BAKI DÖVLƏT UNİVERSİTETİNİN
MEDİA PROBLEMLƏRİ
JURNALI

BAKU STATE UNIVERSITY
PROBLEMS OF MEDIA

1(2)
2026

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ ELM VƏ TƏHSİL NAZİRLİYİ

BAKI DÖVLƏT UNİVERSİTETİ

BAKI DÖVLƏT UNİVERSİTETİNİN MEDİA PROBLEMLƏRİ JURNALI

JOURNAL OF PROBLEMS OF MEDIA OF BAKU STATE UNIVERSITY

№1 (2), 2026

Bakı – 2026

SOSİAL MEDİA ALTERNATİV XƏBƏR MƏNBƏYİ KİMİ

Əli HACIYEV
Bakı Dövlət Universiteti
ORCID:0000-0002-2395-5358
e-mail: alihaciyev@bsu.edu.az

Xülasə

Bu gün sosial media ünsiyyət, əyləncə vasitəsi olmaqla yanaşı, alternativ xəbər mənbəyi kimi də diqqəti cəlb edir. Təqdim olunan araşdırmada sosial medianın xəbər istehlakında mövqeyinin güclənməsinə təsir edən əsas amillər təhlil edilir, 2025-ci il hesabatlarına əsaslanaraq ABŞ və Böyük Britaniya nümunələri üzrə media landşaftında baş verən dəyişikliklər araşdırılır. Məqalədə həmçinin sosial media ilə ənənəvi medianın müqayisəsi aparılır, informasiyanın yayılma mexanizmləri və etibarlılıq problemləri elmi kontekstdə qiymətləndirilir.

Tədqiqat çərçivəsində sosial mediada xəbər istehlakının operativlik, əlçatanlıq və interaktivlik kimi üstünlükləri ilə yanaşı, yanlış xəbərlərin yayılması, neqativ məzmunlu xəbərlərə daha çox məruz qalma və eyni tipli informasiyaların təkrarlanması kimi risklər də təhlil edilir. Dəyişən media ekosisteminin tələblərinə uyğun olaraq formalaşan və aktuallığı artan hibrid media modelinə diqqət yetirilir.

Nəticə etibarilə, məqalə müasir dövrün çağırışı kimi media qurumlarının transformasiyaya uyğunlaşmasını, istehlakçıların isə tənqidi düşünmə və media savadlılığının artırılmasının vacibliyini vurğulayır.

Açar sözlər: *sosial media, alternativ xəbər mənbəyi, yanlış xəbər, transformasiya, hibrid media modeli, media savadlılığı*

SOCIAL MEDIA AS AN ALTERNATIVE NEWS SOURCE

Ali HAJİYEV
Baku State University
ORCID:0000-0002-2395-5358
e-mail: alihaciyev@bsu.edu.az

Abstract

Currently, social media is attracting attention not only as a means of communication and entertainment but also as an alternative source of news. This study examines

the key factors driving the growing role of social media in news consumption, drawing on 2025 reports and analyzing the evolving media landscapes in the United States and the United Kingdom. It provides a comparative assessment of social and traditional media, focusing on information dissemination mechanisms and credibility issues.

The research highlights the advantages of social media—such as speed, accessibility, and interactivity—alongside associated risks, including misinformation, exposure to negative content, and the formation of echo chambers. Furthermore, it underscores the increasing relevance of the hybrid media model in addressing the demands of the contemporary media ecosystem.

The study emphasizes the need for media organizations to adapt to ongoing transformations and for consumers to strengthen their critical thinking and media literacy in response to modern challenges.

Keywords: social media, alternative news source, fake news, transformation, hybrid media model, media literacy

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ИСТОЧНИК НОВОСТЕЙ

Али ГАДЖИЕВ
Бакинский Государственный Университет
ORCID:0000-0002-2395-5358
e-mail: alihaciyev@bsu.edu.az

Аннотация

Сегодня социальные медиа привлекают внимание не только как средство общения и развлечения, но и как альтернативный источник новостей. В представленном исследовании анализируются основные факторы, влияющие на укрепление позиций социальных медиа в потреблении новостей, рассматриваются изменения, происходящие в медиаландшафте, на основе отчетов за 2025 год для США и Великобритании. В статье также проводится сравнение социальных медиа с традиционными СМИ, оцениваются механизмы распространения информации и проблемы достоверности в научном контексте.

В рамках исследования, помимо преимуществ потребления новостей в социальных медиа, таких как эффективность, доступность и интерактивность, анализируются и риски, такие как распространение ложной информации, более высокая подверженность негативным новостям и повторение информации одного типа. Уделяется внимание гибридной медиамодели, которая сформировалась и становится все более актуальной в соответствии с требованиями меняющейся медиаэкосистемы.

В результате статья подчеркивает необходимость адаптации медиаорганизаций к трансформации как вызов современной эпохи, а также важность повышения критического мышления и медиаграмотности потребителей.

Ключевые слова: социальные медиа, альтернативные источники новостей, ложные новости, трансформация, гибридная медиамодель, медиаграмотность

Giriş

Qloballaşma və rəqəmsallaşma proseslərinin sürətlənməsi informasiya məkanının strukturunu köklü şəkildə dəyişib. Bu dəyişikliklərin ən mühüm nəticələrindən biri sosial medianın informasiya mənbəyi kimi aparıcı mövqeyə yüksəlməsidir. Müasir dövrdə sosial şəbəkələr yalnız alternativ kommunikasiya kanalı deyil, həm də ictimai rəyin formalaşmasında, siyasi proseslərin şərhində və sosial hadisələrin izahında əsas istinad nöqtələrindən biri kimi çıxış edir.

