuş qaydada informasiya sahəsində ixrac-idxal əməliyyatları aparır, təmsilçilik fəaliyyəti göstərir, kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olur;

10.6. Qanunvericiliyə uyğun olaraq, müxtəlif idarə, təşkilat və müəssisələr, Azərbaycan Respublikasında işləyən xarici şirkətlərlə birgə fəaliyyət haqqında müqavilələr bağlayır.

Prezidentin 2002-ci il dekabrın 28-də imzaladığı “Azərbaycan Dövlət Teleqraf Agentliyi (AzərTAc) işçilərinin maddi təminatının yaxşılaşdırılması haqqında” sərəncama əsasən işçilərin aylıq vəsifə maaşları 1,5 dəfə artırıldı. İstirahət və bayram günləri də daxil olmaqla, agentliyin gecə-gündüz fasiləsiz fəaliyyət göstərməsini təmin etmək məqsədi ilə işçilərin əmək haqlarına əlavələr və digər ödənişlər müəyyənləşdirildi.³²

2003-cü il yanvarın 1-dən fasiləsiz iş rejimində fəaliyyət göstərməyə başlayan AzərTAc gün ərzində orta hesabla 350 min işarədən çox informasiya, 30-40 fotoinformasiya buraxmağa nail oldu ki, bu da ötən illərlə müqayisədə 10 dəfə çoxdur.

2005-ci il AzərTAc-ın tarixinə əlamətdar il kimi daxil oldu –agentlik özünün 85 illiyini qeyd etdi.

AzərTAc-ın zəngin informasiya və foto arxivin qorunduğu ən müasir server qurğusu və tamamilə yeniləşdirilmiş saytı vardır (www.azertag.gov.az). Saytda təxminən hər iki dəqiqədən bir altı dildə –Azərbaycan, rus, ingilis, alman, fransız və ərəb dillərində materiallar yerləşdirilir.

AzərTAc-ın buraxdığı xəbərləri respublika mətbuatı, informasiya agentlikləri, səfirliklər, müxtəlif təşkilatlar gün ərzində e-mail, FTP və s. vasitəsilə alırlar. Hazırda

³² Azərbaycan Respublikasının fərmanları və sərəncamları (aprel-iyun 2001-ci il). Bakı: Azərbaycan, 2001, səh. 103

AzərTAc-ın Türkiyədə, Rusiyada, ABŞ-da, Böyük Britaniyada, Almaniyada, Fransada, Avstriyada, İranda, Ukraynada, Gürcüstanda, Orta Asiya və Qazaxıstanda, Çində, Yaponiyada, Baltıqyanı ölkələrdə, Macarıstanda, eləcə də respublikamızın bölgələrində müxbir məntəqələri fəaliyyət göstərir.

Müasir dövrdə dünya informasiya məkanına çıxmaq, regionun lider dövlətinə çevrilən və beynəlxalq aləmdə öz nüfuzunu və mövqeyini getdikcə möhkəmləndirən müstəqil Azərbaycanın xarici siyasətdə, daxili həyatın bütün sahələrində qazandığı uğurlar haqqında məlumatların daha geniş miqyasda yayılmasını qarşıya məqsəd qoyan AzərTAc bu başlıca vəzifənin layiqincə yerinə yetirilməsi üçün dünyanın tanınmış informasiya agentlikləri ilə birbaşa əlaqələr qurulmasına xüsusi diqqət yetirirdi. Agentliyin xarici əlaqələrinin daha da möhkəmləndirilməsi üçün internet saytı tamamilə yeniləşdirildi. Öz müasirliyi, gözəl dizaynı ilə diqqəti cəlb edən sayt qısa vaxtda BMT-nin Cenevrə ofisinin İnformasiya Mərkəzinin diqqətini cəlb etdi və AzərTAc-ın saytı bu qurumun internet səhifəsində yer aldı. Dünyanın ən nüfuzlu axtarış –internet saytları olan yahoo.com, google.com və digərlərində AzərTAc-ın xəbərləri operativ olaraq yerləşdirildi, CNN telekanalı, “Vaşinqton Tayms” qəzeti, Türkiyənin aparıcı telekanalları AzərTAc-ın informasiyalarına istinad etməyə başladılar.

2006-cı ildə ilk dəfə olaraq AzərTAc-ın loqotipi hazırlandı və Müəllif Hüquqları Agentliyində qeydiyyatdan keçirildi.

2007-ci ildə AzərTAc-ın aylıq “Azərbaycan və dünya” analitik informasiya jurnalı nəşrə başlamışdır. 2007-ci il mayın 23-də Bakıda keçirilmiş “Keçid cəmiyyətlərində demokratiya” mövzusunda beynəlxalq elmi-praktik konfransın materialları agentlik tərəfindən ingilis və rus dillərinə tərcümə edilərək, üç dildə nəfis tərtibatda kitab şəklində nəşr olunmuşdur. Həmin il AzərTAc ilə Yeni Azərbaycan Partiyasının birgə layihəsi olan “Sivilizasiyaların dialoqu: siyasi partiyaların rolu” kitabı da oxuculara təqdim edilmişdir.

AzərTAc “NETTY-2007 milli internet mükafatı” müsabiqəsində “Dövlət saytı” nominasiyasında birinci yeri tutmuş, “Gənc liderlər” təşkilatının keçirdiyi “Uşaqların dostu” ənənəvi sorğusunun nəticələrinə görə, Qarabağ probleminə ən çox diqqət ayıran informasiya agentlikləri arasında qalib elan olunaraq, “İlin informasiya agentliyi” seçilmiş, Rusiya Jurnalistlər İttifaqının “Millətlərarası münasibətlərin möhkəmləndirilməsinə görə” xüsusi diplomuna layiq görülmüşdür.³³

³³ Aslanov A., Musayev V., İsmayılov D. AzərTAc-dan AzərTAc-a: mürəkkəb və şərəfli yol. Bakı: Şərq-Qərb, 2008, səh. 182

2.3. Müstəqil AzərTAc-ın informasiya siyasəti

Xəbərçiliyin təməl prinsiplərindən biri informasiyanın obyektivliyidir. Xəbərin obyektivliyinə təkcə müəllif deyil, bütövlükdə onu yayan mətbu orqan, qurum məsuliyyət daşıyır. Bu məsuliyyətin arxasında onu yazan jurnalistlə, yayan informasiya agentliyi ilə yanaşı, dövlət və onun strukturları da dayanır. Bütün bunlarla bərabər, başlanğıc kimi müxbirin məsuliyyəti daha böyükdür. Obyektiv xəbər hazırlamağın qaydalarından danışan Dünya Mətbuat Azadlığı Komitəsinin sədri Ceyms X. Ottauey yazır: “Müxbir düzgünlük, mədəniyyət və səliqədən tutmuş, xüsusi xarakterik cizgilərə və peşəkar təcrübəyə malik olmalıdır. Jurnalist elə informasiyanı əldə etməlidir ki, oxucular üçün dürüst və maraqlı olsun. Elə faktları görməlidir ki, onlardan potensial material hazırlamaq mümkün olsun. Əslində, müxbir bir bütünün hissələri olan, ilk baxışdan müxtəlif faktlar kimi görünən məlumatlar arasındakı əlaqəni tutmağı bacarmalıdır.”³⁴

İnformasiyanın obyektivliyi məsələsində həm mətbuatın nəzəri problemləri ilə məşğul olan tədqiqatçılar, həm də jurnalistlər iki qütbə bölünürlər. Bir qütbün təmsilçiləri xəbərin obyektivliyi prinsipini qətiyyətlə müdafiə edir, obyektiv olmayan informasiyanı ən ciddi qüsurlu sayırlar. Digər qütbün nümayəndələrinin fikrincə isə, “obyektivlik əlçatmazdır, çünki informasiya üçün hər bir faktın seçilməsi subyektiv prosesdir. Ona görə də haqqında yazılan bütün şəxslərə və ya təşkilatlara münasibətdə ədalətli olmaq vacibdir.”³⁵

Bu elmi mübahisələrdən doğan ümumi qənaəti belə ifadə etmək olar: jurnalist üçün əsas prinsip hər şeyi gördüyü kimi qəbul etməməkdir. Sağlam şübhə jurnalistin ən qiymətli keyfiyyətidir. Bu keyfiyyəti özünə aşılaman müxbir ya səhv etmir, ya da çox nadir hallarda yanılır. Adətən, ciddi səhvə təcrübəsiz jurnalistlər tez-tez yol verirlər. Ona görə AzərTAc-da işə qəbul edilən gənc jurnalistlər bir müddət sınaqdan keçir, peşəkar həmkarlarının təcrübəsini öyrənirlər. İndi rəqabətin getdikcə gücləndiyi informasiya bazarında “Materialı ötürməli, yoxsa dəqiqliklə hazırlamalı?” sualı son dərəcə aktualdır. “Onlayn jurnalistlər üçün vəsait” kitabında bu barədə deyilir: “Hadisə baş verdikdən və məlumat ictimaiyyətə əlyətən olduqdan sonra, adətən, xəbərin çatdırılmasında birinci olmaq uğrunda rəqabət gedir. Bu yarışda üstələmək yalnız o zaman təqdirəlayiq hesab edilir ki, jurnalist bütün faktlara malik olduğuna və onları dəfələrlə yoxladığına əmindir. Qaynar xəbər dərc edib sonra onu geri götürməkdən pis şey yoxdur. İstifadəçiləriniz sizin bu xəbərdə yanlışlığa yol verdiyinizi anlayacaqlar. Onlar

³⁴ Ottauey C.X. Jurnalistin məlumat kitabı / Tərcümə edən S.Hüseynova, T.Əliheydəroğlu Bakı: Yeni Era, 2002, səh. 13

³⁵ Yəni orada, səh. 17

sizin rəqibinizi üstələdiyinizi nadir hallarda biləcəklər. Onlar bunun heç fərqiə varmaya da bilərlər”³⁶.

Beləliklə, ümumi fikir belədir ki, hadisənin aydın olmayan təfərrüatını tam çatdırmaqdan, yalnız təsdiq olunan faktlara istinad etmək ən düzgün yoldur. AzərTAc -in peşəkar əməkdaşları dəfələrlə sınaqdan çıxan bu təcrübələri kollektivin yeni üzvlərinə də daim aşılayır, onların gələcək işlərində nəzərə alınmasına çalışır.

AzərTAc-ın xəbər yayımının sürətini artırmaq, istifadəçilərin agentliyin saytına girişini asanlaşdırmaq üçün 2007-ci ildə yeni internet saytı hazırlanmış, böyük texniki imkanlara malik müasir serverlər quraşdırılmışdır. Sayt 32 cədvəl üzərində qurulmuşdur ki, bu da onun sürətli yüklənməsini təmin etmişdir.

2011-ci ildə isə AzərTAc-ın saytı daha da təkmilləşdirilmişdir. Sayt oxuculara mətn, video və səsli xəbəri özündə birləşdirən multimedia xidmətindən istifadə etmək, xəbərləri facebook, twitter, digg, google və s. sosial şəbəkələrlə paylaşmaq imkanı verir. Bundan əlavə, saytın iphone əlavəsinin olması, xəbərlər lentinin təsviri və məqalələrin anonsu üçün RSS texnologiyasından istifadə olunması oxucuların AzərTAc-ın xəbərləri ilə tanış olmalarını daha da asanlaşdırır. Hər gün saytda indeksasiya işləri aparılır ki, bu da həm arxivin, həm də axtarış sisteminin sürətli yüklənməsini təmin edir. Sabit işləməsi, çox sayda sorğuların qəbulu, kibercinayətkarlığa qarşı dayanıqlığı təmin etmək üçün sayt bir serverdə deyil, iki və daha artıq UNIX serverlərində yerləşdirilmişdir. Hazırda agentliyin qlobal internet şəbəkəsində çıxışı çoxkanallı fiberoptik kəbellə təmin olunur.

AzərTAc xəbər agentliyində daha çox siyasi xəbərlərə yer verilir. Bundan əlavə iqtisadi, mədəniyyət, elm və təhsil və.s xəbərləri və dünyada baş verən ən son yeniliklər barədə də geniş məlumat verilir. Siyasi xəbərlərdə əsasən Azərbaycanın xarici dövlətlərlə əməkdaşlı, Milli Məclisdə qəbul edilən qərarlar, prezidentin xarici ölkələrə səfəri barədə və s informasiyalar təşkil edir.

AzərTAcın rəhbəri Aslan Aslanov Vəfalı Ənsərova verdiyi müsahibəsində bildirir ki, dövlətin rəsmi xəbərlərinə daha çox yer verən AzərTAc, günümüzdə abunəsi olan 80 ölkəyə xəbər ötürür. Rusca, İngiliscə, Almanca və ana dilində informasiya verən agentliyin xəbər toplamaqda əməyi keçən 194 işçisi vardır. Agentlik günlük təqribi 400 xəbər yayır və bu xəbərlərin də 20-25-i xarici ölkələrlə bağlı xəbərlərdir.³⁷

Hazırda qlobal İnternet şəbəkəsinə iki provayderlə qoşulan AzərTAc-ın müasir strukturu və sürətli yükləməyə malik veb-saytı vardır. Azərbaycan, ingilis, rus, alman, fransız və ərəb dillərində variantları olan bu saytı indi dünyanın hər yerində izləyirlər. AzərTAc-ın

³⁶ Brüter D., Onlayn jurnalistlər üçün vəsait. Bakı: Azərbaycan Media Mərkəzi, 2007, səh. 40

³⁷ Enserov V., Azerilerin 90 yıllık sesi AZERTAC. Bizim Gazete. Turkiye, 2009, 26 Ekim, səh. 2

kitabxanasının, xüsusilə elektron kitabxananın təşkili üçün lazımi ədəbiyyat, ilk növbədə, soraq kitabları, yeni lüğətlər alınmışdır və bu iş müntəzəm davam etdirilir.

2002-ci ildə agentliyin həyatında yeniliyin əsası qoyuldu. Prezident Heydər Əliyevin 2002-ci il 28 dekabr tarixli sərəncamı ilə AzərTAc fasiləsiz iş rejiminə keçmişdir. Bununla əlaqədar ciddi struktur islahatları aparılmış, gecə istirahət və bayram günü növbələri, informasiyanın operativ hazırlanması və yayılması üçün yaradıcı heyətin ixtisaslaşdırılması məqsədi ilə baş redaksiyaların tərkibində ayrı-ayrı sahələr üzrə buraxılış redaksiyaları və bölmələr yaradılmışdır. Hazırda AzərTAcda 4 baş redaksiya, 8 buraxılış redaksiyası, 13 bölmə 8 şöbə, 15 xarici ölkədə, Azərbaycanın 11 bölgəsində müxbir məntəqəsi fəaliyyət göstərir.

Qloballaşma və modernləşmə bütün elm sahələrində, o cümlədən jurnalistikada yeni nəzəri biliklərin yaranmasına, indiyədək mövcud olan norma və prinsiplər barədə baxışlarda fərqlərin, ziddiyyətlərin, təzadlı yanaşmaların meydana gəlməsinə səbəb olmuşdur. Jurnalistika sahəsində də biri digərini inkar edən yeni münasibətlər sistemi formalaşmaqdadır. Hazırda ən peşəkar jurnalist də yeni nəzəri biliklərə bələd olmadan inkişaf edə bilməz. AzərTAc-da da yeniliklərin öyrənilməsinə və tətbiqinə xüsusi diqqət yetirilir, bu məqsədlə əməkdaşlar xarici ölkələrin qabaqcıl media qurumlarına ezam olunur, onlardan ötrü seminar və məşğələlər təşkil edilir.

