

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI

Əlyazması hüququnda

**MÜASİR AZƏRBAYCAN TELEVİZİYA EFİRİNDƏ STRUKTUR
PROBLEMLƏRİ**

İxtisas: 6214.01 – “Kino, tele və digər ekran sənətləri”

Elm sahəsi: Sənətsünaslıq

**Fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi
almaq üçün təqdim olunmuş**

D İ S S E R T A S İ Y A

İddiaçı:

Bəhrüz Allahverdi oğlu Niftəliyev

Elmi rəhbər:

**filologiya üzrə elmlər doktoru,
professor Aydın Ərşad oğlu Dadaşov**

Elmi rəhbər:

**filologiya üzrə elmlər doktoru,
professor Aqşin Əlisəttar oğlu Babayev**

Bakı - 2021

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	3
 I FƏSİL. İNFORMASIYA TELEPROQRAMLARININ STRUKTURU	
1.1. İnformasiya proqramlarında faktın hadisəyə çevrilməsində sənətkarlıq məsələləri	9
1.2. Canlı yayımın struktur problemi	49
 II FƏSİL. MAARİFÇİLİK VƏ ƏYLƏNCƏ TELEVERİLİŞLƏRİNİN STRUKTURU	
2.1. Maarifçilik proqramlarında süjet-fabula əlaqələri	63
2.2. Əyləncəli televerilişlərin digər televiziya sənət növləri ilə sintezi	91
 NƏTİCƏ.....	 116
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT.....	119

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı və işlənmə dərəcəsi. 60 ildən çoxdur ki, Azərbaycanda televiziya verilişləri yayımlanır. Bu müddətdə televiziya məkanı həm təşkilati, həm də yaradıcılıq baxımından addım-addım formalaşaraq bugünkü səviyyəyə gəlib çatmışdır. Mütəxəssislər bu zaman kəsiyini 3 dövrə bölürlər:

“I. Başlanğıc dövr (1953-1960-cı illər). Azərbaycanda televiziyanın yaradılması üçün konkret addımların atılması, studiya inşası, yayımın başlanması və efirdə ilk eksperimentlərin aparılması ilə xarakterizə olunan bu dövr o qədər də böyük mərhələ təşkil etmir.

II. Kütləvi verilişlər dövrü (1960-1980-ci illər). Bu dövr televerilişlərin sayca artması, televiziya janrlarının və telepublisistikanın təşəkkülü və tədricən formalaşması, televiziya texnikasının təkmilləşməsi, videoyazının və studiyadankənar çəkilişlərdə sinxron kameraların tətbiqi və TV-nin bir sistem kimi idarə olunmasının təşkili ilə əlaqədardır.

III. İctimai həyata nüfuzun güclənməsi dövrü (1980-ci ildən bu günədək). Bu dövr üçün telejurnalistikanın keyfiyyətə yeni inkişaf mərhələsinə qədəm qoyması, ekranın spesifik yaradıcılıq sahəsi kimi qəbul edilməsi, verilişlərin həyata daha çox yaxınlaşması, milli oyanış əlamətlərinin nəzərə çarpması, xüsusən informasiya proqramlarında təşviqat-təbliğatdan gerçək xəbərçiliyə keçmək meyillərinin artması, TV-nin ictimai həyata geniş nüfuz etməsi, onun statusunun dəyişməsi və s. xüsusiyyətlər daha səciyyəvidir” [22, s.71].

Hesab edirik ki, bu bölgədə III dövr 1980-1991-ci illər kimi verilsəydi və müstəqillik illəri (1991-ci ildən bugünədək) IV dövr kimi müəyyən edilsəydi, daha doğru olardı. Çünki sovet dövrü ilə müstəqillik illəri xarakter etibarilə bir-birindən kəskin surətdə fərqlənir.

Bu dövrlərin hər birində televiziyanın statusunda müəyyən dəyişikliklər olmuşdur. 1956-cı ildə “Bakı Televiziya Studiyası” kimi fəaliyyətə başlayan Azərbaycan televiziyası 1957-ci ildə radioinformasiya idarəsi ilə birləşərək Nazirlər Soveti yanında Dövlət Radio və Televiziya Verilişləri Komitəsinin

tərkibinə qatılmışdır. 1962-ci ildə Komitənin adındakı “yanında” sözü ixtisar edilmiş və qurum Azərbaycan SSR Nazirlər Sovetinin Dövlət Radio və Televiziya Verilişləri Komitəsinə çevrilmişdir. Bundan sonra 1991-ci ildən Komitə “şirkət” adlandırılmışdır. 2005-ci ildən bu günə qədər isə qapalı səhmdar cəmiyyəti kimi fəaliyyətini davam etdirir. Bu struktur təkamülü verilişlərin keyfiyyətində də özünü göstərir.

Latın mənşəli “struktur” (structura) sözünün açıqlanması hər hansı obyektin tərkib hissələrinin məqsədəuyğun şəkildə yerləşdirilməsi və onun bütövlüyünü, tamlığını təmin edən qarşılıqlı əlaqələr sistemidir. Dilimizdə bu sözün qarşılığı “quruluş”dur, lakin “quruluş” yalnız “düzüm” anlamına gəldiyindən, hissələr arasındakı qarşılıqlı əlaqələri əhatə etmədiyindən biz də bu sözün latın variantından istifadə etmək qərarına gəldik. “Struktur”, demək olar ki, bütün elm sahələrində (fəlsəfədə, fizikada, riyaziyyatda, informatikada, geologiyada və s.), o cümlədən filologiyada və sənətsünaslıqda da işlədilən bir termdir.

“Televiziya efirində struktur” dedikdə biz yuxarıda göstərilmiş təşkilati dəyişiklikləri yox, televiziyanın funksiyalarına (məlumatlandırma, maarifləndirmə və əyləndirmə) uyğun şəkildə hazırlanmış proqramları təşkil edən komponentlərin bir-biriləri ilə məntiqi əlaqəsini, müxtəlif formatlı və müxtəlif janrlı verilişlərin daxili quruluşunu nəzərdə tuturuq. Televiziya verilişi bir neçə mütəxəssisin (senaristin, rejissorun, prodüserin, operatorların və s.) birgə əməyi nəticəsində meydana gələn mürəkkəb, çoxşaxəli yaradıcılıq məhsuludur. Onun nəzəri əsaslarını bilmədən praktik cəhətdən ideal nəticə əldə etmək mümkün deyildir. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən televiziya kanallarının verilişlərini qonşu Türkiyədən, yaxud Rusiyadan yayımlanan proqramlarla müqayisə etdikdə görürük ki, bizdə çatışmayan əsas cəhət telekontentin məhz struktur yarımçıqlığı, daxili pərakəndəliyidir. Təqdim olunan dissertasiya işinin aktuallığını şərtləndirən başlıca cəhət də bu sahədə professional baxışla müşahidə olunan qüsurların aşkara çıxarılması, onların aradan qaldırılması üçün əməli təkliflər, tövsiyələr verilməsidir. Araşdırmada Azərbaycan televiziyasının efirində yer alan struktur problemlərini yaradan səbəblər nəzərdən keçirilir, onların aradan qaldırılması

yolları axtarılır. Bundan əlavə, bəzən qüsursuz hazırlanmış audiovizual material tamaşaçıya çatanadək ara mərhələlərdə də struktur dəyişikliyinə məruz qalır, maddi cəhətdən realizə xarakterini, özünün miqdar və miqyasını dəyişir. Bu prosesin də tədqiqi xeyli dərəcədə vacib və aktual məsələdir. XX əsrin möcüzəsi sayılan, “danışan güzgü” adlandırılan televiziyanın tarixi, təcrübəsi və nəzəri məsələləri həm Qərb ölkələrində, həm keçmiş SSRİ-də, həm də Azərbaycanda müxtəlif profilli alimlərin – sənətsünasların, sosioloqların, jurnalistlərin tədqiqat obyekti olub, televiziya sənətinin müxtəlif problemərinə həsr olunmuş yüzrlə dissertasiya, monoqrafiya, dərslik, dərs vəsaiti və elmi məqalə yazılıb.

Televiziya sənətinin tarixini və problemlərini öyrənən tədqiqatçılara misal olaraq, ABŞ alimlərindən U.Emerinin [81], T.Qrının [84], ingiltərəli C.Halloranın [87], kanadalı M.Maklyuhenin [85], fransalı J.Kaznevin [88], yaponiyalı T.Furunun [82] adlarını çəkmək olar. Moskva tədqiqatçılarından ən önəmlisi həmyerlimiz, professor Ənvər Bağirov olmuşdur. O, 1965-ci ildə Moskva Dövlət Universitetində Radio və televiziya jurnalistikası kafedrasını yaratmış və ömrünün sonuna qədər (aprel 1984) ona rəhbərlik etmişdir. Ə.Bağirovun “Televiziya nəzəriyyəsi oçerkləri” əsəri [60] bu gün də teleşünasların stolüstü kitabıdır.

Azərbaycan alimlərindən Famil Mehдинin “Televiziya jurnalistikası” [32], Elşad Quliyevin “Televiziya iki əsrin ayrıcında” [28], “Televiziya: nəzəriyyə və inkişaf meyilləri” [29], Qulu Məhərrəmlinin “Televiziya haqqında etüdlər” [37], Aydın Dadaşovun “Ekran dramaturgiyası” [9], “Gerçəkliyin astanasında” [10], Yalçın Əlizadə və Qulu Məhərrəmlinin “Azərbaycan efiri: tarix və müasirlik” [22], Cahangir Məmmədlinin “Jurnalistikanın müasir inkişaf meyilləri” [38], Zeynal Məmmədlinin “Danışan güzgünün sirri” [43], “A-dan Z-yə qədər telexəbər” [42], “TV proqramlarının hazırlanması” [45], Elçin Əlibəylinin “Azərbaycan televiziyası” [20], “Televiziya nəzəriyyəsinin əsasları” [21], Xatirə Hüseynovanın “Televiziya tənqidi” [24] və s. araşdırmaları ölkəmizdə televiziya yayımının tarixi mənzərəsini, bu sahədəki elmi axtarışları, yaradıcılıq siyasətini, peşəkarlıq problemlərini nəzərdən keçirməyə imkan vermişdir. Bundan əlavə, vaxtaşırı olaraq mətbuat səhifələrində də təhlil xarakterli yazılar dərc edilir [17; 18]. Zeynal

Məmmədlinin xəbər proqramlarının düzümünə həsr olunmuş bir neçə məqaləsini çıxmaq şərti ilə bu əsərlərin heç birində struktur probleminə birbaşa toxunulmamışdır.

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Tədqiqatın obyektı müasir Azərbaycan teleməkanı, predmeti isə bu məkanda yayımlanan verilişlərin struktur problemidir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Dissertasiyanın adından da göründüyü kimi, əsas məqsəd Azərbaycanda yayımlanan televiziya verilişlərində mövcud olan struktur problemlərini aşkarlayıb tədqiqata cəlb etməkdən ibarətdir. Bu məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı konkret vəzifələrin yerinə yetirilməsinə cəhd göstərilir:

- İnformasiya proqramlarında faktın hadisəyə çevrilməsi prosesində sənətkarlıq məsələlərini araşdırmaq;
- Canlı yayımın strukturunu öyrənib problemin həlli yollarını axtarmaq;
- Maarifçilik proqramlarında süjet-fabula əlaqələrini izləyib nəticə çıxarmaq;
- Əyləncəli televerilişlərin digər televiziya sənət növləri ilə sintezini təhlil etmək və s.

Tədqiqatın metodları. Sənətsünaslıq və jurnalistika üzrə araşdırmalarda ənənəvi olaraq iki təhlil metodundan istifadə olunur: tarixi-filoloji (eləcə də sənətsünaslıq) və sosioloji-psixoloji. *“Bu istiqamətlər inkişaf etdikcə qismən bir-birinə yaxınlaşır və bir-birinə nüfuz edir”* [59, s.9]. Bu dissertasiya işində də ümumelmi (deduksiya və induksiya, analiz və sintez, tipologiyalaşdırma), empirik (müşahidə, müqayisə) və xalis medioloji (sistemləşdirmə, təsnifləşdirmə, modelləşdirmə, konkretləşdirmə, kontent-analiz və s.) metodların kombinasiyalarından istifadə edilmişdir.

Müdafiəyə çıxarılan əsas müddəalar. Dissertasiya işində aşağıdakı əsas müddəalar müdafiəyə çıxarılır:

- Verilişin strukturu onun hissələrini mexaniki surətdə ardıcıl düzməkdən ibarət deyil. Bu hissələr arasında qarşılıqlı, canlı əlaqə vahid məqsədə - müəllif ideyasının uğurla gerçəkləşdirilməsinə xidmət etməlidir;
- Televiziyanın ictimai funksiyalarına (informasiyavermə, maarifləndirmə, əyləndirmə) uyğun olaraq hər veriliş tipinin özünəməxsus strukturu olmalıdır;

- Janr və üslub çatışmazlığı informasiya süjetinin dramaturji strukturuna dağıdıcı təsir göstərir;

- İnformasiya süjetinin dramaturji modeli, əslində, gerçəkliyin müəllif yozumunu təqdim edir. Müəllif yozumu olmayan hər hansı bir informasiya süjeti dağınıq struktura malikdir.

- Televiziya verilişlərində əsas nöqsan struktur dağınıqlığı, ekspozisiya-zavyazka-dinamika-kulminasiya-şaxələnmə-razvyazka-epiloq kimi vacib struktur elementlərinin düzgün qurulmamasıdır.

- İnformasiya, maarifçilik və əyləncə verilişləri arasında sədd çəkmək olmaz. İnformasiyada maarifçilik, maarifçilikdə müəyyən ölçüdə informasiya və əyləncə elementləri olmalıdır.

- Hər bir verilişin daxili strukturunun tamamlanması, bütövləşməsi, tamaşaçılara çatdırılması repolyorların, moderatorların, şoumenlərin ədəbi dil və tələffüz normalarına əməl etmələrindən, dil və üslub bilgisindən asılıdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi təkcə mövzunun ilk dəfə işlənməsi ilə bağlı deyil. Əsas yenilik bundan ibarətdir ki, müasir Azərbaycan telemedianında yayımlanan müxtəlif tipli (informasiya, maarifçilik, əyləncə) verilişlər mövcud struktur nəzəriyyələrinin tələbləri prizmasında nəzərdən keçirilərək təhlil edilmiş, müsbət və mənfi tərəflər aşkarlanmış, ortaya çıxan problemlərin çözüm yolları axtarılmış, müvafiq tövsiyələr verilmişdir.

Tədqiqatın nəzəri və praktiki əhəmiyyəti. Tədqiqat işində irəli sürülmüş müddəalardan statusundan asılı olmayaraq ölkəmizdə fəaliyyət göstərən hər bir televiziya kanalının əməkdaşları bəhrələyə bilirlər. Bundan əlavə, araşdırmanın müddəaları və əldə edilən qənaətlər jurnalist, rejissor, operator ixtisaslarına yiyələnən bakalavr və magistr tələbələr, o cümlədən doktorantların və dissertantlar üçün də əhəmiyyətlidir.

Aprobasiyası və tətbiqi. Müdafiəyə təqdim olunan dissertasiya işi Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universitetinin “Kinoşünaslıq və ekran dramaturgiyası” kafedrasında yerinə yetirilmişdir. İşin əsas müddəaları beynəlxalq və respublika əhəmiyyətli konfranslarda elmi ictimaiyyətin diqqətinə

çatdırılmış, mövzu ilə bağlı iddiaçının ölkə daxilində və xarici nəşrlərdə elmi məqalə və tezisləri dərc olunmuşdur.

Dissertasiya işinin yerinə yetirildiyi təşkilatın adı. Dissertasiya işi Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universitetində yerinə yetirilmişdir.

Dissertasiyanın struktur bölmələrinin ayrılıqda həcmi qeyd olunmaqla dissertasiyanın işarə ilə ümumi həcmi. Dissertasiya Giriş, iki Fəsil (dörd yarımfəsil), Nəticə və İstifadə olunmuş ədəbiyyatın siyahısından ibarətdir. O cümlədən : Giriş - 10521, 1.1- 77137, 1.2 - 24625, 2.1- 54844, 2.2- 46514 işarə, nəticə hissəsi 4217, İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı isə 10375 işarədir. Dissertasiya işinin ümumi həcmi İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı daxil olmadan 219469 işarədən ibarətdir.

I FƏSİL. İNFORMASIYA TELEPROQRAMLARININ STRUKTURU

1.1. İnformasiya proqramlarında faktın hadisəyə çevrilməsində sənətkarlıq məsələləri

Televiziyanın informasiya proqramları başdan-başa faktlara söykənən yaradıcılıq məhsuludur. Bəs, fakt nədir, hadisə nədir, jurnalistikada faktın hadisəyə çevrilmə prosesi necə gedir?

Bir çox terminlər kimi “fakt” sözünün də mənşəyi latın dilinə gedib çıxır: *görülmüş* (iş), *baş vermiş* (olay). Filosoflar faktları obyektiv və elmi olmaqla iki yerə bölürlər. Jurnalistlərin də istifadə etdikləri obyektiv faktlar insan fəaliyyətinin və idrakının obyektini təşkil edən gerçəklik fraqmentidir. Jurnalistika ən xarakterik, ən tipik, “həyatın sınağından çıxmış” faktlarla işləməyi tələb edir.

Ərəb mənşəli “hadisə” sözü lüğətlərdə “ictimai və ya şəxsi həyatda vəqə olan, baş verən hal, əhvalat” kimi izah olunur. Obyektiv fakt insan şüurundan asılı olmayaraq meydana gəldiyi halda, hadisənin yaranması hər hansı bir subyektin (insanın) iştirakı ilə baş verir. Bədii və ya publisistik yaradıcılıqda faktın hadisəyə çevrilməsi o deməkdir ki, yazıçı, yaxud publisist faktlara öz münasibətini bildirərək onları ictimailəşdirir, müəyyən janr, mövzu, mətn, üslub çərçivəsinə salır.

Janr fransızca cins, növ mənasında işlədilir. Bütün KİV-də janrlar bir-birilərinə yaxındır. Onlar jurnalistikanın əsas funksiyaları – ictimai rəyin yaranması və formalaşması ətrafında birləşir. İnformasiyanın ötürülməsi hər bir kanalın təbiətinə və xüsusiyyətinə uyğun imkanlar hesabına həyata keçirilir. Mətbuatda bu, yazılı söz və şəkil, radioda səsli hərəkət-canlı nitq, musiqi, səs lövhələri, televiziya isə hərəkətin audiovizual əksidir. Hər kommunikasiya kanalında bəzi janrların öz xarakterik xüsusiyyətləri var: operativlik, etibarlılıq,

təsirlilik və kanalın texniki, yaradıcı imkanlarına uyğun digər xüsusiyyətlər. Janrın əhəmiyyəti barədə tanınmış rus kino xadimi A.N.Mitta belə yazır: *“Janrla düşünməyi” öyrənmək və janr daxilində işləməyi bacarmaq gərəkdir. Əks halda, dərhal saxtılığı hiss edən tamaşaçı filmə baxmaq istəmir, yəni onu qəbul etmir*” [72, s.54].

Mövzu həlli təsvir obyektinin müəyyən tarixi zaman və məkan çərçivəsində üzləşdiyi həyat hadisələrinin toplusudur. Onun özülündə dayanan, hərəkət istiqamətini müəyyənləşdirən müasir, tarixi, müharibə, vətənpərvərlik, istehsalat, ailə-məişət, məhəbbət və s. kimi mövzular həyat hadisələrinin məkan və zaman parametrləri haqqında dəqiq təsəvvür yaradır. Süjet epopeya, tarixi xronika janrlarında qlobal hadisələri, kütlə hadisələrini əks etdirir. Rusiyanın məşhur kulturoloqu Y.M.Lotman süjet anlayışını belə xarakterizə edir: *“Bəşər mədəniyyəti tarixində mövcud olan bədii və qeyri-bədii mətnlər iki yerə bölünür: “Bu nədir?” (yaxud, bu, necə qurulmuşdur?) sualına cavab verən süjetsiz, “Bu necə baş vermişdir?” (bu hadisə necə törəndi?) kimi süjetli mətnlərdir”* [70, s.85].

Konkret məsələnin həlli zamanı jurnalist müxtəlif metodlara müraciət etmək məcburiyyətində qalır. Mükəmməl mətnin yazılması üçün elementlərin üzvi birləşməsi zəruridir. Strukturun hər bir elementi ümumi məqsədə tabedir. Əks təqdirdə, janr “dağılır”, formasını itirir, gözlənilən təsiri yarada bilmir. Zaman və məkan hər janrda bir cür əks olunur. Əsasən, hadisənin baş verdiyi, yazıldığı və efirə verildiyi anlar fərqləndirilməlidir. Teleməhsulun həcmi vacib şərtidir.

İnformasiya janrlarının vəzifəsi hadisə barədə operativ xəbər verməkdir. Hadisənin əsasını fakt təşkil edir. Jurnalistikada fakt gerçəklik və ictimai marağı təmsil edən vacib, əhəmiyyətli məlumatdır. İnformasiya janrlarının əsası müxtəlif formalarda bəyan edilən faktlardır. Hadisənin özü, inkişafı barədə məlumat, başvermə səbəbləri ilə bağlı səlahiyyətli şəxs tərəfindən bəyanatın verilməsi dinləyicidə hadisə barədə təsəvvür yaradır. Yeni məlumatların əldə edilməsi, onların xəbər halına salınması və buraxılışda yerləşdirilməsi informasiya proqramlarının əsas vəzifəsini təşkil edir. *“Fabulalı ziddiyyətin gözünü inkişafı,*

hadisənin bədiiliyinə dəlalət edən sensasiyalılıq, humanist ideyaya xidmət peşəkar üslubun göstəricisidir” [9, s.162].

Planetimiz barədə olan məlumat axını arasında, şübhəsiz ki, ən mühüm yeri xəbərlər tutur. Dünyanın daim dəyişən ictimai-siyasi, iqtisadi, sosial, mədəni mənzərəsini məhz xəbərlər yaradır. Yer kürəsinin müxtəlif hissəsində və təbii ki, ilk növbədə, ölkəmizdə baş verənlər barədə məlumat almaq istəyənlər xəbərlər buraxılışını həyəcan və ümidlə izləyirlər. İnformasiya axınının böyük olması xəbərlərin günün çox hissəsində yayımlanmasına və daim təzələnməsinə ehtiyac yaradır. İnformasiya teleproqramlarında hadisəyə yanaşma, obyektivlik səviyyəsi, təqdimatın xarakteri daim inkişafdadır. İnformasiya yayımının əsas xüsusiyyəti maksimum obyektivlik, telejurnalistin vəzifəsi isə faktları bildirməkdir. Şərh və rəylərin ekspertlər, mütəxəssislər və icmalçılardan götürülməsi isə bu obyektivliyi təmin edir. Tamaşaçı, əsasən, məlumatın hansı mövqedən və hansı meyarlarla verilməsinə diqqət edir. İnformasiyanın obyektiv, operativ, etibarlı, aktual və anlaşılan olması mühüm şərtidir.

Fikrin obrazlı olması üslubdan çox asılıdır. Bu həm də bədii ideyanın təsirini artırır. Eyni üslublu müxtəlif sənət əsərləri ədəbi-bədii cərəyanlar ətrafında birləşərək üsluba ictimai xarakter verir.

İnsan təfəkküründən, şüurundan asılı olmayan təbiət və cəmiyyətə dair maddiləşmiş informasiyalar daim bizi əhatə edir. Təbiət mənzərəsi, yaxud industrial fonda iki nəfərin söhbəti əsnasında ətraf mühitin obyektiv maddiləşdirilmiş informasiyası paralel surətdə ekranda cərəyan edir. Bəzən hətta fondakı budaqda yarpaqların titrəyişi - maddi informasiya kimi vizual cəhətdən söhbətdən - ideal informasiyadan maraqlı olaraq ön plana keçə bilir. Odur ki, analitik informasiyanın söhbət janrında fonun passivliyi vacibdir. Maddi informasiyanın ideallaşdırılması xəbərlərin televiziya efiri üçün seçilməsi, yozulması və təqdimatı şəklində təzahür edir və obyektivliyin, gerçəkliyin qorunması əsas məqsəd sayılır. Fasiləsiz informasiya təqdimatı hadisənin “sənədləşdirilməsi”nə xidmət edir və bu prosesdə vizuallıq informasiyanın ideal formasında belə gerçəkliyə – obyektivliyə təminat verir. İnformasiya süjetinin müəllifi hadisələrə minimum müdaxilə hesabına ötürücü rolunu oynayaraq dramaturji strukturun

ilkinliyini estetik müdaxilədən qoruyur. Burada gerçəklik kommunikasiyada semantik şəkildə iştirak edir. Digər halda isə, gerçəklik estetik emal olunaraq özünün ilkin semantikasını itirir. Bu prosesdə ən adi məlumata belə sensasiya donu geydirilə bilər, yaxud da sensasiya neytrallaşdırılaraq informasiya axınında itir. Yalnız demokratik mühit, maddi nemətlər bolluğu və elmi-texniki tərəqqi informasiya gerçəkliyi üçün tam zəmin yarada bilər. Audio-vizual informasiyanın hadisəliliyi onu subyektiv deformasiyalardan təcrid edə bilər. Hadisəsiz informasiya süjetləri isə həmişə ədəbiyyat, musiqi, rəng, işıq kimi estetik katalizatorlara möhtacdır. İnformasiya gerçəkliyinin süni yollarla bəzədilməsi süjetin semantikasını məhv edir. Hadisəsiz informasiya süjetinin dramaturji modeli tamaşaçıda passiv tanıma-bilmə prinsipi yaratsa da, hadisəli informasiya süjeti onu heyrləndirməklə qavrayışında kəşf prinsipi yaradır. Hadisəli süjet aysberq kimi özünün görünməyən tərəflərini belə tamaşaçı təsəvvüründə canlandırıdığından kommunikasiyasının təqdimat prosesi hiss olunmur. Hadisəli vizual informasiya süjeti öz tamlığını elə çəkilişdə qazanır və şərhə, mətnə belə tam qavranılır. Hadisəsiz süjetlər isə verbal “qarnir”ə kəskin ehtiyac duyur. İnformasiya süjetlərinin hətta ilkin dramaturji prinsiplərdən - başlanğıc, inkişaf, kulminasiya, final komponentlərindən məhrum olması onları sönük və maraqsız edir. Efirdə müsahibələrin, çıxışların, söhbətlərin özündə belə bu prinsiplərə əməl olunmalıdır. İnformasiya süjetlərinin dramaturji həllinin tapılması, təbii ki, janr yönümünü də dəqiqləşdirə bilər. İnformasiya süjetləri məzmunca ən qədim ədəbi və səhnə janrlarının – faciənin, dramın, komediyanın daşıyıcısı olan, formaca jurnalistika janrlarını əks etdirə bilən reportaj, müsahibə, portret, atmaca, cizgiləmə, xəbər və s. şəklində meydana çıxır. İnformasiya süjetinin mövzu ilə bağlı janr təyinatının diktə etdiyi üslubu qoruması vacibdir.

Janr və üslub çatışmazlığı informasiya süjetinin dramaturji strukturuna dağıdıcı təsir göstərir. İnformasiya süjetinin dramaturji modeli, əslində, gerçəkliyin müəllif yozumunu təqdim edir. Müəllif yozumu olmayan hər hansı bir informasiya süjeti dağınıq struktura malik naturadır. Kameranın nəzər nöqtəsi belə müəllif yozumuna xidmət edir: yuxarı nöqtə hadisələri kiçildə, aşağı nöqtə isə yüksəldə bilər. Bu baxımdan kameranın gördüyü həyat artıq müəllif yozumuna xidmət edən və avtomatik şəkildə müəllifin iradəsilə dramatizə olunan gerçəklikdir.

Nəzər nöqtəsi - rakurs, kompozisiya, çəkiliş üslubu dramaturji struktura xidmət edir. İfrat müdaxilə dramaturji modeli həyat materialından uzaqlaşdırır və hadisəyə münasibətdə müəllifi hakimə və yaxud vəkilə çevirir. Bu müdaxilələrdə müəllifin özünə vurğunluğu hadisəliliyi üstələyərək dramaturji strukturun bədii elementlərini məhv edir. Müəllifin ön plana çıxması maddi informasiyanın ideallaşdırılmasında obyektivliyin itirilməsinə səbəb olur. Bu proses adətən informasiyanın sosial sifariş diktəsinə tabe etdirildiyi dövrlərdə baş verir. Audiovizual informasiyanın dramaturji modeli gerçəkliyin obyektivliyinin qorunması ilə yanaşı, sujetin tamaşalılığını tələb edir. Fransalı alim A.Molun yazdığı kimi: *"Televiziya texnikası və nəzəri professional icra üsulu fasiləsiz informasiyaya nail olmaqla, estetik informasiyanın sayəsində dolğun əhval-ruhiyyə yarada bilər. Semantika-idraka, düşüncəyə, estetika-hissiiyyətə, ruha xidmət edir"* [73, s.183]. İdrakın yaratdığı müəllif yozumunun, ideyanın həyata keçirilməsi üçün ruha təsir edəcək mövzunun – hadisələrin ədəbi verilişlərdən çox siyasi informasiya verilişlərində görünməsi artıq adət halını almışdır.

İnformasiya buraxılışları materialın xarakterinə, həcminə, mövzusuna, hadisəliliyinə, əhəmiyyətinə, operativliyinə görə bir neçə yerə bölünür:

- ✓ ümumi;
- ✓ tematik;
- ✓ xüsusi;
- ✓ fəvqəladə.

Müxtəlif informasiyaların verilməsi ümumi xəbərlərə aiddir. Məqsəd inkişaf edən hadisələrin panoramını yaratmaqdır. Bunlar ən geniş yayılan xəbərlərdir ki, tamaşaçılar baş verən hadisələrlə tanış olurlar.

Müstəqil telekanalların yaranması və onların efirində xəbərlər xidmətinə geniş yer ayrılması ölkə teleməkanında informasiyavermə işinin inkişafına təkan verdi. Rusiyanın televiziya nəzəriyyəçisi R.Boretski hər bir xəbərin, informasiyanın əhatəli verilməsində dörd tələb irəli sürür: burada *"birinci yeri dürüstlük, ikinci yeri yenilikçilik, üçüncü yeri əhatəlilik, dördüncü yeri aktuallıq"* [63, s.175] tutur. Struktur baxımından R.Boretskinin irəli sürdüyü tələblərin ardıcıl

tədbiqi televiziyanın informasiya funksiyasının uğurlu həyata keçirilməsini təmin edir. Məhz bu qaydalara əməl olunması informasiya proqramlarının struktur tamlığını şərtləndirir.

Nümunə üçün, 2 noyabr 2015-ci ildə saat 19:00-da Lider TV-də yayımlanmış “Səda” informasiya proqramına nəzər yetirək. Əməkdar jurnalist Mehman Mehdiyevin təqdimatında tamaşaçıların görüşünə gələn xəbər buraxılışı ilk dəqiqələrdən seyrçinin diqqətini çəkir. Günün xəbər mənzərəsini canlandıran anonsları aparıcının təqdimatı ilə yanaşı, müxbirlərin “stand-up” formasında izləyiciyə çatdırması həyəcan və maraq doğurur. Tamaşaçıya “söz verilən” xəbərlərin təqdimatında əvvəlcə siyasi xəbərlərə üstünlük verilir. Siyası xəbərlərin əsas hissəsini Azərbaycanda noyabrın 1-də keçirilmiş Milli Məclisə seçki ilə bağlı süjetlər təşkil edir. Seçkinin ölkə vətəndaşlarının taleyində oynadığı rolun əhəmiyyətini nəzərə alıqda “Səda”ya ayrılan vaxtın yarısından çoxunun bu mövzuya həsr olunması, bu barədə xəbərlərə geniş yer verilməsi, xarici müşahidəçilərin gəldikləri ilkin rəylərə vaxt ayrılması başa düşüləndir. Lakin xəbər axını zamanı “Şərh Sahil İsgəndərovla” adlı rubrikanın təqdimatı mövcud dinamikanı pozur və tamaşaçını darıxdırır. Efiri daha sonra Türkiyədə keçirilmiş seçki ilə bağlı xəbərlər, dünyada baş verən hadisələrin təqdimatı davam etdirir. Əsas xəbər lentindən sonra təqdim olunan, ölkə və dünyanın iqtisadi gündəmini tamaşaçılara çatdırmaq məqsədi daşıyan “Ekonomiks” burada tematik buraxılış rolunu oynayır. Bu işi “Səda idman”, “Səda dünya mədəniyyəti”, “Səda mədəniyyət”, “Səda hava” öz növbələrində uğurla davam etdirir. Tematik buraxılışlarda iqtisadiyyat, maliyyə sahələrində, incəsənətdə, idmanda və s. olan yeniliklər barədə xəbər verilir. Onlar daha çox bu sahələrlə maraqlananlar üçün nəzərdə tutulur.

Xüsusi buraxılışlar isə geniş miqyaslı hadisələrə - seçkilər, ölkə və dünya miqyaslı konfranslar, olimpiadalar, çempionatlar, festivallara və s. həsr edilir. 2016-cı il, 25-27 aprel tarixlərində Bakıda keçirilən BMT Sivilizasiyalar Alyansının Qlobal Forumu buna misal ola bilər. Dünya miqyaslı bu forumun Azərbaycanda reallaşması teleməkanda müxtəlif cür işıqlandırıldı. Qeyd edək ki, sözügedən günlərdə cəbhə bölgəsində də vəziyyət gərgin keçdi. 3 günün xəbər

mənzərəsi müqayisəli şəkildə belə oldu: Televiziya kanalları efirlərini BMT Baş katibinin üzrxahlıq məktubu, eləcə də tarixi Paris razılaşmasının imzalanması haqqında süjetlə başladı. Dinamikanı öldürməmək üçün buraxılışın əvvəlində məktubla bağlı mətn qısa şəkildə verilməli olsa da, bu edilmədi. BMT-nin Sivilizasiyalar Alyansının ali nümayəndəsi Nasir Əbdüləziz əl Nasirdən, forumda iştirak etmək üçün paytaxta gəlmiş əcnəbi gənclərdən müsahibələr, BMT-nin Ərzaq və Kənd Təsərrüfatı Təşkilatı FAO-nun xoşməramlı səfiri Leyla Əliyevanın gənclərə müraciəti və forumun yekunlarına dair mətbuat konfransı təqdim edildi.

Forumun ikinci günü, 26 aprel 2016-cı ildə Ana xəbər bloklarının buraxılışları strukturca eyni oldu. Buraxılışın böyük hissəsi BMT Sivilizasiyalar Alyansının Qlobal forumunun açılış mərasimi, panel iclaslar və bu çərçivədə Prezidentin qəbullarından ibarət idi. Telekanallar forumla bağlı xüsusi heç nə etmədilər. Yalnız “Space”də Tüveycri, Allahşükür Paşazadə və Oljas Süleymenovdan eksklüziv müsahibələr var idi. “Region” (ARB) TV isə Ermənistanın BMT ali nümayəndəsi Əl-Nasirə Bakı bəyannaməsinə veto qoymaq çağırışını və buna ali nümayəndənin cavabını təqdim etdi. Bütün telekanallar forumdan hazırlanan reportajın həcmnin böyük olmaması üçün onu bir neçə hissəyə bölmüşdü. Açılış mərasimindən, panel icaslardan, bəyannamənin qəbulundan ayrı-ayrı reportajlar təqdim olundu.

“Xüsusi buraxılış”lara nümunə kimi Azərbaycan televiziyasının 2016-cı il mayın 1-də Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev və xanımı Mehriban Əliyevanın Ermənistan silahlı qüvvələri ilə təmas xəttində yerləşən Tərtər, Ağdam və Bərdə rayonlarına səfərlərindən hazırlanmış buraxılışı göstərmək olar. Buraxılış Dövlət başçısının Tərtər rayonundakı “N” sayılı hərbi hissədəki görüşü ilə başladı. Prezident İlham Əliyevin hərbi hissənin qərargahı ilə tanışlığı, müdafiə naziri Zakir Həsənovun təmas xəttindəki son vəziyyət barədə Ali Baş Komandan İlham Əliyevə məlumat verməsi, Prezident İlham Əliyev və xanımı Mehriban Əliyevanın işğalçı Ermənistan ordusu tərəfindən iriçaplı silahlar və artilleriya qurğularından açılmış atəş nəticəsində zərər çəkmiş Tərtər şəhər sakinləri ilə görüşü, Ağdam rayonunun qoşunların təmas xəttində yerləşən

Mahrızlı kəndinə səfəri, Bərdədəki Müalicə-Diaqnostika Mərkəzində yaralılarla söhbət bir buraxılışda cəmləndi. Ümumiyyətlə, AzTV-də Prezidentin bütün səfərləri xüsusi buraxılış şəklində təqdim olunur.

Fövqəladə xəbərlər isə çox vacib hadisələr zamanı hazırlanır: fəvqəladə vəziyyət, zəlzələ, prezidentin istefası, çevriliş və s. Məsələn, 18 iyul 2016-cı ildə fəaliyyəti dayandırılmış ANS telekanalında 6 dekabr 2015-ci il saat 20:07-də təqdim olunan canlı yayım. Kanal bütün verilişlərini dayandıraraq, 3 gün müddətində “Günəşli” yatağında baş vermiş qəza ilə əlaqədar Dövlət Neft Şirkəti Rəhbərliyinin mətbuat konfransını birbaşa efirə verdi. Eyni saatda qonşu kanallarda bu hadisə ilə bağlı köhnə xəbərlərin getməsi informasiya yarışında ANS-in uğurunu təmin etdi.

Televiziya kütləvi informasiya vasitəsi olsa da, hər bir verilişin baxılması mütləq kütləvi xarakter daşımır. Zaman amilindən, asudə vaxtın səmərəli bölüşdürülməsindən danışdığımız bir vaxtda uşaqdan tutmuş böyüyədək geniş bir auditoriyanı verilişlərin hamısına baxmağa vadar etmək faydasızdır. Hər bir televiziyanın ən başlıca işi baş verənləri tamaşaçıya çatdıran xəbər proqramlarıdır. Müəyyən xəbər qurşaqları kimi verilən xəbərlərlə yanaşı, xüsusi olaraq hazırlanan xəbərvermə məzmunlu xüsusi xəbər verilişləri televiziyanın informasiya çatdırma vasitəsidir. *“Teleməlumatların istehsalı prosesinin labüd nəticəsi olan şifahi (verbal) və vizual şərhəldən başqa, tex xəbərlərdə qismən yozum (interpretasiya) payı vacib sayılır. İ.Fenqin fikrincə, “yaxşı reportyor, sadəcə hadisənin gedişini nəql etmir, o, məhz hadisənin mənasını izah edir”* [74, s.47]. Beləliklə, hadisələrin, qəhrəmanların və hadisədəki tərəflərin (fakt və detalların) seçilməsi həmişə mövcud olur. Ancaq bu, televiziyanın informasiya proqramlarının siyasi çağırış xarakteri daşmasına haqq qazandırmır. Televiziya yeniliklərindən ictimai fikrin formalaşmasında alət kimi istifadə olunur. Jurnalistlər oliqarx və siyasətçilərin maraqları çərçivəsində fəaliyyət göstərərək bəzən sadə vətəndaşların ehtiyaclarını unudurlar. Belə olan halda, mətbuat cəmiyyətdən gözlədiyi və “lazımı” reaksiyanı almağa həmişə müvəffəq olmur.

Bu mənada keçmiş ANS-in “Hesabat”ını uğurlu layihə kimi dəyərləndirmək olardı. Təkcə xəbər başlıqlarına nəzər yetirsək, verilişin müəllifi Mir Şahin Ağayevin timsalında bir jurnalistin hadisələrə dəqiq və qərərsiz mövqeyini görmüş olardıq. Günəşli yatağında baş vermiş faciədən bəhs edən “İpdən asılan ömürlər və ölümlər”, Nardaran ixtişaşlarının təhlilə çəkildiyi “Çətin keçid postu”, Türkiyə ilə Rusiya arasında gərginləşən münasibətlər dönməndə Azərbaycanın mövqeyinin vacibliyindən söz açılan “Biz kimin tərəfində olmalıyıq” sərlövhəli xəbərlər tamaşaçını həm cəlb edir, həm həyəcanlandırır, həm də hadisələri sanki mərkəzə daşıyırdı. Seyrçi təqdim olunan süjetlər sayəsində hadisələrdən ətraflı şəkildə xəbər tuturdu. *“Peşəkar üslubun yaradıcı mühitdə formalaşdırma bildiyi ictimai üslub, yalnız kütləyə - çoxluğa aid olan global problemin bədii həllini təqdim etdikdə sosial sifariş yerinə yetirir”* [9, s.163].

İnformasiya məzmunlu xüsusi xəbər verilişləri ilə bağlı araşdırmasında məşhur tədqiqatçı İqnasio Ramonet bildirir: *“Amerika xəbər proqramlarının istehsalını ölçən Taydallın məruzəsinə görə, xəbər proqramlarında təqdim edilən xarici gündəlik hadisələrin faizinin 80-ci illərin ortalarındakı ən sıxıntılı dövrlə belə müqayisə ediləndə aşağı düşdüyü məlum olur. Siyasət mövzusunda xəbər hazırlayanların sayının azalmasının müqabilində istehlak mütəxəssislərinin sayı sürətlə artır. Hadisələrin içinə girmək, hadisələri təqib etmək formasında fərqlər nəzərə çarpır. Bunun bir nümunəsini O.J.Simpson hadisəsi ortaya çıxarır: keçmiş arvadını öldürməkdə günahlandırılan bu sabiq amerikalı futbolçuya mətbuatın göstərdiyi diqqət ağlagəlməz dərəcədə böyük oldu”* [51, s.97-98]. Tamaşaçıya xəbəri bu sayaq çatdırmaq sakinin vətəndaşa çevrilməsinə təkan verir. Yəni, izləyici xəbərdən xəbər tutmaqla yanaşı, onu dərk edir və faktın hadisəyə çevrilməsinə bilavasitə şahidlik edir.

Xəbər anlayışının mətninin dəyərləndirilməsi mərhələsində ən dünyəvi ölçü mükəmməllikdir. Türkiyəli tədqiqatçı Hakan Ergül “Televiziya xəbərinin maqazinləşməsi” adlı kitabında bu məsələylə bağlı təriflərə yer verib. H.Ergülə görə, fərd tərəfindən istehsal edilən və həmin istehsal müddətində seçilmə, dəyişdirilmə, düzəldilmə kimi bir çox mərhələdən keçən xəbər mətninin, hər

şeydən əvvəl, bu mərhələlərə təsir göstərən fərdlərin mükəmməlliyi ilə məhdudlaşdığı iddia edilir. Buna görə də xəbər mətninin mükəmməlliyi deyildikdə, ictimai hadisələrin, eksperimental nəticələr, ya da statistik faktlar qədər tərəfsiz və şərhədən uzaq əks etdirilməsinin başa düşülməməsi vacibdir. Bu yanaşma daha çox xəbərçinin fərdi dəyərlərinin mümkün qədər xəbərin məzmununa qarışdırılmaması və mətnin yazılışında açıqca görünə biləcək şərh ünsürlərinin minimuma endirilməsinin vacibliyini nəzərdə tutur.

İnformasiya proqramları faktlar, hadisələr və təzahürlərlə ilkin tanışlığı, onlara istiqamətlənməni təmin edir. Yalnız xəbərlər vasitəsilə daha dərin biliklərə yiyələnmək qeyri-mümkündür. Müqayisəli araşdırmaların nəticələrinə görə, qəzet qiraəti, xəbərlərin məzmununu bilməklə (öyrənməklə) daha sıx bağlıdır, televiziya proqramlarını izləmək isə, daha çox, tanınmış adamları tanımaq imkanı verir.