"Sosial media" termini ilk dəfə 1994-cü ildə Tokio onlayn media mühitində istifadə olunsa da, bu gün həyatımızın ayrılmaz bir hissəsinə çevrilib (Thomas; Matthias; Oswin; Deni, 2021). Tədricən o daha geniş auditoriyanı əhatə etməsiylə diqqəti cəlb edir. Xüsusilə son illərdə texnologiyanın sürətli inkişafı və internetə çıxış imkanlarının artması sosial medianın əhatə dairəsini daha da genişləndirib. Belə ki, 2026-ci ilin fevralına kimi olan statistikasına əsasən, dünya əhalisinin yarısından çoxu (69,9 %) sosial mediadan istifadə edib. "DemandSage"in 2026-ci ilin yanvar ayında təqdim etdiyi məlumatlara əsasən, hazırda sosial media istifadəçilərinin 54,6 %-i kişilər, 45,4 %-i isə qadınlardır (DemandSage, 2026). Burada keçirilən gündəlik ortalama vaxt isə 2026-cı il üzrə hələlik məlum olmasa da, 2015-ci illə (111 dəqiqə) müqayisədə 2025-ci ildə 30 dəqiqə artaraq 141 dəqiqə təşkil etmişdir (Statista, 2025).

Bu gün sosial media, təkcə ünsiyyət və əyləncə vasitəsi deyil, həm də getdikcə daha çox iş və peşə fəaliyyəti üçün istifadə olunan bir platformaya çevrilməkdədir. Artıq bir çox istifadəçi bu platformalardan biznes qurmaq, müştəri cəlb etmək, şəxsi brendini tanıtmaq, ümumi maraq daxilində olan müxtəlif şəbəkədaxili qruplara qoşulmaq məqsədilə istifadə edir. Bunlarla yanaşı, sosial medianın getdikcə alternativ xəbər mənbəyinə çevrilməsi də diqqəti cəlb edir.

Rəqəmsal dövrdə informasiya istehlakının təkamülü məlumatların yayılma, əldəedilmə və istifadə tərzində əhəmiyyətli transformasiyalara səbəb olub. İnternetin yaranması və rəqəmsal cihazların geniş yayılması ənənəvi xəbər istehlakı modellərini kökündən dəyişərək yeni media məşğulluğu nümunələrini

formalaşdırıb. Sosial media, media landşaftını da dəyişdirərək, ənənəvi media qurumlarını öz əməliyyat modellərini gözdən keçirməyə və sürətlə inkişaf edən informasiya ekosistemindəki rollarını yenidən müəyyənləşdirməyə məcbur edir.

Elmi baxımdan sosial medianın informasiya mənbəyi kimi araşdırılması onun ənənəvi kütləvi informasiya vasitələri ilə müqayisədə fərqli funksional və struktur xüsusiyyətlərə malik olması ilə şərtlənir. Bu vəziyyət sosial medianın həm imkanlarını, həm də risklərini elmi müstəvidə təhlil etməyi zəruri edir.

Sosial platformalar kontekstində jurnalistikanın transformasiyası

Sosial platformaların sürətli inkişafı informasiya mübadiləsinin xarakterini dəyişdirərək jurnalistikanın ənənəvi fəaliyyət modelinə ciddi təsir göstərdi. Tarixən xəbərlər əsasən çap mətbuatı, televiziya və radio vasitəsilə istehlak edilsə də, İnternetin yüksəlişi rəqəmsal informasiya istehlakına doğru transformasiyalara səbəb oldu. Xəbərin istehsalı, yayımı və qəbulu proseslərində auditoriyanın daha fəal iştirakçıya çevrilməsi jurnalistikanın funksional sərhədlərini genişləndirdi. Hazırda onlayn platformaların təqdim etdiyi rahatlıq və dərhal əlçatanlıq istifadəçilərə dünyanın istənilən nöqtəsindən real vaxt rejimində məlumat almağa imkan verir. Bu kontekstdə peşəkar jurnalistika sosial platformaların yaratdığı imkanlar və risklər fonunda öz normativ prinsiplərini yenidən formalaşdırmaq məcburiyyətində qalır. Belə ki, bu gün ənənəvi media qurumları yalnız məzmun yaratmaq deyil, həm də onu böyük platformaların alqoritmlərinin idarə etdiyi bir mühitdə effektiv şəkildə yaymaq problemini həll etməyə çalışır.

Sosial medianın yaratdığı imkanlar nəticəsində artıq hər kəs jurnalist kimi xəbər istehsalında iştirak edə bilir. Qeyd etmək lazımdır ki, xəbər istehsalında baş verən dəyişikliklərlə yanaşı, xəbər istehlak edən auditoriyanın tələblərində də ciddi dəyişikliklər müşahidə olunur. Görünən odur ki, bugünkü auditoriya real və etibarlı xəbər agentliklərindən, saytlarından, televiziyadan daha çox vaxta qənaət edən və cəmi bir kliklə əlçatan olan cəlbedici və qısa məzmuna daha çox maraq göstərir.