Hazırda jurnalistikada ən çox mübahisə doğuran informasiya janrları məsələsidir. Janr nədir? Klassik anlamda janr mətbu materialın məzmununu, fakt zənginliyini, xarakterini, onun formasını müəyyənləşdirir. Dövrü mətbuatın janr sistemi jurnalistikada geniş tədqiq olunsa da, son vaxtlar janrın məcburi olmaması kimi fikirlər də mövcuddur. Belə fikirlərin tərəfdarları hesab edirlər ki, guya ən əsas hadisənin mahiyyətinə dərinlən nüfuz olunması, onun təhlil edilməsi, konsepsiyası, proqnoz və təkliflərdir. 2000-ci ildə Moskvada müəlliflər kollektivi tərəfindən nəşr olunmuş “Jurnalistin yaradıcı fəaliyyətinin əsasları” dərsliyinin girişində israr edilir ki, “indi materialların əvvəlki ənənəvi üstün formaları, nəşrlərin janrlarına dair mübahisə etmək lazım gəlir. Bundan başqa, yaradıcı işdə etalon mətnlər, bir növ şablonlar mövcud ola bilməz, etiraf etmək lazımdır ki, hər bir forma ayrı-ayrılıqda jurnalist əməyinin konkret nəticəsidir. Müxtəlif növlü, daim təkrar olunmayan materialın təqdim edilməsindəki sxematiklik yaradıcılığı elə rüşeymində məhv edə bilər.”³⁸

Lakin elə həmin dərslərdə “Jurnalist janrları sistemi” fəslinin müəllifi L.Kroyçik kitabın girişindəki tezisə zidd olaraq yazır ki, janr bu gün də “həyat materialının təşkilinin xüsusi formasıdır, tarixi cəhətdən konkret, tipoloji, qnoseoloji, morfoloji, akseoloji, yaradıcı-qurucu

³⁸ Brüer D., Onlayn jurnalistlər üçün vəsait. Bakı: Azərbaycan Media Mərkəzi, 2007, səh. 35

kateqoriyadır". O, "janr" anlayışının, müasir mətbuatda "mətn" anlayışı tərəfindən sıxışdırılmasını müəllif direktivliyini və ideoloji yekrəngliyini itirmiş publisistikasının sərbəst olması; jurnalistikanın şəxsləndirilməsi, yəni əvvəllər simasızlaşdırılmış retranslyator olan müəllifin informasiyanın şərhçisinə çevrilməsi; müasir Rusiya jurnalistikasının auditoriya ilə dialoq rejimində işləməsi ilə izah edir. Publisist mətnin üç mühüm tərkib hissəsini: a) yenilik və ya ortaya çıxan problem haqqında məlumatı, b) vəziyyətin fraqment şəklində və ya əhatəli surətdə dərk olunmasını, c) auditoriyaya emosional təsir üsullarını (məntiqi-anlaqlı və ya anlaqlı-ifadəli səviyyədə) nəzərə alaraq, Kroyçik mətbu mətnləri beş qrupa "bölməyi" təklif edir:

- 1) Operativ-xəbərli –müxtəlif növ qısa xəbər;
- 2) Operativ-təhqiqatlı –müsahibələr, reportajlar, hesabatlar;
- 3) Təhqiqat-xəbərli –korrespondensiyalar, şərhlər (sütun), rəylər;
- 4) Təhqiqat-məqalə, məktub, icmal;
- 5) Təhqiqat-bədii (bədii-publisistik) – oçerk, esse, felyeton, pamflet.³⁹

Hazırda jurnalistika haqqında elmdə fikir plüralizmi müşahidə olunur. Bu və ya başqa tədqiqatçı çox vaxt ənənəvi təsnifata diqqət yetirmədən şəxsi janrlar nəzəriyyəsini yaradır. Məsələn, M.Şostak xəbər jurnalistikası, müsahibə, operativ şərh, reportyor təhqiqatı, habelə analitik, bədii (esse, oçerk) və satirik (felyeton, pamflet, parodiya, satirik replika, satirik şərh) publisistika barədə mülahizələr irəli sürür. A.Tertiçni isə qısa xəbəri, hesabatı, müsahibəni, korrespondensiyasını, bits-sorğunu, sual-cavabı, reportajı, nekroloqu informasiya janrlarına, analitik hesabatı, söhbəti, şərhləri, sosial xülasəni, anketi, monitorinqi, reytingi, resenziyanı, məqaləni, jurnalist təhqiqatını, icmalı, proqnozu, versiyanı, eksperimenti, məktubu, açıq etirafı analitik janrlara, oçerki, felyetonu, pamfleti, parodiyanı, satirik şərhləri, məişət hekayətini, rəvayəti, epiqrafı, epitafiyanı, lətifəni, zarafatı, oyunu bədii-publisistik janrlara aid edir.

Sankt-Peterburq Universitetinin Jurnalistika fakültəsinin dövrü mətbuat kafedrasının müəllimləri isə janr palitrasına daha üstün yer verirlər: informasiya janrları – reportaj (problem, maarifləndirici və hadisə xarakterli), müsahibə (monoloq, dialoq, poliloq, söhbət, məlumat), hesabat; analitik janrlar –korrespondensiya, məqalə (baş məqalə, nəzəri-populyarlaşdırıcı; problem – publisist), publisist şərhlər, resenziya, icmal; bədii-publisistik janrlar – felyeton və pamflet.

Daim yeniləşən və təkmilləşən jurnalistikada bu cür fikir müxtəlifliyi, əslində, material üzərində səmərəli işləməyə, faktların seçilməsinə, hadisələrin təsvirinə kömək edən, sosial

³⁹ Azərbaycan mətbuat tarixi: Ali məktəb tələbələri üçün dərslik/ A. Şahverdiyevin redaktəsi ilə. Bakı: Təhsil, 2006, səh.180

gerçəkliyin əks olunmasının davamlı forma əlamətlərinə malik olan informasiya janrının xeyrinədir.

Müasir jurnalistikanın daim inkişaf edən nəzəriyyə və təcrübəsi AzərTAc-ın əməkdaşlarının da müzakirə etdiyi və bəhrələndiyi məsələ kimi qiymətlidir. Ona görə də, nəzəri və təcrübə məsələlərin əsas problemi kimi janr məsələsinə diqqət yetirmək jurnalistin gündəlik fəaliyyəti üçün də əhəmiyyətlidir.

Azərbaycan jurnalistikasında meydana gələn, praktikada istifadə olunan janrların xüsusiyyətləri, onların siyasi, ictimai və bədii əhəmiyyəti müasir ədəbiyyatşünaslığın və publisistika nəzəriyyəsinin tədqiqat obyektinə çevrilmişdir. Müasir mətbuatda istifadə olunan janrların təsnifatının təhlilində F.Mehdinin “Bədii publisistika” (1982), “Mətbuatda publisistika” (1981), C.Məmmədlinin “Jurnalistikaya giriş” (2001), C.Əbdürrəhimovanın “Qəzet satirasının əsasları” (1991) əsərlərinin əhəmiyyətini xüsusi vurğulamaq olar.

İnformasiyanın artan həcmi ilə fərqlənən müasir dünyada həm informasiya mənbələri, həm də xəbərlərin yayılması və istehlakçıya –auditoriyaya çatdırılması üçün ixtisaslaşdırılmış vasitələr xüsusi rol oynayır. İnformasiya mənbələrini şərti olaraq “informer” adlandırırlar. Informerlardan alınan və istehlakçılara çatdırılan informasiyanın yayılmasının əsas vasitələri isə KİV-lər, o cümlədən xəbər agentlikləri, mətbu, elektron, və multimedia vasitələridir. Beləliklə, informasiyanın hərəkət zənciri yüzilliklər ərzində dəyişməz qalmışdır –informasiya onun yaranma mənbəyindən yayılma vasitələrinə və onların köməyi ilə müştəriyə çatdırılır.

Xəbər agentliyinin işinin uğurlu olması bir sıra amillərdən, o cümlədən onun kommunikasiya vasitələrindən necə istifadə etməsindən və informerlarla necə işləməsindən asılıdır. Müasir dövrdə kompyuter şəbəkələrindən, peyk rabitəsindən istifadə etmədən lazımi operativliyə nail olmaq və deməli, informasiya bazarında rəqabətə davam gətirmək mümkün deyildir.

Qloballaşan dünyada və elmi-texniki tərəqqinin davam etdiyi şəraitdə informasiya sferası öz inkişafının yeni, texniki imkanların müxtəlifliyi və dünya informasiya məkanına sıx inteqrasiyası ilə əvvəlki mərhələlərdən tamamilə fərqlənən mərhələsinə daxil olur. Bu dəyişikliklər nəticəsində informasiya keçmişdə bir növ adət etdiyimiz, dövlət sərhədləri kimi maneələri asanlıqla dəf edir (məsələn, peyk rabitəsi, e-mail, dünyanın istənilən nöqtəsindən digər nöqtəsinə SMS, MMS göndərilməsi, *Skype* və digər proqramların köməyi ilə “qaynar” nöqtələrdən xəbərlərin şəxsi mobil telefon vasitəsilə translyasiya edilməsi, sosial medianın qeyri-məhdud imkanları və s.).

Liviyada baş verən hadisələr barədə informerlər vasitəsilə alınan təzə xəbərlərin operativ yayılması əyani şəkildə göstərir ki, əllərində silah, ciblərində isə *iPhone*-u olan adi

insanlar informasiyanı –bəzən tək-cə mətni deyil, hadisə yerindən videoreportajları da çox yüksək sürətlə və keçmişdə adət etdiyimiz maneələrlə üzləşmədən dünyanın tanınmış xəbər agentliklərinə, onlar da öz növbəsində, nəhəng şəbəkədən və qat-qat çox inkişaf etmiş texniki imkanlardan istifadə edərək bütün dünyaya çatdırı bilir, nəticədə cəmi bir neçə dəqiqə əvvəl daxil olmuş təzə xəbər dünyanın müxtəlif guşələrində çoxmilyonlu auditoriya üçün əlyətən olur.

Çox vaxt informator və KİV eyni bir şəxsin təmsalında təmsil olunur. Bu baxımdan, yenə Liviyada baş verənlərin işıqlandırılmasını misal göstərmək olar. Belə ki, liviyalı bloqerlər və YouTube istifadəçiləri bir tərəfdən, özləri video və mətn materialları yaradır və beləliklə, informator rolunda çıxış edir. Digər tərəfdən isə, informasiyanın mənbəyi kimi qalmaqla bərabər, özlərinin yaratdığı informasiyanın yayılması funksiyasını yerinə yetirirlər: noutbuk vasitəsilə xəbər materiallarını *YouTube, Facebook, Twitter* və sair sosial şəbəkələrdə öz akkauntlarına yerləşdirirlər. Özü də informasiyanın yaradılması və çox qısa vaxt ərzində yayılması əksər hallarda eyni yerdə (məsələn, mobil rabitə şəbəkəsinin əhatə dairəsində olan sənərdə və ya zirehli texnikanın kölgəsində) baş verirdi və indi də belədir. Bu isə, əlbəttə, operativliyin zirvəsi sayılmalıdır. Bizim günlərdə texniki innovasiyalar elə səviyyəyə çatmışdır ki, yanında günəş batareyası, adi noutbuk və mobil telefon olan hər bir insan, praktik olaraq, elə həmin Liviyadan “qaynar” xəbərləri çatdırı bilər. Portativ günəş batareyaları noutbukun işləməsi və telefonun yenidən doldurulması üçün enerji istehsal edir, noutbukun materialın (həm mətn, həm də video şəklində) tərtib edilməsi üçün istifadə olunur, sonra həmin materiallar adi mobil telefon vasitəsilə İnternetə yüklənir və beləliklə, bütün dünya üçün əlyətən olur. Göründüyü kimi, indi informatorlar praktik olaraq tamamilə avtonom rejimində və subyektiv xarakterli əngəllərlə üzləşmədən, dünyanın istənilən nöqtəsində işləyə bilərlər. Əlbəttə, bu cür operativlik informatorun və KİV-lərin eyni bir şəxsin simasında təmsil edilməsi sayəsində mümkün olur. Həm də informasiyanın müəllifi və onu yayan heç də həmişə peşəkar jurnalist olmur, əslində buna ehtiyac da yoxdur. Ona görə də biz informatorla iş və bu işin operativliyinin artırılması məsələlərini başqa baxımdan-informasiya xidmətləri bazarında mühüm yer tutan iri xəbər agentliklərinin, o cümlədən AzərTAc-ın mövqeyindən araşdıracağıq. Belə agentliklərin fəaliyyəti mövzu dairəsinin məhdudluğuna deyil, başqa əlamətlərə əsaslanır: informasiyanın yayılma dairəsinin daha geniş olması, informasiyanın mənbələrinin və əldə edilməsi üsullarının müxtəlifliyi, mətbu və multimedia məhsullarının peşəkar rejimdə çatdırılması və s.

İri agentliklərin real vaxt rejimində işləmək imkanı vardır. Məsələn, ən mühüm hadisələr barədə məlumatlar cəmi bir neçə dəqiqə ərzində ünvan sahiblərinə daxil olur. Agentlik

informasiyanın auditoriyaya çatdırılması funksiyasını müstəqil şəkildə yerinə yetirir, yəni informator informasiya mənbəyi kimi bu prosesdə iştirak etmir. Deməli, agentlik icranın operativliyinə və səmərəliyinə də nəzarət edir. Buna görə də, agentliyin “qaynar” xəbər informatorundan ona daxil olmasını necə sürətləndirə bilməsi daha vacib məsələdir. Çünki burada birincilik amili xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Agentlik çalışmalıdır ki, informasiya ilk növbədə ona çatdırılsın və rəqiblər həmin mənbəyə ondan daha əvvəl yol tapmasınlar, əks halda, təzə xəbər rəqiblərin redaksiyasına sızma bilər. Bu, çox mühüm məqamdır, çünki xəbər efirdə, yaxud İnternetdə yayılarkən həmişə bu məlumatı birinci yaymış KİV-ə istinad edilir. Buna görə də xəbər agentliyə daxil olması ilə onun veb-saytda və ya efirdə buraxılması arasındakı vaxtı minimuma endirmək həm də neytral informatora müraciət etməklə informasiyanı ondan almaq, beləliklə, bazarda rəqibləri qabaqlamaq çox vacibdir.

Agentliklər yeni yaranan vaxtlarda qəzet və jurnalları yalnız xronika və əsasən mətn xarakterli, nadir hallarda fotomateriallarla müşayiət olunan rəsmi məlumatlarla təchiz edirdilərsə, müasir dövrdə informasiya xidmətlərinin əhatə dairəsi və formaları xeyli genişlənmiş, müxtəfləşmişdir. Müasir agentliklər öz abunəçiləri üçün cari hadisələrin xronikası və anonslarla yanaşı, analitik sorğu materialları, xüsusi informasiya da hazırlayır, mətbuat konfransları keçirir, bəyanatlar verir, aksiyalar təşkil edirlər. İri və nüfuzlu agentliklər müxtəlif məzmunlu, dövriliyi və forması müxtəlif olan onlarca, yüzlərcə informasiya məhsullarına, o cümlədən multimedia məhsullarına abunə təklif edirlər. Multimedianın nailiyyətlərindən geniş istifadə olunması son məhsulu auditoriya üçün daha cəlbedici və maraqlı edir. Buna görə də informatorundan alınmış, çox vaxt cüzi olan məlumat əsasında daha maraqlı və dolğun material yaradılması ilə yanaşı, həm də həmin materialın multimedia məlumatına çevrilməsi, yəni alınmış informasiya əsasında xronika kadrlarından, bunlar olmadıqda isə arxiv kino materiallarından istifadə edilməklə videosüjet hazırlanması vacibdir. İnfografikanın imkanlarından istifadə edilməsi sayəsində materiallar istehlakçılar üçün daha maraqlı ola bilər. İşin bu hissəsi agentliyin malik olduğu təcrübədən, onun kadrlarının peşəkarlıq səviyyəsindən və texniki imkanlarından asılıdır.

Eyni zamanda, daha bir mühüm amil ondan ibarətdir ki, “yarımfabrikat” şəkildə xəbər multimedia məlumatına çevrilməsi prosesi müstəqil informatorun özünün imkanları və peşəkarlığı sayəsində sürətlənə bilər. Məsələn, əgər informasiya mənbəyindən redaksiyaya göndərilən material buraxılış üçün tam hazır olmasa da, zəruri videosüjetlər və şərhlər varsa, bu proses xeyli sürətlənər. Belə halda “çiy materialın” işlənməsi üçün sərf edilən vaxtın azalması yenə də agentliyin xeyrinə olacaqdır. Bundan əlavə, istehlakçılar da həmin yenilikdən tez xəbər tutacaqlar.

Bunları nəzərə alaraq, informasiya agentlikləri özlərinin xüsusi müxbir məntəqələri şəbəkəsi ilə yanaşı, yerlərdə fəaliyyət göstərən potensial ştatdankənar informatorlarla da sıx əlaqə saxlamalı, hətta onlar üçün treninqlər və istiqamətləndirmə tədbirləri keçirməli, həmin şəxslərə jurnalist işi, zəruri texnika və aparatlarla işləmək vərdişlərini öyrətməlidirlər. Nəticə etibarilə agentliyin informatorları öyrətmək üçün çəkdiyi xərclər xəbərlərin daxil olmasının operativliyinin artması və “çiy material”ın redaksiyada işlənilməsi vaxtının azalması formasında ödəniləcəkdir.

