

BEYNƏLXALQ MÜNASİBƏTLƏR VƏ REGIONŞÜNASLIQ FAKÜLTƏSİ

QƏRB ÖLKƏLƏRİ ÜZRƏ REGIONŞÜNASLIQ KAFEDRASİ

RUSİYADA MEDIA FƏNNİNDƏN

MÜHAZİRƏ MƏTNLƏRİ

TƏRTİB ETDİ: P.Ü.F.D., DOS. GÜNAY KAMİL QIZI MƏMMƏDOVA



Bakı-2025

Mövzu 1-2: Rusiyada media fənnin predmeti, məqsədi və vəzifələri. “Media”nın mahiyyəti və məzmunu

Kütləvi informasiya vasitələri hakimiyyətin dördüncü qolu hesab olunur və hər bir ölkənin KİV-i dövlətin dünya və regional siyasətində, beynəlxalq münasibətlərində iştirakına, habelə ictimai fikrin formalaşmasına birbaşa və ya dolay yolla təsir göstərir. Bu səbəbdən də, regionşünaslıq ixtisasları üzrə tədris prosesində müxtəlif dövlətlərin KİV-lərinin əsaslarının tədrisi vacibdir.

Rusiyada media kursunda Rusiyada fəaliyyət göstərən KİV-lər (qəzet, jurnal, internet), informasiya agentlikləri, onların yaranması və fəaliyyətinin tədrisi nəzərdə tutulur. Kursda eyni zamanda jurnalistikanın əsasları, informasiya mənbələri, mətbuat və televiziya jurnalistikası da tədqiq olunacaq. Həm də Rusiyada KİV-lərin cəmiyyətdə oynadığı rol, dövlətin KİV-ə nəzarəti də araşdırılacaq. Müasir dövrdə medianın rolu, onun cəmiyyətdəki müsbət və mənfi təsirlərinin öyrənilməsi və araşdırılması nəzərdə tutulur.

Bəs media dedikdə hansı vasitələr ilk olaraq ağılımıza gəlməlidir? Geniş mənada şifahi, yazılı, nəşr olunmuş, görülməli mətn və nəşrlər (kitab, qəzet, jurnal, broşura, radio, film, televiziya, internet və sairə) mediaya aid edilir.

Kursun əsas məqsədi tələbələrə Rusiyanın kütləvi informasiya vasitələri, Rusiyada medianın və kütləvi informasiya vasitələrinin mahiyyəti, nəzəri və praktiki cəhətləri ilə tanış etməkdən, onlara ölkənin bu sahədə apardığı daxili siyasət və onun inkişaf mərhələləri, xüsusiyyətləri, Rusiyada medianın inkişafı üçün gələcək perspektivlər haqqında kompleks, sistemli biliklər verməkdən, onları gələcək peşə fəaliyyətləri ilə bağlı problemlərin müzakirəsinə cəlb etməkdən və jurnalistikanın əsaslarını öyrənməkdən ibarətdir. Bu məqsəddə çatmaq üçün Rusiyanın mətbuat və tele/radio vasitələri ilə yanaşı ilk çap vasitələri, mətbuat və tele/radionun yaranması, fəaliyyət istiqamətləri, onların cəmiyyətə, siyasi həyata təsiri və oynadıqları rol haqqında geniş məlumat verilir.

Media hər cür məlumatı insana və cəmiyyətə çatdırır, əyləndirir, məlumatlandırır və tərbiyələndirir kimi 3 əsas funksiyaya sahib olan görülməli, eşidiləbilən, həm

görüləbilən, həm də eşidiləbilən vasitələrin hamısına deyilir. İnsanlar gündəlik həyatlarında daim əlaqələr yaradırlar. Müasir dünyada həyat insanları kütləvi informasiya vasitələrindən, texnoloji vasitələrdən daha çox asılı etmişdir. Çünki xəbərlər, düşüncələr və duyğular informasiya vasitələri ilə bildirilir. Düşüncələri paylaşmaq da qarşılıqlı alış-veriş hesab olunur. Media musiqi, teatr, kino və bütün insanların davranışlarını ifadə edir. Media məlumatları yayır, tərbiyə edir, əyləndirir və ya insanların davranışlarına müsbət və ya mənfi təsir göstərə bilər. Media vasitəsi ilə insanlar görərək, duyaraq, oxuyaraq əldə etmiş olduqları məlumatları ətrafındakı insanlara ötürmək imkanına sahib olur. Görüləbilən media oxunulan media vasitələrindən daha güclü təsirə malikdir. İnsanlar vaxtlarını daha çox televizora baxmaqla keçirirlər.

Medianın vəzifələri nələrdir? Medianın əsas vəzifələri insanları məlumatlandırmaq, tərbiyələndirmək, təbliğat aparmaq, yönləndirmək (manipulyasiya) və ya istiqamətləndirmək, duyğuları dilə gətirmək, cəmiyyətlə əlaqələri inkişaf etdirmək, əyləndirmək və xəbərdarlıq etməkdir. Media vasitələri suveren güc və iqtidarın siyasətinin davamını həyata keçirmək, onun hüquqi olaraq leqallığını xatırlatmaq vəzifələrini icra edir. Mədəni imperializm və ya media imperializmi anlayışına görə inkişaf etmiş ölkələr suveren mədəni dəyərlərini öz ölkələrinin mədəniyyət industriyası tərəfindən məqsədli bir şəkildə ucuz, mütəmadi olaraq istehsal etdiyi vasitələrin media, xüsusilə televiziya proqramları vasitəsilə III Dünya ölkələrinə birtərəfli axınını həyata keçirir və bu minvalla da həmin ölkələrin kapitalist dəyərlərini mənimsəməsi və öz mədəni dəyərlərinə yadlaşması prosesi baş verir. Güclü ölkələr qloballaşma miqyasında birtərəfli istiqamətdə öz ideologiyalarını, yaşayış və əyləncə mədəniyyətlərini öz məqsədlərinə nail olmaq istiqamətində zəif ölkələrə məhz media vasitələrinin dəstəyi ilə rahat şəkildə, qeyri-zorakı yollarla aşılaya bilirlər.

Fənnin predmeti: *Keçilmiş bütün mövzuların təhlili fənnin predmetidir.* Eyni zamanda yaxın və uzaq regionda, dünyada hansı proseslərin baş verdiyi; siyasi, iqtisadi və sosial sahədə inkişaf istiqamətləri; dünyada insanların yeri haqqında məlumatlar; əyləndirmə, sosiallaşma və ictimai fikir formalaşdırma, əyləncəli vaxt keçirmək; harada necə davranmaq və hansı hüquqlara sahib olmaq; cəmiyyətin əksəriyyətinin nə düşünməsi;

bəzi vacib məsələlərə hökumətin münasibəti; medianın təbliğat və təşviqat vasitəsi kimi istər ümumiyyətlə rolu, istərsə də Rusiyada rolu və sairədir.

Kütləvi informasiya vasitələri (Media) nədir?

Media sözünün anlamı “vasitə, orta, orta vasitə” deməkdir və latınca “medium” kəliməsinin törəməsindən yaranmışdır. Kütləvi İnformasiya Vasitələri böyük auditoriya üçün nəzərdə tutulan mediadır. Bu televiziya və radio formasında olan yayımlanan media, qəzet və jurnal kimi çap media formasında ola bilər. İnternet də həmçinin KİV statuslu media növüdür, dünyanın müxtəlif bölgələrində ondan geniş sürətdə faydalanırlar. Dünyada bir çox insanlar mediadan sadəcə xəbər almaq və əylənmək üçün istifadə edir, beləliklə, KİV qlobal olaraq böyük sənayedir. ***Günümüzdə media aşağıdakı anlamlarda istifadə edilir:***

1)Texnologiyalar: istehsalı və istifadəyə təqdim olunma mərhələləri

2)İctimai əlaqələr (müəssisələr): professionallar, media təşkilatları və media industriyasının içərisinə daxil olan digər təşkilatlar və ictimai qurumlarla əlaqələri

3)Mədəni vasitələr-qəzet, proqram və s. KİV-lərin izləyicilər tərəfindən qəbul olunma mərhələsi var.

Medianın kateqoriyaları aşağıdakılardır:

- **Cəmiyyətdə vasitəçilik etdiyi əlaqə növlərinə görə** (fərdlərarası, kütləvi, şəbəkə)
- **Kanala görə** (yazılı-qəzet, jurnal; elektronik-televiziya, internet; kimyəvi-film)
- **Xitab etdiyi duyğu üzlərinə görə** (görmə, eşitmə, toxunma-məsələn korlar əlifbasıyla yazılmış kitab kimi)
- **Ödəmə formalarına görə** (Pulsuz olan, birbaşa satın alınan, birbaşa ödəmə edilmədən alınan, xüsusi olaraq hər hansı kanalı izləmək üçün ödəmə edilən)
- **Say etibarilə istifadəsinə görə** (Fərdi, ailəvi, ictimai)
- **Media janrına görə** (əyləncəli-teleserial, komediya, aksiyon-macəra; məlumatlandırma-xəbər; Reklam və ticarət məqsədli)
- **Mülkiyyətə görə** (dövlətin nəzarəti altında, özəl)
- **Media təşkilatlanmasına görə** (Global, regional və yerli)

Media deyincə, ilk ağla gələn televiziya və qəzetlər olsa da, əslində media insanları məlumatlandırır və hadisəni izləmələri, təqib etmələrinə yarayan bir vasitədir. **Amerikan siyasi tədqiqatçısı Rivers (1982) Amerikan mediasını “II hökumət”(second government) adlandırmışdır.** Xəbər mediası təkcə fərdlərin siyasi istiqamətlərini yönləndirmir, eyni zamanda siyasi qərar vermə mexanizmləri, siyasi liderlər və hökumət üzərində özünəməxsus təsirli gücə sahib olurlar. Burada media da hökumət siyasətini yönləndirən və formalaşdıran güclü vasitə rolunu oynayır. Media hər zaman nəzarət altında saxlanılmışdır. Çünki media az xərc çəkməklə dünyadakı ən güclü və bahalı silahların əldə etdiklərindən daha çox nailiyyətlər əldə edərək daha üstün gücə sahibdir. Media insanları istədiyi istiqamətdə yönləndirəbilən gücə sahibdir. Eyni zamanda media iqtidar sahiblərini tutduqları vəzifədən bir andaca kənarlaşdırma bilmək gücünə sahibdir. Əgər iqtidar ilə media arasında əlaqələr ürək açan səviyyədə olursa, onda dövlətlər senzuralar tətbiq edirlər.

Adətən Kütləvi İnformasiya Vasitələri ölkənin əksəriyyət əhalisi kimi, böyük bir bazar üçün çalışır. Bunun əksinə olaraq, ixtisas media xüsusi demoqrafik qruplar üçün təmin olunduğu halda, yerli media regional səviyyəli xəbər maraqlarında cəmlənərək daha az əhalisi olan əraziləri əhatə edir. Bəzi yerli media tədqiqat jurnalistikası sahəsində dövlət və əyalət xəbərlərini əhatə edir. Məsələn, Əvvəllər Manchester Guardian kimi tanınan The Guardian regional gündəlik kimi başlamış İngiltərənin milli tanınmış qəzetidir.

İnsanlar tez-tez KİV yalnız xəbər kimi fikirləşirlər, lakin KİV həmçinin televiziya şouları, kitab və kino kimi əyləncəni də özündə birləşdirir. Eyni zamanda o təbiətə təhsili də özündə birləşdirir, beləki ictimai yayımlanan stansiyalar timsalında əhali təhsil proqramları ilə təmin olunur. Siyasi kommunikasiya da propaqandanı daxil edərək KİV vasitəsilə paylanır. Beləliklə, KİV insan cəmiyyətinin tənqidi bir hissəsidir. KİV anlamaq əhali və mədəniyyətin başa düşülməsi üçün əsas məqamdır və buradan media sahəsinin nə üçün bu dərəcədə geniş olması ortaya çıxır. Hər hansı bir xalqın KİV izləmək, oxumaq və əlaqədə olmaq insanların düşüncələrinin başa düşülməsində əsas açardır.

Medianın təsnifatı

Media termininin aid olduğu insan kütləsi əsasən bir-biriləri ilə informasiya və xəbər paylaşan insanlardır. Kütləvi informasiya vasitələrinin 5 növü var: çap, radio, gündəlik yayım televiziyası, kabel televiziyası, və telekommunikasiya (internet və peyk xidmətləri). Media 3 kateqoriyaya bölünür: **Birinci kateqoriyaya daxildir:** çap. Çap mediasına daxildir-qəzet, jurnal, və nəşr olunan digər vasitələr. **İkinci media növü** isə yayımdır. Buraya- radio və televiziya daxildir. Yayım vasitələri, xüsusilə, 1950-ci illərdən etibarən sürətlə inkişaf etməyə başlamışdır. **Üçüncü kateqoriyaya** yeni məfhum olan sosial medianı da daxil edə bilərik. Belə ki, radio və televiziyanın funksiyasını daha asan, tez və az xərclə yerinə yetirir.

Ən qədim media formaları qəzetlər, jurnallar və digər çap materiallarıdır. Bunlar çap mediası adlanır. Çap mediası oxucuları digər növ media auditoriyası ilə müqayisədə keçən əsrin ortalarına kimi say etibarilə dominantlıq təşkil edirdilər. Çap mediası digər media vasitələrindən daha çox məlumat, hesabat verir. Televiziya və radioda daha çox çap mediası vasitələrinə istinad edib, və ya ondan bəhrələnilib xəbərlər hazırlayırlar.

Yayım mediası vasitələri isə radio və televiziyaadır. İnsanlar artıq xəbərləri xüsusilə televiziya vasitəsilə almağa üstünlük verirlər. 1950-ci illərdən sonra televiziyanın yavaş-yavaş inkişafından sonra dünyanın əksər ölkələrində radio xəbərləri daha çox dinlənirdi. Belə ki, televizor cihazı çox baha olduğu üçün az adamlarda ola bilirdi. Radio xəbərləri isə dövlət tərəfindən ucqar kənd və qəsəbələrdə eşidilməsi üçün səsucaldıcı vasitələrdən istifadə olunaraq yayımlanırdı.

3-cü kateqoriyaya isə internet daxildir.

CƏMIYYƏTDƏ MƏLUMATIN FORMALAŞASI

Cəmiyyətin inkişafının erkən dövrlərindən insanlar bir-biri ilə əlaqə yaratmaq, birləşmək, ünsiyyətdə olmaq, informasiya toplamaq məqsədilə kommunikasiyanın müxtəlif vasitələrindən istifadə etmişlər. Zaman keçdikcə, cəmiyyət inkişaf etdikcə insanların bilik

səviyyəsi, ətraf mühiti dərk etmək qabiliyyəti artdıqca yeni kommunikasiya kanalları meydana gəlmiş, kommunikasiya bəşər fikrini aktuallaşdırmaq vasitəsinə çevrilmişdir. Qarşılıqlı təsir prosesində insanlar birinin o birinə köməyi, ünsiyyəti, birləşməsi hesabına zənginləşir, bəşəriyyət tərəfindən toplanan təcrübə hamının malına çevrilirdi.

Cəmiyyətin tarixi inkişaf prosesində kommunikasiyada tədricən, təkamül yolu ilə inkişaf etmiş, onun yeni-yeni növləri, kanalları, vasitələri meydana gəlmişdir.

Kommunikasiya daxili və xarici xarakter daşımından asılı olmayaraq kommunikasiya dörd elementdən ibarətdir. Kommunikasiya prosesinin əsas məqsədi mübadilə predmeti olan informasiyanın, yəni məlumatın başa düşülməsini təmin etməkdir.

1. Göndərən-ideyaları yaradan və ya informasiyanı toplayan və ötürən şəxs.
2. Məlumat - simvollar vasitəsi ilə kodlaşdırılmış informasiya.
3. Kanal- informasiyanın ötürülməsi vasitəsi.
4. Qəbul edən-o şəxsdir ki, informasiya onun üçün təyin edilib və o bu informasiyanı aydınlaşdırır (interpretasiya edir).

İnformasiya mübadiləsi zamanı göndərən və qəbul edən bir neçə qarşılıqlı əlaqəli mərhələ keçir. Onların vəzifəsi məlumatı tərtib etmək və onun ötürülməsi üçün kanaldan elə istifadə etməkdir ki, hər iki tərəf ilkin ideyanı eyni cür başa düşsün. Bu mərhələlər aşağıdakılardır:

1. İdeyanın yaradılması;
2. Kodlaşdırma və kanalın seçilməsi;
3. Ötürmə;
4. Kodun açılması.

Kanal-bu məlumatın, xəbərin mənbədən qəbul ediciyə ötürmə vasitəsidir. Adətən kanallar kütləvi kommunikasiyaya və şəxsiyyətlərarası kanallara bölünür. Kütləvi kommunikasiya vasitələrinə informasiya yayılmasını təmin edən texniki vasitələr daxildir (çap, radio, televizor, internet və s.).

Şəxsiyyətlərarası kanal-bu bilavasitə tərəflərin şəxsi mübadiləsidir. Kanal-mənbə ilə qəbul edən arasındakı informasiyanın ismarıclarla ötürülmə vasitəsidir (şifahi ötürmə, iclaslar, yazılı ötürmə, işgüzar sənədlər, hesabatlar, elektron poçt, komputer şəbəkələri).

Əlbətdəki informasiyanın ötürülməsi informasiya və yaxud da kommunikasiya kanalları vasitəsilə həyata keçir. Şifahi nitq zamanı ötürücü vasitə hava dalğasının növbələnən qalxıb-enməsi, başqa sözlə desək titrəyişidir. Kommunikasiya kanalları-kommutant və resipient arasındakı ünsiyyəti material-texniki cəhətdən təmin edən vasitədir. Kommunikasiya kanalları olmadan ünsiyyət mümkün ola bilməz. Fikirlərin, hisslərin, emosiyaların ötürülməsi üçün jestlər, işarələr, simvollar, dil və s.lazımdır. Kommunikasiya kanalları illər boyu inkişaf etmiş və bu proses bu günümüzdə də davam etməkdədir. Kommunikasiya vasitələrinin inkişafı elmi-texniki tərəqinin əsasında baş verir. Kompüterlərdə ümumdünya internet şəbəkəsinin yaranması ilə informasiyanın ötürülməsi daha da sürətli və qlobal hal almağa başladı. Bununla belə yeni kommunikasiya kanallarının yaranması keçmiş vasitələri (artıq öyrənilmiş, təhlil olunmuş) əvəz etməmiş, əksinə onların dərinlən öyrənilməsinə, analizinə, inkişafına və geniş oxucu kütləsinə təqdim olunmasına şərait yaratmışdır.

Kommunikasiya kanallarının hansının üstün olması, istifadə etmək üçün hansı birinin seçilməsi hec də adi sual deyil. Onlardan hansı daha yaxşıdır? Bu kanalların hansınınsa yox olması mümkündürmü? və s. Təkliflərin çox olması, müxtəlifliyi nəticə etibarı ilə şəxsi tələbatla müəyyənləşir.

Aydındır ki, cəmiyyət həmişə informasiyanın yayılması üçün müəyyən vəsaitlərə malik olmuşdur. Ancaq, bununla belə informasiyanın cəmiyyətin əsas idarəetmə vasitəsinə çevrilməsindən ötrü geniş və məqsədyönlü şəkildə ötürülməsini təmin edənə kimi əsrlər lazım olmuşdur. İnformasiya kütləvi hal almış, kommunativ kanallar isə bütöv bir dəst kimi təkmilləşmişdir. Buna görə də çap, radio, televiziya və interneti bugünkü gün fərqləndirən və onlar arasındakı birinciliyə görə rəqabətin yaranmasına səbəb olan spesifik xüsusiyyətlərin nə zaman əmələ gəlməsini müəyyənləşdirmək lazımdır.

İnformasiyanın kommunikatorlardan (1. KİV sistemində mətbu mətnlər, filmlər, radio və televiziya verilişləri şəklində məlumatlar hazırlayan şəxs, yaxud bir qrup şəxs. Televiziyada studiyanın yaradıcı personalı; 2. KİV sisteminə daxil olan vasitələrin – mətbuat, radio, televiziya, kinematoqraf, video, səs yazılışı vasitələri- məcmusu) resipientə (resipientis – məlumatı, informasiyanı, xəbəri qəbul edən adam; hər hansı

məsələ barədə rəyi soruşulan şəxs) ötürülməsini nəzərdə tutur. Kommunikasiyanın dörd səviyyəsi: İnformasiya mübadiləsi prosesini kommunikasiya (communication) adlandırırıq. Bu prosesdə məlumatı göndərən və alan iştirak edir. Gündəlik həyata kommunikasiyanın müxtəlif formaları daxildir. Kommunikasiya fəaliyyətini dörd fərqli kateqoriyaya və ya səviyyəyə bölmək olar: 1. Fərddaxili kommunikasiya: bir insanın öz özü ilə danışmasıdır. Bu, çoxumuzun danışmazdan və ya hər hansı bir hərəkətə keçməzdən əvvəl fikirləşdiyimiz prosesdir. 2. Şəxslərarası kommunikasiya: iki, üç nəfərin və ya daha çox adamın bir-biri ilə danışması ola bilər. Emosional və fiziki bağların yaxın olması ünsiyyəti daha da yaxın edir. 3. Qrup kommunikasiyası: Bu növ kommunikasiyaya biznes görüşlərindən tutmuş konsertdə iştirak etmək kimi hallar daxildir. 4. Kütləvi kommunikasiya: kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə edilərək məlumatın auditoriyaya çatdırılmasıdır.

Kommunikasiya insanların yaratdığı fəaliyyət sahəsidir. Onu, dörd sahədəki işinə baxaraq daha yaxşı başa düşmək olar. Ananızın necə yaxşı yemək bişirdiyi haqqında fikirləşmək (fərddaxili kommunikasiya), onunla telefonda danışmaq (şəxslərarası kommunikasiya), dərstdə mühazirəyə qulaq asmaq (qrup kommunikasiyası), axşam evdə televizora baxmaq (kütləvi kommunikasiya). Kütləvi kommunikasiya, kütləvi informasiya vasitələri ilə həyata keçirilir. Konsertdə minlərlə insan iştirak etsə də bu, kütləvi kommunikasiya deyildir. Amma əgər bu konsert televiziya vasitəsilə yayımlansa, bu artıq kütləvi kommunikasiyadır. İnsan daima nəşə öyrənməyə, nədənsə xəbər tutmağa can atır. O, eyni zamanda bildiklərini də başqaları ilə bölüşmək istəyir. Həm də çalışır ki, informasiya əldə etmə və ötürmə prosesi mümkün qədər tez baş versin. Tarix boyu informasiyanın növündən asılı olaraq onun əldə edilməsi və digərinə çatdırılması vasitələri də müxtəlif olub, elm və texnikanın inkişafı ilə dəyişərək getdikcə təkmilləşib. Hələ qədim dövrlərdə ölkə daxilində baş verən yeniliklər, ölkə başçısının əmr və göstərişləri şəhərin baş meydanına yığılan əhaliyə adətən carçılar vasitəsilə çatdırılırdı. Bir-birindən müəyyən məsafədə yerləşən şəhərlərə xəbər ötürülməsində isə çaparlardan istifadə olunurdu. Hərdən bu çaparlari əhliləşdirilmiş poçt göyərçinləri də əvəz edirdi. Təbii ki, bütün bunlar ehtiyacın cüzi hissəsi miqdarında idi. İnsanlar hər gün, hər saat

məsafədən asılı olmayaraq baş verənlərdən dərhal xəbər tutmaq, başqaları ilə qısa müddətdə əlaqə yaratmaq arzusundaydılar. Qatarın, daha sonra elektrik enerjisinin, bunun ardınca Morze əlifbasının və aparatının kəşfi informasiyanın yayılma sürətini əhəmiyyətli dərəcədə artırdı. Ötən əsrdə bu sahədə çox böyük uğurlar qazanıldı, hətta XX əsr "informasiya əsri" adlandırılanlar da oldu. Qloballaşma prosesinin gətirdiyi bir zamanda cəmiyyət həyatında informasiyanın yeri və rolu daha da artıb. Müasir dünyada informasiya ən bahalı məhsullardan sayılır. İnformasiya işini və siyasətini düzgün quranlar başqalarını qabaqlayır, daha böyük nailiyyətlərə imza atırlar. İnformasiyanın siyasi proseslərə və münasibətlərə, beynəlxalq və ölkədaxili ictimai rəyə təsir imkanları genişdir. Üstəlik, dövlətin məqsədyönlü informasiya siyasətinin onun müəyyən etdiyi ideologiyanın həyata keçirilməsinə xidmət etməsi şəxsizdir. Müasir dünya bütün ölkələri, o cümlədən ayrı-ayrı insanları və bütövlükdə kütlələri əhatə etməklə şüurlara mühüm təsir göstərən global transsərhəd informasiya-telekommunikasiya şəbəkəsinin formalaşması dövrünü - informasiya cəmiyyətinin yaranması mərhələsini yaşayır. Vahid informasiya məkanının - internetin meydana gəlməsi media siyasətində növbəti keyfiyyət və kəmiyyət dəyişikliyinə mahiyyətini təşkil edir. İnformasiyanın ən mühüm mənbələrindən biri də jurnalisti əhatə edən aləmdir. O, informasiyanı həmin aləmdən müstəqil şəkildə əldə edir. İnformasiya mənbələrinin bu növündən söhbət edəndə jurnalistin şəxsi müşahidələrini, onun şahidi olduğu hadisələr haqqında təəssüratlarını, ifadələrini fərqləndirmək olar. İnformasiya hazırlandıqdan sonra növbəti mərhələ onun auditoriyaya hansı üsulla çatdırılmasıdır. İnformasiyanın yayılması üçün kanallar seçərkən auditoriyanın miqyasına, onun keyfiyyət tərkibinə, çatdırılma müddətinə və yayım kanalının zəruri resurslarına, o cümlədən maliyyə imkanlarına xüsusi diqqət yetirilməlidir. Bu amillər nəzərə alınmadan hətta hazırlanmış ən yaxşı informasiya belə əhəmiyyətini itirəcəkdir.

Ünsiyyətin formalaşması

İnsanlar birgə fəaliyyət prosesində müxtəlif formalarda əlaqə və münasibətlərə girir, əməkdaşlıq edirlər. Qarşılıqlı təsir təsir edəndən, təsirə məruz qalandan, təsiri təmin edən vasitələrdən, təsirin insan davranışında əmələ gətirdiyi dəyişiklikdən, daha doğrusu

təsirin nəticəsindən ibarətdir. Bu baxımdan istər nəzəri, istərsə də praktik məqsədlər üçün onların əsas tiplərinin müəyyən edilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu sahədə müxtəlif təsnifatlar məlumdur. Onların əksəriyyəti dixotomik xarakter daşıyır: insanların qarşılıqlı təsiri bir-birinə əks olan tiplərə bölünür. Qərb psixologiyasında müxtəlif müəlliflər qarşılıqlı təsirin bu iki tipin «kooperasiya-rəqabət» «razılaşma-münaqişə», «uyğunlaşma-müxalifət», «assosiasiya-dissosiasiya» kimi terminlərlə ifadə edirlər.

Ünsiyyətin ən mühüm cəhətlərindən biri kimi onun qarşılıqlı təsir prosesi olması, başqa sözlə interaktiv cəhəti diqqəti cəlb edir. Ünsiyyətə girərkən insanlar hər hansı sual, xahiş, əmr, izahat və s. zamanı qarşılarına başqasına bu və ya digər şəkildə təsir etmək məqsədini də qoyur. Bu zaman o başqasından nəyisə öyrənmək, ona təsir etmək, onu yersiz hərəkətdən uzaqlaşdırmaq, onunla dostluq əlaqələri yaratmaq, ondan hansısa bir köməkliliyi əldə etmək və ya ona öz kömək əlini uzatmaq və s. istəyini güdə bilir. Bu zaman ünsiyyətin nəzərdə tutulan məqsədi onun hər iki iştirakçısının birgə fəaliyyət tələbatına uyğun olursa öz müsbət bəhrəsini verə bilər, təsir birtərəfli deyil qarşılıqlı xarakter daşıyır. Birinci halda qarşılıqlı təsirin «pozitiv» növləri təhlil olunur: onlar bu baxımdan birgə fəaliyyətin təşkilinə kömək göstərirlər. Qarşılıqlı təsirin «neqativ» növlərini isə ikinci tipə daxil edirlər: onlar birgə fəaliyyəti bu və ya digər dərəcədə «zəiflədir», «pozur», Ünsiyyət prosesində insanlar nəinki mühit haqqında məlumat əldə edir, eyni zamanda müxtəlif adət və ənənələrə yiyələnir ki, bunlar da real varlığın dərk edilməsinə xüsusi istiqamət verir. Deməli, ünsiyyət hər şeydən əvvəl obyektiv varlığın dərk edilməsini təmin edən əsas şərtidir. Həyatı faktlar göstərir ki, ünsiyyət eyni zamanda psixi proseslərin təzahüründə özünəməxsus tərzdə iştirak edir. Ünsiyyət psixi proseslərin dinamikasına, təzahürünə təsir göstərir və onları daha da mütəhərrik edir. Ünsiyyət eyni zamanda şəxsiyyətin formalaşmasına da müəyyən tərzdə istiqamət verir. Demək olar ki, şəxsiyyətin təşəkkülü ünsiyyət prosesinin məhsuludur. Belə ki, ünsiyyət sayəsində insan keyfiyyətə dəyişir, onun hərtərəfli, ahəngdar inkişafı mümkün olur, o, müəyyən ictimai vəzifəni yerinə yetirir, sosial rolu ifa edir, zəruri rəftar və davranış normalarına, praktik fəaliyyət vərdişlərinə yiyələnir, ətraf aləmə fəal surətdə təsir göstərməyə can atır.

İnandırma

İnanmaq, söylədiklərinizin qarşınızdakı tərəfindən psixoloji olaraq təsdiqlənməsidir. İş həyatında və ya ümumiyyətlə şəxsi inkişaf sahəsində ən çox danışılan və tələb olunan fərdi qabiliyyətlərdən biri inandırma qabiliyyətidir. Bu mövzuda müxtəlif idarəçi və psixoloqlar tərəfindən xeyli kitablar yazılmış və yazılmaqdadır. Bu barədə bilindi ki kimi ən çox oxunan və tanınan "Dost qazanma və insanlara təsir etmə sənəti" kitabının müəllifi Amerikalı yazıçı Dale Carnegie -dir. Ancaq son on ildə idarəetmə, şəxsi inkişaf və xüsusilə fərdi satış sahəsində müxtəlif kitablarla məşhur biznes məsləhətçi və təlimçi Brian Tracy-nin fikirləri diqqətəlayiqdir. Biznes məsləhətçi bu mövzuda son günlərdə yayınladığı məqaləsində İnandırma qabiliyyətində 4 P-nin əhəmiyyətli olduğunu vurğulamaqdadır. Bəs nədir bu 4 P?

Brian Tracy-yə görə aşağıdakılardır:

1.P- Power-Güc

2.P-Positioning-Mövqeləndirmə

3.P-Performance-Performans

4.P-Politeness-Nəzakətlilik

1. Power-Şəxsi (fərdi) gücünü inkişaf etdir və artır! Qarşındakı insan sənəin şəxsi gücünü (bilik və bacarığını) dərk edib qəbul edərsə, ona öz istədiyini asanlıqla qəbul etdirə biləcəksən. Misal olaraq daha üst pillə idarəedən (burda güc hiyerarşik güc) olan insanlar sənə adi bir işçidən fərqli olaraq daha çox kömək etməyə və ya xidmət göstərməyə çalışırlar. Və ya hər hansı bir mövzuda ixtisaslaşmaqla o mövzuda başqalarına nisbətən daha çox güc əldə etmiş olursan və bununla insanlar bilik və bacarığa sahib mütəxəssis kimi sizi daha asanlıqla qəbul edər və siz onları asanlıqla inandırıla bilərsiniz.

2. Positioning- İnsanların (ətraf çevrənin) sənəin haqqında düşünmələrini formalaşdır. Özünü mövqeləndirmə o deməkdir ki haqqında elə bir müsbət fikir formalaşdırmalısan ki sən olmadığın mühitdə və ya yerlərdə sənəin haqqında danışsınlar! İnsanların qəlblərində və beyinlərindəki mövqelənmə onların sənədən hansı dərəcədə təsirlənəcəklərini də təyin edər. İnsanların sənəi qəbul etmə dərəcəsini yüksəltmək üçün onların sənəin haqqında

düşüncələrini müsbət istiqamətdə formalaşdırmaq gərəkdirki məqsədinə çatmaqda sənə kömək etmiş olsunlar.

3. Performance-Gördüyün hər işi yüksək səviyyədə həyata keçirməlisən, qısaca işinin ustası olmalısən! Bu fəaliyyət göstərdiyin sahədə sənin kompetentliyini və expert olub olmadığını göstərir. Belə bir insan işi ortalama bir səviyyədə görən bir işçidən fərqlənəcək və buna görə də ona daha asanlıqla inanacaqlar. Həm də performans daim yüksəlmə trendində olmalıdır ki, insanların beynində müsbət rəy yaratma dərəcəni yüksəldikcə sənin inandırma gücün artsın.

4. Politeness- nəhayət, 4-cü inandırma gücü faktoru nəzakətlilikdir. İnsanlar bir işi iki şeyə görə edirlər. Ya onlar məcburdurlar bunu etməyə ya da özləri istəyirlər. Yəni ya onları nə isə, kim isə bir işi görməyə məcbur edir, ya da özləri bu işi istəyərək qəbul edərək görürlər. Əgər sən insanlara nəzakətlə, hörmətlə yanaşsan onları sənə kömək etməyə istəkli qılmağı bacaracaqsan. Bu yolla sən istədiyini işi asanlıqla gördürüb istədiyinə nail ola bilərsən. Əksinə isə sən böyük bir güc sərf etməlisən ki məcburi olaraq bu işi onlara gördürəsən. Çünki insanlarda rəğbət görmək, özlərini önəmli və faydalı görmək istəyi daimdir. Bunu onlara hiss etdirməklə və real olaraq əks etdirməklə onlar tərəfindən qəbuledilmə və onları inandırma gücünü artırmış olursan.

Ümumi olaraq inandırma qabiliyyətinin arxasında davamlı müsbət istiqamətdə öz gücünü artırmaq və insanlararası əlaqədə səmimiliyi və nəzakətliliyi saxlamaq dayanır. Bu olmadan heç bir müsbət reaksiya ala bilməzsəniz.

KİV-də xəbər

Bu sualın hamını razı salan cavabı varmı? Hətta jurnalistlər arasında həmin suala ortaq cavabı tapmaq mümkünsüz görünür. Çoxsaylı yan suallar ortaya çıxır: Yaymaq istədiyini xəbər kimlərə hesablanıb? Bu xəbərin kimə nə faydası və ya kimə nə ziyanı ola bilər? Sözügedən məlumatı kimlər gözləyir və kimin nə ehtiyacı var ona? Bəlkə də ən doğru yol – “xəbər” sözünün lüğəti mənasını dəqiqləşdirməkdir. Ərəbcədən götürülən bu söz “bir

hadisə haqqında məlumat”, başqa deyimlə, “hər hansı olayla bağlı bilgi” mənasına gəlir. Çağdaş media, özəlliklə TV təcrübəsinə toxunacağımızdan, yəqin ki, ərəbmənşəli “xəbər”dənsə ingilis kökənli “nyus” (“yeni bilgi”) sözünə diqqət yetirməliyik, çünki məhz bu sözün məna tutumu media xəbərinin məzmununu açıqlamağa daha çox yarayır. Nədən? O üzdən ki media ağırlıqlı olaraq keçmişi və gələcəyi deyil, bugünü-bu anı – yeni olayı xəbərləyir və bu missiya daha çox indiki zamana köklənib. Həyatımızdakı danılmaz dəyişikliklərə göz atsaq, onların gözlənilməz və gözlənilən, açıq və qapalı çeşidlərini də görəcəyik. Tutaım, haradasa baş verən yanğın və ya basqın, yaxud filan nazirin istefası gözlənilməz olaylar silsiləsinə daxildir. Deməli, gözlənilməyən bir dəyişiklik olub. Bu çeşid dəyişikliklərə **“olaylı xəbər”** adı verə bilərik. Göz önündə olmayan, uzandıqca-uzanan dəyişikliklər də var. Məsələn, Kürün daşması və ya Xəzərin səviyyəsinin qalxması kimi. Belə dəyişiklikləri **“axıb keçən xəbər”** adlandırmaq olar, axı neçə ildənbir baş verir. Üstəlik, belə dəyişiklikləri xəbərə çevirmək üçün həmişə nəsə bir qarmağa ehtiyac yaranır. Məsələn, “Xəzərin səviyyəsi 1 mm qalxıb” bilgisini diqqətçəkici qarmağa çevirmək çətindir, amma “sahil zolağında yaşayan 100 sakinin evini su basıb” məlumatından qarmaq kimi yararlanıb “axıb keçən xəbər”i “olaylı xəbər”ə çevirmək mümkündür.

Amerikalı araşdırıcılar xəbər deyərkən, kommunikatorların terminologiyasından faydalanaraq, “fərdin öz vaxtını və pulunu verməyə hazır olduğu vasitə”ni nəzərdə tuturlar. Jurnalistikadan bəhs edən müxtəlif kitablarda xəbərin başqa təriflərinə də rast gəlinir:

- xəbər zamana uyğun bir şeydir;
- zamana uyğun hesabat xəbərdir;
- xəbər hər hansı olayın hesabatıdır;
- xəbər təcili qələmə alınmış ədəbiyyatdır;
- xəbər sabahın tarixidir;

- xəbər hər hansı bir zamanda baş verən olay, fikir, ya da sualın xülasəsidir

Xəbər, adətən, öz qaynağını bəlli fikirdən, problem və ya olaydan götürür. Başqa sözlə, sadalanan elementlər hər hansı xəbərin xammalı sayıla bilər. Bu xammal bəlli biçimə salınır və danışılaraq (yazılaraq), yaxud önəmli məqamları diqqətə yetirilərək, xəbərin yayılmasına imkan yaradır. “Xəbəri oluşturan xam maddələrin diqqət çəkə bilməsi üçün zamana uyğun olmaları gərəkdir. Olanlar sanki indi baş verirmiş kimi xəbərdə əksini tapır. Bir başqa deyimlə, xəbər indini çatdırır, indiki zamandan bir az keçmişə boylanır, amma bütövlükdə gələcəyə baxır”. Amerikalı sosioloq Robert B. Park xəbərə məlumatlanmaq (bilgilənmək) vasitəsi kimi baxaraq, məlumat (bilgi) mübadiləsi ilə məlumatın özü arasındakı bağlılığa diqqəti çəkir və ona belə bir tərif verir: “Xəbər sistemli məlumat deyil. Bununla yanaşı, xəbər bu xəbərlə maraqlanan adamlara çatanaqədək xəbər olaraq qalır. Buna xəbərin təməl özəlliyi demək mümkündür

Sual: Xəbər nə vaxtadək xəbər olaraq qalır? **Cavab:** Xəbər bu xəbərlə maraqlanan adamlara çatanaqədək xəbər olaraq qalır!

“Olay” və ya “hadisə” hər hansı xəbər üçün açar söz sayıla bilər. Digər tərəfdən “yeni” və ya “yenilik” sözləri də xəbərin mahiyyətinin qavranılmasına kömək edir. “Olay” və “yenilik” sözlərini açar sözlər kimi bəyənsək, “xəbər” deyərkən söhbətin hər hansı yeni olaydan və ya köhnə olayla bağlı yeni bilgidən getdiyini əminliklə söyləmək olar. Deməli, söhbət təməlində bir əhvalat duran danılmaz dəyişiklikdən gedir.

Sual: “Xəbər nədir?” sualının hansı qısa cavabı var? **Cavab:** “*Xəbər*” deyərkən hər hansı yeni olaydan və ya köhnə olayla bağlı yeni bilgidən söz açıldığını əminliklə söyləmək olar.

Deməli, xəbər təməlində bir əhvalat duran danılmaz dəyişiklikdir

XƏBƏRİN TƏRİFİ. Xəbər nədir? Bu məfhumun yaxşı, geniş nəzəri tərfi yoxdur və hamı tərəfindən qəbul edilmiş izahı da mövcud deyil. Xəbər bərabər porsiyalarda

emosional qavrayış və ənənəvi təsəvvürdür. Təcrübəli jurnalist hər şeydən əvvəl eşitdiyi və ya gördüyü hadisənin yaxşı xəbər olduğunu müəyyən edə bilir. Əsil xəbər isə bizə ilk növbədə öz emosionallığı ilə təsir edir. İstər xəbəri verənlər, istərsə də onu qəbul edənlər bu hadisəyə qiymət verməyə çox çalışmışlar. Lakin xəbəri özümüzdən ayırarkən biz hamı tərəfindən qəbul edilmiş meyarə yox, hisslərimizə istinad edirik. Nəhayət etibarilə, söhbət müxbirin apardığı müsahibələrdən gedir ki, o özü hansısa hadisələrdə şəxsən iştirak edib və bu hadisələri söyləmək, başqalarına çatdırmaq üçün onun imkanı var. İsveç dilinin izahlı lüğətində «xəbər» sözü belə təfsir olunur: «Xəbər – yeni olmaq, yeniliyin cazibəsini ifadə etmək; yeni aktual hadisə; aktual hadisə haqqında (mətbuatda, radioda və televiziya da) xəbər». Beləliklə, hadisə əsas sözdür. Məhdud zaman kəsiyində sürətlə, konkret və gözə çarpan nə isə bir hadisə baş verir. Hadisə dəyişiklikdir. Nə isə dəyişir, məhz dəyişiklik faktı xəbər olur. İsveç reportyorlarının jarqonunda buna «qarmaq» deyirlər. Hadisə hiss olunan elə bir dəyişiklikdir ki, ona söhbət və ya süjet «düzmək» olar. Dəyişiklik müxtəlif xarakter daşıya bilər. Ən gözəçarpan xəbər qəfil hadisə, məsələn, təyyarə qəzasıdır, yanğındır, nazirlər kabinetinin istefaya getməsidir və s. Beləliklə, baş verən hadisə barədə xəbər qəfil dəyişiklikdir. Lakin dəyişiklik uzun da sürə bilər, bu zaman söhbət tendensiyalı xəbərdən gedəcəkdir. Dəyişiklik ləng gedir və əvvəlcə o qədər də nəzərə çarpmır, lakin zaman keçdikcə o qədər aydınlaşır ki, bizdə xəbər kimi meydana çıxır. Tendensiyalı xəbərə misal kimi yerin tədricən yüksəlməsini göstərmək olar. Bu hadisə yüz il ərzində kütləvi informasiya vasitələrində bir neçə dəfə işıqlandırıla bilər. İsveçin ayrı-ayrı regionlarında yer yüz ildə 80 santimetr yüksəlir. Lakin tendensiyalı xəbərə informasiya mənası vermək və ondan bəhs etmək üçün qarmaq lazımdır. Yerə yüksəlməsi nəticəsində quruya oturan parom həmin qarmaqdır ki, bu hadisəyə bütünlüklə nəzəri cəlb etməyə imkan verir. Uzun proses zamanı hadisənin olmaması onu dramatik keyfiyyətdən məhrum edir. İsveçin müxtəlif kütləvi informasiya vasitələrinin ölkədəki mühacir qadınların vəziyyəti haqqında aktual reportajlar vermək barədə öz planları ola bilər. Lakin irəqlı yeniyetmə öz bacısını «həddən artıq isveçliləşdiyinə görə» öldürürsə, bu zaman qarmaq meydana çıxır və bundan istifadə edərək bu mövzunu qəzetlərin birinci səhifələrinə çıxarmaq imkanı doğur.

XƏBƏRİN DƏYƏRLƏNDİRİLMƏSİ VƏ SEÇİLMƏSİ. Beləliklə, xəbərin sadə tərifı yoxdur. Xəbəri qiymətləndirmək və seçmək üçün redaksiyalar nəzəri müddəalardan daha çox praktiki mülahizələrə əsaslanırlar. Nəticədə redaksiyalar nə dərc edirlərsə, bunlar xəbər olur. Stokholm universiteti yanında jurnalistika, kütləvi informasiya vasitələri və kommunikasiya institutunun professoru Hokan Hvitfeldt müxtəlif qəzetlərin birinci səhifələrinin məzmununu öyrənməklə xəbərlərin qiymətləndirilməsi prosesini nəzərdən keçirmişdir. O bu nəticəyə gəlmişdir ki, xəbərin ümumiyyətlə dərc olunması və onun birinci səhifədə verilməsi ehtimalının artması aşağıdakı amillərdən asılıdır.

Əgər informasiya məlumatı bunlara toxunursa:

- ənənəvi müzakirə predmetinə
- yaxın məsafədən praktiki hadisələrə
- hadisələr ki, bir tərəfdən sensasiya və ya gözlənilməz xarakter daşıyır
- digər tərəfdən isə, bu hadisələrin iştirakçıları qeyri-rəsmi şəxslərdir
- bu hadisələr anlayışa uyğundur
- insanlar üçün əhəmiyyət daşıyır
- ümumi mövzunun bir hissəsi olaraq qısa müddət ərzində baş verir
- eyni zamanda mənfi çaları var
- ənənəvi mənbələrdən daxil olur

Xəbərin əhəmiyyəti avtomatik olaraq o vaxt artır ki, təsvir edilən hadisə qəzetin çapa imzalanmasından bir az əvvəl baş versin və informasiya dəyəri qazana bilsin. Xəbər kifayət qədər əhəmiyyətli və dinamik olmalıdır ki, özünə diqqət çəkə bilsin. Yuxarıda bəhs etdiyimiz araşdırmaların nəticələri fəaliyyət üçün direktiv deyil, bunlar xəbərləri seçərkən onların dəyərləndirilməsinə təsir göstərən amilləri təsvir edir. Hokan Hvitfeldt xüsusən bu nəticəyə gəlmişdir ki, əgər xəbər siyasi, iqtisadi məsələlərə toxunursa və ya bədbəxt hadisələrdən və cinayətkarlıqdan söz açırsa, onun dəyəri artır. Beləliklə, həm çox mühüm, həm də çox mühüm olmayan hadisələr barədə informasiya birinci səhifələrə düşə bilər. Müasir dünyada xəbər əmtəədir. Bunlar varlı sahibləri olan iri nəşriyyat evləri tərəfindən istehsal olunur və satılır ki, həmin adamların da siyasi və ya iqtisadi dairələrdə

çox vaxt maraqları olur. Xəbərlər bazarda ticarət predmetinə çevrilir, digər mallar kimi bunlara da qiymət qoyulur. Bu hal jurnalistikanın inkişafı və müstəqilliyi üçün təhlükədir.

XƏBƏRLƏRİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ. Jurnalistin gündəlik fəaliyyətində xəbərlərin seçilməsinin və qiymətləndirilməsinin ən mürəkkəb iş olduğuna kim şübhə edə bilər? Xəbərləri seçərkən redaksiyaların qərarları çox vaxt ədalətli olur. İnformasiyanın seçilməsi prosesinin mürəkkəbliyinə baxmayaraq, hər halda biz işimiz üçün əsas ola biləcək ayrı-ayrı meyarları qeyd edə bilərik. Xəbərlərdə əsas məsələ nədir?

Təzəlik. Xəbər nə qədər təzədirsə, qiyməti bir o qədər yüksəkdir. Hadisənin baş verdiyi andan nə qədər çox vaxt keçirsə, ona olan maraq da düz mütənasib şəkildə azalır. Hətta kiçik bir xəbər də böyük effekt yarada bilər. Əgər bu xəbər «deadline»dən (didlayn - materialın nömrəyə verilməsinin, radio və televiziya proqramının efirə çıxmasının son həddi) azca əvvəl baş verən hadisəni təsvir edirsə, proqramın əsas xəbərini kölgədə qoyur. Lakin bir qayda olaraq bu xəbər yeniliklərin növbəti buraxılışında «solur», çünki daha az aktual xarakter daşıyır, öz yerini digər əsas xəbərlərə verərək ikinci dərəcəli olur.

Əvvəllər məlum olmayan. İnsanların geniş dairəsinə məlum olmayan hadisənin açılması – bu hadisə bir qədər əvvəl baş versə belə, şübhəsiz ki, xəbərdir. Bu mövqedən çıxış edərək materialı qiymətləndirərkən, nisbətən keçmiş hadisəni də xəbər kimi dəyərləndirmək olar, o şərtlə ki, bu hadisə cəmiyyətə məlum deyil.

Auditoriyaya yaxınlıq. O şey ki, bizə coğrafi və ya mədəni cəhətdən yaxındır, haradasa baş verən hadisə ilə müqayisədə həmişə bizdə böyük maraq oyadır. Xəbərin qiyməti baş verən hadisənin məsafəsinin auditoriyadan uzaqlığı ilə düz mütənasib olaraq azalır. Hind radio dinləyiciləri üçün Kəlküttə yaxınlığında baş verən və iyirmi nəfərin ölümünə səbəb olan qatar toqquşması barəsindəki xəbər daha çox maraq doğurur, nəinki Baltik dənizində yüzlərlə qurbana səbəb olan paromun fəlakətə uğraması haqqında verilən məlumat.

Qeyri-adilik. Təyyarənin qəzaya uğraması xəbərdir, təyyarənin mənzil başına çatması isə yox. İti qapan adam haqqında söhbət adamı qapan it haqqında söhbətdən daha böyük

xəbərdir. Qeyri-adi, nadir, qəribə hadisələr yaxşı, əyləndirici qiymət kəsb edən xəbərlər ola bilər, halbuki xəbər məfhumunun əylənməklə heç bir əlaqəsi yoxdur.

«Durğunluq». Bəzən bizi əhatə edən mühitdəki müxtəlif dəyişiklikləri kor-koranə qeyd edirik və bu zaman ununduruq ki, dəyişməyən şeylər və durğunluq da mühüm xəbər ola bilər. İllər boyu sututarlara zəhərli maddələr axıdan zavod və ya bələdiyyə təmizləmə quruluşu xəbərdir və onun qiyməti bu pozuntuya son qoyulanadək azalmır. Komissiyaanın gəldiyi nəticələrin diqqətə alınmaması elan olunmağa layiq faktdır.

Şəxsiyyət. Maraqlı şəxsiyyətlər haqqında söhbət açmaq maraqsız, adi adamdan bəhs etməkdən daha cəlbədidir. Hamıya yaxşı məlumdur ki, məşhur adamlar heç kəsə məlum olmayanlardan daha çox maraq doğurur. Amma bunun həmişə belə olması mütləq deyil. Yeni parlaq şəxsiyyətlər tapın.

Maraqlılıq. Xəbər kimin üçün nəzərdə tutulmuşsa, onda maraq oyatmalıdır. Zaman keçdikdə uzanan hadisə yeni məlumatlar alındıqca təsvir oluna bilər və bu vaxt auditoriyanın hadisələri addım-addım izləməyə imkanı olacaq. Son ana kimi nəticəsi məlum olmayan xəbər (süjet) jurnalistlər arasında cliff hanger (auditoriyanı gərginlikdə saxlayan radio və ya teleserial) adlandırılır. Redaksiya və ya reportyor aşkara çıxardığı xüsusi xəbəri bəzən digər xəbərlərdən daha üstün hesab edir. Bir çox reportyorlar haqlı olaraq elə düşünürlər ki, onlar hansısa materialın ilk və yeganə sahibidirlər. Redaksiyaların əksəriyyəti radio və televiziya efirində və ya qəzetlərin səhifələrində məhz belə xəbərlərə üstünlük verirlər. Lakin xüsusi (redaksiya) xəbərlərə aludə olaraq digər xəbərlərin yolunu bağlamaq yaramaz. Təəssüf ki, bir çox redaksiyalarda «özgə» xəbərlərinin üstündən sükutla keçirlər. Buna görə də belə xəbərlər oxucuların, tamaşaçıların və dinləyicilərin məhdud qrupunun malı olur, geniş dairələrin nəzərinə çarpmadan keçib gedir.

Əhəmiyyətlik. Xəbərləri seçərkən reportyor ancaq öz hisslərinə qapılmamalıdır, sağlam düşüncəyə əsaslanmalıdır. Demokratik cəmiyyətin jurnalistikanın qarşısına qoyduğu vəzifəni yerinə yetirmək məqsədilə reportyor həqiqətən insanlar üçün, onların həyat

şəraiti üçün mühüm olan cəhətləri işıqlandırmalı, onların ölkədə və dünyada baş verənləri başa düşmələrinə və dərk etmələrinə kömək göstərməlidir.

«BÖYÜK BALIĞA TİLOV ATMALI...»

Xəbərləri seçərkən jurnalistin bunlara verdiyi qiymət bunlardan istifadə edənlərin tələbləri ilə üst-üstə düşməlidir. Auditoriyanın istəklərinə cavab verən informasiya materiallarını təmin edə bilməyən redaksiyalar tez bir zamanda onlara olan marağı itirirlər. Məhz bu amil xəbərlərin seçilməsi və qiymətləndirilməsi işində mövcud qaydaları bir daha nəzərdən keçirməkdə bizə mane olur. Tamaşaçıların, dinləyicilərin, oxucuların rəğbətini kim itirmək istər? Təsəvvür edin ki, informasiya axını çaydır, xəbərlər isə böyük və kiçik balıqlardır. İlk növbədə, elə növ balıqları tutmalıyıq ki, bizim kütlə artıq ona öyrənmişdir, onu hazırlamağı və yeməyi bacarır. Ona tanış olmayan növləri isə yararsız hesab edəcək. Madam ki bizim kütlə ala balıq yeməyə adət edib, deməli, biz ala balıq ovlamalıyıq. Bunun üçün uyğun alətlərdən istifadə etmək lazımdır. Dərc olunan və efirə verilən informasiya materialının böyük bir hissəsi məhz gözlənilən xəbərlərdən ibarət olmalıdır. Əks təqdirdə, tamaşaçılar və dinləyicilər sadəcə olaraq proqramı son xəbərlər kimi qəbul etməkdən imtina etməli olacaqlar. Fransada «Le Provensal» gündəlik qəzetinin məzmununun öyrənilməsi göstərmişdir ki, bu nəşrin dərc etdiyi materialların 80 faizi oxucuların tələblərinə uyğun gəlir. Təyyarə qəzası haqqındakı məlumat xəbərlərin növbəti buraxılışına hökmən daxil edilməlidir. Nazirlər kabinetinin istefası birinci səhifənin xəbəri olmalıdır. Müəssisənin aldığı böyük sifariş, zavodun yeni baş direktorunun təyin edilməsi – bu qəbildən olan informasiyalar kiçik xəbər şəklində verilməlidir. Yazılmamış bu cür qanunlara əməl etməyən nəşrlər, radio və televiziya stansiyaları öz auditoriyasının etibarını itirəcəklər. Buna baxmayaraq, günlərin bir günü hər şeyi bilmək istəyən istedadlı jurnalist birdən tapacaq ki, midyə nəinki yeməlidir, həm də çox dadlıdır. Digəri isə, çayın qolunda nadir, dadlı qızıl balıq tutacaq. Üçüncü jurnalist isə çayın daşları altından eybəcər qurbağa tapacaq. Bizim sənətin ən maraqlı cəhəti ondan ibarətdir ki, adi bir şeydə təzəlik tapasan, özgələrin görə bilmədiyini görəsən. Auditoriamızın ənənəvi tələbləri haqqında danışdıqlarımız çoxlarına bayağı, hətta

qəbuledilməz kimi də görünə bilər. Bəs nə etməli? Kütlənin ardıncamı getməli? Heç vaxt! Məhz bu 20 faiz intəhasız rəngarənglik üçün bizə imkan verir. İnformasiya və xəbərlərin çatdırılması prosesində iştirak etmək ilk növbədə hamının alışdığı balıq növlərini ovlamaq ilə öz yaşayışını təmin etməkdir. Bunu etdikdən sonra biz təmiz vicdanla çayın qollarında və burulğanlarda nadir balıq növlərini tutmaq idmanı ilə məşğul ola bilərik.

Mövzu 3. Medianın tarixi inkişafı mərhələləri

Jurnalistika dedikdə nə başa düşürük? “Jurnalistika” fransızca “journal” sözündən götürülüb, “gündəlik”, “jurnal” deməkdir. Jurnalistikanı həm doğru, həm də yalan informasiya adlandıranlar da var. Məsələn, rus təsəqqatçısı T.Zasorina bu fikirdədir. Doğurdan da ucuz sensasiya dalınca qaçan, “adının çəkilməsini istəməyən”, “etibarlı mənbədən” ifadələr ilə mənbəyi məlum olmayan xəbərlərlə qəzet səhifələrini dolduran bəzi jurnalistlər bu peşəni hörmətdən salırlar. Əsl jurnalistika vicdanlılıq, dəqiqlik, düzgünlük, qərəzsizlik prinsiplərinə söykənərək ictimai rəyə təsir edən güclü təsisatlardan biridir.

Uzun və çətin bir yol keçən jurnalistika əzab və əziyyətlərə düşər olsa da inkişaf edərək bugünkü günümüzdə gəlib çatmışdır. İnsanlar həmişə informasiya almağa can atıblar. Onlar görüb eşitdiklərini bir-birinə danışır, beləliklə də hər hansı bir xəbər az müddətə geniş yayılırdı. Bu demək olar ki, informasiyaların primitiv şəkildə ötürülməsi idi. İnformasiyaların bu cür ötürülməsində carçılardan, tacirlərdən, səyyahlardan, elçilərdən, hətta göyərçinlərdən istifadə olunurdu.

Eramızdan əvvəl nəzər yetirsək görürük ki, nətiqlərin çıxışları da o dövrdə informasiyanın yayılmasında az rol oynamırdı. Qədim Yunanıstanda eramızdan əvvəl V əsrdə nətiqlik sənəti yaranmağa başlayır. Aristotel özünün “**Ritorika**” əsərində nətiqləri **3 qrupa** bölürdü: **müzakirə, məhkəmə və təntənəli**. Müzakirə nitqi müharibə, sülh,

ticarət, qanunvericilik məsələlərinə, məhkəmə nitqi kimisə mühakimə etməyə, və ya kiməsə haqq qazandırmağa, təntənəli nitq isə adından göründüyü kimi təriflə bağlıdır.

Qorqiy (e.ə.485-380), Lisiy (e.ə.459-380), İsokrat(e.ə.436-338) o dövrün tanınmış natiqlərindən idi. Antik dövrün tanınmış natiqi İsokrati tədqiqatçılar ilk publisist adlandırırdılar. O heç vaxt şifahi danışmırdı, həmişə yazdığını oxuyardı. O öz yaradıcılığında məqalə, esse, məktub janrlarını başqalarından qabaq duyurdu.

İsokrat natiqlik istedadı olanlara qayğı ilə yanaşardı. Onlar üçün məktəb yaratmaqla dünyada, əgər belə demək mümkünsə ilk universitetin özəyini qoyur. Burada natiqliklə bağlı fənnlərlə yanaşı humanitar və dəqiq elmlər də tədris olunurdu. Üç-dörd il çəkən tədris pullu idi. Tədris haqqı yüksək olduğundan yalnız kübar ailələrin övladları təhsil alırdı.

Qay Qrakx, Serviliy Suinisiy, Mark Antoniy o dövrün tanınmış natiqlərindən idi. **Siseron** isə öz qabiliyyəti və natiqlik istedadına görə başqalarından seçilirdi. Onun bizə məlum olan məşhur dörd nitqi siyasi opponenti **”Katalinə qarşı”** adlanır və dünya nitq mədəniyyətinin şah əsəri sayılır. O, bu nitqləriylə Katalinin edamına nail olub.

Qədim Romada məktub janrının yaranmasının qeyri-adi tarixçəsi var. Belə ki, varlı romalılar başqa əyalətlərlə gedərkən az-çox savadı olan şəhər adamlarının xidmətlərindən istifadə edirlər. Onlara tapşırırdı ki, şəhərdə olmadıqları günlərdə baş verən hadisələr barədə ağalarına məlumat versinlər. Onlar da paytaxtdakı hadisələr barədə öz ağalarına məktub vasitəsilə məlumat göndərirdilər. Bu xəbərlər siyasi, həm də şəhər dedi-qodularından ibarət olurdu. Məktub yazanlar sadəcə xəbər verməklə kifayətlənmir, öz düşüncələrini də bura əlavə edirdilər. Beləliklə məktub janrının formalaşması Qədim Romada publisistikanın yaranmasının əsasını qoyur.

İnformasiyanın çoxalması və ona marağın durmadan artması gipsdən hazırlanmış informasiya lövhələrinin yaranmasına gətirib çıxardı. Belə lövhələr qədimdə Yuli Sezarın göstərişi ilə hazırlanırdı. Onun tapşırığı ilə hazırlanmış lövhələrdə **”Asta senatus”** və **“Asta diurna populi Romani”** adlı məlumatlar toplusu uzun illər fəaliyyət göstərmişdir. “Asta senatus” da əsasən senatdakı çıxışlar barədə məlumatlar verilirdi. Bu lövhə forumun binasında asılırdı və “elitar qəzet” sayılırdı. Digər toplusu “Asta diurna populi

Romani” isə əhalinin çox toplaşdığı bazar və meydanlarda görkəmli yerlərdə asılırdı. Lövhələr əsasən şəhər xəbərlərinə həsr olunurdu. Onu da qeyd edək ki, müasir qəzetlərin sələfi olan bu topluların surətini çıxarib yayırdılar. Bu bizim indi başa düşdüyümüz tirajlama idi. O vaxt gipsdən hazırlanmış məlumatlar toplusuna-“Asta diurna”ya və “Asta senatusa” material toplayanlar diurnalist adlanırdı. Tədqiqatçı jurnalist Q.V.Prutskov belə hesab edir ki, “jurnalist” sözü də məhz həmin sözdən yaranıb. Qədim Romada qəzetlərin gücünü görənlər onlardan öz məqsədləri üçün istifadə etməyə can atırdılar. Bu da qəzetləri öz təsirləri altına salmaq idi.

Hər iki qəzetin taleyi çox maraqlı olub. Bizim eranın 15-ci ilində imperatoru tənqid etdiyi üçün “Asta Senatus”u qadağan etdi. Bu dünya jurnalistikası tarixində mətbuatın qadağan olunması, həm də ilk senzuranın təzahürü idi. “Asta diurna” isə uzun illər fəaliyyət göstərmiş və 395-ci ildə Roma imperiyasının şərq və qərbə bölünməsindən sonra bir müddət Konstantinapolda fəaliyyətini davam etdirmişdir.

Roma imperiyasının süqutu(476) jurnalistikanın inkişafını uzun müddət ləngitdi. Publisist yaradıcılığı antik dövrə nisbətən xeyli zəiflədi. IV əsrdə xristianlıq dövlət dini kimi təşəkkül tapmağa başlayanda onun publisistikası I və III əsrlərdə olduğu kimi, iki istiqamətdə- şifahi və yazılı inkişaf etməyə başladı. Xristian yazılı publisistikasına məktub, müraciətnamə və Roma papasının fərmanı olan bulla daxil idi.

Ümumiyyətlə bu illərin kilsə publisistikasından danışarkən rahib Kirill (827-869) və Mefodiy (815-885) Solunskiy qardaşlarını yada salmaq mümkün deyil. Onlar slavyan əlifbasının yaradıcısıdır. SSRİ-nin idarəetməsi dövründə istifadə olunan kiril əlifbası onun adı ilə bağlıdır.

Orta əsrlərdə mədəniyyət ocaqları əsasən monastrlarda yerləşirdi. Burada həmçinin məktəb və kolleclər fəaliyyət göstərirdi. Onların bazasında ilk universitetlər yarandı(İtaliyaad-Boloniya, İngiltərədə-Oksford, Kembridge, İspaniyada-Salamanke, Fransada-Paris, Portuqaliyada-Kolmbre). İnsanların savadlanması, onların informasiyaya marağını artırdı. Bu maraq artdıqca senzura ideyası da gündəmə gəldi. Öz düşmənləri ilə amansız mübarizə aparmaq məqsədilə katolik kilsəsi XIII əsrin əvvəllərində məhkəmə-polis təşkilatı yaratdı. Təşkilat senzuranın vəzifələrini həyata keçirirdi. Bununla bağlı

1233-cü ildə papa III İnnokentiy müvafiq fərman imzaladı və 1834-cü ilə kimi fəaliyyət göstərdi.

XV əsrin II yarısında analoji təşkilat İspaniyada da yarandı. Təşkilatın başında rahib Tomas Tovkvemeda (1420-1498) dururdu. Onun yaratdığı təşkilatın qaydalarına görə bütün çap məhsulları senzuradan keçməli idi. Yalnız bundan sonra çapa icazə verilirdi. Məhkəmə-polis təşkilatlarının sərt qaydaları var idi. Qadağan olunmuş kitabları oxuyan və ya saxlayan adamlar odda yandırılırdı. Öz qəddarlığı ilə tanınan Tovkvemedanın təşkilata rəhbərliyi dövründə 11272 nəfər adam diri, 7636 nəfər adam isə öldürüldükdən sonra yandırılıb. 1490-cı ildə İspaniyanın Salamanke universitet meydanında bir gündə 6 min kitaba od vurub külə döndərdilər. Öz qəddarlığı ilə ad çıxarmış məhkəmə-polis təşkilatı 1834-cü ildə ləğv edildi.

Avropada intibah dövrünün başlaması ilə əlaqədar informasiya mərkəzləri də yarandı. Bunlar əsasən yarmarkalar keçirilən şəhərlərdə yaranırdı. Bu dövrdə ticarət məsələlərinə həsr olunmuş əlyazma halında buraxılan qəzetlərdə başqa informasiyalara da yer verilirdi. Qəzet sözü həmin dövrdə meydana gəlib. Bu ad Venetsiyada işlənən pul vahidinin adından götürülmüşdür. İnformasiyalar həmin pula, yəni qazettaya satılırdı.

Şəhərlər arasında ticarət inkişaf etdikcə tacirlərin informasiyaya olan marağı da artırdı. Ticarət şəhərlərində informasiyaları toplayan peşəkarların formalaşması da bununla bağlı idi. XV əsrin axırı, XVI əsrin əvvəllərində poçt yaranır. Əsaslı alman Frans fon Taksis tərəfindən qoyulan poçt Nürünberqlə Venetsiya arasında vaxtaşırı əlaqə yaradır. Bu poçtu “taksis poçtu” və ya “taksi” də adlandırırdılar.

1445-ci ildə alman alimi İohan Qutenberqin ixtira etdiyi çap maşını Avropada sivilizasiyanın inkişafına kömək etdi. Yeni ixtira mətbəələrinin yaranmasına diqqəti artırdı. İtaliyada 1465, İsveçrədə 1468, Fransada 1470, Macarıstan və Polşada 1473, Çexiya və İngiltərədə 1482, İsveçrədə 1483, Portuqaliyada isə 1487-ci illərdə istifadəyə verilən mətbəələr kitab çapının inkişafına təkan verdi. Onu göstərmək kifayətdir ki, Avropada 1500-cü ildə 30, 1600-cü ildə 285, 1700-cü ildə isə 500 min adda kitab çap olunub.

Artıq XVII əsrin əvvəllərində Avropanın bir sıra şəhərlərində dövrü mətbuat yaranır. Rus tədqiqatçılarından S. Q. Korkonosenkoya görə ilk dövrü mətbuat 1609-cu ildə çıxan alman qəzeti “Relation Adler”(Strasburq) və “Avizo Relation oder Zeiting”(Augsburq) qəzetləridir. Müəllif dövrü mətbuatın nəşri tarixini həmin vaxtdan hesablamağı məsləhət bilir.

Bu dövrdə çap olunan qəzetlərin içərisində “La gazetta” özünün təsir dairəsinə görə başqalarından seçilirdi. Onun birinci sayı Parisdə XIII Ludovikin sarayında işıq üzü gördü. İlk redaktoru Teofrast Renado (1583-11653) idi. Gündəlik çıxan “La gazetta” ölkənin idarə olunmasında krala dəstək idi. XIII Lüdovik müntəzəm olaraq qəzetə öz imzası ilə yox başqa imza ilə yazırdı. Arabir özünün hərbi şücaəti barədə də öz oxucularına söz deməyi unutmurdu. Əslində onu ilk hərbi jurnalist də adlandırmaq olar. “La gazetta” həftədə 1 dəfə 4 səhifədə 1200 tirajla buraxılırdı. İlk nömrəsi əsasən Roma və Konstantinapoldan alınmış xəbərlərə həsr olunmuşdu. Burada ticarət, müharibə, saray həyatı və diplomatik xəbərlərə üstünlük verilirdi. “La qazettanın” nəşri Fransada mətbuatın avtoritar konsepsiyasının əsasını qoydu və hakimiyyətin rüporuna çevrildi. Müxtəlif dövrlərdə bu konsepsiya demək olar ki, dünyanın bütün ölkələrində jurnalistika üzərində hökmranlıq etdi. Avtoritar rejim azad mətbuatın qənimidir. Bu nəzəriyyənin ən mürtəce mahiyyəti onun hakim dairələrin diqtəsi ilə fəaliyyət göstərməsidir, onun fəaliyyəti üçün dövlət lisenziyasının mütləq olmasıdır. Burada hakimiyyət adamlarının tənqidi qadağandır, senzura vardır. Fransa hakimiyyəti “La gazetta”nın köməyi ilə informasiya üzərində inhisarlığa can atırdı. Çalışdı ki, qəzetlərdə hakimiyyətin mənafeyi əks olunsun, onun siyasətini təbliğ edən informasiyalar dərc olunsun. Odur ki, istər daxili, istərsə də xarici xəbərlər saf-çürük (senzuradan) edildikdən sonra çapına icazə verildi. Belə ölkələrdə əsl həqiqət xalqdan gizlədilir, guya həqiqət ancaq xalqı idarə edən yüksək rütbəli adamlardan gəlir. Avtoritar cəmiyyətdə dövlətin razılığı olmadan mətbuat vasitələrinin nəşri qadağan olunmuşdur. Redaktorlar yalnız dövlətə yaxın adamlardan təyin olunur, çapın xərcini də dövlət çəkir.

