

UOT 324:342.7:004.738.5

Əhmədova A. S.

AMEA İnformasiya Texnologiyaları İnstitutu, Bakı, Azərbaycan
aygun17shobe@gmail.com

BLOQLAR SİYASİ-TEXNOLOJİ VASİTƏ KİMİ

Məqalədə İnternet texnologiyalardan biri olan özüniüfadəyə, azad fikir yürüdülməsinə, müzakirələr aparılmasına imkan verən – bloq fenomenin meydana gəlməsi, inkişaf prosesi və təqdim etdiyi imkanlar araşdırıb. Eyni zamanda bloqların kütləvi informasiya vasitələri ilə rəqabət apara biləcək alternativ informasiya vasitəsi, seçkiqabağı təbliğat-təşviqat kampaniyalarında yeni texnoloji və ideoloji vasitə kimi xüsusiyyətləri, üstünlükləri göstərilir, ABŞ-da bu sahədə əldə edilən müsbət təcrübə analiz edilir.

Açar sözlər: siyasi texnologiya, bloq, bloqçu, bloqosfera, siyasi bloq

Giriş

Siyasi texnologiya – siyasi fəaliyyətin sahələrindən biri olub, seçki texnologiyalarında ictimai şüurun manipulyasiyası üçün müxtəlif üsulların işlənməsi və tətbiqini nəzərdə tutur [1].

Siyasi texnologiyayı dövlət hakimiyyəti uğrunda mübarizəyə qoşulan siyasi qrupların və təşkilatların fəaliyyətlərinin effektivliyini artırmağa yönəldilən proses kimi də anlamaq olar.

1990-cı illərdən başlayaraq informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının (İKT) sürətli inkişafı ilə əlaqədar siyasi texnologiyaların reallaşması üçün yeni üsul və vasitələr yaranmışdır. İnternetdə reallaşdırılan siyasi texnologiyalar digər vasitələrə, məsələn, geniş auditoriyası olan televiziya nisbətən daha böyük areala təsir göstərə bilir. Yarandığı ilk dövrü bu günlə müqayisə etsək, İnternet özü texnoloji və məqsəd baxımından böyük dəyişikliklərə uğramış, onun tətbiq sahəsi və imkanları genişlənmişdir. İnternet yeni yaranarkən yalnız informasiya mübadiləsi funksiyasını yerinə yetirirdisə, 1990-cı illərin birinci yarısından etibarən özüniüfadə vasitəsinə, müxtəlif baxışları ifadə edən tribunaya, insanları özündə birləşdirən sosial sferaya çevrilmişdir. Bu tribunada insanlar öz fikirlərini, baxışlarını ifadə etmək üçün şəxsi gündəliklərini yaradır, sosial şəbəkələrdə toplanır, müxtəlif maraq dairələrinə görə yaradılan forumların iştirakçısı olurlar. Xüsusilə, siyasətçilər özlərinin imiclərinin formalaşdırılması üçün istifadəçiləri sürətlə artan İnternetin yeni yaranan texnoloji vasitələrindən istifadə etmək məcburiyyətindədirlər.

İnternetdə istifadəçilərin siyasi aktivliyi ilk olaraq, siyasi mövzuların müzakirəsinin elektron mühitə çıxarılmasından sonra başlamışdır. Bu mühitdə siyasi mövzuların müzakirəsinə də məhz 1990-cı illərdə yaranan və qabaqcıl ölkələrdə artıq sınaqdan keçirilmiş onlayn gündəliklərdə – bloqlarda baş vermişdi. Məqalədə də əsas məqsəd xarici təcrübəyə əsaslanaraq, bloq fenomeninin İnformasiya cəmiyyətində siyasi texnoloji vasitə kimi seçkiqabağı təbliğat-təşviqat kampaniyalarının aparılmasında rolunu və üstünlüklərini araşdırmaqdır.

Bloqların meydana gəlməsi, sürətlə populyarlaşması məhz demokratiyanın təzahür formalarından biridir. Sərbəst şəkildə informasiyanın, fikirlərin dərc edilməsi, yayılması, müvafiq şərtlərin verilməsi bloqların ana xətti sayılır. İnsan hüquqları prizmasından yanaşsaq, 1948-ci ildə qəbul edilmiş, lakin müddəalarının yalnız İnformasiya cəmiyyəti

şəraitində tam reallaşdırılması mümkün olan “Ümumdünya İnsan Hüquqları Bəyannaməsi”-ni misal göstərə bilərik. Bu Bəyannamənin 19-cu maddəsində qeyd edilən “insanların əqidə və onu sərbəst ifadə etmək, dövlət sərhədlərindən asılı olmayaraq informasiya yaymaq azadlığı”-ni artıq bloqlar vasitəsilə reallaşdırmaq üçün mümkündür. [2]. Ənənəvi mətbuatdan, televiziyadan, radiodan fərqli olaraq, qeyd edilən azadlıqların reallaşdırılması üçün bloqlar daha yüksək imkanlara malikdir.

Siyasi texnoloji vasitə kimi şəxsi veb-sayta və ya bloqa sahib olmaq geniş auditoriyanın diqqətini cəlb etməyə, əks-əlaqə yaratmağa imkan yaradır. Siyasətçilər bu texnoloji vasitədən istifadə etməklə, auditoriyanın sosial aktivliyi hesabına və düzgün düşünülmüş fəaliyyətin köməyi ilə siyasi karyeralarında müsbət real nəticələr əldə edə bilirlər.

