

S.B

Prof. Dr. Cahangir Məmmədli

Salmanas
Bayram

JURNALİSTİKANIN NƏZƏRİYYƏSİ VƏ TƏCRÜBƏSİ

Dərslik

*Azərbaycan Respublikası Təhsil
Nazirliyinin 13 iyun 2012-ci il
tarixli 1089 nömrəli əmri ilə
dərslik kimi təsdiq edilmişdir.*

Bakı-2012

Ч 612.18

Elmi redaktor: *K.Niftəliyeva*
filologiya üzrə fəlsəfə doktoru

Rəyçilər: *N.Əhmədli*
filologiya üzrə elmlər doktoru, professor
R.Məcid
“525-ci qəzet”in Baş redaktoru

+ 4612
M51

Məmmədli C.Ə. Jurnalistikanın nəzəriyyəsi və təcrübəsi. Dərslik.
Bakı, “Zərdabi LTD” MMC, 2012 – 616 səh.

Dərslikdə jurnalistikanın inkişaf mərhələləri, mətbuat üzərində tarixi qadağa mexanizmləri, jurnalistikanın nəzəri konsepsiyaları, peşə etikasının və hüquqi tənzimləmə prosesinin əsas aspektləri, Kütləvi infopmasiya vasitələrinin tipoloji xarakteristikası, mətbuat janrları, praktik fəaliyyətin beynəlxalq prinsipləri, qəzet istehsalında standartlara yaradıcı münasibət, telejurnalistikanın bəzi yaradıcılıq prinsipləri və s. məsələlər öz əksini tapıb.

Kitab universitetlərin jurnalistika ixtisası üzrə təhsil alan tələbələr üçün nəzərdə tutulmuşdur.

M 4306022100 1 – 74
0103 – 2012

© C. Məmmədli, 2012

Elmi redaktordan

Jurnalistikanın nəzəriyyəsi və təcrübəsi dünya universitetlərinin jurnalistika təhsili verən bütün fakültə və bölmələrində aparıcı yer tutur. Əlbəttə, ayrı-ayrı universitetlərin hər birinin jurnalistika təhsilində söykəndikləri, yaratdıqları məktəblər var. Lakin bütün hallarda mükəmməl və özünə güvənən fundamental universitet təhsili bu və ya digər şəkildə mütləq nəzəriyyə və təcrübənin uyarlığını əsas götürür və bunların qarşılıqlı təsirini nəzərə alır. Əslində jurnalistika təhsili üzrə dünya universitet təcrübəsi iki mühüm metodoloji aspekt üzərində qurulmuşdur. Bunlardan biri jurnalistikanın Qərb təhsil məktəbidir ki, öz mahiyyətində nəzəriyyə ilə təcrübəni paralel olaraq vəhdətdə götürür, birinin digərini tamamladığı qənaəti ilə tədris prosesi qurur. İkinci aspekt ABŞ jurnalistika məktəbidir ki, təhsilin özünü də daha çox təcrübə üzərində qurur və «fast food» modeli ilə təcrübəni əsas götürür. Son vaxtlar bu ölkədə gedən proses göstərir ki, indi ABŞ jurnalistika məktəbləri də tədrisdə nəzəriyyə ilə praktikanı vəhdətdə götürməyə başlamışdır.

Həqiqətən də, tarixi təcrübə sübut edir ki, heç bir yaradıcılıq sahəsini nəzəriyyəsiz təsəvvür etmək olmaz. Nəzəriyyə praktikanın açarıdır və sahənin nəzəri əsaslarını təkcə ona görə bilmək vacibdir ki, praktikanı hansı istiqamətə yönəltməyi bacarasan, peşənin ümumi qanunauyğunluqları ətrafında fəaliyyət göstərəsən. Azərbaycan jurnalistikasının yeni dönəmində bir sıra jurnalistin media aləminə gəlməsi və öz peşəkarlığını, yalnız treninqlər çərçivəsində formalaşdırmağı əsas götürməsi jurnalistikamızda böyük fəsadlar törətməkdədir. Janra etinasızlıq, format anlayışını bilməmək, istedadın inkarı, etik və estetik dəyərləri nəzərə almamaq, dil və üsluba saymamazlıq,

hüquqi normalara biganəlik və s. onlarca «etinasızlıq» mediada peşəkarlığın aşağı düşməsi, şərəf və ləyaqətin alçaldılması, böhtan və təhqirin baş alıb getməsinə, Azərbaycan ədəbi dilinin kobud şəkildə pozulmasına... gətirib çıxardı. Hətta, iş o yerə gəlib çatdı ki, qəzetlərdən biri dilə etinasızlıq faktından narahat olan jurnalistin bu mövzuda yazısını «boş, mənasız» şey kimi məsxərəyə qoydu. Mətbuat azadlığından istifadə edib təhqiramiz ifadələri ilə qürür duyan, şər və böhtanı jurnalistikada mümkün hesab edən, etik normalara əməl etməyi cəsə-rətsizlik kimi qiymətlədirənlər də oldu. Jurnalistikanın nə-zəriyyəsi bütün bunlara qarşıdır və praktik yaradıcılıqda jurna-listin söykəndiyi qaydalar, qanunauyğunluqlar toplusudur.

Bakı Dövlət Universiteti, Moskva Dövlət Universiteti də daxil olmaqla, keçmiş sovet respublikaları içərisində fun-damental jurnalistika təhsilinə başlayan ilk təhsil müəssisəsidir. Hələ 1928-ci ildən burada jurnalizm kafedrası yaradılmış, 1945-ci ildən həmin kafedra universitetin filologiya fakültə-sində şöbəyə çevrilmiş, 1969-cu ildən müstəqil fakültə kimi fəaliyyət göstərməkdədir. Fəaliyyətini kafedradan başlayıb müstəqil fakültə kimi formalaşan bu təhsil istiqamətinin bütün mərhələlərində «Jurnalistikanın nəzəriyyəsi və təcrübəsi» fənni aparıcı predmet kimi diqqət mərkəzində olmuşdur. Bu fənnin tədrisi üzrə sovet dönəmində xüsusi proqram hazırlanmış və həmin proqram kontekstində ayrı-ayrı dərslər vəsaitləri, predmet göstəriciləri, məqalə və oçerklər meydana çıxmışdır. Lakin bununla belə, indiyədək Jurnalistika fakültəsində tədris olunan fundamental fənlərin heç biri ətrafında, o cümlədən jurnalis-tikanın nəzəriyyəsi və təcrübəsi ilə bağlı ayrıca dərslər yazıl-mamışdır. C.Məmmədlinin 2003-cü ildə nəşr olunan «Müasir jurnalistika» dərsliyi istisna olmaqla, vəziyyət eyni şəkildə davam etməkdədir. Əlimizdəki bu kitabı həmin boşluğu dol-durmaq baxımından faydalı və səmərəli hesab edirik. C.Məm-mədlinin «Müasir jurnalistika» dərsliyindən fərqli olaraq «Jur-nalistikanın nəzəriyyəsi və təcrübəsi» kitabı fənnin əsas isti-

qamətlərini əhatə edir və peşənin ən yeni yaradıcılıq prinsiplərinə söykənməklə jurnalistikanın nəzəri və praktik xüsusiyyətlərinin ümumi qanunauyğunluqlarını göstərir.

Bütövlükdə yeddi fəsildən ibarət olan dərsliyin I fəsil jurnalistikanın meydana gəlməsi və inkişaf prosesinin ayrı-ayrı mərhələlərini aydınlaşdırır. Burada jurnalistikanın meydana çıxmasını şərtləndirən ilkin faktorlar, senzura sisteminin fəaliyyət mexanizmi, jurnalistikanın funksiyaları, demokratiya institutu rolunda fəaliyyəti kimi məsələlər öz əksini tapır.

Dərsliyin II fəslində jurnalistikanın nəzəri konsepsiyaları, onların modelləşmə prosesi, transformasiyası, medianın IV hakimiyyət rolu və s. problemlər elmi təhlilə cəlb edilir. Jurnalistikanın yaradıcılıq fəaliyyətində peşə etikası və hüquqi normalar III fəslin əsas predmetidir. Burada ardıcıl olaraq peşə etikasının nəzəri əsasları, bu sahədə xarici təcrübə, KİV-in hüquqi tənzimlənməsi kimi müasir məsələlərə diqqət yönəlir.

Kitabın IV fəslində kütləvi informasiya vasitələrinin tipologiyası və janr sistemi problemi qoyulmuşdur. Burada tipologiya və janr anlayışlarının bir kontekstə işlənməsi təəccüblü də görünə bilər. Lakin müəllifin inandırıcı interpetasiyaları sübut edir ki, KİV-in tipoloji inkişafına janrın təsiri çox böyükdür. Dərslikdə jurnalistika janrlarının ümumi qanunauyğunluqları, bu sistemdə informasiya, analitik və bədii-publistik janrların işləklilik koofisiyenti, bəzi janrların zamana və ictimai-siyasi şəraitə görə transformasiyası, bəzilərinin arxa plana keçməsi prosesi kimi məsələlər elmi-nəzəri cəhətdən təhlil edilmişdir.

«Praktik fəaliyyətin beynəlxalq standartları» adlanan V fəsildə ədəbi yaradıcılıqda qəbul olunmuş qaydalar, jurnalist peşəkarlığının prinsipləri, jurnalistikanın beynəlxalq doktrinaları haqqında müasir təcrübənin ortaya qoyduğu illüstrativ materiallar əsasında söhbət aparılır. Sonrakı fəsillərdə qəzet istehsalında standartlar, ideya və onun gerçəkləşmə yolları,

telejurnalistikanın bəzi yaradıcılıq xüsusiyyətləri barədə nəzəri və praktik təhlillər özünə yer tapıb.

Dərsləkdə Azərbaycan klassik jurnalistikasının ənənələri, beynəlxalq KİV sistemində özünü göstərən nəzəri fikirlər, praktik faktlar, ən yeni nəzəri ədəbiyyat üzərində işlənmişdir. Jurnalistikanın beynəlxalq təcrübəsinə istinad əsərin başlıca metodoloji istiqamətlərindən biridir. Xüsusilə ABŞ, İngiltərə, Almaniya, Rusiya, Türkiyə nəzəri təsərrüfatı dərsləyin müddəalarını möhkəmləndirən mənbə kimi istifadə olunur. Müəllifin dərsləkdəki nəzəri müddəaları medianın ən geniş praktik fəaliyyətindən alınan ən yeni illüstrativ materiallarla əsaslandırılmışdır. C.Məmmədlinin ölkənin jurnalistika ixtisası verən müxtəlif universitetlərində müəllim və tələbələrin sınağından çıxmış «Jurnalistikaya giriş», «Müasir jurnalistika», «Jurnalistikanın müasir inkişaf meyilləri» adlı dərsləyik və dərsləyik vəsaitlərinin ən yeni faktlarla zənginləşdirilmiş formatını təşkil edən bu dərsləyin öz fundamentallığı və polifonikliyi ilə ayrıca maraqlı doğuracağı ümidindəyik.

Könül Q.Niftəliyeva
filologiya üzrə fəlsəfə doktoru

* Televiziya jurnalistikasının nəzəriyyəsi və təcrübəsi ilə bağlı fakültə müəllimlərinin bir sıra kitabları nəzərə alındığı üçün müəllif bu sahənin nəzəri məsələlərinin geniş panoramını verməyi lazım bilməmişdir.

Ön söz

Yaradıcılıq insanın özünüifadəsidir. Özünüifadə insanın əbədi istəyidir. Yalnız istedad, bacarıq və bilik insanın yaradıcılıq imkanlarının gerçəkləşməsinə şərait yaradır. Qədim nağılların, dastanların, bütün folklor nümunələrinin hamısı insanın fərdi istedadının kollektivləşmiş özünüifadəsidir. Yaradıcılıq insanın bütün fəaliyyət sahəsində özünü göstərə bilər. Minlərlə bağbanın içərisində yalnız yaradıcılıq istedadı ilə seçilən möcüzə yarada bilər. Yüzlərlə bənnadan biri -hamının qəbul etdiyi daşlaşmış qaydalara yeni yaradıcılıq bacarığı ilə yanaşanı digərlərindən fərqlənir və bəna möcüzəsi yaradır. Beləcə, rəngsazdan tutmuş toxucuyadək hər kəsin özünü daşlaşmış, qəbul edilmiş populyar qaydalardan artıq göstərmək üçün potensial imkanı var. Lakin onun bu imkanı istedadla, öz peşəsinə vurğunluq aktı ilə müşayiət olunur. Amma insan fəaliyyətinin elə spesifik sahələri var ki, oradakı *bütün* görülən iş yaradıcılıqla, istedadla bağlıdır. Belə sahələrin «fəhlələrinə» yaradıcı şəxsiyyət kimi baxılması ta qədimdən ictimai məzmun kəsb etmişdir. Bu, insanın intellektual fəaliyyət sahəsidir. İnsanın ağıl və bacarığının, düşüncənin, istedadın, təxəyyülün iştirak etdiyi bütün sahələrdəki fəaliyyəti yaradıcı iş kimi qəbul edilir. Şair, yazıçı, dramaturq, aktyor, rejissor, rəssam, heykəltəraş, alim və daha onlarca insan yaradıcılıq işlə məşğuldur. Bu adamlar seçdikləri fəaliyyət sahəsində ağılın, intellektin, təxəyyülün bütün gücünü səfərbər edərək biri digərindən tamamilə fərqli, orijinal əsərlər yaradırlar. İstedadın, təxəyyülün, xüsusi bacarığın, intellektual səviyyənin maksimum iştirak etdiyi yerdə sənət əsəri yaranır. Bu əsərlərin müəlliflərinə – yəni yaradıcılarına sənətkar deyirlər. Jurnalistika da yaradıcılığın bu sahəsinə aiddir. Lakin müəyyən fərqlər var. Əsas fərqlərdən biri: məsələn, bədii yaradıcılıq, onu ustaddan öyrənməkdən daha çox fitri istedad tələb edir. Fitri istedad mütləq sənətkarlığa aparıb çıxarır. Deməli, bədii yaradıcılığın sənət növü olmaq imtiyazı

mütləqdir. Jurnalistika da fitri istedad tələb edir. Fitri istedadla sahib olan jurnalistlər bu peşəni sənətə çevirir və beləliklə, «jurnalistika sənət deyil, peşədir» kimi bəzilərinin postulat hesab etdikləri fikri təkzib edə bilirlər. Lakin jurnalistikanı fitri istedad olmadan da öyrənmək mümkündür. Ona görə də jurnalistika sənətdən daha çox peşə xarakteri kəsb edir. Peşəni isə öyrənmək gərəkdir. Bu mənada jurnalistliyə yiyələnmək mümkündür. Eyni sözü şairlik haqqında demək çətindir. Ona görə də xalq arasında «şair olmaq üçün gərək şair doğulasan» fikri də əsaslıdır.

Yazıcının, şairin, dramaturqun insanın daxili aləminə nüfuzu xüsusi bir istedad tələb edir. Tipik şəraitdə tipik hadisələri görmək və yaradıcılığın bütün məqamlarında tipikləşdirməyi bacarmaq ancaq istedad sahibinin işidir. Biz yüzlərlə bədii əsər tanıyırdıq ki, onu sənət nümunəsi adlandıra bilmirik. Çünki bu «əsərlərin» müəlliflərinin hadisəni sənət səviyyəsinə yüksəltmək qabiliyyətləri olmayıb. Böyük C.Məmmədquluzadə «Poçt qutusu», «Usta Zeynal» kimi şedevr hekayələrində dövrün tipik obrazlarını elə yaratmışdır ki, bu gün də həmin əsərlərin sənətkarlıq möcüzəsi olduğuna heç kimdə şübhə yoxdur. Lakin həmin hadisə və obrazlar jurnalist qələmində konkret insanların təsviri ilə olacaqdır deyə, tipikləşmə kimi sənətkarlıq məqamı özünü zəif göstərəcək. Min illərlə sənətin bu məqamını daha maraqla qəbul edən insan indi xeyli dəyişmişdir və «müasir oxucu personifikasiyaya- yəni konkret insan üzərində qurulan mətnə daha çox əhəmiyyət verir».¹ Deməli, ümumiləşməyə meyli ilə güclü olan bədii əsərdən fərqli olaraq jurnalistika dəqiq, olmuş, olan, olacaq faktlarla danışır. Jurnalistin bütün fikirləri konkret faktlara əsaslanır. Burdan belə bir nəticə də çıxır: bədii əsər hisslərə, duyğulara ünvanlandığı halda, jurnalistika daha çox şüurlara, ağıla ünvanlanır. Bu, çox ciddi məqamdır. Hisslərə və duyğulara ünvanlanan bədii söz kütləvilik

¹ Медиа. Зарубежный учебник. М., Изд-во «Юнити», 2005, с.78

iddiasında deyil. Bir sıra hallarda hamı üçün deyil. Şüura yöndirilən jurnalistika məhsulu hamı üçündür. Hamıya ünvanlanan əsərin müəllifinin «dünyagörüşü hərtərəfli, zəngin olmalıdır». ¹ «Jurnalist hər kəsdən artıq iti müşahidə qabiliyyətinə malik olmalıdır». ²

Jurnalistika və jurnalist günün aktual problemlərilə yaşayır. «Yazıcının, bədii söz sənətkarının oxucusu növbəti əsrdə də yaşaya bilər». ³ Lakin jurnalistin oxucusu bu günün, bəlkə də bu saatin insanıdır. Bunları nəzərə alan peşəkar jurnalist bütün günü, bütün həftəni, ayı, ili işləyir. Əslində, ətrafı, hadisələri izləyən jurnalist mənəvi mənada heç vaxt istirahət etmir. Amma bütün günü, bütün ili işləmək əsl peşəkar jurnalistin həyatını bəzəyir, ona mənəvi ləzzət gətirir. ⁴

Jurnalist məhsulu daha çox tirajlanma tələb edir. Bu məhsulun tirajlandığı texnikanın «kütləvi informasiya vasitələri» adı ilə adlandırılması həm də burdan doğur. Jurnalistikanın bir sıra cəhətləri nə qədər dəyişsə də, tiraj dominantlığı heç vaxt dəyişmir. Yeni informasiya texnologiyaları hər hansı informasiyanı istənilən məsafədə istənilən istehlakçıya ötürməyə qadirdir. Və bu texnologiya dəyişdikcə bütün parametrlərdə tirajlanmanın çoxalmasına gətirib çıxarır. Tiraj işə-kommunikasiya prinsipi kimi jurnalistikanın əsasıdır. Tiraj informasiyanı demokratikləşdirir, jurnalisti populyarlaşdırır. ⁵ Ona görə də tirajlanan informasiya hakimiyyətdir, dünyanı idarə sistemidir. «Bu sistemdə jurnalistin şərəfli bir yeri var». ⁶ İndi yeni texnologiya «hadisənin baş verdiyi gerçək anda onun oxucusu,

¹Черникова Е.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., Изд-во «Гардарики», 2005, с.11

² Yenə orada, s. 13

³ Yenə orada, s. 11

⁴ Yenə orada, s.16

⁵Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. Москва-С.Петербург, 2009, с.47

⁶Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста. М., Академический проект. 2007, с.23

tamaşaçıya ötürülməsinə imkan yaradır»¹ və belə anda jurnalist cəmiyyətin gözündə qiymətə minir. «Jurnalist bir anda milyonlarla oxucu, tamaşaçı, dinləyici ilə təmasda olur. Ona görə də jurnalistika və jurnalist cəmiyyətlə kütləvi ünsiyyətdədir».²

Jurnalistikanın yaranması ilə eyni vaxtda meydana çıxan müəllif və sensor anlayışları sırasından indiki texnologiya sensorun hətta təbii qeyb olmasına şərait yaradır. XXI əsrin jurnalistika şüarı belədir: hər cür informasiya hamı və hər kəs üçün. Bu prinsip qaçılmazdır. Öz sözünü duyğulara yönəldən bədii ədəbiyyatın min illərdən gələn yaradıcılıq dominantlığı informasiya texnologiyasının yaratdığı informasiyalı cəmiyyət çağında öz yerini jurnalistikaya – daha kütləvi və daha çox tirajlı jurnalistikaya verməkdədir.

Belə bir cəmiyyətdə jurnalistin yeri daha çox hiss olunur. Bu cəmiyyət jurnaldən də öz peşəsini sənət səviyyəsinə yüksəltməyi, çevik və operativ, cəsarətli və qərəzsiz, dəqiq və vicdanlı olmağı tələb edir.

Müstəqil Azərbaycanda söz və mətbuat azadlığı təmin edilmiş, KİV-in mükəmməl hüquqi bazası yaradılmışdır. «Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu jurnalistin hüquq və vəzifələrini dəqiq parametrlərlə təsbit etmişdir. İnformasiyanın təqdimində dəqiq və qərəzsiz³ olmaq, peşə etikasına əməl etmək, dövlətin, vətəndaşların şərəf və ləyaqətinə hörmətlə yanaşmaq prinsipləri jurnalistin əsas vəzifələrinə daxildir.³ Əslində, «beynəlxalq jurnalistika praktikasında informasiyanın qiyməti və keyfiyyəti jurnalistin öz peşəsi ilə məşğul olduğu zaman həmin postulatlarla necə əməl etməsilə ölçülür».⁴ Peşəkar, dəqiq, qərəzsiz, operativ, cəsarətli, çevik, vicdanlı və s. kimi yaradıcılıq prinsiplərini əks

¹ Медиа. Зарубежный учебник. М., Изд-во «Юнити», 2005, с.78

² Засорина Т., Федосова Н. Профессия - журналист. Ростов-на-Дону, «Феникс», 1999, с.120

³ Мətbuat qanunvericiliyi və təcrübə. Bakı, 2001, səh.595

⁴ Медиа. Зарубежный учебник. Москва, Изд-во «Юнити», 2005, с.476

etdirən və ilk baxışda sadə görünən bu sözlərin sırada yerini dəyişmək olar. Ancaq onların ifadə etdiyi məzmunu dəyişmək mümkün deyil. Çünki, bu sözlərdə jurnalistin peşəkarlıq, müasirlik, təsiretmə və hətta, dünya düzenini dəyişmə imkanı ifadə olunur. Yeni əsr jurnalistlərdən maksimum peşəkarlıq tələb edir. Böyük peşəkar olmağın yolları isə öyrənməkdən, təcrübədən keçir. Dünyanın, demək olar ki, əksər universitetləri jurnalistika peşəsini öyrədən fakültələrə, şöbələrə malikdir. Bu fakültə və şöbələr bir sıra universitetlərdə müxtəlif cür adlana bilər, lakin onların hamısında peşəkarlığın həm nəzəri, həm də praktik istiqamətləri tədris edilir. Hər bir ölkənin universitetlərindəki jurnalistika təhsili iki əsas istiqamətə diqqət yetirir: milli ənənələrin və müasir beynəlxalq təcrübənin öyrədilməsi. Azərbaycanda jurnalistika təhsilinin yeganə mərkəzi sayılan Bakı Dövlət Universiteti də tədrisi bu istiqamətdə formalaşdırmışdır. Postsovet məkanında jurnalistika təhsilinə hətta Moskva Dövlət Universitetindən də tez başlamış Bakı Dövlət Universiteti (Azərbaycan Dövlət Universiteti) milli ənənələrin öyrədilməsinə heç vaxt etinasız olmamışdır. Lakin milli ənənə bir zamanlar yalnız kommunist ideologiyası prinsiplərinə uyğun gələn faktları ilə önə çəkilmiş, Ə.Hüseynzadə, Ə.Ağaoğlu, M.Ə.Rəsulzadə, Ü.Hacıbəyli... jurnalistika məktəbləri məhz milliliyinə görə senzura qadağaları səviyyəsində unudulmağa məhkum edilmişdir. «Sovet jurnalistikası» kimi qeyri-elmi bir anlayış gündəmdə olmuş və jurnalistika təhsili bu ideoloji aspektin qurbanına çevrilmişdir. Beynəlxalq jurnalistikanın azad ifadə tərzini, ideoloji kanonlardan uzaq xarakteri, tərəfsizlik, qərəzsizlik, vicdanlılıq, obyektivlik kimi yaradıcılıq prinsipləri kommunist mətbuatının təbliğatçılıq, təşviqatçılıq, təşkilatçılıq kimi zorakılıq prinsiplərinin altında qalmışdır. Sovet dönəmində çap olunmuş dərslik və dərs vəsaitlərinin hamısı bu ideoloji prinsiplər əsasında hazırlanmışdır. Azərbaycan media məkanının dünya media məkanına sürətli inteqrasiyası bu dərslik və dərs vəsaitlərinin yararsızlığını sübut etdi. Yeni dövr bizə ta-

mamilə yeni düşüncənin, yeni zamanın jurnalistika qaydalarına uyğunlaşmağı diqtə etdi. Ədalətlə deyək ki, bu diqtə, bu dönəm yaxşı-pis bir sıra yeni dərs vəsaitinin ortaya çıxmasına zəmin yaratdı. Lakin bu əsərlərin əksəriyyəti daha çox nəzəri xarakter daşıyır. Azərbaycan jurnalistika elminə bu xarakter jurnalistikanın nəzəri əsaslarına hələ də daha çox önəm verən rus alimlərindən gəlir. Azərbaycan elmi jurnalistikası uzun müddət bu məktəbə söykənmişdir. Etiraf edək ki, bu məktəb bizim üçün müəyyən zaman kontekstində çox yararlı olmuşdur. Lakin zamanın, yaradıcılıq üslublarının, dünyaya baxışın dəyişdiyi indiki məqamda yaradıcılıq məktəblərinə yenidən baxmaq lazım gəlir. Sovet-kommunist ideologiyasının uzun müddət üzümüzə bağladığı Qərbin qapıları bu gün açıqdır. Əlahəzrət İnternet bizi dünyaya, dünyanı bizə qovuşdurub. Parabolik antennalar bizə dünyanın ən müxtəlif teletəcrübəsini duymağa imkan verir. On illərlə bizə əlçatmaz olan Qərb qəzetlərinin İnternet versiyaları, ən azı, kalka proqram tərcümələri ilə əlimizdədir. Bu telekanalların və bu mətbuatın iş prinsipləri sübut edir ki, dünyada mənimsəyəcəyimiz bir çox yeni jurnalistika məktəbi var. Bu məktəblərin hansını seçməli? Sualın cavabı çox sadədir: Bazar münasibətləri sistemə yararlı olan məktəbləri. Belə məktəblər jurnalistin yaradıcılıq potensialını tam mənasında üzə çıxarmağa böyük maddi və mənəvi stimül yaradır. Bazar münasibətləri sistemi jurnalisti dəqiq, qərəzsiz, vicdanlı, ədalətli, çevik, cəsarətli... olmağa məhkum edir.

Müasir dövrdə demokratik dövlətlərin söz, mətbuat, fikir azadlığı ilə bağlı formalaşdırdığı qanunvericilik bazası təkcə jurnalistika ixtisasına yiyələnən kadrların, mütəxəssislərin deyil, digər bir çox müxtəlif peşə sahiblərinin də mətbuata, televiziya, radioya axınına şərait yaratmışdır. Xüsusi jurnalistika təhsili almamış bir çox mətbuat işçiləri tanıyırdıq ki, onların mətbuatda məhsuldar və peşəkar yaradıcılığı heç bir mübahisə doğurmur. Lakin bununla belə, hər bir peşənin, ixtisasın, xüsusi nəzəri modelləri, nəzəri aspektləri var ki, onlara mükəmməl

bələd olmadan həmin sahədə uğur qazanmaq çətinidir. Azərbaycan jurnalistika məkanında KİV qanunvericiliyinin yaratdığı hüquqi imkanlara söykənərək fəaliyyət göstərən bir çox qəzetlərin redaksiyalarına qeyri-peşəkarların axınından doğan təcrübə sübut edir ki, peşənin nəzəriyyəsini bilmədən jurnalist olmaq xoşagəlməz nəticələrə gətirib çıxarır. Bugünkü söz və mətbuat azadlığı şəraitində bir sıra qəzetlərdə özünü total şəkildə göstərən böhtan, şər xarakterli materiallar, faktın dəqiqliyinə və qərəzsizliyinə göstərilən etinasızlıq, peşə etikasının prinsiplərinin pozulması, jurnalistikanın və jurnalistin siyasiləşməsi və bunun nəticəsi olaraq tez-tez baş verən məhkəmə çəkişmələri bir daha sübut edir ki, bu cür neqativ halların hamısı redaksiya əməkdaşının nəzəri bilikdən uzaq olmasının nəticəsidir. Ona görə də bu gün xeyli dərəcədə dəbdə olan «jurnalist peşəsi xüsusi təhsil tələb edirmi?» ritorik sualına birmənalı şəkildə müsbət cavab verilməlidir. Bəli, necə ki, peşəkar həkim, peşəkar arxitektor, peşəkar aktyor, sənətkar yazıçı... olmaqdan ötrü xüsusi ixtisas təhsili vacibdir, eləcə də peşəkar jurnalist olmaq üçün bu sahənin kanonlarını öyrədən təhsilə malik olmaq zəruridir. Minlərlə həkimdən birinin mükəmməl jurnalist olmağı, minlərlə baytardan birinin yazıçı olmağı, minlərlə jurnalistdən birinin aktyor olmağı qeyri-tipik hadisədir. Belə hadisələri ümumiləşdirmək xüsusi təhsilə münasibətdə zərərli tendensiyadır.

Bütün bunlar birmənalı şəkildə sübut edir ki, xüsusi jurnalist təhsili çox vacibdir və bu sistemdə jurnalistikanın nəzəri və praktik modellərinin öyrənilməsi gələcək jurnalistin peşəkarlıq xarakterini müəyyənləşdirən əsas amildir. Bu mənada «Jurnalistikanın nəzəriyyəsi və təcrübəsi» kursu xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Məlumdur ki, hər bir peşənin, hər bir ixtisasın nəzəri aspektləri mövcuddur. Jurnalistika da belə bir sahədir. Jurnalistikanın da nəzəriyyəsi ilə praktikasını bir-birini tamamlayan amillərdir. Nəzəriyyə praktikanı doğurur və yaradıcı praktika

yenə nəzəri konsepsiyaların meydana çıxmasına təkan verir. Bütün bunlarla belə, nəzəriyyə ilkindir. «Bir çox hallarda jurnalistikanın nəzəriyyəsi özünə yaxın digər «sərhədyanı» elmlərin-fəlsəfinin, politalogiyanın, sosiologiyanın, psixologiyanın, məntiqin, linqvistikanın, ədəbiyyatşünaslığın, informatikanın və bir çox digər sahələrin metodologiyasını, metodunu, kateqoriyalarını özündə birləşdirərək kütləvi informasiya sistemlərinin və proseslərinin, yaradıcılıq konsepsiyalarının paradigmasını irəli sürür, praktikanı qabaqlayaraq jurnalistika metomorfozasının yeni istiqamətlərini müəyyənləşdirir».¹ Əlinizdəki «Jurnalistikanın nəzəriyyəsi və təcrübəsi» dərsliyi mətbuatın bu aspekti üzərində xüsusi dayanır. Əsas məqsəd jurnalist tələbələri hələ aşağı kurslardan bu sahənin nəzəri və praktik istiqamətləri ilə tanış etmək, onlara peşənin yaradıcılıq xüsusiyyətlərini aşılamaqdır.

«Jurnalistikanın nəzəriyyəsi və təcrübəsi» kursu Jurnalistika fakültələrində ümumi bir predmet kimi ixtisasın digər aspektlərini sonralar ayrı-ayrılıqda tədris edən fənlərə bir növ giriş rolunu oynayır. Əlbəttə, tədrisin lap birinci kursunun birinci semestri üçün nəzərdə tutulan «Jurnalistikaya giriş» fənni vardır və bu fənnə dair ayrıca dərs vəsaiti də mövcuddur.² Lakin «Jurnalistikaya giriş» fənni jurnalistikanı özünə fəaliyyət yolu seçib universitetə ilk qədəmlərini basan tələbəyə bu peşənin yalnız *ümumi* qanunauyğunluqlarını, onun nəzəri, praktiki cəhətlərinin *ümumi* istiqamətlərini başa salır və tələbəyə «bu peşə sənə uyğundurmu?», «bu peşədə özünü ifadə edə biləcəksənmi?», «bu peşə sənənin həyat amalın ola biləcəkmidi?» kimi suallara cavab tapmağı öyrədir. «Jurnalistikanın nəzəriyyəsi və təcrübəsi» isə bu suallara müsbət cavab tapmış tələbəyə peşənin, ixtisasın nəzəri və təcrübi aspektlərini dərk etməyi,

¹ Ахмадулина Е.В. Краткий курс теории журналистики. Издательский центр «Март», М., Ростов-на-Дону, 2006, стр. 3-4

²Вах: Мəmmədli С. Журналистикaya giriş. Bakı, «Bakı Universiteti» nəşr., 2001

jurnalistikanın həm bir elm sahəsi, həm də praktik fəaliyyət sahəsi kimi hardan başlayıb hara getdiyini, keçilən yolun tarixi təcrübəsini, milli ənənələrin səmərəliliyini, peşəkarlığın üsul və yollarını öyrədir. O da təsadüfi deyil ki, bu fənnin hazırlandığı və tədris olunduğu kafedra da «Jurnalistikanın nəzəriyyəsi və təcrübəsi» adlanır. Deməli, bu fənn kafedrada tədris olunan digər fənlərə açar rolunu da oynayır və bu baxımdan fundamentallıq keyfiyyəti kəsb edir.

Jurnalistika xüsusi elm sahəsidir. «Jurnalistika aləminə daxil olarkən, ilk növbədə bu aləmi təşkil edən elementləri bütöv görə bilmək, «jurnalistika» anlayışının mahiyyətini dərk etmək lazımdır. Bunun üçünsə, bəzi təsəvvürlərdə olduğu kimi, köşklərdəki yüzlərlə qəzeti görmək, çoxsaatlı teleproqramlara baxmaq kifayət deyil. Çünki bunlar «jurnalistika» deyilən mürəkkəb bir sahənin nəticə məhsullarıdır».¹ Jurnalistika bu məhsulun yaranmasının, onun oxucuya, tamaşaçıya necə çatdırılmasının sirlərini öyrədən bir mürəkkəb mexanizmdir. Bu mürəkkəb mexanizm, bu mürəkkəb anlayış birdən-birə yaranmayıb. Qəzətdən mətbuat anlayışına, mətbuatdan kütləvi informasiya anlayışına, bundan kütləvi kommunikasiya anlayışına və nəhayət bütün bunları özündə ehtiva edən media anlayışına uzanan yolda jurnalistikanın keçdiyi tarixi inkişaf mərhələlərini də öyrənmək çox vacibdir. Ona görə də dərslik jurnalistikanın keçdiyi tarixi inkişaf yolundan başlayıb müasir yaradıcılıq prosesinin sirlərində bir çox mətləbləri özündə əks etdirir.

¹ Ахмадулина Е.В. Краткий курс теории журналистики. стр. 3-4

I FƏSİL

JURNALİSTİKANIN MEYDANA GƏLMƏSİ VƏ İNKİŞAF PROSESİ

§1. Jurnalistikanın meydana çıxmasını şərtləndirən amillər

Jurnalistika, kütləvi informasiya vasitələri öz tarixini qəzətdən başlayır. «Qəzetin tarixi, onun meydana gəlməsi isə dünya sivilizasiyasının inkişafı ilə əlaqədar olmuşdur».¹ Dünya sivilizasiyası formalaşdıqca «insanların bir-birilə əlaqəsini yaradan informasiya-kommunikativ münasibətlər sisteminə ehtiyac duyulmuşdur».² «İnsanların xəbərləşməyə ehtiyacı ibtidai icma quruluşu sistemindən üzü bu yana getdikcə artmışdır».³ İnsanlar təkcə öz ətrafında, öz çərçivəsində deyil, kənarında, onlardan uzaq məkanlarda da nə baş verdiyini bilməyə ehtiyac duymuşlar. Bu da insanlar, cəmiyyət, ölkələr arasında informasiya paylaşmasına aparan yolun ilkin başlanğıcı idi. O zaman ki, insan informasiyanın «sadəcə iki adam arasında deyil, ayrılmaz bir parçası olduğu cəmiyyətin həyatı ilə də bağlı olduğunu dərk etməyə başladı, onda informasiyanı ötürmək üsulları üzərində də düşünməli oldu».⁴

Əlbəttə, insanların ilkin informasiya paylaşması bir yerə cəm olmaq, xəbərləri birgə bölüşmək formasından başlayır. Hətta, nağıl, dastan, saaqa gecələri də bu tələbatdan doğmuşdur. Kitabın ilkin olaraq meydana gəlməsi də bədii ədəbiyyatın cəmiyyət həyatına nüfuzunun güclənməsinə bağlıdır. Hətta

¹Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М., изд-во «Аспект-ПРЕСС», 2004, стр. 6

²Ахмадулина Е.В. Краткий курс теории журналистики. Стр. 16

³Прохоров Е.П. Введение в теории журналистики. М., изд-во «РИП-Холдинг», 2000, стр. 22

⁴Atilla Girgin. Qazetçiliğin Temel İlkeleri. İstanbul, «Der» yayınları, 2008, səh. 1

sonralar çap maşınlarının ixtirası və təkmilləşməsi prosesinin genişləndiyi uzun zaman boyu da bədii düşüncə, bədii söz cəmiyyəti daha çox cəlb etmişdir.

Bu mənada min illər boyu insanı, cəmiyyəti kamilləşdirmək missiyası bədii ədəbiyyatın üzərinə düşmüşdür. Mətbuatın yaranması və inkişafı ilə bədii sözün oxucuya çatdırılması prosesi bir az da gücləndi. Xüsusilə ədəbi-bədii jurnallar bütün dünyada bədii ədəbiyyatın tirajlanmasına yardımçı oldu. Lakin XX əsrin sonlarında informasiyalı cəmiyyətin meydana gəlməsi ilə bədii sözün min illik qadir gücü zəifləməyə, hətta öləlməyə başladı. Cəmiyyət uzun roman və povestləri kiçik informasiya formatlarına, kütləvi informasiya vasitələrinə, xüsusilə vizuallığı təmin edən televiziyaya dəyişməyə başladı. İnformasiyalı cəmiyyət çağında işgüzar amerikalılar L.Tolstoyun 90 çap vərəqi həcmində «Hərb və sülh» romanını 35 səhifəlik şərhə oxumağı üstün tutdular. Cəmi əlli il əvvəl öz poetikası ilə dünyanı heyran qoyan F.Dostoyevski, Q.Q.Markes, Kobo Abe, Kortasar... kimi dahi yazıçılar ikinci plana keçdilər və s. Jurnalistika informasiyalı cəmiyyətin yaranmasında öz rolunu oynadı. Özü birinci plana keçdi. Ancaq bu proses birdən-birə baş vermədi. Jurnalistika cəmiyyətin həyatına bu gündə təsirini, gücünü göstərmək üçün çox uzun və çox çətin bir yol keçdi. Bu uzun və çətin yola qısa bir nəzər salmaq lazımdır gələcək.

Jurnalistikanın yaranması və inkişafı cəmiyyətin informasiya mübadiləsinə ehtiyacının nəticəsi kimi ortaya çıxmışdır. Biz bu gün informasiyanın böyük gücündən, bütün dünyada oynadığı aparıcı roldan və bütövlükdə informasiyalı cəmiyyətdən çox danışıyıq. Bununla belə insanın, cəmiyyətin informasiyaya ehtiyacı onun özünün yaranma tarixi qədər qədimliyə malikdir. Bəşər tarixində sivilizasiyanın ən önəmli məqamı sayılan yazının meydana çıxması ilə formalaşan məktublaşma prosesi informasiya mübadiləsinin tirajlanma başlanğıcı kimi də qiymətləndirilə bilər. Rəsmi informasiyanın

eyni məzmunlu məktubla müxtəlif rəsmi istiqamətlərə ünvanlanması yazı texnikasının gələcək inkişaf qüdrətindən xəbər verirdi. V.Voroşilovun da qeyd etdiyi kimi, «ilk belə yazı mətninin tarixi bizim eradan əvvəlki 8-6-cı minilliyə gedib çıxır».¹ Yazının meydana gəlməsi ilə insan, hətta gələcəyə ötürmək istədiyi informasiyanı qayalara, daşlara... həkk etməyi də xüsusi bir üsul saydı. Antik mədəniyyət və bütövlükdə sivilizasiya jurnalistika institutunun gerçəkləşməsinə şərait yaratmışdır. Bu keyfiyyət ilk növbədə insanların müntəzəm xəbərləndirilməsinə cəhdlərlə bağlıdır. Həmin xəbərlərin ötürülməsi rolunu ilk dəfə ağ hasarlar oynamışdır. «Qədim Romada da birinci minilliyin lap başlangıcında informasiya mübadiləsinə xüsusi diqqət yetirilmişdir. Burada hətta qəzetə bənzər taxta lövhələrin üzərinə qıps çəkərək ona xəbərləri yazır və müxtəlif forumlarda görkəmli yerlərə qoyurdular».² Bu tipli «qəzetlər» üçün hazırlanan yazıları qullar və ya xüsusi tutulmuş adamlar köçürürdü. Hazırlanan qəzetəbənzər lövhələrdə xəbərləri elə həmin adamlar öz sahiblərinə çatdırırdılar. Beləliklə, xəbərin tirajlanması, yayılması və çatdırılması prosesi özünün ilkin çağını yaşayırdı. Jurnalistikanın nəzəri və tarixi problemləri ilə məşğul olan ünlü alim Y.N.Zasurski həmin adamları müasir jurnalistlərin proobrazları kimi qiymətləndirir.³

Məlumdur ki, informasiya mübadiləsində və informasiyanın çatdırılmasında tirajlanma çox böyük rol oynayır. Qədim rəsmi xəbərlərin əhaliyə çatdırılmasında carçıların mümkün qədər çox adam yığılmış meydanlardan istifadə etməsi informasiyanın ilk primitiv tirajlanma üsuludur. Yazı mədəniyyətinin ortaya çıxması ilə digər bir sərfəli məqam yaranır: informasiyanın yığılıb saxlanması – konservasiyası. Qədim

¹Ворошилов В.В. Журналистика. Санкт-Петербург. 2000. стр. 8.

²Засурский Я.Н. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий. «Информация и общество». М., 2000. стр. 12.

³ Yənə orada

əlyazma mətnləri bu gün də dünyanın, cəmiyyətin, millətin, dövlətin, elmin, ədəbiyyatın inkişaf yolunu izləmək baxımından əlimizdə misilsiz mənbə rolunu oynayır.

Yazının meydana gəlməsi ilə kitabın meydana gəlməsi təxminən eyni vaxta düşür. İlk növbədə söhbət əlyazma kitablarından gedir. «Çində ilk kitab çapı bizim eramızın 600-cü ilində həyata keçirilmişdir. Mürəkkəb və kağızın ərəblər tərəfindən istifadəsi də bu illərə təsadüf edir».¹ Kitabın və xüsusilə səmavi-müqəddəs kitabların bəşər mədəniyyəti tarixində böyük rolu barədə danışanda yazının konservasiyalılıq, ötürücülük keyfiyyətini qiymətləndirməyi də unutmaq olmaz. Səmavi kitablar bütün dinlərdə mədəniyyətin və maarifin vacib elementi kimi çıxış etmişdir. O cümlədən bu kitablar hələ əlyazma şəklində ilk ciddi kommunikasiya vasitəsi rolunu oynamışlar. Habelə həmin kitabların mənəvi dəyərlərinin ifadəçisi kimi çıxış edən kilsə, məscid və məbədlər informasiyanın tirajlanması kimi ciddi bir funksiyanı da yerinə yetirmişlər. Lakin bir faktı da qeyd etmək yerinə düşərdi ki, informasiyanın obyektiv və dəqiq təqdim olunmasının, yayılmasının qarşısını almaq üçün yaradılan maneə - senzura da öz başlanğıcını ilk dini kitabların tirajlanmasına qarşı qadağalar dövründən alır.

Alman ixtiraçısı İohann Qutenberq (1394-1468) XV əsrin ortalarında kitab çapını tarixə saldı: Avropada ilk dəfə olaraq Bibliyanın tam mətnini kitab şəklində çap etdi ki, həmin çap məhsulu ilkin nəşrlərin şedevri adlandırılır. Bu kitabın çapına və tirajlanmasına kilsə dərhal qadağa qoymuş, Qutenberq özü isə din xadimlərinin təqiblərinə məruz qalmışdır.

Lakin artıq kitab çap edilmişdi. Artıq çap qurğusu və çap texnologiyası məlum idi. Beləliklə, nə qədər qadağalar qoyulsa da, bəşəriyyət çap texnikasına-tirajlanma texnikasına sahib olmuşdu. İlk kitab çapından cəmi 50 il sonra-yəni «id-

¹Atilla Girgin. Gazetçiliğin Temel İlkeleri. İstanbul, «Der» yayınları, 2008, səh.5

Atilla Girgin

dialara görə, 1500-cü ildə Qutenberqin hərəkətli çap maşını geniş yayılaraq təxminən 20 milyon kitab çap etmişdi». ¹ Kitab çapı Qərbdə o qədər sürətlə hərəkət etdi ki, məşhur Fransa yazıçısı hələ 1530-cu ildə deyirdi: «Artıq oxumayan qalmadı. Oğrular, cəlladlar, meyxanaçılar və hətta xalqın aşağı zümrəsi belə köhnə həkim və alimlərdən daha bilgilidir. Hətta qadınlar və uşaqlar da oxuyur». ² İlk kitabın ardınca 1609-cu ildə Almaniyada, 1622-ci ildə İngiltərədə, 1631-ci ildə Fransada ilk qəzetlər meydana gəldi. Hətta qəzetlər bugünkü anlamda qəbul etdiyimiz dövrülüyünün təməlini qoymağa başladı. 1631-ci ildə Fransada ilk həftəlik «Qazett» yaradıldı. 1665-ci ildə aylıq «Jurnal de savan» jurnalı nəşrə başladı.

Elə ilk qəzetlər «epoxanın gündəliyi» ³ (Robert Pruts), jurnalistika «epoxanın özünün özü haqqında monoloqu» ⁴ kimi qiymətləndirilməyə başladı.

Qədim primitiv kommunikasiya üsullarını tirajlanmış kitab, qəzet, jurnal məhsulları əvəz etdi. Dövri mətbuatın meydana çıxması ilə əsl jurnalistikanın və xüsusilə onun informasiya vasitələrinin inkişafı hakim dairələri narahat etməyə başladı. İnformasiyanın tirajlanması aşkarlıq demək idi. Hakimiyyətin isə aşkarlıqda marağı yox idi. Ona görə də mətbuat öz inkişafının lap elə ilkin çağlarında sərt qadağalarla üzləşdi. Böyük filosoflar, ictimai fikir adamları artıq söz və mətbuat azadlığı barədə düşünməyə, traktatlar yazmağa girişdilər. Hətta XVII əsr İngiltərəsində mətbəələrə və mətbuata hakimiyyət təzyiqlərinə cavab olaraq məşhur alim-filosof Con Milton 1644-cü ildə məlum “Areopaqitika” adlanan nitqində özünün

¹Nurçay Türkoğlu. İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara. Babil yayımları, 2004, səh. 62

²Sitat Orhan Koloğlunun «Osmanlıdan 21. Yüzyıla Basın Tarihi» kitabından alınıb. Pozitiv yayımları, İstanbul, 2006, səh. 16

³Соломонь Л. Всеобщая история прессы. «История печати». М., 2001, ст.69.

⁴Yenə orada, səh.70.

mətbuat, söz və fikir azadlığı ideyasını irəli sürdü. Bu ideya, hər şeydən əvvəl, deyilən sözə qarşı dözülməz münasibəti tolerantlıqla əvəz etməyi qarşıya qoyurdu. Qədim yunan dilində «Areopaqitika» Afinada Ali Məhkəmə qarşısında söylənən nitq mənasını ifadə edir. C.Milton bu nitqində deyirdi: «Mənə hər cür azadlıqlardan əvvəl bilmək, danışmaq və öz məsləyimə uyğun olaraq sərbəst fikir yürütmək azadlığı verin...»¹ Sonralar XVIII əsrin Fransasında və ABŞ-da kommunikasiyanın xarakterinə yenidən diqqəti cəlb edən sənədlər həmin ideyalardan qidalanaraq jurnalistika kanonlarının dəyişməsinin əsasını qoydu².

Hakim dairələr jurnalistikanın geniş inkişafına nə qədər əngəl törətsələr də, onu ləngidə bilmədilər. Elə ilk kitab çapından bir az sonra, XV əsrin ikinci yarısında bir çox ölkələrdə mətbəələrin sayının çoxalması bu inkişafın qarşısını almazlığına sübutdur. 1465-ci ildə Fransada, 1462-ci ildə İngiltərədə və digər Qərb ölkələrində çoxlu sayda mətbəələr yaradılır.³ İngiltərədə insan hüquqları uğrunda uzun mübarizənin, hətta inqilabın nəticəsi olaraq 1689-cu ildə Qanunlar külliyyatı meydana çıxdı. Bu külliyyatda fikir və söz azadlığı təsbit olunurdu. İlk dəfə olaraq kralın mətbuatın işinə qarışması qadağan edildi və bu hüquq yalnız parlamentə verildi. Bu, jurnalistikanın söz azadlığı uğrunda ilk qələbəsi kimi qiymətləndirilir. İngiltərənin bu günkü ictimai institutlarının demokratikliyini jurnalistikaya, söz və düşüncəyə verilən azadlığın uzun tarixini qiymətləndirməklə anlamaq olar. Azad ingilis mətbuatı dünyada müstəqil jurnalistikanın inkişafına çox böyük təsir göstərmiş və göstərməkdədir.

Təsadüfi deyil ki, Avropanın demokratik dəyərlərə necə

¹Sitat H.Nacızadənin tərtib etdiyi «Demokratiya: gediləsi uzun bir yol» antologiyasından götürülüb. Bakı, 2001, səh. 27.

²Bax: Засурский Я.Н. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий. «Информация и общество», М., 2000, стр. 18.

³Bax: Ворошилов В. В. Журналистика. Санкт-Петербург, 2000, стр. 11

gəlib çıxdığını izah edən filosof Şletser «Avropalıları avropalı edən faktorlar sırasında azad qəzeti ən önəmli mədəniyyət vasitəsi»¹ kimi qiymətləndirir.

Jurnalistikanın və xüsusilə söz azadlığının inkişafına Fransa da güclü təkan vermişdir. Fransada 1789-cu il inqilabı hadisələrinin məntiqi nəticəsi kimi ortaya çıxan insan haqları barədə bəyanat indinin özündə də söz və fikir azadlığının ölməz sənədi gücündə qəbul edilir. Bu sənəd həm də belə bir cəhəti ilə qiymətlidir ki, jurnalistin hüququ ilə bərabər, onun cəmiyyət qarşısında məsuliyyəti də ortaya qoyulur. Bu bəyanatın qəbul edilməsindən cəmi iki il sonra ABŞ Konstitusiyasına məlum birinci düzəliş edildi. Bu gün də bütün dünyada nümunə kimi qiymətləndirilən həmin əlavə ABŞ-da söz və mətbuat azadlığını məhdudlaşdıran hər hansı qanunun meydana çıxmasını qadağan edir. ABŞ Konstitusiyasına birinci düzəliş ölkə üçün o qədər önəm kəsb etdi ki, artıq XIX əsrin I yarısında ABŞ qəzetlərin sayına görə bütün Avropa ölkələrini geridə qoydu.

Jurnalistika özünün ilkin formalaşma çağında daha çox elitanın, imkanlıların istifadə obyektı idi. XIX əsrin lap əvvəllərindən dünyanın bir çox ölkələrində artıq jurnalistika ictimai demokratiya institutuna, cəmiyyətin inkişafına məsuliyyət daşıyan faktora çevrilir. Yarandığı ilk vaxtlar yalnız altruist məqsədlərə xidmət etmək öhdəliyini boynuna götürən jurnalistika çox keçmədi ki, kommersiya tipini də etiraf etməkdən çəkinmədi. «Mətbuat habelə çox ciddi bir biznesə çevrildi. Buxar, elektrik, teleqraf, telefon, fotokamera əsri jurnalistikanın yeni imkanlarını üzə çıxardı. Qəzet və jurnallar dəyərini bu gün də qoruyub saxlayan tipoloji parametrlərini qazandı»².

Ələlxüsus teleqrafın meydana çıxması ilə İnformasiyanın

¹Звездич П. Развития печати в Австрии. «История печати», М., 2001, ст.110.

²Информация и общество. М., 2000. стр. 22

ötürülmə prosesinin asanlaşması qəzetin operativlik xarakterini artırdı və bununla da dünyanın ən uzaq ölkəsində baş verən hadisənin oxucuya çatdırılması prosesi tezləşdi. Bu keyfiyyət də qəzet dünyasının inkişafına təkan verdi. Azərbaycan milli jurnalistikasının ilk nümunəsi olan «Əkinçi» (1875) qəzeti də artıq teleqraf xəbərlərindən maksimum istifadə edirdi. XIX əsrin sonunda və XX əsrin əvvəllərində qəzet jurnalistikası, jurnal nəşri teleqrafın inkişafı ilə özünün xeyli dərəcədə mü-kəmməl səviyyəsinə çatdı.

Jurnalistikanın yeni istiqamətdə digər inkişaf mərhələsi XIX əsrin sonu, XX əsrin I yarısında radionun, bir az sonra isə televiziyanın meydana çıxması ilə bağlıdır. «İtalyan Q.Mar-koninin və rus A.Popovun ilk vaxtlar texniki vasitə kimi ixtira etdikləri radio çox keçmədən informasiya vasitəsinə çevrildi». ¹ Radio və kinematoqrafiyanın tezliklə formalaşması televiziya-nın yaranmasına gətirib çıxardı. Elektron jurnalistikasının əsası yarandı. «Elektron jurnalistika bir çox keyfiyyətlərini məhz ya-zılı mətbuatdan götürdü». ² «XX əsr boyu elektron informasiya vasitələrinin güclü inkişafı baş verir və jurnalistikada əsas ter-min kimi istifadə edilən «mətbuat» sözü «kütləvi informasiya vasitələri» kimi işlədilmək hüququ qazanır» ³.

XX əsrin sonunda dünya informasiyalı cəmiyyətə keçid dövrünü yaşayır və artıq XXI əsrin lap ilk çağı informasiyalı cəmiyyət kimi qiymətləndirilir. Bəşəriyyətin inkişafını aqra-riya, sənaye və informasiyalı cəmiyyət kimi uzun sürən üç mərhələnin geniş şərhini verən, bu mərhələlərin hər birini dalğa kimi qiymətləndirən Alvin Tofflerin tədqiqatında, bu dalğa-lardan birincinin uzun sürdüyünü, «ikinci dalğanın sürətlə bi-rinciyə qarşı çıxıb onu əvəz etdiyini» ⁴, üçüncü - informasiyalı cəmiyyət dalğasının isə daha sürətlə ikincini əvəz etdiyini bil-

¹ Радиожурналистика. М., 2000, стр.16.

² Цвик В. Л. Телевизионная журналистика. М., 2004, стр.43.

³ Информация и общество. М., 2000. стр. 2

⁴ Toffler A. Üçüncü dalğa. İstanbul, Koridor Yayıncılıq, 2008, səh. 109

dirir. Çünki bu dövrdən dünya informasiya şəbəkəsi hesab edilən internet ortaya çıxır. İnformasiyanın tez, asan və ələlxüs azad şəkildə ötürülməsi və qəbul edilməsi sahəsində bəşər tarixində görünməmiş imkanlara malik internet şəbəkəsi jurnalistikada tamamilə yeni eranın başladığından xəbər verir. Əgər indiyədək jurnalistlər informasiyanı, yaxud hansısa bir materialı qəzet səhifəsinə yerləşdirməklə ünvana çatdırırdırsa, indi ünvana ənənəvi informasiya vasitələri olmadan İnternet vasitəsilə birbaşa yol açılır.

Bəşəriyyət informasiyalı cəmiyyətə qədəm qoyur. Bu cəmiyyətin formalaşması üçün informasiya texnologiyasının inkişaf prosesi böyük rol oynamışdır. Bu inkişafın əsas məqamlarına illərə görə diqqət etsək, belə bir mənzərə yaranacaq: Fotoqrafiya – 1829, teleqraf – 1837, telefon – 1876, ilk səs qeydi (Tomas Edison) – 1877, kino – 1895, radio – 1895, televiziya – 1929, kompüter – 1942, rəngli televiziya – 1951, video – 1968, ilk CD – 1982, İnternet noviqator – 1993, Microsoft – 1995, bloq – çat – 1997, Windows–1998, Windows – 2000, Windows Vista – 2007... və İnternetin hər gün, hər saat yeni inkişaf modelləri. İnsanın hər yerdə, hər an informasiyaya əli çatması və informasiyaya güvənməsi bu cəmiyyətin formalaşmasına şərait yaratmışdır. Beləliklə, «günümüzdə sürətlə inkişaf edərək bir sənaye halına gələn kütləvi informasiya vasitələri, topluma da «bilgi toplumu» möhürünü vurmuşdur».¹ Lakin qısaca nəzər yetirdiyimiz bu böyük inkişaf yolunda jurnalistikanın rast gəldiyi xüsusi manə mərhələləri də çox olmuşdur. Bu mərhələlərdən başlıcası dünyada analoqu olmayan bolşevik mətbuatının meydana gəlməsi və fəaliyyəti ilə bağlıdır. Jurnalistikada və xüsusilə postsovet məkanında özünü uzun müddət göstərmiş bu təcrübənin tarixinə və xarakterinə qısa ekskurs etmədən bu günkü yeni jurnalistikanın bir sıra

¹Ersan Hilal. İletişim, Yığınsal İletişim Aracları və Toplum. İstanbul, «Der» Yayınları, 1989, səh. 24

keyfiyyətlərinin izahı yarımçıq görünə bilər.

SSRİ-nin süqutuna qədər sovet jurnalistikasının tarixi və nəzəri problemləri ilə məşğul olan sovet tədqiqatçıları bu jurnalistikanı obyektiv qiymətləndirməyə heç vaxt ya cəhd göstərməmiş, ya da buna cəsarət edə bilməmişlər. Sovet politoloji fikrində, sovet tədqiqatlarında kommunist mətbuatı ən demokratik, ictimai marağa daha çox söykənən bir fəaliyyət sahəsi kimi qələmə verilmişdir. K.Marks və F.Engelsin bünövrəsini qoyduqları kommunist mətbuatının sinfiliyini, partiyalılığını elə o zaman da ağıllı adamların ironiya ilə qarşıladığı «bəşər tarixində misli görünməmiş obyektivliyini» sovet tədqiqatçıları dəfələrlə qeyd edirdilər. Xüsusi göstərirdilər ki, K.Marks və F.Engels ilk dəfə mətbuatın sinfiliyi, partiyalılığı və xəlqiliyi prinsipini irəli sürmüş və elmi cəhətdən əsaslandırmışlar. Jurnalistika tarixinə «proletar mətbuatı» anlayışını, bölgüsünü məhz onlar daxil etmişlər. Xüsusi olaraq qeyd etmişlər ki, proletar mətbuatı partiyanın ideya xəttini, siyasətini əsaslandırmalı, proletariata onun tarixi rolunu başa salmalıdır... K.Marks və F.Engels tələb edirdilər ki, fəhlə mətbuatının məzmunu elmi kommunizm nəzəriyyəsinin tələblərinə dəqiq surətdə cavab verməlidir. Təkcə bu tələbin özü mətbuatın müstəqilliyinə zərbə kimi qəbul edilməlidir. «Proletar mətbuatı», «fəhlə mətbuatı» anlayışlarını jurnalistikaya gətirən «elmi kommunizm» baniləri bu mətbuatın sinfiliyini və müstəqilliyini (?) qorumağı tövsiyə edirdilər. Lakin sinfi olub müstəqil fəaliyyət göstərməyin mümkün olmadığı məntiqindən yan keçirdilər. Mətbuatın bu tipli birtərəfli, qeyri-elmi müddəalarını V.İ.Lenin sonralar daha da «inkişaf» etdirərək yazırdı: «...qəzetin rolu yalnız ideyalar yaymaqdan, yalnız siyasi tərbiyə verməkdən və siyasi müttəfiqlər cəlb etməkdən ibarət deyil. Qəzet yalnız kollektiv təbliğatçı və kollektiv təşviqatçı deyil, habelə kollektiv təşkilatçıdır»¹. Bu sitatın sonuncu cümləsi kommunist – sovet

¹ Lenin V.İ. Əsərləri, V cild. Bakı, 1975, səh. 11.

mətbuatının ən populyar şüarı olmuş, onun xarakterini müəyyənləşdirmişdir. Mətbuatın partiyalılığı, partiya işinin, siyasi işin təbliği, təşviqi və təşkilində onun vəzifələri jurnalistikanın yeni, analoqu olmayan bir modelinin hazırlığından və tətbiqindən xəbər verirdi.

Bəs bu yeni modelin tarixi kökləri hardan gəlirdi? Bu suala məşhur ABŞ sosioloqları, mətbuat nəzəriyyələrinin tədqiqatçıları F.Sibert, T.Piterson və U.Şramm özlərinin «Mətbuatın dörd nəzəriyyəsi» kitabında son dərəcə elmi əsaslarla cavab vermişlər.¹ Tədqiqatçılar bu əsərdə kommunist mətbuatının tarixi köklərini və xarakterini açıqlamışlar.

Marksizm özünün lap başlanğıc nöqtəsindən cəmiyyətin sinfi mahiyyəti üzərində dayanır. Marksizm xüsusi mülkiyyəti və mülkiyyət sahibini yalnız istismarçı rolunda görür. “Əzilən və istismar olunan” fəhlə sinfinin mənafeyi marksizmin istismarçı siniflərə qarşı mübarizəsinin əsasını təşkil edir. Bu mübarizədə özünə tərəfdarlar toplamaq üçün Marksın davamçıları, xüsusilə V.İ.Lenin partiya yaratmaq və onun proqramını, platformasını elan etmək vəzifəsini mətbuatla reallaşdırır. 1898-ci ildən əsası qoyulan Rusiya Sosial Demokrat Fəhlə Partiyası və onun davamçısı olan bolşeviklər partiyası öz proqramında söz və mətbuat azadlığını önə çəkir. Lakin bu proqramın maksimum hissəsini təşkil edən mütləqiyyətin devrilməsi və sosialist inqilabının qələbəsini təmin etmək vəzifəsi yerinə yetirilən kimi bolşeviklər vəd etdikləri mətbuatın libertarian nəzəriyyəsini atıb onu yalnız proletariatin tribunasına çevirmək cəhdinə düşdülər. Əslində, bu da populist bir ideya idi və təcrübə göstərdi ki, bolşevik-kommunist ideoloqları mətbuatı hakim partiyanın ideyalarını həyata keçirən maşına çevirdilər. Və onu “partiya-sovet mətbuatı” adlandırdılar. Onun əsas məqsədini isə, guya fəhlə sinfinə, marksizm-leninizm ide-

¹Сиберт Ф., Питерсон Т., Шрамм У. Четыре теории печати. М., 1997.

yalarına xidmətdə görüldülər.

K.Marks və F.Engels də mətbuat işini əsl mənada partiya işi hesab edirdilər. Onlar hətta mətbuatın sinfi xarakterini qorumaq işinə xüsusi diqqət yetirmişlər. Lakin K.Marks həm də ümid edirdi ki, «maddi istehsal vasitələrini əlində saxlayan sinfin nümayəndələri intellektual istehsal vasitələrinə sahib olacaqdır». ¹ Türkiyə media nəzəriyyəçisi Metin Işık da belə bir doğru qənaətə gəlmişdir ki, «ancaq kütləvi informasiya vasitələrinin bugünkü... inkişafına qovuşması Marksist nəzəriyyənin formalaşmasından çox sonrakı dövrə təsadüf edir». ² Və beləliklə, mətbuat haqqında marksizm nəzəriyyəsi özünü doğrultmur. Marksın nəzəri fikirlərini inkişaf etdirən V.İ.Lenin kommunist mətbuatının nəzəriyyəsini yaratmağa xüsusi əhəmiyyət vermişdir. Rusiyada inqilabi marksist fəhlə mətbuatının sonrakı mərhələsi onun adı ilə bağlıdır. Artıq elə o dövrdə, bir sıra Qərb ölkələrində mətbuatın libertarian, sosial məsuliyyət nəzəriyyəsinin formalaşdığı bir vaxtda – XX əsrin lap ilk illərində V.İ.Lenin partiya mətbuatı, partiyalı ədəbiyyat ideyasını irəli sürüb, bunun özünəməxsus nəzəri əsaslarını hazırlayır. Mətbuatın birtərəfli-lik, qərəzlilik, təbliğatçılıq xarakterindən imtina etməkdə olan Qərb dünyasının əksinə olaraq, V.İ.Leninin “Nədən başlamalı?” məqaləsindəki «Qəzet yalnız kollektiv təbliğatçı və kollektiv təşviqatçı deyil, habelə kollektiv təşkilatçıdır» ³ fikri kommunist mətbuatının doktrinasıdır. Mətbuatın bilgiləndirmək, maarifləndirmək, əyləndirmək funksiyaları bu doktrinada qrup ideyalarını, partiya mənafeələrini təbliğ, təşviq etmək və qrup mənafeələrinə xidmət edəcək qurumun təşkilinə xidmət göstərmək həddinə endirilir.

¹Kaya Raşit. Kitle İletişim Sistemleri. Ankara, Teori Yayınlar, 1985, səh. 56

²Metin Işık. Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri. Konya, Kitabevi Yayınları, 2008, səh. 41

³Lenin V.İ. Əsərləri. V cild, Bakı, 1975, səh. 11.

V.İ.Leninin sonralar yaratdığı “İskra”, “Pravda” tipli qəzetlər məhz kommunist partiyasının ideoloji təbliğat vasitəsi olmuşdur. Rusiyada bolşeviklər hakimiyyətə gələndən sonra V.İ.Leninin Xalq Komissarları Sovetinin sədri kimi ilk dəfə imzaladığı dekret “Mətbuat haqqında” olmuşdur. Bu dekretlə bolşeviklərə dəstək olmayan, inqilaba qoşulmayan mətbuat orqanları “əksinqilabçı” damğası ilə qapadılır, “burjuaziya üçün mətbuat azadlığına” son qoyulur. Hakimiyyət çevrilişi etmiş bolşeviklər onu əldə saxlamaq üçün plüralizmə, hər kəsin öz fikrini ifadə etmək hüququna veto qoyurlar. Mətbuatın özəl, kommersiya sektorunu “burjua” damğası ilə düşmən elan edən dekretdə deyilirdi: “Hamıya məlumdur ki, burjua mətbuatı burjuaziyanın ən güclü silahlarından biridir. Xüsusən, bu ağır vaxtda, yeni hakimiyyət – fəhlə və kəndlilərin hakimiyyəti yenicə möhkəmlənməkdə olduğu bir zamanda bu silahı bütünlüklə düşmənin əlində saxlamaq mümkün deyildir; çünki belə anlarda bu silah bombalardan və pulemyotlardan az təhlükəli deyildir. Məhz buna görə də xalqın təzəcə qazandığı qələbəsini qorunmalı, prinsipsiz və satqın mətbuatın həvəslə boğmaq istədiyi çirkab və böhtanlar selinin qarşısını almaq üçün müvəqqəti və təcili tədbirlər görmək lazım gəldi”.¹

Əslində, kommunist mətbuat nəzəriyyəsinin əsası, habelə, bu sənədlərdən də formalaşdı. Mətbuat kommunistlərin diqtəsi ilə fəaliyyət göstərməli idi. V.İ.Leninin daha bir məqaləsindəki sözləri kommunist mətbuatının birtərəflilik mövqeyini, bu mətbuat üzərində möhkəm dövlət monopoliyasının bərqərar olmasını rəsmiləşdirir: “Fəhlə və kəndli hökuməti mətbuat azadlığı dedikdə kapital əsarətindən mətbuatın azad olmasını, kağız fabriklərinin və mətbəələrin dövlət mülkiyyətinə keçməsinə nəzərdə tutur”.² Bizcə, şərhə ehtiyac qalmır. Bu

¹ О партийной и советской печати. Сборник документов. М., 1954., стр. 173.

² Ленин В.İ. Əsərləri, XXVII cild, Bakı, 1975, səh. 257.

cümlədəki “mətbuat azadlığı” anlayışı ilə onun yalnız dövlət mülkiyyətinə aid olması arasındakı məntiqsizliyi orta məktəb şagirdi də anlaya bilər. Beləliklə, bu doktrina özünəuyğun prinsiplərə malik olur: partiyalılıq, marksist-leninçi ideyalılığı.

Əlbəttə, bu başlıca prinsiplərdən sonra “tələb olunan” obyektivlik, kütləvilik, operativlik... kimi digər prinsiplərin həyata keçirilməsi mümkün olmazdı. Ona görə də 70 il müddətində SSRİ-də və digər kommunist ölkələrində fəaliyyət göstərən mətbuat partiyalılıq prinsipini əsas götürmüş, insanın azad iradəsinin ifadəsinə imkan yaratmamış, yalnız bir qüvvənin – hakimiyyətin iradəsinə xidmət etmişdir.

Bütün bunlar sovet mətbuatının xarakterinə bir monotonluq, jurnalistlərin ifadəsi ilə desək, bir bozluq gətirmişdir. Bu monotonluğun izahına illüstrasiya kimi belə bir fakta diqqət edək: Aydınır ki, hər bir qəzet özünə onun proqram mahiyyətini göstərən xüsusi şüar-epiqrəf seçir. Sovet jurnalistikası dönməndə nəinki qəzetlərin, habelə bütün yazılı informasiya vasitələrinin bir şüarı olmuşdur: «Bütün ölkələrin proletarları birləşin!» Bu şüarın ideoloji mahiyyəti aydındır. Əgər bütün mətbuat orqanları birinci səhifənin yuxarisına yalnız bu şüarı yerləşdirirdilərsə, deməli, onların hamısı eyni xor kapellasının eyni ifa tərzini, eyni mahnı seçimini əsas götürürdülər. Bütün bu keyfiyyətlər isə yalnız bir məqsədə – hakimiyyətin yuxarıdan gələn «həqiqətinə» xidmət tələbindən irəli gəlirdi.

Qərb nəzəriyyəçiləri bu mətbuatın praktik fəaliyyətini izləyərək aşağıdakı nəticələrə gəlmişlər;

1.Kommunist rejimində mətbuat dövlətin və partiyanın əlinə hakimiyyəti saxlamaq, öz ideologiyasını təbliğ etmək alətidir;

2.Bu mətbuat dövlət hakimiyyətinin və partiya təsirinin digər alətlərinin vahid sırasındadır;

3.Bu mətbuat partiya və dövlət daxilində birgəliyin aləti kimi istifadə edilir;

4.Mətbuat dövlət və partiya əleyhinə faktların “ifşasında” istifadə olunur;

5. Mətbuat tam mənada təbliğat və təşviqat rolunu oynayır.

6. Mətbuat tam mənada dövlətin, hakimiyyətin onun üzərinə qoyduğu öhdəlikləri yerinə yetirir.

«Mətbuatın dörd nəzəriyyəsi» müəlliflərinin kommunist mətbuatının xarakterini açıqlayan bu tezislərinin hər birinə ayrı-ayrılıqda diqqət edək.

a) Kommunist rejimində mətbuat dövlətin və partiyanın əlində hakimiyyəti saxlamaq, öz ideologiyasını təbliğ etmək alətidir.

Yuxarıda K.Marks, F.Engels və onların davamçılarından olan V.İ.Leninin mətbuat konsepsiyasından bəhs etmişdik. Bu konsepsiyaya görə mətbuat siyasi təbliğat, təşviqat və təşkilatçılıq aləti olmalıdır. Bolşeviklər burjua mətbatını dərhal sıxışdırdılar, mətbuat üzərində partiya və dövlətin monolit monopoliyasını təmin etdilər. Tezliklə mətbuatın müstəqilliyə daha çox meyli olan özəl sektoru ləğv edildi. Sovet mətbuatı 1930-cu illərin repressiya tədbirlərində hakimiyyətin əlində güclü bir təbliğat maşınına çevrildi. Xüsusilə İ.Stalin mətbuatın bu rolundan məharətlə istifadə etdi. O özünün partiyaya vahid liderliyini, öz ideyalarının yeganə düzgün baxış olduğunu cəmiyyətdə təsdiqləmək üçün mətbuatı az qala yeganə vasitəyə çevirirdi¹. 1930-cu illərdə «mətbuat müntəzəm olaraq qeyri-qanuni aksiyaların, kütləvi həbslərin, minlərlə adamın sürgün edilməsinin təşəbbüskarı olurdu».²

Sonralar da – 1950-1990-cı illərdə sovet mətbuatı ali orqanlara seçkilərin saxtalaşdırılmasında, azad fikirliliyə, plüralizmə qarşı tədbirlərdə, insan hüquqlarının total şəkildə pozulmasında hakimiyyətin əlində alət rolunu oynamışdır.

b) Bu mətbuat dövlətin və partiya təsirinin digər alətlərinin vahid sırasında olmuşdur. Qərbdə çoxdan inkişaf edən

¹ Троцкий Л. К политической биографии Сталина (Сталинская школа фальсификации). М., 1990, стр. 180.

² История новейшей отечественной журналистики. М., 1999. стр. 102.

özəl, kommersiya mətbuatından fərqli olaraq sovet kütləvi informasiya vasitələri dövlətin idarə olunması işində də alət rolunu oynamışdır. Sivil ölkələrdə ictimai rəyə təsir edən və onu formalaşdıran bir çox vasitə vardır. Bu vasitələrin hər biri plüralist fikirlərin ifadəsinə xüsusi diqqət yetirir. Sovet rejimində bu dövlətin saxta ideologiyasını təbliğ edən partiya, gənclər ittifaqları, həmkarlar ittifaqları və s. təşkilatlar kimi mətbuat da yalnız ideoloji funksiyanı yerinə yetirmişdir.

Bütün sovet qəzetlərinin, sovet radio və televiziyanın gündəlik tematikası eyni olmuşdur. Əslində yüzlərlə sovet qəzetlərinin birini oxumaq kifayət idi ki, digər qəzetlərin nədən yazdığını biləsən. Bununla belə, bu qəzetlərin bəziləri, məsələn, «Pravda» qəzeti 12 milyon tirajla çap edilirdi. Sovet adamları - məmurlar, tələbələr, dövlət adamları xüsusi təzyiqlə partiya qəzetlərinə abunə yazdırılırdılar. Partiya və dövlət mətbuatdan yalnız öz məqsədləri üçün istifadə edirdi.

q) Bu mətbuat partiya və dövlət daxilində birgəliyin aləti kimi istifadə edilirdi.

Sovet dövləti və kommunist partiyası hər hansı bir qərar və tədbirdə mütləq birgəlik, vahid, monolit ideya ətrafında birləşmək aktını mətbuatla həyata keçirib. Sovet mətbuatının tematika eyniliyi burdan irəli gəlirdi. Sovet dövlət aparatının ən çox narahatlığı aşkarlıq və plüralizmin SSRİ-də intişarından olmuşdur. Ona görə də mətbuat həmişə çox güclü bir senzuranın nəzarətində saxlanmışdır.

d) Sovet mətbuatı dövlət və partiya əleyhinə faktların ifşasında istifadə edilirdi.

Sovet hakimiyyətinin lap ilk çağlarından geniş xalq kütləsinin böyük bir hissəsi bolşevik təbliğatının qurbanı olduğunu hiss etmişdi. İnqilaba qoşulmuş bir çox insan tezliklə yanıldığını başa düşdü. Xalqa söz və mətbuat azadlığı vəd edən bolşeviklər özləri Rusiyada zaman-zaman yaranan az-çox demokratik meyllərin də üstündən xətt çəkдилər. Ölkə ziyalıları içərisində baş qaldıran müstəqil düşüncə meylləri 1930-cu il-

lərin qırmızı terroru ilə nəticələndi. Partiya və sovet dövləti bu terrorda mətbuatdan geniş istifadə etməklə onu partiya və dövlət əleyhinə faktların aşkarlanması vasitəsinə çevirdi. Bolşeviklər bu cür satqıncılıq aktlarını «xalqın inqilabi sayıqlığı» kimi qələmə verirdilər.

e) Sovet mətbuatı təbliğatçı, təşviqatçı və təşkilatçı rolunda idi.

Bu, bolşevik mətbuatının V.İ.Lenin konsepsiyasıdır. V.İ.Lenin özünün məşhur «Nə etməli?» əsərində proletariyatın artmaqda olan inqilabi hərəkətinə rəhbərlik üçün siyasi partiya yaratmağı vacib sayır və belə bir partiyanın yaradılması prosesinə məhz Ümumrusiya siyasi qəzetindən başlamağı lazım bilirdi. Beləliklə, Lenin konsepsiyası lap ibtidaidən mətbuatı partiyanın siyasi rупoru rolunda görürdü. Bolşeviklərin və xüsusilə V.İ.Leninin fikrincə, təbliğatçı partiya ideyasını bir və ya bir neçə insana çatdırırsa, təşviqatçı onu kütlələrə yeridir. Təbliğatçı daha çox mətbu sözlə, təşviqatçı canlı sözlə təsir göstərir. Deməli, əslində təbliğatçı ilə təşviqatçı arasında sərhəd azdır. Amma onların ikisi də partiya üçün lazımdır. Onlar partiyanın təşkilat fəaliyyətinin tərkib hissəsidir. Sovet mətbuatı partiyanın ideyalarını, qərar və qətnamələrini təkcə informasiya şəklində deyil, habelə analitik formada geniş kütlələrə çatdırmağı uzun illər öz öhdəsinə götürmüşdü.

j) Mətbuat tam mənada dövlətin, hakimiyyətin onun üzərinə qoyduğu öhdəlikləri yerinə yetirmək məsuliyyətini daşıyırdı.

SSRİ Konstitusiyası sovet vətəndaşlarına söz, mətbuat, fikir azadlığını özündə təsbit edirdi. Lakin bu, tam mənası ilə sözdə belə idi. Mətbuat üçün çox böyük əhəmiyyət kəsb edən plüralizm sözünün «Sovet ensiklopediya lüğəti»ndə şərhinin bir məqamına diqqət edək: «...plüralizm müasir burjua fəlsəfəsi üçün xarakterikdir. Plüralizm burjua politologiyasının elə bir konsepsiyasıdır ki, müasir burjua cəmiyyətində siniflər arasındakı ziddiyyətlərin aradan qaldırılmasında müxtəlif siyasi

partiyalar, digər cəmiyyətlərin azad fəaliyyətində bu üzdənirəq plüralizm «demokratiyanın yüksək forması» hesab edilir və sosialist demokratiyasına qarşı qoyulur»¹.

Göründüyü kimi, sovet ensiklopediyası plüralizmin qəsdən qeyri-elmi, təhrif olunmuş izahı ilə onun əsas mahiyyətindən sovet adamının xəbər tutmasına mane olur.

Sovet İttifaqında «mətbuata partiya rəhbərliyi» anlayışı həmişə dəbdə olub. Bütün kütləvi informasiya vasitələri sovet rejimi dövründə yalnız partiyaya və dövlətə məxsus idi. Belə olan halda ona nəzarət etmək də xüsusi çətinlik törətməyib. Partiyanın Mərkəzi Komitəsinin və SSRİ Nazirlər sovetinin mətbuat, sonralar Kütləvi İnformasiya və təbliğat vasitələri haqqında qərar və göstərişlərində qoyulan tələblərdən kənara çıxmaq çox böyük risk istəyirdi. SSRİ-də kommunist ideologiyasına, hakimiyyət strukturlarına azacıq etinasızlıq faktlarına görə jurnalistlərin, redaktorların, bütöv jurnalist kollektivlərinin cəzalandırılması adi hal olmuşdur. Ən böyük cəzalandırma isə senzura vasitəsilə həyata keçirilmişdir. Senzuranın dünyada bənzəri olmayan bu tipinin xarakterinə diqqət edək.

Suallar və tapşırıqlar

- 1. Jurnalistikanın meydana çıxmasını hansı amillər şərtləndirmişdir?*
- 2. İlk kitab çapının qəzet nəşrinə hansı təsiri olmuşdur?*
- 3. İlk qəzetlər necə yaranmışdır?*
- 4. Jurnalistika öz inkişafında hansı mühüm mərhələləri keçmişdir?*
- 5. Sovet mətbuatının ideoloji mahiyyəti nədən ibarətdir?*
- 6. Jurnalistikanın ilkin çağlarındakı mənzərəsini təsvir edin.*
- 7. Jurnalistika, kommunikasiya, informasiya kimi anlayışların izahını verin.*

¹ Советский энциклопедический словарь. М., 1987, стр. 1016.

§ 2. Senzura sisteminin fəaliyyət mexanizmi

Senzura yaradıcılığın, azad sözün düşməni kimi qəbul olunur.

Əvvəlcə aydınlaşdıraq – 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 – latınca «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 İngiltərəsində 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 illər nəzərdə tutulur - C.M.) senzuranın ləğv edildiyi İngiltərə, Amerika, Fransa, Almaniya, Avstriya və başqa ölkələr hələ də senzuranın tüğyan etdiyi Rusiya, Türkiyə, yaxud Çindən çox-

çox irəlidedir».¹ Rusiyada mətbuat yalnız I Aleksandr dövrü istisna olmaqla həmişə əvvəlcədən senzuranı tətbiq etmişdir. (Aydınlaşdırmaq ki, «əvvəlcədən senzura» - mətbuat orqanı çap olunmazdan əvvəl aparılan nəzarət üsuludur. Bu qayda ilə qəzet, yaxud jurnalda dərc ediləcək yazılar dövlət üçün «təhlükəsizləşdirmək» əməliyyatına məruz qalırdı. Sonralar bəzi ölkələrdə əvvəlcədən senzura çapdan sonra senzura ilə əvəz olundu ki, bu da o dövr üçün nisbətən mütərəqqi hal idi). İngiltərədə əvvəlcədən senzura hələ 1688-ci ildə ləğv edilmişdi. ABŞ konstitusiyasına birinci düzəliş ölkədə söz azadlığına qarşı senzuranı qadağan edirdi. Fransada mətbuat haqqında çox qanun qəbul edilib. Lakin 1881-ci il 29 iyun tarixli qanunla ölkədə senzura qadağan olunub. Almaniyada senzura 1874-cü ildən fəaliyyət göstərmir. Avstriyada hələ 1869-cu ildən mətbuatla bağlı bütün münaqişələr yalnız məhkəmə yolu ilə həll edilməkdədir.

Rusiya tamam başqa istiqamətdə hərəkət etmişdir. Rusiyada ilk çap qəzeti «Vedomosti»nin (1702) elə ilk nömrəsində I Pyotr öz əli ilə qəzetin səhifəsində bir neçə informasiyanın üstünə kağız yapışdırmış və öz dəst-xətti ilə yazmışdır: «Bu informasiyanı xalqa çatdırmaq olmaz».² 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 – C.M.) yazılan, yaxud tərcümə edilən hər hansı bir kitab senzorlardan birinin nəzarəti olmadan nəşr edilə bilməz».³ Mütərəqqi rus yazıçı-publisisti A. Radışev icazəsiz çap etdiyi «Peterburqdan Moskvaya səyahət» əsə-

¹ Львов-Рогачевский В. Печать и цензура. «История печати». М., 2001, стр.455.

² История русской журналистики XVIII-XIX в.в. М., 1973. стр.5.

³ Горчева А.Ю. Главлит: становление советской тотальной цензуры. Вестник МГУ, серия «Журналистика», 1992, № 4, стр. 32.

rinə görə ömürlük sürgünə məhkum edilmişdi. 1796-cı ildə II Yekaterina ayrıca senzura idarəsinin yaradılmasına fərman vermişdi. 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: Senzura nizamnaməsi (1804, 1826, 1828), Senzura haqqında müvəqqəti qaydalar (1862, 1865, 1882), Dövrü nəşrlər haqqında müvəqqəti senzura qaydaları (1905), Hərbi senzura barədə müvəqqəti qaydalar (1914) və s.

1804-cü ildə Rusiyada ilk senzura qaydaları çap edildi. Xalq Maarif Nazirliyi nəzdində «Əvvəlcədən senzura komitəsi» yaradıldı. 1826-cı ildə çar I Nikolay senzuranı daha da möhkəmləndirdi. 1865-ci ildə «Mətbuat və senzura haqqında müvəqqəti qaydalar» qüvvəyə mindi.

Söz azadlığına qarşı mübarizə Rusiyada əsrlər boyu formalaşmışdı. Mətbuatın qadağan edilməsi, tirajın yandırılması, konfiskasiyası, xaricdən ədəbiyyatın ölkəyə gətirilməsinə qadağalar senzuranın işləyib hazırladığı metodlar sırasındadır. «Bolşeviklər də qadağalardan başladılar. Xalq Komissarları Sovetinin sədri 27 oktyabr 1917-ci ildə (inqilabi çevrilişdən cəmi iki gün sonra – C.M.) mətbuat haqqında dekret imzaladı. Açıq şəkildə mətbuata repressiya xarakteri daşıyan bu sənəd əsasında iki ayda Rusiyada 92 qəzet bağlandı»¹.

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 və dünya təcrübəsinin söykəndiyi normativ sənəd 1990-cı ilə qədər qəbul

¹Федотов М. Становление законодательства о СМИ. «Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации». М., 1999. стр. 298.

edilmədi. Sovet hakimiyyəti illərində senzuranı əvəz edən «Qlavlit» 1917-ci ilin oktyabr çevrilişindən sonra – 1922-ci ilin iyununda Xalq Komissarları Sovetinin qərarı ilə təsis edilmişdi. Ən sərt senzura qaydalarını tətbiq edən bu qurum hərbi faktlardan tutmuş taxıl tədarükünədək hər şeydə azad, müstəqil sözə, fikrə qadağalar qoyurdu. Sovet hakimiyyət 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...».¹ Sovet hakimiyyəti, hətta, «Правда» və «Известия» qəzetlərinə ayrıca sensor ştatı təyin etmişdi. 1940-cı illərdə SSRİ-də 6 minə yaxın sensor ştatı təyin edilmişdir.

Təkcə 1938-ci ildə SSRİ-də 1606 müəllifin “siyasi cəhətdən zərərli” hesab edilən əsərləri ləğv edilmiş, minlərlə adda kitaba qadağa qoyulmuşdur. 1930-cu illərin sonunda dövlət sirri hesab edilən məlumatların siyahısı 600-ə çatırdı.

«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 İdarəsində 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), 5-ci şöbə

¹ Горчева А.Ю. Главлит: Становление советской тотальной цензуры. Вестник МГУ, Серия «Журналистика», 1992, №2, стр. 35.

(yerli orqanlara nəzarət), 6-cı şöbə (mərkəzi qəzetlər və radio verilişləri), 7-ci şöbə (kitabxana və kitab ticarəti, mətbəələr üzərində nəzarət), gizli şöbə, ... və. s. strukturlar gecə-gündüz söz azadlığının qarşısında dayanmışdılar.

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 İnformasiya 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 MK 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. Onu da xatırlatmaq lazımdır ki, 1968-ci ildə Çexoslovakiyada azad söz, azad fikir uğrunda mübarizəyə qalxmış xalqa qarşı sovet dövləti öz tanklarını Praqaya yeritmiş və meydana çıxan onlarca günahsız insanın qanını tökmüşdü.

1976-cı ilin yazında mətbuat qanunu haqqında daha bir layihə hazırlanır. Bu layihənin bütün bəndlərində «Kommunist partiyasının rəhbərliyi» fikri özünü göstərirdi. Başqa cür ola da bilməzdi. Çünki nümunə kimi N.Çauşesku hakimiyyətinin Rumıniya 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 üzdə göstərən bir sıra demokratik maddələr də sovetlərin təbliğət işinə mane ola bilərdi. Ona görə də bu layihə də layihə olaraq qaldı.

SSRİ-də mətbuata dövlət münasibətinin yeganə istiləşmə dövrü N.Xruşçovun Baş katib olduğu illərə düşür. Stalinin

ölümü ilə ölkədə şəxsiyyətə pərəstiş ifşa olunur. Bəraət almış yüzlərlə yazıçının, tədqiqatçının əsərləri yenidən çap olunmağa başlayır. Lakin Sov.İKP MK-nın Baş Katibi N.S.Xrouşşovun bu islahatları uzun sürmür. Ölkə 1964-cü ildən yenidən «Qlavlit»in sərt senzura qaydalarına keçir. Həmişəki kimi yenə də senzorlar azad sözə qarşı mübarizədə fəallaşmağa başlayırlar.

Rusiyada senzör 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 «donosbazlıq» 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 institutlarının dayaqlarını qorumaq məqsədilə söz azadlığına, informasiya əldə etməyə qadağalar qoymuş, başqa cür tədbirlər kompleksini işləyib hazırlamışdı»¹.

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 – Qlavnoye upravleniye po delam literaturı i izdatelstva);

¹ Власть. Зеркало. Служанка? Том.2, М., 1998, стр. 273

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 adam adı təhsilə malik idi. 1930-cu illərin sonunda «Qlavlit»ə rəhbərlik edən N. Sadçikov təkcə savadına görə yox, həm də mətbuat azadlığına, demokratik sözlə düşmənçiliyinə görə də yadda qalmışdır. Repressiyanın ən dəhşətli çağlarında «Qlavlit»ə başçılıq etmiş bu adam mətbuatı əsl inkvizisiya maşınına çevirmişdi. O, hökumət dairələrinə xüsusi məktubunda bildirirdi ki, «Qlavlit» orqanları xalq düşmənləri ilə, cəsuslarla zibillənmişdir. Bu məktub 14 sensorun xalq düşməni elan olunmasına, yüzlərlə işçinin orqandan qovulmasına səbəb olmuşdu».¹

İ. 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 meyli edən yazıçı və şairlər öz əsərlərini gizli yollarla xaricə ötürürdülər. A. Soljenitsin özünün «İvan Denisovun bir günü» əsərini xaricdə nəşr etdirdi və povest dərhal bestseller kimi qarşılandı. Bu və digər «antisovet» əsərlərinə görə A. Soljenitsin 1975-ci ildə vətəndaşlıqdan məhrum edildi.

Milli respublikalarda da sovet senzura sistemi güclü olmuşdur. Azərbaycan ziyalıları da sovet senzurasının qurban-

¹Горчева А. Ю. Главлит: Становление советской тотальной цензуры. Вестник МГУ, серия «Журналистика», № 3, 1992, стр. 35.

larına çevrilmişlər. H.Cavid, M.Müşfiq, Ə.Cavad kimi onlarca yaradıcı şəxsiyyət «Qlavlit»in «donosları» ilə məhv edilmişdir.

1960-1985-ci illərin senzurası da azad sözün qadağa məsini rolunu oynamışdır. Bu dövrdə «Qlavlit»in işinin çətinliyi də vardı: informasiya texnologiyasının, informasiya ötürülməsinin genişləndiyi belə 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.

Aydındır ki, sovet mətbuatına əsas nəzarət funksiyasını partiya öz üzərinə götürmüşdü. Dövlət tərəfindən nəzarət funksiyasını Qlavlit həyata keçirirdi. Qlavlit ən qatı və ən sərt 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 cəhət ciddi nəzərə alınır ki, redaktor təyin olunan adam partiya ideallarına sadiq olmalıdır. Partiyaya sədaqət keyfiyyəti jurnalistin professional səviyyəsindən çox yuxarıda dayanırdı. Sovet jurnalisti, hər şeydən əvvəl, marksizmlenin nəzəriyyəsinə yiyələnmalı idi.

Partiya özünün təbliğat və təşviqat şöbələrinin vasitəsilə jurnalistləri təlimatlandıraraq sonsuz miqdarda ədəbiyyat nəşr edirdi.

Partiya mətbuata xüsusi tənqid vasitəsilə də rəhbərlik edirdi. Mərkəzi Komitə belə mətbuat tənqidinə – xülasələrə xüsusi diqqət yetirirdi.

Postsovet məkanında mətbuatla bağlı Azərbaycanın bugünkü təcrübəsi maraqlıdır. Azərbaycan müstəqillik əldə etdikdən sonra söz və mətbuat azadlığına xüsusi önəm vermişdir. İndi ölkədə senzura tamamilə, xüsusi prezident fərmanı ilə ləğv

edilmiş, söz, fikir, mətbuat azadlığını tam təmin edən Qanun yaradılmışdır. Azərbaycan Respublikasının «Kütləvi informasiya vasitələri haqqında», «Televiziya və radio yayımı haqqında», «İctimai teleradio yayımı haqqında» Qanunlarında senzuranın yolverilməzliyi birmənalı şəkildə təsbit edilmişdir.

Suallar və tapşırıqlar

1. *Senzura nədir? Onun yaranmasını şərtləndirən əsas səbəblər nədən ibarətdir?*

2. *Rusiyada senzura necə meydana gəlmiş, hansı mərhələlərdən keçmiş və söz, mətbuat azadlığına necə mane olmuşdur?*

3. *Sovet dövründə senzuranı hansı idarə sistemi əvəz etmişdir?*

4. *“Qlavlit” idarə sisteminin mahiyyəti və onun fəsadları ilə bağlı illüstrativ faktları izah edin.*

5. *Müasir Azərbaycanda söz və mətbuat azadlığını təmin edən rəsmi dövlət sənədlərini təhlil edin.*

§ 3. Yeni tarixi şəraitin yeni tələbləri

Azərbaycanın ictimai-mədəni həyatında və jurnalistika tarixində özünəməxsus, orijinal yeri olan, milli şüurumuzun oyanmasında və inkişafında misilsiz rol oynamış «Molla Nəsrəddin» jurnalının necə meydana gəldiyini bu böyük ədəbi abidənin yaradıcısı Cəlil Məmmədquluzadə çox sadə şəkildə izah etmişdir: «Molla Nəsrəddin»i təbiət özü yaratdı, zəmanə özü yaratdı¹. Bu cümlədə yalnız sözlər, leksik vahidlər sadədir. Bu sadə sözlərin kontekstində böyük bir mahiyyət, tarixçilərin və ictimai fikir tədqiqatçılarının zaman-zaman araşdırdıqları siyasi, ictimai mübarizə məqamları dayanır.

Tarixi təcrübə sübut edir ki, hər bir əsrin əvvəli və sonu xüsusi eksseslər, ciddi dəyişikliklər prosesi keçirir. XX əsrin

¹ Məmmədquluzadə C. Əsərləri, VI cild, Bakı, 1985, səh. 159.

ilk illəri rus imperiyasının dağılma prosesini yaşadı. Aşağıların köhnə qaydalarla yaşamaq istəməmələri, yuxarılarn bu qaydalarla idarə edə bilməməkləri üzündən yaranan inqilabi situasiya imperiyanı qoruyub saxlayan ən böyük sütunu – senzuranı laxlatdı və ucqarlarda milli özünüdərk, milli özünəqayıdışı gücləndirdi. «Molla Nəsrəddin» bu dalğada yarandı. Yarandı və yuxarılar özü üçün arzuolunmaz bu jurnalın qarşısını ala bilmədi.

XX əsrin sonu da bu başlanğıca çox oxşadı. Yetmiş il müddətində çar senzurasını saxta demokratiya, saxta söz azadlığı donunda əvəz etmiş sovet imperiya maşını, az qala bir anın içərisində dağıldı. Bu tipli şər sisteminin, daim işlək bir repressiya maşınının dağılmasını şərtləndirən bir çox amillər sırasında söz və mətbuat azadlığı ilkin şərt rolunu oynadı. Cəmiyyətin ciddi dəyişikliklər, azad fikir, özünüifadə tələbləri 1980-ci illərin ikinci yarısında ortaya atılan və xeyli dərəcədə gerçəkləşən aşkarlıq, demokratiya prinsipləri ilə xüsusi qüvvətlə gündəmə çıxdı. Cəmiyyətin ədalətlə idarə olunmasında ən önəmli rol oynayan aşkarlıq və demokratiya prinsipləri isə yalnız kütləvi informasiya vasitələrinin köməyi ilə həyata keçirilir. Mətbuatın azad iradə və sosial məsuliyyət kimi dünya praktikasında özünü tam doğrultmuş modellərinin qarşısında meydan oxuyan kommunist modeli bu dövrdə cəmiyyətdə aşkarlığın və demokratiyanın boğulması vəzifəsini yerinə yetirirdi. Dünya praktikasında analoqu olmayan bu modeldə kütləvi informasiya vasitələri yalnız dövlətə, yalnız partiyaya mənsub idi. Və belə şəraitdə KİV yalnız dövlətin, yalnız hakim Kommunist partiyasının siyasətini, hakim dairələrin kütlələr üzərində iradəsinin ifadəçisi idi. Belə şəraitdə plüralizm, çoxpartiyalılıq, kommersiya, özəl mətbuat tipi sovet lüğətlərində burjua cəmiyyətinə məxsus mənfi çalarlı anlayışlar kimi izah edilirdi. XX əsrin sonunda dünya KİV sisteminin – xüsusilə sərhədsiz radio və telekanalların inkişafı, güclü antennaların sovet cəmiyyətinə də çatdırdığı azad söz, azad özünüifadə duy-

ğuları bu cəmiyyətin də yeniləşməsi zərurətini ortaya qoydu. Sovet cəmiyyəti azad sözün dadını hiss etməyə başladı. Rusiyanın Moskva, Leningrad kimi mərkəzi şəhərlərində, digər bölgələrində, SSRİ-nin ucqarlarında qeyri-formal təşkilatlar, cəmiyyətlər yaradıldı. Moskvada «Pamyat», «Memorial», Pribaltikada «Saudis», Ukraynada «RUX», Azərbaycanda «Xalq Cəbhəsi»... tipli milli özünüdərk, suverenlik və müstəqillik uğrunda mübarizə təşkilatları meydana çıxdı. SSRİ hökuməti hadisələrin belə sürətlə gedəcəyini gözləməirdi. Ona görə də bu hökumət karıxmış halda SSRİ Dövlət Təhlükəsizlik Komitəsinin keçmiş üçün yararlı olan modellərindən birini – milli münaqişə yaratmaq taktikasını işə saldı. Zaqafqaziyada – Tbilisidə, Bakıda, Pribaltikada – Litvada qırğınlar törətdi. Dağlıq Qarabağda erməni icmasının bu regionu Ermənistanla birləşdirmək tələblərini gündəmə gətirdi. Bütün bunlar çox ağır faciə faktları ilə müşayiət olunsada, SSRİ-də başlanan milli müstəqillik uğrunda mübarizənin qarşısı alınmaz oldu. Yenidənqurma, aşkarlıq və demokratiya nəfəsliyinin azca genişlənməsi söz azadlığı uğrunda mübarizəni ilk sıraya çıxardı. Moskvada əvvəllər gizli çıxan tələbə əlyazma jurnalları, qəzetləri çap formasında üzə çıxdı. «Qlasnost» - («Aşkarlıq») adlı ayrıca qəzet nəşrə başladı. Dissident qüvvələr aşkar şəkildə demokratiya haqqında, sovet sisteminin yararsızlığı barədə sözlərini dedilər. Azad fikir öz gücünü göstərdikcə kütləvi informasiya vasitələrinin dövlət və Kommunist partiyasının monopoliyasından çıxmaq prosesi də gücləndi. Mətbuat və elektron jurnalistikasının böyük bir hissəsi sırf dövlətin və sırf partiyanın siyasətinin ifadəçisi rolundan plüralist fikirlərin də ifadəçisinə çevrilirdi. Sovet rəsmi mətbuatında ilk inqilabi dönüş 1980-ci illərin sonunda yazıçı Vitali Korotçin rəhbərlik etdiyi «Oqonyok» jurnalından başladı. Bu jurnal sovet oxucusunu şoka salan materiallarla – Sov. İKP MK Siyasi Büro üzvlərinin korrupsiya əməlləri barədə çıxışı ilə kommunist mətbuatı kanonlarını dağıtdı. «Noviy mir» jurnalında bir sıra

rus yazıçıları «Проект века» («Əsrin layihəsi») adlandırılan «Şimal çaylarının Cənuba istiqamətlənməsi» layihəsinin ləğv olunmasına nail oldular. Orta Asiyanın susuz torpaqlarını su ilə təmin edəcək bu layihənin təkcə kağız üzərində işlənməsinə 6 milyard rubl (oxu – təxminən 7 milyard dollar) vəsait qoyulmuşdu. Layihənin ləğvi ilə bağlı etirazlarını bildirən Özbəkistan yazıçıları «Noviy mir» jurnalında onun redaktoru D.Qraninlə mübahisələrə girirdilər. O vaxt demokratik ideyaların bərqərar olmasını ortaya atan və bu ideyaların gerçəkləşməsilə bağlı hadisələrdən razı qalan Sov.İKP MK-nın Baş Katibi M.Qorbaçov bir ifadəni tez-tez təkrar edirdi: «Proses poşol». Doğrudan da proses gedirdi. Lakin strategiyası və taktikası qədərincə hazırlanmamış bu prosesin istiqamətləri müəyyən deyildi. Bu proses 1950-ci illərin ikinci yarısı və 1960-cı illərin əvvəllərində N.Xruşşovun demokratik islahatlarına çox bənzəyirdi. O zaman N.Xruşşov «uçurumu iki addıma tulladığı» kimi (F.Burlatski), M.Qorbaçov da hara istiqamətləndiyini müəyyənləşdirə bilməmişdi. Lakin bütün nöqsanlarına və acılarına baxmayaraq, aşkarlıq və yenidənqurma dövrü demokratiyaya aparan yolun başlanğıcı oldu. Bu istiqamətdə ilk və əsaslı şəkildə yenidən qurulan məhz kütləvi informasiya vasitələri idi.

Jurnalistikada yenidənqurma-yenidənqurulma Aşağıdakı mərhələlərdən keçdi.

1. Dövlətin və Kommunist partiyasının monopoliyasında olan mətbuat öz sahibinin mütləq diqtəsindən imtina prosesi yaşadı. Bu, Moskvanın «Огонёк», «Новый литературная газета qazeta» və s. kimi mətbuat orqanlarının, ucqarların qəzetlərinin, o cümlədən Azərbaycanın «Молодёж Азербайджана», «Kommunist» kimi nəşrlərinin tematikasında özünü göstərdi.

2. Qeyri-formal təşkilatların yaranması ilə SSRİ-nin milli müstəqilliyə can atan bütün respublikalarında onların qəzetləri, jurnal tipli nəşrləri meydana gəldi. Qeyri-formal təş-

kilatların getdikcə formalaşması onların mövcud hakimiyyətə qarşı mübarizəsini gücləndirdi və demək olar ki, əksər respublikalarda «müxalifət» adlandırılan qüvvələr – artıq həm də hakimiyyət uğrunda mübarizədə birləşən partiya və təşkilatlar yarandı. Yeni dalğa bu təşkilatlara ideoloji xidmət göstərən mətbuat orqanlarını ortaya qoydu.

3. Mətbuat üzərində 70 il öz monopoliyasını saxlayan sovet sisteminin dağılması ehtimalını duyan qüvvələr və onların sivil dünya praktikasına söykənəcək KİV sistemi yaratmaq təşəbbüslərinin gerçəkləşməsi. Bu üçüncü mərhələ yuxarıdakı iki mərhələnin içərisində cücərsə də, öz gerçəkliyinə xeyli gec gəlib çatdı. Bu mərhələnin gerçəkləşməsi üçün mövcud sistemin və rejimin dəyişməsi lazım gəlirdi. Bunun üçün SSRİ dövləti tamamilə dağılmalı və bazar münasibətləri sisteminə keçid mərhələsi başlanmalı idi.

Qeyd edək ki, çox zaman jurnalistikada başlanğıclar sırf maarifçilik məqsədi daşımışdır. Rusiya mətbuatı və eləcə də onun ənənəsi üzərində qurulan Azərbaycan mətbuatı öz başlanğıcını maarifçilik məqsədlərindən almışdır. «Əkinçi» qəzetinin naşiri H.Zərdabi bu qəzeti maarifçilik zəminində ərşəyə gətirmişdi. Azərbaycan jurnalistikasının heç də qısa olmayan tarixinin bütün mərhələlərində mətbuatın yaradıcıları xalqın maariflənməsi məqsədini əsas tutmuşlar. XIX əsrin «Ziya» - «Ziyayi-Qafqaziyyə» qəzeti də, XX əsrin əvvəllərinin «Molla Nəsrəddin» jurnalı da, 1910-cu illərin əksər mətbuat orqanları da bu məqsədə xidmət etmişdir. Azərbaycan jurnalistikasının H.Zərdabi, C.Məmmədquluzadə, Ö.F.Nemanzadə, Ü.Hacıbəyli, M.S.Ordubadı... kimi onlarca maarifçi nümayəndələri var. Cəsarətlə qeyd etmək olar ki, Qərb ölkələrindən və hətta XIX əsr Rusiyasından fərqli olaraq Azərbaycan mətbuatı tarixində 1990-cı ilə qədər qəzet və jurnal nəşrini xüsusi qazanc, gəlir mənbəyi – bugünkü leksikonla ifadə etsək – kommərsiya mənbəyi kimi qəbul edən naşir az olmuşdur.

Bunun iki mühüm səbəbi var: 1.Azərbaycanda mətbuat

orqanlarını XIX əsrin sonu və XX əsrin əvvəllərində birmənalı olaraq xalqa xidmət etmək üçün doğulmuş ziyalılar yaradırdı. Heç şübhəsiz, bu ziyalıların altruist xarakteri qəzetə, jurnala qazanc mənbəyi kimi yanaşmağa imkan vermirdi; 2. XX əsrin 30-cu illərindən Qərb ölkələrində özünü mükəmməl formada göstərən özəl mətbuat sektorundan sovet rejimində yaşayan Azərbaycan uzaq idi.

Əlbəttə, Azərbaycan jurnalistikasıdan bu gün də yalnız maarifçilik fəaliyyəti ummaq doğru olmazdı. XX əsrdə Qərb dünyası jurnalistikanı çox güclü biznes sahəsinə çevirmişdir. XX əsrin 30-50-ci illərindən başlayaraq ABŞ, İngiltərə, Almaniya, İtaliya kimi ölkələrdə KİV çox ciddi biznes faktoru rolunu oynayır. İndi bu cür ölkələrdə transnasional qəzetlər ildə 5-8 milyard dollara qədər gəlir gətirir. Müasir Qərb telekanallarının bəzilərinin tək-cə reklamdan ildə 500-700 milyon dollar təmiz gəlir götürməsi indi heç kimi təəccübləndirmir.

Azərbaycan yeni jurnalistikaya keçid mərhələsini bu ictimai institutun güclü biznes rolu oynamağa başladığı çağda yaşadı. Əgər milli jurnalistikamızın 1990-cı illərə qədərki xarakterini nəzərə alsaq, onda doğrudan da, biz məhz yeni jurnalistika mərhələsinə qədəm qoyuruq. Maraqlı orasıdır ki, Azərbaycan jurnalistikası Qərbin söykəndiyi və təcrübədə istifadə etdiyi modelləri çox tez qavramağa və həyata keçirməyə başladı.

Azərbaycanda yeni jurnalistikaya çıxırı, əlbəttə, qeydiyyatsız, bir az da dəqiq desək, gizli qəzetlər açdı. Lakin Qərb standartlarından bəhrələnən və Qərb modelinə söykənən ilk müstəqil qəzet kimi «Ayna» və onun rus dilində «Zerkalo» variantının adını çəkməliyik. Bu qəzet Azərbaycanda indiyədək analoqu olmayan, lakin Qərbdə çoxdan formalaşmış «day-cest» modelində fəaliyyətə başladı. Bir az keçdi və «Ayna» («Zerkalo») qəzeti Azərbaycan mətbuat sistemində yeni jurnalistika məktəbi səviyyəsinə yüksəldi. Bu gün də həmin qəzetlər bir sıra sənətkarlıq keyfiyyətləri ilə ölkə mediasında

nümunə rolunu oynamaqdadır.

Bəzən belə nəzəri fikir də səslənir ki, əslində dünya jurnalistikasının təcrübəsi Azərbaycanda 1920-ci ilədək tətbiq edilmiş, yalnız sovet rejimi dönəmində Azərbaycan bir müddət ondan ayrılmış, indi yenidən həmin təcrübəyə qayıtmaqdadır. Bu fikrin müəllifləri ilə mübahisəyə girmək olar. Və bu tezisın oponentlərinin də belə bir əks arqumenti vardır ki, əvvəla, Azərbaycan jurnalistikası rus imperiyasının caynağında olan bir ölkənin ərazisində idi, bu imperiya mətbuata dəmir senzuranın tipik misalıdır. Azərbaycan jurnalistikasının klassik nümayəndələri çox çətinliklə, bəzən, hətta simvollarla azad sözü çatdırmaq zilləti çəkmişlər. İkincisi, sovet dönəminin 70 ilində Qərb modellərinin özü də ciddi inkişaf dəyişikliyinə uğramış və həmin müddət ərzində sovet, eləcə də Azərbaycan sovet jurnalistikası bu keyfiyyətə məhəl qoymamış, bu təcrübəni şüurlu şəkildə rədd etmişdir. Həmin təcrübədən şüurlu, ideoloji kanonlar mənğənəsində imtina edilməsi bizim jurnalistikanı çox geri qoymuşdur. Sovet jurnalistikasının nəzəriyyə və praktikasından imtina çox çətin olsa da, yeni dönəmdə yaradılan kütləvi informasiya vasitələri bu çətinliyə sinə görə bildi.

Yuxarıda bəzi məqamlarda dediyimiz kimi, bu prosesi Azərbaycan bütün sovet jurnalistika sistemi ilə birgə keçirmişdir. Hətta, Şərqi Avropa ölkələri də – sovetlərin II dünya müharibəsi zamanı sosializmi «ixrac» etdikləri ölkələr də bu prosesi yaşadı. Çünki 1989-cu ilə qədər Şərqi Avropa ölkələrində də «kommunikasiya sistemi tamamilə dövlət mülkiyyətində olmuş, partiya – dövlət sisteminə tabe edilmiş, qəzet, radio, televiziyanın marginal istiqamətinin yaranmasına imkan verilməmişdir».¹ Sovet rejimində baş verən demokratik meyllərdən sonra Bolqarıstan, Çexoslovakiya, Macarıstan və başqa

¹ Райчева Л., Петев Т. Обновленная медиа система Болгарии. Вестник МГУ, серия «Журналистика», 2001, №4. стр. 20.

ölkələrdə də 1990-cı illərin əvvəllərində qəzet və jurnallar dövlət mülkiyyətindən ayrıldı. Cəmiyyətdə gedən qütbləşmə KİV sistemində də özünü göstərdi. Plüralizm, söz azadlığı mətbuata ayaq açdı.

O zaman Azərbaycanda nəinki qəzet və jurnalların, habelə elektron informasiya vasitələrinin də özəl sektoru yaranmağa başladı.

Lakin bütün bu proses o qədər də asan başa gəlmədi. İlk növbədə elektron informasiya vasitələrinin özəl sektor üzərində də qurulması nəinki hakim ideologiya sahiblərinin, hətta ziyalılarının, bütövlükdə cəmiyyətin böyük bir hissəsinin də çətinliklə qəbul etdiyi fakt olaraq qaldı. Özəl, kommersiya tipli qəzetlərin, radio, televiziya kanallarının cəmiyyətdə belə çətin qəbul edilməsi bu sahədə ənənənin olmamasının da nəticəsi idi. Qərb dünyasında jurnalistikanın yüz illərlə yaradılmış biznes ənənəsi bizə çox yad idi. Bu işdə Qərbin praktikasına söykənməkdən başqa əlac yox idi.

Digər tərəfdən, hakim dairələr radio və televiziyanın təsir gücünün qəzətdən qat-qat artıq olduğunu hiss edərək ilk vaxtlar belə kanalların təsis prosesinə çox qısqançlıqla yanaşır, onların qeydə alınması, lisenziyalaşdırılması qarşısında müxtəlif əngəllər yaradırdı.

Azərbaycanda özəl televiziya kanalı yaratmaq 1990-cı illərin əvvəllərinin ən çətin işlərindən biri idi. Lakin nə qədər çətinliklə olsa da, belə kanallar yaradıldı.

Müstəqilliyin konstataşiyası hələ müstəqillik deyil. İqtisadi asılılıq olan yerdə medianın müstəqil xarakterindən söhbət gedə bilməz. Kommersiya modelində yaradılan qəzet, jurnal, radio, televiziya ilk növbədə iqtisadi asılılıqdan imtina etməlidir. «Financial Times» qəzetinin Moskva bürosunun şefi Kristi Frilsind özünün artıq çapdan çıxan kimi Qərb ölkələrində bestsellərə çevrilmiş «Əsrin satqınlığı» kitabında Media-Mos-tun rəhbəri V.Qusinskinin Rusiyanın ORT kanalına sponsor fəaliyyətindən bəhs edərkən bu sponsorluğun ölkədə müstəqil

jurnalistikaya necə mane olduğunu, sənətdən daha artıq siyasətə xidmət etdiyini maraqlı faktlarla sübuta yetirir¹. Bu faktlar öyrədir ki, KİV yalnız özünə, özünün maliyyə qaynaqlarına güvənəndə müstəqil olur.

Radio və televiziya nəhəng maliyyə xərci tələb edir. Çünki bu informasiya vasitələrinin texniki avadanlığı dünya bazarında çox bahadır və hər dəfə təkmilləşdikcə əlavə xərc bahasına başa gəlir. Yayım səviyyəsindən asılı olaraq müasir radio studiyaları 25-30 min dollardan 1 milyon dollaradək qiymətə başa gəlir. Rusiyanın ORT kanalının 750 milyon, «Ros-siya» və NTV kanallarının hər birinin 500 milyon dollar qiyməti var. Bu rəqəmlər normal telekanalın iş rejiminə gətirilməsi üçün xərcin nədən ibarət olduğunu duymağa imkan verir. «CNN»in yaradıcısı Ted Törner bu kanala ilkin olaraq yüz milyonluq kapital qoyanda televiziyanın büdcə xərcinə yaxından bələd olanlar onun uğur qazanacağına şübhə etmişlər. Bizcə, o zaman - XX əsrin sonunda Azərbaycanın zəif iqtisadiyyatı şəraitində bu ölkədə telekanal yaratmağın maliyyə çətinliyini bu rəqəmlə müqayisədə duymaq mümkündür.

Sovet hakimiyyətinin dağılması ərəfəsində cəmiyyətdə KİV-lə bağlı belə bir nəzəri fikir vardı: KİV ya SSRİ-dəki kimi inzibati-amirlik sisteminin təbliğat maşını rolunu oynamalı, ya da bütün sivil dünyada olduğu kimi bazar münasibətlərinin doğurduğu demokratik yolu seçməlidir².

İkinci yol daha uğurlu və müstəqil fəaliyyət vəd edirdi. İkinci yol, habelə KİV-in kommersiya qolunu ehtiva edir.

Bu dövrdən kommersiya KİV nümunələri meydana gəldi. Sosializmdən kapitalizmə – bazar münasibətlərinə keçid dövrünün başlanğıcı olaraq bu zaman özəl telekanallar, radio studiyalar və digər KİV nümunələri ortaya çıxır. Azərbaycanda

¹ Вах: «Комсомольская правда». 3 март 2001

² Засурский И. Масс-медиа второй республики. М., 1998, стр. 28.

KİV-in maneəsiz, Qərb modellərində inkişafına xüsusi bir inam yaranır. Məhz bu dövrdə jurnalistlər ölkədə söz azadlığının bərqərar olacağına güclü bir ümid bəslədilər. Bolşevik məsləkli «Kommunist» qəzetinin «Xalq qəzeti»nə çevrilməsi prosesin dönməzliyinə işarə kimi qiymətləndirilə bilərdi. Cəmiyyət artıq KİV-in yeganə kommunikasiya rolunu hiss etməyə başladı. Əvvəllər hərəkata rəhbərlik edən Azərbaycan Xalq Cəbhəsinin qəzeti rolunun ifaçısı «Azadlıq» qəzetinin Xalq Cəbhəsinin hakimiyyətə gəlməsi ilə onun «orqanı» olmaqdan könüllü imtina etməsi ölkə mediasında dünya praktikasının ən önəmli modellərinin tətbiqindən xəbər verirdi. Partiya, yaxud qeyri-formal təşkilatın rüporu olmaqdan müstəqil mətbuat orqanı olmağa keçid mərhələsinin başlanğıcı kimi önəmli olan bu faktın yaşamaq hüququ ölkənin sonrakı ictimai-siyasi ab-havasında daha da gücləndi.

Azərbaycanda istər Ermənistanın işğal etdiyi torpaqlar uğrunda mübarizə, istər demokratik institutların təkmilləşdirilməsi, istərsə də hakimiyyətə gəlmək məqsədilə fəaliyyətdə olan müxalifət partiyalarının da mətbuat orqanları ortaya çıxdı. Hətta, bu tipli qəzetlərin bolluğu şəraitində bəzən jurnalistikanın daha fəal müxalifətçi olması təsəvvürü də formalaşmışdır.

Bu tendensiyanın- jurnalistikanın bəzi nümunələrinin əsas müxalif cəbhə kimi çıxış etməsinin qiymətini yəqin ki, gələcək müəyyənləşdirəcək. Ancaq bu faktdır ki, belə qüvvələrin dəyişkənliyi cəmiyyət qarşısında sosial məsuliyyət daşımaq kimi beynəlxalq jurnalistika doktrinasına əməl etmək istəyən Azərbaycan KİV-ni bu keyfiyyətdə bulunmağa məcbur edir. Hətta bu mətbuatın nümunələrindən birinin «Müxalifət» adlandırılması da heç bir təəccüb doğurmur. Əlbəttə, yəqin ki, həyatın normal olduğu hər hansı bir sivil ölkədə jurnalistikanın hakimiyyət uğrunda mübarizə aparən müxalif qüvvələrə rəğbət, dəstək deyil, özünün birbaşa bu missiyanı yerinə yetirməsi çox əcayib görünərdi. Lakin elə həmin sivil ölkələrin sivillik faktı,

bəlkə də, haçansa jurnalistikanın da ədalət uğrunda apardığı müxalif mübarizənin nəticəsindən doğmuşdur. Bütün hallarda, jurnalistikanın müxalif qüvvə rolunda çıxış etməsi keçid dövrünün özünəməxsus xüsusiyyəti kimi qəbul olunurdu. Artıq hiss olunur ki, normal, sivil bazar iqtisadiyyatına tam keçiddən sonra bu tipli KİV-in yaşaması çətinləşəcək və onda stixiya hər şeyi yerbəyer etdiyi kimi, medianı da qəbul olunmuş sivil qaydalara, kommersiya modellərinə, müstəqilliyə dəvət edəcəkdir.

20 ilə yaxın keçid dövrü yaşamış Azərbaycanda fəaliyyət göstərən kütləvi informasiya vasitələrinin ciddi nəzəriyyədən uzaq, lakin reallığı da qaçılmaz olan bir bölgüsünü formalaşdırıb: iqtidar, müxalifət, müstəqil media. Bu bölgüyə, əlbəttə, partiya qəzetlərini də əlavə etmək olardı. Lakin oxucunun hansısa qəzetin hansı partiyanın orqanı funksiyasını can-başla yerinə yetirdiyini çox aydın hiss etdiyi halda, həmin qəzetlərin bu keyfiyyəti rəsmi etiraf etməmələri anlayışın yuridik interpretasiyasına müəyyən əngəllər yaradır. Amma həqiqəti, gerçəkliyi inkar etmək də çətindir. Ona görə də keçid dövrü Azərbaycan KİV-in aşağıdakı bölgüsünü təklif etmək daha doğru olardı: rəsmi-ofisioz, liberal, müxalif, partiya kütləvi informasiya vasitələri. Bu bölgü cəmiyyətin də durumunu əks etdirir. Azərbaycan cəmiyyətinin hətta indiki durumu da onun bu bölgülərdən ibarət olduğunu aydın üzə çıxarır. Hansı yöndə fəaliyyətindən asılı olaraq qəzetlərimiz dünya jurnalistika nəzəriyyələrinin həm artıq sivil ölkələrdə ömrünü başa vurmuş, həm də bu gün özünü müxtəlif regionlarda göstərən modellərinə söykənir. Bizim bu kontekstdə rəsmi-ofisioz termini ilə adlandırdığımız qəzetlər Azərbaycan gerçəkliyində iqtidar mətbuatı kimi qəbul olunur.

Keçid dövrü Azərbaycan mətbuatının əsas xarakterindən biri onun müstəqilliyə meyl etməsi ilə bağlı oldu. Doğrudan da, auditoriyanın sabitliyi və tirajın çoxluğu üçün əsl təbii qaydalar artıq dərk edilməkdədir. Müstəqil medianın nə olduğunu yaxşı

dərk edən jurnalistlər əsl peşənin istiqamətini müəyyənləşdirməkdədirlər. Müstəqil mətbuat belə bir cəhəti dərk etmişdir ki, reklam bazarında uğur qazanmaq üçün cəmiyyətin bütün təbəqələrinə xidmət etmək, bununla da auditoriyanı genişləndirmək lazımdır.

Qeyd etdik ki, 1990-cı illərdən bu günədək Azərbaycan mediasında funksional jurnalistikanın bütün modellərinin iştirakını nəzəri fikir qəbul etməyə başlamışdır. İqtidar, müxalifət, müstəqil media kimi diletant bölgüsünün özü nisbi olsa da, hələlik ictimai rəydə belə nisbilik bölgüsü «müstəqil» şkalasında özünü daha çox göstərir. İqtidar – müxalifət müstəvisində çalışan KİV-dən rənglərin hamısını görməyi ummaq oxucunun, tamaşaçının sadələşməsi olardı. Rənglərin və ələlxüsüs çalarların aydın görünəcəyi yer müstəqil (liberal) mediadır. Demokratik institutların xeyli dərəcə inkişaf etdiyi və medianın rəsmi-ofisioz qolunun da saxlandığı ölkələrdə, hətta, bu qolun özünün belə cəmiyyətdəki palitranı olduğu kimi, obyektiv əksətdirmə bacarığı bizim keçid dövründə formalaşmışdır. KİV keçid dövrünün bütün ağırlarını yaşayan və bu ağırlardan formalaşan demokratiya institutu oldu. Bu institutun müstəqil qanadının formalaşmasında əsas ağırlıq KİV-in bütün tiplərində özünü göstərən müstəqil jurnalist şəxsiyyətinin üzərinə düşdü. Dünya praktikasında müstəqil jurnalist şəxsiyyəti çox zaman media nümunəsinin müstəqilliyini də təmin edir. Əlbəttə, həyatın bütün sahələrində ağırlıq müstəqil fikrli, cəsarətli adamların çiyindədir. Jurnalistika cəmiyyətə açıq pəncərə olduğu üçün onun evində kimin kimliyi açıq hiss edilir. ABŞ-in, İngiltərənin 1930-cu illər dünya iqtisadi böhranından uğurla çıxmasında müstəqil jurnalistin və müstəqil jurnalistikanın rolu böyük olub. Hadisələrə öz baxış və təhlil bucağı olan müstəqil jurnalistlərin bu gün Azərbaycan gerçəkliyində hər tip ziyalıdan artıq qəbul edilməsi danılmaz faktdır. Medianın siyasiləşməyə meylinin gücləndiyi indiki vaxtda şəxsiyyətcə müstəqil jurnalistlərin qəzətdən-qəzətə transfer

faktını başa düşmək gərəkdir. Medianın özündə yaranan təmiz rəqabət şəraiti müstəqil jurnalistin öz müstəqilliyini qorumasına xeyli imkan verir. Bu tipli jurnalistlər medianın bütün qollarında var.

Keçid dövrü özünün çətinliyə dözümsüz jurnalistlərini də yetişdirdi. Hətta bu dözümsüzlük jurnalistikada ciddi neqativ faktların, ümumən postsovet məkanında təzə formalaşan «reket jurnalistikası», «jurnalist-killer» anlayışlarını da yaratdı və bu günün özündə də onlar mövcuddurlar.

2003-cü ildə yaradılan Azərbaycan Mətbuat Şurasının «Şikayətlər komissiyası» indiyədək onlarca qəzeti «reket mətbuatı» elan edərək onların adlarını «qara siyahı»ya salmışdır.

Təəssüf doğuran acı hallardan biri keçid dövründə peşəni yalnız dolanışıq vasitəsi kimi qəbul edənlərin sayının onun əsas motivasiyalarına hörmət və məhəbbətlə KİV-ə gələnlərin sayını üstələməsidir. Bunu belə bir narahat fakt da sübut edir ki, Azərbaycan KİV-ində ixtisasca nəinki jurnalistikadan, habelə bütövlükdə humanitar istiqamətli fundamental təhsildən uzaq olanlar heyrət ediləcək dərəcədə çoxdur. Ayrı-ayrı istedad sahiblərini, xüsusi qabiliyyəti olan adamları çıxmaq şərtilə Azərbaycan mediasının müasir səviyyəsinin aşağı olması faktını bununla da izah etmək ədalətli olardı. İxtisasdan uzaq, ədəbi istedadından, sintaktik qabiliyyətdən kənar belə «jurnalistlər» indinin özündə də fakta, peşə etikasına, qanuni əsaslara, sənətkarlıq keyfiyyətlərinə etinasızlıqla yalnız dolanışıq məqsədi güdür və əsl sənətə heç bir dəxli olmayan çap məhsulları istehsal edirlər.

Müstəqil medianın vəziyyəti tamamilə başqadır. Onun qərəzsizliyini və vicdanlılığını ictimaiyyətin bazar iqtisadiyyatını, kommertiya qanunlarını dərk edən hissəsi çox yaxşı başa düşür. Müstəqil media – kommertiya tipindədir. Kommertiya yalnız kiməsə, yalnız hansısa qrupa, ya hansısa partiya maraqlarına, xidmət etməyi sevmir. Kommertiya qəzeti, ya telekanalı cəmiyyətin bütün qatlarına xidmət etməyi öyrədir. Bu

mənada kommersiya jurnalisti dəqiq, qərəzsiz və vicdanlı olmağa *məhkum* edir. Burada «məhkum» sözü nahaqdan xüsusi vurğulanmır. Biz istəsək də, istəməsək də – kommersiya jurnalistikasında namuslu olmağa məhz məhkumuq. «Washington-post» qəzetini 1933-cü ildə satın alan Meyer bu qəzetin prinsiplərini özünün ilk nömrəsində dərc edərək aşağıdakı maddəni xüsusi vurğulamışdı: «Qəzet sahibinə deyil, cəmiyyətə xidmət etməlidir». Bu fikirlə qəzetin sahibi özünün cəmiyyətə bir «vətəndaş», bir «ziyalı» kimi borclu olduğundan çox, sadəcə kommersiya jurnalistikasının bizi məhkum etdiyi xarakterinə söykənirdi. Azərbaycanda keçid dövrünün çətin mərhələsində bu tipli qəzetlərin və telekanalların yaranması və fəaliyyəti gələcək inkişafdan xəbər verirdi.

Keçid dövrü jurnalistikası oxucu və tamaşaçı problemi ilə də üzləşmişdi. Qəzetlərin və elektron jurnalistikasının iqtidar, müxalifət, müstəqil tipli bölgüləri oxucu və tamaşaçını da bu bölgülərə məhkum etmişdi. Azərbaycan oxucusu və tamaşaçısının böyük əksəriyyəti o zaman müstəqil KİV-i çətin qəbul edirdi. Onun fikrincə, mətbuatın, televiziyanın mövqeyi olmalıdır: yəni ya iqtidarı, ya müxalifəti dəstəkləməlidir. O dövrdə Azərbaycan mətbuat aləminə tam müstəqil qəzet kimi daxil olan «Gün-səhər» jurnalistikanın ictimai xarakterini yaxşı başa düşən hər kəs üçün parlaq bir media nümunəsi oldu. Lakin mətbuatın iqtidar-müxalifət bölgüsünə alışı kətləvi oxucu bu qəzeti yaşatmaqdan imtina etdi.

Türkiyənin tanınmış media nəzəriyyəçisi prof. Dr. Atilla Girginin də fikrincə «Müasir kommunikasiya adlandırılan kütləvi informasiya vasitələrinin formalaşması üçün müəyyən ilkin şərtlərin və şəraitin olması zəruridir:

a) Bu şərtlərdən biri cəmiyyətin müəyyən texnologiya və istehsal səviyyəsinə çatmasıdır;

b) İkinci şərt isə cəmiyyətdə kütləvi olaraq emal edilən mesajları, informasiyaları, bilgiləri istehlak edə bilən bir kütlənin mövcudluğudur;

c) Bu kütlənin istehsal olunan informasiyaları, bilgiləri iqtisadi baxımdan satın alma gücü olmalıdır;

d) Ayrıca, haqqında danışılan kütlənin mesajlara, informasiyalara, bilgilərə davamlı ehtiyac duymasını təmin edən müəyyən təhsil səviyyəsində olması da zəruridir.

Beləliklə, yeni yaranan ictimai şəraitə və istehsal texnologiyasına uyğun olaraq cəmiyyətin kütləvi informasiya vasitələri də inkişaf etməkdə, qarşılıqlı bir ünsiyyət prosesində, ictimai inkişafda bir faktor olaraq yer almaqdadır. Bu proses zamanı yaranan kütləvi informasiya quruluşları da getdikcə bir ictimai - siyasi və iqtisadi güc xüsusiyyəti qazanmaqdadır». ¹ Azərbaycan mətbuatı yeni cəmiyyətin yarandığı çağda- 1990-cı illərin əvvəllərində bütün bu problemləri yaşamağa başlamışdı. Proses bir az da ləng gedirdi, ona görə ki, kommunist mətbuatının yaratdığı ideoloji keyfiyyətin birdən-birə aradan qaldırılmasına inanmaq olmazdı. Müstəqil qəzetləri və müstəqil elektron jurnalistikasını izləyən paytaxt auditoriyası da çox zaman bu medianı mövqesizlikdə günahlandırır. Lakin vəziyyət dözülməz olmadı. Bazar münasibətlərinə bələd olduqca, kommersiya anlayışının elmi dərki prosesi genişləndikcə auditoriya müstəqil medianın əsl qiymətini verməyə başladı.

Bu mənada KİV və bazar iqtisadiyyatı kimi bizim üçün hələlik mürəkkəb olan bir anlayışın mahiyyətinə diqqət etmək vacibdir.