Cəmiyyətdə çox sayda adamı maraqlandıran, təsir edən, doğruluğuna şübhə edilməyən hər hansı bir hadisənin, düşüncə və ya görüşün xalqın anlama biləcəyi şəkildə və tam zamanında verilməsi xəbərin əsas məziyyətidir. Başqa sözlə desək, xəbər qarşı tərəfə nəyisə izah etmə fəaliyyətidir. Xəbərin təhsil, mədəni səviyyəsi və ictimai vəziyyəti fərqli olan fərdlər üçün hazırlanması (fəhlə, müəllim, bankir, həkim, evdar xanım) xitab edilən informasiya dilinin hər kəs üçün anlaşılacaq şəkildə olmasını şərtləndirir. Televiziya mətninin məzmununu qavramaq üçün verilişin dili əsasdır. *“Bütün jurnalistlər, o cümlədən telejurnalist yazılı və şifahi nitqin üslubi məqamlarına yiyələnməyi bacarmalıdır. Hər sözün yazılış qaydası üçün nyus-rumda kiminsə üstünə qaçmaq uzun sürməyəcək. Səndən usana bilərlər”* [38, s.312].

Gerçəkliyi izləməli olan jurnalist mətnində uydurma hadisələr haqqında xəbər vermək qəbuledilməzdir. Ən əsası isə odur ki, rəqiblərinə də məlum olan hadisə gecikdirilməməli, jurnalistin iradəsi hadisələrin məntiqinə tabe olmalıdır. 9 avqust 2015-ci ildə saat 15:00-da keçmiş ANS telekanalının “Xəbərci” informasiya proqramı sonda tamaşaçılara belə bir “xəbər” çatdırmışdı: “Jurnalist Rasim Əliyev bu gün səhər saatlarında Bakı Kliniki Mərkəzdə dünyasını dəyişib və onun bacısı Gülarə Əliyeva bu haqda məlumat verib. Onu da nəzərinizə çatdırıraq

ki, Qəbələ Futbol Klubunun oyunu zamanı o, ağır xəsarətlər alaraq 1 sayılı Şəhər Kliniki Xəstəxanasına yerləşdirilmişdi”. Xəbər aparıcı tərəfindən şifahi olaraq oxunur. Tamaşaçıya xoş olmayan bu xəbərə qulaq asarkən isə aparıcının deyil, sözügedən jurnalistin fotosunu görməsi operativ informasiyanın görüntü həllində ANS-in düşünülmüş “uğurlu addımı” kimi qiymətləndirilə bilərdi. Məsələnin başqa və əsas tərəfi isə tamaşaçıya verilən xəbərin yanlışlığı və həqiqəti əks etdirməməsi idi. Tamaşaçının başqa informasiya mənbələrindən aldığı xəbər isə ANS-in yalanını üzə çıxarmışdı. Məlum olmuşdu ki, avqustun 8-də naməlum şəxslər tərəfindən döyülən və avqustun 9-u səhər saatlarında dünyasını dəyişən jurnalist Rasim Əliyevin ölümünə daxili qanaxma səbəb olub. ANS-in bu yalanı sosial şəbəkələrdə də izləyicilər tərəfindən böyük qınaq obyektinə çevrilmişdi. Dünyanın ən böyük videopaylaşma sistemlərindən olan “Youtube”-un “Yenilik TV” video kanalında bu xəbərin görüntüləri yayıldı və izləyicilər tərəfindən böyük tənqidlə qarşılandı. Tamaşaçı rəyləri: Rövsən Quliyev: “Bunlar nə zaman düz danışılar ki...”, Əli Zülfüqaradə: “ANS xəbər yox, gop xəbər” və s.

Ümumiyyətlə, tamaşaçı məzmun və təqdimat arasında seçim edir. Hər seçimdə isə əsas məsələ “bəyənmək”dir. Xəbərin məzmununa mədəni dəyərlərin verilməsi informasiyaya cəlbedicilik gətirir. Tamaşaçı bu dəyərlərin fərqiə varır və bəyənilir. Formata uyğun olaraq verilişdə tanınan və sevilən insanların iştirak etməsi, xəbərə rəy bildirməsi isə proqramı daha da baxımlı edir. Bu işdə təqdimat – hər hansı mövzu barədə ipucunun verilməsi də böyük rol oynayır. Bu zaman mədəni, yaxud intellektual tələbatın ödənilməməsi isə reytingin aşağı düşməsinə səbəb ola bilər. Teleyayım müxtəlifliyi içərisində, yəni, proqramın tamaşaçı tərəfindən eyni vaxtda digər kanallarda göstərilən başqa proqramlarla müqayisə edilməsi nisbi olaraq bəyənmə səviyyələrinə təsir edir. Nümunə üçün 6 may 2016-cı il, TV-lərdə əsas xəbər buraxılışlarının təhlili: "Space"-in ana xəbər buraxılışının analizi göstərir ki, telekanal buraxılışda xəbər təqdim etməkdən daha çox xəbər şousu yaratmağa çalışır. Verilən 4 anonsdan yalnız birincisi günün olayı idi. Digər anonslar isə şou yaratmaqla, tamaşaçını buraxılışı izləməyə məcbur etmək məqsədi daşıyır. Günün əsas siyasi xəbəri Ermənistanda qondarma Dağlıq Qarabağ

respublikasının tanınması ilə bağlı qanun layihəsinin müzakirəsi oldu. “Space” bu mövzuya ümumiyyətlə toxunmadı, ATV qanuna Ermənistan hökumətinin müsbət rəy verdiyini və parlamentdə müzakirəyə çıxarılacağını yayımladı. Region (ARB), “Xəzər” və keçmiş ANS isə Ermənistanın bu məsələdə geriye addım atması barədə ən son yayılan xəbəri təqdim etdilər. “Space” və “Xəzər” istisna olmaqla, digər telekanallar məsələylə bağlı Rusiya prezidentinin mətbuat katibi Dmitri Peskovun açıqlamasına da yer verdilər. Bütün telekanalların gündəmin əsas xəbəri kimi təqdim etdiyi Türkiyənin baş naziri Əhməd Davudoğlunun istefası süjetini demək olar ki, hamı eyni cür işlədi: Mətbuat konfransından kadrlar və Davudoğlundan sinxron. Yalnız ANS fərqləndi. Türkiyədəki xüsusi müxbirin reportajı təqdim olundu və məsələyə ekspert rəyi öyrənilməsi. Rəsmi blok 2 xəbərdən – Prezident İlham Əliyevin “Azərbaycan” ASC-nin yaradılması və Pedaqoji Universitetin rektorunun tutduğu vəzifədən azad edilməsi barədə sərəncamlarından ibarət oldu. Telekanallar bu xəbərləri standart formada təqdim etdilər. “Region (ARB)” kanalının günün əsas mövzusu olan kreditlərin verilməsi ilə bağlı yeni şərtlərin açıqlanmasını diqqətdən qaçırmaması arzuolunan hal deyil. Çoxları bunu səbirsizliklə gözlədiyindən məsələyə mütləq yer vermək lazım idi. Digər telekanallar ana xəbər buraxılışında Maliyyə Bazarlarına Nəzarət palatasının məlumatı və ekspert münasibəti əsasında məsələni ətraflı izah etdilər. Telekanalların hamısının təqdim etdiyi digər süjet ASAN kommunal mərkəzlərinin yaradılması barədə mövzu oldu. Bu süjetlərdə hansısa kanalın fərqli nəşə etdiyini demək olmaz. Hamı İnam Kərimovdan müsahibə və ASAN xidmətdə olan insanlardan sinxronlar əsasında süjet hazırlamışdı. Yalnız “Xəzər”-in süjeti “stand-up”-la fərqləndi. “Space”-dən başqa, digər telekanalların təqdim etdiyi əsas xəbərlərdən biri çoxlarının marağına səbəb olan yararsız ətin satışa çıxarılmasının qarşısının alınması oldu. “Region (ARB)” TV və “Xəzər” TV sadəcə faktı sadalamaqla kifayətləndikləri halda, ATV mövzunun aktuallığından istifadə edərək, bu xəbəri xüsusi mövzu kimi işlədi. Bu yanaşmanın daha uğurlu olduğunu demək olar. “Region (ARB)” TV-də bu xəbər təqdim olunarkən, subtitrlə səhvən “Bakı” verildi, amma qısa zamanda onu çıxardılar və heç bir lokasiya vermədilər. Əksər telekanalların təqdim etdiyi digər

xəbər cinayətkar aləmdə "Tağı Salyanski" kimi tanınan şəxsin tutulması oldu. Azərbaycan auditoriyasının cinayət dünyasından xəbərlərə böyük maraq göstərdiyini nəzərə alsaq, "Region (ARB)" TV-nin də bu xəbəri təqdim etməsi təqdirəlayiq sayıla bilər. Bütün telekanallar Suriyadakı gərginliyi də diqqətdən kənarda qoymadılar. Digər telekanalların təqdim etdiyi, "Region (ARB)" TV-nin isə ümumiyyətlə, çəkmədiyi bir məsələ Bakıda boş ərazilərin zəbt olunaraq hasarlanmasına qarşı keçirilən reydlər oldu. Mövzu Azərbaycanda aktual olduğundan bunu itirilmiş xəbər kimi qəbul etməliyik. Əmlak məsələləri komitəsinin rəsmisindən götürülən müsahibədən aydın olur ki, bunu dövlət komitəsi özü təşkil edib. "Region (ARB)" TV-nin təqdim etdiyi Azərbaycan-Gürcüstan gömrüyünə həsr olunan tədbirdən süjet xüsusilə də, qonşu ölkəyə gedənlər üçün maraq doğursa da, süjetin kadr həllini uğurlu saymaq olmaz. Bütün süjet masa arxasında əyləşənlərin kadrları ilə yığılmışdı. Yalnız süjetin əvvəli maraqlı idi (tədbir öncəsi kadrlar görüntüyə rəng qatdı). "Region (ARB)" öz potensialından istifadə edərək, "Qırmızı körpü"də də çəkilişlər aparmaqla (ən azı stand-up və sorğu ilə) daha professional reportaj təqdim edə bilərdi. Bazarların tez bağlanması barədə süjet respublika əhəmiyyətli məsələ olmadığından, onun yeri ana buraxılış deyildi. Buraxılışın pozitiv notlarla – Obama ailəsinin rəqsi barədə xəbərlə yekunlaşması baxımlı idi. Bu "layf xəbər" uğurlu sonluq oldu. Ümumiyyətlə, hər buraxılışın belə maraqlı xəbərlərlə yekunlaşdırılması tamaşaçını sonadək izləməyə cəlb edən addımdır. Bir çox yerli və beynəlxalq kanallar bundan uğurla istifadə edirlər.

Təhlildən də göründüyü kimi, çəkiliş meydanı, musiqi tərtibatı, təsvirin olmaması istehsal olunanın dəyərini aşağı salır. Tamaşaçıya görə, xəbərlər bir-birindən olduqca fərqli informasiyaları bizə çatdıran əhatəli və davamlı bir təqdimatdır. Təqdim edilən informasiyanın əksəriyyəti ya fərqiində olmadan keçir, ya da çox az maraq oyadır. Xəbərlərə qarşı seçici olduğumuz qədər, həm də onların istehlakçılarıyıq. Həm xəbərlərin seçilməsi, həm də xəbərlərdən çıxarılan mənanın hansı tutarlı qəliblər təşkil etdiyini araşdıraraq. Tədqiqatlar xəbərlərin müəyyən məna çərçivələri içərisində təqdim edildiyini göstərir. Bu məna çərçivələri xəbər toplama və işləmənin formasından asılıdır, həm də xəbəri tamaşaçının anlayacağı

şəkildə təqdim etmə ehtiyacından qaynaqlanır. Xəbərlərin mövzu və başlıq kateqoriyaları içində çərçivələnməsi qaynaqların cəmiyyətdəki məzmun və məqsədlərini əks etdirir. Qəzetlər, xəbər bülletenləri tutarlı və çox asan fərqlənən, mövzu və formalarına görə bir-birindən ayrılan bölümlərdən yaranır. Məsələn, hadisələr haqqında informasiya, şərh, faktla bağlı rəylər. Təcrübəli xəbər tamaşaçısı xəbərləri izləyərkən kateqoriya sistemini öyrənir. Bundan başqa, bir çox tamaşaçının gündəlik həyat təcrübəsi və duyğu informasiyası sayəsində fərdi seçmə, qəbul etmə, “mənalandırma” kimi xüsusiyyətləri də var. Xəbərlərin “çərçivə qaydası”na görə, fərdlər yeni informasiyanı anlamaq və prioritetlərlə əlaqələndirmək üçün yeni informasiyaya “çərçivələr” və ya “sxemlər” tətbiq edir. Çərçivələrin ən geniş diametrli və ən dayanıqlı olanları milli, ya da beynəlxalq statusludur. Lakin çox sayda alternativ, ya da bir-biriylə üst-üstə düşən şərh çərçivəsi də mövcuddur. Qlobal mənə çərçivələrinə nümunə olaraq “Soyuq savaş”, “ekologiyanın təbii quruluşuna müdaxilə” və s. sayıla bilər. Milli səviyyədə isə, iqtisadi rifah, siyasi partiya qarşıdurması, idman uğurları və s. kimi mövzular nəzərdə tutulur.

Xəbərdən bir informasiya kimi danışmaq üçün xəbərin qaynağı, kommunikasiya vasitəsi, auditoriya və onların qarşılıqlı təsiri də lazımlıdır. Yenilik xəbəri yaradan hadisənin yeni meydana gəlməsi deyil, yeni olaraq çatdırılmasıdır. Yəni, məqsəd unudulmuş, laqeyd yanaşılmış informasiyaya yenilik qazandırmaqdır. İnformasiyanı xəbərə çevirərkən etibarlılıq xəbərə xəbər dəyəri verir.

Xəbər struktur baxımdan lid və bodiye bölünür. Lid xəbərin başlığı, bodi isə əsas hissəsidir. Potensial informasiyanın real informasiyaya çevrilməsi üçün xəbərin başlığı, yəni lidi uğurlu olmalıdır.

Aparılan araşdırmalara görə, tamaşaçıya ötürülən xəbərin ətraflı, hərtərəfli olması üçün 6 sualın cavablandırması məqsədə uyğundur. Kim? Nə? Nə vaxt? Harada? Niyə? Necə? Jurnalistikada bu, 1KH+4N qaydası adlandırılır.

Bir və ya iki sadə cümlədən idarət olan lid auditoriyanı xəbəri sonadək izləməyə cəlb etməlidir. Lidlər birbaşa və dolayı olur. Xəbərlərdə, əsasən, birbaşa

liddən istifadə edilir. İdeal halda belə lidlər xəbərin altı sualının hamısına olmasa da, əksəriyyətinə cavab verməlidir. Amma bu zaman mənasız, qarışıq və uzun cümlələrdən qaçmaq lazımdır. Telexəbərin sadə və anlaşıqlı danışq dilində olması qavrama prosesini asanlaşdırır, emal olunan informasiyanın dolğun və düğün çatdırılmasına şərait yaradır.

Lidlər mahiyyətinə görə də bir neçə istiqamətdə özünü göstərir: ümumiləşdirici lid – əsas olay qısaca çatdırılır, sonrakı hissədə isə təfərrüat açıqlanır, ertələyici lid – çox qısa, amma çekici məlumat verilir, əsas mahiyyət sonra çatdırılır, sitat-lid – hər hansı tanınmış şəxsin gündəmdə olan olaya münasibətindəki ən təsirli və önəmli cümləsi lidə çıxarılır.

Hadisənin önəmlilik dərəcəsinə görə də lidi tiplərə ayırmaq mümkündür. Burada əsas hansı sualın daha çox qabardılmasıdır. Kim? – bu zaman önə xəbərin personajı – tanınmış şəxs çıxarılır. Nə? – hadisə özü daha maraqlı olur. Nə zaman? – operativlik əsas götürülür. Necə? – olayın məhz necə baş verdiyi daha maraqlı olduqda belə lidlərdən istifadə olunur. Harada? – məkan önə çıxarılır. Niyə? – motiv qabardılır.

Lid məlum faktlar üzərində qurulmamalıdır, “xəbər verdiyimiz kimi..”, “məlumdur ki..”, “kədərli hadisə üz verib”, “sevindiricidir ki..”, “maraqlı burasındadır ki..” ifadələrindən qaçmalı, tanınmış şəxslərdən söhbət açılırsa, vəzifəsi və titulu mütləq göstərilməlidir. İzleyici marağını yönəldə biləcək ifadələr işlətmək arzuolunmazdır. Lid çoxrəqəmli ədədlərlə başlamamalıdır. Xəbərin təqdimatı lidin mükəmməlliyi ilə yanaşı, onu seyrçiyə çatdıran aparıcının uğurlu seçimindən və fərdi keyfiyyətlərindən də birbaşa asılıdır.

Xəbər aparıcısı diktoru ona görə əvəzləmədi ki, öz şəxsi fikirlərini tamaşaçı ilə bölüşsün, izleyiciyə nəyisə öyrətməyə çalışsın. Əslində, aparıcı da ekranda diktorun gördüyü işi təkrarlayır. Telesuflyorda hərəkət edən sətirləri oxuyur. Amma tamaşaçı çox gözəl anlayır ki, aparıcı diktordan fərqli olaraq, oxuduğunun mahiyyətini yaxşıca bilir.

* Xəbər aparıcısı gözəl olmasa da olar, amma mütləq rəğbət oyatmalı, xoşagəlimli olmalıdır.

- * Demokrat olmalıdır, amma vulqar yox.
- * Özünə inamlı olmalıdır, amma bu, özündənrazılığa çevrilməməlidir.
- * Dəqiq diksiyası və ifadəli intonasiası olmalıdır.

Bir sözlə, tamaşaçı anlamalıdır ki, aparıcı özü xəbərlərin toplanıb hazırlanmasında birbaşa iştirak edib. Xəbər aparıcısı çox vaxt kanalın siması, “vizit kartı” sayılır. Bu səbəbdən də aparıcı seçimində bir çox telekanalların öz strategiyası var. Məsələn: ABŞ-da bir müddət gənc aparıcılara üstünlük verilirdi. Amma statistik göstəricilərdən aydın oldu və təcrübə göstərdi ki, orta yaşlı kişi və ya qadın aparıcı tamaşaçılarda daha çox inandırıcılıq hissi yarada bilir və daha etibarlı xəbər mənbəyi hesab olunur.

Xəbər bülleteninin uğurunun yarısı aparıcıdan asılıdır. Onun əsas vəzifəsi baş verən hadisələri və faktları sadə danışiq dilində, aydın, səlis və obyektiv formada izləyiciyə çatdırmaqdır. Aparıcı, belə demək mümkünsə, xəbər proqramının vitrinidir, məhz buna görə də bəzi qaydalara uyğun gəlməlidir:

- Diksiya dəqiq, aydın, qüsursuz olmalıdır;
- Səsin temبری çox yüksək, ya da hədsiz bəm olmamalıdır;
- Səsdə müəyyən fərdilik, xüsusiyyət sezilməlidir;
- Nitqin tempi hədsiz iti, ya da çox asta olmamalıdır;
- Mürəkkəb cümlələr iki, hətta üç sadə cümləyə bölünə bilər;
- Sifətin və ya zərfin işlənməsinin cümlədə vacib olub-olmaması dəqiqləşdirilməlidir;
- Hər bir fakt təkrar-təkrar yoxlanmalıdır. İnformasiyanın qavranılmasına əngəl olanı çıxarmaq, yaxud da ekran qrafiklərinin yardımı ilə izləyiciyə çatdırmaq daha uğurludur;
- İnformasiya sürətlə çatdırılmalıdır. Bir şərtlə ki, tamaşaçı onu anlaya və qavraya bilsin;
- Sözlər yazıldığı kimi yox, deyildiyi kimi oxunmalıdır. Xarici dildəki sözlərin oxunuşlarının kənarda yazılması məqsəduyğundur.;

- Aparıcı tez-tez kameraya baxmalıdır, mimikalardan çox istifadə etməməlidir;
- Efir rejissorunun təlimatlarına uyğun hərəkət etməlidir, texniki qüsurları və digər nöqsanları tamaşaçıya sezdirmədən çıxışına davam etməlidir;
- Studiyadakı qonaqlarla və telefon əlaqəsi qurulan şəxslərlə nəzakətli, obyektiv və məsafəli olmalıdır.

Aparıcı mətni həm suflyordan, həm də əlində olan yazılı mətndən oxuyur. Xəbər aparıcısı əsasən reportaj hazırlamır, çəkilişə getmir, studiyaya bir xəbərlə əlaqədar olaraq qonaq gəlibsə, ondan müsahibə götürə bilər. Rejissorla daim əlaqədə olmaqdan ötrü aparıcı qulaqlıq taxmalıdır. Çünki hər an yeni xəbər və ya canlı veriliş əsnasında bir çatışmazlıq meydana gələ bilər. Bu barədə aparıcıya xəbər vermək lazımdır. Aparıcı gündəmi müntəzəm olaraq izləməlidir. Təqdim etdiyi xəbərə hakim olmayan aparıcı ududur. Aparıcının dili doğru və aydın olmalıdır. Efir başlamazdan əvvəl xəbər mətninin diqqətlə oxunması, lazımlı hissələrin əzbərlənməsi, vurğuların müəyyənləşdirilməsi dilin səlisliyinə kömək olur. Aparıcı xəbəri daha arxayın və rahat şəkildə tamaşaçıya ötürə bilər.

Hər bir aparıcının təqdim etdiyi proqram onun şəxsi keyfiyyətləri ilə tamamlanır və hər bir aparıcının özünəməxsus ekran imici formalaşır. Amma xoşagələn xarici görünüş, səs və düzgün intonasiya qabiliyyəti kimi əsas göstəricilərdən başqa, bütün teleaparıcıları birləşdirən özəlliklər də mövcuddur: geniş dünyagörüşü, zəka və hazırcavablıq, yumor hissi, təmkin, dinləmək mədəniyyəti, intuisiya, ciddilik və ən əsası, özünə inam.

“İnformasiyanın body hissəsinin strukturu onun yazılma texnologiyası ilə birbaşa bağlıdır. Xəbər yazmanın beş texnoloji üsulu mövcuddur:

1. *Tərs piramida üsulu*
2. *Düz piramida üsulu*
3. *Dördkünc, yaxud “qutu” texnologiyası*
4. *Tərs piramida+ “dördkünc” üsul*
5. *Sərbəst yazma texnologiyası” [51, s.45].*

Klassik xəbər yazma texnologiyası olan Tərspiramida bu gün də ən çox istifadə olunan xəbər yazma texnologiyalarındandır. Burada xəbərə aid faktların hədəf auditoriyasının marağına görə ən önəmlidən daha az önəmliyə doğru sıralanması əsas götürülür. Bu texnologiya 1850-ci ildə ABŞ-da teleqrafla xəbər ötürmək üçün jurnalistin yaratdığı bir formadır. Texniki problemlər üzündən jurnalistlər xəbərin ən önəmli hissəsini daha tez çatdırmaq üçün bu texnologiyadan istifadə edirdilər. Bu texnologiyaya görə, auditoriyanın marağı nəzərə alınaraq, xəbərin ən önəmli, diqqət çəkən məqamları ön plana çıxarılır. Daha az önəmli olan hissələr sonradan verilir. Xəbərin əsas mahiyyəti girişdə əksini tapır.

Düz piramida texnologiyası tərs piramida texnologiyasının əksinə olaraq xəbərin təfəsilatından başlayaraq, önəmli hissələrin sonda verilməsinə əsaslanır. Bu texnologiyadan xəbər çox da önəmli olmadıqda, yeniliyini itirmədikdə istifadə olunur. Xəbər az önəmlidən çox önəmliyə doğru yazılır. Daha çox qəzet və jurnal xəbərçiliyində istifadə olunur.

Xəbəri yaradan məqamların hər biri eyni dərəcədə önəmlidirsə, dördkünc, yaxud “qutu” adlanan texnologiyadan istifadə olunur. Bu üsula görə, xəbər üst-üstə dördkünc bloklar şəklində təsəvvür edilir. Qısa informasiya yükü olan girişdən sonra xəbərin təfəsilatı ayrı-ayrı paraqraflar formasında xəbər gövdəsində (body) yerləşdirilir.

Tərs piramida üsulu ilə dördkünc xəbər yazma üsulunun birləşməsindən yaranan texnologiyada da önəmli faktlar əvvəldə verilir, girişdən sonra xəbər önəmlilik dərəcəsinə görə azalmaqda davam edir. Xəbəri yaradan əsas olaydan başqa xəbərdə adı çəkilən və hadisə ilə bağlılığı olan əlavə məlumatların verilməsi bu texnologiyada özünü göstərir. Bu üsul ən az istifadə olunan xəbər yazma texnologiyalarındandır.

Son zamanlar bir çox jurnalistlər sadalanan xəbəryazma texnologiyalarına bağlı qalmadan fərdi üsluba əsaslanaraq, müəyyən norma və qaydalar çərçivəsindən çıxaraq sərbəst xəbər yazmağa başlayıblar. Daha çox televiziya xəbərlərində özünü göstərən bu üsul hadisə yerindən informasiya verən

jurnalistlərin, telexəbərlərə birbaşa bağlanan reportyorların yaratdığı xəbəryazma texnologiyasıdır.

Bəzən hazırlanan xəbər çox informasiya yükü daşdığından qavranılması və yadda saxlanması çətinləşir. Rəqəmlərlə, xüsusi və coğrafi adlarla zəngin potensial xəbərlərin real informasiyaya çevrilməsi üçün televiziyanın təkcə audio deyil, daha çox videoya üstünlük verən informasiya vasitəsi olduğunu və informasiyanın mənimsənilməsində görmə qavrayışının daha önəmli rol oynadığını nəzərə alsaq, çox vaxt qrafik təsvirlərdən istifadə olunmasını uğurlu metod kimi dəyərləndirə bilərik. Bu, həm də məlumatı struktur baxımından xeyli zənginləşdirir və yaddaqalan edir. Tam ekran qrafikləri iki hissədən ibarətdir: qrafik fon və fonda yerləşdirilmiş mətn.

Qrafik fon, adətən, bir rəngli olur. Fonda ya videostop–kadr, yaxud da hərəkətli təsvir olur. Təsvir ekranda qaldığından və görmə qavrayışının daha güclü olduğundan ekran qrafikləri xəbərin daha effektiv qavranılmasına və mənimsənilməsinə, potensial informasiyanın daha çox reallaşmasına səbəb olur. Ekran qrafikləri həm də xəbərin dinamikliyini qoruyaraq görüntü azlığında reportyorun köməyinə çatır. Xəbər seyrçiyə təqdim olunarkən qrafik şəkillərdən və xəritələrdən tutmuş hərəkətli kompüter qrafiklərinədək müxtəlif formada verilə bilər. Tam ekran qrafiklərindən daha çox iqtisadi və informasiya tutumu çox olan xəbərlərdə istifadə olunur.

Tədqiqatlar onu göstərir ki, seyrçi hər şeydən əvvəl eşitdiyinə yox, gördüyünə inanır. Jurnalist və reportyorlar qrafik əlavələr üçün məlumatı, elə mətn üçün məlumat tapdıqları yerdən tapırlar. Onlar seyrçinin diqqətini süjetə yönəldən informasiya və statistikanı seçirlər. Sonra onlar faktologiyanı sıralayırlar. Müəllif əgər özü üçün qeydlər edirsə, o, mətn yazarkən süjetin gedişini asanlıqla izləyə bilər. Qeydlər sonra qrafik əlavələr üçün də lazım olacaq. Bütün ekran qrafikalı senari planının formatı oxunan xəbərlər formatına əsaslanır. Səhifənin yuxarı hissəsində süjetin, süjetin efirə gedəcəyi verilişin, müəllifin adı və süjetin nömrəsi yazılır. Sol sütun buraxılışın rejissoru üçündür – orada rejissor qeydləri yazılır. “Bütün ekran” qeydi buraxılış rejissoruna göstərir ki, indi bütün ekran əlavəsini

ekrana verməlidir. Bütün ekranda gedəcək mətn sol sütunda bütövlüklə yazılır. O həm göstərişdir, həm də yazı. Sağ sütun xəbər aparıcısı üçündür, orada aparıcı üçün qeydlər və onun efirə oxuyacağı mətn yazılır. “Bütün ekran əlavəsi” qeydi aparıcıya onu bildirir ki, o artıq kadrda deyil, ekranda qrafik əlavədir.

Amerikalı nəzəriyyəçi Viktoriya Makkalax Keppolunun “Televiziya yenilikləri” kitabında bu məqamla bağlı verilən nümunəyə nəzər yetirək: *“Siz büdcə təsisatlarının ixtisar olunmasının bölgədə işsizliyə səbəb olmasına dair süjetə mətn yazırsınız. Bütün ekranı tutan mətnə büdcə təsisatlarının ixtisarının şerifin üç köməkçisinin, dörd kitabxanaçının və 23 müəllim assistentinin işsiz qalması haqda məlumat daxil olacaq. Qaraldılmış qrafik fon və bütün ekrana yerləşdirilmiş mətn, bunların ikisi bir yerdə tam ekrana yerləşdirilmiş qrafikanı təşkil edəcəkdir.*

Bütün ekrana yerləşdirilmiş qrafika sadə və ya mürəkkəb sənət əsəri ola bilər. İstənilən halda onlar bir yolla – qrafik fonla bütün ekrana yerləşdirilmiş mətnin birləşdirilməsi yolu ilə yaradılır. Nəzəriyyəçinin fikrinə görə, bir telejurnalist kimi bütün ekranda elektron şəkil yaratmaq üçün qrafik vasitələrdən istifadə etməyi bacarmaq jurnalistin vəzifəsinə daxil deyildir. Ancaq buna redaktor kimi qərar verilməlidir. Siz qrafist rəssamların öz işində istifadə edəcəkləri təkliflərinizi verirsiniz və bütün ekrana gedən mətni yazırsınız” [68, s. 79].

Hər bir telekanalın tamaşaçılar tərəfindən etibarlı mənbə kimi qəbul olunması informasiya proqramlarından çox asılıdır. Xəbərlərin məzmununa və janrına görə blok və ya rubrikalarda təqdim edilməsi isə bülleten adlanır. Burada müxtəlif qaynaqlardan əldə edilən xəbərlər ardıcılıqla təqdim edilir. Kütləvi informasiya vasitələri içində, müxtəlif qurumların həftəlik və ya aylıq nəşrlərinə də bülleten deyilir.

Bölmə və rubrikaların məzmununa görə ardıcıl sıralanması və bu xəbərlər arasında bağlılığın qurulması xəbərlər bülleteninin struktur tamlığını təmin edir. Burada xəbərlərin məzmununa, əhəmiyyətinə görə sıralanması, bülletenin xarakterinə uyğun olaraq xəbər sayının dəqiqləşdirilməsi, eləcə də daimi

rubrikaların təyini strukturun bütövlüyünü şərtləndirir. Bununla da, hər bir xəbər bülleteni baxımlı və məzmunlu olur.

Xəbərlər bülletenin özünəməxsus proqram tipi var. Struktur baxımından onu üç yerə ayırmaq olar:

1. Hər saatdan bir - günün bülleteni
2. Ana xəbər bülleteni
3. Konkret mövzuya həsr olunan xəbər bülleteni (mədəniyyət, iqtisadiyyat, idman xəbərləri və s.)

Bu xəbərlər bülletenlərini hazırlayan zaman reportyorların video materiallarından və aparıcı təqdimatından istifadə olunur. Bu zaman verbal və qeyri-verbal informasiyanın dəqiqliyinə diqqət verilməlidir. Yəni xəbərin məzmunu ilə aparıcının jest və mimikaları uyğun gəlməlidir. Bu vacib şərtə əməl olunması tamaşaçı ilə veriliş arasında qarşılıqlı əlaqənin yaranmasına, potensial informasiyanın real informasiyaya çevrilməsinə səbəb olur. Təbii ki, hər bir xəbər bülletenin kompozisiyasının uğuru xəbərlərin düzümündən asılıdır. Bu isə məzmunun tamaşaçı tərəfindən aydın və rahat qavranılmasına kömək edir. Təqdim olunan hər bir xəbərin yığcam və əhatəli olması bu qarşılıqlı ünsiyyəti daha da gücləndirir.

Telexəbərin çatdırılmasında, tamaşaçı tərəfindən qəbul olunmasında bir sıra şərtlərə əməl edilməsi də vacibdir. Məzmundan asılı olaraq, təsvirə uyğun musiqidən istifadə edilməsi xəbərlərin bir blokda birləşdirilməsi – düzümü vacibdir. Xəbər blokları isə redaktor və ya aparıcı tərəfindən hazırlanır. Bu zaman üç düzüm tipindən - sərt, çevik və ya aralıq - istifadə olunur. Bu tiplər xəbərlərin tematikasına uyğun olaraq, seçilir. Azərbaycan teleməkanında yayımlanan xəbərlər bülletenlərində sərt düzümə daha çox üstünlük verilir. Bu zaman müxtəlif mövzulu blokların bir-birini əvəzləməsi diqqət çəkir:

- Günün əsas siyasi olayı;
- Siyasi xəbərlər bloku;
- İqtisadi xəbərlər bloku;
- Beynəlxalq xəbərlər bloku;

- Elm və mədəniyyət xəbərləri;
- Kriminal xəbərlər;
- Məişət mövzulu xəbərlər;
- İdman xəbərləri;
- Hava proqnozu.

Sərt düzümdə xəbərlərin aktuallığı nəzərə alınmaqla sıralanmaya diqqət yetirmək lazımdır. Təbii ki, mürəkkəbdən sadəyə doğru prinsipini əsas tutmaq lazımdır. Tamaşaçını cəlb etmək üçün maraqlı, daha vacib xəbərləri sıralamanın əvvəlində vermək məqsədəuyğundur.

Blok daxilində mövzuya uyğun olaraq bölgü aparmaq çevik düzümün əsas prinsipidir. Bu zaman xəbərlərin vəhdətini təmin etmək vacibdir. Yəni, bir blokda ki mövzuya digər blokda da toxunmaq olur. Belə halda xəbərlərin tamaşaçı tərəfindən daha yaxşı qavranılmasına şərait yaranır. Buna görə də telekanallarda daha çox çevik düzümə müraciət edilməsi müşahidə edilir.

Sərt və çevik düzümün xüsusiyyətlərini özündə əks etdirən aralıq düzümdə də xəbərlər mövzuya uyğun bloklarda yerləşdirilir. Lakin, bu düzümdə vacib və maraqlı xəbərlər təkrar edilir. Xüsusilə də, aparıcı önəmli xəbərlərə daha çox diqqət yetirir. Sərt düzümdən fərqli olaraq, burada sadədən mürəkkəbə doğru sıralanmaya üstünlük verilir. Bir sıra ölkələrin, xüsusilə, Türkiyə və Rusiyanın telekanallarında bu düzümə daha çox rast gəlinir.

Televiziya verilişlərində olduğu kimi, xəbərlər blokunda da faktlarla bərabər görüntü əsasdır. Obyektivliyi və dürüstlüyü təmin etmək üçün müxtəlif vasitələrdən istifadə edilir. Hadisə yerindən görüntülərin verilməsi, şahidlərin və ya ekspertlərin rəyinin alınması gözlənilən obyektivliyi təmin edir. Lakin haqqında məlumat verilən xəbərin tamlığına nail olmaq üçün bəzən arxiv kadrlarından, sənədlərdən istifadə edilməsinə də ehtiyac duyulur. İnformasiyanın dolğunluğunu təmin etmək üçün reportyordan analitik düşüncə tələb olunur. Çəkiliş aparılan məkanın xüsusiyyətlərinin, hadisələrin gedişatının hazırlanan süjetdə doğru və təhrif olunmadan təqdim edilməsi informasiyanın əhatəliyini təmin etməklə bərabər, jurnalistin teleobrazını da yaradır.

Görüntü dedikdə isə müxtəlif vasitələrlə - kamera və ya fotoapararla əldə olunan səsli və ya səsiz vizual həll başa düşülür. Təqdim olunan informasiyanın vizual həlli vacib məsələlərdən biridir. Xəbər mətninin görüntü ilə uyğun gəlməsi tamaşaçının televiziyaadan gözlədiyi etibarlılığı təmin edir. Həqiqəti əks etdirən vizual həll həm də xəbərin dəqiqliyini təsdiqləyir. Bəzən görüntü mətndən də önə keçir. Tamaşaçı hətta xəbərə qulaq asmasa da, görüntünü sadəcə izləməklə baş verən hadisəni dərk edir. İzləyicinin diqqətini cəlb etmək üçün hadisə yerində lentə alınan səslərdən də istifadə edilir. Görüntünün informasiyanı əks etdirmə dərəcəsi operatorun peşəkarlığından asılıdır. Çünki çəkiliş aparılan məkanda xarici təsirlərin hesabına (yağış, qar və digər təbii hadisələr, eləcə də gözlənilməz texniki nasazlıq) səs və işıqda problemlər yarana bilər. Bütün bunlar isə görüntünün keyfiyyətini aşağı salan amillərdir. Kamerada balansın düzgün seçilməsi vizual əksin keyfiyyətini şərtləndirir. Faktın qavranılmasında göz yaddaşı böyük rol oynadığından informasiyanın tamlığı üçün əldə olan görüntülərin ən yaxşılarını seçmək və hadisələrin gedişatına uyğun montaj etmək gərəkdir. Gəlinən nəticə budur ki, bir informasiyanın tamaşaçıya dolğun çatdırılmasında reportyorla yanaşı operator və montajçının peşəkarlığı və hadisələrə obyektiv yanaşması vacibdir. Təqdim olunan xəbərdə gərəksiz arxiv kadrlarından, təkrar görüntülərdən tez-tez istifadə olunması isə mövcud dinamikanın ahəngini pozur və darıxdırıcı təsir bağışlayır. Bundan başqa informasiyanın təqdim olunmasında sabit görüntülərdən də istifadə edilir. Məsələn, hava haqqında məlumatlar zamanı müxtəlif xəritələrin, qrafik təsvirlərin təqdim olunmasını göstərə bilərik. Görüntünün sabitliyi ekrana sakitlik gətirməklə yanaşı təqdim olunan informasiyanın – statistik məlumatların, rəqəmlərin, digər vacib faktların asan qavranılmasına, görünməsi və eşidilməsi ilə yanaşı, oxunmasına şərait yaradır. Bundan başqa elə vacib xəbərlər də olur ki, ona aid real təsvirlər əldə etmək çətinləşir. Bu zaman da kompüterdə hazırlanan sabit görüntülərdən və ya qrafikadan yararlanmağa ehtiyac duyulur. Təbii ki, xəbərin doğru çatdırılmasında aparıcının da rolu böyükdür. Sabit görüntünün üzərində aparıcının aydın səsi və düzgün diksiyası həmin xəbərin məzmununu daha da başadüşülən edir.

Aparıcı və qonaqların iştirak etdiyi yerdə - bu studiya və ya digər açıq, eləcə də qapalı məkan ola bilər - aparılan çəkilişlər görüntü həllinin əsas hissələrindən biridir. İnformasiyanın əhatəliliyinin və obyektivliyinin təmin edilməsi üçün çəkiliş meydançasına mövzu ilə bağlı tanınmış mütəxəssislər, ekspertlər, şahidlər, eləcə də digər aidiyyatı olan şəxslər dəvət edilirlər. Aparıcının fərqli fikirlərə, bir-birinə zidd münasibətlərə neytrallığını gözləməsi, tərəflər arasında balansın yaradılması demokratik prinsiplərin qorunmasına şərait yaradır. Bu isə proqramı daha inandırıcı və baxımlı edərək tamaşaçını cəlb edir. Bəzən isə ictimai rəyi bilmək, xəbərin yaratdığı təəssüratı araşdırmaq üçün ayaqüstü müsahibələr alınır. Aparılan sorğularda məqsəd həm də hadisəyə cəmiyyətin münasibətini öyrənməkdir. Mövzuya uyğun olaraq, sorğuda iştirak edən şəxslər yaş və ya sosial təbəqəyə də bölünə bilərlər.

Xəbərin mahiyyətindən asılı olaraq, önəmli şəxslərin müxtəlif rakuslardan çəkilişləri həyata keçirilir. Adətən, ölkə başçısının səfərləri, müxtəlif obyektlərin açılışında, eləcə də bayram tədbirlərində iştirakı zamanı edilən çəkilişlərdə həmin ərazilərin geniş əksinə diqqət yetirilir. Məqsəd uğur və yeniliklərin tamaşaçıya olduğu kimi çatdırılmasıdır. Elə xəbərlər də var ki, hadisə ilə bağlı heç bir görüntü göstərmək mümkün olmur. Cinayət işləri, oğurluq hadisələri zamanı xəbəri izləyiciyə vaxtında və real çatdırmaq üçün aktyor oyunundan istifadə edilir. Bu zaman ekranın bir küncündə “canlandırma” yazılması vacibdir. Bu üsuldən istifadə edərkən psixoloji məqamlara da diqqət yetirilməsi süjeti hadisənin təbliğinə deyil, tənqidiyə yönəldir. İctimai əhəmiyyəti və görüntüsü olmayan xəbərlərin isə efirə verilməməsi vizual həllin əhəmiyyətini bir daha təsdiqləyir.

Xəbərin toplanılması nə qədər çətin və vacibdirsə, onun keyfiyyətli emalı da bir o qədər gərəklidir. Müəllifin çəkilişdən qayıtdıqdan sonra əldə olunan materialları nəzərdən keçirməsi, görüntüləri izləməsi montaj prosesində süjetin hazırlanmasının rahat gedişinə səbəb olur. Çünki reportyor lazım olan məqamları montajdan əvvəl planlaşdırır və xəbərin hazırlanması prosesində öncədən qeyd edilən “time-code” (lazım olan görüntünün, materialın hansı dəqiqədə olduğu və müddəti) işi daha da sürətləndirir. Reportyor, adətən, görüntüləri oxuma cihazları

(VTR), və ya kompüterə köçürməklə izləyə bilər. Vacib olmadığı hada kameranın monitorunda müəllifin görüntünü izləməsi isə arzuolunan deyil. Bu zaman kaset korlana bilər.

Çəkilişlərdən sonra reportyorların şəxsi kasetlərinin üzərinə süjetin mövzusunu xarakterizə edən önəmli qeydlər etmələri vacibdir. Bu, materialın silinməsinin və kasetlərin qarışmasının qarşısını alır. VTR cihazından istifadə, görüntünün burada izlənməsi üsulundan hazırda AzTV və İctimai televiziya da daha çox istifadə olunur. Amma bununla yanaşı, server sistemindən də yararlanmaq mümkündür. Bu sistem görüntünün birbaşa kompüterə köçürülməsini, materialın emalını, ötürülməsini daha operativ şəkildə həyata keçirməyə imkan verir. Kart oxuyucu cihazı vasitəsi ilə görüntü qısa müddət ərzində kompüterə köçürülür. Bundan sonra lazım olan mətnin yazılması, qrafik təsvirlərin əlavə olunması prosesi həyata keçirilir. Materialın eyni vaxtda virtual məkan vasitəsi ilə sistemdə paylaşılması, bundan başqa lazım olduqda telekanalın mövcud arxiv bazasına kompüterdən giriş imkanı operativ və keyfiyyətli xəbər hazırlanmasına şərait yaradır. Süjetin emalı zamanı səsin yüksəklik dərəcəsinin, istifadə olunacaq effektlərin təyini, eləcə də kadrarxası mətnin görüntünün üzərinə yerləşdirilməsi prosesi montajçı və rejissorun üzərinə düşən vəzifədir. Bu işdə reportyorun iştirakı da əhəmiyyətlidir. Hesab edirik ki, hər bir reportyor öz süjetinin müəllifi olmaqla yanaşı, həm də rejissorluğunu bacarmalıdır.

Xəbərin dolğun hazırlanmasında müxbirin qabiliyyət və bacarığının da mühüm əhəmiyyəti var. Bilikli, səviyyəli, dürüst, etik normalara əməl edən reportyorun mənəvi zənginliyi bu işdə çox önəmlidir. O, xəbəri çatdırmazdan əvvəl onun doğruluğuna əmin olmalıdır. Bunun üçünsə faktları araşdıran zaman informasiyanın dəqiqliyini diqqətlə yoxlamalıdır ki, onun çatdıracağı xəbər doğru olsun.