Xarici təcrübəyə nəzər yetirsək, görərik ki, adi insanlarla yanaşı, bir çox məşhur siyasətçilər, jurnalistlər, ictimai xadimlər də bloq yaradır və orada aktiv iştirak edirlər. Onlardan Bill Klinton, Barak Obama, Con Edvard, Nenci Pelosi, Con Makkein və s. adlarını qeyd etmək olar.

Bloqların yaranma tarixi və inkişaf yolu

Bloqlar ilk dəfə Amerika Birləşmiş Ştatlarında yaranıb. Hal-hazırda “Bloq nədir?” sualına konkret cavab vermək və onun konkret tərifini vermək çox çətindir. Çünki bloq, onun modeli və məqsədi yeni yarandığı dövrdən bu günə qədər böyük dəyişikliklərə uğramışdır. Bu dəyişikliklərin bloqların sayının sürətlə artması, populyarlıq qazanması və kütləviləşməsi səbəblərindən qaynaqlandığını demək olar. Belə ki, bu termin ideyanın özündən sonra yaranmışdır.

Termin kimi *blog (weblog)* ilk dəfə 1997-ci ilin 17 dekabrında “Robot Wisdom” (*Robot Wisdom*) adlı İnternet-gündəlikdə müəllif Corn Berger (*Jorn Barger*) tərəfindən işlədilmişdir. Müəllif “İnternet-gündəlik” sözünə analoji olaraq “*logging the web*” sözünün qısaltması olan “*weblog*” ifadəsini işlətməmişdir. Bu söz ingilis dilindən tərcümədə “şəbəkədə gündəlik yaratmaq” mənasını ifadə edir. Termin 1999-cu ilin aprelində “*Peterme*” bloqunun yaradıcısı Piter Merholz (*Peter Merholz*) tərəfindən təhrif olundu və «we blog» - “biz bloq yaradırıq” kimi ifadə edildi. Bunun da nəticəsində “*to blog*” “bloq yaratmaq” ifadəsi yarandı və bu günkü bütün növ İnternet-gündəlikləri nəzərdə tutan ad – “*blog*” ifadəsi yarandı [3].

Bloqlar yarandığı dövrdə yalnız bloqçu haqqında maraqlı informasiya daşıyırdısa, bu gün burada elmi, sosial, ictimai-siyasi proseslər, xəbər şərhləri yer alır. Bu siyasi texnologiyada müxtəlif maraqlı saytlara və bloqlara keçid, təqdim olunan informasiyaya hər bir oxucunun rəy bildirmək və izləyici olmaq imkanları da təqdim olunur.

Deyilənləri nəzərə alaraq bloqun ümumi tərifini aşağıdakı şəkildə vermək olar.

Bloq (*blog*) – fərdi jurnal olub, informasiyanı, fikirləri, şərhləri və müxtəlif tipli hiper əlaqələri özündə birləşdirən veb-saytdır. Bloq yaradan insanı isə **bloqçu** (*blogger*) adlandırırlar [4].

Gündəlik hadisələri, faktları, müxtəlif mövzuları əks etdirən bloqlar özünə geniş auditoriya toplayır. Bloqlarda təqdim edilən informasiya ətrafında geniş müzakirələr aparılır, fikir ayrılıqları meydana çıxır. Bu müzakirələri izləməklə oxucuda yeni fikir formalaşır, onlarda həmin müzakirələrə qoşulub şəxsi baxışlarını açıqlamaq imkanı yaranır.

Bloq ideyasının yaranma tarixi və yaradıcısı haqqında dəqiq faktlar mövcud deyil. Bu ideyanın ilk müəllifi kimi üç şəxsin - Tim Bernes-Linin (*Tim Berners-Lee*), Castin

Hollun (*Justin Hall*) və Deyv Vaynerin (*Dave Winer*) adları çəkilir. Bunların hər biri bu və ya digər şəkildə bloqların təşəkkül tapmasında mühüm rol oynamış şəxslər sayılır.

Bəzi mənbələrdə ilk bloq yaradıcısı kimi amerikalı C.Hollun adı qeyd olunur [4]. O, 1994-cü ildə - universitet tələbəsi olarkən ilk dəfə İnternetdə öz bloqunu (<http://www.links.net/>) yaratmış və burda sadə tələbə həyatında baş verən hadisələri yazmışdı. C.Hollun yazıları həmin dövrdə İnternet istifadəçilərin diqqətini cəlb edən bilmədiyinə görə onun bloqunun varlığı nəzərə çarpmamışdır.