Bazar münasibətləri, bazar iqtisadiyyatı bizim cəmiyyətimiz üçün yeni anlayışdır. Sosializm sisteminin əsaslandığı planlı təsərrüfatdan fərqli olaraq bazar iqtisadiyyatı cəmiyyətdə tənzimləyici, stimullaşdırıcı rol oynayır, yaradıcılıq axtarışlarının maksimum tətbiqini zəruri edir. Burada yaradıcılıq axtarışları kənd təsərrüfatından tutmuş intellektual məhsuladək hər şeydə özünü göstərən, vacib keyfiyyət kimi nəzərdə tutulur.

¹ Atilla Girgin. Gazetəçiliğin Temel İlkeleri. İstanbul, «Der» Yayınları, 2008, səh.47-48

Sosializmin söykəndiyi planlı təsərrüfat rəqabəti inkar edərək «yoldaşcasına», «xeyirxahcasına» yarışı nəzərdə tuturdu. Bu «yarış» bazar münasibətlərinin əsasını təşkil edən rəqabəti inkar edirdi. Həyat göstərdi ki, bazarın təbii inkişafa aparan rəqabət xarakterini inkar etməklə sosialist dövlətləri ümumi inkişafdən çox geri qaldılar. Sovet avtomobil sənayesinin gücü ilə Yaponiyanı müqayisə burada yerinə düşərdi. Dünyanın altıda bir hissəsinə sahib olan SSRİ (Sovet sosialist!) dövləti 1988-ci ildə bütün növlər bir yerdə olmaqla cəmi 750 min avtomobil istehsal edirdi. SSRİ-dən bir neçə dəfə kiçik, xammal resursları SSRİ-dən dəfələrlə az olan Yaponiya həmin ildə təkcə Tokioda 7 milyon avtomobili təzələmiş, ABŞ-a 4 milyon, Şərq ölkələrinə 3 milyon minik avtomobili ixrac etmişdir.¹ 1990-cı ildə Moskva görüşlərində iştirak edən Türkiyə biznesmeni, Sapançı qardaşlarından biri deyirdi: «Mənə bazar verin, bütün Rusiyanı dublyonka ilə təchiz edim».² Nəzərə alsaq ki, o zaman Rusiyada adi gödəkcələr yalnız partiya funksionerlərinə və gizli varidata sahib olan elitaya və ara-sıra uzun növbələrlə satılırdı, onda bu faktın dəyəri daha aydın olar.

Sivil ölkələrin inkişaf sürəti bazar münasibətləri hesabına olmuşdur. SSRİ-nin süqutu və milli respublikaların müstəqillik əldə etməsi ilə sosializmdən imtina eyni vaxta düşdü. İndi bütün postsovet məkanı, eləcə də Azərbaycan qəti şəkildə bazar iqtisadiyyatını qəbul etmişdir. İndi bazar münasibətləri KİV-də də özünü göstərir. Qeyd edək ki, Azərbaycanda bazar münasibətləri ilk olaraq KİV-də tətbiq olundu. Azərbaycan müstəqillik əldə edən kimi mətbuatın özəl sektoru sürətlə yaranmağa başladı. 1990-cı illərin lap əvvəllərində onlarca özəl qəzet, bir az sonra isə radio və televiziya şirkətləri yarandı.

«Bazar münasibətlərinə keçid dövründə jurnalistikada

¹ «Известия» qəzeti, 20 oktyabr, 1988.

² Турецкий марш. «Комсомольская правда» qəzeti, 11 mart 1990.

ideoloji problemlər öz yerini iqtisadi problemlərə verdi»¹. Mətbuatın rentabelliği, təmiz gəlir, marketinq, menecmet kimi anlayışlar jurnalistikada işlək terminlərə çevrildi. Hətta «jurnalistikanın iqtisadiyyatı» bir fənn kimi tədris prosesinə əlavə olundu. Beləliklə, jurnalistikanın iqtisadi problemləri gündəmə gəldi. Jurnalistikanın müasir iqtisadiyyatı – bazar mexanizmi əsasında fəaliyyət göstərən jurnalist təsərrüfatının istehsalat, yayım, istehlak sahələrindəki ictimai münasibətlərinin məcmuudur. Bu proses informasiya bazarında rəqabət mexanizmi ilə fəaliyyət göstərir. Məqsəd ondan ibarətdir ki, informasiyanın potensial alıcıları bu yaradıcılıq məhsulunu almağa meylli olsun. Uzun müddət sosializm şəraitində yaşamış Azərbaycan jurnalistikası XX əsrin əvvəllərində, xüsusilə Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti dövründə bu təcrübə ilə fəaliyyət göstərmişdir. Bu gün də respublikada bazar münasibətləri əsasında fəaliyyət göstərmək üçün KİV-ə hər cür hüquqi baza yaradılmışdır.

İndi dövləti KİV-in iqtisadi problemləri maraqlandırır. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2002-ci ildə imzaladığı xüsusi sərəncam kütləvi informasiya vasitələrinə güzəştli kreditlərin ayrılmasını nəzərdə tutur. Bu, KİV-ə dövlət qayğısının başlanğıcı kimi qiymətləndirilə bilər.

Bu gün Azərbaycanda azad mətbuatın inkişafına xüsusi dövlət qayğısı var. Belə bir faktı xüsusi vurğulamalıyıq ki, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında KİV-in inkişafına Dövlət Dəstəyi Fondu yaradılmış və bu fonda ayrılan vəsait ildən-ilə artmaqdadır.

İndi Azərbaycan keçid dövrünü başa vurmuşdur. Bu fikir ilk dəfə Azərbaycan Prezidentinin Bakı Dövlət Universitetinin 90 illik yubileyi mərasimindəki (2009, noyabr) çıxışında səslənmişdir: “Keçid dövrü jurnalistikamız üçün də sona çatmışdır. İndi ölkədə mətbuatın, kommersiya elektron informasiya vasitələrinin həm kəmiyyətə, həm də keyfiyyətə güclü

¹ Ворошилов В. В. Журналистика. Санкт-Петербург, 1999, стр.204

inkişaf prosesi gedir. Azərbaycan jurnalistikası medianın Qərb modellərini tətbiq edərək maraqlı nəticələrə gəlmişdir. Jurnalistikanın beynəlxalq işlək modelləri isə bizə onun işlək funksiyalarını, yaradıcılıq prinsiplərini mənimsəməyi tövsiyə edir”.

Jurnalistikanın funksiyaları

Funksiya (functio) latın sözü olub vəzifə, təyinat, fəaliyyətin xarakteri, vəzifənin yerinə yetirilməsi kimi mənalar kəsb edir. Jurnalistikanın funksiyaları anlayışı bu sahənin fəaliyyət məcmuunu, onun yerinə yetirdiyi vəzifəni, cəmiyyət həyatında yaşamaq üsullarını nəzərdə tutur. Nəzərə alsaq ki, insan fəaliyyətinin bütün növləri hər hansı bir məqsədə xidmət edir, jurnalistikanın da bir yaradıcılıq növü kimi funksiyasını təsəvvür etmək olar. Hər şeydən əvvəl jurnalistikanın məqsədi vardır.

Məqsəd jurnalistikanın funksiyaları sistemində ilk sırada durur. Hər bir şeydə məqsəd olduğu kimi jurnalistikanın da mövcudluğunda bir məqsədi var. Bu məqsədə çatmaq üçün jurnalistika müxtəlif vasitə və üsullardan istifadə edir. Lakin həm də hər bir məqsədin arzu olunan nəticəsi var. Bəs jurnalistikanın hansı məqsədi və bu məqsəddən doğan hansı nəticəsi var?

Əlbəttə, jurnalistika aləminə gəlməklə insan kapital qoyub qazanc da əldə edə bilər, özünə yaxşı iş yeri, yaxşı qazanc haqqında düşünə bilər, öz yaradıcılıq imkanlarını gerçəkləşdirə bilər və s. və i.ə. belə məqsədlər çox ola bilər və onlara görə heç kimi qınamaq olmaz. Lakin bunların heç biri jurnalistikanın əsas məqsədi deyil. Əsas məqsəd kütləvi auditoriyaya informasiya xidmətidir. Jurnalistika bu məqsədinə nail olmasa, sadaladığımız digər arzuları da gerçəkləşdirə bilməz. Ona görə də jurnalist fəaliyyətinin kökündə belə bir sual dayanır: «kimə?» və «nə üçün?»¹ Burada «kimə?» sualının

¹ Прохоров Е.П. Введение в теории журналистики. Москва, «РИП-Холдинг», 2000, стр. 45

cavabı xeyli aydındır: kütləvi auditoriyaya və sosial institutlara. «Nə üçün?» sualı isə özünə dolğun cavab istəyir. Jurnalist informasiyanı ünvanladığı cəmiyyətin və sosial institutların tələbini aydın dərk etdikdə, o, «nə üçün?» sualına da aydın cavab tapacaq. Yalnız bu halda jurnalist və jurnalistika cəmiyyətdə öz rolunu dərk edəcək və KİV sistemində öz yerini müəyyənləşdirəcək. Jurnalist özü bir fərd kimi aldığı biliklərə əsaslanaraq cəmiyyətə verdiyi informasiyanın nəyə xidmət etdiyini biləcək.

Jurnalistika nəzəriyyəçilərinin fikrincə, bu sahənin cəmiyyətdə rolu və funksiyası çox müxtəlifdir. Bir araşdırmaya görə cəmiyyətin jurnalistika ilə bağlılığının 35 səbəbi var. Türkiyə nəzəriyyəçisi İbrahim Yükselin fikrincə, həmin 35 səbəbi beş tezisdə belə ümumiləşdirmək olar:

- a) Bilmək, anlamaq kimi zehni ehtiyaclar;
- b) Həzz və estetika kimi romantik ehtiyaclar;
- c) Sabitlik, etimad və konyuktura kimi fərdi inteqrasiya olunma ehtiyacları;
- d) Ətrafla əlaqələr kimi ictimai inteqrasiya olunma ehtiyacları;
- e) Qaçma, qurtulma, baş qatma, əylənmə kimi gərginlikdən xilas olma ehtiyacları».¹

Bütün bunlar həm də onu göstərir ki, jurnalistika mənəvi dəyərlər sisteminin qorunması və zənginləşməsi prosesinə təkan verir, şəxsiyyət, fərd və cəmiyyət bağlılığını təmin edir, maarifləndirir, tərbiyə edir, mədəniyyəti yayır, insanların sosial hüquqlarını müdafiə edir, hakimiyyətin fəaliyyətinin şəffaf olmasına səy göstərir, cəmiyyəti hətta əyləndirir və duyğularına təsir göstərir. Bu sıra jurnalistikanın vəzifələrini aydın dərk etməyə şərait yaradır.

Jurnalistikanın ilkin funksiyası onun kommunikativ (lat.

¹İbrahim Yüksel. Haber Anlayışı və Qazete Tırajları. İstanbul, İletişim Fakültesi Dergisi, 1997, səh. 95

communicatio – xəbərləndirmə yolu, əlaqə forması) xarakteri ilə bağlıdır. Məhz bu funksiyasına görə jurnalistikanı həm də «kütləvi informasiya vasitələri», yaxud mass-media adlandırırlar. Jurnalistika bütün funksiyalarını informasiya vasitələri və kütləvi auditoriya ilə gerçəkləşdirir.

Jurnalistikanın daha bir ciddi funksiyası informasiya ötürdüyü adresatın – auditoriyanın maraqlarına xidmət etməkdir. Auditoriyanın ictimai, sosial, mədəni tələblərini nəzərə alan jurnalistika onun maraqlarını hakimiyyət strukturlarının fəaliyyətini şəffaflaşdırmaqla qoruyur. Təsadüfi deyil ki, məhz bu funksiyasına görə jurnalistikanı «IV hakimiyyət» də adlandırırlar.

Jurnalistikanın bir çox nəzəriyyəçi tərəfindən qəbul edilməyən ideoloji funksiyası da mövcuddur. Birincisi, əgər KİV sistemində ayrıca partiya mətbuatı varsa və bu mətbuat xüsusi tipoloji fakt kimi etiraf edilirsə və həm də bu tipoloji fakt dünyanın az qala bütün dövlətlərində mövcuddursa, onda jurnalistikanın ideoloji funksiyasını inkar etmək çətindir. Və o da aydındır ki, partiya qəzeti birbaşa mənsub olduğu partiyanın ideoloji tribunası rolunu oynayır. Digər tərəfdən, bir çox ölkələrdə həm də mövcud olan dövlət televiziya da ideoloji funksiyadan imtina etmir.

Jurnalistikanın təbliğətçilik funksiyası ətrafında da ciddi mübahisələr gedir. Bu mübahisələrdə təbliğətçilik funksiyasının əleyhidarları daha çox bolşevik–kommunist mətbuat modelinin fəsadlarına söykənirlər. Kitabın əvvəlki səhifələrində biz də kommunist mətbuat modelinin təbliğət xarakterini pisləmişik. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, kommunist mətbuat modeli xüsusi bir nəzəri konsepsiyadır və buradakı birbaşa məcburi təbliğət işi ilə məsələn, sosial məsuliyyət mətbuat modelinin təbliğət funksiyasını heç cür eyniləşdirmək olmaz. Birinci mətbuat modeli dəmir senzura və dövlət nəzarəti ilə idarə edilirsə, ikinci bütün fəaliyyətini, o cümlədən təbliğət funksiyasını da ictimai marağa xidmət rakursunda gerçək-

ləşdirir. Bu mənada, əslində sosial reklamlardan tutmuş tədris proqramlarındanək hər şeydə bir «təbliğ etmək» məqsədi güdür. Lakin bu təbliğat yalnız ictimai marağa xidmət edir deyə qəbul ediləndir, cəmiyyətin xeyrinədir.

Nəhayət, jurnalistikanın *rekreativ* – əyləncə, gərginliyi götürmək, ləzzət almaq funksiyası da var. Beləliklə, əgər ümumiləşdirmə aparsaq və bu ümumiləşməni rezümeləşdirsək, jurnalistikanın əsasən üç mühüm funksiyasının mövcudluğu qənaətinə gələcəyik: bilgiləndirmək, maarifləndirmək və əyləndirmək. Bunların xarakterinə ayrı-ayrılıqda nəzər salmaqdan əvvəl bu sahədə bəzi fikirlərə diqqət edək.

Jurnalistikanın funksiyaları ətrafında müxtəlif fikirlər var. Nəzəriyyəçilər daha çox bu funksiyaların xırdalıqları üzərində mübahisəyə girişirlər. 1948-ci ildə Amerika alimi Q.Lasuel aşağıdakı üç funksiyayı irəli sürmüşdür: 1) Ətraf aləmin təqdim edilməsi, göstərilməsi – yəni kütləvi kommunikasiya vasitələrinin xəbərləndirmək funksiyası; 2) Cəmiyyətin sosial strukturları ilə qarşılıqlı əlaqə – yəni cəmiyyətə təsir etmək və onun əks-əlaqəsini dərk etmək; 3) Mədəni irsin ötürülməsi – bu da kulturoloji – anlama funksiyası kimi izah edilə bilər. 1960-cı ildə yenə də amerikalı alim K.Rayt daha bir funksiyayı – əyləndirmək funksiyasını bu nəzəriyyəyə əlavə etmişdir. 1980-ci illərin əvvəllərində Amsterdam universitetinin kütləvi kommunikasiya mütəxəssisi Mak-Kveyl bu funksiyaları şərh edərək özünün daha bir əlavəsini göstərmişdir: KİV-in xüsusi hallarda – daha çox siyasi, seçki və s. kampaniyalar zamanında – səfərbəredicilik funksiyasını sübut etməyə çalışmışdır. Müasir rus sosioloqu V.P.Konetskaya haqlı qeyd edir ki, Mak-Kveylin göstərdiyi “bu funksiya bizim hazırkı cəmiyyətdə getdikcə özünü daha ciddi ifadə etməkdədir.”¹ Diqqət versək, müasir Azərbaycan cəmiyyətində KİV-in səfərbəredicilik funksiyasının getdikcə xüsusi önəm kəsb etdiyini görmək çətin olmaz.

¹ Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997, стр. 206.

Müasir rus sosiologiya elmində kütləvi kommunikasiyanın dörd funksiyası qeyd edilir. Bu funksiyalar xüsusilə radio və televiziya üçün xarakterikdir: 1) Kollektiv fəaliyyəti dəyişməyə şərait yaradan sosial münasibətlər hesabına cəmiyyətin fəaliyyətini səmərəli istiqamətə yönəltmək; 2) Qrup təfəkkürünün formalaşmasına kömək edən əlaqə funksiyası; 3) Sosial normalara, etik və estetik tələblərə əməl etməklə ictimai nəzarət funksiyası; 4) Şəxsiyyətin cəmiyyətə uyğun keyfiyyətlərini zənginləşdirməklə onun ictimailəşdirilməsi funksiyası.¹

Beləliklə, jurnalistikanın yuxarıda dediklərimizdən irəli gələn üç əsas funksiyası vardır ki, bunlar bu və ya digər mübahisəli cəhətlərilə birgə KİV-in elmi, praktik sahələri ilə məşğul olanların əksəriyyəti tərəfindən qəbul edilmişdir. Bu funksiyalara bilgiləndirmək, maarifləndirmək, əyləndirmək kimi fundamental keyfiyyətlər daxildir. Onların üzərində bir az geniş dayanacaq.

1. Jurnalistikanın bilgiləndirmək funksiyası

Yuxarıda qeyd etdik ki, bilgiləndirmək KİV-in ilkin vəzifəsi hesab olunur. Çünki cəmiyyətin hadisələrdən xəbər tutmağa marağı çox böyükdür. Deməli, xəbər ictimai maraq sahəsinə daxildir. İctimai marağa etinasızlıq isə jurnalistikanın kütləviliyindən imtina demək olardı. Təsəvvür edin ki, hansısa qəzet, yaxud hansısa telekanal informasiyadan imtina etmişdir. Bu qəzetin oxucusu, bu telekanalın auditoriyası güclü xəbər xidməti təşkil etmiş digər qəzet və telekanallardan mütləq sayca xeyli aşağı olacaqdır. KİV-in auditoriyasının azlığı onu ən azı reklam bazarından və deməli, əsas maliyyə qaynağından məhrum edəcəkdir. Azərbaycanın yeni jurnalistika tarixində (1990-cı illər) fəaliyyətə başlayan “Sara TV” əvvəlcə yalnız əyləncə funksiyasını iş fəaliyyəti qəbul etdi. Maraqlısı o idi ki, “Sara

¹ Леонтьев А.А. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации. М., 1974, стр. 46.

TV” bu iş prinsipi ilə fəaliyyət göstərməyi mümkün hesab edirdi. Lakin çox keçmədi ki, tamaşaçı sonsuz əyləncələrdən usandı və bu kanal auditoriyasını itirmək təhlükəsi ilə üzləşib, bəsit də olsa, informasiya proqramı ilə efirə çıxdı.

Xəbər hər bir informasiya vasitəsinin özəyidir. Bəlkə elə buna görədir ki, BBC kimi möhtəşəm bir qurum özünü “Dünya informasiya xidməti” adlandırır. İnformasiyanın matahlığı onu qəzetin birinci səhifəsinə çıxarır. İndi qəzetlər birinci səhifəyə yerləşməyən xəbərlərin ən azı anonsunu bu səhifəyə çıxarmağa başlamışdır. CNN TV bütün fəaliyyətində xəbəri əsas sayır. Türkiyənin məşhur TV kanalları hər saat başında xəbərləri verməyi üstün tutur. ANS TV özünün “Salam Azərbaycan”da on dəqiqədən bir “İlk xəbər” rubrikasını efirə çıxarır. “Literaturnaya qazeta” kimi ilk baxışda yalnız ədəbi proseslə bağlı analitik yazılar verməli olan bir qəzet də, təsadüfi deyil ki, 1-ci, 2-ci səhifələrində hətta ədəbiyyata daxil olmayan informasiyalar yerləşdirir və s.

KİV-in bilgiləndirməsi yalnız xəbərlər vasitəsilə deyil. Jurnalistikanın informasiya ilə bağlı janrlar silsiləsi var ki, bu barədə məqamında söhbət açacayıq. Xəbərin sahəsi çox genişdir. Xəbərin məkanı və coğrafiyası da çox genişdir. Azərbaycan milli mətbuatının ilk nümunəsi olan “Əkinçi” də xəbəri, bilgiləndirməyi ilkin funksiya sayırdı. “Əkinçi” dövrünün xəbər sahəsini və xəbər coğrafiyasını bugünkü qəzetlərlə müqayisə etmək qəribə görünər. Bunun üçün 150 il bundan əvvəlki xəbər ötürücüləri ilə bu günün vasitələrini müqayisə etmək lazım gələcək. 100-150 il bundan əvvəl yaranan bəsit teleqraf vasitələrini və elə bu vasitələr sistemində ucqar Azərbaycanı təsəvvür edin. Bu çətin, qaranlıq ictimai və texniki mühitdə belə H.-Zərdabi “Əkinçi”nin informasiyasında həm mövzu genişliyini, həm də coğrafi zənginliyi mütləq nəzərə alırdı. Bu gün jurnalistika tamam yeni imkanlar şəraitində fəaliyyət göstərir. 50 min nəfərdən çox personalı olan iri dünya xəbər agentliklərinin xidmətinin üstünə ümumdünya informasiya şəbəkəsi deyilən

İNTERNET də gəldi. Belə şəraitdə informasiya artıq sənaye məhsulu kimi qəbul edilir. “Assoşeyted press” informasiya agentliyi sutkada 2,5 milyon, UPI (United Press International) 3,5 milyon sözlük xəbər istehsal edir. Ən adi qəzet redaksiyaları bu gün azı bir neçə xəbər agentliyinin xidmətinə abunəçidir. Bütün bunlar xəbərin sürətlə yayılması, ötürülməsi və qəzet səhifəsinə, teleproqrama çıxarılmasını təmin edir. Jurnalistika bu təminatdan lazımi qədər istifadə etməklə özü də xəbər “istehsalı” ilə ciddi məşğuldur. Bu gün özünün xəbərlər departamenti olmayan TV kanal, xəbərlər redaksiyası olmayan qəzet tapmaq çətindir.

Bütün bunları fəaliyyət sahəsinə cəlb edən jurnalistika özünün bilgiləndirmək kimi ciddi funksiyasını həyata keçirməyə çalışır. Jurnalistika bu funksiyanı necə yerinə yetirir? Bu sualı hər bir kütləvi informasiya vasitəsində çalışan kollektivin gücü, jurnalistin ustalığı, xəbərlər xidmətinin xəbəri görə bilmək qabiliyyəti kimi keyfiyyətlər cavablandıra bilər.

2. Jurnalistikanın maarifləndirmək funksiyası

Ədalətlə deyək ki, jurnalistika nəzəriyyəçiləri bu funksiyalar bölgüsündə, KİV-in maarifləndirici funksiyasını xüsusi olaraq çox dəqiq anlayışla ifadə etmişlər. Burada dəqiqlik dedikdə biz ümuminin aydın və tutumlu ifadəsini nəzərdə tuturuq. Jurnalistikanın maarifləndirmə funksiyası özünün ilkin çağlarında bu sözün birbaşa vəzifəsini yerinə yetirmişdir. Təsədüfi deyil ki, ilk Azərbaycan milli qəzetini məhz maarifçi H.B.-Zərdabi yaratmışdır.

Xalqı cəhalətdən, fanatizmdən uzaqlaşdırmaq, ona hüquqlarını anlatmaq, sözün bəsit mənasında savadlanmasına kömək etmək məqsədilə “Əkinçi” misilsiz iş gördü. Hətta “Əkinçi” tədqiqatçıları bəzən bu qəzetin əsas funksiyasını maarifçilikdə görürlər ki, bu da əsassız deyil.

XVII əsr İngiltərəsində, XVIII əsr Rusiyasında qəzet özünün ilkin funksiyası kimi maarifçiliyi əsas götürmüşdür. İn-

giltərədə hələ XVII əsrdə kralların ünvanına yazılan çox miqdarlı pamfletlərə görə jurnalist məhsullarına, mətbələrin sayına qoyulan məhdudiyətlər ölkədə yaranan yeni texnikaya savadsız münasibətin bürüzə verilməsi ilə aradan qaldırıldı. Maarifçiliyə bu ənənəvi diqqətin nəticəsidir ki, İngiltərə cəmiyyəti müasir sivilisasiyanın yüksək nöqtələrindən hesab olunur. Əksinə, xalqın maariflənməsindən narahatlıq ənənəsinin həmişə hökm sürdüyü Rusiya həm də elə bu səbəbdən heç vaxt sivil dövlətlər sırasına çıxa bilmir. Tarixən hakim dairələr maarifçiliyin, deməli kütlənin anlamasının əleyhinə olublar. Mətbuata senzuranın qəddarcasına tətbiqinin bir səbəbini də elə onun maarifçilik funksiyasında axtarmaq doğru olardı.

Jurnalistika maarifçilik işini bütün vasitə və üsullarla həyata keçirir. Məlumatlandırmanın özünü də maarifçiliyin tərkib hissəsi hesab etsək, bu üsulların nə qədər geniş olduğunu görürük. Lakin bununla belə maarifçilik daha çox analitik janrlarda, xüsusilə publisistikada özünü ifadə edir. Azərbaycanın xalqa bağlı ziyalılarının canfəşanlıqla mətbuata çıxması onların maarifçiliyindən irəli gəlir. Təkcə musiqisi ilə dünyanı heyran qoya biləcək Üzeyir Hacıbəyli, bir nasir kimi sənət dünyasını fəth edən Y.V.Çəmənzəminli, M.S.Ordubadi, bir şair kimi məşhur olan S.Vurğun... həm də publisist işi görmüşlər ona görə ki, xalqa birbaşa maarifçi sözü deməyə ehtiyac duymuşlar. Maarifçi publisistikanın klassik nümunəsini, bu gün üçün də çox aktual bir nümunəsini misal gətirək:

Üzeyir Hacıbəyli:

Rəhbərlərimiz

“Hər bir millətin təkamül və yaxud inqilab tərqi ilə tərəqqi və təcəddününə səbəb o millətin başında duran, rəhbəri olan bir və ya bir neçə tərəqqipərvər və təcəddüdxah firqələrin olması tarixi bir həqiqətdir.

Haman firqələrdir ki, öz millətini müxtəlif yollarla irəli aparmaq yolunda ciddü cəhd edib və böyük mərdanəlik və fəaliyyət göstərib, qabaqlarına çıxmaq və hər bir cürə mümanietlər

ilə mübarizə və mücahidə etməklə bilaxirə öz məqsudlarına nail olublar.

Firəng olsun, nemes olsun, yapon olsun, bu tayfalar hamısı bugünkü tərəqqi, tərəddün və rifahi-hal ilə asudə məişət keçirmələri də haman başlarında duran və onları təriqi-səadət və tərəqqiyə tuş edən firqeyi-mücahidlərinə borcludurlar.

Firqeyi-mücahideyndən məqsudumuz bir neçə adamın, özlərini millət rəhbəri hesab edib, tərəqqi etmək adı ilə bilib-bilmədikləri işlərə mübaşir olmaq deyildir. Bəlkə hər kəs milləti tərəqqi etdirəcək bir sənət, bir əmələ öz qəlbində bir şövq və həvəs hiss etdiyi surətdə haman əməlin dalınca düşüb, onu xalq arasında nəşr və təmin etmək, onunla xalqın ya aqlını və yaxud hissiyyati-aliyəsini nəşvü nüma etdirməklə xalqa maddi və yaxud mənəvi bir xidmət göstərmək işində davam etməkdir.

İştə mütərəqqi və mütəməddin millətlərin dərəcəyi-tərəqqinin ali payəsinə nail olub da, bizlərə nisbətən xoş gün keçirmələri öz karkün adamları sayəsindədir.

Bu gün o millətlərin təzzi-məişəti də bizimkindən dəfələrlə xoşraqdır. Orada hər bir fərd mənafeyi-ümumiyyənin nədən ibarət olduğunu və bu mənafeyi-ümumiyyə ilə hər bir kəsin də mənəfəti-şəxsiyyəsi təmin edildiyini dürüst anlayıb əsl insana yaraşan bir təztlə ömür sürürlər. Orada hər bir fərd, hər kim olursa-olsun, öz-özlüyündə öz təzzi-məişətində onu təzyiq edə biləcək və onun hüququna və hürriyyəti-şəxsiyyəsinə xələl yetirəcək müqəyyəd deyildir, məgərinki bunun hürriyyəti – şəxsiyyəsi başqaların hüquqi-şəxsiyyəsinə təcavüzdən ibarət olmasın. Bu isə onlar üçün heç bir qeyd olmayıb, bəlkə özləri arzu edən şeylərdəndir. Çünki özgənin hüququna toxunmaq ya hürriyyəti-şəxsiyyəsi başqaların hüquqi-şəxsiyyəsinə xələl yetirəcək müqəyyəd deyildir, məgərinki bunun hürriyyəti-şəxsiyyəsi başqaların hüquqi-şəxsiyyəsinə təcavüzdən ibarət olmasın. Bu isə onlar üçün heç bir qeyd olmayıb, bəlkə özləri arzu edən şeylərdəndir. Çünki özgənin hüququna toxunmaq ya hürriyyəti-şəxsiyyəsinə əl atmağın böyük bir şər və zərəri olduğunu hər bir

fərd çox gözəl anlayır. Xülasə, onlar hamısı birlikdə hər bir yaxşını təqdir və hər bir yamanı təkdir və təqbihə etməyə qadirdilər. Yaxşı ilə yamanı da dürüst anlamaq üçün elm və sənayenin, yəni tərəqqi yolunun xalq üzərinə açılmasına da səbəb başçı firqələridir.

Lakin bizlərdə hələ elə rəhbərlər yoxdur, yox olmalarına da səbəb ümum camaatımızı bürüyən, əhatə edən ətalət və kəsalətlə bərabər, rəhbərliyə layiq olan şəxslərimizin məişətcə dar gün keçirmələridir.

Bu halda bizim hər bir fədimiz öz tərəqqisi üçün bir rəhbərə möhtac olduğunu hiss edir. Lakin bu rəhbərlər öz rəhbərlik işlərinə ehtimam və diqqətlə məşğul olmaq üçün məişətcə təmin olunmalıdırlar. Doğrudan da, rəhbər olmaq istedadını haiz olan şəxslərimizin öz aramızda qədr qiymətləri bilinməsə, onlar təmini-məişət üçün başqa yerlərdə, başqa tayfalar içində və ya başqa bir yolda işləməyə başlayıb, xalqa fayda verə bilməzlər.”¹

Kiçik bir publisist yazıda müəllif Azərbaycanın böyük bir problemini qoymuşdur. Jurnalistika maarifçilik funksiyasının gerçəkləşməsi işində xəbərdən tutmuş bədii sözə qədər, jurnalistdən tutmuş alimə qədər hər şeydən və hər kəsdən istifadə edir.

3. Jurnalistikanın əyləncə funksiyası

Əlbəttə, burada “əyləncə” sözü də çox geniş mənədadır. Sırf əyləncə mənası kəsb edən qəzet materialı, yaxud teleproqram çox da məqbul qəbul olunmur. Və yəqin ki, bu yerdə ölkənin, xalqın mentaliteti, iqtisadi səviyyəsi, ictimai durumu, intellektual səviyyəsi nəzərə alınmalıdır. Nəzərə almazsan, auditoriyanı itirərsən.

Ən yaxşı əyləncə funksiyası “əyləncə-qavrama” üsulu ilə həyata keçirilir. Bir vaxtlar dəbdə olan və bəlkə də qəzetlərin

¹ Hacıbəyov Ü. Seçilmiş əsərləri. Bakı, 1984, səh. 147-148.

ilkın əyləncə materialı kimi qəbul edilən krassvordları xatırlayaq. Krassvord, adətən təkcə əyləndirmir. O, əyləndirməklə bərabər, həm də nəyisə yada salır, ağılı itiləyir, hazırcavablıq öyrədir və s. Qəzet səhifələrində ənənəvi materiala çevrilmiş anekdotlar, yoldaşlıq şarjları, erotik şəkillər və s. əyləncə materialları sırasındadır. Əyləncə-qavrama üslubunda özünü göstərən teleproqramlar indi dünya TV kanallarının aparıcı efir vaxtına çevrilib. “Praym-taym”da (ən çox baxılan vaxt) xəbərdən sonra daha çox bu tipli proqramlar yer alır. TV amerikanizmlərdə “Kitç-şou” kimi adlandırılan bu proqramlarda varlılar və məşhurlar haqqında dedi-qodular, qərribə adamlar haqqında gülməli, qeyri-adi söhbətlər olur.¹

Rusiya telekanallarına Qərb formatlarından gələn² “Çto, qde, koqda”, “Pole çudes”, “O, şçastlivçik!” və s. proqramlar öz əyləncə-qavrama keyfiyyəti ilə diqqəti cəlb edir.

Lakin Azərbaycan telekanallarında son vaxtlar çox dəbdə olan qumar tipli “Loto” oyunları sırf əyləncə xarakteri daşıyır. Hələlik Azərbaycan tamaşaçısının əyləncəyə xüsusi meyli və təsadüfi bəxtigətirməyə bağlı “xoşbəxtliyi” belə proqramlara auditoriya toplaya bilər. Qeyd etdiyimiz funksiyaların hamısı ictimai maraq ölçülərinə söykənir. Əyləncəyə də ictimai marağın böyük olduğunu nəzərə alsaq, jurnalistikanın kütləvi informasiya vasitəsinə auditoriya toplamaq, bu auditoriyanın maraqlarını üç böyük və ümumi istiqamətdən təmin etmək istəyini anlamaq mümkündür. Əlbəttə, jurnalistikanın bir çox digər funksiyaları da var. Lakin həmin funksiyaların hamısı qeyd etdiyimiz üç fundamental funksiyadan qaynaqlanır.

Məsələn, qeyd etdiyimiz üç əsas funksiyasından əlavə jurnalistikaya təbliğatçılıq və təşkilatçılıq funksiyası prizmasından baxanlar da var. Həm də bu cür düşünənlər içərisində praktidlərə də rast gəlmək olur. Jurnalistikaya bu nəzəriyyə mark-

¹ Голядкин Н.А. ТВ информация в США. М., 1996, стр. 105-195.

² Попцов О. Интервью. “Литературная газета”. 21 мая. 1996.

sizmdən, xüsusilə Rusiya bolşevik mətbuatının banisi V.İ.Lenindən gəlir. V.İ.Lenin qəzeti kollektiv təbliğat, təşviqat və kollektiv təşkilat vasitəsi hesab edirdi.

O, özünün rəhbərlik edəcəyi partiyanın yaranması və təbliği işində ümumrusiya siyasi qəzetinin böyük rol oynayacağını zənn edirdi. Və doğrudan da, partiyadan əvvəl yaratdığı "İskra" qəzeti bu işdə xüsusi rol oynadı. Bu, kommunist ideologiyasına xidmət edən qəzet idi. İdeoloji maraqların üstünlüyü belə qəzetin müstəqil və obyektiv olmağına heç vaxt imkan verməz. 70 il SSRİ-də davam edən kommunist rejimi təbliğata və təşviqata qulluq göstərən sovet jurnalistikasının dünyada bənzəri olmayan prinsipləri əsasında fəaliyyət göstərdi. Lakin 70 ildən artıq ömür sürmədi. Nəzəriyyə özünü doğrultmadı. Dünya praktikasının qəbul etmədiyi, ayrıca bir ölkə üçün "yarayan" jurnalistika indi aradan çıxmaqda, öz yerini təbii peşə qanunauyğunluğu ilə fəaliyyət göstərən əsl jurnalistikaya verməkdədir. Lakin bu günün özündə də jurnalistikanın ideolojilik, təbliğatçılıq, təşviqatçılıq, təşkilatçılıq funksiyalarından uzaqlaşmaq istəməyən bəzi rus nəzəriyyəçiləri yenə də mətbuatı cəmiyyətin sosial-siyasi təşkilatçısı rolunda da görürlər. Bu funksiyaya sosial adaptasiya, nizamlayıcılıq vəzifələri əlavə edilir və s.

Suallar və tapşırıqlar

- 1. Yeni dönəm jurnalistikası nə ilə xarakterizə edilir?*
- 2. Azərbaycanda yeni dövr demokratik jurnalistikanın meydana gəlməsini şərtləndirən hansı amilləri göstərmək olar?*
- 3. Azərbaycan klassik jurnalistika ənənələri müasir jurnalistikaya necə təsir etmişdir?*
- 4. Yeni dönəm jurnalistikasında Qərb təcrübəsi ilkin olaraq hansı qəzetlərdə özünü göstərmişdir?*
- 5. Azərbaycanın müstəqilliyi və demokratik dəyərləri qəbul etməsi jurnalistikanın formalaşmasına nə kimi təsir göstərmişdir?*
- 6. Jurnalistikanın funksiyaları necə formalaşmış və nəyə*

xidmət edir?

7. *Keçid dövrü Azərbaycan mətbuatının ümumi mənzərəsini təhlil edin.*

8. *Rəsmi-ofisioz, müstəqil və müxalifyönlü mətbuat orqanlarının fəaliyyət prinsiplərini şərh edin.*

§ 4. Dəyişməz funksiyaların dəyişən texnologiyası

Jurnalistika özünün inkişaf tarixində bir sıra inqilabi sıçrayışlar yaşamışdır. Qəzet istehsalı, tirajlanma texnikasının yaranması, vaxtı ilə möcüzə təsiri bağışlayan radionun, sonra isə televizianın meydana gəldiyi tarixi məqamlar buna sübutdur. Bu möcüzələrin daha bir heyrətamiz faktı dünya jurnalistikasında On layn – anlayışı ilə ifadə edilən internet sistemi ilə əlaqədardır.

Jurnalistika dünya informasiya sistemi adlanan internetlə bağlı özünün yeni dövrə, yeni eraya keçid mərhələsini yaşayır. «Qlobal planda dünya jurnalistikası yeni keyfiyyətə keçir ki, bu da bir neçə faktla bağlıdır: Əvvəla, jurnalistin fəaliyyəti ilə, informasiyanın maksimum operativliyinə şərait yaradan yeni texnologiyanın inkişafı ilə, ikincisi, qloballaşma ilə».¹ Sputnik texnologiyası informasiyanın yer kürəsinin istənilən nöqtəsində fərdi istehlakçıya çatdırılmasına şərait yaradır. Beləliklə, müasir kütləvi kommunikasiya vasitələrinin tədqiqatçıları indi qloballaşma, texnologiya anlayışları üzərində daha çox dayanırlar.

Yeni əsrin başlanğıcında mətbuatın, qəzet jurnalistikasının taleyi barədə narahatlıqlar da qeyd olunur. XXI əsrdə qəzet yaşayacaqmı? Məsələn, ABŞ-da gündəlik qəzetlərin tirajlarının getdikcə azalma tendensiyası bu suala müsbət cavaba imkan vermir.

Dövrü nəşrlərə, xüsusilə qəzetə münasibət xeyli dəyişilməkdədir. Dünyanın bütün nöqtələrində televizianın güclü

¹ Засурский Я.Н. Журналистика в переходный период. Вестник МГУ, серия «Журналистика». №5, 1997, стр.3

inkişafı informasiyanın canlı variantının üstün tutulmasını əsaslandırır. Belə şəraitdə qəzetlərin hətta yeni üsul kimi görünən elektron versiyaları da köməyə gəlmir. Adamlar nisbətən daha çox həftəlik qəzetlərə, daycestlərə üstünlük verməyə başlamışlar.

Amma necə olsa, texnologiyanın inkişafı qəzet istehsalının da xarakterində özünü göstərir. Qəzet özünün kompüterə köçürülən və isti-isti oxucuya çatdırılan elektron versiyasına keçmişdir. İndi normal qəzetlərin hamısının elektron versiyaları var. İnkışaf etmiş ölkələrdə elektron qəzetlərə məmnuniyyətlə abunə olurlar. Çünki elektron qəzetlər daha müxtəlif və rəngarəng materiallar verir, geniş auditoriyaya ünvanlanır, sərhəd tanımır, bəzən çevik şəkildə, hətta, hər saatbaşı yeniləşir və s.

Dünyanın populyar qəzetlərinin elektron variantları indi adi hal almışdır.

Bundan başqa, XXI əsrin ilk çağında ayrıca elektron qəzetlər də meydana gəlmişdir ki, artıq print (çap) mediası belə qəzetlərlə rəqabətə girə bilmir.

İlk vaxtlar elektron qəzetlərə ancaq kompüterə malik imkanlı oxucuların əli çatırdı. İndi kompüterin say sürəti yaxın gələcəkdə elektron qəzetlərin oxucularının ciddi şəkildə artacağından xəbər verir. XXI əsrin başlanğıcı mobil telefonların da KİV sisteminə daxil olmasını şərtləndirdi. Kompüterli, fakslı bu telefonlar internet şəbəkəsinə qoşula bilir və peyk vasitəsilə, naqilsiz istənilən informasiyanı alır.

Jurnalistikada rəqabət getdikcə güclənir. Televiziya öz inkişafı prosesində bir sıra çətinliklərlə də üzləşir. Söhbət kabel və sputnik televiziyaalarının ciddi rəqabətindən gedir.

İnformasiya texnologiyalarının müasir inkişafı ənənəvi televiziyanın yeni bir modelini meydana gətirməkdədir: İnternet- televiziya. İnternet televiziya şəbəkə vasitəsilə yüz minlərlə, milyonlarla insanın yaydığı və bütün planetin istehlakçısına çevrildiyi elektron informasiya vasitəsi kimi qi-

mətləndirilir. Bu sahənin nəzəri mütəxəssisi Aleksey Qarmatinin dediyi kimi “İnternet televiziya açıq, daim inkişafda olan, çoxsaylı xırda və orta video-istehsalçıların öz proqramlarını təqdim etdiyi şəbəkədir”.¹ İnternet - TV müstəqil studiyaların, qrupların hazırladığı müxtəlif tipli və müxtəlif məzmunlu videomaterialların yayımlandığı vasitədir.

İnternet - televiziyanın meydana gəlməsi ilə onlarca yeni termin formalaşmağa başlamışdır. Bu sırada internet-yayım, internet-kanal, videohostinq (audiovizual vasitələrlə informasiyanın yayılması), ənənəvi (efir) internet kanalı, müstəqil (şəbəkə) internet kanalı (yalnız internetdə yayımlanır və efir analoqu yoxdur) və s. anlayışları misal gətirmək olar. Əlbəttə, informasiya texnologiyasının müasir inkişafı bir tərəfdən bu anlayışların tez-tez dəyişməsinə, yeni məzmun kəsb etməsinə səbəb olur, digər tərəfdən tamamilə yeni anlayışları meydana çıxarır. Bununla belə internet- televiziyanın artıq tarixi də formalaşmışdır. «Veb- internetin çox məşhur ideoloqlarından və yaradıcılarından biri olan Tim O.Reyllinin tədqiqatında internet-televiziyanın inkişafını iki mərhələyə ayırmaq olar: «2000-2001-ci illər internet-televiziyanın təzəcə meydana çıxması və dərhal ona tələbatın artması, 2001-ci ildən bu tərəfə - internet-TV-nin formalaşması və özünü təsdiqi».

Bir az da geriyə qayıtsaq, deməliyə ki, internetin xronologiyasında internet-translyasiya 1992-ci ildən başlayır. Bu sahədə ilk təcrübələri Men ştatı (ABŞ) universiteti jurnalistika fakültəsinin tələbələri meydana qoymuşlar. Həmin ilk nümunədə jurnalist tələbələr özlərinin 10 dəqiqəlik xəbər bloklarını şəbəkəyə çıxarmış, böyük auditoriya qazanmış və beləliklə, internet-TV-nin əsasını qoymuşlar. 1999-cu ildə «Net-Aid»in dünyanın məşhur pop-ulduzlarının konsertini təqdim edən blokları şəbəkəyə çıxmışdır. Bundan sonra Kanadada, İngiltərədə, digər ölkələrdə təşəbbüskarlar artmış və beləliklə,

¹ www.emarketer.com

internet-televiziya öz texniki və yaradıcılıq imkanlarını formalaşdırmışdır.

İnternet-televiziyasının prinsipləri və xüsusilə əlverişli texnologiya imkanları onu getdikcə populyarlaşdırır. İnternet-televiziya istifadəçilərə daha geniş seçim imkanı verir. Adi efir televiziyasından fərqli olaraq bu vasitə ilə internet tamaşaçıları özləri yayımçı statusu qazana bilərlər. Bu keyfiyyət hədudsuz sayda müəllif və internet kanalların yaradılmasına imkan verir. Ən maraqlısı da budur ki, internet - yayımçı dərhal birbaşa tamaşaçı ilə münasibət yaradan kommunikasiya kanalı alır və bu zaman hətta internet - provayderdən və kabel operatorundan da asılı olmur. İnternet- televiziyanın hər hansı texniki həlli istifadə avadanlığından maksimum az asılı olur. Habelə texnologiyanın xarakteri internet televiziyayı qlobal auditoriyaya ünvanlayır və onu sərhədsizləşdirir. Belə halda proqramların yayımında heç bir hüquq pozuntusu da baş vermir.

İnternetin özü sərhədsiz və hədudsuz azad informasiya vasitəsi olduğu kimi, onun ötürdüyü televiziya da sərhədsiz və hədudsuzdur, azad və hüquqi cəhətdən sərbəlidir. Doğrudur, bu gün bəzi ölkələrdə internet televiziyasının lisenziyalaşdırılması ətrafında da söhbət gedir. Lakin bu tip televiziya efir televiziyasının internet analoqudur. Əlbəttə, onun xüsusi yaradıcılıq studiyaları, konsepsiyası, jurnalist, reportyor kollektivi, bir sözlə analogi strukturu olmalıdır. Artıq bəzi demokratik ölkələrdə meydana çıxmağa başlayan internet-televiziyanın bu tipoloji xarakteri də yaxın zamanlarda tam azad yayım imkanı qazanacaqdır.

Efir televiziyalarının internet televiziyası ilə rəqabətinin ilkin üsullarından biri onların internet vasitəsilə də yayımının təşkilidir. İndi beynəlxalq aləmdə internetlə yayımlanmayan az televiziya kanalı tapmaq olar. Bununla belə internetlə yayılan efir televiziyası ilə internet televiziyasının texniki fərqi çoxdur və sonuncunun hər bir vətəndaşı yayımçıya çevirmək imkanı onu daha çox populyarlaşdırır.

Mütəxəssislər hələ bir neçə il əvvəl bu fikrə gəlmişlər ki, internet-televiziya ənənəvi televiziyanı üstələyə bilər. Jurnalistikanın gələcək inkişaf proqnozlarını verən professor Y.N.Zasurski hələ 2002-ci ildə yazırdı: «Bu günkü ənənəvi efir televiziyası internetin intəhasız imkanlarından doğan yeni texnoloji vasitələrin, xüsusilə internet- televiziyanın qarşısında narahatlıq keçirməyə başlamışdır».

Həqiqətən də şəbəkə televiziyasının üstünlükləri çoxdur. Qeyd etdiyimiz kimi, birinci üstünlük auditoriyanın həcmi ilə bağlıdır. Aydınır ki, efir televiziya reklam bazarında ən çox auditoriya probleminə diqqət yetirir. Dünyada peyk-ötürücülərin getdikcə çoxaldığı, planetin çoxçeşidli telekanallarına hər kəsin baxa bilməsinə yaranan texniki şərait ayrı-ayrı ölkələrin telekanallarını çox sərt rəqabət mühitinə salmışdır. Bu gün fəaliyyət göstərən CNN international və BBC World, maliyyə-iqtisadi xarakterli CNBC və Bloomberg TV, habelə iri regional xəbər telekanalları- Euronews, CNN, və s. kanalların dünya TV sistemindəki xüsusi çəkisi bu rəqabəti getdikcə gücləndirməkdədir.

Belə bir şəraitdə məhəlli «telekanallar özlərinin iflasa məhkum olduqlarını» dərk edərlərsə, qlobal telesetlə daha çox internet-TV-nin qarşısında uduzacaqlarını görməyə başlamışlar. Sərhədsiz və məhdudiyyətsiz internet şəbəkəsi öz işini görməkdədir. Son vaxtlarda isə «Wiki Laiks» saytının bütün dünyada yaratdığı məlum təlatüm internetə marağı xeyli artırması ilə internet-televiziyanın da auditoriyasının-istehlakçılarının birdən-birə genişlənməsinə stimül vermişdir. Ənənəvi efir televiziyasının peyk-ötürücüyə çəkdiyi xərcin problemini internet-televiziya yaşamır. Deməli, hələlik mövcud olan bəzi xırda texniki detallar-səs problemi, təsvirin tam dəqiq parametrlərlə təqdimi və s. kimi məsələlər həll olunmaqla internet-televiziya hüdudsuz auditoriyası ilə öz hegemonluğunu göstərəcəkdir. Bununla da indiyədək «qlobal mediakompaniyalar» anlayışının «qlobal» epiteti öz mənasını itirəcəkdir.

İnternet-televiziya indiyədək daha çox Web-sahiblərin şəxsi məzmun daşıyan materiallarını şəbəkəyə çıxarırdı. Lakin son bir neçə ildə şəbəkə TV informasiyanın daha çox ictimai maraq kəsb etdiyini nəzərə almağa başlamışdır. Belə bir cəhəti dərk etmişdir ki, «xəbərlər mediaməhsul içərisində birinci yer tutur və onun istehlakçısı həmişə sabitdir. İlk vaxtlar xəbərləri beynəlxalq xəbər agentlikləri, sonra radioxidmətlər, daha sonra qlobal telesetlər, indi isə onlayn- şəbəkə sistemi satmağa başlamışdır». Y.N. Zasurskinin gəldiyi nəticəyə görə, qələbə sonuncunundur.

İnterner-televiziyanın növbəti üstünlüyü onun interaktivliyi ilə bağlıdır. Əlbəttə, efir televiziyası da son dövrlərdə interaktivlik problemi yaşayır və bu tip televiziyalar ayrı-ayrı proqramlarda studiya auditoriyası, telefon bağlantıları, son vaxtlarda isə internet vasitəsilə aparıcı-tamaşaçı dialoqunu təmin etməyə çalışmaqdadır. Lakin bütün bunlarla belə interaktivlik şəbəkə televiziyasının ən əsas xüsusiyyətlərindən biridir. Mütəxəssislərin fikrincə, «İnternet-televiziya auditoriya ilə ünsiyyətdə əvəzsiz bir modeldir və bu artıq özünün heç nə ilə müqayisəyə gəlməz imkanlarını göstərməkdədir. Heç kimin müdaxilə edə bilməməsi və tam müstəqillik İnternet-TV-auditoriya əlaqələrini yüksək şkalaya qaldırır». İnternet-TV-proqramına tamaşa edən istehlakçı proqram haqqında fikirlərini nəinki studiya ilə, habelə müxtəlif saytlarda əlaqə saxladığı adamlarla da bölüşə bilər.

ABŞ tədqiqatçıları Keys, Deger və Meygelin belə fikirləri var: «Biz öyrəşmişik ki, efir televiziyası tamaşaçıdan heç bir aktivlik gözləmir: kresloya söykən və gözlə ki, səni nə zaman əyləndirəcəklər. Şəbəkə televiziyası isə nəzərdə tutur ki, proqramın hazırlanmasında belə tamaşaçı iştirak edəcək. Bir vaxtlar şəbəkə tamaşaçısı nəyə baxmağı özü seçirdi, sonra bu TV onlara studiyadakı qonaqlarla əlaqə saxlamağı və dialoqa girməyi təklif etdi, indi isə o rakursu və kadrın ölçüsünü də özü seçməyə başlayıb. Bundan əlavə, tamaşaçı əgər kamerası varsa,

özünün qiymətli bildiyi videomaterialını da müstəqil şəkildə həmin proqrama daxil edə bilər ki, bu görüntüləri də yer kürəsinin istənilən sakini izləyə bilər». Bütün bunlar və üstəgəl digər texniki imkanlar internet televiziyasının yerini möhkəmləndirəcəkdir.

Ənənəvi televiziyanın efirə çıxması üçün xüsusi tezlik icazəsi- lisenziya da internet televiziyasına gərək olmayacaq. Əlbəttə, bu gün Azərbaycan şəraitində də internet televiziyasının provayder problemi, bu növ informasiya vasitəsinə lisenziya və s. kimi problemlər gündəmədir. Ancaq nəzərə alsaq ki, internetin imkanları neçə milyonlarla videoinformasiya mərkəzinin yerləşməsinə imkan yaradır, onda lap yaxın gələcəkdə internet-TV-nin şəbəkəyə çıxarılması qarşısında heç bir süni maneə olmayacaq.

Ekranı jurnalist məharətinin əsasını söz – insanın fikir və duyğularının səsle ifadə etməyin müstəsna qabiliyyəti təşkil edir. Sözü TV-dəki müxtəlif funksiyalarını belə müəyyənləşdirmək olar: «Bu, natiqin, hekayətçinin, həmsöhbətin, təbliğatçının, dikturun, şərhçinin, şahidin, dünyagörmüş adamın sözüdür». Təkcə insanın ekranı çıxış etdiyi televiziya rollarının sadəcə sadalanması TV-nin nitq spesifikasi və TV ekranında səsələnən nitqin bütün janr və formalarının, eləcə də üslubi çalarlarının elmi sistemləşdirilməsinin çətinliyini sübut edir. Bu çətinliklər televiziyanın strukturunun çoxjanrlılığı, onun estetik sisteminin, yəni dilinin, buradakı sözün mürəkkəb semantik xüsusiyyətləri ilə bağlıdır. Təsvir və səsle müşayiət olunan bu söz həm də, üslubi çalara malikdir. Məhz bu üslubi çalar sözün həqiqi mənasını, incə fikri belə ən əlverişli dil vasitəsilə gözəl bir formada auditoriyaya çatdırmağa imkan verir. Hər bir jurnalist, aparıcı, rejissor bunu bilməli və üslubi formalara ciddi riayət etməlidir.

TV-nin fəaliyyəti hər zaman mübahisə obyektinə olub: dünən də, bu gün də. Xüsusən mütəxəssislər və müstəqil mətbuat daim televiziyalara xalqın, cəmiyyətin güzgüsü olduğunu

xatırladırlar. Efirə jurnalistika çərçivəsindən kənara çıxmalar, qeyri-etik hərəkətlər, dil xətalrı, şablonçuluq, bir-birlərini təkrarlamalar tamaşaçının nəzərindən qaçmır. Verilişlərin bir-birinə bənzəməsi və digər bu kimi hallar tamaşaçıları kanalı dəyişdirməyə vadar edir. Televiziya ilk növbədə mədəniyyətə, dəqiqlikdir. Və o da danılmaz faktdır ki, seçim çox böyükdür. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən televiziyaqlarla yanaşı tamaşaçılar xarici telekanalları da izləyə bilirlər.

«Məlumdur ki, müasir dövrdə, məsələn, texnikanın geniş inkişaf etdiyi ABŞ kimi bir ölkənin də iri şəhərlərində efir telekanallarının sayı 80-90-nı keçmir. Şəbəkə üçün video-xəbərləri isə hər kəs hazırlaya və daxil edə bilər».

Bu televiziya tamaşaçının arxivə müraciətini, ona digər xidmətlər təklif olunmasını, yayımın konkret ünvanə ötürülməsini, yayım üçün efir tv-sindən qat-qat az xərc çəkməsini, reklam bolluğu əldə edilməsini və s. təmin etmək baxımından da böyük perspektivlər vəd edir. İnformasiya texnologiyasının bu günkü inkişaf nəbzini tutmağa və internet televiziyaqları kimi perspektivli bir informasiya vasitəsinin bizi gözləyən tələblərinə hazır olmalıyıq.

Bütün bunlar sübut edir ki, artıq özünün texniki baxımdan tipoloji xarakterini müəyyənləşdirmiş İnternet televiziyaqları lap yaxın gələcəkdə informasiya siyasətinə görə də xüsusi tipoloji mahiyyətinə sahib olacaqlar.

KİV-in beynəlxalq meyilləri onu göstərir ki, XXI əsrin lap ilk illərində qəzet, televiziya, radio – bunların hamısı inkişaf prosesindədir. İnformasiyalaşmaq prosesində KİV texnologiyası sənayesinə malik ölkələrin əhalisi daha irəlidə gedir. Ayrıca götürülmüş ölkədə də əhalinin texnikaya sahiblik dərəcəsinə görə informasiyalaşması prosesində təbəqələşmə davam edir.

Beynəlxalq miqyasda jurnalistikanın getdikcə biznesə daha çox çevrilməsi jurnalistin ənənəvi sosial məsuliyyətinin üstündən xətt çəkir. Dövlət KİV-nin informasiyanı idarə etmək

təşəbbüslərinin çox-çox azalması ilə müşayiət olunan demokratik ölkələrdə KİV-in kommersiya maraqları dəqiq və obyektiv informasiyanın təqdimində problem yaradır. Bu problem Avropa Şurasının 1990-cı illərdə tövsiyə etdiyi ictimai televiziyanın bütün gücü ilə gündəmə gəlməsini şərtləndirən fakta çevrilir.

KİV texnologiyasının sürətli inkişafı ilə informasiyanın sürətli ötürülməsi prosesi jurnalistin faktlara başdansıvdu münasibətinə də şərait yaradır. XXI əsr jurnalistin peşə etikasını bütün zamanlardakından artıq gündəmə gətirir.

XXI əsr jurnalistikası habelə sürət jurnalistikasıdır. İnternet şəbəkə mətbuatını və şəbəkə KİV-ini meydana qoydu ki, bunlar da öz növbəsində jurnalistikanın yeni istiqamətlərini müəyyənləşdirir. Şəbəkə—On-Line jurnalistikası redaksiyaların işini indi xeyli başqa cür qurmağa, xüsusilə, bəzi şöbələrin ixtisarına, yeni vəzifələrin meydana gəlməsinə səbəb olub.

Əlbəttə, bütün bunlarla belə, jurnalistika yenə də özünün əsas funksiyasını – cəmiyyəti məlumatlandırmaq və baş verən hadisələrdən onun baş çıxarmasına kömək etmək vəzifəsini yerinə yetirməlidir. Bu funksiyanın yerinə yetirilməsi üçün mütəxəssislər, peşəkarlar hansı texnologiyanı seçəcəklər – bu, onların öz işidir.

Yuxarıda dediyimiz kimi, «yeni jurnalistika» anlayışı özünü daha çox «On-Line» stilində göstərir. Çünki qeyd etdiyimiz şəbəkə jurnalistikasında informasiya selinin maneəsiz və sürətlə ötürülməsi məhz bu üsulla bağlıdır. Bu jurnalistika zəminində reportyor daha vacib və daha çox informasiya toplamaq, daha çox informasiya ötürmək imkanı qazanır¹. Əlbəttə, əslində «On-Line» jurnalistikasında da jurnalist ənənəvi vəzifələri yerinə yetirir. Lakin belə halda iş tez görülür və səmərəli olur.

¹ Вах: Реддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн. М., 1999, стр. 21.

On-Line-telekompüter əlaqələrinin operativ, interaktiv rejimidir. Hərfi mənası xəttin içində, birbaşa, daim yeniləşən məlumatlar bazası, cari informasiyanı təqdim edən xidmət deməkdir.

XXI əsrin şəbəkə jurnalistikası KİV-də çox ciddi faktlardan biri olan jurnalist araşdırmalarına yaxşı şərait yaradır. İnternet vasitəsilə istənilən informasiyanı əldə etmək, həm də saniyələr və dəqiqələr müddətində əldə etmək jurnalistin KİV bazarı tələbləri qarşısında fəaliyyətinə misilsiz kömək edir.

2001-ci il sentyabrın 11-də ABŞ-ın Nyu-York və Vaşinqton şəhərlərində baş verən terror hadisələri zamanı dağıdılan ticarət mərkəzləri binalarının strukturu, bu terror aktlarını törətməkdə suçlandırılan Bin Ladenin şəxsiyyəti və s. məsələlər barədə tez və operativ, əsaslı və geniş bilgiler bütün kütləvi informasiya vasitələri üçün, xüsusilə vizual vasitələr üçün ictimai maraq baxımından son dərəcə böyük önəm kəsb edirdi. Bu işdə «On-Line» jurnalistikasının imkanları ağılasız dərəcədə geniş oldu.

2002-ci il oktyabrın 23-də Moskvada teatr mərkəzində yeddi yüzdən çox tamaşaçının çəçen terrorçuları tərəfindən girov götürülməsi ilə bağlı hadisə barədə ilk məlumatı Rusiya telekanalları internet saytından almışdılar.

XXI əsr jurnalistikasının çox ciddi keyfiyyət dəyişikliklərindən biri KİV-in konvergenliyi ilə bağlıdır. Konvergenlik anlayışının özü jurnalistikaya təzə şamil edilməkdədir. Konvergenliyin getdikcə öz yerini möhkəmlətməsi jurnalistikanı və jurnalist peşəsini lazımsız bir şeyə çevirməyəcək ki? Bu sual indi kommunikativistika elmində ciddi mübahisələr doğurur, jurnalistləri narahat edir. Bu yerdə jurnalistikanın yuxarıda xatırladığımız inqilabi sıçrayış məqamlarını xatırlayaq. Bu sıçrayışlar tarix boyu nə qədər çox və nə qədər kəskin olsa da, prinsiplər dəyişməmişdir. Ən ciddi texnoloji dəyişikliklər dövründə belə jurnalist əməyi, jurnalist istedadı öz mövqeyini qoruyub saxlamışdır.

Uzun illərin təcrübəsi göstərir ki, yeni texnika və texnologiya, əslində daha çox jurnalistin əməyinin yüngülləşməsinə, onun topladığı, işlədiyi informasiyanı istehlakçının daha asan və daha tez qəbul etməsinə şərait yaratmışdır. O da məlumdur ki, «kütləvi informasiya vasitələri indiki səviyyəsinə heç də birdən-birə, həm də kompüterin meydana çıxması ilə gəlməmişdir. Sivil informasiyalaşma uzun illərin yol gəldiyi inkişaf mərhələsidir»¹. 500 il bundan əvvəl informasiyanın yazı şəklində konservasiyası, yayımı ilə bağlı möcüzə heç də indiki texnologiya barədə möcüzələrdən kiçik olmayıb. «Kütləvi kommunikasiyanın elə bir inkişaf mərhələsi olmayıb ki, özündən əvvəlki formasiyanın texnologiyasından istifadə etməmiş olsun»².

Diqqətlə izlədikdə görünür ki, radionun meydana gəlməsi ilə qəzet dünyasının keçirdiyi narahatlığı televiziyanın yaranması ilə radio özü də yaşamışdır. Ancaq ciddi rəqabət onların hər ikisinin qoşa fəaliyyətini mümkün etmişdir. Eləcə, əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, İnternet də qəzeti sıxışdırmaq deyil, onun elektron versiyalarının yaranmasına səbəb olmaqdadır.

Məsələn, Finlandiya, Norveç və s. kimi şimal ölkələrinin nümunələri göstərir ki, əhalinin qəzetə, onun elektron versiyasına müraciətinin miqdarı ilə İnternetə qoşulan abunəçilərin sayı bir-birinə çox yaxındır.

XXI əsrin jurnalistikasında interaktivlik faktı çox önəmli sırada durur. İnteraktivlik XX əsrin lap sonunda meydana çıxmış olsa da, onun səmərəli inkişafı XXI əsrin ilk illərinə düşür.

KİV-in ümumdünya tarixi inkişaf yolunda informasiya ünvanına ancaq birtərəfli qaydada ötürülmüşdür. Doğrudur, bir sıra xırda çalarları da unutmamaq olmaz: redaksiyalara oxucu

¹Павликова М.М. Сколько лет новой журналистике? Вестник МГУ, серия «Журналистика», №5, 2000, стр. 105.

²Winston B. Media technology and society. Ar history: from the *telegraph* to the internet. London, 1997, p.2.

məktubları, radio ya telefon zəngləri və s. lakin bunları müasir anlamda başa düşdüyümüz interaktivlik kimi qəbul etmək çətinidir. Bunlar, olsa-olsa, əks əlaqənin elementləridir. Bugünkü mənada interaktivlik elektron jurnalistikasının auditoriya ilə texnoloji vasitələrlə operativ, birbaşa əlaqəsini – əks əlaqəsini nəzərdə tutur.

Bu gün sürətlə çoxalmaqda olan ictimai informasiya xidməti qurumları kompüter texnikasının köməyi ilə informasiya istehlakçılarının KİV-lə interaktiv əlaqələrini təmin edir. Belə xidmət qurumları digər informasiya kompaniyaları ilə qarşılıqlı əlaqə yaradaraq onların informasiyasını geniş diapazonda təqdim edir. Dünyanın çox güclü informasiya agentlikləri ictimai informasiya xidmətləri vasitəsilə sonsuz auditoriyaya çıxıb bilər.

ABŞ-ın CNN yayım korporasiyası xeyli vaxtdır ictimai informasiya xidməti qurumlarından birinin vasitəsilə öz abunəçilərlə interaktiv əlaqə saxlayır. Yayım korporasiyasının gündəlik «Falk back lise» interaktiv tok-şousunda tamaşaçılar telefon zəngləri, faks, On-line – rejimi vasitəsilə jurnalistlərlə interaktiv münasibətdə olurlar. Studiyadakı tamaşaçıların da bu interaktiv foruma qoşulduqlarını nəzərə alsaq tamaşaçı – jurnalist əlaqəsinin miqyasını başa düşmək olar.

Kütləvi informasiya vasitələri həmişə öz oxucuları, dinləyici və tamaşaçıları ilə dialoqda olmağa cəhd göstərmişlər. KİV anlayışının özündə dialoq, kontakt, qarşılıqlı əlaqə fəaliyyəti ideyası var. Müasir texnoloji imkanlar elə şərait yaratmışdır ki, bu əlaqələri eyni zaman kontekstində qurmaq mümkündür. İnteraktiv jurnalistikada hamı ilə danışan jurnalist eyni zamanda hər kəslə də danışır, hər kəslə danışan jurnalist hamı ilə danışır. Belə vəziyyətdə auditoriya manipulyasiya, dezinformasiya obyektindən bərabərhüquqlu, qarşılıqlı informasiya subyektinə çevrilir. Məhz bu kontekstdə jurnalistika yeni keyfiyyət kəsb edərək özünün əsrə uyğun cizgilərini göstərir.

İnteraktivlik daha çox yaradıcılıq cəhətdən rəngarəng müəllif jurnalistikasında mümkündür. «Bu jurnalistika yeni tip jurnalisti meydana çıxarır»¹.

Yeni jurnalistikanın daha bir cəhəti. Aydınır ki, xüsusi məzmun daşıyan dövlət sənədləri də indi hökumətin elektron kitabxanasına verilir. İndi jurnalist öz araşdırmalarında adi bir sənəddən ötrü dövlət məmurunun qapısında dayanmayacaq. Bu gün sivil ölkələrdə redaksiyanın elektron arxivi, hökumət elektron sənədləri, ictimai informasiya xidmətlərinin köməyi, internet kimi mənbələr jurnalist araşdırması deyilən bir janrın uğurla başa gəlməsinə çox kömək edir.

Yeni əsrdə elektron jurnalistikanın yeni inkişaf dalğası gözlənilir. Bu dalğa artıq elektron informasiya vasitələrinin digitallaşma prosesi ilə başlamışdır. Rəqəmli elektron informasiya vasitələri kimi başa düşülən bu keyfiyyət jurnalistikada informasiyanın maneəsiz ötürülməsi, tezliyin dəfələrlə artımı, təsvirin stereosəviyyəsi deməkdir. Hazırda ABŞ telekanalları rəsmi dövlət tələbi ilə, birmənalı olaraq, rəqəmli texniki sistemə keçmişdir. Azərbaycan teleməkanı da rəqəmsal yayım prosesinə keçməkdədir.

Əlbəttə, yeni əsrin jurnalistikasını təkcə texnologiya yeniliyi kimi başa düşmək sadələvhlik olardı. Yeni əsr jurnalistdən həm də yeni yaradıcılıq ideyaları və onların ustalıqla gerçəkləşdirilməsi, hadisələrə və onların təhlillərinə obyektiv münasibət, peşə etikasının dünya praktikasında özünü doğruldan normalarına daha həssas münasibət, forma və üslubun əsrin xarakterinə uyğunluğu, jurnalistin cəmiyyət qarşısında sosial məsuliyyəti və s. məsələlərə diqqətlə yanaşmağı qətiyyətli tələb edir.

Bu gün jurnalistikanın Qərb standartları formalaşmışdır. «Xarici kütləvi informasiya vasitələrinin təcrübəsi milli jurna-

¹Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Интерактивная журналистика: путь в будущее. «Информация и общество». М., 2000, стр. 86.

listikanın inkişafına çox kömək edə bilər. Zaman buna diqqətlə yanaşmağı diqqət etməkdədir».¹

Jurnalistika yarandığı vaxtdan adresat kimi cəmiyyəti nəzərdə tutmuş, ona ünvanlanmışdır. İnformasiyanın konservasiyası və onun tirajlanması prosesi cəmiyyətdən ötrü baş vermişdir. Qədim carçılarının fəaliyyətindən tutmuş müasir informasiya ötürmənin multimedia prosesinədək inkişafın tarixi cəmiyyəti, kütləni nəzərdə tutur. Bizim günlərdə özünün dəqiq leksik mənasını almış «kütləvi informasiya vasitələri», «kütləvi kommunikasiya vasitələri» anlayışlarındakı «kütləvi» sözü çox yerinə düşür. Azərbaycan telejurnalistikasının çox önəmli nümayəndələrindən olan Mirşahin müsahibələrinin birində jurnalistin başqa bir telekanalın intellektuallığını yaxşı fakt kimi təqdim etməsinə cavabında doğru göstərir ki, «televiziya kütləvi informasiya vasitəsidir və biz *kütləyə* (kursiv mənimdir-C.M.) işləyirik». İnformasiya vasitələri həmişə, hər yerdə kütləyə, deməli, cəmiyyətə işləmişdir. Kütləviləşməyən, kütləvi ola bilməyən informasiya vasitəsi bazar rəqabətinə dözməyib sıradan çıxır.

Açıq cəmiyyət anlayışı ilə informasiyalı cəmiyyət anlayışı eyni məzmun kəsb etməsə də, onların funksional mənasında yaxınlıq duyulur. Bəşəriyyət demokratiyanın yolunu açıq, informasiyalı cəmiyyətdən almışdır. Aşkarlığın təmin olunmadığı cəmiyyətin totalitar məzmunu var. Keçmiş SSRİ-də informasiyanın hakimiyyət tərəfindən idarə olunması, aşkarlığın heçə endirilməsi kimi tarixi təcrübə göstərdi ki, belə cəmiyyət inkişafdan uzaq olur. Təsədüfi deyil ki, informasiyanı, obyektiv informasiyanı cəmiyyətdən gizlətmək üçün güclü senzura şəraiti yaradan sovet dövlət aparatının özü nəhəng, hər cür təbii sərvətləri, iqtisadi resursları olan bir ölkə dünyanın geridə qalmış bir regionuna çevrilmişdi. Bu gerilik və bu anti-

¹ Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. М., 2002, стр.7

demokratik şəraitdən çıxmaq üçün SSRİ-nin hakim qüvvələrinin bəzi dairələri 1985-ci ildən aşkarlıq, demokratiya prinsiplərinin bərqərar olması üçün vacib addımlar atdılar. Kütləvi informasiya vasitələri üzərində senzura təsiri zəifləyən kimi, aşkarlıq az-çox təmin edilən kimi SSRİ-nin süni xalqlar dostluğu bünövrəsi laxladı, cəmiyyət 70 il müddətində aldandığını başa düşdü və bu anlamaq SSRİ-nin süqutuna səbəb oldu.

KİV-in cəmiyyət həyatında oynadığı rolun böyüklüyünü duymağa, bizcə, bu fakt kifayət edər.

Vətəndaşların informasiya hüququ dövlətin və cəmiyyətin demokratikliyinə çox ciddi göstəricisidir. Çünki informasiya azadlığı söz azadlığının vacib tərkib hissəsidir. Buna görədir ki, totalitar hakimiyyət informasiya institutunun qarşısına səd çəkir. Sivil ölkələrin sivilliyini şərtləndirən əsas faktlardan biri bu ölkələrdə söz, informasiya azadlığı uğrunda mübarizənin erkən əsrlərdən başlaması və sonda qələbə ilə nəticələnməsi ilə bağlıdır.

Jurnalistikanın, mətbuatın sosial məsuliyyət nəzəriyyəsi jurnalistin cəmiyyətə azad, obyektiv informasiya vermək, cəmiyyətin qayğıları ilə yaşamaq, konfliktləri və mübahisəli məsələləri ümumi müzakirəsinə çıxarmağa çalışmaq cəhdlərini nəzərdə tutur. Normal jurnalistika, əslində, elə buna görə meydana gəlmişdir. KİV kütlə, cəmiyyət üçün nəzərdə tutulur.

Bəşəriyyətin uzun müddət uğrunda mübarizə apardığı və arzuladığı informasiyalı cəmiyyət XX əsrin sonunda, XXI əsrdə global xarakter daşımaqdadır. «İnkişaf etmiş ölkələrdə informasiyalı cəmiyyət artıq mövcuddur»¹.

Qərbin bəzi nəzəriyyəçiləri bəşəriyyətin inkişaf tarixini aşağıdakı üç mərhələ ilə şərtləndirirlər: 1. İctimai inkişafın aqrar mərhələsi; 2. İctimai inkişafın sənayeləşmə mərhələsi; 3.

¹Засурский Я. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий. «Информация и общество». М., 2000, стр.27

İctimai inkişafın informasiyalaşma mərhələsi. 1970-1980-ci illərdə informasiyalı cəmiyyətin kompüter şəbəkəsi ilə yaranan şəklini Alvin Toffler daha yaxşı ifadə edir. A. Toffler özünün «Üçüncü dalğa» kitabında sivilizasiyanın sonuncu dalğasını məhz informasiyalaşdırma ilə əlaqələndirir. Sözün yüksək mənasında texnologiya ilə bağlı bu keyfiyyət, nə qədər paradoksal olsa da, antiindustrial mahiyyəti də özündə daşıyır. Üçüncü dalğa insanı yeni həyat tərzinə istiqamətləndirir. Bu yeni dalğa bürokratiyanı ləğv edir. Bu yeni dalğa daha sadə və daha effektiv, daha demokratik hakimiyyəti formalaşdırır. Bu dövrü sadəcə olaraq informasiyalı cəmiyyət deyil, informasiyalaşma mərhələsi adlandırmağı da təklif edənlər var.

Bu fikirlə razılaşsaq, indi bəşəriyyət özünün üçüncü-informasiyalaşma mərhələsini yaşayır. Bu mərhələnin çox böyük ağırlığı jurnalistikanın, kütləvi informasiya vasitələrinin çiyinə düşür.

Əlbəttə, cəmiyyət həyatında çoxlu sosial institutlar mövcuddur. Bu institutlar ictimai inkişafın təbii qanunauyğunluqları ilə meydana gəlir, təşkilatlanır, qanuni əsaslar əldə edərək fəaliyyət göstərir. «Demokratik əsaslarla fəaliyyət göstərən ölkədə jurnalistikanın inkişafı insanın informasiya hüququnu təmin edən açıq cəmiyyətə aparır»¹. Açıq cəmiyyət və jurnalistika bir-birini tamamlayan iki fakt kimi qiymətlidir. Deməli, «informasiyalı cəmiyyətdə kütləvi informasiya vasitələrinin əhəmiyyəti son dərəcə artır»². Hətta o qədər artır ki, cəmiyyət üzərinə düşən funksiyaları yerinə yetirmək üçün KİV-in informasiyasına möhtac olmağa başlayıb. Ona görə də «vətəndaşların məlumatlandırılması KİV-in daimi və inkarolunmaz qayğısıdır»³.

Bunun üçün beynəlxalq demokratiya institutları dövlət və

¹ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2000, стр. 143.

² Yenə orada. səh. 23.

³ Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М., 2001, стр 107.

hakimiyyət qarşısında jurnalistin informasiya əldə etməsinə şərait yaratmağı, KİV-dən isə bütün təsirlərdən uzaq olaraq yalnız cəmiyyətin ictimai marağına xidmət etməyi tələb kimi irəli sürürlər.

İnformasiyalı cəmiyyətdə informasiya qaydaları bərqərar olmalıdır. Aşkarlıq, plüralizm, tolerantlıq kimi demokratikləşməyə xidmət edən keyfiyyətlər informasiyalı cəmiyyətin atributları kimi jurnalistikanın gerçəkləşdirilməli olduğu nəzəri anlayışlardır.

Habelə informasiyalı cəmiyyət yüksək maarifçilik keyfiyyəti tələb edir. Jurnalistika özünün əsas funksiyalarından biri kimi bu vəzifənin də öhdəsindən gəlməlidir.

KİV-in istər texnoloji, istərsə də yaradıcılıq parametrlərindən hiss olunur ki, XXI əsrdə bu sahədə çox ciddi dəyişikliklər olacaq. Kommunikativistika ilə məşğul olan araşdırıcıların bununla bağlı xeyli proqnozları var. Qəzet, radio, televiziya dünyasında ənənəvi jurnalistika öz yerindən tərpənməli olacaq. Bu işdə əsas rolu KİV-in konvergeniyası – yəni KİV-in məzmununun rəqəmli varianta keçirilməsi və bunun müxtəlif kanallarla qəbulu- ən əsası İnternetlə qəbulu faktoru oynayacaq. Yeni əsrin KİV sahəsində çox ciddi məna kəsb edən konvergenlik üzərində bir az artıq dayanmaq istərdik.

Konvergeniya (latınca – *convergere* – yaxınlaşmaq, birləşmək) təbiətdə, biologiyada işlək anlayış olaraq, sonradan politoloqların siyasi terminologiyasında xüsusi yer tutmuşdur. Sovet elmi ədəbiyyatında konvergeniya «guya haçansa sosializm və kapitalizm rejimlərinin tədricən iqtisadi, siyasi, ideoloji fərqlərinin aradan qalxması və bu iki ictimai sistemin bir-birini tamamlayaraq birləşəcəyi ideyasını əsaslandıran burjuva nəzəriyyəsi» kimi təqdim olunur¹. Bu termin, doğrudan da,

¹ Вах: Советский энциклопедический словарь. М., 1982, стр. 616.

1950-ci illərdən Qərb politoloqlarının əsərlərində görünməyə başlamışdır. Lakin təəssüf ki, kibernetika, genetika və s. sahələr kimi, bu terminin də işlənməsinə sovet politoloji elmində icazə verilməmişdir.

Qərb ictimai-siyasi elmində işlənməyə başlayan bu anlayış amerikalı alim D.Bellin «İdeologiyanın sonu» (1962) kitabında öz geniş təsfini tapmışdır. 1970-ci illərdən konvergeniya daha çox informasiya və kommunikasiya texnologiyasının inteqrasiya prosesinin başlanması ilə bağlı olaraq jurnalistika tədqiqatçılarının dilinə keçmişdir. 1990-cı illərin əvvəllərindən isə internetin sürətlə inkişafı konvergeniya anlayışını KİV sistemiində işlək leksik vahidə çevirdi.

İnternet sisteminin yaranması və informasiya, media-sistemə çevrilməsi jurnalistikanın XXI əsrin aparıcı ictimai institut statusunu daha da möhkəmlətməyə zəmanət verir. İnternetin inkişaf sürətini ifadə edən müqayisələrə diqqət edək: «Amerikada radionun 50 milyon auditoriya əldə etməsindən ötrü 38 il vaxt keçmişdir. Televiziya isə bu qədər auditoriyayı 14 ildə qazanmışdır. Hələ 2000-ci ilin tədqiqatına görə, İnternet ABŞ-da cəmi bir il müddətində 50 milyonluq abunəçiyə sahib olmuşdur».¹ XXI əsrin belə bir güclü meyli göstərir ki, informasiya texnologiyasının yeni inkişaf tempi mətni, qrafik formanı, səsi–bunların hamısını rəqəm formasına keçirməkdədir. Bu mənada jurnalistikada daha bir termin işlək olmağa başlamışdır: digitallıq. Rəqəmləşmə. Məzmunun müasir kompüter dilinə çevrilməsi. Bu proses informasiyanın yaradılması və ötürülməsində, onun qəbul edilməsində bundan əvvəlki bütün ənənəvi maneələri arxada qoyur. Digitallıq ayrı-ayrı kütləvi informasiya vasitələri arasındakı fərqləri aradan qaldıraraq, konvergeniyaya yol açır. Məhz bu mənada konvergeniya indi KİV-in gələcəyi haqqında müzakirələrin dis-

¹От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетие. М., 2000. стр. 38.

kussiya obyektinə çevrilməkdədir. Belə bir elmi fikir də meydana çıxmışdır ki, yaxın on ildə konvergensiya prosesi nəinki KİV sistemini, habelə onunla bağlı sənaye sahələrini də tamamilə dəyişə bilər.¹ Texnoloji konvergensiya jurnalistika üçün çox vacib müasir keyfiyyət kimi qəbul edilən interaktivliyi gücləndirəcəkdir.

İnternetin tamamlamaqda olduğu konvergensiya prosesində hələlik radio özünü sakit hiss edir. Səs nitqi İnternet vasitəsilə çox asan ötürülür və onu qəbul etmək üçün kompüterin və ona səs palatasının əlavəsi kifayət edir. Televiziyanın İnternetdə möhkəmlənməsi üçün telestrukturda xeyli dəyişiklik gözlənilir.

Bununla belə artıq, İnternet-teleiziya günümüzün reallığıdır – ideyadan gerçəkliyə keçmişdir. Tədqiqatçı Aleksey Qarmatinin dediyi kimi, «XXI əsrin ilk günlərindən İnternet kseroks və printerlə adi adamları naşirə çevirdiyi kimi, özünün adi istifadəçilərini də yayımçıya döndərmişdir».² Tədqiqatçının fikrincə, hətta «İnternet-televiziya ənənəvi KİV-in bütün sahələrində rəqabəti udmaqdadır».³ Bu gün İnternet-televiziya bütün parametrləri ilə inkişafdadır. Bu inkişaf sürəti isə İnternetin inkişafına bağlıdır. Onu da qeyd etmək ki, «bütün bu texnologiya özündən əvvəlkiləri heç də inkar etmir. Televiziya radionu, kinonu əvəz edə bilmədiyi kimi, İnternet də özündən əvvəlkiləri inkar edə bilməyəcək».⁴ Çünki getdikcə daha çox hiss olunur ki, İnternetin də problemləri olacaqdır. İndidən özünü göstərən bu problemlərdən biri onun informasiyalarındakı qeyri-dəqiqlik, keyfiyyətsizlikdir. Keyfiyyətli informa-

¹Вах: От книги до Интернета... М., 2000, стр. 39.

²Гарматин А. Интернет-телевидение выигрывает войну за внимание.
Вах: www.relqa.ru

³Гарматин А. Интернет-телевидение выигрывает войну за внимание.
Вах: www.relqa.ru

⁴Давиташвили Г. Интернет-телевидение – альтернатива или метамарфоза? www.internews.ru/teleforum 2009.

siyanı daha çox jurnalistlər, publisistlər verirlər. İnternet daha çox faktı konstataşya edir, təhlillər isə ənənəvi KİV-indir.

Bu gün qəzet səhifələrində, telekanallarda bir faktın bir neçə şəkildə, qeyri-dəqiq təqdim olunması daha çox internet pintiliyi ilə əlaqədardır.

Qəzetin sabahı barədə diskussiyalar da çox gedir. Kommunikativistika ilə məşğul olan alimlər bu barədə pessimist fikirlər də söyləyirlər. Lakin optimistlər daha çoxdur. Məsələ burasındadır ki, jurnalist mətni KİV-in bütün sistemində gərəkdir. Yəni KİV-in heç bir sahəsi mətnsiz ötürşür. Radio və televiziya verilişləri də internetdə iki formada yerləşdirilir: audiovizual və mətn formasında. Mətn İnternetdəki bütün KİV üçün vacibdir. Nəzərə alsaq ki, İnternetin özündən də istifadə zamanı çox vaxt mətnin çap edilməsi köməyə gəlir, onda mətnin ənənəvi şəkildə qalacağına və ondan ənənəvi şəkildə istifadə olunacağına şübhə yeri qalmır. Qəzetlərin böyük əksəriyyəti indinin özündə belə İnternetə çap versiyasını yerləşdirir. Nəzəri fikirlərə gəldikdə qeyd etmək lazımdır ki, məsələn, ABŞ elmi-nəzəri-praktik fikrində qəzetin gələcəyi barədə müxtəlif fikirlər mövcuddur. «Microsoft»un başçısı, kompüter texnologiyasının məşhur liderlərindən biri Bil Geysin fikrincə, «qəzetin məhvi labüddür». «New-York times company»-nin başçısı və «New-York times» qəzetinin naşiri Artur Sulsberqin fikrincə isə, məhz İnternet qəzetin ömrünü uzadacaq və qəzet həmişə olacaqdır»¹.

Qeyd edək ki, XX əsrin sonu və yaşadığımız əsrin ilk dövründə dünya praktikasında qəzetin inkişaf meylləri müxtəlifdir. Qəzet sənayesinin perspektivi ilə bağlı ümidverici proqnozlar da var, narahat notlar da.

ABŞ-in iki nəhəng media maqnatının – informasiya texnologiyası istehsalına başçılıq edən kəsin və dünyanın

¹Sitat «Информация и общество» kitabından alınmışdır. М., 2000, стр.130

«Nyu-York times company» kimi nəhəng media nəşriyyatçısının fikirlərində hərənin özünə sərfəli proqnozla çıxışı göstərir ki, qəzetin gələcəyi haqqında fikirlərin obyektivliyi hələ o qədər də inandırıcı deyil. Əslində qəzetin gələcəyi haqqında narahatlıq notları jurnalistləri rəqabət meydanında daha yaradıcı və daha dözümlü olmağa dəvət edir. Doğrudur, hələlik ənənəvi qəzetlər yenə də xüsusi oxucu marağı ilə qarşılır, keyfiyyətli jurnalistika özünü burada daha çox göstərir. Bütün dünyada, eləcə də Azərbaycanda peşəkar jurnalist təşkilatları elektron jurnalistikəsindən çox qəzet jurnalistikasının inkişafına kömək göstərirlər.

Qəzetin gələcəyi fonunda sahə mətbuatının coşğun inkişafı gözlənilir. Qəzetlər XXI əsrdə ənənəvi funksiyalarını genişləndirməyə cəhd göstərəcəklər. Bu gün televiziya tipində özünü göstərən ictimai, cəmiyyət jurnalistikası gələcəyin qəzetinin də bu yöndə formalaşacağı ehtimalını artırır. Mü-təxəssislərin fikrincə, «gələcəkdə də ən səviyyəli jurnalistika qəzet səhifəsində olacaq və bu keyfiyyət uzun müddət özünü göstərəcəkdir»¹. Beynəlxalq kommunikativistikada xüsusi nüfuza malik Y.N.Zasurski haqlı qeyd edir ki, «qəzetin daha bir üstünlüyü ona hipertekstual xarakter verən dizaynı ilə bağlıdır. Qəzeti əlimizə alarkən bizə aydın olur ki, informasiya əldə etmək işində qəzətdən sərfəli heç nə yoxdur»¹. Qəzətdə informasiya radiodan və televiziyaadan asan qavranılır. Çünki qəzet səhifəsi insanın gözü qarşısındadır, heç kimin (dikturun, aparıcının) köməyi olmadan səhifədə özünə lazım olan informasiyanı sərlovhədən, rubrikadan müəyyən edir, lazım olmayanından imtina edir və s. Televiziyada informasiyanın proqramda düzümünü və bu düzümdə tamaşaçıya fərdi lazım olan informasiyanı o, əvvəlcədən görə bilmir. Ona görə də proqramı axıradək izləmək məcburiyyətində qalır və çox zaman da

¹ От книги до Интернета... М., 2000, стр. 81.

¹ Yenə orada.

məlum olur ki, o, bir sıra süjetlərə əbəs yerə vaxt sərf etmişdir.

Başqa bir problem ətrafında da diskussiyalar gedir: qəzet hansı formada öz mövcudluğunu saxlayacaq – elektron, yoxsa çap formasında? Əvvəlcədən qeyd edək ki, hələlik çap ver-siyası olmayan elektron qəzetlər yoxdur. Gələcək informasiya istehlakçısının qəzetin çap formasından imtina edəcəyi göz-lənilmir.

Adi həqiqətdir ki, qəzet öz mövcudluğunu nəinki qoru-yub saxlamaq, habelə konturları çoxdan görünən kəskin rəqabətə dözə bilmək üçün təkcə məlumatlandırmağı deyil, həm də dizayn baxımından maraqlı olmağı nəzərə almalıdır. Onu da qeyd edək ki, indi ənənəvi “qəzet tərtibi” termini “dizayn” anlayışı ilə əvəzlənməkdədir. “Dizayn” – ingilis dilin-də «design» sözündən olub ideya, layihə, rəsm mənasını ifadə edir. Son vaxtlar çox geniş mənada işlənib – geniş çeşidli malların estetik keyfiyyətini, xarici görünüşünün gözəlliyini və rahatlıq koofisiyentini nəzərdə tutur. Qəzet texnikası anlayış-ları sırasında dilə təzə daxil olmağa başlamışdır. Qəzet dizaynı-qəzetin yaradılması prosesində yaradıcılıq işi olub onun qrafik cəhətdən formalaşmasını təmin edir. Dizaynın son məqsədi məzmunun dəqiq ifadəsinə xidmət edir. «Dizaynın əsas qanun-larından biri – qəzetdə bütün vasitələrin məzmununa xidmətini təmin etməkdir»¹. Amerikanın «San Mateo times» qəzetinin redaktor müavini Mişel A.Karterin fikrincə, «gözəl dizayn mətnin qrafik elementlərlə – şriftlərlə, fotomateriallarla, diaq-ramlarla, ağ yerlərlə, sərlövə və rubrikalarla səliqəli, səriştəli uzlaşmasını təmin etməkdir»². Yaxşı dizayn bəzəkdən çox-çox əvvəl funksional keyfiyyətdir. Yaxşı dizayn forma xatirinə deyil, məzmununa xidmət məqsədilə yaradılır. İndi oxucunun informasiyanı forma xatirinə işlənmiş dizayn arasından ax-

¹ Доржиева Э.Д. Дизайн – новый этап в развитии газетной формы. Вестник МГУ, серия «Журналистика», №1, 1998, стр. 27.

² Мишель А.Картер. Современный дизайн газет. М., 1995, стр. 16.

tarmağa vaxtı yoxdur. Amerika qəzet tərtibatı məktəbinin müasir nümayəndələri tərtibatda maksimum funksionallıq tələb edirlər.

Gələcəyin qəzeti şaquli tərtibatdan üfüqi tərtibata keçid mərhələsini yaşayır. İndi tətbiq olunan sərlovhəaltılar Qərb jurnalistikasında dəbdən düşməkdədir. Sərlovhə bir sətirlik olmalıdır. Və bu sərlovhə 32 işarədən artıq olmamalıdır. Bir sətirlik sərlovhələrin sadəlik prinsipinə xidməti nəzərə alınaraq bu formaya üstünlük verilməyə başlamışdır. İnformasiya qrafikasının yaradılmasında «clip art» proqramının imkanları əvvəllər bu vəzifəni yerinə yetirən rəssam-qrafik ştatının artıq olduğunu sübut edir.

Şriftlərin seçilməsi, materialların yerləşdirilməsi üsulu, sərlovhə və mətn arasında boşluğun həcmi və s. kimi tərtibat elementlərinə qəzet işçilərinin müntəzəm xarakter verməsi getdikcə dünya praktikasında özünü göstərməkdədir.

Bu gün Azərbaycan qəzetlərində də ara-sıra özünü göstərən «buterbrod» sistemi – mətnin ən maraqlı məqamının ayrıca şriftlə sərlovhə altına çıxardılması və xüsusi xətkəşlərlə fərqləndirilməsi də dəbə düşməkdədir.

Biznes dünyasında satılan malın gözəl qablaşdırılması çox böyük rol oynadığı kimi, informasiya da beləcə ağıllı «qablaşdırma» tələb edir. Qəzet dizaynının ciddi vəzifələrindən biri məhz budur.

Müasir qəzetçilik işində kompozisiya – qrafik modelləşmə xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu, praktik işdir və qəzetin sturkturuna, xarici görünüşünə sabitlik verir. Son on ildə Azərbaycan qəzet dizaynı xeyli inkişaf etmiş, onun elementləri geniş demokratik xarakter almışdır. Lakin hələlik dünya qəzet praktikasının inkişaf səviyyəsindən qəbul ediləcək bir çox keyfiyyətlər mövcuddur ki, qəzet jurnalistikası bunu nəzərə almalıdır.

Suallar və tapşırıqlar

1.İnformasiya texnologiyasının müasir inkişafı media sisteminin fəaliyyətinə necə təsir göstərir?

2.Qəzetin elektron versiyası və elektron qəzet anlayışları arasında hansı fərqlər mövcuddur?

3.İnformasiya cəmiyyətində KİV-in yeri necə izah olunur?

4.Açıq cəmiyyət anlayışı ilə informasiyalı cəmiyyət arasında hansı ümumi və fərqli cəhətlər var?

5.XXI əsrdə kütləvi informasiya vasitələrini hansı dəyişikliklər gözləyir?

6.Azərbaycan media mühitində populyar bir informasiya portalının və populyar bir elektron qəzetin fəaliyyətini təhlil edin.

II FƏSİL

JURNALİSTİKANIN NƏZƏRİ KONSEPSİYALARI

§ 1. Jurnalistikanın nəzəri konsepsiyalarının tarixi modelləşmə prosesi və onların müasir praktik fəaliyyəti

XXI əsrdə bütün sahələrdə ciddi keyfiyyət dəyişikliyi baş verdiyi kimi, jurnalistikada da maraqlı proseslər gedir. Ənənəvi anlayışları yeni terminlər əvəz edir, jurnalistikanın nəzəri sahələrinə baxış təzələnir və s. Bu yeniliklərdən biri kommunikativistikanın jurnalistikaya getdikcə daha çox nüfuz etməsi ilə, bəzi məqamlarda bu sahənin tədqiqatlarının jurnalistikaya dair nəzəri fikirlərlə eyniləşməsi fonunda baş verir.

Kommunikativistika – digər elmlərə nisbətən cavandır, daha doğrusu, informasiya elektron inqilabının məhsuludur və çox sürətlə müasir ictimai elmlər səhnəsində özünü göstər-məkdədir. Kommunikativistika bu gün jurnalistikanın bir sıra sahələrini öyrənən elmə də çevrilir. Qeyd edək ki, Türkiyə türkcəsində daha dəqiq anlamda qəbul edilən «İletişim»-kommunikativ kəlməsi latıncadan olub «kommunis», yəni «orta-q»dan deməkdir. Yəni «insanların məlumatı paylaşmaq vasitələri anlamını verir».¹

Jurnalistikanın bir sıra aspektlərinə nüfuzu ilə də özünü göstərən kommunikativistika elminin əsas xüsusiyyəti kommunkabel faktorların inkişafı ilə yaranan KİV və kütlə, ictimai əlaqələrin öyrənilməsi ilə səciyyəlidir.

Jurnalistika daha bir elmi-nəzəri sahənin – sosiologiyanın predmetinə çevrilmişdir. Lakin jurnalistikanın özünün elmi-nəzəri sahəsi də formalaşmışdır.

¹ Ünsal Oskay. Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş. Ankara, Sevinc Matbaası, 1989, səh. 99

Bu gün jurnalistikanın bütün araşdırma istiqamətlərini özündə birləşdirən və «medialogiya» anlayışı ilə gündəmə gəlməyə başlayan bir nəzəri fikir də formalaşmaqdadır. Güman edilir ki, lap yaxın gələcəkdə medianın ehtiva olunduğu medialogiya elmi üslubun işlək lüğət fonduna cəsarətlə daxil olacaq. Çünki «media özü bir sistem olaraq özəl biznes strukturunun konqlomeratı kimi, sosial fəaliyyətin xüsusi növü kimi, müxtəlif baxışların, mövqelərin, plüralizmin təqdimatçısı kimi, çox vacib və əhəmiyyətli ictimai vəzifə daşıyan sosial institut kimi, hətta reklam yayan vasitə kimi, auditoriyanın kollektiv şüurunun daşıyıcısı kimi və digər daha bir sıra aspektlərin ifadəçisi kimi bu gün tam formalaşmışdır».¹

Uzun müddət jurnalistika məhz sosioloji, filoloji, tarixi aspektdən öyrənildiyinə görə onun öz kateqoriyaları gec yaranmış və jurnalistika bir elmi sahə kimi etiraf edilməmişdir. İndinin özündə də jurnalistikanın nəzəri aspektlərinin tədqiqatçıları filosof, filoloq, tarixçi alimlər kimi qəbul edilir. Lakin informasiyalı cəmiyyətin güclü inkişafı, kütləvi informasiya vasitələrinin texnoloji inqilab dövrü qeyd etdiyimiz medialogiyanı da formalaşdırmış, jurnalistikanı məxsusi elm sahəsinə çevirmiş və jurnalistika sahəsi üzrə nəzəriyyəçilər meydana gəlmişdir. Bu nəzəriyyəçilər KİV-in keçmiş təcürübəsinə, müasir praktik fəaliyyətinə söykənərək jurnalistikanın nəzəri modellərini araşdırmaq, proqnozlar vermək, gələcək inkişaf perspektivlərini müəyyənləşdirmək və s. keyfiyyətlər üzərində gərgin iş aparmış və aparmaqdadırlar.

Hər bir sənətin, eləcə də peşənin elmi əsasları olur və bu əsaslar onun yeni inkişaf perspektivlərini görməyə, gerçəkləşdirməyə imkan verir. Elmi əsaslar dedikdə nəzəriyyə məsələlərini nəzərdə tuturuq. Nəzəriyyə yunanca «theoria» – sözündən olub nəzər salmaq, tədqiq etmək deməkdir. Nəzəriyyə elmin hər hansı sahəsi barədə ideyalar sistemidir, gerçəkliyin qanu-

¹ Медиа. Зарубежный учебник. М., «Юнити», 2005, стр. 1

nauyğunluqlarını əks etdirən elmi sahədir.

Məlum olduğu kimi ədəbiyyatın, söz sənətinin, teatrın, kinonun, elmin bütün sahələrinin nəzəriyyəsi olduğu kimi jurnalistikanın da xeyli vaxtdan bəri bir çox ölkələrdə bu sahənin alimləri tərəfindən işlənən və işlənməkdə olan nəzəri məsələləri var. Jurnalistikanın nəzəri problemləri onun peşə differensiasiyasına uyğun olaraq, habelə ayrı-ayrı növləri, sahələri, janrları, dili, üslubu və s. çox müxtəlif aspektlərindən öyrənilmiş və öyrənilməkdədir. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, jurnalistika, məsələn, bədii söz sənətindən, teatrdan, musiqidən... sonra meydana çıxdığına görə onun nəzəri problemləri də nisbətən gec öyrənilməyə başlamışdır. Doğrudur, indi bir çox alimlər kilsə xorunda, qədim poeziyada publisistika axtarır və xeyli dərəcədə öz fikirlərini əsaslandırmağa da bilirlər. Bundan çıxış edib qədim publisistika niyə qədim vaxtlarda, deyək ki, elə bədii söz sənətində olduğu kimi çoxdan öyrənilməyib? sualını da qoymaq olar. Məsələ burasındadır ki, jurnalistika özünün ifadə vasitələrini, ötürücü imkanlarını əldə edəndən sonra bir anlayış, bir sahə kimi ortaya çıxıb. Ona görə də bir çox aspektdən jurnalistika özündən əvvəlki sənət növlərinin nəzəri əsaslarından bəhrələnməli olur. Bəlkə də elə ona görədir ki, jurnalistika da ədəbiyyat kimi, üç istiqamətdə öyrənilir: jurnalistikanın tarixi, jurnalistikanın nəzəriyyəsi, jurnalistikanın praktik fəaliyyəti.

Jurnalistikanın tarixi – onun keçdiyi inkişaf yolunu, inkişaf meyillərini, məktəbləri, yaradıcı şəxslərin təcrübəsini, ənənələri, mətbuat orqanlarının ictimai fikir tarixində yerini və rolunu tədqiq edir. Ölüb getməkdə, amma yaşamağa da haqqı olan keyfiyyətlərin yaşamaq haqqını müdafiə edir, ötənlərin fəaliyyətindəki önəmli cəhətləri praktikalara çatdırır. Məlumdur ki, ayrı-ayrı mətbuat orqanları nəşr olunduğu dövrün ictimai, iqtisadi, siyasi möhürünü özündə daşıyır. Ona görə də tarixən fəaliyyət göstərmiş qəzet, jurnal öz dövrünün aynası hesab edilir. Əvvəllər qədim təzkirələrə, əlyazmalarına, daş kitabələrə, perqament yazılara, arxeoloji, paleontoloji faktlara, salnamələrə

rə, xatirələrə, folklorə söykənən tarixçilər mətbuat meydana çıxandan sonra ən etibarlı mənbə kimi ona daha çox güvənməli oldular. Ən yeni tarixi mətbuata müraciət etmədən üzə çıxarmaq mümkün deyil. Son 50 ildə yazılı mətbuatla yanaşı, elektron jurnalistikasının videoarxivi də eyni rolunu oynamaqdadır.

Mətbuat tarixini yalnız tarixə kömək faktı kimi qiymətləndirmək olmaz. Jurnalistika – qəzet, jurnal, radio, televiziya öz arxivlərində həm də sənətin, peşənin yaradıcılıq sirlərini qoruyub saxlayır. “Əkinçi” qəzeti öz səhifələrində maarifçi ziyalıların arzu və istəklərini, yaradıcılıq əzablarını əks etdirir, xalqın, ölkənin konkret bir dövrdəki vəziyyətini güzgü kimi göstərə bilir. “Həyat”, “Şərqi-Rus”, “Açıq söz”... kimi mətbuat orqanları milli dildə ilk gündəlik qəzet modellərinin, polemikanın, ideallar uğrunda mübarizənin forma və üsullarını, janrın inkişaf tarixini, publisistikanın əsas mövzularını meydana çıxdığı zaman kontekstində görməyə imkan verir. “Molla Nəsrəddin” jurnalı ədəbi-jurnalistika məktəbinin necə, hansı yollarla formalaşdığını, molla-nəsrəddinçilərin sənətkarlıq boyalarını bu günə nüsxə edir. “Azərbaycan” qəzeti (1918-1920) ilk dəfə olaraq müstəqil ölkənin müstəqil qəzet modelini təqdim edir və s.

Lakin bütün bunlar sənətin, peşənin keçmişinə, klassikanın gücünə məhəbbəti olan, tədqiqatçılıq istedadının qüvvəsinə güvənən, tədqiqatçı elm səviyyəsinə qaldıran alimin səyləri ilə üzə çıxır. Zaman-zaman ideoloji istiqamətlərə xidmət aktı kimi tez-tez dəyişən əlifba problemi, tədqiqatçı hakim dairələrin ideoloji kanonları istiqamətində aparmaq məcburiyyəti, obyektiv qiymətləndirmə üsulunun çətinliyi Azərbaycan tədqiqatçısını daha ağır vəziyyətdə qoymuşdur. Amma bütün bunlara baxmayaraq jurnalistikamızın keçdiyi yolun böyük bir hissəsi pis-yaxşı tədqiq olunmuş, sənətin ortaya qoyduğu yaradıcılıq faktları barədə maraqlı kitablar, dissertasiyalar yazılmış, məqalələr çap edilmişdir. Azərbaycan mətbuatının Ə.Mirəhmədov, Q.Məmmədli, Ş.Hüseynov, N.Zeynalov, V.Məmmədov, İ.Həbibbəyli, İ.Ağayev, A.Tahirli və b. kimi önəmli tədqiqatçıları öz

əsərləri ilə tarixi bizə, bizi tarixə yaxınlaşdırmışdır. Mətbuatımız, onun tarixi bu gün də tədqiq olunur. Onun hələ tədqiqini gözləyən bir çox obyekt, bir çox problemi var.

Maraqlı cəhət orasındadır ki, müstəqil Azərbaycanın müstəqil düşüncəli tədqiqatçıları indi mətbuat tariximizi tam obyektiv mövqedən araşdırmağa başlamışlar. Jurnalistikanın gənc nəzəriyyəçilərindən biri, fəlsəfə doktoru Könül Niftəliyeva mətbuat tariximizin obyektiv tədqiqatçısı Ş.Hüseynov haqqında bir yazısında deyir: «Milli publisistika təsərrüfatımızın tarixi dərinliklərinə yaxşı bələd olan müasir alim-tədqiqatçılarımız sovet senzura qadağaları şəraitində üzə çıxarılmaması mümkün olmayan əsərləri toplayıb yenidən çap etməyə başladılar. M.S.Ordubadinin erməni xislətini sənədlərlə ifşa edən «Qanlı illər», Ü.Hacıbəylinin «Fitnələr qarşısında», Ə.Hüseynzadənin, Ə.Ağaoğlunun siyasi publisistikası müxtəlif mətbuat tədqiqatçıları tərəfindən transliterasiya edilərək gənc nəsrlə çətdirildi. Bu sahədə professor Şirməmməd Hüseynovun fəaliyyəti ayrıca və həm də misilsiz qiymətə layiqdir. Ş.Hüseynov birbaşa istiqlal, milli-azadlıq tematikasına bağlı klassik publisistikamızın ən kamil nümunələrini arxivlərin dərin qatlarından, saralmış qəzet, jurnal səhifələrindən toplayaraq, onların hər birinə müasirlik bucağından şərh verərək indiki nəsrlə təqdim etdi. Bu publisistikaya nə az-nə çox, 150 çap vərəqindən artıq beş kitab həsr etdi. Və eyni zamanda M.Ə.Rəsulzadə kimi böyük milli mücahidin publisistika irsinin xeyli hissəsini onun ikicildlik əsərləri ilə ortaya qoydu, nəşr etdirdi. Azərbaycan ictimaiyyəti professor Ş.Hüseynovu bu sahədə tək-cə alim-tədqiqatçı kimi deyil, həm də vətəndaş qayəli mücahid kimi yaxşı tanıyır və qiymətləndirir».¹

Jurnalistikanın nəzəriyyəsi – onun tarixindən əvvəl diqqət mərkəzində olmuşdur. İlk milli qəzetimiz olan “Əkinçi” yaranan zaman onun təşəbbüskarları – H.B.Zərdabi, M.F.A-

¹ Niftəliyeva K. Öncə söz gəldi. «525-ci qəzet», 23 fevral 2010-cu il

xundov, N.B.Vəzirov və başqaları qəzetin fəaliyyət mexanizmi, jurnalistin vəzifələri, mətbuatın funksiyaları haqqında maraqlı fikirlər söyləmişlər. M.Ə.Rəsulzadə mətbuat və söz azadlığını ifadə edən “Mətbuat azadlığı”¹ məqaləsində mətbuatın tarixi missiyası, rolu, vəzifəsi, informasiyanın tipi, tənqidin qərəzsizliyi, jurnalistin peşə etikası, yazının sənətkarlıq xüsusiyyətləri, kompromatın cəmiyyətə vurduğu zərər, mətbuatın tematikası və s. kimi onlarca problemin nəzəri əsaslarını ifadə edir.

Lakin bunlar fraqmentar xarakter daşıyır. Jurnalistikanın nəzəri problemləri fundamental şəkildə Qərbi Avropada, Rusiyada və nəhayət, müasir Azərbaycanda öyrənilir. Professor F.-Mehdi Azərbaycan bədii publisistikasının, televiziya jurnalistikasının, mətbuat janrlarının və mətbuatın digər vacib problemlərinin nəzəri cəhətdən öyrənilməsi baxımından Azərbaycan elmi jurnalistikasının əsasını qoymuşdur.² Bu istiqamətdə son vaxtlar ümumiyyətlə xeyli iş görülmüş və görülməkdədir.

Jurnalistika nəzəriyyəsi ayrı-ayrı qəzet tipləri, jurnalistin peşə yaradıcılığı, sənətkarlıq sirləri, televiziyanın, radionun müasir inkişaf meyilləri, jurnalistikanın işlək qanunları, janr, dil və üslub məsələləri kimi geniş diapozonlu problemlərin elmi əsaslarını işləyib hazırlayır. Nəzəriyyəyə söykənmədən təcrübədə uğur qazanmaq mümkün olmadığı kimi, praktikaya diqqət etmədən, onu nəzərə almadan nəzəri ümumiləşmələr aparmaq da mümkün deyil. Ona görədir ki, son illərin nəzəri tədqiqatları mütləq praktikaya söykənir və təcrübənin qəbul edilən tərəflərinin inkişaf perspektivlərini hazırlayır.

Müasir Azərbaycan jurnalistikasının sadaladığımız nəzəri məsələləri ətrafında hazırlanmış və çap olunmuş bir sıra elmi-nəzəri ədəbiyyatı misal göstərmək olar.

Hətta, bu gün Azərbaycanda jurnalistika nəzəriyyəsinin

¹ Rəsulzadə M.Ə. Mətbuat azadlığı. Əsərləri, II cild, Bakı, 2001.

² Bax: Mehdi: F. Bədii publisistika. Bakı, 1984; Televiziya jurnalistikası. “Jurnalistika məsələləri”, Bakı, 1972; Mətbuatda publisistika. Bakı, 1990; Mətbuat janrları, Bakı, 1996 və s.

differentiasiyası barədə də danışmaq mümkündür. Mətbuatın nəzəriyyəsinə dair aşağıdakı fundamental əsərləri göstərmək olar:

Y.Əlizadənin «Radiojurnalistikanın əsasları» (Bakı, 1991), «Azərbaycan efiri: tarix və müasirlik» (Q.Məhərrəmli ilə birlikdə), C.Məmmədlinin «Jurnalistikaya giriş» («Bakı Universiteti» nəşriyyatı, 2001), «Müasir jurnalistika» («Bakı Universiteti» nəşriyyatı, 2003), «Elektron media:: hüquqi tənzimləmə» («RUH» Jurnalistləri Müdafiə Komitəsinin nəşri, 2002), «Jurnalistikanın müasir inkişaf meyilləri» («Elm» nəşriyyatı, 2006), A.Rüstəmovun «Jurnalistika» («Bakı Universiteti» nəşriyyatı, 2005), «Jurnalistikanın əsasları» («Bakı Universiteti» nəşriyyatı, 2011), M.Mahmudovun «Nəşriyyat işinin əsasları» («Təhsil» nəşriyyatı, 2006), «Ədəbi redaktə: nəzəriyyə və təcrübə» («Şərq-Qərb» nəşriyyatı, 2008), Z.Babəyevin «Dövri nəşrlərin hazırlanma texnologiyası» (Bakı, 2001), «Jurnalistika və sosiologiya» (Sosioloq Fazil Vahidovla birlikdə, Bakı, 2008), «Azərbaycanda İnternet jurnalistikası: tarixi, perspektivləri» (Bakı, 2008), Media İnstitutunun hazırladığı «Media etikasısı» (Bakı, 2008), «Media hüququ» (Bakı, 2001), Z.Məmmədlinin «A-dan Z-yə telexəbər» (Bakı 2009), «Xəbərçilik» (Müəllif kollektivi, Bakı, 2007), A.Dadaşovun «Ekran publisistikası» (Bakı, 2000), «Televiziya və radio tamaşaları» (Bakı, 2005), Q.Məhərrəmlinin «Televiziya nitqi və ədəbi tələffüz» (Bakı, 1999), «Audiovizual nitq» (Bakı, 1999), «Televiziya jurnalistikasının əsasları» (Bakı, 2005), Ə.Qafarlinin «Televiziya jurnalistikasının əsasları» (Bakı, 2009), N.Əhmədlinin «Jurnalistin nitq mədəniyyəti» (Bakı, 2002) və s. əsərlərdə jurnalistikanın müxtəlif nəzəri aspektləri araşdırılmışdır.

Bütün bu nəzəri ədəbiyyat öz müddəalarında ən müasir beynəlxalq nəzəriyyələrə söykənir və tələbələri həm də xarici alimlərin əsərləri ilə tanış edir.

Jurnalistikanın praktik araşdırılması – konkret bir qəze-

tə, telekanala, teleproqrama, radioya, radio verilişinə ümumi nəzəri kanonlar kontekstində verilən qiymətdir. Mətbuat xülasəsi, qəzet icmalı, televiziya tənqidi və s. rubrikalar altında işlənən bu materiallar konkret kollektivin konkret məhsuluna, konkret jurnalistin konkret yaradıcılığına qiymət verir. Yeni jurnalistika bütün sahələrə toxunduğu kimi, özünü də xüsusi tematikaya çevirməyi bacarır.

Bəzi mənbələrin verdiyi məlumata görə mətbuat xülasələri ilkin vaxtlarda tədqiqatçılar, alimlər tərəfindən mətbuatın fəaliyyəti barədə müasirlərinə bilgilər vermək məqsədilə yaradılırdı. İlk belə mətbuat xülasəsi alman ilahiyyatçısı Ahasfer Friç tərəfindən “Yeni qəzetlər” adlanan xəbərlərin xülasəsi” başlığı ilə 1676-cı ildə yazılmışdır. Dərc olunan informasiya materiallarının səmərəsi və səmərəsizliyi barədə fikirlərini müəllif müxtəlif qəzetlərdən aldığı parçalarla əsaslandırılmışdır.¹ Rus jurnalistikası tarixində də mətbuat xülasəsi bir janr kimi diqqət mərkəzində olmuşdur.

Azərbaycan klassik jurnalistikasında C.Məmmədquluzadə, F.Köçərli, Ö.F.Nemanzadə, Ü.Hacıbəyli, M.Ə.Rəsulzadə kimi jurnalistlər ayrı-ayrı qəzetlərin, jurnalistlərin peşə yaradıcılığını təhlil yolu ilə sənətin inkişaf etdirilməsinə can yandırmışlar.

Ənənə indi də davam edir. Dünya praktikasında cari jurnalistikanın fəaliyyətinə qiymət vermək KİV-in tematikasında xüsusi yer tutur. “İzvestiya” qəzeti, 1990-cı illərin sonundan özünə əlavə olaraq 4 səhifəlik “Media” buraxılışı hazırlamışdır və bu buraxılış indi də davam edir. Bundan əlavə, “İzvestiya” xüsusi araşdırıcıların imzası ilə həftədə bir dəfə “Telenedelya” rubrikasını səhifəyə çıxarır.

Sovet – kommunist jurnalistikəsindən imtina edib Qərb modelləri istiqamətində qurulan Azərbaycan jurnalistikasının

¹ Вах:Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: познавательное – психологический подход. М., 1998, стр. 231.

bu yeni tipli fəaliyyəti barədə indi elmi əsərlər dərc olunur, telediskussiyalar keçirilir. Azərbaycan milli televiziyaşının 1998-ci ildə müntəzəm efirə çıxardığı “Mətbuat klubu” proqramı, qəzetlərin səhifələrində daimi rubrikaya çevrilmiş “Mavi ekran qarşısında” və s. materiallar böyük ictimai maraq kəsb etmişdir.

O zaman ölkədə yeni formalaşan demokratik mətbuatın, xüsusilə müstəqil medianın inkişaf parametrlərini elmi-nəzəri diskussiya, polemika vasitəsilə üzə çıxaran «Mətbuat klubu» proqramının yaradıcısı və müəllifi İsmayıl Öməröv sonralar ölkədə yaranan İctimai Televiziya və Radio Yayımaları Şirkətinin baş direktoru seçilmişdir.

Azərbaycanda praktik jurnalistikanı araşdıran mətbuat xülasəsinin tarixi daha qədimdir. Klassik jurnalistikamızda bu janrın ən usta nümayəndələrindən biri Üzeyir Hacıbəyli olmuşdur.

Sovet dövrü Azərbaycan jurnalistikasında mətbuat xülasəsi çox işlək bir janr olmuşdur. Bu gün də qəzetlərin, jurnalların, teleproqramların fəaliyyətini araşdıran təhlili yazılara çox rast gəlmək mümkündür. Bu, həm də belə bir faktın göstəricisidir ki, mətbuatın, radio və televiziyanın necə fəaliyyət göstərməsi ictimai maraq dairəsindədir. Bu istiqamətdə tipik bir qəzet xülasəsini olduğu kimi kitaba əlavə edirik:

«Azərbaycan jurnalistikası özünün yeni mərhələsini yaşamaqdadır. Bu jurnalistika, hətta, uzun müddət keçid dövrü adlandırdığımız bir mərhələni də arxada qoymağdadır. İndi mediamız ən önəmli Qərb standartlarının tətbiqi ilə cəmiyyətdə özünün 4-cü hakimiyyət rolunu təsdiqləməkdədir. Əlbəttə, jurnalistikamızın səviyyəsi, bəzi məqamlarda təcrübəsizliyi və bir çox digər cəhətləri barədə mübahisə və müzakirələr də əsassız deyil, lakin bütün bunlarla yanaşı, elmi, ictimai fikirdə belə bir rəy formalaşmaqdadır ki, Azərbaycan cəmiyyətinin demokratikləşməsində, cəmiyyətin maariflənməsində və bilgiləndirilməsində jurnalistika öz rolunu getdikcə artırmaqda, daha çox hiss etdirməkdədir.

Bu gün Azərbaycanın bazar münasibətləri istiqamətində inkişafı qəzet, jurnal, radio, televiziyanın özəl sektorunun görünməmiş sayda inkişafına şərait yaradıb. Xüsusilə qəzet dünyası özünün sayı etibarını ilə diqqəti daha çox cəlb edir. Bu say çoxluğu da cəmiyyətdə birmənalı qarşılanmır. Hələ bazar münasibətlərinin təbii qanunauyğunluqlarını dərinləndirərək dərk etməyən bəzi qüvvələr qəzet bolluğunu müxtəlif siyasi amillərlə, qrup mənafelərinə xidmət maraqları ilə izah etməyə cəhd göstərirlər. Lakin belə bir cəhətə diqqəti az yönəldirlər ki, bizim günlərdə qəzet, jurnal, radio və televiziya artıq biznes faktına çevrilmişdir və bu fakt həmin sahələrdə nəinki say çoxluğu, habelə keyfiyyətə diqqət yetirməyə məcbur edən rəqabət şəraitini də yaratmışdır.

Bəlkə də jurnalistikamız Azərbaycanda xeyli dərəcədə sağlam rəqabətin formalaşdığı yeganə sahələrdən biridir. Həm də bu rəqabət belə xüsusi cəhəti ilə daha çox maraq doğurur ki, jurnalistika sırf yaradıcılıq aktıdır və yaradıcılıq olan yerdə hər kəs yalnız özünə, yalnız istedadına və bacarığına söykənir. Azərbaycan jurnalistikasının qəzet qolunda bu rəqabət çox maraqlı yaradıcılıq faktları doğurmaqdadır.

Təxminən on beş ilə yaxın bir dövrün (xülasə 2003-cü ildə qələmə alınıb- C.M.) yeni jurnalistikası özünün «Azadlıq», «Ayna», «525-ci qəzet», «Yeni müsavət», «Şərq», «Üç nöqtə», «Avropa», «Xalq cəbhəsi» və s. onlarca qəzetin meydana çıxmasının, onların bəzilərinin hətta, məktəb səviyyəsinə yüksəlməsinin məqamını yaşamaqdadır. Qəzet bolluğundan gileylənmək yox, qəzet bolluğuna sevinmək lazımdır. Çünki qəzet bolluğu bir tərəfdən oxucuya sərbəst seçim imkanı yaradırsa, digər tərəfdən informasiya bolluğuna səbəb olur, hakimiyyətin informasiyanı idarə etmək kimi arzuolunmaz bir istəyini heçə endirir.

Azərbaycanın bu günkü qəzet bolluğu içərisində seçilmək, öz auditoriyasını, adresatını müəyyənləşdirmək xüsusi bacarıq tələb edir. Dilimizin bu günkü leksikonunda özünə

təzəcə yer tapmış «reketçi» qəzetləri, qrup və şəxsi mənafelərə xidmət məqsədilə yaranmış qəzetləri bir kənara qoysaq, bu gün Azərbaycanda ictimai marağı əsas tutan, yalnız cəmiyyətə və yalnız auditoriyaya ünvanlanan maraqlı qəzetlərimiz çoxdur. Bu böyük xor kapellası içərisində xüsusi səsi ilə, xüsusi yaradıcılıq qabiliyyəti ilə seçilən, ictimai rəyə təsirdə xüsusi yeri hiss edilən qəzetlər sırasında «Mərkəz» və «Ekspress» kimi mətbuat orqanlarının fəaliyyəti belə bir həqiqəti bir daha sübut edir ki, qəzetin cəmiyyətə təsir qüvvəsi böyükdür.

«Mərkəz» gündəlik qəzetdir. Özünün dizayn üslubu ilə, Qərb standartlarına münasibəti və milli qəzetçilik ənənələrimizə xüsusi hörməti ilə seçilir. Bu qəzetin əsas keyfiyyətlərindən biri analitik informasiyaya diqqəti ilə müəyyənləşir. Bu qəzet analitik informasiyaların bolluğu ilə oxucunu dərk etməyə, hadisələrdən baş çıxarmağa sövq edir. Doğrudur, bu hadisələrə qiymətdə, bu hadisələrin təhlilində qəzet bəzən özünün formalaşdırdığı informasiya siyasətindən çıxış edir. Lakin bütün hallarda qəzetin səriştəli təhlilləri müasir qəzetçiliyin tələblərinə cavab verir.

«Mərkəz» qəzetinin hər səhifəsinin öz oxucusu var. Bu səhifələr hansılardır? «Gündəm», «Siyasət», «Cahan», «Din», «Sənət», «İqtisadiyyat», «Söz», «İdman» və s.

Qəzet istehsalının dünya təcrübəsində belə bir keyfiyyət qəbul olunmuşdur ki, onun hər bir oxucusu özünə lazım olan materialı hansı səhifədə tapacağını əvvəlcədən bilir. Buna qəzet özü şərait yaradır. «Mərkəz»in oxucuları siyasi xəbərlərin, iqtisadi mövzuda yazıların, din, sənət, bədii ədəbiyyat və s. sahələrlə bağlı materialların məhz onun öz səhifəsində yerləşdirildiyini bilir və bundan razı qalır. Həm də, ədalətlə qeyd edək ki, bu yazıların böyük bir qismi səriştəli müxbirlərin, mövzunu, sahəni yaxşı bilən jurnalistlərin payına düşür. Bu mənada «Gündəm» səhifəsində verilən yazılar diqqətimizi daha çox cəlb edir. «Rusların Qəbələ sirri», «Prezident kürsüsü neçəyədir?» (20 fevral 2003), «Dünya diktatoru» (27 mart 2003)

kimi yazılar öz təhlil manerası, problemlərə jurnalist qiyməti ilə diqqəti cəlb edir.

«Mərkəz» ictimai marağı diqqətlə izləyən və problemləri məhz ictimai marağ prizmasından qoyan bir mətbuat orqanı kimi diqqəti çəkir. «Seçki ilinin Qarabağ problemi» (20 fevral 2003) adlı bir yazıda qəzet çox mühüm məsələ qaldırır. Hər cür seçkidən və hər cür problemdən yüksəkdə duran Qarabağa diqqətin seçki ilində daha ciddi qoyulması tələbi bu yazının əsas məğzini təşkil edir. Xüsusilə siyasilərin bu problemi alver predmetinə çevirmələri barədə həyəcan təbili çalınır.

«Mərkəz»in maraqlı səhifələrindən biri «Yaşam» adlanır. Çox müxtəlif problemlər qaldırılan bu səhifədə xüsusilə müasir günlərimizdə oxucunu maraqlandıran məsələlərə geniş yer verir. «Ən ideal kənd» (12 mart 2003) kiçik bir yazıdır. Lakin bu kiçik yazıda əsrdən çox tarixi, özünə məxsus ənənəsi, işgüzar, sağlam əqidəli insanları olan İvanovka kəndinin (İsmayilli rayonu) örnək olacaq bu günkü həyatı barədə maraqlı informasiya verilir. Siyasətdən, tərifi, təhqir və yaltaqlıq faktlarından cana doymuş oxucu üçün indi belə materiallar daha qiymətlidir.

Bu gün islami dəyərlərə daha obyektiv bucaqdan nəzər salan qəzetlər sırasında da «Mərkəz»in yeri hiss olunur. Ayrıca «Din» səhifəsi açan qəzetin bu dəyərlərlə bağlı mövzularını, bir qayda olaraq, mütəxəssislər yazırlar.

Məlumdur ki, ermənilərin tarixən apardığı soyqırım siyasəti Azərbaycanda uzun müddət unudulmuş, bu mövzunun ağzına daş basılmışdı. Əlbəttə, son vaxtlar bu səpkidə yazılar var. Lakin «Mərkəz» qəzeti də bir fikrində tamamilə haqlıdır ki, bu «üç əsrlik soyqırıma Azərbaycanda münasibət hələ də birmənalı deyil».

«Mərkəz» media problemlərinə də xüsusi və ardıcıl yer ayırır. Nəyə görə? Çünki media indi cəmiyyətin ən çox müzakirə obyektinə çevrilmiş bir sahədir. Xüsusilə Azərbaycan məkanında fəaliyyət göstərən telekanalların yaradıcılıq işi

kütləvi marağ dairəsindədir. Bu baxımdan yanaşdıqda «Mərkəz»in media səhifələrinin qiymətini anlamaq olar. Məsələn, qəzetin «7:1. Bu, Azərbaycan televiziyaarındakı dəhşətli və xoş mövzuların nisbətidir» (4 fevral 2003) tipli yazılar telekanallarda zorakılığın, qəddarlığın təbliğinə ictimai veto qoyulması tələbi kimi səslənir və bizcə, qəzet bu tələbində çox haqlıdır.

«Mərkəz»in maraqlı yazıları çoxdur. Xüsusilə jurnalist Vəfa Allahverdiyevanın, Fainə Hənifəyevanın, Rüşət, Firudin Qəriboğlunun, Sənan Vəliyevin və digər jurnalistlərin yazılarda fakta münasibət, təhlil qabiliyyəti özünü həmişə göstərir.

Əlbəttə, «Mərkəz» qəzetinin heç də bütün yazıları eyni səviyyədə olmur. Narazı salan xüsusi bir məqamı ayrıca qeyd etmək istərdik: dünya təcrübəsində qəzetin siyasətlə məşğul olması məqbul sayılmır. Siyasətin qəzetdə ifadəsi ilə qəzetin siyasi olması arasında fərq var. «Mərkəz» qəzetinin jurnalistləri bəzən informasiya materiallarında özlərinin siyasi mövqelərindən çıxış edirlər. Bu cəhət qəzetin obyektivliyini şübhə altına ala bilər. Ona görə də ondan uzaqlaşmaq lazımdır.

Biz «Mərkəz» qəzetinin birinci səhifəsində, şüarın yerində anons kimi verilən «Televiziya proqramları və ulduz falı» «elanı»nı da qəbul edə bilmədik. Əlbəttə, qəzet bununla oxucunu cəlb etmək istəyir. Lakin «Mərkəz»in səhifələrində «televiziya proqramlarından» və «ulduz fallarından» da maraqlı materiallar var ki, məhz onları anonsa çıxarmaqla - özünə güvənməklə daha çox udmaq olar.

Oxucu marağında olan, müasir qəzetçilik məktəbini mənimsəmiş qəzetlər sırasında «Ekspress»in də öz yeri var. Gündəlik qəzetlər sırasında artıq öz oxucu auditoriyasını müəyyənləşdirmiş «Ekspress» informasiya bolluğu ilə, operativliyi və prioritet mövzuları müəyyənləşdirə bilmək bacarığı ilə diqqəti cəlb edir. «Nə olub» səhifəsində qəzet ən aktual hadisələri önə çəkir. «Olay» səhifələri sırf hadisələr səciyyəsi daşıyır. «Dünya», «İqtisadiyyat», «Sərbəst», «Ədəbiyyat», «İd-

man», «Kriminal» və s. səhifələr oxucu marağına səbəb olan mövzulara toxunmağı ilə yadda qalır.

Digər qəzetlərdən fərqli olaraq bu qəzetdə yeni rubrika və səhifələrlə qarşılaşırıq. «Sizin sual», «Afişa» bu qəbildəndir. Xüsusilə «Sizin sual» çox aktual mövzuları qoyur. Tanınmış ictimai, yaradıcı adamları redaksiyaya dəvət etməklə onların oxucu ilə əlaqəsindən doğan sualların cavablandırılmasına şərait yaradır. Bu səhifədə Kamil Vəli Nərimanoğlunun, Azay Quliyevin, Əminə Dilbazinin və sadalamadığımız neçə-neçə ziyalı, sənət adamının oxucuya cavablarında xüsusi səmimiyyət hiss olunmaqdadır.

Ümumiyyətlə, qəzet oxucu ilə əlaqəyə ayrıca diqqət yetirir. Qəzetin «Ekspress-sorğu» rubrikasında qaldırdığı problemlərə diqqət etsək, daha yaxşı hiss edərik ki, «Ekspress» oxucu rəyinə çox hörmət və diqqətlə yanaşır: «Milli kinomuzdan razısınızmi?», «Milli teatrın səviyyəsi sizi qane edirmi?», «Bakıya status lazımdırımı?» tipli suallara hər dəfə alınan müxtəlif cavablar çox maraqlı olmaqla problemlərin həllində ictimai köməkçi rolunu oynayır.

Bizim çağda qəzetin müstəqil olması çox çətindir. Bunun obyektiv səbəbləri barədə geniş ictimai fikir də mövcuddur. Lakin bununla belə, qəzetin müstəqilliyə can atması faktı da az deyil. «Ekspress» buna öz informasiyalarının müstəqilliyi, obyektivliyi və qərəzsizliyi ilə, hadisələrin və faktların təqdimində mümkün qədər mövqe bildirməməklə nail olur. Bu, müasir jurnalistikada çox qiymətləndirilən keyfiyyətdir. Jurnalist Zeynal Ziyanın yazılarında bu cəhət daha çox gözə çarpır.

Qəzetdə jurnalist təfsirləri, doğru olaraq, köşə yazılarında meydana çıxır. Qalib İbrahimovun, Valeh İsmayılovun, Elçin Ahoğlunun, Teyyub Mirqasımovun köşə yazıları bu mənada maraqla qarşılanır.

Həsən Ağacanın «Media» səhifəsində oxucuya təqdim edilən «Yazanlar və oxuyanlar» materialı (18 mart 2003-cü il) maraqlı təqdimat təsiri bağışlayır. Jurnalist dünyada, o cüm-

lədən ABŞ-da mətbut, mətbuat-oxucu münasibətləri fonunda çox maraqlı informasiyaları ilə bizi razı salır.