Sosial media məhz bu dəyişən xəbər istehlakı tələblərini uğurla ödəyən platformadır. Bu məsələdə əsas motivasiyalardan biri sosial mediada xəbərlərə rahat və operativ çıxış imkanının mövcud olmasıdır. İnsanlar mobil qurğular və sosial media platformaları vasitəsilə müxtəlif mənbələrdən, çox zaman real vaxt rejimində, operativ şəkildə yeniliklər əldə edirlər. Digər tərəfdən sosial mediada paylaşılan xəbərlər adətən asan qəbul edilən formatda olub istifadəçilərin gün ərzində yenilikləri dəfələrlə yoxlaması ilə xarakterizə olunur (Donghee & Mousa, 2019). Eyni zamanda, sosial media yalnız xəbərlərin istehlak edildiyi

mühit deyil, həm də onların paylaşılması və müzakirə olunduğu rəqəmsal aqora funksiyasını yerinə yetirir. Bu isə qarşılıqlı sosial əlaqə ilə bağlı motivasiyaların — söhbətlərin bir hissəsi olmaq, ümumi maraq doğuran mövzulardan xəbərdar qalmaq və sosial əlaqələri möhkəmləndirmək istəyi — mövcudluğunu göstərir. Bundan əlavə, xəbər tətbiqləri tərəfindən göndərilən fərdiləşdirilmiş bildirişlər təcili və ya aktual məlumat ehtiyacını stimullaşdıraraq istifadəçiləri baş verən hadisələr və maraq dairələrinə uyğun mövzular haqqında operativ məlumat almağa sövq edir (Indranil & Pramiti, 2024).

Bütün bunlarla yanaşı, bu gün xəbər istehlakında sosial medianın mövqeyinin güclənməsi səbəbləri həmçinin - sosial şəbəkələrin sayının artması, onların funksionallığının rəqabət şəraitində daha da təkmilləşdirilməsi və internetin əlçatan olmasıyla artan istifadəçi sayıdır. Əgər əvvəllər yalnız iki onlayn şəbəkə insanların 10%-dən çoxuna xəbər məzmunu çatdıra bilirdisə, hazırda onların sayı 6-ya çatıb (The Guardian, 2025). İstifadəçilər özləri də xəbərləri paylaşmaq, şərh yazmaq və reaksiya bildirməklə onların yayılmasında fəal iştirak edir, məzmunun görünürlüyünə və populyarlığına təsir göstərirlər.

Təbii ki, rəqəmsal xəbər istehlakındakı artım həmçinin alqoritmlərlə də bağlıdır. Belə ki, alqoritm istifadəçilərin nə oxumaq istəyəcəyini proqnozlaşdıran bir formul kimi fəaliyyət göstərir və sosial media, axtarış motorları vasitəsilə şəxsiləşdirilmiş (filtirlənmiş) məzmunu təqdim edir.

Qeyd edək ki, sosial şəbəkələrin hər birinin özünəməxsusluğu onların xəbər çatdırma strategiyasına da ciddi təsir göstərir.

Biz hazırda sosial medianın xəbər istehlakında artan rolunu xüsusilə ABŞ nümunəsində aydın şəkildə görürük. Belə ki, daha əvvəl ABŞ-də televiziya xəbər istehlakında sosial medianı həmişə üstələsə də, Reuters İnstitutunun 2025-ci ildə apardığı araşdırmaya əsasən, ABŞ-də sosial media və video şəbəkələr ənənəvi televiziya kanallarını və xəbər saytlarını ilk dəfə üstələyərək əsas xəbər mənbəyinə çevrilib. Amerikalıların 54%-i xəbərləri "Feysbuk", "X" və "Yutub" kimi şəbəkələrdən alır. Sosial media və video şəbəkələr ənənəvi televiziya kanallarını (50%) və xəbər saytlarını/tətbiqlərini (48%) geridə qoyub (BBC, 2025).

"Feysbuk" amerikalı yetkin əhalinin 38%-i, "Yutub" isə 36%-i tərəfindən müntəzəm xəbər mənbəyi kimi istifadə olunur (SocialMediaToday, 2025).

ABŞ-də aparılan bu tədqiqat digər maraqlı faktları da üzə çıxarıb. Belə ki, burada müxtəlif sosial media platformalarında mütəmadi olaraq xəbər istehlak edən insanlar tez-tez cins, yaş və digər amillərə görə fərqlənir. Məsələn, qadınların daha çox "Feysbuk", "İnstaqram" və "TikTok" vasitəsilə mütəmadi xəbər

almağa meylli olduğu halda, kişilərin daha çox "Yutub", "X" və "Reddit"dən xəbər aldığını bildirir. Digər fərqliliklər isə hər bir platformaya xas olan unikal xüsusiyyətlərlə əlaqədardır.

Xüsusilə 18-29 yaş qrupuna daxil olan gənclər arasında vəziyyət daha fərqlidir: sosial media ən çox yayılmış xəbər mənbəyi olaraq önə çıxır. Gənclərin sosial mediaya meyli, bu platformaların vizual məzmunu, qısa formatlı xəbərləri və interaktivliyi ilə bağlıdır. Nəticə olaraq, ABŞ-də xəbər mənzərəsi sürətlə rəqəmsallaşır və bu prosesin lokomotivi məhz gənc nəsildir (Pew Research Center, 2025).

Gənclər daha çox "TikTok", "İnstaqram", "Reddit" və "X" platformalarında mütəmadi olaraq xəbər istehlakçısı olmağa meyllidirlər. Bu yaş qrupuna daxil olan şəxslərin təhsil səviyyəsi onların sosial mediada xəbər mənbəyi seçiminə də təsir göstərir. Belə ki, ali təhsili olmayanlar, ali təhsili olanlara nisbətən "Feysbuk" və "TikTok"dan daha çox xəbər almağa üstünlük verirlər. "X" platformasından xəbər üçün istifadə edən şəxslər isə digər platformaların istifadəçilərinə nisbətən daha imkanlı və yüksək təhsilli şəxslərdir. Onlar xəbərlə və siyasətlə daha çox maraqlanırlar (Pew Research Center, 2025).