İlk dəfə İnternet istifadəçilərinin diqqətini cəlb edən və onlar arasında böyük şöhrət qazanan bloq tanınmış amerikalı proqramçı D.Vaynerə mənsub olmuşdur. Məhz onun sayəsində İnternet-gündəliklər cəmiyyət tərəfindən yeni, maraqlı bir informasiya mənbəyi kimi qəbul edilməyə başlandı. Bu səbəbdən də onun adı bir çox mənbələrdə ilk bloq yaradıcısı kimi qeyd edilir [5]. Lakin bununla razılaşmayan bəzi tədqiqatçılar qeyd edirlər ki, D.Vaynerin gündəlik xəbərlərlə çıxış etdiyi “*Scripting News*” bloqu ilk dəfə İnternet auditoriyasının diqqətini cəlb etsə də, bu, ilk yaradılan bloq deyil [3]. Müxtəlif tədqiqatçılar arasında yaranan bu fikir ayrılığına məhz D.Vaynerin öz bloqunda yazdığı bu fikirlə aydınlıq gətirmək olar: “Mən ilk bloqumu (<http://www.scripting.com/>) 1996-cı ilin aprelində “24 saat demokratiya” adı altında yaratmışam”. Qeyd etmək lazımdır ki, məhz D.Vaynerin müəllifi olduğu *XML-RPC*, *RSS*, *OPML*, *MetaWeblog API* və s. proqram-layihələri bloqların sürətlə artmasına təkan vermişdi.

Bloq ideyasının müəlliflərindən biri kimi də tanınmış Britaniya alimi və İnternetin yaradıcılarından biri olan Tim Bernes-Li-nin adı çəkilir. O, 1992-ci ildə təsis etdiyi Avropa nüvə tədqiqatları təşkilatı - CERN-nə aid veb-saytda (<http://info.cern.ch>) 1993-cü ildə şəxsi səhifəsini yaratmışdı. Bu səhifədə Tim Bernes-Li müxtəlif xəbərlər dərc edir, İnternetdə yaranan bütün yeni saytların siyahısını və brauzerlərin yenilənməsi üçün keçidlər yerləşdirmişdi. Təqdim edilən informasiyalar Dünya Hörümçək Toru Konsorsiumu (*World Wide Web Consortium*) tərəfindən arxivləşdirilmiş şəkildə qorunub saxlanılır. [3, 6].

D.Vayner də öz şəxsi bloqunda Tim Bernes-Linin yaratdığı <http://info.cern.ch/> saytını ilk bloq hesab edir. O, belə fikir irəli sürür ki, ilk bloq elə ilk veb-sayt hesab olunmalıdır.

Yeni istiqamətlərin və texnologiyaların inkişafı nəticəsində bloqlar 1990-cı illərin sonlarında daha da genişlənməyə və populyarlaşmağa başladı. Bloqların belə populyarlaşması müasir insanın özünüifadəyə, öz ünsiyyət dairəsini və informasiya mənbələrini müstəqil formalaşdırmağa olan meyli ilə əlaqədardır.

1998-ci ildə bloqların ilk siyahısı hazırlandı və bundan bir il sonra bloqçuları bir araya toplayan ilk portal (<http://portal.eatonweb.com>) istifadəyə verildi. Həmin il “*Pitas*” şirkəti bloq yaratmağı arzu edən hər bir şəxsə bu işdə təmənnəsiz olaraq yardım edəcəyini elan etdi. Bunlarla eyni zamanda, 1999-cu ilin avqustunda San-Fransisko şəhərində (ABŞ) yerləşən *Pyra Labs* kompyuter şirkəti ilk dəfə ödənişsiz, kütləvi istifadəyə yararlı və çox sadə istifadə vasitələri olan bloq saytı (*Blogger.com*) yaratdı. Sonradan bu sayt *Google* şirkəti tərəfindən alındı [6]. Məhz *Blogger* çoxlu sayda bloqların yaranmasına və yeni noosfera olan bloqosferanın sürətlə inkişafına təkan verdi.

Bloqosfera (ing. *blogosphere*) – termini noosfera və bu kimi terminlərə analogi olaraq yaranmış, birlik və ya sosial şəbəkələrə oxşar “bloqlar toplusunu” özündə əks etdirir [4].

Bu ifadə ilk dəfə 10 sentyabr 1999-cu il tarixində amerikalı yazıçı Bred Qreham

(Brad Graham) tərəfindən zarafatla işlədilmişdir. Bu ifadə ingilis dilində belə səslənirdi: “Goodbye, cyberspace! Hello, blogiverse? Blogosphere? Blogmos?”. Tərcümədə “Əlvida kiberfəza, xoş gəldin *blogiverse?* (*blogiverse*- nədən istəyirsən danış) *Blogosphere?* (bloq dünyası)? *Blogmos* (Karl Saqan: “təsəvvürünü zə milyonlarca bloq gətirin”)? Bred Qreham bu ifadəni bloqların sayı cəmi bir neçə yüz olduğu zaman işlətməmişdir [4,7-10]. Sonradan - 2002-ci ildə bu termin digər amerikalı yazıçı Vilyam Kvik (*William Quick*) tərəfindən yenidən işlədilməyə başladı. Həmin ifadə Amerikanın Əfqanıstanda həyata keçirdiyi hərbi əməliyyatları işıqlandıran bloq şəbəkələrinə, sonradan isə başqa şəbəkələrə yayıldı [7].