«Ekspress» iqtisadiyyat məsələlərini xüsusi tematikaya çevirib. Pərviz Heydərovun «İstifadəsiz pul və ya «ölü kapital» yazısı valyuta ehtiyatlarından istifadənin maraqlı üsullarının təklifi ilə yadda qalır. Qəzet Azərbaycan iqtisadiyyatının bir sıra problemlərini də təhlil edir.

«Ekspress»in də bəzi materiallarında üzdən yanaşma, bəzi yazılarında birtərəflilik, balans prinsipinə əməl olunmaması kimi məqamlar var. Lakin bütün bunlarla belə qəzet Azərbaycanın çoxsaylı qəzet dünyasında öz mühitini yaratmış, özünü təsdiqləmiş və öz auditoriyasını tapmış bir mətbuat orqanı kimi qiymətlidir». ¹

Göründüyü kimi, bu xülasə iki qəzetin müasir Azərbaycan mətbuatında yerini bütöv hiss etməyə imkan yaradır.

Beləliklə, jurnalistikanın tarixi, nəzəriyyəsi və praktikası elmi, nəzəri və ictimai fikirdə özünə çoxdan yer tutmuş və bu gün də tutmaqdadır. Elmi fikrin ən çox diqqət yetirdiyi və jurnalistlərin də çox maraqlandığı sahə isə jurnalistikanın nəzəri əsaslarıdır. Aşağıda bu problemə daha geniş yanaşacağıq.

Suallar və tapşırıqlar

1. *Jurnalistikanın nəzəri konsepsiyaları anlayışının mahiyyəti nədir?*
2. *Jurnalistikanın nəzəri modelləri tarixi formalaşma prosesində hansı mərhələləri keçmişdir?*
3. *Jurnalistikanın tədqiqatları hansı istiqamətləri əsas götürür?*
4. *Jurnalistikanın tarixi, jurnalistikanın nəzəriyyəsi və jurnalistikanın praktik araşdırılması hansı sahənin elmi-nəzəri təcrübəsinə əsaslanır?*
5. *Jurnalistikanın tarixinə dair müasir tədqiqatlar haqqın-*

¹ «Azərbaycan mətbuatı bu gün» jurnalı, №2, 2005

da məlumatınızı bildirin.

6. *Jurnalistikanın praktik araşdırılmasına dair yeni oxuduğunuz əsərləri təhlil edin.*

§2. Jurnalistikanın nəzəri konsepsiyaları

Yuxarıda qeyd etdik ki, jurnalistikaya ictimai, elmi maraq yeni tarixin deyil, onun bir ictimai institut kimi formalaşma dövrünün məhsuludur. İlk vaxtlar bir az bəsit görünən nəzəri fikirlər getdikcə öz ümumi qanunauyğunluqlarını taparaq ciddi elmi sahəyə çevrilməyə başlamışdır. Ancaq təkrar görünəndə, yeridir deyək ki, jurnalistika nəzəriyyəsi digər fundamental və ictimai elmlərə nisbətən xeyli cavan sahədir. Hətta o qədər cavan ki, hələ onun öz kateqoriyaları, yalnız özünə xas olan nəzəri postulatları indi-indi formalaşır. Mətbuatın yaranışından bütün funksiyaları ilə bərabər, həm də çox vaxt ideoloji, manipulyativ keyfiyyəti və bu keyfiyyətin zamana, şəraitə, məkana, ölkəyə, rejimə görə dəyişkən olması onun ümumi qanunauyğunluqlarının gec yaranmasına səbəb olmuşdur. Bir az da aydın olsun deyə açıqlayaq: məlumdur ki, bədii ədəbiyyat da zamana, şəraitə, ölkəyə, rejimə görə ideoloji, manipulyativ xarakterdən heç də həmişə uzaq olmamışdır. Lakin bədii sözün qədimliyi, tarixən jurnalistikadan çox-çox qədimliyi onun nəzəri aspektlərinin, estetik dəyərlərinin nəzəri konsepsiyasının çoxdan işlənilməsinə şərtləndirmişdir. Digər tərəfdən, bədii sözün folklor qolu ideolojilik, manipulyativlik kimi anlayışları heç vaxt qəbul etməyib. Senzuranın təqib etməyə gücü çatmadığı folklor bütün dünyada, bütün zaman və məkanlarda, bütün rejimlərdə ancaq kamillik ideallarına, ancaq ədalət və estetik dəyərlərə xidmət etdiyindən onun ümumbəşəri inkişaf qanunauyğunluqlarının elmi-nəzəri modellərinin dəqiqliyi az qala, təbiət elmlərinin qanunauyğunluqlarının elmi-nəzəri modelləri ilə müqayisəyə gəlir.

Jurnalistikanın ümumi kateqoriyaları XX əsrin sonlarında xeyli formalaşsa da, hələ, məsələn, KİV ABŞ-da öz xüsusiyyətlərini

yətlərinə, Böyük Britaniyada başqa xüsusiyyətlərə, Çində digər xarakterə, Rusiyada fərqli cəhətlərə malikdir.¹ Bu fərqli cəhətlər jurnalistika elminin, xüsusilə onun nəzəriyyəsinin ümumiləşdirmə səmərəsinə uzun müddət mane olmuşdur. Son yüz ildə isə bütün fərqlərə və ölkə xüsusiyyətlərinə baxmayaraq, dünyanın hər yerində az və ya çox dərəcədə qəbul edilən eyni, yaxud bir-birinə çox bənzəyən xüsusiyyətlər nəzəri ümumiləşmələrə təkan vermişdir.

Qeyd edək ki, jurnalistikanın ən ciddi və fundamental problemlərindən biri onun ifadə etdiyi sözün azadlığıdır. Jurnalistikanın lap erkən çağından onun ifadə azadlığı, onun təqdim etdiyi informasiyanın müstəqilliyi ətrafında mübahisələr və mübarizələr başlamışdır. Mətbuat azadlığı problemi hələ XVII əsrdə İngiltərədə ciddi şəkil almışdı. Mətbuatın vəzifəsi və cəmiyyətdə yeri barədə diskussiyaların Avropada üç yüzə yaxın yaşı var. ABŞ-da mətbuatın nəzəri cəhətdən öyrənilməsinin tarixi bu ölkədə 1860-70-ci illərdə əsas qoyulan jurnalist təhsili ilə əlaqələndirilir. Onu da demək vacibdir ki, mətbuata dair ilk əsərlər onun tarixinin tədqiqi və xüsusilə hüquqi aspektlərinin öyrənilməsi ilə əlaqədar olmuşdur.

Qərb ölkələrindən fərqli olaraq Rusiyada mətbuatın nəzəri problemlərinə ciddi diqqət verilmişdir. İndinin özündə də Qərb ölkələrində jurnalistikanın praktik cəhətlərinə onun nəzəri problemlərindən qat-qat artıq diqqət yetirilir. Lakin ənənəvi olaraq, Rusiya elə bu gün də sənətin nəzəri araşdırılmasına xeyli tədqiqat həsr edir. Qərb ölkələrində praktik istiqamətə marağın çoxluğu təkcə belə bir faktla sübut edilir ki, bəzi ölkələr indi hətta jurnalistin KİV-də, birbaşa iş yerində daha yaxşı hazırlandığını iddia edir. Bəzi ölkələrdə isə başqa sahələrdə fundamental biliklər alan – ali təhsili olan, habelə jurnalistika-

¹ Сиберт Ф., Питерсон Т., Шрамм У. Четыре теории печати. М., 1997, стр. 15.

ya marağ göstərən adamları xüsusi məktəblərdə az müddətə peşəyə hazırlayırlar.

Jurnalist hazırlığının Rusiya təcrübəsi də özünü doğruldu. Burada jurnalistika ixtisası fundamental biliklərlə birgə verilir. Hələ Rusiya ənənəvi olaraq jurnalistikanın nəzəri istiqamətlərinə ciddi diqqət yetirir. Hələ 1820-30-cu illərdə A.S.Puşkin, N.V.Qoqol, V.Q.Belinski və s. kimi ədiblər jurnalistikanın nəzəri məsələlərinə xeyli əsər həsr etmişlər. Hələ XVII əsrin ortalarında M.V.Lomonosov onun əsərlərini əsassız tənqid etmiş jurnalistlərə verdiyi maraqlı məsləhətləri ilə bu sahədə nəzəri fikirlərin başlanğıcını qoymuşdur.¹ V.Q.Belinski 1830-cu illərdə “Biblioteka dlya çteniya” jurnalının redaktoru Bulqarinin jurnalı populyarlaşdırmaq üsulunu öyrənməyə çağırırdı. 1856-cı ildə N.Dobrolyubov özünün “Yekaterina dövrü rus satirası” məqaləsində satirik jurnalistikanın nəzəri əsasları barədə xeyli fikir demişdi. Azərbaycan nəzəri fikir tarixində M.F.Axundovun “Yüksək İranda “Millət” qəzetinin münşisinə kritika” və “Kəmalüddövlə məktubları”ndakı mülahizələrini nəzəri jurnalistikanın başlanğıcı hesab etmək olar.

Azərbaycan jurnalistikasının bünövrəsi olan “Əkinçi” qəzetinin yaradılması ərəfəsində M.F.Axundovun, H.Zərdabinin bir-birinə məktubları hələ qəzet ortaya çıxmamışdan onun nəzəri modeli barədə maraqlı fikirlərlə zəngindir. Sonralar H.Zərdabinin “Rusiyada əvvəlincü türk qəzetəsi” (1904) məqaləsi də nəzəri məsələlərə toxunur. Böyük ictimai xadim və publisist M.Ə.Rəsulzadə özünün “Mətbuat azadlığı” məqaləsində mətbuatın dünya praktikasındakı işlək modelləri, onların nəzəri əsasları, söz və mətbuat azadlığı barədə bu gün üçün də çox aktual səslənən fikirlər demişdir.

Sovet dövründə SSRİ-də jurnalistikanın nəzəri aspektlərinə diqqət çox olsa da, bu diqqət birtərəfli xarakter daşımış, dünya praktikasının işlək modellərindən yalnız tənqid hədəfi

¹ Вах: История русской журналистики XVIII-XIX в.в.М., 1973

kimi istifadə edilmişdir. Bu modelləri üzə çıxarmaq və onların barəsində obyektiv fikir demək kommunist ideologiyasına qarşı çıxmaq demək olardı. Ona görə də, olsa-olsa, həmin nəzəri fikirlər barədə ancaq tənqidi monoqrafiyalar üzə çıxırdı.¹ Qərbdə isə alimlər jurnalistika nəzəriyyələrinin tarixi inkişaf yolunu, onları doğuran ictimai şəraiti və bu nəzəriyyələrin təcrübədə gerçəkləşmə mexanizmini izah edirdilər.

Jurnalistikanın ideya-nəzəri konsepsiyaları haqqında müasir araşdırıcıların fikirləri də, əslində, daha çox əvvəllər aparılmış axtarışlar üzərində qurulur. Bu nəzəri fikirlərin birində jurnalistikanın nəzəri konsepsiyaları sırasında aşağıdakılar göstərilir: *humanitar-demokratik konsepsiya*. Bu istiqamət öz başlanğıcını maarifçilik nümayəndələrinin baxışlarından alır. Bu konsepsiyada jurnalistin sosial məsuliyyəti əsas kimi qəbul edilir. Avropa burjuva-demokratik təsisatlar tərəfdarları mətbuatın *demokratikliyini və xəlqiliyini* konsepsiya kimi irəli sürürdülər.²

Ümumiyyətlə, «jurnalistika kimi mürəkkəb bir sosial sistemin bütöv şəkildə öyrənilməsi üçün onun formalaşma prosesinə, tipologiyalaşmasına və modelləşməsinə diqqət etmək çox vacibdir».³ Həm də nəzərə almaq lazımdır ki, KİV-in müxtəlif sistemlərdə, rejimlərdə və müxtəlif tarixi şəraitdə bu faktların formalaşdırdığı modelləri, nəzəri konsepsiyaları mövcuddur. Buna görə də jurnalistikanın Qərbdə formalaşan modellərini bütünlüklə Şərqə tətbiq etmək çətindir. Bununla belə bu modellərin hamısında eyni bir qanunauyğunluq olur.

¹Вах: Журналистика в буржуазном обществе. М, 1976... Буржуазные теории журналистики. М., 1983.

²Вах: Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М., 2001, стр. 40-41.

³Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. М., Издательский центр «МарТ», 2006, стр. 94

Və «özündə oxşar qanunauyğunluqlar daşıyan bu modellər olmadan nəzəriyyə yoxdur».¹ Model nəzəriyyənin məntiqi karkasıdır.

Görünən odur ki, Qərbdə Uilbur Şrammin sosial məsuliyət istiqamətini əsas tutan modeli, Con və Matilda Raylinin sosioloji modeli, Herbert Maletkin sosial modeli, rus alimlərindən A.N.Alekseyevin, M.Larustinin, Y.V.Vorontsovanın, Y.P.Proxorovun, E.Q.Bağirovun modelləri mövcuddur.

Jurnalistika nəzəriyyələrinin formalaşma tarixini və бү-tövlükdə bu nəzəri konsepsiyaların öyrənilməsində ABŞ alimlərinin rolu daha çoxdur.

Məşhur ABŞ sosioloq və mətbuat nəzəriyyəçiləri, habelə mətbuat tarixçiləri Fred Sibert, Teodor Piterson və Uilbur Şrammin "Mətbuatın dörd nəzəriyyəsi"² kitabı bu tədqiqatların nəticəsi kimi XX əsrin ortalarında meydana gəlmişdir. Hələlik bu kitabın ortaya qoyduğu, əsaslandığı dörd nəzəriyyə özünün həm elmi, həm də praktik qiymətini indi də saxlayır. Bu kitab mətbuatın mahiyyətini, xidmət etdiyi məqsədləri, müxtəlif ölkələrdə özünü niyə müxtəlif cür göstərdiyi barədə maraqlı elmi mülahizələr irəli sürür. "Mətbuatın dörd nəzəriyyəsi"nin müəllifləri sübut edirlər ki, mətbuat həmişə əhatəsində fəaliyyət göstərdiyi sosial və siyasi strukturun forma və rənglərini qəbul edir. Mahiyyətə mətbuat sosial nəzarət sistemini əks etdirərək ayrı-ayrı adamlarla ictimai institutlar arasındakı münasibətləri tənzimləyir. Kitabda təfəssilatı ilə izah olunan dörd nəzəriyyənin ikisi, müəlliflərin özlərinin də qeyd etdiyi kimi, əslində, iki əvvəlki nəzəriyyənin modifikasiyası təbirində qəbul edilməlidir. İlkin və əsaslı modellər:

1.Avtoritar;

¹ Батароев К.Б. Аналогии и модели в познании. Новосибирск, 1981, стр. 159

² Сиберт Ф., Питерсон Т., Шрамм У. Четыре теории печати. М., 1997, стр.15

2.Libertarian;

Doğrudan da, sonrakı dövrün nəzəri modeli kimi qəbul edilən sovet – kommunist mətbuat nəzəriyyəsi avtoritar modelin, sosial məsuliyyət mətbuat nəzəriyyəsi isə libertarian modelinin çox xırda çalarlı dəyişikliklərə uğrayan forması kimi qavranılmalıdır. Beləliklə, mətbuatın dörd nəzəriyyəsi aşağıdakılardır:

1. Avtoritar mətbuat nəzəriyyəsi;
2. Libertarian mətbuat nəzəriyyəsi;
- 3.Sosial məsuliyyət mətbuat nəzəriyyəsi;
- 4.Sovet-kommunist mətbuat nəzəriyyəsi;

Bu nəzəri konsepsiyalara ayrı-ayrılıqda diqqət edək, onların tarixi-funksional yolunu izləyək.

«Avtoritar modelin intişar tapmağa başladığı illəri cəmiyyətdə atanın mütləq avtoritet olaraq qəbul edildiyi patriarx ideologiyasına qədər endirmək mümkündür».¹ Dövlətin demokratikləşməsində böyük rolu olan mətbuatın avtoritar idarə sistemi millətin, ölkənin geridə qalmasına səbəb olan ən ciddi faktorlar sırasındadır. Klassik filosof Əflatun «dövlətin ancaq ağıllı, dəyərli və qətiyyətli insanların əlində güvənli ola biləcəyini»² söyləyirdi. Ancaq nə etməli ki, tarixən çox nadir hallarda dövlət belə adamların əlində olmuşdur. Əksər dövlət başçıları demokratik dəyərləri formalaşdıran hər şeydən, o cümlədən mətbuatdan ehtiyat etmişlər. Avtoritar mətbuat belələrinin idarə sistemindən doğmuşdur.

Avtoritar mətbuat nəzəriyyəsi mətbuat nəzəriyyələri içərisində ən qədimidir. O, intibahın son çağındakı avtoritar üsul-idarəsi dövründə, xüsusilə kitab çapının meydana gəlməsi ilə formalaşmışdır. Bu dövrün cəmiyyətində belə bir fikir vardı ki, həqiqət geniş kütlədən deyil, onu idarə edən və istiqamətləndi-

¹ Vural Sacide. Kitle İletişiminde Denetim Sistemleri. Ankara, Özışık Maatbaçılık, 1994, səh. 9

² Eflatun-Platon. Devlet. İstanbul, Türkiye İş Bankası Yayınları, 2000, səh. 94

rən imtiyazlı adamlardan gəlir. Təzəcə formalaşmağa başlayan mətbuat da yuxarıdan aşağıya fəaliyyət göstərirdi. O dövrün hakim dairələri cəmiyyətə mətbuat vasitəsilə özlərinə sərf edən informasiyanı ötürürdülər. Habelə, insanlara hansı siyasəti dəstəkləmək istiqamətini aşılırdılar. Hakimiyyət adamları mətbuatın hakimiyyətə məxsus olduğunu iddia edərək onu kral siyasətini həyata keçirməyə borclu sayırdılar. Mətbuatın xüsusi mülkiyyət sektoruna düşməyi çox çətin idi və xüsusi icazə tələb olunurdu.

Xüsusi mətbuat hakim dairələrin diqtəsindən azacıq imtina edən kimi çətinliklə əldə edilmiş bu icazə dərhal ləğv olunurdu. Deməli, naşir onun fəaliyyətinə icazə verən hakimiyyətin siyasətini təbliğ etməyə məhkum idi. Hakimiyyət mətbuatın siyasətini müəyyən edir, yeri gəldikdə senzura tətbiqindən, lisenziyanı ləğv etməkdən də çəkinmirdi. Aydın ki, belə mətbuat özünün bugünkü anlamda olan hakimiyyətə nəzarət funksiyasını heç vaxt yerinə yetirə bilməzdi. Mətbuatı hakimiyyətə nökr funksiyasında qəbul edən bu nəzəriyyə XVI əsrdən başlayaraq uzun müddət öz qüvvəsini saxlamışdır. Bu konsepsiya müxtəlif ölkələrdə mətbuatın başlanğıc nöqtəsi olmuş və bu gün də bəzi yerlərdə yaşamaqdadır.

Avtoritar mətbuat nəzəriyyəsinin aşağıdakı əsas xüsusiyyətləri müəyyənləşdirilmişdir:

1. XVI-XVII əsrdə formalaşmış, bir çox ölkələrdə hələ də özünü göstərir;
2. Monarxin, yaxud onun hökumətinin tam hökmranlığı fəlsəfəsindən doğmuşdur;
3. Əsas məqsədi – hakimiyyətdə olan hökumətin siyasətini dəstəkləmək və həyata keçirmək, hakimiyyətə xidmət etmək;
4. Mətbuatı yalnız kral patenti, yaxud başqa növ icazəsi olan adamlar işlədə bilər;
5. Mətbuata dövlət patentləri, gildiyalar (birliklər), lisenziyalar, bəzən senzura vasitəsilə nəzarət edilir;

6. Mətbuatda siyasi idarə sistemini və bu idarənin hakimiyyət adamlarını tənqid etmək qadağandır;

7. Mətbuat şəxsi adamların (özəl) və dövlətin əlində olur;

8. Hökumətin əlində olmayan mətbuat orqanları da hakimiyyətin siyasətini həyata keçirir.

Bu nəzəriyyənin ən mürtəce mahiyyəti onun hakim dairələrin diqqəti ilə fəaliyyət göstərməsidir; onun fəaliyyəti üçün dövlət lisenziyasının mütləq olmasıdır, hakimiyyət adamlarını tənqid etmək qadağasıdır; senzuranın mövcudluğudur. Lakin sonralar yaranacaq və haqqında bir azdan danışacağımız kommunist mətbuat nəzəriyyəsiindən bunun müsbət cəhəti odur ki, bu modeldə həm də özəl sektor fəaliyyət göstərə bilər.

Məlumdur ki, mətbuat demokratiya uğrunda mübarizənin bir vasitəsi, demokratiyanın inkişafını təmin edən bir faktır. Tarixin inkişaf yoluna diqqət etmək kifayətdir ki, avtoritar sistemin uzun müddət yaşaması ilə dövlətin, ölkənin inkişafdan necə qaldığının şahidi olaq. Qərbi ölkələrinin avtoritar rejimdən nisbətən tez xilas olmasının əsas səbəblərindən biri mətbuata verilən az-çox azadlıqla bağlıdır. İngiltərə hakimiyyəti hələ XVII əsrin sonundan anlamağa başlamışdı ki, mətbuatın təzyiqlərə məruz qalması cəmiyyətin total savadsızlığına gətirib çıxarır ki, bu keyfiyyət də öz növbəsində yeni texnika və texnologiyanın yaranmasına əngəl olur, onun idarəsinə tələb edilən bilgiləri yox edir. Bu səbəbdən də İngiltərə Qərbi ölkələri içərisində mətbuatın maarifçilik funksiyasını daha tez dərk edərək onun normal nizamlanması qayğısına qalmışdır.

Rusiya ənənəvi olaraq, mətbuata uzun müddət avtoritar bucaqdan baxmış və onu hakimiyyətə qulluq edən vasitə kimi nəzarətdə saxlamışdır. Hər cür potensial intellektual qüvvəyə, maddi zənginliyə, yeraltı sərvətə malik Rusiyanın bu günə kimi davam edən geriliyi, qeyri-sivilliyi və qeyri-demokratikliyi mətbuata avtoritar münasibətin nəticəsindən də irəli gəlir. Avtoritar-faşist rejiminin ən ağır nümunəsi olan Hitler Almaniyası zamanı onun "rəhbərinin" "Mənim mübarizəm" kitabında təbli-

ğatla bağlı sözləri Rusiyanın uzun müddət qəbul etdiyi konsepsiyaya çox bənzəyir: “Bütün təbliğat aydın olmalı, ən aşağı səviyyəli kütlə üçün nəzərdə tutulmalıdır. Diqqət ona yönəlməlidir ki, yüksək intellektual səviyyə yaranmasın. Yüksək intellektual səviyyə təbliğatı qəbul etmir.” Hitler “rəhbərə” pərəstis prinsipi ilə kütlələri ələ almağı ən etibarlı üsul sayırdı.

Rusiyada dövlət mövcud olandan “rəhbərə” pərəstis özünü həmişə göstərmişdir. Hətta 2000-ci ilin astanasında belə Rusiyada “Boje, soxrani tsarya!” avtoritar dövlət himninin bərpası ətrafında müzakirələr getdi.

Mətbuat Rusiyada uzun müddət cəmiyyəti məlumatlandırmaq üçün deyil, ona hakimiyyətin vacib saydığı informasiyanı sıırmaq aləti olmuşdur. Doğrudur, avtoritar modellərin işlək olduğu bütün ölkələrdəki kimi Rusiyada da tarixən özəl mətbuat olmuşdur. Lakin sivil Qərb ölkələrindən fərqli olaraq buradakı özəl mətbuat həmişə rəsmi dövlət senzurasının nəzarəti altında fəaliyyət göstərmiş, ən adi müstəqil fikrə görə təqib edilmişdir. Rus çarları içərisində azad fikrə – mətbuatın müstəqilliyinə tolerant II Yekaterina (1770-ci illər) və II Aleksandr (1850-ci illərin ikinci yarısı) bu dözümlülüyü cəmi 4-5 il davam etdirmişlər. Kütlənin mətbuat vasitəsilə nəyisə dərk etməsi rus hakim dairələri üçün tarixən təhlükəli hesab edilmişdir.

Sovet-kommunist rejimində bu “təhlükə” daha çox nəzərə alınmış və mətbuata nəzarət iqiqat güclənmişdir. Mətbuatın rus ənənələri ilə yaşamış sovet respublikaları 70 il avtoritar modelin təsiri ilə fəaliyyət göstərmişlər. Son illər bu nəzarətdən çıxmış müstəqil postsovet respublikaları mətbuatı ictimai maraq və bazar münasibətləri üzərində qurmaqdadır.

Məsələn, müstəqil Azərbaycan Respublikası kütləvi informasiya vasitələrinə dair qanunvericilik aktlarında dünyanın ən demokratik təcrübəsinə söykənir. Ölkədə jurnalistin, mətbuatın tam müstəqilliyi Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasında təsbit edilmişdir. Azərbaycanın KİV haqqında qanunları o qədər liberaldır ki, hətta bir çox Avropa ölkələrinə

nümunə ola bilər. Bu gün avtoritar mətbuat modeli ilə fəaliyyət göstərmək ən geridə qalmış ölkələrdə mümkündür.

İnsan cəmiyyətinin inkişafı və dünyada maariflənmə prosesinin sürətlənməsi avtoritar rejimin dayaqlarını, hər yerdə olmasa da, ayrı-ayrı ölkələrdə, sivilizasiya meyli edən bölgələrdə sarsıtmağa başladı. Avtoritar rejimin sarsılması mətbuata münasibətin dəyişməsinə və onun yeni konsepsiyasının meydana çıxmasına təkan verdi. XVII əsrin axırlarında özünü göstərən, XVIII əsrdə formalaşan, XIX əsrdə tam mənası ilə işlək modelə çevrilən yeni nəzəriyyəni tədqiqatçılar *libertarian*, yaxud *azad iradə nəzəriyyəsi* adlandırdılar. Bu nəzəriyyə mətbuatın insan və dövlət münasibətlərində avtoritar sistemin tam əksi kimi özünü göstərir.

Libertarian mətbuat modeli öz təməlində liberalizm fəlsəfi görüşünə söykənir. Ona görə də «liberal nəzəriyyəyə ümumi bir nəzər saldıqda, Qərbi nəzəriyyəsinin yalnız mətbuat sahəsində bir düşüncənin ortaya atılmasında nəzəri bir məsələ olmaqdan çox, orta əsrlərin skolastik kilsə təlimi və doqmatlarından sıyrılaraq, ağılın ön plana keçdiyi işıqlı bir dövrə çatmasını müjdələyən simvolik məna da ehtiva etdiyi görünməkdədir».¹

Bu nəzəriyyə insanı yalnız idarə olunan varlıq kimi deyil, öz təbii fikri, öz düşüncəsi, özünüifadə qabiliyyəti olan, yalnız doğrudan ayıran varlıq kimi təqdim edir. Burada insana bir neçə variantdan seçmək, ayırd etmək, müstəqil qərar qəbul etmək imkanı verilir. Həqiqətin yalnız hakimiyyətə məxsusluğu fikri rədd edilir, onun insanın hər birinə xas olan keyfiyyət kimi qəbulu məqbul sayılır. İnsana seçim hüququ verilir. Bu cəmiyyətdə mətbuatın yeri çox maraqlıdır: mətbuat həqiqət axtarışında insanın köməkçisinə çevrilir. Universal keyfiyyətdə olub, sinfilik mahiyyətini rədd edən mətbuatın azad iradə nəzəriyyəsi

¹ Özgen Murat. Qazetinin Etik Kimliyi. İstanbul, Qazeteçiler Cemiyeti Yayınları, 1998, səh. 86

də, “Mətbuatın dörd nəzəriyyəsi” müəlliflərinin fikrincə, aşağıdakı əsas xüsusiyyətləri özündə əks etdirir:

1. Bu nəzəriyyə İngiltərədə (1688-ci ildən sonra) və ABŞ-da formalaşmış və qəbul edilmiş, digər ölkələrə də öz təsirini göstərmişdir;

2. Nəzəriyyə Milton, Lokk və Millin əsərlərindən, rəasionalizm və insanın təbii hüquqlarından intişar tapmışdır;

3. Bu mətbuatın əsas məqsədi–bilgiləndirmək, əyləndirmək, satışı çıxmaq, lakin ən əsası, həqiqəti tapmağa kömək etmək, hökumətin fəaliyyətinə nəzarət etməkdən ibarətdir;

4. Mətbuatı maliyyə imkanı və vasitələri olan hər bir vətəndaş işlədə bilər;

5. Mətbuata “azad ideyalar bazarı”nda həqiqətin təsdiqi və məhkəmələrlə nəzarət olunur;

6. Bu mətbuatda böhtan, əxlaqsızlıq, müharibə zamanı satqınlıq qadağan edilir;

7. Mətbuat, əsasən, xüsusi şəxslərə (özəl sektora) məxsusdur;

8. Başqa konsepsiyalardan bu mətbuat dövlətə nəzarət vasitəsi olması, cəmiyyətin digər ehtiyaclarını təmin etməsi ilə fərqlənir.

Müasir Türkiyə media nəzəriyyəçilərindən birinin dediyi kimi, «kommunikasiya vasitələrinin siyasi hakimiyyətin nəzarətindən kənara çıxması prosesinə qədər sadələşdirilməkdə olan liberal nəzəriyyənin, əslində avtoritar nəzəriyyəyə etiraz reaksiyası olduğu qənaətinə də gəlmək olar. Xüsusilə vurğulamaq lazımdır ki, liberal media nəzəriyyəsi XVII əsrdən etibarən liberal anlayışın ictimai fəlsəfi və iqtisadi təcrübələri üzərində qurulmuşdur».¹

Libertarian mətbuat nəzəriyyəsinə görə KİV hakimiyyətin təzyiq, təbliğat, manipulyasiya aləti deyil, təqdim olunan faktlar vasitəsilə xalqın, cəmiyyətin hakimiyyətə nəzarət etmək

¹Weichenberg, Siegfried. (1992). Journalistik: Theorie und praxis. Aktueller Medienkommunikation, Westdeutscher Verlag. Opladen. səh.88 (əsərdən sitatı prof. N.Əhmədli tərcümə etmişdir)

və faktlara söykənərək öz fikrini, qərarını, nəticələrini müəyyənləşdirmək vasitəsidir. Ona görə də belə şəraitdə mətbuat dövlətin nəzarətindən və təsirindən çıxmalı olur. Bu nəzəriyyəyə əsasən, «həqiqətin üzə çıxması üçün hamının səsi, ideyası eşidilməlidir. Bu səs isə ancaq kütləvi kommunikasiya vasitəsilə tirajlanır və ancaq onun köməyiylə eşidilir. Deməli, libertarian mətbuat modeli azad ideyalar və informasiyalar bazarını yaradır. Burada istənilən çoxluq, istənilən azlıq, istənilən zəif, istənilən güclünün – hamının mətbuata əli çatmalı, ondan öz fikrini ifadə etmək vasitəsi kimi bəhrələnməlidir».¹

ABŞ, İngiltərə, Almaniya, Fransa kimi ölkələr bu modelin işləklilik səviyyəsinin yüksəlməsində nümunə rolu oynamışlar. Əslində mətbuatla bağlı bir anlayış kimi “dördüncü hakimiyyət” ifadəsinin öz başlanğıcını məhz İngiltərədən alması da təəccüblü deyil.

Bu nəzəriyyə o qədər işıqlı, o qədər aydın, ədalətli və yarıyandır ki, hətta kommunistlər də sözdə onu qəbul etdiklərini bildirirdilər. Kommunistlərin minimum proqramlarında söz və mətbuat azadlığının xalqa təklif olunan modeli məhz libertarian nəzəriyyəsinə söykənirdi. Sosial ədalətə, sosial məsuliyyətə, plüralizmə, hər kəsin azad özünüifadəsinə söykənən libertarian nəzəriyyəsi sonralar *sosial məsuliyyət* nəzəriyyəsi kimi qəbul edilmişdir. Mətbuatın bu nəzəriyyəsi, hər şeydən əvvəl, demokratik prinsiplərə söykənən liberal cəmiyyətin məhsuludur. Doğrudur, mətbuatın bu tip funksional şərtini elə mətbuatın özü uzun mübarizələrdən sonra yetişdirmişdir. Lakin bu şəraitin formalaşması üçün digər ictimai institutların da rolu böyük olmuşdur. Hansı ölkə sosial məsuliyyət nəzəriyyəsinə gec gəlibsə, yaxud, hələ də gələ bilməyibsə, onun günahı, başda dövlət sistemi olmaqla, o ölkənin mətbuatının və ictimai institutlarının – parlamentin, icra strukturlarının, məhkəmə sisteminin üzərində qalır.

¹ Metin İşik. Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri. Konya, Eğitim Kitabevi Yayınları, 2007, səh.22

Digər tərəfdən, mətbuatın libertarian nəzəriyyəsi, habelə bazar, kommersiya stixiyasının məhsuludur. Geniş tiraj və populyarlıq mətbuatın bel sütunu, onun bazarda uğurlarını şərtləndirən bir fakt kimi cəmiyyətin bütün təbəqələrini nəzərə almağı tələb edir. Populistlərin söykəndiyi vədlər həmişə cəlbedici olur. Ona görə cəlbedici olur ki, bu vədlərlə bağlı faktlar yararlıdır, hamıya, əksəriyyətə sərfəlidir. Bu mənada libertarian nəzəriyyə populistlərin də söykənəcək yeridir. Ona görə də XX əsrdə ən qatı antidemokratik ölkələrin hakim dairələri belə bu nəzəriyyənin gerçəkləşəcəyini vəd edirdilər. Hakimiyyətdə olanlar da, hakimiyyətə can atanlar da.

Libertarian- azad iradə mətbuat modelinin bir sıra qeyri-demokratik məqamları mətbuatın sosial məsuliyyət nəzəriyyəsinin formalaşmasına əsas olmuşdur. Bu nəzəriyyə, əslində, Libertarian- azad iradə nəzəriyyəsi içərisindən özünü göstərmişdir. «Sosial məsuliyyət nəzəriyyəsinin ortaya çıxmasında texnoloji və iqtisadi inkişaf bərabər, liberal media düzəninin təşkilatı olaraq nəzərdə tutduğu sərbəst düşüncə bazarı formalaşdırmaqda yetərsiz qalması müəyyən rol oynamışdır».¹ Bu nəzəriyyə öz mütərəqqi qaydaları, demokratik konsepsiyası ilə hələlik demokratik dövlətlərin qəbul etdiyi bir modeldir.

Sosial məsuliyyət nəzəriyyəsi azad rəqabətə söykənir. Bu nəzəriyyə mətbuatın libertarian modelini inkişaf etdirərək, hətta, mətbuatın sahibkardan da asılı olmamaq ideyasını irəli sürür. Doğrudan da, adi məntiqlə yanaşsaq, rəqabət bazarında duruş gətirmək üçün istər hakimiyyətin, istərsə də sahibkarın diktəsi ilə işləmək digər maraqlara məxsus böyük bir auditoriyanı itirmək təhlükəsi ilə üzləşir. Əlbəttə, sahibkarın öz diktəsindən tamamilə imtina edib mətbuatın fəaliyyətini yalnız jurnalistlərə və cəmiyyətə həvalə etməsi də çətin gerçəkləşən bir prosesdir. Ona görə də libertarian nəzəriyyəsi heç də total şəkildə reallaşa

¹Gebi Sadullah. Medyaya Çekidüzen, Kural Ayrılığı Görüşü Çerçivesinde Devlet-Medya İlişkileri. Ankara, 1996, səh. 156

bilmir. Cəmiyyət libertarian modelindən sosial məsuliyyət modelinə keçir.

Mətbuatın libertarian – azad iradə nəzəriyyəsinin bəzi məhdud cəhətləri söz azadlığının yüksək təminatına mane olur. Belədə ABŞ-da meydana çıxan yeni bir konsepsiya irəli sürülür: 1942-ci ildə Birləşmiş Ştatlarda Mətbuat azadlığı haqqında Komissiya yaradılır. Bu Komissiya “ABŞ-da mətbuat azadlığına təhlükə varmı?” sualına müsbət cavab verir. Buradan da Komissiya mətbuatın cəmiyyət qarşısında məsuliyyəti və dövlətin onun işinə müdaxiləsi məsələsini irəli sürür. Yəni də “Mətbuatın dörd nəzəriyyəsi” kitabına müraciət etsək, bu nəzəriyyənin də əsas xüsusiyyətləri ilə tanış ola bilərik:

1. Mətbuatın sosial məsuliyyət nəzəriyyəsi XX əsrdə ABŞ-da yaranıb;

2. Bu konsepsiya mətbuat azadlığı Komissiyasının materialları, komissiya üzvü, Harvard universitetinin fəlsəfə üzrə professoru U.E.Hokinqin əsərləri, jurnalistlərin təcrübəsi və təşkilatlarının kodeksləri əsasında formalaşmış;

3. Bu mətbuatın əsas məqsədi – bilgiləndirmək, əyləndirmək, satışa çıxmaq, xüsusilə də konfliktləri diskussiya məcrasına keçirməkdir;

4. Bu mətbuatdan söz demək istəyən hər kəs istifadə edə bilər;

5. Bu mətbuata cəmiyyətin rəyi ilə, istehlakçıların fəaliyyəti, peşə etikasının təsiri ilə nəzarət edilir;

6. Bu mətbuatın şəxsi həyata, vacib ictimai maraqlara müdaxiləsi qadağan edilir;

7. Bu mətbuat cəmiyyət maraqları naminə onu öz əlinə almaq məcburiyyətində qalanadək şəxsi əllərdə olur;

8. İnformasiya vasitələri öz üzərinə sosial məsuliyyət götürməlidir. Onlar bunu etməsə, bu vəzifəni mətbuatın yerinə yetirməsi üçün kimsə onun fəaliyyətini izləməlidir.

Libertarian modeldə nəzəri cəhətdən irəli sürülən, lakin gerçəkləşməsinə bir çox obyektiv səbəbin imkan vermədiyi məqamlar sosial məsuliyyət modelində reallaşa bilər. Bu mət-

buat cəmiyyət qarşısında sosial məsuliyyət daşıyır, çünki o, bir çox cəhətdən – informasiya toplamaq və ötürmək cəhətdən sərbəst üstünlüyə malikdir. Bu modeldə mətbuat özü üzərinə nəzarət öhdəlikləri götürür.

Nəzəriyyə özünün tarixi inkişaf yolunda altı vəzifəni üzərinə götürmüşdür: 1. Sosial məsələlər üzrə informasiya təminatı, müzakirə və polemika yolu ilə siyasi sistemə xidmət etmək; 2. Özünüidarə etmək qabiliyyətini tərbiyə üçün kütləni maarifləndirmək; 3. Şəxsiyyətin hökumətlə bağlı hüquqlarını müdafiə etmək; 4. Reklam vasitəsilə iqtisadi sistemə xidmət etmək; 5. Əyləndirmək; 6. Fəaliyyət müstəqilliyini təmin etmək üçün özünün maliyyə problemlərinin qayğısına qalmaq.

Bu altı vəzifənin hamısının nəzəri əsasları var. Lakin rahatlıq bəzi media sahibinin bu funksiyaları necə başa düşməsində və mətbuatın onları necə yerinə yetirməsindədir. Nəzəri araşdırmalarda bu tipli mətbuatın özünəməxsus böyük imkanlarından öz nəfəsinə istifadə edilməsindən narahatlıq bildirilir. Onun sahibləri siyasi, iqtisadi məsələlərdə öz baxışlarını yeritməyə çalışırlar; bu mətbuat, yeri gələndə, böyük biznesə güzəştlər edir, reklam sahiblərinin redaksiya siyasətinə nəzarət etmələrinə şərait yaradır; bu mətbuat sosial dəyişikliklərə müqavimət göstərir; bu mətbuat cari hadisələrin işıqlandırılmasında prioritetə deyil, sensasiya xarakterli materiallara üstünlük verir, əyləncə materiallarında ictimai normalara meydan oxuyur. Bu mətbuat əsassız olaraq insanların şəxsi həyatına soxulur; bu mətbuat bir sosial-iqtisadi qrupun nəzarətində olur, yeni adamların bu sahəyə keçmələrini çətinləşdirir və s.

Mətbuatın kommunist modeli haqqında yuxarıda bəhs etdiyimiz üçün onun təkrarına ehtiyac görmürük.

Suallar və tapşırıqlar

1. *Jurnalistikanın nəzəri konsepsiyaları ilkin olaraq hansı ölkələrdə öyrənilməyə başlanmışdır?*

2. *Fred Sibert, Teodor Piterson, Uilbir Şrammin "Mətbu-*

atın dörd nəzəriyyəsi" əsəri hansı modelləri təhlil edir?

3. Avtoritar mətbuat nəzəriyyəsi ilə libertarian mətbuat nəzəriyyəsinin əsas fərqli cəhətləri hansılardır?

4. Sovet-kommunist mətbuat nəzəriyyəsinin avtoritar nəzəriyyədən fərqi nədədir?

5. Mətbuatın sosial məsuliyyət nəzəriyyəsi hansı səbəblərdən doğmuşdur?

6. Avtoritar mətbuatın əsas xüsusiyyətlərini izah edin.

7. Libertarian mətbuat modelinə keçidi şərtləndirən cəhətləri izah edin.

8. Müasir Azərbaycan mətbuatının təcrübəsində sosial məsuliyyət modelinə münasibətilə bağlı faktlar göstərin.

§3. Jurnalistika IV hakimiyyət rolunda

Müasir dövrdə mətbuat, kütləvi informasiya vasitələri cəmiyyətin kamilləşməsində, maariflənməsində, ictimai rəyin formalaşmasında misilsiz rol oynayır və bu vəzifələri çox müxtəlif üsullarla gerçəkləşdirir. Bunlardan başlıcası hakimiyyətin fəaliyyətinə münasibətlə bağlıdır. Media bu fəaliyyəti daim nəzarətdə saxlamaqla, hakimiyyətin cəmiyyəti narazı sala biləcək bütün işlərini aşkarlamaqla insanların diqqətini bu nöqsanlara yönəldir.

Jurnalistika öz tarixi inkişaf mərhələlərində hansı dövrdə, hansı ölkədə həqiqətə necə xidmət edib? – bu tarixi izləmək bizim indiki mövzumuzun predmeti deyil. Lakin bir məqamı buradaca qeyd etməliyik ki, jurnalistika öz yaranışından həqiqətə xidməti qarşısına məqsəd qoyub. Tirajlanan sözün məsuliyyəti böyükdür: sözü deyən üçün də, haqqında söz deyilən üçün də.

Söz azadlığına hakimiyyətin hücum və təzyiqlər tarixi sözün tirajlanması prosesindən sonra daha ciddi, müntəzəm, təşkilati xarakter almışdır. Çünki tirajlanma aşkarlıq deməkdir, aşkarlıq isə hakim dairələrə sərf etməyən keyfiyyətdir.

Jurnalistika özünün mahiyyətində sosial məsuliyyət key-

fiyyəti saxlayır. Sosial məsuliyyət mahiyyəti, beləliklə, yalnız jurnalistin deyil, bütövlükdə jurnalistikanın missiyasıdır. Hətta burada missiya epitetini messiya ilə də əvəzləmək olar: messiya – xristian təliminə görə haçansa göydən enib “allah səltənəti” yaradacaq mistik xilaskarı nəzərdə tutur. Əlbəttə, mübaliğə çox böyük görünə bilər. Lakin jurnalistikanın tarixi inkişaf yolunda, onun söz azadlığı, aşkarlamaq uğrunda apardığı mübarizə anları KİV-in messiyaçı missiyası barədə də düşünməyə əsas verir. Doğrudan da, əgər jurnalistikanın demokratiya dəyərlərinin formalaşmasında ən ciddi rolunu oynayan ictimai institut kimi qəbul edilməsi heç kimdə şübhə doğurmursa və əgər demokratik dəyərlərin formalaşması və cəmiyyətdə maneəsiz işləməsi misilsiz bir keyfiyyət kimi qiymətləndirilirsə, onda jurnalistikanın messiya xidmətini də inkar etmək çətindir. Jurnalistikaya bu keyfiyyət hardan gəlir? Bizcə, ilk növbədə onun cəmiyyət qarşısında götürdüyü öhdəliklərdən.

Rus tənqidçisi V. Belinski jurnalı kafedraya bənzədirdi. Bu bənzətmədə kafedranın dini təlimlərdə istifadə edilən nəsihət kürsüsü anlayışı nəzərdə tutulur. Bizcə, bütövlükdə jurnalistikanı kafedraya bənzətmək olar. Çünki jurnalistika fərdləri deyil, kütləni, cəmiyyəti kamilliyə çağırır.

Yaranışından sözü sərbəst, azad ifadə etmək hüququ uğrunda hakim dairələrlə ölüm-dirim mübarizəsinə girən jurnalistika, əslində, cəmiyyəti, onun üzvlərini, onu idarə edənləri kamil görmək arzusunun gerçəkləşməsini istəmişdir.

Əlbəttə, eyni arzu, eyni istək, bütövlükdə sənətin, xüsusilə bədii sənətin mahiyyətinə də daxildir. Bədii söz sənətinin böyük korifeyləri cəmiyyətin kamilləşməsi yolunda min bir zillət çəkmişdir. Böyük Nizaminin yaradıcılıq kredoğunu təşkil edən ədalətli şah, qadının ictimai həyatda fəal yeri, əməkçi insanı qiymətləndirmək istəyi kimi üç ciddi keyfiyyətin üçü də cəmiyyətin kamilləşməsinə xidmət edir. Şairin «Nuşirəvan və bayquşların söhbəti», «Zalım padşahla Zahidin dastanı», «Sul-

tan Səncər və qarı» kimi əsərlərini şeirlə yazılmış aktual publisistikanın bu gün də təsir edən, bu gün də tərbiyələndirən nümunəsi kimi qiymətləndirmək olar. Amma bir məsələ də var: sənət əsərinin tirajı heç vaxt jurnalistikanın tirajı qədər olmur. Bəlkə də bir anlayış kimi izahında jurnalistikanın tirajlanma keyfiyyəti xüsusi qeyd edilməlidir. Bədii söz sənətinin məhdud oxucusu olduğu halda, ümumiyyətlə bədii sənət əsəri fərdi təsirə malik olduğu halda, jurnalistika kütləvi təsir göstərir. Jurnalist yaradıcılığının ötürücüsü olan obyektlərə heç də nəhaqdan **kütləvi informasiya vasitələri** adı verilmir.

«Bütün olanlara baxmayaraq, indiki vaxtda mətbuat, ictimai rəyin formalaşmasında ən ciddi təsir gücü olan bir qurumdur. Ancaq mətbuat ictimai rəyi əks etdirdiyi qədər, onu formalandırma meyli də daşımaqdadır».¹ Buradan belə bir nəticə çıxır ki, «mətbuatın ictimai vəzifəsi, xəbər vermək, məlumatlandırmaq, öyrətmək, nəzarət etmək, tənqid etmək, əyləndirmək, beləliklə, ictimai rəyin formalaşmasında iştirak etmək və yaranan bu ictimai rəyi açıqlamaq formasında müəyyən edilə bilər».²

Deməli, jurnalistikanın, kütləvi informasiya vasitələrinin cəmiyyətə təsiri çox güclüdür və geniş radiusu təşkil edir. Belə bir möhtəşəm gücə malik ictimai, kütləvi institut ictimai həyatın kamilləşməsi üçün öz üzərinə öhdəliklər götürür. Bu öhdəliklərdən biri və başlıcası onun nöqsanları aşkar etmək və göstərmək işi ilə bağlıdır.

Jurnalistikanın «dördüncü hakimiyyət» rolunda çıxış etməsi bu vəzifədən irəli gəlir. «Nəzəriyyəçilərin gəldiyi nəticəyə görə kütləvi informasiya vasitələrinin əsas məqsədi bilgiləndirmək, əyləndirmək, başlıcası isə həqiqəti tapmağa kömək etmək, hakim dairələrin fəaliyyətinə nəzarət etməkdən

¹ Atilla Girgin. Qazetçiliğin Temel İlkeleri. İstanbul, «Der» yayınları, 2008, səh. 202

² Atilla Girgin. Yazılı Basında Haber ve Haberçilik Etiki. Ankara, İnkilab Kitabevi, 1998, 2-ci baskı, səh. 129

ibarətdir»¹.

Jurnalistika cəmiyyətin qanunvericilik, icra və məhkəmə sistemi olan üç böyük institutundan sonra «dördüncü hakimiyyət» kimi qiymətləndirilir. Çünki KİV qeyd etdiyimiz hakimiyyət strukturlarının da işinə nəzarəti öz üzərinə götürmüşdür. Bu, qədimdən günümüzədək belədir.

KİV informasiya verib aşkarlamaqla nəzarət edir. «İctimaiyyətin nəzarətində nə qədər çox informasiya olsa, cəmiyyət bir o qədər açıq və aşkar olar». Bu informasiyanı almaq işində «cəmiyyət üzvünün ən çox ümid bəslədiyi şey – peşəkar kütləvi informasiya vasitələridir ki, hər yerə baş vura bilir, gündəlik informasiya axınını «ələkdən keçirib», ictimai maraq kəsb edən xəbərləri seçir və yığcam, təmiz, məsuliyyətlə ona çatdırır».² Bunun üçün mətbuatın azadlığı ilkin şərtidir. «Azad mətbuat müstəqil məhkəmə hakimiyyəti ilə eyni səviyyədə dayanır... Mətbuatın azadlıq dərəcəsi onun dövlət məmurlarının fəaliyyətinə nəzarət etməklə, xalqın mənafeyinin qoruyucusu funksiyasını necə yerinə yetirməsi ilə ölçülür».³

«IV hakimiyyət» funksiyasını qazanmaq üçün KİV ilk növbədə cəmiyyətin etibarını qazanmalıdır. «Cəmiyyətin etibarını qazanmaq üçünsə jurnalistlər səylə işləməlidirlər. Cəmiyyətin etibarını qazanmaq üçün onlar hər gün öz obyektivliyini, müstəqilliyini və peşəkarlığını, nümayiş etdirməlidirlər»⁴. Yalnız belə halda dördüncü hakimiyyətə çevrilmək mümkündür.

Jurnalistikaya «dördüncü hakimiyyət» anlayışını ilk dəfə ingilis filosofu və publisisti Edmund Berk (1729-1797) gətirmişdir. Özü çox səs-küy salmış pamfletlər müəllifi olan E.Berk hələ 1776-cı ildə işlətdiyi bu ifadə ilə jurnalistikanın hakimiyyətə, hakim dairələrin fəaliyyətinə nəzarət funksiyasını nəzərdə tuturdu. Mahiyyətindən də göründüyü kimi, jurna-

¹ Современная журналистика, Киев, 1999. Стр. 241.

² Ümumdövlət davranış etikas sistemi. Bakı, 2000, səh.121.

³ Yəni orada

⁴ Yəni orada. səh.130

listika bu epiteti rəsmi qaydada deyil, öz üzərinə götürdüyü öhdəliklə qazanıb. Ona görə də jurnalistikanın müasir nəzəri problemlərinin tanınmış araşdırıcılarından olan Y.Proxorov belə bir fikrində haqlıdır ki, «jurnalistikanın «dördüncü hakimiyyət» təsəvvürü elmi anlayışdan çox obrazlı ifadə kimi qəbul edilir»¹.

Lakin anlayış artıq elmi-nəzəri ədəbiyyatda da görünməyə başlayır və jurnalistikanın ictimai həyatda getdikcə artan rolu bu obrazlı ifadəni reallığa çevirməkdədir.

Qeyd edək ki, jurnalistikanın «dördüncü hakimiyyət» rolu onu özündən əvvəlki üç hakimiyyət strukturuna təbii olaraq müxalif vəziyyətinə gətirib çıxarır. Təsadüfi deyil ki, ciddi politoloji fikir belə bir həqiqəti təsdiqləyir ki, «demokratik cəmiyyətdə mətbuat həmişə hakimiyyətin opponentidir»².

Hətta, «son zamanlar kütləviləşən fikirlərə görə ABŞ mətbuatı hakimiyyətə qarşıdır və bu da çox təbii bir haldır. Hətta, belə münasibətləri normal və sağlam adlandıranlar da az deyil. Ən çox bu fikirləri yürüdən jurnalistlərin özləridir.»³ Lakin jurnalistlər heç də öz mənafeləri üçün deyil, cəmiyyətin mənafeyi naminə hakimiyyətə opponent rolunu öz üzərlərinə götürməli olurlar.

Dünyanın ən demokratik ölkələrində də adətən məmurlar jurnalistləri sevmirlər. ABŞ-da tədqiqat aparən həmkarlarımızdan biri səfərdən qayıdandan sonra yazır: «Amerikalı həmkarlarım deyirlər ki, rəsmilər jurnalistləri sevməyə bilər, amma onlar bilir ki, əvvəl-axır bizimlə işləyəcəklər».⁴ Jurnalist-

¹ Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М., 2001, стр. 30.

² Трошкин Ю.В. Права прессы: печать и власть. Вестник МГУ, серия «Журналистика», 1997, №2, стр.3.

³ Media və hakimiyyət. «RUH» Jurnalistləri Müdafiə Komitəsinin nəşri. Bakı, 2002, səh. 64.

⁴ Könül Xəlilova. Amerikada dövlət rəsmiləri ilə jurnalistlər arasında münasibətlər necə qurulub?. «525-ci qəzet», 11 yanvar 2003.

tədqiqatçı daha sonra yazır: «Fakt haqqında həqiqəti söyləmək bütün cəmiyyətlərdə olduğu kimi, demokratik ABŞ-da da hər zaman mümkün olmur, daha dəqiq desək, sərf etmir. Kimə? Əlbəttə ilkin olaraq həmin fakta dair informasiyaya sahib olan rəsmiyə...» «Amerikada da rəsmilər hərdən informasiya verəkən adlarının gizli saxlanmasını istəyirlər». Çünki hakimiyyət heç vaxt aşkarlanmanı sonadək sevmir.

Jurnalistikanı «IV hakimiyyət» kimi qiymətləndirənlər onun hakimiyyət üzərində nəzarətini, hakimiyyətə qarşı skeptik (onun işinə şübhə ilə yanaşmaq), tənqidi münasibətini, hətta provokator rolunu nəzərdə tuturlar¹.

Demokratik cəmiyyətdə jurnalistikanın əsas vəzifələrindən biri də adətən öz işi ilə bağlı informasiyanı gizlətməyə cəhd göstərən hakimiyyəti daim kütlənin nəzarətində saxlamaqdır.

Demokratik cəmiyyətin əsas prinsiplərindən biri budur ki, hakimiyyət daim nəzarət altında olmalıdır. Jurnalistika ona görə hakimiyyətə opponent mövqedə dayanır ki, o, həmin hakimiyyətin fəaliyyəti barədə geniş ictimaiyyətin fikir tribunası rolunu oynayır. Jurnalistikanın qeyd etdiyimiz «dördüncü hakimiyyət» rolu nəzarətin bu tipini nəzərdə tutur. KIV-in «dördüncü hakimiyyət» missiyası ictimai fikirdə son vaxtlar elə möhkəmlənməyə başlamışdır ki, hətta 1996-cı ildən Rusiyada «Четвертая власть» adlı jurnal da nəşr olunur. Professor Y.P.Proxorovun da qeyd etdiyi kimi, elə bu jurnalın ilk nömrəsindəcə jurnalist və sosioloq L.Varustinin «Dördüncü qol: dövlətçilik ağacında mətbuatın yeri» məqaləsi dərc olunmuşdur². Deməli, jurnalistikanın «dördüncü hakimiyyət» rolu barədə yayılan obrazlı – publisistik fikir nəzəri əsaslar qazanmaq yolundadır.

Əslində, hakimiyyət dövlət institutlarından ibarətdir. Yu-

¹Засорина Г., Федосова Н. Профессия журналист. М., 1999, стр. 306.

²Проخورов Е.П. Журналистика и демократия. М., 2001, стр. 31.

xarıda qeyd olunan üç əsas hakimiyyət institutu – qanunvericilik, icra, məhkəmə – demokratik dövlətin atributlarıdır.

Bu hakimiyyət strukturlarının hər birinin rəsmi dövlət statusu var. «Dördüncü hakimiyyət» kimi xarakterizə edilən jurnalistikanın isə belə rəsmi statusu yoxdur. Onun «rəsmi statusu» ictimai rəy yarada bilmək və məhz ictimai rəy vasitəsilə nəzarət edə bilmək keyfiyyətindədir. Sivilizasiyanın yeni inkişafı cəmiyyətin, dövlətin, dünyanın idarə olunmasında informasiyanın rolunu qabartmaqdadır. İnformasiya isə birbaşa jurnalistika ilə bağlıdır. Cəmiyyətin idarə olunmasında heç də hər cür informasiya deyil, daha çox geniş auditoriyaya çatan informasiya rol oynayır. Bu qeyri-rəsmi hakimiyyət çox zaman cəmiyyətə rəsmi statuslu hakimiyyət qollarından daha artıq təsir göstərir.

Məsələnin Azərbaycan təcrübəsinə diqqət edək. 1999-cu ildə Azərbaycan Milli Məclisi – yəni bizim indi haqqında bəhs etdiyimiz hakimiyyət qollarından biri – KİV haqqında Qanun layihəsini müzakirə edirdi.

Layihənin müzakirəsi zamanı millət vəkillərindən daha artıq bir qüvvə ilə mətbuat və televiziya bu qanunun təkmilliyinə cəhd göstərdi. Hətta bu cəhdlər Qanunun qəbul olunmasından sonra da davam etdi və nəticədə Milli Məclis KİV haqqında Qanuna bəzi düzəlişləri yenidən müzakirəyə çıxarmalı oldu.

Daha bir misal: 1990-cı illərin ortalarında Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetində topdansatış ticarətlə bağlı vergilərin artırılmasını nəzərdə tutan qərar hazırlandığı barədə özəl telekanallardan biri informasiya proqramında məlumat yaydı. Birinci informasiyada baş idarədən heç bir reaksiya gəlmədi. İstehlakçıların ziyanına ola biləcək bu qərarın hazırlanması barədə etibarlı nyus-meykərdən aldığı məlumatı həmin özəl telekanal həftəboyu informasiya proqramlarında bir neçə dəfə təkrar etdi. Nəhayət, Nazirlər Kabineti sədrinin müavini efiərdə görünməyə məcbur oldu və belə bir qərarın isteh-

lakçıya daha çox zərər vuracağını etiraf edərək bu barədə müzakirələrin dayandırıldığını bildirdi.

2011-ci ilin lap ilk günlərində ölkədə benzinin qiymətinin qaldırılma biləcəyi ətrafında şayələrin baş alıb getdiyi zaman Azərbaycan mediası dövlət strukturlarının bu sahədə fikirlərini—yəni benzinin qiymətinin qaldırılmayacağı barədə qəti sözlərini gündəmə çıxartdı və əlbəttə, əgər hakimiyyətin belə bir fikri vardısı da medianın təpkilərilə ondan imtina etməli oldu.

Dünya praktikasında və eləcə də Azərbaycanda məhkəmə işlərinin, məhkəmə qərarlarının jurnalistikanın cəhdi ilə korrektə olunması faktları da çoxdur. «Jurnalistika dövlətin bir çox sahələrdə idarə fəaliyyətinə müdaxilə edir»¹. Habelə, jurnalistika cəmiyyətin bütün digər qeyri-dövlət strukturlarının da işinə müdaxiləsi ilə seçilir.

Bəs jurnalistikaya bu hakimiyyəti, bu «səlahiyyəti» kim verir?

Jurnalistikanı cəmiyyətin, onun hər bir üzvünün azad tribunası hesab etsək, onun bütün mahiyyətində belə bir keyfiyyət aydınlaşır: Kütləvi informasiya vasitələri mahiyyətcə xalq jurnalistikasıdır. «Deməli, onun əsas işi xalqın iradəsini və xalqın hakimiyyətini gerçəkləşdirməkdir. Təsadüfi deyil ki, son əlli ildə jurnalistikada «ictimai maraq» və onun təmin edilməsi ilk sırada durmaqdadır.

Beynəlxalq jurnalistika nəzəriyyəsində «xalqa söykənən jurnalistika» daha yüksək qiymətləndirilir. Belə jurnalistika «xalqı ayırmaq deyil, onu birləşdirən materiallar dərc edir, jurnalistə deyil, jurnalistin düşündüyünü deyil, cəmiyyətə lazım olan materialları ona təqdim edir.»²

Beləliklə, jurnalistika xalq hakimiyyətini təmsil edir. A.Tokvil hələ yüz əlli il əvvəl demişdi ki, «xalqdan sonra

¹ Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М., 2001, стр. 35.

² Денис Э., Меррил Д. Беседы о масс-медиа. М., 1997, стр. 256

birinci hakimiyyət mətbuatıdır»¹. Ancaq, yenə də qeyd etmək lazım gələcəkdir ki, əvvəlki üç hakimiyyət seçki yolu ilə legitim olduğu halda, KİV bu legitimliyə malik deyil. Lakin əgər dövlət demokratik dəyərlərə malikdirsə, xalq hakimiyyətinin təmsilçisi olan jurnalistikanı çox geniş və imkanlı fəaliyyət hüquqları ilə təmin etməlidir. Azərbaycan dövləti və onun demokratik qarantı olan prezident İlham Əliyev milli mətbuatımızın 130 illik yubileyindəki çıxışında medianın hakimiyyətə nəzarət funksiyasını nəzərdə tutaraq dövlət strukturlarının rəhbərlərini jurnalistlərin hər cür tənqidinə, keçid dövründə azad mətbuatın formalaşması naminə, hətta onların təhqirlərinə də dözməyə çağırmışdı. Bu, dövlətin mətbuat azadlığına verdiyi sonsuz önəm kimi qiymətlidir. Və, demək olar ki, bütün demokratik dövlətlər KİV haqqında qanunun prinsipləri ilə bu öhdəliyi yerinə yetirirlər. Bu qanun elə bir fəaliyyət mexanizminə malik olur ki, jurnalistika dövlətin üç legitim hakimiyyət strukturlarının işinə xalqın, ictimaiyyətin nəzarəti rolunu oynaya bilir. Jurnalistikanın «dördüncü hakimiyyət» mahiyyəti də buradan doğur.

Y. Proxorov haqlı olaraq jurnalistikanın çox geniş dövlət, hakimiyyət işlərinə «müdaxiləsini» hərtərəfli «monitorinq» adlandırır. Xalqın bilmək hüququnu məhz jurnalistika təmin edir. Buradan isə jurnalistikanın hakimiyyətin opponenti rolunu meydana çıxır. Belədə jurnalist özü ictimai ekspert vəzifəsini yerinə yetirir. Hakimiyyətə müdaxiləsi ilə jurnalistika həm də ictimai məsləhətçi rolunu ifa edir. «Jurnalist həkim kimi əlini həyatın nəbzi üstündə saxlayır, öz diaqnozunu qoyur, cəmiyyət «orqanlarının müalicəsinin» strategiya və taktikasını təklif edir, ictimai sağlamlığın qorunmasının yollarını göstərir»². Bütün bunlara nə dərəcədə əhəmiyyət verilməsi isə diaqnozun,

¹ Токвил А. Демократия в Америке. М., 1997. Стр. 153.

² Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М., 2001, стр. 36.

təkliflərin, mülahizələrin inandırıcılığından çox asılıdır.

Jurnalistika habelə müxtəlif spektrli fikirlərin tribunasıdır. Müxtəlif fikirlilik, plüralizm demokratik cəmiyyətin aparıcı atributudur. Plüralizm olan yerdə avtoritar hakimiyyətin arzuları bitir, totalitarlıq sona yetir. Bütün bunları isə KİV yerinə yetirməyə qadirdir.

Xalqın bilmək hüququnu təmin edən jurnalistika onun öz fikrini ifadə etmək hüququnu da möhtəşəm tribuna kimi təmin edir.

Xalqın öz fikrini ifadə etmək hüququ onun eşidilməsi hüququ ilə yekunlaşır. KİV bunu da öz öhdəsinə götürür: eşitmək istəməyənləri eşitməyə məcbur edir. Vətəndaşların bilmək, demək və eşidilmək hüquqlarının nəticəsi cəmiyyətin demokratik dəyərlərə sahib olmasına gətirib çıxarır.

Jurnalistika hansı yollarla həqiqətə nail olur? İnformasiyanı, hakimiyyətin fəaliyyətini aşkarlamaq yolu ilə. Bu üsullardan ən ciddişi son vaxtlar çox effektiv olan jurnalist təhqiqatlarıdır. Jurnalist təhqiqatı hakimiyyətin kəskin opponenti kimi qiymətli nəticələrə gətirib çıxarır. Çünki bu janr məhz ictimai marağın, cəmiyyət marağının ifadəçisi kimi qiymətləndirilir. Ən ideal hakimiyyət strukturlarında da jurnalistikanın incə mətləbləri açıqlama, araşdırma istəyi arzuolunmaz hadisədir. Çünki jurnalistika məhz bu yerdə hakimiyyətin opponenti kimi çıxış edir. Bu mənada jurnalistika demokratiyanın eşidən qulağı, görünən gözü, danışan dilidir.

IV hakimiyyət keyfiyyəti həm də jurnalistin sosial məsuliyyətindən doğur. Jurnalistin sosial məsuliyyəti anlayışı son vaxtlar istər peşənin nəzəri sahəsində, istərsə də praktikasında çox işlək ifadəyə çevrilmişdir. Lakin bu anlayışın özü qətiyyəni yeni deyil. Jurnalistin sosial məsuliyyəti anlayışı hələ XVIII əsrin ortalarından İngiltərə jurnalistlərinin dilində geniş işlənmişdir.

Bəs «jurnalistin sosial məsuliyyəti» nəyi nəzərdə tutur? Bu suala doğru cavab əvvəlcə «sosial» termininin mahiyyətini

aydınlaşdırmağı tələb edir. Latınca «socialis» sözü «ictimai» mənasında olub, insanların həyat və cəmiyyətlə əlaqəsini nəzərdə tutur. Jurnalistin sosial məsuliyyəti onun cəmiyyətə, insanlara öz peşə bucağından münasibəti deməkdir.

Onun bu xarakteri peşənin meydana gəldiyi çağdan formalaşmış və nəsillər dəyişkənliyi ilə yeni keyfiyyətlər qazanaraq günümüzdə daha önəmli mahiyyətlə gəlib çıxmışdır. Təsadüfi deyil ki, xeyli vaxtdan bəri, hətta, «jurnalist mentaliteti» kimi bir problemlə də üzləşməli olmuşuq. «Peşə özünüdərkinin struktur və xarakterini, özünəməliklərin və özünüməyyənlərin bütün perimetrlərini özündə əks etdirən jurnalists mentaliteti problemi günümüzdə getdikcə daha çox diskussiyalara səbəb olmaqdadır».¹ Bu mentalitet jurnalists demokratik cəmiyyətdə yerini dərk etməsini, informasiyanın təqdimi prinsiplərini, özünün «IV hakimiyyətin» əməkdaşı hissini, söz azadlığına elmi-hüquqi münasibətini, plüralizmə həssaslığını, informasiya siyasətində tolerantlığı, informasiya mübarizəsi ilə «informasiya müharibəsi» arasındakı səddi bilməyi, cəmiyyət üçün ciddi əhəmiyyəti olan problem barədə susmamağı və s. vacib məqamları nəzərdə tutur.² İnformasiya texnologiyasının multimedia çağında bütün bu məsuliyyət birəbeş artır. «Jurnalist yayılmaq üçün ona təqdim olunan materialların məzmununa görə, ictimai önəmli faktlar, olaylar və hadisələr barədə ictimaiyyətə vaxtında və dürüst məlumat verilməsinə görə vətəndaşlar, cəmiyyət qarşısında məsuliyyət daşıyır. Vətəndaşların informasiya almaq hüququnun təmin edilməsi jurnalistsin əsas vəzifəsidir»³.

Jurnalistsin sosial məsuliyyət tarixi peşənin özünün formalaşdığı dövrdən də əvvələ düşür. Dünya təcrübəsində meydana gələn ilk qəzetlərin yaranışından çap texnikasının

¹ Прохоров Е. П. Структура и проблемы деонтологии журналистики. Вестник МГУ, серия «Журналистика», №4, 2002, стр. 4.

² Yənə orada, səh.24.

³ Современная журналистика. Киев, 1999, стр.245.

ixtirasının üzə çıxarılması ilə bağlı tirajlanan sözün məsuliyyəti ortaya çıxır. Bütün dünya ölkələrinin qəzet təcrübəsinin tarixi göstərir ki, tirajlanmanın formalaşması dövrü ilə jurnalistin sosial məsuliyyət öhdəliyi tarix etibarilə üst-üstə düşür. Xalqda belə bir deyim var: «Söz ağızından çıxanadək sənindir, ağızından çıxandan sonra sən onun sahibi deyilsən». Bu inkarolunmaz həqiqət jurnalisti də sosial məsuliyyətə çağıran, dediyi sözə məsuliyyət daşımağı tövsiyə edən postulata çevrilir.

Digər tərəfdən və əsas olaraq, jurnalistin sosial məsuliyyəti onun cəmiyyət qarşısında boynuna götürdüyü yüküdür. Özü də bu, ağır yüküdür. Həm də bu öhdəlik, bu yük altruist adamın – öz maraqlarını başqasının maraqlarına qurban verən, cəmiyyətə təmənnəsiz xidmət öhdəliyini boynuna çəkən adamın yüküdür. Klassik jurnalistlərin çox böyük dəstəsi məhz bu tipli peşəkarlar olmuşdur. Jurnalistika kommersiya tipinə, biznesmenlərin qazanc mənbəyinə xeyli sonralar çevrilmişdir.

Hətta, məsələn, Azərbaycan jurnalistikası tarixində jurnalistin sosial məsuliyyət ənənəsi o qədər güclü, o qədər önəmli və davamlı olmuşdur ki, bu sahədə altruistlərin tükəndiyi, bu sahənin kəskin şəkildə biznes mənbəyinə çevrildiyi indiki çağda ziyalıların böyük bir hissəsi jurnalistikanın biznes keyfiyyətini qəti şəkildə qəbul etmir.

Bu günkü jurnalistikanın funksiyaları sırasında olan maarifləndirmə keyfiyyəti nəşirin daha çox biznes maraqlarına xidmət edirsə, Azərbaycan klassik jurnalistikasında bu funksiya, sözün həqiqi mənasında, jurnalistin, nəşirin xalqa xidməti, millətə xidmət missiyası idi. Buna ən parlaq və ən aydın illüstrasiya H.B.Zərdabinin fəaliyyəti ola bilər.

Həsən bəy Zərdabi yaradıcılığının və eləcə də Azərbaycan jurnalistikası tarixinin tədqiqatçıları belə bir fikri yekdil olaraq vurğulayırlar ki, «Əkinçi» ilk növbədə onun redaktorunun maarifçilik ideyalarından doğmuşdur.

Bu yerdə H. Zərdabinin, onun yaratdığı «Əkinçi» qəze-

tinin, bütövlükdə jurnalistika tariximizin əvəzolunmaz və namuslu tədqiqatçısı, bu kitabın müəllifinin müəllimi professor Şirməmməd Hüseynovun yeni müstəqilliyimizin lap ilk illərində H. Zərdabi haqqında yazdığı bir məqaləni bütöv halda təqdim etməyə bilmədik:

«Qəzet gərək xalqın aynası olsun»

«Azərbaycan dilində ilk milli qəzet olan «Əkinçi»nin birinci nömrəsi 116 il bundan əvvəl, 1875-ci il iyulun 22-də Bakıda çapdan çıxmışdır*¹. Şübhəsiz ki, bu faktın özü xalqımızın ictimai-siyasi və mənəvi həyatında əlamətdar hadisə olmuşdur. Axı, milli qəzetin yaradılması hər bir xalqın milli varlığının ən böyük göstəricisi, tərəqqi və təkamülünün vacib şərtidir. Həsən bəy Zərdabinin xidməti məhz bundan ibarətdir ki, o, çox çətin olan bu yolda ilk əməli addım atmışdır.

H.Zərdabi Azərbaycan xalqının görkəmli oğullarından biri, həqiqi vətənpərvər, dərin təhsil görmüş adam idi, təkcə Azərbaycanın deyil, həm də xarici ölkələrin tarixinə və mədəniyyətinə mükəmməl bələd idi. Fəal maarifçilik işi aparan, milli mənəvi sərvətin zənginliklərini, azadlıq və tərəqqi ideyalarını geniş kütlələrə çatdırmağa çalışan H. Zərdabi dərk edirdi ki, bu mühüm vəzifənin öhdəsindən kəndlinin də, ziyalının da başa düşəcəyi dövrü nəşr daha yaxşı gələ bilər. O, məqalələrinin birində bu barədə belə yazırdı: «hər bir vilayətin qəzeti gərək ol vilayətin aynası olsun...yaxşı-yamanlığını aşkar eləsin», xalqın «hər bir dərdi və xahişi ol qəzətdə çap olunsun ki, ol qəzetə baxan xalqı aynada görən kimi görsün».

Həsən bəy Zərdabi «Əkinçi» qəzetini yaradarkən bu prinsipi əsas götürmüşdü. Qeyd etmək lazımdır ki, qəzetin oxucuya doğru yolu heç də qısa və asan olmamışdır. «Əkinçi»nin ilk nömrəsini dörd il ərzində neçə-neçə qapıları döyəndən, yeni nəşrin əleyhdarlarına qarşı inadla mübarizə aparandan sonra buraxmaq mümkün olmuşdu. Qəzet ayda iki dəfə çıxır və

¹ Qeyd: Ş. Hüseynov bu məqaləni 1991-ci ildə yazıb dərc etdirmişdir.

böyük rəğbətlə qarşılanırdı. Bəlkə də çox adam bilmir ki, redaksiyanın bütün kollektivi...cəmi bir nəfərdən – Həsən bəyin özündən ibarət idi. O, həm məqalələrin əksəriyyətinin müəllifi, həm redaktor, həm korrektor, həm də mətbəə fəhləsi idi. Üstəlik, qəzetin bütün xərcini öz maaşından ödəyirdi. Bu barədə heç düşünmüşünüzmü ki, Moskva Universitetinin məzunu, tanınmış bəy ailəsinin övladı olan 30 yaşlı bu cavan oğlanı o zaman belə bir fədakarlığa sövq edən nə idi?

Bu sualın cavabını H.Zərdabının öz məqalələrində tapmaq olar. O, ürək ağrısı ilə yazırdı: «Hər kəsi çağırıram gəlmir, göstərirəm görmür, deyirəm qanmır. Axır gördüm ki, onları haraylayıb çağırmaqdan, onlara deməkdən başqa bir qeyri əlac yoxdur». Həsən bəy bu əlacı qəzet buraxmaqda gördü.

Zərdabi elmin, təhsilin, elmi-texniki tərəqqinin Azərbaycan xalqının müqəddəratı üçün əhəmiyyətini başa düşərək, «Əkinçi»nin səhifələrində bu problemlərin işıqlandırılmasına xüsusi diqqət yetirirdi. O, Azərbaycan ziyalılarının gənc nəslinə müraciət edərək yazırdı: «Ey elm təhsil edən cavanlarımız! Doğrudur, bizim vətən qardaşlarımız ilə üns tutmaq çətin-dir...Doğrudur, qeyri millətlər sizin kamalınızı görüb sizə artıq rütbə verəcəklər, amma insaf deyil ki, beş gün ömrün ləzzətindən ötrü milləti, qardaşlarınızı atıb, onları kor və sər-gərdan qoyasınız...Öz qardaşlarınızı əməli-xeyrə vadar edin, qoy şüəralar sizi həcv etsin, mollalar lənət oxusun...Siz millət üçün zəhmət çəkirsiniz və bişəkk gələcəkdə millətin gözü açılanda sizi şəhid hesab edib, sizə rəhmət oxuyacaq».

H. Zərdabi qəzetin mühüm vəzifələrindən birini də oğlan və qızları öz Vətəninin həqiqi vətəndaşları, öz xalqını sədaqətlə sevən alovlu vətənpərvər kimi yetişdirməkdə görürdü. Qəzet gənc oxuculara dəfələrlə xatırladırdı ki, əcdadlarımız sizə gözəl, bərəkətli, zəngin bir dövlət-Vətən torpağı qoyub, «Yer və göydə olan şeyləri sizin ixtiyarınıza verib», lakin bu misilsiz xəzinədən indi başqaları istifadə edirlər. Bu vəziyyətdən çıxmaq, öz yurdunun əsl sahibi olmaq üçün yalnız elmin nailiy-

yətlərinə əsaslanmaq, kütlələri maarifləndirmək lazımdır.

Həsən bəy Zərdabi Azərbaycan xalqının başına gələn bir çox bəlaların səbəblərini maarifin, elmin yoxluğunda, təhsilin məhdudluğunda görürdü. O, «Əkinçi»də dərc olunmuş məqalələrinin birində yazırdı ki, bəlahələrimizdən və çətinliklərimizdən danışarkən ümumi savadsızlığın heç adını çəkmirik, halbuki bu başlıca səbəbdir.

Bizim mətbuat dilimiz-üslubumuz «Əkinçi» ilə yaranmışdır. İndi həmin qəzetin nömrələrini oxuyarkən H. Zərdabinin və onun məsləkdaşlarının dilinə heyran olmaya bilmirsən: onlar xalqın geniş təbəqələrinin başa düşdüyü sadə, aydın, təmiz ana dilində yazıb-yaradıblar. Açığını deyim ki, indiki qələm əhlinin bir çoxu Həsən bəyin ana dilinə qayğıkeş münasibətindən, onun saflığını və zənginliyini qorumaq uğrunda əzmlə və ardıcıl mübarizə aparmasından çox şey öyrəne bilər.

Bir daha qeyd etmək istəyirəm ki, «Əkinçi» qəzetinin ənənələrini təkcə qələm ustaları deyil, hamımız yenidən öyrənməliyik. O, əsl xalq demokratik mətbuatının nümunəsi kimi bu gün də, heç şübhəsiz, sabah da yeni biliklər və yeni təcrübə mənbəyi olaraq qalacaqdır.»¹

Burada görkəmli tədqiqatçı Ş. Hüseyinov H. Zərdabinin bir jurnalist kimi sosial məsuliyyətini ustalıqla izah etmişdir.

«Görkəmli jurnalist, alim, pedaqoq, maarifçi-demokrat Həsən bəy Zərdabinin adı xalqımızın maariflənməsi, mənəvi dirçəliş və fikir təkamülü ilə sıx bağlıdır... Xalqımızın maariflənməsi, onun cəhalət və mövhumat yuxusundan oyanması və mədəni inkişaf yoluna düşməsində Zərdabi son dərəcə böyük zehni zəhmət çəkmişdir»². H.Zərdabinin maarifçilik yolunda çəkdiyi zəhmətin sayı-hesabı yoxdur. Hələ Moskva universitetində oxuyarkən onun qarşısında açılan geniş perspek-

¹ Hüseyinov Ş. Müstəqilliyin çətin yolu. Biz hara gedirik? Bakı, 1995, səh. 89-91

² Rüstəmov İ. Həsən bəy Zərdabi. Bakı, 1969, səh. 3-4.

tivdən, rahat və dinc həyatdan bilə-bilə imtina edərək Azərbaycan kəndlisinin savadının artmasına az da olsa kömək etmək məqsədilə kənd müəllimi olmaqdan çəkinmədi. Azərbaycanda ilk kitabxananın, xeyriyyə cəmiyyətinin, yeni məktəblər açılmasının təşəbbüskarı və təşkilatçısı oldu. Amma bütün bunlarla belə onun maarifçilik işinin və bütövlükdə yaradıcılığının «şah əsəri – «Əkinçi» qəzeti oldu. Bəs «Əkinçi» hansı ideyalardan doğdu? Bu suala H. Zərdabi tədqiqatçılarından biri belə cavab verir: «...Həsən bəy Zərdabi maarifçiliyi real həyat müstəvisinə qaldırılmışdı, onu real ictimai proseslərlə bağlayırdı. Bunun üçün də, o, daha təsirli ideya vasitələri, mütərəqqi ideyalar tribunası axtarırdı. Bu işdə o, məktəbi güclü vasitələrdən hesab edirdi. Artıq özü də müəllimlik fəaliyyəti ilə məşğul idi. Daha sonra H.Zərdabi «Xeyriyyə» cəmiyyətini yaratdı. Bu da ilk cücrəti olaraq faydalı idi. Lakin bu da kifayət deyildi. O, mühüm bir vasitə kimi teatra əl atdı... Etiraf etməliyik ki, göstərdiyimiz bu vasitələr H.Zərdabinin aşıb-daşmaqda olan maarifçilik ideyalarının, onun mövhumat və cəhalətə qarşı apardığı və aparmalı olacağı mübarizənin ağır yükünü öz üzərində daşıya bilmirdi... Belə bir şəraitdə H.Zərdabi öz ümidini çox güclü vasitə olan mətbuata, qəzetə bağladı»¹. H.Zərdabi özü sonralar həmin dövrü və «Əkinçi»ni ortaya qoyan zərurəti xatırlayaraq yazırdı: «Bizim sabiq cəmiyyət – xeyriyyə bina tutmadığından (baş tutmadığından – C.M.) teatr oynanan otaq boş qaldığından (teatra tamaşaçı gəlmədiyindən – C.M.) aşkar oldu ki, müsəlman qardaşlarımızı bir yerə cəm edib zəmanəyə müvafiq məktəbxanələr açdırıb küçə və bazarlarda qalan uşaqları oxutmaq olmayacaq... Elmsiz də bu zəmanədə dolanmaq mümkün deyil... Belədə nə qayırmalı? Hər kəsi çağırıram gəlməyir, deyirəm qanmayır. Axırda gördüm ki, onları haraylayıb çağır-

¹ Rüstəmov İ. Zərdabi irsinin şah əsəri: -«Əkinçi». «Əkinçi»dən «Həyat»a məqalələr toplusu. Bakı, 2000, səh. 29-30.

maqdan, onlara deməkdən başqa bir qeyri əlac yoxdur. Olmaz ki, mənim sözümlü eşidənlərdən heç bir qanan olmasın, necə ki, bir bulağın suyunun altına nə qədər bərk daş qoyasan, bir neçə ildən sonra su tökülməkdən o bərk daş mürur ilə əriyib dəşilir, habelə söz də, ələxusus doğru söz mürur ilə qanmazın başını dəşib onun beyninə əsər edər. Belədə mən onları necə görüm və görmək mümkündürmü?.. Belədə qəzet çıxarmaqdan savayı bir qeyri-əlac yoxdur ki, kağızın üstündə yazılmış o doğru sözlər qapı-pəncərələrdən o iman mənzilinə çata bilməsin. Heç olmaz ki, doğru söz yerdə qalsın. Hər ildə on qəzet oxuyandan biri oxuduğunu qansa, onların qədəri ilbəl artar, axırda o bənd ki, suyu axmağa qoymurdu, rəxnə tapar və su mürur ilə bəndi uçurub aparar».¹ Bizcə, H.Zərdabinin maarifçilik işində qəzetin roluna verdiyi bu qiymətin artıq sərhe ehtiyacı yoxdur.

«Əkinçi» özündən sonrakı Azərbaycan mətbuatı üçün məktəb rolunu oynamışdır. Professor Şirməmməd Hüseynov hələ 1990-cı illərin əvvəllərində yazırdı: «Respublikanın jurnalist ordusu, hər bir redaksiya kollektivi, hər bir qələm sahibi jurnalistikamızın «Əkinçi» ilə başlayan tarixi keçmişinə, qüdrətli jurnalist və publisistlərimizin yaradıcılığına, bir sözlə, keçdiyimiz yola varislik hissi ilə nəzər salmalı, bu günün və gələcəyin yolunu, vəzifələrini müəyyənləşdirməlidir. Əlbəttə, tarixə nəzər salmaq ondan küll deyil, od götürməyi bacarmaq deməkdir».²

«Əkinçi» qəzeti öz təcrübəsi ilə tarixdən «od götürməyə» çoxlu fakt verir. Azərbaycan mətbuatı bu mənada «Əkinçi» dayaqları üzərində durmuşdur. Bu dayaqların banisi özü elə o vaxt «Əkinçi»ni dünyanın önəmli qəzetləri ilə müqayisə edərək yazırdı: «Dünyada hər bir qəzeti beş, ya on adam inşa edir. Onu çap edən, hərflərini düzən, qələtlərini düzəldən başqa kəslər olur. Amma bu işlərin hamısını gərək mən özüm gö-

¹Zərdabi H. Rusiyada əvvəlinci türk qəzetəsi. «Həyat» qəzeti, 1905, №129.

²Hüseynov Ş. Müstəqilliyin çətin yolu... Bakı, 1996, səh.92

rüm... Pəs, bizə diqqət edənlər, bu qəzetin kəsirini görəndə gülməyin. Gülmək yeri deyil. Siz ağlayın ki, bizim müsəlmanların bircə qəzeti də basdırmağa adamı yoxdur».

H.Zərdabi bütün bu əzabları, əziyyətləri məhz jurnalist məsuliyyəti, cəmiyyət qarşısında jurnalistin öhdəliyi kimi qəbul edirdi.

«Əkinçi»dən sonra yaranan mətbuat və bu mətbuatın yaratıcıları jurnalistikamı həmişə məktəblə, kafedra ilə müqayisə etmişlər. C.Məmmədquluzadə, Ü.Hacıbəyli, M.Ə.Rəsulzadə və digər bir çox ictimai xadim və ziyalı mətbuatın maarifçilik rolunu yüksək qiymətləndirmişlər. M.Ə.Rəsulzadə yazırdı: «Mətbuat elmi, siyasi və bəşəri informasiyanı çoxaldır, bu iş insanların zehninin işıqlanmasına səbəb olur. Mətbu sistemi geniş olan millətin zehni, fikri də işıqlı olur»¹.

Bəs mətbuat bu böyük missiyanı necə yerinə yetirir. Bu yerdə yenə də jurnalistin sosial məsuliyyəti öz işini görür: cəmiyyətin informasiyalaşdırılmasında daşdığı məsuliyyət.

Qeyd edək ki, jurnalistin sosial məsuliyyəti sahəyə məxsus peşə etikasının və sahənin hüquqi əsaslarının da tərkib hissəsidir.

M. Ə. Rəsulzadə göstərirdi ki, «mətbuat millət fərdilərinin, jurnalistlərin fikirlərini cəmiyyətə çatdırandır...O, dövrünün mədəniyyət carçısıdır...O, müxtəlif fikirləri yaymaqla milləti bütün siyasi və iqtisadi sahələrdə məlumatlandırmalıdır...Bu mövqedə mətbuat mühüm qüdrət və qüvvət kəsb edir. Ona dünyanın altıncı qüdrətli dövləti və ya dördüncü hakimiyyət ünvanı nahaq yerə verilməyibdir».² Bu vəzifələri yerinə yetirmək üçün mətbuata azadlıq, hüquq verilməlidir. Demokratik dəyərlərə hörmət etməyən hakimiyyət dövründə azad mətbuat olmur. Jurnalistlər mətbuatın inkişaf tarixi boyu özünü azad ifadə uğrunda mübarizəyə girişmişlər. Bu mübarizənin

¹ Rəsulzadə M. Ə.. Əsərləri, II cild, Bakı, 2001, səh.72

² Yenə orada

nəticələri göz qabağındadır.

Təsadüfi deyil ki, bütün dünyada jurnalistikanın inkişafı bir sıra mərhələlərdən – avtoritar, totalitar etaplardan keçərək mətbuatın sosial mətbuat modelinə can atmış və buna nail olmuşdur. Mətbuatın libertarian, yaxud, azad iradə nəzəriyyəsi sosial məsuliyyətin başlanğıc nöqtəsidir.

Məlumdur ki, insan cəmiyyətinin inkişafı və dünyada maariflənmə prosesinin sürətlənməsi (yənə də mətbuatın təsiri ilə) avtoritar rejimin dayaqlarını sarsıtmağa başladı.

Belə şəraitdə, əlbəttə, jurnalist həm də özünün sosial məsuliyyətini daha dərindən dərk edir və cəmiyyət qarşısında öhdəliklərini bir daha xatırlamağa məcbur olur.

Tirajlanan söz çox böyük məsuliyyət tələb edir. Cəmiyyət üçün, ictimaiyyət üçün nəzərdə tutulan sözə məhdud dairədə deyilən sözdən dəfələrlə artıq məsuliyyətlə yanaşılmışdır. Bu məsuliyyət kateqoriyasına həqiqət və obyektivlik, vicdanlılıq və alicənablılıq, bəşəri dəyərlərə sədaqət, peşə həmrəyliyi, şəxsi həyata hörmət, qərəzsizlik, təmizlik kimi keyfiyyətlər daxildir.

XXI əsrdə jurnalistikanın böyük bir hissəsi biznes maraqlarına daxil olduğu halda bütün bunlara əməl etmək o qədər də asan deyil. Əlbəttə, bu keyfiyyətlərə məsuliyyətsiz yanaşan biznes jurnalistikasını çox ciddi iflas prosesi gözləyir. Lakin, bununla belə KİV-in özəl sektorunun biznes marağı jurnalistin sosial məsuliyyətilə bağlı klassik baxışlara yeni dövrdə bəzən etinasız münasibətdən də imtina etmir.

Çünki «başqa sahələrdə olduğu kimi, informasiya biznesi də iqtisadi inkişafın qanunauyğunluqlarına məruz qalır»¹. Uzun müddət jurnalistin sosial məsuliyyətini, onun cəmiyyətə təmənnəsiz xidmət institutunun əməkdaşı kimi fəaliyyətini daha çox təqdir edən KİV-in sosial məsuliyyət nəzəriyyəsinin

¹Петрова Н.В. Социальная ответственность медиамонополиста. Вестник МГУ, серия «Журналистика», 2001, №4, стр. 54.

tərəfdarları da artıq 1980-ci illərdən qəzetin iqtisadi müstəqilliyinin yeganə yolunu onun özünün kommersiya qazancılarında axtardılar¹. Azərbaycan mediası da 1990-cı illərdən başlayaraq KİV-in özəl sektoruna, biznes üsuluna üstünlük verdi. Beləliklə, jurnalistin sosial məsuliyyəti problemi yeni təkanla ortaya çıxdı. İndi demokratik ölkələrdə, xüsusilə söz və mətbuat azadlığının xeyli təmin olunduğu Qərb ölkələrində də KİV-in özəl sektorunda jurnalistin sosial məsuliyyət hissini qoruyub saxlaya bilməsi birmənalı olaraq müsbət cavablanır.

Ona görə də, məsələn, təsadüfi deyil ki, çox ciddi demokratiya institutu hesab edilən Avropa Şurası bu quruma daxil olan ölkələrdə ictimai televiziya kimi heç bir hakimiyyətin, heç bir siyasi qüvvənin, heç bir qrupun ayrıca, korporativ maraqlarına tabe olmayan, yalnız cəmiyyətin maraqlarını nəzərdə tutan ictimai televiziya kimi bir KİV nümunəsinin yaradılmasını bu quruma üzv olan ölkələr qarşısında ciddi öhdəlik qoymuşdur.

Lakin hansı sektorda fəaliyyətindən asılı olmayaraq jurnalistin sosial məsuliyyəti bizim çağda da özünü göstərməkdə və inkişaf etməkdədir.

Qeyd edək ki, bütün elm sahələrində olduğu kimi, jurnalistikanın nəzəri sahəsində yaranan terminlərdə də bir-birinə yaxın, bir-birindən ancaq xüsusi çalarları ilə fərqlənən anlayışlar mövcuddur. Bu mənada jurnalistin sosial məsuliyyəti ilə jurnalistin məsuliyyəti anlayışları bir-birinə yaxınlıq, oxşarlıq təsəvvürü yarada bilər. Lakin bu anlayışların hər birinin özünəməxsus mənası, necə deyərlər, açması var.

Jurnalistin sosial məsuliyyətini izah etdik. Və bu izahdan belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, jurnalistin sosial məsuliyyəti onun xeyli dərəcədə öz peşəsinin mahiyyətindən doğan mənəvi

¹Землянова Л.М. Современная Американская коммуникативистика... М., 1995, стр. 122.

tələbatdır, cəmiyyət qarşısında messiya rolunu yerinə yetirmək iddiasından doğan keyfiyyətdir. Bir sözlə, jurnalistin sosial məsuliyyəti onun mənəvi və yaradıcılıq dünyasının qovuşduğu yüksək ideala xidmət edir.

Jurnalistin məsuliyyəti isə hüquq anlayışıdır. Bu məsuliyyətə laqeydlik onu məhkəmə kürsüsünə aparıb çıxara bilər. Jurnalist məsuliyyəti iki istiqamətdən tənzimlənir: 1. KİV-in hüquqi əsaslarını müəyyənləşdirən Qanunlar məcmusu ilə; 2. Peşə etikasının tələblərinə diqqət yetirməklə. Birincidə hər şey Qanuna tabedir və bu qanunlara «yaradıcılıqla» yanaşmaq olmaz. İkincidə peşənin bir çox məqamı jurnalistin vicdanının, yaradıcılıq qabiliyyətinin, humanist baxışların... öhdəsinə buraxılır. İkinci məsuliyyət mətbuatın, jurnalistin özü-nütənzimləmə sistemində aiddir. Lakin son nəticədə hər şey jurnalistin peşəsinə, özünə, cəmiyyətə münasibətindəki məsuliyyətə bağlıdır.

Dünyada söz və mətbuat azadlığı genişləndikcə jurnalistin sözə məsuliyyəti də artmaqdadır. Çünki azad söz çox böyük məsuliyyət tələb edir. Bu yuridik məsuliyyət son vaxtlar getdikcə daha çox maraq doğuran jurnalist məsuliyyəti anlayışını aktuallaşdırır.

Alimlərdən biri məsuliyyəti «müasir jurnalistikanın ən böyük həll olunmamış problemlərindən» hesab edir. (Desbarats, 1990) Daha bir nəzəriyyəçi isə məsuliyyət probleminin həllində əsas çətinliyi onda hesab edir ki, «alimlər və jurnalistlər bu məsuliyyəti düzgün anlamaqda çətinlik çəkirlər». (Xristiane, 1989). Bəzi alimlərsə, məsələn, Dennis və Gilmore hesab edirlər ki, «kütləvi informasiya vasitələrinin məsuliyyəti məsələsi hələ də konseptual cəhətdən dolaşmaq problemi kimi qalmaqdadır.»

Jurnalistin məsuliyyəti ilə bağlı maraqlı bir ədəbiyyatda göstərilir ki, «medianın məsuliyyəti» ifadəsinin mənası cəmiyyətin, yəni KİV məhsulunun istehlakçılarının nöqtəyi-nəzərindən araşdırılır; məsuliyyətə məhz mediadan inciyən, ondan

şikayətçi düşən adamlar tərəfindən işə salınmış bir proses kimi baxılır».¹

İndiana Ştati Universiteti jurnalistika məktəbinin əməkdaşı Devid Pritçardın fikrincə, «məsuliyyət baxımından KİV-in fəaliyyətini tənzimləyən mexanizmlər sırasında Mətbuat Şuraları xüsusi yer tutur.»²

Təsadüfi deyil ki, Azərbaycanda mətbuatın özəl sektorunun yaranması, söz və mətbuat azadlığına qanunvericilikdə təsbit olunmuş hüquqlar jurnalistikaya hər cür qüvvələrin ziyanlı axınına şərait yaratdığı bir vaxtda-2000-ci illərin əvvəllərində Azərbaycanda da Mətbuat Şurası yaradıldı. Mətbuat Şurası mətbuat-cəmiyyət münasibətlərini tənzimləyən müstəqil qurumdur. Jurnalistlərin ali məclisində-qurultayında təsis edilmiş və demokratik əsaslı dövlətin heç bir müdaxiləsi olmadan media əməkdaşlarının özlərinin yaratdığı bu qurum indi mətbuatın özünü-tənzimləmə mexanizmi kimi uğurla fəaliyyət göstərməkdədir. Bu qurumun əsas fəaliyyət istiqamətlərindən biri jurnalistə məsuliyyətini dərk etdirmək, onu dəqiq, qərəzsiz, vicdanlı informasiya yaradıcılığına yönəltməkdir. Bu gün Azərbaycanda Mətbuat Şurasının fəaliyyət diapozonu o qədər çoxsahəli olmuşdur ki, bu qurum hətta jurnalistlərin sosial şəraitinin yaradılması işinə də öz töhfəsini verir. Məhz Mətbuat Şurasının təklifi ilə indiyədək cinayət törədib həbsdə olmuş bir sıra jurnalist Azərbaycan Prezidentinin əfv fərmanı ilə azadlığa buraxılmış, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin yanında KİV-ə Dəstək Fondu yaradılmışdır. Azərbaycan Prezidentinin göstərişi ilə Mətbuat Şurası üçün hətta Avropada bənzəri olmayan ofis inşa edilmişdir.

Azərbaycan Mətbuat Şurası indi bəzi jurnalistlərin öz peşəsindən sui-istifadəsinin qarşısını almaq üçün geniş tədbirlər görür. Xüsusilə böhtan, təhqir, şantaj yolu ilə şəxsi mənfəət

¹Jurnalist məsuliyyəti. Dünya Mətbuat Şuralarının təcrübəsi. Bakı Mətbuat Klubunun nəşri. Bakı, 2002, səh. 44

² Yəni orada

güdən jurnalistlər, hətta bütöv qəzet redaksiyaları Mətbuat Şurasının ciddi qınağına tuş gəlir və əksər hallarda bu qınaq onları neqativ fəaliyyətdən çəkinməyə məcbur edir.

Əlbəttə, bu kontekstdə söhbət jurnalistin hüquqi məsuliyyəyətindən gedir. Biz isə, əslində, jurnalistin cəmiyyət-sosium qarşısında könüllü götürdüyü öhdəliyindən danışıırıq. Bu öhdəlik yaradıcı, istedadlı adamın, bir az da artıq desək, cəmiyyətin doğru yolda inkişafının qayğısını çəkən ziyalının jurnalistikaya gəlişinin ən güclü motivasiyası hesab olunur.

Bütün ölkələrdə qəzetin ilkin çağlarında jurnalistikanın maarifçilik funksiyası birinci yerdə dayanıb. Aydınır ki, əsl qəzet insanın ictimai həyatı, insanın ictimai maraq dairəsi genişlənən zamandan formalaşib. İnsanın dar ailə, qəbilə, tayfa şəklində yaşaması çağında qəzetin geniş mənada fəaliyyətinin mümkünlüyündən danışmaq da olmazdı. Belə «cəmiyyətdə» insanın informasiyaya tələbi də olmurdu. Qəzet cəmiyyət üzvlərinin maraqlarının genişləndiyi və qovuşduğu dövrün məhsuludur. Belə cəmiyyətin artıq yavaş-yavaş informasiya tələbatı güclənirdi. Bu tələbat sistemində insanın savad əldə etməsi, məlumatlanması, maariflənməsi əsas yer tuturdu. Ona görə də təsadüfi deyildi ki, ilk qəzətlərdən tutmuş yaxın tarixə qədər qəzet işi ilə daha çox maarifçi adamlar, ziyalı qüvvələr məşğul olmuşlar. Qəzet işi biznes növünə çox gec gəlib çıxmışdır. Hətta ən kəskin iqtisadi rəqabət və iqtisadi çarpışmalar dövrünü yaşayan kapitalizmin özündə də uzun müddət jurnalist cəmiyyətə xidmət məqsədilə və həm də məhz maarifçilik xidməti məqsədilə qəzet işinə girişmişdir.

Hələ 1892-ci ildə məşhur alman tədqiqatçısı Karl Byüxer bir az da təəssüf hissilə qəzetçilik peşəsinin gəlir mənbəyinə, kapitalist istehsal prosesinə çevrildiyini qeyd edərək yazırdı: «Müasir qəzet – vahid rəhbərlik altında müəyyən əmək haqqı ilə çalışan böyük miqdarda şəxslərin (müxbirlərin, redaksiyaların, yığıcıların, korrektorların, makinaçıların, elan toplayanların, yayımla məşğul

olanların və s.) xəbərlər istehsal edən kapitalist müəssisəsidir»¹. Beləliklə, təxminən XV əsrdən meydana gələn qəzet dünyası XIX əsrdən bir sıra ölkələrdə kapitalist müəssisəsinə çevrilir.

Lakin bununla belə jurnalist - altruistlər, məsələn, Azərbaycanca XX əsrin əvvəllərinə qədər maarifçilik işlə məşğul olmağı özlərinə şərəf saymışlar. Yuxarıda geniş qeyd etdik ki, ilk Azərbaycan milli mətbuatı "Əkinçi"nin banisi H.B.Zərdabi qəzətdən hansısa bir qazanc götürməyi ağına belə sığışdırmamışdır. H.Zərdabi qəzet çap etmək üçün özünün son maliyyə imkanlarını sərf etmiş və buna heç vaxt peşman olmamışdır. Böyük C.Məmmədquluzadə, Ö.F.Nemanzadə, Ə.Hüseynzadə, Ə.Ağaoğlu və s. onlarca Azərbaycan ziyalı özlərinin maarifçilik ideyalarını məhz mətbuat vasitəsilə gerçəkləşdirmişdir. Mətbuatı maarif işinin əsas vasitəsi hesab edən M.Ə.Rəsulzadə yazırdı: "Çünki əkinçiyə toxum səpmək üçün münasib münbit və təmiz yer lazımdır. Maarifin də inkişafına və genişlənməsinə azad mühit və qələm azadlığı lazımdır". M.Ə.Rəsulzadə göstərirdi ki, yazıçı və qələm əhli mətbuatsız "xalqın təlim-tərbiyəsi ilə bağlı heç nə edə bilməzlər"². 1918-1920-ci illərdə fəaliyyət göstərən Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti dövründə də jurnalistika maarifçilik ideyalarına xidmət etmişdir. Ədalətlə qeyd edək ki, sovet dönəmindəki bütün nöqsanlarına baxmayaraq, Azərbaycan jurnalistikası maarifçilik funksiyasını xeyli uğurla davam etdirmişdir.

Bütün sovet mətbuatı sırf kommunist ideologiyasının təbliğat maşını rolunu oynasa da, hər halda bu dövr jurnalistikasının maarifçiliyə diqqətini də inkar etmək olmaz. Azərbaycan sovet jurnalistikasında, əsasən, yazıçı publisistikası maarifçiliyə xidmət etmişdir. 1930-cu illərdən bu mövzuya diqqət göstərən yazıçı və şairlər sırasında M.S.Orudbadini, S.Vurğunu, M.İbrahimovu, M.Hüseyni, XX əsrin II yarısından F.Mehdini, Anarı, Elçini, Ə.

¹Карль Бюхерь. Происхождение газеты. "История печати", М., 2001, стр. 26.

²Рəsulzadə M.Ə. Mətbuat azadlığı. "525-ci qəzet", 31 mart 1999.

Əylislini və başqalarını qeyd etmək olar.

Sovet dönəmində mətbuat kommunist partiyasının və hakimiyyətin ideologiyasına xidmətə istiqamətləndirilmiş və bunun üçün həmişə dövlət büdcəsindən maliyyələşmişdir. Bu dövrdə həmin monoton, eyni məzmunlu və hətta eyni formalı qəzetlər rəqabətin nə olduğunu hiss etməmişdir. Sovet sistemində ideoloji mənada çox önəm verilən "sosializm yarışı" anlayışı vardı ki, guya mətbuat da bu yarışda inkişaf edib təkmilləşirdi. Lakin "sosializm yarışı" heç bir sahədə inkişafa təkan verə bilmədi. Jurnalistlərin hansısa bir kollektivə aid etdikləri "sosializm yarışını genişləndirərək planı vaxtından xeyli əvvəl və artıqlaması ilə yerinə yetirmişlər..." tipli cümləsi stereotipləşərək ictimai rəydə gülünc qarşılama prosesi keçirirdi.

Jurnalistikanın bazar münasibətlərindən, rəqabətdən uzaqlığı onun inkişafını ləngidən çox güclü fakta çevrilmişdi.

Bütün bu dövr ərzində Qərbi dünyasında jurnalistika artıq biznesin çox gəlirli bir sahəsi idi. 70 il davam edən sovet jurnalistikası dönəmində bütün mətbuat - qəzet, radio, televiziya tamamilə dövlət monopoliyasında olduğuna, büdcədən maliyyələşdiyinə görə KİV-in biznes keyfiyyətindən söhbət gedə bilməzdi. 1990-cı illərin əvvəllərində SSRİ-nin dağılması, kommunist rejiminin süqutu ilə hər şeydə olduğu kimi, jurnalistikada da yeni keyfiyyət dəyişikliyi baş verdi. KİV-in özəl sektoru meydana gəldi və jurnalistika ciddi biznes faktına çevrildi. KİV-in tipologiyasında ciddi dəyişiklik meydana çıxdı. «Bu da iki mühüm faktorla şərtlənir, əvvəla cəmiyyətdə sosial strukturun dəyişməsi ilə, ikincisi, mətbuatın tipologiyasının bütün dünyada dəyişməsinə gətirib çıxaran texnoloji məqamlarla»¹. 70 il müddətinə KİV-in dünya təcrübəsindən təcrid olunmuş SSRİ məkanındakı jurnalistika, o cümlədən Azərbaycan jurnalistikası 1990-cı illərin əvvəllərindən özünün yeni inkişaf mərhələsinə qədəm qoydu. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, bu mərhələdə ən böyük yenilik

¹ Система средства массовой информации России. М., 2001, стр. 3.

KİV-in özəl sektorunun spontan şəkildə meydana çıxması və inkişafı sayıla bilər.

Müasir KİV-in ümumi inkişaf qanunauyğunluqları sırasında bu keyfiyyət başlıca yer tutur. Özəl sektorun bu cür inkişafı ilə biznesə çevrilən jurnalistika gerçək fakt oldu.

Maarifçilik təməli üzərində qurulan və uzun müddət bu təməldə inkişaf edən Azərbaycan jurnalistikasında istər praktik, istərsə də nəzəri cəhətdə iki istiqamət formalaşdı. Birincilər jurnalistikanın klassik ənənələrini əsas götürərək və bu ənənələrə söykənərək KİV-in rolunu cəmiyyətə təmənnəsiz xidmətdə, xalqın maariflənməsində görür, H.Zərdabi, C.Məmmədquluzadə, Ü.Hacıbəyli, M.Ə.Rəsulzadə kimi ziyalıların yaradıcı məktəblərinə söykənməyi, mətbuatı müstəqillik və milli azadlıq uğrunda mübarizənin önündə görməyi, jurnalistikanı bazar münasibətləri ilə heç cür uyğun olmayan bir ictimai institut kimi qəbul etməyi özlərinə şərəf işi bildilər və bilməkdədirlər.

Jurnalistikanın bu cəhətində atalar - ənənəyə, kökə sadiqliyi üstün tutan yaşlı nəsil dayanır. Jurnalistikanın digər qütübündə bu sahədə Qərb ənənələrinə söykənən, KİV-in bazar münasibətləri sistemində daha kamil olacağına bel bağlayan, özəl sektorun inkişafına hər cür yardımın tərəfdarı olan yeni nəsil dayanır. Təsadüfi deyil ki, Azərbaycanda hələ 1958-ci ildən təsis edilmiş "Azərbaycan Jurnalistlər İttifaqı"nın alternativini kimi "Yeni nəsil" Jurnalistlər Birliyi yaradıldı və bu təşkilatda "yeni jurnalistikanın" nümayəndələri birləşdi.

Əlbəttə, həyat öz işini görür. Dünyanın aparıcı, sivil dövlətlərinin bazar münasibətlərinə üstünlük verdiyi indiki çağda bu münasibətlərin bütün sahələrdə inkişafın qarantına çevrildiyi halda bizim ölkə və eləcə də bizim jurnalistika ondan imtina edə bilməz.

Doğrudan da, bazar münasibətlərinə keçidlə bağlı meydana çıxan özəl KİV sistemi bu sahədə inkişafa güclü təkan verdi. Biz bu barədə xeyli dərəcədə yuxarıda danışmışıq. Ancaq yenə də qeyd etməliyik ki, KİV-in tipologiyasının bu sayaq genişlənməsi ilə cəmiyyətin demokratikləşməsinə güclü təsir göstərən özəl qəzetlər,

radio və telekanallar yaranır və inkişaf edir. Yeni jurnalistika özünü həm yaradıcılıq sahəsində, həm də KİV-in mükəmməl təşkilati məqamlarının meydana gəlməsində göstərməkdədir.

Suallar və tapşırıqlar

1. *Jurnalistika IV hakimiyyət vəzifəsini hansı üsullarla gerçəkləşdirir?*

2. *Jurnalistikanın IV hakimiyyət funksiyasını necə izah etmək olar?*

3. *Jurnalistin sosial məsuliyyəti nəyi nəzərdə tutur?*

4. *Jurnalistika hakimiyyətin hansı qollarından sonra IV hakimiyyət hesab olunur?*

5. *Hakimiyyət və jurnalistika münasibətlərini izah edir.*

6. *Jurnalistikanın IV hakimiyyət rolunun nəzəri təhlilini verən əsərlər barədə fikirlərinizi söyləyin.*

§ 4. Jurnalistika demokratiya institutu kimi

XXI əsr bəşriyyətin yeni sivilizasiya dövrüdür. Bu dövrün ən xarakterik xüsusiyyətləri sırasında informasiya azadlığı, insan hüququ, hakimiyyətin fəaliyyətinin şəffaflığı, şəxsiyyətə hörmət, azad seçkilər – bir sözlə, demokratik dəyərlər sistemi dayanır. Bu dəyərlərin formalaşması və onun prinsiplərinin mənimsənilməsi prosesində media, jurnalistika ən mükəmməl vasitədir. Söz və mətbuat azadlığına, medianın formalaşdırmağa xidmət etdiyi demokratiyaya etinasızlıq böyük milli katastrafalara, milli faciələrə gətirib çıxarır. 2011-ci ilin lap başlanğıcında özünü göstərən Misir hadisələri bir daha sübut etdi ki, mediaya, mətbuata, teleradioya qadağalar xalqın səsini eşidilməsinə dövlət, hakimiyyət qadağasıdır və belə münasibətin ömrü uzun sürə bilməz. Misirin prezidenti Hüsni Mübarəkin 30 illik antidemokratik fəaliyyətinə son qoyan xalqın ən böyük köməkçisi ölkədə bir anlığa nəfəs genişliyinə sahib olan kütləvi informasiya vasitələri oldu. 2011-ci ilin yazından

başlayan Liviya hadisələri və onun nəticələri də hakimiyyətin kütləvi informasiya vasitələrinə etinasızlığın sonucu kimi qiymətləndirilə bilər.

Müasir dövrdə parabolik antennaların və ümumdünya azad informasiya İnternet şəbəkəsinin mövcudluğu hər hansı bir ölkədə antidemokratik rejimin müvəqqəti olduğuna təminat verir. Ona görə də «müasir cəmiyyətin özü sosial mənada böyük demokratik dəyərlərə malik olub humanist istiqamətlidir».¹ Bu da o deməkdir ki, cəmiyyətdə insanın siyasi, iqtisadi, sosial hüquqları getdikcə daha etibarlı şəkildə müdafiə olunmaqdadır. Demokratiyaya malik olan ölkələrdə bütün mübahisəli məsələlər demokratik müzakirələrdə həll olunur. Jurnalistika bir sosial institut kimi bu qaydaların formalaşmasında aparıcı rol oynayır. Bu mənada indi jurnalistikanın özünə də ciddi yanaşma tələb olunur.

Jurnalistikanı bir demokratiya insitutu kimi KİV-in üç sosial tipi formalaşdırır. Bunlardan birincisi vətəndaş cəmiyyəti jurnalistikasıdır. Belə kütləvi informasiya vasitələrini vətəndaşlar, siyasi partiyalar, sahibkarlar, yaradırlar. Dövlət KİV-i müxtəlif dövlət strukturları tərəfindən yaradılır. Üçüncü tip KİV – ictimai- dövlət mediasıdır ki, maksimum ictimai maraqları ifadə edir. Fərqlərinə baxmayaraq bu tiplərin üçü də demokratik ideyalara xidmət edir. Lakin bütün bunlarla belə, vətəndaşların yaratdığı və özəl sektora daxil olan jurnalistika tipi daha müstəqil və daha demokratikdir.

Mətbuat meydana gəlmiş çağdan onun ən vacib vəzifələrindən biri cəmiyyətə informasiya çatdırmaq olub. Təsədüfi deyil ki, məhz bu xarakterinə, bu funksiyalarına görə elə yarandığı vaxtlardan da hakim dairələr onun informasiya ötürücülük funksiyasını həmişə nəzarətdə saxlamağa çalışıblar. Çünki informasiyanın tirajlanmış şəkildə cəmiyyətə ötürül-

¹ Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М., изд-во «РИП-Холдинг», 2000, стр. 143

məsinin özü artıq aşkarlığa aparan yoldur və belə yolun sonu da demokratik dəyərlərin formalaşmasına cəmiyyətin hakimiyyətdən daha mükəmməl, insani idarə sistemi tələb etməsinə şərait yaradır. Əlbəttə, mətbuatın ilkin çağları üçün belə bir fəaliyyətin dolğunluğundan danışmaq sadələşmə olardı. Ancaq mətbuatın informasiya ötürmək sisteminin həm texniki, həm də yaradıcılıq cəhətdən mükəmməlləşməsi prosesi onun cəmiyyətdə demokratik dəyərlərə yiyələnmə, xüsusilə hakimiyyətdən bu dəyərləri tələb etmək prosesi ilə tarixən üst-üstə düşür. Bunu Avropa təcrübəsi, ABŞ təcrübəsi, Rusiya təcrübəsi aydın sübut edir. Avropa dövlətləri, Avropa ölkələri mətbuatın demokratik dəyərləri formalaşdırma prinsiplərini həm xalqın, həm də dövlətin iradəsi kimi Asiyadan - Şərqdən daha tez ortaya qoydu. Rus tənqidçi-filosofu V.Q.Belinskiyin belə bir fikri həqiqəti ifadə etdiyinə görə maraqlıdır: «O doğrudur ki, bəşər mədəniyyətinin beşiyi Şərkdir, lakin bəşər mədəniyyəti Şərqdə beşikdən düşə bilmədi».¹ Həqiqətən də riyaziyyatdan tutmuş fəlsəfəyə qədər bütün ciddi elmlərin Şərqdən intişar tapması hər kəsə məlumdur. Lakin bu elmlərin, mədəniyyətin bəşəri dəyərlərinin beşiyi olan Şərq özünün doğduğu uşağı böyüdə bilmədi. Müasir Azərbaycan fəlsəfi düşüncəsinin istə-0.dadlı nümayəndəsi, Şərq-Qərb fəlsəfi cərəyanlarının, islam dəyərlərinin görkəmli tədqiqatçısı, fəlsəfə elmləri doktoru Könül xanım Bünyadzadə bu problem ətrafındakı məqalələrindən birində yazır: «Bəşəriyyətin xəzinəsi həmişə ümumi olub, bir bölgə xərcə düşəndə başqa bölgə onun yardımına gəlib, borc verib dardan qurtarıb. Qədim dövrdə Pifaqor Qədim Misirdən, Babilistandan, yaxud Demokrit Qədim Misirdən, Babilistandan, Azərbaycandan, Ərəbistandan, Hindistandan, Həbəşistandan gətirdiyi «kapitalla» (elmi fikir nəzərdə tutulur – C.M.) Qədim Yunan fəlsəfəsinə yardım elədilər. Sonra islam mütəfəkkirləri həm antik dövrdən qalma mirasla, həm də öz

¹ Белинский В.Г. Избранные. М., 1979, стр. 131

qazandıqları ilə tükənməkdə olan Avropanın imdadına yetdilər. İbn Heysəmin qazandığı Rocer Bekonu, İbn Xəldin-Viko və Marksı, İbn Sina – Rene Dekartı, Cəbir İbn Həyyan-Otto Hahnı, Mərakeşin IX əsrdən fəaliyyət göstərən Kərayin Universiteti XI əsrdən başlayaraq Avropa universitetlərini və daha neçələr kimləri isə «ayağa qaldırdı». Və Yeni Dövrə... xəyanət baş verdi: Qərb Şərqlə arasına sərhəd çəkdi və «banklar» (elmi nailiyyətlər – C.M.), indiyə qədər qazanılanlar qaldı o tayda».¹ Bundan sonra Qərb özünü bəşər mədəniyyətinin ilkin yaradıcısı kimi qələmə verir. Lakin həqiqəti gizlətmək mümkün deyil. Yuxarıda adını çəkdiyimiz müasir filosofun Əbu Turxandan gətirdiyi bir sitat da həqiqəti gizlətməyə imkan vermir: «Günəş Şərqdə doğsa da, ideya işığı Qərbdə yanır». Bu fikir günəşin doğduğu yerdə ideya işığı salmaması çox böyük təəssüf hissi doğursa da, Belinski həqiqəti ilə üst-üstə düşür. Bu acı fikri mətbuat haqqında da söyləmək olar. İlk qəzet nümunələri Çində meydana gəldi. Ancaq tarix Almaniyadan, Fransadan, İtaliyadan, İngiltərədən başladı. Və bu ilk Avropa qəzetləri ilə eyni vaxtda onun texniki imkanları da gücləndi. Avropada formalaşan mətbuat şəbəkəsi demokratiyanın təbliğinə, formalaşmasına təkan verdi. Rusiya kimi demokratik qaydalara tarixən çox qısqanc olan bir dövlətin özündə belə mətbuat ən ağır senzura şəraitində də demokratiya uğrunda, insan haqları uğrunda mübarizədən çəkinməmişdir. II Yekaterina dövründə şəxsən çarın özünün hakimiyyətə xidmət etmək üçün yaratdığı jurnallar- «Ni to, ni syo», «İ to, i syo», «Bsyakaya vsyaçına» və s. mətbuat orqanları sistemində N. Novikovun «Adskaya poçta», «Smes», «Truten», «Poleznaya s priyatnım», «Podenşina» jurnalları da özünə yer etdi və bu jurnalların bir çox materialları dövrün eybəcərliklərini, təhkimçilik hüququnu tənqidlə hakimiyyəti insana hörmətə ça-

¹ Bünyadzadə K. Milli dəyərlərin maya dəyəri. «525-ci qəzet», 30 dekabr 2011

ğırırdı. 1820-ci illərdə demokratik islahatlar, hətta hakimiyyətdən respublika quruluşu tələbləri ilə meydana çıxan dekabrist hərəkatının iştirakçıları öz ideyalarını meydana qoyduqları mətbuat orqanlarında, almanaxlarda cəmiyyətə çatdırırdılar. 1830-cu ildən nəşrə başlayan «Oteçestvenniye zapiski», 1840-1860-cı illərin ən mükəmməl jurnalı olan «Sovremennik» öz azadlıq ideyaları ilə dəfələrlə senzura təqiblərinə məruz qalmışlar. «Oteçestvenniye zapiski», «Sovremennik» kimi demokratik ideyalı jurnallarda formalaşmış böyük humanist, filosof-publisist A.Gertsen öz yazılarının demokratik ruhuna görə iki dəfə sürgün edilmiş. sonda ölkədən mühacirət edərək Londonda Rusiyanın hakim dairələrini lərzəyə salan «Kolokol» kimi bir qəzet nəşr etməyə başlamışdır. Öz fəlsəfi dünyagörüşü ilə dövrünün demokratik publisisti N.Q.Çerņışevski yazılarının demokratik islahatlar tələbinə görə vətəndaşlıqdan məhrum edilmiş, mülki edama qədər cəzalandırılmışdır. Onun çağdaşları və məsləkdaşları A.Dobrolyubov, İ.Turgenev, F.Dostoyevski, V.Zaytsev, İ.A.Qonçarov və başqalarının publisistikası demokratik ideyaları ilə bu gün də klassik nümunələr hesab olunur.

Mətbuatın demokratik ənənələr formalaşdırması misiyası Azərbaycan gerçəkliyində də özünü çox mükəmməl göstərmişdir. «Əkinçi» qəzetini yaratmaqda maarifçi H.Zərdabinin müqəddəs ideyası məhz demokratik dəyərlərlə bağlı olmuşdur. «Əkinçi»nin nəşrinə icazənin instansiya məşəqqətləri, məhz çar dairələrinin demokratik ideyalardan qorxusu idi. Rusiyada 1905-ci il hadisələri-xalqın demokratiya tələbləri ilə meydanlara çıxmasından yaranan yeni mətbuat orqanları «böyük demokrat» (M.İbrahimov) Cəlil Məmmədquluzadənin və onun məsləkdaşlarının «Molla Nəsrəddin» kimi möhtəşəm xalq jurnalı ideyasına və onun gerçəkləşməsinə zəmin yaratdı. 1900-1910-cu illərdə Azərbaycanda nəşr olunan «Tərəqqi», «İrşad», «Açıq söz» və s. onlarca qəzet ilk növbədə demokratiya, müstəqillik və azadlıq uğrunda mübarizəsi ilə yadda qalır. Azər-

baycan mətbuatının vicdanı və şərəfi saydığımız C.Məmmədquluzadə, Ü.Hacıbəyli, M.Ə.Rəsulzadə, Ö.F.Nemanzadə və digər onlarca jurnalistin demokratik dəyərlərin formalaşmasına xidmət edən publisistikası müasir jurnalistlərimizin də bəhrələndiyi bir yaradıcılıq məktəbidir.

Azərbaycanın klassik ziyalıları xalqı öz hüquqları uğrunda mübarizəyə səsləmək, milli özünüdərk və azərbaycançılıq ideyalarını təbliğ etmək, imperiya basqılarının ən ağır çağlarında belə əsrlərdən süzülüb gələn milli-mənəvi dəyərlər sistemini zənginləşdirmək və onu qoruyub nəsillərə ötürmək işində ədəbi yaradıcılığın bütün növlərindən istifadə etmişlər. M.F.Axundov, C.Məmmədquluzadə, M.S.Ordubadı, Ü.Hacıbəyli və bu kimi digər yaradıcı ziyalıların bir zamanda poeziyaya, digər zamanda nəsrə, başqa bir məqamda dramaturgiyaya və ya publisistikaya söykənmələri təsadüfi deyildi. Sözün təsir gücünün harda güclü olması zənni bu ziyalıları ədəbi yaradıcılığın bütün növlərini sınaqdan keçirməyə məhkum etmişdir.

Əlbəttə, Azərbaycan klassikasında insanı, cəmiyyəti kamilləşdirən ən güclü ədəbi vasitə uzun müddət bədii söz olmuşdur. Böyük Nizaminin, Nəsiminin, M.F.Axundovun və digər klassik söz ustalarımızın bədii tematikası insanı kamil görmək, estetik təsir vasitəsilə cəmiyyəti maarifləndirmək işinə misilsiz xidmət göstərmişdir. Azərbaycan ziyalısının öz estetik ideallarını gerçəkləşdirmə yolunda uzun əsrlər boyu bədii sözə üstünlük verməsi zamanın, dövrün, mühitin sənətkara diqtəsindən doğmuşdur. Bəlkə buna görədir ki, yaradıcılıq növünün poeziya dövrü bizdə çox erkən başlamış və onun populyarlığı indinin özündə də davam etməkdədir. Dahi Nizaminin «Xəmsə»sində qoyulan insan və cəmiyyət, insan və zaman və s. kimi ədəbi problemlər əslində, publisistikanın predmeti olsa da, sənətkar öz sözünü nəzmlə - o zaman yayılmağa daha çox imkanı olan poeziya ilə demişdir.

Mətbuatın yaranması və geniş arenaya çıxması, bununla

da sənətkar sözünün tirajlanma imkanının genişlənməsi publisistikanın işlək, funksional xarakterini gündəmə gətirdi. Amma publisistika nə qədər böyük gücə malik olsa da, günün -məhz bu günün aktual problemlərini gündəmə gətirməsi xarakteri uzun müddət bir çox sənətkarın yenə də ona deyil, bədii sözə üz tutmasını şərtləndirdi.

Bədii sözün estetik təsir gücü bütün zamanlarda özünü təsdiq etmişdir və sənətkar da çox zaman məhz özünü təsdiq arzusunu yaradıcılığın bu növü ilə gerçəkləşdirmişdir. Mətbuat və onun kütləvilik imkanı dünya düzəninin bu məqamını xeyli dəyişməyə səbəb oldu. Mətbuatın özünü təsdiq etdiyi ilə, bir ictimai institut olaraq formalaşması ilə ən güclü bədii söz ustaları da bu ictimai institutun bel sütununu təşkil edən publisistikadan - günün aktual problemlərinin həllinə yönələn bu yaradıcılıq növündən kənar qala bilmədilər. Böyük ingilis şairi Con Milton yaşadığı əsrin ən mükəmməl poeziya nümunələri ilə İngiltərədə məşhur idi. XVIII əsrin birinci yarısında İngiltərə parlamenti qarşısında senzura əleyhinə söylədiyi və sonralar çap etdirdiyi «Areopogitika» publisistik əsəri onu yaşadığı ölkənin hüdudlarından çox-çox uzaqlarda da məşhurlaşdırdı. Azərbaycan ictimai-humanitar fikrinin korifeyi M.F.Axundov «Kəmalüddövlə məktubları» kimi əsəri ilə daha çox fundamentallıq qazanmışdır.

XIX əsrin sonu və XX əsrin əvvəllərinin Avropada qəzet, jurnal dünyasının yaratdığı imkanlar Azərbaycanın da qabaqcıl yaradıcı ziyahlarının sözü birbaşa ünvanı çatdıran publisistikaya meylini gücləndirdi. Publisist sözün H.Zərdabi, C.Məmmədquluzadə, Ü.Hacıbəyli, M.Ə.Rəsulzadə, Ə.Ağaoğlu, Y.V.Çəmənşəminli, Ə.Hüseynzadə... kimi elə ustaları yetirdi ki, ədəbi yaradıcılığın bu növü cəmiyyətə ən güclü təsir vasitəsinə çevrildi. Bu böyük sənət fədailərini zamanın yetirdiyi mətbuat meydana qoydu. Çünki publisistikanın yeni qadir qüvvəsi yalnız mətbuat vasitəsilə özünü göstərə bilərdi.

Azərbaycanın yaradıcı ziyahlarının XX əsrin əvvəllə-

rində publisistikaya güclü meyli məhz onların öz ideyalarını xalqa çatdırmaq işində məktəb səviyyəsinə yüksəlmiş «Şərqi-Rus», «Həyat» kimi qəzetlərin, «Füyuzat», «Molla Nəsrəddin» kimi jurnalların ortaya çıxması böyük vasitə oldu. «Azərbaycanda milli mətbuatın yaradılmasının 125 illiyi haqqında» Azərbaycan Respublikası prezidentinin fərmanında bütövlükdə mətbuatın, xüsusi olaraq «Molla Nəsrəddin» jurnalının xalq həyatındaki roluna verilən qiymət klassik publisistikamıza və publisistlərimizə verilən qiymət kimi dəyərləndirilə bilər: «Mü-tərəqqi ideyaların qarçısı olan «Molla Nəsrəddin» jurnalı müstəmləkəçilik siyasətini, geriliyi, mövhumatı amansız satıra atəşinə tutur, Azərbaycan dilinin saflığı uğrunda ardıcıl mübarizə aparırdı... «Molla Nəsrəddin» dövrünün mühüm siyasi hadisələrinə səs verir, milli oyanış prosesinə xidmət edirdi».

Bu tipli jurnallar və qəzetlər öz ətrafına ən fəal publisistləri toplayırdı. Əlbəttə, XX əsrin əvvəllərində Azərbaycan ədibləri hələ də bədii sözə, bədii sənətə önəm verirdilər. Ancaq C.Məmmədquluzadə və molla-nəsrəddinçilər publisistikanın qadirlik qüdrətini tez duyduqlar və buna önəm verdilər.

Yuxarıda adlarını çəkdiyimiz ədiblərin jurnalistikadakı fəaliyyətləri sübut edir ki, publisistika özünü xalqa söz deməyin, milli ideyaları gerçəkləşdirməyin ən güclü vasitəsi kimi göstərəndə klassikləşir və onun problemə, mövzuya sənətkarlıq baxışı böyük məktəbə çevrilir. C.Məmmədquluzadə hələ XX əsrin lap əvvəllərində dogma dilimizin təhlükədə olduğunu, erməni xislətinin axır bir gün Azərbaycan üçün faciələrə gətirib çıxaracağını, imperiya siyasətinin milli zərbələr hazırladığını özünün «Azərbaycan», «Bizim obrazovannılar», «Axund ilə keşişin vəzi» və s. kimi onlarca publisistik əsəri ilə, Üzeyir Hacıbəyli xalqın maariflənməsinə, qəflət yuxusundan oyanmasına xidmət göstərən «Bir firəng ilə söhbətim», «Nəyimizin vaxtıdır», Təəssürat», «Fitnələr qarşısında», «Düşmənlərimizin fəaliyyəti», «Qarabağ haqqında» tipli yazıları ilə, N.Nərimanov «Yalqız əldən səs çıxmaz», «Bəsdir özünüzü rüsvay etdiniz»,

«Həftə fəryadı», «Göz yaşı tökdürən cəzirə», «Bir az da utanmaq lazım»... kimi məqalələri ilə, Ö.F.Nemanzadə «Dərdimiz və dərmanımız», «Dəvət», «İmtahan», «Köməkləşəlim», «Millətpərəstlik zamanıdır», «Məzlum ən böyük zalımdır» jurnalist düşüncələri ilə, Ə.Hüseynzadə «Türklər kimdir və kimlərdən ibarətdir», «Ey qələm!» əsərləri ilə, Əhməd bəy Ağaoğlu «İslam və qadın», «Tənbəllik mikrobu», «Tatar qadınlarının beşik mahnıları», «Mən kiməm» yazıları ilə, Y.V.Cəmənzəminli «Azərbaycan muxtariyyəti», «Müstəqilliyimizi istəyiriksə» məqalələr silsiləsi ilə publisistikanın bütün zamanlar üçün aktual olan klassik nümunələrini yaratmışdır.

Cəsərlə demək olar ki, tək-cə Molla Nəsrəddin ədəbi məktəbinin nümayəndələri özlərinin ölməz publisist əsərləri ilə ədəbi növün bu sahəsində yüzlərlə şedevr nümunələr ortaya qoymuşlar.