Müasir texnologiyaların tətbiqi informasiya agentliklərinin strukturunda da dəyişikliklərin edilməsini, yeni bölmə və sahələrin yaradılmasını zərurətə çevirmişdir. Bu proses son illərdə Azərbaycan Dövlət Teleqraf Agentliyində –AzərTAc-da da sürətlə gedir. Fəaliyyətini müasir tələblər səviyyəsində yenidən quran AzərTAc-da informasiya istehsalı və yayılması ilə bağlı bir sıra müasir strukturlar yaradılmışdır. İnformasiyanın çeşidinin çoxalması, çoxprofilli xəbərlərə tələbatın artması ilə əlaqədar AzərTAc-da yeni multimedia və videoxəbər şöbəsi, səsli və görüntülü xəbər, infoqrafika, slaydşou, fotolent, sosial şəbəkəyə çıxış xidmətləri, xarici əlaqələr, ingilis və rus dillərindən əlavə, fransız, alman və ərəb dillərinə tərcümə bölmələri yaradılmışdır. İnformasiya işinin təşkilində yeni mərhələ olan bu strukturlar məhz müasir dövrün tələblərindən irəli gəlmişdir.

İnformasiya işinin təşkilində baş verən dəyişikliklər həm dünyada gedən siyasi və iqtisadi proseslərin qlobal mahiyyət daşması ilə, həm də müasir insanın sosial, intellektual və psixoloji inkişafında baş verən dəyişikliklərlə bağlıdır. Bu amillər arasındakı zəncirvari inkişaf dialektikası cəmiyyətdə çoxçeşidli və çoxprofilli informasiyaya tələbatın həndəsi silsilə üzrə artmasına gətirib çıxarmışdır. Bütün bunlar real həyatın rəngarəngliyinin daha peşəkarlıqla, daha operativ, daha dəqiq əks olunmasını tələb edir. Bunlar isə informasiya agentliklərində insanların daha böyük coğrafiyada ünsiyyətinə cavab verə biləcək uyğunlaşmanı gündəliyə gətirir. İnformasiya işinin təşkilində yeni mərhələni şərtləndirən bu amillər xəbər istehsalı sistemində müasir forma və standartların yaranması ilə müşayiət olunur. Bu sahədə aparılan araşdırmalarda vurğulanır ki, informasiya-kommunikasiya texnologiyaları tək-cə inkişafa yol açan qüvvə deyil, o, həm də yeni həyat tərzini yaradır. “İnformasiya-kommunikasiya texnologiyaları ünsiyyət, qarşılıqlı münasibətlər və dostluq üçün hər gün yeni imkanlar və perspektivlər açır... Artıq bu gün özünün elektron poçtu olmayan, yaxud informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının bu və ya digər növündən istifadə etməyən insanları təsəvvür etmək çətinidir.”⁴⁰

⁴⁰ Gündüz O.M. Jurnalistlər üçün informasiya texnologiyaları. Bakı: Multimedia informasiya sistemləri və texnologiyaları mərkəzi, 2009, səh. 94

Müasir dövrdə mediatexnologiya dövlət və vətəndaş cəmiyyəti qurumları arasında təmasların şəffaflığında, iqtisadiyyat, sosial, elm, təhsil və mədəniyyət sahələrinin və insanların həyat tərzinin inkişafında universal katalizator rolu oynayır. Ancaq bu da məlumdur ki, cəmiyyətdə informasiyaya tələb təklifi, təklif isə tələbi tamamladıqda mediatexnologiyalar səmərə verməyə başlayır. Başqa sözlə, informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının geniş miqyasda tətbiqini cəmiyyətin sosial sifarişi şərtləndirir. Media iqtisadiyyatı baxımından müasir dünyada cəmiyyətin yeni informasiya texnologiyalarına sifarişini İnternet təcəssüm etdirir. Bu resursun rəqəmsallığı, multimediallığı, interaktivliyi informasiya işinin yeni tələblər səviyyəsində təşkili praktikasında real hadisələrə çevrilmişdir.

Rəqəmsallıq informasiyanı fayllaşdırmağa, yaddaşa köçürməyə, onu kodlaşdırmağa, elektron poçtla göndərməyə və qəbul etməyə, şəbəkədə yaymağa, müxtəlif formatlarla çevirməyə imkan yaradır. Mediatexnologiyanın multimediallığı offlayn rejimində informasiya istehsalının ən müxtəlif növlərini (rəqəmsal xəbərlər, videolar, hərəkət edən təsvirlər, hipermətnlər, veb-nəşrlər) vəhdətdə təcəssüm etdirir. İnteraktivlik isə kommunikasiya vasitələri sistemində informasiyanın mənbəyi, yayıcısı və istehlakçısı arasında birbaşa əlaqənin qurulmasını ehtiva edir.

İnformasiya işinin təşkilində yenilikərdən olan interaktivlik bir sıra tədqiqatlarda offlayn nəşrlərin səciyyəvi mahiyyəti sırasında nəzərdən keçirilir.

İnteraktivliyin kommunikativ mahiyyətinin oxucunun (istifadəçinin) informasiyanın şərh olunması, qaldırılan problemin müzakirə prosesində iştirakı kimi formalarda təzahür edən bir neçə cəhəti vardır. Birincisi, interaktivlik auditoriyadan operativ surətdə rəy almağa imkan verən informasiya fəaliyyətinin reallaşması mexanizmi kimi nəzərdən keçirilə bilər. İkincisi, interaktivlik həm də auditoriyanı informasiya resursuna cəlb etməyin ən səmərəli vasitəsi hesab edilir.

Offlayn nəşrlərin informasiya məhsullarının istehlakçısı (oxucusu, dinləyicisi, tamaşaçısı) ilə istehsalçısı arasında birbaşa əks-əlaqənin qurulması formalarını araşdıran tədqiqatçılar interaktivliyin media sahəsində “öz xəbərinizi yerləşdirin”, “redaksiya kollegiyasının üzvü ol”, “siz materialın mövzusunı seçirsiniz”, “müzakirə”, “forum” və s. yeni formalar yaratdığını yazırlar. Əslində isə, bu formalar heç də yeni deyildir. Offlayn nəşrlərdən çox-çox qədim olan mətbu nəşrlərdə oxucu auditoriyası ilə əks-əlaqənin kifayət qədər ənənəvi formaları olub və indi də vardır. “Redaksiyanın poçtundan”, “Bizə yazırlar”, “Oxucu məktubları”, “Oxucu konfransları”, “Mütəxəssisin tribunası”, “Maraqlı görüşlər klubu”, “Səyyar redaksiya” ənənəvi Azərbaycan mətbuatında auditoriyaya hesablanmış əlaqə formalarının heç də tam siyahısı deyildir. Buna görə də offlayn nəşrlərdə “əks-əlaqənin yeni

formaları” məsələsini auditoriya ilə ünsiyyətin nə cür adlandırılması kontekstində deyil, fərdin informasiya məkanına daxil olması və sistemdə şəxsiyyətin mövqeyinin aktivləşməsi kimi maraqlı psixoloji prosesin yaranması baxımından araşdırılması faydalı olardı. Qloballaşmanın sürətli gedişində fərdin intellektual qabiliyyətinin üzə çıxarılması və imkanlarının genişləndirilməsi baxımından bu psixoloji prosesin əhəmiyyəti böyükdür. Auditoriya ilə təmasda əks-əlaqənin qurulmasında fərdin baxışlarının nəzərə alınması və onun fikirlərinin şəbəkədə yer alması informasiya işinin təşkilinin yeni mərhələsində geniş ünsiyyətə imkan verən səciyyəvi üstünlüyə malikdir.

“İnformasiya agentlikləri məlumatların əldə olunması, işlənməsi və yayılmasında mədəni-kütləvi və ideoloji funksiyaları yerinə yetirirlər. Bu mənada informasiya agentlikləri sosial təsisat kimi cəmiyyət daxilində kommunikasiya sistemlərinin optimal fəaliyyətini təmin etmək üçün ümumi əhəmiyyətli məlumatların toplanması, işlənməsi və yayılmasında innovativ, kulturoloji, əlaqələndirici və birləşdirici funksiyaları da həyata keçirir.”⁴¹

Hazırda informasiya bazarında yerinə və çəkisinə görə agentlikləri bu cür təsnif edirlər: transmilli, agentliklər, vilayət, şəhər agentlikləri, nəhayət, nəşriyyatlar və yayım şirkətləri nəzdində yaradılmış agentliklər. Qlobal informasiya məkanında Assoşietted Press və Yunayted Press İnternəşnl (ABŞ), Frans-Press (Fransa), Röyter (Böyük Britaniya), Sinxua (Çin) agentlikləri daha məşhurdur. Bu agentliklər dünyada ən güclü informasiya mənbələridir və bir çox ölkələrin informasiya bazarında təmsil olunmuşdur. Məsələn, Avropa informasiya bazarında Assoşieyted Press agentliyinin payı 80 faizə çatır.

Cəmiyyətin media məhsullarına olan tələbatının ödənilməsində regional və milli agentliklərlə yanaşı, özəl informasiya agentlikləri də mühüm rol oynayır. İnformasiya xidmətinin bu növü Azərbaycan da daxil olmaqla, dünyanın əksər ölkələrində mövcuddur və onların şəbəkəsi getdikcə genişlənməkdədir. Özəl agentliklərin şəbəkəsinin genişlənməsi də müasir cəmiyyətlərdə informasiyaya artan tələbatın nəticəsidir.

İnformasiya agentliyinin işinin operativliyini qiymətləndirmək üçün optimal meyar müəyyən zaman vahidi (saat, gün, həftə, ay) ərzində buraxılmış xəbərlərin sayıdır. Məsələn, AzərTAc www.azertag.com resursunun istifadəçiləri üçün orta hesabla hər saatda 18-20 xəbər buraxır. Gün ərzində agentliyin buraxdığı materialların ümumi sayı 380-400 civarında dəyişir. Müqayisə üçün xatırladaq ki, “İnterfaks” agentliyi öz abunəçiləri üçün qapalı istifadə rejimində hər üç dəqiqədə bir informasiya buraxır. Rusiyanın “RİA Novosti” beynəlxalq informasiya agentliyi sərbəst istifadə üçün hər saatda təqribən 20 xəbər, “RBK” agentliyi isə cəmi 3-5 xəbər buraxır.

⁴¹ Vəliyev H.A. Dünya informasiya agentlikləri: Dərs vəsaiti. B.: Bakı Universiteti nəşriyyatı, 2003, səh. 63

Xəbər agentliklərinin fəaliyyətində daim diqqətdə saxlanılmalıdır ki, ən müasir texnika və texnologiyaların tətbiqi informasiya işinin təşkilində uğur qazanmaq üçün heç də yetərli deyildir. Əgər informatorlarla işdə operativlik təmin edilməsə, ən yeni mediatexnologiyaların tətbiqi heç bir səmərə verməyəcəkdir. Assoşieyted Pressin sabiq redaktoru R.Port bu barədə demişdir: “Xəbər yaymaq üçün nə qədər veb-sayt yaradırsınıza yaradın, bu, o qədər də vacib deyildir. Vacib olan odur ki, gərək hadisələrin baş verdiyi yerdə olasan”. R.Portun bu qənaətindən irəli gələn mətləb odur ki, xəbərlərin hazırlanmasında informatorla işin əhəmiyyəti çox böyükdür. Informatorlar aşağıdakı qruplara bölünürlər: sosial fenomen daşıyıcıları –onlar özləri haqqında məlumat verən informatorlardır; müşahidəçi informatorlar –onlar müşahidə olunan fenomen barədə məlumat verirlər; müşahidəçilərin həmsöhbətləri olan və onların məlumatlarını çatdıran reportyorlar –bu və ya digər mənbədən başqalarının məlumatlarını ötürənlər; başqalarının bir neçə mənbədən əldə etdiyi məlumatları ötürənlər; bilavasitə şəxsi təəssürlərdən və başqa məlumatlardan istifadə edənlər.

Əldə olunan məlumatları dəyərləndirərkən onu verən informatorun kimliyi nəzərə alınmalıdır. Informatorun etibarlılıq dərəcəsini müəyyənləşdirmək üçün vacib xüsusiyyətlər bunlardır: məlumat verdiyi sahə üzrə səriştəliliyi; şəxsi maraqları; ümumi baxışları; şəxsiyyətinin tipi; intellektual qabiliyyəti; psixoloji durumu; ətraf aləmə münasibəti; informatorluq işinə yararlılığı; nəzarət altında işləmək və manipulyasiya imkanı; ən nəhayət, müşahidə obyektinə münasibəti.

Heç bir informatoru tam etibarlı hesab etmək düzgün deyildir. Çünki ən yüksək keyfiyyətlərə malik informator da səhv edə bilər. Informatorla işləyərkən onun laqeyd olub-olmasına, görmək, seçmək, dəyərləndirmək qabiliyyətinə, çalışdığı sahədə təcrübəsinə mütləq diqqət yetirmək lazımdır.

Informatorun (habelə mənbənin) etibarlılığı barədə təhlil xidmətinin rəyi operativ xidmətin rəyindən fərqlənə bilər. Bu xidmətlərin hər biri məlumata öz etibarlılıq dərəcəsini verə bilər. Nəzərə almaq lazımdır ki, açıq mənbələrdəki bir çox məlumatlar ilkin deyil, digər mənbələrdən götürülmüş məlumatlar olur. Ona görə də yadda saxlamaq vacibdir ki, bəzi məlumatlar dəfələrlə mənbədən mənbəyə keçir və bir qayda olaraq tədricən 1) kontekstən çıxarılır, 2) bilərəkdən və ya qərəzli niyyətlə düzəliş edilir, 3) diqqətsizlik və yaxud məlumatın ötürülməsi zamanı anlaşılmaqlıq ucbatından təhrif olunur. Bu baxımdan ilkin mənbələr həm təhriflərin yoxluğuna, həm də əlavə şərhələrin olmamasına görə daha etibarlıdır.

Bu fəsildə şərh olunanları aşağıdakı şəkildə ümumiləşdirmək olar:

1. AzərTAc-ın təşəkkül və inkişaf tarixini şərti olaraq üç mərhələyə bölmək olar. Birinci mərhələdə çox qısa müddəti –1920-ci ilin mart-aprel aylarını əhatə edir. Bu mərhələni

AzərTAc-ın əsasnaməsinin hazırlanması, ştat cədvəlinin və xərclər smetasının müəyyənləşdirilməsi, milli xəbər agentliyinin ilk xəbərini yaymağa başlaması kimi də səciyyələndirmək olar.

2. İkinci mərhələ 1920-ci ilin may ayından 1921-ci ilin sonlarına qədər olan dövrü əhatə edir. Bu mərhələnin özü də bir neçə dövrə bölünür. Azərbaycanın bolşevik Rusiyası tərəfindən işğalından sonra AzərTAc-ın ilk aylar tarixi adını qoruyub saxlasa da, 1920-ci ilin avqust ayında agentliyin tarixi adı ləğv olunur və o, AzQafROSTA adı ilə Rusiya Teleqraf Agentliyinin bir filialı kimi fəaliyyət göstərməyə başlayır. 1921-ci ilin avqustunda agentlik müstəqilliyini bərpa edir, lakin bu, çox uzun sürmür. 1923-cü ilin martında Cənubi Qafqaz respublikalarının informasiya agentlikləri ZaqTA adı altında birləşdirilir və 1936-cı ilə qədər bu ad altında fəaliyyət göstərir.

3. Üçüncü mərhələ 1991-ci ildə Azərbaycanın dövlət müstəqilliyini bərpa etməsindən sonrakı dövrü əhatə edir. 1992-ci ildə AzərTAc tarixi adını bərpa etsə də, müstəqilliyin ilk illəri onun üçün heç də asan keçməmişdir. Heç bir hazırlıq olmadan agentliyin təsərrüfat hesabına keçirilməsi ciddi maliyyə çətinliklərinə səbəb olmuş, peşəkar jurnalistlərin bir çoxu kollektivdən getmişdi. Yalnız 1993-cü ildə Heydər Əliyevin Azərbaycanda siyasi hakimiyyətə qayıdışından sonra bütün sahələrdə olduğu kimi, AzərTAc-ın da fəaliyyətində dönüş yaranmışdır. Azərbaycan Prezidentinin imzaladığı fərman və sərəncamların icrası sayəsində agentlik yenidən dövlət himayəsinə keçirilmiş, onun fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi, maddi-texniki bazasının möhkəmləndirilməsi və işçilərin həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılması üçün ciddi tədbirlər görülmüş, AzərTAc-ın tarixində ilk dəfə olaraq xarici ölkələrdə müxbir məntəqələri açılmışdır.