Kitab çapının sürətlə inkişafı senzura haqqındakı rəsmi qanunun qəbulu ilə nəticələndi. 1487-ci ildə kral VII Henri senzura idarəsini təsis etdi. Məqsəd kralın

düşmənlərinə qarşı mübarizə aparmaq idi. Adı çəkilən idarə 1641-ci ilədək fəaliyyət göstərdi. İngiltərədə senzura haqqında rəsmi qanun 1509-da kral VIII Henrinin vaxtında qəbul edilib. Qanuna görə London, Oksford və Kembrijdə kitab çapına yalnız universitet professorları, həmçinin də xadimləri baxdıqdan sonra icazə verilirdi.

XVII əsrin 40-cı illərində İngiltərə inqilabı dövründə siyasi jurnalistika(ilk növbədə pamflet) özünün çiçəklənməsi dövrünə qədəm qoydu. Bu dövr həm də özünüifadə azadlığı uğrunda mübarizə dövrü kimi də qiymətləndirilir. Bu mübarizədə xalqın müxtəlif təbəqələri də iştirak edirdilər. Din və siyasi xadimlərlə yanaşı, həm də elm və incəsənət nümayəndələri mübarizəyə qoşulmuşdu. Mübarizədə iştirak edənlər arasında ingilis şairi, publisist Con Milton (1608-1674) da vardı. O, 1644-cü ildə “Mətbuat azadlığı haqqında İngiltərə Parlamenti qarşısında nitq(Areopagitika)” adlı pamfletini senzuranın razılığı olmadan çap etdirdi. Con Milton bildirirdi ki, senzura cəmiyyətin inkişafına zərər gətirir, azad, yaradıcı insanın ləyaqətini təhqir edir. Senzorları “Kitab qatilləri” adlandıran Milton yazırdı ki, “.....yaxşı kitabı məhv etmək yaxşı adamı öldürmək kimi bir şeydir. İnsanı öldürən hər kəs Allah qatında olan şüurlu canlıyı öldürmüş olur, yaxşı kitabı məhv edən şəxs isə Allahın doğruçu, həqiqi mislində olan zəkanın özünü öldürmüş olur....” Con Milton çıxışını belə tamamlayırdı: “.....mənə hər cür söz azadlığından əvvəl bilmək, danışmaq və öz işimə(məslək) müvafiq olaraq sərbəst fikir yürütmək azadlığı verin”. Onun bu tarixi nitqi təəssüflər olsun ki, parlament tərəfindən qəbul olunmur. İlk senzura onun ölümündən 20 il sonra, yəni 1694-cü ildə ləğv olundu. Maraqlıdır ki, senzuranın qatı düşməni olan Milton özü sonralar mətbuatda sensor vəzifəsini yerinə yetirir.

İnqilabın məğlubiyyətindən sonra İngiltərə jurnalistikası çətin günlərini yaşadı. Kral II Karlın hakimiyyəti dövründə mətbuata nəzarət bərpa olundu. Hökumət və dövlət qəzetlərinin nəşri də bu dövrün məhsuludur.

Avropada qəzet çap edənlər onun gücünü, rolunu yaxşı dərk edirlər. Bu qəzetlərdə mətbuat janrlarının müxtəlif növlərinə rast gəlirik. O dövrün jurnalistləri qəzet nəşr etdirdiyi kimi jurnal nəşr etməyi də unutmurdu. Tədqiqatlara əsasən demək olar ki, **Avropada ilk jurnal** “Journal des Savants”(Alimlər üçün jurnal) jurnalıdır. 1665-1828-ci

illərdə fəaliyyət göstərən jurnalın yaradıcısı Fransanın maliyyə naziri Jan-Batist Kolber olub. İlk sayı 5 yanvar 1665-ci ildə nəşr olunan jurnalın redaktoru parlamentin müşaviri Deni de Sallo idi. Jurnal əvvəllər həftədə bir, sonralar 2 həftədə bir dəfə çıxırdı. 12 səhifəlik bu jurnal əsasən elmi məsələlərə həsr olunurdu. Burada həmçinin polemikaya da yer verilirdi. Bir ildən sonra, 1666-cı ildə jurnal Jan Qalluanın himayəsinə keçir və o 1674-cü ilə kimi redaktor vəzifəsini yerinə yetirir. Avropada ilk jurnalın nəşrindən ruhlanan jurnalistlər bir sıra ölkələrdə də jurnallar nəşr edir. Bu jurnalların yaradıcılarından Riçard Still, Cozef Addison (İngiltərə), Françeska Nadzari (İtaliya), Tomas Peyn (Amerika) və b. göstərmək olar.

1689-cu ildə İngiltərə parlamenti “Hüquqlar Haqqında Bill” (Bill of Rights) qəbul edir. Bu sənəd parlamentin kral hakimiyyəti üzərində üstünlüyünü təsdiqlədi və ölkədə konstitusiyalı monarxiyanı bərqərar etdi. Sənədin 9-cu paragrafı jurnalistlərin də ürəyincə oldu. Burada göstərilirdi: “Parlamentdə nitq və fikir söyləmək azadlığı məhkəmədə və ya parlamentdən kənar hər hansı bir yerdə təqib oluna, töhmətləndirilə bilməz”. Qanun həmçinin mətbuat azadlığı konsepsiyasının əsasını qoydu. Bu o demək idi ki, birincisi, mətbuatın fəaliyyətini ancaq parlament tənzimləyə bilər. İkincisi, dövlət və kilsənin fəaliyyəti rədd edilir. Üçüncüsü, iqtisadi azadlıq, yəni ideyası və pulu olan hər kəs qəzet və ya jurnal buraxa bilər. Qeyd edək ki, Billdə ilk dəfə olaraq mətbuat azadlığı termini işlədilib. Bu terminin həmin dövrdə işlədilməsi çox vacib idi. Yuxarıda qeyd etdik ki, İngiltərədə senzura 1694-cü ildə ləğv edildi. Elə həmin ildə lisenziya verilməsi qaydası da aradan qaldırıldı. Bütün bunlara baxmayaraq, İngiltərə parlamentinin yarım əsr mətbuata öz təsirini göstərilməsi müşahidə olundu. Belə ki, parlament iqtisadi təzyiqlərlə müxtəlif vergilər tətbiq etməklə mətbuatın fəaliyyətini məhdudlaşdırırdı. Böhtan və rüsvayşılıq haqqında qanunun qəbulu mətbuatın sərbəst şəkildə fəaliyyətini daha çıxılmaz vəziyyətə saldı. Parlament keçirilən yığıncaqlar barədə informasiya verməyi jurnalistlərə qadağan etdi. Jurnalist Eduard Keyv nəşr etdiyi “Gentleman Magazine” (Tərbiyəli Adam) jurnalında yazırdı ki, parlament əlavə informasiya əldə etmək üçün bir sıra adamları ələ almağa çalışırdı. Parlamentin bu hərəkətinə cavab olaraq Keyv jurnalında “Liliputlar

ölkəsində müzakirə” adlı rubrika açılır və burada alleqorik formada İngiltərə parlamenti haqqında məlumatlar dərc edir, onun hər bir üzvünü liliputa bənzədirdi.

Jurnalistlərə ölkənin siyasi həyatını işıqlandırmağa yalnız 1771-ci ildə icazə verildi. Jurnalistlər üçün parlament zalında xüsusi yer də ayrılır. Bu filosof və deputat Edmund Verkiyə parlamentdə 3 təbəqənin olmasını, ancaq IV təbəqənin-mətbuatın onlardan yüksəkdə və hakim olduğunu söyləməyə əsas verirdi. O vaxtdan bəri mətbuata “dördüncü hakimiyyət” deməyə başlandı.

XVII əsrdə az-çox inkişaf etmiş ölkələrdə mətbuatın tipologiyası təşəkkül tapdı. Qəzetlər milli və əyalət qəzetlərinə bölündü. Məsələn, İngiltərədə ilk əyalət qəzetləri Lids və Yorkşir şəhərlərində çıxdı. 1781-ci ildə ilk istirahət günü qəzeti oxucularını sevindirdi.

Bütöv XVIII əsr İngiltərədə söz azadlığı uğrunda mübarizə kimi yadda qaldı. Məhz həmin əsrdə mətbuata qarşı təzyiqlər çox güclü olmuşdur. Lakin bu təzyiqlərə baxmayaraq Qərb ölkələri mətbuata və azad sözə qadağaların xalqa və ölkənin inkişafına vuracağı ziyanı tez başa düşdülər. Odur ki, söz azadlığına qoyduqları qadağaları az da olsa yumşaltdılar.

Yeri gəlmişkən, qeyd edək ki, 1791-ci ildə ABŞ Konstitutsiyasında dəyişiklik edərək dövlətin toxuna bilməyəcəyi hüquqlar bir daha dəqiqləşdirildi: **konqres söz və mətbuat azadlığını məhdudlaşdıran qanun qəbul edə bilməz**. Konstitutsiyaya bu birinci düzəlişdə Billdə olduğu kimi, burada da ilk dəfə mətbuat azadlığı termini işləndi. XVIII əsrdə Amerika mətbuatının əldə etdiyi azadlıq jurnalistikanın inkişafına müsbət təsir göstərdi.

Avropanın böyük dövlətlərindən olan Fransada dövrü mətbuat zəif inkişaf edirdi. Bu təkcə əhəlinin az savadlı olması ilə bağlı deyildi. Həm də senzuranın sərt qaydaları mətbuatın inkişafını ləngidirdi. 1757-ci ildə qəbul olunmuş bəyannamənin qaydaları o qədər ağır idi ki, hətda onu pozanlar ölümə belə hədələnilirdilər. İnqilab ərəfəsində (1788) Fransada cəmi altmış qəzet çıxırdı. Mətbuat azadlığı faktiki olaraq Fransa Milli Assambleyasının “**İnsanın və vətəndaşların hüquqları haqqında bəyannamə**”sində (1789) öz əksini tapdı: “Fikir və mövqeyin azad ifadəsi insanın ən qiymətli

hüquqlarından biridir; hər bir vətəndaş yalnız sui-istifadə hallarında qanun qarşısında cavab verməklə öz fikrini azad deyə, yazsa, dərc etdirə bilər.”

Təəsüflər olsun ki, aradan 11 il keçəndən sonra 1800-cü ildə Napoleon əldə olunan azadlıqları qadağan edir. Yalnız 29 iyul 1881-ci ildə mətbuat haqqında qanunun qəbulu bu azadlıqları möhkəmləndirir. Dünya jurnalistika tarixində böyük rol oynamış bu qanun indi də fəaliyyət göstərir. XIX əsrdən başlayaraq xarici ölkələrdə qəzet birlikləri yaranır, reklamın rolu artır, kommersiya jurnalistikası təşəkkül tapır.

İnsan hüquqlarının qorunması və demokratiyanın inkişafında XX əsr həlledici rol oynadı. Keçən əsrin 20-ci illərində dünyada insan hüquq və azadlığına hörmət edən 12 ölkə qeydə alınmışdısa 90-cı illərdə bu ölkələrin sayı 60-a çatmışdır. Mətbuat və söz azadlığının bərqərar olması demokratik dəyərlərə söykənmədən mümkün deyildir. Qanunların bizə verdiyi hüquqlardan bəhrələnmək lazımdır. BMT-nin qəbul etdiyi İnsan hüquqları Bəyannaməsi (1948), Mətbuat Azadlığı xartiyası (1987), İohannesburq prinsipləri (1995), “Müstəqil və Plüralist İnformasiya vasitələrinin möhkəmləndirilməsinə dair Sofiya Bəyannaməsi” (1997) və sair sənədlərdə qeyd olunan “mətbuat azadlığı xalqın azadlığını təmin edir” fikri ön plana çəkilir və birmənalı göstərilir ki, kütləvi informasiya vasitələrinin (KİV) məlumat toplamaq və yaymaq hüququnu məhdudlaşdıran bütün qanunlar ləğv edilməli, buna cəhdlər önlənməlidir.

Demək olar ki, dünyanın bütün ölkələrində mətbuat, televiziya və radio fəaliyyət göstərir. Lakin bununla yanaşı elə ölkələr də vardır ki, media sahəsində hələ də geri qalır, ona maraq da eyni deyil. Məsələn, İsveçdə hər min nəfərə 600 qəzet düşdüyü halda, Yaponiyada bu rəqəm 567, İsveçrədə bu rəqəm 365, Almaniyada 314, ABŞ-da 225, Fransada 156-dır. Gündəlik qəzetlərin satışına görə Yaponiya birinci yerdədir. Orada qəzetlər 72 milyon nüsxə tirajla satılır. Şimal qonşumuz Rusiyada da mətbuata maraq çox böyükdür. Hər gün Rusiyada 30 milyon nüsxə tirajla gündəlik qəzet yayılır.

Cəmiyyətimizin müasir inkişaf mərhələsində sözə maraq xeyli artmışdır. Xalq maraq doğuran bilgilərin şəffaflığını arzulayır. Şəffaflıq olmayan yerdə korrupsiya baş alıb gedir, ölkənin dayaqları sarsılır.

ABŞ konstitutsiyasının yaradıcılarından biri olan Ceyms Medison deyirdi ki, bilgidən məhrum olan xalq məzhəkə və faciə doğuran hakimiyyətin astanasındadır. Məzhəkə (gülməli, güldürücü danışiq, söhbət, hərəkət, oyun; əhvalat) və faciədən uzaq olmaq üçün ABŞ və Qərb ölkələri demokratiya yolunu seçib. Bu yol nə qədər çətin olsa da bütün ölkələr Avropa və Amerikanın inkişafı səviyyəsinə gəlmək üçün bu yolu seçməyə borcludur. Çünki bilgi sadəcə insanların ehtiyacı deyil, o yaxşı hökumətin mühüm, fərqləndirici əlamətidir. Pis hökumətlər isə yaşamaq üçün gizliliyə ehtiyac duyurlar.

Bilgi almaq hüququ Amerika mətbuatına uğurlu kompaniya aparmaq üçün stimül verib. Bunun nəticəsində 1967-ci ildə Konqres "İnformasiya azadlığı haqqında qanun" qəbul etdi. Yalnız bundan sonra hökumət iclasları açıq keçirilir və jurnalistlərə rəsmi protokollarla tanış olmaq imkanı verilir.

Başlanğıcını gil lövhələrdən götürmüş bugünkü media müasir texnologiyanın sayəsində durmadan inkişaf edir, yaşadığımız informasiyalı cəmiyyətdə milyonlarla insanların qəlbinə yol açır, onları dünyada baş verən hadisələrlə tanış edir.

Jurnalistikanın prinsipləri- Jurnalistika prinsip etibarilə şərəfli və müqəddəs peşədir. Çünki jurnalistlər bilavasitə xalqın haqq sözünü çatdıran, ictimai rəyə və şüurlara təsir imkanları olan adamlardır. Jurnalistin peşə vəzifəsinə həm də cəmiyyəti lazımi informasiya ilə təmin etmək, əhali arasında maarifçilik işi aparmaq, mədəni dəyərləri daha geniş yaymaq kimi prestijli funksiyalar daxildir. Demokratik cəmiyyət düzenində mətbuat və söz azadlığı KİV nümayəndələrinə əlavə hüquq və səlahiyyətlər verdiyi kimi, onun üzərinə həm də əlavə məsuliyyət qoyur. Bu məsuliyyəti dərk edən jurnalist həm peşə etikasına riayət etmiş olacaq, həm də peşə ləyaqətini yüksək tutmuş olacaq. Jurnalistika üçün ümumi olan elementar prinsiplərə riayət etmək hər bir mətbuat işçisinin sadəcə peşə borcudur. Hər bir jurnalist xidməti vəzifəsini yerinə yetirərkən insan hüquqlarını, demokratik prinsipləri və etik davranış qaydalarını nəzərə almalıdır. Bu tələb "Jurnalistlərin peşə əxlaqı kodeksi"ndə öz əksini tapıb. Sözügedən qanun layihəsi etik davranış qaydaları və prinsiplərini, onların yerinə yetirilməsilə bağlı hüquqi mexanizmləri müəyyən etməklə yanaşı, jurnalistlər qarşısında həm də siyasi neytrallığı

gözləmək tələbi qoyur. Nəşrə başlayan hər bir qəzet qarşısına məqsəd qoyur. Və bu məqsədə çatmaq üçün dünya təcrübəsinə söykənən jurnalistikanın prinsiplərinə əməl etməlidir.

Bəs, görəsən jurnalist qəbul olunmuş prinsiplərə əməl edirmi? Birmənalı cavab verib "edir" və ya "etmir" demək düzgün olmazdı. Jurnalist var ki, öz yaradıcılığında prinsiplərə söykənir, jurnalist də var ki, prinsiplərdən qaçır, özü istədiyi kimi hərəkət edir. Onun məqsədi qarayaxmaq, faktı özünə sərf elədiyi kimi oxuculara çatdırmaq, lazım gələndə şərh etmək, bir sözlə, aranı qızıqdırmaqdır. O, bununla yalnız öz çevrəsinin "hörmətini" qazana bilər.

Prinsip (latın sözü olub "əsas", "özül", "başlanğıc", "əqidə") dərk edilmiş, rəsmiləşdirilmiş fəaliyyət qayda-qanunu, jurnalistika fəaliyyətinin metodoloji əsası deməkdir. Jurnalistikanın prinsipləri dedikdə onun nəzəri və əməli işinin əsasları nəzərdə tutulur. Jurnalistlərin əsas prinsiplərindən biri odur ki, jurnalist obyektiv, qərəzsiz, dəqiq, vicdanlı materiallar hazırlamalıdır. Yəni bu prinsiplərin hər birinin özünə xas tələbləri var.

Sovetlər Birliyi dövründə jurnalistikanın prinsipləri Kommunist Partiyasının prinsiplərinə, ideologiyasına tabe idi. Partiyalılıq müəyyən sinfin mətbuatının mahiyyətini, onun siyasi istiqamətini müəyyənləşdirirdi. Qeyd edək ki, mətbuatın partiyalılıq prinsipi ilk dəfə K.Marks və F.Engels tərəfindən irəli sürülmüşdür. F.Engels yazırdı ki, "Partiya mətbuatının vəzifəsi hər şeydən əvvəl mübahisə aparmaqdan, partiyanın tələblərini əsaslandırmaqdan, inkişaf etdirməkdən, düşmən partiyanın müddəalarını rədd və təkzib etməkdir". Mətbuatın partiyalılığı uğrunda mübarizə aparan V.İ.Lenin "Partiya təşkilatı və partiya ədəbiyyatı" məqaləsində bu məsələni geniş şərh etmişdi. O, həmişə qeyd edirdi ki, burjuaziya öz məqsədlərini pərdələmək üçün mətbuatın "partiyasızlığı" prinsipini irəli sürürdü.

1)Obyektivlik-Jurnalistikada obyektivlik anlayışı demək olar ki, bir əsr əvvəl həmin dövrün əksər qəzetlərinə xas olan sensasiyalı və mülahizələrə əsaslanan reportajlara reaksiya olaraq inkişaf etmişdir.Obyektivlik termini ilkin olaraq jurnalist yanaşmasını və ya metodunu təsvir etmək üçün işlədilirdi; jurnalistlər xəbəri heç bir şəxsi

və ya təşkilati qərəz olmadan obyektiv olaraq təqdim etməyə çalışırdılar. Zaman keçdikcə, obyektivlik jurnalistlərin özlərindən tələb olunmağa başlandı. Amerika qəzeti "The Washington Post"-un icraçı redaktoru Leonard Douni bu anlayışı o qədər ciddi qəbul etmişdi ki, o hətta səs vermək üçün qeydiyyatda düşməkdən belə imtina etmişdi. Amma hal-hazırda, bir çox jurnalist qəbul edir ki, mütləq obyektivlik mümkün deyil. 1996-cı ildə ABŞ Peşəkar Jurnalistlər Cəmiyyəti "obyektivlik" ifadəsini öz etika məcəlləsindən çıxardı. Obyektivlik hər bir jurnalistin, xüsusilə də xəbər yazan jurnalistin yazılarında özünü göstərməlidir. Bəzən insanların gözü qarşısında baş verən hər hansı bir hadisə barədə jurnalistlər oxuculara obyektivlikdən uzaq, təhrif olunmuş halda çatdırırsa, bu nəinki jurnalisti, qəzeti də gözədən salır. Hətta, hadisəni bilərəkdən özünə sərf elədiyi kimi təqdim edən jurnalist oxucunu çaşdırır, ona hörmətsizlik edir. Jurnalistlər hər şeydən əvvəl insandırlar. Öz işləri onlar üçün əhəmiyyətlidir və onların öz fikirləri də olur. Onların tamamilə obyektiv olmasını iddia etmək jurnalistlər üçün heç bir dəyərin olmaması demək olardı. Əksinə jurnalistlər öz mülahizələrinin işlərinə təsirini nəzarətdə saxlamaq üçün onlardan xəbərdar olmalıdırlar. Auditoriya reportajı izləməklə jurnalistin öz şəxsi mülahizəsinin nə olduğunu aydınlaşdırma bilməməlidir. Məlumatın dəqiqliyini yoxlamaq üçün obyektiv və elmi metodlardan istifadə etməklə jurnalistlər öz şəxsi baxışlarını əks etdirməyən xəbərləri çatdırmağa çalışırlar. Başqa sözlə, öz-özlüyündə isə xəbər tərəfsiz və qərəzsiz olmalıdır. Jurnalistikanın mühüm məqsədi obyektivlikdir, obyektivlik də peşəkarlığın meyarıdır. Jurnalist yazılarında obyektiv olmalıdır, çünki obyektivlik həqiqətdir, həqiqəti deməkdir. Platonun fəlsəfəsini tənqid edən Aristoteldən soruşanda ki "Nə üçün müəlliminizi tənqid edirsiniz?", filosofdan "Mən müəllimimi sevirəm, amma həqiqəti ondan da çox sevirəm" cavabını eşitmişlər.

Jurnalistlər öz reportajlarında yalnız bir tərəfin mövqeyini göstərməkdən yayınmaqla qərəzsiz olmağa can atırlar. Onlar ziddiyyətli baxışları araşdırır və heç bir tərəfə üstünlük vermədən həmin tərəflər haqqında reportaj hazırlayırlar. Faktı dəqiqləşdirməkdən əlavə onlar faktların mübahisəli olduğu hallarda bir-birindən fərqlənən fikirləri araşdırmağa çalışırlar.

Buna baxmayaraq, ədalətlik balans demək deyil. Balans dedikdə hər hansı bir hadisənin iki tərəfinin olduğu başa düşülür, hansı ki, bu nadir hallarda mümkündür və hər tərəfə eyni diqqətin ayrılması anlaşılır. Öz reportajlarında belə süni balansla nail olan jurnalistlər əsaslı şəkildə yanlış olan xəbər hazırlaya bilərlər. Məsələn, müstəqil iqtisadçıların əksəriyyəti müəyyən bir xərcləmə siyasətinin nəticələri haqqında razılığa gələ bilərlər, lakin çox az sayda iqtisadçı isə başqa fikirdə ola bilər, bu isə keçmiş təcrübəyə əsasən yanlış ola bilər. Hər iki qrupun baxışlarına eyni vaxtı yeri ayıran reportaj çəşdirici ola bilər.

Jurnalistlər üçün asan olmayan məsələ isə bütün əhəmiyyətli mövqeləri aidiyyəti şəxslərə qərəzsiz şəkildə, tam və doğru mənzərəni auditoriyaya təqdim etməkdir. Ədalətlik, digər mənalardan əlavə, həm də fərqli fikirləri dinləmək və onları jurnalistikada əks etdirmək deməkdir. Müxbir və bloqqer Dən Gilmor qeyd edir: “Ədalətlik, əksər faktların tərəflərdən birini dəstəklədiyi halda yalanları və ya təhrifləri tutuquşu kimi təhrif etməklə bəzi jurnalistləri əks tərəfdən sitatlar gətirməyə sövq edən həmin mənasız bərabərliyi əldə etmək demək deyil”.

2. Qərəzsizlik prinsipi-Jurnalistika prinsip etibarilə şərefli və müqəddəs peşədir. Çünki jurnalistlər bilavasitə xalqın haqq sözünü çatdıran, ictimai rəyə və şüurlara təsir imkanları olan adamlardır. Qərəzsiz olmaq üçün qərək vicdanlı olasan, yalana və uydurmaya yol verməyəsən və əlində olan faktları yalnız göstərməyəsən, tamamilə əlindəki faktlara söykəməsən. Yanlışlığa yol verilibsə, etiraf edib düzəltməlisən. Peşəkar Jurnalistlər Cəmiyyətinin Etik Koteksində çox aydın yazılıb: "Buraxılan səhvləri tez və bütövlükdə düzətmək lazımdır". Amma təəssüf ki, bəzi yazılarda qərəzliliyin şahidi oluruq. Qazanc xatirinə, qəzetlərin satılması xatirinə yalan uyduran jurnalistlərin bir qismi açıq-aşkar qərəzli mövqedən çıxış edirlər. Məsələn, müxtəlif istiqamətli iki qəzetin eyni hadisə haqqında dərc etdiyi xəbərdə çox vaxt birini qərəzliyi aydın görsənir. Bu da narazılıq doğurmaya bilməz. M.Ə.Rəsulzadə "Mətbuat azadlığı" məqaləsində yalan, qərəzli mətbu orqanlar barədə yazırdı: "Öz xeyirləri üçün cürbəcür yalanlar, qərəzli qara fitnəkarlıq və iftiralar dərc edən mətbuat pozğun mətbuatdır, nəşrdir. Bu cür ədəbiyyat ancaq və ancaq pul qazanmaq naminə nəşr olunur, onların puldan başqa qayələri yoxdur".

Obyektivlik həqiqətdir, həqiqəti deməkdir. Obyektivlik dedikdə müşahidə olunan faktlara istinad etməklə yanaşı , həm də metodoloji cəhətdən hadisənin nəqlində faktın fikir və rəydən ayrılması nəzərdə tutulur. Obyektivliyə nail olmaq üçün jurnalist faktı rəydən ayırmalıdır. Son dərəcə obyektiv olmaq çətin olsa vda jurnalist buna nail olmalıdır. Obyektivlik jurnalistin yazılarında öz əksini tapmalıdır. Obyektiv jurnalist rast gəldiyi faktı, hadisəni qələmə alarkən düzgün və dəqiq araşdırma aparmalıdır. Tərəfsizlik prinsipi üçün vacib şərt odur ki, jurnalist öz yazısında heç bir təşkilatın, partiyanın, şəxsin maraqlarını müdafiə etməməli, tərəf tutmamalıdır. Hər iki tərəfi tərəzinin eyni gözüne qoymalı və faktı kənardan obyektiv şəkildə şərh etməyi bacarmalıdır. Qərəzsizlik prinsipi də odur ki, jurnalist öz yazılarında qərəz tutmamalıdır. Obyektiv olmayan KİV heç vaxt auditoriya toplaya bilməz.

Jurnalistikada qərəzsizlik kimi tələb etik baxımdan da çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Qərəzli yazı bəzən jurnalistləri məhkəmə qapılarına aparır. Bir sıra kütləvi informasiya vasitələri rəhbərləri belə hesab edirlər ki, mətbuata savadlı, prinsipal adamlar gəlməli və cəmiyyətə obyektiv, qərəzsiz vicdanla xidmət etməlidir.

Keçən əsrin sonlarında Amerika mütəxəssisləri ölkədə medianın vəziyyətini öyrənib belə nəticəyə gəliblər. "Los-Anceles Tayms"-in keçirdiyi sorğuya görə, amerikalıların 17 faizi belə hesab edir ki, mətbuat və televiziya öz vəzifələrini lazımi səviyyədə yerinə yetirirlər. On il əvvəl isə bu rəqəm 30 faizi təşkil edirdi.

Mediaya olan inamın azalmasını öyrənən amerikalı jurnalistlər 1997-ci ildə Əlaqələndirici Jurnalistlər Komitəsi yaradaraq, görüşlər, seminarlar keçirib, redaktor və jurnalistlər arasında sorğular aparıb doqquz əsas prinsip müəyyən etmişlər:

1. Jurnalistikanın ümdə vəzifəsi həqiqəti üzə çıxarmaqdır.
2. Hər şeydən öncə jurnalistika vətəndaşlara münasibətdə loyal olmalıdır.
3. Məlumatların yenidən yoxlanılması qaydası jurnalistikanın mahiyyətidir.
4. Jurnalistika praktikası ilə məşğul olanlar işıqlandırdıqları subyektlərdən asılı olmamalıdır.
5. Jurnalistika müstəqil monitoring gücü kimi çıxış etməlidir.
6. Jurnalistika ictimai tənqid və kompromis üçün forumun mövcudluğuna çalışmalıdır.

7. Jurnalistika mühüm olan məlumatları maraqlı və müvafiq surətdə çatdırmağa çalışmalıdır.

8. Jurnalistika xəbərin mükəmməl olmasını və münasibliyini saxlamalıdır.

9. Jurnalistika praktikası ilə məşğul olanlara şəxsi vicdanlarının diktəsi ilə hərəkət etmək imkanı verilməlidir.

Qeyd olunan prinsiplərə qanuna sayğı, insana sevgi, bəşəri dəyərlərə üstünlük kimi dəyərləri də əlavə etmək olar. Prinsiplərin sayının çox olması əsas deyil. Əsas odur ki, gərək insanın vicdanı olsun ki, onlara vicdanla da əməl etsin. Çünki "Vicdan ən ali qanundur" (Alfons Lamartin), o heç vaxt aldatmır. Jurnalistlərin fəaliyyətini yalnız prinsiplər ilə deyil, həm də ölkədə qəbul olunmuş qanunlar tənzimləyir.

3. Dəqiqlik prinsipi Jurnalist verdiyi informasiyanın dəqiqliyinə əmin olmalıdır. Yaxşı olardı ki, informasiya bir və ya iki qaynaqdan təsdiqini tapsın. Onu da etiraf edək ki, dəqiqliyi təmin etmək jurnalist üçün bir o qədər də asan deyil. Bəzən jurnalist məhdud çərçivədə işləməyə məcburdur. Vaxt çatmır, informasiyanı təcili redaksiyaya göndərməlidir, birinci olmağa çalışır. Belə vəziyyətdə tələsgənliyə yol verilir. Bu da səhvlərin mənbəyinə çevrilir. Hər halda informasiyanı birinci vermək lazımdır, amma gərək əziyyətə qatlaşıb səhv buraxmayasan. Jurnalist kimlərdənsə eşitdiyini, dəqiqləşdirmədiyi informasiyaları qəzet səhifələrinə çıxarmaqla oxucular arasında çaşqınlıq yaradır. Hər halda ideal dəqiqliyə nail olmaq çətin olsa da, jurnalist ona çalışmalıdır. Faktlı olmaq-xəbərləri yazarkən fikirlərə deyil faktlara üstünlük vermək deməkdir. Jurnalist peşə prinsipi onu tələb edir ki, informasiya toplayarkən dəqiqliyə əməl etsinlər. Biz mətbuatdan söz açanda çox vaxt Amerika və Qərbi nümunə kimi göstəririk. Hətta, yeri gələndə, Amerika jurnalisti Yucin Qudvindən nümunə də gətiririk: "Amerika jurnalistləri bir çox problemlərə baxışlarında fərqlənirlər, buna baxmayaraq, onların, demək olar ki, hamısı dəqiqliyi və düzgünlüyü öz peşələrində əsas meyar hesab edirlər". Düzdür, nümunə gətiriləsi faktlar olsa da, bəzən özlərinin yaratdıqları qayda-qanunlar öz maraqlarına qurban verirlər. Amerikanın İraqa hücumunu yada salaq. O vaxt İraq müharibəsindən yazmaq səlahiyyəti ancaq CNN-ə verilmişdi. Jurnalistlər də dövlət

mənafeyindən çıxış edərək Amerikaya haqq qazandırırdılar. Onlar auditoriyaya müharibədən dəqiq informasiya çatdırma bilirdilər, hansı obyekt bombalandı, nə qədər texnika məhv edildi və s. Lakin əsl həqiqət bu idi ki, İraqda kütləvi qırğın silahı yox idi. Bax, bu informasiya sonralar ictimaiyyətə məlum oldu və İraq həqiqətlərini dərk etməyə başladılar. Mediada hadisənin işıqlandırılması zamanı qeyri-dəqiqliyə və diqqətsizliyə yol vermək bağışlanılmazdır. Yalana, xüsusilə də bilərəkdən yol vermək olmaz, "Yalanın ən böyük düşməni həqiqətdir" (İmmanuil Kant).

4.Vicdanlılıq prinsipi- Dəqiqliyə yaxın olsa da, aralarında fərq var. Deyək ki, hər hansı hadisə fakta əsaslanmış və dəqiq ola bilər, amma vicdanlı olmaya bilər. Vicdanlı jurnalist yalnız hadisəyə dəxli olan faktlara müraciət etməlidir. Vicdanlı journalist yalandan qaçmalı, yalnız olaya dəxli olan faktlara müraciət etməli, yalandan qaçmalıdır. Yalana və uydurmaya yol vermək olmaz. Vicdanlı olmaq o deyil ki, hadisəni dəqiq xəbərləmişən, əsas odur ki, onu necə xəbərləmişən. Jurnalist qəsdən əsas faktı yox, ikinci dərəcəli faktı qabarda bilər, və ya münaqişəyə cəlb olunmuş tərəflərdən birinin mövqeyini açıqlamaya bilər. Elə buna görə də vicdanlılıq həm də hadisəni müxtəlif baxış bucaqlarından təqdim etmək cəhdi, balans, tarazlığı qorumaq deməkdir. Hər bir xəbərin əsasında yalnız məsələyə dair faktlar durmalıdır.

5.Müstəqillik prinsipi-Bugün KİV olmadan insanı fəaliyyət göstərməsi, informasiya qəbul etməsi, ötürməsi kimi həyatı vacib proseslərin reallaşması qeyri-mümkündür. Media siyasi partiyalar və vətəndaşlar arasında vasitəçi rolunu oynayır. Media demokratik ölkələrdə siyasi nöqteyi nəzərdən 3 vəzifəni yerinə yetirir: Birincisi informasiya ötürücüsüdür. Media vətəndaşları hökumətin siyasi qərarları, qanunlar və s. dövlət aktları və tədbirləri barədə məlumatlandırır. İkincisi vətəndaşların səsinə, problemlərini, fikirlərini hökumətə duyurur. Üçüncüsü isə, medianın hökumətin siyasətini analiz etmə müstəqilliyi olmalıdır. Medianın, daha dəqiq ifadə etsək jurnalistlərin bu vəzifələrini yerinə yetirməsi üçün onlara ölkə qanunvericiliyi və jurnalik etik kodeksini pozmamaları şərtlə müstəqillik verilməlidir. Lakin bu müstəqillikdən ədalətlə və professional səviyyədə keyfiyyət əldə etmək məqsədilə istifadə etmək lazımdır. Bəs görəsən nə üçün söz və media azadlığı bu qədər vacib hesab olunur?

Vətəndaşın əsas hüquqları dövlətin bu hüquqları onların əllərindən almayacağı hüquqlardır. Əsas hüquqlar dövlətin icazə verdiyi səviyyədə vətəndaşın doğruluğuna əmin olduğu addımları atması, fikirləri bildirməsi hesab olunur. Vətəndaş hüquqları uğrunda mübarizənin tarixi XIII əsrə gedib çıxır. Bu ilk dəfə İngiltərədə baronlar tərəfindən Kral Johna qarşı olmuşdur. II Dünya müharibəsindən sonra 10 dekabr 1948-də BMT tərəfindən qəbul edilən İnsan hüquqları bəyannaməsi qəbul edilmişdir. Ümumiyyətlə, mediada müstəqillik prinsipi istər ədalətliliyə, istər dəqiqliyə, istərsə də obyektivliliyə birbaşa təsir göstərir və keyfiyyətli jurnalist işi üçün bu müstəqillik təmin olunmalıdır.

Müstəqillik bir aksiomadır, yəni sübuta ehtiyacı yoxdur. Belə ki, mətbu orqanı və televiziya kanalı maliyyə baxımından kimlərdənsə asılıdırsa o halda o müstəqil ola bilməz. Müstəqil dedikdə isə heç kimdən iqtisadi və ideoloji cəhətdən asılı olmayan nəşrlər nəzərdə tutulur. Bu nəşrlərin əsas prinsipi isə söz azadlığı və söz sərbəstliyini qurban verməmək şərtilə fikir plüralizmini qoruyub saxlamaqdır. Plüralizm prinsipinə hörmət edən qəzetlər cəmiyyətin bütün üzvlərinə öz səhifələrində yer ayırmalıdırlar. Əks təqdirdə oxucularını itirə bilərlər.

Hakimiyyətin nəzarətindən yaxa qurtarmaq keçid demokratiyası ölkələrində müstəqil mətbuatın ilk təşəkkül mərhələsidir. Etiraf edək ki, mütləq müstəqillik yoxdur. Müstəqilliyin özü də şərtidir. Məsələn, BMT-nin Vindhuk bəyannaməsində deyilir: “Biz müstəqil mətbuat deyərkən, hökumət nəzarətindən, siyasi və iqtisadi nəzarətdən və ya qəzet, jurnal və dövrü nəşrlərin çap edilib yayılması üçün zəruri material infrastruktur üzərində nəzarətdən azad mətbuatı nəzərdə tuturuq.” Mərkəzi və Şərqi Avropa ölkələrində çalışmış Edvard Kiçik Baumaysterin fikrincə, yuxarıda göstərilənlərə uyğun müstəqil mətbuat ola bilməz. Onun fikrincə mətbuat “siyasi nəzarətdən” azad olmalıdır. Ancaq hökumət nəzarətindən azad olmamalıdır.

Bəs sözün əsl mənasında müstəqil mətbuat mümkündürmü? Bu o vaxt mümkündür ki, ölkə demokratik dəyərlərə söykənsin, mətbuat siyasi dəyərlərin təsirindən, iqtisadi asılılıqdan azad olsun. Onda biz deyə bilərik ki, mətbuat da, orada çalışan jurnalistlər də

müstəqildir. Bir sözlə “öz ağa”sının diqtəsi ilə fəaliyyət göstərən mətbu orqanı heç vaxt cəmiyyətdə hörmət qazana bilməz. Puldan asılılıq onun müstəqilliyinə kölgə salır.

Biz jurnalistikanın əsas prinsipləri haqqında yazdıqda onların sayını artırmaq da olar: “qanuna sayqı”, “insana sevgi”, “Bəşəri dəyərlərə üstünlük verilməsi” prinsipi vəsairə vardır.

Nitqin formalaşma tarixi. Ünsiyyətdə iki cür inqilab olub: I-dilin yaranması, II-yazının yaranması.

Təxminən 600.000 (altı yüz min) il bundan əvvəldən etibarən insanlar artıq hansısa qırıq-qırıq səslər çıxarmağa başladılar. Təhlükə hiss etdikləri anda bunu müxtəlif səslərlə bir-birinə xəbər verirdilər. Təxminən 150.000 (yüz əlli min) il bundan əvvəl ilk dəfə neandertal insan indiki ünsiyyət dilinə yaxın bir dil yaratmağa çalışmışlar. Sonralar Homo-Sapiyens insanların bizim kimi danışmağa başladığı söylenilir. Onlarda artıq səs aparatı formalaşmışdı

Yazının inkişaf tarixi

Qloballaşan dünyada çox şey sürətlə dəyişir. Tarixin erkən mərhələsində yaranaraq bəşəriyyətə uzun əsrlər boyu xidmət edən yazı sənəti də ciddi dəyişikliyə məruz qalır. İnternetdə audio-vizual ünsiyyət o qədər sürətlə inkişaf edir ki, əlinə qələm götürüb məktub və ya başqa bir şey yazanların sayı azalır.

Bəllidir ki, ilk yazını misirlilər yaradıblar. Bu çox qədim dövrlər idi, hardasa bizim eradan əvvəl 4-6 min əvvəllərə təsadüf edirdi. O zamanlar Avropa xalqları hələ mağaralarda yaşayırdılar, Nil vadisində isə min illər boyu davam edən sivilizasiya mövcud idi.

Dünya Misirdən çox şey öyrənib. Onlar çox səriştəli əkinçilər olublar. Torpağı məharətlə suvarmağı və bol məhsul almağı öyrənmişdilər. Misirlilər uca və möhtəşəm məbədlər ucalda bilirdilər. Tarixdə ilk dəfə olaraq təqvim yaratmışdılar. Kiçik dəyişikliklərlə indi də həmin təqvim insanlara xidmət edir. Lakin misirlilərin bəşəriyyətə bəxş etdikləri ən mühüm şey yazı olub. Misirlilər yazını kəşf etməklə bərabər onu uzun əsrlər boyu təkmilləşdirə biliblər.

Bizim eradan əvvəl I əsrdə romalılar Misirə gələndə nəhəng məbədlərin divarlarındakı çeşidli təsvir və şəkillər öz mükəmməlliyi ilə onları heyrətə gətirdi. Məbədlərdə qalaq-qalaq yazılı papirus kağızları düzülmüşdü. Romalılar bunların qədim tarixə mənsub olduğunu anlasalar da, Misirin yad və mistik mədəniyyətinin sirlərinə dərinlən varmaq arzusuna düşmədilər.

Son misirli kahini öləndən sonra bunları oxuya bilən heç kəs yox idi. Bir vaxtlar öz qüdrəti və əzəməti ilə bütün dünyanı lərzəyə gətirən Misir müstəqilliyini itirərək vassal vəziyyətinə düşmüşdü. Ölkə düz 17 əsr sirli bir boxça kimi çoxlu sayda qədim sənədlərin xəzinəsi kimi qaldı. Nəhayət, 1798-ci ildə fransız generalı Bonopart (bəli, məşhur Napoleon) öz qoşunu ilə Şərqi Afrikaya gələrək, burada Böyük Britaniya ordusuna hücum etdi. Napoleonun məqsədi britaniyalılara qələbə çalaraq onların Afrikadakı və Hindistandakı koloniyalarını əllərindən almaq idi. İngilisləri "əzmək" ona qismət olmadı. Napoleon ordusu ingilislərin güclü müqaviməti ilə üzləşdi və iddialı general Misirdəki hərbi uğursuzluqla barışmalı oldu.

Lakin fransızların Afrika kampaniyası bir təsadüf üzündən Misirin qədim əlyazmaları ilə bağlı qalan sirlərin bütün dünya üçün açılmasına səbəb oldu. Bekarçılıqdan tənqə gəlmiş bir fransız zabiti bir dəfə Nilin mənsəbindəki Rozette qalasının ətrafındakı dağıntılar arasında gəzməyə çıxmışdı və burada onun marağına səbəb olan bir daş lövhəsi gördü. Bu tünd qara bazalt daşın üzərində müxtəlif yazılar və təsvirlər vardı. Yazılardan biri yunan dilində idi. Zabit düşündü ki, yunan dili bəlli olduğu üçün onun köməyi ilə qədim Misir dilini də öyrənmək olar.

Misir heroqlifləri (müqəddəs yazı deməkdir) tarix üçün böyük əhəmiyyət kəsb edirdi. Onlar 50 əsr əvvəl baş vermiş hadisələrin salnaməsi idi. Buna görə də heroqliflərin oxunması olduqca vacib idi. İlk baxışda hər bir şey çox sadə və asan idi. Lakin Misir yazısının sirlərinə "açar" tapmaq üçün iyirmi ildən çox vaxt tələb olundu. 1802-ci ildən fransalı professor Şampolion Misir və yunan mətnlərini müqayisəli şəkildə aradırmağa başlamışdı. 1823-cü ildə professor daşlar üzərindəki 23 təsvirin mənasını açdığını elan etdi. Bir qədər sonra alim dünyasını dəyişsə də, artıq Misir yazısının mahiyyəti açılmışdı.

Misirlilər adi əşyaları necə təsvir edirdilər? Bəzi əşyaları təsvir etmək o qədər də çətin deyildi. Məsələn, onlar Günəşi təsvir etmək üçün dairə cızır, yanında şüalar çəkirdilər. Su əyri-üyrü xətlərlə təsvir olunurdu. Ulduzlar indi necə varsa, o vaxt da elə təsvir olunurdu. Misirlilər qeyri-əşyaları, məsələn hərəkəti təsvir etməyin də yolunu tapmışdılar. Əşyalar arasında insan təsvir olunurdu. Onu qaçan, oturan və hərəkət edən vəziyyətlərdə təsvir etməklə misirlilər nə demək istədiklərini anlada biliblər.

Lakin elə şeylər vardı ki, onları bu yolla təsvir etmək sadəcə qeyri-mümkündür. Tutaq ki, firon barədə yazırlar. Məbədlərdəki təsvirlərdə ən çox elə fironun hərəkət və qanunlarından danışılır. Yaxşı, firon insandır, onun şəklini çəkmək olar, bəs onun adını necə yazsınlar. Bundan başqa allahları, onların adlarını yazmaq tələb olunurdu. Onları tərifləmək lazım gəlirdi. Xalqa onların "yenilməz qüdrət sahibləri" olduqlarını necə çatdırsınlar?

Bu məsələlər üzərində Misir alimləri çox baş sındırmalı olublar. Lakin bu müşkülü həll edə biliblər. Onlar mücərrəd sözləri və hərəkətləri hərflərin köməyi ilə yazmağa başladılar. Bu yolu ilk dəfə misirlilər açıblar. Onlar mürəkkəb sözləri bir neçə hecaya bölərək təsvir etməyə başladılar. Məsələn, fironun adını yazmaq üçün günəş, ilan, su və sair hecalardan istifadə ediblər. Fironun güclü olduğunu bildirmək üçün də eyni yolla getdilər. Əlbəttə, çətin idi. İlk yazılar yöndəmsiz idi. Məsələn, Ramzes adını yazmaq üçün uyğun söz tapmaq lazım idi. Məsələn, Re -Günəş, se - ilan demək idi, onları yan-yanaya qoydular. Lakin elə düzürdülər ki, anlaşıqlı olsun.

Misirlilər öz yazılarında yalnız samitlərdən istifadə edirdilər. Buna görə də elmə hələ də dəqiq məlum deyil ki, bu və ya digər sözü misirlilər necə tələffüz edirdilər. Nə yaxşı ki, misirlilər saitlərdən istifadə etməyiblər. Bu zaman saysız-hesabsız işarələr lazım ola bilərdi. Təkcə ingilis dilində "a" hərfinin çoxlu tələffüz variantı var. Beləcə bir narahatlıq hesabına daha böyük narahatlıqdan qurtula biliblər. Bir neçə min ildən sonra Misir əlifbası xeyli mükəmməlləşmiş və göz oxşayan olmuşdu. İndi elmi-tədqiqat institutlarda alimlər, tarixi öyrənən tələbələr bu əlifbanı çətinlik çəkmədən oxuya bilirlər.

Fransız alimi Şampolionun heroqliflərin sirlərini açması şumerlərin mixi yazılarının yanında toya getməli idi. Mesopotomiyanın ən qədim sakinləri hesab olunan

şumerlər gil lövhələrdə sözləri oyurdular. Onlar əşyaların təsvirini vermirdilər, predmeti fiqurlarla (əsasən rom rəqəmi V-ə oxşayan şəkildə verirdilər). Bu çətin sistem idi, lakin şumerlərin bu metodundan qədim assuriyalılar, farslar və Nil vadisi və ətrafında yaşayan başqa xalqlar 3 min il sərasər istifadə etmişdilər.

Yazı qədim zamanlarda çox baha başa gələn bir proses idi və təbii ki, yazıdan yalnız ən zəruri dövləti və dini əhəmiyyətli işlər üçün istifadə olunurdu. Belə bahalı "əyləncə"nin geniş tətbiq olunması o dövənlərdə qeyri-mümkün idi. Finikiyalılar da semit tayfalarına aid idilər. Onlar Aralıq dənizi sahilində Tir və Sidon kimi iki böyük şəhər salmışdılar. Az bir zamanda dənizin qərb hissəsində ticarəti öz əllərinə keçirmişdilər. Finikiya tacirlərinin gəmiləri Yunanıstan, İtaliya və İspaniya ilə geniş ticari əlaqələr saxlayırdı. Hətta bu gəmilərlə Cəbəllütariq boğazını ötərək Siliy adalarına qədər üzür və oradan ağ dəmir təbəqələri alaraq geri qayıdırdılar. İndi bu qədim koloniyaların yerində Fransanın Marsel və Kadis kimi böyük şəhərləri yerləşir.

Qədim salnamələrdə yazılır ki, finikiyalılar acgöz və insafsız tacirlər olublar. Tarixin yaddaşında onlar əsasən mənfi çalarlarla qalsalar da, bəşəriyyətə böyük bir xidmət göstərərək ilk əlifba yaradıblar. Finikiyalılar şumerlərin yazıları ilə tanış idilər. Lakin onlar bu "cızma-qaraya" mənasız vaxt itkisi kimi baxırdılar. Yuxarıda qeyd etdiyim kimi praktik, işgüzar adamlar olan finikiyalı zənginlər günlərlə cədvəllərin qarşısında vaxt itirmək istəmirdilər. Qərara aldılar ki, yazının yeni, daha kamil sistemini tapsınlar. Bəzi təsvirləri misirlilərdən götürdülər, şumerlərin mixi yazılarını isə sadələşdirdilər. Gözəlliyi sürətli yazıya qurban verib onlar əvvəlki kimi minlərlə təsvir əvəzinə 22 hərfdən ibarət çox rahat bir əlifba tərtib etdilər.

Bir müddət sonra bu əlifba Egey dənizi vasitəsilə Yunanıstana gəlib çatdı. Yunanlar əlifbaya bir neçə hərf əlavə etdilər. Və bu işi artıq başa çatmış və mükəmməl şəkildə Roma imperiyasına ötürdülər. Romalılar da öz növbəsində əlifbaya müəyyən dəyişikliklər etdilər. Hazırda Avropa qitəsində yaşayan əhali məhz finikiyalıların yaratdığı hərlərdən istifadə edir.

Bu yazının əvvəlində qeyd etdiyim kimi, bu gün dünyada internetin sürətli inkişafı yazının daha da inkişafına və ya süqutuna səbəb olacağına dair bir-birinə tam zidd olan

mülahizələrin səsləndirilməsinə səbəb olub. Kim haqlıdır, indi demək çətindir. Hər şeyi tarix özü yerbəyer edəcək. Lakin bəşər övladının yazı sənəti kimi misilsiz bir sərvətdən imtina edəcəyi inanılmaz bir şeydir.

Mövzu 4. MEDİANIN TƏBLİĞAT VƏ TƏŞVİQAT FUNKSIYALARI

Film sənayesi media vasitəsi kimi. Filmin yaranma tarixi. Kino XIX əsrin ən maraqlı kəşfidir. 1895-ci ildə meydana gələn kino o dövrün bütün texniki yeniliklərindən daha çox bəşəriyyətin diqqətini çəkdi. Buna qədər kinoya yaxınlaşan müxtəlif komponentlər (fonoqraf, fotoqraf, kinetoskop - Tomas Alva Edison, Dikson tərəfindən) kəşf edilsə də, onların cəmindən yaranan sinematoqraf Oqüst və Lümyer qardaşlarının adı ilə bağlıdır. Sinematoqraf bütün dünyanı təəccübləndirdi. 1895-ci il martın 22-də Lui Lümyer “Lümyerin Monplezir və Liondakı fabrikindən fəhlələrin çıxması” kadrını tamaşaçılara göstərdi. Bu kiçik kadr tamaşaçıları maraqlandırdığından həmin ilin yayında Lümyer 10-dan artıq qısa süjetlər çəkdi. Beləliklə, kino XIX əsr imperialist epoxasında, kapitalist cəmiyyətində yaranan burjua mühitinin yeni bir əyləncə vasitəsi kimi qəbul edildi. Lümyer qardaşlarının çəkdikləri səssiz kadrlar ilk vaxtlar böyük maraq doğursa da, təsvirlər hərəkət edən fotoları xatırladırdı. Məsələn, velosiped sürən oğlan, fabrikdən çıxan fəhlələr, kart oynayan adam və s. Lümyerin filmlərinə baxış parklarda, restoran-kafelərdə, yarmarkalarda təşkil olunurdu. Həmin illərdə rəngsiz, boz kinosüjetlərə baxan Rusiyanın görkəmli ədəbiyyatçısı **M. Qorki rəngsiz kinonu “həyatın kölgəsi”** adlandırmışdı. Əsasən burjua cəmiyyətinin maraq dairəsini əhatə edən (həyat problemlərini ələ salan, bədii zövqü olmayan) süjetlər tədricən tamaşaçıları bezdirməyə başladığından Lümyer qardaşları insanların diqqətini çəkə biləcək məzmunlu, real faktlar çəkməyi qərara aldılar. **Qardaşlar 1897-ci ildə bir neçə kinooperator hazırlayaraq müxtəlif ölkələrə süjet çəkməyə göndərildilər. Operator sənəti də məhz belə yarandı.** Müxtəlif ölkələrə səpələnən operatorlar rejissorsuz, aktyorsuz çəkdikləri real həyat kadrlarını kinoteatrlarda nümayiş etdirirdilər. Uzaq ölkələri yaxınlaşdıran canlı xəbərləri tamaşaçıların ovqunun içinə gətirən kadrlar bir müddət maraq doğursa da, tamaşaçılar

yenə ekranda cərəyan edən hadisələrin mahiyyətinin tamamlanmadığını sezirdilər. Kinosüjetdə əks olunan insanların obrazlılığı kinematoqrafçıları bədii yaradıcılıq axtarışına sövq edirdi. Onlar artıq tamaşaçını təəccübləndirə biləcək, informasiya xarakterli süjetlər çəkməyə başlayırdılar. Bununla sənədli, tədricən bədii kinonun özülü qoyuldu. Beləliklə, kommersiya mənbəyi kimi ixtira olunan kino getdikcə incəsənətə xidmət etməyə başladı. Kinonun bədii səviyyəyə, sənət əsəri dərəcəsinə qədər yüksəlişini səbirlə izləyən tamaşaçı auditoriyası isə bu günədək ondan ayrılmayıb. **Teatr rejissoru**, dekorator, aktyor, qəzet karikaturaçısı və ən nəhayət əyləncəli attraksionlarda texniki konstruktor kimi çalışan **Melyes** Lümyer qardaşlarından aparat əldə edərək ilk dəfə kamera ilə kinematoqrafik tryukları çəkməyi kəşf etdi. Küçədən keçən minik arabalarını çəkən Melyes birdən çəkilişi dayandırıb kameranı digər səmtə çevirir. Hansısa bir cənazə maşınını görən kimi çəkilişi təkrar davam etdirir. Sonra o, çəkdiyi kadrları izlədikdə bir-birinin ardınca yaranan montaj kinosunun maraqlı cəhətlərini kəşf edir. Melyes montaj kinosu üslubunda bir-birinin ardınca sirk səhnələrini, teatr tamaşalarını ekranlaşdırdı. Onun çəkdiyi ümumi və iri planlarda olan obrazlılıq təəssüratı tamaşaçıların kinoya olan marağını artırırdı. “Qırmızı papaq”, “Göy saqqal”, “Janna d'Ark”, “Faust” tamaşalarının ekran variantı tamaşaçıları son dərəcə heyranətə gətirir, kinoya isə bədiiilik verirdi. Lakin Melyesin kinoya gətirdiyi teatral (kinokomediya, feeriya (əfsanə məzmunlu teatr tamaşası) və s.) yaradıcılığı 1913-cü ilə qədər davam edə bildi. Çünki bu gün də tez-tez rastlaşdığımız tükənməz tamaşaçı tələbatına artıq bu formatda çəkilən filmlər də cavab vermirdi. 1908-ci ildə ədəbiyyat və teatr xadimləri mütəşəkkil şəkildə “Bədii kino” anlayışına cavab olaraq “Film d'Art” cəmiyyətini yaratdılar. Cəmiyyətin əsas məqsədi zövqlə çəkilmiş bədii kino yaratmaq idi. Tarixi melodramlardan başlayaraq (“Hersoq Gizin ölümü və s.) məşhur romanların motivləri əsasında birinci dərəcəli aktyorların iştirakı ilə filmlər çəkməyə başladılar. Bununla da “Film d'Ar” cəmiyyəti kinonun yalnız əyləncə və xəbər (komediya, xronika) daşıyıcısı yox, sözün həqiqi mənasında ədəbi və mədəni mühitin dirçəlişi, estetik zövqlərin zənginləşməsinə təmin edən sənət növü olduğunu sübut etdilər. 1930-cu illərdən Fransa kinosunda artıq avanqard kinematoqrafçı ordusu yaranmışdı.

Fransadakı nəhəng Pate və Qomon kino şirkəti bütün dünyada baş verən sensasiyalı xəbərləri (avtomobil yarışları, öküz döyüşü, rus çarının tacqoyma mərasimi və s.) əks etdirən xronikal filmlər çəkir, unikal lentlərin əldə edilməsi üçün bütün ölkələrə öz kinooperatorlarını göndərirdilər. XX əsrin əvvəllərində kino (janr, mövzu, cərəyan) bədii təsvir vasitələrinə əsasən artıq incəsənət növünə çevrilmişdi. Əslində 120 illik tarixə malik olan kino bu gün də tamaşaçıların rəngarəng, tez-tez yeniləşən filmləri ilə təəccübləndirir. Lakin estetik dəyərlər baxımından ibtidai kino mərhələsi insanların dünyagörüşünü daha çox zənginləşdirirdi, nəinki çoxsaylı texniki imkanlarını durmadan yeniləşdirən çağdaş kino. Əgər ibtidai kino mərhələsində həyat hadisələri ekranlaşdırılırdısa, 1980-ci illərdən etibarən ekranda izlədiyimiz ağlagəlməz (virus, yoluxucu epidemiyalar, mutant canlılar, daşqın halları, kütləvi qırğınlar) illüziyalar, hadisələr 5-10 ildən sonra həyat gerçəkliklərinə çevrilirdi.

Fotoqraflıq sənətinin yaranması. Fotoqrafiya -incəsənət, elm, və foto film və ya elektron şəkil sensorlar kimi, orta həssas radiasiya ilə şəkillər yaratmaq təcrübəsidir. “Fotoqrafiya” sözü Yunan dilində φῶς (ışık) və γραφή (yazıram) sözlərinin birləşməsindən əmələ gəlmişdir. Bu iki sözün birlikdə mənası “ışıqla şəkil çəkirəm” deməkdir. Fotoqraflar da şəkillərini subyektlər əsasında təsnif edir. **Uzaq keçmişdə ilk dəfə “fotoqrafiya” sözünü yaradan Ser Con Herşel 14 Mart 1839-cu il tarixində** London Kral Cəmiyyətindən əvvəl bunu məruzə edib. Lakin Alman qəzeti həmin il fevralın 25-də Alman qəzeti “Vossische Zeitung” dərc olunan məqalədə İohan von Maedler (Berlinli astronom) artıq işlətdi.

İlk Fotoqrafın rəsmi sənədi



Fransada bir yay günü 1826-cı il, Cozep Niepse dünyada ilk şəkli çəkdi. Burada bəzi fermer tikililəri və səma təsvir edilib. Şəklin çəkilməsinə 8 saat vaxt sərf olunub.

Dünyada ilk cizgi filmi və tarixi: Çizgi filmi adından da göründüyü kimi, “çizmək, şəkil çəkmək” kimi ortaya çıxmışdır. Elə, ilk çizgi filminin tarixi də belə yaranmış və əllə çəkilmiş şəkillər ard-arda oynadılaraq, (dəyişdirilərək) çəkilmiş şəkillərdəki obrazların hərəkəti təmin edilmişdir. Günümüzün texnologiyasından xeyli geridə qalan bu metodla **ilk çizgi filmi 1908-ci ildə, Fransız rəssam Emile Choil tərəfindən hazırlanmışdır.**

Rəssam əlləri, qolları, ayaqları çubuqlara bənzəyən obrazları hərəkət etdirərək ilk çizgi filmini lentə almışdır. [Fantasmagorie](#) olan bu cizgi filmin adının mənası isə, “projektor ilə həyata keçirilən oyun” kimi tərcümə edilməkdədir. Çizgi filmlərində **ilk heyvan obrazı 1913-cü ildə Disney Smith tərəfindən “Old Doc Yak” adlı qısa şalvarlı keçi** olmuşdur. Çizgi filmlərinin ölkə sərhədlərini aşması Walt Disney sayəsində “Mice Mouse” adlı Çizgi filmlə olmuşdur. Bu çizgi film 1928-ci ildə çəkilməyə başlamışdır. Yenə də bir başqa uğur Walt Disneyə aid olmuşdur. Bu zamana qədər çizgi filmləri səssiz izlənmişdir. **İlk dəfə səsli və çox metrajlı çizgi filmi də “Pambıq Şahzadə və Yeddi Cücə” adı ilə Disney tərəfindən lentə alınmışdır.** "Disney"-in rəsmlə çəkilən sonuncu cizgi filmi 2009-cu il istehsalı olan "Şahzadə və qurbağa" olub. "Disney"-dən bildiriblər ki, rəsmlə çəkilən cizgi filmləri kütləvi mədəniyyətin elementi kimi keçmişdə qalıb.

Pulitzer mükafatı -Pulitzer ədəbiyyat, jurnalistika, musiqi və teatr sahəsində xidməti olan şəxslərə verilən mükafatdır. Bu mükafat macar əsilli **amerikalı naşir Jozef Pulitzer** tərəfindən təsis edilib. Hər il aprel ayında qaliblərə mükafatlar 21 kateqoriya üzrə verilir. 20 kateqoriya üzrə hər qalibə sertifikat və 10 min ABŞ dolları verilir. **Jurnalistika sahəsində ictimai xidmətinə görə qalib qızıl medalla mükafatlandırılır.** Hal hazırda birdən çox Pulitzer alanlar da var. Onların siyahısı isə tamamlanmayıb.

Mükafatın təsis edilmə tarixi 20-ci əsrin əvvəllərinə aiddir. Qəzet naşiri Jozef Pulitzer mükafat təsis etmək və jurnalistika məktəbi açmaq üçün Kolumbiya Universitetinə pul ödəyir. Mükafat və təqaüdlər üçün 250 min dollar pul ayrılır. Bölgü belə aparılmışdı: 4 mükafat jurnalistika üzrə, 4 mükafat teatr üzrə. **İlk Pulitzer mükafatı Jozefin**

ölümündən sonra, 4 iyun 1917-ci ildə sahibinə təqdim edilib. Bu Amerika tarixi haqqında ən yaxşı kitabın müəllifi Jin Jules Jusserand idi, o 2 min dollar dəyərində pul mükafatı almışdı. Hebert Bayard Svope isə ən yaxşı reportyor kimi min dollar qazanmışdı.

Xəbər fotoqrafiyası üzrə Pulitzer Mükafatı

Fotoqrafiya üzrə Pulitzer mükafatı 1942-ci ildə yaradılıb, 1967-ci ildən isə 2 kateqoriya üzrə mükafat təyin edilməyə başladı: hadisəni təfərrüatları ilə çatdıran fotolar və hadisəni baş verdiyi andaca çatdıran fotolar.

İki "Pulitzer"-li müxbir -Sonda öləcəyini bilsə də, müharibənin qızğın anlarından xəbər verən jurnalistlər Pulitzer uğrunda rəqabət aparırlar. Nyu York qəzetinin korrespondenti Antoni Şadid Liviyadan İraqa qədər Yaxın Şərqdəki prosesləri yaxından izləyib və iki dəfə ən yüksək media mükafatı sayılan "Pulitzer" alıb. Hətta, Şadid Liviyada qaçırılıb və Türkiyənin səyləriylə qurtarılıb. 2012-ci ildə isə xəstəlikdən dünyasını dəyişib.

Qadın "Pulitzer"çilər-1918-ci ildən 2011-ci ilədək 26 qadın şeir, 1921-ci ildən 2011-ci ilədək 29 qadın nəsr əsərləri, 1921-ci ildən 2009-cu ilədək 13 qadın dram əsərləri, 1983-cü ildən 2010-cu ilədək 4 qadın musiqi əsərləri kateqoriyasına görə Pulitzer əldə edib.

Toni Kuşner-Yəhudi əsilli musiqiçi ailəsində böyüyən amerikalı dramaturq Kuşnerin sevimli mövzuları Hitler, SPİD və Berlin səddi idi. "Amerikanın mələkləri" adlı pyesi 1991-ci ildə Pulitzer mükafatına layiq görülüb.

"25-Cİ KADR" VİRUSU-SUBLİMİNAL MESAJLAR

Bugünkü gündə bu məqsədli cəmi vasitələr içərisində elmə məlum olan hələlik yeganə və ən güclü təsir üsuludur (hətta bir neçə min ildən bəri insanlığa məlum olan hipnoz da, effektivliyinə görə ondan geri qalır). Televiziya və kinoteatrlarda gözümüzlə görə bilmədiyimiz, amma birbaşa şüuraltımıza təsir edən kadrlara subliminal mesajlar deyilir. Bizim gözlə gördüyümüz bir anlıq görüntü 655 sətir və 24 kiçik kadrından ibarətdir. Yəni, bir saniyə 24 kadrından ibarətdir və biz ancaq bu qədərini gözlə görə bilirik. Filmlərdə və ya digər görüntülərdə saat, dəqiqə, saniyə deyilən bir düzlülüş var. Saniyədən sonra kadr gəlir və bir saniyə 24 kadrır. Hər 24 kadr isə ekran böyüklüyündə kadr əmələ gətirir.

Hər 327.5-ci sətirdən bir “control-track” deyilən bir ara verilir. Həmin bu aralıqdakı görüntülər kəsilib aralarına başqa görüntülər atılaraq 25-ci kadr düzəldilir. 25 kadr gözlə görünməyəcək qədər tez görünüb, yox olan görüntülərdir. Bunlar gözlə görünmür, amma bu proses şüuraltı baş verdiyindən orada saniyənin 3-də 1 aralığında təsir qoyur. Beləliklə bu gizli mesajlardan istifadə edənlər çox rahatlıqla öz məqsədlərinə nail olurlar.

Təsirin mexanizmi insan beyninin unikal bir xüsusiyyəti ilə əlaqədardır. Belə ki, kinomotoqrafiyanın yarandığı ilk gündən insanın yalnız 25 kadr/san. sürəti ilə verilən kino lentlərini normal qavrayıb, digər sürətləri ekranda zolaqlar axını şəklində müşahidə etdiyi məlum olub Həmin bu «25-ci kadr» isə burada bir növ nəzərdə tutulmayan “dal qapı” və ya “əlyeri”dir (Adətən izahsız olan bu effektin verilən izahı bizə məxsusdur).

Sözüotən şüuraltı mesajlardan bir neçə vasitələrlə istifadə edilir:

1.Səs vasitəsilə. Bizim qulağımız yalnız müəyyən dalğa tezliklərindəki səsləri eşitsə də amma beynimiz qulağımızla eşidə bilmədiklərimizi asanlıqla qavraya bilir.

2.Gözlə görünməyəcək qədər tez görünüb itən görüntülər. Buna 25-ci kadr deyilir.

3.Reklam afişalarının hansısa bir yerində gizlədilən, gözlə görünməsi çətin olan görüntülər.

Biz gözlə gördüklərimizi ayırd edə, istədiyimizə baxa bilirik, istəmədiklərimizə isə yox. Həmçinin istədiyimizi dinləyir, istəmədiklərimizi dinləmirik. Yəni bizə təqdim olunanları şüurlu şəkildə qəbul, ya rədd edə bilirik. Amma biz 25-ci kadrı görə və ya duya bilmirik. İnsan görə ya eşidə bilmədiyi bir şeyi necə qəbul və ya rədd edə bilər? Əlbəttə bu mümkün deyil.

Elə subliminal mesajlardan istifadə edənlərin əsas hədəfi budur ki, insanlar hiss etmədən onların beynini zəhərləsinlər, istədiklərini beynimizə yeritsinlər.

25-Cİ KADRIN TARİXÇƏSİ-Bu texnikadan ilk dəfə XX əsrin ortalarında ABŞ-da istifadə olunub. Belə ki, Ceyms Vicary adlı reklam mütəxəssisi bunu ilk dəfə kinoteatrda həyata keçirir. O, insanların film izlədiyi zaman gizli, gözlə görünməyəcək, şüurla qavranılmayacaq, amma şüuraltının qavrayacağı qədər tez və gizli şəkillərlə “kola ic”, “popkorn ye” kimi yazılardan istifadə edir. Bundan sonra kolanın satışının 18,1 faiz, popkorn satışının isə 57,7 faiz artdığını müşahidə olunur.