Öz tematikasına, qaldırdığı problemlərin milli dəyərinə, millətə və onun özünüdərkinə xidmət göstərdiyinə görə XX əsrin klassik Azərbaycan publisistika nümunələrinin sovet dövründə yenidən çapına dəmir senzura qadağaları imkan verməmişdir. M.Ə.Rəsulzadənin, Ü.Hacıbəylinin milli oyanışla bağlı yazıları XX əsrin əvvəlləri Azərbaycan mətbuatının saralmış səhifələrində qalmışdı. Qarabağa erməni iddialarını, tariximizin erməni «alimləri» tərəfindən saxtalaşdırılmasını elmi-publisistik dəlillərlə xalqa anlatmağa çalışan Üzeyir Hacıbəyli publisistikasının bu mövzudakı nümunələri 1918-1920-ci illərdə həmin yazıların dərc olunduğu «Azərbaycan» qəzeti ilə birgə arxivin zirzəmilərinə atılmışdı. Bu tipli aktual və millət dərdi çəkən publisistikasına görə C.Məmmədquluzadənin onlarca publisist məqaləsi onun əsərlərinin külliyyatına salınmamışdır. Ə.Mirəhmədov N.Axundov, Ş.Qurbanov, Ş.Hüseynov kimi publisistika tədqiqatçıları vaxtilə bu əsərləri üzə çıxarmağın cəzasını da çox çəkmişlər.

Adətən elmi ədəbiyyatda klassika epiteti daha çox yüz illəri, min illəri əhatə edən sənət nümunələrinə şamil edilir. Hə-

qiqətən də klassika ona görə qiymətlidir ki, onun postulatları, kamil üslubu, böyük idealları və bu idealların - sənətkarcasına ifadə tərzı yüz illərin həqiqətinə, yüzillərin aktual problemlərinə və nəhayət, yüz illərin sənət nümunəsinə çevrilir. Bədii söz sənəti bu statusu qazanmaqda xeyli əlverişli imkanlara malikdir. Publisistika da söz sənətidir. Lakin ədəbi yaradıcılığın bu növü daha çox günün aktual problemlərini qələmə aldığına görə, ünvanlı, konkret zamana və məkana aidliyi ilə uzun müddətli ömrə sahib olmur. Ancaq tarixi təcrübə sübut edir ki, hər şey sənətkardan, onun ifadə tərzindən, qaldırdığı problemlərin cəmiyyət həyatında gərəklilik dərəcəsiindən çox asılıdır. Bu mənada «qəzet bir gün yaşayır» məlum tezi ətrafında mübahisə etmək olar. Yəni, məsələn, XX əsrin əvvəllərində meydana çıxan qəzetlərimizin səhifələrində bəzən elə mövzular, elə bəşəri və xəlqi problemlər öz əksini tapmışdır və bu əsərlər elə böyük, qüdrətli qələm sahibinə məxsus olmuşdur ki, həmin qəzetlərin adını da, özünü də yaşatmaqdadır. Bu mənada Azərbaycanın jurnal publisistikasının da bəşəri və əbədi yaşarlılığını təmin edən faktları çoxdur. «Şərqi-Rus», «Həyat» «Tərəqqi» qəzetləri günün aktual məsələlərini qoyurdusa, «Füyuzat», «Molla Nəsrəddin» kimi jurnallar uzun müddətli strateji mövzuları gündəmə gətirirdi, «Füyuzat» kimi ədəbi jurnalların XX əsrin əvvəllərində gündəmə gətirdiyi türkçülük ideyaları yüz ilin qadağalarını dəf edərək XX əsrin sonunda yeni təkanla bir daha üzə çıxdı. Məsələn, milli ideologiyamızın həqiqətinə çevrilmiş bu türkçülük ideyaları böyük publisist Əli bəy Hüseynzadənin əsərlərinin leytmotivini təşkil edirdi. Bu ideologiyanın- türkçülüyn yeni dönmədə necə qiymətə mindiyini ulu öndərimiz Heydər Əliyev belə ifadə etmişdir: «Əmin olduğumu bildirmək istəyirəm ki, ... türkdilli xalqların, ölkələrin yazıçıları gündən-günə bir-birinə yaxınlaşacaq, bir-birinə kömək edəcək, xalqımızın ədəbiyyatını, mədəniyyətini, keçmişini, bu gününü daha da geniş təhlil edib yeni-yeni dəyərli əsərlər yaradacaqlar. Xalqlarımızın

dərin kökləri, bir-birinə mənəvi bağlılığı onları bütün mərhələlərdən, imtahanlardan, sınaqlardan çıxarmış və bu günkü günlərə gətirib çıxarmışdır. Biz öz tarixi köklərimizlə, mənəvi dəyərlərimizlə, böyük tariximizlə fəxr edə bilərik». Bu sözlərdəki böyük vəzifələri yerinə yetirmək işində gənc nəslin qarşısında bir məktəb, bir nümunə olmalıdır. Türkçülüüyün və onun ifadəsinin klassik nümunələri «Füyuzat»ın səhifələrindədir. Bu jurnaldakı publisistika müasirlərə bir məktəb səviyyəsindədir.

Xalqın milli dərdlərinin, milli özünüdərkinin və azərbaycançılıq ideyalarının möhtəşəm ifadəsi «Molla Nəsrəddin» jurnalında və molla nəsrəddinçilər ədəbi məktəbindədir. Bu böyük məktəblərin əsasında isə sözü birbaşa və daha böyük cəsarətlə üzə deyən əlahəzrət publisistika dayanır.

Azərbaycan publisistikası XX əsrin əvvəllərindəki səviyyəsilə heyrət doğurur. XX əsrin əvvəllərində Azərbaycanda baş verən ictimai-siyasi hadisələr, milli özünüdərk prosesinin güclənməsi, azərbaycançılıq ideyalarının qabardılması publisistikanın həm mövzu dairəsini, həm də onun sənətkarlıq keyfiyyətini yüksəklərə qaldırdı. O vaxtlar Baxçasarayda «Tərcüman» qəzetinin naşiri və baş redaktoru, türk dünyasının ilk milli mücahidlərindən biri İsmayıl bəy Qaspiralı Ə.Hüseynzadənin ona göndərdiyi «Həyat» qəzetinin cildlənmiş nömrələrini alıb öz fikrini belə ifadə etmişdi: «Əziz qardaşım, mənə «Həyat»ın hamisi demişsən. Gözəl, amma bu sözün təfsiri hacətlidir. «Həyat»ın hamiyi - həqiqisi millətdir. Mən, yalnız onun «Tərcüman»ıyam. Millət sənə daim hamı olur. Fəqət, yeganə şərtini unutma - hər nə yaxacaq isən, qələmi üç qəpiklik qara mürəkkəbə batırma, ürəyinə batırıb qanı ilə yazı yaz. Sözün ötər, vicdanlara yetər. Əks halda bisəməərə gələr, keçər, gedər». İ.Qaspiralının Ə.Hüseynzadəyə bu «rica»sı, bu «məsləhəti» və bu «vəsiyyəti» XX əsrin əvvəlləri Azərbaycan publisistlərinin kredosuna çevrilmişdir. Əli bəy Hüseynzadə özünün «Kaspi», «Həyat», «Füyuzat», «İrşad», «Tərəqqi» qəzet-

lərindəki publisistika nümunələrini məhz «ürəyinin qanı» ilə yazmışdır. Onun «Azərbaycanda düşüncülərim», «Gənc türklər, yaxud gənc türkcülük nə deməkdir», «Azərbaycan padşahları» və s. onlarca yazısı Vətən və onun dərdləri, problemlərdən çıxış yolları kimi tarixin ibrət dərsləridir.

XX əsrin əvvəllərində yaşayıb yaratmış publisistlərimizin yaradıcılığı bu günümüz üçün də çox aktual olaraq qalır. Cəlil Məmmədquluzadə, Ömər Faiq Nemanzadə, Üzeyir Hacıbəyli, Məhəmmədəğa Şahtaxtı, Məhəmməd Əmin Rəsulzadə, Nəriman Nərimanov, Əli bəy Hüseynzadə, Əhməd bəy Ağayev... Bu böyük yaradıcı insanların adlarını sadaladıqca qurtarmır. Bu sıranı xalqa onun taleyi bəxş etmişdir. Bu xalqın ən ağır problemləri çağında tale ona Cəlil Məmmədquluzadə kimi sözü birbaşa, üzə deyən bir publisist yetirdi. Böyük Mirzə Cəlilin xalqa yanımlığı bütöv bir nəslin həyat amalına çevrilmişdir. «Cəlil Məmmədquluzadə Azərbaycanda milli istiqlal ədəbiyyatının bayraqdarı və sərkərdəsidir» (İsa Həbibbəyli). Habelə əsərləri ilə bədii-ictimai fikirdə azərbaycançılıq ideologiyasını yeni vüsətlə ortaya qoyan bir sənətkardır. Akademik İsa Həbibbəyli, doğru olaraq C.Məmmədquluzadə yaradıcılığını «dərin, mənalı və həyəcanlı bir Azərbaycannamə» adlandırır. Bu mənada ədibin publisistikasının şah əsəri olan «Azərbaycan» məqaləsi milli oyanış və siyasi intibah dövrünün... manifestidir». Həqiqətən də «Azərbaycan» məqaləsi xalqımızın müstəqil və demokratik dövlət quruculuğu prosesindəki ümum-milli vəzifələrinin publisistik tərcümanı, carçısı, vətəndaşlıq harayının ifadəsidir... «Azərbaycan» məqaləsi - Azərbaycan məmləkəti coğrafiyasının vətəndaş ədib Cəlil Məmmədquluzadənin mahir qələmi ilə çəkilmiş nadir publisist xəritəsidir» (İ.Həbibbəyli).

C.Məmmədquluzadə və Ö.F.Nemanzadənin yaratdığı «Molla Nəsrəddin» jurnalının publisistikası bir sıra cəhətləri ilə bəzən bu gün üçün daha aktual görünür. Çünki «Molla Nəsrəddin» və mollanəsrəddinçilər yatmış xalqı oyadır, özümüzü

özümüzə tanıdır, azərbaycanlını kamil görmək istəyirdi.

Dövrün publisist ziyahları birləşməyi də bacarmışlar. Ö.F.Nemanzadə - Mirzə Cəlil birgəliyi xalqın maariflənməsi işində misilsiz rol oynamışdır. Ömər Faiqin təkə «Dərdimiz və dərmanımız» publisist yarasını oxumaq kifayətdir ki, onun bu günümüz üçün nə qədər aktualıq kəsb etdiyi anlaşılınsın. Bu yazıda böyük publisist müsəlmanın geri qalma səbəblərini açıqlayır, Avropa mədəniyyətinə qovuşmaq istəyinin necə süni yerinə yetirildiyini ürək ağrısı ilə dilə gətirir. «Bir qisim kişilərimiz də var. Mədənilərin əsərlərini və o səbəblə də onların rəftarlarını, halallarını xoş görürlər, onlar kimi olmaq istəyirlər. Mədəniyyəti paltarda, dildə zənn edərək uzun arxalıqlarını, başmaqlarını çıxarıb jaket, dar çəkmə geyirlər, hər kəsin ildə yetdiyi indiki mərtəbəyə bunlar 15-20 manatla on dəqiqədə nail olurlar. Az vaxtda tərbiyəli meymunlar kimi yekə bir obrazovannı olub (qeyrətlərinə nəzər dəyəməsin!) firəng köynəklərinin yaxasını qulaqlarına qədər çıxarırlar, amma qafalarında köhnə fikiri, xəbərsizliyi çıxarmayırlar». Publisist dövlətliləri, alimləri, iş görməyə, maarif və mədəniyyətin qayğısına qalmağa dəvət edir.

Publisistin «Nə üçün haqqımızı istəmiriz?», «Biz də vaxta görə çalışaq», «Ağacı qurd içindən yeyər», «Məzlum ən böyük zalımdır», «Millətpərəstlik zamanıdır», «Bizə hansı elmlər lazımdır», «İşığımız sönməyəcəkdir» və s. onlarca yazıları müasirlərimizin də ədəbi dərsləri ola biləcək sənətkarlıq səviyyəsindədir.

Dünya publisistikası təcrübəsində yazıcının bu sahədəki fəaliyyəti bir sıra xüsusiyyətləri ilə seçilir. Yazıçı publisistikası bədii publisistikanın ən önəmli, ən ustad nümunələrini ortaya qoyur. Bu publisistikada yazıçı sənədli və birbaşa sənətkar sözünü bədii detallar, daha inandırıcı tapıntılar, oxucuya ünvanlanmış fakt, məzmun və bir sıra digər keyfiyyətlər - hətta bədii üslubu daha mükəmməl ehtiva edən stilistika, leksikon elementləri kamilləşdirir, sənət səviyyəsinə yüksəldir. Azərbaycan

yazıçı publisistikasında da belə nümunələr çoxdur. XIX əsrin ortalarında M.F.Axundovla başlayan, N.B. Vəzirovla davam edən və XX əsrin əvvəllərində Y.V.Çəmənəminli, C.Məmmədquluzadə, Ü.Hacıbəyli, M.S.Ordubadı, Ə.Haqverdiyev, Ə.Qəmküsar, M.Ə.Möcuz və digərləri tərəfindən davam etdirilən yazıçı publisistikası milli özünüdərək prosesinin güclənməsində mühüm rol oynamışdır.

Yusif Vəzir Çəmənəminlinin «Kiyevdən məktublar»ındakı «İki aləm», «Zəruri məsələlər», «Azərbaycan muxtariyyəti», «Milli və mədəni irslərimiz» kimi əsərləri bu tip publisistikaya yaxşı nümunələrdir. M.S.Ordubadının Azərbaycanın müxtəlif bölgələrində - ermənilərin soyqırım faktlarının canlı reportajları səviyyəsində bu gün də öz aktuallığını saxlayan «Qanlı illər» əvəzolunmaz əsəri tək-cə sarsıdıcı və tarixin şahidlik faktına çevrilən sənədliliyi ilə deyil, həm də bu faktların insan hissələrinə təsir edən, insanı intiqama səsləyən, erməni vəhşiliyinin miqyasını və bir xalq kimi zəlliliyini göstərən üslubu ilə də xüsusi maraq doğurur. Yaxud, Ü.Hacıbəylinin 1918-1920-ci illərdə Azərbaycan Xalq Cumhuriyyəti dövründə «Azərbaycan» qəzetində dərc etdirdiyi silsilə publisistik yazıları - yazıçı publisistikasının ölməz nümunələridir.

Bu əsərlərin sovet dönəmində yenidən çap olunması qəti qadağan edilmişdir. Əgər sovet dönəmi Azərbaycan gənclərinin bu əsərlərə əlləri çatsaydı, indiki Qarabağ faciələrinə yer qalmazdı. Çünki, bu əsərlərin hamısı erməni xislətinin, imperiya siyasətinin iç üzünü açmış və o zamankı oxucuya göstərmişdir.

Azərbaycanın müstəqillik əldə etməsilə klassik publisikanın ən kəskin problemlər qoymuş nümunələri işıq üzü görməyə başladı. M.S.Ordubadının erməni soyqırımının xronoloji və dəqiq faktlarını şahidlərin reportajvari xatirələri ilə yığılmış «Qanlı illər» əsəri əsl həqiqəti 70 ildən sonra yenidən nəşri ilə bizə çatdırdı. XX əsrin əvvəlləri Azərbaycan publisistlərinin əsərləri yeni dönəmdə önəmli tədqiqatçı Ş.Hüseyn-

novun interpretasiyalarında oxucuya çatdırılmaqdadır. İndi elmi səviyyəsi və milli təəssübkeşliyi olan hər kəs bu publisistikanın geniş təbliğini özünə borc bilir.

Azərbaycan milli mətbuatının tarixi fəaliyyətini həmişə xüsusi ictimaiyyətlə yad edən ümummilliyat liderimiz H.Əliyevin tarixi irsimizə qiymət əməlləri bu gün yeni istiqamətdə davam etdirilməkdədir. Bu yolun böyük yolçusu prezident İ.Əliyevin «Azərbaycan dilində latın qrafikası ilə kütləvi nəşrlərin həyata keçirilməsi haqqında» 12 yanvar 2004-cü il tarixli sərəncamı indiyədək bir sıra klassik yazıçı və şairlərin əsərlərinin, şifahi xalq ədəbiyyatı nümunələrinin, milli dəyəərə malik digər əsərlərin yeni nəsil üçün çapına şərait yaratmışdır. Bu sırada Azərbaycan klassik publisistikasının da öz yeri var. Bu sərəncamla çap edilən «Azərbaycan publisistikası antologiyası»¹ (tərtib edən Cəlal Bəydilli) kitabı xüsusi önəm daşıyır. Bu kitabda klassik publisistikamızın milli-mənəvi dəyərlərə, müstəqilliyat ideyalarına, Vətən və müqəddəs torpağa, azərbaycançılıq ideyalarına... söykənən nümunələrinin bir qismi toplanıb. Bunlar imperiyadan yenidən xilas olmuş yeni nəsil oxucuları üçündür. Prezident sərəncamı ilə nəşr olunan belə kitablar və o cümlədən elə bu kitab nəsil-nəsil azərbaycanlının həyatında hadisə rolunu oynayacaq. Zaman keçəcək, onilliklər, yüzilliklər bir-birini əvəz edəcək, hər şey dəyişəcək, dünya yeni yönə, yeni zövqlərə istiqamətlənəcək. Ancaq xalqın milli-mənəvi dəyərlərinə özünün müqəddəs münasibəti heç vaxt dəyişməyəcək. Deməli, hər yeni nəsil klassik publisistikamızı minnətdarlıqla oxuyacaq. Böyük ədəblərimizə, ictimai xadimlərimizə, vətən və xalq yolunda qələm çalmış böyük publisistlərimizə sonsuz minnətdarlıq hissi ilə oxuyacaq. Oxuyacaq və mütləq dərs götürəcək. Dünyanın, bu günün, sabahın klassik dərslərini. Sovet dövrü ziyahlarımızın da milli dəyərlərə bağlı

¹ Azərbaycan publisistikası antologiyası. «Şərq-Qərb» nəşriyyatı. Bakı, 2007

publisistikası az olmayıb.

Sovet hakimiyyəti dövründə bolşevik, kommunist iqtidarı mətbuata nə qədər ağır dəmir senzura tətbiq etsə də, jurnalistin böyük idealı yenə də demokratiya olmuşdur. 1930-cu illərin represiyası ilə məhv edilmiş yüzlərlə rus jurnalisti, yazıçı-publisisti məhz demokratik fikirlərin qurbanı olmuşdur. 1956-cı ildə Sov.İKP-nin XX qurultayında partiyanın Baş katibi Nikita Xruşşovun Stalinin şəxsiyyətə pərəstişini ifşa edən məruzəsi ilə yaranan nisbi demokratik ab-hava Rusiyada mətbuatın demokratik ideyalar qarçısına çevrilməyinə şərait yaratdı. Bu dövrdən başlayaraq «Noviy mir», «Sovremennik», «Oqonyok», «Voprosı literaturı», «Drujba narodov» kimi jurnallar, «Literaturnaya qazeta», «Komsomolskaya pravda», «İzvestiya», «Arqumentı i faktı» kimi qəzetlər demokratik ideyaların təbliği ilə yeni istiqamət aldılar. «Arqumentı i faktı» qəzeti öz dəqiq, qarəzsiz, ideologiyadan xeyli uzaq informasiya siyasəti ilə 36 milyon nüsxə tirajla çap olunurdu. (Müqayisə üçün deyək ki, həmin dövrdə ABŞ qəzetlərinin bütövlükdə gündəlik tirajı 65 milyon nüsxədən çox deyildi).

Eyni proses Azərbaycan mətbuatına da xas olmuşdur. 1960-cı illərdə Azərbaycan mətbuatı Azərbaycan ədəbiyyatının bu gün də haqqında qürurla danışdığımız «altmışıncılar» nəslini – yeni istiqamətli, yeni üslublu – ən əsası isə azadlıq və demokratiya ruhlu ədiblərini yetirdi. Yaşlı nəslin M.İbrahimov, İ.Əfəndiyev, İ.Hüseynov, R.Rza kimi nümayəndələri bu dövrdən həm bədii, həm də publisistik əsərləri ilə Azərbaycanın müstəqillik ideyasını, demokratik fikirləri ortaya qoyurdu. R.Rza özünün «Sarı dana və balaca qız» şeirində sovet sistemində bir buzovun insandan qiymətli olduğunu ifadə edirdi. Dəmir sovet senzura şəraitində dövrün eybəcərliyini ifşa edən bu şeiri olduğu kimi verməsək anlaşılmazlıq yaranar:

Səs düşdü Göytəpə kəndinə:

"Sarı dana xəstələnib!"

- Necə, sarı dana?

Sazaqlı külək kimi
xəbər yayıldı hər yana.
Sədr gəldi,
partkom gəldi,
baytar, bir də briqadir.
Hər gələn soruşdu:
-Azarı nədir?
Baytar qulağını qoydu
dananın sinəsinə.
Hamı dondu qaldı.
Baytar tövşüdü, tərlədi.
Dana öz bildiyi kimi nəfəs aldı.
Baytar qaşlarını çatdı.
Hamı qəm dəryasına batdı.
Baytar dedi:
-Süddədir illəti.
Sağıcı Gülxaranın
gözlərinə çökdü dünyanın zülməti.
Baytar dedi: tez olun!
Tənzif, pambıq verin! Qarnını bağlayaq,
İsti su gətirin ayaqlarına!
Dəmcü dərman da lazımdır
qulaqlarına.
Nüsxə yazdı bir qarış.
Maşın ürkək keçi kimi sıçradı:
sədrin buyruğu ağzından çıxmamış.
Handan-hana
qoca mühasib gəldi.
Baxdı, ah çəkdi
Dedi: yazığın gəlsin bizə,
sarı dana.
Amandır bu zülmü eləmə
illik plana!
Üç gün, üç gecə

Gülxara ayrılmadı
sarı danadan.
Dana sakit yatanda dedi:
ağrın alım.
Dana qurcuxanda dedi:
Can!
Hər üç saatdan bir
verdi su dərmandan,
hər altı saatdan
toz dərmandan.
Nə evinə gedə bildi.
Nə urvalıq apara bildi
uşaqlara dəyirmandan.
Tənzifə qızmadı ürəyi,
dananın qarnına bağladı
gəlinlik şalını.
Sədr hər axşam, hər səhər,
şəxsən,
soruşdu dananın əhvalını.
Partkom gündə bir dəfə
xəbər aldı:
-Necədir sarı dana?
Əhvalat uzundur, nə deyim.
Bəsdir bunu desəm
dana ölmədi azardan.
Ancaq Gülxaranın
qaragöz kiçik qızı...
Beşcə qulac bez aldılar bazardan.
Quyruğunu qoyub belinə
qaçır, tullanır
sarı dana indi,
Ancaq, soruşan yoxdur,
yaşıl otlar içindəki
o balaca qəbir kimindir!

Əlbəttə, açıq publisistikanı nisbətən örtülü üsulla əvəz edən belə şəirlərə görə R.Rza çox ciddi senzura təzyiqlərinə məruz qalırdı.

Ədiblərin yeni nəslinin - Anar, Elçin, Ə.Əylisli, F.Mehdi, R.Rövşən, M.İsmayıl, V.Bayatlı, İ.Məlikzadə, M.Süleymanlı, R.Behrudi, M.Oruc kimi nümayəndələrinin mətbuat səhifələrində dərc olunan əsərləri tamamilə yeni dövrün məhsulu kimi bu gün də öz demokratik ruhunu saxlamaqdadır.

Yazıçı Anarın «Yaxşı padşahın nağılı» povesti yaltaqlığı, tənqiddə sovet dözümsüzlüyünü, rus dilinin zorla tətbiqini, vəzifənin layiq olmayanlara verilməsini, mətbuatda dəqiq informasiyaya senzura qadağalarını ifadə edirdi. Bütün bunlarsa Azərbaycanda yeni yaranan «Ulduz», «Qobustan» kimi demokratik ruhlu jurnallarda dərc olunurdu. 1960-1970-ci illərdə «Azərbaycan gəncləri», «Ədəbiyyat və incəsənət», «Bakı», «Baku» qəzetləri xeyli dərəcədə müstəqil və azad sözləri ilə cəmiyyətə yeni ab-hava gətirdi. «Azərbaycan» jurnalının 1970-ci illərdəki Ə.Əylislinin redaktorluq dövrünü Tvardovskinin tam demokratik ruhda nəşr etdiyi «Noviy mir» jurnalına redaktorluq dövrü ilə (1960-cı illər) müqayisə etmək olar.

Xatırladaq ki, «Noviy mir» o dövrdə SSRİ Yazıçılar İttifaqının orqanı idi və istedadlı yazıçı D.Qraninin də dediyi kimi, onun redaktoru Tvardovskinin əzablı səyləri nəticəsində ölkədə demokratik ideyaların carçısına çevrilmişdi.

Azərbaycan mətbuatının 1960-1980-ci illərdəki demokratik ideyaları 1980-ci illərin sonundan meydana çıxan azadlıq mübarizəsinin əsasını təşkil edirdi.

Elə təsəvvür yaranmasın ki, XX əsrin II yarısı Azərbaycan mətbuatı guya bütövlükdə demokratiya institutu rolunu oynamışdır. Əlbəttə, belə deyil. Həmin dövrdə də senzura güclü olmuş, «Kommunist», «Bakinski raboçi» kimi sovet ideologiyasına siddq-ürəkdən xidmət göstərən qəzetlər də olmuşdur. Haqqında demokratik ideyalar yayan mətbuat orqanları kimi

bəhs etdiyimiz qəzet və jurnallar da qismən bu tipli materiallar dərc etmişlər. Lakin bütövlükdə Azərbaycan jurnalistikası XX əsrin II yarısından daha çox demokratik ideyalarla yaşamışdır.

1988-ci ildən başlayan azadlıq və demokratiya uğrunda xalq mübarizəsi dövründə Azərbaycan mətbuatı bu sahədə ayrıca bir institut kimi formalaşmış və onun bu fəaliyyəti müasir cəmiyyətin demokratik dəyərlərə tam yiyələnməsində böyük rol oynamışdır.

XXI əsrin əvvəli bütün dünyada informasiya cəmiyyətinin formalaşma dövrüdür. «Kompüter texnologiyası yeni təfəkkür formalaşdırır».¹ ABŞ tədqiqatçısı E.Brens doğru qeyd edir ki, informasiya cəmiyyətində vətəndaşların özləri informasiyanın toplanması, saxlanması, hazırlanması, yayılması işində iştirak edirlər. Kompüter texnologiyası hər kəsin maneəsiz informasiya ötürməsinə və informasiya almasına təmin edir. İnformasiya texnologiyaları, kütləvi informasiya vasitələri cəmiyyətin siyasi proseslərdə, müxtəlif problemlərin müzakirəsində birbaşa iştirakını təmin edir.

Azərbaycan bu gün vətəndaş cəmiyyəti, hüquqi dövlət sistemində yaşayır. Belə dövlətin, sistemin formalaşması həm də KİV-in təsiri ilə baş verir. Ona görə də demokratik dövlət sistemini təmin edən atributlar sırasında demokratik institutlar, insan hüquqları, xüsusilə azad mətbuat ayrıca yer tutur. Çünki KİV vətəndaş, hüquqi dövlət formalaşdıran ictimai demokratiya institutudur.

1948-ci ildə qəbul olunmuş «Ümumdünya İnsan Haqları Bəyannaməsi»nin 19-cu maddəsində deyilir: «Hər kəsin düşüncə azadlığı və düşündüyünü azad ifadə etmək haqqı var. Bu haqqa heç bir əngəl olmadan öz düşüncəsində qalmaq, dövlət sərhədlərindən asılı olmayaraq hər hansı vasitə ilə məlumatları axtarmaq, almaq və yaymaq azadlığı daxildir».

¹ Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. М., изд-во «РИП-Холдинг», 2001, стр. 249

1966-cı ildə Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Baş Assambleyasında qəbul olunmuş «Mülki və Siyasi Haqlara dair Beynəlxalq Pakt»ın da 19-cu maddəsində insanın məlumat azadlığı təsbit edilib. 1950-ci ildə Avropa İnsan Haqları Konvensiyasının qəbul etdiyi «İnsan Haqlarının və Əsas Azadlıqların Müdafiəsi haqqında Konvensiya»da da hər kəsin öz fikrini azad ifadə etmək haqqı təsbit olunur. Bütün bu haqlar isə birbaşa mətbuatda, KİV-də gerçəkləşir və bu gerçəkləşmə jurnalistikanı ictimai institut səviyyəsinə yüksəldir.

Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası və konstitusiyadan doğan KİV qanunları Azərbaycan vətəndaşının söz, ifadə, fikir azadlığını təsbit edir. Bütün bunları özündə birləşdirən və gerçəkləşdirən KİV-in fəaliyyət mexanizmini daim təkmilləşdirmək çox vacibdir. Bu mənada KİV-in dövlətdən, hər hansı bir siyasi qüvvənin diqtəsindən azad olması onu daha mükəmməl instituta çevirir.

Jurnalistika IV hakimiyyət funksiyası ilə hakimiyyət dairelərinin fəaliyyətini şəffaf edir, cəmiyyəti bütün istiqamətlər üzrə məlumatlandırır. Belə bir məsələni də xüsusi qeyd edək ki, KİV-in IV hakimiyyət rolu demokratik cəmiyyətdə sona yetir və ona ehtiyac qalmır. Belə cəmiyyətdə KİV ona məxsus immanent rolunu—münasibət yaratmaq, dialoq, məlumatlandırma, maarifləndirmə, sosial mədəniyyət tərbiyəsi, habelə qanunvericilik, icra və məhkəmə hakimiyyəti üzərində nəzarət rolunu ifa edir. KİV-in interaktivlik rolu cəmiyyətin həyati normasına çevrilməlidir.

KİV cəmiyyətin şikayət yeri deyil, onun problemlərinin güzgüsüdür. Əsl kütləvi informasiya vasitəsi demokratiyaya demokratik yolla xidmət edir. Son vaxtlar Avropanın demokratik institutları dövlət və özəl sektordakı KİV tiplərinin axıradək demokratik, müstəqil olmasına o qədər də etibar etmir. Müasir yanaşmaya görə demokratiyaya gedən yolun ilk və ən böyük vasitəsi müstəqil KİV-dir. Bu KİV-in də əsasında Qərb ölkələrində keyli vaxtdan bəri formalaşmış və həyata keçirilmiş

ictimai teleradio tipi dayanır.

Azərbaycanda da gerçəkliyə çevrilmiş ictimai teleradio tipi bir anlayış kimi özünə aydın izah tələb edir. Avropada "kütləvi televiziya" termini ilə artıq xeyli vaxtdan bəri fəaliyyət göstərən bu tipli radio və televiziya Azərbaycan türkcəsinə rus dilində son vaxtlar işlənən "obşestvennoye televideniye" söz birləşməsindən gəlir. Biz indi işlədiyimiz "ictimai" sözünü "cəmiyyət" sözü ilə əvəz etsək, termin bəlkə bir az daha aydın olardı: "Cəmiyyət televiziyası". Lakin Azərbaycan elmi-nəzəri və praktik fikrində xeyli vaxtdan bəri dil faktı kimi formalaşmış "ictimai televiziya" terminini məhz artıq formalaşma prosesini keçirdiyinə görə saxlamaq, bircə, daha məqsədəuyğundur.

İctimai televiziyanın çox qısa bir tarixi var:

Avropa Şurasının Parlament Assambleyası 1975-ci ildə özünün növbəti 26-cı sessiyasında demokratik cəmiyyətdə telekommunikasiyanın artan roluna diqqəti cəkərək Şuraya üzv dövlətlərin mədəniyyət, təhsil və mətbuat nazirlərinin teleradionun mədəniyyətdə və maarifçilik işində imkanlarının ümum-avropa siyasətində yerini müəyyənləşdirmək üçün xüsusi konfrans keçirməyə çağırır. 1986-cı ildə keçirilən belə bir konfransda gələcək "ictimai teleradionun" konturları hazırlanır. 1994-cü ildə isə müvafiq nazirlərin kütləvi informasiya siyasəti ilə bağlı IV konfransında xüsusi qətnamə qəbul edilir. Bu qətnamə ictimai televiziyanın mahiyyətini, onun demokratik cəmiyyətdə yerini müəyyənləşdirir. Konfrans ictimai televiziyanın demokratiyanın formalaşmasına ciddi təsirini geniş izah edərək, KİV-in bu modelinə siyasi yanaşma qaydalarını, onun maliyyələşdirilməsi yollarını, iqtisadi praktikasını, müstəqilliyini, translyasiya vasitələrini, əməkdaşlıq və Avropa həmrəylik üsullarını müəyyənləşdirib. Avropa Şurasına daxil olan dövlətlərin müvafiq nazirlərinin təmsil olunduğu bu konfrans öz qətnaməsinin bütün bəndlərində ictimai televiziyanın müstəqillik keyfiyyətini ön sıraya çəkir və bu müstəqilliyin mexaniz-

mini göstərir. Müstəqillik quruma siyasi yanaşmadan başlayır.

İctimai televiziya siyasi yanaşma aşağıdakı tələbləri qoyur:

-İctimai televiziyanın proqramları cəmiyyətin bütün üzvlərinin istiqamətlənməsinə xidmət etməli, onların sosial birliyinə şərait yaratmalı, bütün fərdlərin, qrupların və icmaların inteqrasiyasına təkan verməlidir:

- Bu televiziya diskussiyasının elə kütləvi tribunasına çevrilməlidir ki, həmin diskussiyada cəmiyyətin mümkün qədər geniş fikir spektri öz əksini tapsın;

- İctimai televiziya qərəzsiz və müstəqil informasiyanın təqdimini təmin etməlidir;

-Bazarın maraqlarına baxmayaraq, plüralizmi, yeni ideyaları inkişaf etdirən, etik normalara söykənən yüksək professional səviyyəli proqramlar hazırlamalıdır;

- Azlıq təşkil edən qrupların da istəyini nəzərə almaqla, geniş kütlənin marağını təmin edən proqram və xidmət setkəsi təşkil etməlidir;

- Cəmiyyətdə özünü göstərən etnik və mədəni müxtəliflik məqamları ilə bağlı qarşılıqlı anlaşma və tolerantlığa nail olmaq məqsədilə çeşidli fəlsəfi ideyaların və dini etiqadların əks etdirilməsinə nail olmalıdır;

-İctimai televiziyanın proqramları müxtəlif milli və Avropa mədəni dəyərlərinin qavranılmasına və qiymətləndirilməsinə kömək göstərməlidir;

- İctimai televiziyanın proqramlarının yüksək səviyyədə olmasına, xüsusilə onların orijinallığına diqqət yetirilməli, tammetrajlı filmlərin, teleradio tamaşalarının və digər yaradıcılıq məhsullarının səviyyəsinin yüksək olması təmin edilməlidir;

-Teleradio dinləyicilərinin seçim imkanlarını genişləndirməli, kommersiya strukturlarının təqdim etmədikləri xidmətləri göstərməlidir. Adıçəkilən konfransın qətnaməsinə görə, bütün bunlar ictimai televiziya siyasətinin əsasları hesab olunur.

Konfransın qətnaməsi belə bir məsələni təkidlə tələb edir ki, Avropa Şurası tərkibində olan ölkələr ictimai televiziyanın etibarlı, müstəqil maliyyə mexanizminin hüquqi bazasının yaradılmasına kömək göstərməlidir. Yuxarıda göstərilən vəzifələrin yerinə yetirilməsi üçün ictimai televiziyanın etibarlı maliyyə müstəqilliyi olmalıdır. Konfrans ictimai televiziyanın maliyyələşməsinin müxtəlif mənbələrini təklif edir:

1. Abonent hesabına
2. Dövlət subsidiyası hesabına
3. Reklam və sponsorluqdan gələn maliyyə ilə
4. TV-nin audiovizual produksiyasının satışından gələn gəlirlə.

İctimai TV tematik xidmət növləri ilə də maliyyə imkanlarına malik ola bilər.

Avropa Şurasının tələblərinə görə, dövlət ictimai televiziyanı hər hansı iqtisadi çətinlikdən, xüsusilə KİV-in təmərküzləşməsi prosesindən qorumağa borcludur. Konfrans qərara alır ki, Avropa Şurasında birləşən dövlətlər ictimai televiziyanın müstəqilliyini hər cür siyasi və iqtisadi müdaxilədən qorumağa zəmanət verirlər.

İctimai TV xüsusilə proqram setkasının tərtibində, redaktə işində, proqramların mövzusu və məzmunu ilə bağlı bütün proseslərdə müstəqil olmalıdır.

İctimai TV-nin müstəqilliyi daxili plüralist şuralar, yaxud digər müstəqil orqanlar tərəfindən təmin olunmalıdır.

İctimai TV-nin öz vəzifələrini yerinə yetirməsinə nəzarət də müstəqil qurumlar tərəfindən həyata keçirilməlidir.

İctimai TV özü də ictimaiyyət qarşısında məsuliyyət daşımalıdır. Bu məqsədlə o, vaxtaşırı öz fəaliyyəti barədə hesabatla çıxış etməli, tamaşaçılara da onun fəaliyyəti ilə bağlı fikir söyləməyə imkan yaratmalıdır. Dövlət ictimai televiziya üçün texniki imkanlar yaratmağa borcludur.

Göstərilən bütün bu vəzifələrin həyata keçirilməsinin hüquqi bazası olmalıdır. Avropa Şurası tərkibində olan döv-

lətlər sistemində ictimai TV-nin fəaliyyətini tənzimləyən qanunun meydana çıxmasına nail olmalıdırlar. İctimai TV-nin hüquqi əsaslarını təşkil edən bu qanun xüsusilə aşağıdakı məqamlarda yayımın müstəqil olmasını təsbit edir:

- Verilişlərin cədvəlinin tərtibində;
- Verilişlərin niyyəti və istehsalında;
- Yeniliklərin və digər verilişlərin redaktəsi və efirə

çıxarılmasında;

- İctimai televiziyanın xidmət fəaliyyətinin təşkilində;
- Kadr cəlb etmək, kadr yığmaq və onları idarə etməkdə;
- Maliyyə ehtiyatlarından istifadədə;
- Büdcənin təşkili və istifadəsində;
- Müqavilə və digər hüquqi sənədlərin imzalanmasında;
- Hüquqi araşdırmalarda nümayəndəliyin təyin edilməsində və s.

- Qanunda ictimai televiziyanın fəaliyyətinə nəzarət mexanizmi özünün dəqiq əksini tapır.

Avropa Şurası ictimai TV haqqında qanunun işçi variantını da hazırlayıb. Bu qanun hər bir dövlətin özünün bir çox istiqamətlərindən çıxış edərək konkretləşdirilə bilər. Avropa Şurası ictimai televiziyanın mahiyyətini də izah edərək göstərir ki:

Bu televiziya cəmiyyət üçün nəzərdə tutulur.

Bu televiziyanı cəmiyyət maliyyələşdirir.

Bu televiziya cəmiyyət nəzarət edir. Burada "cəmiyyət" anlayışı ölkənin, regionun bütün əhalisini ifadə edir.

"Bütün əhali" anlayışı isə cəmiyyətin bütün qruplarını və təbəqələrini nəzərdə tutur. Yəni burada varlı da, kasıb da, qoca da, cavan da, savadlı və azsavadlı da, xüsusi maraq dairəsi olan insanlar da (mədəni, dini, elmi, idman, sosial, iqtisadi maraqlar) və bütövlükdə cəmiyyət ehtiva olunur. Əhalinin hələ heç də tam tərkibini ifadə etməyən bütün bu qruplarını ictimai televiziyanın verilişləri əhatə etməlidir.

Sual oluna bilər: öz kommersiya maraqlarını təmin etmək

üçün ictimai marağa söykənməyi əsas tutan özəl televiziya kanalları bu prinsipləri əsas götürə bilməzmi? Bu suala müsbət cavab vermək mümkün deyil. Çünki kommersiya TV kanalları maliyyə qaynağı probleminə yalnız özünə, öz kommersiya fəaliyyətinə söykəndiyinə görə bu maraqları cəmiyyətə qurban verməkdən, necə deyərlər, altruist xarakterdən çıxış etmək keyfiyyətindən uzaqdır. Əlbəttə, özəl KİV-in fəaliyyəti bəzən xeyli dərəcədə belə keyfiyyətə yaxınlaşa bilər, lakin onun kommersiya "hüququ" pozulan kimi o öz "altruistliyindən" dərhal imtina edəcək. Önəmli telenəzəriyyəçilərdən biri, misal olaraq xeyli dərəcədə ideal hesab etdiyimiz ABŞ TV kanallarına müraciət edir. ABŞ Konstitusiyasına birinci düzəlişin tələbinə görə, bu ölkədə KİV-in nizamlanmasına - istər "icazələr", istərsə də "qadağalar" baxımından - dövlətin qarışması mümkün deyil. 1920-1930-cu illərdən daha çox özəl sektora məxsus yayım biznesi reklamçıların hesabına fəaliyyət olaraq, radiotezlik lisenziyası alır, əvəzində "ictimai marağa" xidmət etmək vədi verirdilər. Sonralar - 1950-ci illərdə ölkədə televiziyanın güclü inkişafı bu biznes sahəsini öz vədlərinə "xilaf çıxmağa" məcbur etdi. Heç bir qanunla tənzimlənməyən "ictimai marağa xidmət" ideyası kommersiya maraqlarına qurban verilsə də, dövlət radiotezlik lisenziyasını hələ də pulsuz "bağışlamaq" praktikasını davam etdirirdi. Lisenziyanın belə asan başa gəlməsi yayım biznesinə o qədər gəlir gətirirdi ki, hətta televiziya rəhbərlərindən biri bunu "pul çap etmək üçün lisenziya" adlandırmaqdan da çəkinməmişdi. Deməli, kommersiya televiziyası ictimai televiziyanı əvəz edə bilməz. Ölkə əhalisinin bütün təbəqələrinin marağını nəzərdə tutan ictimai TV-nin mövcudluğu labüddür, zəruridir.

İctimai TV hakimiyyət üçün deyil, parlament üçün deyil, prezident üçün deyil, hər hansı bir siyasi partiya üçün deyil, bütöv cəmiyyət üçün, bütün əhali üçün nəzərdə tutulur. Bu TV tam müstəqil olaraq, yalnız əhaliyə və yalnız vətəndaşlara xidmət edir.

Adı çəkilən konfransın iştirakçıları qeyd edirlər ki, ictimai televiziyanı necə yaratmaq və tətbiq etmək zamanın ciddi problemlərindəndir. Xüsusilə dövlət televiziyasının dominant olduğu ölkələrdə hakimiyyətdə olan adamları bu televiziyanın vacibliyinə inandırmaq və dövlət televiziyasının ictimailəşdirilməsinə xeyir-dua almaq çox çətin olacaq. İnandırmaq çətinidir ki, demokratiya vətəndaşların bu ruhda tərbiyəsindən başlayır və bu tərbiyədə başlıca rol ictimai televiziya oynayır. Avropa Şurasının qənaətinə görə indi əsas vəzifə ondan ibarətdir ki, sivil ölkələrdə hakimiyyət və vətəndaş dövlət televiziyasının indiki halda qalmasının mənasız olduğunu başa düşsün. Transnasional telekanalların peyk vasitəsilə dünyaya yayımı, kommersiya kanallarının getdikcə artması şəraitində hakimiyyət dövlət televiziyası vasitəsilə informasiya təqdimatına əvvəlki tək nəzarət edəcəyinə, bununla da insanları istədiyi istiqamətə yönəldə biləcəyinə ümid bağlamamalıdır.

Avropa Şurası hakimiyyət adamlarına belə şəraiti qiymətləndirməyi tövsiyə edir. Dövlət televiziyası plüralist xarakterdən uzaq olaraq daha çox idarəçilik maraqlarını əsas tutur. Bütün bunlar baş vermiş hadisələrin interpretasiyasında, informasiyanın seçimində və təqdimi metodikasında özünü açıq göstərir. Bu tipli televiziya dövlət büdcəsindən maliyyələşdiyinə görə və deməli, onun əməkdaşları büdcədən asılı olduqlarına görə, prinsipcə, müstəqil informasiya təqdiminə nail ola bilməyəcək. Cəmiyyətin və ictimai rəyin bütün spektrinin əks etdirilməsi yalnız ictimai televiziya - Avropa Şurasının maliyyə mənbələrini, nəzarət mexanizmini təqdim etdiyi bir televiziya kanalında mümkün olur. Bu, Avropa Şurasının da, beynəlxalq demokratiya institutlarının da, ümumiyyətlə, televiziyanın, eləcə də bütövlükdə KİV-in mahiyyətini az-çox anlamağa qadir olanların da elmi-nəzəri fikrində gəldiyi nəticədir.

Avropa Şurası ictimai televiziya yaradan ölkələrə məhz bu modeli gerçəkləşdirmək tələbi ilə yanaşır.

Totalitar rejimdən demokratik dəyərlərə söykənən cəmiyyətə

keçid dövründə və bundan sonra möhkəmlənən demokratik cəmiyyətdə kütləvi informasiya vasitələrinin rolu və əhəmiyyəti tarixi təcrübədə özünü çox ciddi göstərmişdir. Demokratiyanın formalaşmasında və demokratik normaların bərqərar olmasında, əlbəttə, yalnız müstəqil informasiya vasitələri önəmli rol oynayır. Bu gün lüğətimizin işlək fondunda daha fəal yer tutan "söz azadlığı", "müstəqil KİV" tipli ifadələrin mahiyyətini dərinlən anlamaq özü də əhəmiyyətli məsələlər sırasındadır. "Söz azadlığı" anlayışı özündə cəmiyyətə lazım olan, ciddi ictimai maraq kəsb edən informasiyanın maneəsiz ifadəsini nəzərdə tutur. "KİV-in müstəqilliyi" dedikdə isə kütləvi informasiya vasitələrinin informasiya siyasətinə hər hansı bir təsirin, xüsusilə dövlət strukturları, hakimiyyət adamları, partiya, komməriya qüvvələrinin korporativ maraqlara görə təsirinə tamamilə aradan qaldırılması nəzərdə tutulur. Demokratik dəyərləri yalnız müstəqil, azad jurnalistika formalaşdırır. Azərbaycanda özünün daha çox "təbliğətçilik, təşviqətçilik" funksiyası ilə fəaliyyət göstərən KİV-in yerində cəmiyyətə maksimum obyektiv və maksimum ictimai maraq kəsb edən informasiya siyasətinə malik KİV yaranmaqdadır. Kütləvi informasiya vasitəsi informasiyaya və onun istehlakçısına hörmətlə yanaşmalıdır. İnformasiyaya və onun istehlakçısına hörmət özünü onda göstərməlidir ki, kütləvi informasiya vasitəsi öz fəaliyyətində cəmiyyətin bütün üzvlərinin, qruplarının, azlığın və çoxluğun marağını nəzərə alır, informasiya seçiminə, siyasi seçimə şərait yaradır. Bu informasiya vasitəsi hər hansı ideologiyanın təbliğətindən, hakimiyyət adamlarının təsirindən uzaq olmalıdır. Belə imkanlara hələlik Avropa ölkələrində sınınmış və sınınmada olan, Avropa Şurası tərəfindən tövsiyə edilən ictimai teleradio institutu malikdir.

Azərbaycan cəmiyyəti son on beş ildə informasiyanın və özü də obyektiv informasiyanın qiymətini dəqiqləşdirməyə başlamışdır. Bu cəmiyyətdə istər kütləvi informasiya vasitələrində, istərsə də digər müxtəlif tribunallarda telekanalların informasiya siyasəti ciddi müzakirə mövzusunə çevrilməkdə, bu barədə statik

ictimai rəy yaranmaqdadır. Azərbaycanda telekanalların artımı tamaşaçıya, deməli, cəmiyyətə seçim imkanı verir və bu seçim özünü daha çox informasiya siyasətinə münasibətdə göstərir.

Avropa Şurasının sənədlərində ictimai televiziyanın elə demokratik idarə sistemi təklif olunur ki, bu sistem cəmiyyətin ona nəzarətinə böyük zəmanət verir. İctimai televiziya belə halda şəffaf fəaliyyətdən uzaqlaşa bilmir və heç bir qüvvənin əlahiddə rüporuna çevrilə bilmir. O, yalnız cəmiyyətin - əhəlinin bütün təbəqələrinin tribunasına, maraq dünyasına çevrilir.

Aydındır ki, kütləvi informasiya vasitələri üzərində rəhbərlik totalitar sistemə xasdır. Totalitar hakimiyyət cəmiyyətə deyil, yalnız özünə sərf edən totalitarlıq vəziyyətini qoruyub saxlamaq üçün kütləvi informasiya vasitələrini "təbliğətçilik, təşviqətçilik və təşkilatçılıq" vasitəsinə çevirir. Totalitar hakimiyyətin fikrincə, cəmiyyətə təqdim olunan informasiya mütləq onun süzgəcindən keçməlidir. Belə hakimiyyət yaxşı bilir ki, heç bir müstəqil KİV onun istəyi ilə fəaliyyət göstərməyəcək, müstəqil KİV məmurun görmədiyi işi görülmüş iş kimi qələmə verməyəcək. Əksinə, məmurun işindəki ən xırda nöqsanları da axtarıb oxucuya, tamaşaçıya çatdıracaq.

Azərbaycan totalitar rejimdən tamamilə imtina etmişdir. Sensura rəsmi dövlət sənədi ilə ləğv edilmişdir. Dünyanın sivil ölkələrinin təcrübəsindən gələn demokratik dəyərlərə yiyələnmişdir. Demokratik cəmiyyətin mühüm göstəricilərindən biri belə ölkələrin dövlət KİV-indən imtinası ilə çox bağlıdır. Müstəqil KİV-də informasiya ictimai maraq prinsipi ilə təqdim olunur. Bu cür jurnalistikada bir prinsip var: ictimai maraq prinsipi. İctimai televiziya məhz bu prinsiplərlə işləməlidir.

Qeyd edək ki, ictimai televiziyanı demokratiya quruculuğunda son dərəcə önəmli bir vasitə hesab edən Avropa Şurası ayrı-ayrı ölkələrin xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla tipoloji qanun layihəsi hazırlayaraq müzakirələrə təqdim etmişdir. Həmin qanun layihəsində teleradio strukturlarının hüquq və vəzifələri də çox maraqlı şəkildə işlənib. Qeyri-kommersiya

İctimai Yayım Təşkilatının Yayım Şurası, İnzibati Şura və baş direktorluq adlanan strukturları mövcuddur. Bu strukturlar ictimai televiziyanın fəaliyyətini həyata keçirmək işini təşkil edir. Bu strukturların Avropa Şurasına daxil olan ölkələrin müvafiq nazirlərinin iştirakı ilə keçirilən konfransında işlənilib hazırlanmış və işçi sənədi kimi təqdim olunan hüquq və vəzifələrinə diqqət edək. İctimai televiziya da Yayım Şurasının xüsusi yeri və rolu var. Onun əsas funksiyası ictimai televiziyanın məhz ictimaiyyətin bütün qruplarının maraqlarını təmin edən proqramlarının və digər verilişlərinin mahiyyətini əks etməkdir. Bu şuraya cəmiyyətin maksimum dərəcədə bütün qruplarını təmsil edən adamlar seçilməlidir. Yayım Şurası ölkənin spesifikasından asılı olaraq müxtəlif vasitələrlə formalaşdırıla bilər. Məsələn, Avropa Şurasının qeyd etdiyimiz Praqa konfransının sənədləri Şuranın üzvlərinin parlament tərəfindən seçilməsini təklif edir. Diqqətlə yanaşsaq, hələ demokratik institutların tam formalaşmadığı ölkələrdə bu variant çətin ki, özünü doğrultsun. Çünki Yayım Şurasının müəyyən edilmiş üzvlərinin maksimum müstəqilliyi və heç bir hakimiyyət orqanlarından asılı olmaması Şuranın fəaliyyətini şərtləndirən əsas amillərdən hesab olunur. İctimai televiziyanı yaratmaq üçün ona rəhbərlik və nəzarət edən ictimai şura son dərəcə demokratik prinsiplərlə seçilməlidir. Demokratikləşmə və ələlxüsus da onun qloballaşması ilk əvvəl insanların, sosial təbəqələrin haqqına üstünlük verir. Şübhəsiz ki, onların maraqlarını, tələbatlarını və haqlarını təmin edə bilən ictimai qurumların tam müstəqil olması hər şey deməkdir. Ona görə də ictimai yayım təşkilatlarının hüquqi bazası ilk növbədə onların yaradıcılıq müstəqilliyini və funksional (yaranmış institut çərçivəsində) muxtariyyətini nəzərdə tutur. Yayım Şurası aşağıdakıları yerinə yetirir:

1. Verilişlərin setkasının tutulması; 2) verilişlərin yaradıcı ideyası və istehsalı; 3) baş verən hadisələri isti-isti işıqlandıran xəbər və verilişlərin redaktəsi və buraxılışı; 4) ictimai

yayım xidmətinin fəaliyyətinin təşkili; 5) kadrların seçilməsi, işə götürülməsi və təşkilat çərçivəsində onları idarəetmə; 6) malların və xidmətlərin alqı-satqısı, arendası və istifadə olunması; 7) maliyyə resurslarını idarəetmə; 8) büdcənin tərtibi və yerinə yetirilməsi; 9) danışıqların, müqavilələrin həyata keçirilməsi; 10) hüquqi araşdırmalar zamanı təşkilatın təmsilçiliyi və bu kimi funksiyalar. Proqramların tərtibatı üzrə fəaliyyət heç bir senzuraya məruz qalmamalıdır. Nəzarəti yalnız İctimai Şuraya etibar etmək olar.

Şura üzvləri hökumət işində və yaxud ictimai televiziyanın özündə vəzifə tuta bilməz. Şura özünün sədrini seçir, müstəqil olaraq öz reqlamentini müəyyənləşdirir. Şura səs çoxluğu ilə işləyir. Səslərin bərabər bölgüsü məqamında sədrin səsi həlledici rol oynayır. Şura ən azı iki ayda bir dəfə yığılır. Fövqəladə hallarda azı üç üzvün təklifi ilə Şura növbədənəkənar yığıla bilər. Şura üzvləri öz işlərinə görə maaş almırlar. Digər kompensasiyalar nəzərdə tutulur.

Avropa Şurasının təqdim etdiyi model Qanuna görə Yayım Şurası ictimai televiziyanın baş direktorunu təyin edir, direktorun kadr təkliflərinə baxır.

Şura İnzibati Şuranın üzvlərini təyin edir, televiziyanın daxili qayda-qanunlarını müəyyənləşdirir, televiziyanın fəaliyyətini necə yerinə yetirməsinə nəzarət edir.

Radiotezlik üzrə DK-ın ictimai teleyayım üçün ayırdığı tezlikdən məqsədli və sərfəli istifadə etmək, cəmiyyətin yüksək mədəni-maarif tələbatlarını ödəmək məsuliyyəti də İctimai Şuranın və baş direktorun üzərinə düşür.

Baş direktoru və onun rəhbərlik etdiyi Direktorlar Şurasını da İctimai Şura təyin edir. Baş direktor ictimai televiziyanın gündəlik cari istehsalat-maliyyə fəaliyyətinə cavabdehlik daşıyır. Baş direktor İctimai Şuranın (İŞ) hər bir iclasında məşvərətçi səsli iştirak edir. Baş direktor proqramların tərtibi üçün məsuliyyət daşıyır. Cari əməliyyatlara və fəaliyyət növlərinə cavabdeh olduğuna görə o, müstəqil olaraq istehsalat

prosesinə rəhbərlik edir və yalnız İŞ-ya tabedir. Məhkəmələrdə və digər rəsmi sorğu-sual yerlərində ictimai televiziyanı baş direktor təmsil edir. Direktor 5 il müddətinə təyin olunur və bir müddətə seçilir. Baş direktor parlamenti və ali icra hakimiyyətini təmsil edə bilməz, hökumətin və jurnalistlərin ictimai təşkilatlarının işçisi ola bilməz. İşı yarıtmaq olarsa, baş direktoru İctimai Şura 2/3 səsle vəzifədən azad edə bilər. İctimai Şura bu yerə namizədi gecikdirərsə, vəzifəni müvvəqqəti olaraq 1-ci müavin icra etməlidir.

İŞ baş direktor və onun müavinlərindən başqa İnzibati Şuranı da seçmək üçün səlahiyyətlər alır. İnzibati Şura ictimai televiziyanın cari işgüzar fəaliyyətini tənzimləyir. İnzibati Şuranın üzvləri inzibatçılıq və maliyyəlaşmə üzrə mütəxəssis olmalı və üçüncü tərəfin maraqlarını təmsil etməməlidirlər. Hökumət, parlament, ali icra hakimiyyətinin nümayəndələri İctimai Şuranın üzvləri ola bilməzlər. İŞ üzvləri peşə keyfiyyətlərindən asılı olaraq üç müddətə qədər seçilə bilərlər. Şuranın sədri olmalıdır və o, şura üzvləri tərəfindən seçilir. Şura öz fəaliyyətinin qaydalarını və reqlamentini yaradır və təsdiqləyir. İŞ nəzarət edir ki, bu sənədlər hüquqi bazadan kənar olmasınlar. Hər hansı qərar qəbul edilirsə, İŞ-nin bütün üzvləri iştirak etməlidirlər. İŞ baş direktorla xidmət barədə müqavilə bağlayır, işgüzar məsələlər üzrə ona məsləhət verir, illik büdcəni təsdiqləyir və ictimai televiziyanın istehsal-maliyyə sahəsinə aid olan hesabatını tərtib etməyə kömək edir. Maliyyə məsuliyyəti daşıyan və maaşı ali kateqoriyadan yüksək olan işçilərlə bağlanan kontraktları baş direktorun komandası ilə birgə İŞ bağlayır. Həmkarlar İttifaqı ilə sazişin bağlanması, kompaniyaların və onların hissələrinin alqı-satqısı, mülkiyyətin alqı-satqısı və girov qoyulması, bank kreditlərinin alınması, maliyyə qarantları və istiqrazlarının təmin olunması, yaradıcılıq proqramları istisna olmaqla digər proqramların tərtib edilməsi üçün maliyyələşdirmə kontraktlarının bağlanması da İŞ-nin iştirakı ilə həyata keçirilir.

Beləliklə, İnzibati Şuranın da üzərinə çox ciddi məsuliyyət tələb edən vəzifələr düşür ki, bunları yalnız müstəqil və vicdanla yerinə yetirməklə ictimai televiziyanın cəmiyyət həyatında rolunu yüksəltmək olar.

İctimai rəyə yaxşı məlumdur ki, cəmiyyətin, ictimai həyatın demokratikləşməsi prosesinə çox ciddi təsir göstərən bir institut kimi ictimai televiziya bu gün diqqət mərkəzindədir. Öz ölkəsində demokratik prinsiplərin, plüralist xarakterin, toleranlığın milli-mənəvi dəyərlər səviyyəsində qəbul edilməsini arzulayan hər kəs-adi vətəndaşdan tutmuş yüksək vəzifə eşalonundakı rəhbər qüvvələrədək- ictimai televiziyanın cəmiyyət həyatındakı yerini qiymətləndirməyi bacarmalıdır. Avropa Şurasının ona üzv olan bütün ölkələr qarşısında ictimai televiziyanın yaradılması və normal fəaliyyəti ilə bağlı xüsusi tələblər qoyması təsadüfi deyil.

İctimai televiziya yaratmaq ideyası elə də asan bir proses deyil. İctimai televiziyanın təşkili bir neçə cəhətdən mürəkkəb prosesdir. Bu prosesin həqiqətən də mürəkkəbliyini, çətinliyini şərtləndirən bir neçə faktor vardır. Birincisi, yarım əsrə qədər bir dövrdə postsovet məkanı, o cümlədən Azərbaycan telera-dionun yalnız dövlət modelini görmüşdür. Köhnə ənənələrin qırılması prosesi xeyli müddətdən bəri başlanmış olsa da, KİV-in dövlətə, yalnız dövlətə məxsusluğu, KİV-ə dövlət nəzarəti ənənəsindən imtina etmək cəmiyyət üçün hiss olunan dərəcədə çətinlik törədir. İkincisi və ən başlıcası, cəmiyyət ictimai televiziyanın gerçək həyatda yerini düzgün təsəvvür edə bilmir.

Qeyd edək ki, həmin əngəllər bu və ya digər şəkildə təxminən on, on beş il əvvəl bütün Qərbi ölkələrində özünü göstərmişdir. Təsadüfi deyil ki, Beynəlxalq Mətbuat İnstitutu 1993-cü il sentyabrın 22-24-də Vyana da keçirdiyi kütləvi informasiya vasitələrinin problemlərinə həsr olunmuş xüsusi simpoziumunda dövlət nəzarətində olan yayımın ictimai yayıma çevrilməsi haqqında bəyanat qəbul etmişdir. Vyana bəyanatı Avropa Şurasına üzv olan ölkələrə məsləhət görür ki,

dövlət televiziyası bazasında yaradılan ictimai televiziyanın tam müstəqil fəaliyyətini təmin etmək qaydası hər bir ölkənin Konstitusiyasında və xüsusi normativ aktlarında təsbit olunsun. KİV problemlərinə dair Avropa simpoziumu ictimai televiziyanın cəmiyyətin demokratikləşməsi prosesində rolunu nəzərə alaraq onun bütün fəaliyyət mexanizminin maksimum müstəqillik üstündə qurulmasına kömək etməyi dövlət başçılarının öhdəliyi kimi irəli sürür.

Avropa Şurasının ictimai televiziya haqqında işləyib hazırladığı sənədlər, məsləhətlər və tələblər əsasında indi bir çox ölkələrdə - İngiltərədə, Almaniyada, İsveçrədə, Norveçdə, Fransada və digər Qərb ölkələrində ictimai televiziya ciddi və əvəzolunmaz bir demokratiya institutu kimi fəaliyyət göstərməkdədir. Çox müxtəlif texniki bazalar əsasında yaradılan bu telekanalların xeyli hissəsi bir vaxtlar dövlətin nəzarətində olan telekanalların əsasında meydana çıxmışdır. Bu proses dünyanın bütün regionlarında öz tətbiqini genişləndirməkdədir.

ABŞ dövlət katibi Kolin Pauell internet vasitəsilə keçirdiyi mətbuat konfransındakı çıxışında belə bir fakt üzərində dayanmışdı: "Mən elə ölkələr tanıyıram ki, on il bundan əvvəl orada cəmi bir telestudiya vardı. Həmin telestudiya dövlətə məxsus idi və hökumət onun vasitəsilə xalqa ancaq öz istədiyini deyirdi. Bütün informasiya ancaq oradan yayımlanırdı". K.Pauell indi dünya informasiya sisteminin, onun texnika və texnologiyasının tamam dəyişdiyini, heç kimin, heç bir hakimiyyət strukturunun artıq informasiyanı öz arzusuna uyğun olaraq idarə etmək istəyinin mümkün olmadığını xüsusi vurğulamışdır. Ona görə də, belə bir həqiqət diqqətə çəkməlidir ki, artıq informasiyanın cəmiyyətə təqdim olunmasına nəzarət mexanizmi öz vaxtını keçirmişdir. Bu mənada cəmiyyətə informasiya təqdimatını tənzimləmək, onu hakimiyyət mənafeələrinə yönəltmək işində indiyə kimi xüsusi vasitə rolunu oynamış dövlət televiziyası, diqqətlə yanaşsaq, bu mexanizm rolunu oynaya bilmir. Özünün kommersiya maraqlarını daha dolğun ödəmək məqsədilə az-çox ictimai marağa söykənməyə

məhkum olan özəl mətbuat və telekanallardan tutmuş heç bir nəzarət mexanizminə tabe olmayan ümumdünya azad informasiya şəbəkəsi - internetdək hər yerdən cəmiyyətə daha dolğun, daha obyektiv, daha analitik informasiya axını mövcuddursa, onda, doğrudan da, informasiyanın "məqsədyönlü" idarəsindən bəhs etmək artıq gülünc bir iş olardı. Deməli, dövlət televiziyasına bu mənada güvənmək dövrü arxada qalmaqdadır.

Avropa Şurasının sənədlərində ictimai televiziyanın əsas mahiyyəti çox düzgün qoyulub: ictimai televiziyanı cəmiyyət yaradır, cəmiyyət maliyyələşdirir və ona cəmiyyət nəzarət edir. İctimai televiziya ölkənin bütün əhalisinin, bu əhalinin bütün qruplarının maraqlarını nəzərdə tutur. İndiyədək biz bu maraqların obyektiv informasiya modeli üzərində daha çox dayanmışdıq. Amma bir məsələni də nəzərə almalıyıq ki, ölkə əhalisinin informasiya maraqları sistemində rəsmi - ofisioz hökumət xəbərləri heç də sonuncu sırada durmur. Ölkə əhalisi rəsmi informasiya vasitəsilə dövlətin siyasi kursu barədə, onun iqtisadi, ictimai inkişafı, təhsil, səhiyyə və s. onlarca dövlət obyektlərinin işi barədə informasiyalar almaqda maraqlıdır.

Daha bir məqam: Hakimiyyət adamları da əhalinin müəyyən bir qrupudur və onların da ictimai televiziya vaxtaşırı öz informasiyalarını təqdim etmək hüququ vardır.

Avropa Şurasına üzv olan dövlətlərin müvafiq nazirlərinin iştirakı ilə keçirilən Praqa konfransı bu məqamın da rəhbər prinsiplərini təqdim etmişdir. Həmin rəhbər prinsiplər ictimai televiziyanın müstəqilliyini maksimum təmin edən məqamlardan çıxış edərək rəsmi hökumət xəbərlərinin yayım şərtlərini göstərmişdir.

Demokratik cəmiyyətdə hakimiyyətin nümayəndələrinin KİV vasitəsilə vaxtaşırı hesabatla çıxış etmələri çox normal, hətta vacib hesab edilir. Bu prosesin ictimai televiziya ilə yerinə yetirilməsi isə xüsusilə vacibdir. Lakin hakimiyyət nümayəndələrinin ictimai televiziya çıxışları elə tənzimlənməlidir ki, bu televiziya onların rüporuna çevrilməsin. Praqa konfransının 21-ci rəhbər

prinsiplərində göstərilir ki, hakimiyyət adamlarının hesabatlarına ictimai televiziya da son dərəcə xüsusi zərurət olanda və bu, son dərəcə ciddi ictimai maraq kəsb edəndə yer verilməlidir. Bu keyfiyyət rəsmi bəyanatlara və rəsmi xəbərlərə də şamil edilir. "Son dərəcə xüsusi zərurət" deyəndə xalqın, millətin həyatında vacib hadisələr, fəvqəladə hadisələr, milli bayramlarda nitqlər, hökumətin parlamentə öz siyasi proqramının təqdimi və s. kimi məsələlər nəzərdə tutulur. Böhranlı vəziyyət və milli faciələr dövründə ictimai televiziya da rəsmi xəbərlərin, hakimiyyət adamlarının yerinin artması təəccüb doğurmamalıdır.

Bütün bunlarla bağlı belə bir sual doğa bilər: hakim dairələr özlərinin cari siyasi məsələlərinin ifadəsi üçün ictimai televiziya efirinə müntəzəm çıxma bilərlərmi və belə olduqda hökumətə müxalifətdə olan siyasi qruplara cavab hüququ vermək olarmı? Əlbəttə, burada rəsmi bəyanatla ictimai televiziyanın adı proqramları arasında sərhəd qoymaq lazımdır. Bu mənada xüsusi zərurət kəsb etməyən hər hansı bəyanatı efirə vermək doğru deyil.

İctimai televiziya da rəsmi bəyanatlar, çıxışlar xüsusi intervallarla səciyyələnməlidir. Gündəlik, həftəlik, aylıq çıxışlara yol vermək olmaz. İqtidara verilən müntəzəm efir vaxtı eyni vaxt həcmində müxalifətə də təqdim olunmalıdır. Belə bir hüquq parlamentdə təmsil olunan bütün müxalif qruplara da verilməlidir. Hakimiyyətin cari siyasətini ifadə edən müntəzəm verilişlərində ictimai televiziya xüsusi məqsəd güdməkdən qaçmalı, hər şeyi ölçüb-biçməlidir.

İctimai televiziya rəsmi xəbərləri (fəvqəladə, eləcə də adi) translyasiya zamanı bunun gündəlik proqramlardan fərqlənməsini təmin etməlidir. Auditoriyada bu informasiyaların vacibliyinə şübhə qalmamalıdır. Bunun üçün xüsusi diktör (aparıcı) mətni, yaxud xüsusi baş titr mətnindən istifadə etmək olar. Bu tipli informasiyalar ictimai televiziyanın öz proqramlarından fərqləndiyinə görə, onlar müvafiq hökumət orqanlarının ciddi məsuliyyəti altında təqdim olunmalıdır.

Əlbəttə, Avropa Şurasının təşəbbüsü ilə keçirilən məlum

Praqa konfransının bu barədə sənədləri heç də mütləq xarakter daşımır. Avropa Şurası bu sənədlərin, xüsusilə rəhbər prinsiplərin ictimai televiziyanın yaradılacağı hər bir ölkənin spesifikasını nəzərə almaqla tətbiqini tövsiyə edir. İnkişaf etmiş ölkələrdə xeyli vaxtdan bəri fəaliyyət göstərən ictimai telekanallar məhz bu mövqedən çıxış edərək mükəmməl ictimai televiziya kanallarının funksional fəaliyyətinə nail olmuşlar.

Bu yerdə ictimai teleradionun xarakteri barədə xeyli dərəcədə geniş söhbət bu qurumun sırf demokratiya institutu rolu oynaması ilə şərtləndi.

Bütövlükdə bu gün Azərbaycan Respublikasında jurnalistika özünün demokratiya rolunu oynamaqdadır. Çoxpartiyalı, plüralist Azərbaycan cəmiyyətinin geniş, dəqiq informasiyaya malik olmasını təmin edən geniş mətbuat, elektron informasiya vasitələri sistemi demokratik dəyərlərə yiyələnəndə olan Azərbaycanın ən dəyərli atributlarıdır. Ölkədə mətbuatın və elektron informasiya vasitələrinin geniş tipoloji palitrası medianın demokratiya institutu getdikcə güclənəndədir.

Suallar və tapşırıqlar

- 1. Jurnalistikanın demokratiya institutu faktoru hansı cəhətlərə əsaslanır?*
- 2. Azərbaycan klassik mətbuatında jurnalistika özünün demokratiya institutu rolunu necə göstərir?*
- 3. Yeni dönəm jurnalistikanın ictimai institut rolu nədə təcəssüm olunur?*
- 4. Jurnalistika ictimai rəyi necə formalaşdırır?*
- 5. İctimai teleradionun ictimai xarakterini izah edin.*
- 6. Azərbaycanda ictimai teleradionun demokratiya institutu rolunu proqram faktları ilə təhlil edin.*

III FƏSİL

JURNALİSTİN YARADICILIQ FƏALİYYƏTİNDƏ PEŞƏ ETİKASI VƏ HÜQUQİ NORMALAR

§ 1. Əxlaq normaları peşəkarlığın göstəricisidir

Bədii sözü həm də əxlaq göstəricisi kimi qiymətləndirən məşhur yazıçı Ernest Heminqueyin belə bir fikri var: «Əxlaq mövzusunda anladığım əsas budur: bir hərəkətdən sonra özünü yaxşı hiss edirsənsə o, əxlaqidir, əgər özünü pis hiss edirsənsə o, qeyri-əxlaqidir». İnsan əxlaqi iş görəndə, ətrafındakıların da qəbul etdiyi qaydalara uyğun hərəkət edəndə yaxşı mənada özündən razı qalır, içi rahat olur. Xüsusilə hər hansı bir peşə sahibinin qaydalara uyğun fəaliyyəti cəmiyyət tərəfindən daha rəğbətlə qarşılır. Peşə fəaliyyəti ilə bağlı cəmiyyətin bəyəndiyi müsbət qaydalara əməl etmək etik normalar kimi anlaşılır. Etika isə yunanca «ethike» sözündən olub, «etikos» sifətindən doğmuşdur. İlk anlamı heyvanların və ya insanların birgə yaşayış yeri, yurd yeri, ikinci anlamı: ənənə, vərdiş, cəm halda istifadə etdikdə: adət, ədəb, daha bir mənası isə bir şəxsin yaradılışı; cəm halda: əsas xüsusiyyətləri; məcazi mənada: "xasiyyəti-xarakteri»dir. Fəlsəfi anlamda insanın əxlaqlı bir həyat tərzi mənasındadır. Bir çox Avropa dillərində «moral» kimi də işlənən etika insanın qanunlarla deyil, öz əxlaqına görə fəaliyyətini nəzərdə tutur. Etika xeyli dərəcədə insanın vicdan səsidir, nəfsinə qarşı olan hərəkətidir. Yalan danışmamaq, başqasına böhtan atmamaq, pis düşünməmək və s. həyat prinsiplərini bildirir.¹ Bütün bunları ümumiləşdirsək, etika «müəyyən bir dövrdə müəyyən cəmiyyət tərəfindən mənimsənmiş, şeylərin bir-biri ilə əlaqələrini tənzimləyən ənənəvi davranış qaydalarının, qanunların, prinsiplərin bütünü; müxtəlif cəmiyyətlərdə və dövrlərdə, mahiyyəti və məzmunu dəyişən əxlaqi

¹ Taskın Takış. Etik. Ankara, Batı Yayınları, 2004, səh.7

dəyərlər sferası, bir kəsin, ya da sülalə tərəfindən mənim-sənən qaydaların cəmidir». ¹ Bunlar insanın, cəmiyyətin, peşə sahibinin davranış qaydalarını formalaşdırır. Məhz buna görədir ki, hər bir insanın cəmiyyət qarşısında və habelə daxilən mənəvi, əxlaqi normaları olduğu kimi, hər bir peşənin, hər bir fəaliyyət sahəsinin də əxlaq normaları mövcuddur. Bu normalar peşənin, inkişaf tarixi ilə formalaşır, yetkinləşir və sahənin bütün adamları üçün qaçılmaz atributlara çevrilir. Həmçinin, hüquq işçisinin, biznesmenin, müəllimin... yuridik qanunlara ciddi əməl etməsilə bərabər, bu sahələrdə tarixi inkişaf mərhələlərinin formalaşdırdığı əxlaq normalarına da necə xüsusi diqqətlə yanaşmaları göz qabağındadır. Cəmiyyətin indiki inkişaf çağında əxlaq normalarına etinasızlıq göstərən peşə adamlarının tezliklə nüfuzdan düşmələri, peşə və sənət dünyasında gedən gərgin və kəskin rəqabətdə tez uduzmaları da göz qabağındadır. Jurnalistika bu sırada özünün əxlaq normalarına diqqət yetirən, yaxud, yetirməli olan vacib fəaliyyət sahəsidir. Onun da əxlaq normaları, əxlaq prinsipləri xeyli vaxtdan bəri formalaşmışdır və bu sahənin peşəkarları həmin normalara və prinsiplərə əməl etməklə də əməkdaşı olduqları media orqanlarının nüfuzunu qaldırmağa xeyli səbəb olurlar.

Jurnalistikanın əxlaq normaları bu sahədə təcrübə artdıqca formalaşır. Jurnalistin peşə əxlaqı ilə onun peşə borcu bir-birinə çox yaxındır. Peşə əxlaqı kontekstində borc mühüm keyfiyyət kimi qəbul edilir. "Borc jurnalistin cəmiyyət qarşısında - oxucu, dinləyici, tamaşaçı qarşısında düzgün, obyektiv informasiyaya görə məsuliyyətini tənzimləyir". ²

Bu şəraitdə insanların taleyinə təsiri ilə bağlı olaraq jurnalist sosial məsuliyyət hiss edir. Jurnalist təkcə cəmiyyət qarşısında deyil, onun əsərlərinin əsl hakimi olan oxucu,

¹ Oktay. Kitle İletişim Araçlarının Uluslararası Sorumluluğu ve İletişim Ahlak Kuralları. Ankara, 2010, səh. 8

² Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. М., 1999, стр. 39.

tamaşaçı auditoriyası qarşısında da böyük məsuliyyət daşıyır.

Jurnalistin əxlaqı onun şəxsi davranışı və şəxsi həyatının faktlarından dəfələrlə çox onun əsərlərinin mahiyyətində özünü göstərir.

Jurnalist dərk etməlidir ki, o, tirajlanan sözün sahibidir. Tirajlanan sözün məsuliyyəti isə çox böyükdür. Tirajlanan sözün inkaredilməz bir mahiyyəti də jurnalistin dediyi sözə görə daşdığı əxlaq məsuliyyətidir.

Məlumdur ki, yazıçı, bədii söz sənətinin peşəkarları daha çox və ya həmişə bədii təxəyyülün məhsulunu oxucuya təqdim edirlər. Hətta, bu obrazlar konkret adamlar olsalar belə (sənədli hekayə, sənədli povest və s.), yazıçının həmin adamları obrazlaşdırmaq, bu obrazları tipikləşdirmək "hüququ" var. Yazıçı bu tipikləşdirmə məqamında öz təxəyyülünün gücünü də səfərbər edir və yeri gəldikcə bədii sözün həmin anda tipikləşməyə imkan yaradan üslubi məqamlarını işə sala bilir. Sənədli povestnin həyatdakı proobrazları belə anda bəzi «şişirtmələrdən», bəzi rənglərdən narazı qalmır. Jurnalistika isə həmişə konkret, məlum adamlarla işləyir və məhz bu adamların da jurnalisdən əxlaq tələb etməyə haqları var. Jurnalistə informasiya verən mənbənin də onu əxlaqlı görmək haqqı var. Hətta, jurnalistin peşə həmkarlarının da belə bir tələb haqqını onların əlindən almaq olmaz.

Bütün bunlara analitik mövqedən yanaşsaq, belə bir aydın mənzərə yaranacaq: oxucu, tamaşaçı, dinləyici jurnalisdən onu aldatmamaq, ona yalan informasiya təqdim etməmək, hadisələri quraşdırmamaq kimi əxlaq normalarına zidd hərəkətlərdən çəkinməyi tələb edir.

İnformasiya mənbəyi onun jurnalistə tirajlanmaq üçün təqdim etdiyi informasiyanı təhrif etməmək tələbini qoymağa haqlıdır. Jurnalist əldə etdiyi informasiyaya özünün interpretasiyalarında heç bir şəxsi, qrup maraqlarına söykənə bilməz. Alman informasiyanın işlənməsi və təqdimi məqamları professionalıqdan əlavə, xüsusi əxlaq məqamlarına əməl etməyin də

larının öz fəaliyyətini mətbuata ötürmək maraqlarından doğan belə konfranslarda məmurlar jurnalistlərə üç mərhələyə bölünən informasiya təqdim edirlər. Birinci mərhələ: təqdim olunan informasiyalar qeyd-şərtsiz mətbuata çıxarıla bilər, onları sitat kimi, yaxud interpretasiyalarla cəmiyyətə çatdırmaq olar. İkinci mərhələ: təqdim olunan informasiyalar jurnalistin təhlilləri üçün yararlıdır və bu informasiyalar yenə də mətbuat üçündür. Üçüncü mərhələ: dövlət məmurları jurnalistlərə baş verəcəyi ehtimal olunan, lakin hələlik mətbuat üçün nəzərdə tutulmayan, jurnalistin üzərində düşünməsi üçün təqdim olunan informasiyaları çatdırırlar. Əslində, üçüncü mərhələnin informasiyaları daha çox sensasiya doğura bilər, oxucunu daha çox cəlb edə bilər. Lakin bu informasiyalar hələ baş verəcəyi ehtimal olunan hadisələrlə bağlıdır və alman jurnalistləri belə informasiya mənbələri ilə onu cəmiyyətə ötürməmək barədə yazılmamış «müqavilələrini» bu qırx ildə bir dəfə də olsun pozmamışlar. İnformasiya mənbəyi ilə belə etik münasibətlər jurnalistə etibar gücləndirir və onun cari informasiyalara əlinin daha tez çatmasına imkan yaradır.

Jurnalist peşəsinin bütün məqamlarında etik normaları gözləməyi bacarmalıdır.

Oxucu, tamaşaçı məktublarına, auditoriyanın rəyinə etinasızlıq jurnalistin təkcə özünü deyil, bütöv redaksiya kollektivini gözdən sala bilər. Oxucu məktublarının dərcə hazırlanması zamanı ona jurnalistin öz istəyini ifadə edən əlavələri, ciddi dəyişiklik, üsluba hiss olunacaq müdaxilə məktub müəllifi tərəfindən ona hörmətsizlik kimi qəbul edilir.

İri müəssisələrin xəbərlər xidmətinin kifayət qədər aydın informasiya təqdimindən sonra, jurnalistin mütləq müəssisənin rəhbəri ilə, nazirlə görüşmək tələbi müxbirə qarşı əsaslı şübhələr yarada bilər. İctimai yerdə, bazarda yaxalanan oğrunun milliyətini qabartmaq jurnalistin xüsusi məqsəd güdməsi kimi başa düşülə bilər.

2001-ci il avqustun 13-də Azərbaycan prezidentinin mil-

li-mənəvi dəyərlərlə bağlı xüsusi bəyanatı Azərbaycan mediasının ayrıca mövzusuna çevrildi. Bu, özlüyündə çox yaxşı keyfiyyət idi. Lakin bu bəyanatla bağlı fəaliyyətində bəzi informasiya vasitələri ciddi narazılığa səbəb olan nöqsanlara yol verdi. Telekanallardan biri əxlaqsızlıq faktı ilə əlaqədar aparılan polis əməliyyatı zamanı polis əməkdaşlarının döyüdü və sonra güc tətbiq edərək açdığı qapının arxasındakı kişi və qadını açıq şəkildə tamaşaçıya təqdim etməklə qəbahətə yol vermişdir...

Əlbəttə, meşədə yerləşən kababxananın əxlaqsızlıq yuvasına çevrildiyi bu otaqlardan polis güclə çıxardığı kişi və qadının kim olması tamaşaçı üçün maraqlıdır. Bunları açıq göstərməklə telesüjet ekran qarşısına daha çox tamaşaçı toplaya bilər. Lakin həmin adamların açıq şəkildə efrdə nümayişi neçə-neçə ailənin dağılmasına, neçə-neçə yeni cinayətə yol açar bilər. Peşə etikası bizə bunu deyir.

Bütün bu tipli məqamların ifadəsinə yol verilməməsinin, əlbəttə, ilk növbədə qanuni əsasları vardır. Lakin bundan əlavə jurnalist peşəsinin sahibləri bu sahənin iş metodlarında yazılmamış mənəvi normalara da söykənməyin vacibliyini dərk etmişlər. Ona görə də zaman keçdikcə hüquqi, qanuni aspektlərin təsbit etmədiyi məqamları, yazılmamış qanunları kodekslər və prinsiplər şəklində formalaşdıraraq jurnalistlər özlərinin fəaliyyət mexanizmini yaratmışlar. Bütün bu prinsip və kodekslər jurnalisti yazılarında mənəvi-əxlaqi sağlamlığa, cəmiyyət qarşısında əxlaqi borcunu dərk etməyə çağırır. "Əxlaqi hisslər deyəndə isə biz insanın həyat həqiqətlərini dərk etmənin əhəmiyyətində formalaşmış normalardan çıxış etməsinin nəzərdə tuturuq"¹.

Peşəkar jurnalistin etik normaları bir tərəfdən cəmiyyət-media münasibətlərinə təsir edir, digər tərəfdən jurnalist yaradıcılığının sənətkarlıq səviyyəsinə yüksəlməsini təmin edir. Həm də bütün bunlara görədir ki, beynəlxalq jurnalist təş-

¹ Якобсон П.М. Психология чувств. М.,1958. Стр.210.

kilatları peşə etikasını təmin etmək və onu daha da yüksəltmək, tələbləri getdikcə artırmaq üçün müxtəlif prinsiplərin deklarasiyasını, etik normalar kodekslərini, etika qaydalarını və s. sənədləri qəbul edir, bu sənədlərə əməl olunması ətrafında seminarlar, treninqlər, konfranslar, müzakirələr aparırlar. Məsələn, Beynəlxalq Jurnalistlər Federasiyasının qəbul etdiyi Jurnalistlərin davranış prinsipləri barədə bəyanatı peşəkar jurnalistlər qarşısında aşağıdakı vəzifələri qoyur:

1. Jurnalistin əsas vəzifəsi həqiqətə və cəmiyyətin həqiqəti bilmək hüququna hörmət etməkdir;

2. Peşə fəaliyyətini yerinə yetirərkən jurnalist informasiya toplamaq və yaymaq, ona doğru şərh etmək prinsiplərinə əməl etməlidir;

3. Jurnalist yalnız mənbəyi ona məlum olan informasiyanı yaymalıdır. Jurnalist sənədləri heç vaxt təhrif etməməlidir;

4. Məlumatı, foto və müxtəlif sənədləri əldə edən jurnalist onlardan yalnız vicdanla istifadə etməlidir;

5. Jurnalist ciddi zərər vura biləcək informasiyanı düzəltmək, yaxud təkzib vermək üçün mümkün olan bütün imkanlardan istifadə etməlidir;

6. Jurnalist peşə sirrini qorumağa əməl etməli, konfidensial informasiya mənbəyini açıqlamamalıdır;

7. Jurnalist dərk etməlidir ki, KİV vasitəsilə ayrışdırıcı çağırış, xüsusilə dini, milli ayrışdırıcılıq, siyasi, sosial baxışlara görə təhdid edən materialları yaymaq ciddi fəsadlar törədə bilər;

8. Jurnalist aşağıdakıları ciddi peşə pozuntuları hesab etməlidir:

Plagiatlıq;

Faktın qəsdən təhrif edilməsi;

Təhqir, böhtan, əsassız günahlandırma;

Dərc olunmuş (və ya dərc olunmamış) hər hansı materiala görə rüşvət almaq.

9. Özünü ləyaqətli, peşəkar jurnalist hesab edən hər kəs bu

prinsiplərə könüllü əməl etməlidir...

Peşəkar jurnalistlərin etik normalarına dair digər beynəlxalq sənədlərin hamısında bu və ya digər dərəcəli fərqlərlə məhz belə tələblər qoyulur. Qeyd etdiyimiz kimi, bütün bunlar jurnalistin əxlaqi hissələrinin ümumi məcmusudur.

Jurnalistin əxlaqi hissələri və əxlaq çərçivəsində fəaliyyəti dedikdə isə onun öz peşə borcuna, həmkarları arasında illərlə formalaşmış peşə borcuna, özünün iş yoldaşları əhatəsində nüfuzuna münasibəti nəzərdə tutulur. Bu münasibətin dərinliyində jurnalistin yaradıcılıq üslubu da öz əksini tapır. Jurnalistin peşə ləyaqətinin formalaşma prosesi bu məqamlarda baş verir. Peşə ləyaqəti jurnalistin nüfuzunu, həmkarları içərisində yerini müəyyən etməklə onun fərdi üslubunun da yetkinləşməsinə xüsusi şərait yaradır.

Başqalarını hiss etmək, yeri gələndə dərdə şərik olmağı bacarmaq jurnalistin obyektə ifadəsinə - həm də maraqlı ifadəsinə mütləq təsir göstərir. Bu mənada beynəlxalq jurnalistikada son vaxtlar "*empatiya*" kimi bir anlayış həm leksik vahid kimi, həm də peşənin bir məqamının ifadəsi kimi dəbə minməkdədir. Yunan dilində olan "patho" (dərdə şərik olmaq) sözündən və özünə istiqamətləndirmək perifeksi kimi anlaşılan "et" şəkilçisindən ibarət olan "empatiya" yaranışının ilk çağlarında etika və estetikanın predmeti kimi qəbul olunmuşdur¹. İstər estetikada, istərsə də jurnalistin peşə keyfiyyətində "empatiya" insanın özgə dərdini özününküləşdirmək, başqasının dərdini, yaxud sevincini özününkü kimi qəbul etmək şəklində izah edilir². Peşə fəaliyyətinin çox böyük vaxt çərçivəsini cəmiyyət üzvləri arasında keçirən və əsasən insanı obyekt seçən jurnalistin empatiya keyfiyyəti onun əxlaq normasında mühüm əlamət kimi qəbul oluna bilər. Jur-

¹ Перепечина Г.В. Эмпатия - профессионально важное качество тележурналиста. Вестник МГУ, серия "Журналистика", №5, 1998, стр. 15

² Бодалев А.А. Личность и общение. М., 1995, стр. 69.

nalistikada "empatiya" anlayışı müsahibin hisslərinə reportyorun şərik olması, onun hissləri ilə yaşaması keyfiyyətindən bəhs olunan bir yazıda müəllif telejurnalist Mir Şahinin Nəсібə Zeynalova ilə "Təmiz söhbət"ini xatırlayır: "Bir az xəstə, bir az kövrək, bir az incik, bir az unudulmuş Nəсібə xanım uzun söhbətin sonunda haqsız laqeydliyin acı anlarını ifadə edən bir məqam yaşayır: Özünün uzun səhnə ömrünün bütün anlarında ancaq güldürən, yalnız gülən bir aktrisanın unudulmaq faciəsi. Hələ "Təmiz söhbət"in sonuna bir az var. Amma tamaşaçı çox qəribə və gözlənilməz, qəfil bir sonluqla qarşılaşır: Aparıcı Mir Şahin unudulmuş sənətkarın öyrəşdiyimiz ampluasından çox uzaq faciəvi anında özü də kövrəlir və "bəsdir, uşaqlar, qurtardıq" deyə söhbəti başa vurur. Və əslində öyrəşdiyimiz stereotiplə yanaşsaq, montajda mütləq çıxarılmalı olan bu məqam - jurnalistin "uşaqlara" həmin müraciəti proqramda qalır, empatiyanın jurnalistika dərslərinə salınacaq ideal variantı alınır"¹. Belə məqamlar, əlbəttə, jurnalistdən insanlıq keyfiyyətindən əlavə, bir az da "aktyorluq" bacarığı tələb edir.

Bu gün jurnalistin əxlaq normalarına münasibəti və bununla bağlı peşə etikasına diqqəti xüsusi vurğu ilə üzə çıxır. Dünya təcrübəsində və eləcə də Azərbaycan jurnalistikasında qanuni əsaslardan bir az da öndə izlənən etik normalar, peşə etikasının bəzi məqamları üzərində geniş dayanmalı olacağıq.

Məlumdur ki, insan fəaliyyətinin ictimaiyyətlə, cəmiyyətlə bağlı bütün sahələrinə dair qanunlar hazırlanır. Bu qanunlar insanın belə sahədəki müəyyən işinin fəaliyyət mexanizmidir. Bunsuz iş görmək çox çətindir. Bir də elə sahələr var ki, burada insanın fəaliyyəti üçün qanunlarla birlikdə etik normalar da iştirak edir. Etik normalar o sahələrə daha çox aiddir ki, orada işin obyektı, fəaliyyət sferası insanla, cəmiyyətlə bağlıdır. Və həm də o yerdə ki, peşə sahibinin öz işinə səhlənkər, etinasız, başqalarına ziyan vura biləcək məqamları da olur. İnsanların bu

¹ "525-ci qəzet", 25 mart 2002.

tipli bir çox sahələrdəki tarixi təcrübəsindən peşə etikası doğmuşdur.

Yuxarıda da qeyd etmişdik ki, peşə etikası tarixən «yazılmamış qanunlar» şəklində ortaya çıxır. İnsan hər hansı fəaliyyət sahəsində vicdanın səsinə, ədalətə, cəmiyyətdə müsbət qəbul olunan qaydalara söykənməklə iki başlıca məqsəd izləmişdir: 1. Peşənin, eləcə də bu peşənin ifaçısının lazımlılıq, yararlılıq səviyyəsini qaldırmaq; 2. Cəmiyyət, insan qarşısında məsuliyyətini dərk etmək.

İnsan fəaliyyətinin mühüm sahələrindən olan tibb işinin, yaxud vətəndaşların hüquqlarını müdafiə edən, qanunların icrasını nəzarətdə saxlayan ədalət məhkəməsinin öz qanunlarından başqa peşə etikası da vardır. Həkimin Hippokrat andı onun öz xəstələrinin arzusu əleyhinə olaraq xəstəliyin elan olunması, yaralı, xəstə adamın, hətta düşmən olarsa belə, müalicə olunmaq hüququna ədalətlə yanaşmağı tələb edir. Eləcə də jurnalistika ictimai bir institut olaraq insanlara, cəmiyyətə xidmət göstərdiyinə, insanla ilişgili olduğuna görə hər gün öz fəaliyyətində müxtəlif problemlərlə üzləşə bilər. Bu problemlərdən biri etik prinsiplərdir.

Hər bir xalqın, hər bir millətin öz fərqli mentaliteti, zövqü və abırı mövcuddur. Məsələn, Azərbaycan xalqında böhtan atmaq, yalan danışmaq, başqasının əleyhinə fakt yığmaq tarixən nakişilik kimi qiymətləndirilib. Sonralar bu keyfiyyətlərin bir çoxuna qanunla cəza işi tətbiq olunsay da, çox zaman «yazılmamış qanunlar» daha kəsərli olmuşdur. Bizim xalqın tarixində ən ağır qətl cinayətinin də günahın etirafı və üzr istəməklə bağlı olduğu məqamlar az olmayıb. Jurnalistlərin peşə etikası kodekslərində səhv informasiyaya, təhqirə görə üzr istəməyin bir üsulu kimi tətbiq olunan təkzib forması günahın səmimi etirafına görə ölüm faktını belə bağışlayan xalq adətinə çox bənzəyir.

Yaxud, «Qurani-Kərim»dən gələn və xalqın min illərdən bəri sınaqdan keçirdiyi düz danışmaq, düz məlumat vermək tələbini götürək. Yalan məlumatın hüquqi cəzası bir yana, xalq

arasında yalanın “müəllifinə” heç vaxt hörmət olmayıb. Yalançı adam heç vaxt ağsaqqal statusuna yüksəlməyib. Qəzet də, bütövlükdə KİV də belədir. Müntəzəm yalan informasiya verən mətbuat orqanı heç vaxt oxucu hörməti qazana bilməz. Ona görə də reytingə, yüksək tiraj ehtiyacına məhkum olan qəzet ancaq doğru söz deməli, dediyi sözə görə cəmiyyət qarşısında məsuliyyət daşmalıdır. Yenə də ünlü jurnalist Mir Şahinin bir deyimini xatırlayaq: «Faktdan başqa fakt yoxdur, müxbir də onun Rəsuludur». Müqəddəs «Qurani-Kərim»dəki «Allahdan başqa Tanrı yoxdur, Məhəmməd onun qulu və peyğəmbəridir» postulatının jurnalistikaya improvizəsindən yaranan bu kəlam faktı müqəddəsləşdirir və ona münasibətdə xəyanətə yol verməməyə çağırır. Bütün bunlar jurnalistin peşə etikasının predmetidir, obyektidir. Mətbuat yaranandan bu günə qədər şifahi və yazılı şəkildə formalaşan etik prinsiplər bizim zamanda jurnalistin yaradıcılıq prinsiplərinin tərkib hissəsinə çevrilmişdir. Buna Qərb mətbuatında daha çox diqqət yetirildiyinə görə, yeri gəldikcə, həmin təcrübəyə qısa nəzər salacağıq.

Suallar və tapşırıqlar

1. *Jurnalistin peşə etikasının mahiyyəti nədir?*
2. *Jurnalistin əxlaq normaları hansı sənədlərdə əksini tapır?*
3. *Jurnalistin altruist xarakteri nəyi nəzərdə tutur?*
4. *Beynəlxalq Jurnalistlər Federasiyası jurnalistlərin davranışı ilə bağlı hansı vəzifələri qoyur?*
5. *Empatiya anlayışı nəyi ehtiva edir?*
6. *Azərbaycan Jurnalistlərinin peşə kodekslərini izah edir.*
7. *Müasir qəzətlərdən peşə etikasının pozulduğuna dair faktlar gətirin və izah edir.*

§ 2. Peşə etikasının nəzəri əsasları

Jurnalistlərin peşə etikasının nəzəri əsasları xeyli vaxtdır ki, öyrənilməyə başlanmışdır. Nəzəri fikirlərdə belə bir həqiqət

ifadə olunur ki, peşə etikası jurnalisti qanunlardan da artıq məhdud çərçivəyə salır, lakin bu çərçivə peşəkarın istəyə biləcəyindən daha çox cəmiyyətin tələbindən doğduğuna və məhz cəmiyyətə xidmət etdiyinə görə məqbuldur. Jurnalistin – əsl jurnalistin istəyi ilə onun fəaliyyət göstərdiyi mətbuat orqanının istəyi üst-üstə düşməlidir. Jurnalist yaradıcılığının əsl azadlığı mübarizədə yaranır və bu mübarizə iki istiqamətdə gedir: “Birincisi – azadlıq prinsiplərinin, səmərəli yaradıcılıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə zəmanət verən şəraitin yaradılması, ikincisi – jurnalistlərin özlərinin gərgin işi. Aydın olmalıdır ki, yalnız azad xalq “azad mətbuata” sahib ola bilər.”¹

Jurnalistin peşə etikası ilə bağlı maraqlı əsərlərilə Qərbdə məşhur olan Valter Xaheman mətbuata xas əsas keyfiyyətlər içərisində qərəzsiz, hərtərəfli informasiyanı, heç bir şəxsi nöqtəyi-nəzərdən asılı olmayan şərh, xalqa yaxın, kütləvilik prinsipi ilə fəaliyyət göstərən mətbuat orqanının nəşrini, nəşrin cəmiyyət qarşısında məsuliyyətini, jurnalistin həqiqəti cəsarətlə müdafiə edə bilən mənəvi müstəqilliyini, mətbuatın dövlət və partiya maraqlarından xilas olmasını, nəşirlərin yüksək işgüzarlığını və jurnalistlərin mənəvi müstəqilliyinə hörmətini xüsusi qeyd edir.

Məhz bu müstəvidən çıxış edərək dünyanın müasir jurnalistika nəzəriyyəçiləri mətbuat azadlığı və “dördüncü hakimiyyətin” fəaliyyət mexanizmini araşdıran xeyli əsər ortaya qoymuşlar.

Yuxarıdakı fəsillərdə də qeyd etdiyimiz kimi, KİV-in əsas məqsədi informasiya vermək, həqiqəti axtarmaqda və tapmaqda oxucuya, tamaşaçıya kömək olmaq, habelə hakimiyyətin fəaliyyətinə nəzarət etməkdir. Bu nəzəriyyəni şərti olaraq aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

1. Mətbuat dövlətin məlum üç hakimiyyət orqanından sonra ictimai nəzarət kimi dördüncü sırada dayanır. Onun və-

¹ Современная журналистика. Киев, 1999, стр. 241.

ziyyəti belə bir faktla bir az da maraqlıdır ki, burada hər bir vətəndaş söz, fikir deyə bilər, tənqid edir, bəyənmir və s.

2. Mətbuatın sosial məsuliyyət nəzəriyyəsində qeyd edilir ki, hər kəs qəzetdə, radio və televiziya da öz fikrini azad ifadə edə bilər. Mətbuatın sosial məsuliyyəti, hər şeydən əvvəl, ictimai rəy qarşısındakı məsuliyyətdir.

3. Jurnalistika “sosial inteqrasiyanın”da vasitəsidir. Nəzəriyyəçilərin istifadə etdikləri “kütləvi kommunikasiya”, “kütləvi təmas”, “kütləvi informasiya”, “xalqla ilişgilər” kimi terminlər də nahaqdan ortaya çıxmayıb.

4. “Azad informasiya axını” konsepsiyası dövlətlər arasında da etibarlılıq ovqatı yaradır.

Bu nəzəri müddəaları jurnalistin praktik yaradıcılıq müstəvisinə keçirməklə onların hansı nəticələrə gətirib çıxardığına diqqət edək. Məsələn, mətbuat azadlığını götürək: mətbuat azadlığı jurnalistin qanun və vicdanı qarşısında məsuliyyətini nəzərdə tutur. Çünki burada azadlıq qanun deməkdir ki, onun da həddlərini müəyyənləşdirmək xeyli dərəcədə jurnalistin vicdan işidir. Qanun hələ hər şey demək deyil. Jurnalist hər bir situasiyada qanuna necə əməl edəcəyini həm də bu situasiyaya uyğun olaraq müəyyənləşdirir.

Məsələn, qanun məmuru informasiya verməyə borclu edir. Qanuna görə jurnalist informasiya verməkdən boyun qaçıran məmuru dərhal məhkəməyə də verə bilər. Lakin etik normalar situasiyadan çıxış etməyə də çağırır. Çünki informasiya vermək istəməyən məmurun məhz bu situasiyada öz motivasiyası – həm də etik, insani baxımdan başa düşüləcək motivasiyası ola bilər. Bunu nəzərə almadan baş verən çoxsaylı “intiqamların” nəticəsidir ki, “nazirlə milçəyin fərqi nədir?” əyləncəli suala belə bir cavab məşhurlaşmışdır: “Nazirlə milçəyin heç bir fərqi yoxdur, çünki onların hər ikisini qəzetlə öldürmək mümkündür.”

Hakimiyyət adamlarına da, hakimiyyətə can atanlara da eyni nəzakət, eyni vicdanlı münasibət tələb edən peşə etikası

habelə, gərgin iş adamının vəziyyətini, vaxtını, macalını da nəzərə almağa çağırır. Hətta məmurun bu vəziyyətinin xeyli dərəcədə nəzərə alınmadığından ki, jurnalistikada informasiya mənbəyi olan hakimiyyət adamına axırncı şans kimi və axırncı jurnalist tədbiri kimi tətbiq olunan “yorma” üsulu – respondentlə əvvəlcədən razılaşdırılmamış “yaxalama” üsulu tətbiq edilməkdə və özünü doğrultmaqdadır. Deməli, qanunun verdiyi hüququ etik norma lap sonuncu tədbir kimi istifadə etməyi məsləhət görür.

Nəzəri ədəbiyyatda jurnalistin mətbuatdan özünün və tanışlarının şəxsi məqsədləri üçün istifadəsi peşə etikasına sığmayan ciddi əxlaq pozuntusu kimi qiymətləndirilir.¹ Qəzeti və efiri şəxsi intiqam vasitəsinə, ayrı-ayrı adamların, müəlliflərin ambisiya xidmətinə çevirməyi peşə etikasına qadağan edir.

Dünya təcrübəsində bu hallar tez-tez müşahidə olunduğundandır ki, peşə etikasının nəzəri əsaslarında onlara xüsusi aydınlaşmalar həsr edilir. Xüsusilə, 90-cı illərin əvvəllərində SSRİ-nin süqutu və yuxarıdakı qaydalara etinasızlıqla fəaliyyət göstərmiş kommunist mətbuatının sosial məsuliyyət modeli ilə əvəz olunmağa başlaması prosesində keçmiş postsovet məkanında bu nəzəri araşdırmalar populyar oldu. Keçmiş sovet respublikalarında demokratiyanın inkişafında marağı olan Qərb dövlətləri habelə bu demokratik şəraitə öyrəşməmiş jurnalistlər üçün peşə etikasının nəzəri və praktik əsaslarına dair kitabların nəşri üçün xüsusi maliyyə xərcləri qoydu. Xüsusilə Rusiya jurnalistikasının nəzəri və praktik istiqamətləri ilə məşğul olan MDU jurnalistika fakültəsi, Rusiya Federasiyasının qeyri-formal jurnalist təşkilatları bu sahədə maraqlı kitabların işlənməsinə və çap edilməsinə nail oldular. İki cildlik “Власть, зеркало или служанка?” (M., 1998), “Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы” (M., 1998),

¹ Современная журналистика. Киев, 1999, стр. 246.

“Профессиональная этика журналистов” (M., 1999), “Аналитическая журналистика: познавательльно-психологический подход” (А.А.Тертычный. М., 1998) və s. kitabları misal göstərmək və tələbəyə məsləhət görmək olar.

Jurnalistin peşə diqqətinin obyektı olan insanlara hörmətlə yanaşması, onunla nəzakətlə davranması vacib faktorlardan biri kimi xüsusi tədqiqatların predmetinə çevrilmişdir. Kiyevdə Azad Mətbuat Mərkəzinin Nəşriyyatında çap edilmiş “Современная журналистика” (1999) bu sahədə maraqlı nəticələr üzərində dayanır. Bütün bu tipli nəzəri və praktik ədəbiyyatın hamısında insanların şəxsi həyatına müdaxilə etmək problemi etik normaların kobud pozulması kimi qəbul olunur.

Qərб KİV-ində insanların şəxsi həyat hüququ çox ciddi şəkildə nəzərə alınır. “Financial Times” qəzetinin foto müxbiri Kral ailəsindən nüfuzlu bir xanımın – habelə ictimai xadimin gecə vaxtı, öz bağında, gözdən uzaq bir guşədə məşuqəsi ilə öpüşməsinə gizli şəkildə fotoya alıb qəzətdə dərc etdirir. Bu fakta görə məhkəmə qəzeti 60 min funt sterlinq cərimələmişdir. Fotoda təsvir olunan məqam başqa zamanda, özgə yerdə, ictimai mühitdə baş versəydi bu fakt ciddi ictimai maraq obyektı olardı və hüquqi cəhətdən özünə bəraət qazanardı.

Ümumi nəzəri ədəbiyyatda jurnalistin bəşəri dəyərlərə hörmətlə yanaşması xüsusi qeyd olunur. Humanizm, sülh, demokratiya, sosial inkişaf, insan hüquqları kimi bəşəri dəyərlər jurnalisti onlara münasibətdə məsuliyyətli olmağı tələb edir. Jurnalist müharibəni, milli, irqi ayrı-seçkiliyi, silahlanmanı, totalitarizmi, zülmü təbliğ etməməlidir. Jurnalistin hər bir millətin mədəni irsinə, mentalitetinə, millətlərin hüququna, dilinə, dininə hörmətlə yanaşmasının forma və metodlarını işləyib hazırlayan elmi ədəbiyyat da az deyildir.

Demokratiya və aşkarlıq, senzura əleyhinə mübarizə jurnalistin etik borcu sırasındadır. 1985-ci ildən SSRİ-də başlayan demokratiya və aşkarlıq uğrunda mübarizədə KİV-in rolunu

xüsusi qeyd etmək olar. Azərbaycanda da jurnalistlərin bu prosesə fəal qoşulmaları Respublikanın müstəqilliyini təmin edən faktlar sırasında ilkin yer tutdu.

Habelə jurnalistin peşə həmrəyliyi də etik prinsiplərdəndir. Azad söz, azad fikir, demokratik ideallar, aşkarlıq, hakimiyyət strukturlarının işinə nəzarət və s. kimi ictimai maraqlara xidmət edən onlarca missiyanı yerinə yetirən jurnalistikaya və jurnalistə həmişə təzyiqlər olur. Bu təzyiqlərə məruz qalan qəzeti, telekanalı, jurnalisti müdafiə etmək, ədaləti müdafiə etməkdir. Dünya təcrübəsində özünü doğruldan bu praktika son on ildə Azərbaycanda da geniş yayılıb.

Nəzəri ədəbiyyatın birində çox düzgün qeyd edilir ki, “peşə etikasının qəsdən pozulması azadlıq prinsiplərinin pozulması kimi qiymətləndirilməlidir.”¹ Və bu kitabda belə tipli pozuntuların xarakterik faktları göstərilir:

1. Vətəndaşların informasiya almaq hüququnu məhdudlaşdıran əməllər:

– Jurnalist məqsədindən asılı olmayaraq dəqiq yoxlanılmamış səhv informasiyanı təqdim edirsə;

– Jurnalist ictimai maraq kəsb edən informasiyanı şəxsi maraqlarına görə gizləyirsə;

– Jurnalist informasiyanı saxtalaşdırırsa, gətirdiyi sitatı qəsdən təhrif edirsə;

– Jurnalist hər hansı bir ictimai maraq kəsb edən faktla bağlı qəsdən susmaq işində iştirak edirsə;

– Jurnalist etibarlı mənbə pərdəsi altında şayiələrə, dediqodulara söykənən informasiyanı ictimaiyyətə ötürürsə.

2. Vətəndaşların öz fikirlərini azad ifadə etmək hüququnu məhdudlaşdıran əməllər;

– Jurnalist öz mənəm-mənəmliyi ilə, yaxud qrup maraqlarına görə plüralizm prinsiplərini pozaraq diskussiyaya qəsdən

¹ Современная журналистика. Киев, 1999, стр. 248.

imkan yaratmırsa;

– Jurnalist əvvəl dərc olunmuş materiallarla bağlı tənqidi qeydlərin ifadəsinə mane olursa;

– Təzib verilməsinə əsassız əngəl törədirsə;

– Jurnalist konfidensiallıq prinsiplərinə əməl etmirsə;

– Materialını KİV-ə çıxardığı, yaxud müsahibə aldığı adamla sonuncu variantı müzakirə etməkdən yayınırsa;

3. Şəxsiyyətin şərəf və ləyaqəti əleyhinə əməllər;

– Jurnalist şəxsiyyətin şərəf və ləyaqətinə toxunan – hətta dəqiq informasiya olsa belə – materialı verirə;

– Yalan və təhqir edici materialı, qəzetə, efirə çıxarırsa;

– Jurnalist insanı təhqir etmək məqsədilə onun fiziki çatışmazlığını, adını və soyadını məsxərəyə qoyursa;

– Jurnalist məhkəmənin qərarına qədər müttəhimini cinayətkar, terrorist adlandırır.

4. Jurnalistin peşə şərəfinin pozulması:

– Jurnalist öz vəzifəsindən şəxsi məqsədlər üçün istifadə edirə;

– Jurnalist maraqlı tərəfdən hədiyyə qəbul edirə;

– Jurnalist informasiya almaq üçün məqbul sayılmayan şantaj, yalan, xof və hədələrə əl atırsa;

– Jurnalist danışıqlar çərçivəsində şəxsin dərcə layiq bilmədiyini, ancaq ona etibar etdiyi informasiyanı yayırsa;

– Jurnalist plagiatçılıq edirə;

– Jurnalist əsassız olaraq gizli şəkildə eyni materialı iki və daha çox redaksiyaya təqdim edirə;

– Jurnalist informasiya vasitəsi olmayan orqanlara informasiya toplayırsa.

5. Xidməti etikanın pozulması.

– Jurnalist öz həmkarının materialında etdiyi redaktələri ona bildirmədən dərc edirə;

– Jurnalist öz vəzifəsindən sui-istifadə ilə əməkdaşları onun istəyinə uyğun redaktəyə məcbur edirə;

– Jurnalist öz karyerası, yaxud başqa məqsədlərdən həm-

karını qəsdən gözdən salan əməllərə yol verirsə;

– Jurnalist yaradıcılıq rəqabətinə səhv baxışları ilə öz həmkarının materiallarına mane olursa;

– Jurnalist öz vəzifəsindən istifadə edərək əməkdaşının müstəqilliyinə mane olursa.

Bütün bunlarla jurnalist təkcə qanun qarşısında hüquqi məsuliyyəti deyil, habelə peşə etikasını prinsiplərinin dünya təcürübəsi qarşısında da mənəvi məsuliyyət daşıyır. Nəzəri ədəbiyyat və praktika bizi belə öyrədir.

Suallar və tapşırıqlar

1. *Peşə etikasını barədə hansı nəzəri ədəbiyyat mövcuddur?*

2. *Peşə etikasını ilə hüquqi normalar arasında hansı fərqlər var?*

3. *Peşə etikasını jurnalistin qarşısında hansı məsuliyyəti qoyur?*

4. *Jurnalistin etik öhdəlikləri sırasına nələr daxildir?*

5. *Azərbaycan KİV sistemində peşə etikasını əməl edən və etməyən mətbuat orqanlarının fəaliyyətini təhlil edin.*

§ 3. Peşə etikasını xarici təcrübəsindən

Hər şeydən əvvəl etiraf edək ki, sovet jurnalistikası kimi absurd və ümumi təcrübədən uzaq bir jurnalistikadan uzaqlaşmış artıq dünya praktikasına söykənməyə başlayan Azərbaycan media sistemi öz sahəsinin peşə etikasını ilə bağlı bir çox cəhətləri hələ də yaxşı mənimsəməmişdir. Sənətin, peşənin çox vacib yaradıcılıq atributlarından birini təşkil edən bu normaların düzgün dərki və ustalıqla tətbiqi jurnalistikamıza və jurnalistlərimizə çox səmərə verərdi.

Jurnalistin peşə etikasını ona görə yaradıcılığın ciddi atributu hesab edilir ki, dünyanın KİV haqqında qanunlarının əsasında da bu etik normaların mahiyyəti dayanır. Bir çox beynəlxalq ictimai təşkilatların hazırladığı və səlahiyyətli insanların imzala-

dığı kodekslər, xartiyalar, bəyanatlar bizi bu öhdəliklərə diqqətli olmağa çağırır.

İndi dünyanın yeni istiqamətdə dərk olunmağa başladığı bir çağda Azərbaycan jurnalistikası da dünya jurnalistikasına inteqrasiya prosesi keçirir. Təsadüfi deyil ki, “yeni jurnalistika” anlayışı dilimizin lüğət tərkibində özünə xüsusi yer qazanıb.

Əlbəttə, “yeni jurnalistika”, ilk növbədə, kommertiya KİV-ini nəzərdə tutur. Amma açıq deyək ki, sovet jurnalistikası şineliindən çıxıb kommertiya jurnalistikası anlayışını qəbul etmək, yaxud dərk etmək o qədər də asan deyil. Azərbaycan jurnalistikasının klassik kökündə ən böyük cərəyan, məktəb rolunu oynayan maarifçilik ənənəsi kontekstində kommertiya modeli doğrudan da, çətin qəbul və dərk edilir. Lakin dərindən diqqət etdikdə kommertiya modelinin jurnalistləri daha namuslu olmağa çağırışını anlamaq çətin olmazdı. Qısa ifadə etsək, biznes dəqiqlik və vicdanlılıq tələb edir. Əks halda uduzmaq ehtimalı çox tez gerçəkləşə bilər.

Beləliklə, özəl sektor ictimai marağın bütün tərəflərini, bütün istəklərini nəzərə almağa məhkumdur. İctimai maraq işə bizi düz, dəqiq, vicdanlı, tərəfsiz, qərəzsiz olmağa məcbur edir. KİV-in məhz bu parametrlərdən fəaliyyətini qanunlardan çox etik normalara xüsusi diqqət tənzimləyir. Jurnalistin peşə etikasının onun fəaliyyət mexanizminin tərkib hissəsidir. Məsələn, qərəzsizlik, vicdanlılıq və dəqiqlik kimi etik normalar, bəlkə də, qanunlardan əvvəl müəyyən olmuş və formalaşmışdır. Bir misal üzərində dayanaq: ABŞ-da qərəzsizlik jurnalistika peşəsinin doktrinası səviyyəsinə yüksəldilmişdir. 1930-cu illərdən etik norma kimi qəbul edilən qərəzsizlik 1949-cu ildə doktrina səviyyəsində KİV-in fəaliyyət mexanizmi kimi rəsmiləşdirilmişdir.

Qeyd edək ki, peşə etikasının qərəzsizlik kimi doktrinası müəyyən mənada jurnalistin ziyanına işləyir. Bir az dəqiq desək, qərəzsizlik normasına görə jurnalistin informasiya materialında öz mövqeyi olmur, digər tərəfdən ünvanına irad deyir.

lən tərəfin də cavab şansına şərait yaradılır. Bu keyfiyyətlər, əslində, materialı dişsiz edir, onun təsir qüvvəsini azaldır. Lakin biz “uduzmağı” da bacarmalıyıq. Mövqelərin balans prinsipi ilə əks etdirilməsi vicdanlılıq prinsipini təmin edən ciddi keyfiyyətdir.

Yuxarıda haqqında qısaca bəhs etdiyimiz Jurnalistlərin Beynəlxalq Federasiyasının hələ 1954-cü il aprelin 25-28-də qəbul etdiyi “Jurnalistlərin davranış prinsipləri haqqında bəyanat” adlı sənəddə jurnalistin həqiqətə söykənməsi, mənbəyi məlum olmayan informasiyadan imtina etməsi, sənədləri saxtalaşdırmaması, informasiyanı vicdanlı üsulla əldə etməsi, düzgün olmayan informasiyaya görə təkzib vermək mədəniyyəti, konfidensial informasiya mənbəyini gizli saxlamağı bacarması, cinsinə, dininə, seksual yönümünə, dilinə, milliyyətinə görə insanlar arasında ayrı seçkilik qoyulmaması, plagiatlıq, faktların qəsdən təhrif edilməsinə, təhqirə və böhtana yol verilməməsi, materiala görə rüşvət almamaq və s. məsələləri peşə etikasının xüsusi maddələri kimi qəbul etmişdir. Dünya praktikası bu gün sərt qanunlarla bərabər bu əxlaq normalarını da ciddi şəkildə nəzərə alır.

ABŞ peşəkar jurnalistlər cəmiyyətinin 1993-cü ildə qəbul etdiyi “Etika kodeksləri” məhz bu keyfiyyətlərə söykənir. Bu kodekslərdə birinci növbədə qeyd edilir ki, jurnalist həqiqətə söykənməlidir. Jurnalist cəmiyyətin, insanın həqiqəti bilmək hüququnu təmin etməlidir. Jurnalist faktın, hadisənin dəqiq və vicdanlı təqdiminə nail olmalıdır.

ABŞ jurnalistikasında informasiya üstünlük təşkil edir. Ona görə də burada artıq informasiyalı cəmiyyət mövcuddur. İnformasiyalı cəmiyyət isə demokratik cəmiyyətin sinonimi kimi qəbul edilə bilər.

ABŞ jurnalistlərinin etik normaları:

Jurnalistlərin yeganə öhdəliyi cəmiyyətə həqiqəti çatdırmaq borcudur.

1. Hədiyyələr, xidmətlər, pulsuz səyahətlər, xüsusi qəbul-

lar, yaxud üstünlüklər jurnalistin və onun fəaliyyət göstərdiyi nəşrin üzərinə kölgə sala bilər.

2. Jurnalistlərin başqa sahədə də işləməsi, siyasi fəaliyyət göstərməsi, seçkili və inzibati vəzifələrdə olması, ictimai təşkilatlarda çalışması da onun işini şübhə altına ala bilər.

3. "Şəxsi mənbələrdən" alınan informasiyanı dərc etmək, efiyə vermək yaramaz.

4. Jurnalistlər maneələrə baxmayaraq cəmiyyəti maraqlandıran informasiyanı əldə edəcəklər.

5. Jurnalistlər konfidensial mənbələrin açıqlanmasını etik normadan kənar hesab edirlər.

6. Plagiatçılıq vicdansız işdir və qəbul olunmur.

Bu kodekslərdə dəqiqlik və obyektivlik, məsuliyyət, peşyə məhəbbət kimi məqamlar izah edilir. Bu və ya digər etik normaların əksəriyyəti Qərbi jurnalistlərinin əxlaq kodeksində öz əksini tapmış və onların peşə fəaliyyətinin əsasını təşkil etməkdədir. Məsələn, bu gün Almaniyada mediası bazar münasibətlərinin doğurduğu gerçəklikləri hər cür adət və ənənədən, mənəvi dəyərlərdən üstün tutur. Reyting və tiraj uğrunda mübarizə çox güclənmişdir. Belə şəraitdə jurnalist etik normalara qanunların özü qədər əməl etmək məcburiyyətində qalır. Bütün bunları tənzimləmək üçün Almaniyada alman mətbuat şurası yaradılmışdır. Bu quruma həərəsindən beş nəfər olmaqla qəzet və jurnal nəşriyyatlarından, jurnalistlərin həmkarlar ittifaqlarından, Almaniyada jurnalistlər ittifaqından nümayəndələr daxildir. Bu qurumun öhdəsinə mətbuat azadlığına nəzarət və əxlaq kodeksinin tətbiqi ilə bağlı vəzifələr daxildir.

Bu kodeksin prinsipləri hansılardır?

1. Mətbuatın ən yüksək qanunu həqiqətə hörmət, insan ləyaqətini müdafiə etmək və cəmiyyəti düzgün informasiya ilə təmin etməkdir.

2. Dərc edilən materiallar dəqiq yoxlanmalı, onların saxtalaşdırılmasına yol verilməməlidir. Şayiələrə, dedi-qodulara söykənmək olmaz.

3. Dərc edilən informasiya səhv olduqda dərhal təkzib verilməli, səhv düzəldilməlidir.

4. İnformasiya toplamaq prosesində qəbul olunmayan metodlar tətbiq edilə bilməz.

5. Konfedensiallığa riayət edilməlidir.

6. Hər bir mətbuat işçisi nəşrin nüfuzunu qorumalıdır.

7. Mətbuatın cəmiyyət qarşısında məsuliyyəti tələb edir ki, redaksiya materialları heç kimin təsiri altında ola bilməz.

8. Mətbuat insanların şəxsi və intim həyatına hörmət edir. Şəxsi davranış yalnız ictimai maraqlara toxunanda onu müzakirə etmək olar.

9. Mətbuat təhqirə yol vermir.

10. Mətbuatda gedən mətn, yaxud illüstrasiya öz məzmunu, yaxud forması ilə hər hansı bir qrup insanın dini, milli adətlərini təhqir etməməlidir.

11. Mətbuat özünü doğrultmayan gücü və kobudluğu qəbul eləmir.

12. Cinsi, etnik, dini, sosial, milli fərqlərlə bağlı heç kəsin heysiyyətinə toxunmaq olmaz.

13. Məhkəmə hökm çıxarmayınca "cinayətkar" sözünü işlətmirik. Məhkəmənin gedişinə mane olan prosesləri işıqlandırmırıq.

14. Tibbi mövzuda yazılarda özünü doğrultmayan qorxu və ya təsəlli barədə söz demirik.

15. İnformasiya ilə bağlı kənar öhdəlik götürən, onun çapına, ya gizlədilməsinə görə rüşvət alan jurnalist vicdansızdır.

Almaniya Mətbuat Şurasının özü də kodekslərlə işləyir. Bu əxlaq normalarını pozan qəzet, telekanal, yaxud jurnalist barədə mətbuatda, televiziya da tənqidi material kifayət edir ki, pozuntuya yol vermiş adam öz cəzasını almış olsun. Şuranın tənqid etdiyi qəzet, telekanal, jurnalist haqqında materialı Almaniyada qəzet və jurnallar könüllü olaraq dərc etməyi öhdələrinə götürmüşlər. Şuranın cərimə etməyə, yaxud kimisə işdən çıxarmağa yuridik hüququ yoxdur. Şura yalnız tənqidi tipli yazının mənəvi tə-

sirinə arxayın olur və bu da, həqiqətən, çox böyük təsir göstərir.

Bu təsirə dair misallar çəkmək olar: Almaniyada yerli qəzetlərdən biri öz səhifəsində belə bir material vermişdir ki, guya burqomistr yer sahəsi paylamaq prosesində öz xeyrinə qanunsuz torpaq payı ayırmışdır. Bu faktı bütöv bir təhqiqat komissiyası təsdiq edə bilməmişdir. Almaniya Mətbuat Şurası həmin yerli qəzet haqqında qətnamə qəbul etmişdir: kodeksin birinci maddəsi (həqiqətə hörmət) pozulmuşdur!

Kodeksin 4-cü maddəsindəki məqbul sayılmayan metodlarla informasiya toplamağın etik normaya uyğun gəlməməsi prinsipinə dair bir misal: Məşhur “Ştern” jurnalının reportyoru Cenevrədə oteldə intihar etmiş bir professorun otağına soxulmuş və onun şəklini çəkmişdir. Jurnalist təkcə kodeksin deyil, məhkəmənin də qarşısında cavab verməli olmuş və həbs cəzası almışdır.

8-ci maddədə mətbuatın şəxsi həyat hüququna hörməti ifadə olunub. Almaniyada, eləcə də bir çox ölkələrdə mətbuat bəzən buna məhəl qoymur. Almaniyada bu tipli “Bild Zeitung” qəzeti intihar etmiş bir professor haqqında yazıda onun adını, soyadını, yaşını, ünvanını və iki uşağının adını qeyd edir. Mərhumun anası Almaniya Mətbuat Şurasına şikayət edir ki, qəzetin bu materialından sonra onun qohumlarını sorğu-suala tutmaqla mənəvi zərbə almışdır. Habelə şəxsi həyat hüququnu pozmaqla qəzet mərhumun uşaqlarını da zərbə altında qoymuşdur: qəzet bu barədə yazmasaydı uşaqlar atalarının ölüm səbəbini bilməyəcəkdilər. Nəticə: “Bild Zeitung” tənqidə məruz qalmışdır.

Göründüyü kimi, mətbuat azadlığı bəzən digər hüquqların, məsələn, insanın şəxsi həyat hüququnun xeyrinə məhdudlaşır. Demokratik cəmiyyətdə başqa cür ola bilməz. Almaniya Mətbuat Şurası bu hüquqlara məsuliyyətlə yanaşmağı tələb edir. Əlbəttə, onun da qərarları bəzən mübahisəli olur. Belə hallarda bu qərarların müzakirəsi TV tok-şoularının mövzusunə çevrilir və ölkədə demokratiyanın inkişafına xidmət edir.

1997-ci il avqustun 31-də təşkil olunan belə bir diskussiya şahzadə Diananı izləyən "paparatsi"lərlə bağlı baş verib. Onları Diananın ölümündə günahlandırırtdılar. Məhkəmə prosesinin başa çatmasından əvvəl nəticəni dərc edən jurnalistlərin konstitusiyaya məhkəməsinə cəlb edilmələri zamanı Mətbuat Şurası onları müdafiə etmişdir. Bu faktlar göstərir ki, Almaniya Mətbuat Şurası kimi bir qurum çox lazımdır və jurnalistikaya sərfəlidir.

Bu gün təşkilati və yaradıcılıq prosesində xeyli dərəcədə Qərb təcrübəsinə söykənən Azərbaycan jurnalistləri də 2003-cü ildə ölkədə Mətbuat Şurası yaratdılar. Dünya təcrübəsindən bəhrələnən Azərbaycan Mətbuat Şurası bu gün cəmiyyət - mətbuat, jurnalist və peşə etikasını istiqamətində xeyli əməli iş görür. Bu şuranın qurultayda qəbul edilən etik kodeksləri mövcuddur.

Dünyanın nüfuzlu qəzetlərinin və telekanallarının avtoritetini, tirajını və reytingini qaldıran amillər sırasında onların hər birinin özünəməxsus, lakin dünya praktikasına söykənən etik normalarının mövcudluğu xüsusi yer tutur. Bu mənada "Washington post" qəzetinin etik normaları, "New York Times"-in peşə etikasını ilə bağlı konsepsiyası, "Business Week" jurnalının peşə etikasını və s. xüsusi kodekslərin təcrübəsinə diqqətlə yanaşmaq olar. Məsələn, "Washington post" qəzeti özünün etik normalarını ifadə edən sənədində göstərir ki, bu qəzet həqiqətin təsdiqinə çox ciddi, fəal məsuliyyət hissi və qərəzsiz yanaşmaq metodunu üstün tutur. "Washington post" hər cür baxışları əks etdirməkdən çəkinmir, heç kimə, heç nəyə üstünlük vermir. Qəzetin reportyorları və redaktorları hər bir tapşırıqğa vicdanla və məqsəd güdmədən yanaşmalıdırlar. Əks nöqtəyi-nəzər həmişə nəzərə alınır. Hər hansı bir şəkildə "Washington post"-un səhifəsində mənafeyinə toxunulan, ünvanına irad deyilən hər kəsə cavab şansı verilir. Qəzetə öz nöqtəyi-nəzərini təqdim etmək istəyən adamların bu arzusunun motivləri öyrənilməlidir: onlar xeyirxah olduğu kimi, pis niyyət də

güdə bilərlər.

Biz azad dünyanın böyük nüfuz qazanmış əsas səhər qəzetinin üzərimizə qoyduğu aşağıdakı öhdəlikləri nəzərə almalıyıq:

- “Söz deməyən çoxluğun” fikrinə diqqət etməliyik;
- Hər cür ədəbazlıqdan qaçmalıyıq;
- İctimaiyyətə hörmət etməli, ona həqiqəti deməliyik.

Daha sonra həmin sənəddə maraqlar toqquşması, ümum-millə və yerli maraqlar, zövq məsələsi, qəzetin əsas prinsipləri öz əksini tapmışdır.

Qeyd edək ki, “Washington post” 1933-cü ildən Yucin Meyer ailəsinə məxsusdur. Yucin Meyer hələ o vaxtı – qəzeti əldə edən kimi onun səhifələrində aşağıdakı prinsipləri dərc etmişdir:

Qəzetin başlıca missiyası Amerikada və dünyada baş verən düzgün informasiyanı oxucuya çatdırmaqdır.

Yeniliklər haqqında məlumat verərkən qəzet vicdanlı cəmiyyətdə qəbul edilən ədəb qaydalarını gözləməlidir.

Qəzetdə dərc olunan materiallar həm cavanları, həm də yaşlıları nəzərə alır.

Qəzet sahibinə deyil, oxucularına və cəmiyyətə xidmət etməlidir.

Həqiqəti demək naminə qəzet uduzmağı da bacarmalıdır. O, heç kimin ayrıca maraqlarını müdafiə etməməli, ictimai həyatın və cəmiyyət üzvlərinin maraqlarının işıqlandırılmasında ədalətli olmalıdır.

Yuxarıda haqqında bəhs etdiyimiz peşə kodekslərinin hər bir maddəsi özlüyündə jurnalistin üzərinə, nəşrin fəaliyyətinə çox böyük öhdəliklər qoyur. Bu öhdəliklər bəzi hallarda qanunun nəzərdə tutduğu maddələrdən də güclü olur. Yucin Meyerin “Washington post” qəzetində yaratdığı prinsiplərin hamısı vicdanlı, ədalətlidir. Xüsusilə onun “Qəzet sahibinə deyil, oxucularına və cəmiyyətə xidmət etməlidir” prinsipi çox maraqlıdır. Bu, o deməkdir ki, qəzet sahibi onun bəhrələrindən imtina edir? Qətiy-

yən yox. Meyer təcrübədən hiss etmişdi ki, əgər qəzet öz sahibinin diqtəsi ilə fəaliyyət göstərsə, ictimai maraq faktı nəzərə alınmayacaq və beləliklə “ Washington post ” oxucusunu itirəcəkdir. Meyer kommersiya və cəmiyyət qarşısında məsuliyyət mexanizmindən çıxış edərək gözəl bir ənənənin başlanğıcını qoymuşdur. “Sahibinə deyil, oxucularına və cəmiyyətə xidmət edən” bu qəzet təkcə reklamdan ildə milyardlarla dollar pul qazanır. Minlərlə personalın çalışdığı bu qəzet öz reytingini həqiqətə sədaqət, cəmiyyətə, ictimai maraqlara xidmət prinsipi ilə saxlayır və inkişaf etdirir.