Digər təhlili isə Böyük Britaniya üzərindən edə bilərik. Hesablamalara görə, bu ölkədə əhalinin yarıdan çoxu (52%) artıq aktual xəbərlərin əsas mənbəyi kimi sosial media platformalarına üstünlük verir. Böyük Britaniya media tənzimləyicisi "Ofcom"un 2024-cü ilin sonlarında dərc etdiyi hesabatda ilk dəfə olaraq onlayn xəbərlərin (71%) televiziya (70%), radio (40%) və çap mediası xəbərlərini (34%) geridə qoyduğu göstərilmişdir (Southampton Solent University, 2025). Göründüyü kimi, Sosial media və onlayn platformalar yalnız bu bazara daxil olmaqla kifayətlənməmiş, eyni zamanda ona dominantlıq edir.

Sosial media platformalarının media landşaftında institusional gücünün getdikcə artması şəraitində xəbər təşkilatlarının bu platformaların məhdudiyyətləri daxilində necə işlədiyini anlamaq önəmlidir.

Dəyişən media mənzərəsində hibrid model meydana çıxır, burada ənənəvi və rəqəmsal media bir-birinin üstünlüklərini tamamlayaraq əməkdaşlıq edir. Bu inteqrasiya xəbər istehlakına daha əhatəli yanaşmanı mümkün edir, rəqəmsal platformaların dərhallıq və interaktivliyini ənənəvi medianın etibarlılığı və dərinliyi ilə birləşdirir. Hər iki media forması auditoriyaların dəyişən tələblərinə uyğunlaşdıqca, bu konvergensiya ümumi xəbər təcrübəsini yaxşılaşdırmaq potensialına malikdir.

Qeyd edək ki, hibrid modelin əsas üstünlüklərindən biri daha geniş auditoriyaya çatmaq imkanının olmasıdır. Televiziya kanalları, qəzetlər və radio kimi ənənəvi media qurumları uzun müddət formalaşmış brendlərə və sadiq

auditoriyaya malikdir. Bu yanaşma ictimaiyyətin etibarlı və dəqiq informasiya ilə təmin edilməsində mühüm rol oynayır. Rəqəmsal platformaları qəbul etməklə, bu qurumlar çatdıqları auditoriyanı genişləndirə və əsasən xəbərləri onlayn istehlak edən gənc auditoriyanı cəlb edə bilirlər.

Bir çox ənənəvi media təşkilatları artıq veb saytlar, sosial media hesabları və mobil tətbiqlər vasitəsilə güclü onlayn varlığa malikdir, bu da onlara xəbərləri istənilən vaxt və real vaxt rejimində təqdim etməyə imkan verir. Bu yanaşma, rəqəmsal məzmunun üstünlük təşkil etdiyi mediada rəqabət qabiliyyətini qoruyub saxlamaqlarını təmin edir.

Yüksək keyfiyyətli çap və rəqəmsal məzmunu ilə dünya miqyasında tanınan "The New York Times" və "Washington Post" rəsmi "Feysbuk" və "İnstaqram" hesabları vasitəsilə auditoriya ilə birbaşa əlaqə qururlar. Adıçəkilən naşirlər digər jurnalistika orqanlarının instaqramdan və feysbukdan necə istifadə etməli olduğuna dair nümunədirlər. Qeyd edək ki, hazırda "The New York Times"ın "İnstaqram" hesabında 19,5 milyon izləyici, "Washington Post" qəzetinin isə 7,2 milyon izləyicisi var. Qeyd edək ki, bu geniş auditoriyanın maraqlarını müəyyənləşdirib nəzərə almaq üçün istifadəçilərin məzmuna verdiyi reaksiyalar da müzakirə edilir.

Bundan əlavə, müəyyən media orqanında çalışan tanınmış əməkdaşların, jurnalistlərin də bəzən sosial media hesablarını xəbər yaymaq üçün istifadə etdikləri müşahidə olunur.

Hazırda Azərbaycanda da bir sıra media orqanlarının, o cümlədən nazirliklərin, təhsil müəssisələrinin, digər qurumların rəsmi media hesabları vasitəsilə əsasən aid olduqları qurumla bağlı xəbərləri, informasiyanı geniş auditoriyaya çatdırdıqları müşahidə olunur. Bir çox hallarda sosial media hesablarında xəbər başlığı və qısa məzmun təsvir edilsə də, link vasitəsilə həmin orqanın rəsmi saytında xəbərə keçid təmin edilir. Xəbərin daha böyük auditoriyaya çatdırılması üçün istifadə olunan ən geniş yayılmış metodlardan biri xəbərin məzmununa uyğun həştəqlərin qeyd olunmasıdır. Bundan əlavə, xəbərin Azərbaycan dili ilə yanaşı ingilis, rus və digər xarici dillərdə paylaşılması da önəmlidir. Hazırda (25.10.2025-ci il nəzərdə tutulur) Azərbaycanın ilk xəbəri agentliyi olan AZƏRTAC öz sosial media hesabları, əsasən, feysbuk və instaqram vasitəsilə də xəbərləri daha geniş auditoriyaya çatdırır. Qeyd edək ki, bu gün (25.10.2025) AZƏRTAC-ın rəsmi "İnstaqram" səhifəsində 94,3 min (31,5 min paylaşım), feysbuk hesabında isə 260 minə yaxın izləyicisi var. Görünən odur ki, bu tendensiya getdikcə artmaqdadır.