ƏSAS HƏDƏF UŞAQLARDIR-Təəssüflər olsun ki, şüuraltı mesajlardan mahnılarda, cizgi filmlərində, reklamlarda qeyri-qanuni şəkildə istifadə olunur. Uşaqlara sevgini, mərhəməti, dostluğu, mərdliyi və s. kimi gözəl xüsusiyyətlər aşıladığını zənn etdiyimiz cizgi filmlər əslində pornoqrafik şəkilləri, pis və şiddətli davranışları təlqin edir. Uşaqlarımız hiss etmədən o cür qeyri-əxlaqi görüntüləri şüuraltıyla qavrayır və bu da uşaqların şəxsiyyətinin formalaşmasında rol oynayaraq gələcəkdə verəcəkləri qərarlara təsir qoyur. Çox məşhur cizgi filmi ssenaristləri hələ kiçik, ya da böyüməkdə olan uşaqlarımızın beynini istədikləri yöndə istismar edirlər. Üzdə çox məsum və tərbiyəvi əhəmiyyət daşıdığını güman etdiyimiz bəzi cizgi filmlərə diqqət etdikdə mənzərənin tamam başqa cür olduğunu şahidi olarıq.

Cayu-Son vaxtlar dünyanın bir çox ölkələrində geniş izləyici kütləsi qazanmış Calliou cizgi filminə nəzər salaq. Fransa yazıçısı Kristin L'Heureux və rəssam Helen Desputauxnun müştərək işi olan cizgi filmi qəhrəmanı Kayu (Calliou) dünyada 2-6 yaş arası uşaqları fanatizmə sövq edir. Kayu ilk dəfə Kanadada kitab formasında işıq üzü görmüş, daha sonradan isə cizgi serialı olaraq televiziyalarda yayımlanmışdır. Hətta İsveçrə, İspaniya, Almaniya, Dubay və 50-dən çox başqa ölkədə bu cizgi filmi izləyicilərin sayına görə rekord qırıb. Cizgi filminin qəhrəmanı ağ qan hüceyrəsi daşıyıcısı olan bir xəstə uşaqdır. Filmə tamaşa edən bir çox ailələr artıq şikayət etməyə başlayıblar və uşaqlarda yaratdığı pis vərdislərdən narahat olduqlarını bildirirlər. Bu cizgi serialı ata-ana və 2 uşaqdan ibarət kiçik bir ailədən söz açır. Burada hər şey 4 yaşlı Kayunun ətrafında baş verir, o nə deyirsə, valideynləri qulaq asırlar. Kayunun balaca bacısı isə diqqətsiz qalır, sadəcə bir fiqur kimi istifadə edilir. Evdə hər şey Kayunun istədiyi kimi olur, o, heç vaxt “yox” cavabı eşitmir, ata və ana həmişə təmkinlə davranır, hisslərini biruzə vermirlər.

Bu cizgi filmini seyr edən uşaq hərhal da özü üçün də belə bir ailə arzu edər, hətta anasına “mən Kayunun anasını istəyirəm” deyə bilər, ya da “Kayunun anası ona bu işi görməyə icazə verir, amma sən buna qarşı çıxırsan” deyə anasına etiraz edə bilər.

THE SMURFS”. Uşaqların sevərək izlədiyi digər cizgi filmlərdən biri də “The Smurfs”-Şirinlərdir. Bu cizgi filmi açıq-aşkar kommunizmi təbliğ edir. Bəlkə də bu, çoxuna

təəccüblü gələ bilər, amma cizgi filmini diqqətlə izlədikdə bunun bir reallıq olduğunu görürük. Bu cizgi filmi sosialist Peyoya aiddir. Dediymiz cizgi film bir müddət Amerikada qadağan olunub. Əvvəlcə şirinlərin ingiliscə yazısının açıqlamasına baxaq: “Small men under red flag”- qızılı (qırmızı) bayraq altında yaşayan balaca adamlar.

“Inspector Gadget” cizgi filmində müstəqil düşüncəsi olmayan, şüursuz, robot beyinli insanlar təbliğ olunur.

“Adventure Time” cizgi filmində şeytan ayinləri təbliğ edilir. Bu cizgi filmində şeytanın düşmənləri ilə mübarizə göstərilir və bir çox subliminal mesajlar verilir. Xarakterlər şeytanın irqindən yaradılıb və həmin xarakterlər qeyri-adi güclə malikdirlər.

“Süngər bob” cizgi filmində 7 xarakter xristianlıqdakı 7 günahı təmsil edir: Squidvard- təkəbbür, Gary- acgözlük, Sünger bob- şəhvətpərəstlik, Plankton- qısqanclıq və həsəd, Sandy-hirs və qəzəb. Patrick- tənbellik.

“Daffy Duck və Bugs Bunny” cizgi filmində bu iki xarakter bir-birinə düşmən sayılır. Çünki Daffy Duck qara dəriyi, Bugs Bunny isə ağ dəri insanları təmsil edir. Bu cizgi filmi ağdəri insanlarla qaradəri insanların heç vaxt yola gedə bilməyəcəklərini, qaradərililərin həmişə pis, çirkin qəlbi olduqlarını bildirir, onların ağdərililərə pisliliklər edəcəklərini və ağdəri insanların onlardan üstünlüyünü dolayı yolla aşılrayır. Bir sözlə, bu cizgi filmi irqi ayrışçılığı təbliğ edir.

“Yogi Bear” cizgi filmi uşaqlara oğurluğun çox əyləncəli bir iş olduğunu aşılrayır.

“Popeye” cizgi filmi iki dostun bir qıza görə pozulan dostluğunu nümayiş etdirir və siqaret çəkməyin faydalı olduğunu təbliğ edir.

Miki Mouse :

Ümumiyyətlə Disney cizgi filmləri 25ci kadr, subnimal mesajlar, xüsusilə də masson işarələri ilə zəngindir.miki mouse disneyin sevilən qəhrəmanlarındanır.Ən böyüy mason işarəsi isə mikinin taxdığı və bənzəri massonlarda olan ağ əlcəklərdir.

LogoLarın mənaları :

Amozon: çox sadə görünən amozonun logoso əslində böyük mənə daşıyır.A Z hərfləri arasında olan sarı xətt var. Bu həm burada Adan Zə bütün malların tapıldığını, həm də gülücük işarəsini xatırladaraq müştərinin məmnun qaldığını göstərir.

Apple:xristianlıq inancında Adem və Həvvə yaradılış hekayəsində yer alan mudriklik ağacının qadağan olunmuş meyvəsini təmsil edir. Hekayəyə görə sağ qalmaq üçün Adəm və Həvvə bu meyvəyə toxunmamalıdılar. Ancaq Həvvə sözü dinləmir və meyvəni yeyir.

Fedex: İlk baxışda sadəcə yazıdan ibarət olduğu və heç bir özəlliyi olmadığı görünə də, E və X arasında bir ox var. Bu da firmanın düzgün vaxtda doğru təslimat etdiyini göstərir.

Toyota : 3 ellipsin birləşməsindən əmələ gəlir. Bunlar müştərinin, malın və texnikanın ürəyidir. Diqqət yetirsək toyota sözündəki hərflərin hər birininə ellipslərin birləşməsində rast gəlmək olar.

Mercedess: Dairə dünyanı, içərisindəki isə ulduzu xatırladır. Ulduzun 3 güşəli olması havaya, suya və quruya hökm etmək deməkdir.

Bugünkü gündə metoddan müxtəlif videofilmlər, peyk translyasiyaları və s. xətti ilə insanların beyninə lazımi ideologiyaları, baxışları, stimulları, motivləri və s. yerləşdirmək üçün geniş istifadə edilir.Hazırda metodun səs üçün də xüsusi modifikasiyası işlənib-hazırlanıb, yəni lazımi kodlar müvafiq auditoriyanın beyninə, onların özünün xəbəri olmadan, müxtəlif radiostansiyaları dinlədiyi məqamda da yeridilə bilər.

MÜHARİBƏ JURNALİSTİKASI

Jurnalistlər cəmiyyətin aparıcı qüvvələridir. Hər bir qələm səhvi bir həyatın məhvi ola bilər.İstənilən məlumatı dəqiqləşdirmədən yazmaq, xüsusən də hərbi informasiya, foto, video və səs yazılarını yaymaq qadağandır. Bununla jurnalist həm cinayət məsuliyyətinə cəlb oluna, həm də bir ailənin faciəsinə gətirib çıxara bilər. Müharibə şəraitində yaşayan ölkənin ordusu haqqında yanlış məlumatlar və ölkənin təhlükəsizliyini zərbə altına alan informasiyalar yaymaq cəmiyyətdə ciddi narahatlıq doğurur və ümumiyyətlə jurnalist etikasına və insan vicdanına uyğun deyil. Jurnalistlər media və insanlıq prinsipinə birgə riayət etməlidir. Dövlətlər jurnalistlərin hərbi sahədə bilik və bacarıqlarının artırılması, onların vətənpərvərlik, dövlətçiliyə sədaqət, milli maraqlar uğrunda prinsiplilik işlərinin təkmilləşdirilməsinə yardım etmək və hərbi mətbuat tarixi, jurnalistikada ədalət prinsipi, müharibə jurnalistikasının qaydaları, hərbi sahədə informasiya əldə etmək mədəniyyətinin inkişafı ilə bağlı nəzəri və praktiki bilikləri artırmaq üçün mütəmadi

olaraq treyninqlər keçirirlər. Müharibə jurnalistikasında ən mühüm cəhətlərdən biri informasiyanı operativ şəkildə çatdırmaqla yanaşı, ehtiyatlı və diqqətli şəkildə ötürməkdir. Vətənpərvərlik, dövlətçiliyə sədaqət, milli maraqlar uğrunda prinsipiallıq KİV-lərin fəaliyyətinin başlıca elementlərini təşkil etməlidir

Müharibə şəraitində olan ölkələrdə tez-tez qoşunların təmas xəttində gərginlik və eskalasiya yaranır. Belə vəziyyətlərdə ölkə əhalisinin informasiyaya tələbatını ödəmək üçün jurnalistlər ekstremal şəraitdə işləməli olurlar. Ancaq onların çoxunun belə durumlar üçün müvafiq hazırlığı yoxdur. Üstəlik, hərdən bəzi jurnalistlər bilmədən düşmənin işinə yaraya biləcək məlumatlar da yayırlar. Həmçinin döyüşlər zamanı özlərini təhlükəyə atıb, diqqətsiz davranırlar. Bunların qarşısını almaq və ekstremal vəziyyətdə işləməyi öyrənmək üçün jurnalistlər və fotoqraflar cəbhə bölgəsində təlim keçməli və müharibə jurnalistikasının prinsiplərinə yiyələnəlməlidirlər. Təlimlərin məqsədi jurnalistlərin istər ölkə daxilində, istər ölkə xaricində müharibə, döyüş və bu kimi ekstremal şəraitdə ölmədən, həyatlarını riskə atmadan informasiya əldə etmələri, bu sahə üzrə təcrübə toplamalarıdır. Təlimlər zamanı jurnalistlər, hər zaman özünü ekstremal vəziyyətlərdə hiss edən, cəbhə xəttinin dərinliklərində xidmət edən əsgər və zabitlərin yanında, kəşfiyyat kampında olur və praktiki təlim zamanı döyüş şəraitinə imitasiya olunurlar. Burada jurnalistlərə düşmənlə təmas səhnəsi ilə ümumi tanışlıq, döyüşən tərəflərin imkanları, tapşırıqları və fəaliyyət növləri, döyüş səhnəsində mümkün təhlükələr, ekstremal vəziyyətdə təhlükəsizlik tədbirləri, döyüş fəaliyyəti rayonunda hərəkət qaydaları, ərazinin relyefindən və fortifikasiya qurğularından istifadə, döyüşə hazırlıq və döyüşün gedişi zamanı müşahidə üsulları, informasiya toplama zamanı müxbirin, reportyorun düzgün davranış normaları, snayperdən, imitasiya vasitələrindən, gözlənilməz xəsarətlərdən özünü qorumaqla döyüş prosesini izləmə və informasiya toplama, minalardan və əldə hazırlanmış partlayıcı qurğulardan qorunma xüsusiyyətləri, gecə müşahidə təlimi, yaralanma, əzilmə, bədbəxt hadisəyə uğrama zamanı davranış qaydaları, ilk yardım məşqləri, səhra şəraitində qidalanma qaydaları öyrədilib. Müharibə şəraitində yaşayan ölkələr həm də düşmənlə informasiya müharibəsi aparır. Buna görə də, jurnalistlərin fəaliyyəti çox önəmlidir. Hərbi sahədəki fəaliyyət, ordu qüvvələri və

texnikanın sayı, yerləşdiyi ərazilər tam məxfi saxlanılmalıdır. Səriştəsiz jurnalistlər isə bilərəkdən və ya bilməyərəkdən məxfi məlumatları yaydıqda nəticə əsgərlər və dövlət üçün acınacaqlı olur. Müharibə jurnalistikasında hərbi sirrləri, cəbhə ərazisindəki fəaliyyət maksimum qorunmalıdır.

“Müharibə jurnalistikasının qaydalar”ına ekstremal şəraitdə necə davranmaq və hansı təhlükəsizlik qaydalarına riayət etmək, qaynar nöqtələrdən dolğun informasiyanı necə hazırlamaq və sairə vacib məsələlər daxildir. Beynəlxalq jurnalistikada qanlı müharibələri işıqlandıran belə jurnalistlər bir sıra unikal kadrları və fotoları ilə ad-san qazanmışlar.

KİV-lərin ən mühüm funksiyalarından biri də milli maraqları hər şeydən üstün tutmaq, vətəndaşları və cəmiyyəti vahid məqsəd uğrunda səfərbər etməkdir. Ölkə mediası ərazi bütövlüyü, konstitutsiya quruluşu, milli təhlükəsizlik kimi məsələlərdə kifayət qədər həssas davranmalı, cəmiyyətə milli təəssübkeşliyin nümunəsini təqdim etməlidir. Gənc jurnalistlər informasiya müharibəsi müddətində qeyri-peşəkarlığı aradan qaldırmalı, dövlətçilik ənənələrinə sadıq qalaraq insanlarda təşviş yarada biləcək, ölkə maraqlarına zərbə vura biləcək informasiyaların yayılmasının qarşısının alınması yollarını təbliğ etməyə diqqəti yönəltməlidirlər.

Müharibə jurnalistləri: 1988-1994 –cü illərdə Qarabağ müharibəsində 13 jurnalist erməni terrorçularının hücumuna məruz qalıb. Onlardan 9-u şəhid olub. Şəhid olanlarda 2-si rus, digərləri azərbaycanlılardır. ***Erməni terroru nəticəsində şəhid olan jurnalistlərimizdən bir neçəsi:***

Salatın Əziz qızı Əsgərova (1961-1991) – jurnalist, “Молодежь Азербайджана” qəzetinin müxbiri, Azərbaycanın Milli Qəhrəmanı. Salatın Əsgərova 1991-ci il yanvarın 9-u Laçından Şuşaya yollanarkən yolun 6-cı kilometrliyindəki Qaladərəsi kəndi yaxınlığında erməni silahlı qüvvələrinin mühasirəsinə düşmüş, olduğu maşın yaxın məsafədən şiddətli atəşə tutulmuşdur. Nəticədə qəhrəman jurnalist Salatın Əsgərova amansızcasına qətlə yetirilmişdir. Bakı şəhərinin Şəhidlər xiyabanında dəfn edilmişdir.

Osman Mirzəhüseyn oğlu Mirzəyev (1937-1991) – görkəmli jurnalist, yazıçı və publisist.. 20 noyabr, 1991-ci ildə Xocavənd rayonu yaxınlığında, bir sıra digər dövlət

xadimi ilə birgə içində olduğu Mi-8 vertolyotunun ermənilər tərəfindən vurulması nəticəsində şəhid olmuşdur.

Alı Mustafa oğlu Mustafayev (1952-1991)— telejurnalist, Azərbaycanın Milli Qəhrəmanı

Alı Mustafayev Azərbaycan Televiziya və Radio Verilişləri şirkətində çalışmışdır. Dolğun məzmunlu reportaj, очерк və müsahibələrinə, ekrana çıxardığı təsirli verilişlərinə görə bacarıqlı, operativ telejurnalist kimi tanınmışdır.

Müharibə dövründə Dağlıq Qarabağdan – qaynar nöqtələrdən, eləcə də yüksək dövlət səviyyəli rəsmi görüşlərdən müsahibə və reportajlar hazırlamışdır. Moskva şəhərində Azərbaycan Respublikası Ali Məclisi tərəfindən parlament müxbiri olmuşdur (1989-1990). 1991-ci il fəaliyyətinə görə “İlin ən yaxşı jurnalisti” mükafatına layiq görülmüşdür. 1991-ci il 20 noyabrda Dağlıq Qarabağın Qarakənd kəndi yaxınlığında sülh məramlı nümayəndələri aparan vertolyotun düşmənin mərmisi tərəfindən vurulması ilə şəhid olmuşdur. Bakı şəhərinin Şəhidlər xiyabanında dəfn edilmişdir.

Fəxrəddin İbrahim oğlu Şahbazov (1950-1991)

Fəxrəddin könüllü olaraq cəbhəyə gedər qaynar döyüş meydanlarından reportajlar hazırlayar və xalqa eləcə də xarici ölkələrə çatdırardı. Dəfələrlə təhlükə ilə üzləşməsinə baxmayaraq cəbhəyə getməkdə davam edirdi. 20 noyabr, 1991-ci ildə Xocavənd rayonu yaxınlığında, bir sıra digər dövlət xadimi ilə birgə içində olduğu Mi-8 vertolyotunun ermənilər tərəfindən vurulması nəticəsində şəhid olmuşdur. Bakı şəhərinin Şəhidlər xiyabanında dəfn edilib.

Çingiz Fuad oğlu Mustafayev (1960-1992)—telejurnalist, Azərbaycanın Milli Qəhrəmanı.

Çingiz Mustafayev həkim olsa da, jurnalistikaya böyük həvəs göstərmişdir. Bu həvəs özünü 1990-cı il 20 Yanvar hadisələri zamanı bir daha göstərmişdir. Belə ki, Çingiz Sovet ordusunun Bakıda törətdiyi vəhşilikləri lentə almışdır. 1991-ci ildən isə o, həyatını bütövlükdə jurnalistikaya bağlamışdır. Çingiz Mustafayevin əsasını qoyduğu 215 kl studiyasında reportajları informasiya blokadasında olan Azərbaycan haqqında gerçəkliklərin Amerika və Avropanın aparıcı teleagentlikləri və televiziyaalarına yol

tapmışdır. Çingiz Mustafayevin Xocalı haqda çəkdiyi filmi ilə Ermənistanın imici bütün dünyada ciddi sarsıntıya məruz qalmışdır. Qəhrəman jurnalist 1992-ci ilin iyun ayının 15-də Xocalı rayonunun Naxçıvanlı kəndində çəkiliş zamanı aldığı mərmə qəlpəsindən həlak olmuşdur.

Beynəlxalq səviyyədə də jurnalistika ən çətin peşədir. Müharibə zonalarında jurnalistlərin ölümü bir daha sübut edib ki, jurnalistlik dünyada ən təhlükəli sənətlərdən biridir. Bəzi jurnalistlər müharibə zonalarında təsadüfən həyatlarını itirir, münaqişə barədə xəbər hazırlayarkən cinayətkarların və ya terrorçuların hədəfinə məruz qalırlar. Xüsusilə 11 sentyabr 2001-ci il hadisələrindən sonra terroristlər və bəzi dövlətlər məlumatların yayılmamasına nəzarət etmək üçün jurnalistləri öldürürlər. 11 sentyabrdan sonra mediada “mədəniyyətlər arasındakı münaqişələr” başladı, belə ki, müsəlmanlar xristian dünyası tərəfindən terrorist olaraq qiymətləndirildi. Birləşmiş Ştatlarda isə belə qəbul edilir ki, jurnalistlər daha çox fərdi hücumların qurbanına çevrilir. Jurnalistlərə həsr olunmuş Vaşinqtonun Nyuseum institutu 2015-ci ildə xəbər hazırlayarkən həlak olan 11 ölkədən olan 20 qadın və kişini mükafatlandırır. Viçita-nın jurnalisti Cozef Qoulart 1976-cı ildə snayperlə öldürülüb. Onun qızı Viki Horton 2016-cı ilin iyun ayında Nyuseum-da keçirilən tədbirdə iştirak edib. Viki Horton: “Bu onun xatirəsinə hörmətlə yanaşmaq deməkdir. Bu insanlar bizim üçün çox şey ediblər, sadəcə Amerikada deyil, bütün dünyada. Mən onu qəlbimdə yaşadıram.”

Alison Parker və kameraman Adam Vard yerli televiziya üçün Virciniyada canlı xəbər hazırlayarkən vurularaq öldürülmüşdü. Cinayətkar qətl hadisəsini videoya çəkərək sosial medyada paylaşmışdı. Parkerin atası deyir ki, silahlara nəzarət kampaniyası ona ümitsizliklə mübarizə aparmağa kömək edib. Andi Parker: “Mən istərdim burda olmayım və burda olmağım üçün heç bir səbəb olmasın”.

TV-də reklam : Reklam latın sözündən götürülüb mənası “iddia etmək”, “qışqırmaq”, “etiraz etmək” deməkdir. Reklam – informasiyanı müxtəlif yollar, formalar və üsullardan istifadə etməklə hər hansı bir məhsul barədə ictimaiyyəti məlumatlandırmaq, ictimaiyyətin diqqətini reklam olunan obyektə yönəltməkdir.

20-ci illərin əvvəllərində radio avadanlıqları istehsalçıları və daha çox radio satmaq üçün istehlakçılara proqramlar təklif edən pərakəndə satıcılar tərəfindən ilk radio stansiyalar quruldu. Vaxt keçdikcə bir çox qeyri-kommersiya təşkilatları öz radio stansiyalarını açdılar. Sponsorlaşdırma təcrübəsi populyarlaşdırıldıqdan sonra hər bir radio proqramı proqramın əvvəlində və sonunda adı çəkilməklə müxtəlif şirkətlər tərəfindən sponsorlaşdırılmağa başlandı. Bununla belə, radio stansiyası sahibləri tezliklə hər proqram üçün bir sponsor yerinə radio verilişlərində sponsorluq hüquqlarının çoxsaylı şirkətlərə kiçik vaxt ayırmaqla satılmasıyla daha çox pul qazanmağın mümkün olduğunu başa düşdülər.

40-ci illərin sonu 50-ci illərin əvvəllərində bu təcrübə televiziyalarda da tətbiq olunmağa başladı. Radioları kommersiyalaşdırmağa çalışanlar və onların yalnız qeyri-kommersiya və ictimaiyyətin maraqları üçün fəaliyyət göstərməsi fikrini müdafiə edənlər arasında sərt mübarizə gedirdi. Birləşmiş Krallıq BBC üçün dövlət maliyyələşdirmə modelindən istifadə etdi. Analoji olaraq Kanadada Graham Spry kimi vəkillər hökumətə Kanada Yayım Korporasiyası yaratmaqla dövlət maliyyələşdirmə modelini qəbul etdirməyi bacardı. Bununla belə, ABŞ-də Kommunikasiya aktının 1934-cü ildə qəbul olunması ilə kapitalist modeli üstünlük əldə etdi. Sosialistləri sakitləşdirmək məqsədilə ABŞ konqresi kommersiya məqsədli fəaliyyət göstərən yayımçılara qarşı "cəmiyyətin maraq, rahatlıq və ehtiyaclarına uyğun davranma" tələbini irəli sürdü. Hal-hazırda ABŞ-də İctimai Yayım Xidməti və Milli İctimai radionun da yaranmasına gətirib çıxaran 1967 –ci il İctimai Yayım Aktına əsasən ictimai yayım anlayışı hələ də mövcuddur.

50-ci illərin əvvəllərində DuMont Televiziya Şəbəkəsi müasir bir ənənə olan reklam vaxtını bir neçə sponsora satmaq üsulunu başlatdı. Daha əvvəllər DuMont proqramlar üçün sponsor tapmaqda çətinlik çəkirdi lakin kiçik vaxt kəsiklərini müxtəlif sponsorlara ayırmaqla o öz vəziyyətini yaxşılaşdırdı. Nəticə olaraq bu ABŞ-da kommersiya məqsədli televiziya sənayesində ümumi təcrübəyə çevrildi. Bununla belə The United States Steel Hour kimi tək sponsoru olan proqramlar da hələ də qalmaqdadır. Bəzi hallarda sponsorlar proqram üzərində böyük nəzarətə sahib olurlar və bu hətta onun məzmununun hazırlanmasına qədər gələ bilər.

60-cı illərdə yaradıcılığa daha çox imkan verməklə istehlakçıya daha cazibə gələ biləcək gözlənilməz ismarıcların istifadə olunduğu müasir reklam yanasması ortaya çıxdı. Volkswagenin reklam kampaniyasında istifadə olunan "Kiçik Düşünün" və "Limon"(maşının görünüşünü təsvir etmək üçün istifadə olunmuşdu) kimi başlıqlar oxucu və ya izləyən şəxsin yaddaşında hər hansı bir xüsusi ideyanı brendlə əlaqələndirmək üçün nəzərdə tutulan "nəzər nöqtəsi" və "unikal satış mühakiməsi"-ni irəli çəkməklə yeni reklam erası tarixinə daxil oldu.ABŞ reklam tarixində bu dövr Yaradıcı İnqilab adlanır və digərləri arasında inqilabi sayılan Volkswagen reklam kampaniyasının yaradılmasına kömək edən William Bernbach bu dövrün nümunələrindən idi.Ən yaradıcı və qalıcı amerika reklamlarının bir çoxu məhz bu dövrə aiddir. 80-ci illərin sonu 90-cı illərin əvvəlləri kabel televiziyası və xüsusilə MTV- nin yaranması ilə yadda qaldı.Musiqi videosu konsepsiyasını rəhbər tutaraq MTV yeni növ reklam anlayışı gətirdi:istehlakçı məhz reklam məlumatı almaq üçün kanala köklənirdi və bu halda reklam əlavə ikinci dərəcəli bir məhsul olmaqdan çıxırdı.Kabel və peyk televiziylarının geniş yayılması ilə bütünlükdə reklama həsr olunmuş QVC, Home Shopping Network, və Shop TV Canada kimi kanallar da daxil olmaqla ixtisaslaşdırılmış kanallar ortaya çıxdı. 90-cı illərdə internet marketinqi reklamçılar üçün yeni imkanlar açdı və "dot.com" ifadəsinin birdən-birə məşhurlaşmasına gətirib çıxardı.Bu dövrdə yalnız reklam gəliri hesabına fəaliyyət göstərən şirkətlər ortaya çıxdı.21-ci əsrə keçərkən axtarış sistemi Google da daxil olmaqla bir çox websaytlar onlayn reklamda dəyişiklik edərək istifadəçilərə kömək etmə məqsədli daha düzgün mətnli və daha ciddi reklamlara üstünlük verməyə başladılar.Bu oxşar cəhdlərin çoxalmasına və interaktiv reklam ənənəsinin genişlənməsinə gətirib çıxardı. Reklamın Ümumi Daxili Məhsuldakı payı mediada müəyyən əhəmiyyətli dəyişikliklər etmişdir.Məsələn,ABŞ-da 1925-ci ildə əsas reklam vasitələri qəzet,jurnal və küçə afişalarıydı.Ümumi Daxili Məhsulda reklamın payı 2,9% olmuşdur. 1998-ci ildə radio və televiziya əsas reklam vasitələri oldu.Buna baxmayaraq Ü.D.M-da reklamın payı biraz azalaraq 2,4% olmuşdur.

Reklam sahəsindəki son yeniliyə ictimai yerlərdə görüşlərin təşkilini, marka məlumatları ilə örtülmüş müxtəlif məhsulların paylanması və alıcının reklam məlumatına münasibət

bildirməklə onun bir hissəsi ola biləcəyi interaktiv reklam özündə birləşdirən "gerilla marketing"i aid etmək olar. Gerilla reklam şirkətlər arasında populyarlaşmağa davam etməkdədir. Bu tərz reklam alıcının məhsulu almasına səbəb olmaqla gözlənilməz və yenilikçidir. Bu interaktiv reklam ənənəsinin genişlənməsini, internet vasitəsilə müxtəlif məhsullara istehlakçıların fikir bildirmə imkanını əldə etməsini və MySpace kimi sosial şəbəkələrdən istifadə etməklə edilən yenilikləri özündə əks etdirir.

İlk baxışdan hər hansı məhsulun alınması, yaxud bazar maraqlarının qorunması məqsədilə istifadə olunan reklam bu gün artıq həmin çərçivələri geridə qoyaraq, daha geniş mənaları özündə əks etdirir. Reklamın ən böyük missiyası və üzərinə düşən məsuliyyət qloballaşan və durmadan inkişaf edən dünyanın ən böyük və uğurlu nailiyyətləri, insanların uğurları ilə cəmiyyəti məlumatlandırmaq, zəruri informasiyalarla təmin etməkdir. Reklam cəmiyyətin zamanla ayaqlaşması, dünyagörüşünün artması və seçim qabiliyyətinin formalaşmasında önəmli vasitələrdən sayılır. Odur ki, müasir dövrdə reklamın bir sıra funksiyaları var:

1. İnformasiya vermək funksiyası; 2. Maarifləndirmək funksiyası; 3. Təربiyələndirmək funksiyası; 4. Əyləndirmək funksiyası; 5. İqtisadi balans funksiyası; 6. İstiqamətləndirmək funksiyası; 7. Estetik təsir funksiyası;

Qarşıya qoyulan vəzifələr və funksiyalar baxımından reklamın həmçinin müxtəlif formaları var. Onlar aşağıdakılardır:

1. Kommersiya xarakterli reklamlar – Bu reklamların çəkilməsində məqsəd potensial alıcıları cəlb etmək və onlarda maraq oyatmaqdır. Bununla da reklam satılması tələb olunan məhsulun qiymətdən düşməməsi və həmin məhsulun maya dəyərini çıxarmasına şərait yaradır. Bu isə ilk növbədə cəmiyyətdə mal mübadiləsinin tənzimlənməsinə şərait yaradır.

2. Sosial reklamlar – iqtisadi dəyərlərə xidmət etmir və gəlir əldə etmək missiyası daşımır. Məqsəd sosial problemlərin həlli və cəmiyyətin həmin problemlərin həllinə biganə yanaşmamasını təmin etməkdir. Adətən belə reklamlar cəmiyyəti sağlam həyata, təmizkarlığa, vətənpərvərliyə, narkotika və cinayətkarlığa qarşı mübarizəyə çağırır.

3. Siyasi reklamlar – adətən seçki ərəfələrində siyasətçilərin önəm verdiyi reklamlardır. Məqsəd maddi qazanc əldə etmək deyil, siyasi aktivliyi artırmaq və seçicilərin səsini qazanmaqdır.

KİV-də reklam:

1. TV-də reklam (roliklər - çarxlar, virtual reklam, qaçan sətirlər, teleelan, verilişə sponsorluq)
2. Radioda reklam (əsasən şifahi nitq və interküy üzərində qurulan reklamlar)
3. Çap reklamı (mətbuatda çap olunan reklam, yapışqanlar, markalar, vizitkalar, dəvətnamələr və xüsusi bülletenlər)
4. İnternetdə reklam (internetdə yerləşdirilən reklamlar, bannerlər, şəkillər, hər hansı məhsulla bağlı yazılı informasiyalar)

Digər növlər:

1. Troll – iki üzlü reklam konstruksiyalardır. Əsasən perpendikulyar vəziyyətdə avtomobillərin hərəkət istiqaməti üzrə qurulur. Bu cür reklamlar daha çox hərəkətli olur və xüsusi işıq effektlərindən istifadə olunmaqla ətrafdakıların diqqətini cəlb edir.

2. Billboard – ayrıca reklam şitləri – adətən 6x3 m, 8x4 m ölçüdə olur. 3. Sitilayt – divarda, yaxud tavanda çəkilmiş şəkil, şəkillə bəzənmiş səth

4. Brandmauer – binanın səthinə vurulmuş böyük plakat, yaxud şit 5. Stritlayn - səki, küçə səkisi üzərinə vurulan, metaldan, yaxud plastikdən hazırlanmış reklam örtüyü

6. Şifahi reklam – metro və avtobuslarda insanların şifahi formada, qışqıraraq məhsul satması

7. Onlayn reklam- Onlayn reklam İnternet və World Wide Web istifadə etməklə istehlakçıları cəlb etmək üçün marketinq ismarıcını çatdıran reklam növüdür. Onlayn reklama axtarış sistemi nəticə səhifələrindəki kontekst reklamları, banner reklamları, sosial şəbəkə reklamlarını, onlayn rubrika reklamlarını, reklam şəbəkələrini və spam mailler də daxil olmaqla e-poçt vasitəsilə marketinqi misal göstərmək olar.

8. Gizli reklam – açıq formada efiirə getməyən, lakin dolaylı yolla edilən reklam . Gizli reklam gerilla marketinqin bir növü hesab olunmaqla məhsul və ya brendin mediada və ya əylənəcə xarakterli hər hansı bir yerdə yerləşdirilməsidir. Məsələn, **Minority**

Report filmində Tom Cruise-un canlandırdığı filmin baş xarakteri Jon Andertonun açıq aydın görünən *Nokia* logolu telefon istifadə etməsi və üzərində *Bulgari* yazılı saat taxmasında olduğu kimi hər hansı bir filmə baş rol oyunçusu hər hansı bir əşyanı və ya brendi istifadə edə bilər.

9. Məşhur insanların iştirakı ilə reklam.

Bu növ reklam malları tanıtmak və ya müxtəlif mağaza və onların mallarını tanıtmak üçün məşhur insanların gücündən, şöhrətindən və populyarlığından istifadə edilməsini nəzərdə tutur. Reklam verənlər əksərən öz mallarını məşhur bir insanın öz sevimli mallarının adını insanlarla bölüşməsi və ya hər hansı bir brend və ya dizaynerə aid geyimlərdən istifadə etməsi yolu ilə tanıdırlar. Məşhurlar daha çox televiziya və ya hər hansı ümumi və spesifik bir məhsulun reklam edildiyi yazılı reklam kampaniyalarına cəlb olunurlar. Bununla belə, reklamda məşhurlardan istifadə etməyin öz mənfi tərəfləri də var. Məşhur bir insanın hər hansı bir səhvi brendin ictimaiyyətlə əlaqələrinə mənfi təsir göstərə bilər. Məsələn, 2008 Çin Olimpiya oyunlarında 8 qızıl medal qazanmasının ardından üzgüçü Michael Phelps-in *Kellogg* şirkəti ilə olan müqaviləsi şirkətin üzgüçünün mariyuana çəkərkən şəklinin çəkilməsiylə əlaqədar olaraq onunla əlaqələrinin davam etməsini istəməməsi səbəbindən bitmişdir.

Nəqliyyatda reklam: 1. Avtomobillərdə reklam 2. Aviareklam 3. Lift kabinələrində reklam **Reklamın mənfi cəhətləri:**

1. Reklam insanlarda psixoz və əsəbilik yaradır.
2. Reklam imkanla istəyi nəzərə almır.
3. Reklam ona baxmağa məcburilik yaradır.
4. Reklam maraqlara və şəxsi düşüncələrə hakim kəsilir.
5. Məhsulun qiymətini artırır, sahibkar reklamın qiymətini məhsulun üstünə qoyur.
6. Bazarda monopoliya yaradır.

Yaxşı reklam necə olmalıdır?:

1. Maraqlı
2. Təəccübləndirici

3. Xüsusi

4. İnandırıcı və satışa artırma biləcək

Reklamın əsas qanunu və əlifbası

AİDA- Attention (Diqqət), Interest (Maraq), Desire (Arzu), Action (Hərəkət). Məqsəd: reklamın effektivliyidir. Reklam cəmiyyətin diqqətini cəlb etsin, cəmiyyəti maraqlandırsın, arzulanan olsun, buna qarşı müəyyən tədbir görülsün.

Reklamda 5 M prinsipi

1. Money(pul)-Reklam üçün xərcləyəcəyimiz pul
2. Message (Mesaj) : Reklamda verəcəyimiz mesaj
3. Mission (Misyon) : Niyə reklamı hazırlayırıq (Yeni məhsulun təqdimi və tanıtımı, bazara nüfuz etme, v.s.)
4. Measurement (Ölçü) : Reklam təsirinin ölçüsü
5. Media (Media) : Mediadan istifadə ([TV](#), [radio](#), [qəzet](#), [jurnal](#), v.s.)

Media iqtisadiyyatı – reklam bazarı

Reklam məhsulu alıcıya sata bilmək üçün onun ən yaxşı və geniş formada təqdim olunması deməkdir. Bəzi mütəxəssislər isə reklamı gəlir əldə etmək üçün insan beynini uzun bir müddət təsir altında saxlamaq üsulu kimi qiymətləndirilir. Reklam işini təşkil etməzdən əvvəl bir neçə məsələni nəzərə almaq lazımdır.

- Potensial alıcı
- Onların media vərdisləri
- Onların reklama olan münasibəti
- Reklamın çatdırdığı əhatə dairəsi

Reklam işinin təşkilində media çox mühüm rola malikdir. Belə ki, məhsul məhz media vasitəsi ilə böyük auditoriya qarşısına çıxarılır və uzun müddət nümayiş oluna bilir. Reklam aşağıdakı media vasitələrinin köməyi ilə həyata keçirilə bilər.

- Televiziya, internet
- Radio

- Filmlər
- Jurnal, qəzetlər
- Audio, video oyunlar

Reklamın funksiyaları:

1. Məlumatlandırma funksiyası – o, məhsul, onun satış mərkəzləri, yeniliklər haqda məlumat verir
2. İnandırmaq funksiyası – reklam alıcını hər hansısa məhsulu almağa inandırır və ya alıcının məhsula qarşı münasibətinin müsbət istiqamətə dəyişməsinə kömək edir.
3. Xatırlatmaq funksiyası – reklam alıcının və ya auditoriyanın beyninə təkrar təkrar məhsul haqda məlumatı həkk etdirir və rəqiblərindən öndə getməyə kömək edir.

Reklam bazarında uğur qazanmaq üçün bir neçə şərti nəzərə almaq lazımdır:

1. alıcının tələb və ehtiyaclarını ödəmək
2. reklam üçün düzgün media vasitəsi seçmək
3. reklam bazarında uzun müddətli qala bilmək

Ümumilikdə bazar iqtisadiyyatında uğur qazana bilmək üçün əsasən aşağıdakı elementlər vacibdir.

- Məhsul
- Yer
- Qiymət
- Reklam

Mediada reklam yerləşdirərkən bilmək lazımdır:

- Auditoriyanın sayı və xüsusiyyətləri
- Medianın təsir dairəsi
- Medianın sata bilmə bacarığı

Reklamın alıcıya təsir gücü özünü aşağıdakı kimi göstərir:

- İlk reaksiya
- Diqqət
- Öyrənmək

- Qəbul etmək
- Bəyənmək
- Almaq

Məhsulu reklam edərkən media təşkilatları aşağıdakıları fikirləşməlidirlər.

- Məhsul nə qədər müddətdir satışdadır?
- Ümumiyyətlə, məhsula münasibət necə olub?
- Əvvəllər harda və necə reklam olunub?
- Məhsulu təqdim edən şirkət kimdir?

Mövzu 5. Rusiyada medianın hüquqi normativ bazası

Sovet senzura sisteminin fəaliyyət mexanizmləri

Senzura nədir? Senzuranın çox qədim tarixi var. Bu tarix hakim dairələrin azad fikrə, azad sözə qarşı inkvizisiya tədbirləri tarixi ilə üst-üstə düşür. Azad fikrə qarşı təqiblərin başlanğıcı senzuranın başlanğıcıdır.

Senzura-latinca “senzura” sözündən olub mətbuat və bütövlükdə informasiya vasitələri üzərində dövlət nəzarəti sistemidir.

Qədim Afinada bizim eradan əvvəl 480-410-cu illərdə yaşamış Protaqorun allahlar haqqında kitablarını yandırmış, dramaturq Qney Nevini öz əsərlərində hakimiyyət adamlarını tənqid etdiyinə görə həbs etmişdilər. Roma imperiyasında azad sözə qarşı repressiya çox güclü olmuşdur. Çox vaxt kitablar öz müəllifləri ilə bir yerdə yandırılmışdır. İlk kitab çapını Avropada həyata keçirmiş Qutenberqə qarşı da senzura təqibləri az olmamışdır. Mətbəələrin meydana gəlməsi və çoxalması ilə XVII əsr İngiltərədə senzura və qadağalar artmışdır. Lakin Qərb ölkələri mətbuata, azad sözə qadağaların maarifçiliyə, xalqın sivil qaydalarla inkişaf etməsinə vurduğu zərbəni tez duymuş və söz azadlığına qadağaları mümkün qədər yumşaltmağa cəhd göstərmişlər. İngiltərə belə ölkələrə ən yaxşı misaldır.

Məşhur tarixçi, xüsusilə mətbuat tarixinin araşdırılmasına dair ciddi əsərlərin müəllifi V.Lvov-Roqaçevski hələ 1906-cı ildə qələmə aldığı “Mətbuat və senzura” adlı tədqiqatında göstərirdi ki, mətbuat üzərində senzuranın tez aradan qaldırılmasına nail olan ölkələr bu işə ciddi yanaşmayan ölkələrdən, məsələn, Rusiyadan çox irəli gediblər. “Hazırda (1900-cü illərnəzərdə tutulur) senzuranın ləğv edildiyi, İngiltərə, Amerika, Fransa, Almaniya, Avstriya və başqa ölkələr hələ də senzuranın tüğyan etdiyi Rusiya, Türkiyə, yaxud Çindən çox-çox irəlidədir”. İngiltərə senzura hələ 1688-ci ildə ləğv edilmişdi. ABŞ konstitusiyasına birinci düzəliş ölkədə söz azadlığına qarşı senzuranı qadağan edib. Fransada mətbuat haqqında çox qanun qəbul edilib. Lakin 1881-ci ilin 29 iyun tarixli qanunu ilə ölkədə senzura qadağan edilib. Almaniya da senzura 1874-cü ildən fəaliyyət göstərmir. Avstriyada hələ 1869-cu ildən mətbuatla bağlı münaqişələr yalnız məhkəmə yolu ilə həll edilməkdədir.

Rusiya tamam başqa istiqamətdə hərəkət etmişdir. Rusiyada ilk çap qəzeti “Vedomosti”nin (1702) elə ilk nömrəsindəcə I Pyotr öz əli ilə qəzetin səhifəsində bir neçə informasiyanın üstünə kağız yapışdırmış və öz dəst-xətti ilə yazmışdır: “Bu informasiyanı xalqa çatdırmaq olmaz”. Rusiyada ilk qəzetin rəsmi-ofisioz xarakteri də senzuranın güclənməsinə şərait yaratmışdır. 1783-cü ildə II Yekaterina mətbəələrdə çap olunan mətnlərin nəzarət üçün polis idarəsinə verilməsi haqqında xüsusi fərman imzalamışdı. Bu fərmanda deyilirdi: “Bizim ölkəmizdə (Rusiyada) yazılan, yaxud tərcümə edilən hər hansı bir kitab sensorlardan birinin nəzarəti olmadan nəşr edilə bilməz”. Görkəmli inqilabçı, filosof və yazıçı A.Radişev icazəsiz çap etdiyi “Peterburqdan Moskvaya səyahət” əsərinə görə ömürlük sürgünə məhkum edilmişdi. 1796-cı ildə II Yekaterina senzura idarəsinin yaradılmasına fərman vermişdir. I Pavel qısa müddətdə senzuranı daha da möhkəmləndirən on fərman imzalamışdı. Ümumiyyətlə, Rusiyada mətbuat haqqında qanunvericilik “senzura hüququ” kimi inkişaf etmişdir. Tarixi-xronoloji

faktlara diqqət edək: Sensura nizamnaməsi (1804, 1826, 1828), Sensura haqqında müvəqqəti qaydalar (1862, 1865, 1882), Dövrü nəşrlər haqqında müvəqqəti sensura qaydaları (1905), hərbi sensura barədə müvəqqəti qaydalar (1914) və s.

1804-cü ildə Rusiyada ilk sensura qaydaları çap edildi. Xalq Maarif Nazirliyi nəzdində əvvəlcədən sensura komitəsi yaradıldı. 1826-cı ildə I Nikolay sensuranı daha da möhkəmləndirdi. 1865-ci ildə “Mətbuat və zensura haqqında müvəqqəti qaydalar” qüvvəyə mindi.

Söz azadlığına qarşı mübarizə Rusiyada əsrlər boyu formalaşmışdı. Mətbuatın qadağan edilməsi, tirajın yandırılması, xaricdən ədəbiyyatın ölkəyə gətirilməsinə qadağalar sensuranın işləyib hazırladığı metodlar sırasındadır. “Bolşeviklər də qadağalardan başladılar. Xalq Komissarları Sovetinin sədri 27 oktyabr 1917-ci ildə (inqilabi çevrilişdən cəmi iki gün sonra) mətbuat haqqında dekret imzaladı. Açıq şəkildə mətbuata repressiya xarakteri daşıyan bu sənəd əsasında iki ayda Rusiyada 92 qəzet bağlandı”.

Ən maraqlısı bu idi ki, XKS-i öz dekretində mətbuat üzərində nəzarətin müvəqqəti xarakter daşdığını və “yeni qaydaların möhkəmlənməsindən sonra mətbuata tam azadlıq veriləcəyini, bütün proseduraların yalnız məhkəmə yolu ilə həll ediləcəyini” göstərirdi. Lakin dekretin vəd etdiyi dünya təcrübəsinin söykəndiyi normativ sənəd 1990-cı ilə qədər qəbul edilmədi. Yuxarıda qeyd etdiyimiz “Qlavlit” 1917-ci ilin oktyabr çevrilişindən sonra-1922-ci ilin iyununda Xalq Komissarları Sovetinin qərarı ilə təsis edilmişdi. Ən sərt sensura qaydalarını tətbiq edən bu qurum hərbi faktlardan tutmuş taxıl tədarükünədək hər şeydə sözə, fikrə qadağalar qoyurdu. Sovet hakimiyyəti strukturları bütün 70 il ərzində heç vaxt həqiqəti deməyə imkan verməyiblər. Həmin “Qlavlit” 1933-cü ildən mətbuatda hərbi və dövlət sirlərini qorumaq imtiyazına da malik olur. SSRİ dağılana qədər “Qlavlit” aşağıdakı səlahiyyətlərə malik olmuşdur: mətbuatda və siyasətdə hərbi və dövlət sirlərinin qorunması; bütün çap məhsullarında, radio və

televiziya verilişlərində, əlyazmalarında, foto şəkillərdə, mühazirələrdə, sərgilərdə ideoloji nəzarətin həyata keçirilməsi, mətbuatda, kütləvi çap məhsullarında getməsi lazım bilinməyən informasiyalar siyahısının hazırlanması; SSRİ-yə xaricdən gətirilən və xaricə aparılan çap məhsullarına nəzarət və ona icazə; siyasi cəhətdən zərərli və köhnəlmiş ədəbiyyatın yığışdırılması.”. Sovet hakimiyyəti, hətta, “Pravda” və “İzvestiya” qəzetlərində ayrıca sensor ştatı təyin edilmişdir.

“Qlavlit” idarəsinin özü həmişə xüsusi dövlət sirri kimi gizli saxlanmış, onun ştat vahidləri, vəzifələri barədə informasiya qadağan edilmişdir. 1940-cı illərin axırlarında SSRİ Qlavlit baş idarəsində 265 nəfər, o cümlədən 5 nəfər rəhbər işçi çalışırdı. 1-ci şöbə hərbi senzura, 2-ci şöbə xarici senzura, 3-cü şöbə xaricdə informasiyaya nəzarət, yerli orqanlara nəzarət, mərkəzi qəzetlər və radio verilişləri, kitabxana və kitab ticarəti, mətbəələr üzərində nəzarət, gizli şöbə və s. strukturlar gecə-gündüz söz azadlığının qarşısında dayanmışlar.

Qeyd edək ki, SSRİ-də bir neçə dəfə mətbuat haqqında qanun yaradılmasına təşəbbüslər olmuşdur. Lakin hər dəfə “Kütləvi informasiya vasitələri” söz birləşməsinə əlavə edilən “təbliğət” sözü (Kütləvi informasiya və təbliğət vasitələri) qanunun qəbul edilməsinə əngəl törətmişdir.

Xatırladaq ki, 1960-cı illərin ortalarında “Mətbuat haqqında Qanun layihəsi”nə hazırlıq prosesi getmişdir. Bu proses zamanı o dövrdə SOV.İKP Siyasi Bürosunun müşavirəsində partiyanın baş ideoloqu M.A.Suslov belə bir replika atmışdır: “Məlumdur ki, Çexoslovakiyada senzuranın ləğv edilməsi ilə bu ölkəyə sovet tanklarının yeridilməsi arasında cəmi bir neçə ay çəkmişdir. Mən bilmək istəyirəm, bizə tankları kim yeridəcək?” Bu replika həmin layihənin müzakirəsinə son qoymuşdu.

1976-cı ilin yazında mətbuat qanunun haqqında daha bir layihə hazırlanır. Bu layihənin bütün bəndlərində “Kommunist partiyasının rəhbərliyi” fikri özünü göstərirdi. Başqa cür də ola bilməzdi. Çünki nümunə kimi N.Çauşesku

hakimiyyətinin Ruminiya təcrübəsi (1974) əsas götürülmüşdü ki, bu “nümunə” də başdan-başa ideoloji mətbuatı təmsil edirdi. Məhz, bu şəkildə onu üzə çıxarmaq beynəlxalq aləmdə SSRİ-ni bir daha söz və mətbuat azadlığını boğan dövlət kimi gözdən sala bilərdi. Layihədə özünü üzde göstərən bir sıra demokratik maddələr də sovetlərin təbliğat işinə mane ola bilərdi. Ona görə də bu layihə də layihə olaraq qaldı.

SSRİ-də mətbuata dövlət münasibətinin yeganə istiləşmə dövrü N.Xruşşovun baş katib olduğu illərə düşür. Stalinin ölümü ilə ölkədə şəxsiyyətə pərəstiş ifşa olunur. Bəraət almış yüzrlərlə yazıçının, tədqiqatçının əsərləri yenidən çap olunmağa başlayır. Lakin SOV.İKP MK-nin Baş Katibi N.S.Xruşşovun bu islahatları uzun sürmədi. Ölkə 1964-cü ildə yenidən “Qlavlit”in sərt senzura qaydalarına keçir. Həmişəki kimi yenə də sensorlar azad sözə qarşı mübarizədə fəallaşmağa başlayırlar.

Rusiyada sensor təkcə hansısa mətni qadağan etmək, çapa icazə verməmək deyil, habelə mətni istədiyi kimi dəyişmək, ona əlavələr etmək, istənilən ixtisara məruz qoymaq imkanına malik olub. Rusiyada senzuranın gücü xalq arasında “donosbazlığı” adət halına salmışdır. Eyni zamanda rəsmi senzuranın sərt qanunları rus jurnalistikasında yaradıcılığa əngəl olan “özünü senzura” xarakterini formalaşdırmışdır. Bu mənada dərin neqativ köklərə malik rus senzura məktəbi bolşeviklərin hakimiyyətə gəlmələri ilə daha ciddi, sərt mövqelərə keçmişdir. “Hələ 1917-ci ilə qədər rus senzurası özünün bir çox forma və üsullarını, ənənələrini yaratmış, hakimiyyətin, onun antidemokratik institutların dayaqlarını qorumaq məqsədilə söz azadlığına, informasiya əldə etməyə qadağalar qoymuş, başqa cür tədbirlər kompleksini işləyib hazırlamışdır”.

Çox təbii hal idi ki, senzuranın mövcudluğunu heç vaxt etiraf etməyən sovet hakimiyyəti bu təcrübənin bütün parametrlərindən istifadə etməklə, onu daha da “zənginləşdirmiş” və genişləndirmişdir.

Sovet senzurasını dövrlərə və xarakterinə görə aşağıdakı şəkildə ümumiləşdirmək olar:

1. 1917-1919-cu illər-komissarlıq hakimiyyəti dövrünün senzurası;
2. 1919-1921-ci illər Dövlət Nəşriyyatının direktorluq dövrü;
3. 1922-1927-ci illər-Qlavlit dövrü- (Qlavlit-Qlavnoe upravlenie po delam literaturı i izadatelstva);
4. 1928-1985-ci illər-ümumdövlət səviyyəsində partiya senzurası dövrü. Bu dövr kommunist mətbuatı modelinin fəaliyyətini xarakterizə edən fakt kimi izah oluna bilər.

Sovet senzura vəzifəsini yerinə yetirən “Qlavlit” idarəsində çox zaman savadsız, küt adamlar, cəmiyyətin demokratikləşməsi ideallarından uzaq adamlar vəzifədə olmuşlar. 1940-cı illərdə təkcə Rusiya Federasiyasında 5 mindən çox sensor vardı. Onlardan cəmi 500-2 adi təhsilə malik idi.

Stalinin ölümündən sonra senzura sistemində, az da olsa, müsbət dəyişiklik hiss edilir. Lakin bununla belə, yenə də qadağalar davam edirdi. Yenə də minlərlə kitab, qəzet məqaləsi rejimin qurbanına çevrilirdi. L.İ.Brejnev dövründə də SSRİ-yə partiyani, sovet hökumətini azca tənqid edən kitabların gətirilməsi qadağan olunurdu. Bunun nəticəsi idi ki, 1970-ci illərdə demokratik dəyərlərə meyl edən yazıç və şairlər öz əsərlərini gizli yollarla xaricə ötürürdülər.

1960-1985-ci illərin senzurası da azad sözün qadağa maşını rolunu oynamışdır. Bu dövrdə “Qlavlit” işinin çətinliyi də vardı: informasiya texnologiyasının, informasiya ötürülməsinin genişləndiyi bir çağda sözə, mətbuata dünya münasibəti təcrübəsini gizlətmək artıq mümkün deyildi.

1985- ci ildən ortaya atılan yenidənqurma dövrü sovet senzurasının rəsmi şəkildə zəifləməsi, söz və mətbuat azadlığının başlanğıcı kimi maraqlıdır. Dövlət tərəfindən nəzarət funksiyasını Qlavlit həyata keçirirdi. O, ən qatı senzura fəaliyyətini yerinə yetirirdi.

Mətbuata əsas nəzarət funksiyasını SOV.İKP Mərkəzi Komitəsindən başlamış rayon komitələrində fəaliyyət göstərən təbliğat və təşviqat şöbəsi yerinə yetirirdi. Bütün qəzetlərin redaktorları bu şöbənin təqdimatı və təyinatı ilə vəzifəyə məsləhət görülürdü. MK-nın təbliğat və təşviqat şöbəsi isə onu təsdiq edirdi. Birinci növbədə belə bir ciddi nəzərə alınır ki, redaktor təyin olunan adam partiya ideallarına sadıq olmalıdır. Partiyaya sədaqət keyfiyyəti jurnalistin professional səviyyəsindən çox yuxarıda dayanırdı. Sovet jurnalisti, hər şeydən əvvəl, maksizm-leninizm nəzəriyyəsinə yiyələnmiş idi.

1991-ci ildə Kütləvi İnformasiya Vasitələri haqqında qanun qəbul edildi. Bu qanun vətəndaşların azad informasiya almaq hüququnu təmin etməsi ilə bərabər senzuranı da aradan götürdü.

1993-cü ilin dekabrın 12-də isə Rusiya Federasiyasının Konstitusiyasında fikir və söz azadlığı, senzuranın ləğvi, milli, irqi və sosial əsasda təbliğat aparılması ləğv edildi.

1995-ci ildə ölkədə “Reklam haqqında” ayrıca qanun qəbul edildi. 1996-cı ildə qəbul edilən Cinayət kodeksində (xüsusən 144-cü maddə) isə jurnalistlərin peşəkar fəaliyyətinə maneçilik göstərənlərin məsuliyyət daşdığı qeyd olunurdu: yəni vəzifəli şəxslər jurnalistlərə informasiya verməkdən imtina etdiyi halda maaşlarının 50 yaxud 100 faizi mislində cərimə olunur, yaxud da bir ildən üç ilə qədər həbs edilirlər.

1997-ci ildə isə “Televiziya və radio yayımları haqqında” qanun qəbul edildi. Qanunda lisenziya verilməsinə, varici verilişlərin kanallarda yayılmasına, yayım idarəçiliyinə geniş diqqət yetirilmişdi.

SAMI-nin (Rusiya İctimaiyyətlə Əlaqələr Birliyini əhatə edən Media Sənayesi Dərnəkləri Şurası) dəstəyi ilə 2003-cü ildə Rusiya Reklam Məcəlləsi qəbul edildi - Beynəlxalq Reklam Təcrübə Kodeksinin ölkəmizin reallığı ilə əlaqəli əsas fikirlərini təkrar edən ilk sisteməlik akt.

Rusiya Reklam Məcəlləsi sivil reklam bazarının formalaşmasına, sağlam rəqabətin inkişafına, bazarda ədalətli reklamın görünməsinə yönəlmişdir. Reklam üçün ən vacib ümumi tələbləri müəyyənləşdirir: qanunilik, dürüstlük, düzgünlük, etibarlılıq. Bundan əlavə, məcəllədə uşaqların qorunmasına yönəldilmiş müddəalar, müəyyən reklam növlərinə olan tələblər və reklam bazarının müxtəlif subyektlərinin məsuliyyəti üçün əsaslar mövcuddur.

Kod Gömrük Məcəlləsi və Rusiya Federasiyasında reklamın işgüzar dövryyəsi qaydaları ilə əlavələr olunur, burada uyğunsuz reklamın xüsusi nümunələri və presedentləri mövcuddur. Məsələn, məcəllə, xarici, ilk növbədə yeniyetmələrin xarici diqqətsizliyi ilə əlaqəli kompleksləri gücləndirən (ağırlaşdıran) reklamdan çəkinməyi tövsiyə edir. Bu müddəanın bir nümunəsi, bu dərmanı istifadə etməyən və "dəbilqədə gəzməyə" məcbur olan bir gəncin əlverişsiz bir şəkildə göstərdiyi Klerasil losyonunun televiziya reklamıdır. İctimai Şuranın tövsiyələrinə uyğun olaraq, reklamverən könüllü olaraq bu reklamı bir televiziya şousundan sildi.

2004-cü ildə Şura Reklam Etikası və Dürüstlüyü üzrə İctimai Komissiya yaratdı, onun əsas məqsədi reklam sahəsində peşə etik standartlarının pozulmasının qarşısını almaqdır.

Rusiya reklamının özünü tənzimləmə sisteminin xüsusiyyətləri bu gün mövcud təşkilatların müxtəlifliyi, funksiyaları və səlahiyyətlərinin qeyri-səlis şəkildə müəyyənləşdirilməsi, fəaliyyətlərinin diqqəti ilk növbədə reklam bazarının subyektlərinin deyil, istehlakçıların deyil, öz maraqlarının qorunmasına yönəldilməsidir.

Mütəxəssislərin fikrincə, Rusiya reklamın özünü tənzimləmə mexanizmləri və prosedurları, reklam ictimaiyyəti arasında özünü tənzimləmənin yayılması,

qəbul edilmiş standartlara uyğunluğun monitorinqi metodlarının inkişafı və məsuliyyətin tətbiqi mərhələsindədir.

Reklam haqqında qanunun müddəaları, özünü tənzimləmə təşkilatlarının reklam sahəsindəki səlahiyyətlərini genişləndirməyə yönəldilmiş, Rusiyada özünü tənzimləmə sistemini inkişaf etdirməyə yönəlmişdir. 32-ci maddəyə əsasən, özünü tənzimləyən təşkilatlar aşağıdakı hüquqlara malikdir:

1) federal dövlət orqanları, Rusiya Federasiyasının təsis qurumlarının dövlət hakimiyyəti orqanları və yerli özünüidarəetmə orqanları ilə münasibətlərində özünü tənzimləyən təşkilat üzvlərinin qanuni mənafeələrini təmsil edir;

2) Rusiya Federasiyasının reklam haqqında qanunvericiliyinin özünü tənzimləyən təşkilat üzvləri tərəfindən pozulması səbəbi ilə başlanmış işlərə inhisarçı orqan tərəfindən baxılmasında iştirak etmək;

3) arbitraj məhkəməsinə federal hökumət orqanlarının normativ hüquqi aktlarına, Rusiya Federasiyasının təsis qurumlarının hökumət orqanlarının normativ hüquqi aktlarına, yerli hökumətlərin normativ hüquqi aktlarına müraciət etmək;

4) özünü tənzimləyən təşkilatın üzvlərinə özünü tənzimləyən təşkilatın təsis və digər sənədlərində nəzərdə tutulmuş məsuliyyət tədbirlərini tətbiq etmək, o cümlədən özünü tənzimləyən təşkilatın üzvlərini xaric etmək;

5) özünü tənzimləyən təşkilatın bütün üzvləri üçün məcburi olan reklam sahəsində peşəkar fəaliyyət qaydalarını hazırlamaq, yaratmaq və dərc etmək;

6) özünü tənzimləyən təşkilat üzvlərinin peşə fəaliyyətlərinin bu qanunun tələblərinə və reklam sahəsində peşə fəaliyyət qaydalarına, o cümlədən peşə etikası tələblərinə uyğunluğuna nəzarət etmək;

7) özünü tənzimləyən təşkilat üzvünün hərəkətlərindən şikayətlərə baxır;

8) özünü tənzimləyən təşkilata qoşulmaq istəyən şəxslərə tələblər hazırlayır və müəyyən edir;

9) öz-özünü tənzimləyən təşkilatın üzvlərinin fəaliyyəti barədə məlumat toplamaq, işləmək və saxlamaq, özlərini tənzimləyən təşkilatın təsis və digər sənədləri ilə müəyyən edilmiş qaydada və tezliyi ilə hesabat şəklində həyata keçirmək;

10) özünü tənzimləyən təşkilatın üzvü olan şəxslərin reyestrini aparır.

RUSİYA MEDİASI QANUNUNUN ÜMUMİ PRİNSİPLƏRİ

Rusiya KİV qanunu Rusiya Konstitusiyasının əsas prinsiplərinə əsaslanır: düşüncə azadlığı, ifadə azadlığı, senzuradan azadlıq, vicdan və din azadlığı, məxfilik hüququ və onsuz insan hüquqları və azadlıqlarından istifadə etmək hüququ, cinsiyyət, irq və ya dinə görə ayrı-seçkiliyin olmaması.

Mövzu 6. Rusiyada mətbuat orqanlarının tarixi və fəaliyyəti

RUSİYA MƏTBUATI

Rusiyada dövrü mətbuatın tarixi XVIII əsrin əvvəllərinə gedib çıxır. Bu dövrdə I Pyotrun apardığı islahatların nəticəsi olaraq «**Vedomosti**» qəzeti nəşrə başladı. Qəzet islahatları təbliğ etməklə yanaşı, rus oxucusunu ölkənin siyasi və mədəni həyatında baş verən yeniliklərlə də tanış edirdi. I Pyotr «**Vedomosti**»yə xüsusi diqqət yetirir, çox vaxt orada gedən materialları özü redaktə edir, informasiyaların seçilib verilməsinə diqqət yetirirdi.

Rusiyada ilk jurnal olan «**Yejemesyaçniye soçineniya**» bir sıra nöqsanlarına baxmayaraq, gənc jurnalistlərin, yazıçı və şairlərin yetişməsində mühüm rol oynadı. XVIII-ci əsrin 50-ci illərində rus jurnalistikası öz inkişafının yeni mərhələsinə qədəm qoydu. Bu da xüsusi jurnalların nəşrə başlaması idi. İlk belə jurnal 1759-cu ildə nəşr edilən «**Trudolyubivaya**» pələn jurnalı idi. Bundan sonra da bir neçə belə jurnal yarandı.

XVIII-ci əsrin ikinci yarısında Rusiyada kəndli hərəkatı gücləndi. Bu da Y.Puqaçovun başçılığı ilə kəndli müharibəsinə (1773-1775) gətirib çıxardı. Belə çətin bir şəraitdə Rusiyada müxalif jurnalistika yarandı. Onun ən parlaq nümunəsi N.J.Novikovun nəşr etdiyi «**Truten**» və «**Jivopisets**» jurnalları idi. Novikovun bu əhəmətini gənc İ.A.Krilov davam etdirərək özünün «**Poçta duxov**» və «**Zritel**» jurnallarını buraxdı.

Rusiyada təhkimçilik əleyhinə çıxışlar, dekabristlər üsyanı (1825) ölkədə azadlıq hərəkatının zadəgan dövrünün başlanğıcını qoydu. Bundan qorxuya düşən hakimiyyət müxalif yönümlü mətbuata hücumə keçir və 1826-cı ildə senzuranı (ilk senzura qaydaları 1804-cü ildə çap edilib) daha da möhkəmləndirir.

XIX-cu əsrin 30-cu illərindən danışarkən görkəmli şair A.S.Puşkinin (1799-1837) jurnalistlik fəaliyyətinə diqqət yeti



«Nezavisimaya» qəzeti



«Arqumenti i Fakt» qəzeti

riilməlidir. P.Androsov Krayevskiyə məktubunda yazmışdır ki, «Puşkinə, bəlkə də acı tale ona görə qismət oldu ki, o, jurnalist idi». 1826-cı ildə sürgündən qayıdan şair əvvəlcə «Moskovski vestnik», 1830-cu illərdə isə «Literaturnaya qazeta»da əməkdaşlıq edir. O, «Literaturnaya qazeta»nın bibliografiya şöbəsinin əsas materiallarını yazırdı. Puşkin özünün «Jurnal tənqidi haqqında» («Literaturnaya qazeta», №3, 1830) məqaləsində tənqid və bibliografiyanın əhəmiyyətini, yerini dəqiq göstərir. «Literaturnaya qazeta» bağlandıqdan sonra 1835-ci ildə Puşkinə «Sovremennik» jurnalını buraxmağa icazə verirlər. 1836-cı ildən çıxmağa başlayan jurnal 3 ayda bir dəfə nəşr olunurdu. Puşkin jurnalda «Kapitan qızı», «Ərzuruma səyahət» əsərlərini dərc etdirir. «Sovremennik» jurnalı rus ədəbiyyatının, rus ədəbi dilinin, səyahət oçerkinin inkişafında böyük rol oynadı. Puşkin jurnalın əhatə dairəsini genişləndirmək üçün müəyyən tədbirlərə əl atsa da vaxtsız ölüm buna imkan vermədi.

1831-1836-cı illərdə Moskva universitetində «Teleskop» adlı jurnal fəaliyyətə başlayır. Tənqidçi və jurnalist N.İ.Nadejdin adı çəkilən jurnalın və onun əlavəsi «Molva» qəzetinin nəşiri və redaktoru idi. O, 1833-cü ildə rus milli mədəniyyətinin inkişafında böyük tarixi xidmətləri olan V.Q.Belinski tənqid şöbəsinə rəhbərlik etməyə dəvət edir. 1835-ci ildə Nadejdin xaricə gedir və «Teleskop»la «Molva»nın redaktorluğunu Belinskiyə tapşırır. 1834-1836-cı illərdə Belinski «Molva» və «Teleskop»da «Ədəbi xəyallar», «Rus povesti və cənab Qoqolun povestləri haqqında», «Koltsovun şerləri», «Sovremennik» haqqında bir neçə söz», «Əxlaqi fəlsəfə sisteminin təcrübələri» və başqa məqalələrini dərc etdirir. Gənc tənqidçinin bu məqalələri rus ədəbiyyatının keçmişinə və müasir ədəbi hərəkata yeni bir baxış idi. O, Krilov, Puşkin, Qriboyedov, Qoqol, Koltsov kimi sənətkarları müdafiə edir, saxta nüfuz sahiblərini tənqid edirdi. 1836-cı ildə «Teleskop»

ОГОНЁК

№ 13

«Манифест»
Михаила Жванецкого
Стр. 53

За что мы их любим

10 лет японской оккупации Стр. 22

Глубина трагедии
Репортаж из Новокузнецка
Стр. 7

«Они перерезали ему горло»
Дневник пленника палачей
Стр. 18

Цыплята Кулаковой
Главная львица России стала крестьянкой
Стр. 40

«Oqonyok» journalı

RUSİYA MƏTBUATI

Rusiyada dövrü mətbuatın tarixi XVIII əsrin əvvəllərinə gedib çıxır. Bu dövrdə I Pyotrun apardığı islahatların nəticəsi olaraq «**Vedomosti**» qəzeti nəşrə başladı. Qəzet islahatları təbliğ etməklə yanaşı, rus oxucusunu ölkənin siyasi və mədəni həyatında baş verən yeniliklərlə də tanış edirdi. I Pyotr «**Vedomosti**»yə xüsusi diqqət yetirir, çox vaxt orada gedən materialları özü redaktə edir, informasiyaların seçilib verilməsinə diqqət yetirirdi.