III FƏSİL

ÖLKƏNİN DÜNYA İNFORMASIYA ORBITİNƏ İNTEQRASIYASINDA AzərTAc-ın ROLU

3.1. AzərTAc və digər xəbər agentlikləri: oxşar və fərqli cəhətlər

AzərTAc-ın 1920-ci ildə dövlət informasiya agentliyi kimi fəaliyyət göstərdiyi ilk aylarda xarici əlaqələri barədə konkret faktlar olmasa da, ötürücü radiostansiyadan istifadə etdiyini nəzərə alsaq, qonşu ölkələrlə xəbər mübadiləsinin olmasını ehtimal edə bilərik. Bütövlükdə isə AzərTAc-ın beynəlxalq əlaqələrinin təşəkkülü Azərbaycanın dövlət müstəqilliyinin bərpasından sonrakı illərə təsadüf edir. Ermənistanın hərbi təcavüzü ilə üzləşmiş, məkrli erməni təbliğat maşınının və xaricdəki güclü erməni lobbisinin məqsədyönlü anti-azərbaycan fəaliyyəti nəticəsində informasiya blokadasına düşmüş Azərbaycan Respublikasının haqq səsinin, ölkəmiz haqqında həqiqətlərin dünyaya bəyan edilməsi AzərTAc-ın müstəqil dövlətin rəsmi xəbər agentliyinin dünya informasiya məkanına çıxmasına nail olmağı, xarici tərəfdaşlarla sıx əlaqələr qurmağı zərurətə çevirmişdir.

Lakin bu, yalnız AzərTAc-ın səyləri sayəsində mümkün deyildi, bütövlükdə müstəqil dövlət kimi Azərbaycanın özünü dünyada tanıtması ilə bilavasitə bağlı idi.

Ümummillə lider Heydər Əliyevin siyasi hakimiyyət qayıdışından sonra Azərbaycan Respublikasını dünya birliyində öz yerini tutması, ulu öndərin daxili və xarici siyasətinin müasir mərhələdə Prezident İlham Əliyev tərəfindən uğurla davam etdirilməsi sayəsində ölkəmizin regionda şəxsiz lider dövlətə çevrilməsi, beynəlxalq aləmdə nüfuzunun daha da artması və mövqelərinin möhkəmlənməsi, habelə AzərTAc-ın maddi-texniki bazasının gücləndirilməsi sahəsində dövlət səviyyəsində görülən ardıcıl tədbirlər agentliyin xarici əlaqələrinin inkişafında, onun dünya informasiya məkanına çıxmasında həlledici rol oynamışdır.

Azərbaycanın yeni informasiya məkanında öz mövqeyini möhkəmləndirilməsində, ölkəmizin üzləşdiyi problemlər barədə həqiqətlərin dünya ictimaiyyətinə çatdırılmasında Bakıda keçirilən beynəlxalq tədbirlər, bu tədbirlərdə xarici kütləvi informasiya vasitələri nümayəndələrinin iştirakı, dövlətimizin başçısının nüfuzlu nəşrlərə və telekanallara müsahibələri də böyük rol oynayır.

Qlobal informasiya məkanında daha geniş təmsil olunması, Azərbaycan haqqında obyektiv informasiyanın yayılma coğrafiyasının genişləndirilməsi AzərTAc-ın fəaliyyətinin strateji istiqamətidir. Eyni zamanda, dünyanın aparıcı informasiya agentliklərinin zəngin təcrübəsinin öyrənilməsi və tətbiq edilməsi də daim diqqət mərkəzindədir. Hazırda

Anadolu Agentliyi (Türkiyə), İTAR-TASS (Rusiya), Sinxua (Çin), Uniform (Ukrayna), ANSA (İtaliya), BTA (Bolqarıstan), MENA (Misir), TANYUQ (Serbiya), MTİ (Macarıstan), İRNA (İran), Agerpres (Rumıniya), Antara (İndoneziya), BELTA (Belarus), ATA (Albaniya), “Petra” (İordaniya), KUNA (Küveyt), Kazinform (Qazaxıstan), “Kabar” (Qırğızıstan), “Xovar” (Tacikistan), Yonhap (Koreya Respublikası), KYODO (Yaponiya), BUANEWS (Car), AGİ (İtaliya), agentlikləri ilə qarşılıqlı əməkdaşlıq haqqında ikitərəfli sazişlər bağlanmışdır.⁴²

Həmin sazişlər bilavasitə AzərTAc-ın tərəfdaşlarının təşəbbüsü ilə imzalanmışdır və agentliyin beynəlxalq miqyasda nüfuzunun getdikcə artmasının daha bir təsdiqidir. Regionun informasiya agentliyi kimi tanınmış Azərbaycan Dövlət Teleqraf Agentliyi həm də bir neçə regional informasiya qurumunun təsisçilərindəndir.

Türkdilli Xəbər Agentlikləri Birliyi (TKA) Türkdilli Ölkələrin Agentlikləri Birliyi adı ilə 1992-ci ilin noyabrında Türkiyə Cümhuriyyətinin paytaxtı Ankarada Anadolu Agentliyi (Türkiyə), AzərTAc (Azərbaycan), Kaztaq (indiki Kazinform –Qazaxıstan), “Kabar” (Qırğızıstan) və TAK (Şimali Kipr) agentlikləri tərəfindən yaradılmışdır.

Bu birliyin təşkil edilməsinin məqsədi türk dünyası haqqında etibarlı informasiyanın mənbədən bütün dünyaya qərəzsiz və obyektiv çatdırılmasına kömək etmək, əməkdaşlığı tənzimləmək, informasiya agentlikləri arasında texniki infrastruktur və işçilərin yetişdirilməsi sahəsində qarşılıqlı təcrübə mübadiləsi imkanlarını genişləndirməkdir.⁴³

TKA-nın Baş Məclisinin sonrakı iclasları Ankarada, Aşqabadda və Lefkoşada olmuşdur. 2007-ci ilin mayında Türkiyə Cümhuriyyətinin Karaman şəhərində TKA Baş Məclisinin 6-cı iclası keçirilmişdir. Türk dilinin Türkiyə Cümhuriyyətində dövlət dili elan edilməsinin 730-cu ildönümü münasibətilə bayram şənlikləri çərçivəsində keçirilən həmin iclasda Birliyin Nizamnaməsinə dəyişikliklər edilmiş, TKA-nın internet sahifəsinin yaradılması və növbəti iclasın 2008-ci ildə Bakıda keçirilməsi haqqında qərar qəbul olunmuşdur.

Ümummillə lider Heydər Əliyevin anadan olmasının 85 illiyi ilə əlaqədar TKA Baş Məclisinin “Türkdilli ölkələrin əlaqələrinin inkişafında xəbər agentliklərinin rolu” mövzusunda 7-ci iclası 2008-ci il aprelin 30-dan mayın 3-dək Bakıda keçirilmişdir. Azərbaycan, Türkiyə, Qazaxıstan, Qırğızıstan və Şimali Kiprin xəbər agentlikləri rəhbərlərinin iştirak etdiyi toplantıya Rusiya Federasiyasının Başqırdıstan və Tatarıstan respublikalarından və Ukraynanın Krım Muxtar Respublikasından xəbər agentliklərinin nümayəndələri də dəvət olunmuşdurlar. Toplantının iştirakçıları qloballaşma dövründə

⁴² Xarici ölkələrin kütləvi informasiya vasitələri. Bakı: “Azərbaycan” nəşriyyatı, 1997, səh. 205

⁴³ Türkdilli agentliklərin Bakı görüşü. Bakı: Şərq-Qərb, 2008, səh.168.

informasiyanın təsir gücünün son dərəcə artmasını nəzərə alaraq, TKA-ya daxil olan agentliklərin birgə söylərinin gücləndirilməsinin zəruriliyini vurğulamışdılar.

İclasda “Başinform”, “Tatarinform” və “Kırım xəbərləri” agentlikləri Birliyə üzv qəbul olunmuş, təşkilat Türkdilli Xəbər Agentlikləri Birliyi (TKA) adlandırılmış, bununla əlaqədar Nizamnamədə müvafiq dəyişiklik edilmişdir. TKA Baş Məclisinin 7-ci iclası Yekun sənədinin qəbul edilməsi ilə başa çatmışdır. Bu iclasdan etibarən növbəti toplantıya qədər TKA-da sədrlik AzərTAc-a keçmişdir.

Hazırda hər gün TKA-nın internet resursunda (www.tkaonline.org) Azərbaycanla bağlı 25-30 informasiya yerləşdirilir.⁴⁴

2006-cı il mayın 29-dan 31-dək Ukraynanın paytaxtı Kiyev şəhərində keçirilən təsis konfransında yaradılmış Qara Dəniz İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatının üzvü olan ölkələrin Milli İnformasiya Agentlikləri Assosiasiyası (BSANNA) Qara dəniz ölkələrinin milli informasiya agentliklərinin söylərini birləşdirən regional təşkilatdır.

14 milli informasiya agentliyinin təmsil olduğu BSANNA-nın məqsədi sərbəst və bərabərhüquqlu informasiya mübadiləsi aparmaq və həmin informasiyanın üzv agentliklərin ölkələri ərazisində yayılmasıdır. Üzv agentliklər texniki əməkdaşlıq, təcrübə və texnologiya mübadiləsində də bir-birilərinə kömək etməyə çalışırlar.

AzərTAc 2011-ci il iyunun 13-15-də BSANNA-nın 5-ci Baş Assambleyasına ev sahibliyi etmişdir. “İnnovasiyalı inkişaf: şəffaflıq və modernləşmə” mövzusunun müzakirə edildiyi Bakı Assambleyasında BSANNA-nın tarixində ilk dəfə olaraq qurumun rəhbər orqanı –bürosu yaradılmışdır. Bu Assambleyada BSANNA-ya prezidentlik növbəti toplantıya qədər AzərTAc-a keçmişdir.⁴⁵

MDB-nin üzvü olan ölkələrin Milli İnformasiya Agentlikləri Assosiasiyası (ANİA) MDB Hökumət Başçıları Şurasının 2003-cü il sentyabrın 18-də Yaltada keçirilmiş iclasında imzalanmış, Birliyin üzvü olan ölkələrin milli informasiya agentliklərinin materiallarının mübadiləsi haqqında sazişin həyata keçirilməsi məqsədi ilə professional əməkdaşlıq forması kimi təsis edilmişdir.

ANİA-nın məqsədi MDB-nin üzvü olan ölkələrin milli informasiya agentliklərinin potensialından fəal istifadə edilməsinə, milli informasiya agentlikləri arasında material mübadiləsinin səviyyəsini və səmərəsini artırmağa, informasiya axınında tarazlığın təmin edilməsinə və MDB-yə daxil olan ölkələrin həyatına dair obyektiv informasiyanın operativ yayılması üçün agentliklərin söylərini birləşdirməyə kömək etməkdir.

⁴⁴ Türkdilli Xəbər Agentlikləri Birliyi – www.tkaonline.org

⁴⁵ Judith and David LeRoy. Yes, web use is growing, but TV is still setting records // <http://www.current.org/audience/aud1007web-bcast.shtml>

Sazişin 5-ci maddəsinə müvafiq olaraq, tərəflər milli informasiya agentliklərinin potensialından fəal istifadə etmək, informasiya mübadiləsinin səviyyəsini və səmərəsini artırmaq, informasiya axınında tarazlığı təmin etmək məqsədi ilə sazişin müddəalarının yerinə yetirilməsinə görə cavabdehliyi Müstəqil Dövlətlər Birliyinin üzvü olan ölkələrin dövlət informasiya agentliklərinin rəhbərlər şurasına –MDB İnförmasiya Şurasına həvalə etmişlər.⁴⁶

Şuranın əsas vəzifələri dövlət informasiya agentliklərinin xəbərlərinin maneəsiz yayılması üçün ən əlverişli şəraitin yaradılması barədə tövsiyələr hazırlamaq, informasiya fəaliyyəti məsələlərinə dair məsləhətləşmələr aparmaq, telekommunikasiya və rabitənin inkişafına, informasiya münasibətlərinin beynəlxalq prinsip və normalarının tətbiq edilməsinə kömək göstərmək, informasiya mübadiləsinin normativ hüquqi tənzimlənməsinə dair təkliflər hazırlamaqdır.

ANİA hər gün AzərTAc-ın 30-35 informasiyasını və fotoinformasiyasını öz saytında yerləşdirir.

2004-cü ilin sentyabrında agentliyin həyatında çox əlamətdar bir hadisə baş vermiş, AzərTAc Asiya və Sakit Okean Ölkələri İnförmasiya Agentlikləri Təşkilatına (OANA)-ya üzv qəbul olunmuşdur. Bunun sayəsində AzərTAc- ın hər gün 20-25 informasiyası, o cümlədən fotoinformasiyaları OANA-nın saytında (www.oananews.org) yerləşdirilir və quruma üzv olan 33 ölkənin 40 informasiya agentliyi həmin məlumatlardan məhdudiyətsiz istifadə edə bilər. Azərbaycan MDB məkanında sayca dördüncü ölkədir ki, onun informasiya agentliyi bu nüfuzlu regional strukturda təmsil olunmuşdur.

Asiya və Sakit Okean Ölkələri İnförmasiya Agentlikləri Təşkilatı YUNESKO-nun təşəbbüsü ilə 1961-ci ildə, dünya əhalisinin yarıdan çoxunun yaşadığı qitədə informasiya agentlikləri arasında xəbərlərin birbaşa və pulsuz mübadiləsinin təmin edilməsi üçün yaradılmışdır. Hazırda dünyada yayılan informasiyanın böyük hissəsi OANA üzvlərinin payına düşür.⁴⁷

2007-ci il dekabrın 12-də bu təşkilatın Baş Assambleyasının İndoneziyanın paytaxtı Cakarta da keçirilmiş növbəti iclasında AzərTAc qurumun büro üzvü seçilmişdir. Bu, dünya media məkanında öz mövqelərini möhkəmlədən AzərTAc üçün çox mühüm hadisə idi.

2008-ci il sentyabrın 1-4-də Bakıda AzərTAc-ın ev sahibliyi ilə OANNA İcraiyyə Komitəsinin “Qloballaşan dünyada informasiya hamı üçün” mövzusunda 30-cu iclası keçirilmişdir. Xüsusi vurğulamaq lazımdır ki, ilk dəfə olaraq, dünyanın 20-dən çox

⁴⁶ MDB ölkələri Milli İnförmasiya Agentlikləri Assosiasiyası – <http://www.ania-news.info>

⁴⁷ Asiya xəbər agentlikləri konsorsiumu – www.asiapulse.com

ölkəsindən ən nüfuzlu xəbər agentliklərinin rəhbərləri və yüksək vəzifəli təmsilçiləri respublikamıza gəlmişdirlər. Azərbaycanın ictimai həyatında mühüm hadisə olan bu toplantının əhəmiyyəti həm də onda idi ki, OANA və EANA tarixində ilk dəfə olaraq bu qurumların rəhbərləri tədbirdə birlikdə iştirak etmişlər.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin OANA İcraiyyə Komitəsinin 30-cu iclasının iştirakçılara ünvanladığı məktubda deyilirdi: “İnformasiya agentliklərini birləşdirən böyük regional təşkilatların və nüfuzlu xəbər agentliklərinin rəhbər şəxslərinin iştirakı ilə belə bir tədbirin Bakı şəhərində keçirilməsi beynəlxalq aləmə hərtərəfli inteqrasiya yolu seçmiş və dünya informasiya məkanına daxil olmuş müstəqil ölkəmizin ictimai həyatında mühüm hadisədir.

Müasir Azərbaycanın sürətli sosial-iqtisadi inkişafı, islahatların keyfiyyətə yeni mərhələyə qədəm qoyması, vətəndaş cəmiyyəti quruculuğunun dərinləşməsi ölkəmizdə informasiyaya olan ictimai tələbatı daha da artırır. Dövlətin informasiya siyasəti Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasında əks olunmuş fikir, söz və məlumat azadlığının, vətəndaşların informasiya əldə etmək hüququnun təmin edilməsinə, habelə cəmiyyətin obyektiv məlumatlandırılması funksiyasını effektiv yerinə yetirilməsi üçün kütləvi informasiya vasitələrinə zəruri şərait yaradılmasına yönəlmişdir.

Azərbaycanda müstəqillik illərində senzuranın ləğvi, fikir, söz və məlumat azadlığının inkişaf etdirilməsi üçün qanunvericiliyin beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması, mətbuatın iqtisadi müstəqilliyinin gücləndirilməsi istiqamətində həyata keçirilmiş çoxsaylı tədbirlər məhz bu məqsədə xidmət edir.

Qloballaşma və ineqrasiya proseslərinin geniş vüsət aldığı müasir dövrdə bəşəriyyəti təhdid edən terrorizm, separatçılıq, ekstremizm kimi hallar mövcuddur. On beş ildən çoxdur ki, torpaqlarının 20 faizi işğal olunmuş,terror aktlarına, etnik təmizlənməyə və soyqırımına məruz qalmış Azərbaycan həm də Ermənistan və erməni lobbisinin mədəni-ideoloji təxribatı, riyakar informasiya müharibəsi ilə üzləşmişdir.