Sual oluna bilər: jurnalistikanın səmərəliliyində etik normaların nə dərəcədə rolu var? Və dərhal da belə cavab vermək olar: əgər dünya təcrübəsi jurnalistlərin peşə etikasına probleminə bu qədər ciddi əhəmiyyət verirsə, deməli, effekt şübhəsizdir. Çox təəssüf ki, jurnalistlərin peşə etikasının onların fəaliyyətinə təsiri məsələsi bizdə indiyə kimi az öyrənilmişdir.

Ümumiyyətlə, yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, jurnalistlər bu əxlaq normalarını öz üzərlərinə, əlbəttə, götürmək istəmədilər. Çünki, kodekslərdə qoyulan hər bir etik norma jurnalistdən əlavə güc və səy tələb edir. Lakin bu əlavə güc və səydən imtina da ona bənzəyirdi ki, heç bir qanuna əməl etməyəsən. Çünki qanun da jurnalistin fəaliyyətinə hüquqi əsaslar verməklə bərabər, onu məsuliyyətə də çağırır. İlk baxışda kodekslər, prinsiplər, qaydalar, normalar və s. kimi qeyri-yuridik anlayışlarla ifadə olunan peşə etikasına, əslində jurnalistin, nəşrin, telekanalın məhkəmədən uzaq olmasına, oxucunun və ictimaiyyətin nəzərində yüksək qiymətləndirilməsinə şərait yaradır.

Jurnalistlərin interpretasiyasında mətbuat azadlığının “məsuliyyət daşımağa hüququ” kimi anlaşıldığı məqamlar da olur. Bəlkə elə bu səbəbdən də 1947-ci ildə ABŞ-da yaradılan və Xatçinsin adı ilə tarixə düşən “Azad və məsuliyyətli mətbuat” komissiyası bu problemə diqqətlə yanaşaraq azadlıq və məsuliyyətin həddlərini müəyyən etdi. Komissiyanın nəticələri ABŞ jurnalistlərini öz məsuliyyətlərini dərk etməyə çağırırdı. Komissiyanın jurnalistlərin məsuliyyətini təmin edən mexa-

nizmləri içərisində kodekslər mühüm yer tutur. 1973-cü ildə peşəkar jurnalistlər cəmiyyətinin qəbul etdiyi kodekslərdən sonra bütün ölkə qəzetlərinin əksəriyyətində hazırlanan prinsiplər meydana çıxdı. Aparılan ictimai rəy sorğularından belə məlum olmuşdur ki, oxucuların əksəriyyəti yeri gələndə müraciət etmək üçün yazılı şəkildə formalaşmış kodekslərin tərəfdarıdır.

Etik kodekslər bir çox vəzifəni yerinə yetirə bilər. Lakin onun əsas vəzifəsi cəmiyyət qarşısında jurnalistin məsuliyyətini artırmaqdan ibarətdir.

Təəssüf ki, məsələnin az öyrənilməsi gerçək həyatda etik problemlərlə üzləşən jurnalistin öz davranışını müəyyənləşdirməsinə mane olur. Tədqiqatların nəticələri kodekslərin jurnalist davranışına təsirinin maraqlı faktlarını üzə çıxarır. Rəyi soruşulan redaktorların, nəşirlərin əksəriyyəti jurnalistin peşə kodekslərinin onların işinin istiqamətləndirilməsinə ciddi təsir etdiyini təsdiqləmişdir. Hətta onların bir çoxu etik normaları pozan əməkdaşların işdən uzaqlaşdırılması təcrübəsinin kətdikcə genişləndiyini bildirmişdir.

Jurnalistin peşə etikasının bütün aspektlərinə ciddi yanaşan redaksiyalarda bu kodekslərin praktik nəticələri səmərəli olur. ABŞ-da nəşr olunan "İndianapolis star" qəzetinin redaksiyası etik məsələlərdə əməkdaşlarına çox etibar edir. Burada etik normalara riayət etmək yazılmamış qanun səviyyəsində özünü göstərir. Qəzetin jurnalistləri deyirlər: "Biz öz aramızda etik normaları müzakirə etmirik." Müzakirə edilmir, ancaq həmişə yadda olur, həmişə qaydalara əməl edilir. Məsələn, bu qəzetin iki müxbirinin – S.Hedden və C.Hollinenonun düzgün diaqnoz qoymadığına və səmərəli müalicə aparmadığına görə tez-tez məhkəməyə düşən İndiananın bir neçə həkimi barədə reportajları ona görə xüsusi mükafata layiq görülmüşdü ki, onlar öz təhqiqatlarında etik mülahizələrdən çıxış edərək xəstələrin adlarını heç yerdə çəkməmişdilər. Buna jurnalistləri heç kim məcbur etməmiş, bu qərara onlar özləri gəlmişlər.

Müqayisə üçün deyək ki, Azərbaycan qəzetlərinin birində

90-cı illərin sonunda fahişələr haqqında bir materialda çəkilən dəqiq adlar, soyadlar nəticəsində fahişə qadınlarla qohumluq münasibəti olan iki günahsız ailə dağılmışdır.

Ümumiyyətlə, yaxşı praktika jurnalistin özünün məsuliyyətindən başlayır. Əməkdaş özünə redaktordan daha yaxşı nəzarət edir. Lakin burada nəzərə almaq lazımdır ki, jurnalist bir fərd kimi özünə nəzarətdə ardıcıl ola bilməz. Ona görə də kodekslərin yazılı formatı bütün məqamlarda daha yaxşı köməyə çatır.

Əlbəttə, postsovet ölkələrindən çox-çox əvvəl öz etik normalarını formalaşdırmış Qərb jurnalistikasıdan öyrənmək, təcrübə qazanmaq vacibdir. Lakin bəzən təcrübəsindən bəhrələndiyimiz bu regionun da böyük etik əxlaqsızlıqları olur. Böyük Britaniyanın ən çox tiraja malik «News of the World» qəzetinin 2011-ci il iyulun əvvəlində meydana çıxan qeyri-etik və həm də qeyri-qanuni fəaliyyət faktı buna yaxşı illüstrasiya ola bilər: Dünya demokratiyasının ən qədim məskəni sayılan İngiltərənin qəzet tarixində görünməmiş hadisə üzə çıxdı. «Dünyanın ən böyük mediamaqnata—medianəhəngi sayılan Rupert Merdokun imperiyasına daxil olan bu qəzetin baş redaktorunu polis dindirib həbs etmiş və milyonlarla britaniyalı onların şəxsi həyatı barədə gizli informasiya toplayan bu nəşrin qeyri-etik hərəkətindən dəhşətə gəlmişlər».¹ Nəşri tarixi 1843-cü ildən başlayan və «Bizim şüarımız həqiqətdir. Bizim işimiz həqiqəti cəsarətlə müdafiə etməkdir» sloqanına ömürboyu əməl edən bu qəzetin tirajı bəzi vaxtlarda 9 milyon nüsxəni ötmüşdür. Qəzet zaman-zaman parlamentarilərdən tutmuş baş nazirə qədər, kral ailəsindən tutmuş məşhur futbolçuya qədər şəxsiyyətlərdən elə tükürpədicə faktlar üzə çıxarmışdır ki, onun həqiqətin müdafiəçisi olmasına cəmiyyətdə qətiyyənlə şübhə yeri qalmamışdır. Dünyanın yeni media dönəmində narahatlıq hiss

¹ Гришин Александр. Крупнейшую газету Британии закрыли за поглядывание и подслушивание. «Комсомольская правда», 14-21 июля 2011

edən «News of the World» (azərbaycanca – «Dünya xəbərləri») gizli telefon dinləmələrini (halbuki Britaniya qanunlarına görə cinayət hesab olunur), satın aldığı polis məlumatlarını, özəl dedektivlərin köməyi ilə ələ keçirdikləri elektron poçt yazışmalarını və s. dərc etməklə həm cinayət işi görmüş, həm də peşənin etik normalarını kobud şəkildə pozmuşdur. Məlum olmuşdur ki, qəzet redaksiyası xəbəri özününküləşdirmək və sensasiyalaşdırmaq üçün son vaxtlar hər cür qeyri-etik yollara əl atmışdır. «Qəzetin jurnalistləri London metrosunda həlak olmuş adamların, Əfqanıstanda ölənlər hərbçilərin qohumlarının və s. yüzlərlə adamın telefon danışıklarına qulaq asmışlar. Bütövlükdə 40 minə yaxın adamın telefonu qəzetin informasiya mənbəyi olmuşdur».¹

Lakin etik təcrübəsinə diqqət yetirməli qəzetlər də az deyil. ABŞ qəzet praktikasından buna misal çoxdur.

ABŞ-ın “Messenger-inquire” qəzeti yazılı kodeks praktikasına o qədər ardıcıl diqqət yetirib ki, XX əsrin 70-80-ci illərindən etik normalara tam riayət edən bir qəzet imici qazanıb. Bu redaksiyada “yazılı normaların redaktor üçün deyil, qəzet üçün” vacib olduğu qənaəti hamıya məlumdur. Qəzetin redaksiyasında onun prinsiplərini əks etdirən yazılar xüsusi lövhələrə vurulmuşdur. 157 səhifədən ibarət “İnformasiya şöbəsi üçün sorğu” kitabı əməkdaşlara informasiyanı təqdim etmək qaydalarını öyrədir. Azərbaycan qəzetçiləri də redaksiyanın kodekslərini, iş prinsiplərini hazırlamağa və onu öz fəaliyyətlərində əsas tutmağa başlamışlar. Ölkədə ictimai rəyə təsir edən qəzetlər sırasında öz yerini getdikcə möhkəmləndirən «Ayna» qəzetinin kollektivi qəzetin oxucularına çoxdan elan etdiyi prinsipləri ciddi şəkildə qorumağa çalışır. Bu prinsiplərdə etik normalar əsas yer tutur.

¹ Гришин Александр. Крупнейшую газету Британии закрыли за поглядывание и подслушивание. «Комсомольская правда», 14-21 июля 2011

Təcrübə göstərir ki, ümumi etik qaydalara söykənən hər bir media nümunəsi həm də redaksiyanın, nəşrin spesifikasından çıxış edərək öz kodekslərini yaradır. Bu kodekslərə diqqətlə yanaşan KİV özünün cəmiyyət qarşısında məsuliyyətini necə dərk etdiyini göstərir. Belə mətbuat orqanı həm ictimai fikirdə, həm oxucuda, həm də reklam bazarında özünün sabit yerini müəyyənləşdirmiş olur.

Suallar və tapşırıqlar

1. *ABŞ jurnalistlərinin etik normalarına nələr daxildir?*
2. *Almaniya Mətbuat Şurasının etik normalarının əsas prinsipləri hansılardır?*
3. *Jurnalistikanın qərəzsizlik, vicdanlılıq doktrinaları nəyi nəzərdə tutur?*
4. *“Washington post” qəzetinin etik normalarına nələr daxildir?*
5. *Azərbaycanın yeni dönmə mətbuatı Qərb jurnalistikasının etik normalarının hansı prinsiplərini mənimsəmişdir?*
6. *Jurnalistin peşə etikasına dair nəzəri və praktik ədəbiyyat barədə fikrinizi bildirin.*

§ 4. Kütləvi informasiya vasitələrinin hüquqi tənzimlənməsi

İnsanın öz fikrini hüquqi baxımdan sərbəst ifadə edə bilməsi onun yaşamı qədər zəruri bir keyfiyyətdir. Habelə toplumun bir hissəsi olan insanın öz fikrini sərbəst, maneəsiz, hər hansı bir hakimiyyətin yaratdığı maneəni dəf edərək deyə bilməsinə imkan yaranması bütövlükdə cəmiyyətin inkişafı deməkdir. Yüz illərdən bəridir ki, cəmiyyət öz fikrini maneəsiz, senzurasız başqalarına çatdırmaq yolunda mübarizə aparmış və xeyli dərəcədə istər hüquqi, istərsə də mənəvi baxımdan buna nail olmuşdur. Cəmiyyətin, insanın bu qələbəsi, bu uğuru uzun müddətdir ki, kütləvi informasiya vasitələri ilə, tirajlanan sözlə həyata keçirilir. Ona görə də cəmiyyətin təkidi, mübarizəsi və müxtəlif ölkələrdə dövlətin rəsmi fəaliyyəti ilə kütləvi

informasiya vasitələri haqqında Qanun meydana çıxmışdır. Həmin Qanun bu və ya digər ölkədə bu və ya digər dərəcədə fərqli olsa da, onun mahiyyətində bir məqam hər yerdə eynidir: tirajlanan sözün hüquqları və tirajlanan sözün məsuliyyəti.

Tarix və təcrübə göstərir ki, söz azadlığı və bu azadlığın gerçəkləşməsinə verilən hüquqlar çox olduqca sözün məsuliyyəti də artır. Kütləvi informasiya vasitələri haqqında Qanunda təsbit olunan söz və mətbuat azadlığı, jurnalistin informasiya almaq və onu yaymaq hüququ, mətbuatda böhtan, diffamasiya, şərəf və ləyaqətin, təhqirin yolverilməzliyi, dövlət sirlərinin qorunması, milli təhlükəsizlik problemləri, jurnalistlərin öz informasiya mənbələrini müdafiə hüququ, KİV-in dövlət orqanları tərəfindən idarə olunması və s. problemləri jurnalistlər bu Qanunu əzbərləməklə deyil, onu dərinləndirərək dərk etmək və özünüküləşdirmək səviyyəsində mənimsəyərək fəaliyyət göstərməlidir.

Bunu öyrənməyin ən sərfəli məqamı jurnalistika fakültələrində kütləvi informasiya vasitələrinin hüquqi əsasları fənninin mükəmməl tədrisidir.

Etiraf edək ki, uzun müddət sovet, kommunist senzura sistemində «fəaliyyət» göstərən postsovet məkanındakı respublikalar, o cümlədən Azərbaycan jurnalistikası belə bir hüquqi tənzimlənməyə «ehtiyac» duymadığına görə, yəni mətbuatın yalnız yuxarıların göstərişlərinə əsasən fəaliyyəti KİV haqqında Qanun anlayışının nəinki gerçəkləşməsinə, habelə onun haqqında düşünməyə imkan verməmişdir. Ona görə də xüsusilə bizim üçün, postsovet məkanındakı jurnalistlər üçün, bu gün hər şey xeyli dərəcədə təzədir. Bu sahədə Azərbaycan dünya təcrübəsinə söykənməli oldu və Azərbaycanda KİV haqqında Qanun əvvəlcə o qədər mükəmməl olmasa da, birinci qəbul olunan Qanunlar sırasında meydana çıxdı. Sonralar bu Qanun xeyli dərəcədə zənginləşdi və bu günkü mükəmməl halına gəlib çatdı.

Yenə də təkrar edirik, təcrübə göstərir ki, jurnalistin bu

Qanunu mükəmməl mənimsəməsi prosesi tədrisdən başlamalıdır. Bunun üçün ilk növbədə mükəmməl tədris proqramı hazırlanmalıdır. Azərbaycanda ilk dəfə belə bir proqramı Azərbaycan Jurnalistləri Müdafiə Komitəsi (RUH) hazırlamışdır. Azərbaycan Jurnalistləri Müdafiə Komitəsi dünya təcrübəsini və xüsusilə Azərbaycanın qanunvericilik aktlarını əsas tutaraq Respublika Təhsil Nazirliyinin, ölkə universitetləri jurnalistika fakültələrinin, ayrı-ayrı mütəxəssis alimlərin, nəzəriyyəçilərin və praktiklərin ciddi rəyini qazanmış bu tədris proqramını ortaya qoymuşdur. Dərslərin bu hissəsi də həmin proqrama istinadla yazılmışdır.¹

Beləliklə, burada kütləvi informasiya vasitələrinin hüquqi tənzimlənməsinin ümumi cizgiləri barədə söhbət açılacaq.

Bu gün Azərbaycanda jurnalistika ilə əlaqədar artıq xeyli təcrübə toplamış təşkilatlar jurnalistikanın hüquqi bazasının mükəmməlləşməsi ilə bağlı önəmli fəaliyyət göstərərək dünya təcrübəsinin tətbiqində KİV əməkdaşlarına kömək göstərirlər. Onların indiyədək bu sahədə nəşr etdikləri çoxsaylı kitablardan, elmi-nəzəri və praktik məhsullarından bu fəslin meydana gəlməsində geniş istifadə olunmuşdur.²

KİV haqqında Qanundan və onun mənbələrindən danışmadan əvvəl belə bir sual qoymaq maraqlı olardı: söz və mətbuat azadlığı nə üçün lazımdır? Qanunun müdafiə etdiyi, bir az da dəqiq desək, qoruduğu söz və mətbuat azadlığı cəmiyyətə nə verir?

¹ Bu barədə daha ətraflı «Jurnalistika və hüquq» (Bakı, 2002) kitabında müəllifin məqaləsinə bax.

² Bax: Mass-media və intellektual mülkiyyət. Bakı, 1998 ; Jurnalistlərin hüquq-məlumat kitabı. Bakı, 2000; Mətbuat qanunvericiliyi və təcrübə. Bakı, 2001; Kütləvi informasiya sahəsində qanunvericilik. Bakı, 2001; Jurnalistika və hüquq. Bakı, 2002; Media və hakimiyyət. Bakı, 2002; Diffamasiya və məhkəmə təcrübəsi. Bakı, 2002; R.Hacı, Ə.Məmmədli, X.Ağaliyev. Media hüququ: jurnalistin hüquq bələdçisi. Bakı, 2011 vəs.

Cəmiyyətin söz və mətbuat azadlığına ehtiyacı, hər kəsin ayrı-ayrılıqda özünüifadə hüququ barədə yüzlərlə mütəfəkkirin yüzlərlə fikri mövcuddur. Müdriklər ona görə bu məsələyə belə diqqətlə yanaşmışlar ki, «cəmiyyət və dövlətdən çəkinməyərək öz fikrini ifadə etmək hüququ-özünüifadə azadlığı, ümumi fikrə görə, insan haqlarının ən mühümü və dövlətin idarə olunmasında, ona nəzarət edilməsində vətəndaşın həqiqi iştirakının əsasıdır».¹ Özünüifadə insanın cəmiyyətdə yeridir, plüralizmin bərqərar olmasıdır. Plüralizmin həqiqi mövcudluğu isə dövlətin demokratik dəyərlərə söykənməsinə şərait yaradır.

Mətbuatın şərtləri, ilk çap məhsulları – deməli, tirajlanan sözün meydana gəlməsi hakim qüvvələrə sərf etmədi və beləliklə, tirajlanan sözə qadağalar elə onun ilk anındaca tətbiq olunmağa başladı. Bu gün dünyanın ən demokratik hesab olunan ölkələri də tirajlanan sözə onun ilkin çağında qadağalardan yaxa qurtara bilməmişlər. İlk kitab çapından söz azadlığı təhlükəsini hiss edən İngiltərə krallığı hələ 1637-ci ildə mətbuata senzura qoydu. Ölkənin söz azadlığına meyli yazıçılar həbs edildi, mətbəələr üzərində xüsusi nəzarət gücləndirildi.

Ancaq bununla belə mətbuat azadlığına güclü meyl və bu azadlıq uğrunda mübarizə elə İngiltərədə qüvvətli olmuşdur. İndinin özündə də söz və mətbuat azadlığının klassik carçısı kimi qəbul olunan Con Milton özünün İngiltərə parlamentində etdiyi məşhur nitqi ilə tarixə düşmüşdür. Onun bundan əvvəlki əsərlərinin də əksəriyyəti krallığın tətbiq etdiyi senzuraya qarşı idi.

İngiltərə parlamenti mətbuat azadlığını boğan yeni bir qanun qəbul etməyə hazırlaşarkən C.Milton həmin qanunun qəbul olunması ərafəsində özünün məşhur «Areopagitika» – adlanan və tarixə bu adla düşən nitqini etdi.

C.Milton bu nitqində parlamentə müraciətlə onun qəbul

¹ Hacıadə H. Demokratiya: gediləsi uzun bir yol. Bakı, 2001, səh. 25

edəcəyi senzura qanunundan misal gətirir: «Heç bir broşura, kitab, yaxud vərəqə bu iş üçün xüsusi təyin edilmiş şəxslər, yaxud heç olmasa bu cür şəxs tərəfindən əvvəlcədən yoxlanılıb bəyənilmədən çapa gedə bilməz». Senzuranın bu təkidindən narahatlıq keçirən C. Milton sonra göstərir ki, «kitablər cansız əşyaya tamamilə aid edilə bilməz. Onlarda həyat gücü var və bu güc həmin kitabləri yaratmış ruhun özü kimi təzahür və hərəkət edir.»

C.Milton senzuranın və sensorun insan zəkasının məhsulu olan intellektual əsərləri nə günə salacağını bəyan edir və göstərir ki, ağıllı kitablərə və onların müəlliflərinə divan tutan ölkələrin heç biri inkişafa nail olə bilməyib. Ümumiyyətlə, senzuranın nə kimi lazımsız, ziyanlı bir qurum olduğunu izahdan sonra C.Milton deyir: «Senzor idarəsinin heç bir fayda gətirmədiyini sübuta yetirdikdən sonra mən onun vurduğu ziyana keçmək istəyirəm. Bu ziyan da, hər şeydən əvvəl, ondan ibarətdir ki, senzura elmə və elm adamlarına qarşı edilə biləcəkdir ən ağır zorakılığın və təhqirin təmsilçisidir».¹ C.Milton ona veriləcəkdir bütün azadlıqlar içərisində «bilmək, danışmaq və öz məsləkinə uyğun olaraq sərbəst fikir yürütmək azadlığını» üstün tutur.

C.Miltonun bu tarixi nitqi «onun silahdaşlarına təsir etmədi. İlk senzura özünüifadə azadlığı tərəfdarlarının təzyiqi ilə yalnız onun ölümündən 20 il sonra-1694-cü ildə ləğv olundu».²

C.Milton kimi mətbuat azadlığı mücahidləri özündən sonra nəinki öz ölkələrinin, hətta Qərbin və Şərqlin də bir çox ölkələrindəki mətbuat azadlığı uğrunda mübarizlərin fikirlərinə güclü təsir etmişdir.

Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin banisi, Azərbaycan ictimai fikir tarixində əvəzsiz yeri olan, publisist M.Ə.Rəsul-

¹ История печати. М.. 2001, стр.25.

² Hacızadə H. Demokratiya: gediləsi uzun bir yol. Bakı, 2001, səh. 26

zadə də mətbuat azadlığını demokratik dəyərlərə yiyələnmək sahəsində ən ciddi vasitə hesab edir. O, hələ 1911-ci ildə yazdığı «Mətbuat azadlığı» adlı məqaləsində deyirdi: «O millət, o məmləkət xoşbəxt və azaddır ki, onların mətbuatı azad və xoşbəxt olsun».¹

Mətbuat azadlığını və bu azadlığın gücünü dərindən duyan M.Ə.Rəsulzadə göstərirdi ki, cəmiyyətdə «mətbuatın rolu çox böyük və əhəmiyyətlidir. Mətbuat mühüm milli qüvvələrdən biridir. O, milli iqtidarda *dördüncü* (kursiv mənimdir-C.M.) yerdə durur. Yəni iqtidarın üç qüvvəsi, birinci – qanunvericilik, ikinci – icraedici, üçüncü – hüquq orqanları. Bundan sonra mətbuat gəlir».² «Mətbuat azadlığına əl qaldırmaq insan azadlığına təcavüz etməkdir. Adamların ağılı və fikri azad olsa, onların fərdi inkişafı da sürətlənər. Azadlığın qarşısını almaq insanın ağıl və təfəkkürünü əlindən alıb onu bir maşına, ya cansız alətə çevirmək deməkdir». M. Ə. Rəsulzadə bu yerdə C. Miltonun fikrini xatırladır: Məşhur ingilis yazıçısı Milton neçə əsr bundan qabaq demişdi: «Bir yaxşı kitabın aradan çıxarılması, bir yaxşı adamın edam olunmasına bərabərdir. Amma bir mətbuat orqanının qabağını almaq, ya onu aradan çıxarmaq nalayiq bir vəziyyətin yaranmasına səbəb ola bilər ki, bu da yer üzündə həyatın yox olmasından əlavə, mənəvi nəticələr verir və ağılın qüvvəsini də yox edər».³

Göründüyü kimi, M.Ə.Rəsulzadə mətbuat azadlığı mücahidlərini də çox yaxşı tanıyır və onların fikirlərinə əsaslanırdı. Özü də bu fikrə gəlirdi: «Mətbuat o zaman öz vəzifəsini lazımınca yerinə yetirə bilər ki, öz işində azad olsun. Öz məqsədinə çatmaq üçün mətbuat azad olmalıdır».⁴ Bu mənada M.Ə.Rəsulzadə Avropa ölkələrində mətbuatın inkişaf tarixində onun azadlığının cəmiyyətə gətirdiyi demokratik dəyərləri

¹ Rəsulzadə M. Ə. Əsərləri. II cild. Bakı, 2002, səh.69

² Yenə orada, səh. 70

³ Yenə orada, səh.79

⁴ Yenə orada,səh.75.

xüsusi vurğulayır. Və M.Ə.Rəsulzadənin də hələ o zaman dediyi kimi, Avropa mətbuat azadlığına gedən yolda birinci oldu, indi də bu birinciliyə başçılıq edir.

Beləliklə:

- söz azadlığı həqiqəti üzə çıxarmağa şərait yaradır;
- söz azadlığı tam demokratik idarəetmənin qaydaya salınmasında cəmiyyətə kömək edir;
- söz azadlığı hər bir mübahisəli məsələnin zorakılığa əl atmadan müzakirələr yolu ilə həllinə kömək edir;
- söz azadlığı cəmiyyətin bir üzvü olaraq hər bir fərdi adamın özünüifadəsinə kömək edir.¹

Bütün bunların cəmiyyətin demokratikləşməsində, idarəetmənin demokratikləşməsində çox böyük rol oynadığını hiss edən dövlətlər, demokratik təsisatlar mətbuatın hüquqi tənzimlənməsinə xüsusi diqqət yetirmiş və bu hüquqi tənzimlənmənin rəsmi qanunlarını yaratmışlar.

Aydındır ki, hüquqi normalar müxtəlif şəkildə həyata keçirilir. Bu normaları müəyyənləşdirən sənədlər sırasında Konstitusiyaya əsas baza təşkil edir. Konstitusiyalı ölkələrin əsas qanunları məhz Konstitusiyadan çıxış edir. Cəmiyyət üzvlərinin və dövlətin fəaliyyətinin hüquqi əsaslarını təşkil edən konstitusiyaya demokratik dövlətin ali göstəricisidir. Heç bir dövlət və ictimai qurum Konstitusiyanın əksinə fəaliyyət göstərə bilməz. Ölkə qanunvericiliyi öz əsaslarını məhz Konstitusiyadan alır.

Əlbəttə, hər bir dövlətin öz xalqına verdiyi hüquqların səviyyəsi də Konstitusiyada verilən hüquq normalarının səviyyəsi ilə ölçülür. Söz və mətbuat azadlığının da əsasları məhz Konstitusiyanın cəmiyyətə verdiyi azadlığın səviyyəsindən çox asılıdır. Xalqın azad şəkildə özünüifadəsinin yalnız inkişafa, yalnız tərəqqiyə, yalnız demokratiyaya xidmət etdiyini tez

¹ Вах: Современное право средств массовой информации США. М., 1997, стр. 11

duyan Qərb ölkələrinin və xüsusilə ABŞ-ın müasir inkişaf səviyyəsi bunu sübut etməkdədir. Azad özünüifadə hüququ ABŞ Konstitusiyasına birinci düzəlişdə, hələ KİV-in ilkin inkişaf çağında öz əksini tapmışdır. Bu düzəlişə görə «...konqres söz azadlığını, mətbuat azadlığını və ya xalqın sərbəst yığıncaqlarını məhdudlaşdırma biləcək qanunlar qəbul edə bilməz...» Onu da qeyd etmək ki, ABŞ Konstitusiyasına düzəliş etmək üçün ciddi əsaslar lazım olur və təcrübə göstərir ki, hələlik bu əsaslar 250 ildə cəmi 28 dəfə özünü doğrultmuşdur. Konstitusiyaya və hüquqa hörmətlə yanaşan ABŞ cəmiyyəti, ABŞ hökuməti öz ölkəsində KİV-in müstəqil fəaliyyətinə heyrətamiz bir şərait yaratmışdır. Göründüyü kimi, bu şərait, ilk növbədə Konstitusiya hüquqlarından irəli gəlir.

Birbaşa Azərbaycanın tarixi gerçəkliyinə qayıtsaq deyə bilərik ki, mətbuatımızın söz azadlığı barədə bəxti uzun müddət gətirməmişdir. Mətbuatımız öz yaranışı dövründən – 1875-ci ildən 1990-cı illərin əvvəllərindəki Rusiyanın sətərsiz senzura şəraitində fəaliyyət göstərmişdir.

Azərbaycan Respublikası müstəqillik əldə edən kimi özünün müstəqil Konstitusiyasını yaratdı. Konstitusiyanın xalqa verdiyi çox ciddi azadlıq hüquqlarından biri mətbuatla, söz, fikir azadlığı ilə bağlıdır. Bu Konstitusiyanın 47-ci maddəsinin 1-ci bəndində deyilir: «Hər kəsin fikir və söz azadlığı vardır».¹ Azərbaycan Respublikasının vətəndaşlarına Konstitusiyanın verdiyi bu azadlıq, əlbəttə, əsasən, kütləvi informasiya vasitələri ilə gerçəkləşir və ona görə də bu azadlığın hüquqi bazasını təşkil edən Qanun yaradılmalı idi. Heç də təsadüfi deyil ki, tezliklə Milli Məclis KİV haqqında Qanun qəbul etdi.

Konstitusiyanın 50-ci maddəsinin birinci bəndində isə deyilir: «Hər kəsin istədiyi məlumatı qanuni yolla axtarmaq, əldə etmək, ötürmək, hazırlamaq və yaymaq azadlığı vardır.» Həmin maddənin ikinci bəndində deyilir: «Kütləvi infor-

¹ Mətbuat qanunvericiliyi və təcrübə. Bakı, 2001, səh. 575.

masiyanın azadlığına təminat verilir. Kütləvi informasiya vasitələrində, o cümlədən mətbuatda dövlət senzurası qadağandır».¹

Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasında senzuranın yolverilməzliyi çox aydın və təminatlı şəkildə qoyulmuşdur. 1995-ci il noyabrın 12-də qəbul edilən bu Konstitusiyaya KİV haqqında Qanunun əsas bazasıdır. Yuxarıda Konstitusiyanın fikir və söz azadlığını bəyan edən həmin maddəsinin üçüncü bəndində isə «irqi, milli, dini sosial ədavət və düşmənçilik oyadan təşviqata və təbliğata yol verilmir»² kimi ciddi məsuliyyət də qoyulur. Deməli, Konstitusiyaya hüquqlar və məsuliyyətlər məcmusu kimi önəmli keyfiyyətləri özündə daşımaqla, jurnalistin fəaliyyətini tənzimləyən digər qanunvericilik aktlarının da əsasıdır.

Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasının bazası əsasında qəbul edilmiş aşağıdakı Qanunlar KİV-in hüquqi tənzimlənməsində birbaşa rol oynayır:

«Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu;

«Televiziya və Radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu;

«İctimai Televiziya və Radio Yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu;

«İnformasiya azadlığı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu;

«Dövlət sirri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu;

«İnformasiya, informasiyalaşdırma və informasiyanın mühafizəsi haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu;

«Müəlliflik hüququ haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu;

¹ Mətbuat qanunvericiliyi və təcrübə. Bakı, 2001, səh. 575.

² Yəne orada

«Reklam haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu;

«Rabitə haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu və s.

Bundan başqa, Azərbaycan Respublikasının prezidenti keçid dövründə SSRİ-dən miras qalmış söz və mətbuat üzərində qadağa və senzura qalıqlarını ləğv etmək, KİV-in hüquqi tənzimlənməsinin digər məqamlarını formalaşdırmaq üçün bir sıra fərman və sərəncamlar imzalamışdır. Bunlardan aşağıdakıları qeyd etmək olar:

«Azərbaycan Respublikasında söz, fikir və məlumat azadlığının təmin edilməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında» Azərbaycan Respublikası prezidentinin fərmanı.

«Kütləvi informasiya vasitələrinə dövlət qayğısının artırılması haqqında» Azərbaycan Respublikası prezidentinin fərmanı.

Azərbaycan Respublikası prezidentinin «Azərbaycan Respublikasında söz, fikir və məlumat azadlığının təmin edilməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında» xüsusi fərmanı ölkənin sivil dövlətlər sırasına inteqrasiyasında çox mühüm sənəd rolunu oynamışdır. Habelə, bu sənəd KİV-in hüquqi tənzimlənməsi işində xüsusi mənbə kimi qiymətlidir. Bu sənəddə göstərilir ki, «Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasında insan və vətəndaş hüquqlarının və azadlıqlarının təmin edilməsi dövlətimizin ali məqsədi kimi təsbit edilmişdir. Bu məqsədə nail olmaq və müvafiq hüquqi mexanizmlər yaratmaq üçün dövlətin siyasi-hüquqi və iqtisadi potensialından tam istifadə edilməsi sahəsində ciddi tədbirlər görülür.

KİV ətrafında qanunlar və digər dövlət sənədləri medianın idarə olunması prosesində çox köməyə gəlir. Azərbaycan Milli məclisi qəbul etdiyi qanunlarda dünya təcrübəsinin ən mükəmməl örnəklərinə söykənir.

Ölkəmizdə demokratik cəmiyyətlərə xas olan institutların formalaşdırılması və azad siyasi fəaliyyət üçün hər cür şərait

yaradılmışdır. İlk dəfə çoxpartiyalılıq əsasında, demokratik parlament seçkiləri keçirilmiş, ümumxalq səsverməsi ilə siyasi plüralizm, söz, mətbuat, vicdan azadlıqları, insan hüquqlarının müdafiəsi və qanunun aliliyi prinsiplərini təsbit edən Konstitusiya qəbul edilmişdir.

Ümumbəşəri dəyərlərin üstünlüyünü, demokratik, hüquqi və dünyəvi dövlət quruculuğunu özünün inkişaf modeli kimi qəbul edən Azərbaycan Respublikası insan hüquqları, söz və mətbuat azadlığının təmin edilməsi ilə bağlı mövcud olan əksər beynəlxalq konvensiya və sazişlərə qoşulmuşdur.

Kütləvi informasiya vasitələri demokratiya və aşkarlığın mühüm vasitəsi hesab olunur. Azərbaycan dövləti onların müstəqil qurulması, azad fəaliyyəti və inkişafı üçün zəruri tədbirlər görür. Bu gün Azərbaycan Respublikasında yüzlərlə qəzet və jurnal, onlarla radio və televiziya şirkəti, çoxsaylı informasiya agentlikləri fəaliyyət göstərir. Onların əksəriyyəti özəl qurumlara, ayrı-ayrı şəxslərə və müxtəlif mövqedə duran siyasi və ictimai təşkilatlara məxsusdur. Kütləvi informasiya vasitələrində istənilən faktı açıqlamaq üçün qeyri-məhdud imkanlar vardır.

Azərbaycanda söz, mətbuat azadlığının təmin edilməsi, bu hüquqdan vətəndaşların və dövlətin mənafeyi naminə düzgün, səmərəli istifadə edilməsi sahəsində müəyyən problemlər də mövcuddur ki, onların həlli istiqamətində ardıcıl tədbirlər tələb olunur. Problemlərdən biri nazirlər kabineti yanında mətbuatda və digər kütləvi informasiya vasitələrində dövlət sirrini mühafizə edən baş idarənin fəaliyyəti ilə bağlıdır. Bu idarə sovet hökuməti vaxtında-27 oktyabr 1966-cı ildə yaranmış və Azərbaycanın bütün informasiya vasitələri üzərində senzura fəaliyyəti həyata keçirilmişdir. 1990-cı il dekabr ayının 5-də Azərbaycan SSR Nazirlər Sovetinin qərarı ilə onun yeni əsasnaməsi təsdiq edilsə də, əslində bu idarənin fəaliyyətində heç bir ciddi dəyişiklik baş verməmişdir...

Sonrakı illərdə «Dövlət sirri haqqında» Azərbaycan

Respublikası Qanunu qəbul edilmədiyindən bu idarənin fəaliyyətində əsaslı dəyişiklik baş verməmişdir. 15 noyabr 1996-cı ildə «Dövlət sirri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu qəbul edildikdən sonra idarənin iş metodlarında ciddi dəyişikliklər aparılmışdır. Buna baxmayaraq bu idarə öz fəaliyyətini yeni şəraitə uyğun qura bilməmişdir.

Lakin Azərbaycanda mətbuatın problemi təkcə bu deyil. Bizim dövlət siyasətimizin əsas məqsədlərindən biri Azərbaycanın mütərəqqi mətbuat ənənələrinin davam etdirilməsi və müasir beynəlxalq təcrübə ilə zənginləşdirilməsi, kütləvi informasiya vasitələrinin maddi-texniki vəziyyətinin yaxşılaşdırılması, onların imkanlarından respublikada hüquqi dövlət quruculuğu, vətəndaş cəmiyyətinin formalaşdırılması və inkişafı, demokratik islahatların həyata keçirilməsində səmərəli istifadə edilməsindən ibarətdir.

Mətbuat və televiziya xalqımızın milli-mənəvi dəyərlərinin qorunması, inkişafı və geniş ictimaiyyət arasında yayılmasının qayğısına qalmalıdır. Jurnalistlərin peşəkar səviyyəsini artırmaq, vətəndaşlarda kütləvi informasiya vasitələrinə obyektiv münasibət aşılamaq, mətbuatın imkanlarından bacarıq və məsuliyyətlə istifadə etmək istiqamətində həm dövlət, həm də mətbuat orqanlarının özləri çox işlər görməlidirlər. Bununla bağlı kütləvi informasiya vasitələrində çalışan jurnalistlərin və digər əməkdaşların vətənpərvərliyi, yüksək vətəndaşlıq məsuliyyəti, peşə hazırlığı, təhsili, təmiz mənəvi siması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Kütləvi informasiya vasitələrində Azərbaycan qanunvericiliyinin tələblərinə, milli mənəviyyatımıza uyğun hüquqi və etik normaların gözlənilməsi hər bir jurnalist üçün ən vacib vəzifə olmalıdır»¹.

Azərbaycan Respublikasında mətbuata dövlət qayğısını, müstəqil kütləvi informasiya vasitələrinin inkişafını, vətən-

¹ Sitatlar «Mətbuat qanunvericiliyi və təcrübə» kitabından götürülmüşdür. Bakı, 2001, səh. 662

daşların fikir, söz və məlumat azadlığının təmin edilməsini ümumdövlət vəzifəsi hesab edərək, BMT-nin insan hüquqlarına dair 1948-ci il 10 dekabr tarixli Ümumi Bəyannaməsində, Mülki və Siyasi Hüquqlar haqqında 1966-cı il 16 dekabr paktında, insan hüquqlarının və əsas azadlıqlarının müdafiəsi haqqında 1950-ci il 4 noyabr tarixli Avropa Konvensiyasında və Azərbaycan Respublikası Konstitusiyasının 47-ci, 50-ci və 71-ci maddələrində elan edilmiş prinsiplərin inkişaf etdirilməsi, kütləvi informasiya vasitələrinin maddi-texniki vəziyyətinin yaxşılaşdırılması sahəsində görülən tədbirlərin səmərəliliyi indi göz qabağındadır.

Haqqında söhbət gedən prezident fərmanında Azərbaycanda mətbuat haqqında «müvafiq qanun layihələrinin hazırlanması və qanunların qəbul edilməsi zamanı, Azərbaycan Respublikasının qoşulduğu beynəlxalq konvensiya və sazişlərdə və Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasında təsbit edilmiş insan və vətəndaşların fikir, söz və məlumat azadlığı müddələrinin əsas prinsiplər kimi rəhbər tutulması»¹ ciddi qoyulur. Bu sənəddə habelə «söz, fikir və məlumat azadlığının təmin edilməsini tənzimləyən:

Normativ hüquqi aktların müvafiq beynəlxalq standartlara tam uyğunluğunun təmin edilməsini;

Azərbaycan Respublikasının tərəfdar çıxdığı beynəlxalq sazişlərin tam və səmərəli həyata keçirilməsini...»² şərtləndirən amillərin yaradılması tələb olunur.

Bu sitatları belə geniş xatırlatmaqda məqsədimiz odur ki, Azərbaycan Respublikası özünün yeni müstəqillik dövründə dünya ictimaiyyətinin, demokratiyanın qəbul etdiyi beynəlxalq konvensiya və beynəlxalq sazişlərə ən yüksək rəsmi dövlət sənədləri səviyyəsində qoşulur və onlara hörmətlə yanaşır. Ona görə də KİV haqqında qanunvericiliyin əsas mənbələrindən biri

¹ Sitatlar «Mətbuat qanunvericiliyi və təcürə» kitabından götürülmüşdür. Bakı, 2001, səh. 662.

² Yəni orada

də beynəlxalq konvensiya və sazişlərlə, BMT-nin qərar və qətnamələri ilə bağlıdır.

Dünyanın bütün normal ölkələrində demokratik dəyərlərə önəm verən quruculuq, söz və mətbuat azadlığı, insan hüquqlarına hörmət və s. məsələlərlə bağlı qəbul olunan qərar və qətnamələrin hamısında, bəyannamə, konvensiya, deklorasiya və xartiyalarda KİV-in azadlığını ifadə edən maraqlı məqamlar var.

Məsələyə diqqətlə yanaşsaq hiss edərik ki, Birləşmiş Millətlər Təşkilatının qəbul etdiyi İnsan Hüquqları Bəyannaməsinin 19-cu maddəsi bu mənada misilsiz sənəd rolunu oynamaqdadır. Bu sənəd bütün dünyaya bəyan edir ki, «Hər bir şəxs fikir və söz azadlığı hüququna malikdir. Bu sıraya... hakimiyyət tərəfindən müdaxilə edilmədən məlumat və ideyalar almaq və yaymaq hüquqları daxildir».¹

İnsanın, bəşəriyyətin başlıca hüquqlarından olan informasiya almaq və özünüifadə azadlığı bu tipli digər səndlərin də əsas maddələrini təşkil edir:

«Hər bir kəs fikir və söz azadlığı hüququna malikdir. Bu sıraya sərhədlərindən asılı olmayaraq istər şifahi, istərsə də yazılı, yaxud çap şəklində, incəsənət vasitəsi ilə və ya şəxsin özünün seçdiyi hər hansı digər üsulla hər cür informasiyanı və ideyanı aramaq, almaq və ötürmək hüququ daxildir».² Bu sətirlər də 1978-ci il İnsan Hüquqları üzrə Amerika Konvensiyasının 13-cü maddəsindəndir.

Bu sənədlər sübut edir ki, söz və mətbuat azadlığı, insanın özünüifadə azadlığı müasir dövrün qlobal problemləri sırasına daxil olmaqdadır.

Bütün bu beynəlxalq müqavilə və sazişlər, beynəlxalq normalar dünyanın əksər ölkələrində, o cümlədən Azərbaycanın KİV haqqında qanunvericiliyində müsbət təcrübə rolu

¹ Sitatlar «Mətbuat qanunvericiliyi və təcrübə» kitabından götürülmüşdür. Bakı, 2001, səh. 662..

² Yəne orada

oynamış və onun əsas mənbələrini təşkil etmişdir.

Azərbaycan Respublikasının KİV haqqında Qanunu çox müxtəlif mərhələlərdən keçmiş və bu günümüzə xeyli dərəcədə təkmilləşmiş halda gəlib çıxmışdır. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, bu Qanun Azərbaycan Konstitusiyasına, digər dövlət sənədlərinə və sınaqlardan keçmiş xarici təcrübəyə əsaslanır. 1992-ci ildə ilk dəfə parlament tərəfindən qəbul olunmuş bu Qanun 1999-cu ildə yenidən işlənmiş, 2002-ci ildə isə ona əlavələr və düzəlişlərin qəbul edilməsi nəticəsində daha da mükəmməlləşmişdir.

KİV haqqında Qanunun qəbul edilməsi təkcə Azərbaycan jurnalistlərinin fəaliyyət mexanizmi kimi deyil, həm də Azərbaycan Respublikasının sivil dövlətlər sırasında xüsusi göstəricisi kimi qəbul edilməlidir. Bu Qanunun tətbiqi ilə sovet sistemindən, habelə mətbuatın yalnız dövlət sektoruna malik olduğu absurd bir qaydadan qurtulmuş Azərbaycanda indi onlarca qəzet, jurnal, radio, televiziya, internet şəbəkəsi fəaliyyət göstərir. Belə böyük və inkişaf etməkdə olan media sisteminin fəaliyyət mexanizminin, hüquqi bazasının yaradılması çox vacib siyasi və hüquqi aktdır.

İnkişaf etməkdə olan Azərbaycan demokratiyası indi elektron kütləvi informasiya vasitələrinin hüquqi bazasını da yaratmışdır. Ciddi müzakirələrdən keçmiş «Televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu bu sahənin inkişafına böyük təkan verməkdədir.

İstər KİV haqqında, istərsə də teleradio haqqında Qanunlarda vətəndaşın kütləvi informasiya azadlığı, məlumatın qanuni yolla azad əldə edilməsi və yayılması işində jurnalistin hüquqları və məsuliyyəti, senzuranın yolverilməzliyi, kütləvi informasiya azadlığından sui-istifadənin yolverilməzliyi, müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqların mahiyyətindən və oxucu məktublarından istifadə edilməsi, məsuliyyətin şamil edildiyi subyektlər, kütləvi informasiya azadlığının və jurnalist hüquqlarının pozulmasına görə məsuliyyət və s. köklü problemlər

özünün hüquqi əsaslarını tapmışdır.

Aydınır ki, KİV, xüsusilə teleradio naşı adamların əlində çox pis istiqamətlərdə də fəaliyyət göstərə bilər. İnformasiya vasitələri sistemində televiziya «hegemonluğu görüntü və səsə əlinə alan, uşaqlara və gənclərə güclü təsir edə biləcək sərhədsiz bir qüvvədir».¹ Hətta bəzi qüvvələr bu vasitələrdən mövcud konstitusiyalı dövlət quruluşunu zorakılıqla devirmək, dövlətin bütövlüyünə qəsd etmək, müharibə və zorakılığı, qəddarlığı, milli, irqi, sosial ədavəti, dözülməzliyi qızıqdırmaq istəyində də ola bilərlər. Mövcud Qanun bütün bunlara görə ciddi cəzalandırma tədbirləri həyata keçirmək üçün hüquqi baza yaratmışdır.

Əsrlərdən bəri uğrunda mübarizə gedən söz və mətbuat azadlığı və onun hüquqi bazası olan Qanun, nəhayət belə bir mexanizm hazırlamışdır ki, bütün KİV və ona qarşı iddia prosesləri yalnız məhkəmə yolu ilə həll olunur.

Azərbaycanda sivil məhkəmə sistemi yaradılmışdır. Bu məhkəmələr və onların işindən narazılıq hallarına diqqət edən Konstitusiya Məhkəməsi, Respublika Ali Məhkəməsi KİV haqqında Qanun və bu Qanunun tənziplənməsində iştirak edən digər Qanunların hamısı KİV fəaliyyətinin tənziplənməsi işində çox ciddi və çox əhəmiyyətli rol oynayır.

İnsan fəaliyyətinin əksəriyyət sahəsi, yaxud elə hamısı hüquqi tənzipləmə tələb edir. Fəaliyyətin hüquqi əsasları olmadan hərəkət etmək çətindir, bəzən mümkün deyil. İnsan fəaliyyətinin hüquqi əsasları zəif olan ölkələrin demokratik inkişaf səviyyəsi, adətən, aşağı olur. Hər hansı bir fəaliyyətin hüquqi əsası bu fəaliyyət sahəsinin inkişafı ilə bağlı olur. Jurnalistikanın tarixi və bu tarixin inkişaf yolu yaxın keçmişin hadisəsi deyil. Jurnalistikanın artıq dörd əsrə yaxın tarixi var. Keçilən tarixi inkişaf yolunda həm də onun hüquqi əsasları

¹ Televizyon ve ... Derleyen Bülent Küçükerdoğan. Ankara, Utopiya Yayın Evi, 2009, səh. 32

işlənib hazırlanmışdır. Doğrudur, aşkarlıq, hakim dairələrin fəaliyyətinə nəzarət kimi öhdəliklərinə görə dövlət tarixən onun sözüne məhdudiyyət qoymağa çalışmışdır. Hələ XVI əsrin ortalarında İngiltərə qəzetçilərinin krallara qarşı dəbə minən pamfletləri hakim dairələrin yeni yaranmaqda və getdikcə çoxalmaqda olan mətbəələrin sayına məhdudiyyət qoyan qanun verməyinə səbəb oldu. Mətbuat üzərində ciddi nəzarəti tətbiq edən senzura Avropada XV əsrdə, Rusiyada XVIII əsrin əvvəllərində (1804) xüsusi qurum kimi meydana çıxmışdı. Demokratianın zəif olduğu, yaxud heç olmadığı ölkələrdə mətbuatın, o cümlədən jurnalistin fəaliyyət mexanizmində qadağalar daha çox yer tuturdu. Məsələn, Rusiyada senzura qaydalarına hər dəfəki baxışda (1826, 1856, 1865, 1881 və s.) qadağaların möhkəmləndirilməsilə mətbuatın maarifçilik funksiyası, bununla da cəmiyyətin yeni texnikadan baş çıxarmaq, hadisələri dərk etmək prosesi zəifləmişdir. Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi, ağıllı Qərb ölkələri, məsələn, İngiltərə bu problemdən narahatlıq keçirərək mətbəələrin inkişafına mane olan həmin dediyimiz qərarı tezliklə ləğv etmiş, jurnalistikanın fəaliyyət mexanizmini tənzimləmək məqsədilə hələ 1651-ci ildə bizim bugünkü təsəvvürümüzdə olan mətbuat haqqında qanunun əsasını qoymuşdur.¹

Qeyri-demokratik ölkələrdə jurnalist çox təqib olunan peşə sahibidir. Lakin KİV-in hüquqi əsaslarının demokratik, savadlı hazırlandığı ölkələrdə jurnalistin fəaliyyət mexanizmi də bu əsaslara söykənir. Jurnalistin fəaliyyət mexanizminin, hüquq və məsuliyyətinin qanunla tənzimlənmədiyi ölkələr sırasında Rusiyanın tarixi təcrübəsi birinci sıralarda durur. “Ən pis qanun qanunsuzluqdan yaxşıdır” prinsipini qəbul etsək, KİV haqqında hər bir qanunun müasir jurnalistin hüquq və vəzifələrini pis-yaxşı əks etdirdiyini başa düşərik.

¹ Засурский Я.Н. Юридические основы журналистики. Вестник МГУ, серия «Журналистика», №1, 1992, стр. 4.

Bəşər cəmiyyətinin söz və mətbuat azadlığı uğrunda uzun mübarizəsi belə bir nəticəyə gətirib çıxarmışdır ki, indi informasiya toplamaq və onu yaymaq kimi bir hüquqa dünyanın əksər jurnalistləri rəsmi-yuridik qaydada nail olub. Az-çox demokratik meyilli ölkələrdə jurnalistin bu hüququ qanunvericilikdə təsbit edilmişdir. Bu hüquq ilk növbədə konstitusiyada və xüsusi sahə qanununda öz əksini tapır. Eyni zamanda jurnalistin məsuliyyəti barədə də qanun öz sözünü deyir. Jurnalist böhtan atırsa və böhtan yayırsa, dövlət sirrini mətbuata çıxarırsa, parlamenti və məhkəməyə sayğısızlıq göstərsə, insanın şəxsi həyat hüququna etinasızlıq göstərsə, əsərində təhqirə yol verirsə... qanunun qarşısında cavabdehlik daşıyır.¹ Jurnalist öz hüquqlarını bildiyi və müdafiə etdiyi kimi, məsuliyyətini də dərk etməli və qanuna hörmətlə yanaşmalıdır.

Bütün bunları, əlbəttə, Qanun tənzimləyir. Jurnalistlərin fəaliyyət mexanizminin hüquqi əsaslarını təşkil edən bu Qanun bizdə «Kütləvi informasiya haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunudur.

«Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu 2000-ci ildə qəbul edilmişdir. Lakin onun qəbulundan bir az sonra Qanunun bəzi maddələri istər Azərbaycan jurnalistləri, istərsə də bir sıra digər demokratik institutlar tərəfindən iradlara məruz qaldı və beləliklə, ona əlavələr və dəyişikliklər edildi. KİV haqqında bu gün əlimizdə olan Qanun MDB ölkələri içərisində ən nümunəvi model hesab olunur.

«Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunundakı ilk sətirdə deyilir: «Bu Qanun Azərbaycan Respublikasında kütləvi informasiyanın axtarılması, əldə edilməsi, hazırlanması, ötürülməsi, istehsalı və yayımının ümumi qaydalarını, habelə mətbuatın, informasiya

¹ Bu barədə ətraflı bax: Jurnalistlərin hüquq-məlumat kitabı. Bakı, 2000. səh. 94-127.

agentliklərinin, televiziya və radio təşkilatlarının, vətəndaşların tam, doğru-dürüst və operativ informasiya almaq hüququnun həyata keçirilməsinə yönəldilmiş fəaliyyətinin təşkilati, hüquqi və iqtisadi əsaslarını müəyyən edir.»¹ Qeyd edək ki, əlbəttə, bütövlükdə KİV haqqında Qanunda elektron jurnalistikasının da bəzi hüquqi məqamları öz əksini tapıb və tapmalıdır. Lakin Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisində «Televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu ayrıca qəbul edilmişdir. Hətta, indi Azərbaycan gerçəkliyində geniş müzakirə obyektinə çevrilmiş ictimai televiziya haqqında da ayrıca Qanun gerçəkləşmək mərhələsindədir.

Beləliklə, Azərbaycan Respublikası ölkədə hər növ kütləvi informasiya vasitələrinin fəaliyyətinin daha səmərəli təşkili üçün, hər növ informasiya vasitələrində çalışan jurnalistlərin işini sahmana salmaq və onların fəaliyyətini hüquqi cəhətdən tənzimləmək üçün Qanunların hazırlanmasına və qəbul edilməsinə nail olmuşdur.

KİV haqqında qanunda istifadə olunan əsas anlayışların izahı verilmişdir. Bu anlayışların hamısı jurnalistikaya və jurnalistlərin fəaliyyətinə bağlıdır. Bu anlayışlar Qanunda dəqiqləşmə və yuridik məzmun xarakteri daşıyır. Anlayışların mahiyyətini və Qanundakı yerini bilmək Qanunu dərindən dərk etməyin əsasını təşkil edir. I fəslin 3-cü maddəsini təşkil edən «əsas anlayışlar» aşağıdakı kimi izah edilir:

«Bu Qanunda istifadə olunan anlayışlar aşağıdakı mənaları ifadə edir:

kütləvi informasiya – axtarılması, əldə olunması, hazırlanması, ötürülməsi, istehsalı və yayımı Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə məhdudlaşdırılmayan, ümumi istifadə üçün nəzərdə tutulmuş mətbu, audio, audiovizual xəbər və digər məlumatlar;

¹ «KİV haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 2000, səh. 3

kütləvi informasiya vasitələri – dövrü mətbu nəşrlər, teleradio proqramları, kinoxronika proqramları və digər yayım formaları;

teleradio və kinoxronika proqramları – daimi adı, cari nömrəsi olan və ildə azı bir dəfə efirə buraxılan audio, audiovizual xəbər və materialların (verilişlərin) məcmusu;

dövrü mətbu nəşrlər – Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun şəkildə dövlət qeydiyyatına alınmış, çap prosesinin və ya hər hansı surətçıxaran texnikanın vasitəsilə hazırlanmış, birdəfəlik tirajı 100 nüsxədən çox, daimi adı və cari nömrəsi olan, ayda azı bir dəfə çıxan qəzetlər və ildə azı iki dəfə çap olunan jurnal, toplu, bülleten və başqa dövrü nəşrlər;

kütləvi informasiya vasitələrinin məhsulu – mətbu nəşrin bir nömrəsinin tirajı, yaxud onun bir hissəsi, teleradio, kinoxronika proqramlarının ayrıca buraxılışı, proqramın audio və ya videoyazısının tirajı, yaxud tirajının bir hissəsi;

kütləvi informasiya vasitəsi məhsulunun yayılması – dövrü mətbu nəşrlərin, teleradio proqramlarının audio və ya videoyazıların satılması və ya paylanması, teleradio proqramlarının yayımı, kinoxronika proqramlarının nümayişi;

ixtisaslaşmış kütləvi informasiya vasitələri – istehsalı (yayımı) üçün bu Qanunda xüsusi qaydalar müəyyən edilmiş kütləvi informasiya vasitələri;

kütləvi informasiya vasitəsinin redaksiyası – kütləvi informasiya vasitəsinin istehsalını və yayımını həyata keçirən təşkilat, müəssisə, idarə və ya vətəndaş, yaxud vətəndaşlar birliyi;

məsul redaktor – mətbu nəşrə rəhbərlik edən baş redaktor (redaktor), yaxud onu əvəz edən şəxs; teleradio təşkilatında verilişlərin (proqramların) yayımına icazə verən şəxs;

naşir – mətbu nəşrin məhsulunun istehsalını maddi-texniki cəhətdən təmin edən nəşriyyat, digər müəssisə (sahibkar), naşirə bərabər tutulan və əsas gəlir mənbəyi bu fəaliyyət

növü olmayan fiziki və ya hüquqi şəxs;

yayıcı – redaksiya və ya nəşirlə müqavilə bağlamaqla, yaxud digər qanuni əsaslarla kütləvi informasiya vasitəsi məhsullarının yayılmasını həyata keçirən fiziki və ya hüquqi şəxs;

pornoqrafik materiallar – əsas məzmunu seksual münasibətlərin anomatik və fizioloji cəhətlərinin kobud və ləyaqətsiz təsviri olan bədii, foto, rəsmi əsərləri, informasiyalar və digər materiallar.¹

Qeyd edək ki, KİV haqqında Qanunun düzəlişlər və əlavələrin qəbul edilməsindən əvvəlki variantında kütləvi informasiya vasitələrinin qeydiyyatı zəruri bir yuridik proses kimi təkid edilirdi. 2002-ci ildə KİV haqqında Qanuna düzəliş və əlavələrdə onların qeydiyyat zəruriliyi ləğv edilmişdir.

Dünyanın bir çox sivil ölkələrinin KİV haqqında qanunvericiliyində kütləvi informasiya vasitələrinin – televiziya və radionu çıxmaq şərtilə – qeydiyyatı vacib sayılmır. Bu ölkələrdə kütləvi informasiya vasitələrinin təsisçiləri bu fəaliyyətləri barədə yalnız dövlət vergi müfəttişliyinə məlumat verməyə borcludurlar. Bu da yalnız belə bir məqsədə xidmət edir ki, təsisçilər KİV fəaliyyətindən qazandıqları gəlirdən dövlətə vergi ödəsinlər.

Azərbaycan Respublikasının KİV haqqında Qanununa yeni düzəlişlərdə qeydiyyat problemi bu cür normal səviyyədə qoyulmuşdur.

Məlumdur ki, biznesin bütün sahələrində olduğu kimi, KİV sahəsində də təsisçi əsas anlayışlardan biridir. KİV haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu təsisçinin statusunu aşağıdakı kimi müəyyənləşdirir:

«Təsisçi (həmtəsisçi) kütləvi informasiya vasitəsi redaksiyasının nizamnaməsini təsdiq edir, redaksiya ilə (redaktorla, baş redaktorla) müqavilə bağlayır, kütləvi infor-

¹ «Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 2002, səh 21-22.

masiya vasitəsinin istehsal və yayım istiqamətlərini müəyyənləşdirir, onun maliyyə, avadanlıq və texniki təhcizat məsələlərini həll edir.

Təsisçi kütləvi informasiya vasitəsində çıxış etmək, bəyanat vermək, digər rəsmi məlumatlar dərc etdirmək hüququna malikdir...

...Həmin çıxış, bəyanat və rəsmi məlumatlarla bağlı şikayət və iddialara görə təsisçi özü məsuliyyət daşıyır...

...Təsisçi bu Qanunda, nizamnamədə və redaksiya ilə (redaktorla, baş redaktorla) bağlanmış müqavilədə göstərilən hallar istisna olmaqla, kütləvi informasiya vasitələrinin istehsalına və yayımına müdaxilə etmir».¹

Bu sətirlərdən görüldüyü kimi, təsisçinin hüquq və vəzifələri aydındır və ən əsası odur ki, o, informasiya vasitəsinin produksiya istehsalına və yayımına müdaxilə etmir.

“Kütləvi informasiya vasitələri” haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanununda əsas hüquqi məqamlardan biri «Kütləvi informasiya azadlığının əsasları» fəslidir və bu fəsildə təsbit olunmuş «senzuranın yolverilməzliyi»dir.

Yuxarıda dərsliyin ayrıca fəslində senzuranın mahiyyəti və təyinatı barədə geniş söhbət açmış olsaq da, təkrar etməliyik ki, tarixən hakimiyyətin öz fəaliyyətini, bir çox halda isə xalqa zidd fəaliyyətini mətbuatdan, açıqlamadan, şəffaflıqdan gizləmə məqamlarına xidmət edən bu qurum müstəqil Azərbaycanın imtina etdiyi sovet miraslarından biridir. KİV haqqında Qanunun II fəslinin 7-ci maddəsində bu barədə qəti şəkildə deyilir:

«Kütləvi informasiya vasitələri üzərində dövlət senzurasına, habelə bu məqsədlə xüsusi dövlət orqanlarının və ya vəzifələrin yaradılmasına və maliyyələşdirilməsinə yol verilmir. Məlumatın və ya müsahibənin müəllifi olduqları hallardan

¹ «Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 2002, səh. 29.

başqa, dövlət orqanlarının, bələdiyyələrin, idarə, müəssisə və təşkilatların, ictimai birliklərin, vəzifəli şəxslərin, habelə siyasi partiyaların kütləvi informasiya vasitələrində yayılan məlumat və materialların qabaqcadan onlarla razılaşdırılmasını tələb etmək və ya yayılmasını qadağan etmək hüququ yoxdur».¹

KİV haqqında Qanunun bu maddəsi Azərbaycan Respublikasının demokratik dəyərlərə önəm verməsinin ən başlıca göstəricilərindən biri kimi qiymətlidir.

İndiyədək gətirdiyimiz sitatlardan görüldüyü kimi, kütləvi informasiya vasitələri haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu jurnalistlərin sərbəst, səmərəli, azad fəaliyyətini təmin edən qüvvəyə malikdir.

Lakin o da məlumdur ki, jurnalist və kütləvi informasiya vasitələri heç də həmişə cəmiyyətin xeyrinə işləmir. Jurnalistin istehsal etdiyi intellektual məhsulun fiziki məhsuldan bir çox cəhətdən fərqi vardır. Tirajlanan sözün, tirajlanan təsvirin cəmiyyətə təsir gücünü nəzərə alan klassik jurnalistika jurnalistin sosial məsuliyyəti barədə çox ciddi fikirlərə malikdir. Lakin jurnalistin sosial məsuliyyətinin hüquqi tənzimlənməsinə də böyük ehtiyac var. KİV haqqında Qanun KİV-in hüquqi tənzimlənməsi prosesində bu məqamlara da diqqət yetirir. Qanunun II fəslinin 10-cu maddəsi kütləvi informasiya azadlığından sui-istifadənin yolverilməzliyini təsbit edir. Bu maddədə deyilir: «Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə qorunan sirləri yaymaq, mövcud Konstitusiyalı dövlət quruluşunu zorakılıqla devirmək, dövlətin bütövlüyünə qəsd etmək, müharibəni, zorakılığı və qəddarlığı, milli, irqi, sosial ədavəti, yaxud dözülməzliyi təbliğ etmək, mötəbər mənbə adı altında vətəndaşların şərəf və ləyaqətini alçaldan şayiələr, yalan və qərəzli yazılar, pornoqrafik materiallar çap etdirmək, böhtan atmaq, yaxud digər qanuna zidd əməllər törətmək məqsədilə

¹ «Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 2002, səh. 24.

kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə olunmasına yol verilmir.

Bu Qanunun jurnalistlər üçün müəyyənləşdirdiyi hüquqlardan sui-istifadə edərək ictimai əhəmiyyətli məlumatları gizlətməyə və ya saxtalaşdırmağa, kənar şəxs və ya kütləvi informasiya vasitəsi olmayan təşkilatın xeyrinə məlumat toplamağa yol verilmir. Yalnız cinsinə, dinə münasibətinə, vəzifəsinə, cəmiyyətdə tutduğu mövqeyə, habelə siyasi etiqadına görə vətəndaşı və ya vətəndaşların müəyyən qrupunu hörmətdən salmaq məqsədilə jurnalist hüquqlarından istifadə edib informasiya yaymaq qadağandır.

İnformasiya dərc olunarkən onun mənası hər hansı vasitə ilə, o cümlədən sərlövhələr, şəkilməli sözlər vasitəsilə dəyişdirilib təhrif oluna bilməz. Dərc edilmiş (efirə getmiş) informasiyalar, şayiələr təsdiq olunmadıqda, həmin kütləvi informasiya vasitəsində bu barədə mütləq məlumat verilməlidir.

Kütləvi informasiya vasitələrindən vətəndaşların şəxsi həyatına qəsd məqsədilə istifadə etmək qadağandır».¹

Bu məqamda KİV və insanın şərəf və ləyaqəti barədə xüsusi danışmaq lazım gəlir. Məsələ burasındadır ki, mətbuat azadlığı artdıqca, jurnalistin hər hansı insanın şərəf və ləyaqətinə etinasız münasibət faktları da çoxalmaqdadır. Jurnalist ilk növbədə şərəf və ləyaqət anlayışlarını dərk etməlidir. «Şərəf-ictimai rəyin şəxsə verdiyi sosial dəyərli müsbət qiymətdir. Ləyaqət-şəxsin mənəvi, professional və başqa keyfiyyətlərinə özünün verdiyi qiymətdir. İşgüzar nüfuz-vətəndaşın və ya təşkilatın professional keyfiyyətləri və çatışmazlıqları barədə cəmiyyətdə mövcud olan ictimai fikirdir».² Bu keyfiyyətlərin hər biri, nəinki KİV haqqında Qanunda, habelə Azərbaycan Respublikasının bir sıra digər Qanunlarında da qorunur.

¹ Kütləvi informasiya vasitələri haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 2002, səh. 25

² Diffamasiya və məhkəmə təcrübəsi. Bakı, 2002, səh. 7.

Konstitusiyanın 46-cı maddəsində ləyaqətin alçaldılmasından, Mülki Məcəllənin 23-cü maddəsində isə şərəfin, ləyaqətin və ya işgüzar nüfuzun ləkələnməsindən danışılır. Alçaltma ictimai rəydə insanın diskreditasiya olunması, ləkələnmə isə şəxs barəsində ictimai rəyə mənfi təsir göstərilməsi deməkdir. İnsanı öz gözündə alçaltmaq olmaz. Ona görə də şərəfin alçaldılması və ləyaqətin ləkələnməsi (korlanması) deyilsə, daha düzgün olar.

Şərəf, ləyaqət və işgüzar nüfuzun müdafiəsi aşağıdakı qanunlar və başqa normativ aktlarla nizama salınır:

1) Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, 46, 47, 50-ci və s. maddələr;

2) «Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu;

3) Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi, 23, 1097 və s. maddələr;

4) Azərbaycan Respublikasının Cinayət Məcəlləsi, 147, 148, 323-cü maddələr.

5) Azərbaycan Respublikasının Cinayət-Prosessual Məcəlləsi, 37.1, 41.7, 43.2, 45.4, 298-307-ci və s. maddələr.

6) «Şərəf və ləyaqətin müdafiəsi barədə qanunvericiliyin məhkəmələr tərəfindən tətbiq edilməsi təcrübəsi haqqında» Azərbaycan Respublikası Ali Məhkəməsi Plenumunun 1999-cu il 14 may tarixli, 7 sayılı Qərarı.¹

Göründüyü kimi, şərəf, ləyaqət və işgüzar nüfuzun qorunması dövlət qanunvericiliyinin diqqətindədir.

«Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Qanunun bu maddəsi çox ciddi önəm daşıyır. Habelə bu maddə jurnalistdən digər normativ hüquqi sənədləri - xüsusilə Milli Təhlükəsizlik haqqında, Dövlət Sirləri haqqında, vətəndaşların şəxsi həyat hüququ haqqında və s. Qanunları dərindən bilməyi tələb edir. Həmin Qanunlara bələd olmadan mətbuatda elə informasiya-

¹ Diffamasiya və məhkəmə təcrübəsi. Bakı, 2002, səh. 7.

lara, elə aktlara yol vermək olar ki, bu problemlər mətbuat orqanını və jurnalisti ciddi məsuliyyət qarşısında qoya bilər.

KİV haqqında Qanun nəşirin statusu, redaksiyanın nizamnaməsi, redaksiya, baş redaktor, onun səlahiyyətləri, çap məhsullarının yayım qaydası və s. məsələlər barədə konkret hüquqi nizamlanma normaları təyin edir.

Məsələn, Qanunun «Mətbu nəşrin redaksiyası» adlanan 22-ci maddəsində deyilir: «Redaksiya hüquqi şəxsdir, öz fəaliyyətini peşə müstəqilliyi və nizamnamə əsasında həyata keçirir.

Redaksiya dövrü mətbu nəşrin təsisçisi, əmlakının mülkiyyətçisi, nəşiri və yayıcısı ola bilər».¹

Məlumdur ki, istər hüquqi cəhətdən, istərsə də yaradıcılıq baxımından hər bir mətbu orqanın proqram istiqaməti olur. Klassik Azərbaycan jurnalistikası yuridik redaksiya nizamnaməsinin olmadığı çağlarda bu proqram istiqamətini qəzetin, jurnalın ilk nömrəsinin baş məqaləsində izah edirdi. 1907-ci ilin iyunundan nəşr edilən «Həyat» qəzeti özünün ilk nömrəsindəki «Qəzetəmizin məsləki»² adlı proqram məqaləsində bu mətbu orqanın məqsəd və vəzifələrini çox aydın şəkildə izah edirdi. Dünya mətbuat praktikasında çoxdan özünü göstərən bu təcrübə Azərbaycan jurnalistikasının sovet dövrü üçün də və elə indinin özündə də tətbiq olunur.

Qeyd edək ki, KİV haqqında əvvəlki qanunda redaksiyanın nizamnaməsi barədə hüquqi əsaslar var idi. Sonradan qəbul edilən qanunda nizamnamə haqqında hüquqi maddələr çıxarılmışdır.

«Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununda kütləvi informasiya vasitəsinin istehsalının və yayımının dayandırılması və ya ona xitam verilməsi prosesinin də hüquqi əsasları işlənmişdir.

¹ Kütləvi informasiya vasitələri haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 2002, səh. 31.

² «Həyat» qəzeti, 7 iyun 1907

Məlumdur ki, sivil ölkələrin KİV haqqında Qanun təcrübəsində kütləvi informasiya vasitəsinin istehsalı və yayımı yalnız təsisçinin və ya məhkəmənin qərarı ilə müvəqqəti dayandırıla, yaxud ona xitam verilə bilər. Uzun müddət yalnız dövlətin monopoliyasında olan sovet kütləvi informasiya vasitələrindən fərqli olaraq müasir, müstəqil Azərbaycan gerçəkliyində və xüsusilə bazar münasibətləri şəraitində bizim Qanun da bu tipli sivil qayda tətbiq edir. Qanunda kütləvi informasiya vasitəsinin istehsalının və yayımının dayandırılması və ya ona xitam verilməsi barədə deyilir: «Kütləvi informasiya vasitəsinin istehsalı və yayımı yalnız təsisçinin və ya məhkəmənin qərarı ilə müvəqqəti dayandırıla, yaxud ona xitam verilə bilər».¹

Qanun mətbu orqanın müvəqqəti dayandırılması və ya ona xitam verilməsinin dünya təcrübəsinə söykənən çox sivil qaydasını tətbiq edir. Qanunun bütün müddəaları jurnalisti və auditoriyanın ictimai maraqlarını müdafiə edir.

Çünki, əslində, KİV bütövlükdə ictimai marağa söykənir. İctimai marağa xidmət bir tərəfdən jurnalistin sosial məsuliyyətini, digər tərəfdən biznes maraqlarını nəzərdə tutur. Məhkəmə haqqında şikayət iddiası qaldırılan məsələni qəsdən deyil, jurnalistin şəxsi maraqlarına, qərəzliliyinə deyil, ictimai marağa xidmət etmək kimi səmimi niyyətini müəyyənləşdirdikdə işə bəraət qazandıra bilər.

Bütün bunlardan da göründüyü kimi, Azərbaycan Respublikasının KİV haqqında qanunvericiliyində kütləvi informasiya vasitələrinin hüquqi fəaliyyət mexanizmi sivil dövlətlərin səmərəli təcrübəsinə söykənir və öz əsasları ilə daha da ciddi inkişaf perspektivi vəd edir.

Qeyd edək ki, dövlət monopoliyasına məxsus sovet kütləvi informasiya sistemindən uzaqlaşmış, «qlavlit» senzura-

¹ Kütləvi informasiya vasitələri haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 2002, səh. 29.

sından yaxa qurtarmış keçmiş sovet respublikalarında– indiki MDB ölkələrində də KİV qanunvericiliyi sahəsində maraqlı təcrübə toplanmaqdadır.

Tarixən güclü və sərt senzura ənənələrinə malik Rusiya 1990-cı illərin əvvəllərindən söz və mətbuat azadlığı uğrunda mübarizə aparmış və buna nail olmuşdur. 1993-cü il dekabrın 12-də referendum yolu ilə qəbul olunmuş Rusiya Federasiyasının Konstitusiyası özünün 29-cu maddəsində məlumat azadlığını təsbit etmişdir. Bu maddədə deyilir: «Kütləvi informasiya azadlığına təminat verilir. Senzura qadağan olunur».¹ Kütləvi məlumat azadlığı ilə bağlı Konstitusiya zəmanətinə aşağıdakılar da daxildir:

- ideoloji müxtəlifliyin qəbul edilməsi (maddə 13);
- vəzifəli şəxslərin «insan həyatına və sağlamlığına təhlükə yarada biləcək fakt və vəziyyəti gizlətməsinə görə məsuliyyəti (3-cü hissə, 41-ci maddə);
- Hər kəsin ətraf mühit haqqında dürüst məlumat almaq hüququ (maddə -42);
- Federal məclis palatası iclaslarının aşkarlığı (2-ci hissə, maddə 100);
- Məhkəmə işlərinin aşkarlığı (1-ci hissə, maddə 123) və s.

Rusiya Federasiyasının kütləvi informasiya vasitələri haqqında Qanunu sovet dövründəki «Mətbuat və başqa informasiya vasitələri haqqında» SSRİ Qanunundakı söz və mətbuat azadlığı barədə deklarativ maddələrindən fərqli olaraq, həqiqi mənada informasiya azadlığına imkan yaradır.

Rusiya Federasiyasının KİV-in fəaliyyətinə birbaşa və dolayısı yolla aidiyyəti olan bir sıra qanunları mövcuddur ki,

¹ Закон и практика средств массовой информации в странах СНГ и Балтии. М., 1999, сәh. 11.

bütün bunlar son illərin məhsuludur.

Bir daha qeyd edirik ki, MDB ölkələri içərisində Azərbaycan Respublikasının «Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Qanunu ən mükəmməli hesab olunur. Bu Qanun Avropa Şurası ekspertlərinin tövsiyələrini nəzərə almaqla daha da təkmilləşmişdir.

Suallar və tapşırıqlar

- 1. Söz və mətbuat azadlığı kimin üçün və nə üçün vacibdir?*
- 2. KİV haqqında qanunvericilik bazası nəyi nəzərdə tutur?*
- 3. KİV-in hüquqi normalarının əsas mənbəyi nədir?*
- 4. KİV-in hüquqi tənzimlənməsində hansı qanunlar birbaşa rol oynayır?*
- 5. "KİV haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununda jurnalistin hüquq və vəzifələri necə təsbit olunur?*
- 6. Mətbuat azadlığı ilə bağlı klassik publisistik əsərlərin ən önəmlilərini təhlil edin (C.Miltonnun «Arepagitika», M.Ə.Rəsulzadənin «Mətbuat azadlığı» əsərləri)*
- 7. Söz və mətbuat azadlığını təmin edən prezident fərmanlarının mahiyyətini izah edin.*

§5. Elektron KİV-in hüquqi tənzimlənməsi

Televiziya kütləvi informasiya vasitələri sistemində ayrıca yet tutur. Bu informasiya vasitəsi özünün sürətli inkişaf tempi ilə yüz illərin qəzet dünyasını və digər kommunikasiya vasitələrini tezliklə arxada qoymuşdur. Televiziya çox tez bir zamanda əsrin möcüzəsindən ötüb vacib kommunikativ funksiyaya yiyələnmişdir. İndi televiziya informasiyalı cəmiyyətin əsas atributlarından biri kimi qiymətləndirilir. Ona görə də hüquqi, demokratik dövlət sisteminə can atan Azərbaycanda televiziyanın inkişafı xüsusi diqqətdə olmalıdır. Ümumiyyətlə, «televiziyanın inkişafı ilə əlaqədar vəzifənin uğurla həyata keçməsi üçün onun siyasi, təşkilati, hüquqi,

iqtisadi, elmi, ideoloji əsaslarına diqqət artırılmalıdır».¹

Göstərilən əsaslara ayrı-ayrılıqda qısaca nəzər salaq:

-siyasi əsaslar ölkədə dövlətin informasiyalı cəmiyyətin, demokratik dəyərlərin formalaşması yönündə çalışmalarını;

-təşkilati əsaslar ölkədə televiziyanın inkişafına, tele-setlərin artmasına şərait yaradılmasını;

-hüquqi əsaslar ölkədə televiziya fəaliyyətinin demokratik inkişafını təmin edəcək hüquqi bazanın yaradılmasını;

-iqtisadi əsaslar ölkədə biznes işinin inkişafını, bazar münasibətlərinin tamamilə bərqərar olmasını, özəl sektorun formalaşmasına maksimum marağın təmin olunmasını;

-ideoloji əsaslar isə cəmiyyətin bütün təbəqələrinin televiziyanın inkişafının nə dərəcədə vacib olduğunu dərk etməsini və s. cəhətləri nəzərdə tutur.

Göstərilən vəzifələrin, məsələn, İngiltərədə, ABŞ-da çoxdan qarşıya qoyulması və yerinə yetirilməsi bu tip ölkələrdə istər mətbuatın, istərsə də elektron informasiya vasitələrinin sürətli inkişafını qəti şəkildə təmin etmişdir. Hüquqi bazası çoxdan təmin olunmuş və bu sahədə «şərəfli ənənələrə malik ABŞ mətbuatı dünyanın ən azad mətbuat sistemlərindən biridir».²

Bu gün Azərbaycan məhz belə demokratik ənənələrə və güclü beynəlxalq təcrübəyə malik ölkələrin qanunvericilik məktəblərinə söykənməyə üstünlük verir. Cəsarətlə deyə bilərik ki, biz yazılı jurnalistika sahəsində Qərbin çoxəsrlik təcrübəsinə daha çox yaxınlaşmışıq. Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi, xüsusilə qəzetçilik işində Qərbin praktikası özünü daha səmərəli göstərir. Ona görə ki, mətbuat sahəsində dövlət siyasəti, üstəgəl qəzet jurnalistikasının hüquqi baza uğrunda mütəşəkkil mübarizəsi – ölkədə bu sahədə yuridik

¹ Телекоммуникации и право (вопросы стратегии). М., 2000, стр. 15

² Законы и практика средств массовой информации в Европе, Америке и Австралии. М., 1996, стр. 102

əsasların yaranmasını tezləşdirdi.

Hələ xüsusi ənənəsi olmayan, yenicə yaranmağa başlayan Azərbaycan telejurnalistikasında özəl sektorun yeni inkişafı onun hüquqi bazasının da formalaşmasına səbəb oldu. «Televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu öz mükəmməliyi ilə diqqəti çəkir. Bu Qanun ölkədə televiziya və radionun yeni inkişaf mərhələsini təmin edir.

Teleradio-elektron informasiya vasitələri haqqında ayrıca qanun nə dərəcədə vacibdir? Çoxlarına elə gəlir ki, əgər elektron informasiya vasitələri də ümumən kütləvi informasiya vasitələrinin tərkib hissəsidirsə, onda KİV haqqında Qanun həm də elektron informasiya vasitələrinin fəaliyyət mexanizmini təmin edə bilməzmi? Əlbəttə, yox. Ona görə ki, ümumən mətbuat adlandırdığımız yazılı jurnalistikanın ötürücü vasitələri ilə elektron jurnalistikası anlayışı ilə ifadə edilən radio, televiziya, son vaxtlar bura daxil olan internet arasında çox ciddi fərqlər mövcuddur. Məsələn, beynəlxalq praktikada çoxdan qəbul edilmişdir ki, yazılı jurnalistikanın kütləyə ötürücü vasitələri – qəzet, jurnal, kitab, broşura, bülleten və s. üçün xüsusi lisenziya almaq, xüsusi dövlət qeydiyyatından keçmək artıq keçilmiş mərhələdir. Bu gün mətbuat orqanlarını dövlət qeydiyyatına alan bir sıra ölkələrə Qərbi dünyasında qeyri-sivil, qeyri-demokratik dövlət kimi baxırlar. Doğrudan da, adi məntiq sübut edir ki, qəzet buraxmaq istəyən bir kəsin onu dövlət qeydiyyatından keçirməyə ehtiyacı yoxdur. Qəzeti, kitabı, jurnalı nəşr etmək üçün yaradıcı kollektiv, mətbəə avadanlığı və kağızdan başqa bir şey lazım deyil. Belə olan halda bu informasiya vasitələrinin təsisçisi yalnız dövlət vergi müfəttişliyinə məlumat verməklə qəzet, jurnal, kitab və s. çap edə bilər. Qalan məsələlər, xüsusilə oxucu-redaksiya münasibətləri ilə bağlı mübahisəli məqamlar yalnız məhkəmə-redak-

siya xətti ilə həll olunur.¹

Elektron jurnalistikasında məsələ xeyli dərəcədə başqa şəkildədir. Birinci fərq orasındadır ki, elektron informasiya vasitələrinin – xüsusilə televiziya və radionun efirə çıxması üçün ona xüsusi efir yolu – texniki anlayışla desək, tezlik adlanan yol verilməlidir. Bu, çox ciddi nəzərə alınacaq bir məqamdır. Əks halda, texniki imkanlara malik hər kəsin özbaşına efirə çıxması ilə efirdə hərc-mərclik yaranar və bununla da, ümumiyyətlə, efirə çıxmaq mümkün olmazdı. Ona görə də televiziya və radionun dövlət qeydiyyatı və ona dövlət tərəfindən texniki tezliyin müəyyənləşdirilib verilməsi ilkin şərtlərdən hesab olunur.

Buradan heç də belə bir nəticə çıxmasın ki, qeydiyyatın və tezliyin dövlət tərəfindən həyata keçirilməsi guya yayımçıların azadlığını məhdudlaşdırıb bilər. Qətiyyən belə deyil. Dünyanın bütün demokratik ölkələrində teleradioyayım azadlığı qanunla təsbit olunmuşdur. O cümlədən Azərbaycan Respublikasının «Televiziya və radio yayımı haqqında» Qanununun 2-ci maddəsində deyilir: «Azərbaycan Respublikasında teleradio yayımı azaddır».² Qanunda təsbit olunan bu azadlıq ölkədə televiziya və Radio şəbəkəsinin sürətlə artmasını şərtləndirir.

Qanunun özündə də aydın deyildiyi kimi, «Teleradioyayımın azadlığı vətəndaşların informasiyanı qanuni yolla axtarmaq, əldə etmək, hazırlamaq, ötürmək və yaymaq hüququna dövlət tərəfindən təminat verilməsinə əsaslanır».³ Bu cümlədəki «informasiyanı qanuni yolla axtarmaq, əldə etmək, hazırlamaq, ötürmək və yaymaq» hüququ ölkədə radio və

¹Qeyd: «Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının 1992 və 2000-ci il qanunlarında mətbuat orqanlarının məcburi qeydiyyatı 2002-ci ildə Milli Məclisin xüsusi düzəlişi ilə aradan qaldırıldı

² «Televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu, "Respublika" qəzeti, 8 oktyabr, 2002.

³ Yəni orada.

televiziya biznesi ilə məşğul olmaq istəyən hər kəsin ideyasının gerçəkləşməsinin əsasını təşkil edir.

Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi, Azərbaycan Respublikası müstəqil olduqdan dərhal sonra qəbul etdiyi «KİV haqqında» Qanunda mətbuatda senzuranın yolverilməzliyini təsbit etmişdir.¹ Lakin uzun müddət ölkədə müharibə şəraiti, Ermənistanın Azərbaycana təcavüzü, qonşu dövlətlərin Azərbaycana təzyiqləri və s. faktlara əsaslanan hakimiyyət mətbuata senzura qaydaları da tətbiq etmişdi. 1993-1998-ci illərdə nəşr olunan müxalifyönlü mətbuat orqanlarını vərəqləmək kifayətdir ki, o dövrdə ölkədə senzuranın mövcudluğu aydın olsun.

1998-ci ildə «Azərbaycan Respublikasında söz, fikir və mətbuat azadlığının təmin edilməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında» Azərbaycan Respublikası prezidentinin imzaladığı fərman ölkədə senzuranın qalıqlarını tamamilə aradan qaldırdı. İndi Azərbaycanda jurnalist – məmur qarşudurmaları nəzərə alınmasa, sözün həqiqi mənasında mətbuat senzuradan tam şəkildə azaddır.

«Televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu Azərbaycan teleməkanında söz azadlığını təmin edir: «Teleradio fəaliyyəti sahəsində senzura yolverilməzdir. Yayımçıların yaradıcılıq və redaksiya fəaliyyəti peşə müstəqilliyi əsasında həyata keçirilir və yalnız qanunla müəyyənləşdirilmiş hallarda məhdudlaşdırıla bilər».²

Bütün sahələrdə olduğu kimi, televiziya və radio jurnalistikasının da hüquqi əsaslarının, hüquqi bazasının olması ona görə vacibdir ki, hər kəs – istər yayımçı, istərsə də televerilişlərdə hansısa bir məqamdan narazı iddiaçı ancaq Qanuna, qanunun göstərişinə söykənsin. Yalnız belə şəraitdə səmərəli iş görmək mümkündür.

¹ «Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 1992

² «Televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. "Respublika" qəzeti, 8 oktyabr, 2002.

Qanun yayımçıların fəaliyyətinə hər hansı bir siyasi, hakim qüvvənin müdaxiləsini qadağan edir: «Dövlət və yerli idarəetmə orqanlarının, siyasi partiyaların, ictimai birliklərin, həmkarlar ittifaqı təşkilatlarının, fiziki və hüquqi şəxslərin, yayımçıların yaradıcılıq və redaksiya fəaliyyətinə müdaxiləsi yolverilməzdir.»¹ Qanunda təsbit olunan bu məqam televiziya və radio jurnalistinin azad yaradıcılıq fəaliyyətini təmin edir.

Qanun teleradio fəaliyyətinin əsas prinsiplərini qısa şəkilə belə müəyyənləşdirir: «Maddə 3. Teleradio fəaliyyətinin əsas prinsipləri:

Yayımçı öz fəaliyyətində informasiyanın əhatəliliyi, obyektiv, tam və doğru-düzgünlüyü, vətəndaşların öz fikir və baxışlarını sərbəst ifadə etməsi, ideoloji və siyasi plüralizm, tərəfsizlik və qərəzsizlik, insanların şəxsi həyatına müdaxilənin yolverilməzliyi, milli-mənəvi dəyərlərin qorunması etikasına və əxlaq normalarına riayət edilməsi, proqramların keyfiyyətliliyi prinsiplərinə əsaslanır».²

Qanunda təsbit olunan bu prinsiplər tamaşaçıya, dinləyiciyə, bütövlükdə cəmiyyətə hörmət və onun qarşısında jurnalistin sosial məsuliyyətini ifadə edir.

Həqiqətən də televiziya və radio cəmiyyətin həyatına, insana, fərdə təsir edən elə informasiya vasitələridir ki, bu gün dünya praktikasında onun formalaşmış prinsiplərə etinasızlığı çox böyük narahatlıqlar yarada bilər. Digər tərəfdən, bu prinsiplərə sədaqət bugünkü kəskin rəqabət şəraitində yayımçının uğurlarını təmin edir, reklam bazarında onun yerini qoruyur, tamaşaçı və dinləyici auditoriyasının genişlənməsinə səbəb olur.

Qanunda qeyd olunan «informasiyanın əhatəliliyi və obyektivliyi, tam və doğru-düzgünlüyü» kimi məqamlara teleradio fəaliyyətində etinasızlıq bir tərəfdən Qanun pozuntusu

¹ Televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. "Respublika" qəzeti, 8 oktyabr, 2002

² Yenə orada

hesab olunursa, digər tərəfdən, tamaşaçı və dinləyici auditoriyasını itirməyə, beləliklə, reklam bazarından məhrum olmağa gətirib çıxarır.

Bu maddədə ifadə olunan digər çox önəmli bir fikrə diqqət edək: "...vətəndaşların öz fikir və baxışlarını sərbəst ifadə etməsi..." Qanun tələb edir ki, teleradio yayımçıları vətəndaşların öz fikir və baxışlarında sərbəst olmalarına şərait yaratmalıdırlar. Təcrübədən və xüsusilə Azərbaycan teletəcrübəsindən məlumdur ki, jurnalistlər bir sıra hallarda nəinki özləri sərbəst olmur, habelə dialoqa, müsahibəyə, sorğuya cəlb etdikləri adamlara da teleyayımçının baxışlarını təlqin etməyə cəhd göstərirlər. Qanun bu məqamın qarşısını alır.

«Prinsiplərdə» «ideoloji və siyasi plüralizm» xarakteri çox aydın qoyulur. Məlumdur ki, Azərbaycan Respublikası Kommunist partiyasının uzun illər tətbiq etdiyi kommunist ideologiyasından, təkfikirlilikdən, yuxarıların diqtəsindən, anti-demokratik sovet qaydalarından tamamilə yaxa qurtarıb. Lakin tamamilə yaxa qurtarıb hökmünü də vermək olmaz. Keçid dövrünü başa vuran Azərbaycanda siyasi plüralizm yeni keyfiyyətdir. Ona görə də Qanun bu məsələnin hüquqi əsasını verməklə cəmiyyətin xeyrinə işləmişdir.

Qanunda təsbit olunmuş «qərəzsizlik və tərəfsizlik» prinsipi xüsusi diqqətə layiqdir. Qərəzsizlik və tərəfsizlik dövlətin və partiyanın monopoliyasında olan sovet mətbuatında, televiziya və radiosunda sırf deklorativ xarakter daşımışdır. Ümumiyyətlə, Azərbaycan jurnalistikası üçün tərəfsizlik və qərəzsizlik tamamilə yeni keyfiyyətdir. Dünya jurnalistikasının əsas doktrinalarından olan tərəfsizlik və qərəzsizlik informasiyanın inandırıcılığını, doğru-düzgünlüyünü təmin edən güclü keyfiyyətdir.

Elektron informasiya vasitələri Assosiasiyası jurnalistlərinin hələ 1987-ci ildə qəbul etdikləri «Etik kodekslər»də göstərilir ki, «radio və telejurnalistin vəzifəsi informasiyada dəqiqliyə, vicdanlılığa və qərəzsizliyə əməl etmək, ictimai

marağa xidmət etməkdir».¹

Ümumiyyətlə, KİV-də, xüsusilə televiziya da dəqiqlik, vicdanlılıq və qərəzsizlik beynəlxalq səviyyədə KİV-in doktrinaları hesab olunur.

Belə bir mühüm məsələni də qeyd etmək yerinə düşərdi ki, teleradio fəaliyyəti təkcə «Televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu ilə məhdudlaşmır. Bu Qanunun özündə də göstəriləyi kimi, teleradio yayımı Azərbaycan Respublikasının digər Qanunlarına da əsaslanır. Qanunun 4-cü maddəsində deyilir: «Teleradio yayımı haqqında qanunvericilik Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasından, «Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanunundan, bu Qanundan, digər normativ hüquqi aktlardan və Azərbaycan Respublikasının tərəfdar çıxdığı beynəlxalq müqavilələrdən ibarətdir».²

Bu maddədə konkret olaraq adı çəkilən qanunvericilik aktları oxucuya aydındır. Lakin «digər normativ hüquqi aktlar və Azərbaycan Respublikasının tərəfdar çıxdığı beynəlxalq müqavilələr» anlayışını bir qədər aydınlaşdırmaq gərəkdir.

Televiziya və radio yayımı fəaliyyətinin əsaslandığı «digər normativ aktlar» ümumiyyətlə informasiya sahəsində dövlət siyasətini əks etdirən hüquqi sənədləri ehtiva edir. Həmin hüquqi sənədlərin mətnləri «RUH» Azərbaycan Jurnalistləri Müdafiə Komitəsinin 2001-ci ildə nəşr etdiyi «Kütləvi informasiya vasitələri sahəsində qanunvericilik» adlı kitabda mükəmməl şəkildə tərtib edilib oxuculara çatdırılmışdır³. KİV fəaliyyətinin əsas hüquqi bazası və mexanizmi sayılan həmin qanunvericilik aktları «Televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanununun 4-cü maddəsində sada-

¹ <http://www.rinda.org.az/lethics/html>

² «Televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu, "Respublika" qəzeti, 8 oktyabr, 2002.

³ Kütləvi informasiya vasitələri sahəsində qanunvericilik. Azərbaycan Jurnalistləri Müdafiə Komitəsinin nəşri. Bakı, 2001.

lanan aktlardan başqa aşağıdakıları da əks etdirir:

Azərbaycan Respublikasının inzibati xətalər haqqında məcəlləsi; Azərbaycan Respublikasının mülki məcəlləsi; Azərbaycan Respublikasının mülki-prosesual məcəlləsi; Azərbaycan Respublikasının vergi məcəlləsi; «Müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «Sərbəst toplaşmaq haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «Rabitə haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «Əhalinin sağlamlığı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «Azərbaycan Respublikasının banklar və bank fəaliyyəti haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «Referendum haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «Bələdiyyələrə seçkilərin qaydaları haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «Azərbaycan Respublikası prezidentinin seçkiləri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «Dövlət sirri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «Məlumat azadlığı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «Reklam haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «İnformasiya, informasiyalaşdırma və informasiyanın mühafizəsi haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «Sahibkarlıq haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «Şərəf və ləyaqətin müdafiəsi barədə qanunvericiliyin məhkəmələr tərəfindən tətbiq edilməsi təcrübəsi haqqında» Azərbaycan Respublikası Ali Məhkəməsi Plenumunun Qərarı; «Azərbaycan Respublikasında söz, fikir və məlumat azadlığının təmin edilməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında» Azərbaycan Respublikası prezidentinin fərmanı; «Kütləvi informasiya vasitələrinə dövlət qayğısının artırılması haqqında» Azərbaycan Respublikası prezidentinin fərmanı.

Bəzi cüzi ixtisarla təqdim edilən bu siyahı Azərbaycan Respublikası Milli Məclisinin hələ bundan sonra da qəbul edəcəyi uyğun qanunvericilik aktları ilə zənginləşəcəkdir. Deməli, KİV əməkdaşları, sahibkarlar, o cümlədən televiziya və radio fəaliyyəti ilə məşğul olanlar bu qanunvericilik aktları ilə yaxından tanış olmalıdırlar. Həmin qanunvericilik aktları bir tərəfdən TV, radio

fəaliyyətinə hüquqlar verir, digər tərəfdən bu sahədə çalışanların məsuliyyətini artırır.

«Televiziya və radio yayımı haqqında» Qanunun qeyd etdiyimiz 4-cü maddəsində ümumi şəkildə göstərilən «Azərbaycan Respublikasının tərəfdar çıxdığı beynəlxalq müqavilələrin» qısaltdılmış siyahısına isə aşağıdakı sənədləri daxil etmək olar:

«İnsan hüquqları bəyannaməsi» (1948), «İnsan hüquqları üzrə Avropa Konvensiyası» (1953); «Mülki və siyasi hüquqlar üzrə beynəlxalq müqavilə» (1976); «İnsan hüquqları üzrə Amerika Konvensiyası» (1978); «Çapultarek deklorasiyası» (1994-Mexiko); «İnsan və xalqların hüquqlarının Afrika Xartiyası, "Beynəlxalq silahlı münaqişələrin qurbanlarının müdafiəsinə dair 12 avqust 1949-cu il Cenevrə Konvensiyasına əlavə protokol» və s.

Sadalanan ölkə və beynəlxalq qanunvericilik aktları televiziya və radio yayımı fəaliyyətinə də ona görə aiddir ki, elektron informasiya vasitələrinin fəaliyyət dairəsi çox genişdir, həyatın, cəmiyyətin, insanın, millətin, milli azlıqların və digər onlarca, bəlkə yüzlərlə sahələrin bu və ya başqa cəhətdən ifadəsini özündə əks etdirir. Göstərilən qanunların, qərarların, fərmanların hər biri televiziya və radio yayımçısını qanun çərçivəsində fəaliyyət göstərməyə dəvət edir. Ona görə də «Televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu bu sahədə fəaliyyət göstərənləri həmin sənədlərə bələd olmağa çağırır.

Qanun birmənalı şəkildə göstərir ki, «mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq Azərbaycan Respublikasında bütün yayımçılar bərabər hüquqlara malikdir və qanun qarşısında eyni məsuliyyət daşıyırlar».

Suallar və tapşırıqlar

1. *Azərbaycan Respublikasının «Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Qanununda radio və televiziyanın fəaliyyəti hüquqi cəhətdən necə tənzimlənir?*

2. *«KİV haqqında» Qanundan sonra ayrıca «Televiziya və Radio Yayımı» haqqında Qanun hansı əsaslarla meydana*

çıxmışdır?

3. Azərbaycan Respublikasının «Televiziya və Radio Yayımı haqqında» Qanunu ilə «İctimai Televiziya və Radio Yayimleri» haqqında Qanunun arasında hansı əsaslı fərqlər mövcuddur?

4. Televiziya və radio fəaliyyəti üçün vacib olan texniki tezlik-lisenziya nə üçün dövlət tərəfindən verilir?

5. Hansı televiziya lisenziya-xüsusi icazə müsabiqəsiz verilir və niyə?

6. Azərbaycanda elektron informasiya vasitələri haqqında qanunvericilik bazasının ümumi mənzərəsini izah edin.

7. Qanunun İctimai Televiziya və Radio Yayimleri qarşısında qoyduğu əsas prinsiplərin mahiyyətini təhlil edin.

IV FƏSİL

KÜTLƏVİ İNFORMASIYA VASİTƏLƏRİNİN TİPOLOGİYASI VƏ JANR SİSTEMİ

§ 1. KİV-in tipoloji inkişaf meylləri

Jurnalistika bir ictimai institut kimi formalaşma prosesində ciddi tipoloji sistemə malik olmayıb. Tipologiləşmə yalnız dövrü mətbuatın inkişaf prosesi zamanı meydana çıxmışdır. “Dövrü mətbuat iş kitab çap üsulu meydana gələndən sonra formalaşmışdır”.¹ Jurnalistikanın bir sosial institut olaraq fəaliyyəti üçün tirajlanmanın texniki vasitələrindən başqa ictimai maraq sahəsi də güclənməli idi. Kapitalizmin, iqtisadi, ictimai, siyasi, ticarət və s. münasibətlərin inkişafı jurnalistikanın da ayrı-ayrı sahələr üzrə formalaşmasını şərtləndirmişdir. Uzun əsrlər dövründə formalaşan bu tipoloji keyfiyyət indi kütləvi informasiya vasitələrini ayrıca bir sənaye sahəsinə, ayrıca bir sistemə çevirmişdir. “KİV-in hər bir formasının öz xüsusiyyətləri var”.² Mətbuat-yazılı jurnalistika (bu günkü anlayışla – print jurnalistikası) sözlə, radio-şifahi danışq sözü və digər səs effektləri ilə, televiziya-söz və görüntülərlə-təsvirlərlə informasiya çatdırır, internet iş bunların hamısını özündə birləşdirmişdir. Və bütün bunlar bütöv bir KİV sistemi yaratmışdır. Digər tərəfdən, yazılı jurnalistika, radio, televiziya və internet həm də özlərinin spesifikasının formalaşdırdığı tipoloji sistemini meydana çıxarmışdır. Bir az da dəqiq desək, qəzetin, jurnalın, radionun, televiziyanın On-Line-İnternet jurnalistikasının – hər birinin özünün formalaşdırdığı tipoloji sistem mövcuddur. Azərbaycan elmi-nəzəri fikir təcrübəsində mətbuatın tipoloji xarakteristikasının ilk və kompleks tədqiq-

¹Ворошилов В.В. Журналистика. Санкт-Петербург, «изд-во Михайлова», 2000, стр.8

² Yenə orada, səh. 49

qatçısı K.Niftəliyevanın dəqiq müşahidəsi göstərir ki, “mətbuat bütövlükdə sosial sistemə aid olduğuna görə onun tipoloji xarakteristikasının öyrənilməsi çox böyük əhəmiyyət kəsb edir. Ona görə ki, ... cəmiyyətə kütləvi təsir mətbuat, televiziya, radio, son zamanlarda isə internetlə həyata keçirilir. Sadalanan bu kütləvi informasiya vasitələrinin hər biri ayrıca tipoloji xüsusiyyətə malikdir”¹.

Həqiqətən də bu gün xeyli dərəcədə formalaşmış KİV sisteminin tipoloji xarakteristikasının tədqiqi və öyrənilməsi tələbələrin gələcəkdə qəzet, radio, televiziya, On-Line-İnternet jurnalistikasının çoxçeşidli forma və formatlarını yarada bilmələrinə çox kömək etmiş olar. Lakin KİV-in tipoloji xüsusiyyətlərinə nəzər salmazdan əvvəl tipologiya anlayışının elmi-fəlsəfi məzmununa diqqət etmək vacibdir.

Tipologiya anlayışı hiss olunduğu qədər də tez və asan başa düşülən məsələ deyil. Ona görə də ilk növbədə anlayışın özü barədə bir neçə söz demək lazımdır.

Tipologiya (yunanca *typology*; *typos* iz, nümunə.+*logiya*)-kommunikativistikada kütləvi informasiya vasitələrinin öyrənilməsinə sistemli yanaşmanın mühüm hissəsidir. Burada KİV-in tək-cə texnoloji xüsusiyyətlərinin deyil, həm də atributkanın və funksiyaların humanitar spesifikasiyasının müəyyənləşdirilməsinə cəhd edilir. Belə müəyyənləşmə informasiyanın məzmununda, janrlarında və formalarında, yayma vasitələrində, zonasında və vaxtında, auditoriyaya təsirin xarakterində və dərəcəsində fiksasiya olunan, təkrarlanan başlıca informasiya tiplərinin təsnifləşdirilməsi yolu ilə baş verir. Tipologiya prinsipləri təsnifatçıların müxtəlif nəzəri mövqelərindən və onların güddükləri niyyətlərdən də asılıdır. Meydana gələn fikirlərin plüralizmi və diskussiyalılığının qarşısı

¹ Niftəliyeva K. Müasir Azərbaycan mətbuatının tipologiyası. Filologiya üzrə fəlsəfə doktoru alimlik dərəcəsi almaq üçün təqdim edilmiş dissertasiya. Bakı, 2008, səh. 3-4

müasir KİV araşdırıcılarının çoxunun müraciət etdikləri, ağılla tərtib olunmuş lüğətlər vasitəsilə alınır. Alimlər həmin lüğətlərdən informasiya vasitələrinin və məlumatların əsas tiplərinin lakonik təriflərini öz əsərlərində vermək üçün bəh-rələniirlər. Medianın tipologiyası məsələlərində konseptual konsensus-razılıq əldə edilməsi onların qloballaşdırılması və informasiya supermagistrallarının daha da genişləndirilməsi şəraitində xüsusilə aktual olmuşdur.¹

Tipologiya mətbuata şamil edilən məqamda onun tipoloji palitrasını, polifonik inkişaf səviyyəsini və bu inkişafın nə-ticələrini nəzərdə tutur.

KİV-in tipoloji palitrasının yaranmasını və inkişafını müasir dövrdə iki mühüm amil şərtləndirir: cəmiyyətin sosial strukturundakı ciddi keyfiyyət dəyişikliyi, yeni texnoloji mə-qamların meydana çıxması.

Tipologiyaya təsir edən bu iki mühüm amilin birincisi xeyli dərəcədə yalnız postsovet məkanı üçün səciyyəvidir; yeni cəmiyyətin sosial strukturundakı yeni dəyişiklik daha çox bu məkanda baş verir. İkinci amil - tipologiyaya güclü təsir edən yeni texnolojiya faktoru bütün dünya jurnalistikasını əhatə edir.²

Qeyd edək ki, sovet mətbuatında da KİV-in tipologiyası mövcud idi. Sovet jurnalistikası öz prinsipləri ilə bütün mət-buatı və elektron jurnalistikasını bir ideologiyaya, bir par-tiyanın təbliğinə yönəltmə də, medianın tipoloji strukturunda inkişaf meyilləri hiss olunurdu. Lakin bu inkişafı ləngidən amil - mətbuat üzərində dövlətin inhisarı hər şeyi məzmunca partiya diqtəsinə tabe edirdi.

Bununla belə sovet mətbuatı aşağıdakı piramidal tipoloji struktura malik idi:

¹ Bu barədə bax: Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в предверии информационного общества. М., 1999, стр. 234

² Вах: Система средств массовой информации России. М., 2001, стр.3

Mərkəzi qəzetlər – sovet dövründə bu qəzetlər yalnız Moskvada –SSRİ-nin paytaxtında nəşr olunurdu. Bütün SSRİ dövləti üçün, bütün SSRİ xalqlarını və respublikaları nəzərdə tuturdu. Bu qəzetlər çox böyük tiraja malik olurdu və bu tiraj, əsasən, əhalinin – kolxozçudan tutmuş tələbəyədək böyük bir kütlənin xeyli dərəcədə məcburi abunə yazdırılması hesabına böyüyürdü.

Mərkəzi qəzetlər sovet dövlətinin və Kommunist partiyasının mərkəzdən başlanan ideoloji daşıyıcıları idi. Lakin bütün mərkəzi qəzetlər də tipoloji strukturlar çərçivəsində fəaliyyət göstərirdi. «Pravda» qəzeti ən yüksək pillədə dayanan partiya qəzeti idi. «Pravda» Sov. İKP MK-nın (Sovet İttifaqı Kommunist Partiyası Mərkəzi Komitəsinin) orqanı idi. Baş partiya qəzetinin baş məqaləsi çox zaman aşağı partiya orqanlarına direktiv rolunu oynayır. «Известия» SSRİ Ali Sovetinin orqanı kimi ölkə qanunvericiliyi prinsiplərinin əsas ifadəçisi idi. «Комсомольская правда» ölkə komsomolunun baş qəzeti – Ümumittifaq Lenin Kommunist Gənclər İttifaqının qəzeti kimi nəşr olunurdu.

Sovet jurnalistikasında özünü göstərən qəzet tipləri: partiya, sovet, komsomol, həmkarlar təşkilatlarını və bir sıra nazirlikləri, sahələri (maarif, ədəbiyyat, incəsənət, səhiyyə və s.) əhatə edirdi. Lakin bu qəzetlərin çox böyük əksəriyyəti həm də partiya təşkilatlarının orqanı idi. Bütün bu tipologiya az qala eyni şəkildə müttəfiq respublikalarda – respublika səviyyəsində təkrar olunurdu. Məsələn, SSRİ üzrə mərkəzi qəzet hesab olunan «Pravda»nın bizim respublikada Azərbaycan tipajı «Kommunist» qəzeti, «Literaturnaya qazeta»nın və «Советская культура»nın «Ədəbiyyat və incəsənət» qəzeti, «Советская индустрия»nin «Vişka» ... və s. qəzetlər idi.

Bir az əvvəl qeyd etdiyimiz piramidal – yuxarıdan aşağı prinsipi ilə təşkil edilmiş sovet mətbuatının ən ümumi tipoloji sistemi aşağıdakı strukturda idi:

Mərkəzi qəzetlər

Respublika qəzetləri
Vilayət qəzetləri
Rayon qəzetləri
Sahə qəzetləri
Çoxtirajlı qəzetlər»¹ və s.

Bunlar da öz növbəsində aşağıdakı tipoloji strukturu formalaşdırırdı: Mərkəzi partiya, sovet, həmkarlar, komsomol, hətta pioner qəzetləri, mərkəzi sahə, nazirlik qəzetləri və s.

Respublikalarda: respublika partiya, sovet, həmkarlar, komsomol, pioner, sahə, nazirlik qəzetləri.

SSRİ ərazisində bütün rayon qəzetləri təmsil etdikləri rayonun partiya təşkilatının orqanı olmuşlar. SSRİ-də deklorativ mənada ciddi önəm verilən çoxtirajlı qəzet tipləri də təmsil etdikləri müəssisənin partiya, həmkarlar, komsomol təşkilatlarının orqanı kimi mövcud olmuşlar.

SSRİ miqyası üzrə sahə qəzetlərinin – məsələn, SSRİ Yazıçılar İttifaqının qəzeti kimi fəaliyyət göstərən «Literaturnaya qazeta», SSRİ Maarif Nazirliyinin qəzeti «Uçitelskaya qazeta», SSRİ İdman Komitəsinin qəzeti «Sovetskiy sport» qəzetlərinin respublikalarda yerli səviyyədə «dublikatları» olmuşdur.

SSRİ-də xüsusi çəkiyə malik olan sənaye, kənd təsərrüfatı, maarif, incəsənət, hüquq, ədəbiyyat və s. sahələrə dair mətbuat tipinin də fəallığı xüsusi gözə çarpmışdır.

Bütün bunlar vardı. Amma hər şey ancaq partiya təbliğatına, yalnız bir partiyanın ideologiyasına xidmət edirdi. Rusiyada 1917-ci il dövlət çevrilişindən sonra ölkədə bir müddət (1917 noyabr-1918 iyul) hələ çoxpartiyalı mətbuat olmuşdur. 1918-ci ilin iyulundan ölkədə birpartiyalı mətbuat sisteminə keçildi. 1920-ci illərin sonu, 1930-cu illərin əvvəllərində sovet dövrü mətbuatında yeni tip mətbuat orqanları

¹ Niftəliyeva K. Göstərilən əsəri, səh.8

yaradılmağa başladı.¹ Çox geniş şəkildə inzibati-ərazi prinsipləri ilə rayon, şəhər qəzetləri şəbəkəsi yaradıldı. Elə bu dövrdən mərkəzi sahə qəzetlərinin meydana çıxma prosesi başlayır. Müxtəlif sahələrin fəhlə qəzetləri, maşınqayırma, kömürçixarma, kənd təsərrüfatı... sahələri üzrə qəzet tipləri yaradılır.

Eyni proses milli respublikalarda da gedirdi. Azərbaycanda müəllimlərin, mədəniyyət işçilərinin, ədəbiyyatçıların, idman həvəskarlarının... öz qəzetləri yaranırdı. Habelə, yerlərdə azlıq təşkil edən millətlər üçün onların dilində yeni qəzet tipləri (dil faktına görə, milli mentalitetin ifadəsinə görə və s.) yaranırdı.

«1930-cu illərdən meydana çıxan sovet qəzetlərinin tipoloji strukturuna yenidən qayıtsaq belə bir mənzərə yaranacaq:

- a) mərkəzi, respublika, vilayət, rayon, partiya qəzetləri;
- b) mərkəzi, respublika kəndli qəzetləri;
- v) mərkəzi, respublika gənclər qəzetləri;
- q) mərkəzi, respublika sahə qəzetləri»².

1930-cu illərdən sovet jurnalistika sistemində jurnal nəşri hiss olunacaq dərəcədə yenidən formalaşırdı. Jurnal nəşri də qəzetlərin yuxarıda göstərdiyimiz tipologiyasına uyğun şəkildə mərkəzi, vilayət, respublika miqyasında partiya, sovet, sahə tiplərini əks etdirərək fəaliyyət göstərirdi.

Nəşriyyat işi də eyni dairədə təşkil olunurdu: Qeyd edək ki, nəşriyyat və mətbəələrin çoxu dövlətə məxsus idi. Məsələn, "Dövlət Bədii Ədəbiyyat Nəşriyyatı", "Dövlət Siyasi Ədəbiyyat Nəşriyyatı" və s. Sonralar nəşriyyat və mətbəələrdə differensasiya prosesi getdi. Partiyanın Mərkəzi Komitəsinin, Akademiyanın, Universitetlərin bir çoxunun öz nəşriyyatı və mətbəəsi yaradıldı.

¹ История новейшей отечественной журналистики. М., 1999. стр. 84

² Niftəliyeva K. Göstərilən əsəri, səh.9

Bu illərdən kütləvi informasiya sistemində informasiya agentliklərinin, radionun, daha sonra televiziyanın özünə mükəmməl yer tapması jurnalistikanın tipoloji strukturunu genişləndirdi.

Partiya və onun ideoloji funksionerləri öz ideyalarının təbliği, təşviqi və təşkili işində mətbuatın, xəbər agentliyinin, radio və televiziyanın manipulyasiya gücündən maksimum istifadə etmək üçün kütləvi informasiya vasitələri sistemini mümkün qədər genişləndirməyə cəhd göstərirdilər.

1941-ci ildə rus-alman müharibəsinin başlanması ilə mətbuatın tipologiyasında da dərhal dəyişikliklər baş verdi. Dövlət informasiyasına daha etibarlı nəzarət etmək məqsədilə müharibə başlayandan cəmi iki gün sonra «Sovinformbüro» yaradıldı.¹

Dövlətin rəsmi informasiyası ilk növbədə «Sovinformbüro»dan – Sovet İnformasiya Bürosundan yayılırdı. Sovet qəzet tipində hərbi mətbuatın çəkisi artdı. Hətta cəbhə bölgələrində milli dillərdə hərbi mövzunu işıqlandıran qəzetlər yaradıldı. Hərbi qəzet setinin artırılması mülki qəzet tiplərinin sayını azaltmağa gətirib çıxardı. Mərkəzi qəzetlərin sayı 2 dəfə azaldıldı. Respublika, rayon qəzetlərinin həcmi aşağı salındı. Milli respublikalarda gənclər mətbuatı ləğv edildi. Gənclərin problemlərinin işıqlandırılması partiya qəzetlərinə həvalə olundu.

Müharibə dövründə işğal olunmuş ərazilərdə hərbi mətbuatın partizan və gizli qəzet tipləri də fəaliyyət göstərmişdir.

Fəaliyyəti dayandırılmış bəzi qəzet tipləri müharibədən sonra yenidən bərpa edildi. 1950-ci illərin ortalarında, daha doğrusu, partiyanın XX qurultayında şəxsiyyətə pərəstişin ifşası SSRİ-də demokratik meyillərin yaranmasına səbəb oldu.

¹ О создании и задачах Советского Информационного Бюро. Постановление ЦКВКП (б) и СНК СССР, 24 июня 1941 г. КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. М., 1987, стр.21.

Ölkədə, o cümlədən Azərbaycanda yeni bir qəzet tipi-axşam qəzetləri təşkil edildi. Bakı şəhəri oxucularını nəzərdə tutan «Bakı» (azərbaycanca) və «Baku» (rusca) qəzetləri informasiya xarakterli olub adamların axşam istirahət vaxtını nəzərdə tuturdu.

1960-cı illərin axırlarından respublika gəncləri üçün yeni tipli ədəbi nəşr-«Ulduz» jurnalı meydana gəldi. Bu dövrdən ayrı-ayrı universitet və institutlarda tədris qəzetləri yaradıldı. Azərbaycan Dövlət Universitetində (indiki BDU-da) «Jurnal» tədris qəzetinin meydana gəlməsi məhz o illərə təsadüf edir.

1950-ci illərdən bütün SSRİ-də televiziya sistemi fəaliyyətə başlamışdır. Qeyd etdiyimiz tipoloji strukturda sovet kütləvi informasiya vasitələri SSRİ-nin süqutuna qədər davam etmişdir. Özəl sektorun olmaması mətbuatın, radio və televiziyanın yeni tiplərinin yaranmasına əngəl törətmişdir. Bircə faktı qeyd edək: Azərbaycanda televiziya Türkiyədən təxminən 12 il əvvəl-1956-cı ildə efir fəaliyyətinə başlamışdır. Azərbaycan televiziyası 1990-cı illərin əvvəllərində yalnız bir kanaldan ibarət olmuşdur. 1968-ci ildən – Azərbaycandan 12 il gec televiziya malik olan Türkiyə isə 1990-cı illərin əvvəllərinə çox sayda telekanalla qədəm qoymuşdu. Bu fakt onu göstərir ki, KİV-in tipologiyasının və özünün inkişafı cəmiyyətin hansı rejimdə olmasından çox asılıdır. Ona görə də 1980-ci illərin ortalarından SSRİ-də başlayan aşkarlıq, demokratiya və yenidənqurma dövrü kütləvi informasiya vasitələrinin sovet məkanı üçün yeni tipologiyasının tezliklə yaranacağından xəbər verirdi.

Sovet cəmiyyəti KİV-in partiyaya xidmət modelindən qurtarmaq dönməni yaşayırdı. «Kütləvi informasiya vasitələrinin ayrı-ayrı ölkələrdə fərqli biçimdə, fərqli şəkildə olduğu,

bəzən fərqli məqsədlərə xidmət etdiyi yeni deyildir».¹ Bu fərqlər bir yandan texniki vasitələrin səviyyəsindən doğursa, digər tərəfdən ictimai, siyasi rejimdən qaynaqlanır. Sovet rejimi isə dünyada analoqu olmayan bir siyasi qüvvə kimi ən çox mətbuata təzyiq göstərmişdir.

1980-ci illərin ortalarında Sov.İKP MK-nın Baş katibi vəzifəsinə gələn M.Qorbaçovun təşəbbüsü ilə partiya yenedənqurma kursunu elan etdi. Bu dövr özünün bir çox çətinliyi və faciələri ilə yadda qalsa da, jurnalistikanın qarşısında yeni üfüqlər açdı. Mətbuatın tematikası ayrı-ayrı respublikalarda canlandı, milli özünəqayıdış mövzuları ortaya çıxdı, partiyanın Konstitusiyada təsbit olunan «rəhbər rolu» inkar edildi və... ən başlıcası, ölkədə çoxpartiyalılığın və çoxpartiyalı mətbuat sisteminin əsası qoyuldu. Ölkənin ictimai həyatında baş verən radikal dəyişikliklər ilk növbədə bir sosial institut kimi KİV sistemində özünü göstərdi. Ölkə inzibati-amirlik sistemindən bazar münasibətlərinə keçid mərhələsinə başladı. Totalitar rejim hüquqi dövlət rejiminə, bir sinfin ideoloji dəyərlərindən ümumbəşəri dəyərlərə keçid dövründə Jurnalistika özünün yeni inkişaf mərhələsinə qədəm qoydu. Ən başlıcası və nəticə bu oldu ki, sovet respublikaları müstəqillik əldə etdilər və dərhal onların hamısı bazar münasibətlərinə keçdiyini elan etdi. Belə halda indiyə qədər dövlətin və Kommunist partiyasının monopoliyasında olan kütləvi informasiya vasitələri bu monopoliyadan yaxa qurtararaq özəl sektorun meydana çıxmasını şərtləndirdi.

Ölkədə və o cümlədən Azərbaycanda demokratik jurnalistika tipi, çoxpartiyalı qəzet sistemi yarandı. 1990-cı ilin iyununda ilk dəfə olaraq «Mətbuat və digər kütləvi informasiya vasitələri haqqında» SSRİ Qanunu qəbul edildi.² Bu Qanun

¹ Metin Işık. Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri. Konya, Eğitim Kitabevi Yayınları, 2007, səh. 11

² О печати и других средствах массовой информации. Закон Союза Советских Социалистических Республик. М., 1990.

SSRİ tarixində ilk dəfə olaraq senzuranı ləğv etdi. Ən əsası isə, mətbuat orqanı təsis etmək üçün cəmiyyətə geniş hüquqlar verdi. Bir ilin içərisində SSRİ-də 1800 qəzet və jurnal qeydə alındı ki, bunların hamısı ümumittifaq auditoriyasına ünvanlanırdı. 850 yeni qəzet nəşrə başladı. Onlardan 233-ü redaksiyalara, 291-i ictimai təşkilatlara, 99-u kooperativlərə, 55-i birgə müəssisələrə, 24-ü partiya təşkilatlarına, 25-i aksioner cəmiyyətlərinə, 19-u dini təşkilatlara məxsus idi. Mətbuatın ən böyük payı özəl sektora düşürdü.

Televiziya və radio üzərində də dövlət inhisarı aradan qaldırıldı. Bu sahənin də özəl sektoru yaranmağa başladı. İnformasiya agentliklərinin regional tipləri meydana çıxdı. Həmçinin ölkədə qeyri-formal mətbuat tipləri yarandı. Azərbaycan 1988-ci ilin müstəqillik uğrunda mübarizə dalğasında qeyri-rəsmi, qeydiyyatsız qəzetlər çox açıq şəkildə yayılmağa başladı.

Beləliklə, yeni tipli mətbuat orqanları meydana çıxdı. Mətbuatın əsl tipoloji xüsusiyyətlərindən məhz indi – onun geniş spektrinin yaranmasından sonra danışmaq olar.

Elə isə qayıdaq tipologiya anlayışına. «Tipologiya kütləvi informasiya sistemində nəşrin yerini anlamağa və müəyyənləşdirməyə, kütləvi informasiya vasitələrinin qarşılıqlı münasibətini, sağlam rəqabətini, KİV-in coğrafi, informasiya, iqtisadi, sosial məkanda yerini öyrənməyə kömək edir. Tipologiya KİV-in siyasi strukturlarla, iqtisadi institutlarla, informasiya istehlakçıları ilə, oxucu, dinləyici və tamaşaçılarla qarşılıqlı fəaliyyətini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Habelə tipologiya KİV-in daha effektiv fəaliyyət istiqamətini, auditoriya ilə məhsuldar münasibətini formalaşdırır».¹

Tipologiya habelə reklamçılarla münasibəti tənzimləyir, KİV-in reklam siyasətini müəyyənləşdirir. Auditoriya və KİV münasibətləri mətbuatın tipindən asılı olur. Respublika, şəhər,

¹ Система средств массовой информации России. М., 2001, стр.16

kütləvi, yaxud elitar tipdə olmağından asılı olaraq onun auditoriyası- adresatı müəyyənləşir. Qəzetin tipi onun jurnalist kollektivini formalaşdırmaqda xüsusi rol oynayır. Qəzetin tipi yaradıcı kollektivin formaya, janra, metoda münasibətini müəyyənləşdirir.

«KİV-in tipoloji konsepsiyası elə bir formula, elə bir qaydadır ki, bu qayda jurnalist kollektivinin, mətbuat rəhbərinin iş prinsiplərini təyin edir».¹ Tipologiya qəzetin, ümumiyyətlə, KİV-in fəaliyyət istiqamətini formalaşdırır. KİV-in tipini anlamadan onun adresatını müəyyənləşdirmək olmaz. Adresatı müəyyənləşdirmədən qəzet buraxmaq ideyası puça çıxıb bilər.

Məsələn, rayon auditoriyası üçün nəzərdə tutulan qəzet yerli həyat hadisələri əvəzinə respublika miqyaslı rəsmi informasiyaya daha çox yer verirsə, bu qəzet tipoloji xarakteri nəzərə almır və beləliklə, auditoriyanı itirib iflasa uğrayır. Eləcə də şəhər qəzeti, bütün səhifələrini kənd informasiyası, xarici xəbərlərlə doldura bilməz. Şəhər qəzeti əhatə etdiyi şəhərin auditoriyasına ünvanlanıb və öz tipologiyasına görə həmin auditoriyanın nəyə, hansı tip informasiyaya meyl etdiyini nəzərə almalıdır.

Qəzetin, radio və telekanalın adı onun tipinin əvvəlcədən müəyyənləşdirildiyini ifadə edir. Məsələn, «Washington times» Vaşinqton xəbərlərinə daha çox üstünlük verir. Bu üstünlüyün ifadəsi qəzetin adında da özünü göstərir. Doğrudur, bəzən çox böyük təcrübə, auditoriya və reyting qazanmış bu tip qəzetlər inkişaf edib transnasional tipinə də keçə bilirlər. «Washington post», «New York Times» kimi qəzetlər öz yaranışında bir şəhərə ünvanlandıqları halda, bu gün transnasional xarakteri, tipi almışlar. İngiltərənin çox nüfuzlu «Financial Times» qəzeti öz yaranışında ancaq maliyyə xəbərlərinə ünvanlanmışdısa, indi bu qəzet transnasional tipinə çevrilib polifonik (çoxsəsli) bir qəzet olaraq adresatını bütün dairələrdə tapmışdır.

¹ Система средств массовой информации России. М., 2001, стр.17

Eyni proses jurnalistikanın bütün sahələrində özünü göstərə bilər: Yəni elə vəziyyət yarana bilər ki, KİV-in adı onun nəzərdə tutulan ilkin tipoloji xarakterindən uzaqlaşsın. Məsələn, «Əkinçi» qəzeti heç də yalnız «əkin və ziraət xəbərləri»ndən ibarət olmamış, yalnız əkinçiyə və ya heç də əkinçiyə ünvanlanmamışdı. «Həyat» qəzeti özünə ümumi abstrakt məzmun daşıyan bir ad götürərək ümumən Azərbaycan oxucusuna ünvanlanmaq iddiasında (yaxşı mənada) olmuşdur və s. Bu tipli abstrakt ad götürüb də ümumi ölkə auditoriyasına ünvanlanmaq cəhdi müasir günlərimizdə daha populyardır. «Xalq qəzeti», «525-ci qəzet», «Space» TV, «Lider» TV və s. buna illüstrasiya rolunu oynaya bilər.

Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, mətbuat orqanının, radio və telekanalın adı onun həm tipini, həm də adresatını müəyyənləşdirən qiymətli elementdir. «Azərbaycan» qəzeti hələ 1918-ci ildə yaradılarkən ümumazərbaycan auditoriyasına yönəlmiş və öz tipini müəyyənləşdirmişdi. Bu günkü «Respublika» qəzetinin təkəcə adı onun tipologiyasını müəyyənləşdirməyə əsas verir.

Qəzet adını «Alternativ» qoyursa, bu istiqamətdə fəaliyyət göstərəcəyini vəd edir. «Sensasiya» qəzeti bulvar tipində olmağa məhkumdur. Azərbaycan oxucusu belə tipoloji keyfiyyətə malik olan «Бакинский бульвар» kimi bir nümunəyə artıq çoxdan bələddir.

Beləliklə, tipologiya KİV-in ictimai maraq dairəsini nəzərə almağa və auditoriyanın meylini öyrənməyə ciddi kömək edən bir keyfiyyət kimi də maraqlıdır.

Bu gün KİV-in dünya təcrübəsində tipologiyanın çox geniş spektri məlumdur. Medianın tipi onun polifonluğu, forması, modeli, xarakteri, adresatı, məqsədi, buna uyğun mövzu dünyası – yəni tematikası, dövrülüyü və s. ilə müəyyən edilir. Tipologiya jurnalistikanın məhz bu keyfiyyətlərini öyrənir.

Məsələn, auditoriyanın həcminə və xarakterinə görə aşağıdakı nəşr tipləri, teleradio proqramları mövcuddur:

-Ümumrespublika mətbuatı, teleradiosu. Belə qəzet və teleradio proqramları bütün Azərbaycan auditoriyasını əhatə edir. Azərbaycanda «Xalq qəzeti», «Respublika», «Azərbaycan» qəzetləri, İctimai Televiziya və Radio, AzTV bu auditoriyaya daha çox malikdir. Əlbəttə, burada söhbət onların yayılma miqyasından gedir.

Elə buradaca qeyd edək ki, dövlət KİV-nin xarakteri və tipi onun bütün ölkədə yayılmasını şərtləndirir. Dövlət büdcəsindən maliyyələşən bu tip KİV dövlət rəsmi informasiyasına, milli mədəniyyətə, maarifçiliyə, milli mentalitet problemlərinə, dövlətçiliyə, iqtisadiyyata...daha çox diqqət yetirir. Fikrimizin daha anlaşılıqlı olması üçün kommersiya-özəl telekanal tipi ilə dövlətdən maliyyələşən teleradioların proqram palitrasını müqayisə etmək olar.

Demokratik, hüquqi dövlət quruculuğu yolunu seçmiş Azərbaycanda dövlətdən maliyyələşən media tipinin ləğv edilməsi təşəbbüsü ilə çıxış edənlər də mövcuddur. Belə fikirlər onunla əsaslandırılır ki, dövlət büdcəsindən maliyyələşmə qəzetin, telekanalın tam müstəqilliyinə imkan vermir, bu halda media hakimiyyətin nəzarətində olur. Əlbəttə, mübahisəli də olsa, bu fikrin həqiqət tərəfi daha məntiqi görünür. Lakin sivil, demokratik dövlətlərin təcrübəsi sübut edir ki, dövlət büdcəsindən maliyyələşib tam müstəqil də olmaq mümkündür. Bəzi dövlətlərin bu tipli qəzet, TV və radiodan imtina etməsi həmin ölkədə KİV-in maarifçilik funksiyasına zərər də vurur.

Təsadüfi deyil ki, dövlət tele-radio kanallarından, dövlət mətbu nəşrlərindən birdəfəlik imtina etmiş bir çox Qərb ölkələri, məsələn, ABŞ ölkədə maarifçiliyə, milli mədəniyyətə, milli inkişafa xidmət edə biləcək xüsusi proqramlar yaratması üçün kommersiya KİV strukturlarına büdcədən maliyyə dəstəyi verir. ABŞ dövləti uzun müddət bu dəstəyi özəl kanallara pulsuz lisenziya (xüsusi icazə) ilə əvəz etmişdir. Qeyd edək ki, teleradioyayımı üçün lisenziyanın (xüsusi razılıq) pulsuz

verilməsi həmin kanallara nə qədər sərfəli olsa da, son nəticədə bu üsul da səmərə verməmişdir. Çünki özəl medianın bazar rəqabətindəki mübarizəsi çox zaman sosial məsuliyyətdən yuxarıda dayanır. Demokratik dəyərlərin təzə formalaşdığı ölkələrdə dövlət media tipinin uzun müddət yaşarılığını məhz bu meylə qarşı tədbir kimi izah etmək olar.