XIX əsrin sonlarında xəbərin xüsusiyyətləri ilə bağlı ilk araşdırmalar aparılıb. Bu tədqiqatlarda xəbər zamanın, hadisənin, ədəbiyyatın, tarixin hesabı kimi qiymətləndirilib. Əslində, xəbərin missiyası daha genişdir. O dövrlər arasında körpü rolunu oynamaqla yanaşı, bu günü dünənə bağlayır. Telexəbərin

hazırlanması və təqdimatını iki istiqamətə ayırmaq olar. Birincisi, əldə olunan görüntülərin informasiyanın mahiyyətinə uyğun montaj edilərək, müəllif tərəfindən kadrarxası mətnin səsləndirilməsi, ikincisi isə, efirə verilən kadrların üzərində məlumatın aparıcı tərəfindən canlı oxunmasıdır. İkinci istiqamətdən nisbətən az əhəmiyyətli xəbərlərin təqdimatında istifadə olunur. Bəzən vacib xəbərlər də vaxt azlığından bu formada çatdırılır. Bu isə son dəqiqələrdə əldə olunan informasiyaların təqdimatında operativliyi təmin edir. Belə xəbərlər 40-60 saniyə həcmində olur və aparıcı ilk cümləni oxuduqdan sonra əvvəlcədən hazırlanan kadrlar rejissor tərəfindən efirə verilir.

Xəbər yayımında başqa bir maraqlı məqam da reportyorun hadisənin baş verdiyi yerdən informasiya ötürməsidir. Bu zaman reportyor hadisənin cərəyan etdiyi məkanı göstərir, aparıcı isə həmin hadisə barədə digər vacib məlumatları tamaşaçıya çatdırır. Belə xəbərlərin canlı şəkildə verilməsi izləyicini daha çox cəlb edir. Tamaşaçı sanki baş verən hadisələrin iştirakçısına çevrilir. Bu cür xəbər təqdimatları izləyicini həyəcanlandırır və onun marağına səbəb olur. Xəbər bülletenlərində bu üsuldan videoyazı vasitəsi ilə də istifadə edilir. Xəbərin tamaşaçıya maraqlı olması həm də onun məzmunundan, təqdim edilən görüntülərdən, eləcə də informasiyanın zənginliyindən asılıdır. Bu baxımdan, həm operatorun hadisələrə diqqəti, həm müxbirin müəllif yozumu, həm də aparıcının münasibəti çox önəmlidir. Bu zaman hadisə iştirakçılarından müsahibə almaq uğurlu addımdır, lakin baş verənlərin təsirində olan şəxsləri dialoqa cəlb etmək jurnalistdən ustalıq tələb edir. Bəzən canlı ünsiyyət alınmadıqda telefon əlaqəsindən də istifadə olunur. Burada əsas olan vacib informasiyanın lazımı mənbədən operativ şəkildə əldə olunmasıdır. Görüntü həllini isə qrafik təsvirlər öz üzərinə götürür.

Reportaj hər hansı bir xəbərin, hadisənin müəllif tərəfindən geniş formada hazırlanaraq təqdim edilməsidir. Burada informasiyanın əhatəliliyinə nail olmaq üçün dəqiq faktlardan, rəy və sorğulardan istifadə edilməsi məqsədəuyğundur. Reportyorun hadisə yerində görünməsi isə reportaja canlılıq gətirir. Əsas məqsəd məlumatı dolğun çatdırmaqdır. İnformasiya buraxılışlarında təqdim olunan

reportajlarda xəbərin mahiyyətini, baş vermə səbəbini tamaşaçıya bəlli etmək əsas vəzifələrdən biridir.

Bütün janrlar kimi reportajın da özünəməxsus xüsusiyyətləri var. İlk növbədə, əhatəli və baxımlı olması informasiyanın ünvana çatmasında mühüm rol oynayır. Struktur baxımından senarisi sadədən mürəkkəbə doğru hərəkət edən bu janrın informasiya yüklü olması onun səlis və anlaşıqlı dildə hazırlanmasını tələb edir. Belə olduqda xəbərlə tamaşaçı arasında hansısa keçilməz bir sədd yaranmır. İnformasiya rahat qavranılır və araşdırılan problem, onun səbəb və nəticələri aydın şəkildə öz ekran həllini tapır.

Təyin olunan mövzunu əvvəlcədən araşdırması, müxtəlif mənbələrə müraciət etməsi hazırlayacağı xəbərin əhatəliyini təmin etməklə bərabər, reportyorun peşəkarlığını, reportajının isə keyfiyyətini ortaya qoyur. Təklif olunan vəziyyətə uyğun süjetin qurulması müəllifdən geniş dünyagörüşü tələb edir. Reportyorun müsahibləri ilə məntiqli söhbət qurmaq bacarığı, söz zənginliyi, mövzuya bələd olması reportajı baxımlı və canlı edir.

İnformasiya cəmiyyətində məlumatın ötürülməsi işində mətbuat konfransları xüsusi rol oynayır. Xəbəri geniş auditoriyaya çatdırmaq məqsədilə media nümayəndələrini bir yerə toplayaraq, onların suallarını cavablandırmaq artıq ənənə halını alıb. Çünki təşkil olunan hər bir mətbuat konfransı nəticədə bir süjetə, telexəbəərə çevrilir. Hadisə ilə əlaqədar şəxslərin jurnalistlərin suallarını cavablandırması və bunun efirdə təqdim edilməsi xəbərin informasiya mənbəyindən birbaşa emal olunması təsirini bağışlayır. Bəzən ölkə əhəmiyyətli mətbuat konfransları (Prezident və ya Milli Məclisə keçirilən seçkilərin nəticələri ilə bağlı) canlı olaraq təqdim edilir. Canlı bağlantı isə üç formada həyata keçirilir: canlı əlaqə, canlı yayım və peyk vasitəsilə yayımlanma.

Canlı əlaqə dedikdə telestudiyadan və ya studiyadankənar məkandan birbaşa yayım başa düşülür. Bu üsuldən Türkiyə, Rusiya və Avropa kanallarında tez-tez istifadə edilir. Canlı yayım isə xəbərin – baş verən hadisənin isti-isti tamaşaçıya çatdırılmasıdır.

Peyk vasitəsilə yayım – digər ölkələrdə baş verən hadisələrin peyk vasitəsilə tamaşaçılara təqdim olunmasıdır. İxtişaş, təbii fəlakətlər, eləcə də beynəlxalq simpozium, qurultay, idman yarışları, olimpiadalar və digər irimiqyaslı tədbirlər peyk vasitəsi ilə dünyanın bir çox yerinə eyni anda çatdırılır.

Xəbərləri təyin etmək üçün gündə 2 dəfə - səhər və günortadan sonra iclas keçirilir. İlk yığıncaqda gün ərzində izləniləcək hadisələr təyin olunur və müxbirlərə tapşırıqlar verilir. Saat 17.00-də isə əsas xəbər bülletenində gedəcək xəbərlər təyin edilir.

İnformasiya–xəbər yalnız televiziya deyil, bütün KİV-də özünə çox möhkəm yer tutur. Televiziya isə bunun xüsusi əhəmiyyəti var. Əslində, televiziya öz reytingini məhz informasiya proqramlarının vasitəsilə əldə edir. Xəbəri zamanında çatdırmaq lazımdır, ancaq bu heç də o demək deyil ki, daha əvvəl baş verən, amma gizli qalan olayı xəbər etmək olmaz. Digər tərəfdən o da doğrudur ki, xəbər qaldıqca və köhnəldikcə dəyərini artırmır, əvvəllər məlum olmayan bilgiləri insanlara çatdıranda onlar bundan təsirlənirlər. Öncədən haqqında məlumat olmayan hər hansı önəmli olay baş verdiyi anda deyil, üzə çıxdığı anda diqqəti çəkir. Zaman rəqib media quruluşları ilə rəqabət baxımından önəmlidir. *“İnformasiyanın hadisəli inkişaf prosesinin izlənilməsi tamaşaçını nəticədən çox maraqlandırdığından zamanı tələsdirmək olmaz. Zaman ziddiyyətini yaşamayan hadisəsiz informasiya tamaşaçının hiss-həyəcanlarına təsir etmək qüdrətinə malik olmadığından onun təqdimatı asan və gərəksiz işdir”* [9, s.160]. Vacib bir olay barədə bildiyin xəbəri çatdırmasan, həm rəqiblərinə uduzacaqsan, həm də səni olayı bilərəkdən gizlətməkdə təqsirləndirə bilərlər.

Xəbərləri üç növə ayırmaq mümkündür: hərəkətli xəbərlər – bu xəbərlərdə ən çox hərəkət, çox az ifadə olur. Məsələn, yol qəzası, cinayət xəbərləri və s. İfadəli xəbərlər – bu tip xəbərlərdə ən çox ifadə, çox az hərəkət olur. Mətbuat konfransları, konfranslar, açıq iclaslar, elmi yığıncaqlar və s. buna misal ola bilər. Hərəkətli-ifadəli xəbərləri – belə xəbərlərdə isə hərəkət və ifadə bərabər olur. Məsələn, mərasim xəbərləri və s.

Qeyd edilən bu keyfiyyətləri Azad Azərbaycan televiziya kanalında 7 dekabr 2015-ci il tarixində saat 21:00-da efirə gedən “ATV Xəbər” verilişinin timsalında təhlil edək. Burada təqdim olunan xəbərlər sırası informasiyanın aktuallığına əsasən təyin edilib. Ölkə başçısının imzaladığı sərəncam və fərmanların təqdimatından sonra “Günəşli” yatağındakı 10 sayılı dərin dəniz özüündə baş vermiş qəza nəticəsində itkin düşən 29 nəfərdən 6-sının cəsədinin tapılması və onlardan 4-nün şəxsiyyətinin müəyyən edilməsi, adlarının verilməsi intizarda olan Azərbaycan tamaşaçısının həyəcanının nəzərə alınması idi. Xəbər lentinin bu mövzuda son informasiyalarla davam etməsi də “ATV xəbər”in efir sıralamasındakı peşəkarlığından xəbər verir. Hadisə zamanı yaralanan və müalicə alan neftçilərlə aparılan müsahibələr isə tamaşaçıda hadisə ilə bağlı daha dolğun təəssürat yaratdı. Aparıcının yanğında itkin düşən neftçilərdən birinin həyat yoldaşına yazdığı və sosial şəbəkədə yayılan son mesajını tamaşaçılara qəhərlərənərək oxuması, gözlərinin dolması və səsinin titrəməsi bu faciə ilə bağlı Azərbaycan tamaşaçısının kədər və narahatlığının inikasına çevrildi və efirdə təsirli aura yaratdı. Veriliş cəbhədəki vəziyyətlə bağlı xəbərlərlə davam etdi. Düşmənin açdığı atəş nəticəsində Silahlı Qüvvələrimizin zabiti baş leytenant Mollayev Abdulla Molla oğlunun şəhid olduğu xəbəri verildi. Xəbərin aktuallığına baxmayaraq, bu mövzuya az yer ayrıldı. Veriliş ipoteka kreditləri ilə bağlı tətbiq olunacaq yeniliklər və digər xəbərlərlə davam etdi. “Günəşli” yatağında baş vermiş faciəyə hansı həssaslıqla yanaşılsa, cəbhədəki hadisələrə də eyni diqqət göstərilməsi, bu mövzuya da geniş yer ayrılması vacib idi. Ən azından, şəhid olan əsgərin fotosunun tamaşaçılara təqdim olunması və tanıtılması mümkün idi.

“Aktual olan hər bir hadisə media yolu ilə ictimaiyyətə ötürülür. Əslində, ictimai mənfəət, bir xəbərin dərhal və qısa bir müddət içində verilməsi halında qəbul edilir. Hadisə unudulduqdan və üzərindən uzun zaman keçdikdən sonra nümayiş olunduqda verilən xəbərin bitərəfliliyi (obyektivlik) zədələnir. Onsuz da, aktuallığını itirən bir hadisə, "xəbər" olmaqdan çıxır” [23, s.90].

Televiziya xəbərçiliyi baxımından vizuallıq əhəmiyyətli və ən çox istifadə edilən məqamdır. Hadisə yerindən çəkilən görüntünün mətnlə uyğun gəlməsi çox

vacibdir. Bundan başqa, görüntünün keyfiyyəti də əsasdır. Bəzən hadisə yerindəki texniki şərtlər və ya iş nizamını pozan bəzi səbəblər keyfiyyətli görüntü alınmasına mane olur. Bu zaman reportyor operatorun təcrübəsinə arxayın olur. Xəbər operatoru ani dəyişiklikləri diqqətlə izləməli, detalları gözdən qaçırmamalıdır. Bu isə reportyorla operatorun eyni dərəcədə məsuliyyət daşdığını təsdiqləyir. Əməkdaşlardan hansısa birinin diqqətsizliyi vacib bir informasiyanın itkisinə səbəb ola bilər. Bu isə bütövlükdə telekanalın uğursuzluğu kimi qiymətləndirilir. Bəzən baş verən ciddi bir hadisə ilə əlaqədar görüntünün olmaması hallarına da rast gəlinir. Bu zaman telekanal çıxış yolunu həvəskar çekilişlərin yayımlanmasında görür. Bunun ən bariz nümunəsini tamaşaçılar 2015-ci il mayın 19-da Bakı şəhəri, Binəqədi rayonu ərazisində yerləşən 16 mərtəbəli yaşayış binasının yanması zamanı gördü. Azərbaycan tamaşaçısı bu faciənin ilk kadrlarını həvəskar çekilişlərin hesabına seyr etdi. Müxtəlif televiziya kanallarında və sosial şəbəkələrdə bu görüntülər sürətlə yayıldı. Müasir dövrümüzdə keyfiyyətli video çekilişlər edə bilən telefonlarla qeydə alınan görüntülər internet vasitəsi ilə telekanallara tez və sürətli şəkildə çatdırılır. Bu görüntülərdən xəbərçilik baxımından dəyəri olanlar televiziya xəbərlərində istifadə edilə bilər. Məsələn, dünyada baş verən terror hadisələri, müxtəlif münaqişələr, yanğınlar, zəlzələlər, uçqun və daşqınlar barəsində xəbərlərdə həvəskar çekilişlərdən tez-tez istifadə olunur. ABŞ-da 11 sentyabr 2001-ci ildə törədilən terrorla bağlı çox sayda həvəskar çekilişlər telekanallar vasitəsi ilə tamaşaçılara çatdırıldı. Bir sıra ölkələrdə baş verən müharibələr, qarşıdurmalar, münaqişələr öz əksini həm də həvəskar çekilişlərdə tapır.

Bütün bu qeydlərə televiziyalarda əməl olunurmu? Bu suala cavab vermək üçün müxtəlif televiziyaaların efirində yayımlanan xəbər proqramlarını müqayisəli şəkildə araşdırmışıq. Müqayisəli təhlil 2015-ci il 24 noyabrda efirə getmiş xəbər buraxılışları əsasında aparılıb. Əvvəlcə xəbər düzümünə nəzər salaq. Günün xəbəri Konstitusiya Məhkəməsinin Milli Məclisə 124 seçki dairəsi üzrə seçkinin nəticələrini təsdiq etməsi idi. Noyabrın 1-də Azərbaycan Milli Məclisinə keçirilən seçki ilə əlaqədar Mərkəzi Seçki Komissiyasının Konstitusiya Məhkəməsinə

təqdim etdiyi sənədlərin yoxlanılması və seçkinin yekunlarının təsdiqi ilə əlaqədar xüsusi konstitusiya icraatı üzrə məhkəmə iclası və deputatlara Milli Məclisdə mandatların verilməsi. AzTV ilə ATV-nin ana xəbər buraxılışlarında xəbər düzümünün fərqliliyi sərt və çevik düzümün əyani şəkildə sübutudur. Belə ki, AzTV bu hadisəni yalnız ölkə başçısının görüşlərindən sonra efirə verdisə, ATV-də ilk xəbər Konstitusiya Məhkəməsi ilə bağlı oldu. Hadisənin inkişafına uyğun olaraq, dövlət başçısının Milli Məclisin iclasındakı çıxışı bu xəbərdən sonra efirə verildi.

Xəbərlər hadisəyə və mövzuya söykənməsi baxımından ikiye ayrılır. Televiziya xəbərləri, əsasən, hadisəyə söykənir. Hadisəyə söykənən xəbərlərin görüntü həlli də vacibdir.

12 may 2016-cı il tarixində televiziya efirlərində qismən buna əməl edildi, deyə bilərik. Bütün telekanallar, demək olar ki, eyni xəbərləri təqdim etdilər, fərq yalnız sosial blokdakı süjetlərdə oldu. Bütün ana xəbər buraxılışlarında günün əsas xəbəri ermənilərin atdığı fosforlu bombanın tapılması xəbəri oldu. Elə süjetin işlənməsi də, demək olar ki, eynilik təşkil etdi. “Space” və “Region”un (ARB)” hətta “stand-up”ları da eyni idi, hər ikisi ANAMA əməkdaşlarının ağ geyimində və maskada, ATV-nin əməkdaşı həmin paltarda, lakin maskasız, “Xəzər” isə adi geyimdə “stand-up” etmişdi. “Region (ARB)”da süjetin bu “stand-up”la başlaması maraqlı oldu. Hərbi ataşelərin, ATƏT təmsilçilərinin də əraziyə gəlməsi, ANAMA əməkdaşından, Hikmət Hacıyevdən sinxronlar da eyni olmaqla yanaşı, süjeti dolğunlaşdırdı. Bütün telekanallarda süjet eyni cür – bombanın partladılması ilə yekunlaşdı. Bəzi telekanallar süjetdə fosforlu bombanın zərərləri barədə də geniş məlumat verdilər, “Space” isə bu məqama həsr olunan ayrıca süjet təqdim etdi. Bütün telekanalların təqdim etdiyi işğaldan azad edilən postların əvvəlki və indiki vəziyyətlərinə dair Müdafiə Nazirliyinin təqdim etdiyi məlumat və şəkillər oldu. ATV və “Xəzər”in vəziyyəti daha aydın başa düşə bilmək üçün ekranı iki hissəyə bölərək şəkilləri təqdim etməsi daha uğurlu variant oldu. “Space” şəkilləri böyük ekrana verdi, aparıcı isə aktyorluq edərək, guya, sensor ekranda şəkilləri dəyişirdi. “Region (ARB)”un da bu şəkilləri böyük ekrana verməsi gözəl effekt verdi.

Aparıcı xəbərin əvvəlində ekrana baxıb təqdim etməklə uğurlu gediş etdi, amma nəzərini ekrandan çox tez çəkdi, daha 10-15 saniyə ekrana baxıb danışsaydı, başlanan iş uğurla tamamlanardı. Bu xəbərin təqdim olunmasında “Region” (ARB)” TV-nin digər telekanalları qabaqladığını inamla demək olar. Bundan əvvəl də həmin telekanalda erməni postlarındakı vəziyyətlə bağlı ayrıca xəbər və kadrlar yayımlanmışdı, Müdafiə Nazirliyinin məlumatı da təqdim olunmuşdu. Bu məlumat isə nazirliyin rəsmisi Vaqif Dərgahlıdan tək götürülən müsahibə ilə tamamlanmışdı. “Xəzər” TV də Vaqif Dərgahlıdan sinxron verdi, amma onlarda müsahibə bir neçə kanalla birlikdə idi. “Region”da (ARB)” Prezidentin qəbullarının birləşdirilərək bir süjetdə təqdim olunması uğurlu addım və digər telekanallarla müqayisədə fərqli təqdimat oldu. Bunun digər tərəfini də düşünməkdə fayda var: bu, rəsmi dairələrdə necə qarşılanı bilər? Günün digər önəmli xəbəri - 8 yaşlı uşağın qaçırılması hadisəsini “Space” TV hadisənin baş verdiyi Şuşa şəhərciyində çəkilişlər aparmaqla təqdim etdi. Uşağın saxlandığı binanı göstərdi. “Xəzər” və keçmiş ANS də həmin çəkilişləri etməklə yanaşı, uşağı oğurlayanın da görüntülərini və sinxronunu yaydı, ATV isə uşağı oğurlayanın görüntüləri və sinxronu ilə kifayətləndi. “Region (ARB)” TV Avroviziyadakı erməni təxribatına Avropa Yayımaları Birliyinin reaksiya verməsi xəbərini qaçırdı. “Region (ARB)” və ANS-dən başqa, digər telekanalların toxunduğu bir məsələ də Qaxda sakini ilan sancması oldu. TAP-ın təməlqoyması barədə süjet informativliyinə və mahiyyətinə görə daha önəmli olsa da, onun canavarın hücumu və Şəki kəndinin problemləri ilə bağlı süjetdən sonra verilməsi anlaşılan olmadı. Amma bu süjetin elə də gözəl hazırlandığını demək olmaz. Malena Mardın sinxronu əsasında və arxiv kadrları üzərində hazırlanan süjet idi. Bura “Region TV” (ARB) əməkdaşlarının qaçırdığı Rövnəq Abdullayevdən sinxron da əlavə olunsaydı, tam bir süjet alınardı. Şəki kəndinin problemləri barədə süjet yenə lokal xarakterli idi, Şəki televiziya üçün gözəl reportaj sayılardı. Pullu yol çəkilişi barədə süjet “Space”, “Region (ARB)” və “Xəzər” də yayımlandı. Bütün telekanallar eyni cür işləmişdi: bölgədə yol çəkilişləri və sürücülərdən sinxronlar Avtomobil Yolları Dövlət Agentliyinin İctimaiyyətlə Əlaqələr şöbəsinin rəisi Anar

Nəcəflidən Bakıda götürülən sinxronla tamamlanmışdı. “Region” da (ARB) “Formula-1”ə hazırlıqlarla bağlı süjetin orijinal süjet xətti ilə işləndiyini qeyd etmək lazımdır. Adət etdiyimiz kadrarxası mətnlərin “stand-up”la əvəz olunması və bunların sinxronlarla tamamlanması süjeti maraqlı və dinamik etdi.

Tamaşaçının diqqətini daha çox cəlb etmək, verilişin təsir gücünü artırmaq eyni zamanda proqramlarda janr rəngarəngliyinin vacibliyini ortaya qoyur. Yuxarıda qeyd olunan verilişlərin təhlili göstərir ki, yerli telekanallarda televiziya jurnalistikasının müxtəlif janlarından az istifadə olunur. Həmçinin struktur bütövlüyü ilə diqqət çəkən telereportajlara az rast gəlinir.

Televiziyanın təsir gücü böyükdür. Bu danılmaz faktdır. Hətta dini inancların, ideologiyaların fonunda qloballaşan dünya anlayışı çərçivəsində real həyatın, dünyanın televiziya vasitəsi ilə dərk olunması prosesi gedir. Televiziyada cinayət hadisələri barədə şiddət və günahın, cinayət və cəzanın, səbəb və nəticənin müqayisəsi, həmçinin digər siyasi və ictimai problemlərlə bağlı mövzular bu porsesin tərkib hissəsidir.

Avropanın məşhur tədqiqatçıları R.Haukins və S.Pinqree gözlənilən əlaqələr haqqında bir çox dağınıq düşüncə olduğunu təsbit etsələr də, ictimai fikirlə televiziyada təqdim edilən həqiqət arasında hansısa bir əlaqənin olduğu barədə sübut aşkarlaya bilməyiblər. *“Televiziya ictimai həqiqəti fiksasiya edir və onlar arasındakı təsir qarşılıqlıdır. Televiziya izləmə ictimai həqiqətin yaranmasına səbəb olur, ictimai həqiqətin yaradılma forması da eyni zamanda izləmə davranışını istiqamətləndirə bilir”* [52, s.15].

Televiziyaya tamaşa edənlərin sayı çox olsa da, izləyicilər TV-də gördüklərini, adətən, yadda pis saxlayırlar. Televiziya xəbərləri informasiya ilə zəngin materialdır və onun teletamaşaçı tərəfindən qavranılması üçün müəyyən əqli iş tələb olunur. İnformasiyanın qavranılması dedikdə diqqət və qavramadan tutmuş subyektə daxil olan informasiyanın yekun dərk edilməsinədək olan bir sıra idrak prosesləri nəzərdə tutulur. *“Mənimsəmə, qavrama – fərdin ictimai-tarixi təcrübə qazanmasıdır; buraya predmetlərin sosial əhəmiyyəti və “insan davranışının məzmun komponentlərinə” yiyələnmək, predmetlərlə münasibətdə,*

eləcə də insanlarla ünsiyyətdə əxlaq, səbəb-motiv əsaslarına sahiblənmək də daxildir” [73, s.315].

“Bizim kontekstdə isə “qavrama” həm informasiyaya yiyələnmək (bu halda qavrama informasiyanın beyində yenidən işlənməsinin sinonimidir), həm də səmərəlilik mənasında işlədilir (informasiya ilə əqli iş hansı səviyyəyə çatıb – hissiyatda qısamüddətli “iz”, qısamüddətli yaddaşda həkk olmaq, uzunmüddətli yaddaşda səthi saxlamaq, informasiyanı dərinlən anlamaq və uzunmüddətli yaddaşda effektiv qorumaq). Informasiyanı anlamaq – nəyinsə mənasını və əhəmiyyətini dərk etmək hesabına əldə olunmuş nəticə deməkdir, anlamaq üçün aydın daxili bağlılıq hissi, nəzərdən keçirilən hadisələrin məntiqi təşkili gərəkdir” [72, s.184]. Bu fikirləri əsas götürsək, deyə bilərik ki, fərdin əsas seçimi, həqiqətən, izləyəcəyi proqramla eyni olmaya bilər. Məsələn, fərqli kanalda fərqli xəbər buraxılışı. Proqram seçimində görüntü, impuls və ən nəhayət, "tamaşaçı ehtiyacı" faktoru önəmlidir. Seçimdən danışarkən izləyən qrupun (ailə, dostlar və s.) təsiri və tamaşaçı həssaslığı da nəzərə alınmalıdır. Tamaşaçı məzmunundan da təsirlənir. Çox vaxt eyni anda eyni tip proqram təqdim edən televiziya doğru seçimi çətinləşdirir. Tamaşaçı müəyyən bir kanala bağlı olduqda seçim daha da məhdudlaşır. Məzmun faktoru doğru seçimin ilkin şərti kimi qiymətləndirilsə də, ortaq proqram kateqoriyası haqqında danışmaq çox çətinidir. Tamaşaçı varlığı Vebster və Vakshlagın ifadə etdiyi kimi, “müəyyən televiziya məzmunu ilə heç bir əlaqəsi olmayan seçimə fərqli şəkillərdə təsir edir və məzmunu söykənən izləmə formasının olmamasından ən çox məsul faktordur. Televiziyanın yoldaşlarla və ailə ilə birlikdə izlənməsi gerçəyi çox vaxt nəzərə alınmır. Tək bu faktor fərdi proqram seçiminin təsadüfiliyini açıqlayır (məsələn, seriallarda bir-birini tamamlayan epizodların izlənməsi)” (Barvise və Ehrenberg 1988). Burdan belə bir nəticəyə gəlmək olur ki, izləyən qrupun özü də proqram seçimindən təsirlənə bilər. Seçimə təsir edən faktorlardan danışarkən tamaşaçı həssaslığını da qeyd etmək lazımdır. Bu yalnız proqramda nə verilməsi barədə məlumat sahibi olmaq deyil, eyni zamanda məzmunun bəyənilməsi, yaxud bəyənilməməsi deməkdir.

Əvvəllər tamaşaçı seçimi dedikdə bənzər kanal çoxluğu da vurğulanırdı. Lakin kabel televiziyaalarının günü-gündən artması vəziyyəti dəyişdi. Heeterə görə (1988), *“kabel televiziyaası kütləvi informasiya vasitələrinin məzmununu dəyişdirir”* [85, s.107]. Yalnız kanal sayı tamaşaçıların alternativlərə həssaslığını daha da çətinləşdirir və seçimi kompleks hala gətirir. Bundan başqa, seçim və izləməni birləşdirməyi asanlaşdıran bəzi kanallar – xəbər, film, idman, musiqi ortaya çıxıb. Ən nəhayət, uzaqdan seçmə imkanı kanalı dəyişdirməyi asanlaşdırır. Heeter məzmun faktorlarının əhəmiyyətini xüsusi vurğulayır.

Tamaşaçı reaksiyası, qiymətləndirməsi və ya bəyənməsi tamaşaçı seçiminin əsasında durur. Qəbul etmə xüsusiyyətinin ölçülməsi (televiziya reytinglərindən fərqli olaraq) bir çox mübahisələrə səbəb olub. Yalnız izləmə nisbətinin proqramın xüsusiyyətini ortaya qoya bilməyəcəyi dəfələrlə qeyd edilib.

Kütləvi informasiya vasitələrinin təsir qüvvəsi Qərb jurnalistikasında “mədəni göstəricilər” və “təhsil analizi” başlıqları altında araşdırılır. Bunun da əsasında televiziyanın inancları, düşüncələri və bilavasitə davranışı formalaşdırmaqda böyük gücə sahib bir vasitə olduğunu irəli sürən əvvəlki qaydalar durur. Televiziya din, ailə və yerli cəmiyyəti kölgədə buraxan böyük bir anladıcı qüvvə kimi görülür. Professorlar M.Morqan və N.Signorielliyə görə (1990), *“anladıcı təhlil “mədəni göstəricilər” adlı araşdırma paradigmasının əsas xüsusiyyətlərindəndir. Bu araşdırma kütləvi informasiya vasitələri məhsulunun məzmununu təyin edən təşkilati prosesləri, KİV-in məzmunundakı imicləri və televiziyaadakı mesajları izləmə ilə tamaşaçının inanc və davranışları arasındakı əlaqələri araşdırır”* [52, s.15].

Araşdırmanın ilkin fərziyyəsinə görə, televiziya izləmək xəbərlərlə yanaşı, fantastikaya söykənən proqramların yaratdığı təhrif edilmiş, dar dünyagörüşünün mənimsənməsinə gətirib çıxarır. Anladıcı müddət ləng getdiyi üçün təsir-reaksiya-nəticə müddətindən fərqlidir. Bu, məlumatlar və tamaşaçılar arasında qarşılıqlı təsir müddəti olaraq da götürülə bilər. Məşhur televiziya mütəxəssisi, jurnalist G.Gerbnerə görə, bu nəzəriyyə iki faktora əsaslanır. Birincisi, televiziya oxşar bazar xüsusiyyətlərinə görə, bir-biriylə əlaqəli əhvalatlardan (xəbərlər və digər

proqramlar) ibarətdir. İkincisi, digər kütləvi informasiya vasitələrindən fərqli olaraq, televiziya tamaşaçılarının böyük bir hissəsi proqramlara seçim etmədən tamaşa edir.

Amerika telejurnalisti Viktoriya Makkallah Keroll özünün “Televiziyada xəbərlər” kitabında göstərir ki, *“televiziya xəbərləri rəqabətdir. Telestansiyalar tamaşaçı və reklamçılar uğrunda daim mübarizə aparırlar”* [68, s.11]. Təbii, bu mübarizədə, bu rəqabətdə xəbər çox böyük rol oynayır.

KİV-in təsirini irəli sürən bu qaydaya görə, televizor gerçək həyatlar haqqında inanc və davranış normalarını əks etdirən tutarlı və bütünlüyü olan simvolik bir çərçivədir. Nə dünyanın bir pəncərəsi, nə də onun əksidir, sadəcə özü bir dünyadır. Bu fikri irəli sürənlər - Pensilvaniya Universiteti, Annenberg Ünsiyyət məktəbinin araşdırmaçıları – özləri də iki qrupa ayrılırlar. Birincisi, televiziyanın “məlumat sisteminin” tutarlı və əyri olduğunu deyənlər, digərləri isə ictimai həqiqət haqqında müxtəlif cəmiyyət inanclarını sınaqlayanlar. Bu analiz növü fərqli televiziya izləmə verdişlərini göz önünə alaraq, əsas həqiqət ilə həqiqətə yaxın inancları müqayisə edir.

Müasir Azərbaycan televiziya məkanında mövcud olan xəbər buraxılışlarında (“ATV Xəbər”, “Xəzər Xəbər” və s.) məlumatlar elə fasiləsiz ardıcılıqla təqdim olunur ki, hər növbəti süjet özündən əvvəlki süjeti qismən “kölgədə qoyur”. Telexəbərin belə “sürüşkən” xarakteri onun yaddaqalma səviyyəsinin aşağı olması ilə nəticələnir. Tamaşaçı informasiya buraxılışı zamanı bir süjetə baxarkən ondan əvvəlki süjetin məzmununu, demək olar ki, unudur.

Televiziya mütəxəssislərinin fikrincə, əsas məsələ verilişə tamaşaçı diqqətini qazandırmaqdır. Ancaq belə bir sübut edilmiş elmi mülahizə də mövcuddur ki, diqqət, hələ informasiyanın qavranılmasını təmin etmək demək deyil. Məsələn, İngilis tədqiqatçı J.Stauffer həmmüəlliflərlə birgə məlumatların məzmununun sərbəst xatırlanmasını tamaşaçıların telexəbərlərə olan yüksək və ya aşağı diqqəti ilə müqayisə edib - buraxılışın 13 xəbəri orta hesabla, 1,9% xatırlanıb [bax: 86, s.31].

İnformasiyanın təkrarlanmasının sayını artırmaq yolu ilə də istənilən nəticəni əldə etmək mümkün deyil. Bu baxımdan BBC-də aparılan intensiv reklam kampaniyasının uğursuz təcrübəsi çox maraqlıdır. Vaxtilə yayım tezliyini dəyişməyə hazırlaşan BBC radiostansiyası ictimaiyyəti xəbərdar etmək üçün iki ay ərzində radioverilişlər zamanı tez-tez yeni tezlik barədə şüarlar və səs effektləri səsləndirib. Bu reklam kompaniyasının effektini öyrənmək üçün məşhur ingilis psixoloqları A.Beddeli və D.Bekerian 50 kembricli könüllü (əsasən, evdar qadınlar) arasında sorğu keçirib və onların müxtəlif radiokanallara qulaq asmaq üçün nə qədər vaxt sərf etdikləri ilə marqlanıb. Sorğunun nəticələrini və BBC kompaniyasının elanlarının tezliyi haqda məlumatları öyrəndikdən sonra psixoloqlar belə qənaətə gəliblər ki, rəyi soruşulanların əksəriyyəti reklam xəbərini 1000 dəfədən çox eşidib. Ancaq buna baxmayaraq, yaddaşın yoxlanılması sevindirici nəticələr verməyib. Sınaqda iştirak edən bütün respondentlər tezliyin dəyişəcəyindən xəbərdar olublar, 85 faizi isə hətta dəqiq tarixi də düzgün bildirib. Ancaq tezlik vahidini demək və ya onu radioqəbuledicinin şkalasında göstərmək kimi cəhdlər, təsadüfi tapmaqla müqayisədə, çox uğursuz nəticələr verib. *“İş mövcud düşüncə tərzinə sığmayan mürəkkəb informasiyaya gəlib çatanda, belə reklam kompaniyası minimum öyrətmə, maksimum frustrasiya yaradır”* [57, s.90]. Belə nəticəyə gəlmək olar ki, tamaşaçı üçün maraqlı olmayan, onun gündəlik həyatına, gələcəyinə təsir etməyən informasiyalar qavranılsa da yadda qalmır. Bu xəbərlər tez-tez təkrarlansa belə.

Televiziya jurnalistləri, rejissorlar, prodüserlər bilməlidirlər ki, adətən, istifadə olunan üsullar – kadrlararası (müxtəlif baxış bucaqlarından çəkilmiş təsvirlərin montajı kadrlararası montaj adlanır) və kadr daxili montaj (bir kameranın hərəkəti ilə çəkilən çəkiliş zamanı baxış bucağının dəyişilməsi nəticəsində kadrın məzmununun dəyişilməsi - təsvirin böyüklüyü, müxtəlif rakurslardan çəkilişlər, miqyasın dəyişilməsi, panoramanın verilməsi kadr daxili montaj adlanır) kadrda hərəkət, söz və vizual düzümün uyğunluq dərəcəsi, xüsusi effektlər, səslər, interküylər, qavrama kanallarından birinin informasiya bolluğu televiziya auditoriyasının məlumatı qavramasına necə təsir edir [77, s.133]. Telexəbərin bu

və ya digər struktur və məzmun xüsusiyyətinin onun auditoriya tərəfindən qavranılmasına necə təsir göstərdiyini bilməklə, perspektivdə diqqəti cəlb edən, yadda qalan və auditoriyanın rəğbətini qazanan daha uğurlu proqramlar yaratmaq mümkün olacaq. Çox güman ki, informasiya proqramlarının telemetrik reytingi informativ effektivlik, tamaşaçılar üçün proqramların qeyri-ixtiyari yadda saxlanması ilə müqayisə olunandır. Bu, qeyri-iradi qavramanın asanlıığı proqramın yaradılmasında istifadə olunmuş düzgün peşəkar fəndlərin birgə təsirinin nəticəsidir. Əksinə, pis yadda qalma və tez unudulma, teleproqram yaradıcılarının verilişin hazırlanması zamanı yol verdikləri natamamlıqlar, qüsurlar nəticəsində yarana bilər. Nəticədə, tamaşaçılar qeyri-iradi olaraq məlumatları asan dərk edilən informasiya proqramını seçirlər: onlar daha anamlı, emosional, qeyri-rəsmidir, darıxdırıcı deyil, burada obrazlı detallar daha çoxdur, şərh (dil zənginliyi, obrazlılıq, eyhamlar) daha cəlbedicidir, eyni zamanda, informasiya nisbətən aşağı temple ötürülür (aparıcının aşırı sürətli tempi informasiyanın daha dərindən mənimsənilməsinə əngəl törədə və stress yarada bilər).

İnformasiya proqramlarının təsiri, kommunikativ prosesin iki tərəfi – məlumatın yaradıcısı və onun adresatının məqsədləri heç vaxtlə üst-üstə düşmürsə, bu, dərhal teleproqramın son effektində özünü göstərəcək. Əgər praktiklər öz öhdəliklərinin tamaşaçı tələbinə uyğun gəlməməsinə məhəl qoymurlarsa, belə haçalanmalar xüsusilə təhlükəli olur. Bunu yoxlamaq üçün biz televiziya prosesinin hər iki tərəfinin məqsədini təkrar nəzərdən keçiririk.

Telenəzəriyyəçi Elçin Əlibəyli araşdırmalarında İ.Zemanın *“Canlı informasiya insanın bu andaca istifadə etdiyi, ölü informasiya isə kitab oxunarkən yaranan informasiya deməkdir”* fikri ilə razılaşır, çünki informasiya sistemi gündəlik və bu andaca baş verən hadisənin işıqlandırılması prinsipi üzərində qurulub [20, s.76].

Televiziya informasiyası qarşısında əsas peşəkar tələb onun obyektiv olmasıdır. Ancaq televiziya xəbərlərində obyektivliyə can atmaq sonsuzluğa can atmaq illüziyasını da xatırladır. Hər şeydən əvvəl, bu, televiziya informasiyasının iki ayrılmaz keyfiyyəti ilə izah olunur: redaktə (yığım) və şərh (interpretasiya).

Birincisi onunla əsaslandırılır ki, televiziya efirində məhdud zaman çərçivəsində baş verənlərin bütün müxtəlifliyini yerləşdirmək mümkün deyil, digər tərəfdən, real zaman miqyasında heç də hər şeyi ixtisar etmədən göstərmək olmaz. Şərh də özü-özlüyündə labüddür: hətta qərəzli şifahi (verbal) şərhin yoxluğu belə reallığın telexəbərlərdə obyektiv əksini təmin etmir.

Təbii ki, KİV-də aparılan heç də hər bir irimiqyaslı (kütləvi) informasiya kampaniyası auditoriyada böyük maraq oyada bilmir. Buna 2001-ci ilin sonunda, Kiselyovun TV6 kanalının bağlanması ilə bağlı yaranmış qalmaqallı misalından da əmin olmaq mümkündür: auditoriyanın böyük bir qismi buna biganə qaldı. Görünür, məlum jurnalist devizi bir qədər şişirdilib və heç də hər şey, onu məhz jurnalist xəbər verdiyinə görə yenilik olmur. Aktual televiziya informasiyasının subyektiv vacibliyi nöqtəyi-nəzərindən baxılırsa, o zaman məlumatın qavranılmasındakı aşağı səviyyəli göstəricilər, teleşəbəkələrin təqdim etdiyi belə xəbərlərə insanların marağı olmadığını ifadə edir.

Bizim də güman etdiyimiz kimi, iki tərəfin uzlaşmayan məqsədləri praktikada iki dağ kimi bir-biri ilə toqquşur: informasiya xidməti (daha doğrusu, onun arxasında duran nüfuzlu şəxslər) olan telekanal və “nəyə görə” TV-də xəbərlərə baxan tamaşaçı.

Beləliklə, telexəbərin dərk edilməsi fərdi əhəmiyyətli informasiyanın seçimi vasitəsilə sabit dünyanın fərdi psixoloji mənzərəsini təsdiqləmək məqsədi güdən səthi monitorinqdir. Xəbərlərin məhz belə qəbul edilməsinin lehinə çoxlu sayda eksperimental faktlar mövcuddur. Kepplinger və Brosiusun fikrincə, KİV-də mövzunun işıqlandırılmasından onu auditoriyanın dərk etməsinə qədər olan zaman kəsiyi hadisənin və ya məsələnin tipindən asılıdır. D.E.Nyuhagen və A.M.Nyuhagenin son araşdırmalarında məlumatın üç tipi ayırd edilib: “Az çətin informasiya (*“Klinton-Levinski” qalmaqalı*); yüksək səviyyəli çətin informasiya (*Corc Buşun prezident seçkisinin nəticələri barədə kifayət qədər qaranlıq olan ilkin məlumatlar*); qavrama üçün son dərəcə çətin olan xəbərlər – “hiperrealizm” (*Nyu-Yorkdakı 11 sentyabr hadisələri zamanı canlı yayım*). 23.10.2002-də Moskvada Nord-Ost tamaşası zamanı yüzlərlə girovun götürülməsi də

“hiperrealizm” kateqoriyasına şamil edilir” [83, s.3]. “Elmi kəşf və ya ətraf mühit barədə abstrakt (mücərrəd) məlumat orta hesabla bir il və ya daha çox müddət ərzində mənimsənilir; KİV-də siyasi kampaniya təxminən 3-4 həftəyə öz bəhrəsini verir; insanların fəvqəladə hadisədən xəbər tutmaları üçün isə cəmi bir neçə gün bəs edir” [83, s.14]. Başqa bir tədqiqat zamanı da oxşar nəticələr alınıb. *“Təhsilin informasiya prosesinə təsiri” adlı tədqiqat işində qeyd olunub: “Tibb, idman xəbərləri, eləcə də fəvqəladə hava şəraiti haqda məlumatlar, yəni insanların “real həyat”ına daha yaxın xəbərlər siyasət və ya iqtisadiyyat xəbərlərindən daha yaxşı anlaşılıb”* [83, s.22].

Tamaşaçıya məhz informasiya axını gərəkdir ki, o daha vacib olanı seçə və sadə qərar çıxara bilsin ki, dünyada əmin-amanlıq, yoxsa qeyri-sabitlikdir, yaşamaq təhlükəli və ya təhlükəsizdir, təhdidlər var, ya yox. Buna görə də sosioloji sorğular zamanı insanlar informasiya proqramlarını ən önəmli adlandırırlar, ancaq telemetrik reytingə görə xəbərlərə bədii film və əyləncəli verilişlərdən daha az baxılır.

Yalan və uydurmалardan istifadə edilməsi, onların ətrafında müxtəlif, “qondarmalar”dan ibarət süni təbəqə yaradılması, bir qayda olaraq, ekran və efirə etimadın itirilməsinə gətirib çıxarır. Bu mənada, informasiya mənbəyinə etimad televiziyanın auditoriyasını qoruyub-qoruya bilməməsinin şərtinə çevrilir. Belə şəraitdə televiziya və radio orqanlarından müəyyən sabit ideya daşıyan dəqiq, birmənalı, düzgün informasiya vermək, təhrif olunmuş məlumata qarşı dura bilən elmi cəhətcə əsaslandırılmış nəticələr çıxarmaq tələb edilir.