Bəzən hər hansı bir qurumun ictimaiyyətlə əlaqələr və ya mətbuat xidmətində çalışan əməkdaşı öz profilini sırf həmin qurumla bağlı xəbərlərin paylaşımına həsr edir. Məsələn, hazırda Azərbaycan Respublikasının Daxili İşlər Nazirliyinin mətbuat xidmətinin rəisi vəzifəsində olan Elşad Hacıyev feysbuk və instaqram hesablarını şəxsi məqsədlər üçün deyil, iş üçün istifadə edir. Onun "Feysbuk" hesabında 44 minə yaxın, "İnstaqram" hesabında isə 6 minə yaxın izləyicisi var.

Sosial medianın xəbər yayımına təsirləri

Sosial media vasitəsilə xəbərlərin yayılmasının bir sıra müsbət və mənfi tərəfləri mövcuddur.

Müsbət təsirlər:

Operativliyin təmin olunması: Sosial media xəbərlərin sürətli yayılmasına şərait yaradır, bu da ən son informasiyanın dəqiqələr ərzində qlobal auditoriyaya çatmasına imkan verir. Bu anilik insanların baş verən kritik hadisələr haqqında dərhal məlumatlandırılmasını təmin edir.

Vətəndaş jurnalistikasının inkişafına kömək: Bu gün mobil jurnalistika (MoJo) ilə sosial medianın konvergensiyası xəbər istehsalı və yayımı dövriyyəsini yenidən müəyyənləşdirir. Bu iki elementin inteqrasiyası jurnalistlərə rəqəmsal auditoriya üçün uyğunlaşdırılmış, real vaxt rejimində və multimedia ilə zəngin məzmun hazırlamağa imkan verir.

Sosial media həmçinin fərdlərə vətəndaş jurnalisti olmaq imkanı yaradır. Adi vətəndaşlar hadisələrə dair ilkin məlumatları, fotoları və videoları paylaşaraq, ənənəvi medianın gözündən qaçan unikal perspektivlər təqdim edə bilirlər. Xəbər toplama prosesinin bu şəkildə demokratikləşməsi mövcud informasiya müxtəlifliyini zənginləşdirir. Beləliklə, sosial media çox vaxt əsas medianın diqqətindən yayına biləcək və ya qəsdən görməzdən gələ biləcəyi hekayə və perspektivləri ortaya çıxararaq ictimai diskursun dairəsini genişləndirir.

Geniş auditoriyaya əlçatanlıq: Geniş istifadəçi bazasına malik olan sosial media platformaları xəbərlərin müxtəlif və geniş auditoriyaya çatmasına imkan yaradır. Coğrafi sərhədlərlə məhdudlaşa bilən ənənəvi mediadan fərqli olaraq, sosial media sərhədləri aşaraq dünya miqyasında insanları bir-birinə bağlayır. Sosial media yaranan sosial meylləri başa düşməyə və əvvəllər əlçatmaz hesab olunan icmalarla əlaqə qurmağa imkan yaradır.

Fərqli baxış bucağı: O, cəmiyyətə yalnız ənənəvi medianın təqdim etdiyindən daha incə və daha təmsilçi bir baxış bucağı təklif edir.

İnteraktivlik: Sosial media xəbər məzmunu ilə əlaqəni və qarşılıqlı fəaliyyəti təşviq edir. İstifadəçilər xəbər məqalələrinə şərh yaza, paylaşa və müzakirə edə bilərlər ki, bu da dinamik və iştirakçı xəbər mühiti yaradır. Bu qarşılıqlı

fəaliyyət ictimai maariflənmənin artmasına və cari hadisələrlə daha çox maraqlanmaya səbəb ola bilər. O, media təşkilatları ilə onların auditoriyaları arasında birbaşa kanal yaradır, real-vaxt rejimində qarşılıqlı əlaqə və rəy mübadiləsinə imkan verir. Bu səviyyədəki fəallıq və əlaqə ənənəvi medianın real vaxt rejimində təmin edə bilmədiyi bir xüsusiyyətdir.

Mənfi tərəflər:

Yanlış məlumat riski: Sosial mediada yanlış informasiyanın sürətlə yayılmasına səbəb olan bir neçə mexanizm mövcuddur. Birincisi, sosial platformalar istifadəçilərə onların ixtisasından və ya məlumatın dəqiqliyindən asılı olmayaraq, demək olar ki, istənilən mövzuda dərhal paylaşım etmək imkanı verir. Digər tərəfdən məzmun yaradıcıları və sosial media platformaları yanlış xəbərlərin dərc edilməsi üçün maliyyə baxımından təşviq edilirlər. Redaksiya nəzarətinin az olması səbəbindən də yalan məlumatların sürətlə yayılması baş verə bilir. Sosial şəbəkələrdə yayılan informasiya xaosuna baxdıqda aydın olur ki, bu yanlış xəbərlər üç qrupa ayrılır: yanlış məlumat (məqsədsiz), dezinformasiya (qəsdən) və zərərli məlumat (faktların konteksti manipulyasiya edilərək zərərli şəkildə təqdim edilməsi). Lakin ən zərərli olanlar, xüsusilə də rəsmi institutlara qarşı geniş yayılmış etimadsızlıq və hörmətsizlik mühitində, insanları yanlış yönəltmək və aldatmaq məqsədi daşıyan məlumatlardır. Təəssüf ki, bu yeni texnologiyalar hər hansı siyasi və ya sosial kontekstdə silah kimi istifadə oluna və aşkarlanmadan qala bilər.