Rusiyada ilk jurnal olan «**Yejemesyaçniye soçineniya**» bir sıra nöqsanlarına baxmayaraq, gənc jurnalistlərin, yazıçı və şairlərin yetişməsində mühüm rol oynadı. XVIII-ci əsrin 50-ci illərində rus jurnalistikası öz inkişafının yeni mərhələsinə qədəm qoydu. Bu da xüsusi jurnalların nəşrə başlaması idi. İlk belə jurnal 1759-cu ildə nəşr edilən «**Trudolyubivaya**» pələm jurnalı idi. Bundan sonra da bir neçə belə jurnal yarandı.

XVIII-ci əsrin ikinci yarısında Rusiyada kəndli hərəkatı gücləndi. Bu da Y.Puqaçovun başçılığı ilə kəndli müharibəsinə (1773-1775) gətirib çıxardı. Belə çətin bir şəraitdə Rusiyada müxalif jurnalistika yarandı. Onun ən parlaq nümunəsi N.J.Novikovun nəşr etdiyi «**Truten**» və «**Jivopisets**» jurnalları idi. Novikovun bu əhəməsini gənc İ.A.Krilov davam etdirərək özünün «**Poçta duxov**» və «**Zritel**» jurnallarını buraxdı.

Rusiyada təhkimçilik əleyhinə çıxışlar, dekabristlər üsyanı (1825) ölkədə azadlıq hərəkatının zadəgan dövrünün başlanğıcını qoydu. Bundan qorxuya düşən hakimiyyət müxalif yönlü mətbuata hücum keçir və 1826-cı ildə senzuranı (ilk senzura qaydaları 1804-cü ildə çap edilib) daha da möhkəmləndirir.

XIX-cu əsrin 30-cu illərindən danışarkən görkəmli şair A.S.Puşkinin (1799-1837) jurnalistlik fəaliyyətinə diqqət yeti



«Nezavisimaya» qəzeti



«Arqumenti i Fakti» qəzeti

bağlandı. Buna səbəb jurnalda Çaadaevin «Fəlsəfi məktublar»ının nəşri idi. Jurnal bağlandıqdan sonra Gertsenin dediyi kimi «bu utancaq, bu zəif cüssəli adam» bir müddət ədəbi fəaliyyətdən kənarda qalır. 1838-ci ildə «Moskovski nablyudatel» jurnalı Belinskinin dostu Stankeviçin əlinə keçir. Jurnal bir il Belinskinin redaktorluğu ilə nəşr olunur və bundan sonra istiqaməti dəyişir. Belinskinin «Moskovski nablyudatel» jurnalındakı fəaliyyəti çox səmərəli olmuşdur. Onun yaradıcılığının ən məhsuldar dövrlərindən biri məhz həmin jurnalla bağlıdır. Jurnalda təkcə bir ilin içərisində 120-dən artıq məqalə, icmal və resenziya çap etdirmişdir. Bunların sırasında «Şekspirin draması», «Hamlet», «Ədəbi xronika», «D.İ.Fonfizinin əsərləri»ni göstərmək olar. Bu yazılar müəllifi bir az da məşhurlaşdırdı. Belinskinin redaktorluğu ilə nəşr olunan «Moskovski nablyudatel» 1839-cu ildə fəaliyyətini dayandırdı.

1839-cu ilin yanvar ayından Peterburqda 30-cu illərdə nəşrini dayandıran «Oteçestvenniye zapiski» jurnalı yenidən nəşrə başlayanda Belinski 7 il (1839-1846) tənqid və bibliografiya şöbəsinə rəhbərlik etdi. Gertsenin «Kimdir müqəssir?», «Elmdə diletantizm», «Təbiətin öyrənilməsinə dair məktublar», Nekrasov və Oqaryovun şeirləri, Şedrin və Dostayevskinin povestləri, Belinskinin məqalələri jurnala yeni ruh gətirdi. Jurnalın sahibi A.A.Krayevskinin şərtinə görə Belinskinin jurnaldakı məqalələri imzasız çap olunurdu. Lakin buna baxmayaraq Belinskini sevənlər onun yazısını dilinə, üslubuna, səmimiyyətinə görə tanıyırdılar. Gertsen yazır ki, «Moskva və Peterburq gəncləri Belinskinin məqalələrini hər ayın 25-i olduğunu jurnalı axtarır, ən azı beş dəfə kafelərə gedib soruşurdular ki, görsünlər «Oteçestvenniye zapiski» alınıbmı? Jurnalın qalın nömrəsi əldən-ələ keçib əzilir, Belinskinin məqaləsi varmı?» səsləri eşidilirdi – «Var!». Belinskinin müəllimlər arasında da çoxlu pərəstişkarları vardı. Jurnalın nüfuzu artdıqca tirajı da artırdı. 1846-cı ildə jurnalın 4000 abunəçisi vardı.

1846-cı ildə Belinski «Oteçestvenniye zapiski» jurnalını tərk edir, yenidən təşkil olunmuş «Sovremennik» jurnalına gəlir, burada jurnalın ideya rəhbərlərindən biri kimi fəaliyyətə başlayır. O, jurnalda bir neçə məqalə, o cümlədən özünə şöhrət gətirən «1847-ci il rus ədəbiyyatına bir nəzər» adlı əsərini çap etdirir.

1847-ci ildə müalicə olunmaq üçün xaricə – Almaniya gedən Belinski təhkimçilik hüququna qarşı təhkimli kəndlilərin əhval-ruhiyyəsini əks etdirən «Qoqola məktub» əsərini yazır. Bu məktub Qoqolun ona göndərdiyi məktuba cavab idi. Qoqol məktubunda «Dostlarla yazışmalardan seçilmiş parçalar» əsərinin Belinski tərəfindən tənqid olunmasına etirazını bildirirdi. Belinski Qoqola yazırdı: «Mənliyimin təhqir olunmasına hələ bir təhər dözə bilərdim, əgər bütün mətləb bundan ibarət olsaydı, hər halda bu barədə susmağa cəsarətim çatardı. Lakin, həqiqətin, insan ləyaqətinin təhqir olunmasına dözmək mümkün deyildir: din pərdəsi altında və zona müdafiəsi ilə, riyakarlığın və əxlaqsızlığın həqiqət və xeyirxahlıq kimi qələmə verilməsini gördükdə, susmaq mümkün deyildir... Mən bu məsələdə tək bir şəxs deyil, çoxluğu təmsil edirəm, həm də onların əksəriyyətini nə siz, nə də mən görmüşəm, onlar da heç bir zaman sizin üzünüzmü görməmişlər... Siz Rusiyaya bir mütəfəkkir kimi yox, yalnız bir sənətkar kimi dərin-dən bələdsiniz, əfsanələrlə dolu kitabınızda isə siz tam müvəffəqiyyətsizliklə mütəfəkkir cildinə girmək istəmişsiniz. Buna səbəb o deyildir ki, siz, ümumiyyətlə, mütəfəkkir olmamışsınız; səbəb budur ki, siz illər boyu Rusiyaya uzaqlarda olan öz gözəl guşənizdən tamaşa etməyə adət etmişsiniz... yüksək həqiqətlərlə dolu olan ecəzkar bədii əsərlərdə Rusiyaya öz surətini güzgüdə olduğu kimi göstərmək imkanını verərək, onun şüurlanmasına son dərəcə yardım göstərən böyük bir yazıçı, bir kitab çap etdirib burada İsa və din naminə vəhşi mülkə-

darlara kəndliləri mürdar donuz - deyə söyməyi və onların kü-rəyindən mümkün qədər çox mənfəət çıxarmağı öyrədir. Bu hal məni hiddətləndirməyə bilərdimi...».

Belinskinin sağlığında «Qoqola məktub» çap olunmur. La-kin əldən-ələ gəzir, demək olar ki, Rusiyanın bütün ziyalıları arasında yayılır. Məktubu Gertsen Belinskinin ölümündən (1848) yalnız 7 il sonra 1855-ci ildə «Polyarnaya zvezda» jurnalında nəşr etdirir.

Rus xalqının azadlıq hərəkatında Gertsen mühüm rol oynayıb. O, rus ictimai fikir tarixində bir filosof, yazıçı, publisist və jurnalist kimi mühüm yer tutur. Onun ən böyük xidmətlərindən biri Londonda azad rus mətbuatını yaratması, «**Polyarnaya zvezda**» və «**Kolokol**» jurnallarını nəşr etməsidir. Gertsen 1853-cü ildə Londonda öz hesabına azad rus mətbəəsi yaradır. Burada o, əvvəlcə vərəqələr, məqalələr və bir sıra kitablar nəşr edir, rus ictimaiyyətinə deyə bilmədiklərini mətbəə işçilərinə deyirdi. Az sonra «Polyarnaya zvezda» jurnalının nəşrinə başlayır və çətinliklə də olsa onu Rusiyada yayır. Bu da Rusiyadan məktubların gəlməsinə səbəb olur. Gertsen həmin məktubları «Rusiya səs» adlı bir neçə məcmuədə nəşr edir. Qeyd edək ki, bu məktublar əlyazmaydı, həm də senzurasız idi.

«Polyarnaya zvezda» jurnalı bütün Rusiyaya səs salmışdı. Oxucuları durmadan artırdı. Bu dövrdə Rus inqilabı fikrini təbliğ etmək üçün sistemli bir jurnala ehtiyac vardı. Bu ehtiyacı məhz «Kolokol» jurnalı ödədi. Jurnalı Gertsenlə Londona gələn Oqoryov buraxdı. On il çıxan (1857-1867) jurnalın fəaliyyəti iki dövrə bölünür: birinci dövr 1857-1861, ikinci dövr isə 1861-ci ildən axıra kimi. Birinci dövrdə mütləqiyyət, təhkimçilik əleyhinə fikirlər jurnalda əsas yer tutmuşdur. İkinci dövrdə isə sosializm məsələlərinə diqqət verirdilər. Qeyd edək ki, Gertsenin müəyyən liberal səhvləri olmuşdu. Lakin sonralar o, liberal meyllərə qarşı mübarizədə və çariz-

mə münasibətdə inqilabçı-demokratlarla (N.Q.Çernişevski, N.A.Dobrolyubov) birləşmişdir. «Kolokol» Rusiyada fəhlə mətbuatı yaranmazdan əvvəl mövcud olan senzurasız inqilabi mətbuatın başında durmuş, inqilabi hərəkatın inkişafında mühüm rol oynamışdır.

1850-1860-cı illərdə N.Q.Çernişevski, N.A.Dobrolyubov kimi görkəmli publisist, inqilabçı-demokratların rəhbərliyi altında çıxan «Sovremennik» jurnalı, özünün ideya istiqamətinə görə «Polyarnaya zvezda» və «Kolokol»-a yaxın idi. Jurnalın səhifələrində kəndli məsələsinə xüsusi diqqət yetirilirdi. «Sovremennik» yazırdı ki, ağır və dözülməz şəraitdə yaşayan kəndlinin həyat tərzini yalnız inqilabi yolla dəyişmək olar. Bu jurnal Rusiyanın inqilabi qüvvəsinin səsi idi. Bu səs demək olar ki, Rusiyanın hər yerindən eşidilirdi. Çernişevski öz ideya azadlığına, fəlsəfi və siyasi kamilliyinə görə 50-ci illərin ikinci yarısı və 60-cı illərin əvvəlləri rus inqilabi demokratiyasında zirvə təşkil edir. «Sovremennik» Çernişevski üçün çox doğma idi. Jurnalın elə bir sayı olmazdı ki, onun məqaləsi gətməsin. Tədqiqatçı alimlərin hesablamalarına görə, Çernişevskinin «Sovremennik»də 500 çap vərəqi, təxminən hər il 60 çap vərəqi materialı dərc edilmişdir.

XIX-cu əsrin axırlarına yaxın Rusiyada fəhlə hərəkatı canlandı. Bu canlanma fəhlə mətbuatının yaranmasına təkan verdi. Plexanovun yaratdığı «Əmək azadlığı» və «Blaqoyev qrupu»nun nəşr etdikləri «Sosial-demokrat» (1888-1892) toplusu və «Raboçi» (1883-1895) qəzeti Rusiyada marksist ədəbiyyatın yayılmasına xidmət edirdi.

Keçən əsrin əvvəlində çıxan «İskra» qəzeti Rusiyada marksist partiyası yaratmağı qarşısına məqsəd qoymuşdu. «İskra»dan sonra onun məsləkini və ənənələrini davam etdirən bir sıra mətbu orqanlar fəaliyyətə başladı. Peterburq fəhlələrinin təşəbbüsü ilə «Pravda» (1912) çıxdı. «Pravda»nın

nəşri tarixi – may ayının 5-ni keçmiş SSRİ-də bütün müttəfiq respublikalar mətbuat günü kimi qeyd edirdi. «Pravda» Sov.İKP-nin orqanı kimi uzun müddət fəaliyyət göstərirdi.

1917-ci il ərəfəsində Rusiya o dövr üçün xeyli mətbuata malik idi. Ölkənin 180 şəhərində müxtəlif dövrü mətbuat çıxırdı. Təkcə Moskvada çıxan qəzetlərin bir illik tirajı 450 milyon nüsxəyə çatırdı. Peterburqda 150-ə yaxın qəzet, 400-dən çox jurnal buraxılırdı.

Mətbuatın sürətli inkişafı 1917-ci ilin oktyabrında dayandırıldı. Hakimiyyət çevrilişinin üçüncü günü – 1917-ci il oktyabrın 27-də Xalq Komissarları Soveti mətbuat haqqında dekret imzaladı. Dekretə görə bolşevik qəzetlərini çıxarmaqla xeyli qəzet bağlandı (iki ay ərzində Rusiyada 92 qəzet fəaliyyətini dayandırdı). Bu dövrdə nəşr olunan bolşevik qəzetləri yeni quruluşu tərifləməyi, onun üstünlüklərini göstərməyi qarşılarına məqsəd qoymuşdu.

V.İ.Lenin «Qəzetlərimizin xarakteri haqqında» («Pravda»nın 1918-ci il 20 sentyabr tarixli nömrəsində dərc olunub) məqaləsində siyasi məsələlərdən az yazmağı, iqtisadiyyatdan daha çox bəhs etməyi məsləhət görürdü. O, öyrədirdi ki, qəzetlər rəsmi çinovnikcəsinə deyil «inqilabi mətbuat kimi», fəhlə sinfinin «diktatura orqanı kimi» yazmalıdırlar. Onlar kütləni «bütün həyat sahələrindən götürülən canlı, konkret misal və nümunələrə əsasən» tərbiyə etməlidirlər. Bu məqalə o dövrün bütün mətbuat orqanlarının fəaliyyəti üçün bir proqram idi. Mətbuatın yenidən təşkili qarşıya qoyulan qərarların həyata keçirilməsinə kömək etdi. Artıq 1918-ci ilin əvvəlində inqilabdan əvvəlki kütləvi informasiya vasitələrini yeni 884 qəzet və 753 jurnal əvəz etdi. Bir il sonra qəzetlərin sayı 1000-ə çatdı. Bu dövrdə jurnalist kadrların azlığı, redaksiya işindəki təcrübəsizlik mətbuatın ümumi işinə mənfi təsir göstərirdi.

Bütün çətinlikləri arxada qoyan Rusiyada jurnalistika inkişaf edirdi. 1921-1925-ci illərdə dövrü mətbuatın tirajlarının artması ilə yanaşı yeni qəzet və jurnallar yarandı. Həmin illərdə «Raboçaya qazeta», «Trud», «Komsomolskaya pravda», «Krasnaya zvezda», «Pionerskaya pravda» qəzetləri çıxdı. Qəzetlərlə yanaşı «Noviy mir», «Oktyabr», «Molodaya qvardiya», «Oqonyok», «Rabotnitsa», «Krokodil» və s. kütləvi jurnallar nəşrə başladı.

Böyük Vətən Müharibəsi illərində rus jurnalistikası özünün səfərbəredici gücünü göstərə bildi. Görkəmli yazıçı və şairlər hərbi müxbir kimi odlu-alovlu səngərlərdən keçərək böyük publisist işi gördülər. A.Tolstoyun («Rus xarakteri», «Biz nəyi müdafiə edirik?», «Vətən»), B.Qorbatovun («Yoldaşlara məktub», «Cəbhə jurnalistinə»), K.Simonovun («Üçüncü adyutant», «Rus ürəyi»), İ.Erenburqun («Müharibə» toplusu) və başqalarının məqalə və pamfletləri faşizmə nifrət oyadırdı.

Bir məsələni də xüsusilə qeyd etməliyik ki, jurnalistika totalitar şəraitdə fəaliyyət göstərirdi. Belə şəraitdə həqiqəti demək həm çətin, həm də riskli idi. Jurnalistika sosializm quruluşunu, «ışıqlı gələcəyi» tərifləməli, ona qarşı çıxanlara amansız olmalıydı.

1953-cü ildə İ.V.Stalinin ölümündən sonra mətbuatın məzmununda az da olsa dəyişiklik baş verdi. Mətbuatda yeni mövzular göründü. Jurnalistlər günün vacib məsələlərini «Deyirmi masa» arxasında müzakirə edib fikir mübadiləsi aparırdı. 1957-ci ildə yaradılan SSRİ Jurnalistlər İttifaqı seminarlar keçirir, jurnalistlərə məsləhətlər verirdi.

Bir partiya sistemində mətbuata ciddi nəzarət vardı. Redaktorlar Mərkəzi Komitənin təbliğat şöbəsinə təbə idilər. Onların başı üstündən iş görmək mümkün deyildi. QLAVLİT əsl senzura qaydalarını tətbiq edirdi. Bu qurum hər sözə, hər fi-

kirə qadağa qoyurdu. Hətta, iş o yerə çatmışdı ki, «Pravda» və «İzvestiya» kimi qəzetlərin ayrıca sensor ştatı vardı.

Keçən əsrin sonlarına yaxın «yenidənqurma»nın başlanması senzuranın zəifləməsinə səbəb oldu. Bu da bir sıra yarım rəsmi qəzetlərin yaranmasına şərait yaratdı. «Xalq cəbhəsi», «Nabat», «Pozisiya», «**Demokratiçeskaya Rossiya**» belə qəzetlərdən idi.

90-cı illər Rusiyada yeni mətbuatın inkişafı illəri kimi də xarakterizə olunur. Bu illərdə «**Seqodnya**», «**Nezavisimaya qazeta**», «Kuranti», «Novaya yednevnaya qazeta», «Delovoy mir», «**Kommersant**», «Meqapolis-ekspress» və sair qəzetlər çıxır. Yüksək vəzifəli şəxslərin 1991-ci ilin avqust ayında cəhd etdikləri çevriliş vaxtı ümumittifaq və Moskva qəzetləri, habelə Mərkəzi televiziya və radio verilişləri qadağan olundu. Yalnız avqustun 19-da Sov. İKP-nin bir sıra nəşrləri «Pravda» başda olmaqla - «İzvestiya», «Trud» və «Krasnaya zvezda» çıxdı. QKÇP üzvləri həbs olunduqdan sonra Rusiya prezidenti B.N.Yeltsenin fərmanı ilə Sov. İKP MK-nin bəzi nəşrlərinin fəaliyyəti dayandırıldı.

Sovet imperiyası dağıldıqdan sonra Rusiya Federasiyasında da bir sıra yeniliklər baş verdi. Xüsusilə, jurnalistika sahəsində olan yeniliklər əsasən müstəqil KİV-in yaranması oldu. **1991-ci ilin dekabr ayında Rusiya «KİV haqqında» Qanun qəbul etdi.** Bu qanun KİV-in inkişafına şərait yaratdı. Yalnız bundan sonra müstəqil qəzet və jurnallar, teleradio kanalları yaranmağa başladı.

Həmişə nümunə kimi qeyd etdiyimiz Rusyanın kütləvi informasiya vasitələri keçən əsrin sonlarında böhranla üzləşdi. Rusiya Jurnalistlər İttifaqının 1998-ci ilin hesabatında göstərilir ki, Rusiyada elə bir mətbuat, radio, televiziya yoxdur ki, əsl iqtisadi müstəqilliyə malik olsun. Nəşrlərin iqtisadi uğurları heç də abunəçilərin sayından asılı deyil. Bir sıra qəzetlər reklam sifarişlərini cəlb etmək məqsədilə tirajlarını həqiqətdə

olduğundan qat-qat artıq göstərir, qeyri-obyektiv reytinglər dərc edirlər. Etik normaların pozulması adı hala çevrilmişdi. Bütün bunlar qəzet və jurnalların fəaliyyətinin azalmasına gətirib çıxarmışdı. 1990-cı illə müqayisədə 1998-ci ildə qəzetlərin illik tirajı 5, jurnallarınki isə 7,5 dəfə aşağı düşmüşdü. Ümumrusiya nəşrlərinin də əsas hissəsi Moskvada və mərkəzi Rusiyada yayılırdı.

İslahatdan sonrakı Rusiyada yerli mətbuatın rolu artdığından hakimiyyət, siyasi və iqtisadi elita onu öz şəxsi maraqlarının ifadəsinə çevirməyə cəhd etdi. Bir sıra qəzetlər var ki, bilavasitə hakimiyyət strukturlarının əlindədir. Hazırda Rusiyada elə bir vəziyyət yaranıb ki, nəşirlərin də faktə mülkiyyətçisi vardır, de yuri isə yoxdur. Təbii ki, bu «gizli» mülkiyyətçi nə cəmiyyət, nə də jurnalistlər qarşısında məsuliyyət daşıyır. O, klan mənafeyinə xidmət edir və KİV-i siyasi mübarizə alətinə çevirir. Nəşr sahibləri ilə jurnalistlər arasında yaranan münasibətlər cəmiyyəti narahat etməyə bilməz. Rusiyada demək olar ki, əksər qəzetlər müəyyən dairələr tərəfindən «ələ keçirilib».

Ən mühüm qəzet və jurnallar. «İzvestiya», «Komsomolskaya pravda», «Arqument i faktı», «Nezavisimaya qazeta», «Seqodnya», «Zdorovya», «Oqonyok», «Literaturnaya qazeta», «Trud», «Moskovski komsomolets», «Sovremennik» və s.

TELEVİZİYA VƏ RADİO

Rusiyada radionun ilk sınaq verilişi **1922-ci ildən**, müntəzəm verilişlər isə **1924-ci il noyabrın 23-dən** hesablanır. 1964-cü ildən fəaliyyət göstərən «**Mayak**» radiosu çoxlarına yaxşı tanışdır. Fasiləsiz işləyən «Mayak» o dövr üçün yeni idi. Hər yarım saatdan bir xəbər, musiqi, reportaj, canlı konsertlər

Müsaibə-həm birinci, həm də ikinci dərəcəli xəbər mənbəyi kimi çıxış edə bilər.

MÜSAHİBƏ (Müsahibəni necə aparmalı? • Müsahibə texnikası nədir? • Sualları necə qurmalı? • İctimai maraq nədir? • Müsahibənin mərhələləri, Müsahibənin növləri)

Sən, Sokrat, o qədər yaxşı soruşursan ki, yaxşı soruşanlara yaxşı cavab vermək mənə də xoş olur. (Platon)

“Uğurun ən dəqiq formulu adamlarla dil tapmağı öyrənməkdə,”-Yaxşı jurnalist olmağın formulunda da adamlarla dil tapmaq punktu var. Müsahibə aparmaq - insanlarla söhbət etmək bacarığı, yaxşı müsahib olmaq jurnalistin ikinci naturasıdır. İnformasiya jurnalist üçün əmtəədir. Bu əmtəənin bəzisi sənədlərdən, bəzisi müşahidələrdən, ən çoxu və ən önəmlisi isə üzbəüz söhbətlərdən toplanır. Buna görə də hər jurnalist müsahibə almaq vərdişlərinə yiyələnməlidir. Müsahibədən əldə etdiyiniz informasiya natamamdı, ona görə də əldə etdiyiniz informasiyanı digər qaynaqlarla tutuşdurun. Amma həmişə xatırlayın – adamlar yalan deyə bilər, adamlar nəyi isə unuda bilər, adamlar sadəcə yorula bilərlər. Üzbəüz söhbət zamanı bunu unutmayın. Hər bir qaynaq kimi insan qaynağından da yanlış informasiya gələ bilər. Nəyisə səhv deyə bilər. Ona görə də həmişə yoxlayın. Psixologiyada müsahibə ilə bağlı “uğur kvadratı “(Söhbətin məqsəd, Söhbətin predmeti, Müsahibə öncədən öyrənmə , Müsahibənin texnikası) adlanan anlayış var. Müsahibənin uğuru bu kvadratın hər dörd tərəfini təşkil edən elementlərin eyni dərəcədə yaxşı olmasından asılıdır.

Birincisi, söhbətin məqsədi. Məzmununa görə, biz müsahibə sual verərkən onun professional bilgiləri haqqında (məs. pediatrdan uşaq xəstəlikləri haqqında), yaxud onun fikri, rəyi haqqında (məs., Hacıbala Abutalıbov şəhərimizdəki çoxmərtəbələr haqqında nə düşünür), yaxud onun bildiyi faktlar haqqında (məs. təhsil naziri Mikayıl Cəbbarov bu il 11-ci sinifdə oxuyan şagirdlərin sayından) informasiya əldə edirik.

Kvadratın ikinci tərəfi – söhbətin predmeti, yaxud müsahibənin tematikasıdır. Jurnalist söhbət edəcəyi mövzudan nə dərəcədə xəbərdar olmalıdır? Burada jurnalist situasiyadan asılı olaraq, ya heç nədən xəbəri olmayan “maymaq”, ya da təcrübəli “dəniz qurdu” rolunda çıxış edə bilər. Amma söhbətin predmetindən bilgili olmaq sizə heç bir vəziyyətdə ziyan verməz. Bilgili adamla manipulyasiya etmək imkanları da daralır.

Müsahibəyə hazırlığın üçüncü tərəfi müsahibə öncədən öyrənməkdir. Təcrübəli jurnalistlər belə məlumatlara çox önəm verirlər. Onlar gələcək müsahibələrinin şəxsiyyəti, xarakteri, vərdişləri, jurnalistlərə münasibəti haqqında, öz işlədikləri mətbu orqana müsahibin münasibəti haqqında mümkün qədər çox informasiya toplayırlar. Əgər imkan varsa, siz müsahibənin sevdiyi və onun üçün tabu olan mövzuları belə öyrənin. Bu məlumatlar sizə müsahibə haqqında vədləşməyə, sonra müsahibənin partiturasını qurmağa, söhbəti effektiv qurmağa kömək edir. **Kvadratın sonuncu tərəfi** söhbətin

yönümünü, müsahibənin texnikasını fikirləşməkdir. Hər jurnalist müsahibəyə öz metodu ilə hazırlaşır – kimsə gələcək söhbətin əsas yerlərini fikirləşir, kimsə verəcəyi sualların siyahısını tərtib edir. Bu, jurnalistin xarakterindən, vərdislərindən asılıdır.

Müsahibə aparma texnikaları ilə bağlı peşə incəlikləri

1. Cəlbətmə- Danışana imkan yaradın özü danışsın, ancaq arabir söhbətə qarışın, yumşaq formada sizə lazım istiqamətə yönəldin. Danışana “köklənin”. Onun nə düşündüyünü anlamağa çalışın. Ona öz vəziyyətinin , dediklərinin gizli mənasını anlamağa kömək edin.

2. İntrika (paradoksal metod) -Daxilən müsahibinizlə diskussiya aparmağa hazır olun. Sakit, ironiyasız, atmacalarsız müsahibinizlə mübahisə edin, bütün vaxt onun bu və ya digər situasiyada əhəmiyyətini böyüdərək. Bəzi, “ikidibli” suallar verməyin. Şışirtmə, “hiperbola” rejimində işləyin. Sözü yaxşı mənasında “oynayın” (amma şitini çıxarmamaq şərti). Əgər bu metoddan yararlanmağa qərar vermişsinizsə, axıradək oynayın. “İfşa olunmayın” və üzr istəməyin: paradoksal metod oyundu.

3. Müdaxilə Lap əvvəldən təşəbbüsü əlinizə götürün. İndi siz vəziyyətin sahibisiniz, siz-Valideynsiniz, Müdirsiniz, siz çox məsul şəxssiniz. Siz hər şeyi bilirsiniz. Ünsiyyətdə inamlı olun, kəskin olun, ancaq kobudluq və nəzakətsizlik etmədən. Həmsöhbətinizlə razı olmadığınızı nümayiş etdirin. Onu öz fikrinizi qəbul etdirməyə çalışın. Müsahib zəiflik göstərərək sizlə razılaşsa, çox maraqlı bir situasiya yarana bilər.

4. Açıqlaşdırma Açıq danışığa hazır olun. Siz müsahibinizə özünüz haqqında nəyisə açıq etiraf edin, bunun əvəzində sizə yaxşı münasibətini nümayiş etdirmək üçün o da özü haqqında açıq etiraf edəcək. Danışın, eyni zamanda onun reaksiyasını izləyin. O başa düşəcək ki, siz səmimiyyətinizə görə “təşəkkür gözləyirsiniz” və yaqin ki, “təşəkkür” edəcək. Müsahibinizin individual keyfiyyətlərini nəzərə alaraq sadalanan texnikalardan faydalansanız, ünsiyyətdə optimal effektdə nail olacaqsınız. Bəzi ölkələrdə dövlət rəsmiləri media ilə əlaqələri yumşaq desək, sevimirlər. Hansısa təqdimatlarda siz həmin rəsmilərə sual verə bilərsiniz. Bu sizin üçün orta səviyyəli qaynaq ola bilər. Siz rəsminin köməkçiləri ilə dostcasına münasibətdəsinizsə, onlar sizə sualınızı verməyə imkan yarada bilərlər. Bəzən müsahibələr telefonla aparılır. Bu, vaxta gənətdir. Əgər imkanınız varsa, siz tanış olmadığınız müsahiblə şəxsən görüşsəniz yaxşıdır. Üzbəüz söhbətdə siz öz informasiya qaynağınızı həm də müşahidə edə bilərsiniz, bu, sizə yazınız üçün əlavə material verə bilər.

1. Müsahibəyə hazırlıq -Yazdığınız subyekt haqqında nə qədər çox bilirsinizsə, bu sənə qaynaqla daha asan kontakt yaratmağa imkan verə bilər. Bu o demək deyil ki, siz ekspert olmalısınız. Lakin müsahibiniz görəndə ki, siz subyektə araşdırmağa vaxt sərf etmişiniz, o heç olmasa, sizinlə itirdiyi vaxta heyfslənməyəcək. Qəzetinizin kitabxanasında problemə aid materiallar oxuyun. Başqa reportyorlar və redaktorlarla söhbət edin. Məsələ ilə bağlı

ekspertlərə zəng edin. İnternetə baxın. Olayın backgroundu – ön tarixçəsi ilə bağlı nə qədər çox məlumat toplasanız, sizin müsahibənin fokusu bir o qədər dəqiqləşər. Verəcəyiniz sualların siyahısını tərtib edərkən 6 əsas sualı xatırlayın. Yazıya hazırlaşarkən fikirləşin:

- Bu yazını yazmaqla nə istəyirsiniz?
- Sizin oxucular nəyi bilmək istəyir?
- Onlar (oxucular) yanınızda olsaydı nəyi soruşardılar? Uğurlu müsahibənin *açarı hansı mövzunu işıqlandırmaq istədiyinizi dəqiq bilməkdi.*

2. Müsahibəyə razılıq- Örnək kimi qəbul edə biləcəyimiz media bölümləri insanların şəxsi həyatına maraq göstərmir. Buna yalnız bir halda haqq qazandırmaq olar: maraq dəqiq ictimai maraqla əlaqədar olarsa, yaxud sözügedən şəxs buna razılıq verərsə. Jurnalistlər olayları işıqlandırarkən xüsusi yanaşma tələb edən yerlərdə – təcili yardım məşinində, xəstəxanada, məktəbdə, həbsxanada – iki dəfə razılıq alınmalıdı; material toplanması üçün və onun sonradan KİV-də yayılması üçün.

***YADDAŞ** İctimai maraq nədir? İctimai maraq nədir? Hələlik biz bunun dəqiq formulu bilmirik. BBC ictimai maraq anlayışına aşağıdakı elementləri aid edir:*

- Cinayətin açılıb işə olunması;
- Ciddi asosial davranış faktlarının açılması və işə olunması; • Korrupsiya və ədalətsizlik faktlarının işəsi;
- Professional səriştəsizlik və məsuliyyət faktlarının üzə çıxarılması
- İnsanların sağlamlığı və təhlükəsizliyinə xələl gətirilməsi faktlarının üzə çıxarılması;
- Hansısa insan yaxud təşkilatın fəaliyyəti barədə ictimaiyyəti dezinformasiya etmək cəhdlərini aradan götürmək;

1. Vaxtında yerində ol. Bu, professionallıq və ədəb əlamətidir. Əksər hallarda sizin müsahiblər sizə vaxt ayırmağa güclə imkan tapan məşğul adamlardır. Punctuallıq işinizə məsuliyyətlə yanaşmağınızın bəliridir.

2. Müsahibənin başlanğıcı Başlanğıcda hökmən özünüzü və işlədiyiniz orqanı tanıdın. Hansı orqandan gəldiyinizi bilməyən adamdan sitat vermək səhv olardı. Müsahibinizə vizit kartınızı verin. Nə yazı yazacağınız haqqında məlumat verin. Bu, sizə söhbətinizin fokusunu müəyyənləşdirilməsinə kömək edəcək. Bəzən müsahibinizin çox az vaxtı olduğundan , suallarınızı ona birbaşa verməlisiniz. Əgər vaxtınız varsa ümumi söhbətlə – hava, futbol və s. haqqında – müsahibənizə başlamaq bilərsiniz. Müsahibiniz özünü komfortlu hiss etdikdən sonra , sizi maraqlandıran suallara keçə bilərsiniz.

3. Qeydgötürmə və diktofon Diktofondan faydalanarkən dəqiq olun. Diktofondan istifadə etməyiniz sizə müsahibin sözlərinə fokuslanmaya imkan verir. Lakin bəziləri diktofon görərkən əsəbiləşirlər. Biləndə ki, onların hər sözü qeyd olunur, daha az

danışirlar. Nəzərə alın ki, diktofondan yararlanmaq da vaxt alır. Bəzən dar macalda lazımi sitatı lenti geriyə fırladıb qulaq asmaq imkanı olmur, yaxud diktofonun cərəyanı qurtarır. Yanınızda ehtiyat batareyalar saxlayın. Hər ehtimala qarşı qeydlər də götürün. Qulaq asa-asa qeyd götürmək çox çətindi. Əgər müsahibiniz çox sürətlə danışarsa ,daha yavaş danışmağını nəzakətlə ondan xahiş edin. Əgər nəyisə çatdırmırsınızsa müsahibdən dediyini bir daha təkrar etməyi xahiş edin. İxtisarlara yazmağı öyrənin. Özünüz üçün ixtisarlara sistemi yaradın. Siz hər sözü yazmalı deyilsiniz. Açar-frazaları və məsələləri qeyd edin, müsahibin şərtlərinin altından xətt çəkin. Yazıya başlamazdan öncə qeydlərinizi yerbəyer edin. Lid kimi gedə biləcək açar- elementləri rəngli markerlə fərqləndirin. Yaxın elementləri yanaşı qoyun. Öncədən qeydlərinizi yerbəyer etməklə materialınızın fokusunu müəyyənləşdirməyə kömək edirsiniz. Bu yazını hazırlamağı asanlaşdırır və daha məntiqlidir.

4. “Nə üçün ?” və “Necə ?” sualları -Elə suallar ver ki, müsahibin fikirlərini izah etməyə, dəqiqləşdirməyə həvəslənsin. Birmənalı hə ya yox cavablandırılacaq suallardan çəkin. “Nə üçün” və “necə” ilə başlanan suallar verin. “ Nə üçün şəhərin sürüşmə riskli zonalarında tikinti yasaq olunmur ?” “Nə üçün sizin aptekdə holoqramsız dərmanlar satılır ?” “ Sərhəd rayonlarının monitorinqi necə həyata keçirilir ?” Sualları qısa formalaşdırın. Bəzi jurnalistlər öz danışığlarına qulaq asmağı xoşlayırlar. Uzun-uzadı suallar verirlər. Müsahib özünü itirə, sualın əvvəlini unuda bilər. Suallarınızı birbaşa və sadə verin. Sizin işiniz öz parlaq, təkrarsız intellektinizi nümayiş etdirmək yox, informasiya toplamaqdır.

5. Qulaq as, ayıq ol, qayğıkeş görün-Dediyim kimi, sizin işiniz müsahibinizə qulaq asmaqdı, ona mühazirə oxumaq, ya mübahisə etmək deyil. Öz rəyinizi özünüzdə saxlayın. Amma bu, o demək deyil ki, siz sadəcə qeyd edən robot olmalısınız. Siz diqqətlə qulaq asmalısınız. Nə deyildiyi haqqında düşünməlisiniz: Cavablar və şərtlər hansı emosiyalar doğurur? Müsahib suallarına doğru cavab verirmi? Müsahibin nə dediyi haqqında düşünün, növbəti nə sual verəcəyinizi yox. Bəzi qeyri-adi faktlar üçün ayıq olun. Əgər müsahib gözləmədiyiniz istiqamətdə maraqlı şeylər deyirsə buna reaksiya verin. Dəqiqləşdirin. Müsahibəyə xüsusi hazırlıq görməyib gələn jurnalist imtahana hazırlıqsız gələn tələbəyə oxşayır. Doğrudan qulaq asın, özünüzü qulaq asan kimi göstərməyin. Təzə başlayan jurnalistlər elə həyəcanlanırlar ki, gözlərini öz hazırladıqları suallardan çəkmirlər, heç başlarını qaldırıb müsahiblərinə belə baxmırlar. Cavaba qulaq asmadan növbəti sualı vermək bəzən gülməli situasiya yaradır.

- Mən bilirəm ki, siz altı ildi ki, evlisiniz. Yoldaşınız necədi?
- Keçən həftə rəhmətə getdi?
- Çox yaxşı, bəs uşaqlar necədi?

6. Müsahibənin sonu- Müsahibinizə sizə ayırdığı vaxt üçün təşəkkür edin. Lakin ona verəcəyiniz üç yekun sualını unutmayın.

- Sizin deyəcəyiniz vacib heç nəyi soruşmağı unutmadım ki?
- Siz bu predmetlə bağlı bilgisi olan başqa bir adamı məsləhət görürsünüzmü?
- Mənim başqa suallarım yaranarsa sizə yenidən zəng edə bilərəmmi? (Əgər mümkünsə, müsahibin ev və mobil telefon nömrələrini götürün).

Müsahibədə ünsiyyətin bütün üsullarından istifadə olunur – həm verbal, həm geyri – verbal.

Psixologiyada ünsiyyətin üç distansiyası müəyyən edilir:

- Publik (beş metr məsafədən artıq)
- Şəxsi (bir metrdən üç metrə qədər)
- Yaxın (yarım metrdən az). Söhbət zamanı yaxın distansiyayı seçməyin, bu diskomfort doğurur və çəkingən müsahib uzaqlaşmaq üçün sadəcə sizinlə danışıqı kəsə bilər.

MARAQLIDI Ünsiyyət vasitələri iki yerə bölünür *Verbal (dil)* – şifahi və yazılı *nitq Qeyri –verbal*. Buraya daxildir: *a. kinesika (mimika, jestlər, duruş, yerləş); b. proksemika (ünsiyyətin vaxt-yer baxımından təşkil olunması); c. paralingvistik (nitqin, səs hündürlüyü və tonu, qılış, intonasiyalar, səs təbəqəsi); d. göz kontaktı.*

ÇALIŞMALAR: 1. Qrupla birlikdə müsahibə prosesini əvvəldən axıra modelləşdirin. Şərti müxbir, redaktor, fotomüxbir təyin edin. Real insanlarla müsahibə almaq üçün şərtləşin. Müsahibəyə hazırlıq prosesindən tutmuş son addımlarınıza kimi planlaşdırın. Müsahibələriniz: - gerçəkliyimizin adı, alışdığımız personajları - müəllim, zavodda fəhlə, fermer, biznesmen, bazarda satıcı; - praktik olaraq deməyə heç nəyi olmayan, amma reklama çan atan ikinci dərəcəli siyasətçi; - istedadı böyük şübhə doğuran estrada müğənnisi olacaq.

Müsahibənin növləri: Jurnalist jarqonunda müsahibə sinxron adlanır. Bu terminin yaranması ilk səsli filmlərin meydana çıxması ilə bağlıdır və o vaxt səs ayrıca xüsusi maqnitofonlara yazılırdı. Montaj vaxtı səs və təsviri sinxronlaşdırmaq lazım gəlirdi. İndi, əlbəttə, heç kəs bu metoddan istifadə etmir, ancaq anlayışın özü qalmışdır və jurnalistlər bu termini əvvəlki kimi işlədirlər.

Rəy soruşmaq müsahibəsini, tet-a-tet müsahibəsini, voks-popu (əhəliyə fikirlərini, münasibətini öyrənmək), şahidin müsahibəsini, qarşıdurma müsahibəsini, mətbuat konfranslarını və faktiki müsahibəni birbirindən ayırmaq lazımdır.

Tet-a-tet müsahibə-İki şəxs arasında (Biri müsahibə götürən, digəri müsahibə götürülən) baş tutan müsahibədir. Bu müsahibəyə heç bir üçüncü tərəf, şəxs müdaxilə etmir, tərəflər konkret müəyyənləşir-biri sual verir, qarşısındakı bu sualları cavablayır.

Tet-a-tet müsahibə dedikdə daha çox rəsmi məzmunlu müsahibə yox, qeyri-rəsmi məzmunlu müsahibə başa düşülür.

Rəy müsahibəsi – demək olar ki, ən geniş yayılmış müsahibə formasıdır. Burada müsahib tanınmış siyasətçi və alim də ola bilər, heç kəsin tanımadığı, yoldan keçən bir adam da. Belə müsahibənin məqsədi konkret məsələ barədə respondentin fikrini öyrənməkdir.

- Eresun boğazından keçən körpünün tikintisi barədə nə düşünürsünüz?
- Bunun ətraf mühitə təsiri necə ola bilər?
- Ölkənin vahid valyuta ittifaqına girməsinin faydası barədə sizin arqumentləriniz nədir?
- Siz nəyi nəzərdə tutursunuz?

Belə müsahibələri mürəkkəbləşdirmək lazım deyil. Bunların məqsədi müsahibə verənin öz nöqtəyi – nəzərini bildirməsidir.

Şahidlə müsahibə – bu hansısa bir olayın, bədbəxt hadisənin və ya cinayətin şahidi olmuş adamla müsahibədir.

- Lütfən, nə olduğunu deyə bilərsinizmi?
- Siz nə gördünüz?
- Hadisə necə baş verdi?
- Siz indi nə hiss edirsiniz?

Söhbətin başında reportyorun susması bəlkə də yaxşı sualdan daha effektivdir. Eyni zamanda unutmamaq olar ki, belə müsahibələrdə reportyorun üzərinə böyük məsuliyyət düşür. Şok vəziyyətinə düşmüş adamlar bəzən özlərini apara bilmir və emosiyaya qapılırlar. Avtomobil qəzasında bir az əvvəl oğlunu itirmiş ana söhbət zamanı isterik gülüşə tutula bilər. Bunu televiziya ekranında göstərmək jurnalist, yaxud onun redaksiyası üçün yolverilməzdir. Biz faciə keçirmiş insanların dərdinə hörmət etməliyik. Şahidin söhbəti radio və televiziyanın ən maraqlı və cəlbedici cəhətidir. Hansı bir hadisəninse şahidinin və ya iştirakçısının baş verənləri öz dilindən nəql etməsi heç də qəzetdə oxuduğun kimi deyil. Bu halda reportyorun vəzifəsi müsahibinə sözünü bitirməyə imkan vermək, ona mane olmamaq, çoxlu suallarla və replikalarla onun danışğını kəsməməkdir.

Qarşıdurma müsahibəsi – bu isə tamamilə başqa janrdır. Belə müsahibə apararkən biz hakimiyyət nümayəndələrini divara dirəyə bilərik, onların qarşısında öz hərəkətlərini izah etmək zərurətini qoya bilərik. Tənqidə məruz qalan şəxsə isə iradlara cavab üçün imkan verilməlidir, ancaq o da öz növbəsində ifşaedici amansız suallara cavab verməkdən ötrü hazır olmalıdır.

- Nəyə görə siz şəxsi məqsədləriniz üçün xidməti kredit kartından istifadə etmisiniz?

- Gecə klubu xoşunuza gəldimi?
- Sizə korrupsioner deyirlər, buna necə cavab verərdiniz?

Belə müsahibələrə hazırlıq və bunların keçirilməsi başqalarından xeyli fərqlənir. Burada çəkilişdən əvvəl müsahibə obyektinə ilə səmimi söhbətə ehtiyac yoxdur, veriləcək suallarla tanış olması ona təklif edilmir və sınaq çəkilişi aparılmır. Belə müsahibənin tempi və taktikası hücum xarakteri daşıyır. Praktiki nöqteyi-nəzərdən pis olmaz ki, ən kəskin və amansız sualı söhbətin axırına saxlayasan. Bəzən elə olur ki, çox kəskin sualdan sonra müsahib əsəbiləşərək otağı tərk edir. Əgər siz müsahibəni bu cür sualdan başlasanız, onda heç nəyə nail ola bilməyəcəksiniz.

Qeyd: Sıxışdırılan siyasətçi, yaxud hakimiyyət nümayəndəsi bəzən müdafiə üçün **çekker üsulunun** köməyinə əl atır. Bu üsul ilk dəfə 1952-ci ildə seçkiqabağı kampaniyada Riçard Nikson tərəfindən tətbiq edilmişdir. Məhz o vaxt senator Nikson ABŞ-ın vitseprezidentliyi vəzifəsinə öz namizədliyini irəli sürmüşdü. Niksonu seçkiqabağı kampaniyanın keçirildiyi dövrdə rüşvət almaqda ittiham edirdilər. Hər tərəfdən gələn hücumlardan özünü qorumaq üçün Nikson nitq söyləmək qərarına gəldi və bütün siyasi mübarizə tarixində ilk dəfə bu nitq açıq efirlə translyasiya edildi. Nikson dərddli sifətini kameraya dikərək dedi ki, o, qazandığı və xərclədiyi hər bir sent haqqında Amerika xalqı qarşısında hesabat verməyə hazırdır. Onun yazıq arvadının norka xəzindən palto almağa imkanı yoxdur, o, adi palto ilə keçinməyə məcburdur. Nikson dedi ki, bütün bu söhbətlər paxılların – liberalların işidir. Onlar o yerə gəlib çıxıblar ki, onu xallı kokker – (spaniyel Çekker) hədiyyə kimi (yəni rüşvət kimi) almaqda ittiham edirlər.

– Qoy ağıllarına nə gəliрсə danışsınlar, amma biz iti öz yanımızdan buraxmayacağıq, – deyər Nikson təntənə ilə elan etdi və kamera qarşısında özünü qayğıkeş ər və heyvanların dostu kimi göstərərək televiziya tamaşaçıların rəğbətini qazandı. Onu seçdilər, o da öz növbəsində tarixin gedişatını dəyişdirdi.

Çekker üsulunun əhəmiyyəti özünə rəğbət qazandırmaq və dərddinə şərik tapmaqdan ibarətdir: yəni paxıl jurnalistlərin bir məqsədi var – başqalarını ləkələsinlər və onlara zərər yetirsinlər, mənə və ailəmə hücum edənlər haqsızdırlar, bizi ləkələyir və təqib edirlər.

Qərribə olsa da, tamamilə aydın olan bu taktiki gediş bəzən qələbə ilə başa çatır. Bu üsul müxtəlif qalmaqallarda adı hallanan bir çox siyasətçi tərəfindən tətbiq edilmişdir və indi də tətbiq olunmaqda davam edir.

Müsahibə aparan reportyor müsahibinin belə taktikadan istifadə edə biləcəyinə hazır olmalıdır və tora düşməmək üçün sayıqlığını itirməməlidir. Müsahibə obyektinə göz yaşı axıdaraq haqsız və amansız münasibətdən şikayətlənəndə jurnalist çıxılmaz vəziyyətə

düşür, daha bir kəskin, ifşaedici sual vermək onun üçün çətin olur. Çekker prinsipi tələsinin mənası da budur. “Hə, sən də vur, yıxılana balta çalan çox olar!” deyərək reportyora irad tutacaq. Belə şəraitdən çıxmağın ən yaxşı yolu söhbətin gedişini kəskin dəyişmək və tamaşaçıya, yaxud dinləyiciyə bu göz yaşlarının timsah göz yaşları olduğunu başa salmaqdır.

– Kütləvi informasiya vasitələrinin sizə olan ədalətsiz münasibətinə konkret olaraq nəyi misal göstərə bilərsiniz?

– Yataq otağının pəncərəsindən sizi kim çəkmişdir?

– Bu nə vaxt olub?

Xeyrixah, sakit suallar kamera və ya mikrofon qarşısında özünü doğrultmağa çalışan müsahibin əzabkeş imicini tez darmadağın edə btlər, ikinci tərəfin jurnalistlərin ünvanına söylədiyi ritorik priyomları isə ifşa etməyə kömək göstərir. Əgər reportyor onun üçün qurulmuş tələni görməzsə, ittihamedicı sözlərlə ifşaedici suallarına davam edərsə, müsahibə obyektı heç bir problem olmadan auditoriyanın rəğbətini qazanacaqdır. Aqressiv suallar həmişə effektiv olmur. Əksinə, çox zaman müsahibinə diqqət yetirilərək xeyrixah suallar verməklə, amma özünü soyuq və inamlı aparmaqla daha çox nəticə əldə etmək mümkündür.

Voks-pop küçədəki əhalidən müsahibənin alınmasıdır. Latın sözü olub, mənası “əhalinin səsi” deməkdir. Küçə sorğuları, küçədə hər hansı bir məsələyə (gündəmdə olan və ya proqramın formatına uyğun olaraq) münasibət bildirməkləri üçün jurnalistin müxtəlif yaş qruplarına uyğun əhalidən müsahibə götürməsidir. Voks pop konkret olaraq müəyyənləşdirilmiş məsələ ilə bağlı müəyyən yaş qrupuna malik insanların cavab verməsi və ya münasibət bildirməsi(müsbət və ya mənfi, hiddətli və ya sevincli vəs.) hesab olunur.

Mətbuat konfransı şəraitində tam keyfiyyətli müsahibə almaq çətinidir. Mətbuatla görüş adətən bir qayda ilə aparılır: mətbuat konfransını çağıran şəxs hadisəni, qərar və ya təklifi kifayət qədər təfəsilatı ilə izah edir, bundan sonra müxbirlərə sual üçün imkan verilir.

Mətbuat konfransı zamanı bütün deyilənlərin televiziya və radio jurnalistləri tərəfindən lentə alınması əhəmiyyətlidir. Ola bilər ki, deyilənlərin orijinalı lazım olsun. Əgər söhbət böyük hadisədən, məsələn, baş nazirin istefasından gedirsə, bu halda tamaşaçılar və dinləyicilər onun qəbul etdiyi qərar haqqında izahatını bütünlüklə eşitmək istəyəcəklər.

Etika məsələləri: Müsahibə aparmaq istədiyiniz adamın hüquqlarına hörmət etmək lazımdır. İmkan daxilində onun qarşıdakı müsahibənin bəzi müddəaları barədə – müsahibənin hansı kanalla veriləcəyi, hansı proqramda göstəriləcəyi, nə münasibətlə

aparılacağı, efir müddəti, müzakirə mövzusu haqqında əvvəlcədən məlumat almaq arzusu müsbət qarşılanmalıdır. Doğrudur, qarşıdakı söhbətin suallarını əvvəlcədən sadalamaq nə ağlabatandır, nə də ki mümkündür. Çünki onların bir çoxu müsahibə obyektinin verəcəyi cavablardan asılıdır. Üstəlik, hər zaman gözlənilməz cavablar və qəfil suallar üçün də vaxt saxlamaq lazımdır. Digər tərəfdən, reportyor öz həmsöhbətinə müsahibənin məqsədi və xarakteri barədə məlumat verə bilər, müzakirə olunacaq məsələlərin tematikasını açıqlaya bilər. Əgər müsahibə obyektini bu və ya digər qərar, yaxud hərəkətə görə tənqid olunursa, tənqidi cavablandırması üçün ona hökmən şans verilməlidir. Təəssüf ki, bir çox reportyorlar bu prinsipə məhəl qoymurlar. Bu, respondentə qarşı münasibətdə qeyri-səmimilikdir, etikasızlıqdır. Müsahibə sizin həmsöhbətiniz üçün tələ olmalıdır. Müsahibiniz onun ünvanına yönəldilən tələlərə cavab vermək imkanına sahib olmalıdır. Digər tərəfdən, müxbir bütün sualları əvvəlcədən açıqlamağa borclu deyil. O öz suallarını lazımi məqamda vermək, hansısa cavabı dəqiqləşdirməyi tələb etmək, bəzən də müsahibini gözlənilməz sualla çaş-baş qoymaq haqqına sahibdir.

Müsahibənin montajı da səmimi şəkildə aparılmalıdır. “Bəli”ni “xeyr”lə əvəz etmək olmaz, cavabları bütünlüklə vermək lazımdır, fikrin mənasını təhrif etmək məqsədilə onları kəsibdoğramaq, ixtisar etmək olmaz. Reportyorun sualını da başqa sualla əvəz etmək doğru deyil. Müasir texnikadan istifadə etməklə səs və videosıranı manipulyativ montajın obyektinə çevirmək mümkündür, lakin etika nöqteyi-nəzərindən buna qətiyyən yol vermək olmaz. Reportyorun üzərinə böyük məsuliyyət düşür.

Əgər hər hansı şəxs jurnalistlə müsahibədə iştirak etmək üçün müəyyən şərtlər irəli sürürsə, müxbir və ya onun redaksiyası necə hərəkət etməlidir? Bir tərəfdən, kimisə müsahibə verməyə məcbur edən qanunlar yoxdur, digər tərəfdən, jurnalistin kütləvi informasiya vasitələrinin nümayəndələri ilə söhbətdən qaçanlara sual vermək hüququ var, hətta bu onun vəzifəsidir. Əslində isə müsahibə verməsini xahiş etdiyiniz hər bir adam söhbətdə iştirak etmək üçün müəyyən şərtlərin yerinə yetirilməsini tələb edə bilər. Redaksiya da öz növbəsində bu tələbləri haqlı hesab etməzsə, onları bütünlüklə rədd etmək haqqına sahibdir. Proqramın aparıcısı elan edə bilər ki, irəli sürülən tələblər bir növ müxbirin suallarına cavab verməkdən imtina deməkdir. Redaksiya bu vəziyyətdən çıxmaq üçün başqa imkanlar tapmağa çalışa bilər. Məsələn, şərh üçün müxalifət nümayəndələrinə, yaxud tənqidçilərə xahişlə müraciət etmək olar, sualları cavabsız oxumaq olar, yaxud da cavab verməyi rədd edən adam ictimai yerlərdə görünəndə həmin sualları hər dəfə ona vermək olar. Müsahibədən imtina bu məsələ barədə redaksiyanın tənqidi fikirləri və faktları öz auditoriyasına çatdırmaq qərarına mane ola bilməz.

Hakimiyyətdə olanların müsahibə vermək üçün jurnalisti özlərinin seçmələrinə etika baxımından qətiyyən yol vermək olmaz. Tapşırığı yerinə yetirməyə kimin daha çox

yaradığını redaksiya özü müəyyənləşdirir. Məmur, yaxud siyasətçi tanış olmaq üçün sualların mətnini əvvəlcədən tələb edə bilər, həmçinin yalnız birbaşa efirdə çıxış etməyi tələb edə bilər, ancaq redaksiya da bu tələbləri tamamilə rədd etmək haqqına, yaxud müsahibəni keçirməkdən ümumiyyətlə imtina etmək haqqına malikdir. Lakin bir qayda olaraq kütləvi informasiya vasitələri məmurun, müəssisə rəhbərinin, yaxud siyasətçinin jurnalisti deyil, əməkdaşlıq etmək istədiyi redaksiyanı seçməsinə qarşı çıxmırlar.

Respondent çox zaman xahiş edir ki, efirə buraxılmaq üçün hazırlanmış müsahibənin mətni və ya lenti ilə tanış olmasına imkan verilsin. Radio və ya televiziyanın xəbərlər proqramında istifadə edilən sinxronlardan söhbət gedirsə, bu xahişi yerinə yetirmək praktiki olaraq mümkün deyil.

Çox vaxt söhbətin mətni, yaxud lenti ilə tanış olmasını vəd etdiyiniz adam bu vədi müsahibənin efirə verilməsini dayandırmaq hüququ kimi başa düşür. Əslində, onun belə bir hüququ yoxdur! Nəyin dərc olunacağına və ya efirə buraxılacağına qərar verən yeganə şəxs mətbu orqanlarda məsul nəşir, radio və televiziya da isə məsul buraxıcıdır. Bu hüquq heç bir şəkildə respondentə verilə bilməz.

Reportyor müsahibə obyektinə heç vaxt yalançı ümidlər üçün əsas verməməlidir ki, guya o, söhbətin mətnini və ya lentini efirdən əvvəl bəyənib-bəyənməmək haqqına sahibdir. Əvvəlcədən şərtləşilməmişsə, söhbətə razılıq vermiş şəxsin müsahibənin efirə çıxmasını dayandırmağı tələb etməyə haqqı yoxdur. Dərc olunan və ya efirə gedən material üçün məsuliyyəti məsul nəşir, yaxud məsul buraxıcı daşıyır. Həm reportyor, həm də onun redaksiyası yazılmış müsahibənin məzmununun mahiyyət etibarilə verilməsində maraqlı olmalıdırlar.

Bəzi iş metodları qanunla yasaqlanmasa da, bu o demək deyil ki, onlar etik cəhətdən doğrudurlar. Bir çox redaksiyalar özlərinin xüsusi qaydalarını işləyib hazırlayırlar. Bu qaydalar gizli çəkilişləri və səsyazmaları ciddi şəkildə məhdudlaşdırır. Əsas qaydalardan birində deyilir: müsahibə obyektini çəkilişin başlanması və ya davam etməsi barədə xəbərdar edilməlidir. İstisnalara ancaq o hallarda yol verilir ki, vacib və mühüm şərait başqa şəkildə işıqlandırıla bilməsin. Söhbət sənədləşdirilməsi və ifşası gizli kamerasız, yaxud mikrofonuz mümkün olmayan cinayət hadisələri və maxinasiyalardan gedir.

Bu metoddan istifadə yolu ilə müşavirləri kapital sahiblərinə vergidən yayınmaqda kömək edən bankları ifşa etmək mümkündür. Gizli kameranın köməyi ilə sağlam adamlara rüşvətlə xəstəlik bülleteni verən həkimlər, qara bazar möhtəkiləri, irqçilər ifşa olunmuşlar. Gizli kamera tətbiq etmək işin elə üsullarından biridir ki, jurnalistlər ondan çıxılmaz şəraitlərdə istifadə edirlər. Ancaq bu işdə sui-istifadəyə yol vermək olmaz. Gizli kameranın tətbiqi özlüyündə məqsəd, yaxud material üzərində işin dramaturji forması ola bilməz. Gizli kamera ilə çəkilmiş video və gizli mikrofonla yazılmış lentdən

istifadə şəxsiyyətin toxunulmazlığı prinsipinə xələl gətirə bilər, belə hallar hətta mətbuat, radio və televiziya işləri üzrə komissiyada müzakirə mövzusunə çevrilə bilər.

Bir çox ölkələrdə reportyorlar telefon danışqlarını söhbətin protokolu üçün diktofona yazırlar. Bəzi redaksiyalarda bu iş metodu istisnadan daha çox qaydadır. Həm də jurnalist bu zaman öz müsahibinə söhbəti lentə yazdığını da söyləmir. Bu halda diktofon bir növ qeyd dəftərçəsi rolunu oynayır. Qeydlər efir, yaxud çap üçün nəzərdə tutulmur. Əgər müsahibiniz söhbətin lentə yazılıb-yazılmadığını soruşsa, cavabdan boyun qaçırmayın, səmimi şəkildə söyləyin ki, bunu praktiki mülahizələrlə edirsiniz.

Son olaraq zəruriliyi müəllimin də acı təcrübələrindən doğan bəzi praktiki məsləhətlər vermək istəyirəm:

- Müsahibə aparmağa getməzdən əvvəl batareyaları yoxlayın, ehtiyat batareyalar götürməyi unutmayın!

- Müsahibə başlayanda maqnitofonun, yaxud kameranın işə düşdüyünə əmin olun!

- Müsahibə zamanı səsin, yaxud təsvirin lentə yazıldığını yoxlamağa macal tapın!

Daha bir məsləhətim var. Müsahibəni bu sözlərlə bitirməyə adət edin:

-Söhbətdə heç nəyi unutmadıq ki?

Mövzu 7. Rusiyada informasiya agentliklərinin fəaliyyəti

İnsan daima nəşə öyrənməyə, nədənsə xəbər tutmağa can atır. O, eyni zamanda bildiklərini də başqaları ilə bölüşmək istəyir. Həm də çalışır ki, informasiya alma və ötürmə prosesi mümkün qədər tez baş versin. Tarix boyu informasiyanın növündən asılı olaraq onun əldə edilməsi və digərinə çatdırılması vasitələri də müxtəlif olub, elm və texnikanın inkişafı ilə dəyişərək getdikcə təkmilləşib. Hələ qədim dövrlərdə ölkə daxilində baş verən yeniliklər, ölkə başçısının əmr və göstərişləri şəhərin baş meydanına yığılan əhaliyə adətən carçılar vasitəsilə çatdırılırdı. Bir-birindən müəyyən məsafədə yerləşən şəhərlərə xəbər ötürülməsində isə çaparlardan istifadə olunurdu. Hərdən bu çaparları əhliləşdirilmiş poçt göyərçinləri də əvəz edirdi. Təbii ki, bütün bunlar ehtiyacın cüzi hissəsi miqdarında idi. İnsanlar hər gün, hər saat məsafədən asılı olmayaraq baş verənlərdən dərhal xəbər tutmaq, başqaları ilə qısa müddətdə əlaqə yaratmaq

arzusundaydılar. Qatarın, daha sonra elektrik enerjisinin, bunun ardınca Morze əlifbasının və aparatının kəşfi informasiyanın yayılma sürətini əhəmiyyətli dərəcədə artırdı. Ötən əsrdə bu sahədə çox böyük uğurlar qazanıldı, hətta XX əsri "informasiya əsri" adlandıranlar da oldu. Qloballaşma prosesinin getdiyi bir zamanda cəmiyyət həyatında informasiyanın yeri və rolu daha da artıb. Müasir dünyada informasiya ən bahalı məhsullardan sayılır.

Bəs, informasiya cəmiyyəti nədir, onu necə başa düşmək lazımdır? Əvvəla, qeyd edək ki, «informasiya cəmiyyəti» anlayışı ilk dəfə 1966-cı ildə Yaponiyada meydana gəlib. «Gündoğan ölkə»nin mütəxəssislərinin qənaətinə görə, informasiya cəmiyyətində əhalinin əsas hissəsi müasir informasiya texnologiyalarından istifadə etməklə, informasiyanın istehsalı, saxlanması və ötürülməsi ilə məşğul olur. Qlobal informasiya mühitinin yarandığı müasir dövrdə mətbuatın səyləri nəticəsində informasiya cəmiyyətdə əsas strateji resursa çevrilmiş, onun rolu da getdikcə artmaqdadır və informasiyanın vaxtında auditoriyaya çatdırılmasında İnformasiya Agentliklərinin rolu da xüsusi qeyd olunmalıdır. İnformasiya agentliyi mediaya xidmət edən ixtisaslaşmış bir məlumat müəssisəsidir (təşkilat, mərkəz). Əsas funksiyası qəzet, jurnal, televiziya, radio yayımının redaktorlarını, habelə məhsullarına abunə olan digər qurumları, təşkilatları, şəxsləri operativ siyasi, iqtisadi, sosial, mədəni məlumatlarla təmin etməkdir. Agentlik xəbər toplanmasına yönəlir.

Dünyanın ən böyük İnformasiya agentlikləri aşağıdakılardır:

Amerikanın səsi (ing. Voice of America) — ABŞ hökumətinin xarici auditoriya üçün nəzərdə tutulmuş xəbər yayımlama təşkilatıdır. Amerikanın səsinin nizamnaməsinə əsasən yayımların məqsədi "Amerika və dünya haqqında xaricdəki auditoriyaya multimedia formatında obyektiv və balanslı məlumat verməklə azadlıq və demokratiyanı təşviq etməkdir. Təşkilat 1942-ci ildən fəaliyyət göstərir. Amerikanın səsi hazırda 43 dildə İnternetdə, televiziya və radioda verilişlər

yaymlayır. Hesablamalara görə dünya boyu hər həftə Amerikanın səsinin verilişlərini 123 milyon adam izləyir.

Associated Press (AP) — ABŞ-ın Nyu-York şəhərində yerləşən beynəlxalq xəbər agentliyidir.

Azərfoto (tam adı: Azərfoto İnformasiya Agentliyi) — 2005-ci ildən Qafqazda fəaliyyət göstərən müstəqil foto və video agentlikdir. Peşəkar foto və video xidmətlərlə agentlik Azərbaycanın geniş müştəri bazası ilə işləyir. Agentlik həmçinin dünyanın bir çox ölkələrindən olan tanınmış agentliklər və şirkətlərlə də əməkdaşlıq edir. Hər zaman yenilənən son model peşəkar avadanlıqlarla agentlik müştəri məmnuniyyətini qoruyub-saxlaya bilir.

CNN və ya Cable News Network (CNN) — 1 iyun 1980-ci ildə Atlantadada Ted Turner tərəfindən qurulmuş ilk xəbər kanalıdır. Telekanal 24 saat xəbər yeniliyi üzərində qurulur. CNN-nin mütəmadi olaraq dünyanın 212 ölkəsində 1.5 milyarddan çox insan izləyir. Müxtəlif dillərdə kanalları, 12 veb saytı, 2 radiosunu və bütün dünyaya yayılmış xəbər qrupu ilə ən məşhur xəbər qaynaqlarından biri sayılır. 1995-ci ildə açılan cnn.com isə ilk böyük ölçülü xəbər saytıdır.

CNN-nin bütün dünyada tanınan bir kanal halına gəlməsi 1991-ci ildəki ilk Körfəz müharibəsi zamanı Bağdaddan döyüşü canlı olaraq yayımlanması oldu. Bu etdikləri yayımlar televiziya xəbərçiliyində yeni bir dövr başlatdı.

Daima böyüyən CNN-nin qurucusu Ted Turner ən əhəmiyyətli media patronlarından biri, bağlı olduğu holdinq Time Warner isə ən böyük media şirkətlərindən biridir. 2010-cu il avqust ayına olan məlumata görə CNN-i ABŞ — da 150 milyon insan izləyir.

Reuters — İngiltərənin London şəhərində yerləşən beynəlxalq xəbər agentliyidir.

Rusiya Federasiyasında İnformasiya agentlikləri "Kütləvi İnformasiya Vasitələri haqqında" Rusiya Federasiyasının Qanununa əsasən, eyni zamanda redaksiya, nəşir, distribyutor statusuna və medianın qanuni rejiminə tabedirlər.

İTAR-TASS — Rusiya İnformasiya Teleqraf Agentliyi. 1992-ci ildə SİTA-nın bazası əsasında yaradılmışdır. İTAR-TASS Rusiyanın ən böyük informasiya agentliyidir. 1925-ci ildən 1992-ci ilədək TASS adlanırdı. Rusiyanın suverenliyi elan edildikdən sonra adı dəyişilib İTAR-TASS adlandırılmışdı. Agentlik 86 adda informasiya məhsulu yayır. Bir gün ərzində Rusiyanın, yaxın və uzaq xarici ölkələrin siyasi, iqtisadi, ictimai, mədəni və idman həyatı haqqında iki mindən çox xəbər və 50-ə yaxın operativ fotosəkillər, diaqramlar və sxemlər yayır. Rusiyada adı çəkilən agentliklə yanaşı digər agentliklər də fəaliyyət göstərir.

RIA Novosti - Rusiyanın dövlət informasiya agentliyi. 2013-cü ildə ləğv olunaraq onun bazasında "Rossiya Seqodnya" (Rusiya bu gün) beynəlxalq informasiya agentliyi yaradılır. İnformasiya agentliyinin əsas fəaliyyət istiqamətinin Rusiya Federasiyasının dövlət siyasətini və ictimai həyatını xaricdə işıqlandırmaqdır. Dünyanın ən böyük media holdinqlərindən biri sayılır, mərkəzi qərargahı Moskva şəhərində yerləşir. RIA Novosti, TASS və İnterfaks ilə birlikdə Rusiyadakı ən əhəmiyyətli xəbər agentliklərindən biri idi. 22 avqust 1991-ci ildən bəri rəsmi olaraq Rusiya Mətbuat və İnformasiya Nazirliyinin nəzarəti altında əsas mərkəzi orqanı Moskvada yerləşir. 2013-cü ilin aprel ayından bəri isə onun bazasında "Rossiya Seqodnya" (Rusiya bu gün) beynəlxalq informasiya agentliyi yaradılır.