Ölkənin iqtisadi-siyasi və sosial-mədəni həyatına, dövlətin xarici siyasət fəaliyyətinə, beynəlxalq aləmdəki hadisələrə dair geniş və müntəzəm surətdə verilən informasiya ictimai rəyin formalaşmasında, tamaşaçıların hadisələrin mahiyyətini düzgün qavramasında və qiymətləndirilməsində hər zaman mühüm vasitə olub. Kortəbii surətdə yaranan və kifayət qədər nəzarət olunmayan hallar bu prosesdə geniş yer tutur. Belə ki, tamaşaçı marağının formalaşmasına onun bənzərsiz həyat tərzı və təcrübəsi, daha çox isə adamların bir-birilə kortəbii surətdə formalaşan sosial-psixoloji ünsiyyəti, qarşılıqlı əlaqə formaları, əhval-ruhiyyəsi və

s. təsir göstərir. Bununla bağlı tamaşaçı marağını öyrənən tədqiqatçılar arasında çoxsaylı problemlər yaranır. Problemlərdən biri və bəlkə də ən önəmlisi göstərilən marağın hər hansı daimi və asan aşkarlanan bir amildən asılılığını aydınlaşdırmaqdır. Tamaşaçıların sosial-demoqrafik xüsusiyyətləri ilə onun ekrana marağının nisbətini tədqiq edən sosioloji araşdırmalar belə meydana gəlməyə başlayıb.

Beləliklə, informasiya proqramlarının mükəmməl olması üçün televiziyanın yaradıcı əməkdaşları bir sıra nəzəri və nəzəri-praktiki məsələləri bilməli, onları tətbiq etməyi bacarmalıdırlar. Bunların ən vacibləri faktların toplanması, seçilməsi, anlaşıqlı şəkildə təqdim olunmasıdır. Burada janrın müəyyənləşdirilməsi, onun özəlliklərinə əməl olunması, fakta, hadisəyə, auditoriyanın xarakterinə uyğun dil və üslub elementlərinin tapılıb işlədilməsi xüsusi rol oynayır. İnformasiya verilişlərini, əsasən, ayrı-ayrı reportyorların süjetləri təşkil edir. Buna görə onların zahiri görünüşləri, diksiyaları, tələffüz qaydalarını bilmələri, televiziyanın ifadə vasitələrinin uyurlu sintezindən məharətlə bəhrələnmələri də vacib şərtlərdəndir.

1.2. Canlı yayımın struktur problemi

Televiziya yeganə informasiya vasitəsidir ki, baş verməkdə olan hadisəni (internet və ya peyk vasitəsi ilə) həmin anda audiovizual formada auditoriyaya çatdırı bilər. Elmi ədəbiyyatda bu xüsusiyyət “simultanlıq” (latınca: *eyni vaxtda*) adlandırılır. Simultanlıq müxtəlif formalarda ola bilər: hər hansı bir tədbirin birbaşa translyasiyası, birbaşa reportaj, studiyadan, yaxud başqa bir obyektədən canlı yayım və s. Televiziyanın fəaliyyətə başladığı ilk illərdə bütün verilişlər studiyadan canlı yayımlanırdı. Studiyadan kənar yayımı gerçəkləşdirmək üçün müvafiq texnika yox idi. 1936-cı ilin noyabrında müntəzəm televiziya verilişlərinə başlayan BBC (İngiltərə) 1937-ci ilin mayında dünyada ilk dəfə olaraq səyyar televiziya stansiyası (STS) vasitəsilə VI Georqun tacqoyma mərasimindən

studiyadan kənar veriliş yaymışdır [62, s.18]. Azərbaycanda səyyar televiziya stansiyası (STS) 1957-ci ildə salınmışdır. *“Artıq TV həyatının mühüm hadisəsinə çevrilən STS-nin köməyi ilə əməkdaşlar studiyanın hüduqlarından kənara – meydanlara, parklara, konsert salonlarına, stadionlara çıxma bilirdilər... İlk belə sınaq verilişi 1957-ci il iyunun 9-da respublika stadionundan translyasiya edilən futbol oyunundan reportaj oldu”* [22, s.78].

1958-ci ilə qədər canlı yayım dünyada çox populyar olub. Bunun başlıca səbəblərindən biri də 1 saatlıq kasetin qiymətinin 300 (bugünkü pulla 2500) ABŞ dolları olması idi. Buna görə xüsusi önəmi olmayan günlük verilişlərdə kaset yayımından istifadə edilmirdi. Hətta 1970-ci illərə qədər bir çox teleseriallar kasetlə yayımlanırdı.

Hazırda isə canlı yayım ən bahalı yayım növüdür. Dünya təcrübəsində canlı yayım ən çox səhər verilişlərində (morning shows) istifadə olunur. Məsələn, “Good Morning Britain”, “Good Morning America”, “CBS this Morning” və s. Amerika və Britaniyada yarışma proqramlarının bir çoxu kaset yayımından istifadə etsə də, “Dancing With The Stars” və “Rising Stars” kimi televiziya proqramları canlı yayıma üstünlük verir. Bunun da səbəbi verilişdə səsvermə sisteminin olmasıdır.

Televiziyalarda canlı yayımın ən çox istifadə edildiyi digər bir bölüm isə “special report” bölməsidir ki, burada normal yayım axışı kəsilərək canlı yayım vasitəsilə çox vacib xəbərlər isti-isti çatdırılır. Bu, daha çox, terror, yanğın, fəvqəladə hadisələr və dünya miqyaslı tədbirlər zamanı baş verir.

CNN və Fox News kimi xəbər kanalları gün boyu canlı yayımdan istifadə edir və gecələr əvvəldən hazırlanmış kaset yayımına keçir. Keçmişdə kanallar canlı yayımdan imkansızlıq səbəbi ilə istifadə edirdisə, indi vəziyyət tam əksinədir. Canlı yayımdan bir çox hallarda izləyicinin marağını cəlb etmək üçün istifadə olunur.

Canlı yayım struktur baxımından yaradıcı heyət üçün müəyyən çətinliklər törədir. Burada məzmunla formanın dialektik vəhdətinə nail olmaq o qədər də asan deyil. Bu problemin izahı dialektikanın məzmun və forma kateqoriyası ilə birbaşa

əlaqədardır. Belə ki, hər bir obyektin, predmetin, o cümlədən yaradıcılıq məhsullarının məzmunu onun forması ilə vəhdətdə olur. Hər bir predmetin, eləcə də ədəbiyyat və incəsənət əsərinin mahiyyəti onun məzmunundadır. Forma məzmunu ifadə etmək vasitəsidir. Nə məzmun formasız ola bilər, nə də forma məzmunuz. Bu mənada, strukturu verilişin forması hesab etmək olar. Məzmunla struktur ayrılıqda möcud ola bilməz. Məzmun özünə uyğun struktur yaradır, struktur isə məzmunun təzahür şəkli kimi diqqəti cəlb edir. Məzmun kimi struktur da mürəkkəbdir.

Jurnalistin həyat hadisələrini, ətraf mühiti, müxtəlif insan münasibətlərini dərinlən müşahidə edib öyrənməsi hələ işin tamamlanması deyil, demək olar ki, başlanğıcıdır. Bundan sonra jurnalist diqqəti cəlb edən mövzu üzrə hansı cəhətləri ön plana çəkəcəyini, onları necə ümumiləşdirəcəyini müəyyənləşdirir, buna nail olmaq üçün məzmunla müvafiq forma haqqında düşünür. Deməli, informasiya mətninin məzmunu ilə strukturunun bir-biri ilə əlaqəsi olduqca əhəmiyyətlidir.

Televiziya məlumatının strukturu dedikdə, seyrçiyə ötürülən istənilən teleməlumatın biçimi və düzümü müzakirələrin əsas predmeti hesab olunur. Məsələn, hər bir televiziya kanalında zamanın əsas tələbi olan informasiya proqramlarına diqqət yetirək: teleinformasiyanın strukturuna nəzəri ədəbiyyatlarda iki aspektdən yanaşmaq məqsədəuyğun sayılır: xəbərlərin bir buraxılış tipi kimi strukturu və ayrıca görüntü sırasının quruluşu.

İnformasiya süjetinin dramaturji modelindəki sensasiyalılıq, yəni hadisənin qeyri-adiliyi onun bədiiliyinə dəlalət edir. Sensasiyasız süjetin estetik emalı belə ona bədiilik, yəni, sensasiya xarakteri verə bilmir. Hadisəli süjetlər canlı şəkildə televiziyanın operativ və analitik informasiya funksiyasında əsas yer tutur. İnformasiya nəzəriyyəçisi İ.Zemanın qeyd etdiyi kimi, *"canlı informasiya insanın bu andaca istifadə etdiyi, ölü informasiya isə kitab oxunarkən yaranan informasiya deməkdir"* [67, s.188]. İnformasiya mənbəyi kimi qəzetlərə müraciət olunması ölü informasiyanın canlandırılması cəhdidir.

Canlı hadisə əvəzinə şərhlər, şahidlərin müsahibələri informasiyanın estetik bərpası deməkdir ki, bu da özlüyündə ölü informasiyanı meydana çıxarır.

Yalnız müəllif-reportyor hadisənin şahidi və iştirakçısı olduqda, nəzəri biliklər mükəmməl informasiya süjetinin təqdimatına şərait yaradır. D.Vertovun nəzəri və peşəkar üslubunun yorulmaz tədqiqatçısı S.V.Drobaşenkonun yazdığı kimi *"Əslində, "həyata müdaxilə" müasir kinodramaturgiyanın reportaj üsulu deməkdir"* [9, s.155].

İnformasiyanın tamaşaçıya çatdırılmasında operativliyi ilə seçilən canlı bağlantı xəbərin inandırıcı və maraqlı alınmasına şərait yaradır. Canlı bağlantının qurulmasında canlı əlaqədən, həmçinin canlı yayım və peyk vasitəsilə bağlantıdan istifadə edilir.

Canlı əlaqə studiyadan və ya studiyadankənar hazırlanmış, həmçinin mövcud şəraiti əks etdirən məkandan informasiyanın çatdırılmasıdır. Türkiyə telekanallarının xəbərvermə üsullarından ən çox istifadə etdiyi canlı əlaqədir. Məsələn, 19.10.2011-ci ildə Türkiyənin STAR kanalının əsas xəbər buraxılışında "24 əsgər şəhid oldu" xəbəri "Günün olayı" rubrikasında tamaşaçılara geniş şəkildə təqdim olundu. PKK terror təşkilatı ilə mübarizədə şəhid düşənlərin adlarının xüsusi rol ilə verilməsi, daha sonra bu xəbərin ətraflı şəkildə izləyiciyə çatdırılması kanalın mövcud informasiyaya münasibətini ortaya qoyur. Bununla kifayətlənməyən "STAR TV"-nin əsas xəbər bülleteni hadisə ilə bağlı hücumların meydana gəldiyi mərkəzlərdə - Hakkari, Van, Ankarada və Böyük Millət Məclisinin qarşısında olan müxbirlərlə canlı (görüntülü) bağlantı qurması, 24 türk əsgərinin şəhid olma xəbərini bu şəkildə, tamaşaçıya dolğun çatdırması faktın hadisəyə çevrilməsi prosesinin gedişatını bizə göstərir. Hadisədən sonra Böyük Millət Məclisində bununla bağlı aparılan müzakirələrin öyrənilməsi informasiya bütövlüyünü təmin edir.

Peyk vasitəsilə yayıma isə gözlənilməz hadisələrin və ya meqa layihələrin birbaşa tamaşaçıya çatdırılması nümunə ola bilər. Buna 2015-ci il, 12-28 iyun tarixlərində Bakıda həyata keçirilən ilk Avropa Oyunlarını misal göstərmək olar. Avropa oyunlarının açılış və bağlanış mərasimləri, həmçinin bu günlər ərzində baş tutan yarışların dünyanın 74 ölkəsində televiziya vasitəsi ilə canlı olaraq (Türkiyənin "NTV spor", Fransa'nın "L'Equipe 21", İspaniyanın "RTVE",

Estoniyanın “ERR”, Latviyanın “LTV”, Sloveniyanın “RTV Sloveniya” və Portuqaliyanın ödənişli “Sport TV” və s.) yayımlanması bu tip yayımın dəyər və əhəmiyyətini bir daha təsdiqlədi.

Ümumiyyətlə, canlı yayımda aparıcıdan böyük məsuliyyət tələb edilir. Aparıcının efir zamanı hadisələrə yanaşması peşəkarlığını, məlumatlı olması isə savadını ortaya qoyur. Canlı yayımın həvalə olunduğu aparıcının söz ehtiyatının zənginliyi və analitik düşüncəsi isə ekran qarşısındakı tamaşaçılarla ünsiyyətə girmək bacarığını təmin edir.

Ətrafda baş verənlər barədə bir-birilərinə məlumat ötürən, öz hisslərini ifadə edən və oxşar həyat təcrübəsindən bəhrələnən insanların yaratdığı birlik və ya fikir, hiss, düşüncə bildirişinə ünsiyyət deyilir. Ünsiyyət yalnız şifahi proses deyil. İnsanların əlaqə qurduğu hər yerdə kodlaşmış ünsiyyət prosesi yaşanır. Ünsiyyət iki və ya daha çox insan arasındakı razılaşma, fikir mübadiləsinə söykənən bir əlaqədir.

İnsanı digər canlılardan ayıran ağılı, düşünmə qabiliyyəti və düşündüklərini ətrafdakılara çatdırması, yəni ünsiyyət qura bilməsidir. Ünsiyyət insanların yaşaya bilmələri üçün ən vacib vasitələrdən başlıcasıdır. Ünsiyyətin əsas məqsədi insanlararası əlaqələrin yaranmasını və inkişafını təmin etməkdir. Başqa sözlə, ünsiyyət insanların məlumatları, düşüncələri özününküləşdirmələri üçün xəbərlərin verilməsidir. Ünsiyyət xəbərin, məlumatın və ya daha geniş mənada, mədəniyyətin insanlara çatdırılmasıdır. Kütləvi kommunikasiya kütləvi, anonim, müxtəlif cinsli auditoriyaya ünvanlanır, eləcə də məlumatı yaradan qurum və onun emalı, həmçinin ötürülməsi üçün texniki vasitələrin olması vacibdir. Kütləvi ünsiyyətin əsas kanalı televiziyaadır. Televiziya kütləvi informasiyanı yayan vasitə kimi baxsaq, məlumatın ötürücüsü ilə auditoriya arasında qarşılıqlı əlaqə analizin predmeti olacaq.

Hər bir televiziya proqramının ərsəyə gəlməsi üçün böyük yaradıcı kollektivin əməyi sərf olunur. Əgər seyrçi teleproqram boyu təkcə aparıcını izləyirsə, bu televiziyaada digər yaradıcı peşəkarların işinə kölgə salmamalıdır. Bütün teleproqramların hazırlanıb auditoriyaya təqdim olunmasında –

informasiyanın toplanmasından tutmuş, emal edilib ötürülməsinədək həm kadrda, həm də kadr arxasında bir sıra yaradıcı şəxslərin rolunu vurğulamaq vacibdir.

Canlı yayımın struktur problemini araşdırmaq üçün canlı yayımla efirə çıxan verilişlərdən birini, “ATV səhər”in sənətkarlıq xüsusiyyətlərini araşdırmışıq. “ATV səhər” yerli teleməkanda ilk 3 saatlıq səhər proqramıdır. Həftə içi 5 gün saat 7:00-10:00 arası efirə gedir. Verilişi müşahidə etdiyimiz zaman aparıcı indi efirdən uzaqlaşdırılmış Turan İbrahimov idi. Studiyanın dizaynı sadəliyi ilə diqqət çəkirdi. Aparıcı masa arxasında dayanırdı. Masanın üstündə aparıcının qeydləri və saat, arxada kitablar, milli geyimli qadın və kişi suvenirləri, saatlar, dibçəklər var idi. Aparıcı masa arxasında sərbəst olsa da, jestləri və mimikaları yersiz idi. Dünyagörüşü informasiyalı veriliş aparmağa kifayət etmirdi. Məsələn, 2015-ci il noyabrın 25-də efirə getmiş verilişdə aparıcının peşə məktəbləri ilə bağlı yayımlanan süjetin ardından mövzuya verdiyi şərh təqdim edirik: “Qonşudan geri qalma prinsipi”ilə yaşayırıq. Uşağımızın gələcək peşə seçimini “nə deyərlər” nöqteyi-nəzərindən həll edirik. Uşağınızın nəyə marağı varsa, ora yönəldin. Hal-hazırda inkişaf etmiş cəmiyyətlərdə uğurun önəmli faktoru budur. “Filankəs həkimdir, advokatdır” prinsipi ilə yanaşmadıqlarına görə, bu gün irəlidədirlər. Mənim uşağımın marağı nəyədirsə, o istiqamətə getsin. Ona görə də onlardan Zuckerberqlər çıxır, nə bilimIphone ixtira edənlər çıxır...”. Aparıcı burada həm bir qədər kobud, efirə uyğun olmayan sözlər işlədir, həm də Iphone ixtira edəni yadına sala bilməyib “yola verir”. Aparıcının nitqi də canlı efirə uyğun deyil. Daha əvvəl ANS-də “Günəbaxan” verilişində aparıcı olarkən də Turan İbrahimovun nitqində “ı”lar çox olurdu. İndi isə nitqi qırıq-qırıq sözlərdən ibarət idi. Tamaşaçının səbri tükənirdi. Bəzən süjetlərə keçidlər və şərhlər də uğursuz olurdu. Efirdə mərcdə uduzub saçını qırxdırmalı olan qız haqqında süjetə şərhə buna misal çəkmək olar. Sevgilisi tərəfindən saç qırılan qız kəlağayı bağlasa da, sevgilisindən başqa heç kim onun keçəl olduğunu bilməyəcək deyir. Halbuki video bütün sosial şəbəkələrdə yayılmışdı. Aparıcının burada həm süjetə verdiyi şərh, həm də növbəti süjetə keçiddə fikirləri bir-birinə zidd idi. Veriliş saatın zəng çalması ilə başlanır. Aparıcı tamaşaçıları salamlayır. Ötən sutka ərzində baş verən

önəmli hadisələrin qısa şərhini verir. Bağlanışda isə növbədə efirə gedəcək verilişin qısa anonsu verilir. Bəzən aparıcı sağollaşmadan verilişi bitirirdi. 23 noyabr efiri kimi. Səbəb efir vaxtının düzgün bölüşdürülməməsi idi ki, bu da canlı efirlə yayımlanan verilişlər üçün başlıca qüsurdur.

Televiziya efirə canlı olaraq çıxan verilişlərin dekorasiyasının qurulması, mövzusunun təyini, qonaqların çağırılması, bir sözlə, efirdən əvvəl görülən hazırlıqlar məsuliyyət və operativlik tələb edir. Çünki hər şey efir vaxtından 15-20 dəqiqə əvvəl hazır olmalıdır. Bu proseslərdə gecikmənin olması yolverilməzdir. Məsuliyyət və operativlik canlı verilişin yayımlandığı müddətdə də davam edir. Bütün heyətin işinə diqqətli olması verilişin nizamlı axarını təmin etməklə bərabər aparıcı və qonaqlar üçün rahat atmosfer yaradır. Bu ab-havadan aparıcının kifayət qədər yararlanmağı bacarması, səmimi söhbət qurmağa nail olması verilişin tamaşaçı tərəfindən sonadək izlənməsinə, verilən informasiyanın təhrifsiz qavranılmasına şərait yaradır. Aparıcının danışiq qabiliyyəti ilə yanaşı, həm qonaqları, həm studiyadakı auditoriyanı, həm də telefon bağlantısı ilə verilişin iştirakçısına çevrilən tamaşaçını dinləmək, anlamaq bacarığının olması səmimiyyətin vacib şərtlərindən biridir. Səmimiyyətin mövcudluğu ilə bərabər izləyicinin verilişin əsas siması olan aparıcıya inanmağı da teleünsiyyətin yaranmasına, verilişlə, daha geniş anlamda yanaşsaq, telekanalla tamaşaçı arasında informasiya körpüsünün qurulmasına zəmin yaradır.

Məsələn, Azərbaycan televiziyasında 21.12.2015-ci ildə vəd edilən vaxtdan 4 dəqiqə gec, saat 14:24-də efirə çıxan "Ailə həkimi"ni nəzərdən keçirək. Verilişin adi jurnalist yox, həkim psixoterapevt Əli Nağıyev tərəfindən aparılması tamaşaçıya güvən hissi verir və veriliş boyu təyin olunan mövzuya aparıcının bələd olması zəngin informasiya axınını təmin edir. Azad Azərbaycan telekanalında eyni tarixdə saat 12:13-də efirə gedən "Həkimdən" verilişində isə aparıcının naşılığı özünü göstərir. Hər iki veriliş müqayisə etdikdə, "Ailə həkimi"nin "Həkimdən"dən daha peşəkarcasına hazırlandığı nəzərə çarpır. Bu hər iki verilişin ilk dəqiqələrindən özünü göstərir. "Ailə həkimi"ndə salamladıqdan sonra mövzu elan olunur. Bildirilir ki, "Cərrahi ginekologiya"ya aid kimin sualı olsa, birbaşa efirlə

əlaqə yaradıb qonağa, cərrah ginekoloq Olcay Turquta suallarını ünvanlaya bilər. Zəng edən tamaşaçıların anonimliyinin qorunması isə etik normalara xidmət edir və bu da seyrçiye həssas yanaşmanın göstəricisidir. ATV-nin “Həkimdən” verilişinin aparıcısı isə salamladıqdan sonra (titrdə adı yazılmaz) birbaşa qonaqların təqdimatına keçir. Verilişin növbəti dəqiqələrində tamaşaçı özü başa düşür ki, təyin olunan mövzu “Virus və bakteriya mənşəli xəstəliklər”dir. Tamaşaçılara şifahi formada qeyd olunan canlı efirə əlaqə nömrələrinin subtitrləşməsi verilməməsi gözlənilən vizual həllin qarşısını alır və qeyri-peşəkarlıqdan xəbər verir. Veriliş boyu, sadəcə, proqramın sponsoru olan klinikanın əlaqə vasitələrinin bir neçə dəfə əks olunması qarşıya qoyulan məqsədin maarifləndirməkdən daha çox hansısa bir tibb müəssisəsinin reklamı olduğunu sübut edir. Həkim qonağın “bəzi xəstələr əməliyyatdan öncə narahat olaraq ağrı, qanama olacaq, sualını verirlər” fikrinə aparıcının “əməliyyat deyiləndə qanama da ola bilər, tampon da ola bilər, tikiş də ola bilər. O sualı verənin, mən düşünürəm ki, psixoloji problemi var” “şərh”ni verməsi, özünü daha “ağıllı” göstərməyə çalışması tamaşaçını təhqirə gətirib çıxarır. Veriliş əsnasında studiyaya zəng gəlməməsi isə vizual həllin (efirə əlaqə telefonlarının titrdə verilməsi) əhəmiyyətini göstərir. AZTV-nin “Ailə həkimi” verilişində isə, tam əksinə, studiyaya gələn zənglərə münasibət və mövzunun əhatə edilməsi layihənin digər verilişlərdən bir neçə addım öndə olmasına şərait yaradır.

Hər bir aparıcının təqdim etdiyi proqram onun şəxsi keyfiyyətləri ilə tamamlanır və aparıcının özünəməxsus ekran imici formalaşır. Xoşagələm xarici görünüş, səs və düzgün intonasiya qabiliyyəti kimi əsas göstəricilərdən başqa bütün teleaparıcılarını birləşdirən digər xüsusiyyətlər də mövcuddur: geniş dünyagörüşü, zəka və hazırcavablıq, yumor hissi, təmkin, dinləmək mədəniyyəti, intuisiya, ciddilik və ən əsası, özünə inam. Bu gün qeyd edilən müsbət keyfiyyətlərdən uzaq, tələffüzündə qüsurları ilə diqqət çəkən, zahirən efirə yaraşmayan, verilişin janrına və mahiyyətinə uyğun olmayan aparıcılar da az deyil. Xüsusən, xəbər proqramlarında jest və mimikalardan istifadə etmədən gözü tamaşaçıya dikilmiş, üzündən həyəcanı sezişən aparıcılara rast gəlinir. Bunlar isə teleməhsulun

keyfiyyətini aşağı salır, baxımlı olmasına mane olur. “525-ci qəzet”də çap olunan “Azərbaycan yaraları” adlı məqalədə belə bir fikir qeyd edilir: *“Kanalların informasiya buraxılışlarının əksər aparıcılarının xəbər necə çatdırılması, efirdə xəbərləri təqdim etmə zamanı özlərini necə aparmaları haqda təsəvvürləri məhduddur”* [49] Bu müasir Azərbaycan tamaşaçının qərəzsiz mövqeyi, aldığı təəssüratdır.

Gün ərzində dörd dəfə “Space” TV-də tamaşaçıların görüşünə gələn “Hər gün” informasiya proqramı Azərbaycan teleməkanında nisbətən az izlənən xəbər buraxılışı kimi imic formalaşdırıb. Televiziya mütəxəssisi Elçin Əlibəyli bunu belə izah edir: *““Hər gün”də haqqında xəbər verilən hadisənin video-görüntüsünün olmaması ilə bağlı yaranan ciddi qüsurlar duyulmaqdadır. Xüsusən, səhər və günorta buraxılışlarında bir-birinin ardınca informasiyaların aparıcı oxunuşu ilə çatdırılması xəbər gücünü zəiflətməklə bərabər, proqramın informasiya məkanında yer almasına da imkan vermir. Bəzən bir neçə xəbərin ardıcıl olaraq aparıcı mətni ilə oxunması, əslində, xəbər xidmətinin zəif işləməsindən və informasiya qaynaqlarının yalnız agentliklərdən götürüldüyünü, hadisələrlə bağlı çəkilişlər aparılmadığını göstərən amillərdir ki, bu amillər də proqramın işinə mənfi təsirini göstərməkdədir”*. [21, s.185] fikirləri “Hər gün”ün informasiya məkanında necə yer almasını göstərir.

“Lider” TV-nin “Səda” İnformasiya proqramında isə diktor-aparıcı birləşməsindən danışmaq mümkündür. Bunu da uğurlu və perspektiv hesab etmək olar. “Səda”nın aparıcılarının hər biri fərdi xüsusiyyətləri ilə yaddaşlarda qalır. Yeni yarandığı dövrdə Səadət Məmmədova, Günay Novruzqızı, Könül Bilalova, Günay Malikqızı, Nərgiz Məmmədzadə, Mehman Mehdiyevin aparıcılıqlarında səmimi ünsiyyətə girmək cəhdləri, seyrçini xəbər əhvalına kökləməklə həmsöhbətə çevirmələri xüsusi qeyd olunmalıdır. Mehman Mehdiyevin tələsik nitqi onun jestikulyasiyası ilə uzlaşdığından, tamaşaçıda mənfi emosiyanın yaranmasına imkan vermirdi. Günay Novruzqızının təbəssümlü yanaşması, “xəbər şoku”nun qarşısını alaraq tamaşaçını izləyiciyə çevirməklə nəticələnirdi.

Bir məqamı da vurğulamaq istərdik ki, əvvəllər gün ərzində 4 dəfə tamaşaçıların görüşünə gələn “Səda” 2014-cü ilin martın 1-dən etibarən xəbər verilişlərinin saatlarını artıraraq gündə 9 dəfə (09.00, 11.00, 12.00, 12.30, 13.00, 15.00, 17.00, 19.00, 24.00) tamaşaçıların qarşısına çıxmağa başladı. Hazırda isə “Səda” informasiya proqramı əvvəlki qaydada, gündə 4 dəfə - 09.00, 13.00, 16.00 və 19.00 saatlarında yayımlanır.

2000-ci ilin dekabrında yayım həyatına başlamış “Azad Azərbaycan” Teleradio Yayım Şirkətinin informasiya buraxılışı əvvəllər “Son xəbər”, indi isə “ATV xəbər” adı ilə gündə bir neçə dəfə yayımlanır. Məlumat genişliyi, informasiya əhatəliliyi, xəbərə fərqli yanaşması ilə diqqət çəkən süjetləri ilə seyrçini öz ətrafına toplaya bilib. Jurnalistlərin yaradıcı axtarışları, əhatəli araşdırma, xəbərə səmimi münasibət maraqlı və baxımlı süjetlərin meydana çıxmasına imkan verir. Adətən, xəbər proqramlarında informasiya axının çoxluğu xəbərin qavranılmasını sürətləndirsə də, informasiya haqqında ətraflı düşünməyə imkan vermir. Bu zaman tamaşaçı aparıcının əhvalı ilə qeyd-şərtsiz razılaşaraq, növbəti xəbərin təqdimatın gözləyir. Səmimi və təqdim etdiyi informasiyadan özünün də xəbərdar olduğunu tamaşaçıya hiss etdirə bilən aparıcı tamaşaçının sevimlisinə çevrilə bilir. 02.12.2015-ci ildə saat 21:00-da efirə gedən “ATV xəbər”in əsas buraxılışında aparıcı Ceyhun Səfərin təqdimatları diqqət çəkir. “Məktəbli bir ay ərzində bir həftə dərəcə gəlmirsə, valideynin bu işdə bir rolu var və bu araşdırılması vacib bir məsələdir. Məsuliyyəti, sözsüz ki, dərəcə buraxan şagird də daşıyır, amma valideyn bu məsuliyyəti maddi olaraq qarşılamalı olacaq. Hələlik yüz manat cərimə ödəsə bəsdir, deyirlər...”. Xəbərin bu formada təqdim olunması həm informasiyanın dolğun şəkildə çatdırılmasına xidmət edir, həm də xəbərə aparıcının mövqeyi hiss olunur. Bütün bunlar isə tamaşaçıda aparıcı barəsində “savadlı jurnalist” təəssüratı və inam hissi yaradır.

“ATV xəbər”in əsas simalarının – aparıcılarının imicini yaradan amillərdən biri də onların sərbəst və rəvan xəbəroxuma keyfiyyətinə malik olmalarıdır. Aparıcıların hadisənin sanki şahidi kimi çıxış etməsi, fərdi xüsusiyyətlərdən kənar düşmədən verilişin strukturuna uyğun prinsiplərə əməl etmələri informasiya

proqramının dəst-xəttini təyin edir. Bununla da tamaşaçıların digər telekanallarla müqayisədə daha çox məhz “ATV xəbər”i seçmələrinə səbəb olur. Bu uğurun digər bir səbəbi isə təqdim olunan informasiyanın faydası ilə yanaşı, tamaşaçının xəbərə marağının düzgün qiymətləndirilməsidir. Daha çox gözlənilən və ya vacib informasiyalarla bağlı geniş reportajın hazırlanması, şərhlərin verilməsi, nisbətən az əhəmiyyətli xəbərlə bağlı isə qısa, lakonik məlumatın çatdırılması, xəbərlər arasında efir vaxtının düzgün bölüşdürülməsi peşəkarlıq göstəricisidir. Əgər məktəblilərin dərəcə davamiyyətini təmin etmək məqsədi ilə tətbiq olunacaq cəza tədbirlərindən bəhs edən xəbərin təqdimatı geniş və müəllif münasibəti ilə seçilirsə, ondan sonra gələn süjetin aparıcı sözləri qısalığı və informasiya tutumu ilə fərqlənir: “Kiminsə işıq, qaz və ya suya görə borcu yığılıb qalıbsa, ona kredit verilməyəcək. Bu şərt barədə artıq banklar da məlumatlıdır”. *“Hər bir aparıcı özünün “sifətini” yaratmaqla, digərindən seçilə bilir ki, bu da informasiya proqramında “kim dedi” prinsipinin yerinə yetirilməsinə xidmət edir”* [55, s.34]. Bu mənada, “ATV xəbər” aparıcılarının hər biri tamaşaçı ilə aparıcı arasında olan görünməz səddi aşmağa nail olmaqla söhbət, daha dəqiq desək, səmimi ünsiyyət qura bilirlər. *“Ünsiyyətin əsas məqsədi insanlararası əlaqələrin yaranmasını və inkişafını təmin etməkdir. Ünsiyyətin məqsəd və vəzifəsi “insanlar arasında məlumat alış-verişini təmin edən ortaqlıq yaratmaqdır”* [55, s.2]. Başqa sözlə, ünsiyyət insanların məlumatları, düşüncələri özününküləşdirmələri üçün xəbərlərin verilməsidir. Ünsiyyət xəbərin, məlumatın və ya daha geniş mənada, mədəniyyətin insanlara çatdırılmasıdır.

Aparıcıların üslub özəlliklərinə malik olmaları qarşılıqlı təsir prosesində səmimi atmosfer yaratmaqla, tamaşaçının xəbər verənin obrazını qavramasına şərait yaradır. Xəbərə münasibət, eləcə də aparıcının mətni ifadəli oxuması, jest və mimikalardan yerində istifadə etməsi bu obrazın bütünlüyünü təmin edir. Bu zaman tamaşaçı çatdırılan informasiyaya inanır və xəbəri çatdıran aparıcıya daha çox güvənir. Nəticədə isə, veriliş canlı, onu təqdim edən aparıcı isə tamaşaçı tərəfindən sevilən olur. Beləliklə, tamaşaçı xəbər çatdıran şəxsi doğması kimi qəbul edir, ona inanır və qulaq asır. Xəbəri eşitdikdən sonra seyirçinin öz rəyini

formalaşdırmasında informasiyanı aldığı telekanala, onun aparıcısına olan münasibəti də böyük rol oynayır. “ATV Xəbər”in aparıcılarının hər biri özünəməxsus keyfiyyətləri ilə buna nail ola bilər.

Verilişlərin struktur yetkinliyinə nail olunmasında, teleaparıcıların müsbət imicinin formalaşmasında, tamaşaçılarla ideal ünsiyyətin yaranmasında ədəbi dil normalarına nə dərəcədə əməl edilməsi həlledici rol oynayır. Bu problem son illər dövlət səviyyəsində narahatlıq doğurur, bu sahədə faydalı tədbirlər görülür. Təkcə son 25 ildə bu sahə ilə bağlı 20-dən çox rəsmi sənəd qəbul edilib. Onlardan ən əhatəlisi və tətbiqi baxımdan ən önəmlisi Prezident İlham Əliyevin 2013-cü il aprelin 9-da təsdiq etdiyi “Azərbaycan dilinin qloballaşma şəraitində zamanın tələblərinə uyğun istifadəsinə və ölkədə dilçiliyin inkişafına dair Dövlət Proqramı”dır. Həmin sənəddə xüsusi qeyd olunub ki, *“televiziya və radio verilişlərində, yazılı və elektron mətbuatda Azərbaycan ədəbi dilinin normalarına əməl olunmasını təmin etmək məqsədilə teleradio şirkətləri və kütləvi informasiya vasitələri sahəsində çalışan mütəxəssislərin dil hazırlıqlarının yüksəldilməsi təmin edilməli, teleradio şirkətlərində dil və nitq mədəniyyətinin qorunması üçün bədii şuralar yaradılmalı, kütləvi informasiya vasitələri nümayəndələrinin iştirakı ilə seminarlar, dəyirmi masalar, konfranslar, televiziya və radio verilişləri təşkil edilməlidir”* [3]. Həqiqətən də, son 4 ildə AMEA-da, BDU-da və başqa yerlərdə xeyli miqdarda səmərəli tədbirlər olub. Misal olaraq 2017-ci il oktyabrın 6-da Beynəlxalq Mətbuat Mərkəzində keçirilmiş “Azərbaycan ədəbi dilinin qorunmasında və inkişafında KİV-in rolu” mövzusunda konfransı göstərə bilərik [4]. Bundan əlavə, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında “Bilik” Fondu həmin ayın əvvəlindən “Ekran və efirdə ədəbi dil normaları” layihəsinin icrasına başladı. İki ay müxtəlif telekanallarda davam etmiş təlimlərdə AMEA-nın Dilçilik İnstitutunun mütəxəssisləri, Bakı Dövlət Universitetinin, Mədəniyyət və İncəsənət Universitetinin təcrübəli professor və müəllimləri, eləcə də praktiki işlə məşğul olan jurnalistlər iştirak etmişlər.

Bu tədbirlərin intensivləşməsinin əsas səbəbi son zamanlar telekanallarda ədəbi dil normalarının mütəmadi pozulması hallarının müşahidə olunmasıdır.

Problemlə bağlı professor Nəsir Əhmədli dəyərli analitik araşdırmasında vəziyyətdən çıxış yollarını göstərmişdir [18, 3-24]. Müəllif qeyd edir ki, ekran və efirdə ədəbi dil normaları, əsasən, 3 yöndə pozulur: leksik, qrammatik (morfoloji və sintaktik) və orfoepik. Leksik norma pozuntularına aparıcıların nitqində varvarizmlərə yer verilməsi, yaxınmənalı sözlər arasındakı incə fərqlərə məhəl qoyulmaması, sözlərin yerində işlənməməsi, artıq, lüzumsuz sözlərdən və şəkilçilərdən (elmi dildə bunlara “pleonazmlar” deyilir) istifadə, morfoloji pozuntulara miqdar saylarından sonra isimlərin cəm halda işlədilməsi, feli sifətlərin zamanına fikir verilməməsi, sintaktik pozuntulara cümlələrin həddən artıq uzun olması, söz sırasının qarışdırılması, mübtəda ilə xəbərin düzgün uzlaşdırılmaması, orfoepik pozuntulara sözlərin hamısının yazıldığı kimi tələffüz edilməsi və s. daxildir.

Məqalənin sonunda alim vəziyyəti normallaşdırmaq üçün aşağıdakı təklifləri vermişdir:

“1) Sovet dövründə *radioya, yaxud televiziya*ya diktor lazım olanda müsabiqə elan olunurdu. Xüsusi komissiya müraciət etmiş şəxslərin xarici görünüşünü (*televiziya üçün*), diksiyasını, ümumi dünyagörüşünü, dil və üslub bilgilərini yoxlayaraq, tutaq ki, 100 nəfərdən ən yaxşı 3-4 nəfəri seçib işə götürürdü. Mükəmməl aparıcılar seçmək üçün bu ənənə bərpa edilməlidir;

2) *Müsabiqə zamanı jurnalistika, filologiya və aktyorluq ixtisaslarına* üstünlük verilməlidir;

3) *Aparıcılar hər verilişdən əvvəl və ümumiyyətlə mütəmadi olaraq xüsusi davranış və danışiq məşqləri etməlidirlər;*

4) *Radio və televiziya şirkətlərində ədəbi redaktor ştatı olmalıdır. Həmin mütəxəssis verilişləri diqqətlə izləməli, azı, həftədə bir dəfə aparıcıları toplayaraq onların qüsurlarını nəzərə çatdırmalı, düzəldilməsi üçün məsləhətlər verməlidir;*

5) *Şirkətlərin, AMEA-nın (Dilçilik İnstitutunun), universitetlərin nəzdində daimi fəaliyyət göstərən nitq mədəniyyəti kursları, dərnlər, təlim-məşq toplanışları təşkil edilməlidir*” [18, s.23].

Beləliklə, canlı yayımda, onun strukturunun mükəmməlliyində jurnalistin istər nitqi, istər xarici görünüşü, istərsə də bilik səviyyəsi önəmli rol oynayır. Bu tip proqramlarda jurnalist tamaşaçını ələ almaq üçün hansısa fərqliliklər, maraqlı gedişlər etməlidir. Hər nə qədər televiziya görüntü əsas olsa da, tamaşaçının kanalı dəyişmək ehtimalı çoxdur və bu ehtimalın azalıb-artması birmənalı şəkildə jurnalistin erudisiyasından asılıdır. Xüsusən də, canlı yayımlarda jurnalistin önəmi ikiqat artır. Əvvəlcədən yazılmış verilişlərdə müəyyən qüsurları montaj prosesində aradan qaldırmaq, strukturda dəyişiklik etmək mümkündür. Canlı yayımda isə bütün bu problemlər bədahətən, veriliş gedə-gedə həll edilməlidir. Bu isə jurnalistdən, rejissordan, operatorlardan yüksək peşəkarlıq tələb edir.

II FƏSİL. MAARİFÇİLİK VƏ ƏYLƏNCƏ VERİLİŞLƏRİNİN STRUKTURU

2.1. Maarifçilik proqramlarında süjet-fabula əlaqələri

Azərbaycanda maarifçilik ideyası həmişə olub, XIX əsrdən başlayaraq sistem halına salınıb, M.M.Nəvvabın, İ.B.Qutqaşının, A.A.Bakıxanovun, M.F.Axundzadənin, H.B.Zərdabının və başqalarının məqsədyönlü fəaliyyəti nəticəsində ədəbi-fəlsəfi-publisistik cərəyana çevrilib, XX əsrdə isə mükəmməl bir məktəb səviyyəsinə yüksəldilib. Bu işdə “Əkinçi”dən üzü bu yana Azərbaycan mətbuatının xüsusi, radio və televiziyanın isə misilsiz rolu olmuşdur. KİV-in maarifçilik fəaliyyəti qeyri-formal təhsilin bir növü, cəmiyyətin ümumi mədəni səviyyəsini, insanların dünyagörüşünü, intellektual qabiliyyətini formalaşdıran və inkişaf etdirən elmi biliklərin, eləcə də digər sosial əhəmiyyətli məlumatların sistemli şəkildə yayılması ilə bağlıdır. Son illər ölkəmizin televiziya kanallarında bir sıra sanballı maarifçilik verilişlərinin olmasına baxmayaraq bu sahədə vəziyyət tam qənaətbəxş deyil. Bundan narahat olan akademik Ramiz Mehdiyev 2009-cu ildə dərc etdirdiyi “Azərbaycanın efir məkanı: problemlər və vəzifələr” adlı dərin məzmunlu məqaləsində yazmışdı: *“Bu gün Azərbaycan tamaşaçısı radio və televiziyalardan... maarifləndirmə xarakterli keyfiyyətli verilişlər gözləyir. Radio və televiziya həm də milli-mənəvi dəyərlərimizin qorunmasında, azərbaycançılıq ideyasının təbliğ edilməsində, Azərbaycan dilinin, mədəniyyətinin, ölkəmizlə bağlı tarixi həqiqətlərin yayılmasında mühüm rol oynamalıdır. Ümid etmək olar ki, teleradio qurumları fəaliyyətlərini yeni dövrün tələblərinə uyğun quraraq cəmiyyətin aktual problemlərinə diqqəti artıracaq, tamaşaçıların və dinləyicilərin informasiya tələbatını ödəyəcək, müxtəlif peşə sahibi və sosial təbəqədən olan insanların zövqünə və maraqlarına cavab verən cəlbedici proqramlar hazırlayacaqlar”* [33].

Maarifçilik proqramlarının istənilən yüksək səviyyədə olmamasının bir səbəbi də, zənnimizcə, onların strukturunun peşəkarcasına qurulmaması, süjet və fabula baxımından yetkin olmamasıdır. Verilişin hazırlanmasında mühüm mərhələ onun süjet-kompozisiya-fabula strukturunun nəzərə alınması, yəni ədəbi tərtibatıdır.

Senarinin strukturunda hərəkətverici qüvvə olan fabula əsas hadisələrin cəmi və fəaliyyət sırası kimi dramaturji ardıcılığı əks etdirir. *“Fabula mexanizminin özü filmin ideyasına münasibətdə neytraldır. Eyni mexanizmi başqa bir həyat materialına tətbiq etdikdə tamamilə başqa əsər alınır”* [63, 18]. Bu baxımdan eyni fabula müxtəlif ssenarilərin dramaturji strukturunda ayrı-ayrı ideyalara xidmət göstərə bilər. Süjet xəttindən fərqli olaraq, fabulanın əlaqələndirici mexanizmi emosiyaya deyil, bilavasitə şüura təsir göstərdiyindən onun ifadə tərzinin, dilinin çoxmənalı və təsirli olması təbiidir. Aristotel fabulanı belə səciyyələndirir: *“Fabula hərəkətin təqlid olunmasıdır. Fabula dedikdə, mən əhvalatların əlaqələnməsini, xarakterlər dedikdə - iştirak edən şəxsləri nəyə görə müxtəlif cür adamlar adlandırdığımızı, fikir dedikdə isə - danışanların müəyyən bir şeyi nə ilə sübuta yetirmələrini və ya sadəcə olaraq öz mülahizələrini söyləmələrini nəzərdə tuturam”* [2, s.55].