Kommersiya telekanalları bütün məqamlarda ictimai maraqları proqnoz edir və öz işini yalnız bu maraqlar üzərində qurur: çünki rəqabət şəraitində ona geniş auditoriya lazımdır.

-Auditoriyaya görə ikinci tip KİV-lərə şəhər, rayon qəzetləri, radio və telekanalları daxildir. Azərbaycanda KİV-in bu tipi son on ildə xeyli inkişaf etməyə başlamışdır.

-Auditoriyaya görə sahə KİV tipləri formalaşır: «Super market» ticarətçiləri, «Şəfqət» səhiyyəni, «Azərbaycan müəlimi» təhsili və s. əhatə edir.

-Qadınlar üçün mətbuat orqanları və teleproqramlar da xüsusi tipologiyaya malikdir.

Nəşrlərin xüsusi auditoriyaya görə tipini qruplaşdırsaq təxminən aşağıdakı mənzərə yaranar:

Gənclər üçün

Uşaqlar üçün

Qadınlar üçün

İşgüzar adamlar üçün

Təhsil işçiləri üçün

Səhiyyə işçiləri üçün

Dindarlar üçün

İdman həvəskarları üçün və s.

Qəzetin tipini müəyyən edən əsas amillərdən biri onun təqdim etdiyi informasiyalardır. Ona görə də KİV-in tematikası onun tipini üzə çıxarır. Mövzu dünyasına görə qəzet tipləri.

İqtisadiyyat üzrə

Mədəniyyət üzrə

Sənaye üzrə

Ekologiya üzrə
Beynəlxalq həyat üzrə
Nəqliyyat üzrə
Səhiyyə üzrə
İdman üzrə və s.

Teleradio proqramlarının da tipoloji strukturu məhz auditoriya-adresatla müəyyən edilir. Teleradio jurnalistikasının ümumi tipologiyası üçün aşağıdakı proqramlar səciyyəvidir:

İnformasiya
Publisistik
Ədəbi-bədii
Bədii-publisistik
Mədəni-maarif
Əyləncəli
Tədris
Elmi
Elmi-kütləvi
Reklam və s.

Qalan bütün formatların hamısı bu ümumi səciyyəli tematikanın mahiyyətindən yaranır.

Dünya təcrübəsində teleradio kanallarının ayrı-ayrı proqramları ilə deyil, bütövlükdə özünün xüsusi tip kimi fəaliyyət göstərməsi faktı getdikcə artmaqdadır.

Yuxarıdan aşağıya nəzər salsaq:

Dünya təcrübəsində transnasional televiziya kanalları televiziyanın yeni tipini təşkil edir. Bu kanallar cərgəsinə BBC dünya xəbərlər xidmətini, CNN telekanalını və s. misal göstərmək olar.

«Qlobal teleset sisteminə daxil olan bu tip mediakampaniyalar bir tərəfdən müxtəlif tipli mediaməhsulə –qəzet, jurnal, teleradio kanallarına sahibdir, digər tərəfdən xəbərlər, filmlər, musiqi çarxları, teleproqramlar, jurnalist əsərləri və s. məhsulların idxal, ixrac prosesi ilə fəaliyyət göstərir. Həm də bu ixrac və idxalda ideyalar, obrazlar, ideologiya, mədəniyyət

elementləri güclüdür və bunların digər dövlətlərə ixrac edilməsində də xüsusi məqsəd olduğunu unutmaq olmaz. Amerika Birləşmiş Ştatlarının bu ixracda payının çox olması da təsadüfi deyil».¹ Ümumiyyətlə, transmilli qəzetlərin və televiziyaaların transmilli tipologiyasının formalaşmasında əsas yeri dünya media bazarında stabil tələb xarakterini daim saxlayan xəbərlər tutur.

Bundan aşağıda ayrı-ayrı dövlətlərin, ölkələrin ümumi auditoriyasını nəzərdə tutan ümumi tematikalı telekanallar durur: türkiyənin TRT, Rusiyanın «Rossiya», Azərbaycanın İctimai Teleradiosu və Az.TV kanalları bu sıraya daxildir.

Növbəti sırada özəl telekanallar dayanır. Televiziyanın özəl sektoru son vaxtlar tematik istiqamətə üstünlük verərək ayrıca tip televiziya yaradırlar. Məsələn, yalnız köhnə kino-filmləri nümayiş etdirən telekanal, yalnız idman proqramları ilə ixtisaslaşan telekanal və s. Ancaq elə təsəvvür yaranmasın ki, telekanalların bu tipləri KİV biznesində uduza bilərlər. Qətiyyənlə belə deyil. Bu tipli telekanallar yaradılarkən adresat-auditoriya ciddi şəkildə öyrənilir və yalnız lazımi qarantıya dəqiqləşəndən sonra televiziya efirə çıxır.

Dünya təcrübəsində televiziya jurnalistikasının yeni bir tipi ictimai televiziyaadır. Bu televiziya tipi özəl və dövlət televiziyasından ciddi şəkildə fərqlənir. İctimai televiziya bütün cəmiyyətin marağını təmin edir, hətta reklamdan da asılılığını qəbul etmir. İctimai televiziyanı cəmiyyət yaradır, cəmiyyət maliyyələşdirir və onun fəaliyyətinə cəmiyyət nəzarət edir. Beləliklə, bu televiziya heç bir siyasi qüvvədən, heç bir hakimiyyət strukturundan, heç bir maliyyə qrupundan asılı olmur. Bu barədə dərsliyin müəyyən bölməsində geniş bəhs etdiyimizə görə yalnız onu deyə bilərik ki, bu, ən yeni və ən önəmli KİV tipi kimi getdikcə daha çox qiymətləndirilmək-

¹ Орлова Б.Б. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М., изд-во «РИП-Холдинг», 2003, стр. 11

dədir.

Əlbəttə, televiziyanı indi ötürmə texniki vasitələrinə görə də tiplərə bölmək olar: kabel televiziyası, peyk televiziyası, İnternet televiziyası və s.

KİV sistemi sırasında ümummilli qəzet, teleradio çox mühüm yer tutur. Bu tip qəzet və teleradio, əslində KİV-in ənənəvi və ilkin xarakterindən formalaşır. Ümummilli media tipi bütün millətə, bütün ölkə auditoriyasına ünvanlanır.

Qərb ölkələrində, məsələn, qəzetin ümummilli tipinin yaranması uzun tarixi inkişaf yolu keçmişdir. Bu tip qəzet də, əslində, yalnız rəqabətin bəhrəsi kimi yaranırsa, səmərə verir. Süni şəkildə ümummilli qəzet statusu-reytingini qazanmaq mümkün deyil. Azərbaycan gerçəkliyinin yeni çağında qəzetlər ümummilli status almaq yolunda rəqabətə girmişlər. Bu rəqabət niyə baş verir?

Ümummilli qəzet, ilk növbədə jurnalistin sosial məsuliyyətindən doğur. Ümummilli maraqların ifadəçisinə çevrilmək çox çətindir. Lakin çox şərəfli işdir. İlk növbədə ona görə ki, bütöv bir ölkənin auditoriyasının maraqlarını ifadə etməklə ümummilli qəzet beynəlxalq jurnalistikanın dəqiqlik, qərəzsizlik, obyektivlik, ədalətlik, balanslılıq kimi doktrinalarına hörmətlə yanaşır. İkincisi, ümummillilik keyfiyyəti qəzetin tirajının artmasına və onun reklam bazarında xüsusi çəkisinin olmasına şərait yaradır. Deməli, ümummilli qəzet statusu uğrunda rəqabət həm də biznes maraqları ilə üst-üstə düşür.

Ümummilli qəzet öz səhifəsində maksimum plüralizm, maksimum balanslaşdırma siyasətinə diqqət yetirir. Qəzetin bu tipi üçün iqtidar, müxalifət, hansısa partiya, qrup maraqları deyil, bütövlükdə cəmiyyətin maraqları var.

İqtisadi cəhətdən zəif ölkələrdə ümummilli qəzet statusuna yüksəlmək çox çətindir. «KİV üçün iqtisadi amil müasir informasiya məkanında bir növ «sanitar» rolunu oynayır. Hətta bu amil mətbuatın çox gərəkli tiplərinin fəaliyyətinin dayan-

dırılmasına da səbəb olur.»¹ Y.N.Zasurski yaxşı qeyd edir ki, «iqtisadi çətinliklər ucbatından keçmiş sovet respublikalarında nəşr edilən qəzetlər IV hakimiyyət funksiyasını yerinə yetirmək əvəzinə özlərindən əvvəlki üç hakimiyyətin əlində oynacağa çevrildilər.»² Ümummilli fəaliyyət keyfiyyətinə malik olmaq üçün iqtisadi müstəqillik çox vacibdir. Bunun nəticəsidir ki, müasir Azərbaycan mediasında mətbuatın dünya təcrübəsindəki tiplərinin bir çoxunun yarandığı halda, hələlik ümumilliyə qəzet tipi arzu olaraq qalmaqdadır.

İki termini bu yerdə qarışdırmaq olmaz: Ümumilliyə qəzet, ümumölkə qəzeti.

Ümumilliyə qəzet daha çox xarakterinə görə, ümumölkə qəzeti yayılma məkanına görə müəyyənləşir. Əlbəttə, ümumilliyə qəzet də bütün ölkəyə ünvanlanır və bütün ölkəyə yayılır. Lakin bu qəzetin xarakterində cəmiyyətin bütün təbəqələrinin, bütün partiya və qrupların, azlıqda qalan millətlərin, iqtidarın, müxalifətin, müstəqil, qeyri-formal, formal təşkilatların – bir sözlə, hamının marağı öz ifadəsini tapır. Ümumölkə, bir az da aydın desək, ümumazərbaycan qəzeti isə hər hansı bir üsulla bütün ölkəyə yayıla bilər, bunu arzu edə bilər, ancaq mahiyyətində ümumilliyə xarakteri yaşatmağa gücü çatmaya bilər.

Azərbaycanda yeni yaranan qəzet tipləri sırasında ictimai-siyasi qəzetlər mühüm çəkiyə malikdir. Bu qəzetlər birbaşa, yaxud dolayısı yolla hansısa qrup, partiya mənafeələrinə xidmət edir. Qərbi ölkələrində bu tip qəzetlər sıradan çıxmaq üzrədir.

İctimai-siyasi qəzetlərin müasir Azərbaycan KİV sistemində populyarlığı ictimai-siyasi şəraitin özü ilə ölçülür. Totalitar rejimdən xilas olma məqamında bu tip qəzetlərin bolluğu təbiidir. Bəzi elmi fikirlərdə bu tip qəzetlərin «oxucu auditoriyasının

¹ Шкондин М.В. Трансформация типологической структуры российских СМИ: Системные аспекты. Вестник МГУ, серия «Журналистика», 2001, № 1

² Актуальные проблемы журналистики. М., 1997, стр.35

tələbinə uyğun olaraq «hamı üçün hər şey haqda» şüarını əsas tuturlar. Jurnalistika nəzəriyyəçiləri bu şüarı ictimai-siyasi tipə aid olan mətbuatın şüarı sayırlar»¹ kimi müddəalara da rast gəlirik. Əlbəttə, ola bilsin ki, bu fikirlər konkret məkanda konkret mətbuatın fəaliyyətindən yaranıb. Ancaq ictimai-siyasi qəzetin aydın tipi vardır və o, həmin tipin diqtəsinə qulaq asmaya bilməz.

Qeyd edək ki, ictimai-siyasi qəzetlər daha çox partiya qəzet tipinə meyl edir və son nəticədə hansısa partiya ilə ifrat meyli ilə onun rüporuna çevrilir. Bütün qəzet tiplərində olduğu kimi, partiya qəzetlərinin də özünün informasiya siyasəti vardır.

Müasir xarici jurnalistikanın görkəmli tədqiqatçılarından olan S.A.Mixaylov doğru göstərir ki, «tarixən formalaşmış qaydaya görə partiya qəzetləri adətən orqanı olduğu partiyanın rüporu kimi çıxış edir».² Məsələn, Avropanın Şimal ölkələrinin - İsveçin, Norveçin, Finlandiyanın, Danimarkanın, İslandiyanın mətbuat ənənələrini izləyən tədqiqatçı belə bir faktı həmin ölkələrin partiya qəzetlərinin fəaliyyət prinsiplərini izah edərkən deyir. Doğrudan da, Avropanın Şimal ölkələri kimi çox demokratik dövlətlərdə də partiya qəzetləri partiyanın rüporu rolunu oynamaqdadır. Lakin bu ölkələrdə partiya qəzetləri həqiqəti təhrif etməkdən, yalan və böhtan deməkdən çəkinirlər. Çünki belə ölkələrdəki partiya qəzetləri də, əsasən, reklama can atır, onların da əsas maliyyə qaynağı reklamdan gəlir və ona görə də daha çox həqiqəti deməklə tirajı artırmağı üstün tuturlar.

Azərbaycan gerçəkliyində isə vəziyyət xeyli dərəcədə başqa şəkildədir. Azərbaycanda da, məsələn, İsveçdəki kimi çoxpartiyalılıq mövcuddur. Lakin bizim ölkədəki partiyaların fəaliyyəti ilə İsveç partiyaları arasında fərq vardır. İsveç partiyalarından birinin – Sosial – Demokrat Partiyasının fə-

¹ Əliyev R. «Müasir mətbuatda tipologiya problemi» mövzusunda magistr dissertasiyası. Bakı, 2002, səh. 19

² Михайлов С.А. Журналистика стран северной Европы. С. Петербург, 2003, стр.40

aliyyəti nə qədər radikal olsa da, onun partiya qəzeti o qədər radikal deyil. Azərbaycanda bu gün 40-dan çox siyasi partiya qeydə alınmışdır.¹ Onlardan bir neçəsinin partiya qəzeti mövcuddur. Belə ki, hakim Yeni Azərbaycan Partiyasının «Yeni Azərbaycan» qəzeti, Milli İstiqlal Partiyasının «Millət» qəzeti, Sosial Demokrat Partiyasının «Sosial - Demokrat» qəzeti, Azərbaycan Xalq Cəbhəsi Partiyasının «Azadlıq» qəzeti, Müsavat Partiyasının «Yeni Müsavat» qəzeti (indi bu qəzet tam müstəqil mətbuat orqanıdır), Müasir Müsavat Partiyasının «Müasir Müsavat» qəzeti və s. kimi partiya qəzetləri mövcuddur. Onlardan bəziləri ara – sıra çıxsa da, bəziləri öz fəaliyyətini müvəqqəti dayandırsa da, hər halda partiya qəzeti kimi mövcud olmuş və olmaqdadır. Bu qəzetlərin bəziləri hətta rəsmi şəkildə əvvəllər mənsub olduqları partiyanın orqanı öhdəliyindən imtina etsələr də, onların öz fəaliyyətlərində keçmiş partiyalarına göstərdikləri simpatiya göz önündədir.

Bəs bu tip qəzetlərin proqramı varmı və onlar hansı prinsiplərlə fəaliyyət göstərirlər? Qeyd edək ki, «Azadlıq» qəzeti və «Yeni Azərbaycan» qəzeti özlərinin ilk nömrələrində platformalarını müvafiq olaraq «Xalq cəbhəsi» və «Yeni Azərbaycan» partiyalarının ideoloji xəttini yeridəcəklərini bəyan etmişlər. Sonralar «Azadlıq» qəzeti formal olaraq partiya qəzeti statusundan imtina etsə də, «Yeni Azərbaycan» bu statusu qoruyub saxlamaqdadır.

Nəzəriyyəçi K.Niftəliyevanın qeyd etdiyi kimi, Azərbaycanda partiya qəzetləri iki mühüm hissəyə bölünür. Onların bir hissəsi hər hansı partiya mənsub olduğunu açıq bildirir, loqosunda bunu göstərsə, ikinci qisim partiya qəzetləri bunu öz loqosunda göstərmir. Birincilərə «Yeni Azərbaycan», «Müasir Müsavat» kimi qəzetlər daxildirsə, ikincilərə «Azadlıq», «Millət» və s. qəzetləri misal göstərmək olar. Hətta qeyd edə bilərik ki, hansısa partiya mənsub olduqlarını deməsələr

¹ "525-ci qəzet", 21 aprel 2011

belə, bu qəzetlərin bütün materialları, informasiya siyasətləri, ideoloji istiqamətləri «rəğbət» bəslədikləri partiyaların tribunası səviyyəsində qurulmuşdur”.¹

Xüsusi qeyd etmək vacibdir ki, KİV-in tipinin jurnalist yaradıcılığına çox böyük təsiri vardır. Bu təsir hadisələrə yanaşma tərzindən tutmuş söz seçiminə qədər bütün anlarda özünü göstərir.

Jurnalist özünə iş axtararkən, yaxud ona iş təklif olunarkən ilk növbədə hansı tip qəzetdə, hansı tip radio, televiziya proqramında əməkdaşlıq edəcəyi barədə düşünməli olur. Ümummilli qəzetdə çalışacaq jurnalistin geniş biliyi, çoxsahəli erudisiyası vacibdir. Əlbəttə, elə təsəvvür yaranmasın ki, bütün ölkəyə ünvanlanan və cəmiyyətin bütün maraqlarını nəzərdə tutan qəzetdə əməkdaş məhz həmin polifonik maraqları ifadə etmək qabiliyyətinə mütləq malik olmalıdır. Yox. Hər bir qəzetin, xüsusilə bütöv ölkəyə ünvanlanan ümumölkə qəzetinin ayrı-ayrı problemləri işıqlandırmaq üçün ayrı-ayrı şöbələri mövcuddur. İnformasiya, elm, siyasət, mədəniyyət, kənd təsərrüfatı, ictimai əlaqələr, sənaye, oxucu məktubları, sosial problemlər və s. və s. Adətən jurnalistlər öz bacarığına və maraq dünyasına, bilgisinə görə bu şöbələrə işə qəbul edilirlər. Lakin bütün bunlarla belə böyük auditoriyaya ünvanlanan qəzetin jurnalisti geniş biliyə malik olsa yaxşıdır.

Sahə qəzetlərində jurnalistin işi xeyli dərəcədə fərqlidir. Belə qəzetlərə daha çox həmin sahəni yaxşı bilən, hətta həmin sahənin mütəxəssisi olub jurnalistikada çalışmaq istəyən adam dəvət olunur. Məsələn, səhiyyə sahəsi üzrə qəzetin kollektivindəki jurnalistlərin hamısının bu sahənin terminologiyasına, səhiyyə texnikasına, tibbi problemlərə, tibbi təhsilə, ölkədə səhiyyənin vəziyyətinə, dünya tibb elmindəki yeni keyfiyyətlərə...bələd olması tələb edilir. Əks halda səhiyyə sahəsinə dair qəzetin jurnalisti həkimlə, xəstəxana müdiri ilə, elmi la-

¹ Niftəliyeva K. Göstərilən əsəri, səh.9

boratoriya işçisi ilə...danışmaqda çətinlik çəkəcək.

Eləcə də, məsələn, teleproqram tipinə görə bu proqramda işləmək üçün jurnalist seçilir. Axı, heç də hər kəs, hər jurnalist xəbər aparıcısı olmadığı kimi, heç də hər xəbər aparıcısı analitik teleproqram aparıcısı ola bilmir. Eləcə də informasiya proqramının reportyoru tok-şouda çətinlik çəkəcək və s.

Göründüyü kimi, KİV-in tipologiyası həm də jurnalistin yaradıcılıq kredosunu müəyyənləşdirən ciddi amillərdəndir.

Təsadüfi deyil ki, müasir Azərbaycan jurnalistikasında peşəkar jurnalistlərin mətbuatda onun tipinə görə fəaliyyət göstərmələri barədə fikirlər mövcuddur. Məsələn, jurnalistlərin böyük bir qrupu rəsmi dövlət qəzetlərində və dövlət televiziyasında işləməyə üstünlük verirlər. Bu, bir tərəfdən həmin qəzet, telekanal tipinin dövlət tərəfindən maliyyələşməsi ilə bağlı sabitliyinə, iflasa uğramaq ehtimalının azlığına və s. başqa keyfiyyətlərinə görədirsə, digər tərəfdən bu KİV nümunələrində ənənəvi jurnalistikanın davamı ilə, ənənəvi üslubun mövcudluğu ilə əlaqədardır. Təsadüfi deyil ki, rəsmi dövlət KİV-ində daha çox jurnalistikanın yaşlı nümayəndələri əməkdaşlıq edirlər.

Jurnalistikanın radikal, demokratik tiplərində ən çox cavan nəsil, dəyişmələrə, yeni texnologiya ilə işləməyə meyli olan jurnalistlər çalışırlar. Bu jurnalistlər qəzetin tipinə o qədər də məhəl qoymadan iş yerlərini dəyişməkdən çəkinmirlər. Çünki onlar daha çox istedadla, yeni texnologiyaya bələd olmalarına arxayındırlar. Maliyyə qaynaqları yalnız öz fəaliyyəti hesabına yaranan qəzetlər də işə qəbul zamanı jurnalistlərin yeni üsluba, yeni texnologiyaya bələd olan cavan nəslinə üstünlük verirlər.

Məsələn, televiziya kanalları teleproqram tipini nəzərə alarkən jurnalistin yaşına xeyli dərəcədə əhəmiyyət verməyə başlayıblar. Bəzi telekanallar dünya telepraktikasına söykənərək informasiya proqramlarında bir qayda olaraq cavan aparıcılara üstünlük verir. Bəzi telekanallarda elm, tədris proq-

ramlarında orta nəsildən olan aparıcılar çoxluq təşkil edir.

Bəzi müəssisə rəhbərləri, informasiya mənbələri ənənəvi sovet jurnalistikası xarakterindən çıxış edərək qəzet, televiziya jurnalistlərinin cavanlığından gileylənirlər. Ancaq özəl qəzet və telekanal rəhbərliyi də belə bir arqumentə söykənir ki, jurnalist nə qədər cavan olsa, onun enerjisi və yeniliyə meyli o qədər güclü olur. Media sistemində isə əsas məsələ informasiya ardınca qaçmaq, onu toplamaq və operativ şəkildə işləyib təqdim etməkdən ibarətdir.

Bu sahədə KİV-in özəl sektoru daha fəaldır. Bu sektor reklam bazarında özünə lazımi yer tutmaq üçün göstərdiyi cəhdlərdə dünya praktikasına daha çox söykənir.

Azərbaycanda özəl mətbuat sektorunun yarandığı ilk çağlardan fəaliyyətə başlayan «Ayna», «Zerkalo» (rus variantı) qəzetlərinin uğurları məhz dünya təcrübəsində özünü göstərən bu tipli qəzetlərin fəaliyyət mexanizminə söykənməklə qazanılıb. İlk çağlarda müxalif istiqamətdə çıxmağa başlayan «525-ci qəzet»in kollektivi yaradıcılıq axtarırları nəticəsində bir neçə ildən sonra belə bir qənaətə gəldi ki, yalnız müstəqil, qərəzsiz və vicdanlı mövqedə olub populyarlaşmaq mümkündür. Və «525-ci qəzet»in bu günkü uğurları məhz bu informasiya siyasətindən qaynaqlanır.

Medianın bütün tipoloji strukturları üçün jurnalistikanın ümumi qanunauyğunluqları var. Xüsusilə bu qanunauyğunluqlar KİV-in funksiyalarının həyata keçirilməsində özünü göstərir.

Məlumatlandırmaq, bilgiləndirmək bütün tip kütləvi informasiya vasitələrinin əsas funksiyasıdır. Müasir mətbuat, radio və televiziyanın ən çox diqqət yetirdiyi informasiyadır. İnformasiya cəmiyyət üzvlərinin hamısını maraqlandırdığına görə onun auditoriyası böyük olur. Müasir insan təkcə öz ölkəsində, öz regionunda, öz rayonunda deyil, habelə dünyada baş verən hadisələrdən xəbər tutmaq istəyir. İsrail-Fələstin münasibətlərinin gərginliyi, ABŞ-ın İraqa qarşı müharibə planı,

Almaniya bundestaqına seçkilər, Rusiya prezidentinin Gürcüstan haqqında bəyanatı...eyni dərəcədə Azərbaycan oxucusu, dinləyicisi və tamaşaçısı üçün də maraqlıdır. Ona görə də tipindən asılı olmayaraq bütün qəzetlər və telekanallar informasiyanı özlərinin ən mühüm işi hesab edirlər.

Medianın ikinci dərəcəli funksiyası hesab edilən analitik materiallar isə KİV-in tipinə uyğun hazırlanır. Məsələn, iqtisadiyyat sahəsinə dair qəzetdə hansısa ölkənin xarici siyasəti ilə bağlı analitik materialların bolluğu təəccüb doğurardı. Burada analitik materiallar bütün istiqamətlərdə iqtisadi mövzu maraqları ilə əhatə olunmalıdır.

Son onillikdə dünyanın əksər ölkələrində KİV-in əyləncə funksiyasına diqqət çoxalmışdır. Əvvəllər sırf əyləncə xarakteri daşıyan qəzet səhifələri, teleproqramlar getdikcə daha çox əyləncəli-anlamlı keyfiyyətə diqqət yetirirlər. İngiltərədə hazırlanan və dünya telekanallarında özünə möhkəm yer tutan «Milyonçu», Rusiya telekanallarındakı «Çto, qde, koqda», Azərbaycanda «Virtual rinq», «Xəmsə» və s. proqramlar məhz bu tipologiyaya daxildir.

Sovet jurnalistikasının KİV sistemində, xüsusilə qəzet sırasında əyləncə funksiyasını yerinə yetirən mətbuat orqanlarının nəşri qadağan idi. Qərb mətbuatında çoxdan formalaşmış və mətbuatın çox mübahisəli tipi olan sarı mətbuat sovet jurnalistikası dönməndə fəaliyyət göstərməmişdir. Bir sıra Qərb ölkələrində özünü göstərən tabloid tipli-sarı mətbuat tezliklə postsovet məkanında da formalaşdı. Rusiyada «Sobesednik» gənclər qəzeti ayda bir dəfə «Qəzetdə qəzet» formatı ilə ayrıca «Joltaya pressa» əlavəsini oxuculara təqdim edir. Azərbaycanda «Kokteyl», «Oxu məni», «Aləm» kimi qəzetlər sarı mətbuat tipologiyasında özünü göstərdi. Rusiyanın bəzi özəl telekanalları erotik filmlərlə zənginləşdi, hətta telekanallarda pornoqrafiya tipli filmlər də müəyyən dərəcədə özünə yol tapdı. Rusiyanın REN TV kanalının həftənin cümə-bazar günlərində təqdim etdiyi, bəzi regionlarda hətta praym-taym

vaxtına düşən və cəmiyyət tərəfindən birmənalı qarşılanmayan bu tip fəaliyyəti barədə mübahisələr güclənməkdədir.

Dünya təcrübəsində yerli qəzet, yerli radio, telekanal xüsusi rol oynayır. ABŞ-ın ayrı-ayrı ştatlarının, şəhərlərinin qəzetləri, televiziyası oxucu və tamaşaçılarda ümummilliyet, transnasional mediadan daha artıq maraqla doğurur. Hətta bəzi ekspertlər ABŞ mətbuatının əyalətlik xarakterini xüsusi qeyd edirlər. Merilend Universitetinin professoru German Oveçmayerin fikrincə, ABŞ-da cəmi üç-dörd qəzet var ki, onları müəyyən qədər ümummilliyet hesab etmək olar.¹ Sovet jurnalistika sistemində əvvəllər xüsusi mətbuat tipi kimi özünü göstərən rayon qəzetləri yenidənqurma və müstəqillik dövründə birdən-birə qeyb oldu. Onların boş qalan yerini doldurmaq isə o qədər də asan olmadı. Əyalət qəzet tipi 1990-cı illərin sonlarından yenidən formalaşmağa başladı. Maliyyə çətinliyi bu tip qəzetləri asılı vəziyyətdə saxlayır. Bu qəzetlər yerli informasiya əvəzinə rayon rəhbərlərinin uzun-uzadı məzmunlu çıxışlarını dərc edir. Lakin əyalətdə bu qəzetlərin normal tipinin yarandığı da müşahidə olunur. «Masallı xəbərləri», «Mingəçevir» buna tipik misal göstərilə bilər.

Sovet KİV sistemində ayrıca nəşr tipi olan çoxtirajlı qəzet sistemi də fəaliyyət göstərirdi. Bəzən adamlar bu tip qəzetlərin adındakı «çoxtirajlı» epitetini tirajın böyüklüyü kimi də başa düşürlər. Və sonra da haqlı təəccüb edirlər ki, cəmi bir zavodu, bir fabriki, bir universiteti əhatə edən qəzetə niyə «çoxtirajlı» deyilir.

Məsələ burasındadır ki, sovet jurnalistika sistemində «divar qəzetləri» deyilən bir tipoloji mətbuat orqanı da olmuşdur. Aydın ki, əlyazma üsulu ilə hazırlanan divar qəzetləri yalnız bir nüsxədən ibarət olub müəssisənin görkəmli yerində divara vurulurdu. Bu qəzet tipinin bir nüsxəliliyi

¹ Bu fikir öz əksini tapmışdır: Засорина Т., Федосова Н.. Профессия - журналист. М., 1999, стр. 49-50.

fonunda böyük fabrik, zavod, tədris müəssisələrdə çıxan qəzetlər çap üsulu ilə və müəssisə işçilərinə bəs edəcək sayda buraxıldığı üçün rus dilində onlara «mnoqotirajka» adı verilir. Diqqətlə yanaşdıqda rus dilində «mnoqotirajka» («ka» şəkilçisi kiçiltmə, azaltma vəzifəsini yerinə yetirir) heç də tirajın çoxluğunu nəzərdə tutmur. Təəssüf ki, vaxtı ilə bu söz Azərbaycan dilinə «çoxtirajlı» kimi tərcümə olunmuş və leksikona bu cür daxil edilmişdir.

Bu tip «çoxtirajlı» qəzetlərin böyük əksəriyyəti indi də bir nəşr tipi kimi yaşamaqdadır. «Bakı Universiteti» (Bakı Dövlət Universitetində), «İqtisadçı» (Xalq Təsərrüfatı Universitetində), «İnşaatçı» (Azərbaycan İnşaat Mühəndisləri Universitetində) və s. qəzetlərin adını çəkmək olar. Bu tip qəzetlər mümkün qədər öz müəssisələrinin həyatında baş verən hadisələri, problemləri səhifəyə çıxarırlar. Bu qəzetlər indi çox zaman müəssisənin publik rileyşnz funksiyasını, informasiya xidməti vəzifəsini də yerinə yetirirlər.

Azərbaycanda reklam mətbuat tipi də yeni keyfiyyətdir. Sovet KİV sistemində reklam ümumiyyətlə ya yox idi, ya da çox məhdud idi. Planlı təsərrüfat sistemi ilə yaşayan, xarici iş adamlarını ölkəyə buraxmayan sovet dövləti KİV-də reklam işinə ehtiyac duymamışdı. Az-çox özünü göstərən reklam işi dövlətin inhisarında idi.

Sovet hökuməti xüsusi reklam işinə yalnız yeni iqtisadi siyasət dövründə imkan vermişdi. Sonralar xarici alıcılar üçün reklam işini 1960-cı ildə yaradılan «Sovetskiy eksport» jurnalına etibar etmişdilər. Xarici ticarətin nisbətən artması ilə 1960-cı illərdən «Vneştorqreklama», «Soyuztorqreklama», «Rostorqreklama», «Aviareklama», «Orbita», «Elektronika» kimi reklam agentlikləri yarandı. Bütün bunların hamısı dövlətin inhisarında idi. Reklam işi də sovetlərdə sırf ideoloji xarakter daşıyırdı. Lakin zaman öz işini görürdü. 1970-ci illərdə dünyanın, münasibətlərin inkişafı, dünya təcrübəsinin bəhrələri sovetləri də reklam barədə düşünməyə məcbur etdi.

1970-ci illərdə bəzi qəzetlərə həftəlik reklam əlavəsinə icazə verildi. Xüsusilə axşam qəzetləri öz səhifələrində reklama yer ayırdılar. Azərbaycanda «Bakı» və «Baku» axşam qəzetləri sovet jurnalistikası dönmündə ilk dəfə reklam dərc edən qəzet oldu.

1980-ci illərin sonunda reklam haqqında Qanun layihəsi də işləndi. SSRİ-də reklamı izah edən ədəbiyyat nəşr olunmağa başladı. Amerikalı müəlliflər reklamı «Kommunikasiya forması, malın keyfiyyətini və funksiyasını istehlakçıya çatdıran»¹ üsul kimi izah etdilər. 1990-cı illərin əvvəllərinə, SSRİ-nin süqutuna qədər artıq reklam işi formalaşır və qəzetin reklam tipi meydana gəlir.

Reklam qəzet tipi populyarlaşdıqdan sonra çox böyük gəlir gətirir. Təsadüfi deyil ki, dünyada ilk reklam qəzeti oxuculara pulsuz nəşr olunmuşdur. Bu praktika indi də geniş yayılmışdır.

Azərbaycanda reklam işi, reklam agentlikləri ilə bərabər qəzetlərin reklam tipi də yaranmışdır. «Super market», «TV market» qəzetləri çox böyük tirajla nəşr olunur.

Beləliklə, biz jurnalistikada KİV-in tipologiyasına, onun dünya təcrübəsi, habelə Azərbaycan məkanında fəaliyyət göstərən nəşr tiplərinin xarakterinə nəzər saldıq. KİV-in tipologiyası dinamik bir keyfiyyətdir və onu gələcəkdə daha da böyük inkişaf perspektivi gözləyir.

Suallar və tapşırıqlar

1. Tipologiya və KİV-in tpologiyası anlayışları nəyi nəzərdə tutur?

2. Sovet dövrü mətbuatında hansı qəzet tipləri mövcud olmuşdur?

3. Azərbaycanın yeni dönmə jurnalistikasında KİV-in

¹ Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1999, □□□. 54

tipoloji inkişafı hansı faktorlara əsaslanır?

4. *Qəzetin informasiya siyasəti necə izah olunur?*

5. *Azərbaycanda televiziya və radio kanallarının hansı tipoloji sistemi var?*

6. *İnformasiya siyasətinə, oxucu auditoriyasına, sahələrinə, əhatə dairəsinə görə qəzet tiplərini müəyyənləşdirin.*

7. *Azərbaycanda ümummilli qəzet ideyası və faktı ətrafında nəzəri, praktik təcrübəyə dair fikrinizi bildirin.*

§2. Jurnalistika janrları

«Janr bir anlayış kimi XVIII əsr fransız klassizm estetikasından doğaraq bu və ya başqa yaradıcılıq növünü əhatə edən əsərlərin çeşidliliyini bildirir»¹. Janr fransızca «genre» sözündən olub, növ, çeşid, cins... mənasını ifadə edir. Lakin, sənətdə, yaradıcılıqda janr anlayışının məhz fransada meydana gəldiyini iddia etmək də doğru deyil. Çünki, insanın, yaradıcı şəxsiyyətin fəaliyyətində bu yaradıcılığın növə, cinsə, çeşidliyə münasibətinin kökləri daha qədimlərə gedib çıxır. Habelə yaradıcılığın müxtəlif sahələri çeşidli və həm də yalnız həmin sahəni əhatə edən janrlarını yaratmışdır. Məsələn, «rəssamlıqda bu və ya digər janrın meydana gəlməsində bir ifadə obyektini kimi canlı təbiət-peyzaj, insan siması- portreti, məişət əşyaları-natürmort janrını yaratmışdır»². Beləcə, məsələn, heykəltərəşliqda, obyektin təqdimat formasına bağlı olaraq, statuya-heykəl, relyef, büst, monument, arxitekturalarda predmetin özü ilə bağlı məscid, kilsə, yaşayış evi, villa, mehmanxana..., bədii ədəbiyyatda roman, povest, hekayə, komediya, dram, faciə, elegiya, sonet, oda, bayatı, poema, lirik şeir, qəzəl, qəsidə və s. onlarca janr göstəricisi, musiqi yaradıcılığında simfoniya, muğam, üvertürə, mahnı, suita, simfonik poema,

¹ Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М., Изд-во «Аспект-пресс», 2011, səh.12

²Yenə orada

romans, oratoriya, kantata kimi janr silsiləsi, kinematoqrafiyada ssenari materialından asılı olaraq kinoroman, kinopovest, kinonovella, melodrama, kinokomediya, dedektiv, animasiya (miltiplikasiya) və s. janrlar meydana çıxıb. Estetika nəzəriyyəsinin böyük tədqiqatçısı və yaradıcısı M.M.Baxtinə görə janrın meydana gəlməsi, formalaşması sənətkarın gerçəkliyə münasibətindən asılıdır: Məsələn, «roman yazmaq üçün həyatı görməyi elə öyrənmək lazımdır ki, bu gördüyün yaratmaq istədiyin əsərin fabulası ola bilsin. Həyatın çox dərin qatlarını görə bilməyi öyrənmək lazımdır».¹ Beləcə sənətkar öz yaradıcılığında nəyi necə görürsə, nəyi necə təqdim etmək istəyindədirsə, bu istəyin, bu görün tərzinin tələbinə uyğun olaraq format-janr seçəcəkdir.

Janr ədəbiyyatşünaslıqda, jurnalistika nəzəriyyəsində ən mübahisəli məsələlərdən biridir. «Janrın siması sənətin əsrlər boyu inkişaf tarixində formalaşır. Nəzəriyyədə janrın, necə deyirlər, qədəri yoxdur».² «Janr kateqoriyasına bir növ mühafizəkarlıq möhürü vurulmuşdur...Tarixi-ədəbi prosesdə janr bədii şüurun müəyyən inkişaf mərhələsinin «bitkinlik» məqamlarını əks etdirən sabitlik amili rolunu oynayır»³ - bunu da janrın təbiətinə bağlı çox məntiqli fikir kimi qəbul etmək olar. Y. Tınyanov janrı «qeyri-sabit, dəyişən sistem kimi xarakterizə edir».⁴

Qeyd edək ki, janrın ayrıca tərfi mövcud deyil. Bir halda ki, hələlik formatı, yoxsa janrını? sualı özünün dəqiq nəzəri həllini tapmayıb, o zaman janra hər sənətkarın öz inter-

¹Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. Изд.-во «Советская Россия», 1979, сәh.178-179

²Ковский В. Е. Литературный процесс 60-70-х годов. М., 1983, стр. 248.

³Стенник Ю. Системы жанров в историко-литературном процессе. В кн: Историко-Литературный процесс. Л., 1977, стр. 175.

⁴Вах: Тынянов Ю. Н. Поэтика. История литературы, кино. М., 1977, стр. 257.

pretasiyasına da təəccüblənmək doğru deyil. Bu baxımdan, məsələn, A.V.Kolesniçenkonun «Jurnalistika janrları- jurnalist əsərlərinin sabitləşmiş formalarıdır»¹ fikri ilə də razılaşmaq mümkündür. Janrı formalaşdıran üç əsas amil-predmet, metod və funksiya hər bir jurnalist əsərini xüsusi formatda işləməyi tələb edir. «Predmet-nəyi ifadə etmək, metod-necə ifadə etmək, funksiya-nə məqsədlə ifadə etmək sualının cavabını nəzərdə tutur»².

Jurnalistika janrlarının qəbul olunmuş ümumi təsnifatı yoxdur. Lakin buna bəzi təşəbbüslər var. Məsələn, Təhqiqat və İnformasiya lahiyələri Ümumdünya Qəzet Assosiasiyasının direktoru Q.Repkova jurnalistika janrlarının aşağıdakı qruplarını müəyyənləşdirir: xəbər, təfəkkür publisistikası, emosional publisistika.³

Xəbər jurnalistikasının predmeti-hadisədir. Xəbər jurnalistikasının janr sisteminə-qısa xəbər, geniş xəbər, informasiya müsahibələri daxildir.

Təfəkkür publisistikasının janr sisteminə-nyus-fiçe, (ingiliscə feature-xarakterik cizgi) şərh, analitik məqalə və ekspert müsahibəsi daxildir. Burada bir qədər aydın görünməyən «nyus-fiçe» jurnalistin hadisənin arxasında gördüyünün ifadəsidir. Ayrı-ayrı hadisələri təhlil etməklə jurnalist heç kimin görə bilmədiyi, heç kimin çıxara bilmədiyi nəticəyə gəlir.

Emosional publisistika janrları sisteminə isə – reportaj, fiçe (hadisənin xarakterik cizgiləri), şəxsi müsahibə və portret daxildir.⁴

Göründüyü kimi, jurnalistika janrlarının bu təsnifatı da klassik təsnifatlardan xeyli fərqlənir. Ona görə də belə bir fikrə

¹ Колосниченко А.В. Практическая журналистика. Изд.-во МГУ, М., 2010, стр. 6

² Yenə orada, səh.7

³ Репкова Т. Новое время: как издать профессиональную газету в демократическом обществе. М., ГИПП, 2001, с.133

⁴ Вах: А.В.Колосниченко. Göstərilən kitabı. səh.6-15

də gəlmək olar ki, janr bəzən zamanın xarakterinə görə dəyişir. Əvvəlcədən qeyd edək ki, sovet dövründə SSRİ-də, o cümlədən Azərbaycan jurnalistikasında çox dəbdə olan oçerk janrı XIX əsr rus jurnalistikasında formalaşmış bu janrdan xeyli fərqlənirdi. Aydınır ki, XIX əsr rus ədəbiyyatı xeyli dərəcədə sosial mövzulara müraciəti ilə seçilir. Yazıçılar yaşanılmalarına və bədiiləşdirilməsinə xüsusi vaxt tələb olunan mövzuları çox zaman operativlik imkanına malik oçerklə ifadə etməyə də üstünlük vermişlər. «Povest və romanların yan keçdikləri bir çox mövzular ədəbiyyatda öz kəskin ifadəsini məhz oçerkdə tapmışdır». ¹ XVIII-XIX əsr rus oçerki A.N.Radişşevin «Peterburqdan Moskvaya səyahət», N.M.Karamzinin «Rus səyyahının məktubları», N.V.Qoqolun «1836-cı il Peterburq qeydləri», N.A.Nekrasovun «Peterburq dolanbacları», A.İ.Gertsenin «Fransa və İtaliyadan məktublar», A.F.Pisemskinin «Bakı», M.İ.Mixaylovun «London qeydləri», M.Zaytsevin «Didərginlər»... kimi dövrün portretini yaradan, hər biri sosial partlayış yarada biləcək gücə malik publisist əsərlərdir. Ümumiyyətlə, XIX əsr rus oçerki bütövlükdə belə bir təsəvvür yaradır ki, oçerk janrı mütləq mənada sosial-ictimai nöqsanların, hakimiyyətin, rejimin ifşasına həsr olunur. Ədəbi məzmununda belə bir mahiyyət daşıyan rus oçerki sovet dönəmində ictimai həyatın, «əmək adamının», məmurun tərifinə çevrilmişdi. Qəribədir, ictimai həyatın tənqidinin, hətta ifşasının gözəl nümunələrini yaradan M. Qorki, sovet dövründə oçerkin məhz tərif janrına transformasiyasına başçılıq etmişdir. Onun «По советскому союзу» oçerk yaradıcılığı bu janrın istiqamətini tamamilə dəyişmiş, janra xeyli dərəcədə başqa yanaşma tərzini gətirmişdir.

SSRİ süqut edən kimi, mətbuatda partiya ideologiyasının təbliğinə son qoyulan kimi, oçerkin M.Qorki «məktəbi» aradan çıxmağa başladı. Yeni dövr bu janra yeni bucaqdan yanaşmağı

¹ Русские очерки. М., 1956, стр. 5.

tələb etdi. Ümumiyyətlə bu gün Jurnalistikada janrın transformasiyası və dəyişkənliyi informasiya janrlarının xeyrinə baş verməkdədir.

Hətta «jurnalistika yaradıcılığında qəribə tendensiya qeydə alınır. Mətnin janr fərqləri aradan qalxır. İndi janrların birləşməsindən, bir-birinə daha çox nüfuz etməsindən danışılır. Buna görə də indi dəbdə olan «format» anlayışı zamanın irəli sürdüyü bir termin kimi janrı əvəz etməkdədir».

Deməli, janr, həqiqətən də, «qeyri-sabit, dəyişən sistemdir». Yaradıcılıq prosesində hər şeyin hərəkətdə, inkişafda olduğunu nəzərə alsaq, jurnalistikada janrların da bu keyfiyyətinə təəccüblənmək deyil, onun qanunauyğunluqlarını izah etmək lazımdır. Elementar məqamlara diqqət edək: Cəmi 150-200 il əvvəl jurnalistikada felyeton qəzet nömrəsinin birinci səhifəsində, indiki «podval» adlandırdığımız hissədə yerləşdirilən materiala aid edilmişdir. Bu gün isə felyeton ictimai həyatda özünü göstərən nöqsanların satirik ifşasına xidmət edən janrdır. Sovet dönəmində felyeton qəzetlərin ciddi rubrikalarından biri olmuşdur. İndi bu janra da münasibət dəyişib. Qəzetlər çox nadir hallarda felyetona müraciət edirlər. Deməli, burada da müəyyən bir qanunauyğunluq var.

Ümumiyyətlə, janr müəyyən bir qəlibdir, yaradıcı Jurnalistin öz mövzusunun bu qəliblərin hansında gerçəkləşdirəcəyi mövzudan və müəllifin mövzuya yanaşma tərzindən asılıdır. Ədəbiyyat tarixində janra münasibətin qəribə faktları mövcuddur. N. V Qoqol nəsr üslubunda yazdığı «Ölü canlar» əsərini «poema» adlandırmışdır. A.S.Puşkin nəzmlə yazdığı «Yevgeni Onegin» əsərini «roman» adlandırmışdır² və s.

Lakin janra münasibətdə həmişə «sərbəstlik» etmək olmaz. Janr müəllifə özünüifadə üçün xüsusi imkan yaradır.

¹ Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики. Вестник МГУ, серия «Журналистика», 2010, № 6, стр. 15

² Вах: Мəmmədli С. Çağdaş Azərbaycan nəsrinin inkişaf meylləri. Bakı, 1998, səh. 9.

Xüsusilə jurnalistikada janrlar tarixi inkişaf yolunda formalaşmış və xeyli dərəcədə mükəmməl formata malikdir. Professor F.Mehdi mətbuat janrlarının ümumi mənzərəsini aşağıdakı kimi təqdim edir: «xəbər, hesabat, müsahibə, reportaj, korrespondensiya, məqalə, icmal, resenziya, məktub, mətbuat xülasəsi, zarisovka, очерк, felyeton, pamflet və təmsil, şarj, parodiya. Ancaq bu siyahıya esse, söz, gündəlik, səfərnəmə, bədii-publisist tərcümeyi-hal, xatirə, bədii nitq, nekroloq və başqalarını da əlavə etmək lazımdır».¹ Nəzəriyyəçinin göstərdiyi bu janrların hər biri yaradıcılıq məqamında jurnalistin özünüifadə aktına çevrilir.

Jurnalistika janrlarının xarakterik xüsusiyyətləri barədə, xüsusilə informasiya janrlarının bəzi yaradıcılıq istiqamətləri barədə nəzəri ədəbiyyatda xeyli söhbət açılmışdır. Lakin ümumiyyətlə janrın mahiyyəti, evolyusiyası, tarixi inkişaf yolu, transformasiyası, müasir jurnalistikada yeri və rolu barədə ümumi biliklərin olması da vacibdir.

Bütün sənət növlərində olduğu kimi, jurnalistikada da janr birdən-birə, formalaşmış şəkildə üzə çıxmamışdır. Yaxud da, dünyanın hansısa regionunda formalaşan janr heç də birdən-birə Azərbaycan jurnalistikasına gəlməmişdir. «Jurnalistikada janrın inkişafı müxtəlif ölkələrdə müxtəlif cür baş vermişdir. Hər ölkənin sosial-iqtisadi və ictimai-siyasi xüsusiyyətləri janrın formalaşmasına öz təsirini göstərmişdir»² və göstərməkdədir. Janrın formalaşmasına milli xüsusiyyətlərin, milli dilin və s. faktların da təsiri olur. Məsələn, «povest» janrı həm də bir leksik vahid kimi sırf rus sözüdür və meydana gəldiyi XVIII-XIX əsrlərdə Rusiyada ən işlək janr olduğu da mübahisə doğurmur. «Povest» sözünün bir janr kimi Rusiyada yaranması və inkişafı bu şəkildə formalaşması ancaq bir zaman

¹ Mehdi F. Mətbuat janrları. Bakı, 1995, səh.6

² Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистического творчества. М., Изд-во «Аспект-пресс», 2011, səh.16

rus imperiyası daxilində olan ölkələr üçün–xüsusilə postsovet respublikaları üçün xarakterikdir. Məsələn, ədəbiyyata, bədii sözün forma və formatlarına çox önəm verən Türkiyədə «povest» sözü yoxdur. Türkiyə türkləri Rusiyada «povest» kimi qəbul edilən formatı «uzun hikayə» adlandırırlar.

Sırf jurnalistika janrları sırasında olan «oçerk» janrı barədə də eyni fikri demək olar. «Oçerk» sözü də rus dilindəki «oçerçit» - təsvir etmək, cizgilərini qeydə almaq mənası verir. Türkiyə türkcəsində belə termin də yoxdur. Məsələn, Türkiyə türkcəsində «səyahət oçerki» mənasında «seyahet eseri» anlayışı işlədilir.¹ Eləcə də Türkiyə türkcəsində felyeton «gülmece yazısı», esse «deneme» və s. anlayışlarla ifadə olunur. Həm də burada söhbət təkcə istilahlı bağlı deyil, milli dilin ifadəsi yaradıcılığa, usluba, yanaşma tərzinə də təsir edir. Elmi terminologiyanın çox inkişaf etdiyi xalqlarda bu cəhət özünü daha çox göstərir. Ədəbi formaların, bəzi yaradıcılıq formatlarının nisbətən gec formalaşdığı ölkələrdə isə bu janrların həm alınma sözlərlə ifadə olunmasına, həm də format yaxınlığına üstünlük verilmişdir.

Qədim Yunanıstanda yüz illər boyu formalaşmış dram növünün Azərbaycan ədəbiyyatına 1850-ci illərdə M.F.Axundov tərəfindən tətbiq edildiyini, yenə də Qərbi ölkələrində çox-çox əvvəl yaranmış prozanın ədəbiyyatımıza əsasən M.F.Axundovla gəlməsini xatırlayaq. Eləcə də Qərbi mətbuatında XVI-XVII əsrlərdə formalaşan reportaj rus mətbuatında XVIII əsrin əvvəllərində görünməyə başlayır. Rusiyada karikatura ilk dəfə 1812-ci ildə “Sın oteçestva” jurnalında görünür və s. Azərbaycanda da jurnalistika janrlarının artıq dünyada xeyli vaxtdan bəri formalaşmış modellərinin bir çoxunun ilk dəfə milli mətbuatımızın bünövrəsi olan “Əkinçi”də görünməsinə baxmayaraq onun inkişafı sürətli olmuşdur. Həm də janrın dün-

¹ Bax: Rəsulov Ə. Türk sənədli-bədii nəşri. Bakı, «Nurlan» nəşr., 2004, səh. 24

ya praktikasındakı ümumi yaradıcılıq qanunauyğunluqları milli-ədəbi kolorit zənginliyi kontekstində yeni çalarla özünü ifadə etmişdir.

“Əkinçi” informasiya janrını – özü də azad iradə mətbuatının nəzəri modeli əsasında işlənən və təqdim olunan modeli ilə janrın jurnalist həllini təqdim etmişdir.

Jurnalistikanın nəzəri məsələlərindən söhbət açarkən ilk milli mətbuat nümunəmizin söykəndiyi nəzəri konsepsiyanı önə çəkmək istərdik.

“Əkinçi” qəzetinin təqib etdiyi prinsip janrdan tutmuş bütün yaradıcılıq komponentlərində dünya mətbuatı praktikasının örnəklərinə söykənirdi. Onu da qeyd edək ki, Azərbaycan mətbuatının demokratik qolunun həmişə sadıq qaldığı “Əkinçi” prinsipləri sovet dövründə ciddi deformasiyaya uğrayaraq sovet jurnalistikası kimi qeyri-elmi bir anlayışın qeyri-elmi fəaliyyət formasına çevrildi. Sovet jurnalistikasının partiyalılıq, ideyalılıq prinsiplərini önə çəkən fəaliyyəti, əslində mətbuatın birtərəflilik, bir az da artıq desək, tərəflilik, qərəzlilik faktlarına söykənirdi. “Əkinçi” isə özünün ilk nömrəsindən mətbuat üçün ölümə bərabər qərəzlilik və qeyri-dəqiqlik faktını rədd edirdi. Qəzetin ilk iki nömrəsində onun daimi ünsürləri içərisində – başlığın sonunda verilən məlumatın məntiqinə diqqət edək: “Hər kəs bu qəzetdə hər bir qism əhvalat barəsində məktublar basdırı bilər və əgər bir şəxs bu kunə məktubatı həmişə göndərməyə xahiş etsə, o kəs üçün müftə göndərlənir. Əgər bu məktubların məzmunu qəzetin əvvəlinci nömrəsinin daxiliyyə-sində adlanan şəxsə dəyən sözlər ola, ya bu məktublarda dövləti-əliyyə və ya qeyri-dövlətlərə ya məzhəbə, ya bir ismən adlanan şəxsə dəyən sözlər ola, o vaxtda qəzetin münşisində ixtiyar var o məktubu çap etməsin, ya o nalayiq sözləri bərkənar edib sonra çap etsin.”

Redaksiyadan gedən bu “xəbərdarlığın” ilk cümləsi, “Hər kəs bu qəzetdə hər bir qism əhvalat barəsində məktublar basdırı bilər...” fikri Qərb mətbuatında çoxdan formalaşan azad ira-

də mətbuat prinsiplərinə uyğun olub, qəzetdə hər kəsə söz demək imkanı yaradılacağına verilən ilkin vəddir və jurnalistikada başlıca prinsiplərdən biri olan plüralizmə xidmətin iştirakıdır. “Əkinçi” bu vədinə axıradək əməl etməsi və redaksiyanın ünvanına göndərilən məktublara liberal mövqeyi ilə diqqəti cəlb edir. Onun səhifələrində o dövr üçün maraqlı görünə biləcək qədər müxtəlif tipli müəlliflərin yazıları çap edilib.

Bu tipli məktublar “Məktubat” şöbəsindən təqdim olunur və “Əkinçi”nin tədqiqatçılarından olan V.Məmmədovun qeyd etdiyi kimi, “Məktubat” şöbəsi qəzetin 1875-ci ildə çıxan 6-cı nömrəsindən etibarən verilir. Zərdabi bu şöbədə qəzetin oxucu – müəllif imzasına söykənmək kimi ciddi nəzəri məqamı gerçəkləşdirir. Qərb, o cümlədən rus jurnalistikasında çoxdan tətbiq edilən bu forma bizim ilk milli mətbuat orqanımızda özünü göstərdi. H.Zərdabi informasiyanı leqallaşdırmaq prinsipində ən çox yerlərdən yazan müəllif imzasına söykənirdi. Çağdaş qəzetçilərimizin bu gün gen-bol işlətdikləri “adının çəkilməsini istəməyən mənbənin verdiyi məlumata görə”, “etibarlı mənbədən aldığımız məlumata görə” tipli cümlələrə “Əkinçi”də rast gəlmək mümkün deyil. “Əkinçi” “deyilənə görə”, “yəqin ki”, “aldığımız məlumata görə” və s. tipli mücərrəd mənbələri qəbul etməzdi. “Əkinçi”nin xəbər mənbəyi aşağıdakı şəkildə qoyulur: “İrəvandan Məhəmməd Rəhim bəy yazır ki,...”, “Əkinçi”yə “Misirdən yazırlar ki...”, “Qubadan bizə yazırlar ki...” tipli informasiya mənbəyini xatırladanda birincinin qəzet mənbəyi, ikincinin məktub mənbəyi olduğu hiss edilir. Bu mənada “Əkinçi”nin informasiya janrlarına diqqəti xüsusi araşdırma tələb edir.

“Əkinçi” informasiyada faktın konstataşiyasını əsas götürür. “Təzə xəbərlər” şöbəsində şərhə, heç bir mövqə bildirməyən xəbərlər istənilən qədərdir. Məsələn: “Tehrandan yazırlar ki, 2000 süvari əsgəri onlara 4 ay məvacib verilmədiyinə bunt ediblər.”

«Əkinçi»nin redaktoru qəzetin «əsas ideya istiqamətlərinin

dörd əsas şöbədə əksini tapacağını müəyyənləşdirmişdi».¹ Bu yazıların böyük əksəriyyəti tərəfsiz, qərəzsiz xəbərlərdir.

“Tazə xəbərlər”də şərhətsiz, izahsız verilən informasiyalar, bir çox halda, sonrakı nömrədə “Daxiliyyə” kimi publisistik guşədə redaksiyanın mövqeyini, təhlilini əks etdirən materialla yekunlaşdırılır. Məsələn, qəzet özünün 6-cı (1875) nömrəsində belə bir xəbər verir: “1873 sənədə Rusiyanın universitetlərində 8000-cən, gimnaziyalarında 20000-cən, üç klass məktəbxanalarda 30000-cən və bir klass məktəbxanalarda 10.000.000-cən oxuyan olub”. 8-ci nömrəsində qəzet “Daxiliyyə” şöbəsindəki ciddi bir yazı ilə bu informasiyanı belə şərh edir: “Keçən nömrələrdə Rusiya dövlətinin, xalqının və məktəbxanalarda oxuyan şagirdlərinin hesabından xəbər verdik ki, hər həştad adamdan bir adam oxuyan var. Əlbəttə, o qədər oxuyana çox demək olmaz. Ona binaən ki, hər həştad adamdan bir adam oxuyur. Amma qeyri vilayətlərdə, məsələn, yeni Dünya, yəni Amerika qitəsində cəmahiri-müttəfiqə yerlərində hər 15 adamdan birisi oxuyur. Bəs Rusiya elm təhsil etməkdə qeyri millətlərdən geri qalıb.”

Bu şərhin məqsədi axırda gətirib məsələni Bakıya çıxarmaq, burada məktəblərin və oxuyanların sayını göstərmək, müsəlmanın oxumağa meylinin az olmasının səbəblərini açıqlamaqdır. Şərhin son məqsədi aşağıdakı fikirdə öz ifadəsini tapıb: “Ey müsəlmanlar, heç insafdırmı bizim qonşularımız elm, təhsil etməyə səy etsinlər ki, zindəganlıq çəngində düşməne faiq gəlsinlər, amma bizlər Allahdan buyruq, ağızımıza quyuq deyib duraq? Ey müsəlmanların millət təəssübü çəkən kəsləri, bir açın gözünüzü, dünyaya tamaşa edin...” Bir sətirlik informasiyadan doğan bir mövzudur ki, qəzet ciddi milli problemin publisistik ifadəsini verir. Ancaq bu problemlərin mətbu ifadəsində söykəndiyi mənbələr aydın və açıqdır. Burada bizi ma-

¹ Aşırılı A. Azərbaycan mətbuatı tarixi. Bakı, «Elm və Təhsil» nəşr., 2009, səh. 28

raqlandıran cəhət “Əkinçi”nin informasiya və təhlil tələb edən janrların sinxronluğuna diqqətidir. “Əkinçi” bunu bacarırdı.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz cümlənin ikinci tərəfi “Və əgər bir şəxs bu kunə məktubatı həmişə göndərməyə xahiş etsə, ol kəs üçün qəzet müftə göndərlənir” fikri qəzetə mümkün qədər çox müəllif toplamaq prinsipindən irəli gəlir. Qəzet, aydındır ki, müəlliflərinin çeşidliliyi, deməli, üslubun müxtəlifliliyi və habelə informasiya mənbəyinin çoxluğu ilə reyting qazana bilər. Bu problemin özü də ilk nömrədən Zərdabini düşündürmüşdür.

Qeyd etdiyimiz redaksiya məlumatının ikinci cümləsi bu günün özündə də heyrət doğuracaq dərəcədə önəmli bir qəzetçilik prinsipini – qərəzsizlik, dəqiqlik prinsipini özündə əks etdirir: “Əgər bu məktubların məzmunu qəzetin əvvəlinci nömrəsinin daxiliyyəsində adlanan əhvalatlardan savayı əhvalat ola, ya bu məktublarda dövləti – əliyyə və qeyri-dövlətlərə ya məzhəbə, ya ismən adlanan şəxsə dəyən sözlər ola, o vaxtda qəzetin münşisinə ixtiyar var o məktubu çap etməsin, ya o nalayiq sözləri bərkənar etsin”.

Zərdabi bu sözlərlə ilk növbədə “Əkinçi”nin proqramına işarə edir: “Qəzetin əvvəlinci nömrəsinin daxiliyyəsi “Əkinçi”nin proqram məqaləsidir. “Əkinçi” adından çıxış edib qəzetin yalnız bağ-bostan, əkin-biçin problemlərlə bağlı olmasını iddia edənlərin təkə bu proqram məqaləsini oxumasını, ancaq anlayanaq oxumasını məsləhət görərdik”. Yuxarıdakı fikirlə Zərdabi dünya modellərinə söykənir və demək istəyir ki, qəzetin aydın proqramı və aydın istiqaməti olmalı və bu xətti həmişə qorunmalıdır. Həmin cümlədə “dövləti-əliyyə və qeyri-dövlətlərə... dəyən sözlər” fikri də çox maraqlıdır. “Əkinçi” əvvəlcədən vəd edirdi ki, dövlətin və ya başqa dövlətlərin ünvanına təhqir deyilməyəcək. Bu da mətbuatın mövcud prinsiplərindən biridir ki, bizim çağda əməl edilmədikcə dövlətlərarası münasibətlərin kəskinləşməsinə bais olur.

Amma həmin cümlədə bizim üçün ən müasiri “məzhə-

bə... dəyən sözlər” ifadəsidir. Diqqətlə baxsaq görürük ki, ilk Azərbaycan milli qəzeti məzhəblərə münasibətdə ehtiyatlı olmağı, peşə etikasına əməl etməyi tələb kimi qoyur. Bu gün müxtəlif məzhəblərə məxsus qrupların qəzetləri din və məzhəb qarşিদurması yaratmaq prinsipindən çəkinmir. Müxtəlif dövlətlərin müxtəlif telekanallarının, KİV-in materiallarında gedən məzhəb ayrı-seçkiliyinin yaratdığı dəhşətləri sadalamağa ehtiyac duymuruq. Təkcə 2005-ci ildə islam dünyasının müqəddəs saydığı Məhəmməd peyğəmbərə çəkilməmiş və dərc olunmuş bədnam karikaturaların doğurduğu narazılığı xatırlamaq kifayətdir.

Sonra bu cümlədəki “bir ismən adlanan şəxsə dəyən sözlər...” ifadəsinə diqqəti cəlb etmək istərdik. Bu fikirlə “Əkinçi” hər hansı konkret şəxsi təhqir etməkdən çəkindirirdi. Bu gün dəbdə olan və “KİV haqqında” qanunda öz əksini tapan şərəf və ləyaqətin təhqir edilməsinə qarşı yuridik tədbirləri Zərdabi hələ o zaman yaxşı görürdü və öz müəlliflərinə ehtiyatlı olmağı tövsiyə edirdi.

Mətbuatın, eləcə də bütövlükdə KİV-in əsas prinsiplərindən olan dəqiqlik hələ o zaman, informasiyanın doğruluğunu müəyyən etməyin çətin olduğu dövrdə “Əkinçi”nin əməl etdiyi mühüm keyfiyyətdir. V.İ.Leninin “burjua mətbuatının həmişə və bütün ölkələrdə xüsusi üslubunu aldatmaq, səs-küy salmaq, qışqırmaq, yalandan təkrar etmək” olduğunu iddia etməsi, əslində onun yaratdığı mətbuatın bu tipli eyiblərini ört-basdır məqsədi güdürdü. Güclü rəqabət münasibətlərində olan qəzet bir dəfə yalan deyər, iki dəfə yalan deyər və üçüncüdə öz oxucularından məhrum olar. Ona görə də əsl mətbuat istər-istəməz dəqiqlik prinsipini qorumağa məhkumdur.

“Əkinçi”nin xəbərlərində kiməsə yarınlmaq, kiminsə mənafeyinə xidmət etmək məqamları hiss olunmur. Bu xəbərlər müasir xəbər tipinə son dərəcə uyğun olub müəllif, yaxud redaksiya mövqeyindən uzaq olmağı, yalnız “kim, harda, nə vaxt, nə baş vermişdir?” suallarını emosiyasız cavablandırmağı əsas götürür. “Əkin-

çi” xəbərlərinin prinsiplərindən biri qərəzsizlikdir. Bütün materiallarında müəlliflərin ictimai maraqdan çıxış etdikləri aydın hiss olunur. Qeyd edək ki, ictimai marağ KİV-in əsas prinsiplərindən biri kimi qəzetin tirajının artması üçün ilkin şərtədir. İnformasiyanın lazımlılıq və lazımsızlıq dərəcəsi ictimai maraqla ölçülür. Hətta müəyyən mənada qərəzli görünə biləcək informasiya ictimai marağın böyüklük dərəcəsi ilə məhkəmə prosesində belə özünü doğrulda bilər. Məsələn, bu gün hər hansı dövlət məmurunun çox bahalı villasının mətbuata, teleproqrama çıxarılması jurnalisti məhkəməyə qədər aparıb çıxara bilər. Və bu məhkəmədə məmurun təmizlik vəziyyəti sübut oluna bilər. İndiki günlərimizdə məmur təmizliyinə ictimai şübhə jurnalistin ictimai marağ faktından çıxış etməsini əsaslandırır və ədalətli istintaq hətta səhv etmiş jurnalistin səhvinin qərəzsiz olduğunu nəzərə alır. Bütün bunlar informasiyanın nəzəri cəhətdən işlənilməsini zəruri edir.

Əlbəttə, informasiyanın bir janr olaraq nəzəri problemlərinin işlənilib hazırlanması onun müntəzəm inkişafına həmişə təsir göstərirdi. Lakin informasiyanın bir janr kimi nəzəri problemləri gec öyrənilməyə başlamışdır. Ədəbi-bədii janrlara nisbətən ümumiyyətlə mətbuat janrlarının nəzəri aspektləri xeyli sonralar öyrənilmişdir.

Suallar və tapşırıqlar

- 1. Janr anlayışı nəyi nəzərlə tutur?*
- 2. Jurnalistika janrlarını xüsusiləşdirən əsas cəhətlər hansılardır?*
- 3. Azərbaycan nəzəri jurnalistikasında janr ətrafında hansı ədəbiyyatı tanıyırsınız?*
- 4. Janr və format arasındakı fərqləri necə izah edərdiniz?*
- 5. Klassik və müasir jurnalistikada janra praktik münasibəti ifadə edən faktları göstərin.*
- 6. Bədii janrlarla jurnalistika janrlarının illüstrativ faktlarla müqayisəsini aparın.*

§ 3. *İnformasiya janrları*

İnformasiya jurnalistikanın əsas, aparıcı fəaliyyət göstəricisidir. Kütləvi informasiya vasitələrinin siması, əsasən, informasiya ilə müəyyənləşir. Qəzet, televiziya, radio rəqabət dünyasında daha çox informasiyaya güvənir. İnformasiyaya diqqətlə yanaşan qəzet daha çox bu keyfiyyəti ilə populyarlaşır. Televiziya imkanlarını daha çox informasiya proqramları üçün səfərbər edir. Və təsadüfi deyil ki, bizim yaradıcılığımızın ötürücüsü «kütləvi *informasiya* vasitəsi» adlanır. O da təsadüfi deyil ki, dünyanın ən iri mediaməhsul qurumu da «informasiya agentliyi» adlanır. «Frans-Press», «Assoşeyted Press», «Röyter», «İtar-TASS», «Yunayted-Press İnterneşnl»... informasiya agentlikləri dünyada informasiya məkanına ... başçılıq edir». ¹ «Xəbər agentlikləri tərəfsiz şəkildə topladıqları xəbərləri doğruluğundan əmin olmaq şərti ilə ən sürətli vasitələrlə qəzətlərə çatdıran bir qurumdur». ² Belə yüksək statusa malik yaradıcılıq növü həm də özünün təqdimat formasını, üsullarını, janrlarını tələb edir. İnformasiya janrları kütləvi informasiya vasitələrində ötürülən mətnlərin sayca çoxunu təşkil edir. İnformasiya janrları cəmiyyətin hadisələr üzərində monitorinqi hesab edilir. «Bu monitorinqin hərtərəfliliyini, səmərəliliyini informasiya məlumatlarının ifadə olunduğu janr müxtəlifliyi təmin edir». ³

Əvvəlcə görə xəbər nədir? Erik Fichtelius «Jurnalistikanın on qızıl qaydası» kitabında xəbərə tərif verməyə cəhd göstərir və dərhal da qeyd edir ki, «bu məfhumun (xəbərin-C. M.) yaxşı, geniş nəzəri tərifi yoxdur və hamı tərəfindən qəbul edilmiş izahı da mövcud deyil». ⁴ Bu fikirlə razılaşmaq olar. Lakin xəbəri izah etmək, ona tərif vermək də mümkündür.

¹ Vəliyev H. Dünya informasiya agentlikləri. Bakı, «Bakı Universiteti» nəşr., 2003, səh. 3

² Ridvan Bülbül A. Genel Qazetçilik Bilgileri. Konya, Novel Yayın LTD.STİ. 2000, səh. 242

³ Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2002, стр. 52.

⁴ Erik Fichtelius. Jurnalistikanın on qızıl qaydası. Bakı, 2002, səh. 16

Xəbərin mahiyyəti haqqında çox müxtəlif fikirlər var. Ancaq bu fikirlərdəki müxtəlifliyin hamısı onun fundamental mahiyyətini özündə əks etdirir. Xəbər haqqında elmi-nəzəri, obrazlı fikirlər mövcuddur. Elmi fikirləri alimlər, obrazlı fikirləri praktiklər söyləmişlər. Türkiyənin ünlü jurnalistika nəzəriyyəçisi A.Ridvan Bülbülün fikrincə, “xəbər yazılı və elektron jurnalistikanın ən önəmli janrıdır. Mətbuatın ruhu və nəfəsidir. Xəbərə yer verməyən mətbuat orqanı ola bilməz”.¹ Kütləvi informasiya vasitələrində xəbər birinci yerdə dayanır. Vaşinqton Universiteti Jurnalistika fakültəsinin 1930-cu illərdəki dekanı M.Lyle Spencərə görə “xəbər vaxtında verilən, cəmiyyətdə çox-çox insanı maraqlandıran, təsirləndirən və onların anlaya biləcəyi hər hansı bir hadisədir”.² Nəzəriyyəçilər də, praktiklər də bu fikirdədirlər ki, “jurnalistin xəbər duyumu Allah vergisidir. Jurnalistin hadisəyə bu yöndən yanaşmasında “jurnalist doğulurmu, yoxsa təhsillə yetişir?” sualının birinci tərəfi daha müsbət cavab alır və təkcə təhsilin deyil, istedadın da vacibliyi ortaya çıxır”.³

Kitabın müxtəlif bölmələrində müxtəlif aspektlərdən təkrar-təkrar müraciət etdiyimiz xəbər anlamı, əsasən, hadisə ilə bağlıdır. Məsələn, bir qadının bir hamikəlikdə 1, 2 uşaq doğması hadisə deyil, lakin bir qadının bir hamikəlikdə 3-4 uşaq doğması hadisədir. Bir abituriyentin 500, 600 bal toplayaraq universitetə qəbul olması hadisə deyil, amma bir abituriyentin 700-mümkün olan ən yüksək bal toplaması hadisədir. Bir zəlzələ zamanı adamların uçqunlar altında qalması da hadisədir, lakin bu uçqunlar altından 10-15 gün sonra bir adamın sağ-salamat çıxarılması daha maraqlı hadisədir. Kənd təsərrüfatı məhsulları satılan bazarda sıradan bir adamın alacağı meyvəni dadması hadisə deyil, lakin qiymətlərin nə vəziyyətdə

¹ A.Ridvan Bülbül. Genel Gazeteçilik. Ankara, Kızılay, 2000, s.95

² Yenə orada

³ Yenə orada, səh. 100

olduğunu bilmək üçün bazara səfər etmiş prezidentin bir meyvəni ovcunda təmizləyərək dadması hadisədir. Bir televiziyanın efirində peşəkar jurnalistin proqram aparması hadisə deyil, lakin bu aparıcının kontekstdən kənar özündən asılı olmayaraq uğunması və bunun bir müddət davam etməsi hadisədir və s.

Xəbər hadisədir, olaydır. Hadisə, olay isə baş vermiş, yaxud baş verəcək müxtəlif gözləntilərdir. Bu tip xəbər də sıradan bir hadisə olmadığı üçün ciddi ictimai maraq kəsb edir. Xəbər mövzu mənbəyi çox geniş və çeşidlidir. Türkiyə jurnalistika nəzəriyyəçisi Camal Yıldız görə «cəmiyyət, iqtisadiyyat, siyasət, sosial həyat, təhsil və elm, turizm və mədəniyyət və s. yüzlərlə sahə xəbər obyektinə ola bilər».¹ Bəs bütün bu sahələrdən olan hadisələrin ictimai məzmun kəsb etdiyini necə müəyyənləşdirməli? Bunun üçün ilk növbədə xəbər hadisə olub-olmadığını təyin etmək lazımdır. Çünki xəbər hadisə mahiyyəti daşıyır.

Bəzən informasiya ilə xəbəri eyniləşdirmək cəhdləri olur. Lakin informasiya ilə xəbər arasında ciddi fərq var. İnformasiya-latin sözü olub məlumat, məlumat vermək anlayışını ifadə edir. İnformasiya xəbər sözünün ifadə etdiyi yeniliyi, indiliyi, operativliyi deyil, ümumiyyətlə hər hansı bir hadisə haqqında məlumat deməkdir. Xəbər isə yenilik deməkdir, indi baş verən hadisə deməkdir. Fikrimizi bir az da aydınlaşdırmaq üçün rus dilinə müraciət edək: rus dilində alınma söz olan informasiya və bu dilin özünə «novosti» sözünü müqayisə etsək, «xəbər»in «novosti»yə daha çox uyğun gəldiyini anlamaq çətin olmaz.

İnformasiya məqamında emosionallıq yoxdur. Xəbər emosional qəbul olunur. «Əsl xəbər bizə ilk növbədə öz emosionallığı ilə təsir edir.»² Xəbər qiyamətindən söz açan Devid Rendall Britaniyada xəbərə münasibəti misal gətirir:

¹ Camal Yıldız. Yazılı Basında Metin ve Manşet. İstanbul, Teknik Yayıncı, 2000, səh. 97

² Erik Fichtelius. Jurnalistikanın on qızıl qaydası. Bakı, 2002, səh. 16

İngilislərə görə yaxşı xəbər itin insanı yox, insanın iti dişləməsidir.¹ Yəni xəbər qeyri-adi, xüsusi maraq doğuran bir hadisədir.

Xəbər adamların hələ indiyədək eşitmədiyi yenilikdir. Ancaq eşidilməmiş hər cür xəbər hələ yenilik deyil. Xəbər yenilik olması onun *ictimai maraq* kəsb etmə xarakterinə bağlıdır. Xəbər o zaman daha çox ictimai maraq kəsb edir ki, o öz mahiyyəti ilə cəmiyyətə təsir göstərir. Məsələn, sıradan bir vətəndaşın öz nəvəsi ilə dənizkənarı parkda gəzməsi heç bir ictimai maraq kəsb etmir. Prezidentin belə bir gəzintisi ictimai marağa səbəb ola bilər. Sıradan bir insanın hər gün çayxanada nərd oynamağı barədə xəbər mənasız bir şey olardı. Lakin seçkilərdə hakimiyyətə gəlmək uğrunda mübarizə aparan bir partiya liderinin belə boş-bekarlığı barədə xəbər çox ciddi ictimai marağa səbəb olar və s. Xəbər mütləq çoxluq üçün, bəlkə elə hamı üçün maraqlı olmalıdır. Bu informasiya yalnız həqiqətə uyğun və cəmiyyət üçün mühüm olmalıdır. Xəbər oxucunu, tamaşaçını dünyada və ölkədə baş verən hadisələri duymağa və qiymətləndirməyə kömək etməlidir.

Vacib və mühüm xəbər nədir? Belə xəbərlərdə insan özünü, ətrafını görməli, nəticə çıxarmalıdır. İsraildə toy mərasimi zamanı çökən və onlarca adamın ölümünə səbəb olan Şadlıq sarayının çökmə səbəbi Azərbaycan oxucusu və ya tamaşaçısı üçün qətiyyənlə ögey deyil. Azərbaycanda da eyni hadisə təkrarlana bilər. İnformasiya nəticə çıxarmağa çağıraraq mütləq ictimai maraq doğurur. Yaxud: Rusiya Dövlət Dumasında deklarasiya haqqında Qanun qəbul edildiyi barədə informasiya verilir. Azərbaycan Milli Məclisində belə bir Qanunun qəbulu pis olmazdı. Oxucu, yaxud tamaşaçı bu nəticəyə gəlir və s.

F. Mehdi haqlı qeyd edir ki, «xəbərində əsasında ilk növ-

¹ Вах: Рендалл: Д. Универсальный журналист. [Http.www.npi.ru](http://www.npi.ru)

bədə ictimai hadisə dayanmalıdır».¹

Xəbər gerçəkliyin xüsusi ifadəsidir. Onun mahiyyətində hadisə olmayanda ictimai maraq kəsb etmir. Xəbərin obyektiv təbiəti, dəqiq formulası var: kim? nə? harada? necə?

Ümumiyyətlə, jurnalistikanın tarixi təcrübəsi sübut edir ki, informasiyaya əbədi bir maraq mövcuddur. Bu maraq dediqodudan tutmuş vacib xəbərə qədər hər cür informasiyanı nəzərdə tutur. Marağın məhz bu ikili xarakteri jurnalistin hər cür informasiyaya meylini şərtləndirir. İctimai maraq reportyordan ən yeni məlumatlar, hadisələr, fikirlər haqqında operativ informasiya gözləyir. Ən maraqlı informasiya jurnalistin özünün şahidi olduğu hadisələrdir.

KİV-in təqdim etdiyi hadisə-yenilik öz xarakteri ilə aşağıdakı məqamları özündə əks etdirməlidir:

«-hadisənin vaxtında baş verməsi və onun cəmiyyətə operativ təqdimatının vaciblik hissi;

- situasiyanın konkret nəşrin oxucularına yaxınlığı;
- informasiyanın hamı üçün əhəmiyyətliyi;
- informasiyanın emosionallıq keyfiyyəti;
- hadisənin ziddiyyətliyi (qəribəliyi);
- hadisənin məşhur adamlarla əlaqəsi;
- hadisəyə insan marağı²

Bütün bu məqamlar, əslində, bizim çox zaman «sensasiya» adlandırdığımız bir keyfiyyətə gətirib çıxarır. «Sensasiya» epiteti cəmiyyətdə birmənalı qarşılansa da, «reportyorun sevimli yol yoldaşdır».³ Çünki sensasiyalıq informasiyaya qeyri-adilik, qəflətənlik xarakteri verir. Bu, xəbərin göstəricilərindən biridir. «Yeniliklərin saysız-hesabsız olması heç də o demək deyil ki, onların hamısı cəmiyyətə təqdim olunmalıdır. Bu hadisələr bolluğunda ən maraqlısını seçməyin

¹ Mehdi F. Mətbuat janrları. Bakı, 1995, səh. 41.

² Вах: Шостак М. И. Репортёр: профессионализм и этика. М., 2002, стр. 10-11.

³ Yenə orada, səh. 12.

ölçüləri mövcuddur».¹ İnformasiyanın mənbəyi, kimin dilindən səslənməsi və bu informasiya qeyri-adi hadisə təsiri bağışlayırsa, tez bir zamanda sensasiyaya çevrilir. 2011-ci ilin əvvəllərində «Ərəb baharı» (ərəb ölkələrinə Avropadan transfer edilən inqilab) başlananda fevralın 21-də Saxalində səfərdə olan V.Putin (Rusiyanın baş naziri) bu ölkələrə guya demokratiya arzulayan Avropa koalisiyasının fəaliyyətini «Səlib yürüşü» adlandırdı. O zaman üçün çox həssas yanaşma tərzini tələb edən bu məsələyə V.Putinin sərt münasibəti prezident D.Medvedyevi çox narahat etdi və o, Moskvadan bununla bağlı təkzib xarakterli bir bəyanat verdi. Lakin məsələ o qədər sensasiya doğurdu ki, bu informasiya dünyanın iri xəbər agentliklərinin prioritet xəbərinə sevrildi.

Çox zaman jurnalistlərin mənfi emosiyalı xəbərə xüsusi meylinə irad tuturlar. Ancaq nəzərə almaq lazımdır ki, ictimai maraq mənfi emosiyalı xəbərlərə daha çox əhəmiyyət verir. Zeynal Məmmədlinin fikrincə, «xəbər də dərman kimidir. acılığı olmasa, sosial bəlaları sağaltmaz».² Təsadüfi deyil ki, məsələn, televiziya belə xəbərlər daha çox «praym-tayma» - auditoriyanın ekran qarşısında çox olduğu vaxta salınır. Qəzetlər belə xəbərləri birinci səhifənin manşetinə çıxarırlar və s.

2011-ci il martın əvvəllərində Bakıda ögey ananın və doğma atanın öz qızını- azyaşlı qız uşağını işgəncə verərək öldürdükələri ilə bağlı xəbər bir həftə qəzetlərin manşetində yer aldı. Mənfi emosiyalı xəbərdir. Həm də prioritet xəbər kimi təqdim olundu. Mətbuatın bu xəbəri o qədər ictimai maraq doğurdu ki, hadisə Milli Məclisdə müzakirəyə çıxarıldı. Deməli, bu xəbər həm oxucu sayını artırdı, həm də ciddi bir problemin ictimai, inzibati nəzarətə götürülməsinə səbəb oldu.

Xəbərdə hadisəlilik, drammatizm olmalıdır. ABŞ-da prezi-

¹ Лазутина Г., Распопова С.С. Жанры журналистического творчества. М., Изд-во «Аспект-пресс», 2011, стр.29

² Мəmmədli Z. A-dan Z-yə telexəbər. «Yeni Nəsil» Jurnalistlər Birliyi. Bakı, 2009, səh.12

dentliyə namizəd Douelin seçicilər qarşısında çıxış üçün podiuma qalxarkən büdrəməsi və hətta yığılması dünya telekanallarının prioritet xəbərinə çevrilmişdi. Əlbəttə, hər kəs səhnəyə qalxanda yıxıla bilər. Lakin Douel prezidentliyə namizəddir, həm də rəqibi olduğu Klintondan yaşca çox böyükdür, daha doğrusu, qocadır. Bu faktlar onun yığılmağını hadisəyə çevirir və ictimai maraq dairəsinə salır.

«Jurnalistikanın on qızıl qaydası»nda deyilir: «Məhdud zaman kəsiyində sürətlə, konkret və gözə çarpan nə isə bir hadisə baş verir. Hadisə dəyişiklikdir. Nə isə dəyişir, məhz dəyişiklik faktı xəbər olur».¹ Buradan da dolayısı yolla məlum olur ki, xəbər operativlik tələb edir. Azərbaycan jurnalistikasında janr probleminin elmi-nəzəri araşdırıcıları sırasında önəmli yer tutan professor Famil Mehdi doğru qeyd edir ki, «xəbər operativ informasiyalı janrlar sırasına daxildir». Tədqiqatçı daha sonra göstərir ki, «əslində informasiyalıq bütün janrlar üçün xarakterikdir... Bununla yanaşı xəbər tam xəbər, yəni hadisə, yenilik, fakt haqqında bilavasitə məlumat verir. Bunun üçün onun imkanları digər bütün janrlardan artıqdır. Əslində, bu, xəbərin başlıca aparıcı keyfiyyətidir».² Daha sonra F.Mehdi xəbərin tərifi bənzər izahını verir: «Xəbər günün mühüm hadisə və faktlarını yığcam və operativ şəkildə əks etdirən, izah və şərh edən, beləliklə də oxucuya, dinləyiciyə təsir göstərən, ictimai rəy yaradan ən çevik jurnalistika janrıdır».³

Xəbərin elmi izahını yaxşı verən bu fikirdə yalnız xəbərin «izah və şərh edən» janr kimi də təqdimi mübahisəlidir. Mübahisəlidir ona görə ki, jurnalistikanın Qərb standartları məhz xəbərdə jurnalistin izah və şərhini, mövqe bildirməsini qəbul etmir. Doğrudan da, xəbərdə şərh mütləq qərəzliliyə, jurnalistin kiminsə, nəyinsə tərəfində durduğunu sübut edən

¹ Erik Fichtelius. Jurnalistikanın on qızıl qaydası. Bakı, 2002, səh. 22.

² Mehdi F. Mətbuat janrları. Bakı, 1995, səh.40-41

³ Yenə orada

fakta çevrilir. Lakin beynəlxalq jurnalistika aləmində – məsələn, rus jurnalistikasında xəbərdə müxbirin izah və şərhləri özünü çox aydın göstərir. İtaliya, İspaniya və s. ölkələrin jurnalistikasında da xəbərdə faktın izahı və şərhli özünü büruzə verir.

İsveç jurnalisti Erik Fichtelius xəbəri aşağıdakı keyfiyyətlərinə görə dəyərləndirməyi və seçməyi məsləhət görür: «Əgər informasiya məlumatı bunlara toxunursa:

- ənənəvi müzakirə predmetinə
- yaxın məsafədən praktiki hadisələrə
- o 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.¹

Professor F.Mehdi xəbərin qiymətləndirilməsində daha çox ictimai məzmunundan çıxış edir. Onun fikrincə, «cəmiyyətin həyatında ümumiyyətlə informasiyanın – xəbərin rol və əhəmiyyətini belə ifadə etmək olar:

Xəbər ictimai hadisələr, yeniliklər carçısıdır.

Xəbər elm, bilik mənbəyidir.

Xəbər siyasətçilər tərbiyəçisidir.

Xəbər milli oyanış, dirçəliş, inkişaf təkanvericisidir.

Xəbər maarifçilik, təsərrüfatçılıq məktəbidir.

Xəbər mübarizə formasıdır.

Xəbər ən yaxşı əməllər, peşələr, sənətlər yol göstəricisidir.

¹ Erik Fichtelius. Jurnalistikanın on qızıl qaydası. Bakı, 2001, səh.19

Xəbər yüksək insani hisslər, emosiyalar törədicisidir.

Xəbər ədəbi, bədii, dini, iqtisadi, ticarət və s. sahələrdə əlaqələr, yaxınlaşmalar bələdçisidir.

Xəbər daha çox sınaqdan çıxmış fikir mübadiləsi əlaqələndiricisidir.

Xəbər faktlar sistemidir»...¹

Bütün bunlardan sonra F.Mehdi xəbər in əhəmiyyətini bir sətirlə yekunlaşdırır: «Xəbər in əsasında, ilk növbədə, ictimai hadisə dayanmalıdır».² Deməli, bu nəzəriyyəçi də, əslində, ictimai marağı əsas götürməyi lazım bilir. Bizcə, bu, ən doğru yoldur: Xəbər in qiymətləndirilməsi və seçilməsində ictimai maraq ilkin əhəmiyyət kəsb edir.

Xəbər lər, əsasən, iki növə ayrılır: qısa xəbər lər, nisbətən geniş xəbər lər.

Lakin bunlar nisbi bölgələrdir.

Jurnalistika nəzəriyyəsi ilə məşğul olan V.V.Voroşilov özünün «Jurnalistika» adlı dərslik kitabında informasiya janrlarının ənənəvi bölgüsünü xatırladır: «Xəbər, qeydlər, müsahibə, söhbət, replika, şərh, reportaj, hesabat»³.

Müəllif in fikrincə «hər hansı bir hadisə barədə məlumat alan və bu hadisəni öyrənən jurnalist bu haqda ictimaiyyəti məlumatlandırmağı qarşısına məqsəd qoyursa, o, ya qısa xəbəri, ya da reportajı seçir».⁴ Çünki qısa xəbər vasitəsilə jurnalist fakt və hadisə haqqında konkret, təfəsilatı ilə məlumat verir. Reportajda isə əyanilik, görümlülük (qəzetdə) effekti yaradılır. Təəssüf ki, V.V.Voroşilov öz fikirlərində xeyli dərəcədə sovet jurnalistikası modelindən çıxış edərək xəbər janrlarında jurnalistin «emosional» təsvir üsulunu da təqdir edir. Halbuki ən ciddi, ən emosional, ən qeyri-adi hadisəni də məhz informasiyada jurnalist soyuqqanlı, faktların konstataşiyası ilə

¹ Mehdi. F. Mətbuat janrları. Bakı, 1995, səh.41

² Yenə orada

³ Ворошилов В. Журналистика. Санкт-Петербург, 2000, стр.65

⁴ Yenə orada

təqdim etməlidir.

Emosionallıq xeyli dərəcədə bədii üsluba bağlıdır və xəbərdə belə üslub çox da yaramır. Məsələn, qəzetdə getmiş xəbərdə deyilir: «Hörmətli qonağın Binə Hava Limanına enən təyyarəsinin qanadları üzərində günəş şüaları bərq vururdu...» Bu cümlə tamamilə artıqdır və heç bir informasiya yükü daşımır.

İnformasiya çox geniş anlayışdır. Bu anlayış özündə həyatın çox müxtəlif sahələrindən bilgiləri ifadə edir. Və hətta xəbər-in-yeniliyin özündə daşdığı operativlik mahiyyəti informasiyaya aid deyil. Xəbər – yenilik isə məhz indi, bu gün baş verən hadisəni nəzərdə tutur. Diqqətlə nəzər salanda hiss olunur ki, xəbərlər adətən daha çox «bu gün» sözü ilə başlayır. Bu, xüsusi vurğu rolunu oynayır və oxucunun, tamaçınının diqqətini məhz yeniliyə, təzə baş vermiş hadisəyə yönəldir. Xəbərlər istər qəzetdə, istərsə də elektron informasiya vasitələrində mütləq hadisə ilə bağlı olur. Yeni hadisə, fakt haqqında informasiya vermək istəyən jurnalist mütləq xəbər janrını seçir.

4 V Adətən xəbərdə Qərb jurnalistlərinin Lead – Lid və Head-Line - hedlayn adlandırdığı məqamlar qabağa çəkilir. Lid- jurnalistikada göstərmək, qabaqda olmaq mənasındadır. Ustad jurnalistlərdən birinin belə bir fikri tamamilə doğrudur ki, «əgər sən oxucunu elə ilk kəlmədən maraqlandırmadınsa, qalan hər şey onun üçün itirilmişdir».¹

Qeyd etdiyimiz kimi Lid sözü həm semantikasına, həm də funksiyasına görə çox düzgün seçilmişdir. «Dəqiq desək, Lid-mətnədə əsas fikrin ifadəsidir, hadisənin əsas aspektini açıqlayır. Müasir Lidin arxetektonikası çox müxtəlifdir, lakin mahiyyəti on illərdir ki, dəyişməz qalır»². Oxucunu xəbərə

¹ Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста. М., изд-во «Академический проект», 2007, стр. 323

² Yəne orada

yönəldən daha bir yaradıcılıq detallı mövcuddur. Qərb jurnalistikasında Head-Line –hedlayn adlanan bir termin vardır. Hedlayn yazının lap əvvəlində, liddən də qabaq xəbərin məğzini ifadə edir. Qəzetdə hedlayn mətnin şriftinə nisbətən daha iri, qara şriftlə yığılır və həm də bu üsulla diqqəti cəlb edir. Televiziya, radioda da tamaşaçı, dinləyici hər xəbərin əvvəlində hedlaynlarla rastlaşır. Hedlayn xəbərə diqqət edib-etməmək seçimini verir. Bir xəbərin sonunda əlində qalan işinə yenidən girişmək istəyən tamaşaçı maraqlı heydlayn eşidib yenidən ekran qarşısında oturmalı olur.

Headlayna aid bir misal: «7 noyabr seçkilərində tək cə radikal müxalifət məğlub olmadı, konstruktiv müxalifət ideyası da ləğv oldu» («525-ci qəzet», 27 noyabr 2010). Jurnalistika nəzəriyyəçisi O.M.Smartsev arxasında əsas məzmunun gizləndiyi hedlaynı «vitrin» adlandırır. Hedlayn həm də hər şeyi oxunmağa vaxtı, səbri çatmayan oxucuya sərfəlidir. Bəzi səviyyəli oxucu, hətta yeri gələndə xəbəri hedlayndan da anlayır. Hedlayn bəzən foto, şəkil qədər cəlb edir, ilk andan söhbətin nədən getdiyini bildirir, öz üslubu, aydın ifadəsiylə maraqlı bir mətn vəd edir.

O.Smartsevə görə, hedlayn adətən xəbər təqdimində aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

- Əsərin mövzusunun təyin edir, oxucuya bir mətnin vacib olub-olmadığını müəyyənləşdirmək imkanı verir;

- Oxucunun qarşısına ilk çıxaraq mətni oxumadan belə onu anlamasına, vaxta qənaət etməsinə kömək edir;

- Öz üslubu, ekspressivlik keyfiyyəti ilə xəbərin vacibliyini, prioritet olduğunu, onu bu anda oxumağın vacibliyini diqqətə edir;

- Özünün parlaq məzmunu ilə mətnin ardını oxumağın vacibliyini bildirir;

- Özündən sonra gələn mətnin tonunu, üslubunu, problemə baxış ifadə edir.

Lidin və eləcə də hedlaynın vəzifəsi oxucunun diqqətini

lap ilk andan materiala cəlb etməkdir. Kiçik xəbərdə – qeydlərdə baş verən hadisənin təfsilatı az-çox ifadə edilir. Reportajda hadisə elə təsvir olunur ki, sanki oxucu onun canlı iştirakçısına çevrilir. Ona görə də hətta, reportajın üslubunda da bu canlılığı yaratmaq üçün felin indiki zaman forması geniş iştirak edir.

Sovet nəzəriyyəçiləri janrın mahiyyətini, spesifikasiyasını, yaradıcılıq komponentlərini xeyli dərəcədə işləyib hazırlamışlar.¹ Sənətkarlıq və poetika məsələləri o qədər də ideoloji mahiyyət daşımadığına görə həmin əsərlər öz qiymətini xeyli dərəcədə indi də saxlayır.

Lakin elmi-nəzəri cəhətdən nə qədər işlənmiş olsa da, janr problemi öz mürəkkəbliyində qalmaqdadır. Janr, əslində, mahiyyətcə yaradıcılığın stereotip məqamlarına aid olsa da, onun bir sıra elə ədəbi – yaradıcılıq cəhətləri var ki, bu çalarlar onu həm də stereotiptən uzaqlaşdırıb fərdiləşməsinə şərait yaradır. Bu keyfiyyətlərdən biri janrın stilistikası ilə bağlıdır. Funkisional üslubların hamısı janr müxtəlifliyinə görə daxili differensiasiya keyfiyyətinə malik olur. Roman, povest, hekayə, poema, lirik şer arasında differensiasiyalılıq mətbuat janrlarında da özünü göstərir. Beləliklə, xəbər müsahibədən, felyeton məqalədən, hesabat reportajdan... fərqlənir.

Jurnalistikada janrların hər birinin özünəməxsus mahiyyəti vardır. Bu sırada informasiya janrları ayrıca yer tutur. Təsadüfi deyil ki, müasir nəzəriyyəçilər informasiya janrlarının xarakterik xüsusiyyətlərinə yenidən qayıdır və onların mahiyyətini açmağa böyük əhəmiyyət verirlər.

Jurnalistikada, dövrü mətbuatda janr probleminə xüsusi tədqiqat əsərləri həsr edən A.A.Tertiçni informasiya janrlarını aşağıdakı kimi qruplaşdırır:

¹ Вах: Багиров Э.Г. Жанры телевидения. М., 1967; Стрельцов Б.В. Аналитические жанры. Минск, 1974; Газетные жанры М., 1973; Жанры телевидения. М., 1967; Вакуров В.Н, Кохтев Н.Н, Солганик Г.Я. Стистика газетных жанров. М., 1978 вэ с.

Qısa xəbər, informasiya korrespondensiyası, informasiya hesabatı, informasiya müsahibəsi, qısa sorğu, qaçaraq - becit (blits) sorğu, sual-cavab, reportaj, nekroloq və s. Təcrübəli rus jurnalistika nəzəriyyəçisi S.M.Qureviç isə informasiya janrlarını ümumiləşdirərək onları qısa xəbər, hesabat, reportaj kimi təqdim edir.¹ Göründüyü kimi, bölgülərdə fikirlər tam üst-üstə düşməsə də, onların hamısında xəbəri ifadə edən əsas formatlar özünü göstərir.

Xəbər qəzet janrları içərisində hadisəyə, fakta yalnız hadisə və fakt kimi müraciəti ilə fərqlənir. Xəbər həcmcə çox kiçik olur və o öz qarşısına yalnız kim?, nə?, harada? suallarına cavab məqsədi qoyur. Xəbər bir janr kimi o qədər qısalıq və konkretlik tələb edir ki, burada, hətta, informasiyanın alındığı mənbənin də, olsa-olsa, adı çəkilir. Xəbərin əsas vəzifəsi hadisə, fakt haqqında yalnız informasiya verməkdən ibarətdir. Həm də bu xəbər, hadisə, problem auditoriya üçün mütləq yenilik xarakteri daşmalıdır. Xəbər oxucuda olan məlumatı üstələməlidir. Xəbərin əhəmiyyətini də məhz bu üstələmə artırır.

Aydındır ki, insana informasiya özünü təkmilləşdirmək, özünü qurmaq işində çox kömək edir. Oxucu informasiyanı almaqla, bir çox istiqamətdən onu «özününküləşdirir» və öz fəaliyyətində ona söykənir. Ona görə də xəbərdə faktın dəqiqliyi və bunun aydın ifadəsi çox vacibdir.

Xəbərin özünün də çeşidli növləri var: fakt xəbəri, baş verəcək faktın xəbəri, qabaqlayıcı xəbər, qiymətləndirici xəbər və s.

Fakt xəbərinə misal:

«Ermənistanın 1918-ci ildə azərbaycanlılara qarşı törətdiyi cinayətlərin qurbanlarının xatirəsinə ucaldılan Quba Soyqırımını Memorial Xatirə Kompleksi gələn ilin sonunadək tam hazır olacaq. Artıq kompleksin təməlinin qoyulma prosesi

¹Гуревич С.М. Газета вчера, сегодня, завтра. М., изд-во «АСПЕКТ-Пресс», 2004, стр. 183

baş a çatıb. Tikintini «Aykon» şirkəti davam etdirir. Kompleks hazır olduqdan sonra xatirə kompleksi kimi fəaliyyət göstərəcəkdir».

Göründüyü kimi, burada yalnız bir fakt qeyd olunur. Faktın digər istiqamətləri barədə heç bir söhbət getmir. Lakin oxucu da hiss edir ki, bu fakt mühüm ictimai əhəmiyyət kəsb edir və bu, mütləq analitik janrlarda təhlil ediləcəkdir.

Fakt xəbərinə daha bir misal:

«Elmi dərəcəsi olanların əmək pensiyaları artırıldı

Prezident İlham Əliyev "Əmək pensiyaları haqqında" Qanunda elmi dərəcəsi olan şəxslərin pensiyalarının artırılmasını nəzərdə tutan dəyişiklikləri təsdiq edib.

Dəyişikliyə əsasən, Azərbaycanda elmi dərəcəsi olanların əmək pensiyaları əhəmiyyətli dərəcədə artırılıb. İyulun 1-dən əmək kitabçasında müvafiq qeydiyyat aparılan əsas iş yeri üzrə elmi tədqiqat və ya təhsil müəssisələrində azı 25 il çalışmış elmi dərəcəsi olan işləməyən əmək pensiyaçıların (bu Qanunun 20-ci maddəsinə əsasən qulluq stajına görə əmək pensiyasına əlavələr təyin edilmiş əmək pensiyaçıları istisna olmaqla) əmək pensiyasının baza hissəsinin üzərinə elmlər doktoru elmi dərəcəsinə görə 200 manat, fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsinə görə 120 manat məbləğində əlavə hesablanır.

Dövlət Sosial Müdafiə Fondunun İctimaiyyətlə əlaqələr sektorundan "Şərq"ə verilən məlumata görə, bu artımlar təxminən 5910 nəfərə şamil olunacaq. Onların 1460 nəfəri elmlər doktoru, 4450 nəfəri isə elmlər namizədidir.

Rəşad».¹

Qəzet xəbərlərinin əksəriyyətini təşkil edən növlərdən biri də mütləq baş verəcək hadisə haqqında informasiyalardır. Belə xəbərlərdə oxucu hər hansı bir fakt haqqında əvvəlcədən məlumatlandırılır:

¹ Misallar «525-ci qəzet»dən verilir.

¹ «Şərq» qəzeti, 5 iyul 2011-ci il

«Vergi məcəlləsinə dəyişiklik ediləcək»

Yaxın günlərdə MM Vergi Məcəlləsinə dəyişiklikləri müzakirə edəcək. Müvafiq qanun layihəsi parlamentə prezident İlham Əliyevin imzası ilə daxil olub. Layihədə Vergi Məcəlləsinin 106, 122, 164, 183-cü maddələrinə dəyişiklik nəzərdə tutulur.

Məcəllənin 106-cı maddəsinə edilən əlavələrə əsasən, müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyən edilmiş hallarda hüquqi şəxsin mülkiyyətində olan törəmə müəssisələrin birinin balansından digərinin balansına əvəzsiz verilən aktivlərin, o cümlədən digər hüquqi şəxsə əvəzsiz verilmiş əsas vəsaitlərin dəyəri, neft-qaz ehtiyatları ilə bağlı sazişlərə uyğun olaraq əsas fondların ölkəmizi təmsil edən tərəfə təqdim edilməsi üzrə əməliyyatlar vergidən azad olunur.

Məcəllənin ödəmə mənbəyində dividenddən vergi tutulmasından bəhs edən 122-ci maddəsinə də əlavələr olunacaq. Bu əlavədə deyilir: "Neft-qaz ehtiyatlarının kəşfiyyatı, işlənməsi və hasilatın pay bölgüsü, ixrac boru kəmərləri haqqında və bu qəbildən olan digər sazişlər üzrə mənfəətin bölüşdürülməsi, habelə müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyən edilmiş hallarda hüquqi şəxsin tam mülkiyyətində olan törəmə müəssisələrin xalis mənfəətinin həmin hüquqi şəxsin mərkəzləşdirilmiş fondunda cəmləşdirilməsi üzrə köçürmələr və bu şəxsin həmin gəliri vergiyə cəlb olunmur".

Qanun layihəsinin 183-cü maddəsinə edilən əlavəyə gəlinə, aksizli malların istehsalçısı və sifarişçisi qarşılıqlı surətdə asılı olan rezident şəxslər olduqda, aksizi malın sahibi (sifarişçi) ödəyəcək.

Artıq bu layihəyə MM iqtisadi siyasət və energetika, təbii ehtiyatlar, energetika və ekologiya məsələləri komitəsində baxılıb. Sənədin parlamentin 10 iyun iclasında müzakirəyə çıxarılacağı gözlənilir.

F.Əliyeva»¹

¹ «Ayna» qəzeti, 4 iyun 2011-ci il

Qabaqlayıcı xəbərlər ona görə ictimai marağ kəsb edir ki, bu tip xəbərlər baş verəcək hadisənin müsbət, yaxud mənfi nəticələri barədə düşünməyə, ictimai rəy yaratmağa səbəb olur. Daha bir misala diqqət edək:

«Global böhranın ikinci dalğası...»

Payızda qlobal maliyyə böhranının ikinci dalğası başlaya bilər. Dünyanın iqtisadi inkişaf meyllərində azalmalar baş verəcək. Bu barədə Dünya Bankının (DB) son açıqlamasında deyilir. Belə ki, DB əksər ölkələr üzrə 2011-ci il üçün olan proqnozlarını dəyişib. 2010-cu ildə DB dünyada 3,8 faizlik iqtisadi inkişafın qeydə alınacağını bildirsə də, 2011-ci ildə bu rəqəmi 3,2 faiz göstərmiş. Aparıcı ölkələr, o cümlədən ABŞ iqtisadiyyatında azalma meyllərinin davam edəcəyi güman edilir. Aşağı proqnozun Yaponiya, Avropa, hətta Çin və Hindistan iqtisadiyyatları üçün xarakterik olacağı gözlənilir.

İqtisadçı-alim Vüqar Bayramov deyir ki, «DB-nin son proqnozları dünyada iqtisadi azalma tempinin davam etməsiylə yeni böhran yaranacağı gözləntisini doğurur:

Dünya Bankının açıqlaması göstərir ki, payızdan başlayaraq dünya iqtisadiyyatında azalma daha da kəskinləşəcək və qlobal iqtisadi böhranın ikinci dalğası müşahidə ediləcək».

V. Bayramovun sözlərinə görə, böhran narahatlığı Dünya Bankının proqnozlarında iqtisadi artım templərinin azalması, neftin dünya bazar qiymətinin yüksək olmasının bir sıra sahələrdə real sektor üçün ciddi problem yaratmasından irəli gəlir. Bəzi aparıcı ölkələrin real sektorlarında problemlər müşahidə edilməkdədir.

Son proqnozlardan sonra dünya iqtisadiyyatında böhran olacağı barədə ciddi narahatlıq var. Böhran meyllərinin dərinləşəcəyi və qlobal maliyyə böhranının ikinci dalğasının dünyanı vuracağı güman edilir.¹ Bu tipli xəbərlər həm ictimaiyyət, həm

¹ «Ayna» qəzeti, 18 iyun 2011-ci il

də dövlət məsuliyyəti daşıyanlar üçün vaciblik keyfiyyəti daşıyır.

Qiymətləndirici xəbər baş verən, yaxud baş verəcək hadisə və faktın vacibliyini, cəmiyyət üçün dəyərli olduğunu üzə çıxarır:

**«Azeurotel» işğal olunmuş rayonlarımızı
telefonlaşdırmaq istəyir**

Yaxın vaxtlarda «Azeurotel» Birgə Müəssisəsi 6 əlavə ATS-i rekonstruksiya edəcək. Müəssisənin baş direktoru N. Əhmədovun «Olaylar»a verdiyi məlumata görə, «Azeurotel» Azərbaycanın telekommunikasiya sektoruna 80-120 milyon dollarlıq investisiya qoymağı nəzərdə tutub. Sərmayə yatırımının birinci mərhələsi çərçivəsində 6 ATS rekonstruksiya olundandan sonra müəssisə informasiya texnologiyalarının inkişafı üçün də vəsait ayıracaq. Ümumi həcmi 18-20 milyon dollar olacaq birinci mərhələdən sonra «Azeurotel» rayonların telefonlaşdırılmasına başlayacaq: «Bizim qarşımızda olan əsas məsələ işğaldan azad olunacaq əraziləri ən müasir texnologiyalarla telefonlaşdırmaqdır. Biz bu məsələdə çox aktiv iştirak etmək istəyirik».

Xəbərin aşığıdakı tipdə janr növləri də maraqlıdır: xəbər-hadisə, anons, annotasiya, kiçik resenziya, kiçik xülasə və s.

Xəbərə verilən tələblər çox ciddidir. Xəbər, ilk növbədə, operativliyi və aktuallığı ilə seçilməlidir. Xəbər, habelə, qısa və aydın olmalıdır. Oxucunu hər hansı xəbərdə söz, ifadə üstündə düşünməyə məcbur etmək olmaz. Xəbərdə bədii üslubun elementləri çox nadir halda, yalnız kontekstin ciddi tələbi ilə özünü göstərə bilər. Kanadada baş verən qasırganın gücünü ifadə edən Azərbaycan qəzetlərindən biri internet informasiyasına özünün aşağıdakı əlavəsi ilə «bədiilik» yaratmış və informasiyanın xəbər prinsipini pozmuşdur: «...Kanadanın aeroportlarından birində isə qasırganın köməyi ilə bir-birinə yan alan təyyarələr xeyli söhbət etmişlər». İnformasiya belə yaradıcılığı qəbul etmir.

Xəbərdə verilən fakt və hadisə informasiyanın digər janrları üçün materiala çevrilir. Bu janrlar isə kim, nə, harada suallarından əlavə, necə, hansı nəticələr alınıb kimi əsaslı sualları da cavablandırır. Korrespondensiya məhz bu tipli informasiya janrları sırasındadır.

Xəbər-korrespondensiy. Xəbər-korrespondensiya qısa xəbərdən hadisə və faktı geniş, hərtərəfli təqdimatı ilə fərqlənir. Korrespondensiyada, adətən, bir hadisə, bir fakt ətrafında söhbət gedir və bu hadisənin təfəsilatı təqdim olunur. Burada hadisə və fakt yalnız hadisə və fakt kimi deyil, həm də onların təsviri, açılışı, qiymətləndirilməsi, nəticələri də göstərilir. Bununla belə, xəbər-korrespondensiya analitik janrın vəzifəsini yerinə yetirmir: yəni burada da daha çox informasiyalıq xarakteri gözlənilir, hadisələrin qarşılıqlı təsiri, faktın daxili mahiyyətinə varmaq vəzifələri qarşıya qoyulmur. «Bu janrın üzdə olan parametrləri, hadisə barədə məlumat verməkdən ibarətdir»¹. Əslində, informasiyalı korrespondensiya mahiyyətə reportaja yaxındır. Lakin o, reportaj da deyil. Ona görə ki, xəbər-korrespondensiyanı hazırlayan müxbir hadisənin baş verdiyi məqamda onun bilavasitə iştirakçısı olmaya da bilər. Habelə, bu xəbərin müxbiri reportaja verilən tələbləri (əyaniyyəti, emosionallığı və s.) yerinə yetirməyi qarşısına məqsəd qoymur. Burada, sadəcə olaraq, adi faktın mahiyyəti geniş qoyulur və bir qədər geniş açıqlanır. Misala diqqət edək:

«Büdcə təşkilatlarında yaş senzi təklif edilir

Əmək Məcəlləsinə dəyişikliyi nəzərdə tutan qanun layihəsi parlamentə təqdim olunub. Layihədə dövlət büdcəsindən maliyyələşən müəssisələrdə çalışanların yuxarı yaş həddinin 65 olması nəzərdə tutulur. Müəssisənin 65 yaşına çatmış işçisinin çalışma müddətini müvafiq icra hakimiyyəti orqanının rəhbəri hər dəfə bir ildən çox olmayaraq uzada bilər. Lakin bu müddətin 5 ildən çox uzadılmasına yol verilmir. Başqa sözlə, dövlət

¹Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2002, стр. 76.

idarələrində çalışanların yuxarı yaş həddi 70-dən çox ola bilməz.

Dövlət qulluğunda çalışanlar üçün yaş senzinin tətbiqi təcrübəsinə dünyanın müxtəlif ölkələrində rast gəlinir. İnkişaf etmiş ölkələrdən Niderland, Kanada, Böyük Britaniya və Yaponiyada 65, qonşu ölkələrdən Rusiya və Moldovada 55-60 yaşına çatmış məmurlar qulluq mövqelərini tərk edirlər. Rusiyada dövlət qulluğuna dair qanunvericilikdə aparılan dəyişikliklərə əsasən, məmurların pensiya yaşı 65-dən 60-a endirildi. Dəyişikliyə əsasən, məmurlar onların bilik və bacarıqlarına xüsusi ehtiyac olduğu şəraitdə əlavə 5 il (65 yaşınadək) dövlət orqanlarında işləyə bilirlər. Amma bu halda onlara qulluqçu vəzifəsində deyil, müddətli xidməti müqavilə əsasında iş - məsələn, məsləhətçi işi - təklif olunur.

Bizim ölkədə idarəçilikdə köhnə kadrlara üstünlük verilib. Yaşı 65-i ötən insanların pensiyaya çıxması yeni nəslin inkişafı və ardıcılığın təmin edilməsi baxımından vacibdir. Hazırda Azərbaycanda dövlət qulluğunda orta yaş təxminən 45-46 yaş civarında olduğu halda, inkişaf etmiş ölkələrdə 40-dan yuxarı deyil. Qonşu Gürcüstan və Qazaxıstanda hətta 35-38 yaşdır. Deməli, Azərbaycanda təklif olunan dəyişiklik məmur korpusunun cavanlaşmasına təkan verə bilər. Əgər bu addım məmur əməyinin keyfiyyətinin artırılmasını hədəfə alıbsa.

Ekspertlərə görə, hazırda qüvvədə olan qanunvericilik dövlət qulluqçularının sosial təminatını təmin edir. Ona görə də 65 yaşına çatan dövlət qulluqçusu pensiyaya çıxanda sosial təminat baxımından problemlə üzləşməyəcək. Qanuna əsasən, dövlət qulluqçuları pensiyaya çıxanda aldıkları sonuncu əməkhaqqının 80 faizi həcmində pensiya ala bilər. İşləyənlərin hamısından, o cümlədən dövlət qulluqçularından vergi tutulur. Vergiləri çıxanda dövlət qulluqçusunun işlədiyi dövrdə aldığı əməkhaqqı ilə pensiyaya çıxanda alacağı pensiyası arasında heç bir fərq olmayacaq. Yaşı 65-i ötən dövlət qulluqçularının

potensialından başqa sahələrdə istifadə etmək olar.

İndi ali məktəblərdə elə mühit yaranıb ki, gənc nəsil elmlə məşğul ola bilmir. Çünki alimlərimizin böyük əksəriyyəti sovet dövründə təhsil almış, ömürlərinin böyük hissəsini köhnə sistemdə yaşamış insanlardır. Tibb elmində, dəqiq, humanitar elmlərdə ciddi dəyişikliklər gedir. Bu dəyişikliklərdən xəbər tutmaq, yeni materialları oxumaq üçün müxtəlif dilləri bilmək lazımdır. Tələbələr internetə daxil olurlar, müxtəlif sahələrdə baş verən yenilikləri oxuyurlar, öyrənirlər. Ümumiyyətlə, bütün sahələrdə 65 yaş həddinin tətbiq olunmasına ciddi ehtiyac olduğu mübahisəsizdir.

A.Əhmədova».¹

Misaldan göründüyü kimi, müxbir hadisə ilə bağlı faktın informativ təsvirini vermişdir. Bu, informasiyalı korresponden-siyanın xarakteridir.

Onu da qeyd etmək ki, o zaman xeyli dərəcədə araşdırma tələb edən bu qərarın qəflətən qəbul edilməsi ətrafında KİV-in apardığı müzakirələr, KİV-də təqdim olunan ictimai rəy qərarın ali məktəb sistemi üçün yararlı olmadığını ortaya çıxardı və yeni müvafiq qərar verildi.

Xəbər-hesabat. Mətbuat janrlarının nəzəri aspektləri ilə müntəzəm məşğul olan A.A.Tertiçni informasiya mahiyyətli hesabatı xəbər-hesabat janrı kimi təqdim edir.² Və bunu belə bir cəhətlə əsaslandırır ki, hesabatda hadisə informasiya mübadiləsi formasında baş verir. Hər cür konfranslar, iclaslar, simpoziumlar, seminarlar, müşavirələr belə hadisələr sırasındadır. Bu məqamların gedişində müxtəlif planlar, bəyanatlar, niyyətlər, qərarlar barədə söhbət olur. Belə faktlar isə xarakterindən asılı olaraq ictimai maraq doğurur. Belə informasiya materialı, adətən Lidin köməyi ilə diqqəti ilk cümlədən cəlb edir və oxucunu istiqamətləndirir. Aşağıdakı xəbər-hesabatı

¹ «Ауна» qəzeti, 18 iyun 2011-ci il

² Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2002, стр. 78.

buna misal göstərmək olar:

«İçərişəhərdə ilk numizmatik ekspozisiya açıldı»

Pul - hər bir ölkənin dövlətçilik tarixinin əyani sübutudur. Bu baxımdan ölkəmizin tarixi keçmişi çox zəngindir və əldə edilmiş numizmatik nümunələr 2500 ilə dayanır. İçərişəhərdə yerləşən Çin Məscidində 10 may - Heydər Əliyevin doğum gününə və 18 may - Beynəlxalq Muzeylər Gününə həsr olunmuş ilk numizmatik ekspozisiya açılıb (APA).

Nazirlər Kabineti yanında "İçərişəhər" Dövlət Tarix-Memarlıq Qoruğu İdarəsinin rəis müavini Samir Nuriyev açılışda çıxış edərək bildirib ki, ekspozisiyaya daxil olan sikkələr e.ə V əsrdən - XIX əsrin birinci yarısına qədər olan böyük bir dövrü əhatə edir. Ekspozisiyada pula qədər istifadə olunan əmtəə mübadilə vasitələrini, Azərbaycan ərazisində yerləşən dövlətlərin və bu dövlətlərlə iqtisadi əlaqələri olan bir çox xarici dövlətlərin sikkələrini də görmək mümkündür. Sərgilənən sikkələrin böyük hissəsi İçərişəhərdə müxtəlif dövrlərdə aparılmış arxeoloji qazıntılar zamanı aşkar edilmişdir. Qoruq İdarəsinin Elmi Mədəni Mərkəzinin arxeologiya üzrə baş elmi işçisi Qənirə Pirquliyeva isə bildirib ki, ilk dəfə olaraq pullara əsasən, Azərbaycanın 2500 illik dövlətçilik tarixi öz əksini tapıb:

"Nəinki Azərbaycanda, bütün Qafqaz ərazisində ən qədim pul nümunəsi e.ə. V əsrə, Əhəmənilər dövrünə aid olan pul İçərişəhərdə, Məhəmməd məscidi yaxınlığında aşkar edilib. Bu, çox qiymətli maddi-mədəniyyət nümunəsidir". Tədbirdə Azərbaycan ərazisində mövcud olmuş zərbxanaların və sikkələrin yayılma arealını göstərən iki xəritə də təqdim olunub.

Yeri gəlmişkən, "Bakının tarixi mərkəzinin konservasiyası üzrə ətraflı Baş Plan"a uyğun olaraq Çin Məscidində təmir-bərpa işləri yenidən başa çatdırılıb, abidə möhkəmləndirilib və fasadı tarixi görkəminə qaytarılıb. "Şirvanşahlar Sarayı Kompleksi" yaxınlığında yerləşən Çin Məscidinin fasadı üzərində yerləşən epigraflıq kitabəyə əsasən, məscid 1375-ci

ildə Fəzlullah İmam Osman Şirvani oğlunun vəsiyyəti ilə inşa olunub. Xalq etimologiyasına görə, məscidin "Çin" adını alması bu məscidə gələn insanların arzu və diləklərinin çin olması faktı ilə əlaqədardır. Başqa bir versiyaya görə, Böyük İpək Yolu üzərində yerləşən Bakıda bu məscid Uzaq Şərq diyarından gələn müsəlman tacirlərin (müsəlman Şərqi Türküstanı bu yerlərdə "Çin" kimi də tanınırdı) ibadət etdikləri məkan imiş».¹

Belə materiallarda reportyor çox diqqətli olmalı, qərar çıxaran, bəyanat verən...adamların adlarını, vəzifələrini dəqiq göstərməlidir. Bəzən adamlar belə məqamlarda dediyi sözü, verdiyi bəyanatı sonradan inkar etməyə təşəbbüs göstərirlər. Ona görə də jurnalistlər daha çox belə yerdə adamların nə dediyini öz sözləri ilə nağil etmək yox, sözə məsuliyyət daşıyanların öz nitqində, həm də dilçilikdə «vasitəsiz nitq» termini ilə adlandırılan formada təqdim edirlər. Televiziya informasiya süjetində tez-tez eşitdiyimiz «sitatın sonu» sözləri məhz bu məqamı ifadə edir. Qəzet informasiyasında isə, sadəcə olaraq, həmin sitat dırnağa alınır. Yuxarıdakı yazının ilk abzasında nazirin nitqindən dırnaqda verilmiş sitat bu üslubun səmərəliliyini sübut edə bilər.

Xəbər-müsahibə. Bəzən qəzet səhifəsində bir, yaxud iki mühüm sual və cavabı da müsahibə adlandırılanlar olur. Lakin belə halda həmin yazı sırf informasiya xarakteri daşıyır və onu klassik müsahibə janrı ilə qarışdırmaq olmaz. Əgər jurnalist material toplayarkən, bir hadisəylə bağlı yalnız oxucuya informasiya vermək üçün kimdənsə bu barədə məlumat alırsa, heç bir şərhə, izahsız onu təqdim edirsə, belə məqamda xəbər-müsahibə janrı ortaya çıxır. Bu janrdakı cavablarda da aksent kim, nə, harda suallarına yönəlir.

"Prezidentin kadr ehtiyatı fondu yaradılacaq
«Azərbaycan gəncliyi 2011-2015-ci illərdə" Dövlət Proq-

¹ «Ayna» qəzeti, 21 may 2011-ci il

ramı hazırdır. İki ay ərzində bu sənədlə bağlı müxtəlif qurumlardan, şəxslərdən 2 minə yaxın təklif qəbul edilib. Proqramı hazırlayan işçi qrupun üzvü, millət vəkili, Azərbaycan Gənclər Təşkilatları Milli Şurasının (AGTMS) sədri Fuad Muradov deyir ki, hələ indiyə kimi heç bir dövlət proqramı ətrafında bu cür ictimai müzakirələr aparılmamışdı.

- İşçi qrup üzvləri həm regionlarda görüşlər keçirir, həm də İnternetlə təkliflər alırdı. Hətta biz, Facebook şəbəkəsi vasitəsilə də müzakirələr açmışdıq. Milli Şura səviyyəsində də 3 dəfə üzvlərlə görüş keçirildi və onların təklifləri yığıldı. Nəticədə müxtəlif səpgidə, müxtəlif istiqamətləri əhatə edən 2 minə yaxın təklif aldıq.

- Bu 2 min təklifdən hansılar ağılabatan oldu və proqrama daxil olundu?

- Təkliflər sosial problemlərin həlli, asudə vaxtın təşkili, gənclər təşkilatlarının daxili imkanlarının yaxşılaşdırılması, dövlət tərəfindən onlara şərait yaradılması ilə bağlı idi. Gənclər Mərkəzinin olmaması da qabardıldı.

İşçi qrup üzvlərinin prezidentlə görüşündə bu istiqamətlərin hamısı müzakirə olundu. Artıq xəbər verildiyi kimi, gənclər üçün xüsusi şərtlərlə - sıfır faizlə ipoteka kreditinin verilməsi haqqında razılıq əldə olunub. Təbii, burda problemlər çoxdur. Yəni kredit şərtləri dəyişdirilməlidir. Əlbəttə, maksimal məbləğ qoyulan 35 min manata nəinki Bakıda, heç bir sıra regionlarda da normal ev almaq mümkün deyil. Bundan əlavə, sənədləşmə sadələşdirilməlidir. Bunların hamısı müzakirə olunub. Nəzərdə tutulub ki, Gənclər Proqramı hətta məktəbliləri də əhatə etsin. Hələlik müvafiq qurumlar, nazirliklər proqramla tanış olacaq, onun büdcəsi həll olunacaq və bundan sonra konkret işlər başlanacaq.

F.Sabirqizi».¹

Müasir jurnalistikada informasiyanın «blits-sorğu»- qısa

¹ «Ayna» qəzeti, 4 iyun 2011-ci il

sorğu janrı çox işlək olmuşdur. Blits-sorğu müsahibəyə çox bənzəyir. Lakin əgər müsahibədə jurnalistlə respondent arasında söhbət müəyyən bir problem və bu problemə aydınlıq gətirən məqamlardan gedirsə, blits-sorğuda jurnalist çox sərbəst, mozaik suallar verə bilər. İlk baxışda bu suallar xaoslu görünür. Lakin müsahibənin gedişində verilən suallar və alınan cavablar həm məntiqi, həm də xüsusi kompozisiyası, inkişaf dinamikası ilə ictimai maraq doğurur.

Blits – sorğunu müsahibədən fərqləndirən daha bir əsaslı cəhət burada sualların və cavabların son dərəcə lakonikliyi ilə bağlıdır. Habelə, əgər müsahibədə yalnız bir respondent suallara cavab verirsə, blits-sorğuda eyni bir sualı çoxlu adam cavablandıra bilər.

Blits – sorğu son vaxtlar fəaliyyəti, həyatı ictimai maraq doğuran adamlarla da tez-tez aparılır.

Reportaj. Reportaj jurnalistikada ən populyar, işlək informasiya janrları sırasındadır. Qərb ölkələrində ümumiyyətlə jurnalistin «reportyor» adlandırılması da bu janrın mahiyyətindən yaranıb. Professor F.Mehdi göstərir ki, «reportajın vəzifəsi baş verən ictimai əhəmiyyətli ən əlamətdar, xarakterik, tipik, hətta bir çox halda qeyri-adi hadisənin obrazını canlandırmaq yolu ilə oxucuya, tamaşaçıya operativ publisistik informasiya verməkdən ibarətdir».¹ Görünür elə bu xarakterinə görədir ki, «Qərb jurnalistləri reportajdan söhbət gedəndə bizim anlamda olan oçerki nəzərdə tuturlar».²

Reportaj jurnalistikanın çox müraciət etdiyi janrdır. Reportaj hər hansı hadisə haqqında bu hadisənin mütləq şahidi olan jurnalistin geniş informasiyasıdır. Bu janr hadisələri şahidin gözü ilə elə canlı təsvir edir ki, sanki oxucunun özü də baş verənləri seyr edir, onun canlı iştirakçısına çevrilir. Reportaj, əsasən, emosional, diqqəti cəlb edəcək hadisələrə həsr

¹ Mehdi F. Mətbuat janrları. Bakı, 1995, səh. 165.

² Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2002, стр. 84.

edilir. Mitinqlərdən, piketlərdən, döyüş səhnələrindən, yanğın hadisəsindən, məhsul yığımından, istehsalat prosesindən, raket sınaq meydanından və s. məqamlardan canlı reportajlar hazırlanır.

Görkəmli rus reportyoru və jurnalistika nəzəriyyəçisi Vadim Peresvetovun fikrincə, “jurnalistikanın əsas janrlarından olan reportaj da, müsahibə kimi müvafiq hazırlıq tələb edir. Reportaj yazmaq üçün sürətlilik və diqqətli olmaq lazımdır. Bu janrdə detalları çətin qiymətləndirmək olur. Axı reportaj – bir qayda olaraq, jurnalistin gözü qarşısında baş verən və bundan sonra dərhal qeyd olunan hadisə və hadisələr haqqında bir hekayədir. Əlbəttə, reportajı bir müddət keçdikdən sonra da yazmaq olar. Lakin bu halda təsvirə canlılıq və dolğunluq verən mühüm detallar və nüanslar gözədən qaça bilər. Axı reportajlar bu və ya digər hadisələr haqqda təkcə danışmır, həm də onların necə baş verdiklərini göstərir. Əlbəttə, diktofona və ya qeyd dəftərçəsinə yazılmış müşahidələri və ya sadəcə xatırlanan epizodları və hər “xırda şeyləri” təsvir etmək olar. Lakin burada müşahidənin mükəmməlliyi vacibdir ki, bu da “ilkın fikrin doğruluğu”na yaxınlaşır. Məhz bu, reportajı “canlı” edir. Bu janrdə jurnalist “mən”i hökmən olur. Yaxşı reportaj hər zaman fərdidir və sənədli filmə oxşayır: belə reportajların oxunuşu zamanı insan şüurunda şəxsi müşahidə təsəvvürü yaranır. Lakin oxucunun diqqəti üçün, onun jurnalist tərəfindən yazıldığına dair zərrə qədər şübhələri yaranmama-lıdır. Öz reportajınızda istifadə etdiyiniz bütün rəqəmləri və faktları diqqətlə yoxlayın. Mütləq hadisə yerini təsvir edin və tarixi göstərin”¹.

Xəbər janrından fərqli olaraq, reportaj heç də hər zaman öz rəqiblərini və iş yoldaşlarını ötüb keçmək arzusundan irəli gələn tələskənliyi tələb etmir. Eləcə də müasir reportaj yazı

¹ Пересветов В. Журналистика: секреты успеха. М., «Трoвант», 2009, стр. 42-43.

planında çox zəhmət tələb edir, onun həcmi də iridir və formasına görə də müstəqildir. Lakin məhz reportaj sizin qabiliyyətinizi üzə çıxara bilər: bu həmin janrdır ki, jurnalistikanı zərif sujet xətti olan, ifadə ardıcılığı və ana dilinin bütün koloritlərini özündə saxlayan indiki ədəbiyyatla yaxınlaşdırır (bununla əlaqədar olaraq, öz reportajlarını ön cəbhələrdən yazan Ernest Heminqeyi, ömrünün illərini Paris yoxsullarının arasında keçirən Oruellanı, Paris əxlaqsızlarına yaxşı bələd olan Eqon Ervin Kişi və kitabları jurnalist təcrübəsinin önündə gedən Erix Maria Remarkı xatırlamaq olar). Daha doğrusu, müşahidəçilikdən və təsirli komponentlərdən savayı, sadəcə yazmaq deyil, ana dilinə çox yüksək dərəcədə yiyələnmək bacarığı yenə də birinci plana çıxır.

Reportajın stilistikası da digər informasiya janrlarından fərqlənir. Reportajda müəllifin özünəməxsus nitqi, müəllifin obrazı olur. Reportajda «müəllifin monoloqu əsas yer tutur. Burada başqalarının az-çox yer verilən nitqindən, sözümdən daha çox jurnalist özü danışır».¹ Reportyorun burada özünəməxsusluğu bəzən o qədər yüksək sənətkarlıq kəsb edir ki, hətta böyük türk şairi N. Hikmət onu incəsənət nümunəsi sayır.² Reportaj oxucunun görəni gözüne, eşidən qulağına çevrilir. Reportajın müəllifi hadisənin şəxsən iştirakçısı olduğu üçün ona qiymət vermək işini də öz öhdəsinə götürür.