Neqativ məzmunlu xəbərlərə daha çox yönəlmə: Uzun illərdir ki, mənfi üslubdan istifadə edən xəbər mövzulu sosial media paylaşımlarının daha çox yenidən paylaşıldığı müşahidə olunur. Bu hal öz növbəsində mənfi məzmun yaradan istifadəçiləri daha geniş görünürlük vasitəsilə mükafatlandırır. Bununla bağlı Kembric Universitetinin "Judge" Biznes Məktəbində birgə aparılmış tədqiqat 2019–2021-ci illər arasında 4 əsas xəbər mənbəyindən (Böyük Britaniyada nəşr olunan *"Daily Mail*" və "*Guardian"*, ABŞ-də nəşr olunan "*New York Times*" və "*New York Post")* olan məqalələr ilə əlaqəli "Feysbuk"və "X" paylaşımlarının təhlilinə əsaslanır. Araşdırma göstərir ki, sosial media istifadəçilərinin mənfi xəbərləri paylaşma ehtimalı müsbət xəbərlərlə müqayisədə 1,91 dəfə daha çoxdur (Cambridge Judge Business School, 2024).

Digər tərəfdən neqativ məzmunlu xəbərlərin paylaşılma statistikası müxtəlif sosial media platformalarında fərqlidir. Kompüter əsaslı sosial elmlər üzrə professor və Kembric Universitetinin "Judge" Biznes Məktəbinin Psixometriya Mərkəzinin akademik direktoru David Stillvell bildirib ki, "Feysbuk" istifadəçilərinin mənfi xəbərləri paylaşma ehtimalının "X" istifadəçiləri ilə müqayisədə

xeyli yüksək olması demoqrafik xüsusiyyətlər və istifadə vərdişlərindəki fərqlərlə izah oluna bilər (Cambridge Judge Business School, 2024).

Eyni tipli informasiya ilə qarşılaşma

Rəqəmsal platformalarda xəbərlərin yayılmasında alqoritmlər mühüm rol oynayır. Alqoritmlərin seçimi müəyyən informasiyanın vurğulanması, digərlərinin isə kənarda qalması ilə nəticələnir. Bu hal "əks-səda kameraları" (echo chambers) fenomeninə gətirib çıxarır. İstifadəçilər yalnız öz maraq dairələrinə uyğun məlumatlarla qarşılaşır, alternativ informasiyaya isə məhdud şəkildə çıxış əldə edirlər.

Nəticə

Müasir dövrdə sosial media yalnız texnoloji yenilik deyil, həm də informasiyanın istehsalı, yayılması və istehlakı prosesində köklü dəyişikliklər yaradan əsas amillərdən biridir. Operativlik, rahatlıq, minimal idrak səyi, sosial paylaşım və qarşılıqlı ünsiyyət imkanları, eləcə də fərdiləşdirilmiş məzmun təqdimatı sosial medianı geniş auditoriya üçün alternativ xəbər mənbəyinə çevirmişdir. Bununla yanaşı, yanlış məlumat riski, neqativ məzmunun üstünlük təşkil etməsi və eyni tipli informasiyaya məruz qalma kimi problemlər bu mühitin əsas çatışmazlıqları kimi qalmaqdadır.

Araşdırmalar göstərir ki, sosial media ilə daha fəal şəkildə əlaqə quran əsas auditoriya gənclərdir. Xüsusilə "İnstaqram", "TikTok" və "Yutub Şorts" kimi platformalar qısa formalı, vizual yönümlü məzmun vasitəsilə millennials və Z nəslinin informasiya tələblərinə cavab verir. Yaşlı nəslin nümayəndələri isə hələ də xəbərlərin əldə olunmasında ənənəvi media qurumlarına etibar edirlər ki, bu da media istehlakında nəsillərarası fərqliliyi açıq şəkildə nümayiş etdirir.

Beləliklə, həm sosial, həm də ənənəvi medianın özünəməxsus üstün və zəif cəhətlərini nəzərə aldıqda, gələcəkdə hibrid media modelinin xəbər istehlakında əsas dayağa çevriləcəyi qənaətinə gəlmək mümkündür. Bu modelin operativlik və rahatlığı dəqiqlik və etibarlılıq prinsipləri ilə balanslaşdıraraq cəmiyyətin obyektiv və etibarlı informasiyaya çıxışını təmin edəcəyi gözlənilir.

Bu yeni reallıq ənənəvi media qurumlarını transformasiyaya uyğunlaşmağa, istehlakçıları isə daha tənqidi düşünməyə və media savadlılığını artırmağa vadar edir.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

1. BBC. (2025). Social media now main source of news in US, research suggests https://www.bbc.com/news/articles/c93lzyxkklpo
2. Cambridge Judge Business School. (2024). Why social media users like sharing negative news https://www.jbs.cam.ac.uk/2024/why-social-media-users-like-sharing-negative-news/
3. DemandSage. (2026). How many people use social media in 2025 https://www.demandsage.com/social-media-users/
4. Donghee Y. W., Mousa A. (2019). Motivations and habits of micro-news consumption on mobile social media. *Telematics and Informatics,* 44(1). https://yvettewohn.com/wp-content/uploads/2019/08/2019-micronews-habits.pdf
5. Indranil R., Pramiti R. (2024). The Role of Social Media in the Dissemination of News: A Study of the Students of Selected Higher Education Institutes in the District of North 24 Parganas, West Bengal. *Educational Administration: Theory and Practice,* 30(1), 4760-4769.
6. Pew Research Center. (2025). Social media and news fact sheet https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/
7. SocialMediaToday. (2025). Report finds Facebook and TikTok are key news sources https://www.socialmediatoday.com/news/pew-research-social-media-news-consumption-2025-facebook-tiktok/761202/
8. Southampton Solent University. (2025). The Double-Edged Sword of Social Media in Modern News Consumption, https://www.solent.ac.uk/blogs/solent-media/the-impact-of-social-media-on-journalism
9. Statista. (2025). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2025 (in minutes) https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/
10. The Guardian. (2025). Social media overtakes TV as main source of news in US, analysis finds https://www.theguardian.com/media/2025/jun/17/social-media-overtakes-tv-as-main-source-of-news-in-us-analysis-finds.
11. Thomas A., Matthias G., Oswin M., Deni J. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social networking*, 24(4), 215-222.