Fabuladan başqa, ssenaridə qəhrəmanın və müəllifin subyektiv dünyagörüşünü əks etdirən qeyri-fabula elementləri də mövcuddur. Fabula və qeyri-fabulanın birgə inkişaf xətti süjet yaradır. Hər bir ədəbi əsər kimi ssenarini də süjetsiz, tarixçəsiz təsəvvür etmək çətinidir. Qeyri-oyun filmlərində belə faktın ziddiyyətə qoşulması və müvafiq kadrların seçimi, əslində, elə süjet xəttinin axtarışı deməkdir. Ssenarinin süjeti dramaturji ziddiyyətin inkişafını əks etdirərək çoxşaxəli əlaqələri bir xətt üzrə bağlayır. Mürəkkəb şaxəli süjet formaları mövcud olsa da, müasir ABŞ dramaturgiyasında belə nağıl təhkiyəsinə müvafiq xətti süjetə üstünlük verilir.

Tərtibat dedikdə əldə olan materialların sadəcə ard-arda düzülməsi anlaşılmır. Məzmunu təşkil edən komponentləri elə birləşdirmək lazımdır ki,

verilişdə daxili bütövlük yaransın. Fabula toplanmış faktların dəqiq çatdırılması, süjet isə fabulanın çatdırılmasının ədəbi formasının tapılmasıdır.

Mərhum professor Aydın Dadaşov hesab edirdi ki, *“Hər kəs öz mədəniyyətini və dünyagörüşünü təhsil aldığı illərdəki köklü biliklərin inkişafı yolu ilə deyil, ümumi mədəniyyət prosesindəki ayrı-ayrı mədəniyyət elementlərinin tədrisi təsiri hesabına artırır”* [9, s.153].

Ekran yaradıcılığı özünün mahiyyəti, əhatəliliyi və məzmunu baxımından geniş anlayışdır. Bu istiqamət ayrı-ayrı fərdlərin, xüsusən də yaradıcı şəxslərin həyatının, onların intellektual fəaliyyətlərinin bir hissəsini təşkil edən sosial-mədəni prosesdir. Ekran yaradıcılığı özündə bir sıra sənət sahələrini, yaradıcılıq fəaliyyətlərini ehtiva edir və bütün növ yaradıcı sahələr kimi müəllif vasitəsilə yaranır. Ekran yaradıcılığı bir neçə *“Ədəbi əsər nümunələrinin audiovizual təqdimatı senariləşdirmə prosesindən keçir. Senariləşdirmə prosesində isə həmin əsər özünün mövzusunu, strukturunu, üslub və janrını qismən də olsa, dəyişə bilər”* [9, s.191].

Televiziya sintetik sənət növüdür. Burada müxtəlif yaradıcı peşə sahibləri çalışır və ərsəyə gələn hər bir ekran işinin müəllifinə çevrilir. Buna görə də hansısa bir ekran əsərinin təhlili zamanı bu amil nəzərə alınmalıdır. Bundan başqa, ekran yaradıcılığını təhlil edərkən cəmiyyətin mədəni həyatı, inkişafı, sosioloji, həmçinin kulturoloji amillər, tamaşaçı, onun sosial-mədəni statusu, marağı və qavrama səviyyəsi diqqətdə saxlanılmalıdır. Çünki bu cəhətlərin əsas götürülməsi uğurlu ekran yaradıcılığına şərait yaradır. Sosial sifarişin yerinə yetirilməsi və yüksək reytingə nail olmaq isə çağdaş televiziya sənayesinin inkişaf istiqamətlərini müəyyən edən əsas amillər kimi nəzərə çarpır. Bütün bunlar isə televiziyanı yeni yaradıcılıq axtarışlarına sövq edir.

Yaradıcılığın ekran həllindən danışarkən müəllifin yozumu, onun daxili aləmi, mövzuya münasibəti və biliyi, dünyaya baxışı, düşüncə tərzini, bütövlükdə mənəvi keyfiyyətlərinin əhəmiyyətli olduğunu qeyd etmək lazımdır. Çünki bütün bu xüsusiyyətlər ekran işində özünü göstərir və verilişin struktur tamlığına müsbət və ya mənfi təsir edir. Çünki müəllifin sahib olduğu bu keyfiyyətlərin inkias

mərhələsində ifadə olunması bilavasitə dünyagörüşündən asılıdır. Ekran yaradıcılığında vizuallığın önəmli olması müəllifdən (rejissor, aparıcı, redaktor, operator) estetik zövq və vizual yaddaş tələb edir. *“Gözlə qavranılan ədəbi dil, tamamilə oxunaqlı olsa da, bəzən qulaq qavrayışına uyğun gəlmir. Müəllif tərəfindən yazılmış söz azad ifadə olunsada, tam eşidilmədiyindən anlaşılmır”* [78, s.96].

Böyük bir yaradıcılıq prosesinin nəticəsi kimi ərsəyə gələn ekran əsəri həm də informasiya mənbəyi, onun toplandığı və emal olunduğu vizual bir sahədir. Ekran əsərində ifadə vasitələrinin sisteminin müəyyən edilməsi isə onun çoxqatlı açılışına şərait yaradır. İfadə vasitələri istənilən əsərin yaranmasında iştirak edən əsas alət, mexanizm və silah kimi çıxış edir. Öz-özlüyündə mürəkkəb olmaqla bərabər, həm də bir-biri ilə genetik yaxınlığı olan ifadə vasitələri forma və məzmunu təyin edir. Bu zaman dramaturji ifadə vasitələrinə publisistik yanaşma, yaradıcılıq təfəkkürü, jurnalistikanın janr və üslub xüsusiyyətləri əlavə olunmalıdır. İctimai TV-də yayımlanan “Yadigarlar” verilişi bu baxımdan efir məkanında öz yerini tutub. Verilişin 8.03.2016-cı ildə yayımlanan buraxılışının 8 Mart - Beynəlxalq Qadınlar gününə təsadüf etməsi böyük tamaşaçı auditoriyasının marağını və gözləntilərini ortaya qoyur. Beynəlxalq Qadınlar gününün yadigarı kimi izləyicilərə təqdim olunan görkəmli pedaqoq, ömrü boyu qadın hüquq və azadlıqları uğrunda mübarizə aparan Səidə İmanzadəni doğru seçim adlandırmaq olar. Aparıcıların mövzuya bələdliyi, sünilikdən uzaq söhbət qurmaq bacarıqları verilişdə səmimi aura yaradır və dramaturji ifadə vasitələrinin uğurlu icrasını təmin edir. Qonaq qismində qəhrəmanın qardaşı qızı Sədaqət Qurbanova və tələbəsi-akademik Vəli Əliyevin dəvət olunması mövzunun əhatəliyinə zəmanətdir. Əməkdar jurnalist Flora Xəlilzadənin aparıcı kimi mövzuya münasibəti, publisist yanaşması verilişin üslubunu təyin edir.

Ekranın ifadə vasitəsinin əsas yükünü kompozisiya, rakurs, plan, işıq, rəng prinsiplərindən ibarət təsvir və plastika çəkir. Kadranın kompozisiyası, işıq və rəng həlli, kameranın hərəkəti, mizansəhnə, düzgün planın seçilməsi həm də plastik ifadə vasitələridir. Təhlil etdiyimiz “Yadigarlar” verilişində rels üzərində

kameranın yavaşca hərəkət etməsi ümumi planın gözəlliyini, verilişin formatına uyğun olan kadr kompozisiyasını tam təmin edir. Həm plastik həll zamanı, həm də ekran dinamikasında rejissor müəllif kimi çıxış edir. Ekran dinamikası dedikdə ilk sırada montaj işinin qüsursuz və verilişin janrına, formasına uyğun edilməsi, məkanın düzgün seçilməsi ilə yanaşı, üslubuna xələl gətirməyəcək bədii tərtibat və kompüter qrafikasından istifadə olunması və s. nəzərdə tutulur. Zaman və məkan həlli, verilişin tərtibatındakı daxili ritm ekran dinamikasının mahiyyətini təşkil edir.

“Məkan həlli” məsələsini də “Yadigarlar” verilişinin nümunəsində araşdıraraq. Verilişdə iştirakçıları əhatə edən kitab rəfləri “məkan həlli”nin, proqram əsnasında Səidə İmanzadənin arxivindən fotoların musiqili keçidlərlə verilməsi isə ritm və dinamikanın, eləcə də bədii tərtibat işinin əhəmiyyətindən xəbər verir. Bütün bunların vəhdət şəklində icrası ekran əsərinin uğurunu, baxımlı olmasını təmin edir. Lakin verilişin işıq həllindəki parlaqlıq, mövcud fonu daha aktiv etdiyindən tamaşaçının fikrinin yayınmasına səbəb ola bilər. Işıq qurularkən aparıcılar və qonaqların əvəzinə fondakı kitab rəflərinin daha qabarıq görünməsi söhbət üzərində qurulan verilişin fonunun passivlik prinsipinə xələl gətirir.

“Yadigarlar” verilişində qonaqların danışığı tərz, aparıcıların intonasiyalı səsləri insan duyğuları, hiss və həyəcanları ilə bir bütünlük yaradır. Uğurlu fon musiqisi isə bu bütünlüyü daha qabarıq şəkildə ifadə edir. Səs və musiqinin təsvirlə əlaqəsi və ziddiyyəti hesabına yaranan audiovizual obrazlılıq burada da özünü doğruldur. Musiqinin dramaturji struktura tabe olmaması və obrazlar aləminə dağıdıcı təsir göstərməsi təbiidir.

Dramaturji modeldə təsviri ifadə vasitələrini də xüsusi qeyd etmək lazımdır. Məkan həlli ilə yanaşı, uyğun dekorların hazırlanması, mövcud fakturanı nəzərə alaraq düzgün rakursun seçilməsi, rəng-ışıq harmoniyasının təmin edilməsi vacib amillərdən biridir. Burada aparıcıların geyim seçimi də verilişin ab-havasına uyğun olmalıdır. Haqqında söz açdığımız “Yadigarlar” verilişinin aparıcılarının ciddi və sadə geyimi səmimi aura yaradır. Televiziya verilişinin əsas siması onun aparıcısıdır. Çünki tamaşaçı birbaşa onu görür, ona qulaq asır, ona inanır və ya

inanmır. Təsviri ifadə vasitələrindən danışarkən biz bir məqamı da diqqətdə saxlamalıyıq. Bu isə aparıcının özünü təqdim etmə formasıdır. Bura aparıcının səs tonu, düzgün diksiya və intonasiyası, yerində işlədilən jest və mimikaları, eləcə də xarakteri, obrazı və digər anlayışlar daxil edilə bilər. Bununla da aydın olur ki, ifadə vasitələri ekran yaradıcılığının meyarını və keyfiyyətini təmin edən əsas cəhətlərdəndir. Verilişin bədii gücü, struktur tamlığı bu ifadə vasitələrinin düzgün istifadəsindən asılıdır.

Televiziyanın sosial-siyasi həyatda mühüm yerini müəyyən edən, tamaşaçıların, bütövlükdə cəmiyyətin dünyagörüşünü formalaşdıran sosial-pedaqoji funksiyasıdır. Demokratik cəmiyyətlərdə bu funksiya vətənpərvərlik və dövlətçilik hisslərini xalqa aşılamaq yolu ilə dövləti təbliğ edir. Avtoritar rejimdə dövlət başçısının təbliği ilə məşğul olan televiziya totalitar rejimdə isə nəinki dövlət başçısının təbliği, hətta diktatura rejiminin ideologiyasının aşılmasını həyata keçirir, vətəndaşlarda rəhbərə və ya ideyalara sadıqlıq hissi yaratmağa çalışır. Beləliklə, təbliğat işində televiziya güclü silah kimi istifadə olunur.

Televiziyanın sosial-pedaqoji funksiyasının əsas vəzifəsi isə baş verən vacib hadisələr haqqında təhlil yolu ilə tamaşaçılarda aydın təəssürat yaratmaqdan ibarətdir. Çünki hər bir izləyici siyasi proseslərin, mövcud sosial problemlərin real mənzərəsini qavramaq, baş verən hadisələrin səbəbini analiz etmək, anlamaq iqtidarında deyil. Belə olan halda, televiziya bu vəzifəni öz üzərinə götürərək mütəxəssis rəyi əsasında müxtəlif sahələrdə olan problemlərin həllini göstərməklə tamaşaçının maariflənməsinə, düzgün qərar qəbul etməsinə çalışır. Bu zaman müzakirə olunan mövzu ilə bağlı dolğun təəssüratın yaranması, həqiqətin təhrif edilmədən əks olunması üçün fərqli mövqeli və fikirli mütəxəssislərin dialoqunun qurulması demokratik prinsiplərin qorunmasına şərait yaradır.

Tələnzəriyyəçi, professor Aydın Dadaşov senarinin mövzu həllini bədii təsvir obyektinin müəyyən tarixi zaman və məkan çərçivəsində üzləşdiyi həyat hadisələrinin toplusu adlandırır. *“Bu hadisələr daxilindəki əsas dramaturji məqam indiki zamanı əks etdirən struktur daxilində mövzu-xatirə kimi keçmiş zamana, mövzu fantaziya kimi gələcək zamana aid ola bilər. Əsas ideyanı müəyyənləşdirən*

mövzu humanist əhəmiyyət daşımaqla ümumbəşəri səviyyəyə qalxa bilir. Hadisəliliyin özülündə dayanan, hərəkət istiqamətini müəyyənləşdirən müasir, tarixi, müharibə, vətənpərvərlik, istehsalat, ailə-məişət, məhəbbət və s. mövzular həyat hadisələrinin məkan və zaman parametrləri haqqında dəqiq təsəvvür yaradır” [9, s.4].

12 mart 2016-cı ildə saat 20:00-da “Lider” televiziyasında yayımlanmış “Seçim” tok-şousuna nəzər yetirək. Verilişin mövzusu belədir: “Şagird və tələbələr savad üçün deyil, qiymət üçün oxuyurlar. Bunun obyektiv səbəbləri nədir?” Problem kimi qoyulan mövzunun adı yalnız tezis ola bilər. Mövzu daha lakonik və müəmmalı olmalıdır ki, həm tamaşaçıları ekran qarşısına kilidləyə bilsin, həm də sonda nəticə olsun. Proqramda iştirak edən filologiya üzrə elmlər doktoru, professor Buludxan Xəlilov belə hallara məktəblərdə az rast gəldiyini deyir. Şagirdlər üçün məktəb qiymətlərinin bir o qədər əhəmiyyət kəsb etmədiyini, onların daha çox Tələbə Qəbulu üzrə Dövlət Komissiyasının keçirdiyi imtahanların nəticələrinə önəm verdiyini söyləyir. Təhsil eksperti Kamran Əsədov isə şagird və tələbələrin qəib və qiymət üçün oxuduğunu bildirir. Qeyd edir ki, bunun nəticəsində orta və ali məktəb göstəricilərinə görə, bu gün Azərbaycan 57 ölkə arasında 53-cü yeri tutur. Ekspert Kamran Əsədovun konkret faktlarla çıxış etməsi tamaşaçıda daha çox ona inam yaradır. Beləliklə də, veriliş demokratik cəmiyyətdə düzgün mövqeyin formalaşmasına, daha dəqiq desək, məsələ ilə bağlı tamaşaçının özünün qərar verə bilməsinə zəmin yaradır. Lakin veriliş boyu aparıcı hər iki tərəfin mövqeyinə qarşı neytrallığını qoruyub saxlaya bilmir. Verilişin ilk dəqiqələrindən hiss olunur ki, aparıcı “şagird və tələbələr qiymət üçün oxuyurlar” fikrinin tərəfdarıdır. Bütün bunlar isə jurnalistin qeyri-peşəkarlığından xəbər verir. Sosial sifarişin önə çəkilməsi prinsipi yerinə yetirilmir. Avtoritar rejimdə isə sosial-pedaqoji funksiya öz vəzifəsini təbliğat üzərində qurulan ekspert və ya aparıcı şərh vasitəsi ilə həyata keçirir.

Müasir teleproqramların məzmunundan çıxış edərək, tematika müxtəlifliyinə bir neçə səpkidə baxmaq lazımdır. Bu, hər şeydən əvvəl, ictimai-siyasi əhəmiyyətindən asılı olaraq, materialların proqramlarda öz əksini necə tapmasıdır.

Tədqiqatlarda bu, konkret proqramlaşdırmanın başlanğıc mərhələsi kimi qiymətləndirilir. Həmin prinsip proqramın ideya-siyasi istiqamətini aydınlaşdırır.

Televiziya proqramları, ilk növbədə, gerçəkliyi əks etdirmə üsuluna, növünə, janrına, mövzusunə, auditoriyanın bir hissəsini nəzərdə tutmasına və s. görə bölünür. Televiziya proqramlarını daha çox mövzuya görə müxtəlif tiplərə bölürlər. Bu prinsipə görə, teleproqramlar və bütövlükdə teleyayım iki qola ayrılır: ictimai-siyasi yayım və bədii yayım.

“İctimai-siyasi yayıma, ilk növbədə, informasiya, publisistika, elmi-kütləvi proqramlar daxildir. Yayımın bu növü dövlət, hökumət orqanlarının və ictimai təşkilatların fəaliyyətini işıqlandıran, ölkə həyatının və beynəlxalq aləmin aktual problemlərindən söz açan, nəzəri irsi təbliğ edən veriliş kompleksi kimi qəbul edilməlidir. İctimai-siyasi informasiya dedikdə isə ölkənin iqtisadi-siyasi və sosial-mədəni həyatına, dövlətin xarici siyasət fəaliyyətinə, beynəlxalq aləmdə baş verən hadisələrə dair yayılan operativ məlumatlar başa düşülməlidir. İctimai rəyin formalaşmasında, adamların hadisələrin mahiyyətini düzgün anlamasında ictimai-siyasi verilişlər həlledici rol oynayır. Bu yayım növü tematikasının rəngarəngliyi, coğrafi diapazonunun genişliyi ilə fərqlənir” [39, s.106].

İnformasiya (xəbər) proqramları ictimai-siyasi verilişlərə aiddir. Bu növ proqramlar ölkədə və dünyada baş verən ən mühüm yenilikləri əks etdirən yayım növü kimi sosial əhəmiyyətinə görə televiziyanın ümumi proqramları sırasında əsas yer tutur. İnformasiya mənbəyinin zənginliyi, aktuallıq, cəmiyyətin maraqlarının nəzərə alınması, dəqiqlik və qərəzsizlik, xəbərlərin məqsədəuyğun tərtibatı və s. informasiya xidmətinin təşkilində başlıca şərtlərdəndir.

Publisistik proqramlara teleoçerk, müəllif araşdırması, tok-şou, problem-reportajlar aiddir. Burada müxtəlif sosial problemlər qaldırılır və onlara vətəndaş mövqeyindən yanaşaraq, ictimai rəy formalaşdırılır. Bu proqramlar fəal jurnalist yaradıcılığına əsaslanır, çoxmilyonlu tamaşaçı kütləsi arasında ictimai inkişafın qanunlarının dərk olunmasına şərait yaratmaqla tamaşaçıda ətrafda baş verənlərə öz mövqeyinin formalaşmasına kömək edir.

Mədəni-maarifçilik və elmi-tədris proqramları daha çox bəşəri dəyərləri təbliğ edərək tamaşaçıda müəyyən zövq və dünyagörüşü formalaşdırır. Publisistik proqramlar, sənədli filmlər, teatr tamaşalarının teletranslyasiyası, hüquq, ailə, səhiyyə, mədəniyyət mövzusunda söhbətlər məhz belə proqramlara aiddir. Tamaşaçıya müəyyən bilgi verən, onun dünyagörüşünü artıran, müxtəlif elm sahələri haqqında informasiya yayan verilişlər də bu qəbildəndir. Bəzi ölkələrdə bu növ proqramlar ayrıca tematik kanallarla yayımlanır.

İdman proqramları informasiya proqramlarından fərqli olaraq, auditoriyanın bir hissəsinin marağını təmin edir. Müxtəlif yarışlardan birbaşa translyasiyalar, ayrı-ayrı idman növləri və yarışlar haqqında icmallar, operativ şərhlər yayımın bu kateqoriyasına aiddir.

Reklam proqramları müxtəlif klip, süjet və digər görüntülərdən ibarət olan, xüsusi başlıqla verilişlərdən ayrılan kiçik həcmli efir materiallarıdır.

Bədii yayım televiziya proqramlarında geniş yer tutan, tamaşaçılarda bədii-estetik zövqün formalaşmasında iştirak edən ekran materialıdır. Bu yayım növünün əsas vəzifələrindən danışarkən, tamaşaçıları milli, klassik və dünya mədəniyyətinin parlaq nümunələri ilə tanış etmək, çoxmilyonlu auditoriyanı gözəllik aləminə qovuşdurmaq, onlara estetik zövq aşılamaq kimi vacib məsələləri ön plana çəkmək lazımdır.

Bu ümumi bölgü, əsasən, tematik prinsipə əsaslanır. Lakin ictimai-siyasi yayımın öz daxilində getmiş sonrakı bölgü prosesində funksional təyinat (auditoriyanı məlumatlandırmaq, müəyyən ideyalar təlqin etmək) və ünvanlılıq (uşaqlar üçün, qadınlar üçün yayım) kimi bölgülər də nəzərdən qaçmamalıdır. Həm də ictimai-siyasi və bədii yayım dedikdə, ikincinin ictimai-siyasi səciyyədən məhrum olduğunu düşünmək doğru olmazdı.

Ekrana çıxan müxtəlif verilişlər, haqqında danışdığımız yayım növləri məzmununa, televiziyanın yayım siyasətinə, auditoriyanın sosial tələblərinə və tərkibinə görə müəyyənləşir. Lakin bu yayım növlərinə, həm də konkret formaya malik olan verilişlər daxildir. Çünki hər hansı məzmun müəyyən əlamətlərə malik

olan bir forma ilə ifadə edilir və jurnalistikada bu forma öz yaradıcılıq təzahürünü janrlarda tapır.

Janr-ədəbi yaradıcılığın, eləcə də incəsənətin müxtəlif sahələrində formalaşaraq, mahiyyətə bir formanı digərindən ayırmaq, fərqləndirmək mənasında işlədilmişdir. Təbii ki, incəsənətin teatr, musiqi, rəssamlıq və s. sahələrindən fərqli olaraq, ədəbi yaradıcılıqda, o cümlədən jurnalistikada janr anlayışı daha mürəkkəb və çoxcəhətli hadisə sayılır, amma bununla yanaşı, o, öz kökünü, tarixən formalaşmış “əbədi” xüsusiyyətlərini qoruyur. Janrda qədimliyin ölməz ünsürləri həmişə saxlanılır. Əlbəttə, bu qədimlik yalnız onun daim təzələnməsinin, müasirləşməsinin sayəsində qorunub-saxlanıla bilər. Janr həm köhnə, həm də təzədir. Janr ədəbi inkişaf prosesindəki yaradıcılıq yaddaşının təmsilçisidir. Məhz ona görə də janr bu inkişafın vəhdətini və ardıcılığını təmin etməyə qadirdir.

Televiziya da janrlar tarixən təşəkkül tapmışdır. Ekran mətbuata və radioya keçərək, gerçəkliyi publisistik formalarla əks etdirməyin üsullarını məhz janrlar vasitəsilə mənimsəmişdir. Lakin əgər janr ədəbiyyatda məzmunu ifadə etmək üçün seçilirsə, jurnalistikada, o cümlədən telejurnalistikada bu seçimdə həm də auditoriyaya təsir amili, yəni funksional təyinat nəzərə alınır. Çünki jurnalistika təkcə yaradıcılıq sahəsi deyil, həm də ictimai-siyasi fəaliyyət sahəsi olduğundan auditoriyaya təsir və ictimai rəy formalaşdırmaq amilləri nəzərdən qaçırılmamalıdır. Çox vaxt cəmiyyəti məlumatlandırmaq, insanların şüuruna, ağıl və hisslərinə təsir göstərməklə ictimai rəy formalaşdırmaq məqsədi konkret ehtiyacdən irəli gəlir. Məhz bu ehtiyac vəzifəni, məqsədi və təbii ki, onların gerçəkləşdirilməsi üçün zəruri olan funksiya və metodları meydana çıxarır.

Janr anlayışında əsas olan onun başlıca fərqləndirici əlaməti, yəni, funksiyasıdır. Lakin bu funksiya öz-özünə gerçəkləşdirilmir. Vəzifənin aydınlaşdırılması ilə predmet meydana çıxır və o da öz növbəsində, nəyi və necə işıqlandırmağı müəyyən edir.

Televiziya publisistikasında özünü göstərən janrlar jurnalistikanın ənənəvi janrlarının spesifik bir növü olduğundan ümumi qanunauyğunluqlar burada da

mövcuddur. Yəni burada janr ona xas olan konkret əlamətlərin (obyekt, məqsəd, vəzifə, ifadə vasitəsi) biri ilə deyil, bu əlamətlərin məcmusu ilə müəyyənləşir.

Tamaşaçıya məlumatın çatdırılması üçün təkcə müxtəlif janrlardan deyil, həm də konkret televiziya formalarından istifadə olunur. Azərbaycan televiziya sisteminin yaradıcılıq təcrübəsində proqram, veriliş, videokanal, bülleten, bədii kompozisiya, jurnal və s. kimi geniş yayılmış formalar mövcuddur. Məsələn, “Xəbərlər” buraxılışı (bülleteni) proqram formasında, yaxud “Elm və texnika” verilişi telejurnal biçimində efirə çıxır. *“Bəzən verilişlərin differensiasiyası, mövzusu, təqdimat üsulunun özü formanı müəyyənləşdirir. Lakin bütün hallarda forma məzmunun çatdırılması vasitəsi olaraq qalır və bu tezis populyar teleproqramlarda özünü daha aydın şəkildə göstərir. Auditoriyanın diqqətini proqramlara daha çox cəlb etmək, onu fəallaşdırmaq üçün tematika müxtəlifliyi azdır. Burada müxtəlif forma və janr rəngarəngliyinin tətbiqi də vacibdir. Düzüm zamanı maraqlı televiziya formalarına daha çox üstünlük vermək zəruridir. Proqramlaşdırma zamanı hansı verilişi hansı vaxtda efirə vermək də əsas şərtidir. Bu mənada, televiziya günün üç – bir səhər, iki axşam vaxtına bölünür. Məsələn, bir qayda olaraq, səhərlər bədii proqramlar, təkrarlar, erkən saatlarda uşaq verilişləri, axşam ən baxımlı vaxtda – “praym-taym”da daha çox “zərbə” proqramları, istirahət günlərində isə əyləncə verilişləri, tamaşa və filmlər göstərməlidir”* [42, s.45].

Televiziya milyonların tribunası rolunda çıxış edir. Deməli, yayımın planlaşdırılmasını, xüsusilə, perspektiv planın işlənilib hazırlanmasını təkcə televiziyanın ayrı-ayrı redaksiyalarının (departament, studiya) fəaliyyət sahəsi hesab etmək olmaz. Burada görkəmli alimlərin, xüsusən, filosof, sosioloq və psixoloqların, televiziya mütəxəssislərinin fəal iştirakı məqsədəuyğundur.

Dediyimiz kimi, televiziyanın konkret vəzifələri vardır. Ona görə də bu vəzifələrin (ideoloji, siyasi, mədəni və s.) gerçəkləşdirilməsi zamanı verilişlərin təsirliliyi, auditoriyanın maraqlarına uyğunluğu, verilişin asan qavranılıb yadda saxlanmasına nail olmaq, hər bir tamaşaçının zövqünü oxşamaq kimi ciddi problemlər qarşıya çıxır. Bu problemlərin həll olunması isə, ilk növbədə,

yaradıcılıq və təşkilati işlərin düzgün qurulması, proqram siyasətinin tənzimlənməsi, auditoriya ilə sıx əlaqə və jurnalist kollektivinin yaradıcılıq söylərinin genişləndirilməsini tələb edir.

Efirə çıxan hər bir verilişə, ümumiyyətlə, verilişlər toplusuna (yayım cədvəlinə), hər bir proqramın seçilməsinə xüsusi tələblə yanaşılır. Bu tələblər aşağıdakılardan ibarətdir:

- a) verilişin aktual mövzuda olması və günün nəbzini, ruhunu əks etdirməsi;
- b) auditoriyanın maraqlarına uyğunluğu;
- c) forma və məzmunca bitkinliyi;
- ç) mövzunun, mahiyyətin yığcam və anlaşıqlı bir dildə nəql olunması;
- d) asan qavranılması;
- e) söz-təsvir uyğunluğuna nail olunması və s.

Proqramın seçilməsinə verilən bu tələblərə məhəl qoyulmazsa və efirə çıxan hər hansı veriliş auditoriyanın maraqları ilə uzlaşmazsa, şübhəsiz ki, həmin verilişin tamaşaçıya heç bir təsiri, səmərəsi olmayacaqdır. Əslində, burada auditoriyanın maraqlarını bilmək azdır, əsas məsələ informasiya siyasətini düzgün qurmaq və yaradıcılıq söylərini elə yönəltməkdir ki, tamaşaçı özünün televiziya ekranı ilə yaxınlığını hiss edə bilsin. Bu mənada, verilişin mövzusunu təşkil edən hadisə ilə bağlı verilən şərhin əhatəli və anlaşıqlı dildə olması tamaşaçı ilə telekanal arasında yaxınlıq təmin etməklə bərabər onun dünyagörüşünə, hətta həyat tərzinə də təsir edə bilər. Təbliğat və maarifləndirmə vəzifəsini uğurla həyata keçirmək istəyən telekanalın verilişin strukturuna, forma və janrına uyğun tərtibata diqqət yetirməsi, obyektivlik və qərəzsizlik meyarlarına əməl edən aparıcıya həvalə edilməsi proqramın baxımlı olmasında, eləcə də təsir gücündə mühüm rol oynayır. Güvənmək, etibar etmək gündəlik həyatımızda nə qədər önəmlidirsə, aparıcı ilə tamaşaçı arasındakı ünsiyyətin, doğmalığın yaranmasında da bir o qədər vacibdir. Çünki izləyici inandığı aparıcıya qulaq asmağa, baş verənlərin şərhini ondan eşitməyə üstünlük verir. Buna əsasən də seçimini edir. Beləliklə, daha çox tamaşaçı inamı qazanan telekanal rəqiblərini üstələyə bilər. Mətbuat və söz azadlığı şəraitində, seçim imkanlarının bol olduğu bir zamanda dolğun tərtibatı,

obyektivliyi ilə seçilən verilişlər uğur qazana bilir. Bu uğurun hərəkətverici qüvvəsi isə intellektual səviyyəsi, mükəmməl nitq və diksiyası, davranışı ilə seçilən aparıcılarıdır. Musiqili və əyləncəli verilişlərə olduğu kimi, müasir tamaşaçının analitik verilişlərə, eləcə də buradakı şərh və təhlillərə marağı böyükdür. Bu marağı nəzərə alan telekanallar bu qəbildən olan proqramların hazırlanmasına çalışırlar. 06.03.2016-cı il saat 20:00-da Azad Azərbaycan televiziyasında efirə gedən “Həftə sonu” verilişini təhlil edək. Bakıda reallaşan Cənub–Qaz dəhlizi məşvərət şurası çərçivəsində nazirlərin ikinci toplantısını şərh edən müxbir təhlildən daha çox tarixə meyl edir. Məndən qısa bir hissəyə nəzər salaq: “Dünyanı silkələyən siyasi hadisələr, münaqişələr fonunda Azərbaycan gələcəyə hesablanmış layihələrin reallaşması üçün var-gücü ilə çalışır. Həm də bu addımlar tək Azərbaycanı yox, daha böyük coğrafiyanı əhatə edir. Söhbət ötən həftə Bakıda reallaşan “Cənub–qaz dəhlizi məşvərət şurası” çərçivəsində nazirlərin ikinci toplantısından gedir. Hansı ki, bu layihənin reallaşması zaman-zaman qeyri-mümkün hesab edilirdi. Amma rəsmi Bakı hamını inandırmağa çalışırdı ki, enerji əməkdaşlığı siyasi tələb məsələsi ola bilməz və bu məsələ hər hansı siyasi formatdan azad olmalıdır. Təbii ki, belə meqa layihələrdə həmişə siyasi çalar axtaranlar olur. Çünki bu layihə məhz Avropanın enerji xəritəsini dəyişəcək bir həmlədir”. Bu mətn ölkə əhəmiyyətli tədbirin şərh deyil, internetdən götürülmüş ölü mətdir. Ən yaxşı halda, radio təqdimatı kimi işə yaraya bilər.

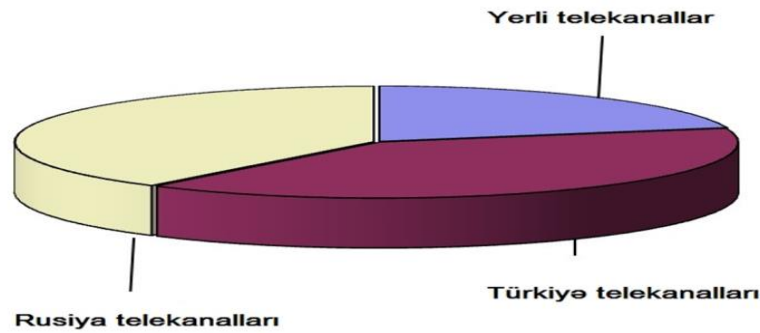
“Elmi kəşf və ya ətraf mühit barədə abstrakt (mücərrəd) məlumat orta hesabla bir il və ya daha çox müddət ərzində mənimsənilir; KİV-də siyasi kampaniya təxminən 3-4 həftəyə öz bəhrəsini verir; insanların fəvqəladə hadisədən xəbər tutmaları üçün isə cəmi bir neçə gün bəs edir” [80, s.12]. Başqa bir tədqiqat zamanı da oxşar nəticələr alınıb, *“tibb, idman xəbərləri, eləcə də fəvqəladə hava şəraiti haqqında məlumatlar, yəni insanların “real həyat”ına daha yaxın xəbərlər siyasət və ya iqtisadiyyat xəbərlərindən daha yaxşı anlaşılıb”* [83, s.22].

Televiziyanın sahib olduğu təsiretmə gücü hər bir kanalın, verilişin və aparıcının üzərinə böyük məsuliyyət qoyur. Bu məsuliyyətin əsasında isə şəxsi maraqlardan, subyektiv fikirlərdən uzaq, dövlətin bütövlüyünü, sarsılmazlığını

təmin edən dəyərlər dayanır. *"Jurnalist tamaşaçının inamını qazanmaq və inandırmaq istəyirsə, auditoriyanın sahib olduğu və önəm verdiyi dəyərləri, psixologiyasını, eləcə də ictimai rəyi analiz etməli və anlamalıdır"* [76, s.48].

İnteqrativ funksiyanın düzgün yerinə yetirilməsi insanları təbəqələrə, qruplara ayırmadan humanist dəyərlərin və teleproqramların mənsub olduğu dövlətin öz sərhədləri çərçivəsində təbliğatının qurulmasındadır. Müasir dövrdə isə peyk vasitəsi ilə televiziyların daha geniş auditoriyaya yayımlanması nəticəsində bir dövlətin təbliğat sisteminin digər ölkənin vətəndaşları arasında aparılmasına şərait yaradır. Həmin prosesin sürətli getməsi isə ötən əsrin 90-cı illərində belə tənliqatın Qərbi Avropa ölkələrində mövcud dəyərlərə, mədəniyyətə müdaxilə kimi dəyərləndirilməsinə və ona qarşı mübarizə mexanizminin işlənilib hazırlanmasına gətirib çıxartdı. Buna baxmayaraq, televiziyanın sərhədləri maneəsiz aşması, mədəniyyətlərarası dialoqun qurulmasına, bəşəri dəyərlərin formalaşmasına, inteqrasiya və tərəqqisinə şərait yaratdı. Lakin mədəniyyətlərin yaxınlaşması, bir birinə təsir etməsi həm də hər bir xalqın milli dəyərlərinin kölgədə qalmasına, bəzi hallarda arxa plana keçməsinə səbəb olur. Nəticədə isə, ümumteleviziya təsiri ilə formalaşan, tərbiyələnən, özünə yad dəyərləri qəbul edən və əsas meyar kimi götürən yeni nəslin formalaşmasının əsası qoyulur. Bəşəri dəyərlərə hörmət, multikultural düşüncə tərzinin formalaşması müsbət hal olsa da, milli kökdən, milli-mənəvi dəyərlərdən və düşüncədən tamamilə uzaqlaşmaq təhlükəlidir. Deməli, milli telekanalların üzərinə burda da böyük məsuliyyət düşür. Rəqabət qabiliyyətli verilişlərin hazırlanması, tamaşaçıların daha çox yerli kanallara baxmasına nail olunması əsas problemlərdən biri kimi özünü göstərir. Azərbaycan televiziya məkanındakı kanallar bu baxımdan digər ölkə televiziylarına uduzurlar.

2017-ci ilin may ayında "Hansı kanallara – yerli, Türkiyə və ya Rusiya - daha çox baxırsınız?" sualı ilə keçirdiyimiz sorğuda iştirak edən resipientlərin əksəriyyəti əcnəbi kanallara baxmağa daha çox üstünlük verdiklərini bildiriblər. Onların 20,2 %-i yerli kanalların, 40,0 %-i Türkiyə kanallarının, 39,8 %-i isə Rusiyanın informasiya buraxılışlarını müntəzəm olaraq izləyənlərdir:



Qrafik 2.1.1 “Hansı kanallara daha çox baxırsınız?” – sorğusunun nəticəsini əks etdirən qrafik

Göründüyü kimi, sorğunun nəticələri o qədər də ürəkaçan deyil. Əksəriyyət Türkiyə və Rusiya kanallarına baxır. Qeyd edək ki, sorğu müxtəlif yaş kateqoriyasına və sosial təbəqələrə mənsub yüz tamaşaçı arasında keçirilib.

Düzdür, milli telekanalların populyarlığının artırılması istiqamətində müəyyən axtarışlar aparılır. Misal olaraq məşhur televiziya layihələrinin Azərbaycana gətirilməsini qeyd edə bilərik. Reytingi qaldırmaq naminə özəl televiziya kanallarının artıq uzun müddətdir istifadə etdiyi bu metoddan Azərbaycan Televiziyası da yararlandı. 13.11.2015-ci ildən yayımlanan “Səs Azərbaycan” (“The Voice”) musiqi yarışmasını bu istiqamətdə atılan uğulu addım hesab etmək olar. İzləyicilər dünyanın 50-dən artıq ölkəsində keçirilən “The Voice” musiqi yarışmasının Azərbaycan variantına baxmaq imkanı əldə etdilər. Texniki işlər – işıqlandırma, məkan, studiyadakı auditoriya qaydasında olsa da, ifalar, qiymətləndirmə, daha doğrusu, münasibətin çatdırılma forması yüksək tələblərə cavab vermədi. Daha dəqiq desək, tamaşaçı arzusunda olduğu səmimiyyəti görmədi. Yarışma iştirakçılarının daha çox xarici, xüsusən də Avropa bəstəkarlarının əsərlərinə müraciət etməsi tənqidlə qarşılandı. Sosial şəbəkələrdə sual dolu ittihamlar irəli sürüldü. Sonrakı bölümlərdə bu qüsurlardan qaldırılsa da, tamaşaçı itkisi reallıq oldu.

“Azad Azərbaycan” kanalının rəqabət mühitində tamaşaçıların xarici kanallarla bölüşməmək cəhdlərini də uğurlu addım adlandırmaq olar. Amma sadəcə addım. Azərbaycan tamaşaçısının Türkiyənin “Kanal D” televiziyasından

izlədiyi “Ben bilmem, eşim bilir” əyləncəli telelayihəsinin Azərbaycan versiyası da yalnız texniki baxımdan uğurlu alındı. “Azad Azərbaycan” Müstəqil Teleradio Şirkəti və “Renk Medya”nın birgə layihəsi olan “Məni yarımından soruş” verilişinin aparıcılığının Zaur Baxşəliyevlə həyat yoldaşı Günaya həvalə olunması ilk baxışda cəlbedici görünsə də, izləyicilər gözləntilərinin tam əksi ilə qarşılaşdılar. Televiziya tənqidçiləri efiri naxırçı İmanın fermasına bənzətdilər. *“Azərbaycan tamaşaçısı Zaur Baxşəliyevin “Məni yarımından soruş”unda zənəni tərəfindən “çapılması”nı, Mətanətin “Gündəliyin”də necə şpaqat açmasını seyr edir. Sonra da metroda, bazarda, xəstəxanada, məktəbdə, bir qəzetin redaksiyasında, lap elə çayxanada və ən nəhayət, sosial şəbəkələrdə günlərlə müzakirəsini aparır. Beləliklə, baxan da, baxmayı “bəxtəvər” edir”* [96]. Bu verilişdə aparıcı yarışmaçılarla səmimi dialoqlar qurmalı, onların həm daxili aləmlərini, həm də cütlüklərin bir-birlərinə olan münasibətlərini tamaşaçılar üçün bəlli etməlidir. Zaurun bu misiyanı həyata keçirmək üçün etdiyi cəhdlər isə şit və bayağı təsir bağışlamaqla yanaşı, tamaşaçıda ikrah hissi oyadır. Günay isə təqdim olunan oyunları iştirakçılara ətraflı başa salmaq, praktik olaraq hər bir oyunun qaydalarını onlara göstərmək əvəzinə, “maşın üçün bunu etməyə dəyər” şüarını dəfələrlə səsləndirməkdən əlavə heç nə etmir. Əslində, bu şüar da düzgün seçilməyib. Aparıcının mədəni surətdə izləyiciyə “biz nə istəyirik, sizə elətdirə bilərik. Əsas odur ki, sonda maşın veririk” – fikirləri ikrah doğurur. Zaurun “mən heç vaxt imkan vermərəm, sən bunu edəsən, lap maşın da versələr” deməsi isə iştirakçıları təhqirdən başqa bir şey deyil. Evli cütlüklər Zaurun öz həyat yoldaşına yaraşdırmadığı, “icazə vermədiyi” proseduru etmək məcburiyyətində qalırlar. Bu, aparıcının dayaz düşüncəsindən və təqdim olunan verilişin kasad tərtibatından, senarinin yoxluğundan xəbər verir. Verilişi rəqabət mühitində uduzduran amillərdən biri də layihənin illərdir eyni formatlı verilişlərin aparıcısı olan biri tərəfindən təqdim edilməsidir. Türkiyənin “Kanal D” televiziyasında yayımlanan “Ben bilmem, eşim bilir”in aparıcısı aktyor İlkər Ayırıkdır. Dinamika, aparıcının müsbət aurası və səmimi davranışları proqramın ilk dəqiqələrindən diqqət çəkir. İştirakçılarla qurulan söhbətlər, xoş zarafatlar, jest və mimikalar tamaşaçıların

ehtiyac duyduğu doğmalıq hissini yaradır. Verilişin bütünlükdə “dost səmimiyyəti” üstündə qurulması, rahatlıq və isti münasibət fonunda düşündürücü gülüşün tamaşaçılara bəxş edilməsi bu layihənin baxımlı, tərtibat və təqdimat sarıdan zənginliyini sübut edir. “Azad Azərbaycan” televiziyasında efirə gedən “Məni yarımından soruş” layihəsindən fərqli olaraq, “Kanal D”-nin “Ben bilmem, eşim bilir” verilişində oyunçulara hədiyyə olunan maşının çəkilən əziyyətin bəxşişi kimi qiymətləndirilməsi, mükafata görə minnət qoyulmaması proqrama rəğbət hissi oyadır.

“Televiziya naxırçı İmanın fermasıdır?” başlıqlı yazıda ümumilikdə Azərbaycanın efir məkanı təhlil olunub. *“Regional, peyk, kabel və internet televiziyları o qədər əlçatımlıdır ki, Azərbaycan tamaşaçısı onların axtarışına belə lüzum görmür. Yəni milli televiziylar yaxşı olan və olmayan layihələri ilə artıq həyatımızın ayrılmaz hissəsinə çevriliblər. Evimizin daimi “qonağı” olan bu telekanallar vasitəsilə biz qiyabi də olsa ölkələri, mədəniyyətləri aylarla deyil, dəqiqələr sərf etməklə öyrənə bilirik. Etiraf edək ki, bu gün teleməkanda həm oxşar, həm də fərqli layihələr kifayət qədərdir. Onların bəziləri sosial mahiyyət etibarı ilə faydalıdır, baxmağa dəyər. Amma bəziləri “qaş düzəldikləri yerdə vurub göz də çıxarırlar”, yəni sosial faydası yoxdur, maarifləndirici və tərbiyəvi deyil, amma iddialıdırlar.*

İndi bizim TV-lər tamaşaçının ruhunu, zövqünü o qədər korlayıblar ki, daha maarifləndirici, intellektual verilişlərə baxanda diksinməyə bilmirik. Məsələn, “Mədəniyyət” kanalında teatr, ədəbiyyatla, incəsənətlə bağlı layihələri lağa qoyuruq. Arvad-uşağa, qohum-qardaşa, dost-tanışa başa sala bilmirik ki, ay millət, sənə bu lazımdır. Bu sadaladığım “qohum cəməsi” isə üzünü çevirib Zaur Kamalın “5/5”də efiri kabab tüstüsünə bürüməsini, Mikayılın “Sevimli şou”da palatka toyunu, Elgizin “Adam içində” insan axtarışını, Elçin Əlibəylinin “Oturduğumuz yerdə” arvad-kişi söhbətini izləməli olurlar [96].