Reportyor öz mətnində əyanilik, operativlik yaratmaq üçün daha çox felin indiki zaman formasından istifadə edir:

«Biz Ağdamın Şıxbabalı kəndi ilə Bağbanlar kəndi arasından keçən magistral yoldayıq. Buradan ardı-arası kəsilməyən maşınlar, hərbi qüvvələr, tanklar Gülablıya tərəf yol almışdır. Ətraf kəndlərin cavanları – silahlı, silahsız-hərbçilərə qoşulurlar. Yol boyu kənd adamları düzülüb bu mənzərəni seyr edirlər. Onların hamısının üzündə kədər, həyəcan və nifrət hissi

¹ Солганик Г. Я. Стиль репортажа. М., 1970, стр. 45.

² Хикмет Н. Предисловие к кн: Н. Мар. 50 интервью. М., 1964, стр.3.

görünür. Hamını indi bir sual düşündürür: Ermənilərin Gülləblıya hücumunun qarşısı alınacaqmı?»

Burada reportyor hadisənin sanki görümlü obrazını yaradır. Müəllifin hadisədə iştirakçı kimi görünməsi isə felin indiki zaman forması ilə yaradılır. Burada indiki zaman forması üslubi məqam kimi qiymətləndirilir.

«Kaspi» qəzetinin reportyoru Arzu Şirinovanın «Yola həsrət yolçular»¹ sərlovhəli reportajı hadisənin təfərruatını və görümlülüyünü təqdim etmə baxımından maraqlıdır:

«Bir qrup qadın jurnalist Ağdamın Orta Qərvənd kəndinə-erməni cəlladlarının qətlə yetirdiyi 9 yaşlı Fariz Bədəlovun baba ocağını ziyarət ediblər. Martın 16-da Jurnalist Qadınlar Assosiasiyasının prezidenti Sevil Yusifovanın təşkilatçılığı ilə bir qrup qadın jurnalist Ağdamın Orta Qərvənd kəndinə-erməni cəlladlarının qətlə yetirdiyi 9 yaşlı Fariz Bədəlovun baba ocağını ziyarət ediblər.

...Asfalt yolla gedib şəhərin girişi sayılan yerə çatırıq. Burada hündür tək tək bayrağımız dalğalanır. Mərmər lövhədə Ağdam şəhərinin şəhid övladlarının adları həkk olunub. Yoldan keçənlər buranı ziyarət edir, hələ bir şəkil də çəkirdilər. Qərvənd kəndinə yol alırıq. Əgər buralara yol demək mümkünse...

Şükür edirik ki, nə yaxşı yağışlı hava deyil, yoxsa kələkötür yollarda palçığa batırıq. Xüsusi olaraq bildirim ki, Aşağı və Orta Qərvəndə doğru getdiyimiz vaxtda tək-tək maşınlar, eləcə də insanlara rast gəlmək olurdu. Ermənilərin davamlı atəşkəsi pozması üzündən bu yerlərin insanları gündüzlər qapıbacada görünməyin təhlükəsini yaşayırlar. Məşəl deyilən ərazidən keçərək Orta Qərvənddə soraqlaya-soraqlaya Fariz Bədəlovun baba ocağına çatırıq. Bir-birindən xeyli aralı, kasıb komalar və bu komalarda erməni gülləsinin açdığı dəlmədeşiklər diqqətimi çəkir. Erməni gülləsinə tuş gələn, ömrünün

¹«Kaspi» qəzeti, 19 mart 2011

fidan çağında faciəli surətdə şəhid olan Farizin yaşadığı həyətdəyik. Birmərtəbəli, təmirsiz evin divarları atılan güllələrdən deşik-deşikdir. Bizləri ilk qarşılayan Farizin dayıları və ana nənəsi Mələhət Bədəlova oldu. Başsağlığı verib içəri keçirik. Soyuq otaqda əyləşən qonum-qonşu qadınlar haradan gəldiyimizlə maraqlanırlar. Jurnalist olduğumuzu biləndə dərdlərindən, problemlərindən danışirlar. Məlum olur ki, Orta Qərvənd kəndində məktəb olmadığından uşaqlar təhsil dalınca Aşağı Qərvənd kəndinə gedirlər. Bu da xeyli məsafə deməkdir, həm də təhlükəlidir. Çünki hər an erməni gülləsinin qurbanına çevrilə bilirlər. Orta Qərvənd kəndinin bəlkə də ən birinci problemi tibb məntəqəsinin yoxluğudur. Əgər biri yaralanırsa, xəstələnirsə, o zaman doğmaların çətin günləri başlayır. Xəstəni və yaralını xəstəxanaya çatdırmaq üçün ya Bərdə şəhərindəki xəstəxanaya, ya da Sarıcallıdakı hospitala üz tuturlar. Bu da iki saatlıq məsafə deməkdir. Elə bir gün olmur ki, ermənilərin açdığı güllədən bu insanlar əziyyət çəkməsin. Qonşu Gözəl Zeynalova deyir ki, kənd camaatından bir neçə nəfəri müxtəlif vaxtlarda yaralanıblar. Hətta Farizin babası 2004-cü ildə ayağından güllə yarası alıb. ...Şirinnaz Bədəlova həyat yoldaşından ayrıldıqdan sonra oğlu Farizlə birlikdə valideynlərinə və qardaşlarına pənah gətirdi. Qardaşları Farizi öz doğma övladları kimi sevdilər, hər cür qayğısına qaldılar. Farizin arzusu böyüyəndə maşın almaq idi. Bəlkə də bu arzunun reallaşmasına çatmaq üçün məftildən "maşın" düzəldir, qonşu uşaqları ilə oynayırdı. Valideynlərinin ayrılması kiçik Farizin də qəlbini yaralamışdı. Anasına hər zaman "böyüyüm, ev tikib səni özüm saxlayacağam" deyərdi. Bu da anaya sabaha inamla baxmaq, oğula arxalanmaq üçün bir stimül verirdi. Şirinnaz fikirləşirdi ki, çətin günün ömrü az olar: "Mən nə bilim ki, arzularım puç olacaq. Ölümündən 4 gün əvvəl bacım ilə getmişdik. Fariz gəlmək istəmirdi. Bacımın qaynanası da dedi ki, uşaqdır, qoy oynasın. Onsuz da ayın 11-də gəlib bacınla bayrama hazırlıq üçün şəkərbura, paxlava

bişirəcəksən. Razılaşmadım, bunu görəndən Fariz dedi ki, onda paxlavanı çox bişirərsən. Çox sevirdi paxlavanı. Bayramın gəlişini elə gözləyirdi ki"... ...Fariz ölümündən bir gün əvvəl nənəsinə deyir: "Mən ölsəm, ağlayarsan?" Mələhət xanım uşağın belə qəfil sualından təəccüblənir: "Bu hardan ağlına gəldi? Biz hamımız səni çox istəyirik. Başına bir iş gəlsə, özümü öldürərəm. Soruşdum ki, bəlkə yuxu görmüsən. Dedi yox, elə-belə soruşuram. Səhəri də erməni gülləsinin qurbanı oldu". Martın 8-də az-az qar yağdı. Fariz həyəətə çıxmaq istəyəndə nənəsi və anası qoymur ki, soyuqdur, həm də erməni atəş açır. Çünki ermənilər hər gün kəndi atəşə tuturmuşlar. Fariz günortadan sonra həyəətə çıxır ki, axşam yandıracağı tonqalı hazırlasın. Bu vaxt qarşısındakı çənin üstündən erməni əsgəri atəş açır. Səsə birinci nənəsi Mələhət çıxır: "Baxdım ki, Fariz çəpərin yaxınlığında yerə sərilib. Yüyürüb al qana bürünmüş uşağı qucaqladım. Zalım düşmən Farizin sol qulağını nişan almışdı. Beyni parçalanmışdı. Səs-küyə evdəkilər, qonum-qonşu gəldi. Uşağı götürüb xəstəxanaya apardıq. Fariz xırıldaırdı, ancaq yenə də ümid edirdik ki, həkimlər nəvəmi sağalda bilər".

Martın 19-da, yəni bu gün Farizin 9 yaşı tamam olur. Nənəsi, anası adına süfrə açacaqlar, şam yandıracaqlar. Ancaq bunları Fariz bir daha görməyəcək. Xocalıda və digər işğal altında olan yurdlarımızda şəhid olan uşaqlar kimi».

Tipik reportajdır. Oxucunu hadisənin iştirakçısına çevirən detalları ilə təsir edir, həyəcanlandırır, səfərbər edir və s.

Suallar və tapşırıqlar

1. *Jurnalistika janrları sistemində informasiya janrlarını hansı cəhətlən xüsusişdirir?*
2. *İnformasiyada ictimai maraq prinsipi nəyi nəzərdə tutur?*
3. *Xəbərin prioritetliyini hansı kriteriyalar müəyyən edir?*

4. *Xəbərdə Lid və Head-line nəyə xidmət edir?*
5. *Xəbərin hansı növləri mövcuddur?*
6. *Xəbərin dəyərləndirilməsində iştirak edən komponentləri izah edin.*
7. *Müasir mətbuatda mü sahibənin tipik nümunələrini seçin və janr baxımından təhlil edin.*

§ 4. Analitik janrlar

Analitik jurnalistikanın informasiya, “yeniliklər” jurnalistikasından xeyli fərqi var. Qeyd edək ki, “informasiya jurnalistikası” anlayışı daha çox baş verən hadisənin operativ hazırlanması və ötürülməsini nəzərdə tutur. Reportyorun, informatorun, hətta nyusmeykerin (xəbərçinin) bu jurnalistikada əsas vəzifəsi hadisəni, faktı hamıdan tez görmək və mümkün qədər digər informasiya vasitələrindəki jurnalistlərdən daha tez auditoriyaya çatdırmaqdır. Janrın belə bir operativlik tələb edən növü maksimum qısalıq, konkretlik tələb edir. Jurnalistika dünyasında medianın bu sahədəki işini “birinci dərəcəli” jurnalistika adlandırırlar. Çünki xüsusilə indiki informasiyalı cəmiyyətdə xəbərin tez ötürülməsi həm xüsusi bacarıq tələb edir, həm də auditoriyanın marağında olur.

Analitik jurnalistika – yaxud Qərb nəzəri fikrinin epiteti ilə adlandırsaq – “ikinci dərəcəli” jurnalistika mətbuatın keyfiyyətini təmin edən fakt kimi qiymətlidir.¹ Əgər informasiya jurnalisti öz yaradıcılığında operativliyi əsas götürüb “kim?, nə?, harda?” suallarını cavablandırmaqla kifayətlənsə, analitik-jurnalist bu hadisənin və faktın baş vermə səbəbinin bütün, yaxud da bir çox aspektlərinin təhlilini verir, məntiqi ardıcılıqla son nəticəni və hətta gələcək proqnozları müəyyənləşdirir. Bir çox xarici KİV-də jurnalistlərin fəaliyyət sahəsinə görə re-

¹ Вах: Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: познавательльно – психологический подход. М., 1998, стр. 8.

portyorlara və şərhçilərə bölünməsi də informasiya janrları ilə analitik janrların arasındakı ciddi fərqlərdən xəbər verir. “Reportyorun (jurnalist – informatorun) vəzifəsi faktı tapmaq və redaksiyaya gətirməkdirsə, hər hansı bir sahəni yaxşı bilən jurnalist – şərhçinin vəzifəsi onu təhlil etməkdir. Yaxşı təcrübəsi olan qəzet və televiziya kanalı, adətən, başlığa çıxardığı prioritet mövzunu və ya mövzuları müxtəlif forma və üsullarla təhlilə cəlb edib, oxucuya və ya tamaşaçıya geniş şərhlə çatdırmağa cəhd göstərir.

Analitik jurnalistika oxucu, dinləyici və tamaşaçı auditoriyasının müəyyənlişməsi, bu auditoriyanın hadisə və faktları dərk etməsi, aldığı informasiyaların bu dəfə əsas mahiyyətinə varması kimi maraqlı komponentləri şərtləndirir. Ona görə də analitik janrlara maraqlı böyük olduğu kimi, onlarla işləyən jurnalistin yrdardıcılıq səviyyəsinə də tələb artır.

Azərbaycan jurnalistikasının təcrübəsində analitik jurnalistika qədərincə olub. Bu jurnalistikaya istər ictimai marağın, istərsə də media marağının haçansa azlığından gileylənmək doğru olmazdı. Analitik janrlar “Əkinçi”dən başlamış bu günkü super siyasət qəzeti “Yeni Müsavat”a qədər bütün mətbuat tariximiz boyu özünü göstərmişdir. Klassik jurnalistikamızda onun önəmli nümunələri çoxdur. Ö.F.Nemanzadə, Ü.Hacıbəyli, M.Ə.Rəsulzadə kimi jurnalistlərin klassik keyfiyyəti bir də ondadır ki, onlar günün aktual hadisə və faktlarını dərhal şərh etmək qüdrətinə malik olmuşlar.

Klassik jurnalistikamızın ustad publisistlərindən birinin - Ü. Hacıbəylinin günün vacib problemini təhlil edən bir analitik əsərinin bu gün də aktual olduğunu nəzərə alaraq onu olduğu kimi təqdim edirik:

«Ermənistan və Azərbaycan münasibəti

Qarabağ erməni cəmaətinin Azərbaycan torpağında yaşarkən, təbii Azərbaycan hökumətinə və qanunlarına tabe olmaq lazımdır deyə, məqul və müvafiqi-məntiq qərarından sonra erməni üsyançıları, daşnak agentləri Zəngəzur tərəfə

qaçıb orada fəsadlar törətmək və şeytanətlər icra etmək üçün müsaid bir zəmin buldular. Şübhəsiz, Ararat barmağı ilə idarə olunan və daşnak rəhbərliyi ilə iş görən bu müfsid güruhun təqib etdiyi məqsəd ortaya «Zəngəzur məsələsi» çıxarmaq idi.

«Zəngəzur məsələsi» zətən ermənilər tərəfindən meydana çıxarılmış olan «Qarabağ məsələsi»nin mabədidir. Ermənisinin haqsız və yersiz ədasilə törənmiş olan bu məsələ hökumətimizin müdəbbirənə siyasəti və Qarabağ erməni cəmətinin ağına rəftari sayəsində müvafiqət mütəqabilə yoluyla həll edildikdən sonra əlləri boşa çıxan daşnaklar dərhal bir «Zəngəzur məsələsi» çıxartmağa çalışdılar.

Zəngəzur Qarabağın bir hissəsi və Qarabağı təşkil edən dörd uyezdən biridir. Zəngəzursuz Qarabağ Qarabağ ola biləz. Yəni Qarabağın tamamiyyəti-mülkiyyəsi ilə bərabər, vəhdəti-iqtisadiyyəsi dəxi xələldar olub, həm cümhuriyyətimizi və həm də bilafərq millət bütün Qarabağ əhalisini böyük müşkilatlar qarşısında qoya bilər. Zəngəzurun vəziyyəti-sövqəlceyyəsi və köçərilərimiz üçün yaylaq olması bunu isbata kafidir. Bunu hər kəs bilir və yüz il bundan əqdəm Pənah xan dəxi bildirmiş ki, Qarabağ xanlığını təşkil edərkən Zəngəzuru dəxi o xanlığın mühüm bir hissəsi hesabilə yəd idarəsinə almışdı.

Buna görə də «Zəngəzur məsələsi», yəni təkrar «Qarabağ məsələsi» bu üzdən bu məsələ Ermənistanın haqsız iddiasına görə ixtilafli hüdüdü məsələsi deyil, bəlkə Azərbaycanın cüzi layənfəki olan Qarabağa göz qıçıtmaq və dəstirəzliq etmək həvəsidir.

Ermənistanın «Zəngəzur bizimdir» deyə haqsız iddialarda bulunması aşkardır ki, «ixtilafli hüdüdü məsələlərini sülh və sazişə həll edəlüm» deyil, Azərbaycanın tamamiyyəti-mülkiyyəsinə qarşı sui-qəsd hiyləsidir.

Tiflisdə rusca nəşr edilən erməni «Slovo» qəzetəsi Azərbaycan ilə Ermənistan arasında «Zəngəzur haqqında təati edilən notları «bitərəfanə» bir surətdə mütaliədən sonra, bu işdə kimin haqlı və kimin haqsız olduğunu təyin etməyə çalışır

və «çalışması» nəticəsində haqqın, əlbəttə, Ermənistan tərəfində olduğunu hökm edir.

Qəzetə Zəngəzurun Ermənistana təəllüq etdiyini söyləyir və deyir ki: «Əgər işə etnoqrafi nöqtəyi-nəzərinçə baxılırsa bir mahal ki, əhalinin 80 faizini təşkil edənlər ermənilər ola, o mahal Azərbaycana deyil, mütləqan Ermənistana təəllüq edə bilər».

Sufizm məntiqi üzərində qurulmuş olan bu mətləbin yanlış olduğu bundan aşkardır ki, ermənisi çox olan bir yeri Ermənistana təəllüq etdirmək doğru olsa, o surətdə Azərbaycanın hər bir yeri ki, orada ermənisi çoxdur, Ermənistana məxsusdur deyə hökm verməlidir. O hesabdən deməli, Bakının yanındakı «ermənikənd» dəxi Ermənistanınkı imiş.

Əlavə, böyük haqsızlıq deyilmə ki, bizə gələndə etnoqrafi əsaslardan bəhs edilir, halbuki erməni hökuməti, müsəlmanı çox olan Naxçıvan mahalına soxularkən «Slovo» və əmsali bu əsaslardan söhbət salmayırdı.

Və bir də Zəngəzur əhalisinin 80 faizi ermənidir deyə qərar vermək dəxi yanlışdır. Çünki bu gün dürüst və doğru bir statistik üsulu tətbiq edilərsə, Zəngəzur ermənilərinin 50 faizdən fəzlə olmadığı meydana çıxar.

Bunlardan başqa, biz Zəngəzura Qarabağın bir hissəsi nə-ərilə baxırıq. Ümumqarabağda isə erməni əhalisi əqəliyyət təşkil edirlər. Əgər bu yerin bir məntəqəsində vaxtən bir erməni əksəriyyəti varsa da o məntəqəni qoparıb da Ermənistana verək hansı ağla və hansı məntiqə müvafiqdir. Belə bir tələbdə bulunanlara acımamaq qabildirmi?

Belə bir xilasi-məntiq bəhsdən sonra «Slovo» qəzetəsi digər bir bəhsə keçir ki, o da başdan-ayağa yalandır. Qəzetə deyir ki, Qarabağ və Zəngəzur erməniləri hələ Almanıyanın müzəffəriyyətlərinə təsadüf edən vaxtlarda dəxi, Nuru Paşanın müvəffəqiyyətlərinə rəğmən türklərə tabe olmaq istəmədi.

Qarabağ ermənilərinin türk əsgərlərini duz və çörək ilə qarşılaşdıqlarını yalnız həqiqəti gizləmək istəyən «Slovo»lar

inkar edə bilər.

Qarabağ ermənilərinin Azərbaycan türk hökumətinə tabe olmaq istəmədiyini andırmaq istəyən bu sözlərin böyük bir yalan olduğu, ermənilərin yeddinci yığıncağında əksəriyyəti-əziminin Azərbaycana tabe olalım-deyə qəbul etdikləri qərardan aşkardır. Bu gün əgər Zəngəzuru bulandıran daşnak fitnəçiləri Zəngəzurdan dəf edilərsə, oranın ümumerməni əhalişi Azərbaycan təbəəliyini böyük bir meyl və rəğbətlə qəbul edib, daşnak xüdə və dəsisələrindən qurtulduqlarına da şüürlər edərlər. Çünki Zəngəzur erməniləri bir kərə Azərbaycandan ayrılısalar, siyasidən əlavə iqtisadi fəlakətlərə məruz qalıb acından ölərlər.

Bəzən «Slovo» qəzetəsi bizim və Ermənistanın notalarını lisan və tərz-i-ifadə nöqteyi-nəzərindən «tədqiq» edib Ermənistan notasını sülhamiz bir lisan hüzur və etidalə riayət edən bir ifadə ilə yazılmış görür və bizim notamızın şiddətli lisanından sülh və sazişə meyl göstərməyin üslub, ifadəsindən şikayət edir və bundan da bir nəticə çıxarır ki, Ermənistanın hüzur və etidal ilə danışmağı haqqa və mənəvi bu qüvvətə güvəndiyindəndir. Halbuki bizim özümüzü zəbt eləmədiyimiz haqsız olduğumuzu hiss etməyimizdənmiş. Deməli, «sən hiddət edirsən haqsızsan» demək istəyir.

Erməni notasının hüzur və etidalə riayətlə yazıldığını biz də inkar etmirik. Lakin bu «pişiyim-pişiym» ilə bizim torpağımızın ən mühüm bir qitəsini əlimizdən almaq istəyənlərə acıq tutmamaq və hiddət etməmək qabildirmi? Əgər Azərbaycan Ermənistanın torpağından bir parçasını ən mülayim, ən şirin, hətta «mən ölüm və qurban olum» təbirləri istimailinə varıncaya qədər yumşaq bir dil ilə istəsə və bunda da israr etsə, Ermənistan belə bir haqsız tələbdən hiddət etməzmi?

Bundan başqa, bir var ki, dildir, bir də var ki, əməl, Zəngəzur haqqında mülayim dil ilə bizə nota verən Ermənistan, Zəngəzur müsəlmanlarının başına nasıl dürüşt zalimanə və birəhmanə oyunlar gətirir.

«Slovo» və əmsalının erməni hökumətini müdafiəsi və bu hökumətin sülh və sazişniyyətlərindən bəhsi heç bir kəsi inandıra bilməz. Qafqaz cümhuriyyətləri arasında «ixtilafli məsələlər» birinci qılınc çəkən, birinci olaraq qardaş qanı tökən erməni cümhuriyyəti oldu ki, sülh və saziş təriqindən imtina edib gürcü üzərinə hücum etdi. Özgənin malına və torpağına təmə edən yenə birinci Ermənistan oldu ki, Naxçıvan üzərinə hücum edib özgənin yerinə sahibləndi və bugünkü eyni Ermənistanıdır ki, məqsədi Azərbaycan torpağına dəstdirəzlik etməkdir. Azərbaycan öz torpağını qorumaq üçün qılınc çəkməyə məcbur olacaqsə və arada qan töküləcəksə, hamısının məsuliyyəti Ermənistan üzərinə aid olacaqdır. Bunu bir Azərbaycan deyil, bəlkə hər kəs və hətta Qafqazla əlaqə peyda etmiş Avropa hökumətlərinin nümayəndələri də iqrar edirlər.»¹

Göründüyü kimi, Ü. Hacıbəyli hələ o zaman Ermənistanın Azərbaycana torpaq iddialarında haqsızlığını, erməni-pərəst mətbuatın bu faktlara qeyri-obyektiv şərhini, Azərbaycan xalqının öz torpaqları uğrunda mübarizəyə hazır olduğunu və bu mübarizədə töküləcək qanlara görə günahın Ermənistanın üzərində qalacağını təkzibolunmaz dəlillilə sübuta yetirən geniş təhlilə malik analitik bir əsər ortaya qoymuşdur. Həm də məsələ burasındadır ki, məhz problemi təhlil yolu ilə təqdim etmişdir. Məhz bu xarakterinə görə ki, analitik janrları bəzi nəzəriyyəçilər «problem-təhlil janrları adlandırırlar».² Ü.Hacıbəylinin təqdim etdiyimiz əsəri bu keyfiyyəti ilə diqqəti cəlb edir. Bu klassik əsər müasir jurnalistlərimizə analitik janrın maraqlı faktı kimi nümunə rolunu oynaya bilər.

Bu gün Azərbaycan mediasından nə qədər giley səsi eşidilsə də, cəsarətlə deyərdik ki, ən çox yaradıcılıq axtarışları da elə bu sahədə özünü göstərir. Yaxın çağa qədər, yəni sovet dö-

¹ Hacıbəyli Ü. Fitnələr qarşısında. Bakı., 1995, səh. 120

² Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М., Изд-во «Аспект-пресс», 2011, стр.56-57

nəmində dünya jurnalistikasının aparıcı nəzəriyyələrinin və praktikasının iştirakına belə həsrət qalan, onun “burjua jurnalistikası” termini altında yalnız tənqidinə rast gələn mətbuat işçiləri sistemin dəyişməsi yönündə ən önəmli tarixi dəyərləri canlandırmaq, beynəlxalq sivil dünyanın qabaqcıl təcrübəsini xeyli dərəcədə mənimsəmək kimi çətin bir yolu keçə bildilər. İndi ölkədə jurnalistikanın müstəqil, liberal örnəklərindən tutmuş çox çeşidli qollarınadək polifonik bir sistemi yaranmaqdadır. Belə bir zərurət dərk edilmişdir ki, mətbuatın avtoritar və kommunist nəzəriyyələrinə əsaslanan təcrübəsi tarixin faktına çevrilməkdə, öz yerlərini yeni çağın istəklərinə uyğun məzmunla verməkdədir. “Sponsor”luq, kənardan maliyyə köməyi anlayışları da köhnəlməkdədir. Hansısa qrupun mənafeyinə xidmət, partiya təbliğatı rüporu kimi tarixin sınağından çıxıb bilməmiş praktikaya yenidən söykənmək cəhdlərinin də özünü doğrultmayacağı açıqca hiss olunmaqdadır. Media yalnız özünün dəqiqləşdirdiyi, ünvanlandığı oxucuya, tamaşaçıya söykənməklə rəqabət sınaqlarına tablaşa bilər. Bunun üçünsə ciddi yaradıcılıq axtarışlarının vacibliyi getdikcə daha çox dərk edilməkdədir. Bu mənada analitik jurnalistikaya xüsusi diqqət ayrılması mətbuatın keyfiyyətini yüksəldə biləcək amillər sırasındadır.

Jurnalist – analitik xüsusi istedadla, hadisələri duymaq və onları şərh edə bilmək qabiliyyətinə malik olmalıdır. O, hətta hadisələr arasında görünməyən əlaqələri, bu əlaqələrin səbəblərini duymalıdır. Bunun üçün habelə, xüsusi sahə təhsili olmalıdır.

Jurnalistikanın Qərb nəzəriyyələrində tərəfsiz, jurnalist mövqeyinin ifadə olunmadığı informasiya ilə bu informasiyanın şərhini verən analitik janrların xüsusiyyətlərini qarışdırmaq olmaz. İnformasiyanın obyektivliyi naminə qərəzsizlik, xəbərlərin şərhə təqdimi, yuxarıda dediyimiz “birinci dərəcəli” jurnalistikaya aiddir. Analitik jurnalistika hadisələri xüsusi təhlildə, hipotezalarda, proqnozlarda təqdim edir. Və yəqin ki, jurnalistikanın maarifçilik funksiyası açıq və birbaşa şəkildə bu janr-

larda ifadə olunur. Burada jurnalist hadisələrin mahiyyətini açıqlayan tədqiqatçı rolunda çıxış edir. Burada müxtəlif müqayisələr, analitik-sintetik əməliyyatlar, bənzətmələr, xırdalama, izah etmə, sübut gətirmək, qanunauyğunluğu aşkarlamaq və s. onlarca keyfiyyəti ortaya qoymağı bacarmaq lazımdır. İnformasiyadakı “kim?, nə?, harda?” sualları analitik janrlarda nə olmuşdur, necə olmuşdur, nə olacaq, nə etməli və s. geniş izah tələb edən suallara çevrilir. Belə jurnalistika auditoriyanın sosial istiqamətinin müəyyənləşməsinə kömək edir. Analitik jurnalistika tematikadan, təqdimat üslubundan, redaktor niyyətindən çıxış edərək özünün tarixən formalaşmış janrlarını yaratmışdır. Onlardan bəziləri üzərində dayanaq.

Təhlili analitik hesabat. Bir janr kimi hesabat jurnalistikada çoxdan formalaşmış. Əsasən, informasiya – xəbər janrlarına aiddir. Müasir hesabatın analitik forması da çox işlək olmuşdur. İndiki anlamda analitik hesabatın predmetini hər hansı yığıncaq, iclas, qurultay, mətbuat konfransı, məruzə, rəsmi görüşlər, konfranslar, simpoziumlar və s. təşkil edir. Bu obyektlər, əlbəttə, ilk növbədə informasiya hesabatının materialıdır. Lakin informasiya hesabatı auditoriyaya hadisənin gedişi haqqında yalnız xəbər verməkdirsə, analitik hesabat buradakı mülahizə və fikirlərin əlaqəsini, hadisələrin qiymətini, bundan doğan nəticələri, situasiyaları, çıxışlarda qoyulan təkliflərin köklərini, ölkənin, regionun, sahənin burda qoyulan problemlərini araşdırmaq, izah etmək vəzifəsini yerinə yetirir.

«Ayna» qəzetinin müxbiri Fərəh Əliyevanın «Parlament son iclasını sakitcə başa vurdu»¹ adlı hesabatı qeyd etdiyimiz obyektlərin birindən – parlamentdən hazırlanıb və Milli Məclisin bir iclasının təfərrüatını təqdim edir:

«Dünən MM-in növbədənənar sessiyasının son iclası idi. Məclis qısa müddətə rekord sayda sənəd qəbul etdi. Gündəliyə 21 məsələ daxil edilmişdi. Sənədlərin çoxluğunu

¹ «Ayna» qəzeti, 25 iyun 2011-ci il

nəzərə alan spiker Oqtay Əsədov iclasın fasiləsiz keçirilməsini təklif etdi. O, deputatların fikrinin yayınmaması üçün hər kəsə mobil telefonları söndürməyi tapşırmağı da unutmadı. Əsədov 26 iyun Silahlı Qüvvələr Günü münasibətilə Azərbaycan xalqını və parlament üzvlərini təbrik edəndən sonra birbaşa qanun layihələrini müzakirəyə çıxarmağa başladı. Əksər sənədlər müzakirə edilmədən səsə qoyularaq qəbul edildi. Fəzail Ağamalı bələdiyyə torpaqlarının satışından danışdı. Deputatlar gündəliyə çıxarılan sənədlərin müzakirəsini aparmağa ehtiyac görmədikləri üçün ancaq düymə basmaqla məşğul idilər. Sənədləri təqdim edən komitə sədrlərinin çıxışlarından sonra yerdən yalnız bir replika eşidilirdi: "Səsə qoyaq!". Beləcə, 11 sənəd ard-arda, müzakirəsiz qəbul edildi. Lakin "Bələdiyyələrin əraziləri və torpaq haqqında" qanuna əlavə edilmiş "Azərbaycan Respublikasında bələdiyyələrin siyahısı"nda dəyişiklik edilməsi barədə qanun layihəsinin müzakirəsində danışan tapıldı. Ana Vətən Partiyasının sədri Fəzail Ağamalı bələdiyyə torpaqlarının satışının sonradan başqa qurumlara həvalə olunmasına öz narazılığını bildirdi: "Bu məsələnin bir neçə quruma həvalə olunması bir sıra hallarda qanunsuzluğa və bürokratiyaya gətirib çıxarır. Mənə elə gəlir ki, bu məsələ tezliklə öz həllini tapmalıdır. "Rayonlarda bələdiyyələr torpaq satışı üçün nəzərdə tutulmuş hərracları keçirmirlər. Bu hərraclar dayandırılıb. Bu isə mənfi haldır. Bizə bununla bağlı xeyli məktublar gəlib.

«Əhali narahatdır. 50 il bir evdə yaşayan adama qeydiyyatla bağlı problem yaradılır." Sonra millət vəkili Gülər Əhmədova həmkarının sözlərini təsdiqlədi. Xüsusilə Bakı rayonlarında yaşayan insanların bu məsələdən əziyyət çəkdiklərini bildirdi. Deputat bələdiyyələrdə torpaq hərraclarının keçirilmədiyini tənqid edərək bunun müvafiq qanunvericiliyə zidd olduğunu vurğuladı: "50-60 il bir evdə yaşayan adama qeydiyyatla bağlı problem yaradılır. Vətəndaş torpağı hərraca çıxararaq sata bilmir".

Spiker Oqtay Əsədov da bu məsələdə təəccüb etdi. "Necə olur ki, keçmiş sovet dönəmində bir evdə 5 il yaşayan adamı həmin evə qeydiyyatda alırlar, indi isə belə çətin vəziyyət yaranıb". Etirazlar səsləndi, amma dəyişiklik səsə qoyularaq qəbul edildi. Ölkədən kənarada korrupsiya cinayəti edənlər vətəndə tutulacaq. Sonra millət vəkilləri daha 8 sənədi müzakirə etmədən qəbul etdilər. Növbə gündəlikdəki 21-ci və sonuncu sənədə - Cinayət Məcəlləsinə dəyişikliklərə çətinca, söz demək istəyənlər də ortaya çıxdı. Sənədlə bağlı Hüquq siyasəti və dövlət quruculuğu komissiyasının sədri Əli Hüseynli məlumat verdi. Onun sözlərinə görə, yeni dəyişikliyə əsasən, Azərbaycan sərhədlərindən kənarada korrupsiya cinayəti törədən Azərbaycan vətəndaşları və ölkədə daimi yaşayan vətəndaşlığı olmayan şəxslər əgər həmin xarici dövlətin məhkəmələri tərəfindən cəzalandırılmasalar, Azərbaycana qayıtdıqda bu ölkənin Cinayət Məcəlləsinə əsasən cinayət məsuliyyətinə cəlb ediləcəklər. Eyni zamanda, Azərbaycan vətəndaşları və ölkədə daimi yaşayan vətəndaşlığı olmayan şəxslər ölkənin hüdudlarından kənarada törətdikləri korrupsiya cinayəti və qulluq mənafeyi əleyhinə olan digər cinayətə görə xarici dövlətdə məhkum olunmayıblarsa, Cinayət Məcəlləsi əsasında cinayət məsuliyyətinə cəlb olunacaqlar. Əli Hüseynli bildirdi ki, bu bəndin məcəlləyə əlavə edilməsi beynəlxalq təşkilatların tövsiyəsidir. Onun sözlərinə görə, bu məsələ Avropa ölkələrinin əksəriyyətinin qanunvericiliyində əksini tapmayıb. Azərbaycan bu addımı atarkən inkişaf etmiş Skandinaviya ölkələrinin təcrübəsinə əsaslanıb. Sənədə görə, əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslər ölkədən kənarada Azərbaycan vətəndaşlarına, maraqlarına, mənafeələrinə qarşı cinayət törətdikləri halda həmin ölkədə məhkum olunmayıblarsa, bu məcəllə əsasında cinayət məsuliyyətinə cəlb ediləcəklər. Qanuna görə, külli miqdarda rüşvətin məbləği 5 min manatdan artıq məbləğlər hesablanacaq. Vəzifəli şəxslərin rüşvətlə bağlı təklifi və ya vədi qəbul etməsi də cinayət məsuliyyətinə səbəb

olacaq. Bu cinayəti törədən şəxs 3 ilədək müddətə müəyyən vəzifə tutma və müəyyən fəaliyyətlə məşğulolma hüququndan məhrum edilməklə, əmlakı müsadirə edilməklə 4 ildən 8 ilədək azadlıqdan məhrum ediləcək. Rüşvət verən şəxs isə 1000 manatdan 2 min manatadək miqdarda cərimə və ya əmlakı müsadirə olunmaqla 2 ildən 5 ilədək müddətə azadlıqdan məhrum edilməklə cəzalandırılacaqlar.

"Bizi yenə tələyə salırlar"

Əli Hüseynlinin təqdimatından sonra millət vəkili Güler Əhmədova ciddi etirazını bildirdi. Deputat dedi ki, qanun layihəsində korrupsiya ilə bağlı nəzərdə tutulan müddəalar heç də korrupsiyaya qarşı mübarizəyə müsbət töhfə nəzərdə tutmur. "Bu dəyişiklik qəbul edilməzdir. Necə olar ki, xaricdə iş görən azərbaycanlı iş adamı vətənə qayıtdıqda həbs edilsin və yaxud işinə görə kiməsə maşın bağışlayırsa, o adam Azərbaycana gələndə cinayət məsuliyyətinə cəlb edilsin. Bu qanundan belə görünür ki, hansısa ölkədə həmin ölkənin qanununa uyğun olaraq bir azərbaycanlı sahibkar öz işinin irəli getməsi üçün hədiyyə verəcəksə, bu, Azərbaycan qanunvericiliyinə zidd olacaq, deməli, bu şəxs Azərbaycanda cinayət məsuliyyətinə cəlb olunacaq". Onun sözlərinə görə, beynəlxalq təşkilatlar dəfələrlə Azərbaycanı tələyə salmaq istəyiblər. İndi də daha bir təşkilat təklif irəli sürür. "Təəssüf ki, biz də özümüz öz ayağımızla həmin tələlərə düşmüşük. İndi yenə özümüzü tələyə salırıq və sonra çıxış yolu axtaracağıq. Bu sənədə səs vermək lazım deyil. Bu, ikibaşlı məsələdir".

"İş bacaran adamları türmə ilə təhdid etməyə"

Deputat bildirdi ki, onsuz da bu günə qədər Avropa Azərbaycanda xeyli sayda maraqlarımıza uyğun olmayan qanunlar qəbul etdirib: "Ailə Məcəlləsini, "Alternativ hərbi xidmət haqqında" qanunu, eyni cinsdən olanların evlənməsi ilə bağlı məsələni buna misal çəkə bilərəm. Qoy bizim müzakirəyə çıxardığımız sənədi heç olmasa 10 Avropa ölkəsi təsdiqləsin, ondan sonra biz qəbul edək. Gəlin biz iş görən adamlara qarşı

bu şəkildə davranmayaq, onları türmə ilə təhdid etməyəq".

Gülər Əhmədova həmkarlarını bu sənədə səs verməməyə çağırır.

Sahibkar qanunları pozaraq iş görəcəksə, cəzalandırılacaq."

Sonra YAP-ın icra katibinin müavini, millət vəkili Siyavuş Novruzov çıxış etdi. Deputat dedi ki, Azərbaycan dövləti korrupsiyaya qarşı gerçəkdən mübarizə aparır və hər bir normal demokratik dövlətdə korrupsiya cinayət hesab olunur: "Hər hansı bir çirkli pullar yuyulan ölkədə azərbaycanlı sahibkar qanunları pozaraq iş görəcəksə, təbii ki, cəzalandırılacaq". Onun çıxışından sonra sənəd səsə qoyularaq qəbul edildi. Sonuncu sənədin qəbulundan sonra Xanhüseyn Kazımlının təklifi ilə deputatlar Azərbaycan torpaqlarının ərazi bütövlüyü uğrunda həlak olan qəhrəmanların xatirəsini bir dəqiqəlik sükutla yad etdilər. Bundan sonra spiker yaz sessiyasını bağlı elan etdi. Yaz sessiyasında, xüsusilə də son iclasda "gərgin" iş rejimində işləyən deputatlar yay tətlinə yollandılar.

Payız sessiyası oktyabrın 1-də başlayacaq». Bu yazını tipik analitik hesabat kimi qəbul etmək olar.

Analitik korrespondensiya. Bu janrın tarixi xeyli qədimdir. Xüsusilə rus jurnalistikasında XVIII əsrdən fəal şəkildə istifadə edilir. Korrespondensiyada hər hansı bir fakt, hadisə geniş təhlilə çevrilməklə onun analitik nümunəsi ortaya çıxır. Demək olar ki, sırf qəzet janrıdır. Televiziya və radioda bu janrı geniş, təhlili reportaj əvəz edə bilər. ABŞ telejurnalistikasında hətta informasiya proqramlarında günün vacib prioritet faktı bəzən proqramın dördüdə bir vaxtının həsr edildiyi korrespondensiya tipli reportaja həsr edilir. Rusiya telekanallarında, xüsusilə ORT-də 2000-ci ilin avqustunda Bərens dənizində batan "Kursk" gəmisilə bağlı xüsusi analitik süjetləri xatırlasaq məsələ aydın olar. Bərens dənizində "Kursk" gəmisinin batması və bütün ekipajın həlak olması bir neçə müddət dünya informasiya vasitələrinin prioritet mövzusu oldu. Rusiya qəzetləri və

televiziya kanalları gəminin xilas edilməsi ilə bağlı hər saatin informasiyasını verməklə bərabər, hadisəylə bağlı çoxsaylı təhlili materialları, reportajları da səhifəyə, efirə çıxarırdı. Media əgər qısa informasiya vasitəsilə saatin, günün dəyişən, yaxud dəyişməli olan vəziyyətini diqqətə çatdırırdısa, xüsusi təhlili materialları ilə hadisələrin mahiyyətində dayanan məqamları ifadə edirdi.

Əgər reportajın məqsədi hadisə haqqında əyani təsəvvür yaratmaqdırsa, hesabatın məqsədi informasiyanı detallarınadək təqdim etməkdirsə, analitik korrespondensiya bütün bunlarla bərabər hadisənin geniş təhlilini təqdim edir ki, bu onun əsas xüsusiyyətidir. Bu yerdə, əlbəttə, analitik korrespondensiya şərhə yaxınlaşır. Məsələ burasındadır ki, digər janrlardan fərqli olaraq analitik korrespondensiyanın informasiya mənbəyi müəllif özüdür və bu informasiyaya şərhlərdə öz müşahidələrindən çıxış edir. Analitik korrespondensiya bir hadisə ətrafında təhlil aparır.

Analitik müsahibə. Müsahibə jurnalistin əsəridir. Jurnalist çox zaman müsahibə ilə öz ideyasını gerçəkləşdirir. İnformasiya texnologiyaları hansı yöndə dəyişir dəyişsin, müsahibə hər zaman bir janr kimi aktual olaraq qalacaq. İndidən də hiss olunduğu kimi, ənənəvi jurnalistikada bütün janrlardan artıq görünən müsahibə yeni media dönəmində də öncülüyünü qoruyub saxlayır. «Redaksiya marağını əks etdirən müsahibə müxtəlif adamları danışdırmaqda bir məqsədi güdür: informasiya toplamaq».¹ Jurnalist bütöv bir əsər üçün neçə-neçə adam danışdırır. Belə anlarda jurnalist bilməlidir ki, bəzi adamlar onunla kontaktda olmaqdan imtina edəcək. Lakin jurnalist məhz həmin adamlarla münasibət qurmağı bacarmalıdır. «Belə hallarda jurnalist «yorma» üsulundan tutmuş, respondentini dilə tutmağa qədər bütün metodları işə

¹ Мельник Галина. Общение в журналистике. Секреты мастерства. Изд-во «Питер», Санкт-Петербург, 2008, стр.80

salmalıdır».¹ Jurnalist söhbətə cəlb etdiyi insanı bir problem ətrafında müxtəlif istiqamətlərdən dindirməyi bacarmalıdır. Telejurnalit Mir Şahinin həmsöhbətlərini xatırlayaq. Mir Şahin «Ən yeni tarix», «Təmiz söhbət» və s. kimi teleformatlarda özünün cəlbədedici, hətta təhrikədedici sualları ilə hər kəsi danışmağa «məcbur» edir. Əlbəttə, bayaqdan danışdığımız müsahibə formatı daha çox jurnalistin öz əsəri üçün informasiya toplaması üçündür. Məsələn, haqqında danışılan, ictimai mühiti maraqlandıran korrupsiya, yerliçilik, məmurun qohumbazlığı və s. haqqında jurnalistin təhlili yazısına belə müsahibələr çox lazım olur. Lakin biz indiki kontekstdə analitik müsahibə barədə danışmalıyıq. Məsələn, deyək ki, ölkədə manatın devalvasiyası barədə iqtisadiyyat naziri ilə, neftin dünya bazarında qiymətinin enib-qalxma məqamaları və bütün ölkə büdcəsinə təsiri ilə bağlı Dövlət Neft Şirkətinin prezidenti ilə, ölkə telekanallarındakı problemlərlə bağlı Milli Teleradio Şurasının sədri ilə, yay-payız quraqlığı və bunun kənd təsərrüfatına göstərəcəyi təsir ilə bağlı Kənd Təsərrüfatı naziri ilə, teatr mövsümünün başlanması ilə bağlı Dövlət Dram Teatrının direktoru ilə... müsahibə analitik müsahibənin materialı olacaqdır. Bəs analitik müsahibəni fakt toplamaq üçün alınan müsahibələrdən nə fərqləndirir?

Əlbəttə, aydındır ki, müsahibə informasiya janrları sırasındadır. Bu barədə yuxarıda söhbət açmışıq. İnformasiya məqsədilə alınan müsahibələrdəki faktın sonradan digər kontekstdə maraqlı təhlil predmeti olacağı da istisna deyil. Əgər informasiya müsahibəsi xəbərdə olduğu kimi, kim?, nə?, harda? – suallarını cavablandırırırsa, analitik müsahibə niyə, necə, bu nədir – suallarına cavabı nəzərdə tutur. Bu müsahibəni aparan jurnalist sualları xüsusi istiqamətə – təhlil istiqamətinə yönəlmişdir. Lakin təhlil vəzifəsi müsahibin üzərinə düşür. Fərz edək ki,

¹ Михайлов О., Вадитов О. Как выудить информации у чиновника? «Профессия - журналист», 2000, №7-8, стр. 18

jurnalist Xarici İşlər Nazirindən Azərbaycan – İran münasibətlərindəki gərginliyə aydınlıq gətirən müsahibə alır. O zaman müsahibədə bütün suallar bu gərginliyi doğuran səbəblər və faktlara, baş verə biləcək nəticələrə, gərginliyi aradan qaldıra biləcək mülahizələrə, proqnozlara yönəlməlidir. Yəni burada jurnalist stimulyator rolu oynamalıdır. Respondentin “hə”, yaxud “yox” cavabları verə biləcəyi ehtimal olunan suallardan qaçmaq lazımdır. Çünki bu tipli sual və cavab faktın təhlilinə kömək etmir. Xüsusilə cavabın jurnalistə aydın olduğu hiss edilən suallara yer olmamalıdır. Təhlilə təhrik edən suallar daha məqsəduyğundur. İstedadlı jurnalistin sualları dolğun olur və yalnız bu suallar respondentini öz həqiqətini açmağa məcbur edir. Ona görə də analitik müsahibə niyyətində olan jurnalist problemlə bağlı mümkün bilgilərə malik olmalıdır.

İstedadlı jurnalist, publisist və redaktor Rauf Arifoğlu ilə bir qrup qadın Jurnalistlərin söhbətində həm seçilmiş müsahib, həm də jurnalistlər nədən və necə danışmağı ustalıqla müəyyən ediblər. Həm də bu müsahibə birbaşa jurnalistika ilə bağlı olduğuna görə onun böyük bir hissəsini təqdim etməyi lazım bildik:

«Sevinc Osmanqızı: Rauf bəy, qonağımızın siz olacağını biləndə bəzi xanımlarımız ehtiyat edib gəlmədilər. Siz yəqin buna adətgərdəsiniz.

Rauf Arifoğlu: Olur belə. Bəzən tanışlar yavaşca, mədəni şəkildə xahiş edirlər ki, məclislərində ailə üzvlərimlə təmsil olunum, şəxsən özüm gəlməyim. Onları başa düşmək olar. Məsələn, mən bir dəfə qaynımın oğlunun kiçik toyunda iştirak edirdim. Qaynım 16 il polis işçisi işləyib. Orada onun işlədiyi polis orqanlarının rəhbərləri də iştirak edirdilər. Toyun səhərişi günü onu işdən çıxardılar. Rəhbərlik bilmirdi ki, o, mənim qaynımdır. Bu, bütün qohumlara acı dərs oldu. Amma mən inanmıram ki, bizə salam verənlərin ucdantutma hamısını repressiya edirlər. İnanmıram ki, bu, dövlətin və ya hakimiyyətin siyasətidir. Ola bilsin, ayrı – ayrı məmurlar, sahə rəh-

bərləri hesab eləyirlər ki, belə eləmək lazımdır.

İlhamə Qasımlı: Rauf bəy, qəzetinizin məlumat mənbələri barədə nə deyə bilərsiniz? Bu mənbələrin verdiyi məlumatların dəqiqliyi sizin üçün nə dərəcədə əhəmiyyətlidir?

Rauf Arifoğlu: Qəzetimizin əməkdaşlarının elə mənbələri var ki, mən onları bilmirəm. Ənənəvi olaraq, bizim qəzetin məlumat bazasının mükəmməl olmasının əsas səbəbi partiyanın uzun illər hakimiyyət iddiasının real olması ilə bağlı olub. Dəqiqlik – bütün qəzetlər üçün vacib şərtədir və jurnalistikanın qızıl qanunudur. Amma təsüf ki, Azərbaycanda məlumatın dəqiqləşdirilməsi ilə bağlı çox ciddi problemlər var. Biz ilkin mənbəyə çıxmaqla bağlı, gün ərzində ciddi problemlər yaşayırıq. Deyək ki, Milli Təhlükəsizlik Nazirliyi, Daxili İşlər Nazirliyi, Prokurorluqdan hər hansı bir rəsmi xəbəri gün ərzində dəqiqləşdirməyimiz, demək olar ki, mümkün olmur. Ona görə də, biz xəbəri o şəkildə təqdim edirik ki, bütün cəhdlərimizə baxmayaraq, bu xəbərin təsdiq və ya təkzibini ala bilmirik. Amma bizə elə mənbələr, adlarını gizli saxlamaq şərti ilə, məlumat verirlər ki, biz onların məlumatlarına inanırıq, çünki bu, zamanla, illərlə yoxlanmış mənbələrdir. Amma elə də olur ki, çox inandığımız mənbələr bizi pis vəziyyətə qoyurlar.

Biz qaynar xəbərlə işləyirik. Həftədə 7 dəfə çap olunuruq. Bazar münasibətləri imkan vermir ki, biz xəbərləri dəqiqləşdirmək naminə bir neçə gün gözləyək və ya bir gün gözləyək. Bu baxımdan müəyyən vicdanlı yanılmalarımız olur. Amma əsasən işlədiyimiz mənbələr – onlar polisdə də, təhlükəsizlik orqanlarında da, prokurorluqda da var – bizə düzgün məlumat çatdırmağa çalışırlar.

Sevinc Osmanqızı: Bunu etiraf kimi başa düşmək olarmı ki, siz də qəzetinizin çox da dəqiq olmadığını başa düşürsünüz?

Rauf Arifoğlu: Mətbuatın ən zəif tərəflərindən biri – məlumatı 2 mənbədən dəqiqləşdirməkdir. Məsələn, güc strukturlarına aid məlumatı dəqiqləşdirmək üçün biz onların mətbuat xidmətləri ilə işləməliyik. Azərbaycan dövlətinin hazırda

dövlət orqanlarının mətbuat xidmətləri ilə bağlı bitkin bir siyasəti, konsepsiyası yoxdur. Mətbuat xidmətlərinin rəhbərləri ancaq özlərinin fərdi qabiliyyətlərinə görə fərqlənirlər. Məsələn, Xarici İşlər Nazirliyinin mətbuat xidmətinin rəhbəri təyin olunub. Onun fərqlənməsi ancaq özünün xüsusi keyfiyyətləri ilə bağlıdır. Nazirliyin mətbuatla işləmək siyasəti yoxdur.

İlhamə Qasımlı: Amma XİN-də olan ənənənin bundan əvvəlki mətbuat katibinin vaxtında əsası qoyulub. Siz razısınız ki, mətbuat xidmətlərinin işi həmin orqanın birinci şəxsinin mətbuata münasibətindən də asılı olur?

Rauf Arifoğlu: Biləcəridən o tərəfə olan məsələlərlə bağlı Azərbaycan hakimiyyəti açıqdır. Gəlin şükür edək ki, hansısa sahədə bir irəliləyiş var. Çox arzu eləyəm ki, o biri sahələrdə də olsun ki, biz də xəbərləri, məlumatları dəqiqləşdirə bilək.

Biz müxalifət qəzetiyik və bizim mövcudluğumuz bizim satışıma bağlıdır. Satışı biz ancaq narazı elektorat arasında yaymaq nəticəsində əldə eləyə bilərik. Ona görə biz məhkumuq ki, öz oxucularımızın auditoriya prinsipi ilə rəylərini, düşüncələrini, arzularını, oxumaq istədiklərini nəzərə alaq. Bu baxımdan, bizim işimiz, əsasən, hakimiyyətdəki məmurlardır. O məlumatları da dəqiqləşdirmək üçün məcburuq ki, aşağıdan yuxarı instansiyalara gün ərzində neçə dəfə zəng edək. Bəzən qəzetimizin adını eşidəndə, heç bir izahat vermədən telefonu qapadırlar. Bu, bir neçə dəfə təkrar olunandan sonra, biz cəhdlərimizi dayandırırıq. Bizim dəqiqləşdirmə ilə bağlı problemlərimiz var və bu da bizə hər həftə problem yaradır. Amma belə yanılımlar çox deyil. Nisbət etibarlı ilə götürdükdə, həftə ərzində qəzetlərin 2 və ya 3-də yanılışlıq ola bilər.

Sevinc Osmanqızı: Hər halda informasiyanın dəqiqləşdirilməsi ilə bağlı problemlər şayiələrin, fərziyələrin yazılması üçün bəhanə olmamalıdır. Yarızarafat, yarıciddi deyirlər ki, bəziləri, hətta, nüfuzlu adamların yas yerlərində eşitdiklərini

sonra xəbər kimi dərc edirlər.

Rauf Arifoğlu: Yox, elə bir şey yoxdur. Məşhur adamların, kriminal dünyasının simalarının yas yerlərindən materiallar hazırlayırıq. Bəzən məlumat gəlir şaiyə şəklində – filankəsin adamı filankəsdir, filankəsin şirkətini bağladılar və s. Biz onu elə şaiyə janrında da çap eləyirik ki, ölkədə siyasət dəhlizlərində gəzən şaiyələrə əsasən, belə deyilir.

Sevinc Osmanqızı: Bu özü diffamasiya deyilmi?

Rauf Arifoğlu: Xeyr, deyil. Biz çalışırıq ki, özümüzdə diffamasiya problemi yaratmayaq. Bu problemin haqsız yerə əziyyətini biz indiyədək çəkməkdəyik. «Yeni Müsavat» qəzeti 2004-cü ildən bu günədək 60 min avro cərimə ödəməkdədir. Bizim diffamasiya problemlərimiz məmurlarla bağlı olur. Hələ heç bir vətəndaş bizi məhkəməyə vermək barədə təşəbbüs qaldırmayıb.

İlhamə Qasımlı: Rauf bəy, siz həm də siyasətçisiniz. Sizin siyasi maraqlarınız peşə maraqlarınızı üstələmirmi?

Rauf Arifoğlu: Mən siyasi qəzetin baş redaktoruyam. Bu siyasi postdur. Mən müxalifət qəzetinin baş redaktoruyam. Bu da mənim düşürgəmi müəyyənləşdirir. Bu baxımdan, əlbəttə, etiraf edirəm ki, indiki hakimiyyətə münasibətdə qərəzliyəm. Qərəz bizim rəylərimizdə, fikir yazılarımızda, köşə məqalələrimizdə, redaksiya materiallarımızda özünü biruzə verir. Amma çalışıram ki, mən bunu xəbər siyasətinə aid eləməyim, yəni xəbəri rəydən ayırım. Çətindir, çox çətindir. Çünki bizdə çalışan heyət də eyni baxışlara malikdir.

Biz narazı elektoratın rəyini ifadə edirik və alternativ informasiya mənbəyi yaratmaq iddiasında olan adamlarıq. Mən çalışıram ki, siyasi maraqlarımı peşəkər jurnalistika maraqlarına qurban verməyim. Mən qəzet redaktoru kimi bir siyasi post tutsam da, müxalifət funksioneri deyiləm, partiyanın rəhbərliyində təmsil olunmuram. Mən vaxtı ilə qurulmasında iştirak elədiyim Müsavat Partiyasının on minlərlə sırayı üzvlərindən biriyəm. Amma bir daha vurğulamaq istəyirəm ki,

«Yeni Müsavat» qəzetinin baş redaktoru olmaq – siyasi vəzifədir.

İlhəm Qasımlı: Maliyyə mənbələriniz haqqında soruşmaq istərdim. Son zamanlar qəzetinizin səhifələrində bazara yeni girmiş şirkətlərdən birinə qarşı təqib kampaniyası aparılmaqdadır. Mən xatırlayıram ki, vaxtilə «Azpetrol» şirkətinə qarşı bənzər təqib kampaniyası aparırdınız. Bir müddət sonra «Azpetrol»un reklamı səhifələrinizdə göründü və kampaniya dayandırıldı. Bu cür kampaniyalar hansı zəruriyyətdən yaranır və hansı məqsədə xidmət edir.

Rauf Arifoğlu: İcazə verin əvvəlcə «Azpetrol» barədə deyim. «Qərbə baxan qartal, əlində PKK simvolikası» adlı yazı dərc etmişdik. MTN-dən bizi çağırtdılar, bildirdilər ki, bu məlumatı haradan götürmüşünüz və s. Mən də PKK-nın nə zamansa çəkilməmiş bayrağının görüntülərini təqdim elədim ki, biz ölkəmizə separatçı terror təşkilatına bağlı strukturların girməsindən narahatıq. O vaxtlar «Azpetrol»un Rafiq Əliyev adlı bir rəhbəri var idi. Bir neçə qəzetin rəhbərini dəvət etdi, öz ofisini, şirkətini, proqramını, planlarını göstərdi və bizi inandırıldı ki, bu qardaşlar kürd deyillər və heç bir xarici təşkilata, PKK-ya bağlı deyillər. Bu, bir neçə ay davam edən proses oldu. Bu proses əsnasında bizə reklam təqdim olundu və çox cuzi reklam şərtləri ilə biz təmiz vergisi tutulmuş pullar qəbul elədik. Aramızda başqa münasibətlər olmadı.

O zaman, xatırlayırsınızsa, bir günün içərisində «Azpetrol»un yanacaq doldurma məntəqələrinin üzərindən o simvolika yığışdırıldı, qartallar rəngləndi və «Azpetrol» yeni simvolikaya keçdi. Bunu biz elədik.

O ki, qaldı iqtisadi maraqlara, mən qaranlıq adam deyiləm. Bir neçə dəfə həbsdə olmuş adamam. Qaranlıq işlərim olsaydı, indi burada olmazdım. Nə qəzetimin, nə özümün heç bir iqtisadi, gizli bağlılıqları yoxdur. Olsaydı, mən bu qədər gecə – gündüz çalışıb, qəzetin satılmasına çalışmazdım. Mənim qəzetimin illik smetası 400 min dollardır. Yəni hər bir nömrə

min manat təşkil edir. Mən o qədər pulun hamısını satışdan çıxarıram. Sizə təəccüblü gələcək, amma Azərbaycanda, bəlkə də yeganə bizik ki, satış vasitəsi ilə bütün xərclərimizi ödəyirik. Ona görə də mən çalışıram ki, hər gün elə bir mövzu çıxsın, elə bir maraqlı məqalə olsun ki, qəzet satılsın. Hansısa iqtisadi gəlir, biznes dayağımız olsaydı, mən də bütün başqa qəzetlər kimi qəzet işini buraxardım.

İlhamə Qasımlı: Onda bir şirə markasına qarşı təqib kampaniyası nəyə xidmət edir?

Rauf Arifoğlu: Mən o şirə markasının arxasında dayanan siyasətin və fiqurun əleyhinə kampaniya aparıram. O yeni adla ortaya sunulan məhsul, bilirsiniz, nə qədər xırda istehsalçının biznesini darmadağın edib? Biz o şirkətə qarşı indi kampaniya aparırıq. O şirələrlə bağlı 3 və ya 4 yazı çıxıb.

Sevinc Osmanqızı: Məncə, şirə kampaniyası nümunəsində biz bir daha siyasi maraqların jurnalist maraqlarını üstələməsinin şahidi oluruq. «Narazı elektorat» adlandırdığınız oxucularınızı bu halda məsələnin digər tərəfləri, yəqin ki, daha çox maraqlandırardı. İş yerlərinin bağlanması, qiymətlərin qəfil qalxması və s. Amma bunun əvəzində biz şirənin arxasında dayanana qarşı birtərəfli yanaşmanın, qəzetdən sui – istifadənin şahidi oluruq. Bu da artıq müstəqil jurnalistikanın sərhədlərini aşır. Sizin üçün bu, nə dərəcədə vacibdir ki, qəzetiniz, siyasi maraqları deyil, oxucuların maraqlarını əks etdirsin?

Rauf Arifoğlu: Razıyam. Özümü müdafiə etmək fikrində də deyiləm. Sadəcə, məlumat üçün deyim ki, biz qəzetin hər səhifəsində «narazı elektorat»ın könlünü oxşayacaq yazılar, tənqidlər, ifşalar yazmaqla məşğul oluruq. Səhifələr bölünüb, hər bir səhifənin özünün konsepsiyası var. Növbətçi redaktor bilir ki, hansı səhifədə hansı yazılar gedəcək və o səhifələrdə də sizin dediyiniz məsələlər öz əksini tapır.

İlhamə Qasımlı: Mənim sualım şəxsi sualdır. Bir neçə il əvvəl başqa bir müxalifət qəzetinin rəhbərini «ifşa» etmək üçün qadın faktorundan istifadə olunmuşdu. Siz, siyasi fəaliyyəti-

nizlə bağlı, özününəzarət rejimi tətbiq edirsinizmi? Özünüzü həyatın hansısa ləziz nemətlərindən məhrum eləyirsinizmi?

Rauf Arifoğlu: Əlbəttə, mən həyat yaşamıram ki. Mən həyata pəncərədən baxıram – ofisimin, evimin, maşınının pəncərəsindən. İnsan yaranırdan günahkar yaranır, təlimlərlə günahlardan uzaqlaşmağa çalışır. Biz də çalışırıq bəzi həyatımızla ki, biz ictimai bir missiyanın daşıyıcısıyıqsa, heç olmazsa, adi insanların, o xoşbəxt insanların yaşaya biləcəyi həyat tərzindən bir az uzaq duraq».¹

Müsahibə ən mükəmməl informasiya qaynağıdır. Oxucular müsahibəyə cəlb olunan adamdan maraqlı faktlar gözləyirlər. Son vaxtlar bəzi qəzetlərin səhifələrində sensasiya xarakteri daşıyan "...filankəs danışdı..." sərəlvəsi ona görə populyarlaşmış və ona görə qəzətdən-qəzetə keçməkdədir ki, həmin o "danışan" adam bir müsahib kimi həm xüsusi informasiya daşıyıcısıdır, həm də heç kimin xəbər tutmadığı, yalnız onun bildiyi sensasiyalı informasiyanı açıqlamaq cəsarətindədir. Belə müsahibələr çox ciddi ictimai maraq kəsb edir və hətta, bundan sonra baş verə biləcək hansısa bir neqativ hadisənin qarşısının alınmasına da kömək edir. Müsahibənin bu xarakteri o qədər ictimai maraq kəsb edir ki, hətta bəzi bədii əsərlərin predmetinə, epizodlarına da fakt olur. Türkiyədə Hilal Saralın rejissorluğu və Kərəm Çatayın yapımcılığı ilə "Ay Yapım" prodakşn şirkətinin istehsal etdiyi "Fatmagülün suçu ne?" adlı mürəkkəb fabulalı və mürəkkəb kolliziyalı bir televiziya serialında təcavüzə məruz qalmış baş obraz – Fatmagül mental səbəbdən başına gələn faciəni kimsəyə - xüsusilə jurnalistlərə danışmaq istəmir. Nəhayət, bir gün o öz faciəsini bir jurnalistə olduğu kimi danışır. Müsahibənin qəzətdə dərc olunması ilə şəhər əhalisinin ayağa durması, Fatmagülü müdafiə etməsi hadisəsi baş verir. Və bu müsahibə Türkiyədə qadına qarşı təcavüzün səngiyəcəyinə ümid yaradır.

¹ «525-ci qəzet», 20 aprel 2008

Bəzən gözlənilməz müsahibələr, maraqlı müsahibin gözlənilməz açıqlamaları sonradan digər jurnalistlərin marağına, fakt mənbəyinə çevrilir. Venesuela prezidenti Uqo Çaves, İran prezidenti Mahmud Əhmədi Necat, Rusiyanın prezidenti Vladimir Putin, Fransa prezidenti Nikola Sarkozi bu tip açıqlamalar verdikləri üçün jurnalistlər onlara daha tez-tez müraciət edirlər. Ümumiyyətlə, “jurnalistin müsahibə janrında peşəkarlığı müsahibəyə kimi cəlb etməsi ilə ölçülə bilər. O, müsahibə üçün elə adam seçməlidir ki, həmin adam nadir və maraqlı informasiya təqdim edə bilsin”.¹ Məsələn, Rusiya telekanallarında siyasətçi, дума üzvü, dəfələrlə prezidentliyə namizəd V.Jirinovski ən çox görünən adamdır. Çünki Jirinovski dəlisovdur, sözü deməkdən çəkinmir, həmişə sensasiya doğuran informasiya verir. Jurnalistlər üçün Jirinovski tipli qalmaqallı siyasətçilər daha maraqlıdır. Azərbaycanın siyasət arenasında da belələri kifayət qədərdir və bizim jurnalistlərimiz də onlardan, yeri gəldikcə yararlanırlar.

Qabriel Qarsiya Markes belə hesab edir ki, müsahibə bütün jurnalistikanı mənəvi cəhətdən qidalandıran əsasların əsasıdır, çünki, müxbirin ayrı-ayrı insanlara verdiyi suallarsız jurnalistikanı təsəvvür etmək olmaz. Bizdə və Qərbdə jurnalistikaya müxtəlif cür yanaşırlar. “Jurnalistika üçün vəsaitlər” kitabının müəllifi belə hesab edir ki, “ingilisdilli jurnalistika üçün müsahibə - tamamilə başqa bir janrdır. Bu, jurnalist tərəfindən idarə olunan insan fəaliyyətinin təsviridir. Söhbətin gedişində qəhrəman özü barədə danışır, lakin onun danışdıqları, bir qayda olaraq, digər insanların – onun qohumlarının, həmkarlarının, dostlarının dedikləri ilə əsaslandırılır. Bizim müsahibə adlandırdığımız şey, özündə Q&A adını daşıyır ki, bu da “Questions and Answers” – suallar və cavablar mənasını verir. Avropa praktikasında müsahibə jurnalist və

¹ Мельник Галина. Общение в журналистике. «Питер», Москва, Санкт-Петербург, 2008, ст.31

müsahib qarşıdurmasına gətirib çıxaracaq qədər sərt suallar tələb edir. Müasir müsahibə - fərdlərin təkbətək döyüşüdür, dueldir. Buna görə də yaxşı müsahibəyə çox az rast gəlinir və heç də hər jurnalist yaxşı müsahibə götürə bilməz”¹.

Müasir Rusiya jurnalisti Vadim Peresvetovun fikrincə, müsahibədə **suallar açıq və üstüörtülü ola bilər**. Açıq suallar qoyulan mövzuda müsahibə maraqlı fikir söyləmək imkanı verir. Suallara cavabında o daha çox informasiya verə bilər. Məsələn, hərbi qulluqçuya verilən “Hərbi islahatlara münasibətiniz necədir?” sualı sizin ona olan münasibətinizi və cavabında nəyi eşitmək istədiyinizi göstərmir. Lakin “hərbi islahatları rus ordusu üçün zərərli hesab edirsinizmi?” sualı konkret cavab tələb edir. Bu üstüörtülü sualdır, bunu yalnız “bəli” və “xeyr” sözləri ilə cavablandırmaq olar. Ancaq buna “Və nə üçün?” sualını əlavə etsəniz o zaman siz qısa cavabla birgə geniş izah da alacaqsınız. Yaxşı olar, bunu dərhal edəsiniz ki, məmurun sadəcə “bəli” və “xeyr”lə kifayətlənməsinə imkan verməyəsınız. Nə qədər qeyri-paradoksal səslənsə də, jurnalistin işində başlıcası təkcə danışmağı deyil, susmağı da bacarmaqdır. Müsahibədə həmsöhbəti diqqətlə dinləmək bacarığı xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Daha doğrusu, əgər həmsöhbətiniz “ürəyini açmağa” başlayırsa, ona axıra qədər danışmaq imkanı verin. Bu halda siz maksimum informasiya alacaqsınız və ola bilər ki, sizin tərəfinizdən qabaqcadan hazırlanan bir neçə suala bu söhbətdə artıq lazımı cavab tapılsın. Siz də, öz növbənizdə, sizi maraqlandıran digər sualları vermək imkanı qazanırsınız.

Tanınmış moskvalı jurnalist, yazıçı və naşir, yüzlərlə müsahibənin müəllifi İqor Svinarenkonun fikrincə insanlara hadisələri təfərrüatı ilə danışmaq lazımdır ki, onlar da son-da danışmağa başlasınlar. “Müsahibəni mən hardasa bu

¹ Пересветов В. Журналистика: секреты успеха. М., изд-во «Тривант», 2009, стр. 32

personajın həyatına aidiyyatı olan hər hansı bir hadisə ilə başlayıram... O, qulaq asır, hardasa ona gülməli, hardasa ona yaxın gəlir. Nəticədə biz artıq onun işləri, həyata baxışı, hansısa insani keyfiyyətləri barədə daha rəsmi danışmağı unuduruq. Yadımdadır, biz Nemtsovla mübahisə edirdik, o zaman o böyük siyasətçi idi və mənə deyirdi: “Siz, jurnalistlər yüngülxasiyyətli cızma-qaraçılırsınız, mən isə siyasətçiyəm – bu ciddi, həm də məsuliyyətlidir. Baxın, siz nə edirsiniz? Gedirsiniz, suallar verirsiniz, uşaqlar kimi – “Niyə? Nə üçün?”, bunun üçün çoxlu savad lazım deyil. Soruşursunuz, lakin heç vaxt cavablandırmırsınız. Lakin biz siyasətçilər cavablar veririk. Bax, bu çətindir, məsuliyyətli işdir!” Bu, məni utandırdı. Mən uzun müddət düşündüm: doğrudanmı, biz mənasız bir şeylə məşğul oluruq? Lakin sonra Sokratı xatırladım. O, əsas şey – suallar verməkdir! Bax, bu ki, əsl jurnalistikadır! Beləliklə, mənə elə gəlir ki, hər halda siyasətçi olmaqdan Sokrat olmaq daha yaxşıdır. Platon deyirdi: “Sokrat, sən çox gözəl sual verirsən. Çox yaxşı sual verənə cavab vermək mənə də xoşdur”¹.

Jurnalist Vadim Peresvetovun aşağıdakı məsləhətləri köməyə gələ bilər:

«Yaxşı olar ki, müsahibəni açıq suallarla başlayasınız və onlardan ən mühümünü örtülü formada verəsiniz. Həmsöhbəti danışmağa vadar etmək üçün provokasiya xarakterli sual da vermək olar. Əksini sübut etməyə çalışarkən insan özündə olan informasiyanı bölüşməyə məcbur olacaq, ancaq söhbətin davamı çətin ki, artıq səmərəli olsun. Əlbəttə, hər şey çox fərdidir. Bir insanla müsahibəyə getməzdən qabaq onu barəsində daha çox öyrənməyə çalışın və ona necə yaxınlaşmaq tapmaq barədə düşünün. Əgər bir şəxs müəyyən komandaya azarkeşlik edirsə və ya hansısa bir idman növü ilə maraq-

¹ Пересветов В. Журналистика: секреты успеха. М., изд-во «Тривант», 2009, стр. 32

lanırsa, onunla bu mövzuda xəbərləri bölüşün. Deyək ki, sizin görüşünüz ərəfəsində sevimli komandasının qələbəsi münasibətilə onu təbrik edin, ya da əksinə, onun məğlubiyyətinə dair təəssüflərinizi bildirin. Əlbəttə, bunu elə qapının ağzındaca eləmək olmaz. İstənilən davranış yerində olmalıdır. Adətən ümumi tanışlar ünsiyyət qurmağa yaxşı kömək edir. Söhbətdən əvvəl sadəcə bir “salam!” göndərmək olar və bu sizin peşəkar məqsədinizi asanlaşdırar. Yadda saxlayın, müsahibədə əsas - sizi maraqlandıran mövzuda insanı ətraflı danışmağa vadar etməkdir və yalnız bundan sonra söhbətin mətninin oxunuşu mərhələsində həmsöhbətinizin danışdıqlarını verilmiş suallar və alınmış cavabların ardıcılığı ilə birlikdə korrektə edərək, necə lazımı şəkllə salmaq barədə düşünün. Eləcə suallardan hansının daha vacib olduğunu özünüz üçün müəyyən edin, axı müsahibədə vaxt, bir qayda olaraq, məhduddur. Bu halda, əgər siz yüksək vəzifəli şəxslə ünsiyyət qurursunuzsa, müsahibənin gözlənilmədən kəsilməsinə hazır olun və heç məlum deyil ki, onu yenidən başlamağa nə vaxt imkan yaranacaq. Həm də həmsöhbət, sadəcə olaraq, bəclik işlədə bilər, xoşagəlməz suallar başlayanda, elə görünüş yarada bilər ki, sanki, o “işləri üzündən təcili olaraq Parisə uçmalıdır”. Axı, söhbət, bir qayda olaraq, onun ərazisində gedir. Unutmayın ki, heç də hər zaman istədiyiniz insanlarla söhbət qurmaq alınmır”¹. Vadim Peresvetov belə bir sual qoyur və sualı cavablandırır:

Xoşagəlməz sualları necə verməli? Belə suala astaca keçmək olar. Sualın yekun forması gərək mümkün qədər müsahibi təhqir etməsin və əsəbiləşdirməsin. Belə təəssürat yaratmaq olar ki, bu ümumiyyətlə sizin nəzərinizdə deyil, siz bu sualı ələcsiz verirsiniz, çünki “çoxları” bu barədə danışır. Sizin “yersiz” sualınıza cavab, çox ehtimal ki, qısa, yarımçıq, faydasız olacaq, həmsöhbətiniz sözləri xüsusi incəliklə seçə-

¹ Пересветов В. Журналистика: секреты успеха. М., изд-во «Тривант», 2009, стр. 33

cəkdir. Əgər belə olarsa, qarşınızdakının düz gözlərinə baxın və susun. Sizin həmsöhbət özünü narahat hiss edəcək və cavab verməyə başlayacaq. Əgər bu, işə yaramasa, ondan soruşun ki, daha kim sizin suallarınıza cavab verə bilər. Müsahibi diqqət mərkəzində saxlamaq və daim onu izləmək mövqeyində olmaq üçün özünü düzgün yer seçməyiniz vacibdir. Əgər siz sərt müsahibəyə köklənmişsinizsə, onda elə əyləşmək lazımdır ki, sizin baxışlarınız müsahibin diqqətini cəlb edə bilsin. Bundan sonra, sualları üzbəüz verə, onu faktlarla sıxışdırı və hücumla keçə bilərsiniz. Əlbəttə, davranış mədəniyyəti həmişə nəzərə alınmalıdır. Ən sərt suallar zamanında da jurnalist hər şeyi ictimai maraq naminə etdiyini bildirməlidir.

Söhbət. Analitik janrlar sırasında xüsusi maraq kəsb edir. Bu da müsahibəyə çox oxşayır. Lakin müsahibədəki bir tərəfin təhlili fikirlərindən fərqli olaraq söhbət dialoq formasında olub tərəflərin mövqeyini əks etdirir. Qəzetlərin, radio və televiziyanın çox istifadə etdiyi “Dəyirmi masa” analitik söhbət janrının yaxşı nümunəsidir.

Müəyyən bir mövzu ətrafında qəzet redaksiyasında, yaxud televiziya studiyasında söhbətə dəvət olunmuş adam, yaxud adamlar həmin mövzu ətrafında maraqlı informasiya verir, təhlil aparır, aydınlaşmalara nail olurlar. Belə söhbətlərdə jurnalist özü də bərabərhüquqlu dialoq iştirakçısına çevrilir. Lakin onun vəzifəsi bir az da çətindir: Haqqında söhbət gedən predmetin tam təhlilinə, söhbətin istiqamətinə, söhbətin bitgin alınmasına, mövzunun tam başa çatmasına məhz jurnalist cavabdehdir. Müsahibədən fərqli olaraq burada hər iki tərəfin replikaları, mülahizələri mövzunun tamamlanmasına kömək edir, halbə jurnalist respondentin şəxsi-nöqtəyi nəzərinin yalnız onun düşüncələri olduğunu auditoriyaya hiss etdirir və bütün müsahibə boyu özünün skeptik rolunu unutmur.

Söhbətin yaxşı cəhəti ondadır ki, burada iştirakçıların çoxluğu maksimum obyektivlik yaranmasına kömək edir.

Analitik şərh. Adından da görüldüyü kimi, şərh analitik

təhlil mahiyyəti kəsb edir. Metod kimi, şərh özünü bütün analitik janrlarda göstərə bilər. Müasir qəzet, teleradio jurnalistikasında şərh redaktor niyyəti olaraq aşağıdakı məqsədləri güdür:

1. Auditoriyanın diqqətini ciddi ictimai maraq kəsb edən aktual fakta yönəltmək;

2. Şərh edilən faktın vacibliyini duymaq və hadisənin səbəblərini açmaq;

3. Şərh olunan hadisənin gələcək inkişafını proqnozlaşdırmaq;

4. Misallar və nümunələrlə problemin həlli yollarını göstərmək.

İnformasiyanın məlum kim, nə, harda sualları analitik şərhdə “həqiqət hansıdır?”, “kim həqiqətdir?”, “nə səbəbdən baş vermişdir?”, “niyə?”, “kimə sərfəlidir?”, “vəziyyət nə yerdedir?”, “nə etməli?”, “hansı yaxşıdır?” və s. tipli suallara çevrilir.

Analitik şərhə hazırlaşarkən aşağıdakıları bilmək jurnalista vacibdir:

1. Hansı hadisəni şərh etmək;

2. Mən nədən danışmalı və nəyi deməliyəm;

3. Auditoriyada hansı hissləri oyatmağı nəzərdə tutmaq;

4. Predmet, mövzu haqqında mən nə bilirəm;

5. Mənim oponentim nələrə etiraz edə bilər, yazıda, söhbətdə bunu necə nəzərə almalı və s.

Analitik şərhə respondentin və jurnalistin faktları obyektiv və inandırıcı olmalıdır.

Resenziya. Latın dilindən olan resenziya (recensio) “baxış, məlumat, qiymət vermək, rəy” deməkdir. Azərbaycan dilində, əslində, bu sözü rəy kimi ifadə etmək olar. Rəy – resenziya ədəbi əsərlər barədə tənqidi fikirdir. Resenziya hər hansı bir çap məhsulu, kinofilm, incəsənət əsəri, teatr, televiziya, radio proqramları, qəzet, məqalə haqqında tənqidi baxışları əks etdirir. Resenziya bu obyektlər haqqında nisbətən qısa məlumat xarakteri daşıyır. Ona görə də o, ədəbi-tənqidi məqalədən fərq-

lənir. Vaxtı ilə V.Belinski – resenziya ustadı – qeyd edirdi ki, resenziya oxucunu istiqamətlənməyə kömək edir, ən azı pis ki-tablara pul verməkdən çəkindirir.

Qeyd edək ki, resenziya çox işlənən janrdır. Ədəbi əsərlər, yeni filmlər, maraqlı, yaxud, zəif teleproqramlar bu gün resenziya janrı ilə çox tez-tez qiymətləndirilir.

Resenziyanı fərqləndirən cəhətlərdən biri budur ki, o, aydın, hamı üçün anlaşılıq olmalı, kinotamaşaçıya, oxucuya, teletamaşaçıya ünvanlandığını nəzərə almalıdır.

Resenziya qoyduğu mövzuya, əhatə etdiyi əsərin problemlərinə görə həcmcə böyük və kiçik ola bilər. Hazırda dünya təcrübəsində kiçik həcmli – miniresenziyalar daha çox oxucu toplayır.

Resenziya bir əsərdən bəhs edirsə, bu monoresenziya, eyni mövzuda bir neçə əsəri təhlil edirsə – poliresenziya adlanır. Aşağıdakı resenziya birinciyə aid edilə bilər:

«Klassik publisistik irsimizə çağdaş baxış»

Filologiya elmləri doktoru Abid Tahirli Azərbaycan mətbuatının, xüsusilə mühacir mətbuatımızın istedadlı tədqiqatçılarından biridir. Həm də məhsuldar tədqiqatçıdır. Digər tərəfdən Abid müəllim günün aktual ədəbi hadisələrinə dərhal reaksiya verən tənqidçilərimizdən biridir. İxtisasca junalist olan Abid Tahirli bu sahəni peşəkarlıqla davam etdirməklə bərabər, filoloji elmimizin inkişafına da öz töhfəsini verməkdədir.

Abid Tahirli hər şeydən və hər kəsdən əvvəl vətəndaşlıq qüruru ilə yaşayan, ölkədaxili və ölkəxarici Azərbaycan mövzusunun təhlilini verən alimdir. O, Azərbaycan mətbuatının Türkiyə, Rusiya, Polşa, Fransa və s. ölkələrdəki diaspor faktını istər tarixi, istərəsə də müasir nümunələrinin tədqiqində misilsiz işlər görmüş və görməkdədir. Onun «Azərbaycan mühacir mətbuatında publisistika (1921-1991)» mövzusunda müdafiə etdiyi fundamental doktorluq dissertasiyası öz aktuallığı və dəyəri ilə elmi ictimaiyyətin diqqətini cəlb etmiş, akademik

Bəkir Nəbiyev, AMEA-nın müxbir üzvü Nizami Cəfərov, akademik Hüseyn Əhmədov, professor C.Məmmədli, M.Qasimov, N.Şəmsizadə və b. alimlərin yüksək rəyinə səbəb olmuşdur.

Belə bir hal uzun müddət təəssüf doğururdu ki, A.Tahirlinin məqalə və bir sıra digər əsərləri, onun haqqında elmi-ictimai rəy bir küll şəklində çap olunmamışdı. Lakin alimin lap bu yaxınlarda çapdan çıxmış «İdrak işığında» kitabı bü nigarançılığa son qoydu. Elmi ictimaiyyət və geniş oxucu üçün nəzərdə tutulan bu kitab xeyli dərəcədə ensiklopedik mahiyyət daşıyır. Əsər ilk növbədə onunla qiymətlidir ki, Azərbaycan klassik ədəbiyyatının və jurnalistikasının İsmayıl bəy Qutqaşanlı, Ceyhun Hacıbəyli haqqında, milli mətbuatımızın şərəfli nümunələrindən olan «Əkinçi», «Molla Nəsrəddin» və s. mətbuat orqanları haqqında orijinal, yeni faktları ifadə edən məqalələr verilmişdir. Publisistika tariximizin unudulmaz nümunələrini yaratmış Ceyhun Hacıbəyli yaradıcılığının əsas tematikasına geniş yer verilən səhifələrdə vətəndaş-publisistin milli mədəniyyətimizə, maarifçiliyə, islam dəyərlərinə, milli-istiqlal məsələlərinə dair publisistik düşüncələri oxucuya xeyli məlumat verir.

A.Tahirlinin elmi yaradıcılığında xüsusi yer tutan klassik Azərbaycan publisistlərinin fəaliyyəti barədə yazılar oxucular da xüsusi maraq doğurur.

Abid Tahirlinin yaradıcılığında özünü daha qabarıq göstərən ədəbi növün publisistika aləmi təkcə klassikarı tədqiqlə məhdudlaşmır. O, publisistika ilə məşğul olan müasirlərimizin də yaradıcılığını geniş tədqiqatə cəlb edir. Bu mənada alimin İlyas Əfəndiyevin publisistikasına həsr etdiyi monoqrafik məqalələr silsiləsi çox maraqlıdır. Bir zaman ayrıca kitab halında çap olunmuş həmin monoqrafiya barədə müasir jurnalistika nəzəriyyəsinin məhsuldar yaradıcılarından biri olan C.Məmmədli belə demişdir: «İ.Əfəndiyevin bədii yaradıcılığına ədəbi ictimaiyyətin diqqəti ətrafında heç bir giley ola bilməz. Bu diqqəti onun bədii yaradıcılığının yeniliyi, təzəliyi, bəzən

qeyri-adiliyi, tematikası və bir də ifadə ustalığı yaratmışdır. Lakin İ.Əfəndiyev yaradıcılığı ədəbi növün daha böyük bir sahəsi ilə zəngindir ki, məhz bu cəhət müəyyən qədər tədqiqatdan kənar qalmışdır. Bu, sənətkarın publisist yaradıcılığıdır. İ.Əfəndiyevin publisistikası həm elmi tədqiqat üçün, həm də müasir publisistlərimizə ədəbi məktəb rolu oynayacaq dərəcədə qiymətli irsdir. Elə buna görədir ki, Azərbaycan jurnalistikasının bir sıra qaranlıq məqamlarının, xüsusilə mühacirət mətbuatının istedadlı tədqiqatçısı kimi tanıdığımız Abid Tahirli sənətkarın publisist yaradıcılığına ayrıca monoqrafiya həsr etmişdir. Əvvəlcədən deyim ki, bu monoqrafiya İ.Əfəndiyev publisistikasının bir sıra özünəməxsus cəhətlərini açmağa bilməmişdir. Bu özünəməxsusluğun əsasında dayanan ən ciddi məqamlardan biri sovet ideoloji maşınının tələblərindən kənara çıxmağa bilmək, insanı robot kimi təsvir edən ənənəvi publisistikadan fərqli olaraq, onun tale yollarının gerçək boyalarını göstərməkdən çəkinməmək, steotipləri qıraraq insana, onun həyatına gördüyü, duyduğu rakursdan baxmağa bacarığıdır».

Abid Tahirlinin müasirlərimizdən yazdığı Elçin haqqında silsilə məqalələri də bədii-estetik fikir təsərrüfatımıza dair həqiqətləri ifadə edir.

«İdrak işığında» kitabı A.Tahirlinin alim-tədqiqatçı kimi yaradıcılıq kredosunun ifadəsidir. Kitabda müəllifin təkcə elmi yaradıcılığı deyil, habelə onun bir insan, bir vətəndaş obrazı boylanır. İnanırıq ki, indiki nəşr bolluğunda «İdrak işığında» əsərinin xüsusi yeri olacaq və milli-mənəvi keçmişini, bu gününü sevən hər kəsin stolüstü kitabına çevriləcəkdir».¹

Resenziya müəllifi qiymət verməyə hazırlaşdığı əsəri, onun əhatə etdiyi sahəni yaxşı bilməlidir. Məsələn, kinodramaturgiyaya, rejissor, aktyor, prodüссер... işinə nəzəri, praktik cəhətdən bələd olmayan jurnalist kinofilmə reseenziya yazmağa bilməz. Eləcə də televiziyanın spesifikasına bələd olmadan telep-

¹ «Jurnalist» qəzeti, 30 aprel 2011, №3

roqram haqqında resenziya yazmaq mümkün deyil.

Məqalə. Tarixən qəzətdə gedən hər bir yazını “məqalə” adlandırmaq dəbdə olub və elə bu gün də kiçik informasiya ilə çıxış edən adi müəllif – yəni janrların nəzəri cəhətlərinə, jurnalistika terminologiyasına bələd olmayan adam “qəzətdə məqaləm çıxıb” deyəcək.

Qəzet səhifəsindəki hər cür yazının qeyri-qəzetçilər tərəfindən “məqalə” adlandırılması bu sözün ilkin etimoloji məzmunundan irəli gəlir. Məqalə latın sözü “articulus”-dan olub ilkin mənası “damar”, “üzv”, “bütövün hissəsi” anlamını verir. Bütöv qəzet səhifəsinin, yaxud qəzet nömrəsinin bir hissəsi, “üzvü” olan yazının vaxtı ilə məqalə adlandırılması və elə indinin özündə də çoxlarının belə hesab etməsi məhz bu təsadüfəndir.

Bununla belə, məqalə jurnalistika janrları içərisində xüsusi çəkisi olan bir yaradıcılıq faktıdır. “Məqalənin özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. Məqalə, mühüm həyati hadisələri, onların qarşılıqlı əlaqəsini, qanunauyğunluqlarını və səciyyəvi cəhətlərini aydınlaşdırmağa, faktların ictimai-siyasi mahiyyətini və əməli əhəmiyyətini aşkara çıxarmağa imkan yaradır. Məqalədə müasir həyatla səsleşən mühüm bir məsələ tədqiq və təhlil olunmalı, ümumiləşmənin genişliyinə, düzgün siyasi və praktik nəticələrin çıxarılmasına diqqət yetirilməlidir.”¹

Bir az qısa ifadə etsək, məqalə aktual problemləri, ictimai maraq sferasında olan məsələləri təhlil edən, ümumi nəticələrə diqqət yetirən analitik janrdır. Burada məsələ elə təhlil edilib, nəticələr elə ümumiləşdirilməlidir ki, oxucu ondan sonra bu problem barədə geniş düşünə bilsin. Deməli, məqalə ictimai problemi oxucunun şəxsi problemi səviyyəsində qəbul etməsinə şərait yaradır.

Hazırda mətbuatda məqalə janrının bir sıra işlək forması mövcuddur: ümumi tədqiqat xarakterli məqalə; praktik təhlili

¹ Əliyev S. Məqalə. “Jurnalistika məsələləri”, Bakı, 1972, səh. 64.

məqalə; polemik məqalə və s. Bunların hər birinə çağdaş Azərbaycan qəzetlərində gündəlik olaraq rast gəlmək mümkündür.

Ümumi tədqiqat xarakterli məqaləyə nümunə kimi Təranə Məhərrəmovanın «*Saf niyyətlər bayramı*»¹ yazısını misal göstərmək olar:

«Xeyir-bərəkət gətirən bahar, saf niyyətlər bayramı olan Novruz Azərbaycan torpağına qədəm qoyur. Şərq xalqları Novruzunu yeni ilin başlanğıcı hesab edərək onu bolluq, bərəkət və firavanlığın əzəli kimi rəmzləşdirib.

Novruz bayramı-yazın gəlişini simvolizə edən qədim xalq bayramıdır. Novruz Şimal yarımkürəsində astronomik yazın başlanğığı, gecə-gündüz bərabərliyi günündə (martın 20-si, 21-i və ya 22-sində) keçirilir. Bir sıra xalqlar yaz fəslinin gəlməsini təbiətin canlanması ilə bağlayıb, bu münasibətlə şənliklər keçirib, onu yeni ilin başlanğıcı kimi bayram ediblər. Qədim zamanlardan başlayaraq İran, Əfqanıstan, Tacikistan, Özbəkistan və bəzi başqa şərq xalqları ilə yanaşı azərbaycanlılar da baharın — yeni ilin gəlişini şənliklərlə qarşılayırdılar. Martın 21-i İran və Əfqanıstanda rəsmi təqvimin ilk günü sayılır. Novruz həmçinin Bəhai təqvimində ilin ilk günüdür.

Novruzun mənşəyi və tarixi

Novruz bayramının mənşəyi, onunla bağlı əsətlər, miflər qədimdir. Tədqiqatçılar Novruz bayramının məhz Yaxın Şərqi qədim əkinçiliklə məşğul olan xalqları arasında meydana gəldiyini söyləyirlər. Novruz bayramının ayrı-ayrı tarixi və əfsanəvi şəxsiyyətlərin (əfsanəvi İran şahları Kəyumərs (Avestada Qaye Mərdan), Cəmşid və başqaları) adı ilə bağlamağa çalışmışlar. İslam dini Yaxın Şərq və Orta Asiya ölkələrində yayıldıqdan sonra Ərəb xilafəti bu ölkələrin xalqlarının adət-ənənələrini, bayramlarını təqib etməyə başladı. Əsrlər boyu dini xadimlər, müxtəlif təriqət nümayəndələri bu bayramı təbii və tarixi köklərindən ayırmağa çalışıb, ona dini, mövhumu

¹ «Kaspi» qəzeti, 19 mart 2011

libas geyindirməyə cəhd göstəriblər. Hətta bəzi din xadimləri belə bir fərziyyə uydurublar ki, Novruz bayramı guya IV xəlifə Əlinin hakimiyyətə (656-661) gəldiyi günlə əlaqədardır. Halbuki imam Əli iyul ayında hakimiyyətə gəlib, Novruz isə yazda bayram edilir. Əslində, xalqın bayramla əlaqədar keçirdiyi mərasimlər heç bir dini ehkamlar ilə bağlı deyil. Əksər xalqlar bahar bayramının əsl mahiyyətindən doğan bir sıra adət-ənənələri, oyunları indiyədək saxlayıblar. Orta əsr müəllifləri Şərq ölkələrində İslam dini yayıldıqdan sonra da Novruz bayramında yaz ənənələrinin, əkinçilik təqvimini etiqadlarının möhkəm yer tutduğunu göstərirlər. Əbu Reyhan əl-Biruni (XI əsr) Novruz bayramı haqqında müxtəlif rəvayətlərdən onun yaranması səbəblərindən, bu bayram münasibətilə xalq arasında yayılmış adət-ənənələrdən bəhs edib, Novruz bayramının təbiətin oyanması, əkinçilik təsərrüfatının başlanması ilə bağlı əsl dünyəvi bayram olduğunu qeyd ediblər. Nizamül Mülk (XI əsr) «Siyasətnamə» əsərində Novruz bayramından yazın gəlişi ilə əlaqədar keçirilən kütləvi xalq bayramı kimi bəhs edib. Novruzun gəlişi klassik Şərq, o cümlədən Azərbaycan poeziyasında geniş yayılmış «Bahariyyə» adlı lirik şeirlərdə də təsvir və tərənnüm edilir.

Novruz bayramında çərşənbələr

Müşahidələr göstərir ki, Novruz ulu əcdadlarımızın əski bayramlarından olub, insana həyat verən dörd ünsürün - Suyun, Odun, Yelin (Havanın), Torpağın dirilməsi istəyi ilə bağlı yaranıb. Torpaq isə birdən-birə oyanmırdı. Onun oyanması üçün su, istilik (od, günəş) və yel (hava) lazım idi. Elə bu arzu ilə bağlı xalq çox qədimdən həmin 4 ünsürlə əlaqədar özünün zəngin adət-ənənə, etiqad və ayinlərini yaradıb. Təzə ilin başlanmasına 4 həftə qalmış bu ayinlər icra olunmağa başlayıb. Hər bir çərşənbə təbiətin bu ünsürü ilə əlaqələndirilərək əcdadlarımızın əski təsəvvürlərində İləxır çərşənbələr, yaxud ilin axır çərşənbələri yaranaraq müqəddəsləşib. Əski inamlara görə, bu çərşənbələrin hər birində təbiətin 4 ünsüründən biri

"dirilib" və xalq bununla bağlı böyük şənlik və mərasimlər düzəldib. Aşıqlarımız da «Ab, atəş, xak, badan yarandım» deyiblər. Birinci su çərşənbəsi adlandırılırdı. Yəni bahara doğru çayların azacıq buz bağlayan yerləri əriyib çaylara tökülür. Torpaq yavaş-yavaş islanmağa başlayır. Qızlar bulaqlardan sərin, şirin su gətirərdilər, evin ətrafına çiləyərdilər, üzlərini yuyardılar. İkincisi od çərşənbəsi adlanır. Ona görə ki, bahara doğru günəş yavaş-yavaş torpağı qızdırır, isindirir, onu yaratmaq üçün hazırlayır. Od çərşənbəsində tonqallar qalayardılar. Hər ailə üzvünün adına bir dənə şam yandırardılar. Xonçalar düzəldilərdi. Üçüncüsü yel çərşənbəsidir. Bəzi bölgələrimizdə çox əziz tutulur. Yəni yel artıq azacıq oyanmış torpağı, təzəcə çıxmış yaza həsrət gülləri tərpedir, tumurcuqlanan ağacları yellədir. Axıncısı torpaq çərşənbəsidir. Torpağı ana təbiət – Allahımız su ilə islatdı, günəşlə isitdi, onu yaratmağa hazırladı. Ona görə də ilk yaz əkinini xışla-kotanla məhz torpaq çərşənbəsi günündə başlayardılar. Nənələrimiz «Səməni, saxla məni, ildə göyərdərəm səni»- deyib buğda isladardılar.

Novruz dünyaya xalqlarının bayramı kimi

Hər bir xalq bu bayramla bağlı etnik, yerli, milli xüsusiyyətlərinə uyğun, özünəməxsus mövsüm nəğmələri, mərasim nəğmələri yaradıblar. Ümumilikdə Novruz İranda, Qafqazda və Mərkəzi Asiyada, Türkmənistanda, Tacikistanda, Özbəkistanda, Pakistanda, Qazaxıstanda, Qırğızıstanda xüsusi təntənə ilə qeyd edilir. Albaniyada Sultan Nevruz bayramı dini bayram kimi Bəktəşilik təriqətinin davamçıları tərəfindən qeyd edilir. Adətə görə süfrəyə «s» hərfi ilə başlayan 7 növ ərzaq qoyulur. Ümumiyyətlə Novruz dünyanın əksər ölkələrində bu xalqların nümayəndələri tərəfindən geniş şəkildə qeyd edilir. Bu cür məkanlar arasında Los-Anceles, Toronto, Londonu saymaq olar. Los-Anceles şəhərinin ocaq qalamağa dair sərt qərarları var, heç bir kəsə öz mülkündə ocaq qalamağa icazə verilmir. Hətta buna baxmayaraq Cənubi Kaliforniyada yaşayan və Novruzunu qeyd etmək istəyən iranlılar və azərbaycanlılar

Kaliforniyanın çimərliklərinə gedir və ocaq qalamağa icazə verilmiş yerlərdə ocaq qalayırlar.

Novruz ayinləri

Bayram axşamı elimizin qız-gəlinləri, cavanları bulaq üstə gələrdilər. Şənlənib, ilin təhvil olunan vaxtı bir-birinin üstünə su atar və oxuyardılar. Novruz günlərində yaxın adamlar, qohum-qardaş bir-birinə qonaq gedər, əziz adamlarına bişirdikləri bayram şirnilərindən apararlar. Nişanlı qızlara Novruz payı da göndərmək dəbdədir. Oğlan evinə də Novruz süfrəsi qaytarılır. Bütün bunlar isə adamlar, qohumlar arasında mehribanlıq, xoş ünsiyyət doğurar, yaxşı əhval-ruhiyyə yaradar. Bayram vaxtı yoldan keçən hər kəs hər hansı bir evə girib (hətta o, tanış olmasa da) süfrədə ailə üzvləri ilə birlikdə otura bilər. Onu çox şad qarşılayırlar. Şənliyin ən qızgın vaxtında qapı döyülür. Çıxırsız, heç kəs yoxdur, lakin qapının ağzında papaq və ya torba var. Bu adətə "papaq atma" və ya "torba atma" deyirlər. Papağa, yaxud torbaya rəngli yumurta, qoz, fındıq və başqa hədiyyələr qoyurlar. Heç vaxt torbanı və papağı boş qaytarmırlar. Kənd yerlərində bacadan və yaxud pəncərədən boş torbanı iplə sallayırlar. Bir neçə vaxtdan sonra Kosa gəlir və oxuya-oxuya öz payını istəyir. Həyəət qadın paltarı geyinən oğlanlar da girir. Onları boş qaytarmır, mütləq pay verir və xeyirxah sözlərlə yola salırlar. Bayram vaxtı xeyirxahlıq göstərənlər kimsəsiz gənclərə toy edir, onları evləndirirlər. Bu mərasimlərin mənası bundadır ki, insan yeni ildə ətrafında olan adamlarla sülh və razılıq şəraitində yaşayacaq, onlarla duz-çörəyini bölüşdürəcək, ehtiyacı olanlara səmimqəlbədən köməklik göstərəcək. Eyni zamanda, hər bir adam bilir ki, əgər ehtiyacı olsa, istənilən vaxtı onun da köməyinə gələcəklər.

Novruz süfrəsi

Bu süfrəyə əsasən milli yeməklər, aş, şirniyyat, qovurğa

və s. qoyulur. Süfrədə şam yandırılır. Bayram günləri plovla birlikdə müxtəlif rəngli şərbətlər və əlbəttə ki, çay verilir. Bayram süfrəsi arxasında bərkdən danışmaq olmaz. Yalnız bir-birilə mehriban olmaq və ancaq xoş sözlər danışmaq lazımdır. Əvvəllər hamı otaqda döşəmədə yastıqlara söykənib oturardı. Dairənin ortasına süfrə salınar, bütün yeməklər və şirniyyatlar onun üstünə düzülərdi. Əgər əvvəllər süfrəyə çörək qoyardırsa, mütləq onu yemək lazımdır. Çünki belə hesab edirdilər ki, süfrəyə çörəkdən dadlı heç nə verilə bilməz. Bayram gününə qədər bütün ailə evdə toplaşmalı və yeni ili bir yerdə qeyd etməlidir. Əvvəllər evin böyük oğlu və yaxud onun əmisi oğlanlarından biri bayram paltarında evə girənlərin əlinə ətirli su tökərdi. Yeni il təhvil olunan vaxtı küçələrdə havaya güllə atılırdı. Evin sahibi və yaxud yaşca böyük olan ilin hansı bürc üstündə təhvil olduğunu elan edər, bu fakt mütləq nəzərə alınar və il hansı heyvan üstə təhvil olunubsa, süfrəyə o heyvanın xoşladığı yemək qoyulardı. Məsələn, at şəkəri və üzümü, ilan südü, siçan buğdanı və s. xoşlayır. Bayram süfrəsindən heç nəyi tullamaq olmaz. Hətta ən adi qırıntı belə yeyilməlidir. Belə hesab edirlər ki, süfrədən ərzağı tullayan adam onun üçün nəzərdə tutulan paydan imtina edir. Novruz bayramında ərzaqdan nəinki yemək üçün, eyni zamanda, fala baxmaq, bəxt sınamaq üçün də istifadə edirlər. Elə səməninin köməyi ilə uşağı olmayan qadınlar üçün təmizlik mərasimi keçirirlər. Bayram günlərində qızlar, gəlinlər duzlu kökə bişirirlər. Duzlu kökə balaca yumru qalac çörəyini xatırladır. Yatmazdan qabaq qızlar duzlu kökəni yeyirlər, lakin su içmirlər. Xalq arasında deyirlər ki, həmin gün yuxuda qıza su verən oğlan onun nişanlısıdır. Qaynadıqdan sonra soyudulan səməni şirəsinin dadına baxanda əgər həmin şirə şirin olarsa, deməli, arzun yerinə yetəcək, yox əgər acıtəhər olarsa, demək, arzun yerinə yetməyəcək. Evdə səməni olan xonçanın yanında mütləq bir qabın içində un qoyurlar. Müxtəlif oyunlardan, rəqslərdən və mahnı oxuduqdan sonra bərk yorulmuş qadınlar və qızlar

səhərə yaxın yatırlar. Səhər yuxudan oyananda qabda qoyulan una baxırlar. Un olan qabın ortasında əl pəncəsini xatırladan fiqur və ya çuxur varsa, deməli, bu yaxşı əlamətdir.

2009-cu il sentyabrın 30-da Novruz YUNESKO tərəfindən qeyri-maddi mədəni irs siyahısına daxil edilib, 23 fevral 2010-cu ildə isə BMT Baş Assambleyasının 64-cü sessiyasının iclasında mart ayının 21-i «Beynəlxalq Novruz Günü» elan olunub».

Müasir «Kaspi» qəzetindən təqdim etdiyimiz bu məqalə janrın tələblərini yerinə yetirmək mənasında örnək ola bilər.

Jurnalist araşdırması. Çağdaş jurnalistika yaradıcılığında ən maraqlı, ictimai marağa daha çox səbəb olan, çətin bir janrdır. İlk növbədə bu janrın çətinliyini izah etmək istərdik. Jurnalist təhqiqatı onun müəllifindən bəzən yaradıcı keyfiyyətdən daha çox cəsarət, təşəbbüs, iradə, mətinlik, vətəndaşlıq, ədalət tələb edir. Ona görə ki, bu janrın predmeti, obyektı heç də adi situasiya, adi hadisələr deyil, cəmiyyəti narahat edən, hətta bəzən dövlət orqanlarının üzə çıxarmaqda çətinlik çəkdiyi faktların aşkarlanması ilə əlaqədardır.

Bu janrla jurnalist baş verən hadisənin, prosesin səbəbini, onun gizli tərəflərini açır. Burada jurnalistin özü sual qoyur: “niyə?”, “necə?”. Bu suallara cavab bəzən çox çətin olsa da, jurnalist təhqiqatı məhz onu tələb edir.

Jurnalist təhqiqatı janrının əsas xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

- Təhqiqatın məqsədi
- Təhqiqatın obyektı
- Təhqiqatın metodu
- Əldə olunan faktların ifadə üslubu

«Ayna» qəzetinin əməkdaşı İsmayıl Umudlunun «Bir heykəltaraşın başına açılan oyun»¹ adlı təhqiqatı bir faktın ətrafında aparılır və janrın xüsusiyyətlərini ifadə baxımından

¹ «Ayna» qəzeti, 18 iyun 2011

maraqlıdır:

«Biz bu heykəlin bədii dəyəri barədə bir söz deyə bilmərik. Bu - sənəşünasların işidir. Amma bu heykəlin müəllifinə - heykəltəraşa və dünya şöhrətli şairə hörmətsizliyi görürük. Belə bir hala dünyanın hansısa ölkəsində rast gəlmək ağılasıgmadır. Azərbaycanda isə baş verib. Özü də bu hörmətsizliyin 22 illik tarixçəsi var və hələ də bu utançverici işə nöqtə qoyulmayıb. İndi heykəltəraş Cümşüd İbrahimli ölkə prezidentindən, Prezident Administrasiyası rəhbərindən, Baş prokurordan, ədliyyə nazirindən, parlamentin spikerindən tutmuş qəzet redaktorlarına qədər bir məktub ünvanlayıb və başına gətirilən bu dramatik işi təsvir edib. Bu adam peşəkar heykəltəraşdır. Tbilisi Rəssamlıq Akademiyası monumental heykəltəraşlıq fakültəsini bitirib. Emalatxanası var, çoxlu işləri var. Bu sənətə ömrünü həsr edib və indi yaşı yetmişə aşılı. Ona inanmamağa haqqımız yoxdur. İndiyə qədər bu "heykəl epopeyası" ilə bağlı bütün sənədləri, qəbzləri qoruyub saxlayıb. Bəlli olur ki, 22 il öncə incəsənət təmayüllü "Yaşma" və "Tişə" kooperativləri ilə müvafiq müqavilələr bağlanıb, smeta tutulub, avans alınıb, rayon rəhbərliyinin təşəbbüsü və qayğısı ilə rayon ərazisində olan Q.Musabəyov adına maşınqayırma zavodunda heykəlin hazırlanması üçün sexlərin birində yer ayrılıb və heykəltəraşın briqadası heykəlin böyüdülməsinə başlayıb. İşlər yaxşı getsə də, 1990-cı ilin Yanvar hadisələri araya düşüb. Sonra qaçqınlar, köçgünlər problemi, ölkənin iflic vəziyyətinə salınması işləri ləngidib...

Amma bu işə pullar ayrılıb, xərclənib, işlər gedib. Çətinliklərə baxmayaraq, "Tişə" Nizami Gəncəvinin 8 metrlik heykəlini 1991-ci ilin aprelində vaxtından əvvəl hazırlayıb və Azərbaycan Bədii Fondunun ekspert komissiyasına təqdim edib, onlardan xeyir-dua alıb. Gipsdən hazırlanmış heykəli indi bürüncdən hazırlamaq və ucaltmaq lazım gəlirdi. Bunun üçün də müvafiq smeta-müqavilə imzalanmalı, pulun 50 faizi hesaba köçürülməli idi ki, onlar heykəli bürüncdən tökmə işlərinə

başlaya biləydilər. İbrahimli heykəli tuncdan tökdürmək üçün Bədii Fonda daşımaq məqsədilə 5 hissəyə böldürür. Lakin aktlar imzalanmır, pullar köçürülmür... Nizami rayon rəhbərliyi hər dəfə: "Bir az dözün, qaçqınları, köçkünləri yerbəyer edək, sonra heykəl məsələsini həll edərik", - deyə cavab vermişlər.

Sonra atəşkəs olur, illər keçir, məsələyə baxan olmur. Müəllif məcburiyyət qarşısında 1998-ci ildə Arbitraj Məhkəməsinə müraciət etməli olur. Cümşüd İbrahimli deyir: "Ədalətsiz qərar çıxardılar. Bu məni sarsıtdı və məhkəməyə inamım öldü. Mən Konstitusiya Məhkəməsinədək getdimsə də, bir nəticə hasil olmadı". Nizaminin izini-tozunu itiriblər... Keçən il isə həmin maşınqayırma zavodu başqa yerə köçürülüb. Şairin heykəlinin təhlükə altında olduğu barədə hay-küy salsə da, ona, onun sənətinə, Nizami Gəncəviyə məhəl qoyan olmayıb. Prokuror deyib ki, "zavod ASC-dir, onun öz daxili intizamı, qaydaları var, biz onlara təsir edə bilmərik". Bürüncdən tökülmək üçün beş hissəyə bölünmüş heykəlin izi-tozu yoxa çıxıb... İbrahimli deyir ki, 1991-ci ildə İranın vitse-prezidenti Acayi Səlim və xarici işlər nazirinin müavini Mahmud Vaizi Bakıda olarkən görkəmli nizamişünas alim - mərhum professor Rüstəm Əliyevlə gəlib emalatxanada şairin 8 metrlik heykəlinə tamaşa ediblər və bəyənilər. Qonaqlar heykəlin İrana satılmasını və paytaxt Tehrandə ucaldılmasını təklif ediblərsə də, heykəltəraş razı olmayıb. "Çünki Bakıda ucaldılan ilk əsərim olacaqdı, hərçənd BAM-da Nizami qəhrəmanlarından Fərhadın 6 metrlik bürünc abidəsini Ulkan şəhərində mərhum memar Mikayıl Hüseynovla birgə yaratmışdım", - deyə bildirir.

Bundan xəbər tutan o vaxtkı dövlət rəsmiləri - mer Rüfət Ağayev, MK-nın ideoloji katibi Fazil Muradəliyev, rayonun rəhbəri R.Sultanov zavoda gəlirlər və heykələ baxıb məmnun qalır, heyrətlərini gizlətmirlər. Onu məzəmmət də edirlər ki, niyə İran rəhbərinin heykəli almaq təklifinə razılaşmayıb. "Valyuta, dollar bilirsiniz nədir? Gəl, heykəli İrana sataq, Nizami rayonu üçün yeni dövlət sifarişi açarıq, onu da işləyərsən"

- deyirlər. Müəllif razı olmur: "Nizami Azərbaycan şairidir, heykəlin sifarişi də onunkudur". Söhbətdən bir şey hasil olmadıqda deyirlər: "Belə möhtəşəm heykəl-obrazın qarşısındakı parkda şairin əsərlərinin personajlarını yaratmaqla açıq səma altında muzey çox gözəl olardı" təkliflərini verirlər.

Heykəltəraş sifarişsiz-zadsız böyük bir həvəslə girişir layihə-eskiz işlərinə. Bir km-lik sahəni 5 terrasa bölməklə "Xəməsə"nin 5 ədəd çoxfiqurlu heykəl-kompozisiyasını yaradır və akademik M.Hüseynova göstərir. İş memarın çox xoşuna gəlir. Maket Nizami RİK sədr müavini R. Bayramovun kabinetini bəzəyirmiş, komitə yeni binaya köçərkən həmin lahiyə-maket yoxa çıxır...

Bu hekayətin ən "maraqlı" yerini heykəltəraş özü danışır:

- Bu, əslində cinayət tərkibli informasiyadır: heykəlin fiziki məhvi və heykəlin ucaldılacaq yeri - indiki "Xalqlar Dostluğu" ticarət yarmarkasının yeri ticarət obyektinə satılıb. Buna nə ad vermək olar? Neçə illərdir heykəltəraş məhkəmələrə düşüb. Onun zəhmətinin məhsulu olan bu heykəlin məhvinin səbəbkarlarının məsuliyyətə cəlb olunmasını, ona dəymiş maddi və mənəvi ziyanın ödənilməsini tələb edir. Məhkəmələrsə... Son olaraq Apellyasiya Məhkəməsi onu razı salmayan qərar çıxarıb. "Əlqərəz, indiyədək nə mən müəllif qonorarımın qalan hissəsini, nə də texniki işçilər əməkhaqlarını ala bilməmişik. "Tişə" isə o vaxtdan hesabını dondurub, fəaliyyət göstərmir. Məni ruhdan saldılar və gözəl perspektivimi məhv etdilər" - deyir heykəltəraş Cümşüd İbrahimli. Və bütün bu haqsızlıqlara son qoymaq ümidi ilə yuxarıda sadaladığımız instansiyalara müraciət edib».

Jurnalist təhqiqatının predmeti, adətən, yaxşı mənada, səslili-küylü olur. Xüsusilə cinayət, antiictimai hadisələr təhqiqatın materialına çevrilir. Belə yerdə, əlbəttə, günahkarlar əsas səbəbi gizlətməyə cəhd göstərirlər. Jurnalist bu gizlədilmiş səbəbləri aşkarlamağı qarşısına məqsəd qoyur. 1997-ci ildə akademik, milli məclisin üzvü Ziya Bünyadovun qətlə yetirilməsi-

nin əsas günahkarları uzun müddət hüquq mühafizə orqanları tərəfindən aşkarlanma bilmədi. O zaman bəzi qəzetlər jurnalist təhqiqatına girişdilər, lakin təşəbbüs yarımçıq qaldı və bu maraqlı mövzunu jurnalistlər işləyə bilmədilər.

Jurnalist təhqiqatı çox vaxt konfidensial mənbələrin köməyi ilə aparılır. Bu mənbələr gizli saxlanılır və ancaq məhkəmənin qərarı ilə açıla bilər.

İcmal. İcmal janrı istər qəzet, istərsə də radio və televiziya jurnalistikasında populyarlıq qazanmışdır. Ədəbi icmal, siyasi icmal, futbol icmalı, parlament iclaslarının icmalı və s. kimi problemlər bu janrın obyektləridir. Qəzetlərimizin səhifələrində onun nümunələrinə çox rast gəlirik. Televiziyada isə bu janr son vaxtlar xüsusi vurğu ilə özünü göstərir.

İcmal janrında işləyən jurnalistə icmalçı deyirlər. İcmal – müşahidənin və bu müşahidə üzərində mülahizələrin ifadəsidir. Ona görə də icmalçı aşağıdakıları nəzərə almalıdır:

1. Auditoriyanın marağını ictimai həyatda baş verən proseslərə, hadisələrə yönəltmək;

2. Doğru və düzgün, mütərəqqi baxışları müdafiə etmək, oxucunun, yaxud tamaşaçının öz mövqeyinin formalaşmasına kömək etmək;

3. Hadisələrin əsas mahiyyətini tutmaq, gerçəkliyin əksliklərini anlatmaq;

4. Proqnozlar yolu ilə ictimai inkişafın gedişini müəyyənləşdirmək;

5. Cəmiyyətin rastlaşdığı problemlərin praktik həllinə nail olmaq.

İcmalın predmeti: siyasət, iqtisadiyyat, sosial problemlər, həyat tərzi, beynəlxalq həyat və bir çox digər məsələlər.

İcmal müəyyən bir vaxt çərçivəsində baş verən hadisələrin qanunauyğunluğu, məntiqi, səbəbi, nəticəsi ilə bağlıdır. Ona görə də icmalın zaman məfhumu ifadə edən xüsusi çap tipi var: gündəlik, həftəlik, aylıq.

Şərhdən fərqli olaraq icmal məhz müəyyən zaman kon-

tekstindəki hadisələri təhlil edir.

Azərbaycan mətbuatında beynəlxalq mövzuda icmal müəyyən dövrdə çox dəbdə olmuşdur. 60-70-ci illərdə Azərbaycan radiosu və televiziyanın Şirməmməd Hüseynov, Seyfəddin Qəndilov, qəzet jurnalistikasında Şahnəzər Hüseynov kimi icmalçıların söhbətləri və yazıları özünə çox böyük auditoriya qazanmışdı.

KIV xülasəsi. İcmal və xülasə sözləri mənşəcə bir-birinə çox yaxındır. Xülasə sözü jurnalistikada təsvir, yekun vurmaq, nəticəyə gəlmək kimi qəbul edilir. Qəzetin, jurnalın, ümumiyyətlə, çap məhsulundakı yazıların təhlilinə, qısa şərhinə mətbuat xülasəsi adı verilmişdir. Qəzet çap məhsulunun genişlənməsi ilə əlaqədar olaraq onun qısa məzmunu xüsusi maraq kəsb etmiş və belə bir janr tarixən formalaşmışdır. Ona görə də qəzetlə bağlı bu janrın tarixi xeyli qədimdir. Hətta ilk mətbuat xülasəsi Almaniyada 1776-cı ildə çıxan qəzetlərə aid olmuşdur. Bu ilk xülasənin müəllifi Ahasfer Vriç bir neçə qəzetin məzmunu və mahiyyət təsvirini kitab şəklində çap məhsulunda araşdırmışdır. Sonralar mətbuat xülasəsi dövrü çap məhsullarının öz səhifələrinə çıxarılmışdır. Klassik jurnalistikamızda C. Məmmədquluzadənin, Ü.Hacıbəylinin müxtəlif qəzet və jurnallar haqqında maraqlı mətbuat xülasələri vardır.

Sovet dönəmində mətbuat xülasəsi qəzet və jurnalları, ideoloji cəhətdən istiqamətləndirmək üçün kommunist partiyasının əlində silah olmuşdur. Sov.İKP MK-nın orqanı olan "Pravda" qəzeti öz səhifələrində mətbuatı partiyanın silahı kimi qiymətləndirən, onun qarşısında sırf ideoloji vəzifələr qoyan xülasələri çox dərc edirdi. Azərbaycanda bu vəzifəni "Kommunist" qəzeti yerinə yetirirdi. Partiyanın mərkəzi orqanında fəaliyyəti təhlil edilən və mənfi qiymət alan qəzetlərin rəhbərliyi 30-cu illərin repressiya qurbanları sırasında xüsusi çəki təşkil edir.

Mətbuat xülasəsi, əsasən, tematik planda olub qəzetin müəyyən bir istiqamətdəki fəaliyyətini qiymətləndirirdi. Bu ənənə indi də davam edir. Lakin yeni Azərbaycan jurnalistika-

sında mətbuat xülasəsi çox azalmışdır. İndi KİV-in xülasəsi kimi yeni anlayış yaranmışdır. Bu da ondan irəli gəlir ki, xülasə öz obyektini genişləndirmiş, radio və teleproqramları da əhatə etməyə başlamışdır. Belə bir ənənə yaranmaqdadır ki, qəzetlər radio və televiziyanın, radio və televiziya isə qəzetlərin yaradıcılıq işinə dair xülasələr hazırlayırlar. Qeyd edək ki, müasir dövrdə televiziya haqqında xülasələr daha çox dəbdədir. Bu da televiziya ictimai marağın getdikcə artmasından irəli gəlir. Dünya təcrübəsində geniş yayılan bu xülasələr telekanalın fəaliyyətini, yaradıcılıq potensialını istiqamətləndirməyə çox kömək edir.

Xülasənin yeni formaları meydana çıxmaqdadır. Xülasə – təqdimat yeni nəşrlər barədə məlumat verir. Analitik xülasə – KİV -in müəyyən mövzu ilə əlaqədar fəaliyyətini təhlil edir və s.

Bu gün dünyanın demək olar ki, bütün telekanalları qəzetlərin xülasəsinə ayrıca yer ayırır. Türkiyənin TGRT kanalı özünün “Günaydın” səhər proqramında qəzetlərin xülasəsinə yarım saatdan çox vaxt ayırır. Azərbaycan televiziyası da bu işi “Səhər” proqramında yerinə yetirir.

KİV xülasəsi xüsusi bir janr olaraq ciddi ictimai maraq kəsb edən mətbuatın, elektron jurnalistikasının fəaliyyəti ilə oxucunu, tamaşaçını tanış edir, KİV-ə, onun materiallarına maraq yaradır, auditoriyanı nəyi və harada izləməyə istiqamətləndirir.

Yuxarıdakı xırda qeydlərdən də göründüyü kimi, jurnalistikanın analitik janrları mürəkkəb və çoxcəhətlidir. Onların KİV-də istifadəsi mətbuatın, televiziyanın səviyyəsini yüksəldir, KİV-in qarşıya qoyduğu vəzifələrin yerinə yetirilməsində misilsiz rol oynayır. Müasir dövrdə qəzeti televiziya və On-Line jurnalistikası ilə rəqabətdə dözümlü edən ən güclü faktorlar sırasında hadisələrə analitik münasibət ilk cərgədə durur.

Suallar və tapşırıqlar

- 1. Analitik janrları informasiya janrlarından fərqləndirən əsas əlamətlər hansılardır?*
- 2. Jurnalist-analitik hansı nəzəri bilgilərə malik olmalıdır?*
- 3. Analitik janrların hansı növləri var?*
- 4. Analitik hesabat, analitik müsahibə, analitik şərh kimi növləri fərqləndirən hansı cəhətlər var?*
- 5. Resenziyanı xüsusiləşdirən əsas faktorlar hansılardır?*
- 6. Məqalə ilə korrespondensiyanın nə kimi fərqli cəhətləri var?*
- 7. Klassik jurnalistikadan analitik janrlarla bağlı bir neçə materialı tapın və təhlil edin.*
- 8. Müsahibəyə hazırlıq prosesi barədə nəzəri və praktik tövsiyələri təhlil edin.*

§ 5. Bədii-publisistik janrlar

Biz yuxarıda jurnalistikanın spesifik xüsusiyyətlərinə toxunduq və onu ictimai institut kimi müəyyən qədər xarakterizə etdik. İndi jurnalistikanın xüsusi sahəsi olan publisistikanın xarakterik cəhətləri barədə nəzəri fikirlərə diqqət edək.

Hər şeydən əvvəl, diqqəti intellektual yaradıcılığın bu sahəsinin nəzəri tədqiqi ilə bağlı əsərlərə yönəltmək istərdik. Qeyd edək ki, publisistika, ənənəvi olaraq, müxtəlif xalqlarda və müxtəlif ölkələrdə müxtəlif işləklilik səviyyəsində olmuşdur. Onun tədqiqinə, nəzəri əsaslarının işlənməsinə müxtəlif ölkələrdə intensiv, yaxud qeyri-intensiv yanaşmanın səbəbini həm də bunda axtarmaq lazımdır. Publisistik sözün, publisistik müraciətin qədim tarixi digər ölkələrdə – məsələn Yunanıstanda, İtaliya və İngiltərədə olsa da, XX əsr rus jurnalistikasında da yaradıcılığın bu növünə ciddi, məsuldar münasibət Rusiyada onun nəzəri əsaslarının nisbətən geniş şəkildə işlənməsini şərtləndirən amillər sırasındadır. Hələ XIX əsrin əvvəllərindən Karamzinin, dekabristlərin, V. Belinskinin, A. Puşkinin, sonralar

N.Dobrolyubovun, N.Çernişevskinin və bir çox digər praktik publisistlərin bu sahəyə dair maraqlı nəzəri fikirləri də ortaya çıxmışdır.

Lakin publisistikanın elə Rusiyanın özündə ciddi elmi-nəzəri təhlili XX əsrin ortalarında daha məhsuldar, habelə fundamental xarakter daşmışdır. Moskva universiteti jurnalistika fakültəsinin alimləri XX əsrin ikinci yarısında publisistikanın tədqiqinə xüsusi diqqət və məhsuldarlıqla girişmişlər.

Doğrudur, ədəbiyyatşünaslıqda, tarixi tədqiqatlarda, bir sözlə, bütün elmi sahələrdə olduğu kimi, publisistikanın tədqiqində və nəzəri əsaslarına dair fikirlərdə də ideoloji konsepsiya üstünlük təşkil etmiş, publisistikanın klassik nümunələri çox vaxt birtərəfli tədqiq və təqdim edilmişdir. Lakin bütün bunlarla belə M.S.Çerepaxovun "Publisistikanın nəzəri problemləri" (M., 1973), Y.P.Proxorovun "Publisistika və gerçəklik" (M., 1973), V.V.Uçyonovanın "Publisistika və siyasət" (M., 1972) və s. əsərlərdə publisistikanın nəzəri əsasları barədə, onun mahiyyəti, təyinatı, ictimai fikir tarixində yeri, ideallar mübarizəsində rolu və s. məsələlərin izahında xeyli obyektiv mülahizə irəli sürülmüşdür. Bundan başqa A.Puşkin, A.Gertsen, N.Dobrolyubov, N.Çernişevski, N.Oqoryov və digər rus publisistlərinin yaradıcılığı barədə monoqrafiyalarda da sənətin bu sahəsinin nəzəri tərəfləri barədə çox söz deyilmişdir.

Azərbaycan jurnalistikasının elmi istiqamətində də publisistikanın tədqiqi kənarında qalmamışdır. Ayrı-ayrı publisistlərin – M.S. Ordubadinin, N.Nərimanovun, S.Vurğunun, M.İbrahimovun, C. Məmmədquluzadənin, Ö.F.Nemanzadənin, Ü. Hacıbəylinin, Y.V.Çəmənzəminlinin, S.Hüseynin publisistikası xüsusi tədqiqatlarda araşdırılmışdır. Lakin Azərbaycan elmi-nəzəri fikrində publisistikanın bir çox aspektləri, xüsusilə bədii publisistikanın nəzəri əsasları fundamental şəkildə filologiya elmləri doktoru, professor Famil Mehдинin tədqiqatlarında öz əksini tap-

mışdır¹.

Professor F.Mehdi özünün “Bədii publisistika” əsərində bu tip publisistikanın funksiyası və predmetini, başlıca xüsusiyyətlərini, janrlarını, süjet və kompozisiyasını, publisistikada konflikt və onun həlli üsullarını, publisistikada müəllif obrazı, ümumiləşdirmə, tipikləşdirmə, ictimai xarakterin formaları və s. kimi ciddi məsələlərin elmi təhlilini vermişdir.² F.Mehdinin digər elmi əsərlərində də publisistikanın elmi-nəzəri əsaslarına dair çox maraqlı tədqiqatları vardır.

Azərbaycanın müasir filoloji-nəzəri fikir təsərrüfatında xüsusi yeri olan professor Əsgər Rəsulov «Türk sənədli-bədii nəsr»³ monoqrafiyasında Türkiyə sənədli və bədii-publisistik nəsrinin oçerk, fikra, memuar, bədii gündəlik, bioqrafiya, açıq məktub kimi janr və formatlarını tədqiq edərkən, yeri gəldikcə, Azərbaycan bədii-publisistikasının da bir çox problemlərinə toxunmuşdur.

Bütün bunlarla belə publisistika intellektual yaradıcılığın mürəkkəb bir sahəsi kimi hələ daha dərindən və hərtərəfli tədqiqat tələb edir. Bununla bağlı diskussiya və polemikalar günümüzdə də davam etməkdədir.

Hələ də ciddi diskussiyalara səbəb olan məsələlərdən biri jurnalistika və publisistika anlayışlarının mahiyyət fərqi ilə bağlıdır. Məsələ burasındadır ki, publisistikanın tarixi mətbuatın – jurnalistikanın tarixindən çox-çox qədim olsa da, onun kütləyə təsir qüvvəsi informasiya vasitələrinin inkişafı ilə, tirajlanma imkanının yaranması ilə özünü daha çox göstərmişdir. Ona görə də publisistikanın əsas ötürücüsü mətbuat olmuşdur. Deməli, jurnalistika ilə publisistikanın qarşılıqlı münasibəti əsasən ondan ibarətdir ki, jurnalistika yaradıcılığın xüsusi növü olan publisistikanı özündə necə əks etdirir.

“Publisistika – zamanın əsas ideyalarını mümkün qədər

¹ Bax: Mehdi F. Bədii publisistika. Bakı, 1984.

² Yenə orada, səh. 49

³ Rəsulov Ə. Türk sənədli-bədii nəsr. Bakı, «Nurlan» nəşriyyatı, 2004

ətraflı və açıq ifadə edən yaradıcılıq növüdür.”¹ Publisistika həyatın məhz indiki zaman üçün çox aktual olan problemlərinin müxtəlif aspektlərini əhatə edir, təhlilə çəkir, izah edir və s. Jurnalistikanın digər sahələrindən fərqli olaraq publisistika fəlsəfə koordinantlarına yaxın olub, qneselogiya, məntiq və psixologiyanın kəsişdiyi nöqtələrdən keçir.

Bədii publisistika yaradıcılığın çox gərəkli bir növüdür və yaradıcılığa meyli güclü olan xalqların hamısında özünü göstərməkdədir. Yaradıcılığın bu növü ayrı-ayrı xalqlarda çeşidli terminlərlə adlandırılrsa da məzmun, mahiyyət eyni olaraq qalır. Professor Ə.Rəsulov bu ədəbiyyatın Türkiyədəki yerini tədqiq edərkən göstərir ki, «bədii-publisistik janrların türk ədəbiyyatında müxtəlif terminlərlə ifadə edilməsi məsələsinə toxunan məşhur türk jurnalisti N.Sadullah haqlı olaraq deyir: «Biz əslində ən müxtəlif yazılara reportaj deyərək onun maraqlı nümunələrinə adlar uydurmuşuq». Ə.Rəsulov Türkiyə tədqiqatçısının bu fikrini sübut üçün yazır: «Ədəbi təcrübədəki bu termin dolaşılığını nəzərə alan yazıçı-publisist B.Yıldız öz oçerklərini reportajlarından fərqləndirmək məqsədilə onları «hekayə-reportaj» adlandırmaq zərurəti hiss edir».² Professor Ə.Rəsulov göstərir ki, keçən əsrin son onilliklərində daha bir terminin - «düzyazı» istilahının nəsr, publisitika, qismən də bədii-publisistika anlayışlarının müqabilində işlədildiyini müşahidə edirik... bu terminin «publisistika», «bədii publisistika» və bütövlükdə «nəsr» anlayışları müqabilində işlədilməsinə həm ədəbiyyatşünaslığa dair tədqiqatlarda..., həm də bilavasitə çağdaş türk nəsrinin bir sıra görkəmli nümayəndələrinin ədəbi-tənqidi yazılarında rast gəlirik. «Müasir türk ədəbiyyatının ən tanınmış nasirlərindən O.Pamuk bədii əsərlərini özünün sənədli nəsrindən ayırmaq üçün «roman-hekayə» ilə «düzyazı» isti-

¹ Елеонская А.С. Русская публицистика второй половины XVII века. М., 1978, стр. 3.

² Rəsulov Ə. Türk sənədli-bədii nəsr. Bakı, «Nurlan» nəşr., 2004, səh.18

lahlarını qarşılaşdırır».¹ Anlayışların müxtəlif olmasına baxmayaraq mahiyyət eynidir. Sadəcə bədii ədəbiyyatla bədii publisistika anlayışlarının fərqini bilmək vacibdir.