RIA Novostinin tarixi 24 iyun 1941-ci ildə, Wehrmachtın SSRİ-yə girməsindən iki gün sonra, radioda və jurnallarda jurnallarda məlumat vermək vəzifəsi ilə Sovet İnformasiya Bürosunun (Sovinformburo) qurulduğu gündən başlayır. Onun yaradılmasında əsas məqsəd cəbhədəki vəziyyət və partizanların hərəkəti haqqında məlumat verməkdən ibarət idi. 1944-cü ildə Sovinformburonun

strukturunda xarici ölkələrdə məlumat yaymaq üçün xüsusi bir ofis yaradılmışdır. Sovinformburo 1961-ci ildə Sovet qeyri-hökumət təşkilatlarının əsas xəbər orqanı olan və SSRİ ilə bağlı həqiqətləri xaricdə geniş yaymaq və xarici xalqlar haqqında Sovet ictimaiyyətinə məlumat çatdırmağı hədəfləyən Novosti xəbər agentliyinin yaradılmasında mühüm rol oynamışdı.

27 iyul 1990-cı ildə Novosti Xəbər Agentliyi əsasında Novosti İnformasiya Agentliyi (IAN) yaradıldı. 1991-ci ilin sentyabrında IAN Rusiya İnformasiya Agentliyinə (RİA) Novosti-yə çevrildi. 1993-cü ildən bəri RİA Novosti dövlət məlumat agentliyi olaraq fəaliyyət göstərir.

RİA Novostinin fəaliyyət sahəsi. Rusiya və MDB ölkələrindən gələn məlumatlar agentliyin fəaliyyətinin əsasını təşkil edir. Fəaliyyətində obyektivlik, siyasi vəziyyətdən müstəqillik onun fəaliyyətinin ən vacib meyarı hesab edilir. RİA Novosti, Rusiya Federasiyası, MDB və qırxdan çox ölkədə geniş bir müxbir şəbəkəsinə sahibdir. RİA Novosti gündəlik siyasi, iqtisadi, maliyyə, elmi və mədəni məlumatları internetdə və elektron şəkildə rus dilində, habelə Avropa dillərində (ingilis, alman, fransız, ispan) və fars, ərəb, yapon və çin dilində yayımlayır.

RİA Novosti eyni zamanda müxtəlif media tədbirləri və mətbuat konfransları üçün bir çərçivə rolunu oynayır. Agentlik Rusiyanın ən böyük foto xidmətinə və ən zəngin foto banklarından birinə (600.000-dən çox sənəd) sahibdir. RİA Novosti istifadəçiləri arasında Prezident administrasiyası, Rusiya hökuməti, Parlament, nazirliklər və mərkəzi hakimiyyətin digər idarələri, yerli idarələr, habelə iş dünyası, diplomatik nümayəndəliklər və QHT təmsilçiləri mühüm yer tutur. Agentlik xarici təşkilatlardan tutmuş, ticarət müəssisələri, maliyyə qrupları, banklar, səfirliklər və ya dövlət və ya dövlət təşkilatları daxil olmaqla sadəcə maraqlı tərəflərə qədər geniş bir auditoriyaya malikdir.

Reqnum-Rusiya İnformasiya Agentliyi- Hər gün agentliyin lentində Rusiya və eyni zamanda, xaricdəki 150 müxbirdən 700-ə yaxın xəbər yer alır, xəbərlər mövzular, federal bölgələr, bölgələrə görə kateqoriyalara ayrılır. 22 iyul 2002-ci ildə naşir Boris Sorkin və keçmiş hökumət rəsmisi Modest Klerov tərəfindən qurulmuşdur. Agentliyin qurulduğu andan 22 mart 2003-cü ilə qədər Klerov baş redaktor idi, sonra Konstantin Kazenin onu əvəz etdi. 2007-ci ilin noyabrından 2009-cu ilin avqust ayınadək agentliyin baş redaktoru yenidən Modest Klerovla əvəz olunan Vigen Hakobyan idi. 10 May 2012-ci il tarixdə agentlik veb saytında adı və yönəldicisi açıqlanmayan bir Kipr şirkətinin Agentlikdə pay aldığı, bununla əlaqədar Modest Klerovun agentliyi tərk etdiyi və Vigen Hakobyanın yenidən onu əvəz etməsi məlumatları yerləşdirildi. Agentliyin veb saytı iki dəfə (2005, 2006) “Runet Mükafatı - 2006” nın sahibi - “ilin məlumat saytı” adına layiq görülmüşdür. "SMIrotvoretz-2008" Rusiya xalqlarının millətlərarası qarşılıqlı əlaqəsi və etnomədəni inkişafı mövzusunun ən yaxşı işıqlandırılması üçün Ümumrusiya kütləvi informasiya vasitələrinin müsabiqəsinin qalibi olmuşdur. "Regnum" IA-nın jurnalistləri müntəzəm olaraq regional və beynəlxalq mükafatlar, müsabiqə mükafatları ilə təltif olunurlar. 2020-ci ildə Reqnum, Avropa İnsan Hüquqları Məhkəməsində söz azadlığının pozulmasına görə Rusiya Federasiyasına qarşı bir məhkəmədə qalib gəlib.

Rusiya Hüquq və Məhkəmə İnformasiya Agentliyi (RAPSI) - 10 fevral 2009-cu il tarixində Rusiya Beynəlxalq İnformasiya Agentliyi RIA Novosti, Rusiya Federasiyası Konstitusiyə Məhkəməsi, Rusiya Federasiyası Ali Məhkəməsi, Rusiya Federasiyası Ali Arbitraj Məhkəməsi tərəfindən yaradılan Rusiyada ilk hüquqi məlumat agentliyidir və məhkəmə sisteminin fəaliyyətini və Rusiyadakı məhkəmə icmasının həyatını peşəkar şəkildə işıqlandırmaq üçün yaradılmışdır. RAPSI məlumatları öz müxbirlərinin, Rusiya Federasiyası məhkəmələrinin bütün səviyyələrdə (regional daxil olmaqla) mətbuat xidmətlərinin

hesabatları və qanunvericilik, məhkəmə təcrübəsi, məhkəmə qərarları, Baş Prokurorluğun materialları daxil olmaqla xüsusi bir məlumat bazası əsasında formalaşdırır. Ölkənin ən yüksək məhkəmələrinin layihəsində iştirak RAPSI-yə sosial və siyasi mediaya və geniş auditoriya istifadəçilərinə rahat və başa düşülən bir formatda müstəsna məlumatlar təqdim etməyə imkan verir: məhkəmə iclaslarının canlı yayımları, ekspert şərhləri və geniş ictimaiyyətə yönəlmiş məlumatlar və s.

Netoskop - “İnternetdə baş verənlər haqqında danışan” fəaliyyətini dayandırmış Rusiya İnformasiya agentliyidir. Netoskopun rəsmi açılışı 2000-ci il 24 avqustda baş tutmuşdu. İnformasiya agentliyinin redaksiya heyəti, Yandex, Art Lebedev Qrup, Anton Nosik və Natalia Xaitinadan ibarət olmuşdu. Xaitina redaksiyanın rəhbəri, Aleksey Andreev onun müavini olmuşdu. Netoskop "İlin Kəşfi" nominasiyasında 1-ci yerə layiq görülmüşdür. Layihə 1 Mart 2002-ci ildən dondurulmuşdur. [Www.netoscope.ru](http://www.netoscope.ru) saytında arxivinə baxmaq olar.

Mövzu 8. Rusiyada yayım vasitəsi – radio

Radionun tarixçəsi-Radio həyatımıza nə vaxt daxil oldu. Kim icad etdi.

İlk radio dalğaları necə yarandı?

Radio (lat. radio - şüalandırıram, şüa buraxıram; radius - şüa) - naqilsiz əlaqənin bir növüdür. Radiosiqnalların ötürülməsi və qəbul edilməsi prosesini təmin edən qurğu vasitəsi ilə təmin edilir. Bu qurğu radioqəbuledici adlanır. Radioəlaqənin iş prinsipi radioötürücü və radioqəbuledici qurğular arasında əlaqə yaradılmasına əsaslanır.

Radionun tarixçəsi - radio həyatımıza nə vaxt daxil oldu. Kim icad etdi. İlk radio dalğaları necə yaradıldı?

Televiziya bu gün ən məşhur elektron xəbərləşmə şəkli olmasına baxmayaraq, radio hələ ən məşhur yayım orqanı vasitəsi olaraq yerini qorumaqdadır. Radio, xalqın təhlükəsizliyinin təmin edilməsində, sənaye istehsalında, əkinçilikçilikdə, nəqliyyatda,

əyləncə dünyasında, kosmos səyahətlərində xəbərləşmələrdə istifadə edilməkdədir. İtalyalı alim **Guglielmo Markoni** radionun atası olaraq qəbul edilir. İngiltərəli alim Ceyms **Maksvell** 1865-ci ildə elektronik olaraq çıxarılan radio dalğalarının yayılma nəzəriyyəsini yaradıb. Alman fiziki Heinrix **Hertz**, 1888-ci ildə **Maksvellin** nəzəriyyəsini praktiki olaraq inkişaf etdirərək bu mövzuda yeni nailiyyətlər əldə edib. **Markoni ilə birlikdə 1898-ci ildə ilk radio rəsmi olaraq yaradıldı.** İlk istifadəsi gəmidən sahilə xəbərləşmə idi. 1923-cü ildə yüksək tezlikli radio dalğalarının iyonosferə çarparaq dünyaya qayıtdığı isbat ediləndən sonra radio, dəniz səviyyəsindən yüksəkdə xəbərləşmə də daxil olmaqla üzrə sürətlə yayıldı.

İLK RADIO 3 "S" HƏRFİ SƏSLƏNDİRİB

İlk kəşf bu şəkildə reallaşdı: **Markoni** gəmidə kəşf etdiyi radio ilə sahildə olan xidmətçisinə kablesiz teleqraf vasitəsilə 3 dənə "S" hərfi göndərdi. Miqnaninin assistenti də siqnalı aldığı zaman havaya atəş açmalı idi. Markoni 3 "S" hərfini göndərmə əmrini verdiyində yer üzündə ilk dəfə radio dalğaları yayıldı, 3 "S" hərfi kosmosda gəzdi və dinləyicilərə çatdı. İtalyan hökuməti bu gənc ixtiraçının ixtirası ilə heç maraqlanmadı. Ancaq gəncin İrlandiyalı anası ona sona qədər dəstək göstərdi və oğlunu İngiltərəyə göndərdi. İngiltərədə gənc ixtiraçı yüksək cəmiyyətin üzvü olan bir qohumunun yanında yaşamağa başladı. **Markoni** İngiltərədə iki elm adamı ilə birlikdə çalışmağa başladı. O, 1897-ci ildə bir simsiz teleqraf şirkəti qurdu. Burada apardığı işlərin nəticəsi olaraq daha uzaq məsafəyə siqnallar göndərməyi öyrəndi. **1899-cu ildə Marconi** tarixdə ilk dəfə olaraq, simsiz teleqraf siqnalını La-Manş boğazının üstündən keçməklə Fransaya göndərdi.

Q. Markoni radio dalğalarının bütün Yer kürəsini əhatəyə alacağına inanırdı. **12 dekabr 1901-ci il** tarixdə radio dalğaları Atlantik okeanını keçib Amerikaya çatdı. Bu hadisə bütün dünyada böyük əks-səda doğurdu. Marconinin sistemi çox keçmədən İngilis və İtalyan donanması tərəfindən istifadə olunmağa başladı. O özü isə gördüyü işlərin nəticəsində çox varlandı. Böyük ixtiraçı 1937-ci ildə vəfat etdi. Onun ölüm xəbəri bütün dünyanın radio stansiyalarında eyni vaxtda yayımlandı, növbəti iki dəqiqə ərzində isə stansiyalar siqnal göndərməyib ixtiraçıya hörmət əlaməti olaraq işlərini dayandırdılar. Ancaq radionun öz icadı olduğunu iddia edən bir çox alim olub. Simsiz teleqraf patentinə sahib olan **Nikolai Tesla, Olive Lodqe** bu iddianı atanlardandılar. Rusiyalı alim Aleksandr Stepanoviç **Popov** isə ilk radio dalğalarını çatdırdığı da deyilir. O, ilk dəfə deyəndə ki, səsi naqilsiz ötürmək olur, çoxları onun bu sözünə gülmüşdülər. Ancaq Popov bilirdi ki, havanı da naqıl kimi istifadə etmək olar. **Elektromaqnit sahəsinin fəzada dalğa**

şəklində yayılmasını ilk dəfə 1887-ci ildə alman alimi Henriks Hers təcrübi olaraq təsdiq edib. Ancaq o, öz kəşfinin praktiki əhəmiyyətini subut edə bilmirdi. Nəhayət, məşhur rusiyalı mühəndis Aleksandr Stepanoviç Popov Mors əlifbası istifadə edərək səs şüalarını qəbul edən qurğu kəşf etdi. Bununla da dünyada ilk radionun kəşf edən oldu. **Bu hadisə 1895-ci ilin aprelində baş verib. 1901-ci ildə isə italyan Gulielma Markioni tərəfindən ilk radio yayımı reallaşdırılıb.** Ancaq indi dünyada hər kəs Markioninin radionu kəşf etdiyini deyir. İlk vaxtlar insanlar bu elektron KİV-i «kağızsız və məsafəsiz qəzet» adlandırırdılar.



nəzəri, Hers isə təcrübi olaraq müəyyən etdilər ki, elektromaqnit dalğasında elektrik sahəsinin intensivlik vektoru və maqnit sahəsinin induksiya vektoru həm bir-birinə, həm də dalğanın yayılma istiqamətinə (sürətinə) perpendikulyardır.

İlk radionu kəşf edən Popov, yoxsa Markioni olması barədə çox mübahisələr olub. Hətta buna lətifələr də qoşulub. Popovun radio kəşf etməsini tənqid edən bir yazar yumor olsun deyə belə bir məşhur sözü var. “Ruslar radionu kəşf edən ixtiraçının Popov olduğunu iddia edirlər. Amma bütün dünyada radionun ixtiraçısı kimi Popovu yox, italyan Guglielmo Markionini qəbul edilir, çünki radionun kəşfi patentini məhz o alıb. Popov ilk radio aparatı quraşdırır, kanalları qarışdırarkən belə bir signal alır: Diqqət! Diqqət! Danışır BBC radiosu”. 1920-ci ildə böyük Amerika şirkətləri toplanaraq əllərində olan ixtiraları birləşdirdilər və monopoliya yaratdılar. Vestinghouse, GE, ATT və RCA şirkətləri görüşdülər. Vestinghouse və General Electric, Amerikadakı bütün radioları çıxarmaqda və bunları RCA markasıyla satırdılar. ATT şirkəti isə yayım üçün lazım olan təchizatları istehsal edirdi. Radionun kəşfi və inkişafı əslində günümüzün ünsiyyət texnologiyalarının inkişaf modelini göstərir. Televiziya, telefon, mobil telefon, internet, kabelsiz şəbəkə, eyni zamanda xəbərləşmə proqramları və bənzər texnologiyaların inkişafı, texniki müvəffəqiyyətdən daha çox sınaq, satışa çıxarmaq və ixtira üzərinə qurulub.

Radio proqram növləri

“Müasir radiojurnalistika nəzəriyyəsində proqramların əsas əlamətləri bir sıra prinsiplərə görə, ilk növbədə isə məqsədə, məzmunu, janra, hansı radiokanalda səslənməsinə (kanalı mülkiyyət mənsubiyyəti və statusu), hansı auditoriyaya

ünvanlanmasına, təbii ki, yaradıcılıq və təşkilati işlərinin gerçəkləşdirmə üsullarına, həmçinin efirdəki işin xüsusiyyətlərinə görə müəyyənləşir”.

İstənilən yaradıcı fəaliyyətin əsasında insanın mənəvi-ruhi və estetik tələbatının ödənilməsi dayanır. Radio yayımının və proqram yaradıcılığının da məqsədi budur və həmin məqsədin gerçəkləşdirilməsi prosesində formalaşan əlamət və xüsusiyyətlər proqramın növünü müəyyənləşdirir.

Müasir radiojurnalistika nəzəriyyəsində proqramların əsas əlamətləri bir sıra prinsiplərə görə, ilk növbədə isə məqsədə, məzmunu, janra, hansı radiokanalda səslənməsinə (kanalı mülkiyyət mənsubiyyəti və statusu), hansı auditoriyaya ünvanlanmasına, təbii ki, yaradıcılıq və təşkilati işlərinin gerçəkləşdirmə üsullarına, həmçinin efirdəki işin xüsusiyyətlərinə görə müəyyənləşir. Sadalanan bu əlamətlərə görə əsas proqram tiplərini bu şəkildə müəyyənləşdirmək olar:

- Xəbər (informasiya) proqramları
- Xəbərdən törəmələr (analitik, ictimai-siyasi)
- Diskussiya (interaktiv və studiyada dialoq) proqramlar;
- Jurnal tipli proqramlar
- Müəllif proqramları
- Əyləncə (oyun) proqramları

Bu proqram növlərinin heç biri tipoloji baxımdan xalis olmasa da, onlara xas daimi xüsusiyyətlər mövcuddur və bu xüsusiyyətlər həmin proqramları ayrıca növ kimi səciyyələndirməyə əsas verir.

Bu əsas əlamətlər sırasına

- a) daimi efir vaxtının (dövriliyinin) olması;
- b) efirdə səslənmə müddətinin sabitliyi
- c) fərqli musiqi tərtibatı, spesifik musiqi keçidləri və anonsların olması
- ç) daimi element kimi aparıcının mövcudluğu
- d) çoxelementlilik
- e) proqramın məqsədinin gerçəkləşməsinə xidmət edən janrlar toplusundan istifadə
- ə) efirə çıxdığı kanalda ardıcıl və sistemli reklam edilməsi və s. daxildir.

Xəbər proqramları bir veriliş növü kimi məlumatlandırma funksiyası ilə birbaşa bağlıdır. Bu proqramların əsas məqsədi ölkədə və dünyada baş vermiş mühüm hadisələr barədə dinləyiciyə məlumat verməkdir. Məhz ictimai-sosial əhəmiyyəti olan konkret fakt əsasında hazırlanıb çatdırılan xəbərlər cəmiyyətdə gedən ictimai-siyasi və mədəni həyatda gedən proseslərin dolğun mənzərəsini əks etdirir.

Radio nədən və necə xəbər verməlidir? Radio ciddi yığcamlığa meylidir. Efirdə 2-3 dəqiqəlik buraxılış ərzində maksimum məlumat vermək və eyni zamanda bu məlumatların yadda qalmasına nail olmaq böyük məharət tələb edir.

Ciddi radiostansiyaların onurğa sütunu xəbər buraxılışlarıdır, günün proqramı məhz bu buraxılışlara görə müəyyən olunur. Bəzən efirdə verilən hər hansı mühüm xəbərin proqram boyunca gün ərzində şərh edilməs, hər hansı fakt ya da hadisə ilə bağlı studiyaya qonaqların dəvət olunması, əlavə şərh, rəy ya da reportajların verilməsi onu göstərir ki, informasiya buraxılışları digər proqramlara da təsir edərək yayımın əsas elementinə çevrilir. Əslində bu məqamda informasiya başqa proqramlara da hopur və dinləyiciyə daha dolğun şəkildə təqdim olunur.

Xəbərlərin məzmunu ilə yanaşı onun coğrafiyasına, çatdırılma formalarına və düzümünə diqqət yetirilməlidir. Bununla yanaşı proqramda xəbər buraxılışlarının daimi yeri – efir vaxtının olması da əsas şərtidir.

Efirə verilən materialın xarakterinə – mövzusuna, hadisənin ictimai əhəmiyyətinə, həcminə, operativlik dərəcəsinə görə xəbər buraxılışlarını üç qismə ayırmaq olar:

1. Ümumi xəbərlər
2. Tematik xəbərlər
3. Xüsusi xəbərlər

Ümumi xəbər buraxılışları məzmunca müxtəlif olan informasiyaların toplusu, bir növ, hadisələrin panoramıdır. Ən geniş yayılmış xəbərçatdırma növü kimi belə buraxılışlar ümumi auditoriya üçün nəzərdə tutulur və xəbərlərin ən geniş spektrini əks etdirir.

Tematik xəbərlər konkret bir sahəyə – iqtisadiyyat, maliyyə, vergi, səhiyyə, idman, incəsənət, şou və s. aid xəbərlər toplusudur. Adətən bu növ xəbər buraxılışlarını bütün sutka ərzində işləyən radiolar verir.

Xüsusi xəbər buraxılışları bir qayda olaraq, mühüm bir hadisəyə – ictimai mərasim, sammit, idman tədbiri, seçki, festival, beynəlxalq forum və s. həsr olunur. Gözlənilməz hadisə və ya fəvqəladə vəziyyətlərə dair – müharibə, terror aktı, zəlzələ, digər təbii fəlakətlərə aid xəbərləri də xüsusi buraxılışlara aid etmək olar.

Hazırda radio yayımına xas olan aşağıdakı keyfiyyət göstəriciləri sadalanır:

- İnformasiya spektrinin və mövzu rəngarəngliyinin genişlənməsi
- Aktuallığın və operativliyin yüksəlməsi
- Xəbər leksikasının zənginləşməsi və cümlələrin daha da yığcamlaşması
- Xəbər mətnlərinin təqdimatında musiqi və səs lövhələrindən məqsədli istifadənin artması

Xəbərçiliyin inkişafı efirdə xəbər proqramlarının yeni növlərinin üzə çıxmasına imkan vermişdir. Hazırdakı radio təcrübəsi tipoloji baxımdan

- a) sırf informasiya
- b) analitik informasiya
- c) musiqi – informasiya
- ç) informasiya və əyləncə
- e) informasiya – reklam proqramları barədə danışmağa əsas verir.

Xəbərdəntörəmə proqramlar dedikdə əsas xəbər buraxılışlarında səsləndirilən mühüm ictimai – siyasi hadisələrin daha ətraflı araşdırılıb təhlil olunduğu proqramlar nəzərdə tutulur. Məsələn, tutaq ki, əsas xəbər buraxılışında ABŞ-ın Liviya səfirinin yanğında öldüyü bildirilir, bundan təxminən 1-2 saat sonra irihəcmli verilişdə bu mövzu ekspertlərin iştirakı ilə ətraflı araşdırılır. Belə proqramlar üçün mövzunun konkret arqumentlərlə, əsaslandırılmış şəkildə və auditoriya üçün maraqlı olan bir tərzdə araşdırılması əsas şərtidir.

Vaxtilə Sovet radio sisteminin tərkib hissəsi olan Azərbaycan radiosunda mövcud olmuş bu növ verilişlər özünü radioqəzetlər, xülasə və icmallar formasında, daha sonralar təbliğat verilişləri və ictimai – siyasi proqramlar biçimində özünü göstərmiş. Hazırda özəl radiolar xəbər törəmələrinin ən müxtəlif formalarından istifadə edir. Bu növ verilişlərin əsas funksiyası informasiya proqramlarında verilən baş xəbərin gün ərzində əsas mövzuya çevrilməsini təmin etmək və problemi dinləyicilər üçün anlaşıqlı bir tərzdə izah etməkdir. Bu formatda olan verilişlər əsasən müsahibə, şərh, icmal janrlarına əsaslanır və sahə mütəxəssislərinin, politoloq və ekspertlərin iştirakı ilə təşkil olunur. Bu növ verilişlərə aşağıdakı tələblər verilir:

- Seçilən mövzunun aktuallığı və gərəkliliyi
- Dəvət olunmuş mütəxəssislərin səlahiyyətliyi
- Aparıcının mövzuya dərinlən bələd olması
- Fikir və mövqe müxtəlifliyinin gözlənilməsi
- Dinləyici suallarının cavablandırılması

Radio formatlarının meydana gəlməsini və inkişafını iki əsas amil şərtləndirir: a) radio texnikasının inkişafı ilə əlaqədar yaranan imkanlar; b) radiojurnalistlərin peşəkarlığının və yaradıcılıq axtarışlarının artması. Auditoriyanın marağının və tərkibinin nəzərə alınması da müxtəlif radio formatları yaradır.

Müasir radionun yayım təcrübəsinə əsasən bu formatları üç qrupa ayırmaq mümkündür:

1. Sadə kompozisiyalı verilişlər
2. Sadə kompozisiyalı verilişlərin çevik, müstəqil elementi olan formalar
3. Mürəkkəb kompozisiyalı verilişlər.

Sadə kompozisiyalı verilişlərin ən geniş yayılmış forması xəbərlər bülletenidir. Həmin forma özü də yayım cədvəlindəki yerinə və tutumuna görə iki yerə: qısa və əsas

bülletenlərə bölünür. **Qısa bülletenlər** (3 – 5 dəqiqəlik xəbərlər) informasiya yayımının populyar formalarından biridir və bu forma adətən dinləyicini hadisələrlə tanış etmək, ona bu hadisələri müəyyən fasilələrlə müntəzəm izləmək imkanı vermək məqsədini güdür. Hər məlumatı bir neçə qısa cümlədən ibarət olan belə bülletenlər hər 30 – 60 dəqiqədən bir, gün ərzində bir neçə dəfə səslənir. Olduqca əhəmiyyətli xəbərləri, rəsmi məlumatları, ekstremal şərait və təbii fəlakətlə bağlı olan informasiyaları çox operativ şəkildə dinləyicilərə çatdırmaq üçün qısa bülletenlərin əvvəlcədən nəzərdə tutulmayan təcili buraxılışları da olur.

Əsas bülletenlər 15 – 20 dəqiqəlik xəbərlər buraxılışından ibarət olur. Burada hadisələr panoramı nisbətən özünün genişliyi ilə, hadisəni nəzərə çatdırmaqla yanaşı, onun izahına və şərhinə meylin güclüliyü ilə, informasiya janrlarının daha çox növünə müraciəti ilə seçilir. Bülletenlərdə çıxışa, radiomüsaibəyə, radioreportaja təsadüf olunur. Əsas bülletenlər daha çox dinlənən saatlarında səslənir.

Hər hansı **xəbər verilişinin müstəqil elementi** olan, yaxud forma içərisində forma sayılan jurnalist materialının tərtibi üsulları müasir radioda geniş yayılıb. Belə üsullardan biri radiopaket adlanır. Bu forma vaxtilə Azərbaycan radiosunun təcrübəsində geniş yayılmış “süjet” anlayışının yeni, daha çevik formasıdır. Radiopaket strukturuna görə aparıcının bağlayış sözlərindən, müxbir söhbətindən və həmin müxbirin verilişə hopdurduğu müxtəlif müsahibələrdən hazırlanır. Xronometrajı 5 dəqiqəni ötmür. İrihəcmli verilişlərdə radiopaketə bənzər 5-8 dəqiqəlik materiallar ola bilər və bu daha çox sənədli oçerk adlanır. Hazırda xəbər formatlarına yer verən bütün radioların proqram menyusunda radiopaketin xüsusi yeri vardır.

Radiopaket müxtəlif mövzulu materialların, faktların, səs effektlərinin, müsahibə epizodlarının birləşməsindən yaranan jurnalist işidir. Paket mövzunu daha optimal, anlaşıqlı formada dinləyiciyə çatdırır. Mövzu yalnız bir mövqedən yox, mövcud olan bütün mövqelərdən işıqlandırılır. Yaradıcılıq baxımından da bu formatda maraqlı, olduqca cazibədar, dinləyicini ovsunlayan jurnalist gedişləri etmək mümkündür.

Radiopaket müxtəlif elementləri – mətn, bir neçə müsahibə, təbii küylər və musiqi, reportajlar, arxiv materiallarını özündə birləşdirir. Paketin mövzusu dəqiq seçilməli və fokusu dəqiq müəyyənləşdirilməlidir. Məsələn, əgər gender probleminə həsr olunmuş reportajlar hazırlanırsa burada fokus dəqiqləşdirilməlidir. Məsələn, qadınlar və sosiallaşma, qadınlar və ölkənin siyasi həyatı, qadın hüquqları, qadının cəmiyyətdə diskriminasiyası, qadın və ailə, qadın və reproduktiv sağlamlıq və s. Biz bu çoxşaxəli mövzuda nəyi qabardacağımızı, yəni fokusu dəqiq bilməliyik. Fokusun dəqiqləşdirilməsi jurnalistin araşdırmasını asanlaşdırır.

Radiopaket üçün maraqlı, cəlbəedici mövzu seçilməlidir. Məsələn sosial mövzular ciddi araşdırma tələb etdiyindən paket üçün maraqlı, hətta ideal sayılır. Xüsusi hadisələr, kəşflər, nəyinsə açılması, yaxud bağlanması, hətta musiqi ilə bağlı hansısa bir tarixçə radiopaket üçün yaxşı mövzu ola bilər.

Radiopaketə verilən əsas tələblərdən biri də balansın qorunmasıdır. Bu, mövzuya aid olan bütün baxış bucaqlarının və mövqelərin materialda yer alması deməkdir. Əgər texniki baxımdan bunu etmək mümkün deyilsə, jurnalist bunu mətnində hökmən verməlidir. Balansa nail olmağın daha bir üsulu da paketin elementlərinin sezilməsindən asılıdır. Müəyyən bir məqamın açılması üçün kimin ən uyğun müsahib olduğuna məhz jurnalist qərar verməlidir.

Mövzunu ən uğurlu tərəfdən təqdim etmək üçün jurnalist aydın və məntiqi bir struktur qurmalıdır. Məsələn, siz tender problemləri ilə bağlı paket hazırlayırsınız. Fokusu müəyyənləşdirdikdən sonra siz faktları və müsahibələri elə bir ardıcılıqla düzürsünüz ki, dinləyici ilk dəfə eşitdikdə söhbətin nədən getdiyini anlasın. Radiopaketin bir xüsusiyyəti də var. Dinləyicini çaşdırmadan, məntiqi ardıcılığı pozmadan, auditoriyanın diqqətini saxlamaq məqsədilə materiala effektiv parçalar – müxtəlif səs effektləri, musiqi epizodları, olayın təbii küyləri əlavə olunmalıdır.

Qısa vaxtda mövzunu dolğun əks etdirmək qeyri-mümkün olsa da, vaxtı uzatmaq auditoriyanın marağını itirmək təhlükəsi yaradır. Bu səbəbdən, radiopaket 3 – 5 dəqiqə olmalıdır.

Müasir radioyayımnda diqqəti cəlb edən maraqlı formalardan biri də **voks – pop** adlanır. İngilis dilində voice population – xalqın səsi deməkdir. Voks – pop efirdə çoxsəsliliyi, hər hansı problemə cəmiyyətdəki müxtəlif baxışları əks etdirir. Bir çox radiolarda voks – popu “küçə sorğuları” adlandırırlar və belə hesab edirlər ki, mahiyyətə sosioloji sorğuların bir növü kimi qəbul edilən küçə sorğularının ictimai rəyə güclü təsiri vardır. Məhz sorğuların köməyi nəticəsində hər hansı olay barəsində informasiya almaq mümkündür.

Qərbdə yaranmış və hər hansı problemə real və fərqli baxışları əks etdirən voks – pop bizim radio təcrübəsində hələlik geniş yayılmayıb. İnsanların güzəranı, həyat şəraiti və buna təsir edən amillər, əmək haqları, təqaüdlər, sosial müavinətlər, sığorta, səhiyyə və onun problemləri, həmçinin digər mövzular yaxşı voks – pop ola bilər.

Efirə gedən sorğularda peşəkarlıq prinsiplərinin təsdiqi üçün aşağıdakı məsələlərə diqqət yetirmək lazımdır:

- Dəqiqlik operativlikdən yüksək qiymətləndirilir
- Balans simpatiya və antipatiya demək deyil
- Ədalət sensasiyadan üstün sayılır
- Olayları ölçülü təsviri materialı vermək bacarığından üstün hesab edilir

– Çoxsəsliyə əsaslanan plüralizm voksları – popun əsas əlamətidir.

Bəs küçə sorğuları və ya voksları – pop üçün kimlər seçilə bilər? Voksları – pop üçün şərti olaraq aşağıdakı tiplər seçilir:

1-ci tip: olaya qatılanlar və şahidlər – Yanğın, nümayiş, zəlzələ və bənzər olaylara qatılanlar və ya onların şahidləri çox duyğulu olduqlarından öz fikirlərini də hiss və həyəcanla çatdırırlar. Radio reportyoru belə adamları dindirməyi bacarmalıdır.

2-ci tip: tamaşaçılar – Teatrda, konsertdə, stadionda, sərgi salonunda və bənzər yerlərdən çıxan və ya tamaşanın, yarışın, konsertin fasiləsində foyədə gəzişən adamlar da çox duyğulu olur və həvəslə danışirlar. Reportyor belə adamları da diqqətdən qaçırmamalıdır. Yəni, bu tip voksları – popdan istifadə etməklə də xalqın səsinə öyrənmək olar. Bu adamlara heç nə mane olmur ki, reportyora bir neçə dəqiqəlik vaxt ayırsınlar.

3-cü tip: ekspertlər – Təsəvvür edək ki, biz hansısa problemi araşdırırıq. Bu zaman həmin problemi yaxşı bilən ekspertlərə müraciət etməklə onların qiymətləndirmələrini toplaya bilərik. Hansısa sərgi, konfrans, forum olan yerdə, həmin yerlərdə böyük ehtimalla ekspertlər ola bilər, görüşüb suallarımızı verə bilərik.

4-cü tip: tanınmışlar – Peşəkar reportyorlar bu və ya başqa məsələ ilə bağlı sorğu zamanı tanınmışlara müraciət edirlər. Çünki, bəzən bu adamlar ictimaiyyət üçün maraqlı ola bilər. O səbəbdən məşhurlarla sorğular böyük maraq doğurur. Mütəxəssislər bu cür sorğunu da xalqın səsi baxımından vacib sayırlar. İstənilən halda nəinki jurnalistikada, habelə digər sahələrə yanaşmada sorğular mahiyyət etibarıyla əsas deyil, yardımçı vasitə kimi məqbul hesab olunur.

Məşhurlar deyərkən ictimai maraqda olan sanballı insanlar nəzərdə tutulur. Onlar məmur da ola bilər, müğənni də, idmançı da.

Şübhəsiz voksları – pop zamanı səslərin proporsiyasına (qadın, kişi, yaşlı, cavan), balansın gözlənilməsinə (lehinə, əleyhinə), fikir əlvanlığına, mövzunun inkişaf etdirilməsi məqamlarına diqqət yetirməliyik. Yalnız bu şərtlər gözləndikdə voksları – pop da paket kimi dinləyicini öz cazibəsində saxlayan parlaq formaya çevrilə bilər.

Mürəkkəb radio formaları müasir radioyayım təcrübəsində geniş yer tutur və burada yaradıcılıq uğurunu, ilk növbədə seçilən materialın məzmunu, qruplaşdırılması və düzümü təmin edir. Seçilmiş formanın cazibədar ola bilməsi üçün verilişin ideyası, məqsədi və vəzifəsi aydın olmalıdır. Bir forma daxilində həddən artıq epizodların, yüklənmiş materialların, səslərin olması məqsədəuyğun deyildir. Burada ayrı – ayrı janr nümunələrinin bir-biri ilə düşünülmüş şəkildə əlaqələndirilməsində aparıcının rolu böyükdür. Bağlayıcı mətnlər də veriliş üçün seçilmiş fraqmentlər arasında körpü salmaqla, əsas ideyanı mənimsəməkdə dinləyiciyə kömək etməlidir. Mürəkkəb radio formaları **radio – jurnal, radio – kanal, müəllif proqramları, əyləncə**

proqramları və s. daxildir.

Radiokompozisiya: Yerli radiolarda geniş istifadə olunan bu forma məqsəd aydınlığı ilə düşünülmüş və seçilmiş ayrı –ayrı sənədli janr nümunələrini, ədəbi parçaları və musiqi nömrələrini vahid ideyaya, süjetə tabe etmək yoluyla müstəqil veriliş yaradır.

Jurnal tipli proqramlar müxtəlif mövzuları müxtəlif janrlarda əks etdirmək, hər hansı problemi aktuallaşdırmaq, musiqi və əyləncə materiallarını üzvi şəkildə verilişə daxil etmək baxımından çox əlverişlidir. Bu tip proqramlar həftədə bir dəfə, yaxud həftəarası efirə çıxır. Burada operativ informasiya olmur, olsa belə bu informasiyalar yalnız toplu xarakteri daşıyır. Mövzu baxımından radio – jurnal bir mövzuya, yaxud bir neçə mövzuya həsr oluna bilər. Çox mövzunu əhatə edən jurnallar toplu, mozaika, almanax tipli də olur. Bunlar tematik radio – jurnallardır. Ünvanlı radio – jurnallar isə konkret auditoriyaya yönəlir, əhalinin müəyyən sosial təbəqəsini nəzərdə tutur. Məsələn, radioların əksəriyyətində qadınlar üçün, uşaqlar üçün, sürücülər üçün jurnal tipli proqramlar mövcuddur.

Qeyd etmək lazımdır ki, əgər aparıcı əvvəllər müəyyən qəlibə salınır, yalnız bağlayıcı mətnləri ilə kifayətlənirdisə, bu gün onun funksiyaları xeyli genişlənilib. Aparıcı bu günkü efirin kompozisiya baxımından mərkəzi fiquru və “sifəti”dir. Ona görə də radio – jurnal üçün seçilən aparıcı bilikli, ünsiyyətçi, problemlərin mahiyyətini açmağı bacaran, diskussiyanı idarə edə bilən şəxs olmalıdır.

Radio təcrübəsində sinonim kimi bəzən jurnal tipli verilişlər üçün “magazin” anlayışı da işlədilir. Radio – jurnallara xas olan əlamətlər bu tipli proqramlarda da özünü göstərir. Həmin əlamətləri aşağıdakı kimi təsnif edə bilərik:

1. Dəyişkən və çevik struktur;
2. Efirdə sabit vaxt və sabit müddət;
3. Müxtəlif janrların toplusu;
4. Aktual və dinləyici üçün gərəkli mövzu;
5. Daimi aparıcının olması.

Radiokanal anlayışı ikili mənə daşıyır. Birinci anlamda radiokanal verilişin auditoriyaya çatdırılmasının texniki parametrləridir, yəni kommunikasiyanın radio ilə dinləyici arasında olan hissəsi başa düşülür. İkinci mənada isə radiokanal konkret auditoriyaya ünvanlanan, konkret mövzusu, strukturu, akustik vasitələri, yayım prinsipi və daimi aparıcısı olan veriliş forması deməkdir. Məsələn, “Səhər” kanalı, “Gənclər” kanalı və s.

Radiokanalın səslənmə müddəti 3 – 5 saatdır. Bu əhəmiyyətli efir vaxtı məzmunlu proqram yaratmağa, onun bütün komponentlərinin zövqlə tərtib olunmasına imkan verir. Vaxt qıtlığının olmaması, müxtəlif janrlar toplusu, mövzuların və müsahiblərin tez – tez dəyişməsi, interaktiv elementlər, diskussiyalar, canlı reportajlar, məharətli aparıcı, ən

başlıcası isə populyar, ritmik musiqilərin məqsədyönlü düzümlü bir forma kimi radikalanlı daha da populyarlaşdırır.

Müasir radiokanalda ənənəvi janrlar həcmcə qısaldılır və daha çox onların çevik formalarına üstünlük verilir. Bu, proqramlaşdırmaya yeni tələblərlə yanaşmanın nəticəsidir. Digər tərəfdən bu janrlar sərbəst mühitdə cilalanaraq yeni çalarılar əxz edirlər.

Radiokanal diktoru jurnalist – aparıcı ilə əvəzləməyə imkan verdi. Bu, adi mexaniki yerdəyişmə deyil, bütün sistemin dəyişməsi, xəbərə, onun mahiyyətinə, təqdimatına yeni keyfiyyət yanaşmasıdır. Diqqəti cəlb edən məqam odur ki, diktorun rəsmi, quru intonasiyasını yeni aparıcının – jurnalistin qeyri – rəsmi, yumşaq intonasiyası əvəz edir. Dinləyici ilə efirdə sərbəst, səmimi dialoq qura bilən, onun etimadını qazanan aparıcı – jurnalist informasiyaya yeni ahəng verir.

Tipolji quruluşuna görə efirdə çox çəkən radiokanalı bir nəfərin aparması çox yorucu olur və bu dinləyicini darıxdıra bilər. Ona görə də, radiokanalda ən azı iki səsin olması (kişi, qadın) və onların ritmik növbələşməsi çox vacibdir.

Diskussiya proqramlarının özəlliyi ondadır ki, aktual problemlərə həsr edilir və olduqca açıq, geniş müzakirə üzərində qurulur. Bu növ proqramlar üçün başlıca xüsusiyyət cəmiyyəti düşündürən, ictimai əhəmiyyətli aktual problemlərin müxtəlif formalarda müzakirəsidir. Əsas məsələ müzakirəyə çıxarılan mövzunun hərtərəfli, ciddi argumentlər əsasında araşdırılmasıdır. Yaxşı diskussiya proqramları üçün aşağıdakı şərtlərin olması vacibdir:

- Seçilən mövzunun xüsusi aktuallığı və ictimai əhəmiyyət daşıması
- Diskussiyada iştirak edən mütəxəssislərin cəmiyyətdə müəyyən nüfuz və səlahiyyət sahibi olmaları
- Müstəqil (tərəfsiz) ekspertlərin iştirakının zəruriliyi
- Müzakirə olunan mövzunun araşdırılmasında fikir müxtəlifliyinin, plüralizmin gözlənilməsi
- Mövzuların müzakirəsində interaktivliyin – dinləyici iştirakının təmin edilməsi
- Mövzunu yaxşı bilən və mövzunun bütün parametrlərinin dinləyici üçün açılmasına yardım edən daimi aparıcının olması

Mövzunun xarakterindən asılı olmayaraq diskussiya proqramı auditoriya üçün aydın, populyar bir dildə aparılmalıdır. Dinləyici üçün bir növ bələdçi rolunu oynayan aparıcı çalışmalıdır ki, müzakirə iştirakçıları mövzunun dərinliklərinə nüfuz etməklə yanaşı, fikirlərinin danışq dilinə yaxın olan bir tərzdə ifadə etsinlər.

Diskussiya verilişləri bir sıra parametrlərinə, ilk növbədə isə aparıcı işinin xüsusiyyətlərinə görə müəllif proqramlarına yaxındır.

Müəllif proqramları : Radiostansiyaların fəaliyyətində sərbəstliyin artması, tanınmış ictimai xadimlərin, yazıçıların, jurnalist və publisistlərin radio ilə əməkdaşlığa geniş cəlb olunması bu proqram növünün yayım şəbəkəsində geniş yer tutmasının əsas səbəblərindən biridir. Çağdaş efir təcrübəsində müəllif proqramı jurnalistin özünüifadə formasıdır. Bu, hadisəyə, fakta, prosesə fərdi baxış və fərdi yanaşmanın təzahürüdür.

Yeni radio yaradıcılığı mühitində müəllifdən və onun apardığı proqramdan nə tələb olunur? Efirə çıxan jurnalistdən ilk növbədə təcrübədə özünü doğrultmuş yüksək peşə keyiyyətləri tələb olunur. Yəni o, yüksək hazırlığı, intellekti, biliyi, ünsiyyətçilliyi ilə fərqlənməli, efirdə dəyişən situasiyalara çevik reaksiya verməli, mövzunu yaxşı bilməli, tamaşaçı marağını güdməli, ən başlıcası isə şəxsi keyfiyyətləri və orijinal düşüncəsi ilə diqqəti cəlb etməlidir.

Hər jurnalistin apardığı veriliş müəllif proqramı deyil. İndi efirə çıxmaq və söz demək problem deyil. Problem onunla bağlıdır ki, sənin sözün, fikrin dinləyiciyə nə verir, onun duyğularını necə qidalandırır, onun düşüncəsində nəyi dəyişir? Bu məqam jurnalistin nüfuz və çəkisindən, şəxsiyyətinin tutumundan, düşüncə miqyasından, siyasəti, sosial problemləri, cəmiyyətdə gedən tendensiyaları nə səviyyədə bilməsindən, həm də vətəndaş mövqeyindən və peşə cəsarətindən çox asılıdır. Bu keyfiyyətlərə malik olan jurnalist nüfuzlu müəllifə çevrilir, apardığı proqramla birlikdə tamaşaçı auditoriyasının etimadını qazanır.

Müəllif proqramlarını məzmununa görə 2 yerə bölmək olar:

a) Publisistik

b) Ədəbi – bədii

İkinci növ verilişlərdə aparıcıdan daha çox yüksək intellekt, qeyri – adi duyum, dinləyici qəlbini oxşamaq, gözlənilməz situasiyalarla auditoriyanın diqqətini fəallaşdırmaq tələb olunursa, publisitik verilişlərdə bu keyfiyyətlərlə yanaşı jurnalistdən auditoriyanın maraqlarının nəzərə alınması, problemə yanaşmada obyektivlik, plüralist yanaşma – müxtəlif baxışların əks etdirilməsi və peşə cəsarəti tələb olunur. Çünki publisitik verilişlər altında ictimai – siyasi mövzularda proqramlar nəzərdə tutulur. Xüsusən sosial miqyas jurnalistin daim diqqət mərkəzində olmalı, bu sahənin ağır problemlərini ictimai müzakirəyə çıxarmalı, ictimai rəyə təsir göstərməklə həmin problemlərin müsbət həllinə kömək etməlidir. Veriliş nəzəri xarakter daşımamalı, konkret həyat faktları və gerçəkliyə əsaslanmalıdır.

Əyləncə və oyun proqramları radiostansiyaların əksəriyyətinin efirinin demək olar ki, yarısını təşkil edir. Bu növ proqramlar məzmununa, formasına, həm də auditoriya ilə əlaqəsinin spesifikliyinə və daha çox dinləyici cəlb etdiyinə görə diqqət mərkəzində saxlanılır. Bu növ proqramların əsas xüsusiyyəti ondadır ki, müəyyən dramaturji süjeti

olan oyunun elementləri vasitəsilə gerçəkləşdirilir. Son illərin radio yayımında belə bir cəhət diqqəti cəlb edir ki, nümayiş etdirilən oyunun şərtlərində informativ materialın diapazonu xeyli genişlənmişdir.

Medianın əyləncə funksiyası bir istiqamət kimi bu gün xeyli genişləniib. Bu gün qəzet öz oxucusuna bir kuponla avtomobil udmağı vəd edir, radio bahalı hədiyyə, televiziya isə milyonçu olmağı. Bu şirnikləndirici məqam reklam sifarişçiləri üçün də ələdüşməz fürsət olduğundan yayım siyasətində əyləncə və oyun proqramlarının xüsusi çəkisi artmağa başlayır.

Bu oyunlar zamanı insan öz gündəlik qayğılarından, cəmiyyətin problemlərindən bir anlığa uzaqlaşır, televiziyanın yaratdığı bu atmosfer insanlarda bəzən Aristotelin teatr üçün zəruri saydığı katarsis (mənəvi təmizlənmə) prosesinə təkan verir. Amma bunun əksi də ola bilər.

Radioda isə situasiya bir qədər başqadır. Burada dinləyici birbaşa oyunun iştirakçısı deyil, amma bəxti gətirərsə, təsadüfi bir zənglə istənilən oyuna qoşulub öz biliyi və hazırcavablılığı ilə nəyəsə nail ola bilər. Oyunun isə gözəlliyi ondadır ki, nəticə əvvəldən bilinmir, canlı efir zamanı həm oyuna qoşulmuş iştirakçı, həm də dinləyicilər müəyyən miqdarda intizarda qalmış olur.

Radioda yarışmalar daha sadədir. Adətən yaşa, peşəyə və maraq dairəsinə bölünən əyləncəli oyunlar daha çox maarifləndirici və bilikverici xarakterdə olur. Elmin müxtəlif sahələrinə dair sadə suallar dinləyicilərin yaddaşını oyadır və onların beynini yeni informasiya ilə qidalandırır.

Studiyaya zənglər, viktorinalar, mərhələli oyunlar (finala çıxmaq), radioyarış və s. kimi uduşlu oyun formaları göstərir ki, radionun əyləncəli proqramları məzmun etibarıyla zənginləşir və gəldikcə daha böyük gələcək vəd edir.

Özəl radioların formatları (Müsiqi üstəgəl informasiya)

“Radio verilişlərin müəyyən formata uyğunluğu bu gün mahiyyətinə görə radio sənayesinin iqtisadi əsasıdır.İnformasiya üstəgəl musuqi formatını seçən radiostansiyalar dinləyiciləri cəlb etmək üçün hər saat başı informasiya buraxılışı verirlər”.

Hər hansı radionun formatı dedikdə onun konsepsiyası nəzərdə tutulur. Konsepsiyaya verilişlərin məqsəd və məzmunu, yayımın ritmi, proqramlaşdırmanın estetik normaları, aparıcıların efirdə işləmək tərz, keçidlərin xarakteri və proqram elementlərinin auditoriyanın tələbatlarına uyğun olaraq qurulması aiddir.

Bəzi lüğətlərdə format hər hansı verilişin daimi elementlərinin məcmusu kimi izah olunur. Bəzilərinə görə isə format, ilk növbədə konkret (məqsədli) auditoriyanın marağını və zövqünü oxşamaq üçün hazırlanmış verilişin üslubudur. Məqsədli auditoriya dedikdə ilk növbədə dinləyicilərin yaşı və sosial xarakteri nəzərdə tutulur. Məhz bu auditoriyaya proqram ünvanlayan radio üçün formatı müəyyənləşdirən əsas meyar efirdə səslənən musiqinin üslubu və bütövlükdə efirin özünün yönümüdür. Konkret bir proqramın digər radio proqramından forma və struktur fərqlərinin toplusu məhz həmin verilişin formatını müəyyənləşdirir. Buradakı format anlayışının mahiyyətini diceylərin danışiq tərz, musiqi seçimi, yayımın mövzusu, sloqanların məzmunu, keçidlərin üslubu və s. müəyyənləşdirir.

Özəl radioların fəaliyyətində formatla bağlı iki əsas istiqamət özünü göstərir:

1. Formatın geniş və ya məhdud variantının seçilməsi
2. Seçilən formata uyğun olaraq proqramlaşdırmanın yeni prinsiplərinin yaradılması

Ümumiyyətlə özəl radiolar efir – proqram siyasətinə və yayımın əsas istiqamətlərinə görə bir – birlərindən fərqlənirlər. Azərbaycanda 90-cı illərin ortalarından etibarən sayı artmağa başlayan özəl radiostansiyalar əsasən, iki istiqamətdə yayım aparmağı ilə diqqəti cəlb edir:

1. Sosial – informative
2. Musiqi – əyləncəli

Birinci istiqamətdə yayım üzrə ixtisaslaşan radioların sayı məhdud olsa da, ikinci istiqamətin daşıyıcısı olan radioların sayı artmaqdadır. Göstərilən istiqamətlər arasında prinsipial fərqlər daha çox proqram siyasətində, auditoriya seçimində, yayım cədvəlinin formalaşdırılması prinsipində, efirin idarə edilməsi tərzində və s. üzə çıxır. Dünya təcrübəsi göstərir ki, özəl radiolar auditoriyanın diqqətini cəlb etmək, reklam sifarişçilərini razı salmaq və proqramlaşdırmanın cazibədarlığını təmin üçün çoxlu axtarışlar aparmalı olur, bu zaman müxtəlif formatlar yaratmağa nail olur. Hazırda dünyada mövcud olan radioları format baxımından şərti olaraq aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

1. Xəbər formatları – əsasən, xəbər üzərində köklənən radiostansiyalar

2. Musiqi formatları – əsas yeri musiqi tutur

3. Danışiq formatları – verilişlərin əksəriyyəti danışiq janrında olur

4. Musiqi üstəgəl informasiya formatı – xəbər və musiqinin növbələşməsi

Müəyyən olunmuş formatın gözlənilməsi, verilişlərin məhz bu formata uyğun hazırlanması vacib şərtidir. Proqramlaşdırma da məhz bu formata uyğun aparılır. Proqramlaşdırma radiostansiyanın formata uyğun fəaliyyətini təmin etmək üçündür və bu prosesdə proqram direktoru vacib rol oynayır. Proqram direktoru bütünlüklə efirə cavabdehdir, hər şeyə görə məsuliyyət daşıyır. O radionun yayım cədvəlini (verilişlər setkası) hazırlayır, diceylərin hər birinə uyğun efir vaxtı ayırır, büdcəni hesablayır, auditoriyanın verilişləri dinləmə dinamikasını izləyir və rəqib radioların fəaliyyətini öyrənir.

Geniş mənada formatdan danışarkən müasir radioların efirdə səslənən musiqi janrlarını, musiqinin növünü, radiokanalın auditoriyasının zövqünü oxşamaq üçün seçdiyi proqram üslubu da nəzərdə tutulur. Amma format prinsipini tamamilə musiqi çaları ilə eyniləşdirmək düzgün deyil. Burada mətn məsələsi də az rol oynamır. Nəzərə almalıyıq ki, müasir efir təcrübəsində radio dilinin spesifik “interaktiv” tipi formalaşmış. Bu da auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqə yaradılmasına əvəzsiz imkanlar açır. Ona görə də müasir mərhələdə radio dilini kollektiv, sadə fikrin dolğun ifadəsi kimi xarakterizə etmək olar. Bəzən canlı efirin xətalrı sırasında dilin normalarının pozulması da baş verir, amma formatın xüsusiyyətindən və efirdəki iş şəraitindən asılı olmayaraq ədəbi dilin qaydalarına əməl edilməlidir.

Radiostansiya həm də dinləyicilərin ümumi marağına görə öz formatını seçir. Tematik əlamətlər, proqramlaşdırma, musiqi və üslub seçimi, bütövlükdə yayım, verilişin konsepsiyası məhz bu formata tabe olur.

Bu zaman xəbərlər tematik prinsipə öz əhəmiyyətinə görə bölünürlər. Saat ərzində xəbərlər buraxılışının miqdarı və onların günün setkasında proqramlaşdırılması prinsipləri stansiyanın formatından asılıdır: musiqi, dini, maarifçi, informasiya, əyləncə və s. Belə stansiyalarda son xəbərlər buraxılışı 15, bəzən 30 dəqiqə çəkir. Musiqi formatında işləyən radiosatnsiyaların işi xeyli asandır. Səsyazmanın inkişafı, disklərin buraxılışı musiqinin efirdə yayılmasını asanlaşdırır. Bu formatlarda musiqi iki prinsip əsasında seçilir; ya əsas seçilmiş musiqi istiqamətində, ya da “azad musiqi efiri” prinsipi əsasında. Üfüqi proqramlaşdırma əsasında qurulmuş radisatnsiyalarda müxtəlif stildə musiqi dinləmək olar: klassik, pop, caz vəs.

Rusiyada radionun ilk sınaq verilişi 1922-ci ildən, müntəzəm verilişlər isə 1924-cü il noyabrın 23-dən hesablanır. 1964-cü ildən fəaliyyət göstərən « Mayak » radiosu çoxlarına yaxşı tanışdır. Fasiləsiz işləyən « Mayak » o dövr üçün yeni idi. Hər yarım saatdan bir musiqi, reportaj, canlı konsertlər yayımlayan radio az vaxtda dinləyicilərin ürəyinə yol tapdı. 1 avqust 1964-cü ildən 14 mart 2013-cü ilə kimi bütün SSRİ və MDB ərazisində uzun və qısa dalğalarda yayımlanırdı. Hazırda « Mayak » radiosu müstəqildir. Onun üç yayım kanalı var. Mayaka təkcə Rusiyada deyil, demək olar ki, keçmiş SSRİ-nin bütün rusdilli dinləyiciləri qulaq asır. Hal-hazırda UKV və FM diapazonlarında Rusiyanın bir çox şəhərlərində və MDB ölkələrinin bəzi şəhərlərində yayımlanır. Bu günə kimi radionun signalı kimi Moskva gecələri musiqisindən istifadə olunur. « Radio Peterburq », « Exo Moskva », « Radio Rossiya » Rusiyanın radio stansiyaları arasında ən çox dinləyicisi olan stansiyalardır.

Radio Peterburq — Sankt-Peterburqda və Rusiyada ilk radiostansiyalardan biridir. 1924-cü ildən 1991-ci ilədək Leningrad Radio və ya İttifaq radiosunun Leningrad filialı adlanırdı. Radio 1- in 2010-cu ildə bağlanılmasından sonra, SSR-nin Ümumittifaq Radio və Televiziya Radio qurumunun və Rusiyanın ən yaşlı radio stansiyasıdır.

TARİXİ

Radio Yayımları Şimal-qərb şöbəsi

1924-cü il dekabrın 1-də "Radio Yayımları" ASC-nin Şimal-Qərb filialı yaradılıb və 24 dekabr 1924-cü ildə efirə başlamışdır. 1926 - cı ilədək radio stansiyasının stüdiyası Pesoçnaya küçəsində (indi professor Popov küçəsi) yerləşir. Mərkəzi Radio Laboratoriyasının əməkdaşları tərəfindən yaradılan ilk vericinin gücü 1 kilovat idi. 1926 - cı ildə, Leningrad Radiosu üçün 37 saylı Herzen küçəsində yeni studio quruldu. Radio stansiyasının gücü iki qat artır.

Leningrad yayım radio mərkəzi (1928-1930)

1928 - ci ildə Radio Yayımları ASC və Şimal-Qərb filialı daxil olmaqla bütün şöbələri ləğv edildi, və Leningradda yayımlanan Leningrad yayım radio mərkəzinə köçürüldü, və Xalq Poçt və Teleqraflar Komissarlığına tabe oldu. Radio Leningrad Elektrotexniki Əlaqə İnstitutunun binasında yerləşdirildi. Sankt-Peterburq Dövlət Telekommunikasiya Universiteti 1930-cu illərin əvvəllərinə qədər Leningrad radiosunu yayımlanması üçün yayım mərkəzi qurmağa başladı. Radio stansiyasının vericisinin gücü 10 kVt-a çatdı. 1930-cu illərin əvvəllərindən və bu günədək radiostansiyanın studiyaları 27 saylı İtaliyanın küçəsində Leningrad Radiosunda yerləşiblər.

Leningrad Radiosu Mərkəzi (1930-1933)

1930-cu ildə Leningrad Yayımları Radiosu və Leningrad Radio İdarəsi Poçt və Teleqraflar Xalq Komissarlığı Leningrad Radiosuna birləşdi və Leningrad Rabitə və

İnformasiya Komissarlığı adlandırıldı. 1931-ci ildə Leninqrad Yayımları Komitəsi adlandırıldı.

Leninqrad yayım studiyası (1933-1991)

1933-cü ildə Leninqrad Radio Yayımları Komitəsi Xalq Komissarlığından çıxarılmış və Leninqrad Radiosu Məlumat və Rabitə Komitəsi kimi adlandırılmışdır. Leninqrad Radiosu Rəqəmsal Kommunikasiya Komissarlığının Leninqrad Radiosu İdarəsi tərəfindən texniki vasitəsilər, funksiyalarla təmin edilmişdir və proqramlar tərtib edən Leninqrad Radiosu ilə yayım studiyasını bölüşmüşdür.

1930-cu illərdə Leninqrad Radiosu şəhərdə radio stansiyalar şəbəkəsinə malik idi. Beləliklə, 1931-ci ildə Kollində 100 kVt gücündə olan RV-53 radiostansiyası fəaliyyətə başlayır. Ancaq müharibənin başlanğıcı ilə mərkəzi stansiyadan başqa bütün stansiyalar öz işlərini dayandırır və Kollin radiostansiyası Leninqraddan köçürülür, Datsan ərazisində Primorski prospektində işə salınır. Kamuflyaj məqsədi ilə bunun üçün antenna, bariyer aerostatına yerləşdirilir.

Hal-hazırda, Leninqrad Radiosu və Televiziya teleqülləsindən, Akademika Pavlova küçəsi, 3-cü mərtəbədə, 69.47 VHF (ötürücü gücü: 15 kVt, antenanın hündürlüyü: 250 metr, səs formatı: stereo) tezliyi ilə yayımlanır.

1991-ci ildə Leninqrad yayım studiyası Leninqrad televiziya studiyasında Leninqrad televiziya və radio şirkətinə birləşdi.

Radio Rossiya (rusca: Радио России, Russia Radio) Rusiyada əsas ictimai radiostansiya. Radio Rossiya 10 dekabr 1990-cı ildə yayımlanmağa başlamışdır. Radiostansiya Yunost, Mayak, Kultura və Vesti FM radiostansiyaları kimi, Rusiya-1, Russia-2, Russia-24, Carousel və Russia-K televiziya kanallarını da əhatə edən VGTRK dövlət unitar müəssisəsinin bir hissəsidir. **Yayımı.** Radio Rossiya məlumat və əyləncə stansiyası kimi təsnif edilir. Zövqləri müxtəlif olan geniş bir kütləni əhatə etməklə ən böyük məlumat kanallarından biridir. Yerli dövlət qurumları (GTRK) Radio Rossiyada regional proqramlar yayımlayır. Moskvadan Rusiyaya ilk simli yayım kanalında, eləcə də VHF və FM qruplarında yayımlanır. MW bandında yayım yalnız Komsomolsk-on-Amurda (Xabarovsk Territory) mövcuddur, tezliyi 1152 kHz-dir. Təqribən 1500 FM ötürücü ilə Radio Rossiya, Rusiyada ən böyük FM yayımına sahibdir. Geniş yayılmış OIRT-FM əhatə dairəsi (65.9-74 MHz) olan yeganə stansiya olaraq qalır. Bu lent yalnız MDB ölkələrində istifadə olunur. Məşhur rus bölgələrinin əksəriyyətində Radio Rossii həm OIRT-də, həm də standart FM zolağında (87.5-108 MHz) qəbul edilə bilər. Axınlar peyk və internet vasitəsilə də mövcuddur.

Exo-Moskva- Moskvada yerləşən 24/7 kommersiya Rus radiostansiyasıdır. Rusiyanın bir

çox şəhərində, keçmiş Sovet respublikalarının bir hissəsində (yerli radiostansiyalarla tərəfdaşlıq yolu ilə) və İnternet vasitəsilə yayımlanır. İndiki baş redaktor Aleksey Venediktovdur. Exo-Moskva 1991-ci il Sovet çevrilişi cəhdi hadisələrində məşhur oldu - Fövqəladə Hallar üzrə Dövlət Komitəsinə qarşı çıxış edən az sayda xəbər agentliyindən biri idi. Onun yayımının dayandırılması barədə Komitənin 3 sayılı fərmanı indi kanalın jurnalistləri tərəfindən prestijli bir dövlət mükafatı kimi qəbul edilir. Exo-Moskva mövcudluğunun ilk günündən bir qaydaya sadıq qalır: «Hadisələrə dair bütün vacib fikirlər təqdim edilməlidir». Jurnalistlər zarafatla stansiyanı «Moskvanın Qulağı» adlandırırdılar. Onun proqramının məzmununun əsası stansiyanın fərqli baxışları təmsil etməyə çalışdığı ictimai və siyasi mövzulara yönəlmiş xəbər və tok-şoulardan ibarətdir. 2014-cü ilin aprel ayından etibarən Yulia Latnina radiostansiyanın ən populyar aparıcısıdır. 2018-ci ilin məlumatına görə Exo-Moskvanın səhmlərinin 66% -nə sahib olan Gazprom Media-ya məxsusdur, qalan 34% -i kiçik səhmdarlara, 18% -i baş redaktor Aleksey Venediktova məxsusdur. Moskvada təxminən 900.000 nəfər və digər Rusiya bölgələrində 1.8 milyon insan hər gün Exo-Moskovaya qulaq asır. TNS Global-a (Moskva, yay 2011) görə, dinləyicilərin əksəriyyəti 40 yaş və daha yuxarı, Moskva şəhərində yaşayan orta sinif və yuxarı orta sinif ruslarıdır. Onlar radiostansiyanın ümumi dinləyicilərinin üçdə birini təşkil edir. Radionun verilişləri onlayn olaraq da yayımlana bilər və stansiyanın veb saytında mətn, audio və video formatda mövcuddur. Veb saytın özü gündəlik orta hesabla 700.000 ziyarətçi cəlb edir.

Radio 1 - (RTV-Moskva Region) Moskva bölgəsində ilk radio stansiyasıdır. Varlığı dövründə Moskva yaxınlığında radio yayımı bir neçə dəfə yenidən təşkil edilmişdi. Tarixinin müasir mərhələsi 1993-cü il oktyabrın 7-də Nazirlər Şurasının - Rusiya Federasiyası Hökumətinin 1993-cü il 7 oktyabr tarixli "Moskva Rayon Dövlət Radio Şirkətinin təşkili haqqında" qərarı ilə başlamışdır. 2011-ci ildə şirkət "Moskva Regionunun Dövlət Muxtariyyəti" Televiziya və radio yayım şirkəti "RTV-Moskva Region" olmuşdu. 2014-cü ildən 30 iyunundan 2016-dək radio stansiyasına "Moskva vilayəti" adını adını daşımışdı. 2016-cı il 1 iyul tarixindən "Radio 1" kimi adlandırılır. "Radio 1" radiostansiyası əsasən məlumat proqramları yayınlayır, əsas məzmunu xəbərlər, sosial və siyasi proqramlardır. Yayım formatının seçimi Moskva vilayətində Moskva vilayətinin qubernatoru və Moskva vilayətinin Hökumətinin fəaliyyətinə yönəldilmiş təbliğatın yayım stansiyasının ehtiyacından irəli gəlir. "Radio 1" Moskvada baş verən hadisələri dərhal çatdırır. Radio 1 multimedia jurnalistikasının prinsiplərinə əsaslanan yayımlar təqdim edir.

İdarəçilər

Baş redaktor - Olqa Strelkova

Şef xəbərləri - Artem Artemov
Proqram direktoru - Aleksandr Sadikov

Moskva və Moskva vilayətində 66.44 MHz tezliyində yayımlanır.

Mövzu 9. Rusiyada televiziyanın inkişaf və fəaliyyət istiqamətləri

Televizor bir dəfəyə və yalnız bir insan tərəfindən icad edilməmişdir. Televizorun əsası 1873-cü ildə V.Smitin tərəfindən icad edilmiş foto effekt olub. Ondan sonra 1884-cü ildə P.Nipkovıyın tərəfindən skanlaşdıran diskin icadından sonra maxaniki televizorun yaradılmasına səbəb olmuşdur, bu 1930-cu illərdə populyar idi. 1925-ci ildə Nipkovıyın icad etdiyi disklər vasitəsi ilə Bedromun tərəfindən Böyük Britaniyada, Cekinson tərəfindən ABŞ-da və L.S.Termenov tərəfindən SSSR-də televizor yaradılmışdır. 10.10.1906-cı ildə icadçı Maks Dikman, tələbəsi K.Ferdinanda və Q.Qlage görünüşün (təsvirin) ötürülməsi üçün Braunun trubkasını patentləşdirirlər. Braun özü bu ideyaya qarşı idi, bunu mənasız hesab edərək. 1907-ci ildə Dikman tərəfindən 3x3 ölçülü televizor təqdim edilmişdir. Hal-hazırkı elektron televizorun ilk patentini professor Boris Roziq almışdır. Lakin o ancaq 09.05.1911-ci ildə hərəkətsiz təsvirin yayımını əldə edə bilmişdir. Nəhayət, ən uğurlu icad edilmiş ilk televizor trubkası “İkonoskop” olmuşdur 1923-cü ildə Vladimir Zvorikin tərəfindən (o zaman Radio Corporation of America-da çalışırdı). İkonoskop – kütləvi televizor-radio texnikaları üçün istehsal olunan televizor trubkası olmuşdur.

Hərəkətli təsvirlər ilk olaraq 26.06.1928-ci ildə Daşkənddə B.Qrabovski və İ.F.Belyanskiy tərəfindən yayımlanmışdır. Lakin bu yayım çox kobud və qeyri-təmiz alınmışdır. Amma məhz bu təcrübədən sonra televiziya yayımının yaranmasına səbəb olmuşdur.

Başqa mənbələrdən isə deyilir ki, ilk hərəkətli təsvir 26.01.1926-cı ildə şotlandlı icadçı C.Beydrom tərəfindən icad edilmişdir. İlk ağ-qara və səssiz televizorlar natist Almaniyada 1929-cu ildə yaranmışdır. **Həmçinin,**

ağ-qara televizorlar 1949-cu ildə SSSR-də yaranmışdır.

Beləcə sonradan daimi teleyayımlar yarandı, sonra televizorlar getdikcə müasirləşdilər, ağ-qaradan rəngliyə keçdilər, sonra yekə televizorlar nazik plazma və LCD ilə əvəz edildilər, onlar da sonradan ondan da nazik LED ilə əvəz edildilər və hal-hazırda icadçıların üzərində işlədikləri 3D texnologiyaları inkişaf etdirməkdədirlər.