Akademik Ramiz Mehdiyevin “Azərbaycanın efir məkanı: problemlər və vəzifələr” adlı məqaləsində vurğulandığı kimi, “ictimaiyyəti narahat edən və ən çox müzakirə olunan məsələlərdən biri televiziya kanallarında aşağı səviyyəli,

keyfiyyətsiz əyləncə və şou-biznes xarakterli verilişlərin çəkisinin artmasıdır” [33]. Buna əsas səbəb isə maddi marağın keyfiyyətli veriliş, teleməhsul hazırlanması məqsədindən önə keçməsidir. Şit, bayağı, zövqsüz tərtibatı, struktur pərakəndəliyi ilə diqqət çəkən verilişlərin çoxluğunun bir səbəbi də televiziya peşəkar kadrların azlığı ilə əlaqədardır. Məqalənin dərcindən xeyli müddət keçməsinə baxmayaraq, mövcud mənzərə eynilik təşkil edir. Ayrı-ayrı vaxtlarda qaldırılan bu cür iradlara ATV-nin keçmiş prezidenti Vüqar Qaradağlının cavabı da maraqlıdır: *“Telekanallara gülənlər, əslində, bütün cəmiyyətə gülürlər. Bu, güzgüyə baxıb özünə gülmək kimi bir şeydir. Çünki TV-lər cəmiyyətin məhsuludur. Necə varıqsa, elə də görünürük. Ona görə də TV-ləri cəmiyyətdən kənarda təsəvvür etməyin özü yanlış yanaşmadır. Əgər TV-ləri müzakirə edərkən kinayə ilə danışırınsa, deməli, yollarımızda, mətbuatımızda, ətrafımızda və s. baş verənləri də belə ironiya və kinayə ilə müzakirə etməlisən. Yəni TV-ləri cəmiyyətdən ayırmaq, onu digər proseslərdən kənarda götürülmüş şəkildə nəzərdən keçirmək düzgün deyil. Biz sadəcə olaraq göz önündəyik. TV-lərə ironik münasibətin obyektiv səbəbi budur” [92].* Təəssüf ki, bu gün teleməkanda bütöv tamaşaçı auditoriyasını toplaya biləcək milli TV olmasa da, çox az sayda milli telelayihələr var ki, “qara fonda”da olsa, qismən baxımlıdır. Beləliklə də, bu gün Azərbaycan tamaşaçısının yerli televiziya kanallarından daha çox əcnəbi TV-ləri izləməsi təəccüb doğurmur.

Qərbi Avropanın inkişaf etmiş dövlətlərindən olan Niderlandda isə vəziyyət tam əksinədir. Burada peyk TV-sinə dövlətin milli təhlükəsizlik kontekstində yanaşılır. Buna görə də bu ölkədə yerli tamaşaçıların marağına səbəb olacaq, onların zövqünü təmin edəcək, informasiya tələbatını ödəyəcək verilişlərin hazırlanmasına, sosial sifarişin yerinə yetirilməsinə böyük önəm verilir. Bu gün Niderlandda izləyici kütləsinin 90 %-i yerli televiziya verilişlərinə baxır. Azərbaycanda isə vəziyyət başqadı. Tamaşaçı marağına uyğun keyfiyyətli verilişlərin, struktur tamlığı ilə diqqət çəkən proqramların azlığı digər ölkələrin təbliğat mexanizmi olan telekanallarına Azərbaycan izləyicilərinin yönəlməsi bu məsələ ilə bağlı daha ciddi addımlar atılmasını zəruri edir.

Televiziyanın sosial-pedaqoji funksiyasının yerinə yetirilməsində ən vacib şərtlərdən biri xalqın hakimiyyətə nəzarət etmə prosesində fəallığın təmin olunmasıdır. Prezidentin müxtəlif səfər və görüşlərinin, imzaladığı fərman və sərəncamlarının, parlamentdə aparılan müzakirələrin, qəbul olunan qanun layihələrinin, bütövlükdə hakim dairənin fəaliyyətinin TV-də tamaşaçılara çatdırılması xalq nəzarətinin televiziya vasitəsi ilə təmin olunmasına şərait yaradır. Bu isə demokratik cəmiyyətlərdə şəffaflığın təmin edilməsində mühüm amillərdən biridir. Beləliklə, televiziya xalqla hakimiyyət arasında körpü rolunu oynaya bilir. Bu işdə – sosial-pedaqoji funksiyanın həyata keçirilməsində televiziya tokşoularının əhəmiyyəti böyükdür. Tamaşaçı fikrinin ekspert rəyi ilə ünsiyyətinin təşkil olunduğu belə verilişlər müzakirə olunan mövzu ilə bağlı dolğun informasiyanın verilməsinə və həqiqətin çatdırılmasına xidmət edir. Bütün bunlar isə tokşouları digər analitik verilişlərdən fərqləndirir və bir addım önə çıxarır.

İctimai TV-də yayımlanan “Ortaq məxrəc” verilişini təhlil edək. Proqramın ad seçimini uğurlu hesab etmək olar. 6.11.2014-cü ildə “Müasir Azərbaycan televiziyaları”nın müzakirə edildiyi verilişdə qonaqların seçimi düzgün aparılıb. Ekranın sağ cinahında o vaxtlar “ANS” Müstəqil Yayım və Media Şirkətinin vitse-prezidenti olan Mirşahin Ağayev, Xalq artisti, rejissor Ramiz Həsənoğlu, sol cinahda isə millət vəkili Fazil Qəzənfəroğlu, BSU-nun kafedra müdiri, televiziya mütəxəssisi Aynur Bəşirli, Milli Televiziya və Radio Şurası Monitorinq Şöbəsinin müdiri Təvəkkül Dadaşov görünür. Tərəflər arasında yerini tutan aparıcı Vəsilə Vahidqızı ilk sualı Mirşahin Ağayevə ünvanlayır: “Biz televiziyalardan danışanda və yaxud, sadəcə sosial şəbəkələri götürək, kimsə narazılıq edəndə televiziya bəraəti o olur ki, xalq bunu istəyir, tamaşaçı bunu istəyir. Siz bu bəraətə haqq qazandırırırsınız mı? Tamaşaçı nəyi istəyirsə, biz onu məhsula çevirib satmağa məcburuq mu?”. İlk sual verilişin əsas məqsədini ortaya qoyur. Verilən cavabdan və aparılan müzakirədən də belə aydın olur ki, televiziya tamaşaçı daha çox nəyi və necə istəyirsə, onu da verməlidir, amma hər şey öz miqdarında və çərçivəsində olmalıdır. Rejissor Ramiz Həsənoğlunun mövzuya münasibətindən isə bəlli olur ki, o, ümumiyyətlə, yerli televiziyalara az baxır və daha çox dünya televiziya

kanallarına üstünlük verir. Əsas səbəb Azərbaycan teleməkanında istədiklərini tapmamasıdır. Veriliş boyu aparılan müzakirələrdən bəlli olur ki, mövcud problemlərin əsas səbəbi kommersiya məqsədli verilişlərə üstünlük verilməsidir. Bu verilişlərin necəliyini isə tamaşaçı özü təyin edir. Amma hansı tamaşaçı? Bu gün daha çox TV-yə baxmaq imkanı olan evdar xanımlar, təqaüddə olan yaşlılarmı? Çox təəssüf ki, bu gün məhz belə yanaşma tərzilə bütövlükdə Azərbaycan tamaşaçısının zövqü və seçimi müəyyən edilir. Tok-şounun əsas qayəsini ehtiva edir.

“Ortaq məxrəc” verilişində auditoriyanın iştirak etməməsi, video-sorğuların təqdim olunmaması verilişin quruluşuna və janrına xələl gətirir. TV-də də janrın birinci əlaməti kimi yüngül danışiq, aparıcının artistizmi və tamaşaçıların mütləq iştirakı” nəzərdə tutulur. *“Tamaşaçı tok-şouda, əslində, xalqın bir hissəsi kimi iştirak edərək mövzu ilə bağlı fəal müdaxilə, münasibət hesabına şounun gedişatını tənzimləyir. Məhz tamaşaçı iştirakı mövzu seçiminin aktual olmasını tələb edir. Dəvət olunan qonaqların mövzu ilə bağlılığı vacib şərtidir, əks halda problemə aid olmayan lüzumsuz nəsihətlər və iddialı əxlaq dərsləri tamaşaçıya əks-təsir göstərərək onu hövsələdən çıxarar”* [21, s.138]. Verilişin əsas siması olan aparıcının müzakirə olunan mövzunu əhatəli bilməsi, studiyadakı auditoriyanı düzgün idarə etməsi olduqca vacibdir. Yeri gəldikcə, onların da fikrinə yer ayrılması, tamaşaçı münasibətinə şərait yaradılması informasiya mübadiləsinin həyata keçirilməsini təmin etməklə yanaşı, verilişə dinamika gətirir. Əyləncəli tok-şoulardan fərqli olaraq analitik və siyasi verilişin aparıcısının mövzuya dərinlən bələd olması, tok-şou zamanı həm auditoriyaya, həm də qonaqlara daha diqqətli və həssas yanaşması müzakirə olunan problemin informasiya çəkisinə müsbət təsir edir. Bu zaman müzakirə obyektinə çevrilən mövzudan kənarlaşmadan dəvət olunan qonaqların, ekspertlərin fikir mübadiləsi apara bilmələri, gerçəyin bəlli olması üçün mübahisələrin olması və bu zaman tərəflər arasında vaxtın düzgün bölüşdürülməsi fikir və söz azadlığı, eləcə də demokratik prinsiplərə əməl olunmasını təmin edir. Bu zaman aparıcının fərqli mövqelərin hər birinə eyni hörmətlə yanaşması, bir tərəfi digərindən üstün tutmadan sadəcə tok-şounun

dinamik gedişatına nail olması peşəkarlıq göstəricisidir. Təəssüf ki, “Ortaq məxrəc” verilişinin aparıcısı Vəsilə Vahidqızı qonaqların emosional danışdıqlarından və bir-birləri ilə apardıqları fikir mübadiləsindən deyilənləri həyata keçirməyə imkan tapmır. Bütün bunlara baxmayaraq, mövzunun əhatəliyi təmin olunur və bir ortaqlar məxrəcə gəlinir ki, kommersiya məqsədli verilişlərin çoxluğu başa düşüləndir, lakin sırf ziyalı təbəqənin marağına səbəb olacaq proqramlar da hazırlanmalıdır. Mirşahin Ağayevin “Biz puldan qiymətli heç nə kəşf edə bilməyəcəyik, hətta milli-mənəvi dəyərlərdən ağızdolusu danışsaq da” fikirləri isə verilişin nidasına çevrilir və Azərbaycan telekanalının hazırkı vəziyyətini bütün gerçəkliyi ilə əks etdirir. Adətən, canlı olaraq tamaşaçılara təqdim edilən tok-şoular studiya rejissorundan çeviklik, analitik düşüncə və peşə prinsiplərini dəqiq bilməsini tələb edir. Çünki eyni zamanda bir neçə kamera ilə işləmək, ani keçidləri düzgün etmək, montaj işinin düzgün qurulması ilk olaraq rejissordan, operator və işıqçılarından və digər texniki heyətdən asılıdır. Videoyazı ilə efirə verilən “Ortaq məxrəc” verilişində bəzi montaj qüsurları tamaşaçı inamını azaldır. Müəyyən fikirlərin ixtisasının hiss edilməsi verilişin qüsurdur.

Televiziya tamaşaçının marağına səbəb olan analitik proqramlar da telekanalın efir siyasətində mühüm yerlərdən birini tutur. Aktual məsələlərin, xalqı narahat edən problemlərin müzakirə olunduğu bu verilişlərdə ekspertlərin, peşəkarların iştirak etməsi, müzakirələrə qoşulması, fikir mübadiləsinin aparılması, bununla da gerçək mənzərənin yaradılması və bütün bunların publisistik yanaşma ilə təqdim edilməsi həm ciddi şou təsiri bağışlayır, həm də sosial-pedaqoji funksiyanın yerinə yetirilməsinə xidmət edir, analitik publisistikanın isə televiziya əhəmiyyətini bir daha təsdiqləyir. Mövzuya yanaşma, şərh, düzgün diskussiyanın təşkili, moderatorluğun edilməsi peşəkarlıq tələb edir. Analitik proqramların aparıcıları həm savadları, həm ekrandakı obrazları ilə tamaşaçının rəğbətini, inamını qazananmaları, obyektivliyi ilə cəmiyyətin siyasi maariflənməsinə xidmət edir. Tamaşaçının aparıcıya inanması həm də telekanala güvənməsi deməkdir.

Analitik proqramların ekran həlli də vacib məsələlərdən biridir. Burada rejissor işi, uyğun məkan və ya dekorasiyanın mövcudluğu, işıq və rəng harmoniyası, düzgün rakurs, eləcə də kadrların operator və rejissor tərəfindən birgə təyini, bütövlükdə texniki və yaradıcı heyətin sənətkarlıq imkanlarını ortaya qoyur. Hər bir teleməhsul kimi analitik proqramlar da tamaşaçının estetik zövqünün formalaşmasına təsir edir. Buradan da bəlli olur ki, analitik verilişlər, analitik publisistika, sosial-pedaqoji funksiyanın tərkib hissəsi kimi böyük əhəmiyyətə malikdir.

Tarixə nəzər saldıqda görürük ki, müstəqilliyimizi bərpa etdikdən sonra demokratik prinsiplərin önə keçməsi AzTV-də, sonrakı dövrlərdə isə yaranan yeni telekanallarda söz azadlığının, fikir müxtəlifliyinin təmin edilməsi istiqamətində rol oynayacaq verilişlərin hazırlanmasına ehtiyac yaratdı. Lakin XX əsrin 90-cı illərinin əvvəllərində analitik proqramların keyfiyyət sarıdan kasad olduğu bəllidir. Bunun üçün müəyyən zaman məsafəsi və sədlər keçilməli idi. Bu dövrü hazırlıq mərhələsi də adlandırıla bilər. Ancaq yeni fikirli, yeni baxışlı və təfəkkürlü jurnalistlərin yetişməsi, analitik verilişlərə marağın və inamın formalaşması, beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsi belə verilişlərin meydana gəlməsinə, sevilməsinə zəmin yarada bilərdi. Qonşu ölkələrin kanallarında müxtəlif analitik verilişlərin mövcudluğu Azərbaycan tamaşaçısında öz doğma telekanallarında da bu formada verilişlərə baxmaq istəyi yaratdı. Beləliklə, bugünkü telemənzərə yavaş-yavaş formalaşmağa başladı.

Müasir dövrdə televiziya böyük ideoloji gücə malikdir. Hər hansı bir siyasətçini tamaşaçıya arzuolunan formada təqdim edə bilməsi bu gücün bir nümunəsidir. Bu “obraz” müsbət də ola bilər, mənfi də. Namizədin seçki platformasını xüsusi yerlərdə gözə dəyən elan xarakterli lövhələrdən xalqa çatdırmaq istəyi sadəcə boş bir xülyadır. Bu işi ən yaxşı formada yenə televiziya edə bilər. Namizəd öz ideyalarını canlı debatlarla, efir vaxtında səsləndirməklə tamaşaçı rəyi, seçici inamı qazana bilər. Nəzərə alınmalıdır ki, hər bir tamaşaçı üçün siyasətçinin seçki platforması ilə yanaşı, onun cəmiyyətdəki mövqeyi, ailəyə, işə münasibəti, dünyagörüşü də maraqlıdır. Bir namizəd isə özünü teleünsiyyət

vasitəsi ilə mükəmməl ifadə edə bilər. Düzgün diksiya, səlis danışmaq və inam hissi aşılaraq səmimiyyət. Kütləvi informasiya vasitələri içində televiziyanın cəmiyyətə təsir etmə gücünə görə öndə dayadığını yaxşı anlayan siyasətçilər onu həyatlarının, fəaliyyətlərinin bir parçasına çevirməli oldular. Bu proses çox təbii şəkildə bu gün də davam edir.

Televiziya bir tərəfdən auditoriyanın ardınca gedir (onun maraqlarını ödəmək üçün), digər tərəfdən isə daim irəliyə doğru can atır (yenə də auditoriyanın tələblərinə uyğun olaraq). Bu, çox çətin, amma tamaşaçı qəlbinə yol tapmaq üçün ən doğru yoldur. Tamaşaçı sevgisi qazanmaq, yüksək reyting əldə etmək üçün telekanallar tamaşaçını özünə bağlamağa çalışır. Burada ən vacib şərtlərdən biri informasiyanın ötürülməsi, qavranılması və yadda saxlanması prinsiplərinə düzgün yanaşılmasıdır. Tamaşaçının baş verənləri çox düşünmədən, vaxt itirmədən anlama bilməsi, informasiyanın dərkə televiziya ilə izləyici arasında yaxınlıq yaradır. Bunun əksi isə psixoloji maneəyə, səddə səbəb olur.

Sırf psixoloji-fizioloji proses olan qavrayış ekran əsərinin təsirliliyi üçün həlledici rol oynayır. Ona görə də tamaşaçı ilə ünsiyyət zamanı qavrayış faktına xüsusi əhəmiyyət vermək lazımdır. *“Qavrayış insan şüurunun müxtəlif komponentlərindən (ümumi dünyagörüşü, ictimai rəyin ümumiləşdirilməsi səviyyəsi və s.) asılı olan prosesdir. Burada tamaşaçının ümumi hazırlığı, hadisələrə, təqdim olunan informasiyaya reaksiyası və s. kimi amillər önəmli rol oynayır. Ona görə də auditoriyanın öyrənilməsi zamanı qavrayışla, o cümlədən fərdi qavrayışla bağlı məsələlərə xüsusi əhəmiyyət verilir”* [6, s.135].

Kütləvi informasiyanı qavrama prosesində başadüşmə və yaddaşda saxlamanın qanunları da yer alır. İnformasiyanın mənimsənilməsi o zaman effektiv olur ki, verilişdə jurnalist maraqlı faktları ön plana çəkməklə tamaşaçını hadisələrin axarına sala bilir və maraqlı təhkiyə yolu ilə verilişin əsas məqsədini və faktın mahiyyətini izah edə bilər. Bu zaman tamaşaçı televiziyanın, yaxud konkret aparıcının simasında öz “nümayəndəsini” görür və hadisələri yaddaşında yaxşı saxlaya bilir. Bu yaradıcılıq metodu da prinsipə verilişin populyarlığına xidmət edir və tamaşaçının yaddaşında uzun müddət qalır. Ona görə də hər bir televiziya

təşkilatı mürəkkəb psixoloji məqam olan qavrama məsələsinə xüsusi diqqət yetirməli, öz verilişlərinin yaxşı qavranılması, yaddaşlarda uzun müddət qalması, tamaşaçı diqqətinin fəallaşdırılması üçün yaradıcılıq səylərini artırmaqla yanaşı, bütün bu nüansları proqramlaşdırma zamanı nəzərə almalıdır. Bunun üçün televiziya jurnalistinin cəbbəxanasında çox təsirli vasitələr olmalıdır.

Düzgün proqramlaşdırmanın hər bir telekanalın uğuru olduğunu, proqram siyasətinin əsasını təşkil etdiyini unutmaq olmaz. Buna görə də hər bir telekanal özünə və tamaşaçı auditoriyasına uyğun proqram tərtib etməli və bu zaman heç bir kənar təcrübənin və proqramların təsirinə düşməməlidir.

Televiziyanın yaradıcılıq baxımından uğurlu olması redaktor və rejissorun peşəkarlığından çox asılıdır. Müasir proqramlaşdırmada bir neçə üsul və variant mövcuddur. Ardıcıl, janra görə sıralanma, auditoriyanın yaş həddinin nəzərə alınması, baxımlı verilişin nisbətində proqramlaşdırma və s. baxımlı layihələrin qruplaşdırılması nəzəriyyəsi ilə çalışır. Bəzi əcnəbi mütəxəssislərin təklif etdiyi bu proqram siyasəti iri, bütün ölkə ərazisinə və ölkə xaricinə yayımlanan paytaxt TV-ləri üçün nəzərdə tutulmayıb. Bu üsul regional və kabel televiziyasına aid olan az büdcəli TV-lərə şamil edilə bilər. Tamaşaçıya hər gün rəngarəng verilişlərdən ibarət proqram təklif etmək lazımdır. Yalnız “pram-taym” və yalnız həftəsonu proqramını qruplaşdırma üsulu ilə 3-4 əyləncəli verilişlə tamaşaçı “tutmaq” çıxış yolu deyil. Çalışdığı televiziya kanalını daha baxımlı etmək üçün redaktor və rejissorun məsuliyyəti daha artıqdır. Onların qarşısında iki məqsəd durur: kontrproqramlaşdırma və verilişlərin “pram-taym”da qruplaşdırılması.

Azərbaycan televiziylarında hər iki üsul populyardır. Çünki günümüzdə telekanalların proqramlaşdırılmasında, proqram cədvəllərinin tərtibində tamaşaçı marağı və tamaşaçı istəyindən daha çox reyting cədvəllərinin nə dediyi və nə göstərdiyinə önəm verilir. Verilişlərin sırası təyin olunanda azbaxımlı və baxımlı saatlar nəzərə alınır. Kanallar arasında rəqabət də məhz bu saatlar uğrunda gedir. Əsas məqsəd daha çox tamaşaçı toplamaqla daha çox gəlir əldə etməkdir. Bu rəqabət də, öz növbəsində, telekanalları tamaşaçı cəlb edən, daha baxımlı verilişlər hazırlamağa, xaricdən daha bahalı layihələr almağa sövq edir.

KİV-in bütün sahələri kimi, televiziya da öz funksiyalarının yerinə yetirilməsinə önəm verir. Məsuliyyət və işə peşəkar yanaşma sosial sifarişin yerinə yetirilməsinə zəmin yarada bilər. Yaradıcı fəaliyyət nəticəsində ekrana çıxan teleməhsulun ictimai təsir gücü sosial məqsədlərə nail olmağa səbəb ola bilər. Bu isə hazırlanan müxtəlif verilişlərin auditoriyaya təsirində, tamaşaçı rəyində özünü göstərir.

Müasir teleproqramların məzmunundan çıxış edərək, tematika müxtəlifliyinə bir neçə səpkidə baxmaq lazımdır. Bu, hər şeydən əvvəl, ictimai-siyasi əhəmiyyətindən asılı olaraq, materialların proqramlarda öz əksini necə tapmasıdır. Tədqiqatlarda bu, konkret proqramlaşdırmanın başlanğıc mərhələsi kimi qiymətləndirilir. Həmin prinsip proqramın ideya-siyasi istiqamətini aydınlaşdırır.

Televiziyada hər bir yeni verilişin yaranması hadisədir. Çünki o yüzminlərlə tamaşaçının maraq dairəsi ilə bağlıdır. Lakin təəssüflə etiraf etmək lazımdır ki, müasirlərimiz bir sıra hallarda bu verilişlərdə özünü özü kimi görmür. Müəllifin ssenarisi də, rejissor və operator işi də onu fərdi keyfiyyətlərdən məhrum edir, bütün fəaliyyətlərini şablon çərçivəyə salır, düşüncə tərzini eyniləşdirir, bəzən də bəsitləşdirir. Bu meyil özünü gənclərin televiziya diskussiyalarında daha aydın göstərir. Elə təəvvür yaranır ki, verilişin iştirakçıları heç də həmişə müraciət etdikləri auditoriyanı təmsil etmirlər.

Televiziya ümumxalq tribunası kimi fəaliyyət göstəirsə, digər yaradıcılıq problemləri kimi verilişlərin planlaşdırılması və proqram tərkibini də tək-cə ayırayrı baş redaksiyaların, proqram direktorluğunun fəaliyyət sahəsi hesab etmək doğru olmaz. Tanınmış mütəxəssislərin, görkəmli alimlərin, ədəbiyyat və incəsənət xadimlərinin, geniş ictimaiyyətin bu işdə öz əməli təklifləri, məsləhətləri ilə müntəzəm iştirakı yalnız fayda verə bilər. Belə iştirakın təmin olunması proqramların məzmun və forma dolğunluğunu daha da artırır, ayrı-ayrı verilişlərə tamaşaçıların haqlı iradının minimuma endirilməsinə səbəb olar.

Maarifçilik proqramlarının məqsədi bilgi vermək, xəbərdarlıq etmək, öyrətmək, təhlil etmək və inandırmaqdır. Bu prosesi yerinə yetirərkən, hər şeydən əvvəl, obyektiv olmaq lazımdır. Maarifçilik proqramlarında əsas iş tamaşaçı

marağını oyatmaqdır. Bu kimi verilişləri izləyənlərin müəyyən məqsədi olur. Yaşlılarının hörmətini qazanmaq, şəxsi və peşə keyfiyyətlərini və ya iş təcrübəsini artırmaq, yeni məlumat və bacarıq əldə etmək üçün bu cür proqramlara tamaşa edilir. Təhsil proqramları hazırlayarkən, ilk növbədə, məhsulun hansı məqsədə xidmət edəcəyini və bu xidməti reallaşdırmaq üçün hansı işlərin görülməsinin lazım olduğunu müəyyənləşdirmək vacibdir.

Televiziyanın maarifçilik fəaliyyəti konkret dövrdə cəmiyyətin qarşısında duran vəzifələrlə, insanların həmin andakı problemləri ilə əlaqələndirilməli, tamaşaçıya çətin vəziyyətdən çıxış yolu göstərilməlidir. Məlumdur ki, 1990-cı illərin əvvəllərində Azərbaycanda iqtisadi durum çox ağır idi. Həmin dövrdə televiziyanın maarifçilik missiyasından bəhs edən professor Nəsir Əhmədli 14 fevral 1995-ci ildə “Azadlıq” qəzetində dərc edilən məqaləsində yazırdı: *“Onillər boyu sovet təbliğat qazanında qaynamış adamlara yeni duruma uyğun biliklər vermək, müstəqillik yolunda kövrək addımlar atan ölkəmizdə yararlı, işlək iqtisadi və siyasi sistemlər yaradılmasına və onların püxtələşdirilməsinə hər vasitə ilə yardımçı olmaq, mənəvi dəyərlərimizin – geniş anlamda mədəniyyətimizin qeydinə qalmaq AzTV-nin ən başlıca vəzifəsi olmalıdır. O, ölkə vətəndaşlarını elə maarifləndirməli, bilgiləndirməlidir ki, yurddaşlarımız bugünkü ağır durumda, market (bazar) münasibətlərinə ağırlı, ziddiyyətli keçid anında, heç olmasa, minimum dolanışıq səviyyəsində özlərini dolandıra bilsinlər”* [17]. Tanınmış jurnalist Cahangir Məmmədli “Televiziya da aparıcı imici” adlı məqaləsində televiziyaaların maarifçilik proqramları haqqında fikirlərini bölüşür və bu proqramların baxımlılığını artırmaq üçün belə bir təklif irəli sürür.

“Maarifçilik proqramlarını daha səmərəli etməyin müxtəlif yolları var. Məsələn, məşhur bir kinoaktyorun aparıcısı olduğu bir veriliş diqqət çəkə bilər” [41]. Təhsil proqramlarında diqqət ediləcək nöqtə düzgün və aydın nitqi olan, tamaşaçının etibarını qazanan, inanılan və sanballı aparıcılara üstünlük verilməsidir. TV-də təhsilə marağı artırmaq üçün əyləncəli proqramlara da yer verilir. Ədəbiyyat, rəsm, heykəltəraşlıq, musiqi, kino, rəqs, intellektual oyunlar kimi mövzular mədəniyyət proqramlarının əsasını təşkil edə bilər. Düzgün

seçilmiş, zamana uyğun musiqi proqrama rəng qatır, yersiz musiqi isə tamaşaçıını hövsələdən çıxarır. Musiqi proqramlarının vaxtı və ritmi izləyicini darıxdırmayacaq şəkildə hazırlanmalıdır. Yayım vaxtında sevilən və tanınan musiqi parçalarını sona saxlamaq dinləyicini axıra qədər proqramı izləməyə vadar edir. Cəmiyyət dəyişdikcə, bu sürətlə ayaqlaşmaq üçün belə verilişlərin yayımlanması mütləqdir. Bu tip proqramların məqsədi mədəni dəyərləri ictimaiyyətə çatdırmaq, dünya mədəniyyətlərini tanıtmaktır. Cəmiyyətin inkişafı bu cür proqramlarla mümkündür.

Media ekspertlərinin fikrincə, nəinki özəl, hətta dövlətin maliyyələşdirdiyi telekanalların əksəriyyətində maarifləndirici verilişlər, jurnalist araşdırmaları çox azdır. Professor Cahangir Məmmədli yerli telekanallarda nümayiş etdirilən maarifləndirici verilişlərin müasir tələblərə qismən cavab verdiyi fikrindədir. *“Maarifçilik işi azdır, mövcud verilişlərin də həvəslə izlənilməməsi onların peşəkarlıq səviyyəsinin aşağı olmasıyla bağlıdır. ANS telekanalında jurnalist araşdırmaları, az qala, hər gün informasiya proqramında var. Ana xəbərdən törəmə xəbərlər var: iç xəbər, düzbucaq və s. Bu proqramların adlarına irad tutmaq olar ki, adları zarafatyanadır, amma əksəriyyətində jurnalist araşdırması da, maarifçilik işi də var. Bəzən elə düşünürlər ki, maarifçilik proqramın içində dərs deməkdir, amma, bu, elə deyil. Adi bir informasiyanın özündə də maarifçilik var. Məsələn, Təl-Əvirdə şadlıq evinin uçulması və insanların xəsarət almasının efirdə getməsi o deməkdir ki, gərək Azərbaycanda şadlıq evlərinin tikintisində ehtiyatlı olsunlar. Bəzən də deyirlər ki, efirdə kriminal verilişlər getdiyinə görə insanlar kriminallaşır. Elə deyil. Gərək həmin insanlar efirə baxıb cəmiyyət tərəfindən olan qınağı görsünlər ki, insan atasını öldürməz”* [94].

İstər Dövlət televiziyasında, istər kommersiya kanallarında tamaşaçıların mədəni maariflənməsi işinə xidmət edəcək ekran nümunələri olsa da, onların əksəriyyəti özünün sənətkarlıq kamilliyi, yenilikçi axtarışları ilə seçilmir. AzTV-nin “Sabah” YB-da istehsal olunan “Fatehlərin divanı”, “Nigarançılıq” teletamaşaları (rejissor Ramiz Həsənoğlu), “Azərbaycanelefilm”də istehsal olunan “Odlu məmləkət” (rejissor Nazim Rza), ANS-in “Əsirlər və sirlər” (müəllif Gülşən

Əliyeva), Lider TV-nin “Azərbaycan” redaksiyasının filmləri, Space TV-nin “Azərbaycan xanlıqları” telelayihəsi (müəllif Mehriban Ələkbərzadə) və “SOY” - un “Qırmızı xətt” silsiləsindən olan filmləri çağdaş teleməkanda ölkənin tarixini, mədəni irsini təbliğ edən, sosial, siyasi maarifçiliyi həyata keçirən ekran nümunələri kimi qeyd oluna bilər.

“Mədəni-maarif müəssisələrinin işinin zəiflədiyi, ictimai həyatda başlıca yerini itirdiyi bir dövərdə televiziyanın tamaşaçıların maariflənməsi, onların mədəni-intellektual səviyyələrinin artırılması işində özünün kütləviliyindən, əhatə dairəsindən, təsir imkanından səmərəli istifadə etməsi bir ictimai tələb kimi ortaya çıxır. Burada bir mühüm amil də TV-nin kütləvi tamaşaçıya eyni vaxtda təsiretmə, onun zövqünü, dünyagörüşünü formalaşdırma işidir ki, bu da digər mədəni-maarif müəssisələrinin imkanı xaricindədir. Demokratik cəmiyyət üçün tamaşaçını maarifləndirmə işi televiziya üçün əsas və vacib sahə olaraq qalmaqdadır. *“Televiziya maarifləndirə də bilər, kütləşdirə də” fikri TV-nin real gücünü və təsir imkanını göstərməklə bərabər, üzərinə düşən ictimai vəzifənin cəmiyyət üçün əhəmiyyətliliyini göstərir*” [78, s.25].

Dünyada gedən proseslərə, yaradıcı axtarışlara baxmaq imkanı qazanan ölkə tamaşaçısı peyk antenası vasitəsi ilə sənətkarlıq cəhətdən kamil, yüksək səviyyəli proqramları, televiziya verilişi və filmlərinin yaradıcı gücünü duyduqdan sonra ölkə kanallarında da bu cür səviyyəli ekran nümunələrini görmək arzusunda olur. Postmodernist düşüncə tərzində epoxasında tamaşaçıya köhnədən qalma forma və üslubla yanaşmağın, onun maariflənməsi üçün artıq sıradan çıxan metodlarla filmlər, verilişlər yayımlamağının uğursuz addım kimi effekt vermədiyini faktınının sübuta ehtiyacı yoxdur. Yalnız bədii cəhətdən mükəmməl, televiziyanın əsas dili olan görüntü kamilliyi, müasir metod və texnologiyalardan bəhrələnməklə yaranan audiovizual sənət növü tamaşaçını baxmağa həvəsləndirə, ona əsas ideyanın bədii dillə çatdırılmasına imkan verə bilər. Hansı ideya yükünü daşmasından asılı olmayaraq, ekran əsəri yalnız bədii cəhətdən kamil olduqca lazımi effekt verə bilər.

MTRŞ televiziya kanallarında şou xarakterli verilişlərin azalması, intellektual xarakterli verilişlərin isə artmasını daim nəzarətdə saxlayır.

Azərbaycan televiziya məkanında ədəbi dilin normalarının pozulmasında bəzən Azərbaycan ziyalılarının və elm adamlarının da rolu var. Milli Televiziya və Radio Şurasının sədri keçmiş sədri Nuşirəvan Məhərrəmli bəzən televiziya kanallarında efirə dəvət olunan elm xadimləri, sənət adamlarının öz fikirlərini Azərbaycan dilində deyə bilməməsinə irad bildirib. MTRŞ sədri bəzən televiziya kanallarında müxtəlif ləhcələrlə danışılması məsələsinə də toxunub. O, qeyd edib ki, *“bəzən aparıcılar müxtəlif regiona xas olan dialektlə danışirlər”* [97].

Bu bölməni belə yekunlaşdırırsak bilərik ki, maarifləndirici teleproqramların mükəmməlliyini təmin edən vacib şərtlərdən biri də strukturun əsas elementlərindən olan fabula-süjet-kompozisiya-dil və üslub incəliklərini bilmək və onlardan peşəkarcasına bəhrələnməyi bacarmaqdır.

2.2. Əyləncəli televerilişlərin digər televiziya sənət növləri ilə sintezi

Əslində, televiziya verilişlərinin xəbərçilik, maarifçilik, əyləncəlilik kimi təsnifatında müəyyən şərtlilik var. Hər bir verilişdə informasiya da, maarifləndirmə elementləri də, əyləncə motivləri də olur. Sadəcə, onların nisbəti fərqlidir. Mahir, hazırlıqlı aparıcılar bu üç cəhəti eyni proqramda birləşdirə bilirlər. XX əsrin 60-70-ci illərində Böyük Britaniyada (BBC televiziyasında) Devid Frost məhz bu məharətinə görə məşhurlaşmışdı. O, müsahibələrinin birində jurnalistin “Əyləncə elementləri ciddi hadisələrin qavranmasına mane olmur ki?” sualına belə cavab vermişdi: *“Əsla! Mən tam əminəm ki, teletamaşaçılar bizim düşündüyümüzədən daha ağıllıdırlar. Onlar monoton verilişlərdən beziblər. İnsan bir dalğadan başqasına tez köklənə bilir. Ona görə də içində əyləncə “duzu” olan ciddi verilişdə “Bu, ciddidir, bu, əyləncəli” xəbərdarlığına ehtiyac yoxdur. Əyləncə ciddiliyi, ciddiliksə əyləncəni yalnız tamamlaya bilər: yüngül süjet ciddi mövzuya marağı artırır, ciddi mövzu yüngül süjeti cazibəli edir”* [79, s.43].

Əyləncəli proqramlar özündə musiqi, komediya, yarışma, rəqs kimi müxtəlif əyləndirici ünsürləri birləşdirən proqram tipidir. Əyləncəli proqramların təməli özəlliyi birdən çox əyləndirmə tipli fəaliyyəti bir araya gətirməklə bərabər, bu proqram formatının içində də bəzi fərqliliklər göstərməkdir. Bəzi əyləncə proqramlarında yumora geniş yer verilir. Burada bir və ya bir neçə komedik fəaliyyətlə məşğul olan şəxs, əsl icraçı olaraq proqramın aparıcısı kimi rol alır. Proqrama qatılan digər şəxslər isə onların qonağı olur. Bundan əlavə, arada-sırada proqram bəzi qonaqların vasitəsilə birlikdə əsas xarakterlər ətrafında qurulur. Bəzi əyləncə proqramları yumor da daxil olmaqla, müəyyən məşhur şəxslərin sayəsində baş tutur. Aparıcı qonaqların iştirakından maksimum dərəcədə yararlanır və proqram, əsasən, onların nümayişlərini özündə əks etdirir. Yuxarıda dediyimiz misallara, əyləncə proqramının bir mövzu ətrafında idarə edilməsi əlavə oluna bilər (məsələn, dostluq, dedi-qodu və s.).

Televiziya tarixinin əvvəllərində tamaşaçılar izləmə seçimlərində hələ çox da yayılmayan çeşidli əyləndirici ünsürlərin tək bir aparıcı vasitəsilə ortaya gətirilməsinə üstünlük verirdilər və bu tip proqramlar məşhur idi. Amma bu cür proqramlar artıq izləyici kütləsinin diqqətinə səbəb olmur. Əyləncə proqramının rəhbəri proqramını istər musiqi, istərsə də yumor yüklü olacaq şəkildə təşkil etsin, burada vacib olan amil proqramın əsas xarakterini, ya da mövzusunun təşkilindəki birliyi yaratmaq və qorumaqdır. Bu cür proqramlarda çeşidlilik isə proqrama qatılacaq qonaqlar sayəsində əldə oluna bilər. Əyləncə proqramları istifadə etdikləri detallar baxımından yayım sürəti və pik nöqtə vacibliyini qarşılama gücünə sahib proqramlardır. Buna əməl olunması əyləncə proqramlarının uğurunun təməlini qoyur. Bu proqramlar güclü yayım sürətini davam etdirmək məcburiyyətindədirlər və bunu həyata keçirə bilmək üçün müəlliflərin zəngin materiallar əldə etmələri və onu pik nöqtəyə qalxacaq şəkildə hazırlamaları, qurmaları lazımdır. Əyləncə proqramlarının uğurlu olması üçün bu özəllikləri göz önünə gətirmək gərəkdir:

- 1) “Birləşdirici güc” rolunu həyata keçirə biləcək əsas xarakterlərin seçimi;
- 2) Digər icraçıların proqramın mövzusuna uyğun seçilməsi;

- 3) İzləyici hədəf kütləsi - tamaşaçı auditoriyası üçün önəmli olan amil;
- 4) Əyləncə proqramlarından əsas gözləntilər: rəngarənglik, dinamika, məşhur və önəmli şəxslərin iştirakı, yumor və yenilik.

Yuxarıda sadalananlar proqramlarda güclü yayım sürəti və pik nöqtə həyəcanı, rəğbət oyadacaq bir düzümün qurulmasına zəmin yaradır.

Tamaşaçı teleməhsula ya baxır, ya baxmır. Bu, onun seçim azadlığıdır. Lakin bu prosesdə hər bir tamaşaçının intellektual səviyyəsi, dünyagörüşü, sosial durumu əsas rol oynayır. Hər bir tamaşaçı fərdi xüsusiyyətlərə malik olur. Buna görə də tamaşaçı seçimi subyektivliyi ilə seçilir.

Əyləncəli verilişlər daha çox reyting və reklam gətirdiyindən cəmiyyəti maraqlandıran problemləri əks etdirən maarifləndirici və s. bunun kimi verilişlər hazırlayıb təqdim etmək özəl kanalları o qədər də maraqlandırmır. Əyləncəli verilişlər musiqi, rəqs, yarışma kimi elementləri özündə birləşdirir. Bu tip proqramların əksəriyyəti musiqi, yarışma üzərində qurulur və yumora daha çox üstünlük verilir. Proqramın uğurlu alınmasında aparıcı mühüm rol oynayır. *“Şounun canı onun aparıcısı – şoumendir. O, hərtərəfli inkişaf etmiş adam olmalı, tam ciddi müsahibələr götürməyi, gülməcə danışmağı, mahnı oxumağı, him-cim eləməyi, hazırcavab olmağı bacarmalıdır”* [17].

Studiyanın darıxdırıcı olmaması, musiqi effektlərinin dinamikliyi əyləncəli verilişlərin əsas tələblərindəndir. Bu tip proqramlar əsasən 60-90 dəqiqə davam edir. Əsas xəbər buraxılışından əvvəl və ya sonra efirə verilir. Maarifləndirici, məlumatlandıran proqramlarla müqayisədə tamaşaçıları düşünməyə vadar etmir. Əsas məqsəd verilişin efirdə olduğu müddətdə tamaşaçıların əylənməsidir. Azərbaycan teleməkanında da əyləncəli verilişlər üstünlük təşkil edir.

Telekanallarda uşaq verilişləri üçün ayrılan efir vaxtı müxtəlif olsa da, belə verilişlərin sayı 2011-ci ildə olduğu kimi çox deyil. Belə ki, ümumilikdə ölkə telekanallarında ya cüzi artım, və ya azalma aşkarlanıb. Apardığımız müşahidələr və hesablamalar nəticəsində bəlli olmuşdur ki, ümumi orta hesabla verilişlərin vaxtı 2011-ci ildəki 7,9%-dən 2017-ci ildə 6,3%-ə qədər azalıb. Alınan nəticələrin təhlili gənc nəslin inkişafı üçün vacib olan maarifləndirici-əyləncəli proqramlara

ayrılan vaxtın AzTV-də 3,9% artdığını aşkar edib. Digər telekanallarda bu dəyişiklik belə olub: ATV (+31,9%), İTV (–19,1%), “Lider” TV (+25,5%), “Space” TV (–18,5%), “Xəzər” TV (–3,8%). Regional telekanallarda da müəyyən dəyişikliklər var: “Dünya” TV (+11,6%), “Kanal S” (+13,2%), MTV (–11,1%), “Cənub” TV (–51,4%).

Uşaq və yeniyetmələr auditoriyasına təqdim olunan verilişlərin əsas hissəsini bədii, animasiya və cizgi filmləri təşkil edir, maarifləndirici-əyləncəli verilişlərin sayı olduqca azdır, onların ümumi efir vaxtı verilişlərin təkrarı hesabına toplanır.

Azərbaycan teleradio məkanında bayağı, milli mənəvi dəyərlərə uyğun olmayan verilişlər də az deyil. Yad mədəniyyəti və milli ənənələri təbliğ edən, yanlış dünyagörüşü yaradan teleseriallar və ya milli ənənələrimizə zidd olan əyləncəli verilişlər efirə verilir. Bu, təkcə telekanalların deyil, bütövlükdə cəmiyyətin bəlasıdır. Hər bir sahədə olduğu kimi, pisi yaxşıdan ayıran xalqın tərəzisi teleradio məkanında izləyici kimi öz ölçüsünü göstərir. Təəssüflər olsun ki, bu ölçü rəqəmlərdə öz əksini tapmır. Belə olduğu təqdirdə, xalqın zövqü və istəyi ilə hesablaşmayan əksər teleradio şirkətləri izləyicilərə keyfiyyətsiz məhsul sırıyır. Nəticədə, cəmiyyətdə əxlaqi, tərbiyəvi sahədə əsaslı problemlər artır, yaxud gələcəkdə yaranacaq problemlərin təməli qoyulur. Ailə-məişət məsələlərini işıqlandıran tok-şoular, müğənnilərin həyat tərzini, qalmaqallarını əks etdirən verilişlər maarifləndirici, tərbiyəvi verilişləri teleməkandan sıxışdırır. Əksər teleradio şirkətləri “reyting” bayrağı altında izləyici tələbini yönləndirir.