MÜNDƏRİCAT

MÜASİR MEDİANIN ÇAĞIRIŞLARI

Qulu MƏHƏRRƏMLİ
BİRİNCİ TÜRKOLOJİ QURULTAY – 100: ORTAQ ƏDƏBİ DİL MEDİA DİSKURSU KİMİ DÜNƏNDƏN BU GÜNƏ 3

Səbinə İZZƏTLİ
YENİ MEDİA EKOSİSTEMİNDƏ PROBLEMDƏN HƏLLƏ KEÇİD: JURNALİSTİKADA YENİ YANAŞMA..19

QLOBALLAŞAN DÜNYADA İNFORMASİYA

Vüqar ƏLİYEV
DÜNYA MEDİASINDA QƏRƏZLİ İNFORMASİYA SİYASƏTİ: SƏBƏBLƏR VƏ TƏSİRLƏR 30

Aynur NƏSİROVA
VİZUAL SAXTAKARLIQ VƏ XƏBƏRİN MÖTƏBƏRLİYİ PROBLEMİ..................37

Əli HACIYEV
SOSİAL MEDİA ALTERNATİV XƏBƏR MƏNBƏYİ KİMİ 48

KÜTLƏVİ KOMMUNİKASİYA LANDŞAFTI: YENİ TENDENSİYALAR

Nargiza YUSUPOVA
MƏTNİN KREOLİZASİYASI "Z" NƏSLİ ÜÇÜN YENİ VİZUAL KOMMUNİKASİYA FORMASI 59

Arzu İSAYEVA
TELEJURNALİSTİKADA DATA ƏSASLI YANAŞMALAR VƏ VİZUAL TƏQDİMAT PROBLEMLƏRİ 74

Onur COŞKUN
SİNEMADA METAMODERN SÖYLEMLERİN HERMENÖTİK OKUMASI: MODERNİZİM VE POSTMODERNİZİMİN DÖNÜŞÜMÜ (*"Don kişot'u öldüren adam" filmi əsasında*) 88

MÜASİR MEDİANIN PRİORİTET MÖVZULARI

Anar HƏSƏNOV
AZƏRBAYCAN MÖVZUSUNUN RUSİYA KİV- də İŞIQLANDIRILMASININ TƏKAMÜLÜ (2000–2024) 102

MİLLİ MƏTBUAT TARİXİNƏ DAİR ARAŞDIRMALAR

Asif RÜSTƏMLİ
SOVET REJİMİNİN İLK İLLƏRİNDƏ GİZLİ İSTİQLAL FƏDAİLƏRİNİN FƏALİYYƏTİ..121

Aygün ƏZİMOVA
ÖMƏR FAİQ NEMANZADƏ: MAARİFÇİLİKDƏN İSTİQLALA GEDƏN YOL.....144

MEDİA SAVADLILIĞI VƏ JURNALİSTİKA TƏHSİLİ

Nozima MURATOVA, Нигина ТУРГУНОВА
ÖZBƏKISTAN İNFORMASİYA MƏKANINDA TƏNQİDİ KOMPETENSİYANIN İNKIŞAFINDA MEDİA TƏHSİLİNİN ROLU......................158

MÜƏLLİFLƏR ÜÇÜN MƏLUMAT VƏ YADDAŞ 184

СОДЕРЖАНИЕ

ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Гулу МАГЕРРАМЛИ
ПЕРВЫЙ ТУРКОЛОГИЧЕСКИЙ СЪЕЗД – 100: ОБЩИЙ ЛИТЕРАТУРНЫЙ ЯЗЫК КАК МЕДИА-ДИСКУРС ОТ ВЧЕРАШНЕГО ДНЯ ДО НАСТОЯЩЕГО........3

Сабина ИЗЗАТЛЫ
СМЕНА ПАРАДИГМЫ ОТ ПРОБЛЕМ К РЕШЕНИЯМ В НОВОЙ МЕДИАЭКОСИСТЕМЕ: НОВЫЙ ПОДХОД В ЖУРНАЛИСТИКЕ........19

ИНФОРМАЦИЯ В ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕМСЯ МИРЕ

Вугар АЛИЕВ
ПРЕДВЗЯТАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В МИРОВЫХ СМИ: ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ........30

Айнур НАСИРОВА
ВИЗУАЛЬНАЯ ФАЛЬСИФИКАЦИЯ И ПРОБЛЕМА ДОСТОВЕРНОСТЬ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ........37

Али ГАДЖИЕВ
СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ИСТОЧНИК НОВОСТЕЙ........48

СФЕРА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Наргиза ЮСУПОВА
КРЕОЛИЗАЦИЯ ТЕКСТА КАК НОВЫЙ ВИД ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПОКОЛЕНИЯ “Z”........59

Арзу ИСАЕВА
ДАТА-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ПОДХОДЫ В ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКЕ И ПРОБЛЕМЫ ВИЗУАЛЬНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ........74