Bu gün bloqlar müxtəlif təşkilatlar üçün cəmiyyəti tədqiq etmə vasitələrindən birinə çevrilib. “New York Times” qəzeti 2006-cı ildə nəşr etdiyi məqaləsində Amerikanın xüsusi xidmət orqanlarının *Intelink* adlı daxili şəbəkəsini axtarış sistemində köhnə texnologiyalardan istifadə etdiyinə görə 2001-ci il 11 sentyabr hadisəsinin qarşısını ala bilmədiyini üçün ittiham etmişdi. Onlar qeyd edirdilər ki, şəbəkələrdə olan müəyyən informasiyanı toplamaqla bu hadisənin qarşısını almaq olardı. Məsələn, təyyarənin qaçırılması ilə bağlı məşqlər şəbəkənin müxtəlif qovşaqlarında saxlanıldığı halda xüsusi xidmət orqanları bundan xəbərsiz olub. Sonradan *Intelink*-in əməkdaşı, Rusiya siyasətini öyrənmək sahəsində ixtisaslaşdırılmış Metyu Barton ilk dəfə bloqları bu məqsədlə araşdırmağa başladı. M.Barton “narıncı inqilab” dövründə Ukrayna bloqosferasını tədqiq edərkən belə bir qənaətə gəldi ki, “kəşfiyyatçı bloqçu” *Intelink* şəbəkəsində ayrı-ayrılıqda fəaliyyət göstərən ekspertlərdən daha tez maraqlı informasiyanı tapır. Xüsusi kəşfiyyat orqanlarının əməkdaşları Vilyam Spoldinq və Rass Travers bildirmişlər ki, “kəşfiyyatçı bloqçu” potensial təhlükəni axtarıb tapa bilər, lakin onu analiz etməkdə çətinlik çəkir. Bu çətinliyi yaradan əsas səbəblərdən biri minlərlə bloqçunun eyni zamanda yalan informasiyaya keçidlər yerləşdirməsi ola bilər [11].

Bloqların növləri və funksiyaları

Bloq yaratmaq ideyası hansısa bir istəkdən, motivdən, qarşıya qoyulan məqsəddən irəli gəlir. Lakin zaman keçdikcə bu məqsəd və istəklər dəyişə də bilər. Sadəcə olaraq, gündəlik həyatını işıqlandırmaq və daxili dünyasını üzə çıxarmaq kimi sadə istəklər sonradan populyarlıq qazanmaq, cəmiyyətdə baş verən maraqlı hadisələrin şərhçisinə çevrilmək və s. kimi istiqamətlərdə dəyişə bilər. Bloqlarda işıqlandırılacaq informasiyanın məzmunu, təqdim üsulları, ölçü və formaları haqqında konkret qaydalar mövcud deyil, lakin təqdim olunan informasiya üçün lokanikliklə yanaşı, sadəlik vacib şərtlərdən sayılır. Bu şərtlər, demək olar ki, ümumi olaraq İnternetdə verilən informasiyanın təqdimatı üçün xarakterik olanlardır.

Bloqların maraq dairələri və yaş qrupları müxtəlif olur. Bloqları əhatə etdiyi məzmun, mövzu, kim tərəfindən, hansı məqsədlə yaradılması və s. kimi baxışlardan asılı olaraq müxtəlif növlərə ayırırlar. Bloq kim tərəfindən yaradılmasından asılı olaraq, şəxsi, kollektiv, korporativ və ya anonim ola bilər. Konkret məqsəddən asılı olaraq tematik, elmi (tibbi, hüquqi, təhsil və s.), siyasi, xəbər, reklam, təşkilati və s. kimi təsnifləşdirilir. Təqdim edilən informasiya mətn, foto, musiqi, podkast və s. formatlarda ola bilər. Bütün bu bloqlar yerləşdiyi veb-fəzadan və texniki əsasından asılı olaraq xüsusi hostinqdə yerləşən şəxsi veb-sayt statusuna və vahid domen adı altında istifadəçi yaratmaq imkanı təqdim edən xüsusi bloq-platformalarda yerləşən bloqlara ayrılır [12].

Yaradılan bloqların müxtəlif funksiyaları ola bilər. Əsası 18 mart 1999-cu ildə qoyulan və 32 dildə fəaliyyət göstərən *LiveJournal* bloq saytı bloqlar arasında keçirdiyi

sorğu əsasında bloqların kommunikativ, özünü tanıtmə, əyləncə, memuar, psixoterapevtik, kommersiya, birləşmə və sosial əlaqələrin qurulması kimi funksiyalarının olduğu qənaətinə gəlmişdir [13]. Hər hansı bloqun sadalanan bu funksiyaların bir neçəsini və ya hamısını özündə birləşdirməsi mümkündür.

Bloqlar yeni kütləvi informasiya vasitəsi kimi

Yarandığı gündən bloqlarda təqdim edilən informasiya cəmiyyətdə böyük maraq doğururdu. 2000-ci illərdə artıq tanınmış kütləvi informasiya vasitələrinin (KİV) portallarında bloqlardan xülasələr verilir, tanınmış bloqçuların fikirləri və şərhlərindən sitatlar gətirilir, onlar televiziya və radio efirlərinə ictimai-siyasi hadisələrin şərhçisi kimi dəvət olunurdular.

KİV sahəsindəki mütəxəssislər bloqlarla KİV arasındakı yaxınlaşmanı konvergensiya prosesi (birləşmə və bir birinə təsir göstərmək) ilə bağlayırdılar. Bir KİV-in öz funksiyalarını digərinə ötürməsi, eyni məzmunlu məhsulları müxtəlif kanallarla almaq imkanı kommunikasiya və informasiya vasitələri haqqında əvvəlki fikirləri köklü surətdə dəyişdi. Həmçinin yeni integrasiya olunmuş ədəbi və publisistik janrların meydana çıxmasına səbəb oldu.