Vəziyyəti çətinləşdirən amillərdən biri də ölkəmizdə milli telekanalların reytinginin vaxtaşırı və elmi əsaslarla ölçülməməsidir. Müxtəlif mənbələrdən əldə etdiyimiz məlumata görə, ölkəmizdə TV-lərin reytinginin öyrənilməsi prosesi 1998-ci ildən başlayıb. Bu işlə iki şirkət – AGB Nielsen Media Research və SİAR Marketing – məşğul olub. Amma, təəssüflər olsun ki, heç bir mənbədə onların gördükləri işin nəticələrini əldə edə bilmədik. Yalnız aznews.az saytının 2016-cı ilin yanvarına aid bir məlumatından öyrəndik ki, “AGB Nielsen” Media Araşdırmaları Şirkətinin 2015-ci ilin dekabrında apardığı hesablamağa görə, “Xəzər” televiziyası həmin il “praym-taym” adı verilən və 18:00 ilə 00:00 arasını

əhatə edən saatlarda ən çox izlənən kanal olub. Məlumatda daha sonra bildirilirdi ki, "Xəzər" TV təkcə xəbərlər yox, serialları və əyləncə proqramları ilə də axşam tamaşaçılarının ən çox izlədiyi telekanal olub.

Azərbaycanda televiziya xəbərçiliyində özünəməxsus üslubu ilə seçilən "Xəzər Xəbər" rəqiblərini açıq fərqlə qabaqlayıb. "Xəzər Xəbər" təkcə informasiya proqramlarını yox, televiziya tamaşaçılarını cəlb edən bütün baxımlı verilişləri üstələyib. Dekabr ayının reytinginə görə "Xəzər Xəbər" Bakıda 13,74% AMR, bütün ölkə ərazisində isə 15,08% AMR ilə birinci olub.

"Bir ailəm var" və "Həyat, sən nə qəribəsən" adlı seriallar gündəlik yayımlanmasına baxmayaraq, həftədə bir gün efirə gedən rəqiblərini geridə qoyub: "Həyat, sən nə qəribəsən" serialı 17,49%, "Bir ailəm var" serialı isə 15,54% AMR ilə həftəlik rəqiblərindən daha çox izlənilib.

"Xəzər" TV yeni il axşamının da ən çox baxılan telekanalı olub. Belə ki 2015-cı il dekabrın 31-də və 2016-cı il yanvarın 1-nə keçən gecə Azərbaycanda ən çox baxılan yüz verilişin ilk onluğundakı 8 veriliş Xəzər TV-yə məxsus olub

Reyting hesablanması sahəsində vəziyyətin yarıtmaz olduğunu ölkəmizin tanınmış media ekspertləri də (E.Əlibəyli, Q.Məhərrəmli və b.) dəfələrlə təsdiqləyiblər. Belə bir durumun nəticəsidir ki, indi bu işlə xüsusi qurumlar deyil, özəl şəxslər məşğul olurlar. Məsələn, bloqer Sabir Məşədizadənin hazırladığı belə bir cədvəl İnternet portallarında yerləşdirilib [89].

Cədvəl. Fins.az saytında yerləşdirilən reyting cədvəli

200 kanallıq sıralamada yeri	Kanalın adı	Ay ərzində izlənmə saatı
2	ATV	33258
3	Xəzər TV	21828
10	AZ TV	9062
13	ARB TV	7496
14	İdman AZ	7448
19	Space TV	6559
28	Lider TV	4355

30	İctimai TV	4287
40	Mədəniyyət	3174
44	CBC	2987
48	İnter AZ	2679
61	ARB Günəş	1695
85	CBC Sport	913

Bir sıra mütəxəssislər hesab edirlər ki, Azərbaycan telekanallarının reytinginin aparılması ictimaiyyətin fikrinin səhv istiqamətə yönəlməsinə səbəb olur. Reyting cədvəllərinə əsaslanan TV-lər isə cəmiyyətə daha faydalı verilişləri, layihələri bir kənara qoyaraq lokal izləyici auditoriyasının zövqünə üstünlük verirlər.

Bu gün dünyada özəl teleradio şirkətlərinin ən başlıca gəlir mənbəyi reklamdır. Dünyada reklam bazarında üstünlüyü ələ almaq və daha çox reklam qazanmaq üçün özəl media “amansız mübarizə” aparır desək, mübaliğəyə yol vermiş sayılırıq. Teleradio şirkətlərinin reklam “ələ keçirməkdə” əsas “tələsi” reyting siyahılarıdır. Televiziya və ya radio kanalları öz verilişlərinin yüksək reyting rəqəmlərini əsas gətirməklə reklam verən şirkətləri şirnikləndirirlər. Məsələ burasındadır ki, şirkətləri izləyici kəmiyyəti maraqlandırır. O məntiqlə ki, onun məhsullarını necə insan yox, neçə insan görəcək. Bu üstünlükdən maksimum yararlanmaq istəyən teleradio şirkətləri telekanalların reytingi ilə məşğul olan qurumlardan asılı hala düşürlər. Bəzən reyting cədvəllərindəki rəqəmləri dəyişmək üçün böyük rəqəmli “hörmət”lərdən istifadə edilir. Yüksək reyting isə daha çox reklam, bir o qədər yüksək reklam gəliri deməkdir. Bu hallar məsələnin qaranlıq tərəfidir. Üzdə görünən tərəf isə odur ki, xarici telekanallar keyfiyyətli verilişlər yayımlamaq və çevik, dolğun, aktual xəbərlər verməklə, izləyici kütləsi qazanaraq reyting siyahılarında önə çıxmağa can atırlar.

“Ölkəmizdə reklam bazarında ümumrespublika teleradio şirkətləri elə də ciddi rəqəbatlə üzləşmir. Yalnız regional teleradio şirkətləri bu sahədə sıxıntı yaşayırlar. Səbəb isə onların ümumrespublika teleməkanına çıxışının məhdudluğuudur. Regional teleşirkətlər yalnız lokal reklam bazarına sahibdir. Təbii

ki, məhsulunu reklam etdirən böyük şirkətlər ümumrespublika telekanallarının fəaliyyətindən istifadə etməyi iqtisadi cəhətdən daha effektiv sayır. O ki qaldı reklam üçün teleradio şirkətlərinin seçimi məsələsinə, burada elə də ciddi tərəddüdlər yoxdur. Bir məhsulun reklamı, demək olar ki, bütün telekanallarda nümayiş etdirilir. Göründüyü kimi, reyting məsələsi telekanalları o qədər də maraqlandırmır” [91].

Məlumdur ki, hər bir telekanal daha çox izləyici qazanmaq üçün veriləcək informasiyanın tək sahibi olmaq istəyir. Bu zaman izləyici xəbərin ilk sahibinə yönəlir və zaman-zaman belə iş prinsipi davam etdikcə seyrçi kütləsi artır. Digər tərəfdən, sensasion xəbərlər, araşdırmalar da izləyicini cəlb edir. Günümüzdə izləyici qazanmaq üçün daha çox tok-şoulardan istifadə olunur. Ailə-məişət məsələlərini önə çəkən tok-şoular sensasion anonslar verməklə izləyici cəlb etməyə və bununla da reyting qazanmağa çalışırlar.

Bu gün heç bir dəyəri olmayan verilişlər efiri zəbt edib. Hətta bəzilərinin heç reytingi də yoxdur. Sadəcə, telekanala çoxlu reklam gətirə bilir. Qazanc məqsədli verilişlər digər maarifləndirici, tərbiyə yönümlü verilişləri kölgədə qoyur. Milli İnternet Forumunun prezidenti Osman Gündüz mətbuata maraqlı bir rəqəm söyləmişdi: *“Azərbaycan kanallarında əyləndirmənin xüsusi çəkisi 99 faizdir”* [90]. Təsadüfi deyil ki, ölkədə kabel və peyk televiziyaalarının izləyiciləri durmadan artır. Bunu iki amillə izah edirlər. İzləyicinin daha çox informasiya almaq istəyi onu əcnəbi telekanallara yönləndir. Digər amil isə ölkədə yayımlanan “kopyalanmış” verilişlərin orijinal versiyalarına baxmaq istəyi ilə bağlıdır. Bu səbəbdən ölkə telekanallarına maraq azalır. Dünyanın əksər ölkələrinin izləyiciləri reytingli, lakin keyfiyyətsiz verilişlərin “işğalçılığından” əziyyət çəkirlər. Bundan qurtulmağın bir neçə variantı təklif olunur. Məsələn, hər hansı teleradio şirkəti bir neçə istiqamətli kanallar açsın və izləyici seçim edə bilsin.

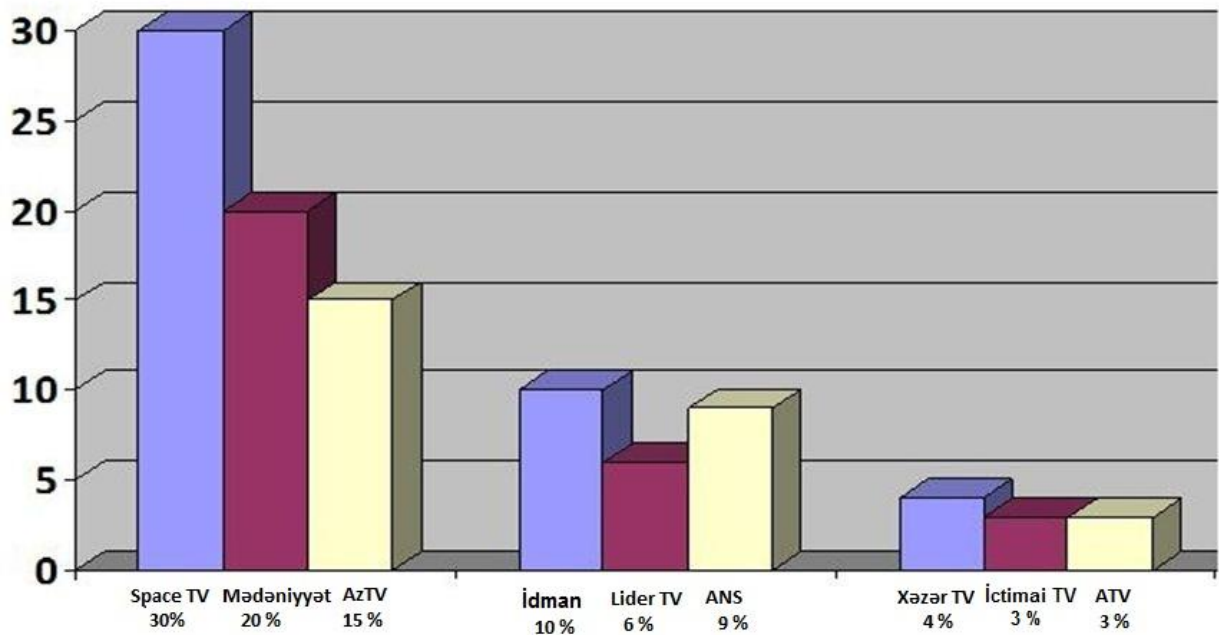
Əlbəttə, açılan hər bir telekanal, ilk növbədə, milli-mənəvi dəyərlərimizi qorumalı, yaşatmalıdır. Televiziya informasiya verməklə yanaşı, həm də mədəniyyət ötürücüsü rolunu oynayır. Bu barədə Küçükerdoğan Bülent yazır: *“Televiziya geniş kütlələrə mədəniyyət ötürücüsü rolunu oynayır. Cəmiyyətin bütün*

təbəqələrini nəzərə alaraq mədəniyyətin hər növünü işıqlandıran televiziya bununla da böyük tamaşaçı auditoriyasına malik olur” [54, s.71].

Bir az keçmişə nəzər yetirsək, telekanallarda informasiya, sosial-siyasi təhlillərin aparıldığı analitik proqramların, siyasi tok-şouların azlıq təşkil etdiyinin şahidi oluruq. Daha çox ölkədə keçirilən seçkilər zamanı siyasi verilişlərin aktuallığını görürük. Azərbaycan televiziyası və yeni yaranan özəl teleşirkətlərin efirini daha çox musiqili-əyləncəli verilişlər bəzəyirdi. İndi yayımı dayandırılan ANS o dövrdə informasiya kanalı imicində çıxış edərək, tamaşaçısını toplamağa çalışırdı. Müasirliyə can atmağa çalışan “Space”, 2000-ci ildə yaranan “Lider” isə əyləncəli verilişlər hesabına uğur qazanmaq istəyirdi. Bütün edilən cəhdlərə baxmayaraq “Space” və “Lider”in reytingi ürəkaçan deyildi. Məhz buna görə də 2001-ci ildə “Space” əyləncəyə yönəlmiş fəaliyyətini daha primitiv şəkildə davam etdirərək tamaşaçıya daha rahat qavranılabilən verilişlər, “gurultulu” proqramlar təqdim etməyə başladı. Bu isə “elit telekanal” imicini formalaşdırmağa çalışan “Space”ə uğursuzluq gətirdi. “Lider” kanalı isə sonrakı illərdə idmana, intellektual oyunlara, realiti-şoulara çox yer ayırmaqla mövcud vəziyyətdən daha yaxşı çıxış yolunu tapdı.

2016-cı ildə “Facebook” sosial şəbəkəsində 1000 nəfər arasında keçirdiyimiz sorğuda yerli telekanalların baxılma səviyyəsini öyrənməyə çalışmışıq. Nəticələrə əsasən, ən az baxılan telekanal “Space”dir. Sorğuda iştirak edənlərin 30 faizi “Space”i, ümumiyyətlə, izləmir. Sorğuda AzTV 3-cü yeri tutub. Respondentlərin 15%-i AzTV-ni izləmir. Sorğunun nəticəsini təqdim edirik. Azərbaycanda ən az izlənən televiziya kanalları hansılardır?

1. Space TV – 30%;
2. Mədəniyyət– 20 %;
3. AzTV – 15 %;
4. İdman Azərbaycan – 10 %;
5. ANS – 9 %;
6. Lider TV – 6 %;
7. Xəzər TV - 4 %;
8. İctimai TV – 3 %;
8. ATV – 3 %.



Qrafik 2.2.1 Azərbaycanda ən az izlənən televiziya kanalları haqqında sorğunun nəticələrini əks etdirən qrafik

Müasir dövrdə cəmiyyətdə əyləncəyə daha çox meyil mövcud problemlərdən qaçmaq arzusunun göstəricisidir. Elə buna görədir ki, tamaşaçıların əksəriyyəti bəşəri problemlərə soyuq yanaşır, vaxtını xoş keçirməyə can atır. Neqativ hallardan uzaq olmaq, qaygılarını bir az da olsun unutmaq üçün əyləncəli verilişlərlə başını qatır. Beləliklə də, televiziya əyləncəli verilişlərin tamaşaçı sayı daha çox olur. Nəticədə, əyləncəli verilişlər telekanalın ən çox baxılan və qazanc gətirən qüvvəsinə çevrilir.

Professor Aydın Dadaşovun fikrincə, *“Hadisələrin dialoq və monoloq hesabına inkişaf etdiyi pyesdən, hər cür mətləbdən söhbət açıb izah verə bilən nəsrədən fərqli olaraq, senari obrazlı və ifadəli təsvirin meydana çıxmasına əsas verir”* [13, s.3]. Yəni, kinoda olduğu kimi, televiziya da nəsrədən bəhrələnən senari çox böyük rola malikdir. Yaxşı senari maraqlı və baxımlı veriliş deməkdir. Senari çatışmazlığı isə telekanallarımızın daha çox film nümayişlərinə üz tutmasına səbəb olur, onları bir-birinin ardınca kino, klip, sənədli filmlərin nümayişinə sövq edir. Bu gün “Space” telekanalına nəzər yetirsək, ya “Bu şəhərdə”nin tamaşalarını görəcəyik, ya toy təəssüratı yaradan konsert

proqramlarını, ya da xarici filmləri. Yerli telekanalların maraqsız efir toru, şübhəsiz ki, tamaşaçıını digər xarici ölkələrin, xüsusən də, Türkiyə və Rusiya telekanallarının verilişlərinə baxmağa yönəldir. Tamaşaçıları cəlb etmək üçün telekanalların məşhur simaları efirlərinə tez-tez çıxarmağa başlaması isə bir tanınmış insanın fərqli telekanallarda görünməsi ilə nəticələnir. Təbii ki, bir-birinə oxşayan verilişlər, eyni simalar, maraqsız söhbətlər tamaşaçının yerli kanallardan üz çevirməsinə səbəb olur. *“...Müəlliflərin və qəhrəmanların səriştəsizliyini üzə çıxaran bu verilişlərdə bəzən sənətkarların öz qohum-tanışlarını və sevimli ev heyvanlarını da lüzumsuz şəkildə nümayiş etdirmələri tamaşaçıya hörmətsizliyin təzahürünə çevrilir. Bu tipli verilişlər televiziyalara gəlir gətirməklə yanaşı, eyni zamanda onların imicinə də mənfi təsir göstərir”* [14, s.76]. Deməli, tamaşaçı hər nə qədər bezmiş olsa da, eyni formalı verilişlərdən yorulsa da, onlara yenə baxır, yenə izləyir. Amma daha çox xarici kanallara maraq göstərir və onlara qibtə hissi ilə yanaşır.

Müğənninin şəxsi həyatı, geyim və ya həyat tərzinin müzakirə, hətta nümayiş olunduğu verilişlər bu gün tərifi qarışıq söhbət üzərində qurulur. Fikir mübadiləsi yerinə reklam mətninə bənzəyən çıxışlar ikrah hissi doğurur. Bu isə məzmunsuz söhbətlərdən ibarət cansıxıcı aura yaradır. *“...belə verilişlərin dəqiq senarisi və mövzu həlli olmadığından ekrandakılar bir-birinin şənlinə yeri gəldi-gəlmədi xoş sözlər söyləyir və ara-sıra mahnılar oxuyurlar”* [41]. Bu cür kasad struktura malik verilişlərdə isə əyləncə elementləri axtarmaq və ya görmək istəyi, sadəcə, boş gözləntidir. Halbuki, əyləncəli verilişlər özündə həm də müəyyən qədər maarifçilik və informasiya istiqamətlərini birləşdirməyi bacarmalıdır. Bu halda, dolğun struktura malik verilişlər meydana gələ bilər. Natamamlıq, bayağılıq, müəllif yozumunun olmaması, əyləncə verilişlərini yararsız efir boşluğuna çevirir. Bu hallara xüsusən mütəqil telekanalların yarandığı ilk onillikdə daha tez-tez rast gəlinirdi. Televiziyanın tamaşaçıları ünsiyyət yarada bilməməsi isə ciddi uçuruma səbəb olmuşdu. Hələ də bu uçurumun aradan qaldırılması üçün işlər görülür, hələ də Azərbaycan tamaşaçısı yerli verilişlərdən daha çox xarici telekanallara baxır. 1991-2000-ci illər Azərbaycan televiziya məkanında olan

struktur dağınıqlığı, senari boşluğu, bu günümüzlə müqayisədə indi daha bərbad görünür. Lakin hazırda da bu sayaq problemlərin mövcudluğu acı reallıqdır. 2000-ci ildən sonra isə yeni telekanalların yaranması ilə rəqabətin artması, intensiv şəkildə televiziya şirkətlərinin daha böyük layihələr gerçəkləşdirməyə, yerli rəqabətdə önə keçməyə can atmasına səbəb oldu. Bu həm də inkişafa, yaradıcılıq axtarışlarına zəmin yaratdı. Bu zaman isə peşəkar kadrların azlığı problemi üzə çıxdı. Həmin məsələ bu gün də müəyyən dərəcədə öz aktuallığını saxlayır.

AzTV-nin efirində yayımlanan və sintetik struktura malik olan “Səhər” musiqili informasiya proqramı həm əhatə dairəsi, həm də tamaşaçı auditoriyası ilə seçilir. Müxtəlif rubrikaları və mövzuları əhatə edən süjetlər, qonaqlarla aparılan söhbətlər, müzakirələr, musiqi və mahnıların səsləndirilməsi, canlı ifalar bu veriliş vasitəsi ilə əyləncəli proqram kimi televiziyanın digər funksiyaları olan informasiya vermə və marifləndirmə işinin bir arada həyata keçirilməsinə şərait yaradır. Ümumiyyətlə, səhər proqramları yayımlandığı telekanalın kiçik bir modelidir. Bir televiziyanın yayım siyasətini, peşəkarlıq göstəricilərini, demokratik prinsiplərə yanaşma tərzini bu proqramlar vasitəsi ilə aşkar etmək mümkündür. Tamaşaçını yeni günə hazırlayan, bəzən xəbərdarlıq edən, bəzən istiqamət verən, əhvalını təyin edən bu proqramlar müxtəlif yaş və sosial təbəqələri əhatə etməsi, verilişin əhəmiyyətinin, televiziya məkanında hansı çəkiyə sahib olmasının göstəricisidir. “Səhər”in müxtəlif mövzuları – “siyasət”, “iqtisadiyyat”, “sosial”, “mədəniyyət”, “idman” - əhatə etməsi, tamaşaçıya qısa vaxt ərzində informasiya ötürə bilməsi, bununla yanaşı, əyləndirməyi bacarması, xoş ovqat bəxş edə bilməsi proqramın uğurdur. Nailə Babayeva, Rəşad Mehdili kimi rəvan nitqə, düzgün diksiyaya sahib olan, məlumatlı, eyni zamanda xarici görünüşü ilə diqqət cəlb edən, xoş simaya malik aparıcıların ekranda görünməsi, danışması bu verilişin daha çox baxılmasına, ötürülən hər bir informasiyanın daha rahat qavranılmasına şərait yaradır. Verilişin məkan həlli, dekorasiyanın estetik quruluşu, titr və keçidlərin zövqlü tərtibatı, tamaşaçıya rahatlıq duyğusu bəxş edən parlaq və uyğun rənglərin seçilməsi, obyektin müxtəlif rakuslardan çəkilməsi və kəskin kadr dəyişmələrinin olmaması tamaşaçının bezməməsinə, proqramı sona qədər

izləməsinə səbəb olur. Nəzərə almaq lazımdır ki, səhər proqramlarına adidən aliyyə hamı baxa bilər. Günorta naharını hazırlayan evdar qadın da, səhər tezdən işə tələsən universitet müəllimi də, dərsə gecikən şagird və ya tələbə də, yuxudan təzəcə oyanan azyaşlı uşaq da. Televizoru açan hər bir tamaşaçının günü məhz bu proqramla başlayar, ona köklənər, xəbərləri ilk ondan alar, əhvalına təsir edəcək musiqi və ya mahnını eşidər. Bütün bunlar belə verilişlərin həm də sosial-psixoloji baxımdan nə qədər böyük əhəmiyyətə sahib olduğunu göstərir ki, bu işdə AzTV-də yayımlanan “Səhər” verilişi fərqlənə bilər. Məsələn, “Space” telekanalında həftə içi eifrə gedən “Hər səhər” verilişi haqqında bu müsbət fikirləri söyləmək mümkünsüzdür. Proqramın saat 9:00–da başlayıb, 11:00-da yekunlaşması dünyada qəbul olunan səhər verilişinin efir vaxtına uyğun deyil. Bu barədə teletənqidçi Elşad Quliyev “Televiziya iki əsrin ayrıcında” kitabında səhər proqramlarından bəhs edərkən BBC telekanalında “Bu gün” verilişinin sabiq prodüseri Stiv Fridmeninin *“proqram tamaşaçı hələ yuxuda olarkən baş verən bütün hadisələrdən bəhs etməlidir, danışiq formasında aparılmalıdır, nikbin süjetləri və gündəlik həyatda tamaşaçılara fayda verə biləcək zəngin informasiya olmalıdır”* [28, s.298]” fikirlərinə istinad edir. Səhər saat 9 tamamda başlayan “Space” telekanalının “Hər səhər” verilişində həm də struktur dağınıqlığı hökm sürür. Bəzən qonaqların çoxluğu, ard-arda musiqi və ya mahnıların verilməsi, yorucu konsert təəssüratı yaradır, həddindən artıq səs-küyün olması, məzmunuz söhbətlərin qurulması isə tamaşaçını özündən itələyir. Beləliklə, veriliş reytingini itirir. “Space”-dən fərqi olaraq, “Lider” TV-nin səhər proqramlarının həmişə saat 8 tamamda başlaması sevindirici haldır. Əvvəlcə, “Tezdən oyan”, sonrakı illərdə “Sabahın xeyir, vətən” verilişlərinin adlarını çəkmək olar. Bir-birini tamamlamayan üç aparıcının olması “Tezdən oyan” verilişinə darıxdırıcı ab-hava gətirirdisə, “Sabahın xeyir vətən” verilişi daha stabil sturukturu ilə diqqət çəkirdi. “Lider” telekanalının ən uğurlu proqramlarından biri isə “Səda səhər” verilişi oldu. İnformasiya yükü ilə diqqət çəkən, bir-birlərini tamamlayan aparıcı cütlüklərin xoş aurası, Mehman Mehdiyevlə Günay Malikqızı, Elnur Niftəliyevlə Yaqut

Tapdıqqızının xoş söhbətləri, zarafatları, qonaqlarla ünsiyyəti, mövzuya yanaşmaları proqramı baxımlı edirdi.

Müasir Azərbaycan televiziya efirində ATV əyləncəli verilişlərə üstünlük verməsi ilə, “Xəzər” isə Türkiyə telekanallarının təcrübəsindən yararlanması, özünü onlara bənzətməyə çalışması ilə seçilir. Müasir dövrdə TV-də peşəkarlıq axtarışları hüquqi və peşə etikasına tələblərinə əməl edilmə dərəcəsi ilə də ölçülür. Telekanalların ayrı-ayrı ictimai proseslərin işıqlandırılmasında beynəlxalq normalara əməl etməsini də peşəkarlıq axtarışları kimi başa düşmək olar.

Ötən əsrin 90-cı illərindən etibarən postsovet məkanında və Şərqi Avropada İctimai televiziya kanalları yaranmağa başladı. Simaları formalaşmaqda olan bu kanalların məqsədi ABŞ-ın “PBS-Public Broadcasting Service” kanalı kimi - İctimai Yayım Xidməti göstərməkdir, yəni, kommersiya televiziyasının proqram torunda az yeri olan, reyting cədvəlində aşağı pillələri tutan, reklam sifarişçilərini, demək olar ki, maraqlandırmayan təhsil, maarif, mədəniyyət, təlim-tərbiyə və bu kimi mövzularda verilişlər hazırlamaqdır.

Televiziyada səmərəlilik problemi daha çox tamaşaçı marağını qazanmaq problemi kimi ortaya qoyulur. Marağın özü isə bir kateqoriya kimi jurnalistika nəzəriyyəsi və təcrübəsində nisbətən az öyrənilən sahələrdəndir. Bunun əksinə olaraq, filosoflar, sosioloqlar, iqtisadçılar və psixoloqlar həmin məsələyə xüsusi diqqət yetirirlər. İnsanların qavrama, yadda saxlama qabiliyyətləri özünü qəbul etdikləri, eşitdikləri və gördükləri informasiyalar çoxluğunda xüsusi, bəzən dərin elmi-fəlsəfi mənə axtarmaqda və ya informasiya axını zamanı ümumiləşdirməyə can atmasında göstərir. Tamaşaçı daim yeni fikir, yeni ideya axtarışında, onu görmək, eşitmək arzusundadır. Təqdim olunan informasiyanın nə dərəcədə reallığı əks etdirməsi isə tamaşaçı marağını artıran əsas amillərdən biridir. *“Tamaşaçı və dinləyici həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət dəyişikliyi görmədikdə onun verilişə marağı azalır. O, problem axtarır. Axı problem olan yerdə yeni söz deməyə ilkin şərait meydana gəlir. Belə çıxış nöqtəsinin olması tamaşaçıda özünün baxışlarını təhlil etmək, zövqünü sınamaq həvəsi oyadır”* [30, s.9-10]. Burada bir məsələyə də diqqət yetirmək lazımdır. Hər bir tamaşaçının, auditoriyanın, daha geniş anlamda

yanaşsaq, xalq və millətlərin televiziyadan gözlədiyi onun sahib olduğu psixologiyadan, adət-ənənələrindən, inanclarından, coğrafi mövqeyindən və digər amillərdən asılıdır.

Beləliklə, hesab edirik ki, kütləvi informasiya vasitələrinin, xüsusən, televiziyanın formatını və özəlliklərini kontentin tərkibi, təqdim olunan informasiyanın xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirən komponentlər məcmusu təşkil edir. Son vaxtlar Azərbaycan telekanalında yayımlanan və tamaşaçıların psixologiyasına, sağlamlığına mənfi təsir göstərən verilişlər tez-tez mətbuat səhifələrində işıqlandırılır. Amma təəssüf ki, ölkə ziyalılarının, rəsmi şəxslərin belə televiziya programlarımızda yayımlanan verilişlərə münasibət bildirməsi, tənqidi çıxışları çox zaman telekanal rəhbərliyi tərəfindən qulaqardına vurulur və proqramlarda heç bir dəyişiklik edilmir. Əsas kimi isə telekanalların özəl olduğu, buna görə də müstəqil siyasət yeritdikləri göstərilir.

Azərbaycan Respublikası Prezidenti İlham Əliyevin də televiziya verilişləri, daha konkret desək, mətbəx proqramları haqqında fikir söyləməsi vəziyyətin ciddiliyindən xəbər verir. Belə ki, ölkə başçısı sağlamlığa ziyan vuran, "yağın içində üzən" yeməklərin verilişlərdə təbliğini düzgün hesab etmədiyini bildirərək, proqramları belə məsələlərdə diqqətli olmağa çağırıb" [bax:95].

Əlbəttə, ölkə başçısının qeyd etdiyi məsələ, həqiqətən də, aktualdır. Onun dediyi kimi, bu gün ölkə televiziya programlarının, demək olar ki, hamısında belə verilişlərə rast gəlmək olar. Bəzi verilişlərdə peşəkar aşpazlar xörəklər bişirdiyi halda, bir sıra proqramlarda şou-biznes nümayəndələrinin, evdar qadınların öz məharətini göstərdiyinin şahidi oluruq. Xörəklərin keyfiyyəti isə, təəssüflər olsun ki, tək-cə bişirən şəxsin peşəkar olub-olmaması ilə ölçülmür. Bu gün əksər prodüserlər verilişlərinə əsl aşpazları deyil, xalq arasında populyarlıq qazanmış, restoranlarda işləyən şəxsləri dəvət edirlər. Bizə peşəkar adı ilə təqdim olunan bir çox aşpazların hansı savadın sahibi olduğu, mətbəxin sirlərini harada öyrəndiyi məlum deyil. Çıxışlarının birində Milli Kulinariya Mərkəzinin sədri Tahir Əmiraslanov da hər verilişdə reklam olunan aşpazlardan bir çoxunun adi kulinariya qaydalarından xəbərsiz olduğunu demişdi. Əlbəttə, bəlkə də bu məqam tamaşaçını o qədər də

maraqlandırmır. Amma həmin verilişə görə məsul olan səlahiyyətli şəxslər belə məqamları diqqətdən kənarda qoymamalıdır.

Bir çox hallarda televiziya verilişlərində çıxış edən aşpazlar özlərindən yeni xörəklər icad edərək, bunu Azərbaycan mətbəxi kimi qələmə verirlər. Lakin həmin xörəklərin tərkib hissələrinə diqqət yetirdikdə bunun heç də belə olmadığını görmək olur. Axı, holland pendiri, kokos yağı, manqo və ya Brazilya bibəri milli xörəklərimizdə istifadə edilə bilməz. Görünür, bu günə qədər barmaqarası yanaşılan mətbəx proqramlarına daha ciddi diqqət yetiriləcək. Hər halda, ölkə başçısının fikirləri hər bir vətəndaş üçün vacib və əşidiləndir.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, son vaxtlar telekanallara nəzarət güclənsə də, ölkə vətəndaşlarının, xüsusən də, gənc nəslin tərbiyəsinin korlanmasına səbəb olan verilişlər hələ də efirdədir. Bu gün də ayrı-ayrı verilişlərdə millətə həqarət kimi qəbul olunmalı hallara yol verilir ki, bunlar da hamının düşündüyü problemlər sırasındadır. Məlumdur ki, Milli Tələradio Şurası, həmçinin Mədəniyyət Nazirliyi telekanallarda açıq-saçıq filmlərin nümayiş olunmasına ciddi şəkildə nəzarət etməkdədir. Elə bu səbəbdən də bir müddət öncə televiziyalara lisenziyalaşdırılmış filmlər təqdim edildi ki, efirdə insanların tərbiyəsinə mənfi təsir göstərə biləcək filmlərə rast gəlinməsin. Lakin bu qədər tədbirlərin görülməsinə baxmayaraq, telekanallarımız filmlərdə olmasa belə, özləri və yaxud ayrı-ayrı studiyalar tərəfindən hazırlanan verilişlərdə milli mentalitetimizə zidd olan hallara yol verirlər. Bu nöqsanlara daha çox şou proqramlarında rast gəlinir. Bunlar isə hamımız tərəfindən yolverilməz hal kimi qəbul edilir. Deyəsən, insanlarımızı narahat edən bu məsələ ilə bağlı aiddiyyətli qurumlarda da düşünməyə başlayıblar. Elə bu səbəbdən də televiziya və onların efirə verdikləri proqramların tərbiyələndirmədə mənfi fəsad törətməməsi üçün əlavə nəzarət mexanizminin işlənilib hazırlanacağı söylenilir.

Ümumiyyətlə, bu gün Azərbaycan teleməkanında baş verən xoşagəlməz olaylar tamaşaçıların haqlı narazılığına, əsəb gərginliyinə, gileyinə səbəb olur. Dilimizə, mənəviyyatımıza balta çalmağa cəhd edən bəzi aparıcı və müğənnilərin şit, bayağı danışmaları, etik normalardan uzaq hərəkətləri teleməkanda cansıxıcı bir

mühit yaradıb. Özəl televiziya kanallarında hazırlanan verilişlərin bəzən məqsəd və məramı belə, bəlli olmur. Televiziyalar milli-mənəvi dəyərləri təbliğ və mühafizə etmək əvəzinə, onların sıradan çıxmasına səbəb olur, cəmiyyətə etik normalardan uzaq, yad və biyabırçı bir ənənə sıırırlar.

Diqqət etdikdə görürük ki, telekanalların keyfiyyətli, orijinal veriliş hazırlaması problemi hələ də aktual olaraq qalır. Mətbuat, ziyalılar, elm adamları və hətta sadə insanlar tərəfindən tənqid olunmalarına baxmayaraq, onlar hələ də ciddi sosial yüklü verilişlər təqdim edə bilmirlər. Doğrudur, bu cür tənqidlərdən sonra bəzi telekanallarda şou proqramlarının yükünü azaltmaq üçün və ya onlara görə "kompensasiya" olaraq bəzi cəhdlər edildi. Nəticədə isə, ailə problemləri və ailədaxili münaqişələrə həsr olunmuş bir sıra verilişlər ortaya çıxdı. Hazırda yayımlanan bu cür verilişlər Rusiya, Türkiyə və digər ölkələrin telekanallarında yayımlanan verilişlərin süjetinə uyğun hazırlanır. Buna baxmayaraq, bizim telekanalların hazırladıqları belə verilişlər hazırlanma və təqdim edilmə səviyyəsinə görə xarici telekanallardakı kimi eyni effekti verə bilmir.

Bu və bir çox digər səbəblərdən mütəxəssislər hesab edirlər ki, Azərbaycan telekanalları artıq özünün ciddi auditoriyasını itirib. Odur ki, ciddi auditoriyasını itirən telekanallar üçün dağınıq və qeyri-mütəhərrik tamaşaçının zövqü əsas meyara çevrilib. Televiziyanın geniş tamaşaçı kütləsinə ünvanlandığını, ictimai şüura birbaşa təsir gücünə sahib olduğunu nəzərə alsaq, o zaman düşünmək olar ki, artıq bizim tamaşaçılar istər-istəməz hər hansısa bir Avropa kanalının təsiri altında formalaşır. Bu isə sonda ölkə əhalisinin şüurunun, milli mənəvi dəyərlərimizin, adət-ənənələrimizin ciddi eroziyaya məruz qalmasına səbəb ola bilər. Telekanallarımızda çalışan redaktor və prodüserlər, bu barədə düşünsələr və səviyyəli verilişlərin hazırlanmasına ciddi yanaşsalar, daha yaxşı olar. Çünki televiziya yaradıcılıq işlərinin aparılması məhz adları çəkilən peşə sahiblərindən asılıdır.

Bu günün aktual mövzularından olan evlilik verilişləri televiziyaımıza yol açdığı ilk vaxtlarda (2010-cu il) bir çox insan, xüsusilə də ziyalılar arasında narazılıqla qarşılandı da, bu proqramlar uzun müddət telekanallarımızın ən

reytinqli verilişləri sırasında oldular. Zaman-zaman Milli Televiziya və Radio Şurası da belə verilişlərin heç də yaxşı nümunə olmadığını bildirdi. Lakin bu da verilişlərin yüksək reytinginə təsir göstərmədi.

Bir müddət öncəyə qədər Azərbaycan teleməkanında 2 belə veriliş (ATV-də "Onun yarısı", ANS-də "Toy olsun") yayımlanırdı. Eyni saatlarda efirə gedən bu verilişlərin bir-biri ilə apardığı ciddi rəqabət son zamanlar açıq intriqa səviyyəsinə çıxmışdı. Veriliş aparıcılarının efirdən bir-birinə üstüörtülü, bəzən də açıq ismarıclar göndərməsi, bir-birlərini ittiham etmələri adi hala çevrilmişdi. Hətta qonşu telekanalda yayımlanan verilişin aparıcılarını proqramda ailə həyatı quran gənclərə çatmalı olan hədiyyələri mənimsəməkdə ittiham da edirdilər. Elə həmin verilişlərin iştirakçıları da artıq nikahdan çox, məhz sponsorların təqdim etdiyi hədiyyələri əldə etmək, dəbdəbəli toy görmək niyyətilə bu verilişlərə qatılırdılar. Belə olmasa, oktyabr ayında bir verilişdə toy edib, bir neçə aydan sonra boşanmış şəxs növbəti ilin martında o biri verilişə ikinci dəfə ailə həyatı qurmaq üçün müraciət etməzdi.

Boşanmanı qeyd etmişkən, müşahidələrimizə görə belə verilişlərdə baş tutmuş nikahların əksəriyyəti uğursuz olur. Çox zaman veriliş aparıcıları bu cür halları gizlətməyə çalışsa da, əhali arasında dolaşan xəbərlər efirdə əsas qoyulmuş evliliklərin çoxunun boşanmalarla yekunlaşdığını deməyə əsas verir.

Əlbəttə, onsuz da, mentalitetə zidd, bir sıra əxlaq normalarını ayaq altına atan, üstəlik də savadsız aparıcıları ilə yadda qalan bu cür verilişlərin vaxtı ilə qalmaqlarla gündəmi zəbt etməsi heç də ürəkaçan deyildi. Elə tamaşaçılar da artıq bu tip verilişlərdən bezmişdilər. Milyonlarla istifadəçisi olan "Facebook" sosial şəbəkəsində "Evlilik verilişlərinə nifrət edən neçə nəfərik?" adlı səhifənin açılması və 3 mindən artıq istifadəçinin bu səhifəni bəyənməsi tamaşaçı rəyinin təzahürüdür. Bir tərəfdən yüksək reytingi ilə diqqət çəkən, digər tərəfdən isə cəmiyyətin müxtəlif təbəqələri, xüsusilə də, ziyalıları arasında kəskin tənqid hədəfinə çevrilən evlilik proqramları bir məsələni də ortaya qoyur. Bəzən keyfiyyətsiz, tənqid atəşinə tutulan verilişlər də milli-mənəvi dəyərlərə zidd olmasına rəğmən, ən baxımlı proqram kimi televiziya yüksək gəlir gətirə bilər.

Çünkü belə verilişlər bəzilərinə cazibəli, bəzilərinə isə itələyici gəlir. Nəticədə kimsə əylənmək, kimsə tənqid etmək üçün belə verilişlərə baxır. Reklam sahibinə də elə bu lazımdır. Hamının haqqında (pis və ya yaxşı) danışdığı proqramda məhsulu, yaxud markası görünsün. Zaman-zaman bu mövzu ictimaiyyət arasında müzakirələrə səbəb oldu. Lakin hər kəs müstəqil siyasət yeridən televiziyaaların proqramına qarışmamağı əsas gətirərək, susmaq qərarına gəldi. Sevindirici haldır ki, hazırda evlilik proqramları telekanallarımızdan yığışdırılıb.

Bu gün əksər telekanallarda yayımlanan bəzi verilişlər tamaşaçı və sponsor cəlb etməkdən ötrü canlı efir müddətində müxtəlif yollara əl atırlar. Elə həmin verilişin iştirakçıları da bu işdə aparıcılara, proqram yaradıcılarına kömək edirlər. Tamaşaçıların diqqətini cəlb etməkdən ötrü iştirakçılar arasındakı qalmaqallar insanların əsəblərini tarıma çəkməkdən başqa heç nə vermir. Belə verilişlərdə hansısa kişi iştirakçıya görə iki qadının davaya çıxması, az qala, adi hala çevrilmişdi, ya da kimsə həmin proqrama çıxıb iştirakçılardan hər hansı birinin həyatının qaranlıq tərəflərini, təbii ki, şəxsi sirlərini asanlıqla açıqlaya bilirdi. Proqramdan istifadə edərək qız qaçıran, qeyri-rəsmi nikahda yaşayanlar da olurdu. Təbii ki, veriliş aparıcıları belə şeylərin əleyhinə olduqlarını vurğulayırdılar. Amma özləri də bu hallara vəsilə olduqlarını dana bilməzdilər. Hələ bu azmış kimi, 2 rəqib veriliş arasında gedən "virtual müharibə" həm proqramların reyting göstəricisinə, həm də sponsorların say və keyfiyyətinə hesablanırdı.

Əlbəttə, bəlkə də iştirakçıların hərəkətlərinə görə aparıcıları qınamaq doğru deyil. Lakin 2 saatlıq canlı yayımı idarə edəcək şəxslər iştirakçıları da təlimatlandırmalı, onlara efirdə davranış qaydalarını aşılamağıdırlar. 2011-ci ilin 1 yanvarında yayımlanan ATV-nin "Onun yarısı" proqramında yaşanmış olay bir daha iştirakçıların hərəkətlərinə diqqətlə yanaşmalı olduğumuzu sübuta yetirdi. Belə ki, proqramda iştirak edən Türkiyə vətəndaşı üçün "elçiliyə gəlmiş" azərbaycanlı xanımın işlətdiyi "bu türk bütün azərbaycanlı kişilərindən qeyrətlidir" ifadəsi elə proqramın özündə də böyük etiraza səbəb oldu. Aparıcı Zaur Baxşəliyev proqram boyu dəfələrlə xanımdan Azərbaycan xalqı qarşısında üzr istəməsini tələb etsə də, onun sözlərinə məhəl qoyulmadı. Əksinə, xanım sözlərinin səhv

anlaşıldığını bildirməklə canını qurtamış hesab etdi. Göründüyü kimi, belə əyləncə verilişlərində tək-cə milli mentalitetimiz məhv edilmir, həm də göz görə-görə millətimiz təhqir obyektinə çevrilir. Bu faktlar kanallarda çalışan yaradıcı insanları verilişlər haqqında ciddi düşündürməlidir.