Онур КОШКУН
ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКОЕ ПРОЧТЕНИЕ МЕТАМОДЕРНИСТСКИХ ДИСКУРСОВ В КИНО: ТРАНСФОРМАЦИЯ МОДЕРНИЗМА И ПОСТМОДЕРНИЗМА (ФИЛЬМ «ЧЕЛОВЕК, УБИВШИЙ ДОН КИХОТА») 88

ПРИОРИТЕТНЫЕ ТЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Анар ГАСАНОВ
ЭВОЛЮЦИЯ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ АЗЕРБАЙДЖАНА В РОССИЙСКИХ СМИ (2000–2024) 102

ИССЛЕДОВАНИЕ ИСТОРИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

Асиф РУСТЕМЛИ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТАЙНЫХ БОРЦОВ ЗА НЕЗАВИСИМОСТЬ В ПЕРВЫЕ ГОДЫ СОВЕТСКОГО РЕЖИМА 121

Айгюн АЗИМОВА
ОМЕР ФАИГ НЕМАНЗАДЕ: ПУТЬ ОТ ПРОСВЕТИТЕЛЬСТВА К НЕЗАВИСИМОСТИ 144

МЕДИАГРАММАТИКА И ЖУРНАЛИСТИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Нозима МУРАТОВА, Нигина ТУРГУНОВА
РОЛЬ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В РАЗВИТИИ КРИТИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ УЗБЕКИСТАНА 158

ИНФОРМАЦИЯ И ПАМЯТЬ ДЛЯ АВТОРОВ 184

CONTENTS

CHALLENGES OF MODERN MEDIA

Gulu MAHARRAMLI
FIRST TURCOLOGY CONGRESS – 100: COMMON LITERARY LANGUAGE AS MEDIA DISCOURSE FROM YESTERDAY TO THE PRESENT 3

Sabina IZZATLİ
PARADIGM SHIFT FROM PROBLEMS TO SOLUTIONS IN THE NEW MEDIA ECOSYSTEM: A NEW APPROACH TO JOURNALISM 19

INFORMATION IN A GLOBALIZING WORLD

Vugar Aliyev
BIASED INFORMATION POLICY IN THE WORLD MEDIA: CAUSES AND EFFECTS 30

Aynur NASIROVA
VİSUAL FORGERY AND THE PROBLEM OF CREDİBİLİTY OF NEWS 37

Ali HAJİYEV
SOCIAL MEDIA AS AN ALTERNATIVE NEWS SOURCE 48

MASS COMMUNICATION LANDSCAPE: NEW TRENDS

Nargiza YUSUPOVA
TEXT CREOLIZATION IS A NEW FORM OF VISUAL COMMUNICATION FOR GENERATION “Z” 59

Arzu Isayeva
DATA-DRIVEN APPROACHES IN TELEJOURNALISM AND PROBLEMS OF VISUAL PRESENTATION 74

Onur COSKUN
A HERMENEUTIC READING OF METAMODERNISM DISCOURSES IN CINEMA: THE TRANSFORMATION OF MODERNISM AND POSTMODERNISM (THE FILM "THE MAN WHO KILLED DON QUIXOTE") 88

PRIORITY TOPICS OF MODERN MEDIA

Anar GASANOV
EVOLUTION OF AZERBAIJAN'S COVERAGE IN RUSSIAN MEDIA
2000–2024) 102

RESEARCH ON THE HISTORY OF THE NATIONAL PRESS

Asif RUSTAMLI
ACTIVITIES OF SECRET INDEPENDENCE FIGHTERS IN THE EARLY
YEARS OF THE SOVIET REGIME 121

Aygun AZIMOVA
OMER FAIGH NEMANZADE: THE PATH FROM ENLIGHTENMENT
TO INDEPENDENCE 144

MEDIA LITERACY AND JOURNALISM EDUCATION

Nozima MURATOVA , Nigina TURGUNOVA
THE ROLE OF MEDIA EDUCATION IN UZBEKISTAN IN DEVELOPING
CRITICAL COMPETENCE IN THE INFORMATION SPACE..................................158

INFORMATION AND MEMORY FOR AUTHORS 184

MEDİA PROBLEMLƏRİ elmi-nəzəri və analitik jurnal

Rüblük nəşr: 2026 / №1 (2)

Təsisçi:

Bakı Dövlət Universiteti

Redaksiyanın ünvanı:

Azerbaycan Respublikası, Bakı şəhəri, Yasamal rayonu Zahid Xəlilov küç.,33
Tel.: (+994) 50-213-25-77

Azerbaycan Respublikasının "Media haqqında" qanununa müvafiq şəkildə təsis edilmişdir

PROBLEMS OF MEDIA scientific-theoretical and analytical journal

Quarterly: 2026 / №1 (2)

Publisher:

Baku State University

Editorial title:

Republic of Azerbaijan, Baku, Yasamal district, Zahid Khalilov str.33
Phone: (+994) 50-213-25-77

Established in accordance with the Law of the Republic of Azerbaijan "On Mass Media"

Çapa imzalanıb: 27.04.2026
Format 70x100 $^{1}/_{16}$. Həcmi: 12,5 ç.v.
Tiraj: 300 nüsxə

BDU Nəşr Evi
AZ 1148, Bakı ş., ak. Z.Xəlilov küçəsi, 33.
e-mail:bduneshrevi@bsu.edu.az
www.bsu.edu.az

bsu.edu.az
(+994 12) 430 32 45
info@bsu.edu.az
Ünvan: Bakı şəhəri, AZ 1148,
ak.Zahid Xəlilov küç., 33