Müasir dövrdə bütün dünyada insanlar üçün obyektiv, qərəzsiz, vicdanlı informasiyanın açıq olması son nəticədə həm də Yer üzündə sülhün, təhlükəsizliyin möhkəmlənməsinə, ölkələr və xalqlar arasında əməkdaşlığın, sivilizasiyalararası dialoqun genişlənməsinə xidmət edir. Əmin olduğumu bildirirəm ki, yaşadığımız dövrün çox mühüm və aktual bir mövzusunda həsr olunmuş toplantı konstruktiv müzakirələr, faydalı fikir mübadiləsi ruhunda keçəcək, bəşəri dəyərlərin təbliğinə öz töhfəsini verəcəkdir.”⁴⁸

⁴⁸ Qloballaşan dünyada informasiya hamı üçün., Bakı Şərq-Qərb 2009. səh.10-11

2010-cu il noyabrın 24-27-də OANA-nın İstanbulda 14-cü Baş Assambleyasında bu quruma rəhbərlik Türkiyənin Anadolu Agentliyinə keçmiş, AzərTAc isə təşkilatın büro üzvü seçilmişdir.

AzərTAc-ın həyatında ən mühüm hadisələrdən biri də 2008-ci il aprelın 18-nə təsadüf edir. Həmin gün AzərTAc daha bir nüfuzlu regional media qurumuna, Avropa Xəbər Agentlikləri Alyansına (EANA)-ya üzv qəbul olunmuşdur. EANA Baş Assambleyasının Estoniyanın paytaxtı Tallində keçirilmiş iclasında AzərTAc-ın bu quruma üzv olmasını təşkilatın həmin forumda təmsil olunmuş 29 üzvündən 26-sı dəstəkləmişdir. Beləliklə, AzərTAc postsovet məkanında İTAR-TASS və Ukrinformdan sonra EANA-ya üzv qəbul edilmiş üçüncü milli informasiya agentliyi və həmin təşkilatın sayca 30-cu üzvü olmuşdur. Bu, AzərTAc-ın dünya informasiya məkanında daha geniş təmsil olunması, Azərbaycan haqqında xəbərlərin yayılma coğrafiyasının genişlənməsi üçün çox vacib idi.

EANA 52 il əvvəl “Avropa xəbər agentlikləri ailəsi” kimi təsis edilmiş, lakin bu qurumun sələfinin təməli hələ 1924-cü ildə qoyulmuşdu. Təşkilat İkinci Dünya müharibəsi dövründə bağlanmış, 1956-cı ildə yenidən fəaliyyətə başlamışdır. Həmin dövrdə bu təşkilata Qərbi Avropa ölkələrinin, Yuqoslaviya və Türkiyənin xəbər agentlikləri daxil idi.

1970-ci illərdə EANA üzvləri çox cəsarətli bir qərar qəbul edərək, “dəmir pərdə arxasında olan agentliklər”in də ona qoşulması və qurumun imkanlarından istifadə etməsinə şərait yaratmışlar.

Berlin divarı söküləndən sonra Şərqi Avropa ölkələri agentliklərinin də EANA-ya qoşulması mühüm hadisə oldu. Beləliklə, media bazaları dəyişdi və xəbər agentlikləri qloballaşmaqda olan dünyada hamının informasiya yayması üçün imkan yaratmaq çağırışlarına cavab verdilər.

Avropa alyansının başlıca məqsədi informasiya agentliklərinin müstəqil və qərəzsiz xəbər yayılma vəzifəsini yerinə yetirmələri üçün biznes mühitini təmin etməkdir. Buraya informasiya agentlikləri üçün müəlliflik hüquqlarının tanınması, informasiya mənbələrinə müraciət imkanı, iştirakçı agentliklər arasında əməkdaşlığın inkişafı və informasiya mübadiləsi, habelə seminarlar, praktikumlar və başqa tədbirlər təşkil etməklə təcrübə mübadiləsinə nail olmaq daxildir.

EANA mənfəət əldə etmək məqsədi güdməyən üzvlərin ittifaqidir. Təşkilat quruma daxil olan agentliklərin eyni məbləğdə ödədiyi üzvlük haqları hesabına fəaliyyət göstərir. Hər il keçirilən Baş Assambleyada səsvermə zamanı “bir agentlik – bir səs” qaydası əsas götürülür.

EANA “Avropa xəbər agentlikləri ailəsi” hüduqlarında aylıq bülletenlər, konfranslar və ikitərəfli əlaqələr vasitəsilə əməkdaşlığı və təcrübə mübadiləsini həyata keçirən Ümumavropa forumu kimi xidmətlər göstərir.⁴⁹

AzərTAc 2008-ci ildən Asiya Xəbər Agentlikləri Konsorsiumunun (Asiya Pulse) üzvüdür.

1996-cı ildə yaradılmış Asia Pulse real vaxt rejimində çalışan, Asiyada sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün zəruri informasiyanı korporasiyalara, hökumətlərə və ayrı-ayrı şəxslərə təqdim edən xəbərlər və kommersiya- kəşfiyyat xidmətidir.

30-dan çox ölkədə 50-dən artıq sənaye sahəsini əhatə edən, bu sahədə ixtisaslaşan jurnalistlər və analitiklər hər gün bu qurumun internet resursunda 300-ə yaxın xəbər yayır, ayrı-ayrı sənaye sahələri barədə məlumatları, şirkətlərin elanlarını, analitik materiallar, şəhərlər, layihələr dərc edirlər.

Asiya Pulse Asiya şirkətlərində, sənaye sahələrində davam edən modernləşməyə, infrastruktur və investisiya məsələlərinə, müştərək müəssisələrin yaradılmasına, ticarət imkanlarının öyrənilməsinə və iqtisadi inkişafa kömək edir. Bu qədər çoxsahəli fəaliyyəti bir mərkəzdə cəmləşdirməklə konsorsium yüzlərlə pərakəndə informasiya mənbəyinə müraciət etmək zərurətindən yaxa qurtarmağa imkan verir.

Asia Pulse başqa xidmətlər də göstərir. Məsələn, burada “Data Sources” adlı gündəlik ümumi xəbərlər xidmətini, rəhbərlər üçün nəzərdə tutulan xəbərlərin mobil telefon vasitəsilə icmalı (SMS –xəbərlər), Asiya ölkələrində öz biznesini yaratmaq istəyən işgüzar adamlar üçün nəzərdə tutulan, mədəni protokolların incəliklərini düzgün başa düşməyə və bu regionda sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olarkən səhvlərə yol verməməyə kömək edən işgüzar xəbərləri və digər növ xəbərləri qeyd etmək olar.⁵⁰

Azərbaycan Dövlət Teleqraf Agentliyi Dünya İnformasiya Agentlikləri Konqresinin fəal iştirakçısıdır.

Dünya İnformasiya Agentlikləri Konqresi 2004-cü ildə BMT-nin, YUNESKO-nun və aparıcı regional informasiya agentliklərinin dəstəyi ilə yaradılmışdır. İTAR-TASS agentliyinin təşəbbüsü ilə 2004-cü il sentyabrın 23-25-də Moskvada keçirilmiş ilk iclasda dünyanın 100-dən çox ölkəsini təmsil edən 115 informasiya agentliyinin liderləri regional xəbər agentliklərinin iclaslarında işlənilib hazırlanmış konsepsiyayı yekdilliklə dəstəkləmişlər. Konqres iştirakçıları özlərinin işçi orqanını –Dünya İnformasiya Agentlikləri Şurasını yaratmışlar.

⁴⁹ Miller T. Technologies of Truth: Cultural Citizenship and the Popular Media. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1998, 290 p.

⁵⁰ Sivilizasiyanın dialoqu: siyasi partiyalar. Bakı: Şərq-Qərb, 2008, s. 408

Bu ictimai şuraya regional informasiya agentliklərinin rəhbərləri və digər nümayəndələri daxildir. Şura dünyanın müxtəlif regionlarını təmsil edən agentliklər arasında peşəkar əməkdaşlığı və qarşılıqlı əlaqələri bu cür görüşləri dünyanın aparıcı xəbər provayderləri arasında dialoq, habelə fikir, informasiya və təcrübə mübadiləsi üçün platforma rolu oynayır.

Dünya İnformasiya Agentlikləri Konqresinin 2007-ci il oktyabrın 24-27 də İspaniyanın Estepona şəhərində keçirilmiş ikinci iclasında dünyanın 110-a yaxın ölkələrindən 120-dən çox xəbər agentliyinin, o cümlədən AzərTAc-ın nümayəndələri təmsil olunmuşdu. Estepona görüşündə əməkdaşlığı genişləndirmək imkanları, yeni texnologiyalardan agentliklərin işində istifadə edilməsinin üstünlükləri, dünyanın “qaynar nöqtələri”ndə işləyən jurnalistlərin üzləşdiyi problemlər, informasiya piratlığına qarşı mübarizə məsələləri müzakirə edilmişdi. Tədbir çərçivəsində fotosəkil müsabiqəsi də keçirilmiş və AzərTAc-ın müsabiqəyə təqdim etdiyi fotosəkil birinci yerə layiq görülmüşdür.⁵¹

AzərTAc digər nüfuzlu beynəlxalq təşkilatlarla da əməkdaşlıq edir, müştərək layihələr həyata keçirir. 2008-ci il noyabrın 14-də AzərTAc YUNESKO-nun Moskva bürosu ilə birlikdə “Müasir iqlim dəyişmələri və Azərbaycan” mövzusunda seminar keçirmişdir. Pilot layihəsi əsasında keçirilmiş seminarda YUNESKO-nun nümayəndələri, Azərbaycanın görkəmli ekoloq alimləri, kütləvi informasiya vasitələrinin ekoloji problemləri işıqlandıran əməkdaşları iştirak edirdi. Bu seminarın məqsədi ekologiya mövzusunda yazan jurnalistlərin peşəkarlıq səviyyəsini artırmaq, KİV nümayəndələrini qlobal iqlim dəyişikliklərinin əsas səbəbləri, bu dəyişikliklərin Azərbaycana və regiona təsiri ilə tanış etmək, habelə iqlim dəyişmələri barədə ictimaiyyəti məlumatlandırmaq idi.

AzərTAc-ın xarici əlaqələrinin genişlənməsi baxımından 2010-cu il yanvarın 22-23-də Bakıda keçirilmiş Humanitar Əməkdaşlıq üzrə birinci Azərbaycan – Rusiya forumunun da əhəmiyyəti vurğulanmalıdır. Bu tədbirdə Rusiya Federasiyasının “İzvestiye”, “Komsomolskaya pravda”, “Selskaya jizn”, “Rossiyskaya qazeta”, “Kommersant” kimi geniş oxucu auditoriyası olan populyar qəzetlərinin rəhbərləri, aparıcı teleradiokanalların təmsilçiləri iştirak edirdilər.⁵²

Forum Azərbaycan həqiqətlərinin yayılması, qarşılıqlı əməkdaşlığın genişləndirilməsi baxımından çox faydalı olmuşdur. Qonaqlar forumun mətbuat bölməsinin Azərbaycan Dövlət Teleqraf Agentliyində keçirilən toplantısının işində də iştirak etmişlər. Rusiya KİV-

⁵¹ Xarici ölkələrin kütləvi informasiya vasitələri. Bakı: “Azərbaycan” nəşriyyatı, 1997, səh.9

⁵² Aslanov A., Musayev V., İsmayılov D. AzərTAc-dan AzərTAc-a: mürəkkəb və şərəfli yol. Bakı: Şərq-Qərb, 2008, səh.43

lərinin görkəmli nümayəndələri agentliyin işi ilə tanış olmuş, əməkdaşlarla söhbət etmiş, müasir jurnalistikanın bir sıra mühüm problemləri barədə fikir mübadiləsi aparmış, forum barədə təəssüratlarını bölüşmüşlər. Onlar Azərbaycan ilə Rusiya arasında münasibətlərin daha da inkişaf etdirilməsi və dərinləşdirilməsi üçün bu tədbirin çox böyük əhəmiyyətini vurğulamışlar.

Son illər AzərTAc bir sıra nüfuzlu müsabiqələrin mükafatlarına layiq görülmüşdür. Onlardan bəziləri aşağıdakılardır:

1. 2003-cü ilin yanvarında Rusiyada çıxan “Fotovideo” jurnalında idman mövzusunda müsabiqədə AzərTAc-ın “Start” adlı foto işi (fotomüxbir İlqar Cəfərov) qalib elan olunmuşdur.

2. 2004-cü ilin aprelində AzərTAc İspaniyada çıxan “Aktualidad” jurnalının “Nüfuz və keyfiyyətə görə” beynəlxalq mükafatına, 2005-ci ilin yanvarında isə Biznes Təşəbbüsü Mərkəzinin (Madrid) “Avropaya pəncərə” beynəlxalq qızıl mükafatına layiq görülmüşdür.

3. 2007-ci ilin iyununda agentliyin “Bodibilding çempionu” adlı fotosu (fotomüxbir İlqar Cəfərov) Moskvada keçirilən “Press-foto Rossii” müstəqil peşəkar jurnalistika müsabiqəsində “İdman” nominasiyasında 12 ölkəni təmsil edən münisflər heyətinin onlayn səsverməsinin nəticələrinə əsasən birinci yeri tutmuşdur.

4. 2007-ci ilin oktyabrında İspaniyanın Estepona şəhərində 90 ölkənin informasiya agentlikləri fotomüxbirlərinin işlərinin müsabiqəsində AzərTAc-ın “Xoruz döyüşü” adlı fotosuna (fotomüxbir Osman Kərimov) “Bayram” nominasiyasında yekdilliklə birincilik mükafat verilmişdir.

5. 2007-ci ilin oktyabrında Madriddə Ticarət Liderləri Klubu (Trade Leaders Club) AzərTAc-ın fotoxronikasını “Ən yaxşı ticarət markası” beynəlxalq mükafatına layiq görmüşdür.

6. 2008-ci ilin fevralında AzərTAc Mahmud Kaşğari adına Beynəlxalq Fondun və Türk Ənənə Ocağına “Türk dünyasının ən böyük xəbər alma” mükafatı ilə təltif edilmişdir.

7. 2008-ci ilin martında Moskvada Dövlət Darvin Muzeyi tərəfindən təşkil edilmiş “Analıq” müsabiqəsində agentliyin “Üçəm uşaqların anası” fotosu (fotomüxbir İlqar Cəfərov) qalib elan olunmuşdur.⁵³

Müstəqil Azərbaycanın rəsmi informasiya agentliyinin dünya informasiya məkanına çıxması, Azərbaycan reallıqlarının yayılma coğrafiyasının genişləndirilməsi ulu öndər Heydər Əliyevin ən böyük arzularından biri idi. İndi tam məsuliyyətlə demək olar ki,

⁵³ Aslanov A.Ə., Heydər Əliyev və AzərTAc. Bakı: Nurlan, 2005, səh. 74

ümummilli liderin bu arzusu da reallığa çevrilmişdir. Azərbaycan qloballaşan dünyanın yeni informasiya məkanında öz yerini tutmuşdur və bunu getdikcə möhkəmləndirir.

3.2. Azərbaycan reallıqlarını dünyaya çatdırmaqda yeni texnologiyalardan istifadə

Müasir dövrdə insanlar televiziya kanallarından, radiodan, qəzet və jurnallardan aldıkları informasiyalarla kifayətlənmir, dünyada baş verən hadisələrdən özləri üçün daha münasib vaxtda və istənilən şəraitdə xəbər tutmağa üstünlük verirlər. Ona görə də dünyanın nüfuzlu xəbər agentlikləri insanları operativ surətdə informasiya ilə təmin etmək üçün daim müasirləşən informasiya texnologiyaları vasitələrindən daha geniş istifadə etməyə çalışır. Bu baxımdan AzərTAc da fəaliyyətinin keyfiyyətə yeni dövrünə qədəm qoyur, zamanla ayaqlaşmağa çalışır. Qlobal informasiya dünyasının ən müasir texnoloji innovasiyaları AzərTAc-ın fəaliyyətində də geniş yer tutmaqdadır.