Bu gün çox böyük təəssüflə demək lazımdır ki, milli mənəvi dəyərlərimizə uyğun olmayan verilişlər telekanallarda kifayət qədərdir. Bu da televiziyalarda qeyri-peşəkarların çalışmasından irəli gəlir. Rejissorlarımız, redaktorlarımız yalnız ucuz reklam dalınca qaçaraq, maddi marağını güdərək, tamaşaçılara bayağı verilişləri bir növ "sırıyırlar". "Bu gün xalq bunu tələb edir" – deyərək məsuliyyətdən canlarını qurtarırlar. Lakin onlar televiziyanın funksiyalarını unudur, tamaşaçı zövqünü korlamağa davam edirlər. Söylədiklərimizə misal kimi reklamları da göstərə bilərik. Belə ki, telekanallarımızda yayımlanan reklamlar haqqında tənqidi çıxışlar edildikdə onlar reklam çarxlarının çəkilməsinə cavabdeh olmadıqlarını deməklə məharətlə vəziyyətdən çıxış yolu tapırlar. Əlbəttə, biz də bunu qəbul etdiyimiz üçün telekanalları hər hansı bir reklamın realılıqla üst-üstə düşməməsində ittiham edə bilmərik.

Təəssüflər olsun ki, bu gün efir məkanımızda realılıqla üst-üstə düşməyən, hətta bir çox hallarda gerçəkliyə zidd olan, süni səs-küy, ajiotaj yaradan, yalançı anonslar meydan sulayır. Əvvəl belə anonslar yalnız şou və maqazin verilişləri üçün hazırlanırdısa, bu gün kifayət qədər ciddi proqramlar da bu cür pafoslu anonslardan çəkinmirlər.

Yalançı anonslardan yararlananlardan biri də bir müddət öncə ATV-nin efirində yayımlanan "Səni axtarıram" verilişidir. Veriliş boyu kiminsə efirə çıxacağı, tapılacağı deyilsə də, sonda anons öz təsdiqini tapmır. Aparıcı çox zaman belə halları veriliş iştirakçısının özünü pis hiss etməsi və ya fikrindən dönməsi ilə əlaqələndirir. Lakin verilişin canlı olmadığını nəzərə alsaq, bu arqumentin anonsun saxtakarlığını təkzib etmək üçün yetərli olmadığını görə bilərik. İndi həmin veriliş Xəzər televiziyasında yayımlanır. Əlbəttə, sadalananlar Azərbaycanın efir məkanında baş verənlərin çox kiçik bir hissəsidir.

Televiziya özünün aşkarlığı və cəsarəti ilə seçilən kütləvi informasiya vasitəsidir. Bu xüsusiyyət telemədəniyyətin əsasını təşkil edir. Televiziya inkişaf etdikcə aşkarlığın yerini açıq-saçıqlıq tutmağa başladı. İnsan xislətinə yad olmayan çılpalıq əvvəllər karnavallarda, yalnız maska altında edilə bilirdilərsə, indi bu, daha geniş auditoriyanı əhatə edən telekanallarda həyata keçirilir. Özü də heç bir maskadan istifadə etmədən. Bu gün isə teleobraz anlayışı daha aktualdır. Bu obraz ekranda görünən simanın tamaşaçı tərəfindən qəbul edilməsi, sevilməsi üçün hesablanmış, təyin edilmiş bir addımdır. Teleobrazdan aparıcı, siyasətçi, həkim və ya müğənni öz istəklərinə və məqsədlərinə görə istifadə edə bilər. Özünü necə istəyirsə, elə də təqdim edir. *“Televiziya yayımlanan verilişdə çox asanlıqla soyunan, açıq-saçıqlığı ilə diqqət çəkən tanınmış teleulduzlar bunu ictimaiyyət arasında edə bilməzlər. Çünki televiziya şousunun öz qanunları, cəmiyyətin isə öz qaydaları var”* [60]. Lakin belə verilişlər insan xislətinin dərin qatlarında gizlənən şüuraltı istəklərinə cavab verdiyi üçün daha çox izlənilir. Reytingin yüksəlməsi isə teleulduzların soyunaraq daha çox məşhurlaşmasına, “parlamasına” səbəb olur.

İstər “tok-şou” adlandırılan informasiya proqramlarının, istərsə də digər məzmunlu verilişlərin hazırlanmasında peşəkarlıq əsas amillərdəndir. Təbii ki, tok-şou hazırlayan televiziya işçisi telejurnalistikanın xüsusiyyətlərini, xüsusən də peşəkarlıq xüsusiyyətlərini yaxşı bilməlidir. Məsələn, əksər telenəzəriyyəçilər (C.Məmmədli, Q.Məhərrəmli, Z.Məmmədli, E.Quliyev və b.) bu fikirdədirlər ki, *“tok-şou” çox ciddi ictimai maraq kəsb edən diskussiya mövzusunda başqa, həm də teleaparıcılığın bir sıra elementlərini özündə birləşdirən şou-men obrazını tələb edir. Deməli, aparıcı burada xüsusi rol oynayır, “tok-şouda aparıcının şəxsi yaradıcılıq keyfiyyəti çox şeyi həll edir”* [45, s.21]. və bu sahədə dünya təcrübəsindən öyrəniləcək çox şeylər var. Məsələn, Türkiyənin “Show TV”, Rusiyanın “Ren TV” və s kanallarının təcrübəsindən yararlanmaq olar.

2016-cı ilin Azərbaycanda “Multikulturalizm ili” kimi yadda qalmasında televiziyanın rolu əvəzsiz oldu. Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin yanvarın 11-də imzaladığı sərəncama əsasən 2016-cı il ölkəmizdə “Multikulturalizm ili” elan edildi. Elə həmin vaxtdan ölkə ərazisində bu mövzuda

tədbirlər keçirilməyə başladı. 2016-cı ildə Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Sivilizasiyalar Alyansının 7-ci Qlobal Forumunun paytaxt Bakıda keçirilməsi dünyanın Azərbaycanda mövcud olan multikultural dəyərlərə, tolerant mühitə olan xoş münasibətinin göstəricisi idi. Bu mötəbər tədbir yerli və dünya televiziylarında geniş işıqlandırıldı. AzTV-nin beynəlxalq forum barədə xüsusi buraxılışlar, “Xəbərlər” proqramında geniş reportajlar verməsi tamaşaçıların tədbirin əhəmiyyəti və mahiyyəti barədə informasiya ehtiyacını təmin etdi. Təbii, bütün dünyada olduğu kimi, bizim ölkəmizdə də *“multikulturalizm nəzəriyyəsi multimədəni mühitdə konfliktsiz birgə mövcudluğun əxlaqi şərtləri, mədəniyyətin ayrıca deyil, birləşdirici şərtləri üzərində təmərküzləşir”* [2, s. 266] - fikrini əsas götürərək deyə bilərik ki, multikulturalizmin təbliği və tolerant dəyərlərin ölkəmizdə mövcudluğunu nümayiş etdirən televiziya layihələri Azərbaycanda yaşayan başqa millət və xalqların adət-ənənələrindən, mədəniyyət və incəsənətindən bəhs etməsi zamanın tələbidir. Odur ki, multikulturalizm, multikultural cəmiyyət son vaxtlar KİV-in tez-tez müraciət etdiyi mövzulardandır. Multikulturalizmi dövlət siyasəti elan edən Prezident İlham Əliyev bu siyasətin ardıcıl olaraq həyata keçirilməsini tövsiyə edərək həmin prosesdə KİV-in, xüsusən televiziyanın böyük rolu olduğunu bildirir.

Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin 11 yanvar 2016-cı il tarixli Sərəncamından sonra televiziylar multikulturalizm, tolerantlıq və dini dözümlülüyün təbliğinə başladı. “Ənənə boxçası”, “Banu” və sair verilişləri misal gətirə bilərik. Burada Azərbaycanda yaşayan digər millətlərin azərbaycanlılarla çox yaxşı ünsiyyətdə olması, hətta qohumluq əlaqələri də əks etdirilir. Hər bir cəmiyyət özündə müxtəlif xalq və millətləri, mədəniyyət və inancları birləşdirir. Bunun hansı cəmiyyətdə necə alınması isə sahib olduğu dəyərlərdən asılıdır. Sözsüz ki, mədəniyyət bu qruplar arasında olan həm ümumi, həm də xüsusi münasibəti üzə çıxarır. Onların milli-mənəvi dəyərləri qarşılıqlı hörmət əsnasında qorunur, yaşanır və təbliğ edilir.

Bu səpkili televiziya proqramlarında bir sıra qüsurlar da özünü göstərməkdədir. Saat 12:15-də Azad Azərbaycan Televiziyaşının efirində təqdim

olunan “Ləziz macəra” verilişinin ad seçimi maraqlı olsa da, struktur baxımından çatışmazlıqları mövcuddur. Aparıcı Aysel Nazımqızının yersiz əl-qol hərəkətləri səmimilikdən daha çox “kamera önündə özündən xəbəri olmayan adam” təəssüratını yaradır. Bu qəbildən olan verilişlərin ortaq qüsurlarından biri də əsas simanın – verilişin aparıcısının “acından ölməsi”dir. 01.11.2016-ci il tarixində efirə gedən “Ləziz macəra” verilişində aparıcı xanımın qarşısına çıxan ağacı göstərər, kimə ünvanlandığı məlum olmayan “Armuda baxın. Ancaq yazda yeyilir bu armud? İndi yeyə bilmərik?” - sual verməsi, veriliş boyu qonaq olduğu evlərdə süfrə arxasındakı “həyəcanı” “aclıq” hissinin göstəricisidir. Qax rayonuna həsr olunan verilişdə jurnalistin üz tutduğu bölgə haqqında yetərinə məlumatlı olmadığı üzə çıxır. Burada yerləşən “Qum məbədi” haqqında məlumat verən aparıcı tikilinin V əsrə aid olduğunu və 3 giriş qapısının mövcudluğunu bildirir. Mövzunun davamı olaraq daha dolğun informasiyanın verilməməsi, məbədin nə məqsədlə tikildiyi, kimlərə məxsus olduğu kimi suallarla tamaşaçını üzbaş qoyur və bütün bunlar jurnalistin mövzuya qeyri-peşəkar yanaşmasından xəbər verir. Verilişdə Anadoluda türkcə şeirin banilərindən biri Yunus Əmrənin Qaxdakı qəbrinin göstərilməsi Azərbaycanda mövcud olan mənəvi dəyərlərə hörmət və qayğı hissinin təzahürüdür. Verilişin ilk dəqiqələrində Qax şəhərində olan “İçəri bazar” haqqında məlumat verilir. Sonra yerli sənətkarların əl işlərinin satıldığı guşə göstərilir. Dərhal isə musiqi və rəqs ansamblının kiçik konserti təqdim olunur. Bir-biri ilə bağlı olmayan keçidlərin mövcudluğu, ekranda görünən ifaçılar, musiqi kollektivi və xor haqqında heç bir məlumatın verilməməsi, proqram boyu musiqili keçidlərdə Türkiyənin ayrı-ayrı bölgələrinə xas olan xalq mahnıları və musiqilərindən istifadə edilməsi, məlumat azlığı verilişin bütövlükdə strukturuna xələl gətirir. Halbuki, Qax rayonu və sakinləri haqqında zəngin təəssüratlar yaratmaq mümkün idi. Məlumdur ki, bu gün Qaxda azərbaycanlılarla yanaşı, gürcülər, saxurlar, ləzgilər, avarlar, tatarlar, həmçinin digər xalq və millətlər yaşamaqdadır. Təkcə Qax rayonu haqqında dolğun veriliş hazırlamaq kifayətdir ki, Azərbaycanda tarixən mövcud olan multikulturalizm, dözümlülük, tolerantlıq kimi dəyərləri nümayiş etdirəsin.

O da bir faktdır ki, bəzən bu məsələyə etimadsızlıq göstərənlər də var. Xüsusən də beynəlxalq aləmdə. Bu məsələyə araşdırmaçı jurnalist Niyaz Niftiyevin “Azərbaycanda birgə yaşayış və multikulturalizm” adlı əsərinin “Ön söz”ündə belə münasibət bildirilir: *“Beynəlxalq aləmdə etimadsızlıq mühitinin formalaşdığı, irqçilik, millətçilik, ksenofobiyanın genişləndiyi, etnik və milli dözümsüzlüyün, az qala, həyat tərzinə çevrildiyi bir realıqda Azərbaycan Respublikasında multikulturalizm, dinlərarası, mədəniyyətlərarası dialog, tolerantlıq, harmonik etnik müxtəliflik birgə yaşayışın Azərbaycan modelinin formalaşmasını şərtləndirmişdir. Dünya bu modeli öyrənməkdədir”* [46, s.7].

Mədəniyyət anlayışı həm birləşdirici, həm də fərqləndirici rola malikdir. O cəmiyyətləri ya bir-birinə yaxın edir, ya da uzaq. *“Məşhur filosof Tomas Hobbsun “hamının hamıya qarşı müharibəsi” fikri mədəniyyətlər və identikliklər çoxluğu olan müasir qloballaşma dövründə milli, dini və digər zəminlərdə özünü bəzən bütün amansızlığı ilə göstərir”* [10, s.67]. Lakin bu zaman təbliğat çox mühüm əhəmiyyət daşıyır. Xüsusən də, televiziyanın burada mühüm rolu var. Çünki o digər KİV-lərə nisbətən həm operativliyi, həm də əyaniliyi ilə seçilir. Birbaşa canlı olaraq tamaşaçısı ilə ünsiyyət yaradan televerilişlərin bu sahədə gördüyü işlər diqqətəlayiqdir. Tədqiqat işimizin həcmi çərçivəsində onlardan bir neçəsi haqqında bir qədər geniş məlumat vermək istərdik.

İctimai Televiziya müxtəlif xalqların və millətlərin maddi-mədəniyyət nümunələrini, milli məişətini geniş ictimaiyyətə çatdırmaqla uzun əsrlər boyu ölkəmizdə yaşayan, hətta, onun bir və bir neçə kəndində məskunlaşan, sayı bir neçə mindən artıq olmayan bu zəngin etnik müxtəlifliyi dünya ictimaiyyətinə çatdırır. Bundan başqa, İTV-də efirə gedən "Körpü", "Bura vətəndir", "Danışan tarix" və digər verilişləri də tamaşaçılar maraqla izləyirlər. İstedadlı jurnalistlərin və rejissorların hazırladığı verilişlərdə Azərbaycanda yaşayan xalq və millətlərin, etnik qrupların zəngin mədəniyyəti, tarixi, milli adət-ənənəsi, folklor nümunələri, dini inancları, dili haqqında ətraflı məlumatlar verilir. Bu verilişlər həm də Azərbaycanda mövcud olan birgəyaşayış ənənələrinin ekran həllinə çevrilir. Azərbaycanın etnik xəritəsində xüsusi yeri olan və ölkəmizin şimal bölgəsində

yaşayan ləzgilər, tatlar, cənub bölgəsində yaşayan talışlar, etnik rəngarəngliyinə görə fərqlənən Zaqatala və Qax rayonlarında yaşayan avarlar, inqiloylar, axaxlar, həmçinin saxurlar, Qəbələdə yaşayan udinlər, əsrlər boyu Azərbaycan xalqı ilə qardaşlıq və dostluq şəraitində yaşayan dağ yəhudiləri, XX yüzillikdə ağır məhrumiyyətlərlə qarşılaşan, bir neçə dəfə deportasiyaya məruz qalan vətən, yurd sevgisi ilə dolu olan Axıska türkləri, həmçinin ruslar, ukraynalılar, polyaklar, almanlar, gürcülər, tatarlar, eləcə də taleyini əbədi olaraq yurdumuza bağlayan digər xalqlar haqqında hazırlanan verilişlər, təkcə həmin xalqların nümayəndələri tərəfindən deyil, bütövlükdə, cəmiyyətimiz tərəfindən çox böyük maraqla qarşılanır. Bu verilişlərdən bir daha aydın olur ki, Azərbaycanda bütün xalqlar dostluq, mehribanlıq şəraitində, bir ailə kimi yaşayır və onların ölkəmizdə heç vaxt dini, milli zəmində anlaşılmazlıqları olmayıb. Bu isə xalqımızın sahib olduğu bəşəri dəyərlərə hörmət hissinin təəcəssümü, bizim üçün toleranlığın əsas meyar olduğunun göstəricisidir və bunu Azərbaycan televiziyaları çox yaxşı təbliğ edir.

Bütün bunların qanuni şəkildə həyata keçirilməsi üçün ölkəmiz müstəqilliyini bərpa etdikdən sonra (1991) daha çox aktuallaşdı. Azərbaycan Prezidentinin 16 sentyabr 1992-ci il tarixli “Azərbaycan Respublikasında yaşayan milli azlıq, azsaylı xalq və etnik qrupların hüquq və azadlığının qorunması, dil və mədəniyyətinin inkişafı üçün dövlət yardımı haqqında” Fərmanı buna əyani sübutdur. Xüsusən də, “Televiziya və radio yayımı haqqında”, “İctimai televiziya və radio yayımı haqqında” və digər qanunlarda milli azlıqlarla bağlı məsələlərin media tərəfindən dərin araşdırılması diqqəti cəlb edir. Ölkə rəhbəri tərəfindən imzalanan bütün bu qanunlar dilindən, dinindən, milli mənsubiyyətindən asılı olmayaraq, hər kəsin hüquq və azadlıqlarının qorunmasına təminat verir. Bu məzmununda hazırlanan verilişlər tamaşaçını əmin edir ki, Azərbaycan öz tarixi ənənələrindən, multikultural dəyərlərdən heç zaman imtina etmir və onun yaşaması üçün mübarizə aparır.

Təbii, ölkəmizdə bu məsələnin təbliğində, təşkilində, həm mədəniyyətlərin, həm də din və dillərin mühafizə olunmasında Heydər Əliyev Fondunun, xüsusilə Mehriban xanım Əliyevanın xidmətləri göz önündədir. Azsaylı xalqların rifahı

naminə yeni məktəblərin tikilməsi, dini məbədlərin, abidələrin bərpa edilərək istifadəyə verilməsi Azərbaycan xalqının və dövlətinin humanist yanaşmasının, tolerant düşüncəsinin bariz nümunəsidir.

İctimai Televiziyada yayımlanan “Yeni gün” (indiki adı “Sabahın xeyir Azərbaycan”) səhər proqramında vaxtaşırı ölkəmizdə yaşayan müxtəlif xalqların dillərində mahnı çələri təqdim edilir. İTV-nin “Carçıfilm” departamentinin əməkdaşları, demək olar ki, hər ay azsaylı xalqların həyatı, mədəniyyəti və məişəti mövzusunda filmlər hazırlayırlar.

Bütün ölkə ərazisini əhatə edən özəl kanallardan “Lider”, “Azad Azərbaycan”, “Xəzər” və “Space” televiziylarında rus dilində hazırlanan verilişlərin həcmi gün ərzində yayımlanan verilişlərin 25-30 %-inə çatır. Regional telekanallarda isə rus dilindəki verilişlərin həcmi 25-40 %-dir. Milli azlıqların kompakt yaşadığı rayonlarda – Xaçmazda, Qubada Lənkəranda, Zaqatalada fəaliyyət göstərən yerli telekanallar həm Azərbaycan xalqının, həm də burada yaşayan etnik qrupların milli-adət ənənələri barədə verilişlər hazırlayır, mədəniyyətlər arasında körpü qururlar.

Unutmaq olmaz ki, Azərbaycan, eyni zamanda, həm İslam Əməkdaşlıq Təşkilatının, həm də Avropa Şurasının üzvü olan nadir ölkələrdəndir. Bu fakt özlüyündə çox həqiqətləri dünyaya bəyan edən Azərbaycanın multikulturalizm ölkəsi olduğunu bir daha sübut edir. Biz əsrlərlə qoruyub saxlanılan mənəvi-əxlaqi dəyərləri bu gün də yaşadıırıq. Onun qorunub saxlanmasında, təbliğ edilməsində sözsüz ki, KİV-in, xüsusən televiziyanın özünəməxsus rolu və yeri var.

Gəldiyimiz nəticə budur ki, nə qədər ki, televiziya mövcud olacaq, onun əyləncə funksiyasına da həmişə ehtiyac duyulacaq. Nəsillər dəyişdikcə onların zövqləri də dəyişir, dünən bizim qəhqəhə çəkib güldüyümüz səhnəciklər indiki seyrçilərə bayağı göründüyü kimi, bugünkü əyləncə proqramları da sabahkı tamaşaçıları qane etməyə bilər. Bunun ən yaxşı çıxış yolu, zənn edirik ki, hər üç funksiya arasında “qızıl orta” yaratmaqdır. Yəni elə etmək lazımdır ki, hər bir proqram auditoriyaya həm informasiya versin, həm onu maarifləndirə, həm də əyləndirə bilsin.

NƏTİCƏ

Mövzu ətrafında müvafiq araşdırma apardıqdan sonra aşağıdakı nəticələr əldə edilmişdir:

- Verilişin strukturu onun hissələrini mexaniki surətdə ardıcıl düzməkdən ibarət deyil. Bu hissələr arasında qarşılıqlı, canlı əlaqə vahid məqsədə - müəllif ideyasının uğurla gerçəkləşdirilməsinə xidmət etməlidir.

- Televiziyanın ictimai funksiyalarına (informasiyavermə, maarifləndirmə, əyləndirmə) uyğun olaraq hər veriliş tipinin özünəməxsus strukturu olmalıdır.

- Janr və üslub çatışmazlığı informasiya süjetinin dramaturji strukturuna dağıdıcı təsir göstərir.

- İnformasiya süjetinin dramaturji modeli, əslində, gerçəkliyin müəllif yozumunu təqdim edir. Müəllif yozumu olmayan hər hansı bir informasiya süjeti dağınıq struktura malikdir.

- Canlı efir baş verən hadisənin auditoriyaya aydın və canlı şəkildə çatdırılan mənzərəsidir. Auditoriya hadisənin ab-havasına daxil olaraq, onun iştirakçısına çevrilməlidir.

- Canlı hadisə əvəzinə şərhlər, şahidlərin müsahibələri informasiyanın estetik bərpası deməkdir ki, bu da özlüyündə ölü informasiyanı meydana çıxarır. Yalnız müəllif-reportyor hadisənin şahidi və iştirakçısı olduqda, nəzəri biliklər mükəmməl informasiya süjetinin təqdimatına şərait yaradır.

- Televiziya məlumatının təqdim etmə formalarından biri olan canlı bağlantı xəbərləri həm daha maraqlı, həm də daha inandırıcı edir. Canlı bağlantı üç şəkildə olur: canlı əlaqə, canlı yayım və peyk vasitəsilə bağlantı. Tədqiqat zamanı məlum oldu ki, Azərbaycan televiziya məkanında bu sahədə boşluqlar var, xüsusilə, xəbərlərin tamaşaçılara çatdırılmasında canlı əlaqədən çox az istifadə olunur.

- Televiziya məlumatının strukturu dedikdə, seyrçiyə ötürülən teleməlumatın biçimi və düzümü müzakirələrin əsas predmeti hesab olunur. Canlı yayımda isə

onun strukturunun mükəmməlliyində jurnalistin istər nitqi, istər xarici görünüşü, istərsə də bilik səviyyəsi önəmli rol oynayır.

- Televiziya verilişlərində əsas nöqsan struktur dağınıqlığı, ekspozisiya-zavyazka-dinamika-kulminasiya-şaxələnmə-razvyazka-epiloq kimi vacib struktur elementlərinin düzgün qurulmamasıdır.

- İnkişaf etmiş ölkələrin televiziyyalarında kiçik yaşlı uşaqlardan tutmuş, ali məktəb tələbələrinə, magistrantlara, doktorantlara qədər hər kəsi əhatə edən təhsil-tədris proqramlarına, insanların intellektual inkişafına yardımçı olan öyrədici verilişlərə xüsusi yer verildiyi halda, bizim telekanallarda bu yöndə çox az iş görülür. Görülən işlərdə isə çox zaman yaş səviyyəsi, verilişlərin struktur özəllikləri nəzərə alınmır.

- Azərbaycanın özəl televiziya kanallarında əyləncə xarakterli proqramlar çox olsa da, onların əksəriyyəti bir-birini təkrarlayır.

- İnformasiya, maarifçilik və əyləncə verilişləri arasında sədd çəkmək olmaz. İnformasiyada maarifçilik, maarifçilikdə müəyyən ölçüdə informasiya və əyləncə elementləri olmalıdır.

- Hər bir verilişin daxili strukturunun tamamlanması, bütövləşməsi, tamaşaçılara çatdırılması repotyorların, moderatorların, şoumenlərin ədəbi dil və tələffüz normalarına əməl etmələrindən, dil və üslub bilgisindən asılıdır. Unutmaq olmaz ki, “audio və audiovizual nitq”i (radio və televiziya nitqini – B.N.) başqa növlərdən fərqləndirən cəhətlərdən biri budur ki, o özündə həm yazılı, həm də şifahi nitqin əlamətlərini əks etdirir.

- Tərtibat dedikdə təkcə əldə olan materialların sadəcə bir-birinin ardınca düzülməsi anlaşılmamalıdır. Məzmunu təşkil edən komponentləri elə birləşdirmək lazımdır ki, verilişdə struktur baxımından daxili bütövlük yaransın.

- Ekran əsəri çoxşaxəli anlayış olduğundan, burada dramaturji ifadə vasitələrinə publisistik xüsusiyyətlərin, jurnalist yaradıcılığının, janr xüsusiyyətlərinin, üslub istiqamətlərinin və dramaturji strukturun əlavə olunması zəruridir.

- Efirə çıxan hər bir verilişə, ümumiyyətlə, verilişlər toplusuna (yayım cədvəlinə), hər bir proqramın seçilməsinə xüsusi tələblərlə yanaşılır. Bu tələblər aşağıdakılardan ibarətdir:

- a) verilişin aktual mövzuda olması və günün nəbzini, ruhunu əks etdirməsi;
- b) auditoriyanın maraqlarına uyğunluğu;
- c) forma və məzmunca bitkinliyi;
- ç) mövzunun, mahiyyətin yığcam və anlaşıqlı bir dildə nəql olunması;
- d) asan qavranılması;
- e) söz-təsvir uyğunluğuna nail olunması və s.

Proqramın seçilməsinə verilən bu tələblərə məhəl qoyulmazsa və efirə çıxan hər hansı veriliş auditoriyanın maraqları ilə uzlaşmazsa, şübhəsiz ki, həmin verilişin tamaşaçıya heç bir təsiri, səmərəsi olmayacaqdır. Verilişlərin strukturundakı dağınıqlıq, pərakəndəlik qavrama prosesinə də əngəl törədir. Bu isə tamaşaçı ilə telekanal arasında böyük bir məsafə yaradır. Müasir Azərbaycan televiziya efirində aşkarladığımız struktur problemləri isə bu məsafəni uçuruma çevirmək gücünə malikdir.

Zənn edirik ki, bu deyilənlərin nəzərə alınması Azərbaycan telekanallarının verilişlərinin keyfiyyətini xeyli yaxşılaşdırma bilər.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. Abbasov, İ. Mətbuat ilk növbədə dil hadisəsidir // 525-ci qəzet. - 2011, 27-28 sentyabr.
2. Aristotel. Poetika / Aristotel. - Bakı: Azərnəşr, - 1974, - 192 s.
3. Azərbaycan dilinin qloballaşma şəraitində zamanın tələblərinə uyğun istifadəsinə və ölkədə dilçiliyin inkişafına dair Dövlət Proqramı // Azərbaycan. - 2013, 10 aprel.
4. Azərbaycan ədəbi dilinin qorunmasında və inkişafında KİV-in rolu // Azərbaycan, - 2017, 7 oktyabr.
5. Bayramlı, M. Azərbaycanlı sənətçilər dünyanın ən nüfuzlu səhnələrində çıxış etməyə hazırlaşırlar // Yeni Azərbaycan. – 2018, 27 yanvar.
6. Bayramov, Ə.S. Sosial psixologiyanın aktual məsələləri /Ə.S.Bayramov, Ə.Ə.Əlizadə, - Bakı: Maarif, - 1986, - 270 s.
7. Bəşirli, A. Xəbərçilik. Xəbərin toplanması və yayılması. Dərslik. / A.Bəşirli A.Kərimova, D.Vəkilova - Bakı: Oskar, - 2007, - 196 s.
8. Cəfərov N.Q., Məmmədli C.Ə. İctimai teleradio: milli maraqlara xidmət modeli // “525-ci qəzet”. - 2016, 15 may.
9. Dadaşov, A.Ə. Ekran dramaturgiyası / A.Ə.Dadaşov. - Bakı: Maarif, - 1999, - 224 s.
- 10.Dadaşov, A.Ə. Gerçəkliyin astanasında / A.Ə.Dadaşov. - Bakı: İşıq, - 1992, - 134 s.
- 11.Dadaşov, A.Ə. Kütləvi informasiya vasitələrində reklam və marketinq problemləri / A.Ə.Dadaşov. – Bakı: BDU, - 2001, - 166 s.
- 12.Dadaşov, A.Ə. Müstəqillik dövrünün dramaturgiyası / A.Ə.Dadaşov. - Bakı: Nağıl Evi, - 2005, - 216 s.
- 13.Dadaşov, A.Ə. Ssenari yaradıcılığı / A.Ə.Dadaşov. - Bakı: Bakı Universiteti, - 2001, - 214 s.

- 14.Dadaşov, A.Ə. Televiziya reklamı: Demokratiya və bazar iqtisadiyyatı kontekstində. Dərslik. / A.Ə.Dadaşov. - Bakı: Nurlan, - 2008, - 272 s.
- 15.Dadaşov, A.Ə. Televiziya və kino tamaşaları /A.Ə.Dadaşov, Q.M.Məhərrəmov - Bakı: Təhsil, - 1999, - 208 s.
- 16.Elçin. Sosrealizm bizə nə verdi? // 525-ci qəzet. – 2011, 17 fevral.
- 17.Əhmədli, N.A. Azərbaycanda milli TV olubmu? Varmı? Olacaqmı? // Azadlıq. - 1994, - 22, 26 noyabr, 6, 15, 20 dekabr; - 1995, 3, 14 fevral, 14 mart.
- 18.Əhmədli, N.A. Ekran, efir və ədəbi dil normaları // - Bakı: Jurnalistika, İctimai-siyasi humanitar elmlər seriyası, - 2017. № 7, - s. 3-24.
- 19.Əhmədli, N.A. Jurnalistin nitq mədəniyyətinin əsasları. Dərslik. / N.A.Əhmədli. - Bakı: Elm və təhsil, - 2014, - 280 s.
- 20.Əlibəyli, E.V. Azərbaycan televiziyası / E.V.Əlibəyli. - Bakı: MBM, - 2005, - 160 s.
- 21.Əlibəyli, E.V. Televiziya nəzəriyyəsinin əsasları / E.V.Əlibəyli. - Bakı: Elm, - 2011, - 414 s.
- 22.Əlizadə, Y.M. Azərbaycan efiri: tarix və müasirlik / Y.M.Əlizadə, Q.M. Məhərrəmli. - Bakı: Nurlan, - 2006, - 184 s.
23. Hiebert, E. Kütləvi informasiya vasitələri VI: müasir kommunikasiyaya giriş / E. Hiebert, D.F. Ungurait, T.W. Bohn. – Bakı: Xəzər Universiteti nəşriyyatı, 2005. – 603 s.
- 24.Hüseynova, X.İ. Televiziya tənqidi / X.İ.Hüseynova. - Bakı: Heroqlif, - 2014, - 186 s.
- 25.Xəlilov S. S. Baxış bucağı: fəlsəfi publisistika / S.S.Xəlilov. – Bakı: Elm və Təhsil, - 2010, - 256 s.
- 26.Xəlilov S.S. Həyatın özü və görünməyən üzü: fəlsəfi və ədəbi-bədii publisistika / S.S.Xəlilov. – Bakı: Nurlar, - 2013, - 448 s.
- 27.“İctimai televiziya və Radio Yayımaları haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu // Azərbaycan. - 2004, 29 sentyabr.

- 28.Quliyev, E.H. Televiziya iki əsrin ayrıcında / E.H.Quliyev. - Bakı: İşıq, - 1993, - 288 s.
- 29.Quliyev, E.H. Televiziya: nəzəriyyə və inkişaf meyilləri. / E.H.Quliyev. - Bakı: Şərq-Qərb, - 2004, - 366 s.
- 30.Quliyev, Ə. Problemlilik təbliğatın təsir gücünü artırmağın mühüm şərtidir. Azərbaycan mətbuatı, televiziya və radiosunun inkişaf meyilləri // Ə.Quliyev. - Bakı: Bakı Universiteti, 1988, s. 7-12.
- 31.Mehdi F.A. Bədii publisistika /F.A.Mehdi. – Bakı: Maarif, - 1982, 296 s.
- 32.Mehdi, F.A. Televiziya jurnalistikası // Jurnalistika məsələləri, II hissə. Bakı: Maarif, 1972, s. 268-284.
- 33.Mehdiyev, R.Ə. Azərbaycanın efir məkanı: problemlər və vəzifələr // Azərbaycan. - 2009, 2 oktyabr.
- 34.Məhərrəmli Q.M. Kütləvi kommunikasiya və dil / Q.M.Məhərrəmli. – Bakı: Çaşıoğlu, 2004, - 208 s.
- 35.Məhərrəmli Q.M. İctimai televiziya: prinsiplər, reallıqlar, perspektivlər / Q.M.Məhərrəmli. – Bakı: Bakı nəşriyyatı, - 2003, - 176 s.
- 36.Məhərrəmli Q.M. Jurnalistikanın əsasları // Q.M.Məhərrəmli. – Bakı: Qanun, - 2012, - 436 s.
- 37.Məhərrəmli, Q.M. Televiziya haqqında etüdlər / Q.M.Məhərrəmli. - Bakı: Azərnəşr, - 1996, - 140 s.
- 38.Məmmədli, C.Ə. Jurnalistikanın müasir inkişaf meyilləri / C.Ə.Məmmədli. - Bakı: Elm, - 2006, - 465 s.
- 39.Məmmədli, C.Ə. Jurnalistikaya giriş. / C.Ə.Məmmədli. - Bakı: Maarif, 2001, 230 s.
- 40.Məmmədli C.Ə. Jurnalistikanın nəzəriyyəsi və təcrübəsi / C.Ə.Məmmədli. – Bakı: Zərdabi LTD, - 2012, - 616 s.
- 41.Məmmədli, C.Ə. Televiziyada aparıcı imici // 525-ci qəzet. - 1999, 13 fevral.
- 42.Məmmədli, Z.Ə. A-dan Z-yə telexəbər / Z.Ə.Məmmədli. - Bakı: Yeni nəsil, - 2009, - 322 s.

- 43.Məmmədli Z.Ə. Danışan güzgünün sirri / Z.Ə.Məmmədli. - Bakı: Işıq, 1985, 104 s.
- 44.Məmmədli Z.Ə. Televiziya xəbərlərinin perspektiv planlaşdırılması // Jurnalist çıxışlarının problematikası. - Bakı: Işıq, - 1987, - s. 51-59.
- 45.Məmmədli Z.Ə. TV proqramlarının hazırlanması / Z.Ə.Məmmədli. - Bakı: ATƏT-in Bakı ofisi, - 2012, - 308 s.
- 46.Niftiyev N.M. Azərbaycanda birgəyaşayış və multikulturalizm / Niftiyev N.M. Bakı: Beynəlxalq Multikulturalizm Mərkəzi, - 2015, - 408 s.
- 47.Niyazi. Verilişi yaxşı edən müəllifdir. // Kommunist qəzeti, 1984, - 12 aprel.
- 48.Respublika televiziya və radiosunun verilişlərində sosializm yarışının işıqlandırılması haqqında Azərbaycan KP MK-nın qərarı // 1973, noyabr
- 49.Sevda. Azərbaycan yaraları // 525-ci qəzet, - 2003, - 5 aprel.
- 50.Teleradio yayımçılarının ədəbi dil normalarına riayət etməsi sahəsində 2014-cü ilin sentyabr-oktyabr aylarında aparılmış monitorinqlərin nəticələri haqqında hesabatı // Bakı xəbər, - 2014, - 25 noyabr.

Türk dilində

- 51.Fiske, C. İletişim çalışmalarına giriş / C.Fiske. - Süleyman İrvanın tərcüməsi ilə. - Ankara: Bilim Sanat Yayınları, - 2003, - 245 s.
- 52.İgnacio, R. Medyanın zorbalığı / R.İgnacio. - Konca Yumrunun tərcüməsi ilə. İstanbul: İletişim yayın evi, - 2000, 168 s.
- 53.Konca, Y. İletişim modelleri Kitle iletişim çalışmalarında / Y.Konca. - Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, - 1997, - 280 s.
- 54.Küçükdoğan, B. Kültür və Televizyon. "Televizyon ve..." / B.Küçükdoğan. - Ankara: Utopiya Yayın Evi, - 2009, - 220 s.
- 55.Mısırlı, İ. Genel ve teknik iletişim / İ.Mısırlı. - Ankara: Detay yayıncılık, - 2004, - 75 s.
56. Rıdvan Bülbül A. Genel Gazetecilik Bilgileri. / B.A.Rıdvan. – Ankara: Nobel, - 2000, - 294 s.

57. Ünal, U, Radyo, Televiziyon Haberciligi /U.Ünal, G.Ali. - İstanbul: Avciol Basın yayını, - 1998, - 238 s.

Rus dilində

58. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналистов / Д.С.Авраамов. – М: Изд-во Моск. ун-та, - 1999, - 224 с.
59. Багиров, Э.Г. К вопросу о методологии изучения телевидения и радиовещания в СССР // Методологические проблемы изучения телевидения и радиовещания. - Москва: Московский университет, - 1981, - с. 5-13.
60. Багиров, Э.Г. Очерки теории телевидения / Э.Г.Багиров. – М: Искусство, - 1978, - 152 с.
61. Багиров Э.Г., Телевидение. XX век / Э.Г.Багиров И.Г.Кацев. - М.: Искусство, - 1968, - 303 с.
62. Бирюков, Н.С.Буржуазное телевидение и его доктрины / Н.С.Бирюков Москва: - Мысль, - 1977, - 278 с.
63. Борецкий, Р.А. Информационные жанры телевидения / Борецкий Р.А. - Москва: Прогресс, - 1989, - 246 с.
64. Борецкий Р. А. Телевидение на перепутье / Борецкий Р.А. - М.: НИАНО, - 1998, - 104 с.
65. Борецкий Р.А. Беседы об истории телевидения / Борецкий Р.А. - М.: Изд-во ИКАР, - 2011, - 178 с.
66. Засурский Я.Н. Могучая сила – телевидения // «Литературная газета», - 21 октября 1986 г.
67. Земан, И. Познание и информация / Земан И. - Москва: Прогресс, - 1966, - 254 с.
68. Кэрролл, В. М. Новости на TV / В.М.Кэрролл. - Москва: Мир, - 2000, - 285 с.
69. Крукунова Ю.А. Телеведущий: личностные качества и профессиональные чтения // Омск: «Омский научный вестник», - 2009. №1, (075), - с. 62-64

- 70.Лотман, Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю.М.Лотман.
- Таллин: Ээсти Раамат, - 1993, - 85 с.
- 71.Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика / С.А.Михайлов.
- Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., - 2005, - 320 с.
- 72.Митта, А.Н. В аспектах постмодернизма // Искусство кино, - 1989. №7, -
с. 73-77.
- 73.Моль, А.А. Теория информации и эстетическое восприятие / Моль А.А. -
Москва: Мир, - 1966, - 351 с.
- 74.Основы творческой деятельности журналиста. / Под редакцией
С.Г.Корконосенко. – П.: Изд-во Общество «Знание», СПб. И Лен. Обл. -
2000, - 272 с.
- 75.Теленовости: секреты журналистского мастерства. Реферат книги
И.Фенга «Теленовости, радионовости», Сент-пол, - 1985. Москва:
Институт повышения квалификации работников телевидения и
радиовещания, - 1994, - 144 с.
- 76.Усвоение. Психология. Словарь. / Под. общ. ред. А. В. Петровского, Г.
Ярошевского. - 2-е изд, - Москва: Политиздат, - 1990, - 418 с.
- 77.Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации: теория и практика /
Л.Н.Федотова. – Москва: ЭКСМО, - 1993, - 347 с.
- 78.Фрейлих, С.И. Теория кино: от Эйзенштейна до Тарковского /
С.И.Фрейлих. - Москва: Мир, - 2002, - 512 с.
79. Фрост, Д. Документалистика и развлечение. В кн.: 40 мнений о
телевидении // Д.Фрост. - Москва: Искусство, - 1978, с. 43-46.

Ġngilis dilində

- 80.Brosius, H.B. 1989. Influrnce of presentation features and news content on
learning from television news // Journal of Broadcasting and Electronic
Media, 33, - pp. 11-12
- 81.Emery, W. National and International Systems of Broadcasting / W. Emery. -
Michigan State Univ. Press, - 1969.

- 82.Furu, T. The Function of Television for Children and Adolescents / Furu T. - Tokyo, - 1971.
- 83.Grabe, M. E., Lang, A., Zhou, / M.E.Grabe, A.Lang, S.Zhou. - and Bolls, - p. 1998. The impact of education on information processing: An Experimental investigation of the knowledge gap. Available: <http://nimbus.temple.edu/mlombar.infoSys.Grabe.htm>. Grabe, M.E., Lang, A., Zhou, S., and Bolls, P. 2000. Cognitive access to negatively arousing news: An experimental investigation of the knowledge gap. Communication Research, 27(1), 3-26.
- 84.Green, T. The Universal Eye / T.Green. - New York, -1972
- 85.Quail M. Understanding Media / M.Quail. - New York, - 1964
- 86.Robinson, J. and Sahin, H. 1984. Audience comprehension of television news: Results from some exploratory research. London: British Broadcasting Corporation, Broadcasting Research Department. Guintier, - 1999.
- 87.Halloran Ed.J. The Effects of Television / Ed.J.Halloran. – London, - 1970.

Fransız dilində

88. Cazneuve J. Les pouvoirs de television / J.Cazneuve. - Paris, - 1970.

İnternet resursları:

89. Azərbaycanca ən çox hansı kanallara baxılır? [Elektron resurs] / - 11 noyabr, 2018. / URL: [https://fins.az/read/126365/azerbaycanda -en-cox-hansi-kanallara-baxilir-statistika/](https://fins.az/read/126365/azerbaycanda-en-cox-hansi-kanallara-baxilir-statistika/)
90. Azərbaycan kanallarında əyləndirmənin xüsusi çəkisi 99 faizdir [Elektron resurs] / URL: <https://apa.az/az/media-xeber/-148555>
91. Babayev E. Nə qədər izləyici, o qədər gəlir! // http://168saat.com/index.php?action=static_detail&static_id=22573

92. Qaradağlı V. Efiri biz yox, tamaşaçı müəyyənləşdirir [Elektron resurs] // URL: <https://axsam.az/news/22663-efiri-biz-yox-tamasaci-mueyyenlesdirir-atv-nin-prezidenti-ile-musahibe>
93. Əfəndiyev Elçin. Azərbaycanda bəzi televiziya kanallarında toyxana ilə mavi ekran, laqqırtı ilə söhbət arasında fərq götürülüb [Elektron resurs] / 10 sentyabr, 2018. URL: <https://apa.az/az/media-xeber/-255664>
94. Nurlan Ağa. AzTV və İTV-nin tipoloji xarakterini nəzərə almaq lazımdır. Prof. C.Məmmədli ilə müsahibə [Elektron resurs] / 12 mart, 2015 URL: http://informer.az/news_513.html.
95. Raufqızı Gülşən. Telekanallar bışirdiklərini tamaşaçılara “yedizdirir”: MTRŞ və Kulinariya Mərkəzindən etiraz [Elektron resurs] / 11 avqust, 2018. URL: <https://modern.az/az/news/63793/telekanallar-bisirdiklerini-tamasacilara-yedizdirir-mtrs-ve-kulinariya-merkezinden-etiraz>
96. Televiziya naxırçı İmanın fermasıdır? [Elektron resurs] / 11 avqust, 2018. URL: <http://www.qafqazinfo.az/sosial-3/televiziya-naxirci-imanin-fermasidir-98392>
97. Nuşirəvan Məhərrəmli: Elm xadimləri fikirlərini Azərbaycan dilində deyə bilmirlər [Elektron resurs] / 11 may, 2018. URL: <https://news.milli.az/society/310496.html>