Yaxın Şərqdə hərbi əməliyyatlarda iştirak edən ABŞ hərbiçilərinin bloqları (*milblog*) həmin ölkənin ictimai həyatında böyük maraq və müzakirələr yaratmışdır. Məhz bu hadisə tədqiqatçılara belə söyləməyə əsas verdi ki, artıq bloqosfera ictimai-siyasi həyatda informasiya mənbəyi kimi çıxış edə bilər [14].

Bloqlar KİV-lə rəqabət aparan qüvvə kimi ilk dəfə özünü 2001-ci ilin 11 sentyabrında ABŞ-da baş vermiş terror hadisəsi zamanı göstərə bildi. Nyu-York bloqçuları hadisə baş verən məkandan operativ müsahibələr alıb, hadisə şahidlərindən faktlar toplayır, şəkillər çəkir, hadisələri şərh edib bloqlarda yerləşdirirdilər.

Cəmiyyətin bloqlara olan marağının əsas səbəbi bir sıra informasiyanın ilkin olaraq tanınmış KİV səhifələrində deyil, bloqlarda oxunmasıydı. Bloqçular cəmiyyət arasında gəzən hər hansı bir informasiyanı eşidən kimi dəqiqləşdirmələr aparmadan öz bloqlarında verməkdən çəkinmirdilər. KİV-in isə informasiyanı araşdırmadan, mənbəyini tapıb dəqiqləşdirmələr aparmadan çap etmək hüququ yoxdur. İnformasiyanın həqiqiliyi araşdırıldıqdan sonra çap edilməsi isə oxucu üçün köhnəlmiş informasiya hesab olunurdu. 2004-cü ildən bir çox media şirkətləri bu üstünlükləri nəzərə alaraq özlərinin bloqlarını yaratdılar. Bunlardan *Gawker Media* şirkətinin *Wonkette* adlı bloqunu qeyd etmək olar. Bu bloqda ABŞ hakimiyyətindən sızan informasiya və gəzən söz-söhbətlər yer alırdı.

ABŞ və Rusiya kimi ölkələrdə bəzi bloqlara KİV şəhadətnaməsi təqdim edilir. Rusiyada ilk dəfə *Livejournal.com* bloq saytının *www.ottenki-serogo.livejournal.com* səhifəsinin müəllifinə KİV şəhadətnaməsi təqdim olunmuşdur. Verilən lisenziyaya əsasən, bloqçu Rusiya Federasiyasının qanunvericiliyinə uyğun olan reklam və xəbərlərlə çıxış edə bilər [15].

Bloqlar və KİV arasında münaqişələrə də rast gəlinir. İlk münaqişə 2004-cü ildə ABŞ-da prezident seçkiləri ərəfəsində *CBS* telekanalı və Corc Buş tərəfdarlarının bloqları arasında baş vermişdir. *CBS* telekanalının proqramlarının birində arxiv sənədləri nümayiş etdirməklə C.Buşu əsgərlik zamanı hərbi əməliyyatlardan boyun qaçıran, himayədarlıqla Vyetnama təhkim olunmuş əsgərlər siyahısından adı çıxarılan bir şəxs kimi ittiham etmişdilər. C.Buşun tərəfdarı olan bloqçular əsaslı surətdə sübut etdilər ki, *CBS* telekanalı

saxta sənədlərdən istifadə edib. Nəticədə, həmin telekanal haqsız ittihama görə üzr istəmişdi.

Bloq sahiblərinin siyasi hadisələri və siyasi xadimlərin fəaliyyətini diqqətlə izləyib düzgün şərhlər verməsi KİV-lə rəqabətə dözə biləcək yeni informasiya vasitəsinin yaranması demək idi. Həvəskar KİV-lərin populyarlaşması və cəmiyyətdə təsiredici qüvvəyə çevrilməsi həm də güclü sosial qüvvənin yaranmasını özündə əks etdirir. Artıq bloqçular böyük partiyalar tərəfindən səfərlərin və toplantıların işıqlandırılması üçün KİV statusunda rəsmi vəkil elan olunur. ABŞ-ın böyük partiyalarından olan Demokratlar və Respublikaçılar bu yeni qüvvədən öz siyasi fəaliyyətlərini işıqlandırmaq üçün uğurla istifadə edirlər [16].

Bloqların qarşılaşdığı hüquq problemlər

Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, bloq özünüifadə və fikirləri azad şəkildə çatdırmaq üçün çox gözəl bir vasitədir. Lakin bu heç də o demək deyil ki, bloqlarda təqdim edilən zərərli, yanlış, açıqlanması qadağan olunan, şəxsi həyatın toxunulmazlığı hüququnu pozan, kiminsə şərəf və ləyaqətini alçaldan informasiyaya görə müəlliflər məsuliyyət daşımaları deyillər. Bir çox hallarda bloqçular bu amilləri gözləmədiklərindən hüquqi məsuliyyətə cəlb olunurlar. “Ümumdünya İnsan Hüquqları Bəyannaməsi”nin 12-ci maddəsində vurğulanır ki, heç kimin şərəf və nüfuzuna özbaşınalıqla qəsd edilə bilməz və hər bir insan bu cür müdaxilələrdən və ya belə qəsdlərdən qanunla müdafiə olunmaq hüququna malikdir [2].