Televiziyanın yaranma tarixinə göz yetirsək, bu texniki nailiyyətin məhz ondan daha öncə mövcud kino və radionun birləşməsindən yarandığını görürük – bundan ötrü kino və radionun, yəni görüntü və səs qovuşması gərəkirdi. Bu barədə geniş və dolğun məlumata lüzum olmasa da, bir cümlə ilə xatırladaq ki, kinonun da, radionun da tarixi 1895-ci ildən başlanır. Müxtəlif rakurs və yanaşma bucağından həm jurnalistlərin, həm də sənətsünasların ən ciddi müzakirə mövzusu olan kinonun kəşfi arxasında fransız Lümer qardaşları dayanırsa, təbliğata ac bir siyasətçinin deyimiylə “kağızsız və məsafəsiz qəzet” adlandırılan radionun kəşfi alman alimi Henriks Hers, italyan Gulielma Markioni və nəhayət, rus fiziki Aleksandr Popovla bağlıdır. Beləcə, 1895-ci il tarixə radio və kinonun kəşfi kimi düşdü. Televiziya çap mediası və radio ilə eyni hədəfə köklənsə də, daha çox uzun illər estetik sənət sahəsi sayılan kinoya bənzəyir və daha çox bu sahə ilə müqayisə edilə bilər. Təsadüfi deyil ki, əksər ölkələrin ali məktəblərində telejurnalistika ayrıca bir fakültə deyil, o, kino ilə qarışıq tədris edilir. Onların ən başlıca oxşarlığı, təbii ki, vizuallıq amilidir. Kino da, televiziya da ikiölçülü ekrana və səsle müşayiət olunan təsvirə - görüntüyə dayanır. Hər iki sənət sahəsi bizi əhatə edən aləmin həqiqi ekran obrazını yarada bilir. Televiziya ona qədərki təcrübə əsasında yaransa da, öz üstün məqamlarını kino və radioya səxavətlə paylayıb. Məsələn, müasir əyləncə kinosunun üslubundakı improvizasiyalılıq, sənədlilik, “ləng” nəqlə maraq, xırdalanmış montajdan imtina və digər geniş yayılmış keyfiyyətlər məhz televiziyanın təsiri ilə meydana çıxıb. Televiziyanın təşəkkülü ilə daha geniş, universal audiovizual vasitə yarandı. İnformasiyanın baş verdiyi anda, yerində çatdırılması və qavranılması sənaye, nəqliyyat, rabitə, ticarət və s. kimi sahələrdə də televiziyanın geniş tətbiqinə yol açdı. Mədəni dəyərlərin nümayiş və tirajlanmasında kino ilə müqayisədə TV-nin xeyli üstün xüsusiyyətləri var: daha geniş auditoriya toplayır, hər kəsin evində ola bilir və rəngarəng

proqram seçimi nümayiş etdirir. Televiziya ilə kinonun ortaq özəlliklərindən danışarkən mütləq o da qeyd edilməlidir ki, həm televiziya, həm də kinoda görüntünü müxtəlif ölçülərdə vermək mümkündür. Hər iki vasitədə görüntü və onun elementlərindən (kadr, plan, montaj, rakurs və s.), eləcə də musiqi və nitqdən istifadə olunur. Adətən teletamaşaçı qrupu çox yığcam, təxminən, iki-üç yaxud dördnəfərlik kiçik auditoriyalardan ibarətdir. Televiziya hər bir baxış verilişlə, onun iştirakçıları ilə, televiziya tamaşası ilə, televiziya materialları ilə fərdi görüş deməkdir. Bu, insanın cəmiyyətdə davranışının şərtliliklərindən azad olduğu bir şəraitdə baş verən görüşdür. Bu şərtliliklərdən kənarda olan, teleqəbuledici qarşısındakı insan – öz evindədir. Kinofilm isə əksinə, həmişə (studiya baxışı istisna edilməklə) sayca xeyli çox insan kollektivində baxılır. Bu, elə bir ictimai tamaşadır ki, auditoriyanın “nəbzi”, onun ekranda baş verənlərə reaksiyası önəm daşıyır. Filmin yaranmasının sonuncu yeri kinoteatrdır. Televiziya kinonun malik olduğu tamaşa təsirindən məhrumdur. Çünki televiziya sırf tamaşa sənəti deyil və kinematoqrafdan da, ilk növbədə, məhz bununla fərqlənir. Deməli, televiziya proqramlarına baxış ictimai xarakter daşımır və ev şəraitində baş verir. Bu, televiziyanı kinematoqrafdan fərqləndirən mühüm özəllikdir. Fərqlərdən biri kimi kinoda hərəkətin, televiziya isə sözün, danışığın aparıcı rol oynaması da vurğulanır. Bununla yanaşı, televiziyanın özəllikləri sırasında sinkretikliyin, hadisənin baş verdiyi andaca auditoriyaya çatdırılması və bu kommunikasiya vasitəsinin daha üstün kütləvilikə malik olması ön plana çəkilir. “Televiziya tamaşaçısı ilə olay arasında ən kəsə yoldur” ifadəsi də məhz bu fikirdən doğur. Qeyd etdiyimiz kimi, bu iki kəşfin - kino və radionun vəhdətindən yaranmalı olan “sehrli qutu”nun araya-ərsəyə gəlməsi bir nəfər və bir məkanla bağlı olmayıb. Həm eyni, həm də ayrı-ayrı zamanlarda müxtəlif ölkələrdə paralel şəkildə alimlər bu ideya üzərində çox vaxt da kollektiv şəkildə işləyiblər. Az qala, dünyanın səmtini dəyişən, bir mövzu ətrafına, bir ünvana bircə anın içində yüz milyonlarla insanın diqqətini yönəltməyi bacaran, gündəmin hədəfini təyin etmək gücündə olan bu “sehrli qutu”nun mahiyyəti, əslində, olduqca sadədir. Qədim yunancadan (tele-uzaq) və latıncadan (visiogör) götürülmüş televisio – televiziya - uzaqqörmə səs və hərəkət edən təsvirin müəyyən məsafəyə ötürülməsi və qəbulu üçün

rabitə sistemidir. İlk televiziya sistemləri mexaniki idi və yalnız təsviri göstərirdi. Təsvirin məsafəyə ötürülməsi ideyası alman mühəndisi Paul Nipkova məxsusdur. İlk dəfə Nibkov bu ideyanın mümkünlüyünü nəzəri olaraq irəli sürüb və 1866-cı ildə ideyasını patentləşdirib. Lakin o vaxt insanların düşüncə səviyyəsi belə bir ideyanın qəbuluna hələ tam hazır deyildi. 1873-cü ildə Smit tərəfindən icad edilən fotoeffekt televiziyanın kəşfi yolunda növbəti uğurlu addım oldu. Bu kəşfdən ruhlanan Nipkov ideyasını gerçəyə çevirmək üçün daha bir addım atdı. O, 1884-cü ildə skanlaşdırılan disk ixtira etdi. 1906-cı ildə M.Dikman, K.Ferdinanda və Q.Olage təsvirin ötürülməsi üçün Braunun kəşf etdiyi enerji mərkəzini – ekranı təkmilləşdirdilər. Əksər mənbələrdə elektron televizor patentinin məhz Boris Rozinqə məxsus olduğu qeyd olunur. İlk hərəkətsiz təsvir yayımı məhz 1911-ci ildə bu alimin adı ilə bağlansa da, əsas ixtiraçı kimi şotland mühəndis Con Logi Berd göstərilir. Bu isə təsadüfi deyildi. Lap uşaq yaşlarında evlərinin arxasında neftlə işləyən generator quraşdıraraq Şotlandiyanın Helesburq şəhərində gecə işığı yanan ilk evin sakini məhz Berd olmuşdu. 1898-ci ildə anadan olan gələcək ixtiraçı 12 yaşında ikən evdə balaca bir “telefon stansiyası” qurmuşdu ki, bu da ona evdən kənarda dostlarıyla telefonla danışmaq imkanı verirdi. Berdin növbəti fantaziyası, axır ki, ilk televizorun gerçək simasını müəyyən etdi: 1925-ci ildə o, biskvit qutusu ilə ikinci bir karton qutunu adi tikiş iynəsi ilə birləşdirib, içərisinə avadanlığını yerləşdirdi və uzaq məsafəyə ötürülən sifət görünüşünü “tutmağı” bacardı. Gənc ixtiraçı, beləliklə, 1925-ci il iyunun 25-də bu kəşfini patentləşdirdi. Qutusuna “televizor” adını qoymaqla, əslində, Berd tarixdə öz yerini bir qədər də möhkəmləndirdi. 1929-cu ildə o, ilk televiziya stansiyasını qurdu. Eyni zamanda BBC ilə razılaşma əsasında televiziya verilişlərinin hazırlanmasına start verdi. Tezliklə televiziya bütün dünyaya yayıldı. Bu qutunun Azərbaycana çatmağına, təbii ki, hələ çox vardı. İngiltərədə 1937-ci ildə elektron şüa borulu televizorun kəşfi mexaniki televizoru üstələdi və istehsal sürətli inkişafa başladı. BBC 1936-1939-cu illərdə yayımlarını vaxtaşırı davam etdirirdi. ABŞ bu texniki nailiyyətə 1939-cu ildən qapı etdirirdi. 50-ci illərdə, demək olar ki, əksər amerikalı artıq televiziya tamaşaçısı idi. Beləliklə, İkinci Dünya Savaşıdan sonra ABŞ və Qərbi Avropa ölkələrində televiziya erası başlandı. Dünyanın ən güclü ikinci ölkəsi sayılan SSRİ

(keçmiş Sovetlər Birliyi) isə bu texniki nailiyyəti 1931-ci il aprelin 30-da Moskvada gerçəkləşdirilən ilk sınaq verilişində tətbiq etdi. Həmin ilin oktyabrından vaxtaşırı verilişlərin yayımına da start verildi.

Telejurnalistikanın janrları

“Televiziya ekranında gerçəkliyi əks etdirən materiallar tamaşaçıya müxtəlif janrlar vasitəsilə çatdırılır”.

Ekrana çıxan müxtəlif verilişlər, haqqında danışdığımız yayım növləri məzmunu, 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.

Tarixi kateqoriyası olan və bir növ “mədəniyyət abidəsi” kimi qiymətləndirilən janr anlayışı hələ jurnalistikaya qədər də mövcud olmuşdur. Ədəbi yaradıcılığın, eləcə də incəsənətin müxtəlif sahələrində formalaşaraq mahiyyətə bir formanı digərindən ayırmaq, fərqləndirmək mənasında işlədilmişdir. Fransız dilindən alınmış bu söz etimologiyasına görə daha çox “növlər” anlayışını bildirir. 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 saxlayır. Məsələn, M.Baxtin göstərir ki, ədəbi janr öz təbiəti etibarilə ədəbiyyatın inkişafının ən sabit, ən “əbədi” təmayüllərini əks etdirir. Janrda qədimliyin ölməz ünsürləri həmişə saxlanılır. Təbii ki, bu qədimlik yalnız onun daim təzələnməsinin, necə deyirlər, müasirləşməsinin sayəsində qorunub saxlanılır. Janr həm köhnə, həm də təzədir. Janr ədəbiyyatın inkişafının hər bir yeni mərhələsində və bu janrın hər bir fərdi əsərində yenidən yaradılır və təzələnilir. Janrın həyatı elə bundadır. Ona görə də janrda mühafizə olunan qədimlik ölü deyildir, həmişəyaşardır, yəni həmişə təzələnən bilən qədimlikdir. Ona görə də janr bu gün də yaşayır, lakin öz keçmişini, öz əzəlini daim yadda saxlayır. Janr ədəbi inkişaf

prosesindəki yaradıcılıq yaddaşının təmsilçisidir. Məhz ona görə də janr bu inkişafın vəhdətini və ardıcılığını təmin etməyə qadirdir.

Deyilənlərdən o qənaətə gəlmək olar ki, televiziya da janrlar tarixən təşəkkül tapmışdır. Ekran ədəbiyyatından mətbuata və radioya keçərək gerçəkliyi publisistik formalarla əks etdirməyin üsullarını məhz janrlar vasitəsilə mənimsəmişdir. Lakin əgər ədəbiyyatda məzmunu ifadə etmək üçün seçilsə, jurnalistikada, o cümlədən telejurnalistikada bu seçimə, 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. Bax, belə bir ehtiyac vəzifəni, məqsədi və təbii ki, onların gerçəkləşdirilməsi üçün zəruri olan funksiya və metodları meydana çıxarır.

Janr anlayışında əsas olan onun başlıca fərqləndirici əlamətidir, yəni funksiyadır. Lakin bu funksiya öz-özünə gerçəkləşdirilmir. Vəzifənin aydınlaşdırılması ilə predmet meydana çıxır və o da öz növbəsində nəyi və necə işıqlandırmağı müəyyən edir. Ona görə də janr məsələsinə funksional baxımdan yanaşmaq, onu konkret faktlar və hadisələr əsasında gerçəkliyin ifadəsi kimi yaranan, eyni zamanda sabit xüsusiyyətlərə malik olan jurnalist yaradıcılığı forması kimi təhlil etmək vacibdir.

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.

Televiziya ekranında da gerçəkliyi əks etdirən materiallar tamaşaçıya müxtəlif janrlar vasitəsilə çatdırılır. Konkret əlamətlərə malik ədəbi forma olan bu janrlar isə məhz həyat faktlarını, hadisələri, mövcud reallığı əks etdirmək üsullarına görə bölünür. Mətbuatda olduğu kimi, televiziya da janrlar təsvir obyektinin xarakterinə, yerinə yetirdiyi təyinat və funksiyaya, nəticə və ümumiləşdirmənin əhatə dairəsinə, eləcə də təsirliliyinə və ifadə

vasitələrinin xarakterinə uyğun olaraq üç yerə bölünür: a) informativ publisistika janrları; b) analitik publisistika janrları; c) bədii-publisistik proqramlar.

Televiziya janrların sistemindən danışarkən gerçəkliyin təsviri və telematerialın kompozisiyası baxımından üç prinsipi fərqləndirmək lazımdır:

1. Janrlar, sadəcə olaraq, faktın (hadisənin) baş verməsini, mövcudluğunu qeydə alır. Burada müəllif hadisələrin ardınca gedir, kompozisiyanı isə hadisənin özü diqtə edir, informasiya janrlarında olduğu kimi.

2. İkinci növ məlumatlarda müəllif yaradıcılıq məqsədinə uyğun olaraq faktı təhlil edir. Bu zaman məlumatın strukturu onun fabulasından yox, müəllifin niyyətindən asılı olur. Belə yanaşma tərzini analitik janrlara aiddir.

3. Nəhayət, məlumatın kompozisiyası müəllifin təklif etdiyi obrazlı sistemindən asılı olur. Bu isə bədii-publisistik janrlara aiddir.

İnformativ publisistika janrlarının əsas məqsədi ictimai məzmun daşıyan fakt və hadisə haqqında tamaşaçıya operativ və dolğun informasiya çatdırmaqdır. Bu növə daxil olan şifahi xəbər, informasiya süjeti, hesabat, çıxış, informativ müsahibə, reportaj kimi janrların əsas xüsusiyyəti fakt və hadisə barədə tamaşaçıya operativ, dürüst, sadə və anlaşıqlı dildə məlumat verməkdir. Tamaşaçıya verilən məlumat hadisə haqqında, onun baş vermə səbəbləri, inkişafı və nəticələri barədə aydın təsəvvür yaratmalıdır.

Televiziya yayımının növləri

“Televiziya proqramları, ilk növbədə, gerçəkliyi əks etdirmə üsuluna, növünə, janrına, mövzusuna, auditoriyanın bir hissəsini nəzərdə tutmasına görə və s. bölünür”.

Televiziya proqramları, ilk növbədə, gerçəkliyi əks etdirmə üsuluna, növünə, janrına, mövzusuna, auditoriyanın bir hissəsini nəzərdə tutmasına görə və s. bölünür. Televiziya yayımı ilk günlərdən iki qismə – ictimai-siyasi və bədii yayıma ayrılsa da, hazırda televiziya təcrübəsində aşağıdakı yayım tiplərini müəyyənləşdirmək olar:

İnformasiya (xəbər) proqramları. İctimai-siyasi verilişlərə aid olan 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, informasiyaların məqsədəuyğun tərtibatı və s. informasiya xidmətinin təşkilində başlıca şərtlərdəndir.

Publisistik proqramlar. Bu növ jurnalistika əsərləri (oçerk, müəllif araşdırması, tok-şou, problem-reportajlar) müxtəlif sosial problemlər qaldırır və onlara vətəndaş mövqeyindən yanaşmaqla ictimai rəy yaradır. Bu proqramlar fəal jurnalist yaradıcılığına əsaslanır, çoxmilyonlu tamaşaçı kütləsi arasında ictimai inkişafın qanunlarının dərk olunmasına kömək edir.

Mədəni-maarifçilik və elmi-tədris proqramları. Daha çox bəşəri dəyərləri təbliğ edən, tamaşaçıda müəyyən zövq və dünyagörüşü formalaşdırmağa yönəldilmiş publisistik proqramlar, sənədli filmlər və s. verilişlər, teatr tamaşalarının translyasiyası, 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 kanalla yayımlanır.

Bədii-əyləncəli proqramlar. Buraya müxtəlif məzmunlu bədii verilişlər, teletamaşalar, kinofilmlər və musiqi proqramları daxildir. Tamaşaçılarda estetik zövq formalaşdırın bu verilişlərdə bir tərəfdən incəsənət sahəsinə aid (teatr, kino, musiqi və s.) əsərlər təbliğ olunur, digər tərəfdən isə sırf televiziya üçün yazılan ekran əsərləri (telefilmlər, orijinal tamaşalar və s.) yaradılır. Estrada, sirk, yüngül musiqi, əyləncə elementləri ilə zəngin olan verilişlər də yayımın bu növünə aiddir.

İdman proqramları. İnformasiya proqramlarından fərqli olaraq yayımın bu növünə aid olan verilişlər 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 sair görüntülərdən ibarət olan və xüsusi başlıqla digər verilişlərdən ayrılan kiçik həcmli efir materialları.

Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, televiziya proqramlarını daha çox mövzuya görə müxtəlif tiplərə bölürlər. Bu prinsipə görə teleproqramlar və bütövlükdə yayım iki yerə bölünür: a) ictimai-siyasi yayım; b) 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.

Bədii yayım televiziya proqramlarında geniş yer tutan, tamaşaçılarda bədii-estetik zövqün formalaşmasında iştirak edən ekran materiallarıdır. 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 (məsələn, uşaqlar üçün, qadınlar üçün yayım) kimi bölgülər də nəzərdən qaçırılmamalıdır. Həm də ictimai-siyasi və bədii yayım dedikdə, ikincinin ictimai-siyasi səciyyədən məhrum olduğunu düşünmək doğru olmazdı.

Proqramların auditoriyanın bir hissəsinə yönəldilməsi prinsipinə görə fərqləndirilməsi bölgüsü də mövcuddur. Azərbaycan televiziyasının təcrübəsində belə proqramların bir neçə tipi mövcuddur: a) uşaqlar üçün proqram; b) gənclər üçün proqram; c) qadınlar üçün proqram; ç) əsgərlər üçün proqram və s.

Bu növ proqramların əsas xüsusiyyəti ünvanlandığı auditoriyanın maraqlarına cavab vermək, müxtəlif forma və janrların köməyi ilə bütün auditoriyanın diqqətini verilişə cəlb etməkdir. Son illərin televiziya təcrübəsində belə proqram diferensiasiyasının artdığı müşahidə olunmaqdadır.

Telemüsahibə

“Uğurlu müsahibənin təməlini reportyorun ciddi hazırlaşması təşkil edir”.

Müsahibə reportyordan müəyyən texniki bacarıq tələb edir. Uğurlu müsahibə təkcə yaxşı sual verməkdən ibarət deyil. Gəlin müsahibənin texnikasından deyil, onun aparılması metodikasından danışaq. Bu metodikaya yiyələndikdən sonra biz elə suallar düşüncə bilərik ki, onlara verilən cavablar gözlənilməz, məzmunlu və ifşaedici ola bilər.

Hazırlıq: Uğurlu müsahibənin təməlini reportyorun ciddi hazırlaşması təşkil edir. O, söhbətin predmetini yaxşı dərk etməli, onun barəsində az qala müsahibə obyektinin özü qədər biliyə sahib olmalıdır. Müsahibəyə hazır olmaq o deməkdir ki, biz bu və ya digər sualın cavabını müəyyən dərəcədə təxmin edirik, bu halda əvvəlcədən alternativ suallar hazırlaya bilərik.

Əgər müsahibədə söhbət konkret bir məsələdən, deyək ki, hökumət komissiyasının işindən və bir layihədən gedirsə, jurnalist buna hazırlıq görməlidir. Hökumətin və ya parlamentin əvvəllər müzakirə etmədikləri məsələlər barədə söhbət aparmaq daha çətin olur. Lakin belə hallarda müsahibənin mövzusu haqqında reportyorun ümumi təsəvvürü olmalıdır. Bu, məsələnin məğzi barədə suallar üçün və müqayisəli şərhlər üçün imkan yaradır.

Qəzet kəsikləri, öz qeydləri, internetdən aldığı səhifə qarşıdakı söhbətdən ötrü jurnalistə material toplamağa, süjetə hazırlaşmağa, müsahibə obyektinin qarşısında biliksiz görünməməyə imkan yaradır. Hazırlaşmağın digər üsulu məsələni bilən adamlarla və ya müsahibə obyektinə ilkin söhbət ola bilər ki, material üçün məlumat əldə etmək mümkün olsun.

Radio və televiziya da tez-tez ilkin müsahibə ifadəsi işlənir, yəni redaksiyanın proqram aparıcısı və ya təhqiqatçı–jurnalist lent yazısından əvvəl müsahibə üçün dəvət edilmiş şəxslə söhbət aparır. Bu, aparıcıya və reportyora imkan verir ki, qoyduğu sualların düzgünlüyünə əmin olsun, faktları bir daha yoxlasın, eyni zamanda qarşıdakı mövzu haqqında müsahibində təsəvvür yaratsın. Bu iş üsulu söhbətin predmeti barədə jurnalistə məlumat və istiqamət verir.

Müsahibənin növləri: Jurnalist jarqonunda müsahibə sinxron adlanır. Bu terminin yaranması ilk səsli filmlərin meydana çıxması ilə bağlıdır və o vaxt səs ayrıca xüsusi maqnitofonlara yazılırdı. Montaj vaxtı səs və təsviri sinxronlaşdırmaq lazım gəlirdi. İndi, əlbəttə, heç kəs bu metoddan istifadə etmir, ancaq anlayışın özü qalmışdır və jurnalistlər bu termini əvvəlki kimi işlədirlər.

Rəy soruşmaq müsahibəsini, şahidin müsahibəsini, qarşıdurma müsahibəsini, mətbuat konfranslarını və faktiki müsahibəni bir-birindən ayırmaq lazımdır.

Rəy müsahibəsi – demək olar ki, ən geniş yayılmış müsahibə formasıdır. Burada müsahib tanınmış siyasətçi və alim də ola bilər, heç kəsin tanımadığı, yoldan keçən bir adam da. Belə müsahibənin məqsədi konkret məsələ barədə respondentin fikrini öyrənməkdir.

– Eresun boğazından keçən körpünün tikintisi barədə nə düşünürsünüz?

– Bunun ətraf mühitə təsiri necə ola bilər?

– Ölkənin vahid valyuta ittifaqına girməsinin faydası barədə sizin arqumentləriniz nədir?

– Siz nəyi nəzərdə tutursunuz?

Belə müsahibələri mürəkkəbləşdirmək lazım deyil. Bunların məqsədi müsahibə verənin öz nöqtəyi – nəzərini bildirməsidir.

Şahidlə müsahibə – bu hansısa bir olayın, bədbəxt hadisənin və ya cinayətin şahidi olmuş adamla müsahibədir.

– Lütfən, nə olduğunu deyə bilərsinizmi?

– Siz nə gördünüz?

– Hadisə necə baş verdi?

– Siz indi nə hiss edirsiniz?

Söhbətin başında reportyorun susması bəlkə də yaxşı sualdan daha effektivdir. Eyni zamanda unutmaz ki, belə müsahibələrdə reportyorun üzərinə böyük məsuliyyət düşür. Şok vəziyyətinə düşmüş adamlar bəzən özlərini apara bilmir və emosiyaya qapılırlar. Avtomobil qəzasında bir az əvvəl oğlunu itirmiş ana söhbət zamanı isterik gülüşə tutula bilər. Bunu televiziya ekranında göstərmək jurnalist, yaxud onun redaksiyası üçün yolverilməzdir. Biz faciə keçirmiş insanların dərdinə hörmət etməliyik.

Şahidin söhbəti radio və televiziyanın ən maraqlı və cəlbədicə cəhətidir. Hansı bir hadisənin şahidinin və ya iştirakçısının baş verənləri öz dilindən nəql etməsi heç də qəzetdə oxuduğun kimi deyil. Bu halda reportyorun vəzifəsi müsahibinə sözünü bitirməyə imkan vermək, ona mane olmamaq, çoxlu suallarla və replikalarla onun danışğını kəsməməkdir.

Qarşıdurma müsahibəsi – bu isə tamamilə başqa janrdır. Belə müsahibə apararkən biz hakimiyyət nümayəndələrini divara dirəyə bilərik, onların qarşısında öz hərəkətlərini izah etmək zərurətini qoya bilərik. Tənqiddə məruz qalan şəxsə isə iradlara cavab üçün imkan verilməlidir, ancaq o da öz növbəsində ifşaedici amansız suallara cavab verməkdən ötrü hazır olmalıdır.

– Nəyə görə siz şəxsi məqsədləriniz üçün xidməti kredit kartından istifadə etmisiniz?

– Gecə klubu xoşunuza gəldimi?

– Sizə korrupsioner deyirlər, buna necə cavab verərdiniz?

Belə müsahibələrə hazırlıq və bunların keçirilməsi başqalarından xeyli fərqlənir. Burada çəkilişdən əvvəl müsahibə obyektinə ilə səmimi söhbətə ehtiyac yoxdur, veriləcək suallarla tanış olması ona təklif edilmir və sınaq çəkilişi aparılmır. Belə müsahibənin tempi və taktikası hücum xarakteri daşıyır. Praktiki nöqteyi-nəzərdən pis olmaz ki, ən kəskin və amansız sual söhbətin axırına saxlayasan. Bəzən elə olur ki, çox kəskin sualdan sonra müsahib əsəbiləşərək otağı tərk edir. Əgər siz müsahibəni bu cür sualdan başlasanız, onda heç nəyə nail ola bilməyəcəksiniz.

Qeyd: Sıxışdırılan siyasətçi, yaxud hakimiyyət nümayəndəsi bəzən müdafiə üçün çəkker üsulunun köməyinə əl atır. Bu üsul ilk dəfə 1952-ci ildə seçkiqabağı kampaniyada Riçard

Nikson tərəfindən tətbiq edilmişdir. Məhz o vaxt senator Nikson ABŞ-ın vitseprezidentliyi vəzifəsinə öz namizədliyini irəli sürmüşdü. Niksonu seçkiqabağı kampaniyanın keçirildiyi dövrdə rüşvət almaqda ittiham edirdilər. Hər tərəfdən gələn hücumlardan özünü qorumaq üçün Nikson nitq söyləmək qərarına gəldi və bütün siyasi mübarizə tarixində ilk dəfə bu nitq açıq efirlə translyasiya edildi. Nikson dərddli sifətini kameraya dikərək dedi ki, o, qazandığı və xərcələdiyi hər bir sent haqqında Amerika xalqı qarşısında hesabat verməyə hazırdır. Onun yazıq arvadının norka xəzindən palto almağa imkanı yoxdur, o, adi palto ilə keçinməyə məcburdur. Nikson dedi ki, bütün bu söhbətlər paxılların – liberalların işidir. Onlar o yerə gəlib çıxıblar ki, onu xallı kokker – (spaniyel Çekker) hədiyyə kimi (yəni rüşvət kimi) almaqda ittiham edirlər.

– Qoy ağıllarına nə gəliрсə danışsınlar, amma biz iti öz yanımızdan buraxmayacağıq, – deyər Nikson təntənə ilə elan etdi və kamera qarşısında özünü qayğıkeş ər və heyvanların dostu kimi göstərərək televiziya tamaşaçılarının rəğbətini qazandı. Onu seçdilər, o da öz növbəsində tarixin gedişatını dəyişdirdi.

Çekker üsulunun əhəmiyyəti özünə rəğbət qazandırmaq və dərddinə şərik tapmaqdan ibarətdir: yəni paxıl jurnalistlərin bir məqsədi var – başqalarını ləkələsinlər və onlara zərər yetirsinlər, mənə və ailəmə hücum edənlər haqsızdırlar, bizi ləkələyir və təqib edirlər.

Qərribə olsa da, tamamilə aydın olan bu taktiki gediş bəzən qələbə ilə başa çatır. Bu üsul müxtəlif qalmaqallarda adı hallanan bir çox siyasətçi tərəfindən tətbiq edilmişdir və indi də tətbiq olunmaqda davam edir.

Müsahibə aparan reportyor müsahibinin belə taktikadan istifadə edə biləcəyinə hazır olmalıdır və tora düşməmək üçün sayıqlığını itirməməlidir. Müsahibə obyektı göz yaş axıdaraq haqsız və amansız münasibətdən şikayətlənəndə jurnalist çıxılmaz vəziyyətə düşür, daha bir kəskin, ifşaedici sual vermək onun üçün çətin olur. Çekker prinsipi tələsinin mənası da budur. “Hə, sən də vur, yıxılana balta çalan çox olar!” deyərək reportyora irad tutacaq. Belə şəraitdən çıxmağın ən yaxşı yolu söhbətin gedişini kəskin dəyişmək və tamaşaçıya, yaxud dinləyiciyə bu göz yaşlarının timsah göz yaşları olduğunu başa salmaqdır.

– Kütləvi informasiya vasitələrinin sizə olan ədalətsiz münasibətinə konkret olaraq nəyi misal göstərə bilərsiniz?

– Yataq otağının pəncərəsindən sizi kim çəkmişdir?

– Bu nə vaxt olub?

Xeyirxah, sakit suallar kamera və ya mikrofon qarşısında özünü doğrultmağa çalışan müsahibin əzabkeş imicini tez darmadağın edə btlər, ikinci tərəfin jurnalistlərin ünvanına söylədiyi ritorik priyomları isə ifşa etməyə kömək göstərir. Əgər reportyor onun üçün qurulmuş tələni görməzsə, ittihamedici sözlərlə ifşaedici suallarına davam edərsə, müsahibə obyektinə heç bir problem olmadan auditoriyanın rəğbətini qazanacaqdır.

Aqressiv suallar həmişə effektiv olur. Əksinə, çox zaman müsahibinə diqqət yetirərək xeyirxah suallar verməklə, amma özünü soyuq və inamlı aparmaqla daha çox nəticə əldə etmək mümkündür.

Mətbuat konfransı şəraitində tam keyfiyyətli müsahibə almaq çətinidir. Mətbuatla görüş adətən bir qayda ilə aparılır: mətbuat konfransını çağıran şəxs hadisəni, qərar və ya təklifi kifayət qədər təfəsilatı ilə izah edir, bundan sonra müxbirlərə sual üçün imkan verilir.

Mətbuat konfransı zamanı bütün deyilənlərin televiziya və radio jurnalistləri tərəfindən lentə alınması əhəmiyyətlidir. Ola bilər ki, deyilənlərin orijinalı lazım olsun. Əgər söhbət böyük hadisədən, məsələn, baş nazirin istefasından gedirsə, bu halda tamaşaçılar və dinləyicilər onun qəbul etdiyi qərar haqqında izahatını bütünlüklə eşitmək istəyəcəklər.

Rusiyada televiziyanın yaranması tarixindən

Rusiyada televiziyanın inkişafı heç də radiodan geri qalmır. 1955-ci ilin yanvarında Moskvanın televiziya mərkəzi gündəlik yayıma başladı. O vaxt burada 80 nəfər çalışırdı, paytaxtda isə 15 min televizor vardı. 14 fevral 1956-cı ildə Moskvanın ikinci teleproqramı efirə verildi, ali və orta məktəblərə kömək məqsədilə üçüncü proqram 1956-cı ildə yaradıldı. 50-ci illərdən başlayaraq kütləvi televizorların istehsalına başlandı. İlk kütləvi televizor KVN-49 (Keniqson, Varşavskiy, Nikolayevskiy soyadlı konstruktorlar) adlanırdı. Ekranının ölçüləri isə 18 sm idi.

1964-cü ildə yüngül, əldə gəzdirlilən “Yunost”, az sonra isə “Şilyalis” peyda oldu. Rəngli verilişlər 1967-ci ildə yenidən istifadəyə verilmiş Ostankino mərkəzindən (hündürlüyü 540 m) sınaqdan keçirildi.

1977-ci ildən başlayaraq Mərkəzi televiziyanın bütün verilişləri rənglidir. SSRİ-nin süqutu ərəfəsində SSRİ Dövlət Teleradio sistemində 90 minə yaxın adam çalışırdı ki, onlardan da 23 mini təkcə Moskvanın payına düşürdü. Nina Kondratova, Olqa Cepurova, Anna Şilova, Svetlana Jilsova, İqor Kirillov o dövrün ən populyar telediktorlarından idi. Yazıçı-ədəbiyyatşünas İrakli Andranikovun yazıçılar haqqında silsila söhbətləri onu televiziyanın ulduzuna çevirmişdi. Tanınmış publisist E.Saqalaveyin rəhbərliyi ilə Rusiyada ilk müstəqil kanal “TV-6 Moskva” (1 yanvar 1993), az sonra isə “NTV” kanalı (10 oktyabr 1993) efirə çıxdı. 1996-cı ilin sentyabrından “NTV-plyus” onlara qoşuldu.

Ölkədə dövlət kanallarının sayı çoxdur. Bir çox kanal isə hökumətin müxtəlif strukturlarına təsir etmək gücünə malikdir. İkinci dövlət kanalı olan RTR reklam hesabına özünü saxlayır. Bu işdə sponsorların da rolu az deyil. Məsələn, “Qazprom”un sponsorluğunu qeyd etmək olar. Tarixən olduğu kimi müasir jurnalistika da yuxarıların təsirindən yaxa qurtara bilmir. 1999-cu ildə qəbul olunmuş teleradio yayım Xartiyası Dövlət Dumasının hücumlarından özünü qurtarmağa çalışır.

Televiziya rəsmi KİV-dən uzaqlaşdıqca daha çox tamaşaçı auditoriyası cəlb edir. “600 sekund”, “12 etaj”, “Vzqlyad” kimi verilişlərin kimi verilişlərin tamaşaçıları milyonlarla hesablanırdı.

Onilliklərin ideoloji təsiri, hər cümlənin senzuranı keçməsi, xarici mühitdən təcrid Rusiya televiziya sisteminin inkişafına imkan vermirdi. Verilişlər demək olar ki, əvvəlcə çəkilib, kəsib-döğranir, montaj edilirdi. Bütün bunlar senzuranın ləğvinə kimi davam etdi. Yalnız senzuranın ləğvinə kimi davam etdi. Yalnız senzuranın ləğvindən sonra televiziya inkişaf yoluna çıxdı. 70-80-ci illərdə adət etdiyimiz “diktor televiziya” erasına son qoyuldu, onu aparıcı əvəzlədi.

Televiziya sisteminin mərkəzdən təcridlə uzaqlaşması (1990-1994) “Ostankino”nun ləğvi ilə nəticələndi və “yenidənqurmada” sonra Mərkəzi

Televiziyanın birinci kanalı adlandı. Bu illərdə dövlət ideoloji və maliyyə nəzarətini itirdi. 1991-ci ildə Dövlət Teleradiosunun süqutu və həmin ildə TV 6, 1993-cü ildə isə NTV və əyalət özəl kanallarının yaranmasına gətirib çıxardı.

2002-ci ilin yayında Vladimir Qusinski "Qazprom Media"-nın "Media-Most"-a aid aksiyalarını satır. Bu da "Qazprom-Media"-yaya imkan verir ki, "Media-Most"-un 26 kompaniyasına, o cümlədən NTV, NTV+, "Exo Moskva", TNT-yə nəzarəti öz əlinə alsın.

Hazırda Rusiya əhalisinin 50 faizi 9 televiziya kanalına baxır. Onlardan 4-ü ümumfederal, 5-i ümummilli kanallardır. Rusiyanın televiziya bazarında üç böyük bölmə fəaliyyət göstərir: birincisi-dövlət-RTR, NTV və əyalət kanalları, ikincisi-ictimai rəyə az-çox təsir edən özəl telekanallar, üçüncüsü-aksiyaları dövlət və şəxsi adamlar da olan telekanallar.

"Mətbuat öz yerini bilməlidir"-V.V. Putinin bu deyimi çox mətləblərdən xəbər verir. KİV-ə qarşı hər hansı bir təzyiq isə beynəlxalq aləmdə söz azadlığını boğmaq kimi qiymətləndirilir.

NTV (rus. HTB) — 1993-cü ildə fəaliyyətə başlayan Rusiya televiziya kanalıdır. NTV Rusiya ilə yanaşı digər ölkələrdə də yayımlanır. "NTV Mir" telekanalı MDB və Pribaltikada, bundan başqa Qərbi Avropada, Yaxın Şərqdə, ABŞ, Kanada, İsrail, Avstraliya, Yeni Zelandiya və Okeaniya ərazilərində yayımlanır. Telekanalın "NTV HD" adı ilə yüksək dəqiqlikdə fəaliyyət göstərən versiyası da vardır.

NTV Plus (rus. HTB Плюс) - Qazprom Media-nın rəqəmsal peyk operatorudur. Eutelsat W4 36 ° şərqdən və 56 ° şərqdən Bonum 1 peyklərindən yayımlanır. Viaccess şifrələmə sistemini kanalları şifrələmək üçün istifadə edirlər. Operatora kanallar SDTV və HDTV standartlarındadır. Bununla yanaşı, UEFA Çempionlar Liqasında və UEFA Avropa Liqasında oynanan bütün oyunları yayımlayan yeganə peyk operatorudur.

REN TV (rus. PEH TB) — Rusiyanın federal televiziya kanalıdır. Televiziya şirkəti 1991-ci ilin avqustunda təsis edilib, lakin 1997-ci ilədək onun öz tezliyi olmamışdır və Pervıy kanal (27 dekabr 1991-ci ildən 31 mart 1995-ci ilədək - "Ostankino

Channel One"), RTR və NTV telekanalları üçün yayımlar etmişdir. 1 yanvar 1997-ci ildən telekanal bütün Rusiya ərazisində yayımlanır.

«REN TV» mediaholdinginin əsas aksiyaçısı — "Milli Media Qrupu"dur (rus. Национальная Медиа Группа) (82 %), sonrakı yerləri Pyatıy kanal, Pervıy kanal, "IZ.RU", "78" kanalları, həmçinin İzvestiya və Sport Express qəzetləri tutur.

Discovery Channel Russia — Rusiya və MDB ölkələrində yayımlanan telekanaldır. İzləmə üzrə aparılan bir araşdırmaya görə 2009-cu ilin əvvəlində "Discovery" ən böyük yayım sahəsinə malik ikinci qeyri-ümumdünya telekanal idi. 2007-ci ilin axırlarında "Discovery" bütün Rusiyada, eləcə də Mərkəzi Asiya dövlətlərində yayım edən ABS 1 süni peykindən istifadə etməyə başlamışdır. 1 dekabr 2007-ci ildən telekanalın reklamları yayımlanmağa başlamışdır.

International Azerbaijan Television (İnterAz) — 2002-ci ildə Rusiyada yayıma başlayan, Rusiyanın ilk Azərbaycan dilli televiziya kanalıdır. İnterAz Azərbaycanın sərhədlərindən kənarda, Rusiya ərazisində Azərbaycan dilində yayımlanan ilk telekanaldır. Telekanal 2007-ci ildə Rusiya Federal Vergi Xidmətinin rayonlararası müfəttişliyində qeydiyyatla alınıb, eləcə də kütləvi kommunikasiyalar və mədəni irsin mühafizəsi sahəsində qanunvericiliyə nəzarət Federal Xidmətindən teleproqramların hazırlanmasına dair ЭЛ № ФС 77–22625 şəhadətnaməsini alıb. Telekanal Azərbaycan və rus dillərində proqramlar yayımlayır. Rusiyanın aparıcı telekanalları ilə yaxın əlaqəyə malikdir. Telekanalın baş ofisi Moskvada yerləşir. Bakıda isə rəsmi nümayəndəliyi fəaliyyət göstərir. İnterAz kanalı 75-ci dərəcədə yerləşən LMI-1 (ABS-1) peyki vasitəsilə həyata keçirdiyi açıq yayımla Rusiya və MDB ölkələri daxil olmaqla bütün Avrasiya və Şimali Afrikanı əhatə edir. Rusiyada yaşayan izləyicilər peyk antennalarından başqa, Raduqa operatoru və yerli kabel şəbəkələri vasitəsilə kanalı seyr edə bilirlər.

Matç TV (rus. Матч ТВ) — 2015-ci ildə yaranan Rusiya idman telekanalıdır.

Pyatnitsa (rus. Пятница!) — 1998-ci ildə yaranan Rusiya əyləncə telekanalıdır.

RT (əvvəllər Russia Today) — 2005-ci ildə yaranan Rusiya xəbərlər telekanalıdır.

Nickelodeon (Rusiya) - Rusiyada yayımlanan 15 noyabr 1998-ci ildə fəaliyyət göstərən bir uşaq kanalıdır. Kanal rus dilində yayımlanır. Kanal 4 oktyabr 2001-ci ildə hd yayımına başladı. Nickelodeon NTV Plus, NTV Plus Ukrayna , Telekarta, Viasat Ukrayna və OTAU TV kimi operatorlarda ingilis və rus dillərində yayımlanır.

Perviy Kanal (rus. Первый канал) — 1 aprel 1995-ci ildə Moskvada fəaliyyətə başlayan televiziya kanalıdır. Sankt-Peterburqun "Pyatıy Kanal" televiziyasından sonra SSRİ-nin və Rusiyanın ikinci ən böyük telekanalıdır. Rusiya əhalisinin 98,8 %-i "Perviy Kanalı" izləyə bilir. Baş qərargahı "Ostankino" telemərkəzinin binasında yerləşir. Ölkənin əsas telekanallarından biridir. Qardaş kanalı olan "Perviy Kanal - Vsemirnaya Set" vasitəsilə verilişləri bütün dünyaya yayımlanır. Qazaxıstanda "Perviy Kanal - Avrasiya", Ermənistanda "TV1", Belarusda isə "ONT" vasitəsilə yayımlanır.

Perviy Kanal- Rusiyada ən qədim televiziya sayılır. Çünki bu televiziya özünü 1951-ci ildə yaradılmış SSRİ Mərkəzi Televiziyasının davamçısı kimi təqdim edir. Lakin SSRİ Mərkəzi Televiziyasının adı 1991-ci ilin sonunda dəyişdirilərək "Ostankino" oldu. Bununla da "Perviy Kanal Ostankino" təsis edildi. 25 yanvar 1995-ci il tarixində isə "ORT" (Общественное Российское Телевидение) (azərb. İctimai Rusiya Televiziyası) yaradıldı. Həmin ilin aprel ayının 1-də isə ilk dəfə efirə çıxdı. Bununla da "ORT" kanalı, "Ostankino" telekanalını əvəz etdi. 1 sentyabr 2002-ci il tarixində isə bu günkü adını, yəni "Perviy Kanal" (azərb. Birinci kanal) adını aldı. Lakin telekanalın rəsmi veb sahifəsində hələ də "ORT" adı qalmaqdadır. 1 iyun 2011-ci il tarixində "16:9" geniş ekran formatlı təsvir yayımına keçmişdir.

Mövzu 10. Rusiyada yeni və rəqəmsal media

Yeni media, ənənəvi media anlayışları

Müasir jurnalistika son 10 il ərzində yeni keyfiyyət mərhələsinə qədəm qoymuşdur, bu da informasiyanın maksimum opeativliyinə şərait yaradan yeni texnologiyanın inkişafı ilə

bağlıdır. Jurnalistika yeni texnologiya və vasitələrlə zənginləşmiş və yeni anlayışlar, həmçinin yeni jurnalistika alətləri ilə üzləşmişdir.

Yeni anlayışlardan biri “Sosial media”dır. **Sosial media** – insanlar arasında virtual internet alətləri vasitəsilə sosial ünsiyyət yaratmaq və məlumatları paylaşma deməkdir. Sosial media veb əsaslı texnologiyalardan istifadə etməklə ünsiyyəti interaktiv dialoqa çevirir. Biznesmenlərə görə isə sosial media istehlakçı tərəfindən yaradılan mediadır. Sosial mediaya internet üzərindən yayımlanan informasiya saytları, sosial şəbəkələr, ani ünsiyyət proqramları, forumlar daxil edilir.

Sosial media nümunələri:

1. **Xəbər saytları:** Bunlar elə saytlardır ki, istifadəçilər həm oxuya, həm də münasibət bildirə bilirlər. İnformasiyanı bölüşmək və müzakirəyə çıxarmaq üçün də internet alətləri mövcuddur.
2. **Sosial şəbəkələr (Facebook, twitter, google+ və s.):** Bunlara “çayxana” da demək olar. Sosial şəbəkələr bizim fiziki dünyamızın virtual formasıdır.
3. **Ani ünsiyyət vasitələri (msn, skype, google talk və s.):** Heç bir xərc ödəmədən bütün dünya ilə canlı telefon bağlantısı, internet üzərindən görüntülü video konfranslar aid edilir.
4. **Forumlar:** İnsanların bir-birilə ünsiyyətinə və informasiya mübadiləsinə şərait yaradan sayt və proqramlar sayəsində internet istifadəçiləri axtardıqları və maralandıqları məlumatları əldə etmiş olurlar.
5. **Bloqlar:** Hər bir fərd öz bloqunu yaradır və onu gündəlik kimi istifadə edir.

Sosial medianın təşəkkülü və inkişafı da informasiya texnologiyalarının, konkret olaraq internetin imkanlarına əsaslanır. Sosial şəbəkələrdə, bloqlarda, forumlarda hansısa mövzu ortaya qoyulur və hər kəs ona öz töhfəsini verir. Nəticədə dəqiq müəlifli məlum olmayan, kollektiv bir məhsul alınır və hər kəs bu məhsuldan özünə lazım olan hissəni götürür. Bu bizim bildiyimiz jurnalistikadan fərqli bir praktikadır. Sanki iməclik nəticəsində ortaya çıxan jurnalistikadır. Vikipediya, onlayn ensiklopediyadakı iş də kollektiv məhsuldur. Ənənəvi KİV-də interaktivlik yoxdur və ya məhduddur. Cəmiyyətin çox az bir

hissəsi öz fikrini böyük kütləyə diqtə edirdi. Bu sahədə inhisarçı bir mühit mövcud idi. Sosial media bu inhisarçı mühiti dağıdır. Başqa sözlə, artıq vertikal medianın yerinə horizontal media gəlir.

Sosial media vətəndaş cəmiyyətinin formalaşması üçün başlıca faktorlardan biridir. İnsanlar artıq internet və texnologiyanın imkanlarından istifadə edərək bloqlar və sosial şəbəkələr vasitəsilə İnsan Hüquqları Haqqında Ümumdünya Bəyannaməsinin 19-cu maddəsində təsbit olunmuş hüquqlarını reallaşdırmağa bilirlər. 19-cu maddədə qeyd olunur ki, hər kəs fikir və ifadə azadlığı hüququna malikdir, bu hüquqa öz əqidəsində qalmaq azadlığı və hər hansı maneə olmadan istənilən vasitələrlə və sərhədlərdən asılı olmayaraq məlumat və fikirləri axtarmaq, almaq və yaymaq azadlığı daxildir.

İkinci anlayış yeni mediadır. Bu gün “**yeni media**” anlayışının müxtəlif izahlarına rast gəlmək mümkündür. Bir qrup ekspert buraya bütün rəqəmsal və elektron informasiya ötürücülərini, elektron qəzetləri, radio və televiziya daxil edərsə, digər qrup mütəxəssislər yeni medianın bəşəriyyəti bir araya gətirən və onu vahid topluya çevirən sosial şəbəkələrdən ibarət olduğunu söyləyir. Bir qrup mütəxəssis isə bildirir ki, əgər klassik media “təkin çoxluğa” təsir edərsə, yeni media “çoxluğun çoxluğa” qarşılıqlı təsiridir. Burada istənilən informasiyanın qarşılıqlı rəyi və cavab reaksiyası vardır. Bizim izah edəcəyimiz növbəti anlayış “**Vətəndaş jurnalistikası**” anlayışdır. Vətəndaş jurnalistikası bizim əvvəllər auditoriya adlandırdığımız kəsimin fəallaşmasıdır. Əgər hansısa internet istifadəsinin öz şəxsi bloqunda yerləşdirdiyi informasiya ictimai əhəmiyyət kəsb edərsə, kimlərsə bundan bəhrələnsə, deməli bu da jurnalistikadır, amma biz buna vətəndaş jurnalistikası deyirik. Bu gün sadəcə oxucu üçün fotomüxbir, operator yaxud publisist olmaq imkanı yaranıb. Bu gün mobil telefon vasitəsilə ediləni 10 il əvvəl peşəkar media qurumları yüksək keyfiyyətli avadanlıqları ilə əldə edə bilmirdilər. Vətəndaş jurnalistikasının qarşısında duran əənəvi ya da peşəkar jurnalistika bu köklü dəyişikliyi yaxşı dərk etməli, auditoriyanın tələbatını düzgün müəyyənləşdirməli, yeni modellərə və bu tələblərə cavab verən məhsullar üstünlük verilməlidir.

Ənənəvi KİV üçün artıq iki fəaliyyət istiqaməti mövcuddur:

1. İnformasiya yarışında sosial mediadan istifadə etmək

2. Kütlənin əsas ünsiyyət vasitəsi olmaq.

Qeyri-məhdud imkanlara malik, həm də integrator olan internet medianın ənənəvi növlərini öz qanadı altına yığır və beləcə konvergensiya prosesi baş verir.

Başqa tərəfdən bu gün evlərdə radio da, tv də, internet də, qəzet də var. Amma informasiyanın ötürülməsində ənənəvi-klassik jurnalistika artıq hegemonluq edə bilmir. Operativlik və interaktivlik vətəndaş jurnalistikasının əsas üstünlükləri olsa da, ənənəvi jurnalistikanın bəzi özəlliklərinə sahib olmaması onun mövqeyini zəiflədir. Bunların başında etibarlılıq məsələsi və etik kodekslərinin olmaması gəlir.

Vətəndaş jurnalistikasının özünütənzimləmə mexanizmi yoxdur, peşəkarlıq baxımından zəiflik hiss olunur. Bəzən hadisələr yarımçıq, birtərəfli və subyektiv işıqlandırır. Əksər bloq və xəbər saytlarında kifayət qədər heç bir mənbəyə əsaslanmayan məlumatlar var.

Burada peşəkar jurnalistikanın prinsip və qaydaları gözlənilmir. Baxış bucağı birtərəfli və məhduddur. Hadisənin bütün tərəflərini biraraya gətirmir. Olaya fərqli bir gözlə baxsa da, bəzən həqiqəti əks etdirmir. Amma o, xəbərdə balans məsələsini oxucunun xeyrinə dəyişir, jurnalistlərlə oxucular arasındakı məsafəni aradan qaldırır.

Jurnalistdən tələb olunan iş auditoriyanın etimadını qazanmaq üçün faktlı, vicdanlı, qərəzsiz, dolğun olmaq, balanslı yanaşmaq və jurnalist peşəsinin normalarına həmişə sadıq qalmaqdır.

Nəticə olaraq, jurnalistikanın yeni texnologiya və vasitələrlə zənginləşməsi heç bir halda yeni və fərqli jurnalistikanın ortaya çıxması deyildir. Media yeni olsa da problemləri köhnədir. Yeni media yeni texnologiyanın yaratdığı yeni mühitdə – rəqəmsal mühitdə, yeni jurnalistika alətləri ilə jurnalistikanın icra olunmasıdır.

İnformasiya texnologiyasının yeni inkişaf tempi mətni, qrafik formanı, səsi, bunların hamısını rəqəmsal formaya keçirir və ayrı-ayrılıqda deyil, birgə istifadəni nəzərdə tutur. Bu mənada jurnalistikada daha bir termin işlək olmağa başlayıb: digitallıq, rəqəmsallaşma, məzmunun müasir kompüter dilinə çevrilməsi. Bu proses informasiyanın yaradılması və ötürülməsində, onun qəbul edilməsində bundan əvvəlki bütün ənənəvi maneələri arxada qoyur.

Rəqəmsallıq (digitallıq) ayrı-ayrı kütləvi informasiya vasitələri arasındakı fərqləri aradan qaldıraraq, konvergensiyaya yol açır. Məhz bu mənada konvergensiya indi KİV-in gələcəyi haqqında müzakirələrin diskussiya obyektinə çevrilməkdədir.

Belə bir elmi fikir də meydana çıxıb ki, yaxın on ildə konvergensiya prosesi nəinki KİV sistemini, habelə onunla bağlı sənaye sahələrini də tamamilə dəyişə bilər.

INTERNET

2 sentyabr 1969-cu il. ABŞ- ın hərbi-sənaye(Pentaqon) qurumunun xətti ilə ali məktəblər tərəfindən bir layihə həyata keçirilirdi. Məqsəd çoxlu sayda komputerləri birləşdirən bir kabel vasitəsilə eyni vaxtda informasiya mübadiləsi aparmağın mümkünlüyünü təmin etmək idi. “Soyuq müharibə” dövrü idi və hökuməti düşündürən o idi ki, əgər müharibə başladığı təqdirdə dayanıqlı rabitə adlı sistemini necə qurmaq olar. Beləliklə, ilk öncə Kaliforniya universitetinin tələbələri Stiven Kroker və Vinton Serf 4-5 metr uzunluğunda kəmərlə kompüterləri birləşdirdilər. İlk dəfə olaraq komputerlər arasında rəqəmli məlumat ötürülməsi baş verdi. Layihə olduqca uğurla həyata keçirildi, əvvəlcə 4 Universitetin birləşməsindən ARPANET adlı bir komputer şəbəkəsi əmələ gəldi və qısa bir müddətdə bütün Amerika ərazisində kompüterlər bu şəbəkəyə qoşuldu.1972- ci ildə ARPANET vasitəsilə elektron məktub göndərilməsinə imkan verən proqram yaradıldı. İlk dəfə olaraq @ işarəsi elektron poçt ünvanlarında işlədilməyə başlandı və 1980- ci ildə bu işarə beynəlxalq standart kimi təsdiqləndi. İnternet inkişaf etdikcə belə bir problem ortaya çıxdı: bu şəbəkə vasitəsilə komputerlərdə olan çoxlu sayda sənədlərdən hamı eyni vaxtda necə istifadə edə bilsinlər? Məhz bu problemin həlli 1989-90- cı illərdə WWW (World Wide Web- Ümumdünya Hörümçək Toru) sisteminin yaranmasına səbəb oldu.1990- cı ilin sentyabrında keçmiş SSRİ məkanına daxil olan ölkələr üçün .su domenini fəaliyyətə başladı. Həmin ildən elektron poçt mübadiləsinin həyata keçirməyə başlayan Rusiya 1993/94 – cü illərdən RELKOM şəbəkəsi vasitəsilə rəsmi olaraq İnternete qoşuldu və 1994- cü ilin aprelində .ru domenini qeydə aldırdı.1991- ci ildə elektron poçt xidmətlərindən istifadə etməyə başlayan Azərbaycanda ilk internet bağlantısı 1995- ci ildə həyata keçirilib. 1993- cü ildə ABŞ administrasiyası ilk dəfə olaraq öz rəsmi web

saytını (www.whitehouse.gov) yaratdı, prezident B.Klinton isə rəsmi elektron poçt ünvanını qəbul etdi. 1994-cü ildə ilk dəfə olaraq internetdən elektron kommersiya məqsədilə istifadəyə başlandı. Birinci səviyyəli domenlər..com- kommersiya təşkilatları;.edu- təhsil müəssisələri;.gov- hakimiyyət qurumları;.mil- hərbi qurumlar;.net- müxtəlif şəbəkə agentlikləri və ya provayderlər;.int- beynəlxalq təşkilatlar;.org- qeyri kommersiya təşkilatları;.info- hansısa bir məhdudiyyət qoyulmayıb;.biz- biznes qurumları;.name- fiziki şəxslər və fərdi layihələr;.museum- muzeylər və mədəniyyət qurumları;.mobi- mobil texnologiyalar üçün.

Dünya Əhalisi və İnternet İstifadəçiləri Statistikasının ([World Internet Users www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)) 2016-cı-cı aprel ayına olan məlumatına görə dünyada internet istifadəçilərinin ümumi sayı təxminən 3.5 milyard (2005-ci ildə 1 milyard 20 milyon nəfər) nəfərdir.

Bu gün dünyanın milyonlarla kompyuterini birləşdirən qlobal internet şəbəkə özünün forma və tərkibi baxımından cürbəcür, miqdarca sərhədsiz olan şəbəkə resursları ilə cəmiyyətin sosial təşkilinin ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir. Bu şəbəkə genişləndikcə internetin imkanları da artırılmış, yeni internet xidmət növləri yaradılmışdır. İnternet vasitəsi ilə dünyanın istənilən nöqtəsində olan insanlarla virtual ünsiyyət qurmaq, məktublaşmaq, on-line rejimində keçirilən müxtəlif forumlarda iştirak etmək, kitab, jurnal və qəzetlərin elektron versiyalarını oxumaq, dükanlardan alış-veriş etmək, radioya qulaq asmaq, televizor verilişlərinə baxmaq, gündəlik hadisələr haqqında operativ məlumatlar almaq olar. İnternetin nəhəng məlumat bazası demək olar ki, hər saniyə yeni xəbərlərlə zənginləşir.

Yeni media (Rəqəmsal Media) və onun cəmiyyətdə oynadığı rol

Media İohan Guttenberqin çap maşınının ixtirasından 1400-cü illərdən bugünə kimi uzun texnoloji inqilab yolu keçmişdir. Ən qədim dövrdən texnologiyanın inkişafı yeni kommunikasiya vasitəsinin yaranmasına işarə edirdi. Kino, radio və televiziya yayımının meydana gəlməsinə qədər çap mətbuatı əsrlər boyu kommunikasiya vasitələri arasında aparıcı rol oynayırdı. İndi müasir texnologiyaların həm çap, həm də elektron mediaya tətbiqi ilə yeni media əsri formalaşmışdır. Yeni media haqqında hər birimizin məlumatı

olsa da, onun geniş sahələr əhatə etdiyindən xəbərimiz yoxdur. Yeni media ənənəvi mediadan çox fərqlənməsə də, bir sıra özünəməxsus xüsusiyyətləri özündə ehtiva edir. Yeni media bugünkü həyatımızda olduqca əhəmiyyətli yer tutu, dolayı və birbaşa yolla cəmiyyətə öz təsirini göstərir.

Yeni media-özündə kütləvi informasiya vasitələrinin yeni texnologiyasını cəmləşdirir və daha asan, qısa kontentdən ibarət daha yığcam informasiyadır. Yeni media anlayışına müxtəlif mənbələrdə rast gəlmək olar. Bir sıra alimlər öz kitab və məqalələrində yeni mediaya müxtəlif təriflər vermiş və aydınlıq gətirməyə çalışmışlar. Bob Franklinə görə, yeni media rəqəmsal texnologiyaları, online (onlayn)-jurnalistikanı,elektron və multimedia nəşrləri əhatə edən böyük anlayışdır. **Neumana** görə yeni media:

- Coğrafi məsafə anlayışını dəyişəcək
- Kommunikasiyanın böyük həcmdə artımına icazə verəcək
- Kommunikasiyanın sürətinin artmasına şərait yaradacaq
- İnteraktiv kommunikasiyanı imkanlarla təmin edəcək

Yeni media nədir? Yeni medianın əsas tərkib hissələri elektron qəzetlər, jurnallar, internet, veb səhifələr, çat otaqları, son zamanlar ictimaiyyət arasında geniş yayılan facebook, twitter,bloqlar və s. sayılır.

Yeni medianın tərkib hissəsi olan internet onun yaranması və inkişafına da təsir göstərən əsas vasitələrdən biri olmuşdur. İnternet şəbəkəyə qoşulmuş kompüterləri və insanları birləşdirən və eləcə də informasiyanın paylaşıldığı qlobal şəbəkədir. Müasir həyatımızı və cəmiyyətimizin sürətli inkişafını internetsiz təsəvvür etmək ağlasığmaz olardı. İnternet həyatımızın aparıcı sahələrindən birinə çevrilmişdir və zaman keçdikcə biz bu vasitədən asılı vəziyyətə düşürük. Bir çox sahələrdə istifadə olunduğu kimi jurnalistika sahəsində də internetdən geniş istifadə olunur. İnternet jurnalistikasında jurnalist özünü daha sərbəst hiss edir. Jurnalist üçün internet əvəzolunmaz qaynaqdır. Belə ki, onun vasitəsilə jurnalist həm informasiya toplaya, həm monitoring təşkil edə,həm analitik yazılar təşkil edə, həm də tədqiqatlar apara bilər. Müstəqil jurnalistikanın inkişafında internet müstəsna rol oynaya bilər. İnternet nədir, harada yaranıb? Sözsüz ki, internet anlayışı genişdir müxtəlif alimlər bununla bağlı fərqli fikirlər söyləmişlər.

İnternet 1960-cı illərdə ABŞ-ın Müdafiə Departamenti DARPA (Xüsusi Tədqiqat Layihələri Departamenti) tərəfindən yaradılmışdır. DARPA-nın əsas məqsədi Sovet İttifaqı tərəfindən baş verə biləcək atom partlayışı zamanı əsas sistemlər arasındakı əlaqəni qoruyub saxlamaq idi. DARPA bu problemi aradan qaldırmaq və hərbi rəislərlə əlaqənin ardıcılığını təmin etmək məqsədilə milli şəbəkə yaratdı. 1970-80-ci illərdən başlayaraq IBM, Microsoft, Apple kimi şirkətlər kütləvi şəkildə kompüter istehsalına başladı.

Təxminən 20 il əvvəl Müdafiə Nazirliyi internetin sələfi olan ARPANET adlanan sınaq şəbəkəsi yarandı. ARPANET hərbi-sənaye sahəsində elmi tədqiqatların aparılması üçün eksperimental şəbəkə idi.

1990-cı illərə kimi sadə insanların çox az qismi İnternet və ya Ümumdünya şəbəkə haqqında eşitmişdilər. Onlar daha çox alim, universitet işçiləri, dövlət məmurları tərəfindən istifadə olunurdu. Georgetown Universitetinin professoru Martin İven İnternet nədir sualını izah etmişdir. Martin İvenə görə, mədəniyyəti, kommunikasiyanı və texnoloji proqramları özündə ehtiva edən İnternetin üç əsas komponenti var:

- Cihazların köməyi ilə dünya kompüter sisteminin əlaqələndirilməsi və rəqəmsal informasiyanın ötürülməsi
- Ümumi kommunikasiya texnologiyasından istifadə edən insanların birliyi
- İnformasiyanın qlobal yayıldığı sistem

O, həmçinin İnterneti (və ya şəbəkəni) təcrübədə aşağıdakı kimi qiymətləndirir:

- 24 saat qlobal forum və kommunikasiya sistemi
- On-line kitabxana və beynəlxalq informasiya sistemi
- Şəbəkə biznes vasitəsi
- Distant təhsil sistemi
- Ticari sövdələşmə, alış-veriş vasitəsi
- Xəbər və əyləncələrin multimedia yayılma sistemi
- Dövlətlərin informasiya sistemi

Kommunikasiya Komissiyasının keçmiş sədri **Alfred Saykes** öz “Mediamorphosis, Understanding New Media” kitabında İnterneti “bugünkü yeni medianın tapmacası” adlandırır. O, deyir “İnternet ecazkardır. İnternet radio, televiziya tezliyi və ya mətbuata çıxışı olmayanlara böyük imkanlar verir. O, sərhədləri aşır.” İnternetin həqiqətən də bugün keçə bilmədiyi sərhədlər yoxdur. Onun köməkliyi ilə məsafə və zaman anlayışı heçə enir.

1997-ci ildə şəxsi yazışmalar, böyük və ya kiçik təşkilatlarda istifadəsindən asılı olmayaraq İnternet istifadəçilərinin sayı dünyada 50 milyonu ötmüşdür.

Son zamanlar Yeni medianın ən çox inkişaf etmiş və yayılmış növlərindən biri də sosial şəbəkədir. Bu şəbəkələr yaşından, cinsindən, milliyətindən, sosial təbəqə fərqiindən asılı olmayaraq hər bir kəsi özündə birləşdirir. Bu elektron ünvanlar xüsusən gənclərin mütəmadi müraciət etdiyi səhifələrdir. Sosial şəbəkələrin arasında ən məşhuru və geniş yayılmışı Facebook və Twitter-dir.

Facebook 2000 kolleci birləşdirən 8 milyondan artıq istifadəçi olan öncül sosial şəbəkələrdən biridir. Facebook sosial şəbəkəsi demək olar ki, bütün qitələri özündə birləşdirir və bura qoşulanların sayı durmadan artır. Facebook-un əsası Harvard universitetinin Mark Zuckerberg tərəfindən 2004-cü ildə qoyulmuşdur. Bu səhifənin sayəsində Mark 23 yaşında ən gənc milyarder olmuşdur. İlk əvvəl sayt “thefacebook.com” adlandırılmış və ancaq Harvard universitetinin tələbələri üçün açılmışdır. Daha sonra Boston şəhərinin universitetləri də bu şəbəkəyə qoşuldu. Hal-hazırda bu sosial şəbəkə dünyanın əksər ölkələrini əhatə edir. Facebook öz istifadəçilərinə dostlarını dəvət etməyə, şəkillərini yerləşdirməyə və paylaşmağa, fikirlərini yazmağa, dostları ilə söhbətləşməyə, digər istifadəçilərin səhifələrinə baxmağa imkan verir. Eyni zamanda Facebook istifadəçiləri qruplar da yarada bilirlər. Şəkillərlə yanaşı, bu sosial şəbəkədə video, audio linklər də yerləşdirmək və paylaşmaq olar. Facebook-dan həmçinin kommersiya məqsədi ilə istifadə etmək, belə ki, reklam yerləşdirmək və öz şirkətinin məhsullarını geniş kütlə arasında tanıtmmaq olar. Facebook istifadəçilərinin hədsiz çox olduğunu nəzərə alsaq, onun olduqca çox sərfəli və əlverişli şəbəkə olduğunun şahidi oluruq. Facebook təbliğat kimi də uğurla istifadə oluna bilər.

Məsələn, ABŞ prezidenti B.Obama seçki öncəsi Facebook sosial şəbəkəsinin xidmətlərindən çox geniş istifadə etmişdir. Bütün müsbət xüsusiyyətləri ilə yanaşı, Facebook sosial şəbəkəsinin də özünəməxsus mənfi tərəfləri vardır. Bunlardan ən başlıcası şəxsi məlumatlar, şəkillər, videolar və ümumiyyətlə hər bir istifadəçinin profilində olan informasiya götürülüb istifadə oluna bilər.

Twitter nədir və onu necə istifadə etməli?

Twitter bizim qısa ismarıç kimi tanıdığımız SMS xidmətinə çox bənzəyir. O, mobil telefonda olduğu kimi 140 simvol ilə istədiyinizi yazmağa imkan verir. Ödənişsiz bir xidmət olaraq, Twitter istifadəçilərə imkan verir ki, anında dostlarınızla, tanışlarınızla, tanımadığınız və tanıdıklarınızla əlaqə yaradasınız və hər hansı xəbəri paylaşa bilərsiniz. Onun digər özəlliyi ondan ibarətdir ki, bütün məlumatlar elektron poçtunuza və yaxud mobil telefonunuza göndərilə bilər.

Twitter hesabı açmaq da çox asandır. Sadəcə, <http://www.twitter.com> ünvanına daxil olursan və səhifə ingilis dilində açılır. Səhifənin aşağısında dil seçimini də edə bilərsiniz. Avropanın aparıcı dilləri ilə yanaşı ən çox istifadə etdiyimiz Rus və Türk dillərindən birini seçə və açılan pəncərədə adınızı və elektron poçtunuzu daxil edə, şifrənizi seçə və hesabınızı yarada bilərsiniz.

Hesabınızı yaradandan sonra siz istədiyiniz adamları real adlarıyla və ya istifadəçi adlarıyla araya bilərsiniz. Tapan zaman, onları izləyə və ya oxuya bilərsiniz. İstifadə etdiyiniz dildən asılı olaraq səhifənizdə izləmək və ya oxumaq istədiyiniz adamın profilinin sağ tərəfində gördüyünüz – İngilis dilində “Follow”, Rus dilində “Çitay”, Türk dilində isə “Takip et” düyməsini basın. Twitter-in fəlsəfəsində dayanan ideya izlədiklərinizin və ya oxuduqlarınızın həmin an nə etdiyini bilməkdir.