Elmi-texniki tərəqqinin ən yeni nailiyyətlərinin informasiya agentliklərinin işində tətbiq edilməsi məsələlərinə media elmi nəzəriyyəçilərinin tədqiqatlarında geniş yer verilir. Müasir mass media nəzəri məktəbinin tanınmış mütəxəssisləri Monro Prays və Beata Rozumiloviç informasiya və ictimai kommunikasiya sahəsində yeni texnologiyalardan geniş istifadə etməyin zəruriliyini əsaslandıraraq yazırlar: “İnternet də daxil olmaqla, yeni texnologiyaların yaranması və tətbiqi, heç şübhəsiz, KİV-lərin inkişafında və demokratikləşmədə yeni bir mərhələnin başlanğıcıdır. Yeni texnologiyalar ictimai ukladın yeni modelidir.”⁵⁴

Onlar yeni texnologiyalar sırasında “multimedia”dan daha geniş söhbət açırlar. Qlobal informasiya məkanının formalaşmasında xüsusi rol oynayan, son illərdə insanların leksikonunda tez-tez ras gələn “multimedia” informasiya təminatının lokomotivinə çevrilmişdir.

Hazırda dünyanın aparıcı xəbər agentlikləri bu sistemin açdığı geniş imkanlardan maksimum yararlanmağa çalışır, ənənəvi redaksiyalardan xilas olub müasir dizayn və interyerə malik, son texnologiyalarla təchiz edilmiş multimedia redaksiyaları sayəsində informasiyanın keyfiyyətli və operativ çatdırılmasını təmin edirlər. Burada inteqrasiya olunmuş və əlaqələndirilmiş iş mexanizmi həm keyfiyyətli məhsulun hazırlanmasına, həm də onun çatdırılmasına fiziki əməyə və vaxta qənaət edilməsinə səbəb olur.

⁵⁴ Monroe P., Beata R., Stefan V. Media Reform: Democratizing the media, democratizing the state. New York: Routledge, 2003, 304 p.

“Multimedia” terminini ilk dəfə 1966-cı ilin iyul ayında Lonq-Aylenddə “Light Works at L`Oursin” adlı şou təşkil etmiş Bob Qoldşteyn işlətməmişdir. Bu, adi tamaşa idi, lakin illər keçdikcə həmin terminin mənə yükü transformasiyaya uğramışdır. 1990-cı illərdə bu termin artıq yeni, müasir anlama yaxın mənə kəsb etmişdir. Amerikalı tədqiqatçı Tey Volqan “Multimedia: onu işə salmalı” kitabında yazır: “Multimedia mətnin, qrafika sənətinin, səs, animasiya və videonun kompyuter vasitəsilə kombinasiyasıdır. Layihəni müşahidə edən istifadəçi bu elementlərin onun diqqətinə çatdırılması vaxtına və materialın məzmununa nəzarət etmək imkanı qazandıqda multimedia intreaktiv olur. İstifadəçi qarşılıqlı əlaqəli elementlərin strukturu vasitəsilə idarəetmə imkanı qazandıqda isə intreaktiv multimedia hipermediaya çevrilir.”⁵⁵

1995-ci ildə “Gesellschaft für deutsche Sprache” (Alman Dili Cəmiyyəti) hələ gənc olan “multimedia” termininin əhəmiyyətinin heç də ötəri olmadığını vurğulayaraq, bu termini “İlin sözü” adlandırmışdı. Cəmiyyətin qərarında deyilirdi: “Multimedia yeni KİV-lərin əlamətdar dünyasında mərkəzi sözə çevrilmişdir.”⁵⁶

“Vikipedia azad ensiklopediya” isə “multimedia” termininə belə tərif verir: “Multi – çox, media – informasiya vasitələrinin toplusu deməkdir, multimedia – çoxvasitəli informasiya mənasını daşıyır. Multimedia informasiya təqdimatının müxtəlif formalarının eyni vaxtda ifadəsi və istifadəsi deməkdir.”⁵⁷

Beləliklə, “multimedia” termini müasir anlamda video, foto, səs və mətnin elektron üsulları (kompyuter vasitəsilə) istifadəçiyə eyni vaxtda çatdırılması deməkdir. İstifadəçi bu materialların kombinasiyası ilə intreaktiv rejimdə işləyə bilər. Hazırda milyonlarla insanın şüurunda multimedia internetlə qırılmaz şəkildə bağlıdır. Bu proses 1990-cı illərin birinci yarısında, yüzlərlə meqabayt həcmində video, audio və fotoqrafiya məlumatları ilə işləməyə imkan verən kompakt disk qurğuları (CD-ROM drive) ilə təchiz edilmiş “multimedia” kompyuterlərinin bazara çıxarıldığı dövrdən başlanmışdır.

Amerikalı ekspertlər yeni texnologiyaların, o cümlədən multimedianın inkişaf sürətindən bəhs edərək yazırdılar: “Maraqlıdır ki, bizim zəmanədə yeni texnologiyalar uzunmüddətli sınaq dövrü keçmir. Ümumdünya “hörümçək toru”nun (İnternet – A.A.) 1969-cu ildə ixtira edildiyi gündən 1980-ci ildə ondan istifadə edilməsinin ilk addımlarına qədər, demək olar ki, on il müddətində onu yaradanların şüurunda “oturuşma” mərhələsi keçmişdir. Yalnız bundan sonra, xüsusən 1980-ci illərin axırlarından etibarən yeni

⁵⁵ Vaughan T. Multimedia: Making It Work: First edition. Osborne/McGraw – Hill, Berkeley, 1993.

⁵⁶ Wood C. Keeping pace with mainstream social media // <http://www.dmnnews.com/keeping-pace-with-mainstream-social-media/article/147429>

⁵⁷ <http://en.wikipedia.org/wiki/multimedia>

texnologiyalar praktik tətbiqini tapmağa başlanmışdır. İnternetin bugünkü istifadəçiləri yeni multimedia inqilabının mərkəzindədirlər.⁵⁸

Agentliyin audio və video xəbərlərinin sayının artırılmasına və onların keyfiyyətinin daim yaxşılaşdırılmasına xüsusi diqqət yetirilir. AzerTAcın texnik strukturunda 80-dan çox kompyuter, 18 ədəd səs yazma cihazı, 2 ədəd çap maşını, 9 ədəd faks avadanlığı və s. avadanlıqlar yerləşir. Rus və ingilis dilləri ilə yanaşı, alman, fransız və ərəb dillərində də audio və videomateriallar hazırlanması istiqamətində intensiv iş gedir. Bu proqramın həyata keçirilməsi sayəsində AzerTAc-ın xarici ölkələrdəki auditoriyası xeyli genişlənəcək, beləliklə, agentliyin məhsullarının əcnəbi istehlakçıları Azərbaycanın sosial-iqtisadi və mədəni inkişafı, demokratik vətəndaş cəmiyyəti quruculuğundakı nailiyyətləri, eləcə də Azərbaycan diplomatiyasının çoxvektorlu xarici siyasətdə uğurları ilə daha yaxından tanış olmaq imkanı əldə edəcəklər.

Agentliyin internet saytında ölkədə və xaricdə baş vermiş son hadisələrdən hazırlanmış videoreportajlarla tanış olmaq mümkündür. Lakin AzerTAc-ın məxsusi texniki imkanları vardır. Bu baxımdan, agentlik ixtisaslaşdırılmış videoreportajların xidmətlərindən istifadəyə ehtiyac duymayan xaricdəki tərəfdaşlarından geri qalmır. AzerTAc-ın internet resursunda xəbər istehlakçıları üçün əlverişli olan səsli informasiyalardan da geniş istifadə edilir.

İnformasiya istehsalının bu yeni istiqamətlərinə istehlakçı auditoriyasının münasibəti müxtəlifdir. Bəziləri güman edirlər ki, videoxəbər hazırlayan agentlik televiziya yaradır. Bu, heç də belə deyildir. Ona görə də ənənəvi televiziya ilə videoxəbərlər arasında keyfiyyət fərqləri məsələsinə aydınlıq gətirilməsi vacibdir. Təbii ki, televiziya ilə müqayisədə videoxəbərlər texnoloji sıçrayışdır. Əvvəllər adamlar televiziya xəbərlərini eşitmək üçün evə tələsir, stasionar televizorları müvafiq kanala kökləyirdilər. İndi isə internetə qoşulmuş adi iPhone qurğusu istifadəçiyə istənilən yerdə anı surətdə AzerTAc-ın internet sahifəsini açmağa və son videoyeniliklə tanış olmağa imkan verir. Məlumdur ki, televiziya xəbərləri günün müəyyən saatlarında efirə verilir. Bu saatlarda ekran qarşısında olmadınsa, deməli, yeniliklərdən xəbər tuta bilməyəcəksən. Videoxəbərlə bağlı isə bu cür problem yoxdur: eyni materiala dünyanın istənilən nöqtəsində dəfələrlə baxmaq mümkündür. Nəhayət, tədqiqat işində televiziya verlişinə istinad etmək çətin olduğu halda, hər bir videosüjetin daimi internet ünvanının olması bu məsələni asanlaşdırır. Telekanalların çoxu bütün bu üstünlükləri nəzərə alaraq, televiziya ilə yayımlanmış reportajları öz internet saytlarına köçürürlər. Maraqlıdır ki, cəmi 20 il bundan əvvəl

⁵⁸ Kevin S., Neil R. and Yves L. MBONE: Multicasting Tomorrow's Internet
[//http://www.savetz.com/mbone/ch1.html](http://www.savetz.com/mbone/ch1.html)

videomateriallar geniş auditoriyaya yalnız televiziya kanalları ilə yayımlanırdısa, indi bundan ötrü çox böyük vəsait hesabına yaradılan telekanal heç də zəruri deyildir. Hər hansı bir hadisə barədə süjet çəkib reportajı YouTube saytında yerləşdirmək üçün kameralı adi mobil telefon kifayətdir. Özü də bunu hər bir insan edə bilər. Həvəskarlar tərəfindən çəkilmiş videosüjetlər çoxmilyonlu auditoriyanın diqqətini cəlb etdiyi halda, peşəkar əməkdaşları olan ənənəvi telekanal bəzən tamaşaçı toplamaq məsələsində çətinliklərlə üzləşir.

AzərTAc-ın audio və videoməhsulları ilə tanış olmaq üçün istehlakçının fərdi kompyuterində hər hansı xüsusi və ya çətin tapılan softver-proqramlar olması tələb edilmir. Materialın yüklənməsi üçün çox vaxt tələb olunmur, çünki bu, texniki cəhətdən kifayət qədər sadədir. Agentliyin informasiyaları məzmununun dolğunluğu, faktların dəqiqliyi və mətnin yığcamlığı ilə fərqlənir. AzərTAc-ın multimedia xəbərlərinin istehlakçılara çox qısa vaxtda, bəzən cəmi bir neçə saniyədə adi səyyar noutbuk vasitəsilə ən son yeniliklərdən xəbər tuta bilərlər. Müasir dövrdə getdikcə populyarlaşan “simsiz modem” (internetə daxil olmaq üçün data kart və s.) olduqda isə hətta yolda, məsələn, qatarda və ya katerdə agentliyin video və audio reportajlarını nəzərdən keçirmək mümkündür. Elmi-texniki tərəqqinin sürətlə inkişaf etməsi həqiqətən insanı heyrətləndirir və AzərTAc da bu yeniliklərlə ayaqlaşmağa çalışır.

Audio və videoreportajlarla yanaşı, artıq vizual mətn materiallarına aid olan infoqrafikaya da diqqət artmaqdadır. Informasiyanın yayılmasında multimedia xidmətinin əsas tərkib hissələrindən biri olan infoqrafikaya (təsviri xəbər) son vaxtlar aparıcı xəbər agentliklərinin işində aktuallığı ilə seçilir. Görüntülü və səsli xəbərlə yanaşı, təsviri xəbər informasiya təminatında son illərin ən böyük uğurlarından sayılır. Dünyanın aparıcı media qurumları infoqrafikanın imkanlarından geniş faydalanır.

İfoqrafika informasiya işinin yeni istiqaməti olmaqla, ideyaları genişləndirməyə və onlara diqqəti cəlb etməyə kömək edən bir vasitədir. İfoqrafika xəbərin təsviridir. Məlumdur ki, təsvir kommunikasiya formalarından biridir və ideyaların təqdimatında mühüm rol oynayır. Bir effektiv təsvir min sözü əvəz edə bilər. O, mənanı sadələşdirmək və eyni zamanda, bütün vacib informasiyanı çatdırmaq imkanı yaradır. Təsvir informasiyanı daha cəlbedici və daha inandırıcı edir, daha dolğun, daha polifonik informasiya verir. İnternet şəbəkəsində hər hansı saytda hansısa bir dildə təsvir görüb orada söhbətin nədən getdiyini tərcüməsiz və şərhəz də başa düşmək mümkündür. Kompleks informasiyaların istifadə edildiyi bu qrafikalar böyükhəcmli məlumatların çatdırılması üçün çox əhəmiyyətlidir.

Hazırda infoqrafikadan jurnalistika ilə yanaşı, elm, təhsil və statistika sahələrində də geniş istifadə olunur. Ümumiyyətlə, konseptual informasiyanın yayılması üçün infoqrafika universal bir vasitədir. Bugünkü informasiya cəmiyyətində infoqrafikadan faydalananların sayı getdikcə artır. Vizual infoqrafika müxtəlif formalarda (karikatura, diaqram, sxem, illüstrasiya və s.) təqdim oluna bilər.

Infoqrafikanın başlıca məqsədi məlumat vermək, xəbər çatdırmaqdır. Çox hallarda bu vasitədən mətn informasiyasına əlavə kimi istifadə olunur. İnformasiyanın çatdırılması üslubu müxtəlif ola bilər. Hər şey ilk növbədə, informasiyanı hazırlayanın məqsədindən asılıdır. Yəni o, hazırladığı informasiya ilə onu oxuyan insanlarda hansı təəssürat yaratmaq istəyir. Təsvir, infoqrafika və ya digər məhsul konkret olaraq hansı auditoriya üçün nəzərdə tutulur? Bütün bunlar kifayət qədər vacib amillərdir.⁵⁹

İnformasiya texnologiyalarının sürətlə inkişaf etdiyi indiki vaxtda istənilən xəbər agentliyi multimedianın vacib elementi kimi infoqrafikanın imkanlarından istifadə etməsə, informasiya təminatı prosesində effektivliyi tam və dolğun təmin edə bilməz. AzərTAc-ın fəaliyyətində də infoqrafikaya mühüm yer verilir.

Son vaxtlar dünya informasiya məkanında sosial media resurslarına malik olan ənənvi xəbər agentliklərinin getdikcə inkişaf edən Facebook, Twitter kimi sosial şəbəkələrə, müxtəlif bloq-platformalarla (Livejournal, Bloqger, Wordpress və s.) inteqrasiya prosesləri geniş yayılmaqdadır. İlk sosial şəbəkə ötən əsrin 90-cı illərinin ortalarında meydana gələn "Classmates" idi (www.classmates.com). 1999-cu ildə yaradılan Livejournal (www.livejournal.com) çox populyar olmuşdur. 2003-cü ildə "Myspace" (www.myspace.com), bir il sonra Facebook (www.facebook.com) və 2006-cı ildə Rusiyada "Odnoklassniki" (www.odnoklasniki.ru) və "V kontakte" (www.vkontakte.ru) fəaliyyətə başlamışdır. Yeni yaradılan sosial şəbəkələrin sayı isə durmadan artır. K. Makkarti, K. Yum, D. Kavareli, K. Vud və digər tanınmış mütəxəssislər də öz əsərlərində sosial şəbəkələrin informasiya məkanında rolu məsələsinə toxunmuşlar.⁶⁰ Harvard Universitetinin professoru Stiven Pinker yeni texnologiyaların və sosial şəbəkələrin rolunu şərh edir: "Yeni medianın məhz bu cür adlanması üçün hər cür əsas vardır. Biliklər sürətlə çoxalır, lakin insan beyninin ölçüləri və günün saatlarının sayı dəyişmişdir. Xoşbəxtlikdən, internet və informasiya texnologiyaları Twitterdən tutmuş elektron kitablara və onlayn ensiklopediyalara qədər müxtəlif səviyyələrdə bizim kollektiv töhfəmizi idarə etməyə,

⁵⁹ Məhərrəmli Q.M. Kino, televiziya, radio terminləri. İzahlı lüğət. Bakı: "Azərbaycan Milli Ensiklopediyası" Nəşriyyat – Poliqrafiya Birliyi, 2002, səh. 254

⁶⁰ Brüer D., Onlayn jurnalistlər üçün vəsait. Bakı: Azərbaycan Media Mərkəzi, 2007, səh. 23

axtarmağa və tapmağa kömək edir. Bu texnologiyalar biliklərinizin itirilməsinə imkan verməyəcək, onlar bizim ağıllı qalmağımıza kömək edəcəkdir.”⁶¹

Hazırda xəbər agentliklərinin, habelə agentlik olmayan informasiya saytlarının çoxu həmin şəbəkələrdə və bloq-platfomalarda iştirakını (mövcudluğunu desək, daha düzgün olardı) qeyd etdirmiş, bununla da özlərini həmin sosial şəbəkələrlə bağlamışlar. “Azadlıq” radiosunu, BBC, CNBC və bir sıra digər məşhur KİV-lərin, informasiya agentliklərinin saytlarında bu cür linklərə rast gəlmək olar. Artıq Azərbaycanda da bir sıra xəbər agentlikləri-news.az, Trend, “Xəbərlər Azərbaycan”, agentlik olmayan informasiya saytları –Day.az, News.az, Vesti.az sosial şəbəkələrdə qeydiyyat almışdır. Onlar oxuculara əldə edilmiş xəbəri, məsələn, Twitter vasitəsilə bölüşməyi və ya həmin materiala istinad Facebook saytında yerləşdirməyi təklif edirlər. Agentliklərin çoxu şəbəkələrdə qeydiyyat alınmaqla, öz saytlarında dərc edilmiş materialları həmin şəbəkələrdə müzakirə etmək məqsədi güdür.