Amerika Jurnalistlərinin Müdafiə Komitəsinin bildirdiyinə görə, İnternetdə fəaliyyət göstərən jurnalistlər və bloqçular bu gün digər KİV-ə nisbətən daha çox təsirə məruz qalır, məsuliyyətə cəlb olunurlar. Komitənin hesabatında qeyd olunur ki, həbs olunanlar daha çox sərbəst jurnalistlərdir. Həmçinin vurğulanır ki, bloqçular KİV-ə nisbətən daha az müdafiə olunurlar. Çünki onların arxasında böyük media şirkətləri dayanmır və bu səbəbdən bloqçuları və yazıçıları müdafiə edən təşkilat tapılmır [17].

Bloqlar da İnternet-senzuranın qurbanları olurlar. 2005-ci ildə “*Microsoft*” şirkəti Çində “azadlıq” və bu kimi sözlərdən istifadə edən bloqları bağlayan İnternet portalını istifadəyə vermişdir [18]. Halbuki kommərsiya qurumları insan hüquqlarının pozulmasında dövlətə dəstək göstərməməlidir. Belə ki, Ümumdünya İnsan Hüquqları Bəyannaməsində hər bir insan və cəmiyyətin bütün qurumları insan hüquqlarının müdafiəsinə və onlara hörmətlə yanaşılmasına öz töhfəsini verməyə çağırılır [2].

2007-ci ilin may ayında ABŞ Konqresi tərəfindən bloqçuların hüquqlarının müdafiəsilə bağlı “*Free Flow of Information Act of 2007*” (2007-ci ilin Azad informasiya yığıcı aktı) adlı qanun qəbul edilmişdir. May ayında Konqresə təqdim edilən bu qanun layihəsi öncə ABŞ-ın 32 ştatında jurnalistlərin müdafiəsini nəzərdə tuturdu. Bu qanun layihəsi Amerika qəzetlərinin nəşriyyat assosiasiyası, Milli xəbərlər assosiasiyasının işçiləri və Mətbuat azadlığının müdafiəsi üzrə müxbirlər komitəsi tərəfindən böyük dəstək aldı və may ayının sonlarına yaxın qanuna Konqresin Aşağı Palatası tərəfindən bloqçuların qorunması ilə bağlı əlavələr edildi. Hal-hazırda həmin ölkədə bloqçuların hüquqları jurnalistlərin hüquqlarına bərabər tutulur və xüsusi hallar nəzərdə tutulmayıbsa, təqdim etdikləri informasiyanın əldə olunma mənbəyini açıqlamamaq hüququna malikdir. Düzəlişlərə əsasən, bloq sahibləri xüsusi hallar nəzərdə tutulduqda – informasiya ictimai təhlükəli sayıldıqda, cəmiyyətin maraqlarına zidd olduqda, ölüm və ya ağır hadisələrin baş vermə təhlükəsi olduqda, kommərsiya və ya tibbi-sanitar informasiya sirri olduqda

informasiya mənbəyinin açıqlanmasına məcbur edilə bilər [19].

Bloqlar siyasi tribuna və siyasi texnoloji vasitə kimi

İnternet siyasi liderlərin gündəmdə qalması üçün əlverişli vasitədir. Televiziya, radio və ya İnternetdə təqdim edilən, hər hansı bir müzakirə yaradan və xüsusilə siyasi xadimlərin fəaliyyətləri ilə bağlı olan informasiya sonradan İnternetdə forumların, bloqların müzakirəsinə çevrilir və sosial şəbəkələrdə paylaşılır. Televiziyada təqdim edilən informasiya həvəskarlar tərəfindən köçürülür və müxtəlif veb-saytlarda yerləşdirilərək sərbəst istifadəyə verilir. Bütün bunlar siyasətçiləri, ictimai xadimləri, təşkilatları öz fəaliyyətlərində və təqdim etdikləri informasiyada daha məsuliyyətli olmağa, öz platformalarında səsləndirəcəkləri fikirləri öncədən diqqətlə nəzərdən keçirməyə vadar edir.

2000-ci ilin noyabr ayı müstəqil jurnalist Joş Marşalın Florida ştatında ABŞ prezidentliyinə keçirilmiş seçkilərin mübahisəli nəticələrinə qarşı “Florida böhranı” adı altında müzakirələrə həsr olunmuş “*Talking Points Memo*” (Danışıqların qeydi) adlı bloq istifadəyə verməsi bloqların siyasiləşməsinin başlanğıcı hesab olunur [20].

Bloqosferalarda aktivləşmə, əsasən, seçki kampaniyaları dövründə və ya hər hansı ictimai-siyasi hadisə zamanı baş verir. Bu dövrdə olan canlanma bloqların seçki kampaniyasının aparılmasında vasitə kimi çıxış edə biləcəyini üzə çıxardı. Tədqiqatlar göstərir ki, 2005-ci ilin prezident seçkisi ərəfəsində bloqlarda olan aktivləşmə seçkilərdən üç ay sonra 50% aşağı düşmüşdür [21].