Twitter-də sizi də izləyəcəklər. Sizləri kimlərin izlədiyini öyrənmək üçün profil səhifənizdə sağ kənar paneldə İngilis dilində “Followers”, Rus dilində “Çitateli”, Türk dilində isə “Takipçileri” düyməsinə basın. Açılan səhifədə sizləri kimlərin izlədiyini görə biləcəksiniz. Digər tərəfdən sizləri izləyənlər haqqında məlumatlar da elektron poçtunuza daxil olacaq.

Ən vacibi unutmayın: açılan səhifənizdə: Türkcə “Neler oluyor?”, Rusca “Что происходит?” və İngiliscə “What’s happening?” yazılan cümlənin altında 140 simvolla qısa “civilti”nizi yazın və dostlarınız nə etdiklərinizdən xəbərdar olsun.

Twitter-in bir üstünlüyü də var. Onun mobil telefonda istifadəsi çox asandır və istənilən telefonda qurula bilir. Mobil telefonda istifadəsi zamanı da sürətlə açılır.

Yeni medianın digər növü olan bloqlar .

Müasir jurnalistikada bloqlardan çox geniş istifadə olunur. Belə ki, 1998-ci ildə dünyada 50-dən az bloq fəaliyyət göstərdiyi halda 2007-ci ilin dekabrında Technorati bloq axtarış sisteminin apardığı araşdırmaya əsasən, bloqların sayı 112 milyona çatmışdır. Bundan başqa hər gün 1,2 milyon poçtun yerləşdirildiyi və hər saat 50 min bloqun yeniləndiyi aşkar olunmuşdur. Bloqlar da veb saytın bir növü və ya veb saytın bir hissəsidir. Onlar adətən fərdi şəxslərin hadisələr haqqında mütəmadi yerləşdirdikləri qeydlərdir. Qeydlər xronoloji ardıcılıqla yerləşdirilir. əksər bloqlar interaktiv olur, bu da bloqları ziyarət edənlərə şərhlər yazmağa və müzakirələrdə iştirak etməyə imkan verir və başqa statistik saytlardan onları fərqləndirir. Bloqların çoxu müəyyən mövzu ilə yazılan şərh və xəbərlərdir. Oxucuların şərh yazmaq qabiliyyəti bloqları interaktiv edən vacib və mühüm amillərdən biridir. əksər bloqlara mətnlərlə yanaşı, foto (fotobloq), musiqi (mp3 bloq), audio (podcasting) və ya video (videobloq) materialları da əlavə olunur. Bloqun bir növü də çox qısa mətnlərin yer aldığı mikrobloqlardır.

Aparıcı bloqlardan biri olan Post Time Media jurnalının redaktoru və yaradıcısı Maykl Konnif yuxarıda göstərilənləri ümumiləşdirmişdir. M.Konnifə görə, bloqlar aşağıdakı xüsusiyyətləri özlərində ehtiva etməlidirlər:

1. Məlumatların xronoloji ardıcılıqla yerinin dəyişdirilməsi;
2. Şərh yazmaq funksiyası
3. Digər saytlarla hypertext linklər
4. Başqa mənbələrdən götürülən mətnlər
5. Qeyri-rəsmi, ironiyalı formalar

Dan Bustein “Introduction Blog! How the newest media revolution is changing politics, business and culture” məqaləsində bloqları adi insanların xalqın tarixinin

formalaşmasında iştirakını təmin edən tarixin yeni formalarından biri adlandırır. Bloqlar İnternetin köməkliyi ilə ənənəvi kütləvi media vasitələri olan televiziya, qəzet və kitab çapını geridə qoyur. Bloqun bir sıra özünəməxsus üstünlükləri də vardır. Belə ki, bloqlar müəlliflərə onları maraqlandıran istənilən mövzulara müraciət etməyə və öz fikirlərini yazmağa imkan verir. Müəlliflərin senzuraya məruz qalmadığını nəzərə alsaq, onların nə qədər müstəqil fəaliyyət göstərdiklərinin şahidi ola bilərik. Bundan başqa İnternet bloggerlərə öz qeydlərini beynəlxalq auditoriyada paylaşmağa və fikir mübadiləsi aparmağa imkan verir. Buna görə də bir sıra ölkələrdə-İran, Suriya, Çin, Pakistan, Kuba kimi ölkələrdə bloqlara qadağa qoyulmuşdur və hətta bloggerlər həbs olunurlar. Bundan başqa, bloqlar şəxsi Web səhifələrdən fərqli olaraq daha asan idarə olunur. Dan Burstein və David Kline həmçinin bloqların interaktiv, əsl söhbət və ictimai rəyin formalaşmasında həlledici rol oynadığını bildirirlər.

Bloqların inkişaf tarixində ən mühüm hadisə 2003-cü ildə İraq müharibəsi dövründə baş vermişdir. Belə ki, müharibənin gərgin vaxtında naməlum blogger Bağdadda baş verən hadisələr, düşərgələrin bombalanması, oradakı həyat şərtlərini əks etdirən hekayələr çap etmiş və müharibə nəticəsində itgin düşən dostlarının tapılmasında ona köməklik göstərilməsini xahiş etmişdir. Bundan başqa 2004-cü ildə ABŞ-da prezidentliyə namizəd olan Hovard Dean öz tərəfdarları ilə ünsiyyət qurmaq və platformasını yaymaqdan ötrü bloqdan istifadə etmişdir.

Köhnə və elektron media rəqəmsal texnologiya ilə birləşərək Yeni media yaratdı. Yeni media informasiya əsri və kommunikasiya inqilabının əsas faktorlarından biridir. Yeni medianın sürətli inkişafını təmin edən mühüm vasitələrdən biri də İnternetdir. Həqiqətən də, İnternetin Yeni medianın inkişafındakı rolu və yeri danılmazdır. Yeni medianın növləri olan Facebook və Bloqlar da informasiyanın sürətli yayılmasında iştirak edir və müstəqil jurnalistikanın inkişafında müstəsna rol oynayır.

Bloq anlayışı və bloq platformaları

Bloq sözünün mənşəyi və mənası: Bloq, İngilis dilindəki “web” və “log” sözlərinin birləşməsindən alınan “weblog” sözünün zamanla təhrif olunmuş formasıdır. Hazırda

bloqlar ən güclü Veb 2.0 və yeni media alətlərindən biri hesab olunur. Bloq, “şəbəkə gündəliyi” mənasını verir və əslində o da bir veb-saytdır.

Bloq yaratmaq, orada yazılar, fotolar və hətta videolar yerləşdirmək, şərhlər yazmaq, şərhləri incələmək də kompüter və internetdə işləmək bacarığı baxımından e-mail yazmaq qədər asan bir işdir. Bloq bir növ hazır saytdır. Sadə quruluşa malikdir. Ora yazı və materialların yerləşdirilməsi də sadədir.

Bloqu kimlər oxuyur: Ola bilər ki, bloqunuzu yalnız özünüz oxuyursunuz, ola bilər ki, siz gizli elektron gündəlik yazırsınız. Bəlkə bunu gələcəkdə kiməsə açacaqsınız, yaxud tamamlayıb yayacaqsınız. Bəzən bloqu yalnız bəlli dostlara açırlar, yalnız bəlli bir qrupun oxumasına icazə verirlər.

Qərbi ölkələrində çox yayılmış haldır. 10-15 adam bir-birinin bloqunu oxuyur və kimisə bu çevrəyə buraxmırlar. Bizdə bu ənənə yox dərəcəsidir. Əksinə, bloggerlər “oxucu” üstündə mübarizə aparır ki, burada pis heç nə yoxdur və bunu hər yerdə edirlər. Çünki əksər bloqçuların məqsədi öz fikirlərini daha çox adama yaymaqdır.

Bir çox bloq sistemləri 100-150 nəfər daimi oxucunun olmasına icazə verir. Mütəxəssislərdən biri bunu “yüz əlli” qanunu ilə izah edir. Deyilənə görə, bu qədim bir inanışla bağlıdır. 150 nəfərdən artıq adam bir yerdə yaşayanda bir çox xalqlar yaşayış məntəqəsini – icmanı bölürmüş. Çox sayda insanın canlı ünsiyyətinin çətin olduğunu düşünən bəzi bloggerlər də 100-150-dən çox daimi oxucunu keçmək istəmir.

Amma bu hamıya aid deyil. Əksər bloq yazarları minlərlə oxucu tərəfindən oxunmaq istəyir və bunun üçün səy göstərir. Bunun üçün əmək və vaxt sərf edir, orijinal fikirlər tapmağa çalışır. Bu zaman bloq ayrı bir xarakter alır, sanki bir KİV-ə çevrilir.

Bloq yazarlarının – bloggerlərin redaksiya öhdəliyi, iş qrafiki, əfər vaxtı, səhifə məhdudiyyəti, yayım vaxtı yoxdur. O hətta yazmaya da bilər. İstədiyi vaxt yazmır. O, həm də özünün baş redaktorudur. İstədiyi xəbəri, istədiyi kimi yazır.

Məhz bu qədər böyük sərbəstlik bloqçuluğu önəmli edir, onu hər yana yayır, nəticədə hər yerdən bloqçuların səsi gəlir. Bəzən peşəkar KİV-in əli hadisə yerinə çatana kim bloqçu artıq oradan xəbərlər verir. Buna aid minlərlə misal çəkmək olar. Xüsusən də, yeni media vasitələrinin yaranması və inkişafı bloqçuluğa yeni spesifik KİV olma yolunda güc verir.

İndi az qala hamının əlində video və foto çəkmək imkanı olan mobil telefon, rəqəmsal avadanlıqlar var.

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

ABŞ-da və Rusiyada bəzi bloqlara KİV şəhadətnaməsi təqdim edilir. Rusiyada ilk dəfə Livejournal.com bloq saytının <http://www.ottenki-serogo.livejournal.com> sahifəsinin müəllifinə KİV şəhadətnaməsi təqdim olunmuşdur. Verilən lisenziyaya əsasən, bloqçu Rusiya Federasiyasının qanunvericiliyinə uyğun olan reklam və xəbərlərlə çıxış edə bilər.

Bloqların KİV kimi qəbul olunması bir çox ölkələrdə KİV-ə olan təzyiqlərin bloqlara da olmasına səbəb olur.

Blog: “Web log” ifadəsinin qısaldılmasından götürülüb, internet gündəlik deməkdir. Tərkibində qeydlər, istinadlar, fotolar, linklər və ya multimedia olan saytdır. Bloq şəxsə və qrupa məxsus ola bilər, həmçinin korporativ mahiyyət daşıya bilər. Bloq qapalı, yalnız bir qrupa və ya hər kəsə açıq ola bilər. Hər bir qeydə şərhlərin verilməsi mümkündür. Müxtəlif növ bloqlar ola bilər. Məsələn; **Fotobloq** əks xronoloji ardıcılıqla təqdim edilən fotosəkillərdən ibarət bloqdur. **Podkasting** (i Pod və broadcasting – yayım sözlərindən) audio və video materiallardan ibarət bloqdur. **Videobloq (vlog)** əsas məzmunu videofayllardan ibarətdir. **Mobloq, (mobilbloq)** mobil telefon vasitəsi ilə yenilənən bloqdur. **Web-gündəlik** blog ilə eyni anlama gəlir. Gündəliklər açıq və qapalı ola bilər (şəxsi istifadə üçün). Hər kəsə açıq olan bloq hostinglərdə və ya ayrıca hostingdə və domaində yerləşdirilə bilər.

Blogger: Blogu aparan şəxs, korporativ blogu aparan və ya öz şəxsi bloqunu idarə edən.

Blogger relations: Bloqerlər arasında və ya şirkətlərlə bloqerlər arasında ünsiyyət qaydalarıdır.

Blogosphere: Bütün bloqlar toplusu, gündəlik müəllifləri və onların daimi oxuyucularının birliyi...

Widget: Verilənləri (məlumatları) xarici saytdan götürən bloq interfeysinin qrafiki elementi. Əyləncə və ya informasiyanın tez alınmasına xidmət edir.

Bloqu harada yaratmalı: Bloqu xüsusi bloqservisləri olan saytlarda yaratmaq olar. Ayrıca belə saytlar var. Müxtəlif portallar da bloq yaratmaq imkanı yaradır. “WordPress” (wordpress.com), Blogspot (blogspot.com və ya blogger.com), LiveJournal (livejournal.com) dünyada və Azərbaycanda ən məşhur bloq servisləridir. Ümumiyyətlə, bloq yaratmaq imkanı verən sayt və portallar çoxdur.

Bloq xidmətləri bir qayda olaraq pulsuzdur. Bəzi servislərin əlavə imkanlar ucun pullu xidmətləri olsa da, böyük əksəriyyət üçün pulsuz xidmətlər bəs edir. Bir amili unutmaq lazımdır, ümumiyyətlə, pulsuz nəşə tapmaq çətindir və elə bloq servisləri də kommersiya saytlarıdır, amma onlar pulu bloqçulardan yox, reklamdan qazanır.

Emailiniz varmı? Bloq açmaq üçün birinci şərt odur ki, sizin işlək bir email ünvanınız olsun. Çünki bloqun aktivləşməsi üçün ora xüsusi link göndəriləcək və siz yalnız bu link vasitəsi ilə bloqu aktivləşdirə bilərsiniz. Bir şeyi də bilmək lazımdır ki, əksər bloq sistemi bir email üçün bir hesab açmağı imkan verir, ikinci dəfə hesab açmaq üçün gərək yeni email olsun. Email istənilən sistemdən olar, Gmail, Hotmail, Yahoo mail, Mail.ru və s. Əgər çoxlu emailərdən istifadə etdikdə bir məsləhəti dinləmək faydalı ola bilər. Siz bütün ünvanlarınızdan məktubları birinə yönləndirin, bu, işinizi nizamlı və rahat edəcək.

Bloq növləri və bloqun funksiyaları

Bloqları müxtəlif şəkildə qruplaşdırmaq mümkündür. Məsələn, müəllifə görə, mövzuya görə, multimedianın istifadəsi baxımından və s.

Müəllifə görə bloq növləri

Fərdi (müəllifi bəlli olan) bloqlar: Bir nəfər tərəfindən aparılır və ona məxsusdur.

“Xəyali” bloq (bəlkə buna daha yaxşı ad tapmaq olar): Şəxsiyyəti bilinməyən adam tərəfindən aparılır, müəllif niklə – ləqəblə çıxış edir, yaxud özünü şərti adla təqdim edir.

Kollektiv bloq: Bir neçə nəfərin birgə bloqu. Bəzən hamı eyni hüquqlu olur, sadəcə bloqlar eyni ünvanda birləşir, bəzən də qrupun admini olur və hamı bir bloqa yazır...

Sosial bloq: Kollektiv bloqun geniş, bəlli bir sosial qrupun apardığı bloq, bir qayda olaraq moderatorları olur.

Korporativ bloq: Bir şirkətə, yaxud təşkilata aiddir və onların təyin etdiyi adam və ya adamlar tərəfindən aparılır.

Mövzularına görə bloq növləri

Adətən fərdi bloqlar şəxsi xarakter daşıyır, amma hətta şəxsi bloqlar da xüsusi məzmun daşıya bilər, müəyyən bir mövzu üzrə istiqamətlənə bilər. Siyasi mövzudan başlayaraq şəxsi gündəliyə qədər. Maşınlardan tutun da kulinariyaya qədər. Hətta heç kimin indiyəcən ağlına gəlməyən bir mövzuda bloq açmaq olar. Məsələn, etiraflar haqqında bloq. Məsələn, ayaqqabı dəbi barədə bloq.

Müxtəlif bloq servisləri bloqları müxtəlif cür kataloqlaşdırır. Məsələn, bloq platformalarından biri aşağıdakı kataloqla bölgü aparıb: Biznes və İqtisadiyyat, Cəmiyyət, Din, Elm və Maarif, Foto Blog, Gülməli, İdman, Kino-TV, KİV və Xəbərlər, Kompüter və İnternet, Müsiqu, Mədəniyyət və İncəsənət, Oyun, Qadın, Sevgi, Siyasət, Səhiyyə və Sağlamlıq, Şəxsi blog, Səyahət, Texnologiya, Təhsil, Yemək, Ədəbiyyat .

Nəzərə almaq lazımdır ki, bütün bunların hamısını bir şey birləşdirir. Bloq müəllifinin və ya müəlliflərinin hökmən bir niyyəti, məqsədi vardır. Bloq yazarı hökmən özü üçün bir məqsəd müəyyənləşdirməlidir.

Bloqların funksiyaları

Kommunikativ funksiya, özünü tanıtmaq funksiyası, əyləncə funksiyası, birləşdirmə və sosial əlaqələrin davam etdirilməsi, Bloq yaddaş kimi, Pul qazanmaq, motiv sərbəstliyi.

Kommunikativ funksiya: Əksər bloggerlər etiraf edir ki, onların bloq qeydlərinin əsas hədəfi bölüşmək, başqaları ilə ünsiyyət saxlamaqdır. Fikirlərini, ovqat və təəssüratını kiminləsə bölüşməyə çoxlarının ehtiyacı var. Bundan əlavə bloqlar yeni tanışlar tapmaq deməkdir. Bu həm də köhnə tanışlarla özünəməxsus, yeni növ ünsiyyət qurmaqdır. Bloqçuluq müxtəlif məkanlarda olan adamları öz fikrinin başına yığmağın unikal formasıdır. Nəhayət, bloqlar özü fikirlərini başqalarına yaymağın, aşılamağın, təbliğ etməyin maraqlı bir üsuludur. İstədiyini vaxt yaz, qoy tanışların da istədiyini vaxt oxusun. Cavablar al, cavablar ver, istənilən bir şey öz münasibətini bildir. Onu da unutmayın ki,

bloqlar ətrafındakı xəbərləri operativ və asan şəkildə yaymağın yoludur. Sən özün özünə bir KİV-ə çevrilirsən, deməli sən bir xalq jurnalistisən.

Özünü tanımaq funksiyası: Bəzi bloqerlər işi özlərini, fəaliyyətini tanıtmağa yönəlib. Bu şəxsi sayta bənzəyir. Burada özünü başqalarına tanıtmaq üçün məlumatlar, fikirlər, foto və multimedialar yerləşdirirsən, əsərlərini təqdim edirsən və sonucunu üçün hökmən roman və ya elmi monoqrafiya yazmalı deyilsən. Sən bir parket ustası da ola bilərsən və yaxud dadlı yeməklər hazırlayan ev xanımı.

Əyləncə funksiyası: Bir çox adamlar bloq aparmağa, orada qeydlər etməyə, materiallar yerləşdirməyə əyləncə kimi baxır. Bu iş onlara çox xoşdur, əlavə bir zövq verir, dostlarla çayxanada söhbət etmək kimidir, virtual gəzintidir. Bloq bütün növ funksiyaları ilə yanaşı bir əyləncə vasitəsinə də çevrilib. Burada insanlar ovqatlarını bölüşür, dostların yolladığı musiqini dinləyir, yaxud onlara xoşladığı musiqini məsləhət edir, bunu birlikdə müzakirə edirlər. Bəziləri bloqu sadəcə vaxtı keçirmək üçün istifadə edir. Təbii ki, maraqlı və xoş keçirməkdən söhbət gedir. Bloqlar isə buna böyük imkanlar açır.

Birləşdirmə və sosial əlaqələrin davam etdirilməsi: Bloqlarda bir-birini heç vaxt tanımayan adamlar ünsiyyət yaradır, əlaqələr qurur. Amma burada bir-birini tanıyan adamlar da var. Və xeyli bir-birini tanıyan adam köhnə əlaqələrini bloqlar vasitəsi ilə yeni qaydada davam etdirirlər. Bloqlar sosial icmaların yaranmasına, bəzi kiçik qrupların əlaqələrinin davam etməsində böyük rol oynaya bilir. Məsələn, keçmiş tələbə dostları bir-birini bloqunu oxuyur, daim ünsiyyətdə olurlar, hətta bloqu olmayan tələbə dostları burada iştirak edə bilir.

Bloq yaddaş kimi: Bəziləri kağız dəftəri kənara atıb bloqlarda öz xatirələrini yazır. Bu bəzən ictimai xarakter daşıya bilər. Məsələn, keçmiş səfir işlədiyi ölkənin həyəcanlı günlərini, başqa biri isə əsgərlik günlərini bloqa yazır. Kimsə sadəcə öz keçmiş günlərini bloqda xatırlamağa qərar verir...

İnkişaf və öyrənmək cəhdləri üçün bloq: Bəziləri qeyd edir ki, onları bloqu başqalarının qarşısında özünü daha sanballı aparmaq, daha savadlı olmaq, daha yaxşı cəhətlər öyrənmək üçün yaradıb. Doğrudan da, bloqun başqalarına açıq olması müəllifin

özünü başqa cür aparmasına səbəb olur, o, daim axtarışda olur, başqalarına qüsursuz, əksinə maraqlı və səviyyəli görünməyə cəhd edir.

Psixoterapevtik funksiya: Bəziləri qeyd edir ki, bloqu ona sakitləşməyə kömək edir, əsəblərini tarımlayır, rahatlanır, buradakı işi ona emosiyalarını idarə etməyə kömək edir. Hərdən o həyatdan şikayətlərini yazır, başqaları ilə bölüşür, həmdərdlər tapır, kimlərsə onu sakitləşdirir.

Pul qazanmaq: Bəziləri bloqu ilə pul qazana bilir, reklamlardan və müxtəlif yollarla. Dünyada çox məşhur bloqqlar var. Onlar böyük oxucu kütləsi qazanıb. Bu da onlara reklamdən pul qazanmağa imkan verir. Bəzən isə varlı KİV-lər və ya korporasiyalar məşhur bloqlarla müqavilə imzalayır və müəyyən xidmət üzrə razılaşırlar. Bir çox bloqqlar sonradan yaxşı qonorlarla KİV-lərin internet saytlarında yazırlar.

Funksiya və motiv sərbəstliyi: Siz istənilən bir amacla, istənilən bir arzu ilə bloq yarada bilərsiniz. Bloqunuz heç kimin ağına gəlməyən funksiya daşıya bilər, motiv isə lap yeni... Bəzən bir neçə funksiyanı eyni zamanda bir bloqda daşımaq olar. Buna mane olan yoxdur. Təki istəyərsən və bacarasan...

Bəs bloqda nədən yazmaq, nə yazmaq

Bloqçu öz işində tam sərbəstdir. Amma əksər mütəxəssislər və uğurlu bloqçular deyir ki, bloqun uğurlu olması üçün onu hansısa məqsədli auditoriyaya yönəltmək lazımdır. Üstəlik, işin davam etdirilməsinin sizə ağır olmaması üçün bloqdakı mövzuları elə seçmək lazımdır ki, burada nəyisə müzakirə etmək sizə maraqlı olsun.

Bəs nə yazmaq lazımdır? Ümumiyyətlə, nə yazmaq olar? Bəs başqaları nə yazır?

2002-ci ildə özünün ilk bloqunu yaradan və bu günə qədər də bloqlar üzrə tanınmış ekspert hesab edilən Derren Rauz özünün internetdəki “PorBlogger” jurnalında bloqlarda rast gəldiyi 20 növ məlumat barədə danışır. Gəlin onun müşahidələrinə diqqət ayıraq. Bunlar hər bir bloqçuya maraqlı ola bilər

(Rowse D. ProBlogger // <http://www.problogger.net/archives/2005/11/29/20-types-of-blog-posts-battling-bloggers-block/>):

Facebook-un yaradıcısı Mark Zuckerberq

İctimai şəbəkələr həyatımızın bir hissəsi olub və biz buna qarşı nə qədər müqavimət göstərsək də zamanla asılısı oluruq. Artıq Facebook profili olmayan insan haradasa yox dərəcəsindədir.

Mark Zuckerberg 14 May 1984-cü ildə New Yorkda yəhudi ailəsində dünyaya gəlmişdir. Mark Zuckerbergin atası diş həkimi və anası isə psixiaterdir. Ailəsində yəhudi olaraq yetişdirilməsinə rəğmən onun ateist oduğu haqqında məlumatlar vardır. Özü hal-hazırda kompüter proqramçısı və İnternet sahəsində fəaliyyət göstərən gənc iş adamıdır. İnternetdə sosial şəbəkə sistemi olan **Facebook**-un qurucusu və rəhbəridir. O, ilk proqramını 10 yaşında olarkən yazmışdı. Məktəbdə oxuyarkən aldığı uğurlu qiymətlər hesabına o ABŞ-ın ən nüfuzlu universitetlərindən biri olan Harvarda daxil olmuşdu. Təhsilinin ilk ilində, məktəbin ən yaraşqlı və ən gözəl tələbələrinin seçildiyi **Facemash.com** saytını yaratmışdı. Saytda Harvardda təhsil alan bütün tələbələrin fotosəkilləri var idi. Lakin fotosəkilləri əldə etmək üçün, universitetin məlumat bazasına daxil olmaq lazım idi. Zuckerberg bunu da etdi. Məqsədinə çatmaqdan ötrü o universitetin məlumat bazasını "hack" (qırdı, yardı) etdi. Məlumat bazasını "hack" edildiyi bəlli olduqdan sonra Zuckerberg intizama cəlb olunduğundan universiteti tərk etməli oldu.

O, Harvardlı tələbələri internet üzərində görüşdürmək üçün ikinci saytı olan **Facebook**-u yaratdı. **Facebook** 18 ay ərzində ABŞ-ın ən böyük dostluq saytlarından birinə çevrilərək, sərmayəçilərindən marağını özünə çəkməyə başladı. **Facebook** insanların dostlarıyla ünsiyyət qurmasını asanlaşdırmaq və məlumat almalarına köməkçi olmaq məqsədi ilə yaradılmışdır. 4 Fevral 2004-cü il tarixində Harvard Universitetinin tələbəsi Mark Zuckerberg tərəfindən qurulan **Facebook**, əvvəlcə Harvard universitetinin tələbələri üçün yaradılmışdı. Daha sonra Boston ətrafında yerləşən məktəbləri də özünə cəlb edən **Facebook**, iki ay ərzində məktəblərin hamısını tamamilə əhatə etmişdi.

Artıq ilk illər ərzində Amerika Birləşmiş Ştatlarının bütün məktəblərində Facebook mövcud idi. İstifadəçilər əvvəllər yalnız məktəbin e-mail ünvanı ilə (.edu, .ac. uk və s.) qeydiyyatdan keçə bilərdi. Daha sonralar sosial şəbəkəyə bəzi böyük şirkətlər də daxil olmağa başladı. 11 sentyabr 2006-cı il tarixində isə **Facebook** bütün e-mail ünvanlardan

(bəzi yaş məhdudiyyətlərini nəzərə almaqla) istifadəyə icazə verdi. İstifadəçilər istədikləri yerdən: məktəbdən, universitetdən, iş yerindən ya da yaşadığı yerdən **Facebook**-a dərhal daxil ola bildilər. Sayt istifadəçilərə tamamilə ödənişsiz xidmət göstərərək öz gəlirini reklam bannerlərindən və sponsor təşkilatlardan götürür.

Hesablamalara görə, Mark Zukerberq yaşadığı hər ilə görə 1 milyard dollar qazanıb ki, bu da ali məktəbi 2-ci kursda yarımçıq qoyub öz maraq sahəsi ilə məşğul olmağa başlayan gənc oğlan üçün heç də pis nəticə deyil.

Facebook-un loqosunun mavi rəngdə olması heç də təsadüfi deyil. O , qırmızı və yaşıl rəngləri seçə bilmir və bundan əziyyət çəkir. Amma Mark göy rəngi çox gözəl görə və seçə bilir. Məhz buna görə də Facebookda göy rəng üstünlük təşkil edir. Mark göy rəngin zəngin rəng olduğunu və göyün bütün çalarlarını görə bildiyini qeyd edib: "Mavi - mənim üçün ən dərin mənalı rəngdir. Mən onun bütün çalarlarını görə bilərəm".

Facebookda həştaq funksiyası

Sosial şəbəkələrin ən böyükləri facebook və twitteri fərqləndirən xüsusiyyətlər çox olsa da, artıq onları birləşdirən bir işarə var. Bu, adı həştaq (hashtag) olan “#” işarəsidir.

Twitter istifadəçiləri bu işarəni yaxşı tanıyır. Bu işarə, informasiya axınını tənzimləmək, eyni mövzu ilə maraqlanan insanları bir yerə yığmaq funksiyasını həyata keçirir, müəyyən növizuya uyğun məlumatları qruplaşdırmağa imkan yaradır. Kimin nə barədə twit etdiyini görmək, geniş tiraja malik olmaq üçün bu işarədən istifadə edilir.

İstifadəçilər “Twitter search”dən istifadə etməklə, maraqlandıqları mövzuda yazılan bütün twitləri tapa bilirlər. Əgər axtarış yerinə sizə maraqlı olan hadisəni, xəbəri işarədən istifadə edərək qısa şəkildə (məsələn, #protestbaku, #direngezi, #duranadam, #tələbəqəbulu) yazsanız, o mövzuda yazılan bütün paylaşımaları oxuya bilərsiniz. Yəni, yazdığınız twitin sonuna “#” işarəsini əlavə edərək, bu funksiyadan istifadə etsəniz, o, həmin mövzunu müşayiət edənlərin hamısına çatır.

Artıq bir neçə gündür ki, facebook sosial şəbəkəsi də üzərində işlədiyi bu funksiyanı işə salıb. Facebook istifadəçiləri də twitterdən tanıdıqları “#” işarəsini statuslarına əlavə edə

biləcəklər. Düyməni funksiyanın üzərinə sıxdıqda isə digər istifadəçilərin bu mövzuda oxşar yazılarını toplu olaraq görmək mümkün olacaq. Təbii ki, əgər varsa. Yoxsa, istifadəçinin sadəcə öz paylaşımı ayrı bir pəncərədə açılacaq.

Söhbət etiketi, açar söz də deyə biləcəyimiz həştaq artıq facebookda da müəyyən populyar, trend mövzular haqqında müzakirələri izləməyə imkan yaradır. Üstəlik, twitterda olduğu kimi, müzakirələrə qoşulanlar dost siyahısında olmasalar belə...

Beləliklə, “ərəb baharı”ndan sonra xeyli populyarlaşan twitter ilə rəqabətdə geri qalmaq istəməyən facebookun bu sosial şəbəkədəki funksiyaları tətbiq etməyə başlaması rəqabətin daha kəskinləşəcəyindən xəbər verir. Görünən o ki, hələlik facebook twitterin yaxın gələcəkdə onu üstələməsindən ehtiyatlanır.

Qeyd: Follow və həştaqın ardından facebook fotosəkilli şərh xüsusiyyətini də işə salıb. Bu funksiya ilə istifadəçilər şərh yerinə foto da paylaşa biləcəklər. Əvvəllər isə buraya fotonun linkini yerləşdirmək məcburiyyətində qalırdılar.

İnternetin yaramaz uşaqları – “TROLL”LAR YAXUD “TROLL”LAYANLAR

İnternet və yüksək texnologiyalar sosial əlaqələrin, o cümlədən ünsiyyətin yeni forma və metodlarını yaradıb. Texnologiyanın gətirdiyi yenilikləri sürətlə mənimsəyir və gündəlik vərdislərə çeviririk, amma ortaya çıxan problemlər, səbəb və nəticələr haqqında düşünmürük. Əslində bu, sadə istifadəçilərin işi də deyil.

Sosial şəbəkələrdən bəzən özümüzü təsdiq edə biləcəyimiz, bəzən də mənəvi-intellektual ehtiyaclarımızı doyura biləcəyimiz məkan kimi istifadə edirik. Kiməsə barmaq silkələyirik, şikayətlərimizi yazaraq emosiyalarımızı idarə edirik. Hərdən burada sanballı, maraqlı və savadlı görünmək istəyirik, hərdən məsləhət almaq üçün dostlara müraciət edirik, hərdən də sadəcə vaxt keçiririk. Amma ən çox da paylaşımımız vasitəsiylə gündə ən az bir dəfə hər kəslə danışmağa özümüzü borclu hiss edirik.

Necə deyirlər, üstümüzə hər tərəfdən informasiya yağır. “İnformasiya müharibəsi” adı altında dezinformasiya və saxta məlumatlar yayan saytların sayı sürətlə artır. Jurnalistin peşə etikasını deformə edən, yoxlanılmayan məlumatların tirajlanması hallarına artıq

daha tez-tez rast gəlirik, sosial şəbəkələrdə isə şeyi və mənbəyi bilinməyən, qurama informasiya və görüntülər baş alıb gedir.

Həqiqəti əks etdirməyən, sensasiya xarakterli, insanlarda təşviş və qorxu yaradan bu informasiyalara internet istifadəçilərinin əksəriyyəti çox tez inanır və bu məlumatı öz şəbəkələrində də paylaşmağa meyilli olurlar. Beləliklə saxta məlumatın geniş kütlələr arasında sürətlə yayılması baş verir.

Tələyə yalnız günün panoramasını görmək üçün sosial şəbəkəyə daxil olan sadə istifadəçilər deyil, informasiya yarışında sosial mediaya udurmaq istəməyən peşəkarlar da düşür, bəzən bilərək, bəzən bilməyərək.

Yazımızın mövzusu elə bu “saxta”, “qurama”, “xoşagəlməz davranışlar”dır. Yeni terminologiyada bu davranışlar “troll” adlandırılır və bu kəlimə son illərdə internetdə ən çox istifadə olunan terminlərdəndir.

“Troll” əslində balıqçılıqla bağlı termindir, ingilis dilində balıq tutmaq üçün istifadə olunan tilov (qarmaq), tilovun ucuna taxılan yem, suya tilov atıb balıq tutmaq mənalına gəlir. Skandinaviya mifologiyasında isə dağlarda, meşələrdə və yeraltı mağaralarda yaşayan, ətlə bəslənən, nəhəng, qorxunc varlıqlardır. İnternetdə isə “troll”lar həm mifologiya, həm də balıqçılıqdakı istifadənin haqqını verərək sosial şəbəkələri, bloqları, forumları, xəbər saytlarının şərh bölmələrini məskən tutublar.

Türkiyənin gündəmi rəngli “troll” hekayələri ilə doludur. Hətta bəzi ölkələrdə “Troll fabrikalari”nin olduğu iddia olunur.

Beləliklə, kiber-məkanda “troll”, bəzən qalmaqla yaradacaq, bəzən kiməsə sataşmaq niyyəti olan təxribat və dezinformasiya xarakterli şərh yaxud məlumat, ya da bunları yayan, əsl kimliyini açıqlamayan anonim internet istifadəçisidir. Diqqət yetirdinizsə, təkcə insanlar deyil, manipulyativ xarakterli şərh və paylaşımlar da “troll” adlandırılır. Bir vacib məqam daha var, insanların yaxud paylaşımların “troll” ola bilməsi üçün təxribatçılıq qəsdən və bilərək həyata keçirilmiş olmalıdır.

Son illərdə elmi araşdırmalara da mövzu olan “troll”un məqsədinə görə aşağıdakı növlərinin olduğu qeyd olunur:

1. Əyləncə

2. Manipulyasiya
3. Sensasiya yaratmaq
4. Süni gündəm yaratmaq
5. Dini, siyasi yaxud ideoloji dəyərlərə hörmətsizlik
6. Sosial araşdırma aparmaq və s.

“Troll”layanlar təkcə internet istifadəçiləri deyil, jurnalistlər və medianın da bu günlərdə tez-tez “troll”ladığının şahidi ola bilərik. “Trollayan jurnalist” mövzusu bəlkə başqa bir yazının obyektinə ola bilər.

Amma son günlərdə Azərbaycan bayrağını ayaqlar altında göstərən şəkilin qurama, yəni “troll” olub-olmadığını heç düşündünüz mü? Üstəlik, hadisəni törətdiyi iddia olunanların üzləri də görünür. Xeyr, əksəriyyət bu şəkili paylaşır və hadisənin I Avropa Oyunlarının könüllülərinin paradı zamanı baş verməsi ətrafında ciddi müzakirələr aparır. Bir neçə gün bundan əvvəl Bərdədə kredit borcu ucbatından intihar etdiyi iddia olunan gənclə bağlı yazılarda olduğu kimi.

Nümunələri çoxaltmaq mümkündür. Hətta bəlkə növbəti yazılardan biri “troll” olduğu sübuta yetirilən hadisələrə də həsr oluna bilər.

Amma sizlər bu gündən etibarən gördüyünüz yaxud oxuduğunuz hər şeyə inanmayın, paylaşmayın. Tələyə düşməmək üçün çox az “şübhəci” olmaq kifayət edir...

Sosial mediaya örnək olay – Youtube



Youtube dünyanın ən böyük video paylaşma platformalarından biridir. 2005-ci ildə qurulmuş və 2006-cı ildə Google tərəfindən satın alınmışdır. “Tube” sözü televiziya tüpündən gəlir. “Özünü dəyiş” (Broadcast yourself) şüarı ilə fəaliyyətə başlayan “Youtube”un yaradılmasının səbəblərindən biri videoların e-maillə yollana bilməməsi idi.

Video formatı olaraq burada flash video formatı (.flv) istifadə olunur. Kliplər bu formatda izlənə bilər və kompüterə .flv formatında endirilə bilər. Video klipləri izləmək üçün kompüterdə Adobe flash əlavəsi qurulu olmalıdır. Sayta yerləşdirilən video kliplər youtube tərəfindən avtomatik olaraq 320×240 pikselə keçirilir və .flv formatına çevrilir. 2008-ci ildə yüksək keyfiyyət olaraq 480×360 variant əlavə olunmuşdur.

AV1, MPEG, QuickTime formatına sahib videolar istifadəçi tərəfindən youtube-a ən çox 1 GB tutumunda yüklənə bilər. Bu platformada fərdi həvəskar kliplər, video kliplər, TV proqramlarından parçalar, filmlər, musiqi videoları yerləşdirilir. Gündəlik təxminən 65 min ədəd yeni material yüklənir, 100 milyona yaxın materiala isə baxılır. İstifadə şərtlərinə uyğun gəlməyən materiallar istifadəçilərin bildirişləri ilə Youtube səlahiyyətliləri tərəfindən silinir. Üzvlər materialları dəyərləndirib bal verə bilər ya da şərh yazı bilər.

Saytdan pul qazana bilmək üçün partner proqramı mövcuddur. Bu proqram ABŞ, Kanada, İngiltərə, Avstraliya, Almaniya, Hollandiya və Braziliyaada yaşayan üzvlərə açıqdır. Gələcəkdə başqa ölkələrdəki üzvlərə açılması da nəzərdə tutulur.

“Youtube”nin istifadə şərtlərinə görə, müəlliflik hüququ icazəsi alınmış videolar yüklənə bilər. Pornoqrafiya, şiddət, şantaj, reklam və cinayət sayılan fayllar yüklənə bilməz. Patent haqqını əldə edən şirkətlər əlavə olunan videoları sildirmə haqqına sahibdirlər. Bu hüquq film və musiqi videolarında tez-tez həyata keçirilir.

Youtube hörmətsizliyin yer aldığı bir çox materialların yığışdırılmamasına görə dəfələrlə bir çox ölkələrin hökuməti – İran, Pakistan, Tayvan, Türkiyə tərəfindən bağlanıb. Burada yerləşdirilmiş və Atatürkü təhqir edən videonun Türkiyənin müraciətlərinə baxmayaraq yığışdırılmaması bu ölkədə veb sahifəyə girişin bağlanması ilə nəticələnmişdi.

2011-ci ildə Youtube saytıdan 490 milyon nəfər istifadə edib, ümumilikdə 92 milyard sahifəyə baxıb. Youtube-dakı videolar sayəsində bir çox istifadəçi bütün dünyada məşhur olmuşdur (Məsələn, Gangnam style) .

Onlayn jurnalistikanın başlanğıcı: Onlayn xəbər və xüsusiyyətləri

Hər bir xəbər saytının məqsədi informasiyanı ən effektiv və maraqlı formada öz oxucusuna çatdırmaqdır. Bu o deməkdir ki, istifadəçi həm tez, həm sadə, həm də gözəox

şəkildə məlumat ala bilməli və zaman-zaman sayta yenidən üz tutmaq istəməlidir. Məzmun tez yüklənməli, orada artıq sözlər və boş, məzmunuz cümlələr olmamalıdır.

Onlayn jurnalist başqa jurnalistlərdən (qəzet jurnalisti, RTV jurnalisti, sərbəst jurnalist və s.) elə də fərqlənmir.

Jurnalistika baxımından qaydalar eynidir, yeganə fərq platforma və internetdə informasiyanı təqdim etməyə imkan yaradan özəl vərdişlərdədir. Məsələn:

- Siz yenə auditoriyaya faktları çatdırmalısınız;
- Cümlələriniz yenə anlamlı olmalı və yenə cümlənin mübtəda, tamamlıq və xəbəri olmalıdır;
- Hadisənin ən vacib məqamını və mahiyyətini – canını-cövherini diqqətə yetirməlisiniz;
- 6 təməl jurnalist sualına – kim, nə, necə, nə vaxt, harada və niyə suallarına cavab verməlisiniz;
- Materialınızı jurnalist piramidası biçimində təqdim etməlisiniz (xəbər istənilən hissəsindən kəsilsə belə mahiyyətini saxlamalıdır). Burada söhbət tərs piramida üsulunda xəbər hazırlamaqdan gedir, çünki bu zaman informasiya əhəmiyyətli və əhəmiyyətsizə görə düzülür və istənilən qısaltma əməliyyatında hadisə ilə bağlı vacib məlumatlar yox olmur.

Sərhədsiz məkan: internetin üstünlüyü

Bir vaxtlar elə düşünürdülər ki, internetin üstünlüyü jurnalistə, özəlliklə mətnin həcmi baxımından limit qoyulmamasındadır. Belə çıxırdı ki, jurnalist ürəyi istəyən uzunluqda material yazı bilər. Qəzetdə yer, televiziya və radioda da zaman məhdudiyyəti olduğu halda, internetdə bənzər əngəllər yox idi. Doğru qənaət olsa da, bu imkan, tənbəl və başdansıvdu yazıların yazılmasına yol açır və yaradıcı azadlıqdan sui-istifadə problemi ortaya çıxırdı.

Xəbər materialları standart üsluba, tərtibata və formata (biçimə) malik olmalıdır. Hadisəni dərinlən araşdırmaq üçün daha uzun materiala yaxud daha geniş və dərin öntarixçəyə ehtiyac yarana bilər. Buna baxmayaraq bütün hallarda isti xəbər (hard news) yığcam formada çatdırılmalıdır. Xəbər materialları standart üslubu gözləməlidir. Materialın oxunaqlı və çəkici olması üçün onun məntiqi və ardıcıl təqdimat forması olmalıdır. Jurnalist həmçinin işlədiyi media orqanının

üslubunu, dəst-xəttini bilməlidir. Əgər belə bir üslub hələ yoxdursa, onu jurnalist özü hazırlamalıdır, bu vahid yanaşmaya nail olmaq üçün vacibdir.

Materialın uzunluğu, həcmi və üslubu

İdeal onlayn xəbər materialı təxminən 300-500 söz həcmində olmalıdır. Bu, mütləq və vacib qayda deyildir, sadəcə bir tövsiyədir. Bəzi materiallar daha qısa, bəziləri isə özəlliklə fiçers və dərinləşdirilmiş təhlil materiallarınız ("soyuq xəbərlər", yəni hadisə baş verdikdən sonra onun müsbət-mənfi nəticələrindən söz açan və adətən, problemi açıqlamaq üçün ondan təsirlənən insanları ön planda tutan fiçə, yəni oçerk və analitik materiallar nəzərdə tutulur – red.) uzun ola bilər, amma xəbərlərin əsas hissəsi qısa olmalıdır. Vacib olan odur ki, jurnalist lazımsız sözlərdən istifadə etməməli və yığcam yazmağı öyrənməlidir.

Onlayn jurnalist məzmunu idarə edən sistem –Məzmunun İdarə Olunması Sistemi (CMS) ilə işləyir və materiallarını bu sistemdə hazırlayır. Məzmunun menecmenti sistemi başlıq və xülasə, xəbərin əsas hissəsi üçün qutulardan ibarət olur. Sistemin şəkil, video, linklər və mətn qutuları əlavə etmək üçün funksiyaları da ola bilər. Bəzi qutu və ya sahələr üçün məhdudiyyətlər ola bilər ki, siz çox uzun yaza bilməyəsınız. Məhdudiyyətlər çox vaxt ona görə tətbiq edilir ki, sizin veb üçün yazdığınız məzmun həm də SMS və WAP kimi digər mətn platformalarına da göndərilə bilər.

Materialın qurulması

Materialın başlığı, sərlövhəsi (headline) həmişə özlüyündə məna kəsb etməli, qısa cümlədən ibarət olmalı, yaxud fikir yığcam şəkildə ifadə edilməlidir. Bu, təkcə yaxşı jurnalistika deyil, həm də o deməkdir ki, xəbər qurumu materialdan digər platformalarda sərlövhə kimi istifadə edə bilər.

Diqqət yetirmək lazımdır ki, birinci abzas başlığı təkrarlamasın, ona bəzi məlumatları əlavə etməlidir. O, həm ayrılıda, həm də başlıqla birgə məna kəsb etməlidir. Media qurumu bundan SMS xəbər xidmətində istifadə edə bilər.

Xəbər qurumunun CMS-Məzmun Menecment Sisteminin tərtibatından asılı olaraq, materialın başlığı yaxud xülasəsi avtomatik olaraq bölmənin (təhsil, idman, iqtisadiyyat) indeks səhifəsində yaxud saytın ön səhifəsində dərc oluna bilər.

Materialın növbəti hissəsi hər biri materiala get-gedə daha çox fakt əlavə edən bir sıra abzaslardan ibarət olmalıdır. Jurnalist ilk 100 sözlə materialın əsas elementlərini təqdim etmiş olmalıdır. Qalan 200-400 söz isə statistik məlumatlar və analizlər də daxil olmaqla digər elementlərdən ibarət olmalıdır. Onlar materiala informativ dəyər qazandırmalıdır. Əksər jurnalistlər uzun cümlələrən istifadə etməyə üstünlük verir, onların hər hansı cümləsi bir abzası uzunluğunda olur. Bu, mütləq yazı qaydası deyil. Bəzi jurnalistlər informasiyanı sadə və qısa cümlələrlə, bəziləri isə uzun cümlələrlə çatdırır. Jurnalist bu mövzuda işlədiyi redaksiyanın daxili üslubuna riayət etməlidir.

Rəqəmsal (Elektron) məkanda etika problemləri

İndi elə bir ev, elə bir ailə yoxdur ki, orada internetdən, kompüterdən xəbərsiz insanlar olsun. Bir zamanlar necə ki, evimizi öncə radiosuz, sonra televizorsuz təsəvvür edə bilmirdik, müasir dövrdə də həyatı kompüter və bütövlükdə İKT-siz təsəvvür etmək mümkün deyil.

Kompüterlə birlikdə sosial şəbəkələr, e-poçt, müxtəlif internet resurslarında müzakirə imkanları, köhnəlmiş də olsa forumlar az qala hər evə daxil olmuş yeni texnoloji vasitələrdir. İnternet həm də yeni bir jurnalistika növünü – onlayn jurnalistikanı ortaya çıxarmışdır. Yeni media mühiti adlandırdığımız bu məkanda etik davranış normalarının pozulması hallarına da sıx-sıx rast gəlirik.

Bu gün biz rəqəmsal məkanda – internet və özəlliklə sosial şəbəkələrdə rastlanan etika problemlərindən bəhs edəcəyik. Bu problemlər nələrdir?

1. Sosial şəbəkələrdə öz profilində başqasının şəklini yerləşdirmək: Bunu həmin şəxsin icazəsi olmadan yerləşdirmək düzgün deyil. Əgər o, bunları kiməsə göstərməyi lazım bilərsə, yəqin ki, özü yerləşdirərdi.

2. Sizə açıq, lakin başqaları üçün qapalı olan profildən informasiya və fotoların digər şəxslərə ünvanlanması: Dostlarınız bu materialları kimin görəcəyini özləri müəyyənləşdirməlidirlər.

3. Başqa insanların şəxsi məlumatlarına əsasən qeydiyyatdan keçmək: Əgər internet istifadəçiləri öz adını yazmaq istəmirsə, şərti adlardan istifadə etməlidirlər. Ən yaxşı halda foto yeri boş saxlanmalıdır, başqalarına aid fotolardan istifadə edilməməlidir. Şəklin yüklənməsi tələb edilir və zəruridirsə, məşhur insanların fotolarından istifadə etmək mümkündür.

4. Profildə ali təhsil və ya iş yeri haqqında qeyri-dəqiq məlumatların göstərilməsi: Tanış və kolleqalarınız sizin barənizdə axtarış verəndə narahatlıq hiss edə bilirlər. İş yerinizi yaxud ali təhsil aldığınız yeri yazmaq istəmirsinizsə, boş saxlamaq mümkündür.

5. Ümumi istifadə üçün nəzərdə tutulmayan məlumatların yerləşdirilməsi: Şəxsi yazışmalar funksiyasından istifadə edilə bilər.

6. Şərti adlardan istifadə edərək yalan məlumat ünvanlanması: Nəzərə almaq lazımdır ki, şərti adlar şəxsi məlumatların müdafiəsi üçün yolveriləndir, həmsöhbətin aldatılması üçün nəzərdə tutulmamalıdır.

7. Dostluğa qəbul etməyən şəxslərə qarşı aqressivlik: Ola bilər ki, istifadəçi öz şəxsi məlumatlarının sizə açıq olmasını istəmir. Buna sakit münasibət bəsləmək lazımdır.

8. Və ən nəhayət məzmun və xəbərlərlə bağlı etika problemləri: Bu, daha geniş və ətraflı izah tələb edən mövzudur.

Məzmun və xəbərlərlə bağlı etika problemləri

Yeni media mühitinin formalaşması ilə informasiyanın əldə olunması metodlarının dəyişməsi, redaksiya müstəqilliyi, redaksiya nəzarətindən uzaq olmaq, interaktivlik, sürət kimi imkanlar müəllif hüquqlarının pozulması, mənbəyə etibarsızlıq, rəqəmsal manipulyasiya, nifrətə söykənən və aqressiv məzmun və s. kimi problemləri də bərabərində gətirmişdir. Əslində bunların əksəriyyəti ənənəvi jurnalistikada da yaşanan problemlərlə üst-üstə düşür.

Yeni media mühitində ənənəvi media nümunələrinin seçilməsi, oxucu qazanması və tirajı qoruyub saxlaması ciddi problemə çevrilib. Bu səbəbdən ənənəvi media sosial şəbəkə və bloqlarla əməkdaşlıq etmək, işləmək məcburiyyətində qalır. Bu isə ənənəvi media üçün vacib hesab edilən peşə etikasını ciddi deformasiyaya məruz

qalmasına səbəb olur. Bunun nəticəsində xəbər portallarında yoxlanılmayan məlumatlar, bloq xəbərlərindən istifadə, sosial şəbəkələrdə şaiyə və mənbəyi bilinməyən xəbərlər baş alıb gedir. Üstəlik xəbərlərə yazılan “oxucu statusları” vəziyyəti lap qəlizləşdirir. Bu statuslar isə jurnalistlər üçün heç də ürəkaçan olmur. Azərbaycanda yeni medianın ortaya qoyduğu etik fəsadlarla Avropa hələ 90-cı illərdə üz-üzə qalıb. İnternetdə etik prinsiplərin qorunması və əməl olunması üçün müxtəlif “reseptlər” təklif olunsada son nəticədə vahid fikrə gəlmək mümkün olmayıb.

İnternetdə etik tənzimlənmə ilə bağlı ilk cəhdlər internetin “qədim” vaxtlarında mövcud olub. “Netiket” adlandırılan bu qaydalar toplusu 80-ci illərdə populyar olan “Fidonet” şəbəkəsinin üzvləri tərəfindən müəyyənləşib. Sonralar şəbəkənin inkişafı nəticəsində bu qaydalar dəyişikliklərə uğrayıb.

Bəzi insanlar düşünür ki, əgər bir adamla üz-üzə deyilsənsə, ona nə istəsən və necə istəsən deyə bilərsən. Bu məsələlər ilə məşğul olan, yaxud da İnternetdə qaydaları tənzimləyən qaydalar toplusuna “netiket” deyilir. Amma internet istifadəçilərinin çoxunun netiketdən xəbəri yoxdur.

“Netiket” iki sözün – “net” və “etiket” sözlərinin birləşməsindən yaranıb. “Net” anlaşıldığı kimi “şəbəkə” anlamı verir, “etiket” isə ümumiləşdirilmiş şəkildə davranış qaydaları toplusudur. Belə olduğu halda “netiket” şəbəkədə davranış qaydaları toplusu kimi anlaşılır. Elə “netiket”in rəsmi izahı da bu cür verilir: “Netiket Usenet, xəbər göndərişləri, bloglar, forumlar və s. şəbəkələr üzərində ünsiyyət mədəniyyətini tənzimləyən ictimai razılaşma toplusudur”.

Elə problem yaradan da deyəsən bu ictimai razılaşma məsələsidir. Əgər insanlar ictimai davranış qaydalarından xəbərdar deyilsə, ictimai məsuliyyətin nə olduğunu bilmirsə, düşünülür ki, əgər üz-üzə deyilsənsə xəttin o başındakına nə istəsən deyə bilərsən.

İnternetlə bağlı ilk etik kodeks “RFC1855” (Request for Comments) 1995-ci ildə Beynəlxalq “İnternet Society” Təşkilatı tərəfindən dərc olunub. Bu kodeksə şəbəkə istifadəçiləri arasında bir sıra situasiyaları dəyərləndirmək, şəxsiyyət əleyhinə təhqir, yalan informasiya, plagiat və reklama qarşı mübarizə və s. daxil idi.

Bir neçə il əvvəl isə Web.2.0 konsepsiyasının müəllifi Tim Oreyli və Vikipediya sisteminin yaradıcısı Cimmi Uels tərəfindən “Bloggerin Davranış Kodeksi”i təqdim olundu. Kodeks 7 bənddən ibarətdir. Ön mühüm cəhətlərindən biri “Yolverilməz məzmun” anlayışındadır: Bu anlayışa görə, informasiya- əgər insanı təhqir və təhdid edirsə, yalandırsa, müəllif hüququnu pozursa, məxfilik öhdəliyini dağıdırsa, üçüncü tərəfin şəxsi həyatına müdaxilə edirsə “yolverilməz məzmun” sayılır.

Ölkəmizdə də internet mediada etik davranış qaydalarının formalaşdırılması hələlik aktual məsələ deyil. onlayn mediada və şəbəkə resurslarında özünütənzimləmənin formalaşdırılması məsələsinin tezliklə aktuallaşacağı gözlənilir. Bu baxımdan düşünürük ki, “Onlayn media və şəbəkə resurslarının etik davranış kodeksi” yaradılmalıdır. Bu kodesk, onlayn jurnalistlərin işini xeyli asanlaşdıracaqdır. İkincisi, onlayn jurnalist və bloggerin statusunun müəyyənləşdirilməsi, onların digər şəbəkə fiqurlarından ayırd edilməsinə kömək edəcəkdir.

Onlayn jurnalist kimdir?

İnternetdə jurnalist statusunun müəyyən edilməsindəki problem bir sualı açıq qoyur: Şəbəkədə yazan kimləri jurnalist hesab etmək olar?

Bloqerin yazdığı yazıya görə məsuliyyəti jurnalistdən tam fərqlidir. Bu onların cəmiyyət qarşısında sosial məsuliyyətindəki fərqindən irəli gəlir. İndiki anlamda jurnalist bloggererdən fərqli olaraq yazılarına görə, qanun və peşə etikası kodeksi qarşısında məsuliyyət daşıyır. Eyni zamanda “vətəndaş jurnalistikası” statusunda yazan blogger azad söz hüququnu əldə bayraq tutaraq operativ şəkildə informasiya yayı bilər. Lakin burada jurnalist və bloggerin yaratdığı məzmunu müqayisə edərkən birincinin peşə fəaliyyətini ortaya qoyduğunu, ikincinin isə həvəskar kimi çıxış etdiyini demək olar.

Amma burada bir məsələ açıq qalır: Tutaq ki, jurnalist səhv məlumatı yayıb və bundan sonra yazıda düzəliş edib, təkzib verib. Çap mediasında bunun sxemini təsvir etmək asandır: Səhəri gün səhv getmiş yazının təkzibini kağızda vermək mümkündür. Amma internetdə bunu təsəvvür etmək olmur. Əgər bu yanlış xəbər onlayn portaldan “copy paste” edilərək qarşısıalınmaz formada yayılıbsa bunu necə hüquqi tənzimləmək mümkündür? Redaksiya hətta bu yalan məlumatı portaldan silsə belə xəbər internetdə

həmişəlik qalır. Odur ki, internet şərtləri daxilində etik pozuntunu ləğv etmək imkanları hələ xeyli dumanlı qalıb.

Müəllif hüquqlarının qorunması

Müəlliflik hüquqları internetdən çox-çox öncə yaradılmışdır və heç də həmişə hər hansı bir sürəti çıxarılmış, mənbəsi redaktə olunmuş əsərlərin hüquqi cəhətdən düzgün şəkildə internetdə yayılmasına imkan vermir. Universal çıxışa nail olmaq üçün kimsə bizə pulsuz, ictimai və standartlaşdırılmış şərait yaratmalıdır ki, hansı ki, internet reallıqları və müəlliflik hüquqları reallıqları arasında balans yarada bilsin. Bu kimsə, elə “Creative commons”dur.

“Creative commons” müəllif hüquqlarını qorumanın yeni sistemidir. Yaradıcı insanlara başqalarının onların işindən necə istifadə edə biləcəyinin yolunu göstərir. Lisenziya, “Creative Commons İnterneyşnl” tərəfindən hazırlanıb. Əsərlərini internet vasitəsilə nümayiş etdirən yaradıcı insanlara öz müəlliflik hüquqlarını qorumağa və əməkdaşlıq qurmağa kömək etməyi nəzərdə tutur. Bunun nəticəsində həm internet resurslarının həcmi artırılması, həm də əqli mülkiyyət məhsullarına daha ucuz çıxış imkanı yaradılması nəzərdə tutulur.

Wikipedia

Vikipediyanın imkanları haqqında

İnternetdə Viki texnologiyaları ilə işləyən ən nəhəng layihə **Vikipediya** – azad on-line ensiklopediyasıdır.

Vikipediya (ingiliscə, Wikipedia) – ümumi İnternet vasitəsilə azad yayımlanan virtual ensiklopediyadır və dünyanın bir çox dillərində viki texnologiyalarının tətbiq edilməsi nəticəsində könüllü istifadəçilər tərəfindən yaradılır. **Vikipediya kollektiv beyindir.**

Vikipediya həm də sosial şəbəkə, biliklər bazası, ilkin informasiya mənbəyidir.

Layihənin ümumi domen adı: **wikipedia.org**

“Wiki” havay dilində “nə qədər mümkünə daha tez” mənasını verir. Məhz Havay adalarında yerli sakinlər aeroportdan şəhərə gedən avtobusları belə adlandırırlar. Viki texnologiyaları əsasında qurulan virtual ensiklopediya bir axtarış sistemi kimi

istifadəçilərin sorğuları əsasında tez bir zamanda informasiya xidməti göstərmək məqsədini daşıyır.

Vikipediya virtual ensiklopediyası 15 yanvar **2001**-ci ildə fəaliyyətə başlamışdır. Onun yaradıcıları Oqayo universitetinin fəlsəfə doktoru **Larri Sanqer (Larry Sanger)** və amerikalı sahibkar **Cimmi Uelsdir (Jimmy Wales)**. Onlar əvvəlcə “Nupedia” İnternet ensiklopediyasını yaratdılar. Bu virtual ensiklopediya öz sahəsinin mütəxəssisləri olan könüllü müəlliflər tərəfindən doldurulurdu. Lakin iş uzanırdı, məqalələrin sayı isə yüzdən də az idi və Sanqerlə Uels ikinci layihəni – Vikipediyanı buraxmaq qərarına gəldilər. Onlar fəlsəfəsi tamamilə fərqli olan, biliklərini paylaşan insanlar sayəsində meydana gələcək, dünyanın ən dolğun on-line ensiklopediyasını yaratmaq istəyirdilər. Bu təşəbbüs özünü doğrultmuş və **Vikipediya dünyanın ən populyar 10 saytı sırasına daxil olmuşdur.**

Vikipediya sayta daxil olan hər bir kəsə istənilən informasiyanı dəyişmək, yeni fayllar yükləmək, digər istifadəçilərlə müzakirələr aparmaq, səhifələrin kim tərəfindən və nə zaman dəyişdirildiyinə baxmaq, köhnə versiyaları bərpa etmək və s. imkanlar verir.

Vikipediya dünyanın ən böyük ensiklopediyasıdır. **Onu İnternet istifadəçilərinin stolüstü kitabı adlandırırlar. Vikipediya üzrə ümumi statistik məlumat (2015):**

- Ensiklopediya 289 dildə fəaliyyət göstərir.
- Vikipediya məqalələrin ümumi sayı – 37 milyona yaxındır.
- Qeydiyyatdan keçmiş istifadəçilərin sayı – 57 milyondur.
- Ən çox məqalə ingilis dili bölməsindədir (4,5 milyon)

Vikipediya könüllü istifadəçilər tərəfindən daxil edilən məqalələr hesabına zənginləşir.

Vikipediya yerinə yetirilməsinə icazə verilən əməliyyatların siyahısı:

1. İstənilən mövzuda yeni məqalələr yaratmaq
2. Mövcud olan məqalələrə əlavə mətn daxil etmək
3. İnformasiyanı tam dəyişdirmək
4. Orfoqrafik səhvləri düzəlmək
5. Mövcud olan məqalələrə şəkil, video-fayllar əlavələr etmək
6. Faktiki informasiyanı gizlətmək

7. Mövcud olan məqalələri başqa dillərə tərcümə etmək.

Məqalələr istifadəçilərin özləri tərəfindən nəzarətdə saxlandıqlarına baxmayaraq, bir çox hallarda Vikipediya düzgün olmayan, qərəzli informasiyaya rast gəlmək mümkündür. Vikipediya məqalə əsasən iki hissədən ibarət olur: məqalə özü və onun məzmunu haqqında müzakirə səhifəsi. Müzakirə səhifəsində istifadəçi mövzu ilə bağlı öz fikrini bildirir, lazım gəldikdə hətta məqaləni tənqid edir, əgər məqalədə düzəliş aparmaq istəmirsə iradlarını bildirir. Müzakirə səhifəsi həm də istifadəçilər arasında əlaqə yaradır. Müzakirələr əsasında mübahisəli məqalələrdə çox zaman düzgün qərar əldə edilir.

Vikipediya periodik olaraq bu və ya digər məqalənin silinməsi və ya məqalədəki kontentin dəyişdirilməsi haqqında tələblər təqdim olunur. Bir çox hallarda mübahisəyə səbəb olan məqalələrdə müvəqqəti olaraq azad redaktəyə qadağa qoyur. **Vikipediya informasiya qarşıdurmaları bu cür həll olunur: mübahisəyə səbəb olan konfliktli məqalələrdə düzəliş edilməyə icazə verilmir.**

Ensiklopedik məqaləni Vikipediyanın bazasından tamamilə silmək mümkün deyil. Silinmiş istənilən kontent formatından və silinmə vaxtından asılı olmayaraq administratorlar tərəfindən bərpa edilə bilər.

Vikipediya ensiklopediyasındakı məqalələrə bu tip məlumatları daxil etmək olar:

- məlumatın mənbəyini
- hiperkeçidlər (bir veb-səhifədən digər səhifəyə keçid)
- ədəbiyyat siyahısı
- intervikilər (eyni mövzuya aid lakin digər dillərdə mövcud viki-səhifələrə keçidlər)

Vikipediya müxtəlif dillərə malik olduğundan, məqalələrə xüsusi hipermətnlər (intervikilər) daxil etməklə müxtəlif dildə yazılmış eyni mövzulu məqalələr arasında keçidlər yaratmaq olar. Bu yolla hər bir məqalə digər dillərdə analoqa malik olmuş olur. Intervikilər avtomatik olaraq məqalələrin sol hissəsində yerləşmiş olurlar.

Viki-səhifələrə reklam, spam, dezinformasiya, təhqir xarakterli informasiya yerləşdirmək, mətnin və digər kontentin səbəb göstərmədən silinməsi qadağandır və vandalizm kimi qəbul edilir.

Rus interneti və ya Rusiyadakı İnternet, bəzən Runet (bu qeyri-müəyyən terminin mənalarından birində) Rusiya ərazisindəki İnternetin və bununla əlaqəli ticarət fəaliyyətləri, ictimai fəaliyyətlər, mədəniyyət və s.nin əsasını təşkil edir. Əsasən rus dilində, eyni zamanda ingilis dilində və Rusiyanın digər xalqlarının dillərindədir. Bəzi rus saytlarının müxtəlif dillərdə versiyaları var, məsələn, Yandex Tatar və Türk dillərində də əlçatandır.

2009-cu ildə Rusiyada İnternet iqtisadiyyatı ÜDM-in 1,6% -ni və ya 19,3 milyard dollar təşkil etmişdir. O zaman İnternet iqtisadiyyatının ÜDM-dəki payı baxımından Rusiya İspaniya (% 2,2) və İtaliya (1,9%) səviyyəsində idi. İnternet iqtisadiyyatının 2015-ci ilədək Rusiyanın ÜDM-ə verdiyi töhfə ÜDM-in 2,3% -ni təşkil etmişdir.

Runet əsasən xarici bazarlara yönəlmişdir. Rusiya bazarında iri internet şirkətləri fəaliyyət göstərir. Rus İnternet istifadəçiləri Google, Wikipedia, YouTube, Facebook, LiveJournal, Twitter, Blogger kimi xarici saytlardan istifadə edirlər. Runetin bir çox mənbələri xarici şirkətlərə məxsusdur.

Rusiyanın əsas iki domeni var: ru və pф. SpeedTestNet.io-ya (<http://speedtestnet.io>) görə, 2021-ci ilin mart ayında Rusiyada orta İnternet sürəti 76,05 Mbit / s-dir. İnformasiya texnologiyalarına çıxış baxımından Rusiya 159 ölkə arasında 48-ci yeri tutur və bu, MDB ölkələri arasında ən yaxşı nəticədir. 2016-cı ilin sonunda Rusiyada 12 yaşdan yuxarı (hər ay internetə girənlər) 83 milyon İnternet istifadəçisi var idi, bu ölkə əhalisinin 57% -ni təşkil edir. Rus internet auditoriyasının 2000-2010-cu illərdə artım dinamikası 1826% olmuşdur. 21 yanvar 2018-ci il tarixinə görə, VTsIOM-a görə, yetkin rusların 80% -i İnternetdən istifadə edir, 30 iyun 2019-cu il tarixində aparılmış sorğuda respondentlərin cavablarına əsasən ölkə əhalisinin 67% -i demək olar ki, hər gün internetdən istifadə edirlər. Alexa Internetin 2019-cu ilin iyul ayına olan məlumatına əsasən, Rusiyada ən məşhur saytlar bunlardır: YouTube, Yandex, VKontakte, Google, Mail.Ru, Avito.ru, Odnoklassniki, Wikipedia, AliExpress və Instagram.

2021-ci ilin əvvəlində Rusiyada 124 milyon internet istifadəçisi var. 2020-ci ildən 2021-ci ilə qədər olan dövrdə Rusiya Federasiyasında internet istifadəçilərinin sayı 6.0 milyon (+ 5.1%) artdı və Rusiyada internetin yayılma səviyyəsi 85.0% -dir. 2021-ci ilin

yanvarında Rusiya Federasiyasında 99 milyon sosial media istifadəçisi var idi; son bir ildə sosial medianın auditoriyası 4,8 milyon (+ 5,1%) artmışdı.