Bəs AzərTAc-ın bu məsələyə münasibəti necədir? Əlbəttə, sürətlə yayılmaqda olan inteqrasiya prosesləri və onlayn sosial şəbəkələrlə konstruktiv əməkdaşlıq AzərTAc tərəfindən müsbət qiymətləndirilir. Bununla bərabər AzərTAc qlobal məkanda ikitərəfli qaydada əməkdaşlıq əlaqələri qurduğu milli informasiya agentliklərinin bu sahədə təcrübəsini öyrənmək üçün intensiv iş aparır. Araşdırmalar göstərir ki, milli agentliklərinin böyük əksəriyyəti sosial şəbəkələrə qoşulmağa bir o qədər də can atmır. Bunun başlıca səbəbi həmin sahədə, ilk növbədə, elektron məlumatların və intellektual mülkiyyətin qorunması ilə bağlı müəyyən risklərin olmasıdır. Sosial şəbəkələr çox böyük mütərəqqi potensiala malik olmaqla bərabər, təəssüf ki, informasiya piratlarının, parolların dağıdılması və məlumat bazasına qanunsuz müraciət, o cümlədən məxfi və şəxsi xarakterli məlumatların oğurlanması üzrə ixtisaslaşan xakerlərin fəaliyyət meydanına çevrilmişdir. Nüfuzlu informasiya agentlikləri bu barədə tez-tez xəbərdarlıq edirlər. Məsələn, Röyter agentliyi piratlar tərəfindən yeni virus yayılması barədə məlumat vermişdir. Bu virus elə həmin Facebook vasitəsilə yüz minlərlə parolu oğurlamağa imkan verir. Onların arasında informasiya agentliklərinin və KİV-lərin digər növlərinə məxsus parollar da ola bilər.⁶²

Maraqlıdır ki, Röyterin saytında dərc edilmiş məqalənin özündə materialdan sağ tərəfdə istinad “ikonkaları” olduğunu görmək çətin deyildir. Xakerlərin onlara mübarizə apararlardan bir addım irəlində getdiyi indiki şəraitdə başa düşmək çətin deyil ki, həmin piratlar istəsələr, sosial şəbəkələrin resursları vasitəsilə xəbər agentliklərinin serverlərinə qanunsuz yolla müdaxilə edə bilərlər.

⁶¹ Pinker S. Mind Over Mass Media // http://www.edge.org/3rd_culture/pinker10/pinker10_index.html

⁶² www.reuters.com/article/Idustre62G5A420100318

Sosial şəbəkələrlə bağlı təhlükəsizlik məsələləri AzərTAc-ın üzv olduğu regional informasiya qurumlarına –Asiya və Sakit Okean Ölkələri İnformasiya Agentlikləri Təşkilatına (OANA) və Avropa Xəbər Agentlikləri Alyansına (EANA) (bu qurumlarda dünyanın 60-dan çox agentliyi birləşib – A.A.) daxil olan milli agentliklərin daim diqqət yetirdiyi problemdir. Bu təhdidlə əlaqədar məsələ 2009-cu ilin mayında EANA-nın Budapeştdə keçirilən konfransında, 2010-cu ildə Argentinanın Barilos şəhərində Xəbər Agentliklərinin Üçüncü Dünya Konqresində geniş müzakirə olunmuş, sosial media ilə əlaqədar risk amilini ciddi surətdə nəzərə almaq və ehtiyatlı olmaq tövsiyə edilmişdir. Buna görə də indiki mərhələdə AzərTAc nə ilə nəticələncəyi məlum olmayan inteqrasiyaya tələsməməyi və vəziyyəti izləməkdə, tərəfdaşlarımızın təcrübəsini öyrənməkdə davam etməyi üstün tutur.⁶³

Bu məsələdə daha bir məqama diqqət yetirmək çox zəruridir. Azərbaycanın bəzi xəbər agentliklərinin və portallarının təcrübəsi göstərir ki, erməni istifadəçiləri həmin informasiya resurslarının təşkil etdikləri forumlara və onların serverlərinə sərbəst müdaxilə edir və Azərbaycan dövlətçiliyinə ünvanlanmış təhqiramiz şərhələrlə bizim onlayn KİV-lərin səhifələrində yer alırlar. Agentliklər və portallar bu tipli qeyri-konstruktiv diskussiyaya münasibətdə heç bir kompromisə yol verməməlidir.

Hazırda Azərbaycanın Ermənistan tərəfindən işğal edilmiş Dağlıq Qarabağ bölgəsində yaşayan erməni mənşəli Azərbaycan vətəndaşlarının konstruktiv şərhləri və fikirləri saytlarda yer ala bilər. AzərTAc isə xəbərlərin ictimaiyyət tərəfindən müzakirə edilməsi üçün platforma yaradarkən, rəsmi dövlət informasiya agentliyi kimi, ölkəmizin milli maraqlarını həmişə əsas tutacaqdır.

Bir sözlə, bəşəriyyətin yeni informasiya-texnologiya erasına qədəm qoyması və getdikcə daha ciddi hiss olunan yeni meyillərə Azərbaycan rəhbərliyinin vaxtında münasibət bildirməsi AzərTAc-ın qarşısında məsul və eyni zamanda, şərəfli bir vəzifə qoymuşdur. Azərbaycanın media bazarının bayraqları və regiondakı aparıcı xəbər agentliklərindən biri kimi rolunu qoruyub saxlamaq üçün informasiya-inteqrasiya çağırışları maksimum səmərə ilə qəbul edilməlidir.

Yazdıqlarımızı ümumiləşdirərək aşağıdakı qənaətlərə gəlmək olar:

1. Hazırda AzərTAc 90-dan çox xəbər agentliyi ilə informasiya mübadiləsi aparır, OANA və EANA-nın, habelə BSANNA, TKA və ANİA kimi regional xəbər agentlikləri təşkilatlarının üzvüdür. Belə ikitərəfli və çoxtərəfli əməkdaşlıq AzərTAc-a həmin qurumların informasiya resurslarından istifadə etməklə Azərbaycan haqqında həqiqətləri

⁶³ www.newsalliance.org/members/frames.htm

beynəlxalq aləmdə daha geniş coğrafiyada yaymağa, eyni zamanda, Azərbaycan oxucusunun dünyadakı ən son yeniliklərlə tanış etməyə imkan verir.

2. Cəmiyyətin inkişafının müasir mərhələsində informasiyanın operativ hazırlanması və yayılması yeni texnologiyaların tətbiqi olmadan mümkün deyildir. Elmi-texniki nailiyyətlərə biganə qalmayan AzərTAc da son texnologiyalarla təchiz edilmiş multimedia redaksiyaları yaradaraq video, foto, səsli və yazılı informasiyanı eyni vaxtda istifadəçiyə çatdırır.

3. İnformasiyanın yayılmasında multimedia xidmətinin əsas tərkib hissələrindən biri təsviri xəbər adlandırılan infoqrafikadır. Son vaxtlar agentliklər görüntülü, səsli və yazılı xəbərlərlə yanaşı, infoqrafikadan da geniş istifadə edirlər. Infoqrafikanın əsas məqsədi materiala forma cəhətdən dizayn vermək deyil, qrafik material vasitəsilə faktları sadə və anlaşılıqlı şəkildə şərh etməkdir. Hazırda AzərTAc da ondan istifadəyə başlamışdır.

4. Sosial şəbəkələrin informasiya məkanında rolu getdikcə artır. Dünyanın aparıcı informasiya agentlikləri sosial şəbəkələrə çıxışı təmin etmək üçün öz səhifələrində onların linkini yerləşdirir. AzərTAc da bu integrasiya prosesinə qoşulmaqda maraqlı olsa da, elektron məlumatların və intellektual mülkiyyətin qorunmasında müəyyən risklərin olduğunu nəzərə alaraq, hələlik bu məsələyə bir qədər ehtiyatla yanaşmağı məqsədəuyğun sayır.

Nəticə

Müasir dövrdə hər bir cəmiyyətin həyatını, o cümlədən dövlətin daxili və xarici siyasətini, beynəlxalq əlaqələrini informasiya işindən kənarında təsəvvür etmək mümkün deyildir. Xüsusilə qloballaşma prosesi geniş vüsət aldıqca, informasiyaya tələbat daha da artır. Çünki informasiyanın siyasi münasibətlərə və proseslərə, istər beynəlxalq miqyasda, istərsə də konkret cəmiyyət daxilində ictimai rəyə təsir göstərmək imkanları genişlənir.

Bəşəriyyətin tarixi inkişafının əvvəlki dövrləri ilə müqayisədə müasir mərhələdə informasiya siyasi və sosial idarəetmədə, iqtisadiyyatın tənzimlənməsində, insanları getdikcə daha çox narahat edən ekoloji problemlərin həllində əvəzsiz rol oynayır. Bununla yanaşı, dövlətin məqsədyönlü informasiya siyasəti onun ideologiyasının həyata keçirilməsinə xidmət edir.

Azərbaycan müstəqilliyini yenidən bərpa etdikdən sonra həm də özünün informasiya siyasətini müəyyənləşdirmişdir. Gənc müstəqil dövlət daxili və xarici siyasətini həyata keçirmək, beynəlxalq aləmdə mövqeyini və nüfuzunu möhkəmləndirmək üçün informasiya işinin müasir tələblər səviyyəsində qurulmasına, daha geniş coğrafiyanı əhatə etməsinə böyük əhəmiyyət verir. Araşdırma nəticəsində gəldiyimiz qənaəti qısaca belə ifadə etmək olar:

Cəmiyyətin inkişafının yeni mərhələsində əsas resurslardan biri informasiyadır. İnkişaf prosesində demokratik transformasiyalarla zəngin olan müasir cəmiyyətdə informasiya elə bir maddi sərvətdir ki, o tükənmir, köhnəlmir, əksinə, getdikcə daha da artır və keyfiyyətcə yaxşılaşır. Bu xüsusiyyətlərinə görə müasir dünyada informasiya yüksək dəyərə malik maddi və intellektual sərvətə çevrilmişdir. İnformasiyanın mübadiləsi rəqabətə deyil, əməkdaşlığa yol açdığı üçün inkişaf prosesində onun rolu getdikcə artır.

Müasir dünyada inkişafın yeni, müxtəlif modelləri ilə bir-birindən fərqlənən ölkələrdə KİV-lərin sayının sürətlə çoxalmasına, onların texniki və maliyyə imkanlarının genişlənməsinə baxmayaraq, yeni minilliyin ən mühüm məhsulu sayılan informasiyaya tələbat nəinki azalmır, əksinə, onun yetərinə ödənilməsi problemi yranır. Bu problemin həlli yolları ilə bağlı elmi-nəzəri mənbələri araşdırarkən məlum olmuşdur ki, cəmiyyətin informasiyaya tələbatının ödənilməsi üçün KİV-lər özlərinin, ilk növbədə, oxucu auditoriyalarını müəyyənləşdirməli, onun səviyyəsini və maraq dairəsini nəzərə alaraq fəaliyyətini bu istiqamətdə qurmalıdır.

Auditoriyayı öyrənmək baxımından elektron informasiya vasitələrinin imkanları yazılı mətbuatda müqayisəyəgəlməz dərəcədə genişdir. İnteraktivlik, operativ əks əlaqə, yüksək sürətlə inkişaf edən informasiya-kommunikasiya texnologiyaları elektron media ilə

ənənəvi mətbuat arasında rəqabəti dərinləşdirmişdir. Buna hətta fəlsəfi aspektdən yanaşaraq, “yeniliklə köhnəliyin mübarizəsi” adlandıranlar da vardır. Doğrudur, elektron media yazılı mətbuatı müəyyən qədər sıxışdırsa da, onu tam sıradan çıxarması mümkün deyil. Oxucuya seçim etmək imkanı verməsi, heç bir texniki vasitədən istifadə etmədən istənilən vaxtda onunla tanış olmağın mümkünlüyü və s. xüsusiyyətlərinə görə, yazılı mətbuat bundan sonra da informasiya mənbələrindən biri kimi qalacaqdır.

Vaxtilə televiziya bumu başlayanda da bu cür düşüncələr çox olmuşdur. İndi internetin tükənməz imkanlarını görüb televiziyanın gələcəyini şübhə altına alanların da narahatlığı əbəsdir. Çünki ən yeni xəbəri televiziya ekranlarından eşidib görmək istəyənlərin sayı internet istifadəçilərinin sayında heç də az deyildir. Hər halda, indi reallıq belədir və kim təminat verə bilər ki, gələcəkdə interneti üstələyəcək daha modern informasiya texnologiyaları yaranmayacaqdır.

Mətbuatın hansı növünün üstün olub-olmaması barədə hökm vermək düzgün olmazdı. Çünki informasiya cəmiyyətində mediatexnologiya heyrətamiz sürətlə dəyişir. Ancaq dəyişməyən mətbuatın təməl prinsipi –yəni KİV-lərin siyasi proseslərə təsir edən, ictimai rəyi formalaşdıran əsas vasitə olmasıdır. Ona görə də müasir kütləvi informasiya vasitələri dünyada baş verən hadisələri operativ işıqlandırmaqla yanaşı, həm də informasiyanı geniş təhlil etməli, onu ilkin süzgecdən keçirməli və məqsədyönlü şəkildə seçməlidir. Bu, informasiya istehsalı prosesində prinsiplial məsələdir. Müxtəlif informasiya mənbələrinin istehlakçının diqqətini cəlb etmək üçün bir-biri ilə rəqabət apardığı bir vaxtda bu mənbələrə müraciət edərkən onların potensial imkanları, istehlakçıya təklif etdikləri informasiyanın mötəbərliyi və dolğunluğu nəzərə alınmalıdır.

İnformasiya hazırlandıqdan sonra növbəti mərhələ onun auditoriyaya hansı üsulla çatdırılmasıdır. İnformasiyanın yayılması üçün kanallar seçərkən auditoriyanın miqyasına, onun keyfiyyət tərkibinə, çatdırılma müddətinə və yayım kanalının zəruri resurslarına, o cümlədən maliyyə imkanlarına xüsusi diqqət yetirilməlidir. Bu amillər nəzərə alınmadan hazırlanmış ən yaxşı informasiya belə əhəmiyyətini itirəcəkdir.

Araşdırmamızın əsas məqsədinə–Azərbaycanın ilk xəbər agentliyinin-90 illik inkişaf yolu keçmiş AzərTAc-ın tarixinə gəldikdə isə, ayrı-ayrı yubiley məqalələri, bəzi jurnalist xatirələri istisna olmaqla, əslində, bu sahədə araşdırma aparılmışdır. Ona görə də, Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin yadigarının, tarixi baxımdan Şərqdə ilk xəbər agentliklərindən olan AzərTAc-ın keçdiyi çətin və eyni zamanda şərəfli yolu, onun bugünkü səviyyəyə çatması üçün görülən işləri imkan daxilində geniş araşdırmağa ehtiyac var idi. Bu ehtiyacı

şərtləndirən əsas amil odur ki, AzərTAc-ın tarixi həm də Azərbaycanın son 90 illik tarixi ilə sıx bağlıdır, onun bir hissəsidir.

AzərTAc-ın təşəkkül tarixini araşdırarkən əldə etdiyimiz faktlara, sənədlərə, arxiv materiallarına baxarkən bu qənaətə gəldik ki, keçilmiş yolu üç mərhələyə bölmək olar. Birinci mərhələ çox qısa bir müddəti –1920-ci ilin mart-aprel aylarını əhatə edir. Bu mərhələni AzərTAc-ın əsasnaməsinin hazırlanması, ştat cədvəlinin və xərclər smetasının müəyyənləşdirilməsi, milli agentliyin ilk xəbərini yaymağa başlaması kimi də səciyyələndirmək olar. Bu mərhələ Xalq Cümhuriyyətinin süqutu ilə başa çatmışdır.