2003-cü ilin mart ayında ABŞ-da Demokratlar Partiyasının öncüllərindən sayılan prezidentliyə namizəd Q.Din ilk dəfə olaraq bloqlardan seçkiqabağı proseslərdə təşviqat aparmaq və seçki kampaniyası fonduna yardım toplamaq üçün istifadə etmişdir. O, əvvəlcə «*Dean Call To Action*», sonradan isə “*Blog To America*” (<http://www.blogforamerica.com>) adlandırdığı bloqda sualları cavablandırır, hadisələrin gedişatı haqqında şərhlər verir, tərəfdarlarını birləşməyə dəvət edirdi. Onun bloqunda azad mühit yaradılmışdır. Q.Dinin ünvanına tənqid söylədikdə belə bu şərhlər bloqdan silinmirdi. Bununla yanaşı, gənc seçicilərə yönəldilmiş ayrıca bloq – <http://www.gendeanblog.com> istifadəyə vermişdir. Q.Din seçki kampaniyası üçün İnternet vasitəsilə 7,4 milyon dollar toplamışdır ki, bu da ümumilikdə, seçki büdcənin, demək olar ki, yarısını təşkil edirdi. Əgər ilk dövrdə onun rəsmi bloqunu gün ərzində 3 min adam daxil olurdusa, daha sonra bu rəqəm 30 minə çatmışdır. Bundan sonra ABŞ-da bir çox prezidentliyə namizədlər Q.Dinin təcrübəsindən uğurla istifadə etmişdilər [14].

Bloqların və şəxsi veb-səhifələrin seçkiqabağı təbliğat-təşviqat kampaniyalarının keçirilməsi üçün yeni texnoloji vasitə kimi kütləvi istifadəsi 2004-cü ildə ABŞ-da keçirilən prezident seçkilərində müşahidə olundu.

2008-ci ildə ABŞ prezidentliyinə namizədlər - Hilari Klinton, Barak Obama, Con Edvard bütövlükdə bu texnologiyalardan öz seçki kampaniyalarının aparılmasında aktiv şəkildə istifadə etmişdilər. Onlar kampaniya zamanı həmin dövr üçün ən populyar olan, özündə sosial şəbəkə və bloq-platfomanı birləşdirən – “*MySpace*”-də qeydiyyatdan keçmişdilər. Burada seçicilərinə müraciətlər edir, onlarla on-layn görüşlər, müzakirələr aparırdılar. Bu müraciətlər, qarşılıqlı müzakirələr və şərhlər hamı tərəfindən oxunur və heç bir halda silinmirdi. Bununla kifayətlənməyən B.Obamanın komandası əlavə olaraq müstəqil və yalnız onlara aid olan veb-platfoma “<http://my.barackobama.com>” saytı yaratdılar. Bu veb-sayt digər istifadəçilərə qeydiyyatdan keçməklə yanaşı, bloq yaratmaq

imkanları da verdi. Burada kampaniya dövründə baş verən hadisələr və xəbərlər təqdim edilir, baş verəcək toplantılara dəvətlər göndərilir və geniş müzakirələr aparılırdı.

ABŞ prezidentinin seçki kampaniyası haqqında “*New York Times*” qəzetinin tanınmış jurnalisti Devid Karr müsahibələrində bildirmişdir ki, “Əslində Barak Obamanın seçkiqabağı kampaniyası heç bir yenilik gətirməmişdir. O, bütün yeni media alətlərini bir arada vahid məqsəd üçün toplamış, ona qədər görünməmiş böyük nəticələr əldə etmişdir. O, bu vasitələrlə ətrafına yeni tərəfdaşlar cəlb etmiş, fonda ianələr toplamış, böhtan və iftiralara qarşı güc göstərmiş və ən əsası, seçici toplamışdı” [22]. Namizədin sosial şəbəkələrdə, veb-saytlarda, həmçinin bu və ya digər namizədə məxsus səhifədə populyarlığı təyin edən *Attributor Corporation* təşkilatının məlumatına əsasən, B.Obamanın səhifəsinə ayda 38 mln. dəfə baxış keçirilirdi [11].

Siyasi texnologiya kimi bloqlar sosial şəbəkələrə nisbətən daha geniş imkanlara malikdir. Əgər sosial şəbəkədə qeydlər, video-görüntülər, şəkillər yerləşdirilir və müzakirələr aparılırsa, bloqlarda bunlarla yanaşı, arxiv yaradılması, ziyarətçi statistikasının müəyyənləşdirilməsi və s. kimi imkanlar mümkündür. Sosial şəbəkələrdə qeyri-məhdud sayda eyniadlı istifadəçi adı qeydiyyatdan keçirməklə müəyyən bir müddətdə əks təbliğat aparmaq da mümkündür. Sosial şəbəkələrdə qeydiyyatdan keçmək tələb olunduğu halda, bloqlarda müzakirələrdə iştirak etmək üçün belə bir şərt qoyulmur.

Kollektiv və korporativ növ bloqlardan siyasi təşkilatlar və partiyalar elektron-mitinglərin, yığıncaqların keçirilməsi, ictimai fikrin formalaşdırılması üçün də istifadə edə bilər.