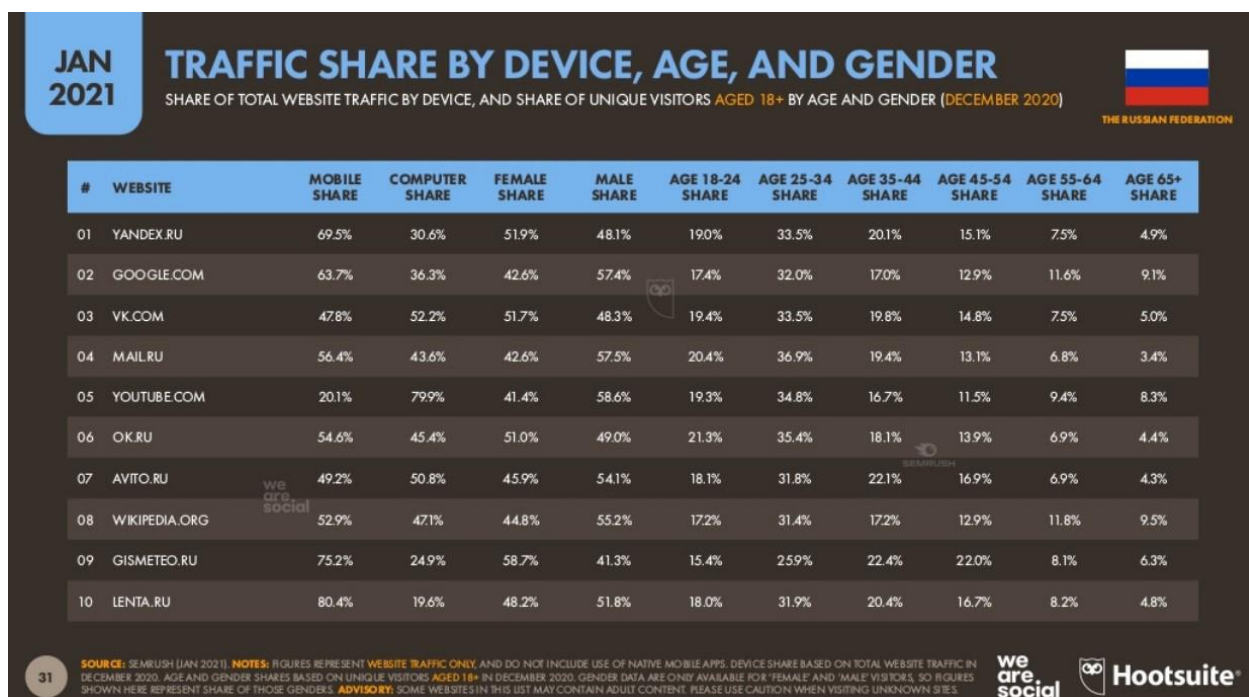
2021-ci ilin yanvarında Rusiyada İnternetə çıxışı olan 228,6 milyon mobil cihaz var idi. Rusiyanın ümumi əhalisinə nisbətən mobil rabitə sayı 156,7% idi. Bununla birlikdə, bir çox insanın İnternetə çıxışı olan birdən çox mobil cihazı var, bu səbəbdən mobil əlaqələrin sayı ümumi əhalinin 100% -ni keçə bilər. Orta Rus internet istifadəçisi hər gün internetdə 7 saat 52 dəqiqə vaxt sərf edir. Bu, dünya ortalaması 6 saat 54 dəqiqədən təxminən bir saat çoxdur. Eyni zamanda, ruslar televiziya 3 saat 13 dəqiqə, sosial şəbəkələrdə 2 saat 28 dəqiqə, mətbuatı oxumaq üçün 55 dəqiqə vaxt sərf edirlər (onlayn və yazılı media nəzərə alınır). Rusiyadakı istifadəçilər gündə 21 dəqiqə podkastlara sərf edirlər.

Yandex, 2020-ci ilin dekabr ayında Rus internet istifadəçiləri arasında ən populyar saytdır (SEMRUSH-a görə aylıq 2,71 milyard ziyarət). Onu Google.com (1.39 milyard ziyarət) izləyir, Google.ru isə keçən ilin dekabr ayında 131 milyon ziyarət ilə 16-cı sırada yer alır. Rusiyada yandex.ru istifadəçiləri arasında daha çox qadın (51.9%) olması və google.com-un kişilər arasında daha çox (57.4%) olması maraqlıdır.

2021-ci ilin əvvəlində 111.3 milyon Rus İnternetdən mobil telefonla istifadə edir. Bu, Rusiyadakı bütün İnternet istifadəçilərinin demək olar ki, 90% -dir. 16 yaşdan 64 yaşa qədər insanlar gündə 3 saat 29 dəqiqə mobil telefonlarından internetdə keçirirlər.

Ruslar arasında ən məşhur sosial platforma YouTube'dur - 16 ilə 64 yaş arasındakı İnternet istifadəçilərinin 85% -i bu şəbəkədən istifadə edir. VKontakte 78% əhali arasında istifadə olunur.

2020-2021-ci ildə pandemiya dünyanın hər yerindəki onlayn alış-veriş vərdişlərinə çox təsir etdi. Və bu gün ruslar alış-veriş üçün interneti daha fəal şəkildə istifadə edirlər. Beləliklə, Rusiyadan olan (16-64 yaş arası) istifadəçilərin 79,6% -i İnternetdə mal və xidmətlər axtarır, 82,1% -i son bir ayda bir onlayn mağazaya baş çəkir və sorğuda iştirak edənlərin 60% -i onlayn məhsul satın alır.



<https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/>

Mövzu 11. Rusiyada media və siyasət

Kütləvi informasiya vasitələri haqqında nəzəriyyələr

Kütləvi İnformasiya vasitələrinin öyrənilməsi zamanı müəyyən nəzəri modellərə də diqqət yetirmək lazımdır. Onlar aşağıdakılardır:

1. Pluralist model (**The Pluralist model**)
2. Dominant İdeologiya modeli (**The Dominant Ideology model**)
3. Elit-dəyərlər modeli (**The Elite-values model**)
4. Bazar modeli (**The Market model**)

Pluralist model-Pluralizm ümumilikdə fərqlilik və müxtəlifliyi ön plana çəkir. Bu modeldə daha çox siyasi məsələlər irəli çəkilir. Cəmiyyətdə qüvvələr balansının qorunub saxlanılmasını əsas tutur. Pluralist model medianı müsbət tərəfdən xarakterizə edir. Sosial medianın, internetin inkişafı fikir plüralizmini kifayət qədər inkişaf etdirib. Çünki sosial media vasitəsilə insanlar rahat şəkildə etirazlarını və ya müsbət rəylərini paylaşa bilir, hər hansı bir məsələ ilə bağlı ictimai fikri formalaşdırır. Lakin plüralist modelin zəif cəhətləri də vardır. Məsələn, qeyri-mütəşəkkil və yaxşı təşkil olunmamış zəif qrupların yayım nəşriyyat proseslərində iştirakı məhdudlaşdırılır və onlar bu proseslərdən xaric olurlar.

Dominant İdeologiya modeli-bu model siyasi mühafizəkarlığı ön plana çəkir. Bu modeldə burjua ideyası və kapitalist hegemonluq ön plana çəkilir. Son məqamda sahibkarlar media yayımlarına nəzarət edir və az sayda global media korporasiyalarına rəhbərlik edirlər. Dominant İdeologiya modeli Noam Xomski və Ed Herman tərəfindən inkişaf etdirilmişdir. Onlar dominant ideologiya modelini “propoqanda modeli” kimi təqdim etmişdilər. Xomskiyə görə KİV demokratiyanın inkişafına kömək edir.

Elit-dəyərlər modeli-Bu model əsas diqqəti media korporasiyalarının sahibkarları üzərində cəmləyir. Bu modelin tərəfdarları qeyd edirlər ki, mediada sərbəstlik, müstəqillik əsas şərtlərdən biri sayılır. Bu modelin feminist versiyası isə mediada qadınların rolunu ön plana çəkir.

Bazar modeli-bazar modeli digər kütlə medialarından fərqlənir. Belə ki, bu model qəzet və televiziyanın təsirini və əhəmiyyətini özündə ehtiva edir. Yəni qəzet və jurnalların

forması yox daha çox onun kütlə üzərində təsiri daha çox əhəmiyyət daşıyır. Bazar modeli təkcə siyasi proseslərdə iştirakı və KİV-in onu işıqlandırmasını təbliğ etmir, eyni zamanda təhsil və maarifləndirmə sahəsində vətəndaşları məlumatlandırır.

Media ilə siyasətin əlaqəsinin nəzəri əsasları

Medianın xarici siyasətə təsiri ilə bağlı nəzəriyyələr iki əsas istiqamətdə inkişaf etmişdir. Birincisi odur ki, bu nəzəriyyələrə əsasən medianın dinləyicilərə daha çox təsiri vardır. İkincisi odur ki, xəbəri qəbul etməkdə dinləyicinin fəallığına təsir edirlər. Siyasi münasibətlərdə bu iki nəzərin qəbulundan savayı xəbər mediası və siyasətin əlaqəsinin izahı üçün nəzəri baxışların genişləndirilməsi ilə məşğul olmuşlar. Bununla da, bəziləri gah medianı təsirli saymış (CNN-nin nəzəriyyəsi), gah da mediaya siyasətin təsirindən (razılığın əldə olunması nəzəriyyəsi, dahilərin nəzəriyyəsi, seçilmişlər və medianın qarşılıqlı əlaqə nəzəriyyəsi) danışmışlar.

Bununla bağlı, nəzəriyyələrə baxaq:

A - Medianın siyasətə təsiri (CNN nəzəriyyəsi)

Bu nəzəriyyədə informasiya vasitələri dövlətin siyasi təbliğat vasitəsi rolunu oynamışlar. Bu nəzəriyyədə deyilir ki, informasiya vasitələri faciə və böhranların baş verdiyi yerlərdə hökuməti sirkələyə və bu böhranlara müdaxilədə hərəkətə gətirə bilirlər.

Misal üçün. 1989-cu ildə Çin hökumətinin Pekinin Tiyananmin meydanında tələbələrin etirazını dağıtma xəbərinin CNN vasitəsilə yayımlanması bu nəzəriyyəni təsdiqləyir.

İnformasiya vasitələri xarici siyasət və dəyərləri müdafiə etmək, xəbəri çatdırmaqla xarici siyasət sahəsində dövlətin rolunu ifadə edirlər. Bu missiyada onlar mədəniyyət, əqidələr, ideologiya və ölkələrin xarici siyasətinin təbliğçisidirlər. Belə nəzərə çarpır ki, son illərdə bu nəzəriyyənin araşdırılması, müdafiə və xarici siyasətlərə onun təsir qüdrəti siyasətçi, dövlət adamları, jurnalistlər və mütəfəkkirlərin diqqətini özünə cəlb etmişdir. Bunun siyasətdə ən mühüm qüdrət vasitəsi kimi medianın daha çox rolu vardır.

B-Siyasətin mediaya təsiri

Bu nəzəriyyənin özünün bir neçə istiqaməti vardır ki, onlardan hər birini izah edirik:

1-Razılıq əldə olunma nəzəriyyəsi

Bu nəzəriyyədə informasiya vasitələri siyasətə təsir göstərmək, ya qüdrətə təsir göstərmək əvəzinə öz xəbərlərini elə şəkildə tənzimləyirlər ki, siyasi qərarlar və dinləyicilərin (insan kütləsi) razılığını qazansınlar. Herman, Hamond və Çamskinin çoxsaylı araşdırmaları onu göstərir ki, böhran dövrlərində Amerika informasiya vasitələri elə formada olmuşdur ki, təkcə hakimiyyətin rəsmi siyasətini tənqid etməmiş, həmin siyasət üçün razılıq əldə olunmasına da çalışmışdır. «Səhra tufanı» adı ilə 1991 -ci ildə Əl-Qaidə terrorist qüvvələrini məhv etmək bəhanəsi ilə Əfqanıstana hərbi hücum və sonra İraqa hücum bu nəzəriyyənin misallarından sayıla bilər.

2- İcra qüvvələri üçün razılıq nəzəriyyəsi

Bu nəzəriyyə onu göstərir ki, informasiya vasitələri öz xəbər çatdırma üsullarında ölkənin icra qüvvələrinin qərarlarını (başda prezident olmaqla üç güc strukturu) hansı formada dəstəkləyirlər. Əgər hadisə ölkənin icra strukturları ilə bağlı olmazsa, ona başqa cür münasibət bəslənəcək. Misal üçün, 1980-ci illərdə Amerika və SSRİ tərəfindən İran və Koreya təyyarələrinin məhvi hadisəsini göstərmək olar. Amerika informasiya vasitələri İran təyyarəsinin məhvinə çox cüzi sayıb onların enişini texniki nasazlıqla əlaqələndirdilər. Halbuki, keçmiş SSRİ-nin icra orqanları ilə bağlı olan Koreya hava yolları təyyarəsinin məhvi xəbərinə daha çox şərhlər verildi.

3- Seçilmişlər üçün razılıq əldə olunması nəzəriyyəsi

Bu nəzəriyyə icra qüvvələrinin razılığının əldə olunması nəzəriyyəsi ilə müəyyən mənada eyni olduğu təqdirdə, informasiya vasitələri və siyasət arasında uyğunluq yaratmağa çalışır.

Seçilmişlər üçün razılığın əldə olunması nəzəriyyəsinə uyğun olaraq iki termini nəzərdə saxlamaq lazımdır.

1. İnformasiya vasitələri təkcə ölkənin icra qüvvələrinin razılığını əldə etmək üçün çalışmırlar, həm də icra və qeyri-icra qüvvələrindən ibarət olan seçilmişlər üçün razılığınə səy göstərirlər.

2. Bəzi şəraitdə informasiya vasitələri təkcə razılıq əldə olunmasına çalışmır, həm də tənqidi xarakter də daşıyırlar.

Həmin kimi nəzəriyyəçilərin «Senzuradan keçməmiş müharibə» kitabında qeyd etdikləri

kimi informasiya vasitələrinin təsir və fəaliyyəti müxtəlif siyasi şəraitdə fərqlənir. Onlar bununla bağlı üç vəziyyəti qeyd edirlər ki, aşağıdakılardan ibarətdir:

- A. Seçilmişlər arasında tam razılıq
- B. Seçilmişlər arasında razılığın olmaması
- C. Siyasətdən sapınma və onu tənqid.

A bəndində mühüm siyasi məsələlərdə seçilmişlər arasında nisbi razılaşma mövcuddur, onların qərarlarında razılıq əldə olunması üçün informasiya vasitələrinin rolu olacaq.

B bəndində siyasətçilər və seçilmişlər arasında bir siyasi məsələdə fikir ixtilafı olan zaman informasiya vasitələri onları tənqid etməklə siyasətə təsir göstərə bilirlər. Məsələn, Amerika informasiya vasitələri Amerika siyasətçiləri, xüsusilə konqress üzvləri arasında Vyetnam müharibəsi ilə bağlı nisbi razılığa gəlsələr də, bu siyasətlərdə razılıq əldə olunması üçün çalışırdılar. Amma konqress üzvləri arasında Vyetnam müharibəsinin haqlı olması haqqında fikir ixtilaflarının yaranması ilə informasiya vasitələri vəziyyəti tənqid etməyə başladılar.

C bəndində media vasitələri siyasətçilərin nisbi razılığına baxmayaraq, tənqid edə bilirlər. Belə bir şəraitdə informasiya vasitələri demokratiyanın dördüncü sütunu kimi fəaliyyət göstərə bilirlər.

4. Media və qüdrətin qarşılıqlı əlaqə nəzəriyyəsi

Bu nəzəriyyə bəzi nəzəri imkanlar və razılıq nəzəriyyəsinin təcrübi nəticələrini qəbul etməklə yanaşı belə fikirdədir ki, informasiya vasitəsilə siyasi qüdrət arasında ikitərəfli proses formalaşdırılmalıdır. Həqiqətdə razılıq əldə olunması nəzəriyyəsi birtərəfli nəzəriyyədir, informasiya vasitələri və siyasətin əlaqəsinin ikitərəfli əlaqələrinə diqqət etmir. Bununla belə, bu təsirlənmə tamamilə reaksiya göstərən deyil. Çünki medianın işi hadisələrin yalnız güzgü kimi inikasından ibarət deyil, həqiqət bundadır ki, informasiya vasitələri tərəflərdən birindən təsirlənməklə hadisəni yenidən yaradıb öz dinləyicilərinə təqdim edirlər. Həqiqətdə media vasitələri hadisənin nəqli ilə məşğul olurlar ki, onun güzgü kimi əks olunmasından fərqlənir. Digər tərəfdən, bir mühüm məsələyə də diqqət etmək lazımdır ki, o da siyasətlərin qətiyyətsizliyidir. Başqa sözlə, bir hökumətin siyasətləri həmişə aydın və qəti deyil və bu zaman media vasitələri daha ciddi rol oynaya

bilərlər. Deyilənlərə əsasən, əgər seçilmişlər arasında kifayət qədər aydınlıq və qətiyyətlik olarsa, medianın onlara təsir etməsini gözlüyə bilərik. Amma onlar arasında razılıq olmazsa, aydın və qəti siyasət yürüdülməzsə, medianın siyasətçilərə təsir etmə imkanı daha çox olacaq. (I, s. 37)

Xarici siyasətdə media diplomatiyasının reallaşma üsulları

Ümumiyyətlə, hər ölkənin xarici siyasətində media diplomatiyası iki şəkildə həyata keçir:

- 1 - Ölkənin rəsmi diplomatik təşkilatlarının idarəçiliyi ilə
- 2 - Ölkənin böyük siyasəti istiqamətində media və mətbuatın özünün fəaliyyəti ilə.

Birinci üsulda dövlətlər ya özləri xüsusi informasiya vasitələrinin yaradılmasına addım atırlar, ya da mövcud informasiya vasitələrini öz xarici siyasətləri istiqamətinə yönəldirlər.

Amerikanın səsi və BBC radiolarının təsiri birinci növə aiddir və ikinci növdə xəbərlərə senzura qoymaq, müxbirləri məhdudlaşdırmaq və s. ilə xarici siyasətdə öz istəklərini həyata keçirirlər. Bu üsulda bütün hissələrin media ilə uyğunlaşdırılması üçün hakimiyyət aparatının proqramlaşdırılması zəruridir və proqramlaşdırma olmadan onun dağılması yüz faiz baş verəcək. Birinci dünya müharibəsində Amerika diplomatiyasında medianın yönəldilməsinin banisi həmin dövrdə Amerika prezidenti Vilson olmuşdur ki, müharibəyə daxil olan zaman müdafiə və xarici işlər nazirlikləri arasında uyğunluq yaratmaq məqsədilə dövrün media vasitələri ilə Kril adlı komitə yaratmışdı. Əlbəttə, media diplomatiyasının kulminasiya nöqtəsi İkinci dünya müharibəsindən sonrakı dövrə aiddir, amma onun tarixi kökləri birinci dünya müharibəsinə gedib çıxır.

İkinci üsul medianın ölkənin xarici siyasət və məqsədləri ilə uyğunluğundan ibarətdir. Bu üsulda media vasitələri xüsusi göstərişləri hakimiyyət tərəfindən alsalar da, yüksək peşəkarlığa görə dünya səviyyəsində fəaliyyət göstərirlər, dövlət və hakimiyyətdən asılı olmadıqlarına görə onların təsir göstərmə qabiliyyəti daha çoxdur.

Beynəlxalq münasibətlərdə quruculuq nəzəriyyəsi

Quruculuq analitika çərçivələrindən biridir ki, son illərdə beynəlxalq münasibətlər üzrə mütəxəssislərin çoxunun diqqət mərkəzində durur. Çünki beynəlxalq münasibətlərdə

realizm və liberalizm cərəyanları üstünlük təşkil edir.

Quruculuq ictimai həyatın maddi və qeyri-maddi tərəflərinə yönəlmişdir və çalışır ki, realistlərin baxışında diqqət olunmayan qeyri-maddi ünsürləri yenidən müzakirəyə gətirsin. Aleksandr Vent quruculuq fikrinin banisi sayılır və ən problemli mövzulardan birinin əsasını qoymuşdur ki, indiyə kimi davam edir. O 1958-ci ildə İngiltərədə dünyaya gəlmişdir və öz doktorluğunu 1989-cu ildə siyasi elmlər sahəsində sona çatdırmışdır. O beynəlxalq siyasətin ictimai nəzəriyyəsi zəminində fəaliyyət göstərir.

Onun fikrincə, realizm, yeni realizm və yeni liberalizm tamamilə materialist təfəkkürdür. Ona görə ki, həqiqətləri maddi qüvvələrin nizamlanmasında görür. Onlar həqiqətləri ictimai müqəddəratda görürlər. Ventin nəzərinə, maddi potensialların əhəmiyyət və mövqeyi yoxdur. Amma quruluşun məfhumu haqqında daha dəqiq düşünmək olar və bədbin təsəvvürlər əvəzinə yeni imkanlara çatmaq olar. Daha dəqiq desək, qeyri-maddi strukturlar maddi resursların bazası kimi fəaliyyət göstərilir.

Con Raki də varlıqsünashıqda quruculuğu fərqli xüsusiyyət kimi qəbul edir, mədəniyyət, dəyərlər, təsəvvürlər kimi fikir amillərinə əhəmiyyət verir.

Bu nəzəriyyə beynəlxalq münasibətlərdə böyük rola malikdir. Buna görə də müasir dünyada xəbərdarlığın əsas amili kimi media vasitələrinin rolu qurucuların diqqət mərkəzində yer alır və bu məsələyə işarə edirlər ki, cəmiyyətin milli mənliliyinin tənzimində media vasitələri əsas rolu oynayırlar və dövlətlər də media vasitələri ilə öz mədəniyyət və dəyərlərinin görüntüsünü beynəlxalq arenada nümayiş etdirirlər. Əslində xarici münasibətlər və xüsusilə hər bir ölkənin xarici siyasəti həmin qeyri-maddi ünsürlərdən qaynaqlanmışdır ki, bir ölkənin fəaliyyətinə təsir göstərir, bir ölkədən başqalarının hüququnu pozan hücumçu simasını yaradır.

Qurucular bu fikirdədirlər ki, düşündürücü söhbətlər dövlətin mənliliyinin formalaşmasında təsirə malikdir.

Buna əsasən, beynəlxalq arenada dövlətlərin fərqli rəftarları daxildə onların mənliliyinin fərqindən irəli gəlir. Mədəniyyət, xarici siyasət və əlaqələr arasında qarşılıqlı təsirin necəliyinin dərki üçün dörd əsas məsələnin araşdırılması zəruridir.

— Milli mənliliyin rolu və xarici siyasətə təsiri

- Xarici siyasətin mədəni əlaqə vasitələri
- Ölkələr arasında mədəni əlaqə yaratmaq üçün bu vasitələrdən istifadənin necəliyi
- Digər ölkə üçün ehtimal olunan təsirlər

Əgər xarici siyasətin bir dövlətin xarici mühit müqabilində söylərinin təhlilindən ibarət olmasını qəbul etsək görürük ki, daxili şərait də qeyd olunmuş addımların müəyyən olunmasında təsirə malikdir. Bu baxışa əsasən, diplomatiyanın tərfi ölkələrin və digər beynəlxalq oyunçuların münasibətlərinin idarəçiliyindən ibarətdir. Buna görə də hər bir ölkənin xarici siyasəti həmin ölkənin dəyərləri və ideoloji əsaslarından qaynaqlanır. Buna əsasən bu sahədə qərar qəbul edərkən, həmin dəyərlər və əsaslara uyğunluq da nəzərə alınmalıdır.

Hər millətin mədəni baxımdan öz xüsusiyyətləri vardır və mədəni müştərəkliklər nə qədər çox olursa, həmin millətdə bağlılıq hissi daha qüvvətli olar. Digər tərəfdən beynəlxalq cəmiyyət də dövlətlər qrupundan təşkil olunmuşdur ki, danışıq və razılaşma yolu ilə münasibətlər üçün müştərək qaydalar yaratmış və bu nizamın qorunmasında öz mənafeyini güdür. Bunlar media vasitələridir ki, beynəlxalq səviyyədə bir dövlətin rəftarının tanıtılması üçün meydan yaradır.

Beynəlxalq mühitdə bir dövlətin rəftarı həmin ölkənin milli mədəniyyətindən qaynaqlanır. Dil, tarix, din, adət-ənənə, irq, ölkə, ədəbiyyat, hakimiyyət quruluşu, iqtisadiyyat bir ölkənin milli toplumunu yaradır. Dövlətlər milli mənləyə əsasən öz milli maraqlarını yaradırlar.

Mədəniyyət ictimai insanın öz mühiti ilə qarşılıqlı münasibətinin üsuludur. Mütəfəkkirlər xarici siyasətdə dövlətin fəaliyyətinin əsas istiqaməti kimi mənlilik ya mənfəət məfhumlarından birinin seçimində fikir ixtilafına malikdirlər. Baxmayaraq ki, hər millətin mənliliyi onun mənfəətini tanıtır. Başqa sözlə, hər millətin hakimləri dövlət təşkilatı çərçivəsində millətin maraqlarının təyinedicisidirlər. Məsələn İran İslam Respublikasının azadlıq hərəkatlarını dəstəkləməsini qeyd etmək olar ki, çətinlik və təhlükələrə baxmayaraq hələ də xarici siyasətin əsas istiqamətini təşkil edir və bu materialist baxışı ilə ziddiyyət təşkil edir.

Yeni liberallar və yeni realistlər öz təhlillərində maddi potensialı xarici siyasət

istiqamətinin əsas təyinedici amili sayırlar. Amma Ventin fikrincə, xarici siyasətin çəkisini təyin edən yalnız maddi tərəflər deyil.

Qurucular beynəlxalq münasibətlərdə mədəniyyətin rolunu vurğulayırlar və belə bir nəticəyə gəlmişlər ki, siyasi mədəniyyətə diqqət etmədən dövlətdə sabitliyi gözləmək olmaz.

Siyasi İnkişaf və media vasitələri

XXI əsrdə ölkələrin siyasi perspektivi ilə bağlı aparılmış son araşdırmalarda Taflerin proqnozunun düzlüyü daha çox hiss olunur, bu da bütün sahələrdə, o cümlədən siyasətdə də nizamsızlıq və hərcmərcliyin yaranması ilə nəticələnenə və ardınca siyasi-ictimai həyatın yeni formasını gətirəcək ki, onun mahiyyət və tələbləri bəşər həyatının əvvəlki dalğalarından fərqlidir. Buna görə də münasibətlər və siyasi sabitlik arasında nisbətən mənası yaranır. Siyasi sabitlik keçid dövründə dəyişikliklərlə müşahidə olunur ki, mediaya yeni nəzarətlərinin törəməsidir. Bu baxımdan siyasi sabitlik iki formada təhlil oluna bilər

1 - Ölkədə sabitliyin gücləndirilməsi ya zəifləməsində müxtəlif orqanların rolundan ibarət olan siyasi sabitlik və məqsədlər.

2 - Təhlükəsizlik kimi digər maraqların əldə olunması prosesinə siyasi sabitliyin təsirini nəzərdə tutan siyasi sabitlik və mövzu.

Siyasi sabitlik deyəndə bir tərəfdən insanların istəkləri, digər tərəfdən dövlətin fəaliyyəti başa düşülür. Başqa sözlə, hər bir cəmiyyətin daxilində hakimiyyət insanların çoxlu istəklərinə cavab verdiyi kimi qeyd olunmuş sistem də əhalinin inanc və ideologiyasına uyğun gəlməli, onun tərəfindən təsdiqlənməlidir. Bu halda həmin sistemdə sabitlikdən danışmaq olar. Dövlətin fəaliyyətinin zəifləməsi əhalinin narazılığının yaranmasına gətirib çıxarar ki, sistem zəifləyər və siyasi hərcmərclikdən yaranan etiraz dalğası güclənər.

Buna əsasən deyə bilərik ki, xarici siyasət qərarlarını qəbul etmə prosesi nisbətən media vasitəsilə qurulmuş mühitdə baş verir. Medianın bu mühitdə müvəffəqiyyəti media fəaliyyətini yerinə yetirən xüsusi media fəaliyyətləri, dövlət əlaqələrinin əsas istiqaməti, siyasi-iqtisadi quruluş vasitəsilə təyin olunur. Media vasitəsilə yaranmış mühit söz

sahiblərinin nüfuzu və onların media vasitəsilə reaksiya göstərməyə vadar olunduğu mühitdir.

Demokratik cəmiyyətin jurnalistikası

Media əksər akademik ədəbiyyatlarda "Hakimiyyətin dördüncü qolu" adlandırılır və bu heç də əsassız deyil. Belə ki, məhz media sayəsində hakimiyyətlə xalq arasında dialoq yaranır və hakimiyyətin xalq qarşısında cavabdehlik əmsalı güclənir və media "demokratik inkişafın katalizatoru" missiyasını öz üzərinə götürür. Medianın demokratik sistemin təminatçısı roluna gəlməsi və indiki səviyyəyə gəlməsi heç də bir anda olmamışdır, bu uzunmüddətli tarixi inkişaf yolunun, tarixi təkamülün labüd nəticəsidir.

Dünyaca məşhur QHT olan "Freedom House" öz saytında yazır: "Əhalini məlumatlandıran və liderlərdən hesabat ala bilən azad və müstəqil bir media sektoru güclü və davamlı bir demokratiya üçün azad və ədalətli seçkilər qədər vacibdir. Bunsuz, vətəndaşlar necə idarə olunduqları barədə məlumatlar əldə edə bilməzlər və hər hansı bir cəmiyyətdə qaçılmaz olan korrupsiya, hüquq pozuntuları, səlahiyyətlərdən sui-istifadə halları ifşa oluna və düzəldilə bilməz." (1) Məhz müasir dövrdə bu fikirlərin neçə yerində olduğu ortaya çıxır: əksər totalitar rejimli ölkələrdə və ya qüsurlu demokratiyalarda məhz media həmin demokratiyaların "qüsurlu" olma səbəblərini ortaya çıxarır, həmin "qüsurlu demokratik" sistemi daim təzyiq altında qoyur və bu təzyiq nəticəsində həmin qüsurlu demokratiyanın tam demokratiyaya keçməsinə çalışılır. Avtoritar rejimlərə xas korrupsiya, hakimiyyətin mənimsənilməsi, ölkənin "orta əsrlərə xas feodal qaydalarla" idarəsi faktları media tərəfindən işıqlandırılır və adətən həmin rejimlər də media qurumlarına, jurnalistlərə və sərbəst yazarlara təzyiqlər edir və hətta onların əsassız həbslərindən çəkinmir.

Demokratiya sözü hərfi tərcümədə "xalq hakimiyyəti" deməkdir və beləcə demokratik bir medianın mövcudluğu həmin media üzərində kütləvi xalq hakimiyyətindən keçir. Belə ki, istər dövlət rəhbərləri, istər özəl sektor nümayəndələri, istərsə də güclü və imtiyazlı bir qrup elita tərəfindən idarə olunan medianın mövcud olduğu ölkələrdə ən yaxşı halda məhdud siyasi demokratiya mövcud ola bilər, tam demokratiya mövcud ola bilməz. Beləcə, demokratiya "xalq hakimiyyəti" olduğu kimi azad media da yalnız "xalq hakimiyyəti" prinsipi ilə mövcud ola bilər. (2) Bu məsələ, xüsusən, müasir dövrdə qüsurlu demokratiyalar üçün aktualdır, belə ki, bu tip dövlətlərdə mediaya daim təzyiqlər olur. Kapitalizmə xas inkişaf yolu seçən media qurumları iri maqnatların əlində cəmləşir və bu əslində normal haldır. Lakin həmin iri media qurumlar

və maqnatlar artıq hakim orqanlarla daimi sıx əlaqədə olaraq hakimiyyətin cəmiyyətdə "güzgüsü", "propaqanda vasitəsi" rolunu oynayır, bu artıq normal hal deyil və həmin ölkənin qüsurlu demokratiyaya və ya ümumiyyətlə avtoritar rejimə sahib olduğunu göstərir. Bu, xüsusən, hakim orqanlara tabe olmayan iri media maqnatlarının kütləvi həbsləri, onlara qarşı edilən repressiyalar fonunda aydın görünür.

Medianın dövlətin məsuliyyətini gücləndirən bir mexanizm kimi fəaliyyət göstərə biləcəyi fikri medianın tam müstəqil olmasına əsaslanır. Bu, rəsmi bir demokratik sistem qurmuş, lakin hələ də demokratik prosesləri və strukturları gücləndirən ölkələrə aid deyil. Məsələn, bir sıra Cənubi Amerika ölkələrində tarixən medianın iqtisadi və siyasi hakimiyyət orqanları ilə sıx əlaqələri və müstəqillik əldə edə bilməməsi həmin ölkələrdə iş adamları və siyasətçilərin fəaliyyətindəki qanunsuzluqlarla bağlı jurnalist araşdırmalarına mane olur. Beləcə media müstəqildirsə, ölkə demokratik sistemə sahibdir, bunun əksi olan hallarda isə dövlət özü bu "nəzarət edici faktor" olan medianı "boğmağa" çalışır.

Media həqiqətən nələrin baş verdiyini göstərməklə "ictimai məhkəmə" və "nəzarətçi" (ingiliscə "watchdog") funksiyalarını yerinə yetirir, siyasi və dövlət liderlərini daha məsuliyyətli edir. Bir açar nöqtəyə diqqət edək: demokratik ölkələrdə necə ki, hakimiyyətin mənimsənilməsinin qarşısının alınması üçün hər üç - icraedici, qanunverici, məhkəmə orqanları bir-birindən asılı olmadan bir-birinə nəzarət edir, eləcə də media bu üç hakimiyyət qoluna nəzarət edir. Beləliklə media həm fəal iştirakçıdır, həm də dövlət məsuliyyətinin təmin edilməsi mexanizmlərindən biridir.

Medianın propaqanda vasitəsi olması ilə bağlı fikirlər və analizlər N.Çomski və S.Herman tərəfindən 1988-ci ildə yayımlanmış "İstehsal razılığı: KİV-in siyasi iqtisadiyyatı" kitabında geniş təhlil olunmuşdur. Bu kitabda hətta "demokratiya carçısı" olan ABŞ-dan belə kütləvi medianın necə dövlət təsiri altında olduğu təsvir olunur. Bu kitab, əlbəttə, qiymətli mənbədir, çünki necə ki, bir xəstəlik mövcud olmadan ona dərman resepti yazıla bilmədiyi kimi, demokratiyanın düşməni olan "propaqanda mediası" da bizim qarşımızda dərin təhlil edilmədən, onun ətrafında analizlər aparılmadan ona qarşı mübarizə aparmaq qeyri-mümkündür. "Propaqanda mediası" anlayışı da kitabda "propaqanda modeli" kimi təsvir olunur, bu model siyasi iqtisadiyyatın da konseptual bir qolu sayılır, ona görə də "propaqanda modeli" artıq bir nəzəriyyə (theory) halını almışdır. Nəzəriyyə beş ümumi filtr növünün olduğunu bildirir, hansı ki məhz bu filtrlər vasitəsilə ABŞ "demokratik imicini pozmadan", "demokratik formada" medianı özü üçün propaqanda vasitəsi edə bilir. Bu beş ümumi filtr bunlardır: mediaya sahiblik, reklam, mənbələşmə (sourcing), əks təsir və qorxu ideologiyası. İlk üç filtr müəlliflər tərəfindən ən vaciblər hesab olunur, 2001-ci il 11 sentyabr hadisələrindən sonra isə beşinci filtri adı

“əks-terrorizm” olaraq dəyişdirilib. Model ABŞ mediası üzərində qurulsada, müəlliflər bu modelin əksər ölkələrə uyğun olduğunu hesab edirlər. Və bu model olduqca vacibdir, çünki məhz bu model əksər akademik elm insanları tərəfindən dəyərləndirilib və xüsusən, Latın Amerikasına və Qərbi Avropa tərəfindən empirik olaraq dəyərləndirilib. Bəs bu 5 filtr kitabda necə təsvir olunub? **Sahiblik (ownership)** – Dominant media şirkətlərinin böyüklüyü və mənfəət axtarması “qərəzli media” anlayışını əmələ gətirir. Müəlliflər, XIX əsr İngiltərə mediasının, əsasən zəhmətkeş işçi sinfinin mənafeyini müdafiə edən yazılar dərc etdiyini, bu yazılar vasitəsilə zəhmətkeş işçi sinfinin problemlərinin həll olunması yolunda çoxlu uğurlar əldə olunduğunu göstərir, lakin sonradan dövlət tərəfindən ortaya atılan möhür vergiləri qəzetlərin sahibliyini yalnız “hörmətli varlıqlarla” məhdudlaşdırdı. Belə ki, artıq media vasitələrinə yalnız zəngin təbəqəyə mənsub insanlar sahib ola bilərdilər, beləcə bu da sahiblik adı altında dövlətin medianı necə məhdudlaşdırdığını göstərir. Bu analogiya təkcə o dövr üçün xas deyil, müasir dövrdə də bu tip sahiblik adı altında məhdudiyyətlərlə dövlətlərin zəngin təbəqə ilə razılıq yolu ilə medianı necə

Mass Communication Now

This table shows the six most prosperous media conglomerates of 2014. Included is a list of just SOME of the networks they own.

 COMCAST	 News Corporation	 Disney	 VIACOM	 TIMEWARNER	 CBS
-NBC -MSNBC -AT&T	-FOX -Wall Street Journal -New York Post	-ABC -ESPN -Pixar -Miramax -Marvel Studios	-MTV -Nick JR. -CMT -Paramount pictures	-CNN -HBO -Time -Warner Bros.	-Showtime -Smithsonian Channel -NFL.com -Jeopardy -60 Minutes

Image produced with information from businessinsider.com

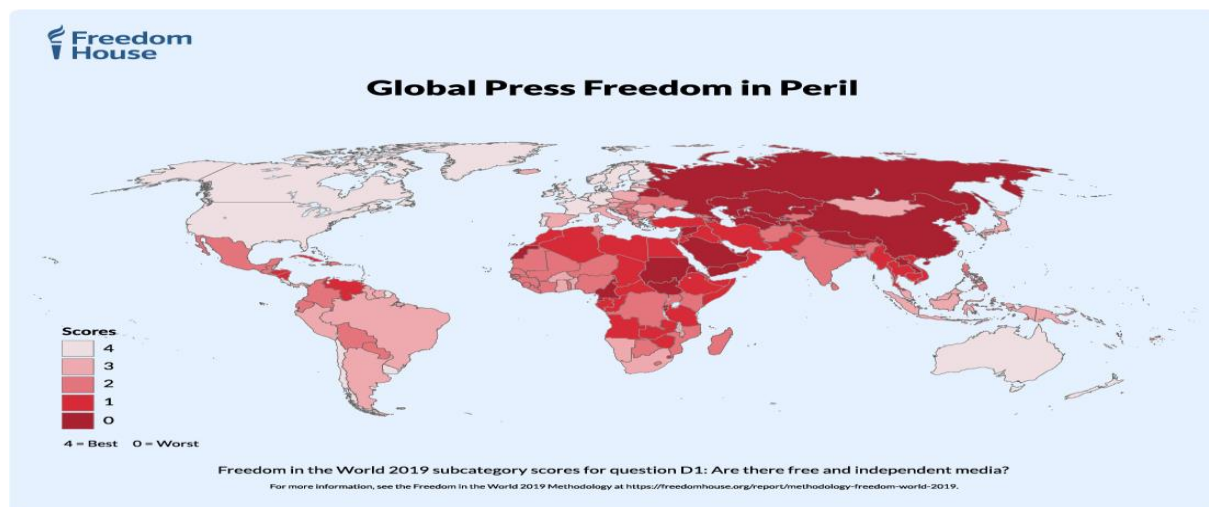
təbliğat maşını kimi idarə etdiyini görmək çətin deyil – nüfuzlu media orqanlarına sahiblik yalnız dövlət tərəfindən razılaşdırılmış şəxslərdə mövcud ola bilər. Müəlliflər əsas KİV-lərin iri media şirkətləri və konqlomeratları tərəfindən necə sahibləndiyini önə sürür, kapitalist sistem ABŞ-ın reallığıdır və hamı bu dövlətin reallığına tabe olmalıdır.

Şəkil 1. 2014-cü ilə nəzərən dünyada ən iri altı media konqlomeratı və onların subsidiyaçıları.

Propaqanda modelinin ikinci filtri isə **reklamlar və ya reklam yolu ilə əldə edilən gəlirlərdir**. Bilirik ki, reklamlar media vasitələrinin əsas gəlir mənbəyidir, onlar olmadan media vasitələri mövcud ola bilmir və məhz bu səbəbdən XIX-XX əsrlərdə məqsədi sırf reklam yox, sinfi maraqları qorumaq olan “xalq qəzetləri” sıradan çıxmışdı. Reklamlar,

ancaq öz reklamını edə biləcək və reklam üçün media vasitəsinə maliyyə ödəyə bilən şirkət və ya qurumlar tərəfindən yayımlanır, beləcə reklamlar özü də bir propaqanda vasitəsi rolu alır, yəni yuxarıda qeyd etdiyimiz kapitalist faktorunu yenə önə çıxır (5). Üçüncü filtr isə **mənbələrdir**. Belə ki, hətta BBC kimi böyük media şirkətləri də müxbirlərini hər yerdə yerləşdirə bilmir, onlar “böyük hadisələrin” baş vermə ehtimalının çox olduğu Ağ ev, Pentaqon kimi “xəbər terminallarına” üstünlük verirlər. Britaniya qəzetləri də nə qədər demokrat yönümlü olsalar da, əsas xəbər mənbəyi kimi “baş nazirin sözcüsünün nitqindən” asılıdırlar. Bu münasibət həm də “məmurların faktları verən və verdiyi” və “müxbirlərin sadəcə əldə etdikləri” bir “mədəni əmək bölgüsünün” yaranmasına səbəb olur. Dördüncü süzgəc isə **əks-təsir** adlanır. Əks-təsir və ya neqativ təsir “medianın xəbərlərinə və ya (TV və ya radio) verilişinə mənfi cavablar, əks cavablar kimi” xarakterizə olunur, bu “Kongresdən əvvəl redaksiyaya daxil olan məktublar, teleqramlar, zorakı xarakterli telefon danışqları, vəsatətlər, məhkəmələr, çıxışlar, qanun layihələri, digər şikayət, təhdid və cəza tədbirləri” şəklində ola bilər. Beşinci süzgəc (filtr) isə **qorxu ideologiyasıdır**. Belə ki, ABŞ daim özünə əks cəbhədə və ideologiyası olan dövlətlərin ideologiyalarını media vasitəsilə, müxtəlif karikatura və verilişlərlə “qorxunc” kimi təsvir edib. Qəddafi, Səddam Hüseyn, soyuq müharibə dövründə anti-communist çağırışlar buna əla nümunələrdir. Belə ki, müəlliflərə görə, mediada kütləvi formada belə ab-havanın yaradılması mahiyyət etibarilə diktaturaların propaqandasından qəti fərqlənmir, tək fərq propaqanda alətinin “demokratik mühitdə” fəaliyyət göstərməsi olur.

Hazırda hətta dünyanın ən nüfuzlu demokratik ölkələrində belə əhali qərəzsiz və doğru məlumatlar əldə etməkdə çətinlik çəkir. Hətta demokratik ölkələrdə belə azad medianın boğulması yolunda çox işlər görülüb: hökumətlər məhdudlaşdırıcı müqavilələrlə, məhkəmələr yolu ilə, dövlət məlumatlarına sadəcə imtiyazlı şəxslərin girişini təmin etmək, əsassız həbslər yolu ilə bunu edib. Mənzərədən gördüyümüz kimi praktiki olaraq bu cəza tədbirləri heç də totalitar rejimli ölkələrin rejimlərinin tədbirlərindən fərqlənmir. Problem həm də bir çox ölkələrdə son on illik də meydana çıxmış sağçı populist siyasətçilərdən qaynaqlanır, həmin siyasi elita faktiki olaraq liberalizmi özlərinə təhdid olaraq görürlər, “etnik azlıqların separatçı meyillərindən”



dominant xalqı qoruyan vahid güc kimi özlərini təqdim edirlər. “Freedom house” tərəfindən hazırlanmış “mətbuat azadlığı” əmsalı da son 5-6 ildə mətbuat azadlığının hətta ən demokratik ölkələrdə belə necə zəiflədiyini göstərir. (1) Belə ki, “azad ölkələr” qismində gös-

Şəkil 2. “Freedom House” tərəfindən hazırlanmış “mətbuat azadlığı” əmsalı.

tərilən ölkələrdən 16-sında son beş ildə mətbuat azaldığı xalının azalması müşahidə edilir. Bu baxımdan Macarıstandakı V.Orban və Serbiyadakı A.Vuçiç hökumətləri “çox işlər” görüb: hər iki lider əsas media mülikiyyətini öz yaxın insanların əlində cəmləşdirdi, ən iri media şirkətlərinin hökuməti dəstəkləməsini təmin etdilər və dəstəkləməyən media qurumlarına qarşı təzyiqlər artdı. Bu prosesin xeyli inkişaf etdiyi Macarıstanda isə bütün media orqanlarının 80 faizə qədər hökumətin əlində cəmləşmişdir. Hökumətyönümlü medianın yetişdirilməsi bir sıra Qərbi Avropa dövlətlərində də yayılmaqda davam edir, belə ki, Avstriyanın ifrat sağçı partiyasının lideri yaxın zamanlarda ölkənin ən böyük milli qəzetini təsir dairəsinə almağa cəhdlər etmişdir. Yaxın şərqdə demokratik ölkə sayılan İsrailin baş naziri B.Netanyahu dəfələrlə araşdırmaçı müxbirlərə təzyiqlər etmiş, onların “İsrail dövlətçiliyinə” əks fəaliyyət göstərdiyini iddia etmişdir. Netanyahu həmçinin ölkənin iki böyük media firmasına propaqanda əvəzində müsbət tənzimləyici dövlət mexanizmləri təklif etməklə ittiham olunmuşdu. Netanyahu onu bu ittihamlarla rəsmən ittiham etmək və mühakimə etmək söylərinə müqavimət göstərsə də, dəlillər baş nazirin siyasi hakimiyyəti qorumaq üçün mətbuat azadlığını qurban verməyə hazır olduğunu göstərir. Hindistanda da hakim “Bharatiya Janata” partiyası “millətlərarası nitqin” qarşısını almaq üçün bir sıra kampaniyaları dəstəklədi, hökumət həm də televiziya lisenziyalarının verilməsində olduqca seçici davranaraq hökumətin iradəsinə əks medianı təzyiqdə saxlamağa davam etdi. Dünyanın “demokratiya carçısı” ABŞ-da hər nə qədər media güclü faktor olsa da, hər nə qədər müstəqil olsa da, prezident D.Trampın vaxtında mediaya davamlı böhtanlar atılması xalqın azad mediaya inamının nisbətən azalmasına səbəb oldu. Həmçinin prezident dəfələrlə bəzi yayım şirkətlərinin lisenziyasını ləğv etməklə, media sahibkarlarının digər iş maraqlarına zərər verməklə onları təzyiq altında saxlayıb.

Demokratik ölkələrdən danışarkən Kanadanın da adını çəkmək yerinə düşərdi. Kanadada “Kvebek məsələsi” hər zaman həssas bir məsələ olmuşdur, bu əyalət ölkənin yeganə fransız dilinin dominant olduğu əyalətidir və yeganə əyalətidir ki, rəsmi dil yalnız fransız dilidir. Kanada hökuməti dəfələrlə CBC və BBC yayım quruluşlarını “separatizmi dəstəkləməkdə”, “Kanada xalqının ümumi iradəsinə əks getməkdə” ittiham edib, belə ki, bu yayım quruluşlarının bu ittihamlara tuş gəlməsinə əsas səbəb yerli ifrat sağçı fransızların fikirlərini açıq formada dərc etmələri olub. Eyni zamanda Kvebekdə yerli

jurnalistlərə də hökumət tərəfindən daim “hadisənin hər iki tərəfini işıqlandırma” yönündə təzyiqlər olub. Nəticə olaraq, hökumətin iradəsinə əks gedən yayım quruluşları müxtəlif bürokratik yoxlamalara dəfələrlə məruz qalıb, buna rəğmən media quruluşlarına qarşı ciddi tədbirlər görülməyib və bu da Kanadanın mətbuat demokratiya indeksinin çox yüksək olma səbəbini izah edir.

Böyük Britaniya və Fransa da “demokratiyanın Avropa təmsilçiləri” sayılırlar. Lakin Böyük Britaniyada da zamanla bir sıra problemlər müşahidə olunur: 2003-cü ildə İraqa müdaxilə zamanı BBC jurnalistlərinə olan təzyiqlər, 2016-cı ildən etibarən Breksit fonunda yenə BBC-nin dövlət maraqlarını təhlükəyə atması ittihamları Britaniyada media demokratiyasının qüsurlu nöqtələri hesab edilə bilər (8). Fransada da məsələ olduqca maraqlıdır, xüsusən F.Oland və E.Makron hakimiyyətləri dövründə mətbuatda Türkiyə və İslam dünyası əleyhinə yazıların dərci, bu yazıların hakim dairələrin nitqləri ilə tez-tez uyuşması nəzərə çarpır. Yuxarıda qeyd edilən demokratik ölkələrin mediasında mövcud olan qüsurlara rəğmən, bu ölkələr azad media sahəsində ciddi irəliləyişlərə imza atmışlar. Yuxarıdakı tənqidlər və analizlər isə həmin azad mediaların zəifləməməsi yönündən vacibdir, vacibdir ki, həmin ölkələrin azad mediaları digər ölkələrə – xüsusən demokratiya indeksi aşağı olan ölkələrə nüsxə olsun.

Həmçinin medianın azadlığında şübhəsiz internetin də rolu böyükdür, hətta bununla bağlı “e-democracy” anlayışı da əmələ gəlmişdir. Əlbəttə, qüsurlu demokratiyalarda və avtoritar rejimlərdə internetin sayəsində jurnalistlər daha rahat informasiyaları əldə edir və həmin informasiyalardan yola çıxaraq özü də müstəqil formada fəaliyyət göstərə bilər. Xüsusən qüsurlu demokratik rejimlərdə hakimiyyət medianı təzyiq altında saxladığı vaxt internet amili önə çıxır, qəzet, televiziya, radioya çıxışı olmayan “freelance” jurnalistlər internet vasitəsilə rahat yayımlar edir, demokratiyanın qarşısında duran hansı güc olursa olsun – hakim siyasi partiya, konkret siyasi lider və ya diktator, hakim siyasi ailə – həmin güc və faktorları tənqid etməkdən çəkinmir. Həmin tənqid olunan faktorlar əgər totalitar faktorlardırsa, ən yaxşı halda “axan çaya qarşı gəlməyə çalışır”, “boğulmamaq üçün saman çöpündən yapışır”. Təbii ki, bu yolda yuxarıda adı çəkilən və çəkilməyən yüksək demokratiya indeksinə sahib ölkələr demokratiyanın təminatçısı olan medianın boğulmaması üçün həmin ölkələrin istər fədakar jurnalistləri, istər təzyiq altında olan media qurumları məsələlərini kütləvi şəkildə beynəlxalq ictimaiyyətin nəzərinə çatdırmalıdır, çünki təcrübə göstərir ki, demokratiya sadəcə dünyanın bir qisminə mövcud ola bilməz, azad media olmayan mühitlər təkcə həmin geosiyasi ərazi üçün deyil, bütün dünya üçün potensial təhlükədirlər. Demokratik sistem olmayan ölkələrdə uzun illərin təsiri nəticəsində artıq “şüuraltı” özünəsenzura yaranır, həmin ölkələrdə jurnalist və araşdırmaçı zehinləri manqurtlaşır və heç bir kənar

(hökumət) təsiri olmadan da artıq bu özünəsenzuraya öyrəşmiş və genetik olaraq zehinlərinə hopdurmuş nəsillər yetişir. Lakin vəziyyət, əlbəttə qüsurlu demokratik sistemlər üçün tam pessimist deyil, çünki ortada bir çox qüsursuza yaxın və az qüsurlu demokratiya nümunələri vardır (Şimali Avropa ölkələri xüsusən qeyd edilə bilər). Bu nümunələr əsasında və yuxarıda qeyd etdiyim internet imkanlarının genişlənməsi, kütləvi maarif fonunda çox işlər görülməlidir. Elmi-texniki inqilab və tərəqqi nəticəsində texnologiyanın və xüsusən internetin sürətli inkişafı artıq medianın fəaliyyət imkanlarını daha da genişləndirir və nəticədə qüsurlu demokratik rejimlər də istər-istəməz media ilə hesablaşmağa məcbur olur və demokratikləşmə prosesi təkamül yolu ilə – sürətin gec ya tez olmasından asılı olmayaraq gedir və bu prosesdə media aparıcı ünsür olaraq qalır.

Rusiyanın siyasi həyatında medianın rolu

Hakimiyyət və cəmiyyət arasındakı münasibətlər çərçivəsində media siyasətin bütün subyektləri arasında ünsiyyəti təmin edərək ikitərəfli ünsiyyət funksiyasını yerinə yetirir. Geniş əraziləri, çoxmillətli əhalisi, mürəkkəb inzibati və ərazi quruluşu olan Rusiyada medianın vasitəçi kimi əhəmiyyəti xüsusilə böyükdür. Və yalnız milli miqyasda deyil, həm də ayrı-ayrı bölgələr səviyyəsində bu əhəmiyyəti xüsusilə qeyd etmək lazımdır. Bir tərəfdən, cəmiyyətin siyasi şüurunu və üzlərinin siyasi davranışını formalaşdıran media siyasi prosesi təsir edir, digər tərəfdən, prosesin özü media olmadan inkişaf edə bilməz. Jurnalistika ilə siyasətin qarşılıqlı əlaqəsinə dair bu baxış, siyasi prosesdə xüsusi bir sosial qurum olaraq medianın işləmə problemini aktuallaşdırır və həm siyasi proses, həm də mediaya dair müasir fikirləri konkretləşdirməyə imkan verir. Söz azadlığı uğurlu və davamlı bir cəmiyyət üçün bir şərtədir və jurnalistlər müəyyən dərəcədə hökumət üzərində ictimai nəzarətin bir elementidir. Yalnız azad mətbuat dövlətdəki işlərin az-çox real mənzərəsini verə bilər. siyasət subyektlərinin informasiya şəffaflığı səviyyəsi birbaşa yerli elitanın “demokratiya” səviyyəsindən xəbər verir. Bir ictimai-siyasi qurum kimi regional kütləvi informasiya vasitələri müasir dövrdə Rusiya cəmiyyətinin formalaşmasında mühüm amildir. Müasir regional medianın strukturu kifayət qədər sabit olsa da, informasiya standartları, bölgələrdə media siyasəti hələ inkişaf mərhələsindədir. Siyasi qurumlar siyasi idarəetmə mexanizmini cəmiyyət olmadan bacarıqla qura bilməzlər, cəmiyyət siyasi prosesi cəmiyyətin sözçüsü olan medianın köməyi olmadan düzəldə bilməz və media hökumət və cəmiyyət arasında konstruktiv dialoqun təşkilatçısı rolunda çıxış edir. Ölkədə həyata keçirilən hədəflərin kollektiv mahiyyəti onların insanlar, kollektivlər, dövlət tərəfindən məcburi məlumatlandırılmasını və fəaliyyətlərinin media vasitəsilə əlaqələndirilməsini nəzərdə tutur.

Son on ildə Rusiyada kütləvi informasiya vasitələrinin mövcudluğu istiqamətində dəyişikliklər özünü göstərir. Birincisi, Rusiya kütləvi informasiya vasitələri hökumət və cəmiyyət arasında siyasi əlaqə vasitəsinə çevrilmişdir. İkincisi, regional və beynəlxalq media holdinqləri (güclü Rusiya mediası) güclü redaksiya siyasəti, peşəkar standartlar, etik qaydalar və bu kimi anlayışlar yaradaraq öz korporativ mədəniyyətlərini formalaşdırmağa başladılar. Bununla yanaşı müasir Rusiya cəmiyyətində siyasi mədəniyyət səviyyəsinə təsir göstərən media həm də kütləvi şüurda balanssızlığa səbəb olan ziddiyyətli, bəzən aqressiv xarakter bir münasibət, psixoloji narahatlıq, gərginlik, münaqişə vəziyyətləri də yaradır. Rusiya da bir çox ölkələr kimi üçbucaq daxilində münasibətlər- güc - mətbuat - cəmiyyət- tənzimləməyə çalışır. Bu istiqamətdə müxtəlif media strategiyaları həyata keçirilir:

Media strategiyası 1. Emosional amil. Kütlənin psixologiyası nəzərə alınır. Ölkədəki siyasi hadisələrə, iqtisadi problemlərə reaksiya artmağa başladığı üçün cəmiyyətin empatiyası, ümumi sosial vəzifələri yerinə yetirmək üçün həmvətənlərinin yaxınlıq hissini formalaşdırmaq ön plana çəkilir.

Media strategiyası 2. Tarixi amil. Mediada umumrusiya cəmiyyətini birləşdirməyə və əlaqələndirməyə çağırışlar edən proqramların təqdimatına üstünlük verilir.

Media strategiyası nömrəsi 3. İqtisadi amil. Böhran və ya iqtisadi çətinlik zamanı nəticələrin aradan qaldırılması üçün iqtisadi məlumatların vətəndaşları psixoloji qavrayış səviyyəsinə göstərməsi və onların ortaq problem ətrafında birləşdirilməsi istiqamətində medianın üzərinə xüsusi vəzifələr düşür.

Bir cəmiyyətin siyasi mədəniyyət səviyyəsi cəmiyyətin ümumi dəyərlər, maraqlar, ümumi strateji hədəf ətrafında birləşməsidir və bu istiqamətdə medianın rolu xüsusi qeyd olunmalıdır. Rusiya totalitar rejimdən miras qalmış prinsiplər kütləvi informasiya vasitələri üzərində də hiss olunur, senzuranın qalıqları və mətbu orqanların bu və ya digər dərəcədə hakimiyyət qollarına “təbə olması” özünü göstərməkdədir. Yeni dövlətçiliyin formalaşması dövründə senzuranın qanunla ləğv edilməsi, mətbuata inzibati təzyiqin aradan qaldırılması ilə bağlı qanunların qəbul edilməsi, hökumətin tarixi keçmişini tamamilə dəyişməsi demək deyil. Mətbuata “əmr vermək” vərdisləri hələ də media və siyasət arasında əlaqələrdə özünü göstərir. Rusiya Federasiyasındakı medianın mövcud vəziyyətini nəzərdən keçirərəkən: media həqiqətən hakimiyyətin dördüncü qoludur fikrinin nə dərəcədə doğru olub-olmaması bizi düşündürür. Rusiyada bir çox jurnalistlərin müstəqil informasiya təqdim etməsinin deyil, informasiyanın sadəcə bəyan etdiklərinin şahidi oluruq.

Yuxarıda qeyd etdiklərimizə əsasən belə nəticəyə gələ bilərik ki, Rusiyada kütləvi informasiya əlaqələrinin "cəmiyyət - media – hakimiyyəti" üçbucağı daxilində həyata keçirilməsi zamanı onlardan ən çox tətbiq olunanı “güc”dür, vətəndaşların informasiya və kommunikasiya prosesində iştirakının yalnız şərti bir illüziyası mövcuddur. Amma inkişaf etmiş demokratik ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, vətəndaş cəmiyyəti bunun bərabər iştirakçısı olmalı, ölkə daxilindəki siyasi, sosial-iqtisadi proseslərə təsir göstərməli və bu təsirin nə qədər təsirli olduğunu medianın köməyi ilə müşahidə etməlidir. Cəmiyyətin demokratik dəyişikliklərinin müəyyən bir mərhələsində vətəndaşların demokratiya ideallarına inamı sarsılmamalı və jurnalistikaya müstəqil fəaliyyət göstərən bir sosial qurum olaraq, hakimiyyətin digər qollarından asılı olmayan bir sahə olaraq baxılmalıdır. Media əvvəlcə "konstitusiya" azadlığına, müstəqillik səviyyələrinə peşəkar səviyyəsinin qarantı kimi qiymət verməlidir. Rusiyada və digər postsovet dövlətlərində kütləvi informasiya vasitələrinin fəaliyyətinin xüsusiyyətləri medianın hakimiyyətin siyasi yönündən tamamilə asılı olmasıdır. Bənzər tendensiya, eyni zamanda aparıcı Qərb mediasına da xasdır, lakin fərq ondadır ki, sonuncular siyasətdə lobbiləşməyə şərait yaratmırlar.

Mövzu 12. Rusiyada və Azərbaycanda media sənayesinin müqayisəli təhlili

"Əkinçi"nin nəşrə başlaması. Çar Rusiyasında 1865-ci ildə qəbul olunmuş "Senzura haqqında qəti qanun"dan sonra mətbu nəşrin qeydə alınması və çapı olduqca çətin iş idi. Çar idarələrindəki süründürməçilik, hərc-mərclik Zərdabının qəzet nəşr etmək arzusunu uzun müddət çin olmağa qoymadı. Zərdabının rəsmi orqanlara ilk müraciəti 1873-cü ilin aprel ayında oldu. Maliyyə vəsaiti əldə etdikdən sonra H.Zərdabi Bakının qubernatoru, general-mayor D.S.Staroselskiyə ərizə ilə müraciət edərək qəzet nəşrinə icazə istədi. Bu məsələyə toxunan Zərdabi yazır: "Mən ona (yəni Staroselskiyə - red) fərzimi deyəndən sonra məsləhət gördü ki, qəzetin adını "Əkinçi" qoyum ki, guya, məhz əkin və ziraətdən danışacaq və özü də boynuna çəkdi ki, senzorluğunu qəbul eləsin. Bu tövr ərizə verib icazə aldım". Azərbaycan milli mətbuatının əsasını təşkil edən bu mətbu nəşrin adının

"Əkinçi" olması, şübhəsiz ki, çar rejiminin fikrini qəzetin daşıyacağı əsas ideya istiqamətindən yayındırmaq məqsədi güdürdü.

Nəhayət, qəzetin nəşrinə 1875-ci ildə icazə verildi və iyul ayının 22-də "Əkinçi"nin ilk sayı işıq üzü gördü. Bu tarixdən etibarən Azərbaycanda milli mətbuatın əsası qoyuldu. Cəhalətə və mövhumata ağır zərbə vurmaq, xalqa maarifçilik aşılamaq, ana dilində qəzet oxumaq missiyasını üzərinə götürən Zərdabinin məsləkdaşları qarşılarına olduqca məsuliyyətli vəzifə qoydular. Hansı məsələlərin qəzetdə əksini tapacağı sualına "Əkinçi"nin ilk nömrəsində Zərdabi cavab verdi və bəlli oldu ki, qəzetin məramnaməsi belə olacaqdır:

1. Daxiliyyə - buradakı məqalələr qəzetin münşisi tərəfindən yazılacaqdır.

Əkin və ziraət xəbərləri - yəni bizim, ya qeyri vilayətlərdə olan əkinçilərdən.. onları becərmək vaxtında işlədilən əsablardan, əkin yerini şum etməkdən, əkin yerini qüvvətli etməkdən ötrü o yerə qeyri şeylər qarışdırmaqdan, xülasə, əkindən və əkini biçib, götürüb, qurudub, döyüb saxlamaqdan danışığ olacaqdır. Həmçinin bu ikinci fəsildə maldarlıqdan, mallardan əmələ gələn şeylərdən danışığ olacaqdır, yəni bizim və qeyri-vilayətlərdə nə qisim mallar saxlamaqdan və ya nə tövr saxlamaqdan və onlardan əmələ gələn şeyləri nə tövr yaxşıraq əmələ gətirməkdən danışılacaqdır.

3. Elm xəbərləri - yəni elm və imtahan yolu ilə aşkar olan, məsələn, insanın bədəninə və malına nəfi olan xəbərlərdən danışılacaqdır.

4. Tazə xəbərlər - bir ncçə qism olacaqdır, əvvələn ticarət xəbərləri olacaq, yəni bizim vilayətimizdə və qeyri vilayətlərdə bir şey, məsələn, buğda-filan şəhərdə, ya filan kənddə nə qiymətə və nə tövr satılmaqdan xəbər verəcəkdir və s.

"Əkinçi" Bakıda çap olunsa da, tezliklə ümumrusiya müsəlmanlarının qəzetinə çevrildi. Onu Dağıstanda və Volqaboyunda, Mərkəzi Asiya və Sibirdə oxuyurdular.

1877-ci ilin 20-ci sayında çıxan "Əkinçi"nin ilk səhifəsində belə bir elan vardı: "Biz xəstə olduğumuza görə ilin axıncı nömrələri öz vaxtında çıxmayacaq və onların haçan çıxması məlum deyil". Məhz bu elanın çap olunduğu saydan sonra "Əkinçi" qapadıldı. Burada azərbaycanlı əhaliyə düşmən münasibəti ilə seçilən yeni Bakı qubernatoru Ruzinin də rolu vardı.

Azərbaycan mediası Azərbaycan Respublikasında yerləşən kütləvi informasiya vasitələrinə istinad edir. Televiziya, jurnal və qəzetlərin hamısı həm dövlət, həm kommersiya, həm də reklam, abunə və satışla əlaqəli digər gəlirlərdən asılı olan şirkətlər tərəfindən idarə olunur. Azərbaycan Konstitusiyası söz azadlığına zəmanət verir. Azərbaycan Konstitusiyasının 47-ci maddəsi fikir və söz azadlığına həsr olunub, hər kəsin öz fikirlərini sərbəst ifadə etmək hüququna malik olduğu bildirilir.

Söz və məlumat əldə etmə azadlığı ilə bağlı qanunvericilik bazasına Azərbaycan Konstitusiyası, Kütləvi İnformasiya Vasitələri haqqında Qanun və İnformasiya əldə etmək hüququ haqqında Qanun daxildir.

Azərbaycanda çap və yayım mediası əsasən dövlət mülkiyyətindədir və ya hökumət tərəfindən maliyyələşdirilir. Azərbaycanda 9 milli televiziya stansiyası, 12-dən çox regional televiziya stansiyası, 25 radio kanal, 30-dan çox gündəlik qəzet var.

Azərbaycanda rəsmi olaraq 3500 nəşriyyat var. Qeydiyyatda alınan gündəlik qəzetlərin sayı 30-dan çoxdur. Ən çox oxunan Yeni Müsavat və Azadlıq qəzetləridir. 2014-cü ilin may ayında Zerkalo maliyyə itkisi səbəbindən çap nəşrlərindən imtina etdi.

2014-cü ildə Azərbaycanda 9 AM stansiyası, 17 FM stansiyası və bir qısa dalğalı stansiya var idi. İlk şəbəkə təminatçısı Azərbaycan Rabitə və İnformasiya Texnologiyaları Nazirliyi (RİTN).

Üç dövlət televiziyası var: AzTV, İdman TV və Medeniyyət TV. Bir ictimai kanal və 6 özəl kanal var: İctimai Televiziyası, Space TV, Lider TV, Azad Azərbaycan TV, Xəzər TV və Region TV.

Azərbaycanda cəmi 47 televiziya kanalı var ki, bunlardan 4-ü ictimai, 43-ü özəl, 12-si milli, 31-i regional televiziya kanallarıdır. Azərbaycan Rabitə və İnformasiya Texnologiyaları Nazirliyinin (RİTN) məlumatına görə, 2014-cü ildə televizorun yayılma səviyyəsi 99% təşkil edib. 2013-cü ildə Azərbaycanda kabel televiziya yayılma nisbəti ev təsərrüfatlarının 28,1% -ni təşkil etmişdir. Kabel televiziya abunəçi bazasının təxminən 39% -i böyük şəhərlərdə cəmləşmişdir. Bakı şəhərində nüfuzetmə səviyyəsi 59,1% -dir.

Azərbaycanda kino sənayesi 1898-ci ildən başlayır. Əslində, Azərbaycan kinematoqrafiya ilə məşğul olan ilk ölkələrdən biri idi.[12] Buna görə də, bu aparatın tezliklə Bakıda ortaya çıxması təəccüblü deyil - XX əsrin əvvəllərində Xəzərdə dünyadakı neft tədarükünün 50 faizindən çoxunu istehsal edilirdi. Bu gün olduğu kimi, neft sənayesi investisiya qoymağa və işləməyə can atan əcnəbiləri cəlb etdi.

1919-cu ildə Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti dövründə 28 May Azərbaycanın Müstəqillik Yubileyini qeyd etməsinə sənədli filmi çəkildi və 1919-cu ilin iyununda Bakının bir neçə teatrında premyerası edildi. 1920-ci ildə Sovet hakimiyyəti qurulandan sonra Azərbaycan İnqilab Komitəsinin sədri Nəriman Nərimanov Azərbaycan kinosunu milliləşdirən fərman imzaladı. Bu da Azərbaycan animasiyasının yaranmasına təsir etdi.

1991-ci ildə Azərbaycan Sovet İttifaqından müstəqillik qazandıqdan sonra Bakıda ilk "Şərq-Qərb" Beynəlxalq Bakı Film Festivalı keçirildi. 2000-ci ilin dekabrında Azərbaycanın keçmiş Prezidenti Heydər Əliyev 2 Avqustun Azərbaycan Kinorejissorlarının peşə bayramı elan edilməsi haqqında sərəncam

imzaladı. Bu gün Azərbaycan rejissorları 1920-ci ildə Sovet İttifaqı qurulanadək kinematoqrafçıların üzləşdikləri bənzər mövzularla yenidən məşğul olurlar. Filmlərin həm məzmunu, həm sponsorluğu seçimi əsasən rejissorun təşəbbüsünə bağlıdır.

2014-cü ildə Azərbaycan əhalisinin 61% -i internetə qoşulmuşdur. Facebook, İntagram və Twitter kimi sosial şəbəkələr yaygındır, məlumat və fikir mübadiləsi üçün istifadə olunur.

Kütləvi İnformasiya Vasitələri və İnformasiya Nazirliyinin ləğvindən bəri medianın tənzimlənməsi iki idarəetmə orqanı tərəfindən həyata keçirilir. Azərbaycan Mətbuat Şurası (APC) ölkədə çap mediasının özünü tənzimləyən orqandır. Milli Televiziya və Radio Şurası (MTRŞ) Azərbaycanın elektron media tənzimləyicisidir. Onun 9 üzvü məhdud müddət olmadan hökumət tərəfindən təyin olunur.