İkinci mərhələ Azərbaycanda sovet dönəmini –1920-ci ilin mayından 1991-ci ilin sonlarına qədər olan dövrü əks etdirir. Bu dövrdə yenidən təşkil olunma, rejimin sərt qayda-qanunları ilə əlaqədar agentliyin adı bir neçə dəfə dəyişdirilmişdir. Azərbaycanın bolşevik Rusiyası tərəfindən işğalından sonra AzərTAc ilk aylar tarixi adını qoruyub saxlasa da, 1920-ci ilin avqustundan AzQafROSTA, 1921-ci ildən AzərTA, 1972-ci ildən Azərinform adı altında fəaliyyət göstərmişdir. Yetmiş il sürən bu mərhələdə siyasi rejimin sərt nəzarəti altında fəaliyyət göstərən agentlik Azərbaycanın keçdiyi təzadlarla dolu inkişaf yolunun iqtisadi-siyasi, sosial-mədəni, elmi-əbədi salnaməsini yaratmışdır. Bu dövrdə həm də agentlikdə peşəkar kadr potensialı formalaşmış, milli jurnalistikanın ənənələri yeni dəyərlərlə zənginləşdirilmişdir.

Nəhayət, 1991-ci ildə Azərbaycanın dövlət müstəqilliyini bərpa etməsindən sonrakı dövr –üçüncü mərhələ gəlir. Bu mərhələnin əvvəlində agentliyin həyatında ən əlamətdar hadisə 1992-ci ildə onun tarixi adının bərpası olmuşdur. Lakin bununla belə, müstəqilliyin ilk illəri Azərbaycanın özü kimi, AzərTAc üçün də asan keçməmişdir. Heç bir hazırlıq olmadan agentliyin təsərrüfat hesabına keçirilməsi ciddi maliyyə çətinliklərinə səbəb olmuş, peşəkar jurnalistlərin bir çoxu kollektivdən ayrılmışdı. Yalnız 1993-cü ildə Heydər Əliyevin Azərbaycanda siyasi hakimiyyətə qayıdışından sonra bütün sahələrdə olduğu kimi, AzərTAc-ın da fəaliyyətində dönüş yaranmışdır. Azərbaycan Prezidentinin verdiyi fərman və sərəncamların icrası sayəsində agentlik yenidən dövlət himayəsinə keçirilmiş, onun fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi, maddi-texniki bazasının möhkəmləndirilməsi və işçilərinin həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılması üçün ciddi tədbirlər görülmüş, AzərTAc-ın tarixində ilk dəfə olaraq xarici ölkələrdə müxbir məntəqələri açılmışdır.

Hazırda informasiya mənbələrinin, informasiya məhsulunun yayılması coğrafiyasının genişləndiyi, xəbərin məzmunu, dəyəri və keyfiyyətinin əsas amilə çevrildiyi bir vaxtda agentliklərin fəaliyyətində və struktur arxitekturasında mühüm dəyişikliklər baş vermişdir. AzərTAc-ın da strukturu dünyanın qabaqcıl xəbər agentliklərinin təcrübəsi nəzərə alın-

maqla yenidən qurulmuş, informasiya məhsulunun yayılması üçün müasir infrastruktur yaradılmışdır.

AzərTAc-ın xarici əlaqələrinin təşəkkülü Azərbaycanın dövlət müstəqilliyinin bərpa-sından sonrakı illərə təsadüf edir. Heydər Əliyevin siyasi hakimiyyətə qayıdışından sonra Azərbaycanın dünyada tanındılması istiqamətində görülən işlər ölkənin beynəlxalq aləmdə nüfuzunun artmasında və mövqeyinin möhkəmlənməsində, eləcə də AzərTAc-ın xarici əlaqələrinin inkişafında, onun dünya informasiya məkanına inteqrasiyasında mühüm rol oynamışdır.

Cəmiyyətin inkişafının müasir mərhələsində informasiyanın operativ hazırlanması və yayılması yeni texnologiyaların tətbiqi olmadan mümkün deyildir. Elmi-texniki nailiyyətlərə həssaslıqla yanaşan AzərTAc da son texnologiyalarla təchiz edilmiş multimedia redaksiyaları yaradaraq video, foto, səsli və yazılı informasiyanı eyni vaxtda istifadəçiyə çatdırır. İndiyədək Azərbaycan, rus və ingilis dillərində informasiya yayın AzərTAc-da alman, fransız, ərəb dillərində informasiya redaksiyaları yaradılmışdır. Həyata keçirilən bu iddialı proqramın auditoriyaya təqdim etdiyi yeniliklərdən biri də təsviri xəbər adlandırılan infoqrafikadır. Son vaxtlar agentlikdə görüntülü, səsli və yazılı xəbərlərlə yanaşı, informasiya təminatında infoqrafikadan da geniş istifadə edilir.

Qloballaşan dünyada mass-mediada təzahür edən yeniliklərdən biri də sosial şəbəkələrdir. Sosial şəbəkələrin informasiya məkanında rolu getdikcə artır. Dünyada aparıcı informasiya agentlikləri sosial şəbəkələrə çıxışı təmin etmək üçün öz səhifələrində onların linkini yerləşdirir. Araşdırmalar göstərir ki, milli agentliklərin böyük əksəriyyəti sosial şəbəkələrə qoşulmağa bir o qədər də can atmır. Bunun başlıca səbəbi həmin sahədə, ilk növbədə, elektron məlumatların və intellektual mülkiyyətin qorunması ilə bağlı müəyyən risklərin olmasıdır. Sosial şəbəkələr çox böyük potensiala malik olmaqla bərabər təəssüf ki, informasiya piratlarının, parolların dağıdılması və məlumat bazasına qanunsuz müraciət, o cümlədən məxfi və şəxsi xarakterli məlumatların ələ keçirilməsi və ictimailəşdirilməsi üzrə ixtisaslaşdırılmış xakerlərin fəaliyyət meydanına çevrilmişdir. Buna görə də AzərTAc da bu inteqrasiya prosesinə qoşulmaqda maraqlı olsa da, hələlik bu məsələyə ehtiyatla yanaşmağı üstün tutur.

Hər bir cəmiyyətdə və ümumən dünyada yayılan informasiyaların dəqiqliyi, obyektivliyi, qərəzsizliyi ən başlıca şərt kimi son dərəcə vacibdir. Bu tələblərə əməl edilmədikdə cəmiyyətdə xoşagəlməz problemlər yaranır. Obyektivlikdən uzaq, qərəzli, sifariş xarakterli informasiyalar beynəlxalq məkana çıxdıqda isə Prezident İlham Əliyevin vurğuladığı kimi, dövlətlər arasında ikitərəfli münasibətlərə müəyyən dərəcədə zərər də vura bilər.

Son illərdə Azərbaycanın qüdrətli sosial-iqtisadi inkişafı, Cənubi Qafqazda şəxsiz liderə çevrilməsi, müstəqil siyasət yeridən dövlət kimi regionda və beynəlxalq aləmdə nüfuzunun artması onun həm də mühüm informasiya məkanı olaraq tanınmasına səbəb olmuşdur. Xarici mətbuatda dərc olunan yazılarda ölkəmizin bu uğurlarından bəhz edilir, inkişafın Azərbaycan modeli kimi qiymətləndirilir.

Şübhəsiz ki, bütün bunlar AzərTAc-ın beynəlxalq əlaqələrinin genişlənməsinə, dünya informasiya məkanına daha sıx inteqrasiyasını müsbət təsir göstərməyə bilməzdi. Vaxtilə axtaran AzərTAc indi özü barədə təkliflər alır. Geniş ikitərəfli əməkdaşlıq əlaqələri olan AzərTAc indi həm də dünyanın ən böyük regional xəbər agentlikləri təşkilatları olan OANA və EANA-nın, habelə bir neçə başqa qurumun fəal üzvlərindən biridir. Bu, ölkəmizin rəsmi xəbər agentliyinə Azərbaycan həqiqətlərinin dünyada daha geniş yayılması, onun daha yaxşı tanınması, AzərTAc-ın özünün dünya informasiya məkanında mövqeyinin möhkəmləndirilməsi baxımından yeni imkanlar açır.

Hazırda müstəqil Azərbaycan dövləti informasiya vasitələrinin, internet saytlarının getdikcə daha çox maraq göstərdiyi bir məkana çevrilmişdir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində:

1. Agentlikləri Rəhbərləri Şurasının iclasında iştirak edən nümayəndə heyətlərinin başçılarını qəbul etmişdir. “Azərbaycan” qəz., Bakı, 2010, 2 mart
2. Ağaliev X.D., Məmmədli Ə.Ə. İnternet hüququ. Bakı: Qanun nəşriyyatı, 2009, 92 s.
3. Amaşov Ə.Ə., Əlibəyli Q.S. Media və hakimiyyət. Bakı: Azərbaycan Jurnalistləri Müdafiə Komitəsi, 2002, 152 s.
4. Aslanov A.Ə. Heydər Əliyev və AzərTAc. Bakı: Nurlan, 2005, 178 s.
5. Aslanov A., Musayev V., İsmayılov D. AzərTAc-dan AzərTAc-a: mürəkkəb və şərəfli yol. Bakı: Şərq-Qərb, 2008, 184 s.
6. Azərbaycan Dövlət İnformasiya Agentliyinin (Azərinformun) tarixi adının bərpa edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı. “Azərbaycan” qəz., Bakı, 1992, 31 dekabr.
7. Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti. Parlament. 1918-1920 (Stenoqrafik hesabatlar). 2 cildə, II c., Bakı: Azərbaycan, 1998, 992 s.
8. Azərbaycan jurnalistikasının tarixi təcrübəsi və müasirlik: Elmi əsərlər toplusu. Bakı: ADU, 1985, 144 s.
9. Azərbaycan mətbuat tarixi: Ali məktəb tələbələri üçün dərslik / A. Şahverdiyevin redaktəsi ilə. Bakı: Təhsil, 2006, 265 s.
10. Azərbaycan Respublikası Dövlət Arxivi (ARDA): f.24, siy.1, sax., vah. 412. v.19
11. Azərbaycan Respublikasının fərmanları və sərəncamları (aprel-iyun 2001-ci il). Bakı: Azərbaycan, 2001, s.175
12. Azərbaycan tarixi: 7 cildə, V cild (1910–1920-cil illər), Bakı: Elm, 2008, 696 s.
13. Bəşirli A., Kərimova A., Vəkilova D., Xəbərçilik: xəbər topllanması və yayılması: Dərslik. Bakı: Oskar mətbəəsi, 2007, 215. s.
14. Brüer D., Onlayn jurnalistlər üçün vəsait. Bakı: Azərbaycan Media Mərkəzi, 2007, 40 s.
15. Əhmədli N.A. Kütləvi informasiya vasitələri xaricə siyasi təbliğat sistemində. B.: Bakı Universiteti nəşriyyatı, 2004, 92 s.
16. Əliyev Heydər. Müstəqilliyimiz əbədidir. Bakı: Azər nəşr, 2009, s, 226
17. Gündüz O.M. Jurnalistlər üçün informasiya texnologiyaları. Bakı: Multimedia informasiya sistemləri və texnologiyaları mərkəzi, 2009, 104 s.

18. Həsənov Ə.M. Geosiyasət Dərslük. Bakı: Aypara-3, 2010, s. 486
19. Hiebert R., Ungurait D., Bohn T. Kütləvi informasiya vasitələri: Müasir kommunikasiyaya giriş / İngilis dilindən tərcümə edən X.Hüseynova, K.Aslan. VI nəşr. Bakı: Xəzər Universiteti nəşriyyatı, 2005, 625 s.
20. Qloballaşan dünyada informasiya hamı üçün.Bakı: Şərq-Qərb, 2009, s 53.
21. Xarici ölkələrin kütləvi informasiya vasitələri. Bakı: “Azərbaycan” nəşriyyatı, 1997, 255 s.
22. Xudiyev N.M. Radio, televiziya və ədəbi dil. Bakı: Azərnəşr, 2001, 658 s.
23. Jurnalistlərin hüquq-məlumat kitabı / Tərtib edən: Ş.Xuduğlu. Bakı: Qanun, 2000, 208 s.
24. Məhərrəmli Q.M. Kino, televiziya, radio terminləri. İzahlı lüğət. Bakı: “Azərbaycan Milli Ensiklopediyası” Nəşriyyat – Poliqrafiya Birliyi, 2002, 357 s.
25. Məmmədli C.Ə. Jurnalistikanın müasir inkişaf meylləri. Bakı: Elm, 2006, 467 s.
26. Mehdiyev R. Ə. Azərbaycan: qloballaşma dövrünün tələbləri: Bakı: Yeni nəşrlər,
27. Ottauey C.X. Jurnalistin məlumat kitabı / Tərcümə edən S.Hüseynova, T. Əliheydəroğlu Bakı: Yeni Era, 2002, s.38.
28. Prezident İlham Əliyev AzərTAc-ın 90 illik yubileyi mərasimində və MDB Ölkələri Milli İnformasiya
29. Sivilizasiyanın dialoqu: siyasi partiyalar. Bakı: Şərq – Qərb, 2008,s. 424.
30. Şərifov A.A. Bu bizim tariximizdir // AzərTAc-dan AzərTAc-a mürəkkəb və şərəfli yol. Bakı: Şərq-Qərb, 2008, s.10-13.
31. Türkdilli agentliklərin Bakı görüşü. Bakı: Şərq – Qərb, 2008, 172 s.
32. Vəliyev H.A. Dünya informasiya agentlikləri: Dərs vəsaiti. B.: Bakı Universiteti nəşriyyatı, 2003, 75 s.

Türk dilində:

33. Enserov V., Azerilerin 90 yıllık sesi AZERTAC. Bizim Gazete. Turkiye, 2009, 26 Ekim, s.5

Rus dilində:

34. Афанасьев В.Г. Социальная информация. М.: Наука, 1994, 201 с.
35. АЗТАГ, Б.; Коммунист, 1971, 46 с.
36. Буданцев Ю.П. Системность в изучении массовых информационных процессов. М.: Наука, 1986, 175 с.

37. Кязимзаде А. От АзКавРОСТА до Азеринформ. Газ. “Бакинский рабочий”, Баку, 1990, 8 мая

38. Иоселиани А.Д. Информационное общество//Глобалистика:Энциклопедия./Ред. и сост. И.И.Мазур и А.Н.Чумаков. М.:Радуга, 2003, с.350

39. Тоффлер Э Третья волна / Научный редактор, предисловие П.С. Гуревич. М.: Изд-во АКТ, 2002, с.36

Fransız dilində:

40. Azerbaidjan: un Carrefour strategique entre |’Orient et’| Occident. La Lettre diplomatique, Paris, 2011, №92, s.16

İngilis dilində:

41. Judith and David LeRoy. Yes, web use is growing, but TV is still setting records // <http://www.current.org/audience/aud1007web-bcast.shtml> (müraciət olunub: 10.06.2012)

42. Kevin S., Neil R. and Yves L. MBONE: Multicasting Tomorrow’s Internet // <http://www.savetz.com/mbone/ch1.html> (müraciət olunub: 27.05.2010)

43. Monroe P., Beata R., Stefan V. Media Reform: Democratizing the media, democratizing the state. New York: Routledge, 2003, 304 p.

44. Pinker S. Mind Over Mass Media
[//http://www.edge.org/3rd_culture/pinker10/pinker10_index.html](http://www.edge.org/3rd_culture/pinker10/pinker10_index.html) (müraciət olunub: 05.06.2012)

45. Miller T. Technologies of Truth: Cultural Citizenship and the Popular Media. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1998, 290 p.

46. Vaughan T. Multimedia: Making It Work: First edition. Osborne/McGraw – Hill, Berkeley, 1993.

47. Wood C. Keeping pace with mainstream social media
[//http://www.dmnews.com/keeping-pace-with-mainstream-social-media/article/147429](http://www.dmnews.com/keeping-pace-with-mainstream-social-media/article/147429)
(müraciət olunub: 26.05.2012)

İnternet resursları:

48. <http://en.wikipedia.org/wiki/multimedia>

49. <http://www.bbc.co.uk/news/technology-10713199>

50. MDB ölkələri Milli İnformasiya Agentlikləri Assosiasiyası – <http://www.ania-news.info>

51. Asiya xəbər agentlikləri konsorsiumu – www.asiapulse.com
52. Türkdilli Xəbər Agentlikləri Birliyi – www.tkaonline.org
53. [www.reuters.com /article/Idustre 62G5A420100318](http://www.reuters.com/article/Idustre/62G5A420100318)
54. www.newsalliance.org/members/frames.htm
55. www.azertag.gov.az/ “Bizim tərəfdaşlar bölməsi”.