Nəticə

Beləliklə, yuxarıda qeyd edilənləri ümumiləşdirərək, bloqlar barəsində aşağıdakı nəticələrə gəlmək olar:

1. Bloq siyasi mübarizə aparmaq üçün yeni vasitədir;
2. Bloq vətəndaş jurnalistikasının yaranmasında böyük rol oynayır;
3. Bloq ənənəvi KİV-lə rəqabət apara biləcək alternativ bir vasitəyə kimi çıxış edir;

Seçkiqabağı təbliğat kampaniyasının iştirakçısı olan namizəd üçün bloq aşağıdakı bir sıra üstünlüklərə malikdir:

- Namizəd təbliğat kampaniyasının aparılmasında daha böyük areala təsir edə bilər;
- Namizəd cəmiyyətin ən aktiv təbəqələri, xüsusən, gənclər arasından özünə tərəfdar və seçici toplayır;
- Namizəd öz platformasını seçicilərinin fikirləri əsasında onları maraqlandıran məsələləri əhatə edəcək şəkildə qurur;
- Namizədin seçiciləri ilə müzakirələrdə aktiv iştirakı ona qarşı inam hissini yaradır;
- Namizədin seçkiqabağı təbliğat-təşviqat kampaniyasının keçirilməsinə ayrılan maliyyə məsrəflərinə mühüm dərəcədə qənaət edilir.

Siyasi bloqun vətəndaş üçün üstünlüklərini aşağıdakı şəkildə ümumiləşdirmək olar:

- Seçiciyə ona əlverişli zaman çərçivəsində öz namizədi ilə tanış olmaq imkanı yaranır;
- Seçici onu maraqlandıran sualları namizədinə ünvanlaya bilər, aldığı cavablarla polemikaya daxil olur.

Ədəbiyyat

1. http://www.mirslovarei.com/content_pol/politicheskie-texnologii-686.html
2. Ümumdünya İnsan Hüquqları Bəyannaməsi (1948), <http://www.umbrella-az.joy.by/qanun.html>
3. Блогсфере глобальной политики, <http://www.gtmarket.ru/laboratory/expertize/2007/1318>
4. Черняк Л., Феномен блогов, Открытые системы, №01 2007, ст.16.
5. The 50 Most Important People on the Web, http://www.pcworld.com/article/129301-9/the_50_most_important_people_on_the_web.html
6. Федосеева Н.Н., Сущность Блогов в Аспекте Реализации Гражданами РФ Права На Участие В Управлении Делами Государства, http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Pvuabs/2010_1/03_02_02.pdf
7. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования http://www.science.convergencelab.ru/files/Part_2%20whole.pdf
8. Blogiverse - Talking About Everything, <http://www.larianlequella.blogspot.com/2010/02/-brain-damage-leads-to-religion.shtml>
9. http://www.bradlands.com/weblog/comments/september_10_1999/
10. Носырев, И. Интернет-дневники становятся средством рекламы и политической борьбы, <http://www.adme.ru/business/2007/01/31/14708.html>
11. Sifry D., State of the Blogosphere, April 2006 Part 2: On Language and Tagging. <http://www.sifry.com/alerts/archives/000433.html>
12. Михайлов В.Ю., Гостев В.М. Информационно-коммуникационные технологии в реализации современных педагогических методик http://www.ksu.ru/f9/bin_files/iktspm2010!121.doc
13. Bloqlar funksiya və motivlərinə görə: onunla nələr etmək olar? <http://www.bloqevi.xalqdan.info>
14. Новикова С. А., Блогосфера как политико-коммуникативное пространство в США, <http://www.schola.su/SCHOLA2009/ПК/Novikova.pdf>
15. Первый блог в России получил свидетельство о регистрации в качестве СМИ, <http://www.hitech.newsru.com/article/28jan2009/regblog>
16. Эволюция блоггеров - экскурс в историю блогов, <http://www.klubok.net/article2199.html>
17. Онлайн-журналисты попадают в тюрьму чаще, чем представители других форм СМИ, <http://www.habrahabr.ru/blogs/massmedia/46564/>
18. Интернет и права человека: обзор, <http://www.amnesty.org.ru/pages/ruspol300322006>
19. Конгресс США одобрил закон о защите блоггеров, 2007, <http://www.introweb.ru/inews/news/news6887.php>
20. Снежный ком: краткая история блогов <http://www.nauka.izvestia.ru/computer/article62392.html>
21. Rainie, L. The state of blogging. Washington, DC. Jan, 2005, Pew Internet & American Life Project. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf.
22. Carr D. How Obama Tapped Into Social Networks' Power, New York Times, 2008, http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html?_r=1&ref=business

УДК 324:342.7:004.738.5

Ахмедова А.С.

Институт Информационных Технологий НАНА, Баку, Азербайджан

aygun17shobe@gmail.com

Блоги как политико-технологические средства.

В статье исследуется феномен блога являющийся одним из Интернет- технологий, история его появления и развитие, анализируются его возможности. Также показаны альтернативные информационные средства, которые могут конкурировать со средством массовой информации, преимущества и особенности новых технологических и идеологических средств для проведения предвыборных агитационных кампаний. Проанализирован положительный опыт США, полученный в этой области.

***Ключевые слова:** политическая технология, блог, блогосфера, политический блог.*

Ahmedova A.S.

Institute of Information Technology ANAS, Baku, Azerbaijan

aygun17shobe@gmail.com

Blogs as political-technology tools.

In the article the phenomenon of the blog as one of the internet technologies, its history of appearance and development, are investigated and its appropriate opportunities are analyzed. Here are shown alternative means of information as well, which are able to compete with the traditional means of mass media, superiorities and characteristics of the new technologies and ideological means for pre-election propaganda campaigns. The practices of the United States of America in this sphere are analyzed as well.

***Key words:** political technology, blog, blogosphere, political blog.*