Əlbəttə, bədii ədəbiyyat da, publisistika da yaradıcılıq məhsuludur, eyni ədəbi materialdan – sözdən yoğrulur. Lakin bədii ədəbiyyat ideyanı, fikri, estetik ideali obrazlar vasitəsi ilə, yazıçı təxəyyülünün köməyi ilə ifadə edirsə, publisistika sözü birbaşa deyir, dəqiq ünvana ötürür, real həyat faktlarına söykənir. Bədii söz oxucunun hisslərinə ünvanlanırsa, publisistika şüura, ağıla yönəldilir. Bədii ədəbiyyatda da fəlsəfi üslub, fəlsəfi düşüncə tərzii ola bilər. Lakin əsl publisistika məhz fəlsəfi ümumiləşdirmələrə, elmi əsaslara söykənir. Təsadüfi deyil ki, publisistikanın birbaşalılıq gücünü dərk edən intellekt sahibi çox nadir hallarda sözü dolayısı yolla ünvana göndərən bədii nümunəyə meyl edir. Otuz çap vərəqi həcmində romanın ideyasını, qoyduğu problemi publisist bir neçə səhifədə ifadə edir. Əlbəttə, bədii əsərin estetik dəyərini azaltmadan belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, şüurlara ünvanlanan publisistika daha çox ictimai məzmun kəsb edir. XXI əsrin əvvəlində informasiyalı cəmiyyətin formalaşdığı bir zamanda bədii sözə marağın bu qədər azalması birbaşa informasiya çatdıran ədəbi növün – publisistikanın yeni təkanla meydana girdiyini nümayiş etdirir.

Azərbaycan ziyalıları XX əsrin əvvəllərində xalqı maarifləndirmək, demokratik meylləri gücləndirmək, milli özünüdərk prosesini təlqin etmək üçün publisistikanın gücündən çox istifadə etmişlər. Publisistikanın birbaşalılığı onun kütlələrə təsir gücünü artırır. O da təsadüfi deyil, rus senzurası bədii ədəbiyyatdan, yazıçıdan çox, həmişə publisistikadan, jurnalistdən ehtiyat etmişdir. Çox ciddi ictimai ideyalar əks etdirən “Cinayət və cəza” (A.Dostoyevski), “Nə etməli?” (N.Çernışevski), “Çöl”, “6 nömrəli palata” (A.Çexov) və s. onlarca roman, povest və poemanı çar senzurası çapa çox asanlıqla buraxdığı hal-

¹ Rəsulov Ə.Türk sənədli-bədii nəşri. Bakı, «Nurlan» nəşr., 2004, səh.24

da, bir neçə publisistik yazıya görə A.Gertseni vətəndən didərgin salmışdı. Eləcə də Azərbaycan bədii sözlünə çox da məhəl qoymayan senzura “Molla Nəsrəddin”i, “Açıq söz”ü publisistikağa görə qarabaqara təqib etmişdir.

Sovet dövründə də eyni mənzərənin şahidi oluruq. R.Rza, B.Vahabzadə, F.Mehdi kimi şairlərin poetik əsərləri, sovet ideologiyasını ifşa edən poetik nümunələri pis-yaxşı işıq üzü gördüyü halda, elə həmin müəlliflərin publisistik əsərləri senzura baryerini keçməyə çətinlik çəkmişdir.

Çünki publisistika dəqiq ünvanla, dəqiq faktlarla danışır.

Əsl publisistikadan uzun müddət aralı düşmüş sovet dövrü Azərbaycan mətbuatı öz tematikasına görə monoton olmuş, ideoloji məna kəsb edərək «əmək qəhrəmanlarını», didaktik tərbiyə mövzusunun əhatə etmiş, ciddi problemlərə toxunmamışdır. Bədii publisistikanın 60-80-ci illərdə çox dəbdə olan oçerk janrı sağıcı və traktorçudan, heyvandar və pambıqçı obrazlarından uzağa getməmişdir. Qızların qısa yubka dəbinə, cavanların davranış qaydalarına bütöv bir yaradıcılıq ömrü həsr etmiş «publisistlər» olmuşdur.

Azərbaycanın müstəqillik uğrunda yeni mübarizə çağında publisistikamız klassik ənənələrinə qayıdaraq çox maraqlı ictimai mövzuları, problemləri qələmə almağa, əsl publisist işi görməyə başlamışdır.

Həm də publisistikada sənətkarlıq meyilləri güclənmişdir. Bu meyli iki cəhətlə şərtləndirmək olar: 1. XX əsrin son on illiyindən başlayan azad, müstəqil düşünmək və söz demək imkanı; 2. Jurnalistikadan fərqli olaraq, publisistikaya daha çox istedadların gəlməsi ilə.

Diqqətlə yanaşdıqda, Azərbaycan publisistikasında 1990-cı illərdən başlayaraq mövzu zənginliyi, tematika palitrasının çoxrəngliliyi meydana çıxmışdır. Xüsusilə predmetə yanaşma tərzində, publisistin iç dünyasının sərbəst ifadəsində tamamilə yeni məqamlar ortaya çıxır.

Adətən belə yazılarda publisistin düşüncə tərzinin,

üslubunun, azad və sərbəst fikrinin açıq ifadəsi, sözün aydınlığı qabarıq görünür. Azərbaycan publisistikası bu gün həmin üsluba meyli ilə səciyyələnir.

Publisistikanın ümumiyyətlə mahiyyəti, onun klassik modeli və bu günkü səviyyəsi barədə danışdıq. İndi onun janrları üzərində dayanaq.

F.Mehdi bədii publisistikanın aşağıdakı janrlarını müəyyənləşdirir: «oçerk, felyeton, pamflet, bədii gündəlik, məktub, açıq məktub, sənədli novella, sənədli povest, səyahətnamə, bədii nitq və s.» Və tədqiqatçı, doğru olaraq, dərhal qeyd edir ki, «bunlardan, əlbəttə, oçerk, felyeton, nisbətən də pamflet kütləvi informasiya... vasitələrinin tez-tez müraciət etdiyi janrlardır. Bununla belə məktub, açıq məktub, bədii gündəlik və s. janrlardan da mətbuatda vaxtaşırı istifadə olunur».¹ Müasir rus mətbuatı nəzəriyyəçisi A.A.Tertiçnı isə bədii publisistika janrlarının bir az da geniş spektrini təqdim edir: oçerk, felyeton, pamflet, parodiya, satirik şərh, məişət əhvalatları, əfsanə, epigraf, epitafi, lətifə, zarafat, oyun.²

Qeyd edək ki, F.Mehdinin öz tədqiqatlarında müəyyənləşdirdiyi bədii publisistik janrlar xeyli dərəcədə klassik təsnifatı ilə, çoxdan qəbul edilməsi ilə diqqəti çəkir, A.A.Tertiçnının təqdim etdiyi janrların bir çoxu elmi ədəbiyyata ilk dəfə gətirilir və ilk dəfə tədqiq olunur. Azərbaycan mətbuatının ənənəsində də bədii publisistika janrlarının sistemi F.Mehdinin təfsirinə daha çox uyğun gəlir. Ona görə biz də bədii publisistikanın Azərbaycan media məkanında daha işlək janrları barədə söhbət açmağı lazım bilirik.

Oçerk. Oçerk bədii publisistikanın zaman-zaman ən işlək janrı olmuşdur. Həm də oçerk bədii-publisistik janrlar sırasında bədiiliyi ilə daha çox seçilir. Bu janr çox zaman bədii ədəbiyyatın hekayə janrına yaxınlaşır, bir sıra hallarda obrazlılıq, dil,

¹ Mehdi F. Bədii publisistika. Bakı, 1982, səh.37.

² Вах: Тertychnый А.А. Жанры периодической печати. М., 2002.

üslub, tipikləşdirmə üsulları və s. keyfiyyətləri ilə onunla eyniləşir. Lakin ciddi bir fərq ondan ibarətdir ki, əgər hekayədə yazıçı təxəyyülünün yaratdığı obrazlar, situasiyalar əsas götürülürsə, oçerkdə real həyat hadisələri, adı, ünvanı, xarakteri, peşəsi, fəaliyyəti məlum olan insanlar haqqında danışılır. Öz ifadə imkanlarının genişliyinə, yeri gəldikcə bədii detallara müraciətinə, obrazlaşdırmaq keyfiyyətinə görə oçerki «bədii publisistik janrların kralı hesab edirlər»¹. Oçerk çox zəhmət tələb edən janrdır. Onun bədiiliyə meyl etmə keyfiyyəti mövzunu yaşamaq zərurəti doğurur. Oçerkdə söhbət gedəcək obyekt, insanı, tipləri bir dəfə görməklə qələmə almaq olmur. Yazıçı bədii təxəyyülündə yaratdığı obrazları necə uzun müddətə yaşayır, oçerk də jurnalistdən təsvir edəcəyi obyektin bütün detallarını öyrənməyi, müşahidə etməyi tələb edir. Habelə oçerk yazmaq istəyən jurnalist həm də bədii ədəbiyyatın üsul və metodlarına bələd olmalıdır. Oçerk üçün fakt əldə etmək, fakt toplamaq azdır, bu faktları bədii fikrin süzgəcindən keçirmək tələbi də qoyulur. Oçerkin xarakterində reportajın yaratdığı əyaniliklə bərabər tədqiqatçılıq, təhlil etmə yolu ilə açıqlama prosesi vardır. Bəzən jurnalistin tədqiqatçılıq manerası oçerkin elmi üsluba da meylini yaradır.

Bütün bunlar obyektin ifadəsində qarşıya qoyulan məqsəddən çox asılıdır. Əgər tədqiqatın obyektini hər hansı bir problem - situasiyasıdırsa, onda bu tədqiqat xeyli dərəcədə nəzəri xarakter daşıyacaq. Əgər jurnalist hər hansı bir şəxsiyyəti təqdim etməyi qarşıya məqsəd qoyubsa, onda bu oçerk daha çox bədii keyfiyyəti ilə nəzəri cəlb edəcəkdir. Çünki bu məqamda insanın daxili dünyası da əsas tədqiqat obyektini olur. Beləliklə oçerk janrının təbiətində sosioloji, publisistik və bədii kimi üç əsas metodoloji yaradıcılıq keyfiyyəti durur².

¹ Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2002, стр.249.

² Вах: Основы творческой деятельности журналиста. С.Петербург, 2000, стр.162.

Azərbaycan klassik jurnalistikasında oçerk aparıcı janrlardan olmuşdur. Bədiiliyə daha çox meyli ilə bağlıdır ki, tarixən oçerki yazıçılar, bədii söz ustaları yaratmışlar. Sovet dönməsi Azərbaycan jurnalistikasında klassik nümunələrlə bərabər, «əmək qəhrəmanlarına» həsr olunmuş «oçerkomaniya» prosesi də özünü göstərdi. Bu dövrdə oçerk «əmək adamının» xarakterinə müəllifin görmək istədiyi süni rənglər gətirdi, oçerkdə yalnız «müsbət qəhrəman» obrazı dominant oldu. Məhz ona görə də yeni jurnalistika oçerkin sovet nümunəsindən tamamilə imtina etdi. Klassik nümunələrə qayıdış prosesi isə çox ləng gedir.

Müasir Azərbaycan mətbuatının səhifələrində sovet dövründə özünü çox tez-tez göstərən «oçerk» rubrikası yox də-rəcəsinədir. Sovet dövrünün hələ bu gün də yaşayan oçerkist jurnalistləri də bu janrdan imtina etmişlər. Ona görə də tədqiqatçıların çoxu bu qənaətə gəlmişdir ki, «müasir qəzet, jurnal səhifələrində oçerkə rast gəlmək çox çətindir»¹. Səbəbi isə aydındır: o dövrün «əmək qəhrəmanlarına» aid saxta oçerklərə indi ictimai maraq yoxdur. Təəssüf ki, bütöv sovet dövrü publisistikasında oçerk ancaq müsbət tendensiyaların ifadəçisi idi. Hətta 1970-ci illərdə hələ o dövrdə yeni nəsrin çox böyük ustası kimi tanınan Ə.Əylislinin redaktorluğu ilə nəşr edilən «Azərbaycan» jurnalının oçerkə yeni yanaşma metodu bu janra həm də tənqidi ruhda mövzularla müraciət təşəbbüsləri ərkö-yün sovet «xalq yazıçıları» tərəfindən hiddətlə qarşılanırdı. Jurnalist Nemət Veysəllinin o zaman Azərbaycan kəndlərinin boşalmasını, cavanların şəhərlərə üz tutması ilə yaranan kənd faciələrini qələmə alması yaşlı publisistlərin qəzəbinə gəlmişdi. Lakin elə o illərdə elmi yaradıcılığı, alim nüfuzu ilə diqqəti çəkən, dünya elmi-nəzəri fikrində böyük alim kimi qəbul olunan Xudu Məmmədov özünün yeni üslubda publisistik

¹ Лазутина Г.В., Распонова С.С. Жанры журналистского творчества. «Аспект-Пресс», М., 2011, стр. 106

yaradıcılığı ilə də şöhrət tapmışdı. Onun «Müəllim və müəllimlik haqqında» bir oçerki əsl publisistik nümunə kimi qiymətləndirilirdi.

Aydındır ki, yazıçı hekayədə insanı öz estetik ideali səviyyəsində təqdim etmək üçün ümumiləşmə aparır, obrazı tipikləşdirir. Oçerk müəllifi olan jurnalistin də bu janrdə yazı qələmə almaqda öz estetik ideali olur. Lakin hekayədən fərqli olaraq oçerkdə insanı olduğundan artıq göstərmək sənədlikdən uzaqlaşmaq olardı. Ona görə də belə sənədli əsərin müəllifi təsvir edəcəyi obrazı tipikləşdirməyi deyil, həyatda hazır tipik obrazı qələmə alır. Böyük alim və həm də böyük publisist Xudu Məmmədovun «Müəllim və müəllimlik haqqında» oçerki bu janrın klassik və müasir məzmununun ən yaxşı ifadəsidir.

Bir daha qeyd edək ki, yazıçı oçerkə xeyli dərəcədə oxşayan, bəzi əlamətləri hətta üst-üstə düşən hekayə janrında insan xarakterini təsvir edərkən öz estetik idealını gerçəkləşdirmə prosesi aparır və bu prosesdə bədii sənətin tipikləşdirmə üsulundan istifadə edir. Jurnalist, publisist oçerk janrında real insanı, real obyektə təsvir etdiyi üçün tipikləşdirmə üsulu onun köməyinə gələ bilməz. Buna görə də oçerkdə ancaq tipik insan, tipik obyekt, publisistin estetik idealının təcəssümü – artıq hazır təcəssümü olan obyekt qələmə alınır. «Müəllim və müəllimlik haqqında»¹ oçerkində Xudu Məmmədov bir vaxtlar universitetdə ona dərs demiş geologiya müəllimi, akademiyanın müxbir üzvü Heydər Əfəndiyevin müəllimlik xarakterini qələmə almışdır. Geologiya-minereologiya elmi ilə dünyada məşhur olan Xudu Məmmədovu belə bir müəllim haqqında oçerk yazmağa təhrik edən müəllifin müəllim haqqında estetik idealını həmin insanda tapması ilə, onu tipik müəllim, klassik anlamda müəllim kimi görməsi ilə bağlıdır. Publisistin oçerkdə bəhs etdiyi Heydər müəllim artıq həyatda yoxdur. Dünyasını xeyli vaxtdan bəri dəyişmiş Heydər müəllim publisistin xati-

¹ Məmmədov X. Qurdum ki, izim qala. Bakı, 2007, səh. 236-253

rələrində yenidən canlanır. Belə bir müəllim faktı ətrafında publisistin postulatları, dəqiq təsvirləri, insanı bütöv təqdim etmə üsulları son dərəcə maraqlıdır: «Qibtə olunmayan dirilik kimi, qibtə olunmayan yoxluq da vardır bu dünyada». Bu postulat Heydər müəllimin yoxluğuna da qibtəni əsaslandırmaq üçündür. Yaxud, «Dünyaya necə gəlmək bizdən asılı olmasa da, dünyada necə qalmaq bizdən asılıdır». Bu müdrik fikir də dünyada necə qalmağın nümunəsi kimi Heydər müəllim nümunəsini təqdim edir. Oçerkin lap əvvəlində oxucunun hisslərinə sahib olan, insanı duyğulandıran belə bir fikir var: «Bilmirəm, tələbə yoldaşlarımdan Heydər müəllimin bizim tələbə həyatımıza necə gəldiyini xatırlayan varmı? Hansı kursda gəldi, hansı gün, hansı saat, hansı fənlə, hansı sözdən sonra düşüncələrimizə hakim oldu? Mənim yadımda deyil. Elə həmin illərdən nə qədər adiliklər xatirəmdə havayı yer tutur. Elə gərəksiz mühazirələrimiz olub ki, başlanğıcdan sonuna qədər auditoriyada baş vermiş hər şey xırdalıqlarına qədər yadımdadır. Elə bilirəm ki, yaddaşın bu qəribəliklərinə çoxları rast gəlib. Niyə belədir? Yəqin ki, kitablarda cavaba oxşar bir şey var. Ancaq mən öz-özlüyümdə belə bir qanunauyğunluq duymuşam: mahiyyət, məzmun beyinə çatdıqda çatdırma yolundan beyində iz qalmır... mahiyyət çatdırıla bilmədikdə uğursuz çatdırma cəhəti yaxşı yadda qalır». Bu fikir Heydər müəllimin auditoriyaya ilk gəlişinin yadda qalmasını şərtləndirir və müəllif dərhal həmin müəllimin dediyini beyinə çatdırmaq üsullarını təsvir edir: «Heydər müəllim bizə çatdırmaq istədiyi mahiyyət üçün elə forma, elə daşıyıcı seçirdi ki, diqqətimizi mahiyyəti almağa yönəldir, ona yer tapmağa, öz obrazlarımızı verməyə çalışırdıq... O, elə bizə körpəlikdə bildiyimiz, ancaq sonralar unuduğumuz sevincləri xatırladırdı. Burada istər-istəməz gözbağlıca ustalığı yada düşür: Sizdən xəbərsiz cibinizə bir şey qoyur. Sonra da sizdən tapır. Bu qayda ilə bizə verdiyi fikri dilimizdən eşitdikdə onun sevincinin sərhəddi olmazdı». Bu sətirlərdə müəllim-tələbə münasibətlə-

rinin ən səmimi anları qələmə alınır və bu sətirlərin hər anında hər kəs ömründə bəslədiyi müəllim obrazını yenidən və məhəbbətlə xatırlamalı olur.

Yaxud, Heydər müəllimi xarakterizə edən daha bir fikir: «Eyni gündə başqa bir mühazirədə «yaradılan şəraitin qədrini bilməyən, «ümitsiz kütbeyinlər» adlandırılan biz Heydər müəllimin sinifdə görünməsi ilə «ağıl dəryası»na çevrilirdik. Belə çevrilmələrə, belə metmorfozalara oxucu rast gəlməmiş deyil. Necə olur ki, bir müəllimə özümüzü olduğumuzdan ağıllı göstərməyə çalışdığımız halda, başqa bir müəllimə özümüzü olduğumuzdan ağılsız göstərüb, ondan xoşa gəlməyən söz də eşidirik?... Çox-çox sonralar özüm üçün aydınlaşdırdım ki, bizi yaxşı görmək istəyənlərə yaxşı görünmək istəyirdik, necəliyindən asılı olmayaraq bizə bir şey öyrətmək ümidi ilə gələn və bizdən yaxşı şeylər gözləyən müəllimin həmişə ağıllı tələbələri olurduq». Bu, publisistik ricətdir və ideal müəllim obrazını yaratmaq axtarışına bağlı bədii detaldır.

Heydər müəllimin dərsinin maraqlılıq dərəcəsi oçerkdə belə bir cümlə ilə ifadə edilir: «Bəzən əzabın sonu kimi səslənən zəng Heydər müəllimin mühazirələrində son dərəcə maraqlı bir oyunun sonu kimi arzuolunmaz səslənirdi». Obrazlı bənzətmə çox yerindədir və müəllif bircə sətirdəki fikirlə ustad - metr səviyyəsində olan bir klassik müəllimi oxucuya təqdim edə bilmişdir.

Heydər müəllimin xarakterini açan daha bir detal: «Tələbələr ona elə bir məhəbbətlə bağlı idi ki, o, «bilmirəm» sözünü deməkdən qorxmazdı. Çox suallara «maraqlıdır, bilmirəm, fikirləşərəm, ədəbiyyata baxaram» deyə cavab verərdi. Sual verəndə bizdən inciyən müəllimlər də olduğundan Heydər müəllimin suala belə münasibəti bizi heyran qoyardı». Bu detalla heyrətamiz müəllim obrazı yaranır və bu obraz müasirlərimiz üçün də çox maraqlı və gərəklidir.

Müəllif geoloq-müəllimdən bəhs etdiyi üçün yolüstü geologiyaya və geoloqların işinə toxunur. Geoloqların daşların

üzərindəki cizgilərlə suxuru, dağı, dərəni, mədən suxurlarının xarakterini oxuya bilmələrini qaraçıların əl cizgilərindən tale oxumaqlarına bənzədir.

Oçerkdən məlum olur ki, Heydər müəllim həm də elmi-tədqiqat institunun direktorudur. Müəllif onun rəhbərlik xarakterini həm də belə detallarla açır: «Kitabdan çox oxumuş olsam da, mən ilk dəfə gözümlə gördüm ki, kollektivə rəhbərlik üçün kəskinliyə, soyuqqanlı olmağa, qorxutmağa, suyu üfürməklə nüfuz saxlamağa, işçilərlə keçilməz məsafə saxlamağa heç bir ehtiyac yoxdur. İşçilərin ən yaxın yoldaşı kimi, ən inandıqları adam kimi rəhbərlik etmək daha bəhrəli, daha məqsəd-yönlüdür. Hörmət etdiyim, inandığın, sevdiyin adamların məhriban baxışları ən böyük mükafatdır». Müəllif əslində işlək bir metod təklif edir və bunun Heydər müəllimdəki təcrübədə səmərəsini göstərməklə oxucunu yönləndirir.

Bu tipli onlarca postulatların yer aldığı, bütöv bir insanın nəinki müəllim, habelə İNSAN kimi xarakterini dolğunluğu ilə yaradan bu oçerkin son akkordları bu cümlələrlə bitir: «Diriliklərində insanlara xidmət edənlər, gərəkli olmağa çalışanlar fiziki yoxluqlarında da gərəkli olurlar. Heydər müəllimin bu ildönümü toplantısında nə qədər yaxşı sözlər danışıldı. Görünür, insanın sonuncu böyük xidməti dünyamızda qoyub getdiklərini kövrəltmək, əbədi həsrət yolu ilə ürəkləri təzələmək, onların fikrini bəşəri düşüncələrə yönəltməkdir».

Beləklə, təhlil etdiyimiz oçerk bu janrın nəyə qadir olduğunu bir daha sübut edir.

Felyeton. Felyeton öz təbiəti ilə oçerkə xeyli yaxındır. Oçerkdə olan üç yaradıcılıq metodu azca dəyişikliklə felyetonda da özünü göstərir: publisistik, satirik və bədii. Felyetonu oçerkdən fərqləndirən əsas cəhət onun satirik əsaslarıdır. Bu əsas janrın təbiətini müəyyənləşdirir. Felyetonda hər şey satirik üslubda, satirik tonda təqdim olunur.

Bəs felyetonun əsas predmeti nədir?

Həyatda baş verən mənfiliklər felyetonun obyektidir.

Lakin felyetonçu bu mənfiliklərin satirik məqamlarını görməyi bacarmalı və bu məqamları satirik üslubda ifadə etməlidir. Felyeton, mənfiliyi, işşaya layiq faktları öz fantaziyasının, istedadının gücü ilə satirik dona salır və oxucuda bu faktları törəmənlərə nifrət yaradır. Burada üslub məsələsi ön sıraya çıxır: qrotesk, hiperbola, parodiya, karikaturalaşdırmaq, yeri gələndə şişirtmək və s. Bütün bunlar fakta qarşı ictimai narazılıq yaradır, bu faktın inkarına istəyi gücləndirir. Ən əsası budur ki, felyeton şəərə qarşı gülüş yaradır, bu gülüşlə şəəri rədd edir. Çox təəssüf ki, müasir Azərbaycan mətbuatında felyetonun bu imkanlarından az istifadə olunur. Ümumiyyətlə, sovet dövründə çox işlək janr olan felyeton bu gün postsovet məkanında passiv bir janra çevrilib. Azərbaycanda olduğu kimi «rus mətbuatında da felyeton müxtəlif fırıldaqçı siyasətçilərin, iş adamlarının, kompromatçıların ünvanına «zərbə» janrı rolunun oynaya bilmədi».¹

Azərbaycan klassik jurnalistika ənənələri, xüsusilə «Molla Nəsrəddin» jurnalı, onun banisi C.Məmmədquluzadə yaradıcılığı felyetonun heç vaxt sıradan çıxmıyacağına zəmanət verir. Jurnalistika çox tezliklə felyetona qayıdacaq.

Klassik mətbuatımızdan bir nümunəyə diqqət edək. Böyük felyeton ustası C.Məmmədquluzadənin bu felyetonu həm də müasirlik baxımından heyrət doğurur:

«Qoloşapova

Ey yarı-bivəfa Qoloşapov! Bu imiş məgər dostluğun şəraitini? Biz məgər sənə belə danışmışdıq? Heç bilirsənmi ki, kimi qırırsan, kimin evlərini topa tutursan, kimin məhəlləsinə od vurub yandırırısan? Məgər Qarabağ müsəlmanlarını tanımırısan? Məgər qeyri müsəlmanları tanımırısan? Məgər müsəlmanlar sənə padşahın barəsində etdiyi rəftarının əvəzidir ki, sən müsəlmanlar barəsində eləyirsən?...

¹ Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2002, стр.268-269.

Məgər bu onun əvəzidir ki, Rusiya dövləti bina tutandan indiyə kimi hər bir müsəlman küçədə getdiyi yerdə bir rus görəndə tez qaçıb düşüb onun ayaqlarına və deyib: «Fəda olum sənə, ey rus?»

Məgər bunun əvəzidir ki, rus-yapon davası başlandı axıra kimi müfti və şeyxül-islamlarımız dəxi minbərlərdən aşağı yenmirdilər və müsəlman camaatını məscidlərə yığıb, yaponiyahların basılmağına gecə və gündüz dua edirdilər? Bəlkə qazılarımız bu duaları eləməyədilər, onda canını hara qoyacaq idi? Yəqin bil ki, bir nəfər rus əsgəri Mancuryadan sağ və səlamət geri qayıtmayacaq idi. Məgər belə sədaqətin əvəzidir ki, indi sən eləyirsən, ey vəfasız Qoloşapov?

Bu məgər onun əvəzidir ki, sənın padşahın yolunda Sultanov kimi müftilərimiz Peterburqa cəm olan müsəlman vəkil-lərinin barəsində şipyonluq, şeytançılıq ediblər ki, padşah ona «spasibo» göndərsin?

Məgər bu onun əvəzidir ki, neçə ağıllı və zəkavətli vəzir-lər yığılıb dumanı dağıda bilmədilər, axırı Şamaxıdan hacı Əb-dürrəhim əfəndi çörək paralarına tilsim yazıb və padşaha təqdim edib, bir həftənin içində dumanı dağıtdı?

Bu məgər onun əvəzidir ki, yetmiş iki millət baş qaldırıb yapışıblar sənın padşahının yaxasından və deyirlər:

«Canın üçün, ey padşah, dəxi bəsdi bura kimi! Dəxi qoy-macağıq ki, sənın vəzifələrin və qubernatların bizi boğsunlar!» Amma biz müsəlmana növbət gələndə deyirik: «Bu işlər hamısı allah yanındadır, bizə dəxli yoxdur».

Yoxsa, ey bivəfa Qoloşapov, bu işləri ondan ötrü elə-yirsən ki, müsəlmanları yaxşı tanıyırısan? Yoxsa ondan ötrü eləyirsən ki, bilirmişsən ki, müfti və şeyxül-islam gedib sərdara səndən şikayət edəndə sərdar onları görmək də istəməyəcək?

Yoxsa ondan ötrü eləyirsən ki, müsəlmanın həmiyyət və qeyrətindən xəbərdarsan?

Yoxsa ondan ötrü eləyirsən ki, sənə qabaqca yəqin imiş ki, müsəlman vəhşi bir millətdir, birinin-birindən xəbəri yox-

dur, gəncəlinin bakılı ilə, bakılının iranlı ilə, irəvanlının şirvanlı ilə işi yoxdur?

Yoxsa qabaqca sənə məlum imiş ki, sən Qarabağı topa-tüfəngə tutan vaxt Bakıda müsəlmanlar sazəndə məclisi quraçaqlar, Tiflisdə Vəzirov və Ağalarov kimi millət başçıları fahişəxana açmaq fikrinə düşəcəklər, kəndlərdə və şəhərlərdə qazılar və mollalar camaatın yuxusunu səkkiz qəpik alıb təbir edəcəklər?

Yoxsa bunları sən qabaqca bilirmişsən, ey vəfasız Qo-loşapov».¹

Bu, Azərbaycan jurnalistikasında felyeton janrının klassik nümunəsi kimi maraqlıdır.

Felyeton çox böyük ustalığ tələb edir. Felyeton satirik janrlar içərisində xüsusi yer tutur və jurnalistdən bədii ədəbiyyata xas olan bir çox səciyyəvi yaradıcılıq üsullarına bələd olmağı tələb edir. Satiranın ironiya, sarkastik gülüş, sarkazm, qroteks üslub və s. elementləri felyetonu bir janr kimi xüsusiləşdirən əlamətlərdir. Ədəbiyyatda gülüş öldürür, məhv edir. Ona görə də həyatdakı mənfilikləri məhv etmək üçün gülüş, sarkazm jurnalistin köməyinə gəlir.

Konkret ünvanlı felyeton fakta söykənir. Əks halda faktsiz ittihamlar jurnalisti məhkəməyə qədər apara bilər. Felyeton üçün fakt toplamaq araşdırma jurnalistikası qədər çətin prosesdir. Jurnalist hənərisə məmurun rüşvətخور olduğunu, hər işi ancaq bu yolla «həll» etdiyini bilir, ancaq əlində konkret faktlar yoxdur. Bu faktları əldə etmək üçün çox müxtəlif mənbələr, çox müxtəlif adamların fikirləri araşdırılmalıdır.

Qəzet səhifələrində ünvensız felyetonlar da özünü göstərir. Belə felyetonlar ictimai həyatda hamının gördüyü, ictimai qınağa çevrilən mənfi faktların ifşasına həsr olunur. Məsələn, Bakıda mənzil tikintisi sektorunda mənzilin hər

¹Məmmədquluzadə C. Əsərləri, 6 cildə, 3-cü cild, Bakı, 1984, səh.48-49.

kvadrat metrinin maya dəyərinin 150 manatdan yuxarı olmadığı millət vəkilinin Milli Məclisdə çıxışından tutmuş sıradan bir vətəndaşın da dilə gətirdiyi danılmaz faktdır. Ancaq tikinti şirkətləri mənzilin hər kvadrat metrini 800-3000 manat ətrafında satışı çıxarırlar. Əgər bunu yalnız bir şirkət etsəydi konkret ünvanlı felyetona fakt olardı. Amma bir halda ki, bütün şirkətlər korporativ maraqlarına söykənərək belə bir ədalətsizliyə yol verirlər, onda bu fakt konkret ünvanı olmayan felyetonun mövzusunə çevrilir. İstər konkret ünvanlı, istər ünvarsız felyetonların hamısı bir janr, bir yaradıcı format olaraq ictimai marağa xidmət edir, qəzetin nüfuzunun qalxmasına səbəb olur. Çox təəssüf ki, klassik Azərbaycan mətbuatında yaranıb formalaşan, sovet dövrü Azərbaycan jurnalistikasında yeganə «kəsərli janr» hesab edilən felyeton yeni dövr mətbuatında jurnalist yaradıcılığında az görünən fakt mövsümü yaşıyır..

Pamflet. Pamflet yunan sözü olub «hər şeyi alovlandırmaq», «hər şeyi külə döndərmək» mənasını ifadə edir. Doğrudan da, pamfletin mahiyyətində belə bir keyfiyyət var. Özündə mifoloji əsaslar daşıyan «pamflet» sözü Olimp allahlarından olan ildırım allahı Zevsin ildırımla düşmənlərini yandırıb külə döndərməsinə işarədir. Jurnalistikada pamflet anlayışı müəyyən adamın nöqsanlarını, ictimai şəxər yükü daşıyanların satirik üsulla gülüş hədəfinə çevrilməsini nəzərdə tutur.

Pamflet klassik dünya jurnalistikasında işlək janr olmuşdur. İngiltərədə qəzetlərin meydana gəlməsi və mətbəələrin artması ilə yaranan jurnalist imkanları zamanı – hələ 1650-1670-ci illərdə pamflet janrı çox dəbdə olmuşdur. Bu pamfletlər kralların özünə qarşı yönəlmiş, onların ictimai təhlükə hesab olunan şəxər xarakterlərini ifşa etmişdir. Hətta bu ifşa o qədər güclü olmuşdur ki, hakim dairələr onun qarşısını almaq üçün mətbəələrin sayını qanunla minimuma endirmiş, söz azadlığına, mətbuata təzyiqlik göstərmişlər.

1900-1910-cu illərdə Azərbaycan mətbuatında pamflet janrına da rast gəlmək olur. Sovet mətbuatında pamflet Sovet İttifaqının xarici «düşmənlərinə» qarşı işlənmişdir.

Müasir Azərbaycan qəzetçiliyində pamflet yenidən gündəmə gəlməkdədir. Xüsusilə siyasi partiyalara məxsus qəzetlər öz rəqiblərinə qarşı mübarizədə pamflet janrından geniş istifadə edirlər.

Müasir Azərbaycan jurnalistikasının ustad nümayəndələrindən biri kimi tanınan Aqil Abbasın yaradıcılığında bədii publisistikanın bir çox janrları ilə bərabər, yüksək səviyyədə yazılmış felyetonları və pamfletləri də xüsusi yer tutur. Onun yaradıcılığında xüsusi nümunə kimi qəbul etdiyimiz «Tacir Şahmaloğlu şaqqalanmalıdı»¹ adlı pamfleti janrın tələbləri baxımından dərsliklərə düşəsi bir əsərdir. Pamfleti doğuran maraqlı bir səbəb var. Məsələn burasındadır ki, Azərbaycanın kifayət qədər tanınmış istedadlı müğənnisi, məşhur «Qarabağ bülülləri» yaradıcılıq qrupunun yetirməsi Tacir Şahmaloğlu, guya Moskva restoranlarının birində ermənilərlə bir yerdə mahnı oxuyub və ermənilərin bu restoranda olmaları onu heç narahat etməyib. Azərbaycanın bir sıra qəzet və İnternet portallarında T.Şahmaloğlu ilə bağlanan bu əsassız və uydurma fakt özünə xeyli yer tapdı. Jurnalist və ictimai xadim Aqil Abbas görkəmli müğənniyə qarşı bu ədalətsiz ittihamlara cavab olaraq adını çəkdiyimiz pamfleti «525-ci qəzet»də dərc etdirdi. Pamflet Tacir Şahmaloğluna iftira dolu yazılara qarşı satiranın, sarkazm və kinayənin üslubi imkanlarından istifadə ilə bu fikrə düşünləri gülünc vəziyyətə salmışdır. Pamfleti olduğu kimi təqdim edirik:

«Tacir Şahmaloğlu şaqqalanmalıdı»

Özü də 4 yerə. Bir hissəsi Yevlaxdan Qarabağa girəcəkdə asılmalıdı, bir hissəsi İmişlidən Qarabağ torpağına girəndə

¹ Abbas Aqil. Tacir Şahmaloğlu şaqqalanmalıdı. «525-ci qəzet», 7 aprel 2011

asılmalıdı, bir hissəsi də Qarabağa Gəncədən girəndə, o Goran çayının üstündə ceyran heykəli var ey, bax onun yanında. Bir hissəsi də Bakıdan asılmalıdı. Gəlib-keçənlər hamısı bunu görməlidi, bu Vətən xainini tanımalıdı, ayrı yolu yoxdu. Çünki o, Vətən qarşısında elə bir qələt eləyib ki, bağışlanması mümkün deyil. Axır ki, millət Qarabağın düşmən tərəfindən işğal olunmasında əsl xaini tapdı və üzə çıxardı. Millət indən belə rahat nəfəs ala bilər, qırışığı açıla bilər. Tacirin şaq-qalanması millətin Qarabağ yarasına bir məlhəm ola bilər. Sən durub gedəsən Moskvaya, bir restoranda ermənilər də ola, ermənilər də mahnı oxuya, sən onları orda güllələməyəsən? Belə qarabağlılıq olar? Belə də türk olar? O boyda Moskvada bir avtomat tapa bilmirdin, cəhənnəm, ya tapança? Elə ordakı Ağdam uşaqlarına desən tapıb verərdilər. Erməni sənin nə qədər qohum-əqrəbanı öldürüb, evini yandırıb, Azərbaycanla bir adı-sanı olan atan Şahmalı kişinin yurd-yuvasını dağıdıb, qəbirlərini dağıdıb. Qarabağ Azadlıq Təşkilatının sədri Akif Nağı deyir ki, Tacir Azərbaycan xalqından üzr istəməli idi. Akif müəllim, üzr istəmək nədi, bununla iş bitərmi? Bu boyda xəyanət elə, sonra da üzr istə? Mən bununla razılaşa bilmərəm. Şaqqalanmalıdı, vəssalam. Millətə görk olmalıdır ki, Vətən xainlərinin cəzası nədi? Qarabağ bülbüllərinin rəhbəri Murad Rzayev də bərk hirsələnib. Hirsələnməsin neyləsin? Taciri o yetişdirib axı. Tacirin Azərbaycan musiqisinin az qala himninə çevrilmiş «Bayatı-Şiraz»ı Murad müəllimin əməyinin məhsuludu axı. Murad müəllim neyləsin, yetişdirdiyi tələbə Vətənə xəyanət edib? Mən Murad müəllimin yerində olsaydım gedib Tacirin başını kəsərdim. Millətin də ürəyi rahat olardı. Tək hirsələnməklə iş keçmir. İndi Tacir «Quran»a, and içir ki, (bəd-bəxt elə bilir millət «Quran»a, çörəyə inanır e), restoranda onunla öpüşən, bir yerdə oxuyan kürddü, adı da Vileydi. Özü də deyir ki, kim istəyir özündən soruşa bilər. Nə Viley ey? Viley kimdi? Söhbət Vileydən getmir ha, söhbət restorandakı ermənilərdən gedir. Təcili bütün satış yerlərindən Tacirin disk-ləri, kasetləri yığılmalıdı. Fəvvarələr meydanında yandırıl-

malıdı. Tacir televiziya kanallarına buraxılmamalıdı, toylara çağırılmamalıdı, millət məhkəmə qurmalıdı və bu məhkəmənin hökmü ilə də Tacir şaqqalanmalıdı. Ayrı yolu yoxdu ey bunun. Ayrı yol bilən varsa, desin. Şaqqalanma prosesi də televiziya kanallarında canlı yayımlanmalıdı. Özü də hadisə 3 ay bundan qabaq olub. 3 ay gecikmişik. Bu gecikmənin özü millətin mə-nəviyyatına böyük zərbə vurub. Tacirə də burdan bir mesaj göndərirəm: qabağıma çıxma! Xəbəri eşidəndən havalanmışam. Evdən bir mətbəx bıçağı götürüb üstümdə gəzdirirəm. Harda qabağıma çıxsan, Murad müəllimin görməli olduğu işi özüm görməli olacağam. Bax, vaxtında Elçin Əlibəyliyi də güllələsəydilər, heç Tacir də bu qələti edə bilməzdi. «Net xuda, bez dobra». Topxanada ermənilər Armud ağacını kəsəndə millət qeyzindən necə toparlanmışdısa, indi Tacirin bu hərəkətindən də millət toparlanıb. Bax, bu məni çox sevindirir. Ağlınıza dua yazım. Daha başqa söz tapa bilmədim.

Aqil Abbas».

Bədii publisistikanın digər bir çox janr və formatları da var ki, onlara diqqət etmək, mətbuatda istifadə imkanlarını ölçüb-biçmək vacibdir.

Suallar və tapşırıqlar

- 1. Bədii-publisistik janrları hansı spesifik cəhətlər xüsusi-ləşdirir?*
- 2. Bədii ədəbiyyatla bədii-publisistikani hansı xüsusi-yətlər fərqləndirir?*
- 3. Oçerk və hekayə arasında oxşar və fərqli cəhətlər özünü nədə göstərir?*
- 4. Felyetonun janr xüsusiyyətləri nədə ifadə olunur?*
- 5. Pamflet janrı əsasən hansı mövzularda özünü göstə-rir?*
- 6. Bədii-publisistik janrlara dair nəzəri ədəbiyyat barədə bilgilərinizi göstərin.*
- 7. Müasir Azərbaycan mətbuatında peşəkar oçerkistlərin əsərlərini təhlil edin.*

V FƏSİL

PRAKTİK FƏALİYYƏTİN BEYNƏLXALQ STANDARTLARI

§ 1. Ədəbi yaradıcılıq və qəbul olunmuş qaydalar

«Universal jurnalist» kitabının müəllifi, Britaniya jurnalisti, uzun müddət "Observer" qəzetinin baş redaktorunun müavini vəzifəsində işləmiş, 1992-ci ildən Rusiyada gənc jurnalistlərin peşəkarlığının artırılması kursunun rəhbəri Devid Rendall göstərir ki, "Qərb jurnalistikası" deyilən bir anlayış yoxdur. Beləcə Rusiya jurnalistikası, Polşa jurnalistikası, bolqar, fransız, nigeriya, holland, tay, fin, İslandiya, Birma, Latviya jurnalistikası, yaxud Səudiyyə Ərəbistanı jurnalistikası yoxdur. Yaxşı və pis jurnalistika var¹. Bu fikirlə razılaşımaq olar. Ancaq bu fikirdə "yaxşı və pis jurnalistikanın" hər yerdə olduğunu vurğulamaq üçün, gücləndirmək üçün bəzi həqiqətlərin süni inkarı da hiss olunur. Çünki doğrudan da, polyak, bolqar, tay, fin... jurnalistikası olmaya bilər. Ancaq rus jurnalistikasının, fransız jurnalistikasının, ingilis jurnalistikasının... özünəməxsusluğunu, təcrübədə qazanılmış müsbət, mənfi özünəməxsus xüsusiyyətlərini inkar etmək də qeyri-elmi olardı. Ona görə də Qərb demokratiyasının doğurduğu və Qərbdə demokratiyanı doğuran jurnalistikanın, Şərq mentalitetinin doğurduğu və Şərq mentalitetini doğuran jurnalistikanın olmadığını iddia etmək də çətindir.

Jurnalistika yaradıcılıq sahəsidir. Həm də uzun müddət öz imkanları, genişliyi, tutumu ilə bütün yaradıcılıq növləri içərisində seçilən bədii ədəbiyyatdan da geniş imkanlı sahədir. İnformasiya texnologiyasının sürətli inkişafı zəminində arzu edən hər kəs nasir, şair ola bilmədi. Amma bu gün «vətəndaş jurnalistikası» deyilən bir anlayışın gündəmə gəlməsi məhz

¹ Дэвид Рэндалл. Универсальный журналист. Вак: [www. Npi.ru](http://www.Npi.ru)

informasiya texnologiyalarının inkişafına bağlıdır. Belə bir şəraitdə «vətəndaşın» yazıçı, yaxud şair ola bilməməsi təkcə bədii ədəbiyyatın istedad tələbindən irəli gəlmir. Uzun əsrlər boyu «vətəndaşın» özünü bədii ifadəsi cəmiyyətin səviyyəsinə, sosial sifarişə də bağlı olmuşdur. Bu gün həmin cəmiyyətin başqa istiqamətdə, başqa rakursda inkişafı sosial sifarişi məhz informasiyaya, faktla danışan yaradıcılıq növünə yönəlmişdir. «Vətəndaş» bunu duyduğundandır ki, özünüifadəni məhz jurnalistikada gerçəkləşdirməkdədir. 2011-ci il martın əvvəlində Yaponiyada baş verən zəlzələ və onun ardınca indiyədək görünməmiş sunami dəhşəti, əlbəttə, dünya mətbuatının gündəmində prioritet mövzuya çevrildi. Qlobal informasiya tələsləri öz reportajlarının altmış faizini bu hadisəyə həsr etdilər. Lakin bu hadisələrə əsl insan reaksiyası, hadisəyə adi insanın münasibəti özünü daha çox İnternet sistemində, birdən-birə yüz minlərlə insanın, bütöv planetin yapon xalqının dərdinə şərik çıxma, kömək və təsəlli anlarını dünyaya yayan «Facebook» da göstərdi.

Yaxud, Ərəb ölkələrində 2011-ci ilin fevralından başlayan zəncirvari inqilabi dalğalar barədə ən çox və həm də ən operativ məlumatları «vətəndaş jurnalistikası» yayımladı. Belə texniki imkanlar insanın özünüifadəsini daha çox jurnalistika müstəvisinə keçirir. Dövrümüzdə praktik jurnalistlərin yaradıcılığı belə bir sual da doğurur: Məlumdur ki, yaradıcılığın bir çox sahəsinin milli koloritlə bağlı qolunun hansısa millətə, regiona məxsusluğu olur. Məsələn, Şərq fəlsəfəsi, Qərb fəlsəfəsi, ingilis ədəbiyyatı, Skandinaviya ədəbiyyatı, Azərbaycan, gürcü, rus ədəbiyyatı və s. Bəs jurnalistika yaradıcılığı necə, regionlara, millətlərə, ölkələrə məxsus jurnalistika – bir-birindən fərqlənən milli jurnalistika varmı?

Məsələn, Rusiya kimi böyük və dünya hadisələrinə təsir göstərə biləcək bir ölkənin bir çox sahələrdə olduğu kimi, jurnalistikada da özünəməxsus inkişaf yolu və özünəməxsus xarakterik xüsusiyyətləri mövcuddur. Qərb ölkələrindən fərqli

olaraq Rusiyada jurnalistika yaranışından daha çox dövlət inhisarında olmuşdur. Qərb ölkələrindən fərqli olaraq Rusiyada ilk qəzet "Vedomosti" dövlətin başçısının - I Pyotr-un ideyalarının təbliği üçün yaradılmışdı. "I Pyotr qəzet əsasən ona görə vacib idi ki, lazım olan müəyyən dairələri hökumət xəbərləri ilə məlumatlandırın"¹. I Pyotr - dövlət başçısı qəzetin buraxılmasında yaxından iştirak edirdi və yeri gəldikcə kütləyə çatdırılmasını lazım bilmədiyi xəbərlərin üstünə ağ kağız yapışdırır və üstünə öz dəst-xəttilə yazırdı: "Bu xəbəri xalqa çatdırmaq olmaz". Bu, əslində Rusiyada yaranan ilk qəzetin senzura şəraitində çıxdığından xəbər verirdi. Habelə ilk rus çap qəzeti rəsmi dövlət ofisiöz qəzet tipində idi. İlk qəzetin dövlət tərəfindən yaradıldığı Rusiyada yarım əsrdən çox bir müddətdə - 1759-cu ilə qədər özəl qəzet, jurnal mövcud olmamışdır. Və mətbuatın dövlətə məxsusluq ənənəsi Rusiyada uzun müddət özünü göstərmişdir.

Rusiyada mətbuat üzərində senzuranın da özünəməxsus ənənələri olmuşdur.

XVII əsrin ortalarında İngiltərə mətbuatında kralların, məşhur məmurların əleyhinə pamfletlərin çoxalmasından narahat olan hakimiyyət xüsusi qanunla qəsdən mətbəələrin, qəzetlərin sayını azaltdı. Lakin çox keçmədən mətbuatın ciyovlanması ilə xalqın maariflənməsinin çox geri qaldığını görəngiltərə hakimiyyəti mətbəələrin artımına qəsdən maneə olan bu qanunu ləğv etdi və qəzet işinin inkişafına şərait yaratdı. Rusiya bu tipli tədbirlərdən həmişə narahat olmuşdur. Rusiyanın hakim dairələri heç vaxt mətbuatın səmərəsi barədə düşünmək istəməmişdir. Bu hakimiyyət, əksinə, həmişə mətbuatın demokratik dəyərlər formalaşdırmaq kimi funksiyasından qorxuya düşmüşdür. Bu xarakterik cəhət ölkədə o qədər inkişaf etmişdir ki, proletariata söz, mətbuat azadlığını

¹ История русской журналистики XVII-XIX веков. М., 1973, стр.16.

təmin etməyi proqramının əsas platforması kimi bəyan edən kommunist partiyası öz hakimiyyətinin ilk iş günündə bu azadlığı beşiyində boğan dekretlə çıxış etdi: Mətbuat tamamilə dövlətin monopoliyasına keçdi. Bütün bunlar rus mətbuatının özünəməxsusluğunu sübut edən dəlillərdir. Bu mətbuat sistemi nəinki Rusiyada, həm də Rusiya imperiyasının əhatə etdiyi xalqlarda da mövcud olmuşdur. Bu özünəməxsusluğu inkar etmək doğru olmazdı.

Eləcə, İngiltərə, Almaniya, Fransa... mətbuatının özünəməxsus inkişaf yolu və inkişaf meyilləri olmuşdur. Rusiyanın rəsmi - ofisiöz mətbuat məktəbi də daxil olmaqla dünyanın bütün ölkələrinin jurnaliskasının beynəlxalq aləmdə bəyənələn, praktik icraya çevrilən çox maraqlı, yararlı cəhətləri formalaşmışdır. Damlada-damlada toplanan və damlada-damlada formalaşan bu proses beynəlxalq jurnaliskanı yaratmışdır. Bir zaman İngiltərədə özünü göstərən mətbuat azadlığı, Almaniya jurnalistin peşə etikasına dair normalar, ABŞ telejurnalistikasının standartları və s. kimi keyfiyyətlər jurnalistikanın beynəlxalq normalarına, beynəlxalq standartlarına çevrilirsə, onda «beynəlxalq jurnalistika» anlayışının lüğətin işlək fonduna düşmək hüququ vardır.

Təxminən 20 il bundan əvvəl indiki postsovet məkanında jurnalistikanın beynəlxalq standartlarından danışmaq olmazdı. "Sovet jurnalistikasının" özünəməxsus kanonları beynəlxalq jurnalistikanın standartlarını qətiyyən qəbul etməzdi. Dəyişən dünya, postsovet məkanının da bazar münasibətləri sistemində daxil olması ilə jurnalistikanın beynəlxalq standartları gündəmə gəldi. İlk növbədə KİV-in də biznes keyfiyyəti qəbul edildi: bu sahədə özəl sektor yarandı.

Postsovet məkanında öyrəşmədiyimiz özəl sektor, KİV-in biznes qolu çox çətin bir yol keçdi. Çünki uzun müddət kütləvi informasiya vasitələrindən həm də qazanc əldə edən Qərb dünyasından fərqli olaraq bazar münasibətlərinə yeni keçən ölkələrdə cəmiyyətin böyük əksəriyyəti jurnalistikanın

özəl sektorunu ancaq və ancaq pul qazanmaq mənbəyi kimi başa düşürdü. Qeyd edək ki, elə bu anlam Qərbin özündə də bəzən müzakirə obyektı olur. İsveç jurnalisti Erik Fichtelius yazır: "Kimsə yəqin deyə bilər ki, kütləvi informasiya vasitələrinin əsas vəzifəsi öz sahiblərinə gəlir gətirməkdir. Kommersiya telekanalını ilk növbədə qayğılandıran tamaşaçıları vasitəsilə reklam almaqdır. Digər tərəfdən isə kim deyə bilər ki, iqtisadi gəlir üçün çalışmaq ciddi jurnalistika ilə heç cür bir araya sığmır?.. Jurnalistin cəmiyyətdəki vəzifəsini mən məhz bu cür ifadə etmək istərdim: yoxlamaq, izah etmək, şərh etmək"¹. Bunun üçün isə öyrənmək, beynəlxalq təcrübəyə yiyələnmək lazım gəlir.

KİV-in mövcud bütün qollarından daha çox özəl sektor jurnalistikanın beynəlxalq standartlarını öyrənməyə və tətbiq etməyə məhkum oldu. Başqa yol yox idi. İlk növbədə beynəlxalq jurnalistikanın ciddi önəm verdiyi media və ictimai maraq prinsipi özünə yer tapdı. Beynəlxalq jurnalistika təcrübəsi KİV-in öz fəaliyyətində yalnız ictimai marağa söykənməsini əsas sayır. "İctimai maraq kütlənin sosial gerçəkliyə münasibətidir"².

KİV-in rəqabət şəraitində başlıca məqsədlərindən biri auditoriyasını genişləndirməkdir. Beynəlxalq jurnalistika təcrübəsi göstərir ki, partiya, qruplara, hakimiyyətə, digər dar qruplara xidmət etməklə KİV heç vaxt böyük auditoriya qazana bilməz. İctimai maraq informasiyanın, analitik materialın, jurnalist açıqlamasının seçimini və təqdimini şərtləndirən yeganə amildir.

Jurnalistikanın beynəlxalq standartlarının formalaşması ilə beynəlxalq təşkilatlanma prosesi eyni vaxta düşür. Jurnalislərin beynəlxalq təşkilatları isə xeyli dərəcədə KİV-in təcrübədə qazanılmış standartlarının tətbiqinə çalışmaqdadırlar.

¹ Fichtelius Erik. Jurnalistikanın on qızıl qaydası. Bakı, 2002, səh. 26-27.

² Философский энциклопедический словарь. М., 1989, стр. 434.

Bu təşkilatlar jurnalistikanın beynəlxalq peşə normalarının yaradılması və inkişafı yolunda əvəzolunmaz xidmət göstərirlər. Jurnalistlərin Beynəlxalq Federasiyasının, Jurnalistlərin Professional Cəmiyyətinin fəaliyyəti, Avropa Şurası Parlament Assambleyasının, Avropa Şurası Nazirlər Sovetinin və beynəlxalq ictimai institutların sənədləri jurnalistikanın beynəlxalq norma və standartlarının geniş tətbiqinə şərait yaradır.

Bizim bu gün haqqında çox danışdığımız jurnalistikada vicdanlılıq, məsuliyyət, dəqiqlik, fakta hörmət, insana hörmət, müstəqillik, ləyaqət, ehtiyatlılıq, həmrəylik və s. problemlər beynəlxalq jurnalist təşkilatlarının formalaşdırdığı keyfiyyətlər kimi maraqlıdır.

Hələ 1939-cu ildə Jurnalistlərin Beynəlxalq Federasiyası Konqresinin Bordo şəhərində təsdiq etdiyi "Jurnalistlərin peşə vicdanının kodeksləri"ndə deyilirdi:

"İstər reportyor, istərsə də şərhçi olsun - hər bir jurnalist daim yadda saxlamalıdır ki, onun cəmiyyətə pis, yaxud yaxşı təsiri oxucularının sayının artımı ilə çoxalır.

Vicdanlılıq-Jurnalist informasiyanı əyri yollarla, metodlarla əldə etməməlidir.

Məsuliyyət-jurnalist dərc etdiyi materialların məsuliyyətini dərk etməlidir.

Dəqiqlik-jurnalist dəqiq informasiyanı dərc etməkdən çəkinə bilər, lakin saxtılığı ona əvvəlcədən məlum olan informasiyanı heç bir vəchlə çap edə bilməz.

İnsana hörmət- məhkəmədən informasiya verən jurnalist əlində kifayət qədər əsaslar olmadan bu və ya digər şəxsləri ittiham edə bilməz, habelə onun ünvanına böhtan deyə bilməz.

Düzgünlük-jurnalist plagiatlıq etməməlidir. O öz həmkarından sitat götürərkən bu sitatların yerini göstərməlidir.

Müstəqillik-jurnalist özünü yalnız bir qəzetdə işə həsr etməli, bu qəzetə zərər vura biləcək hərəkətlərə yol verməməlidir. O, həmişə əxlaq normalarını gözləməli, öz vicdanının əleyhinə olan öhdəlikləri boynuna götürməməlidir.

Ləyaqət-jurnalist öz oxucularını agah etmədən, yaxud buna haqq alaraq hökumətə və ya şəxsi adamlara xidmət göstərə bilməz. Habelə o, kommersiya məqsədi daşıyan materialı dərc etməməlidir.

Ehtiyatlılıq-jurnalist ona etibar edilmiş dövlət, yaxud şəxsi mənafehlərlə bağlı məsələlərdə ehtiyatlılığa riayət etməlidir. Lazım gələndə o, peşənin tələbləri xatirinə sirri qoruduğuna istinad edə bilər.

Həmrəylik-jurnalist öz həmkarlarına ziyan vurmamalıdır. O, peşə maraqları nəminə formalaşmış kollektiv həmrəylik qanunları çərsivəsində hərəkət etməlidir"¹.

Göründüyü kimi, hələ XX əsrin I yarısında Jurnalistlərin Beynəlxalq Federasiyası tərəfindən təsdiq edilmiş bu normalar XXI əsrin əvvəllərində də dünya jurnalistikasının söykəndiyi, qəbul etdiyi yüksək prinsiplərin bünövrəsi rolunu oynayır. Ona görə də beynəlxalq jurnalistika bir təlim kimi məhz bu tipli sənədlərdə qoyulan standartların dünya jurnalistikasına gətirdiyi sərfəli məqamların izahından başlamalıdır.

Qəzetlərin ilkin çağlarında və bu çağlardan gələn bir neçə yüzillikdə informasiyanın mənbəyi ilə, onu dəqiq göstərməklə bağlı narahatlıq olmamışdır. Qəzet çapının özünün hələ uzun müddət möcüzə kimi qarşılınması onun verdiyi mənbəsiz informasiyaların da etibarlılığına şübhə oyatmamışdır. Jurnalistika biznes sahəsinə çevrildəndən və bu səbəbdən yaranan güclü rəqabətdən, habelə auditoriyanın xeyli maariflənməsindən sonra oxucular daha tələbkar oldular və təqdim olunan informasiyanın inandırıcılığını da "yoxlamağı" arzuladılar. Beləliklə, özünə hörmət edən jurnalist, qəzet informasiyanın mənbəyini göstərməyi vacib saydı. Bu keyfiyyət dünya təcrübəsində normaya çevrildi və indi beynəlxalq jurnalistikanın doktrinaları sırasındadır.

Bəs beynəlxalq jurnalistikanın sınaqdan çıxan bu key-

¹ Профессиональная этика журналистов. Том I, М., 1999, стр. 379-380.

fiyyəti - informasiyanın mənbəyinin göstərilməsi nəyə xidmət edir?

Biz bu gündə Azərbaycan jurnalistikasında qeyri-məlum informasiya mənbələrinə söykənməyin çox şahidi oluruq. "Aldığımız məlumata görə", "adının çəkilməsini istəməyən mənbənin verdiyi xəbərə görə", "Qərb agentliklərinin məlumatına görə" və s. tipli "mənbələr"ə xüsusilə sovet jurnalistikası dönməndə çox öyrəşmişdik. İndinin özündə də qəzet və telejurnalistika bi tipli "mənbələrə" istinad etməkdən çəkinmir. Lakin artıq beynəlxalq jurnalistika informasiyanın mütləq dəqiq mənbəyini göstərməyi tələb edir.

Aydındır ki, biz öz işimizdə nyus-meykerlərin informasiyasından çox istifadə edirik. İndi beynəlxalq standartlar konfidensial mənbənin verdiyi informasiyanı da, necə deyərlər, mümkün qədər "leqallaşdırmağı" tələb edir. Yəni Qərb jurnalistikası özünün nyus-meykerindən aldığı informasiyanı mütləq leqallaşdırır-onun mənbəyini göstərir. Bəs bu necə baş verir. Axı, biz redaksiyamıza, yaxud jurnalistə xidmət edən gizli xəbər mənbəyini açma bilmərik. Konfidensial informasiya mənbəyi bizimlə yalnız konfidensiallıq – yəni gizlilik şərti ilə «əməkdaşlıq» edir. Belə mənbə jurnalistə açıq yolla əldə edə bilmədiyi, bəzən də heç xəbər tutmadığı məlumatı ötürür. Demokratik ölkələrin, o cümlədən Azərbaycanın KİV qanunvericiliyi azad sözü müdafiə məqsədilə konfidensial mənbəni gizli saxlamaq səlahiyyəti də verir. Belə halda bu informasiyaya mütləq açıq mənbənin tapılması çox effektiv olur, oxucunun inamını artırır. Bunun isə yolları, üsulları çox böyük bacarıq tələb edir. Deyək ki, bizə çox yüksək hakimiyyət eşelonunda işləyən bir dövlət məmurunun istefa ərizəsi barədə informasiya daxil olub. Nyus-meykerin bu informasiyasını leqallaşdırmaq artıq bizim vəzifəmizdir. Sonrakı mərhələdə bu informasiyanın mənbəyi tapılmalıdır. Bunun üçün həmin məmurun özü, iş yeri, rəsmi orqanlar, onun ailəsi, yaxın qohumları və s. obyektlərə müraciətlərin nəticəsi informasiyanı

leqallaşdırıla bilər. Bundan sonra biz informasiyanı təsdiqləyən, yaxud inkar edən mənbəni konkret olaraq göstərə bilərik. Bu konkretlik bizim fakta vicdanlı münasibətimizi təmin etməklə bərabər, oxucuda informasiyanın inandırıcılığına şübhəni aradan qaldırır.

Beynəlxalq təcrübə öyrədir ki, dəqiqliyinə şübhə etdiyiniz fikrə, fakta özünüzdən interpretasiya verməyin. Adamlara şəxsiyyətinə, populyarlığına görə deyil, informasiyaya hansı parametrdən malik olduğu bucaqdan yanaşmaq lazımdır.

Beynəlxalq jurnalistika standartları informasiyada, xəbərlərdə jurnalist şərhini, jurnalist mövqeyini qəbul etmir. Bu, təkcə postsovet məkanında fəaliyyət göstərən jurnalistlər və nəzəriyyəçilər arasında deyil, habelə dünyanın bir çox ölkələrinin nəzəri və praktik jurnalistikasında ciddi mübahisələrlə müşayiət olunan bir keyfiyyətdir. Ona görə mübahisəlidir ki, jurnalistika yaranışından cəmiyyətə təsir etmək, onu dəyişmək missiyasını öz boynuna götürmüşdür. Uzun müddət jurnalistika bütün janrlarda müxbirin hadisələrə münasibətini təqdim etmiş və hətta uzun müddət bunu vacib keyfiyyət saymışdır. Lakin zaman keçmiş və XX əsrin ortalarından informasiya ilə şərhlər bir-birindən ciddi fərqlənməyə başlamışdır. *İngiltərədə xəbər jurnalistikasının hadisəyə münasibəti qərəzlilik kimi qəbul edilir.* Və burada xəbərin tərəfsiz olduğu kimi, heç bir tərəfə rəğbət və ya nifrət göstərmədən, hadisəni şərh etmədən təqdimi ənənə halı almışdır. Bu təcrübə qərəzsizliyin maraqlı üsulu kimi qəbul edilmiş və XX əsrin ikinci yarısında tam formalaşmış bir dokrinaya çevrilmişdir. Beləliklə, beynəlxalq təcrübə xəbərdə jurnalist mövqeyinin mövcudluğunu rədd edir. Hətta informasiyada təyin işlətmək də məqbul sayılmır.

İnformasiyada jurnalist mövqeyinin olmaması prinsipi xeyli dərəcədə çətin qəbul edilir. İndiki zamanda ən radikal və ən mühafizəkar, ən loyallıq və liberal adamlardan da, praktik və nəzəriyyəçi jurnalistlərdən də informasiyada tərəfsizliyin sağlam keyfiyyət olmaması barədə çox gileylər, iradlar eşidilir.

Adamlar bəzən bu tərəfsizliyi mənəviyyatsızlıq kimi də başa düşürlər. Lakin diqqətlə yanaşdıqda informasiyanın tərəfsizliyi ən ədalətli, ən vicdanlı, ən düzgün mənəviyyatdır. Beynəlxalq jurnalistika təşkilatlarının bəyanat, kodeks və prinsiplərində informasiyanın tərəfsizlik doktrinası getdikcə daha geniş qəbul edilməkdədir.

Bir sıra ölkələrin, xüsusilə Rusiya, İran, bəzi ərəb ölkələrinin jurnalistika təcrübəsində siyasət KİV-in əsas vəzifələrindən biri olub. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, Rusiyada mətbuat yaranışından 1990-cı illərədək dövlətin əlində dövlət siyasətini yeridən alət olmuş, hətta çox zaman siyasi manipulyasiya, repressiya maşını rolunu oynamışdır. Bu gün demokratik dəyərlərə önəm verdiyini bəyan edən Rusiyada nəşr olunan «O političeskoy jurnalistike» kitabında da bəzi məşhurların fikirlərində informasiyada reportyorun siyasi mövqeyinin olması təsdiqlənmişdir.¹ Bu kitabda müsahibləri yer alan Aleksey Venediktov – «Exo Moskvi» radiosunun baş redaktoru və aparıcısı, Pavel Voşanov – «Tribuna» qəzetinin icmalçısı, Aleksandr Qamov – «Komsomolskaya pravda»nın siyasi icmalçısı və s. siyasətdən yazan və siyasətçilərlə işləyən jurnalistlərin özləri media mənsublarına siyasətdən uzaq olmağı tövsiyə edirlər. A.Venediktov: «Mənim üçün efirdə kimin hansı siyasətə xidmət etməyinin fərqi yoxdur. Mənim vəzifəm – bu adamların daxili və xarici siyasət barədə mövqeyni dinləyiciyə çatdırmaqdır. Kimin mövqeyni seçmək isə dinləyicinin öz işidir. Mənim vəzifəm mövqələrin və mülahizələrin koleydoskopunu təqdim etməkdir».² Beynəlxalq aləmdə siyasi jurnalist kimi tanınan A.Venediktov bununla jurnalistin heç bir siyasi qüvvənin mövqeyni müdafiə etməməsini tövsiyə edir. O ki, qaldı bu kontekstdə «siyasi

¹ Вах: О политической журналистике: книга интервью. М., изд-во МГУ, 2009.

² Yənə orada, səh. 11

jurnalist» anlayışına, əslində, bu termin «siyasətdən yazan jurnalist» anlamındadır. Demokratik dəyərlərə çoxdan yiyələnmiş Qərb ölkələrində jurnalistika siyasətdən tamamilə ayrılmışdır. İndi beynəlxalq jurnalistika məsələni belə qoyur: **Jurnalistika siyasətlə məşğul olmur, o, siyasəti işıqlandırır.** Siyasət və siyasət adamları KİV-in informasiya mənbələri sırasındadır. Təsadüfi deyil ki, sivil ölkələrdə, ümumiyyətlə, jurnalistin siyasi partiya üzvü olması peşə etikası ilə bir yerə sığmır.

Məsələn, ictimai televiziya da rəhbər işçinin hansısa bir partiya üzvü olması qanunla qadağan edilir. Bu, ictimai televiziyanın obyektiv olmasına xüsusi tələbin faktıdır.

Demokratik dəyərlərə sürətlə yiyələnən Azərbaycanda da jurnalistin partiya maraqları inkar edilməkdədir. «İctimai televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanununun 12-ci maddəsinin 12.5 bəndində deyilir: «İctimai yayımçı ilə əmək müqaviləsi bağlayan şəxs öz vəzifəsindən şəxsi məqsədlər, yaxud siyasi partiyaların...məqsədləri üçün istifadə edə bilməz».

Həmin Qanunun 23-cü maddəsinin 23.2 bəndində isə daha konkret deyilir: «Baş direktor, onun müavinləri, yayım şurasının və idarə heyətinin üzvləri *heç bir siyasi* partiyanın üzvü ola bilməzlər». Çox güman ki, biz demokratik dəyərlərə bir az da artıq yiyələndikdən sonra Azərbaycanın bütün tip KİV sistemində jurnalistin hər hansı bir partiyada olması qəbul edilməz keyfiyyətə çevriləcəkdir, ya da jurnalistin qəzetdə öz siyasi məqsədlərindən istifadəsi qadağan olacaqdır. Çünki beynəlxalq jurnalistika təcrübəsində jurnalist siyasətdən uzaq dayanır. En-Bi-Si nyus televiziya sisteminin fəaliyyət prinsiplərində siyasi mövzularla bağlı bir məqama diqqət edək: "En-Bi-Si nyusunun əməkdaşları seçki kampaniyalarında hər hansı siyasi partiyanın, siyasi kampaniya rəhbərlərinin... tərəfdarı kimi iştirak edə bilməzlər. Onlar habelə hər hansı mübahisəli məsələlərdə hansısa nöqtəyi-nəzəri açıq və fəal mü-

dafiə edə bilməzlər. Hər kəs anlamalıdır ki, En-Bi-Si nyusun əməkdaşı hər hansı bir mübahisəli məsələyə öz münasibətini En-Bi-Si nyusun fikri kimi qəbul ediləcək tərzdə bildirirsə, yaxud belə bir fikri En-Bi-Si nyusun geniş ictimaiyyət tərəfindən telekampaniyanın rəyini ifadə edən əməkdaş kimi qəbul edirsə, bu, bizim işimizin ən vacib sahəsində bizə olan etimada ciddi kölgə sala bilər. Ona görə də biz bu cür fəaliyyətə əvvəllər də, indi də peşə qaydalarının pozulması kimi baxırıq. Adamlara necə düşünməyi və nə etməyi göstərmək bizim vəzifəmizə daxil deyil. Həyat həqiqətləri göstərir ki, bəzən bizim əməkdaşlarımızın kampaniyalarda iştirakına yaradılan şərait En-Bi-Si nyusu həmin siyasi qurumlarla bağlamaq təşəbbüslərindən doğur ki, bu cür halları qəti istisna etmək lazımdır"¹.

Artıq şərhə ehtiyac yoxdur. Bir televiziyanın öz əməkdaşlarının siyasi fəaliyyətə, yaxud siyasi kampaniyalara qoşulmaq təhlükəsindən necə ehtiyat etdiyi göz qabağındadır. Deməli, jurnalistin siyasətlə məşğul olması, ən azı, etik prinsiplər baxımından yolverilməzdir. Beynəlxalq təcrübə belə öyrədir.

Jurnalistikanın bir sıra elə məqamları var ki, onlar artıq beynəlxalq aləmdə birmənalı şəkildə qəbul edilmiş, postulatlarla, kanonlara çevrilmişdir. Onları belə ümumiləşdirmək olar:

1. İnformasiyanın mənbəyini göstərmək
2. Prioritet mövzunu obyektiv müəyyənləşdirmək
3. Jurnalistin sosial məsuliyyəti
4. Şərə qarşı mübarizə
5. Qərəzsizlik
6. Vicdanlılıq
7. Dəqiqlik

Jurnalistikanın bu qaydaları barədə, yeri gəldikcə, yuxarı-

¹ Голядкин Н.А. ТВ информация В США. М., 1995, стр. 204.

da danışmışdıq. Lakin indiki halda bütün dünya jurnalistikası üçün xarakterik keyfiyyətlər kimi onların üzərində yenidən dayanaq. Belə bir faktı xüsusi qeyd etməyi lazım bildik ki, bu keyfiyyətlərin bəziləri müxtəlif ölkələrdə, sözün müstəqim mənasında doktrinaya çevrilmiş, bəziləri isə, müşahidələrə görə, belə bir status səviyyəsi qazanmaqdadır.

Suallar və tapşırıqlar

1. *Jurnalistikanın beynəlxalq standartları sistemə nələrdə daxildir?*

2. *KİV-in özəl sektorunun beynəlxalq standartlara xüsusi meylə nə ilə izah olunur?*

3. *Jurnalistlərin Beynəlxalq Federasiyası Konqresinin Bordo şəhərində təsdiq etdiyi kodekslər sistemə nələrdə daxildir?*

4. *Jurnalistikanın dəqiqlik, vicdanlılıq, məsuliyyət prinsipləri nəyə xidmət edir?*

5. *Jurnalist siyasətlə məşğul ola bilərmi?*

6. *Azərbaycan jurnalistlərinin praktik fəaliyyətində tətbiq olunan beynəlxalq standartlara faktlarla münasibət bildirin.*

7. *Azərbaycanda jurnalistin siyasətə münasibəti ilə bağlı diskussiyalara dair fikirlərinizi izah edin.*

§2. Jurnalistikanın beynəlxalq doktrinaları

Hər şeydən əvvəl görək doktrina nədir? Bu söz latın mənşəli olub təlim mənasını ifadə edir. Geniş mənada konsepsiya, prinsiplər məcmusu kimi anlaşılır.¹

Bu izahda bizi daha çox “prinsiplər məcmusu” ifadəsi maraqlandırmalıdır. Doktrinaya çevrilmiş və çevrilməkdə olan bu prinsiplər dünya jurnalistikasının qeyd-şərtsiz qəbul etdiyi faktlardır, yaradıcılıq və fəaliyyət mexanizmini müəyyənləşdirən bəşəri dəyərlərdir.

¹ Философский энциклопедический словарь. М., 1989, стр. 181.

İnformasiyanın mənbəyini göstərmək-bu barədə İngiltərə qanunvericiliyində xüsusi hüquqi tələb vardır. Hələ 1920-ci illərdə qüvvəyə minən bu qanun getdikcə inkişaf etmiş, təkmilləşmiş və bir çox Qərb ölkələrinin moduluna çevrilmişdir. BBC dünya informasiya xidməti mənbəyi mütləq göstərməyi öz fəaliyyətində doktrina kimi qəbul etmişdir.

İlk baxışda sadə görünən bu problemin həmişə müsbət həlli o qədər də asan məsələ deyil. Professor Şirməmməd Hüseynov elmi-tekstoloji, tematik və fəaliyyət mexanizmi baxımından belə bir nəticəyə gəlmişdir ki, ilk Azərbaycan milli mətbuat nümunəsi olan “Əkinçi” qəzeti beynəlxalq jurnalistika təcrübəsinə söykənərək, azad iradə mətbuat nəzəriyyəsi tələblərindən çıxış etmiş və heç vaxt mənbəyi naməlum olan informasiyanı oxucuya təqdim etməmişdir. Azərbaycan mətbuatı qərəzli bolşevik mətbuatına qədər belə fəaliyyət göstərmiş, kommunist rejimi dövründə isə fakt mənbəyinə çox etinasız olmuşdur. Azərbaycan jurnalistikasının sovet jurnalistika ənənələrindən ayrılma prosesini uzadan amillərdən biri kimi fakt mənbəyinə etinasızlığı misal gətirmək olar. Hətta bəzi müasir qəzetlərin və jurnalistlərin mənbəsiz fakta sovet dövründə öyrəşmiş oxucunun xarakterindən yararlanma keyfiyyəti də göz qabağındadır. “Adının çəkilməsini istəməyən mənbə”, “bəzi mənbələr”, “bizə məlum olmayan mənbələr”, “məlumatlı mənbələr” və s. ifadələrlə müxtəlif yalan, yaxud yoxlanılmamış informasiyalar çoxdur. Lakin artıq beynəlxalq jurnalistika belə ifadələri qəbul etmir. BBC dünya xəbərlər xidmətinin, CNN-in və bir çox digər məlumat vasitələrinin leksikonunda belə ifadələr rəsmi qadağan edilmişdir. Önəmli Qərb informasiya vasitələri konfidensial mənbələrə – yəni öz nyusmeykerlərinin (hər hansı bir xəbəri jurnalistə gizli ötürən) mənbələrinə heç vaxt istinad etmir. Konfidensial mənbə leqallaşmayınca xəbəri qəzetə, efirə çıxarmırlar. Mənbəyi leqallaşmamış xəbər Qərb dünyasında qəbul edilmir. Bütün dediklərimizə müsbət misal kimi Azərbaycan informasiya ötürmə məkanında hələlik bir

neçə qəzetin adını çəkmək olar. "Ayna", "525-ci qəzet", "Exo", "Ekspress", «Şərq» və s. qəzetlər informasiyanın mənbəyini dəqiq göstərməyi vacib sayırlar.

İnformasiya mənbəyinin göstərilməsi oxucuya, tamaşaçıya həqiqətin təqdim olunmasının sübut faktıdır. Oxucu, yaxud tamaşaçı inamını qazanmağın yollarından biri də budur.

Jurnalistin məsuliyyəti. Beynəlxalq jurnalistikada informasiya və jurnalistin digər materialları təkcə xəbərləndirmək, məlumatlandırmaq deyil, habelə insanı, cəmiyyəti bu informasiya ilə istiqamətləndirmək, ictimai rəy yaratmaq rolunda da çıxış edir. Jurnalist obyektiv ictimai rəy formalaşdırmağa nail olmaq üçün məsuliyyət daşıyır. Xüsusilə sosial problemlərin yayımında diqqətli olmaq vacibdir. Jurnalist verdiyi informasiyaya görə təkcə naşirin qarşısında deyil, habelə cəmiyyət qarşısında da məsuliyyət daşıyır. Məsələn, 2000-ci ilin may ayında Ermənistan jurnalistləri erməni alimlərinin guya Spidin müalicəsilə bağlı dərman əldə etdiyi kimi sensasiyalı bir xəbəri dünya mediasına ötürdülər. Heç bir şübhə yeri qoymadan dünya ictimaiyyətinin maraq dairəsində olan bir problemin həlli barədə yalan informasiya rus mətbuatında və telekanallarında sensasiya təbirilə yayımlandı. Lakin az bir müddətdə ABŞ alimləri bu informasiyanın blef - yalan, hay-küy olduğunu aşkar etdilər. Həmin informasiyanı qeyd-şərtsiz, mütləq həqiqət kimi mediaya ötürən jurnalistlər dünya ictimaiyyəti qarşısında daha çox məsuliyyət daşıyırlar.

Hadisənin qeyri-adiliyini bildirən sensasiya sözünün jurnalistikada mənfə çalar kimi qəbul edilməsinin əsas kökü jurnalist məsuliyyətsizliyinin və nəşrin qəsdən diqqəti özünə yönəltmək cəhdinin gerçəkləşməsi ilə bağlıdır. Jurnalistin biləbilə, qəsdən sensasiya xatirinə quraşdırdığı informasiya təkcə onu yox, həm də onun fəaliyyət göstərdiyi informasiya vasitəsini gözdən salır. Azərbaycanın qədim qaynaqlarından gələn "yalançının evi yandı, heç kim inanmadı" məsəli bu prosesin izahında yaxşı illüstrasiya rolu oynaya bilər.

Lakin bütün bunlarla belə, «sensasiya» sözünü hər bir məqamda mənfi çalarla qəbul etmək də qeyri-elmidir. Cəmiyyətin gözləmədiyi qeyri-adi, geniş ictimai rezonans doğura biləcək xəbəri düzgün, yoxlanılmış faktla, xüsusi formalarda təqdim etməklə yaradılan sensasiya qəzetə daha çox oxucu cəlb edir və bunda heç bir mənfi çalar yoxdur.

Şərə qarşı mübarizə – bu keyfiyyət ətrafında mübahisəni son 50 ilin məhsulu hesab etmək olar. Bütün sənət növü kimi jurnalistika da meydana çıxdığı vaxtdan kamilliyə, bütövlüyə, cəmiyyətin ideallarına xidmət etmişdir. İnformasiyanın tirajlanma imkanının yarandığı çağdan üzü bəri uzun müddət jurnalistikanın əsas məqsədlərindən biri də şərin şər olduğunu göstərmək və hətta müxtəlif publisist yazıları ilə onu ifşa edib aradan qaldırmağa kömək etmək olub. Dünya jurnalistika təcrübəsində estetik ideallar carçısı olan yazıçıların jurnalistikaya müraciət etməsi məhz bununla da şərtlənir. Təkcə Azərbaycan mətbuatı tarixində H.Zərdabi, C.Məmmədquluzadə, Ü.Hacıbəyli, Ö.F.Nemanzadə, M.Ə.Rəsulzadə və s. kimi onlarca klassik jurnalist şəxsiyyətini xatırlamaq kifayətdir ki, bu peşə sahəsinin cəmiyyətin pis praktikadan təmizlənməsindəki rolu aydın olsun.

Şərə qarşı mübarizədə jurnalistikanın yeri barədə mübahisələrin son dövrün faktı olması informasiyanın tərəfsizlik, qərəzsizlik kimi doktrinalarının nəzəri, praktiki inkişafından irəli gəlir. Xüsusilə praktiklər ancaq göstərmək, ancaq aşkarlamaq vəzifəsini jurnalistin əsas işi hesab edərək hadisələrə mövqe bildirməkdən çəkinməyi üstün tuturlar. Bu təcrübənin populyarlaşması prosesi getdikcə artmaqda, möhkəmlənməkdə olsa da, bizcə cəmiyyət şərə qarşı mübarizə ənənələrinin bütün çalarları ilə dirçəlməsini yenidən tələb edəcəkdir. Çünki bu tendensiya ABŞ, Britaniya, Kanada, Rusiya və eləcə də Azərbaycan Jurnalistikasında öz yerini möhkəmlətməkdədir.

Müasir dövrdə jurnalist müharibələrin, milli münaqişə-

lərin, dini ayrışçılığın... qızıqdırılması əleyhinə fəaliyyətilə təkcə bir regionun deyil, dünyanın gedişinə təsir göstərə bilər. Lakin bəzən tərsinə olur. 1980-ci illərin sonlarında, SSRİ-nin dağılması prosesinin başlanğıcında erməni publisisti, Rusiyanın "Literaturnaya qazeta" kimi nüfuzlu bir mətbuat orqanının xüsusi müxbiri, milliyyətçə erməni Zori Balayan təkcə özünün kitabları ilə deyil, həm də həmin qəzetdəki fəaliyyəti ilə Ermənistan–Azərbaycan münaqişəsinin əsasını qoydu. Münaqişənin qızışmasında Rusiyanın imperiya maraqlarını həyata keçirən "Moskovskiyə novosti", yeni yaranan "Nezavisimaya qazeta" və s. mətbuat orqanları xüsusi rol oynadı. İstər Ermənistanda, istərsə də Azərbaycanda minlərlə insanın ölümünə, ev-əşiyinin dağılmasına, doğma torpaqlardan didərgin düşməsinə gətirib çıxaran bu münaqişənin daha da dərinləşməsi üçün İqor Belyayev, Lidiya Qrafova, Aleksandr Nuykin kimi jurnalistlər əllərindən gələni etdilər və indi də etməkdədirlər. Eləcə də yaxın keçmişdəki Balkan münaqişəsində rus jurnalistikasının bir çox nümayəndəsi konfliktə məhz milli, etnik zəmində qızıqdırmağa çalışırdılar.

Əgər dünya praktikasında belə nümunələr hələ də yaşayırsa, onda beynəlxalq jurnalistikanın peşədən və peşəkardan şərə qarşı mübarizə aparmağı özünün mənəvi hüququ hesab etməsi tələbi çox aktual olaraq bəyənilməlidir.

Prioritet mövzu – bu ifadə beynəlxalq jurnalistikada latın dilində olduğu kimi işlənir. Mənası – birincilik, üstünlük deməkdir. Jurnalistikada əsas mövzu, başlıca maraq kəsb edən mövzu kimi qəbul olunur.

Bu keyfiyyət barədə də uzun müddət mübahisələr getmişdir. Məsələn, qəzet, yaxud televiziya xəbərlərində nəyə üstünlük verməlidir? Yerli prioritetə, yoxsa, beynəlxalq prioritetə?

Bu sahədə xeyli müddət iki fikir ayrılığı olmuşdur. Bir qism nəzəriyyəçi KİV-in fəaliyyət göstərdiyi ölkənin prioritet xəbərini səviyyəsindən asılı olmayaraq başlıca, birinci səhi-

fəyə, anonsa çıxarmağı məsləhət görür. Digər qism dünyada baş verən ən önəmli xəbəri KİV-in harda, hansı ölkədə fəaliyyət göstərməsindən asılı olmayaraq yuxarı çıxarmağı təkid edir. Qeyd edək ki, uzun müddət birinci qism daha haqlı olmuşdur. Dünya xəbərlərinin primitiv üsulla ləng ötürüldüyü çağlarda, habelə dünya inteqrasiyasının çox zəif olduğu vaxtlarda beynəlxalq prioritet xəbər yerli oxucu üçün maraqlı olmaya bilərdi. Bu günkü dəyişən dünyada isə vəziyyət başqadır. İnformasiya ötürücü vasitələrin sürət əmsalı anlarla ölçüldüyü, dünya informasiya məkanının lokallaşdığı, iqtisadi, siyasi əlaqələrin inteqrasiya çağında dünya prioriteti hamı üçün maraqlıdır. Ona görə də son 50 ildə beynəlxalq jurnalistika, onun örnək məktəbləri mütləq şəkildə dünya prioritetinə üstünlük verir.

Məsələn, deyək ki, ABŞ hərbi hava qüvvələri Yuqoslaviyanı bombardmana başlayıb (1999-cu il). Bütün dünyada ən ciddi xəbər hesab olunan bu hadisəni neçəncisə plana keçirib, tutaq ki, Azərbaycan televiziyasında yerli prioritet naminə ölkədə hansısa partiyanın seçkilərə buraxılmaması informasiyasını anonsa, ilkin sıraya qaldırmaq gülünc olardı. Yaxud, Qəndəhardan terroristlərin Londona qaçdığı təyyarə ilə bağlı informasiyanı yerli prioritet naminə hansısa mətbuat konfransından sonraya salasan və s.

Yaponiyada son iki əsrdə ən ağır zəlzələnin baş verməsini prioritet xəbər kimi təqdim etməməklə uduzan yalnız qəzet, yalnız TV kanalı olardı və s.

Dünya informasiya məkanı getdikcə sıxlaşmağa başlayır. Məsələn, CNN TV kanalının əməkdaşlarına “xarici”, “xaricdə” sözlərini işlətmək qadağan edilmişdir.

Dünya prioritetinin beynəlxalq jurnalistikada qəbul edilmiş bu qaydaları Azərbaycan mediasında da özünü göstərməyə başlamışdır.

Qərəzsizlik doktrinası – jurnalistin və nəşrin reytingini yüksəldən, cəmiyyətin bütün təbəqələri tərəfindən qəbul olun-

masına şərait yaradan faktor kimi çox qiymətlidir. Jurnalistikada istər naşirin, istərsə də müxbirin qərəzsiz görünməsi çox çətindir. Çünki ən obyektiv fikir məqamı da kiminsə mənafeyinə zidd olur və belələri ən obyektiv fikri də özlərinə qarşı qərəz kimi qəbul edirlər. Qeyd edək ki, qərəz təkcə tənqidi fikirdə deyil, habelə təqdirdə, tərifdə də üzə çıxıb bilər. Məsələn, seçkilər dövründə hər hansı bir partiyanın ünvanına, seçkidən çox uzaq bir fakt ətrafında olsa belə, deyilən tərif, təqdir fikri haqqında heç bir söz getməyən partiya üçün qıcıqlandırıcı, qısqanc materiala çevrilə bilər. Yaxud, şəxsi baxışlarını ifadə edən respondentin fikirlərini hansısa tərəf qərəz kimi qəbul edir və s. Bundan əlavə, qərəzsiz fəaliyyət həm də onu tələb edir ki, jurnalist hər hansı fakta öz münasibətini bildirməsin. Əslində bu üsul qərəzsizliyin başlıca qarantiyası hesab olunur. Ancaq dünya jurnalistikasının demək olar ki, bütün jurnalist və habelə naşirləri mövqe bildirməməkdən əziyyət çəkir. Çünki mövqeyin ifadə edilməməsi, adətən, materialın, proqramın təsir gücünü azaldır. Bütövlükdə ədalətli jurnalistika bu tipli uduzmaları bacarmalıdır. Uduzmağı bacarmadan, güzəştə getmədən bəzən nəşə əldə etmək çətin olur. Amma öz mövqeyini heç vaxt bildirməyib də oxucunun, tamaşaçının inamını qazanmaq mümkündür. ABŞ TV kanallarında tamaşaçıların böyük həvflə GOD - Allah adlandırdıqları Heraldo River, Opra Uinfri, Fil Donahyu, Sami Rafael, Con Karson, Arsenio Holl, Kronkayt kimi teleaparıcılar heç vaxt efirdən öz mövqələrini bildirmirlər. “İzvestiya”nın köşə yazarı, teletənqidçi İ.Petrovskaya Kronkayt haqqında bir məqaləsini belə adlandırır: “Hamının inandığı adam”¹. Bu məqalədə göstərilir ki, tamaşaçıların Allah adlandırdığı Kronkayt otuz illik təcrübəsində yalnız bircə dəfə telekompaniyanın müdiriyyətidən öz şəxsi mövqeyini bildirməyə icazə ver-

¹Петровская И. “Человек которому верили все”. Газета “Известия”. 21 августа, 1999

məsini xahiş edir. Və Vyetnam müharibəsinin qızgın çağında Kronkayt Amerika tamaşaçılarına bu müharibə barədə öz mövqeyini ifadə edərək ABŞ adminstrasiyasının bu işğalçılıq siyasəti ilə dünya ictimaiyyətinin gözündən düşəcəyi proqnozunu verir. Həmin axşam ABŞ prezidenti müşavirədə deyir: “Əgər biz Kronkaytı itiririksə, deməli, orta amerikalını itiririk”... və bu sözlər ABŞ-ın Vyetnamdan çəkilməsinə işarə də hesab oluna bilərdi.

Bu misal uzun olsa da, ondan belə bir sual çıxır: öz mövqeyini heç vaxt bildirməyən jurnalistə adamların, hətta prezident institutunun bu qədər inamı hardan yaranır? Əlbəttə, “aparıcının öz proqramlarında verdiyi informasiyanın həmişə doğruluğundan, sual qoya bilmək bacarığından, diqqətlə, təəcübülə dinləməyindən”¹ və s.

Yenə də CNN-in məşhur jurnalisti Larri Kinqi yada salaq. L.Kinq heç vaxt respondentə «hücum» etmir, onu müstəntiq sorğu-sualına deyil, tamaşaçını maraqlandıran suallara cavab verməyə sövq edir.

Rusiyada “Kursk” atom sualtı gəmisinin Barenis dənizində batması ilə bağlı prezident V.Putinə verdiyi “Gəmiyə nə olmuşdur?” kimi ilk sualda tənqidçilər müəyyən qədər qərəz görmüşdülər. Çünki batan bu gəmi əhvalatı haqqında dünya ictimaiyyəti xeyli informasiyaya malik idi və belə halda Rusiya prezidentinin dərdinə şərik olmaq – empatiya imici yaratmaq əvəzinə L.Kinqin “Gəmiyə nə olmuşdur?” sualında açıq ironiya çaları hiss olunurdu. Elə ona görə də hazır cavab V.Putin müsahibədə aparıcının ironiyasına ironiya ilə cavab verir: “Gəmi batmışdır!” Vəssalam. L.Kinq sualındakı qərəzi dərhal anlayır və özünün peşəkar taktikasına keçir. L.Kinq 12 il sonra V.Putindən yenidən müsahibə alarkən efirdə özünün xarakterinə uyğun təmkinlə işləmişdi və təsadüfi deyildi ki, V.Putin müsahibənin sonunda jurnalistin 2006-cı ildəki söhbət zamanı

¹Голядкин Н.А. ТВ информация в США. М., 1995, стр. 158.

qərəzli mövqeyni nəzərdə tutaraq: «Bu dəfə çox ədalətli oldunuz» - deyə ironik replika ilə təşəkkür etmişdi.¹ Bu prizmadan baxsaq, Azərbaycanın bəzi qəzetlərində qərəzsizlik prinsiplərinə əməl edən jurnalistin hələ bundan sonra formalaşacağı görünməkdədir. Əslində bu fakta keçidin ləngiməsi jurnalisti və nəşiri narahat etməlidir. Çünki, məsələn, qərəzsizlik rəsmi doktrina kimi hələ 1934-cü ildə ABŞ-da rəhbərlik haqqında qanuna salınmış, 1949-cu ildən KİV-ə şamil edilmişdir. Jurnalistin qərəzsizliklə bağlı öz mövqeyini bildirməməsinin yaratdığı təsirsizliyə görə ABŞ Jurnalistlər Assosiasiyası, hətta 1974-cü ildə qərəzsizlik doktrinasının KİV qanunvericiliyindən çıxarılması təklifi ilə senata müraciəti ABŞ prezidentindən xahiş etmişdir. Prezident bu müraciətə müsbət cavab versə də, senat onun təklifini rədd etmiş, bu barədə məsələni heç gündəliyə də salmamışdır.

Dünya praktikasında jurnalistin qərəzsizliklə bağlı aşağıdakı öhdəlikləri mövcuddur: KİV müxtəlif zövq, fikir və təkliflərə cavab və səs verməklə yalnız bütöv auditoriyaya xidmət edir.

Jurnalistikanın vicdanlıq doktrinası – hər kəsin peşə fəaliyyətinə vicdanla yanaşmasını tələb edir. Peşənin bu cəhətinin bir çox aspektdən izah edilməsi və beynəlxalq jurnalistikada ləyaqətinə hörmət edən hər kəsin və hər bir nəşrin qəbul etməsi onu çox önəmli keyfiyyət kimi xarakterizə edir. Bu doktrina hər hansı bir obyekt, şəxsiyyət və təşkilatın ünvanına deyilmiş tənqidi fikrə görə həmin obyektlərə cavab şansı verməyi, respondentə haqqında söhbət gedəcək məsələ ətrafında ideyanın ağıllı, aydın izahını, redaktə işində, yaxud montaj prosesində fikrin təhrif olunmasının yolverilməzliyini nəzərdə tutur, müsahibin bir cümləsini kontekstdən çıxarıb başqa məqamda istifadəni, digər təşkilatlara kompromat toplamağı, nəşrin, yaxud yayımın imkanlarından istifadə edib

¹ Бах: ТВ Россия -24, <http://www.vesti.ru>, 6 феврал 2011

müdafiəsiz adamları təhqir etməyi və s. halları rədd edir.

Dünya praktikasında jurnalistikanın bu doktrinası müsahibədən imtina edən, yaxud informasiya verməkdən boyun qaçıran məmurlara qarşı dərhal qanunun diqtəsi ilə danışmağı tövsiyə etmir. Əlbəttə, KİV haqqında dünyanın əksər ölkələrinin qanununda jurnalistin məlumat toplamaq və yaymaq hüququ olduğu kimi, məmurun da informasiya vermək borcu təsbit olunmuşdur. Ancaq bu heç də o demək deyildir ki, biz informasiya verməkdən boyun qaçıran şəxsi dərhal məhkəməyə verək. Jurnalist belə məqamda bütün vasitələri işə salmalı, bütün digər imkanlarını həmin şəxsdən informasiya almağa yönəltməlidir. O imkanlar və o formalar çox müxtəlifdir. Müasir dünya bədii ədəbiyyatında da reportyorun inadkarlıq obrazı məhz onun belə məqamlarda respondentini sorğu-suala tutması ilə də yaradılır. Biz jurnalistləri adətən ən qaynar nöqtə və məqamlarda, respondentini aeroportda səfərə çıxdığı zaman, iş yerinə gələrkən, yaxud işdən çıxarkən qapı ağzında, avtomobilə oturub aralanmaq məqamında və bir çox buna bənzər anlarda yaxaladığını çox görmüşük. Vicdanlılıq tələb edir ki, belə “yaxalanma” zamanı audio, videolentə alınan fikirlərə ehtiyatla yanaşaq. Çünki bu müsahibə qeyri-adi şəraitdə keçib və orada respondentini pis vəziyyətdə qoyan, kontekstə daxil olmayan məqamların mümkünlüyü var.

Vicdanlılıq qəzet, radio və ya televiziya ekranının belə bir vasitəyə sahib olmayan müdafiəsiz adama daimi, müntəzəm hücumlarını bəyənmir. Azərbaycan jurnalistikasının 1990-cı illər tarixində qəzetdən kiməsə qarşı şər və böhtan atmaq, təhqir etmək, qorxutmaq vasitəsi kimi çox istifadə edilmişdir. Geniş oxucuya o qədər də məlum olmayan belə qəzetlərin nəşri xüsusi məqsəd güdmüş, ancaq onların ömrü çox olmamışdır. Hələ 1859-cu ildə Dobbroyubovun Rusiyada “küçə vərəqələri” adlandırdığı belə qəzetlər adətən çox yaşamır. Ümumiyyətlə, qərəzlilik auditoriyanı hiddətləndirən və informasiya vasitəsindən uzaqlaşdıran əlamətdir. 1990-cı illərdə Azərbaycanda

dəqiq tərəflərə və bölgülərə ayrılmış iqtidar-müxalifət qəzetləri kimi məşhurlaşan qəzetlər də qərəzliliyin nümunəsi kimi misal gətirilə bilər ki, bunlar da vicdanlılıq doktrinasına yad elementlərdir.

Vicdanlılıq təkcə jurnalistin yazılı nitqində deyil, şifahi sorğularında, teleqramlarda da özünü göstərməlidir. Məsələn, oyun şoularına, müsabiqələrə, tok-şoulara dəvət olunmuş adamlar özlərini diskomfort vəziyyətdə, təhqir olunmuş hiss etməlidirlər. Tok-şoularda emosiyaların coşması proqramın reytinginin qalxmasına təsir edə bilər. Lakin bu emosiyaların jurnalistdən qalxması yolverilməzdir.

Oyun şoularında zarafat, əyləncə elementləri xüsusi ehtiyat tələb edir. İştirakçılar efirdən sonra özlərini təhqir olunmuş hesab etməlidirlər. Onlara əvvəlcədən zarafatın, əyləncənin xarakteri və mütləq olacağı barədə xəbər verilməlidir.

Gizli kamera, səs yazıcı vasitələrdən istifadə nə qədər qadağan olsa da, hələ ki, jurnalistlər bunsuz da keçinə bilərlər.

Lakin informasiya toplamaq naminə bu üsullara əl atan jurnalist normativ sənədlərdən başqa, vicdanının səsini də dinləməyi bacarmalıdır.

Jurnalistikanın beynəlxalq doktrinaları sırasında dəqiqlik xüsusi vurğulanır. Biz bu doktrina üzərində dayanmağı artıq hesab edirik. Çünki onun əlifbasını bilməyən KİV-in fəaliyyəti uzun sürmür.

Beynəlxalq jurnalistikanın daha bir sıra önəmli doktrinaları var ki, onlar elmi-nəzəri fikrin tədqiqat obyektinə indi çevrilməyə başlayır. *Simvolik katarsis doktrinası* bu sıradadır. Xüsusilə televiziya tamaşaçısını stressə sala biləcək reportajların xarakterini nəzərdə tutur. Katharsis - yunan sözü olub təmizlənmə-intellektual təsir vasitəsilə ruhun təmizlənməsi anlamını ifadə edir¹. Antik fəlsəfədə işlədilən bu terminlə

¹ Вах: Литературный энциклопедический словарь. М., 1987, стр. 152

müəyyən bir stressə səbəb olacağı ehtimal edilən hadisənin televiziya - xüsusilə xəbərlər proqramında ifadəsilə tamaşaçı təsəvvüründə yaranan proseslər məcmuunu ifadə edir: təqdim olunan stress xarakterli reportaj - məsələn, qətl hadisəsinin təsviri - tamaşaçıda əvvəlcə özünütəbiiqlə bağlı xof bir azdan hadisəyə təəssüf hissilə əvəz olunur. Təəssüf hissi belə hadisələrdən uzaq olmaq, pis əməllərə qatılmamaq fikriini formalaşdırır.

2011-ci il martın əvvəllərində beş yaşlı uşağın validenləri tərəfindən döyülərək öldürülməsinin geniş və prioritet xəbər kimi bir TV kanalında təqdimi bir tərəfdən geniş rezonans doğurdusa, digər tərəfdən bu hadisə ilə bağlı uşağın doğma anasının çılğınlığından, efirdə dəqiqələrlə davam edən göz yaşlarından, hönkürtü və iztirablarından sui-istifadə də tamaşaçıda stress yaratmaq halına gətirib çıxarmışdır.

Telereportajlardan birində Bakının mərkəzində – R. Behbudov küçəsində gündüz vaxtı avtomobilin bir atı vurub öldürməsi xəbəri yer alır. Özlüyündə maraqlı hadisədir: şəhərin mərkəzi, at, avtomobil, qəza. Əsl telesüjet materialıdır. İlk baxışda hər şey yerindədir. Lakin reportajda həm də belə bir məqam saxlanıb: Avtomobilin vurub yerə sərđiyi və can verməkdə olan atı yoğun bir məftilə bağlayıb yük avtomobilinin arxasına qoşaraq sürüyürlər. Asfalt qana boyanıb, at can verə-verə sürüdürlür. Tamaşaçı üçün ağır səhnədir, reportyorun yaratdığı narahatlıq uzun müddət tamaşaçını stressə salır.

Bu tipli xəbərlərin televiziya tənzimi də mübahisə obyektidir. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, auditoriyanın, ələlxüsus televiziya tamaşaçısının bəd xəbərlərə marağı böyük olur. Qəzalar, zəlzələlər, yanğın və sel daşqınları, müharibə, üsyan, kütləvi aksiyalar... barədə informasiyalar tamaşaçıda təkcə dərdə şərik çıxmaq deyil, "yaxşı ki, bu hadisənin içindəki mən deyiləm" kimi eqoist bir fikir də oyadır. Və bir halda ki, tamaşaçının bu tipli hadisələrə müxtəlif rakurslardan marağı

var və bir halda ki, telejurnalistlər bu marağı hiss edirlər, deməli, bazarın diqtəsi öz rolunu oynayacaq. Əlac problemin öyrənilməsinə və bu tipli hadisələrin təqdimində ehtiyatlılığın, vicdanlılığın tətbiqinə nail olmağa qalır.

Ədalətlik doktrinası. Jurnalistikanın beynəlxalq standartları sırasında ədalətlik prinsipi də mühüm yer tutur. ABŞ-da bunu "bərabər imkanlar doktrinası" kimi də ifadə edirlər. Bu doktrina KİV-də müxtəlif mübahisəli, hətta əks qütblü problemlər barədə tamamilə fərqli tərəflərin eyni imkanlar daxilində öz fikrini bildirməsini nəzərdə tutur. Həqiqətən də insanın, vətəndaşın hər hansı bir problem barədə özünün əks fikrini ifadə etməsinə KİV-də şəraitin yaradılması çox böyük demokratik keyfiyyət kimi qəbul edilir. Xüsusilə adamların, qrupların ünvanına deyilən tənqiddə, iradlara cavab üçün yaradılan imkan çox ədalətli görünür. Əks qütblərdə dayanan adamların öz fikirlərini bildirmək, ünvanına irad deyilmiş şəxsin cavab hüququ həm də əvvəl danışmış adamın danışmaq müddətini nəzərə alaraq - balans sözü ilə ifadə olunan bir keyfiyyətlə həyata keçirilir. "Balans - ədalətlik prinsipinə uyğun obyektiv jurnalizmin şərtlərindən biri olaraq KİV-in fəaliyyətində xüsusi məqsəd güdməməyin qarantıdır. Belə güman olunur ki, konfliktli situasiyalar barədə informasiya verərkən bu prinsipin qorunması hadisəyə müxtəlif münasibətlərin bildirilməsini zəruri edir"¹.

Yalnız belə məqamda tərəflər KİV-in qərəzsiz olduğunu, vicdanlı olduğunu, ədalət prinsipi ilə fəaliyyət göstərdiyini təsdiqləyir.

Doktrina səviyyəsinə yüksəlmiş bütün bu standartların sayı və keyfiyyəti getdikcə artmaqda, dünya media sistemində özünü daha yaradıcı şəkildə göstərməkdədir.

¹ Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в предверии информационного общества. М., 1999, стр. 23.

Suallar və tapşırıqlar

- 1. Doktrina anlayışı nəyi nəzərdə tutur?*
- 2. Jurnalistikanın beynəlxalq doktrinaları necə formalaşmışdır?*
- 3. Prioritet mövzu nə deməkdir və o, necə müəyyən edilir?*
- 4. Jurnalistikanın dəqiqlik, vicdanlılıq, qərəzsizlik doktrinaları nəyə xidmət edir?*
- 5. Jurnalistikanın daha hansı doktrinaları mövcuddur?*
- 6. Müasir mətbuatda dəqiqlik və qərəzsizlik doktrinalarının pozulduğu fakt materiallarını tapın və təhlil edin.*

§ 3. Jurnalist peşəkarlığının prinsipləri

Dünya təcrübəsində jurnalistikanın fəaliyyət mexanizminin əsas qollarından birini təşkil edən prinsiplər artıq çoxdan formalaşmışdır. Lakin postsovet məkanındakı jurnalistika, o cümlədən Azərbaycan kütləvi informasiya vasitələri uzun müddət bu prinsiplərdən uzaq düşmüşdü. «Sovet jurnalistikasının» özünəməxsus prinsipləri mövcud idi. Bu mətbuatın adı və bu adın daşdığı mahiyyət də beynəlxalq jurnalistika normalarından çox fərqli idi. «Partiya-sovet mətbuatı», «partiya-sovet jurnalistikası» anlayışları ilə ifadə olunan bu KİV sistemi özünəməxsus prinsiplərə söykənirdi. Bu barədə elmi məqalələrdən birində oxuyuruq: «Partiya-sovet mətbuatı yeni tipli mətbuatdır...Sovet mətbuatı burjua mətbuatından əsaslı surətdə fərqlənir. Bu fərq, hər şeydən əvvəl, sinfi fərkdir»¹. Öz yaranışının ilk çağlarında «bolşevik mətbuatı» adı ilə sivil mətbuatdan fərqlənən bu «mətbuat kütlələri inqilabi səfərbərliyə almaqda, proletar inqilabının siyasi orduunu yaratmaqda, hərəkata ideya və təşkilatca rəhbərlik etməkdə Kommunist Partiyasına xidmət göstərdi. Sosialist inqilabının qələbəsi ilə bolşevik mətbuatı özünün kollektiv

¹ Jurnalistika məsələləri. II hissə. Bakı, 1972, səh. 11

təbliğatçılıq, kollektiv təşviqatçılıq vəzifələrini yerinə yetirdi».¹ Məsələ belə qoyulurdu ki, «proletar partiyasından, ümum-proletar işindən, ideya və təşkilat cəhətdən asılı olmayan həqiqi fəhlə mətbuatı, kommunist mətbuatı mövcud ola bilməz»². Bu prinsiplərin əsasında V.İ.Leninin «İskra» qəzetini yaradarkən elan etdiyi bəyanat dayanırdı: «Biz öz orqanımızı sadəcə olaraq müxtəlif görüşlər ambarına çevirmək fikrində deyilik. Əksinə, biz onu qəti müəyyən bir məslək ruhunda nəşr edəcəyik. Bu məslək bir kəlmə ilə: marksizm sözü ilə ifadə edilə bilər».³

Partiya-sovet jurnalistikası ,deklarativ şəkildə mətbuatın dünya təcrübəsinə dair kütləvilik, obyektivlik, operativlik, dəqiqlik prinsiplərini qəbul edirdi. Lakin bütün bunları həmin jurnalistikanın əsas şüarına çevrilmiş «partiyalılıq» prinsipi inkar edirdi. Beləliklə, postsovet jurnalistikası 70 ildən çox bir müddətdə plüralizmdən, çoxsəslilikdən uzaq düşərək mətbuatın partiyalılıq prinsipi ilə fəaliyyət göstərmişdir.

Jurnalistikanın dünya təcrübəsi ilk növbədə mətbuatın hansısa partiya, qrup mənafeələrinə xidmətini inkar edir. Dünya jurnalistikası KİV-in dəqiqlik, qərəzsizlik, obyektivlik, operativlik, balanslılıq, prioritetlik, plüralizm prinsiplərini əsas götürür. Bu prinsiplərə hansı mətbuat orqanı, hansı teleradio təşkilatı necə əməl edir-bu da xüsusi öyrənilməyə layiq problemdir.

KİV-in prinsipləri bəzən onun kodeksləri kimi də anlaşılır. Bu problemə dair dünya təcrübəsi ayrı-ayrı qəzet və teleradio kanallarının təcrübəsi məcmusu kimi qəbul edilir. Dünyanın bir çox önəmli qəzet və telekanalları öz prinsiplərini işləyib hazırlamışlar. Bu prinsiplər hər bir jurnalistin, hər bir jurnalist kollektivinin əlində onun fəaliyyət sənədidir.

Normal fəaliyyət prinsiplərini hazırlamış bir çox qəzet, televiziya, radio kollektivi jurnalisti işə qəbul edərkən öz

¹ Jurnalistika məsələləri. II hissə. Bakı, 1972, səh. 11

² Yenə orada. səh. 25

³ Lenin V. İ. Əsərləri. 4-cü cild, səh. 358

prinsipləri ilə onu tanış edir. Əməkdaş bu prinsiplərlə tanış olur və onlara əməl etmək öhdəliyi götürür. "Washington post" qəzetinin prinsipləri bu mənada məktəb rolunu oynaya bilər. Qəzetin prinsiplərində həqiqətə, qərəzsizliyə, məsuliyyətə çağırış birmənalı şəkildə elan edilir. Heç kimə üstünlük vermədən bütün baxışları təqdim etməyi üstün tutur. Qəzet kollektivi əks tərəfin fikrini də ifadə etməyi öz boynuna götürür. Ünvanına irad tutulmuş hər kəs bu iradlara «Washington post»un səhifəsində cavab vermək hüququna malikdir.

Bu prinsiplər qəzetin nüfuzunun qalxması üçün olub, onun kollektivinin tirajlanan sözə sosial məsuliyyətindən doğur.

Qeyd edək ki, dünyanın bir çox nüfuzlu mətbuat orqanları və telekanalları öz prinsipləri ilə fəaliyyət göstərir.

Son vaxtlar Azərbaycan jurnalistikasında da Qərb standartlarını özündə əks etdirən prinsiplər formalaşmaqdadır. Aşağıda «Washington post» qəzetinin bu gün üçün son dərəcə önəmli prinsiplərini təqdim edirik. Və bu prinsiplərlə tanışlıqdan belə bir nəticə hasil olacaq ki, Azərbaycan KİV sistemində də bu qaydalara əməl edənləri yox deyil.

"WASHINGTON POST" QƏZETİNİN PRİNSİPLƏRİ

"Washington post" qəzeti hər hansı baxışları əks etdirməkdən çəkinməyərək, heç kəsə və heç nəyə üstünlük verməyərək həqiqətin təsdiqinə fəal, məsuliyyətli və ədalətli yanaşma siyasətini əsas tutur.

Reportyorlar və redaktorlar bütün tapşırıqlara vicdanlı, açıq və təmənnəsiz münasibət bəsləməlidirlər. Həmişə əks nöqtəyi-nəzəri axtarmaq lazımdır. Qəzetin səhifəsində ünvanına iradlar deyilən şəxslərə bu iradlara cavab vermək imkanı yaratmalıyıq. Bizə öz nöqtəyi-nəzərini təlqin edən şəxslərin motivləri öyrənilməlidir. Nəzərə almaq lazımdır ki, bu motivlər

xeyirxah, alçaq və dolaşiq ola bilər.

Biz özümüzlə belə bir hesabat verməliyik ki, azad dünyanın paytaxtının əsas səhər qəzeti olaraq əldə etdiyimiz səlahiyyət üzərimizə aşağıdakı öhdəlikləri qoyur:

- "Danışmayan çoxluğun" sözünü eşitmək;
- Təkəbürlülüğün bütün təzahürlərindən uzaq olmaq;
- İctimaiyyətə hörmət və vicdanla yanaşmaq.

Maraqların toqquşması

Bizim qəzetimiz bütün hallarda maraqlar toqquşmasının nəinki özündən, hətta onun görüntülərindən də qaçmaq siyasəti yeridir. Biz məsələyə belə siyasət praktikası qəbul edərək özümüzlə hesabat veririk ki, bizim məhdudiyətlər özəl sektorda olan qaydalardan daha sərtidir.

- Biz həmişə özümüzlə dəyərləndiririk:

- Biz informasiya mənbəyindən hədiyyə qəbul etmirik.

Biz özlərin hesabına ezamiyyətə getmirik. Biz heç vaxt qəzetimizə təklif oluna biləcək imkanlardan istifadə etmirik. Daimi və qeyri-müntəzəm, xüsusi məqsəd güdməyən restoran dəvətləri bu qaydalarda istisna ola bilər.

- Rəhbərliyin razılığı olmadan biz başqa təşkilata xidmət göstərmirik. Əsas işdən kənar hər hansı fəaliyyət və ya iş müstəqil qəzətdəki fəaliyyətlə bir araya sığa bilməz. Hakimiyyətlə əlaqələr xüsusilə yolverilməzdir. İşgüzar və maliyyə məsələlərinin işıqlandırılmasında maraqların toqquşmasına yol verməmək naminə maliyyə və biznes şöbəsinin bütün əməkdaşları öz maliyyə işləri və kapital qoyuluşları haqqında şöbəyə cavabdeh redaktor müavininə informasiya təqdim etməlidir. Ziddiyyətlərin yaranması ehtimalı təkəcə maliyyə və biznes şöbəsinin əməkdaşları ilə məhdudlaşmır. Bütün jurnalistlər və redaktorlar iş yerindən asılı olmayaraq şöbə müdirlərinə əsas vəzifə borcunu yerinə yetirərkən maraqlar toqquşması təsəvvürü yarada biləcək maliyyə əməliyyatları barədə məlumat verməlidirlər. Şöbə müdirləri də öz maliyyə əməliyyatları barədə yuxarı rəhbərliyi xəbərdar etməlidirlər.

- Şöbə müdirinin icazəsi olmadan biz şifahi çıxışlar etmirik. Başqa təşkilat üçün material hazırlanmasına o halda yol verilir ki, "Washington post" bu materialda maraqlı olmasın və bu material bizimlə rəqabətdə olan başqa qəzetdə dərc edilməsin. Əsas odur ki, başqa qəzetdə işə görə verilən qonorar gizli rüşvət kimi qiymətləndirilməsin.

- Biz yeni informasiya mənbəyindən və kiminsə maraqlarından asılı olmamaq üçün mümkün olan hər şeyi etməliyik. Biz ictimai vəziyyətinə görə jurnalistin maraqlı dairəsinə düşəcək adamlarla ehtiyatlı olmalıyıq. Bizim şəxsi və peşə davranışımız qəzeti və peşəmizi şübhə altına almamalıdır.

- Bizim qərəzsizlik və ədalətlik imici qazanmış qəzetimizin nüfuzuna xələl gətirə biləcək siyasi aksiyalarda, ictimai hərəkatlarda, nümayişlərdə və digər işlərdə fəal iştirak etməkdən çəkinirik. Bu qaydalar əməkdaşların qohumlarına şamil edilmir, ancaq etiraf etmək lazımdır ki, onların xidməti vəziyyəti və ictimai işlərdə iştirakı ən azı bizim nüfuzumuza xələl gətirə bilər. Əməkdaşın qohumları və ailənin digər üzvləri ilə işgüzar və peşə əlaqələri şöbə müdirilərindən gizli olmamalıdır.

Jurnalist və onun işi

Jurnalist auditoriyanın bir hissəsi olmaq üçündür. Səhnə ulduzu olmaq üçün deyil, səhnənin fəhləsi olmaq üçündür, hadisəni yaratmaq üçün deyil, onun barəsində informasiya vermək üçün mümkün olan hər şeyi etmək üçündür...

Yeniliklər barədə xəbər toplayan jurnalistlərin özlərini başqa şəxslər kimi qələmə verməyə hüququ yoxdur. Onlar özlərini polis, həkim və s. kimi təqdim edə bilməzlər.

Səhvlər

Bizim qəzetimiz səhvləri minimuma endirməyə və buraxılan səhvləri tez düzəltməyə cəhd göstərir.

Dəqiqlik-bizim vəzifəmizdir. Vicdanlılıq-bizim müdafiəmizdir. Bizim səhvlərimizi göstərən adamları hörmətlə dinləməyi bacarmalıyıq.

İnformasiya mənbələri

"Washington post" mümkün olan bütün hallarda informasiyanın mənbəyini açmaq qaydalarına əməl edir. Mənbənin açıqlanmaması barədə razılıq əldə edilibsə, bu barədə informasiya heç vaxt redaksiyadan kənara çıxmayacaqdır.

Anonim informasiya mənbəyindən istifadə edərkən jurnalist bu mənbəyi leqallaşdırmağa cəhd göstərməlidir. Bu cəhd baş tutmadıqda informasiyanı başqa mənbədə axtarmaq lazımdır. Bu da baş tutmasa jurnalist mənbəyi niyə göstərmədiyinin səbəbini öz yazısında bildirməlidir.

Bununla belə, təxmini olsa da, informasiyanın mənbəyini göstərmək həmişə mümkündür. Ləqəbdən istifadə etməyə icazə verilmir. Bütün hallarda "Washington post", xüsusi vəziyyət istisna olmaqla, qəzet rəhbərliyinin icazəsi olmadan Amerika kəşfiyyat xidməti agentlərinin adını heç vaxt açıqlamayacaq.

Plagiat və mənbəyi göstərmək

Başqa qəzet və kütləvi informasiya vasitələrindən götürülüb dərc edilən materialların yeri mütləq göstərilməlidir. Plagiatlıq jurnalistikanın ən ağır günahıdır. "Washington post" çap etdiyi materialın hansı nəşrdən götürüldüyünü həmişə göstərir.

Qərəzsizlik

"Washington post" qəzetinin jurnalistləri və redaktorları qərəzsizlik prinsipini əsas götürürlər. Obyektivlik barədə mübahisələr sonsuza qədər davam edə bilər, lakin qərəzsizlik konsepsiyasını jurnalistlər və redaktorlar həmişə anlaya və qəzetin səhifələrində həyata keçirə bilərlər. Qərəzsizliyə aşağıdakı sadə qaydalara əməl etməklə nail olmaq mümkündür:

- Əsas faktların buraxıldığı heç bir materialı qərəzsiz hesab etmək olmaz. Qərəzsizlik və tamlıq bir-birindən ayrılmazdır.

- Əsas faktların əvəzinə işə daxil olmayan informasiyanın daxil olduğu material qərəzsiz hesab edilə bilməz. Qərəzsizlik vicdanlılıq deməkdir.

- Əgər müəllif öz mövqeyini, yaxud emosiyasını "imtina edilmişdir", "buna baxmayaraq", "etiraf etmək", "kütləvi" tipli

cəlbedici terminlərdən istifadə ilə ifadə edirsə, material qərəzsiz hesab edilə bilməz. Qərəzsizlik - cəlbedicilik və bağiran ifadələr deyil, birbaşalılıqdır.

Materialların müəyyənləşdirilməsi

Bizim qəzetimizdə xəbərlər sütununu redaksiya materialları və "rəylər"dən qəti surətdə ayırmaq praktikasını vardır. Bu, yeniliklər haqqında informasiya almaq və baş verənlərə redaksiya materialları və "rəylər" sütunundakı mövqeyi bilmək hüququ olan oxucunun mənafeyi naminə edilir. Bununla belə həmin praktikanın informasiyadan həqiqətlərin çıxarılması, hadisələrin dərinədən işıqlandırılması və ya onların təhlili və şərhilə heç bir əlaqəsi yoxdur.

Ümummilli və yerli maraqlar

"Washington post" qəzetinə milli maraqlar kimi yerli maraqlar da doğmadır. Biz inanırıq ki, məsələyə belə yanaşma informasiyanın daha yaxşı yayımına xidmət edir. Federal hakimiyyətin milli maraqlar üzərində monopoliyası milli maraqlarla avtomatik olaraq eyniləşdirilmir. Eləcə də yerli hakimiyyətin yerli maraqlar üzərində monopoliyası yerli maraqlarla avtomatik olaraq eyniləşdirilmir.

Zövq məsələləri

"Washington post" yaxşı zövqə və abır normalarına hörmət edir və bununla belə bu anlayışların cəmiyyətdə münəzəm dəyişdiyini də anlayır. Keçmiş nəsil üçün təhqiramiz olan bir sıra ifadə çox vaxt indiki nəsil üçün adi sayılır. Bununla belə biz kontekstə, məzmunə xidmət etməyən abırsız söz və ifadələrdən qaçırıq. Bütün hallarda belə sözlərdən istifadəyə redaktor müavininin razılığı olmalıdır.

"Washington post"un əsas prinsipləri

"Washington post" qəzeti 1933-cü ildən onu satın almış Yucin Meyerin ailəsinin mülkiyyətidir. Qəzeti alandan dərhal sonra Y. Meyer bu "Prinsiplər"i dərc etmişdir;

- Qəzetin birinci dərəcəli missiyası - mümkün olan qədər həqiqəti axtarmaq və xəbər verməkdir.

- Qəzet Amerikaya və dünyaya aid onda olan bütün həqiqəti işıqlandırılmalıdır.

- Yeniliklər barədə xəbər verən qəzet nəcib cəmiyyətin qəbul etdiyi abıra söykənməlidir.

- Qəzetdə dərc edilən materiallar gənclərin də, yaşlı nəslin də oxumasına sərfəli olmalıdır.

- Qəzet sahibinə deyil, öz oxucularına və cəmiyyətə xidmət etməlidir.

- Həqiqəti müdafiə edən qəzet, yeri gələndə, ictimai maraqlar naminə maddi maraqları qurban verməyə hazır olmalıdır. Qəzet kiminsə tərəfində dayanma bilməz, yaxud xüsusi maraqları müdafiə edə bilməz. İctimai həyatı işıqlandırmaqda o, ədalətli olmalıdır¹.

«Washington post» qəzetinin bu prinsipləri jurnalistikanın beynəlxalq standartları səviyyəsindədir və ona bələd olmaq müasir jurnalistin köməyinə gələ bilər.

Müasir dünya jurnalistikasında- qəzetçilikdə və teleradioda öz prinsiplərini formalaşdırmaq və bu prinsiplərə söykənmək təcrübəsi daha çox genişlənməkdədir. Azərbaycanın müasir qəzetçilik məktəbində bir çox redaksiyanın öz prinsipləri işlənilib hazırlanmışdır. Bu prinsiplər xeyli dərəcədə ümumi olsa da, hər bir qəzetin informasiya siyasətini də ehtiva edir; yəni bu prinsiplərin əsas istiqaməti qəzetin, telekanalın informasiya siyasətindən doğur. Məsələn, “Yeni Azərbaycan” qəzeti Yeni Azərbaycan Partiyasının orqanı olaraq partiya ideologiyasına uyğun prinsiplərlə fəaliyyət göstərir. Azərbaycan Respublikası Milli Məclisinin orqanı “Azərbaycan” “rəsmi dövlət qəzeti” kimi fəaliyyət göstərir və onun informasiya siyasətində dövlətçilik aparıcı mövqə tutur. “Xalq qəzeti” özünü “gündəlik ictimai-siyasi qəzet” kimi təqdim edir və onun informasiya siyasəti ictimai-siyasi müstəvidədir. “Yeni

¹ “Washington post” qəzetinin prinsipləri «Профессиональная этика журналистов» kitabından götürülmüşdür. M., 1999, səh. 46-51.

müsavat" gündəlik qəzetdir və onun başlığında müasir qəzetlərin bir çoxunun konsepsiyasını müəyyən edən şüarı yoxdur. "Azadlıq", "Bizim yol" qəzetləri də bu tipdədir. Lakin bu qəzetlər də gündəlik siyasi prosesləri izləyir, bir çox halda siyasi məzmun daşıyır və əməkdaşlarının böyük əksəriyyətinin siyasi baxışları hiss olunur. "525-ci qəzet", "Ayna", "Şərq" kimi qəzetlərin konsepsiya ifadə edən şüarları olmasa da, onlarda siyasətə plüralist baxış, müstəqil mövqe, qərəzsiz, tərəfsiz informasiya siyasəti vardır. Ölkədə qəzetçilik jurnalistikasının əsas istiqaməti müstəqilliyə daha çox meyli göstərməsi ilə müşahidə olunur.

Suallar və tapşırıqlar

1. *Jurnalist yaradıcılığının hansı prinsipləri təcrübədə daha çox işləkdir?*

2. *"Washington post" qəzetinin tarixən formalaşdırdığı prinsiplər nəyə xidmət edir?*

3. *Qəzetin birinci səhifəsi adətən daha çox nəyi nəzərdə tutur?*

4. *Qəzet kimə xidmət etməlidir?*

5. *"Washington post" qəzetində formalaşan prinsiplərin Azərbaycanın qəzet təcrübəsindəki göstəricilərini təhlil edin.*

VI FƏSİL

QƏZET İSTEHSALINDA STANDARTLAR VƏ SƏNƏTKARLIQ

§ 1. *Hər şey ideyadan başlayır*

Yaradıcılığın elə məqamları, elə sahələri var ki, orada nəyisə öyrətmək çox çətindir. O məqamların meydana gəlməsi, yaxşı alınması üçün bəlkə də "Allah vergisi" deyilən bir keyfiyyət mütləq lazımdır. Sovet dönəmində mərkəzi televiziya (Moskva) diktorluq məktəbinin yaradıcılarından biri İqor Kirillov özünün 70 illik yubileyində "Siz diktorları sənətə necə öyrətdirdiniz?" sualına qısaca belə cavab verdi: "Diktorluğu öyrətmək mümkün deyil, onu ancaq öyrənmək olar". Əlbəttə, bir az obrazlı fikirdir, lakin bu obrazlılıqda çox böyük həqiqət də var: sənəti öyrənmək onu öyrətməkdən asandır.

Qəzetçilik sənəti də bu sıradadır. Doğrudur, bu sənətin bir çox standartları mövcuddur, lakin bu standartlara da yaradıcı yanaşılmasa rəqabət dünyasında ancaq itirilmiş yerdən danışmaq olar.

Qəzetçiliyin tarixi təcrübəsi göstərir ki, "bu tarix qaranlığa atılmış fədakar addımlardan ibarətdir. Bu addımlarda hər şey öz əksini tapır: gözəl ideyalar, oxucu tələbatını qabaqlamalar, vaxtında təqdim edilən informasiyalar, yaxşı zövq, bəzən axmaq zövq, dəlicəsinə edilən risqlər və s."¹

Bax, bunlar qəzetçidə varsa, onda onun işi, ideyası gerçəkləşəcək, yoxdursa onu irəlidə Sizif əməyi gözləyir.

Qəzet yarandığı çağlardan elektron informasiya vasitələrinin formalaşması dövrünədək rəqabəti ancaq öz həmcinsləri arasında keçirmişdir. Müasir çağda isə qəzet həm qəzet dünyasında, həm də auditoriyanın çox böyük hissəsini ələ keçir-

¹ Дэвид Рэндалл. Универсальный журналист. [Http /www. Nri.ru/laibrary/ univer. journalist /index.htm](http://www.Nri.ru/laibrary/univer.journalist/index.htm).

məkdə olan elektron informasiya vasitələrinin labirintində rəqabətə dözməli olmuşdur. Bu mənada qəzet indi daha ciddi sənətkarlıq yolları, xüsusi, orijinal təqdimmə formaları axtarıb tapmağa məhkumdur.

Elektron informasiya vasitələri-xüsusilə ən yeni texnologiyanın məhsulu olan elektron qəzet qarşısında - informasiyanı hər saat yeniləmək imkanı olan belə bir vasitə qarşısında rəqabətə tab gətirmək, hətta bu rəqabətlə qabağa düşmək şansı da vardır. Ancaq bunun üçün yeni cəhdlər, yeni yaradıcılıq axtarışlarına girişmək tələb olunur.

Qəzet yaratmaq istəyi – ideyadır. Bu ideyanın gerçəkləşməsi üçün jurnalistə çox böyük güc və iradə lazımdır. Əlbəttə, yenə təkrar etməliyik ki, hər şeyin son ucu istedadla bağlıdır. İstedadı və bu işə səriştəliliyi olmayan adamın, kollektivin qəzet buraxmaq ideyası arzu olaraq qalacaqdır. Təsədüfi deyil ki, bütün ölkələrin KİV haqqında Qanunlarında qəzet yaratmaq istəyən, ona redaktor olacaq adamın fundamental təhsili və jurnalistikaya bələdliyi kimi bir tələb öz əksini tapır.

Qəzet yaratmaq ideyası onun əsas məqsədindən, kimə ünvanlanacağından başlayır. Bu, qəzetin tipini müəyyənləşdirmək deməkdir. Tipologiya, qəzet tipi anlayışı əvvəlki fəsildə geniş izah olunduğu üçün onun üstündə xüsusi dayanmadan deməliyik ki, nəşrin tipinin dəqiq müəyyən edilməsi bəri başdan uğurluluq komponenti kimi qəbul edilməlidir.

Yeni qəzet ideyası onun ünvanlanacağı auditoriyanın müəyyən edilməsindən başlayır. Əslində qəzet yaratmaq ideyası hansısa auditoriyaya ünvanlanmaq, bu auditoriyanı təmin etmək ideyası ilə üst-üstə düşür. Məsələn, ölkədə hamını nəzərdə tutan qəzetlərlə bərabər, ayrı-ayrı sosial təbəqələrə ünvanlanan qəzetlər də mövcuddur. Gənclər, qadınlar, idmansevərlər, mədəniyyət, incəsənət, ədəbiyyat, təhsil, avtomobil həvəskarları və digər sahələri – ünvanları əhatə edən qəzetlər mövcuddur. Yeni qəzet ideyası mütləq yeni, “boş” auditoriya axtarışı tələb edir. Yaxud, yeni qəzet ideyası məhz bu “boş”

auditoriya olduğu üçün meydana çıxıb. Beləliklə, yeni qəzet ideyasını irəli sürən hər kəs ilk növbədə elə öz ideyasında konkret oxucu auditoriyasını nəzərdə tutur.

Məlumdur ki, uzun müddət – yəni informasiya texnologiyalarının müəyyən inkişaf səviyyəsində informasiya auditoriyaya ötürülmür və belə bir formula yaranmışdır: informasiya – KİV-dən auditoriyaya. “1980-ci illərin ikinci yarısından başlayaraq tədqiqatçıların əsərlərində KİV və auditoriyanın qarşılıqlı əlaqələrinə baxışda yeni meyillər meydana çıxdı: KİV və auditoriya informasiya prosesində bərabərhüquqlu subyektlər kimi qəbul edildi. Bu gün isə, bizcə, aparıcı rolunu artıq etiraf edilməlidir”¹. Cəmiyyətin bu günkü inkişaf səviyyəsi kütlə üçün informasiyanı kütlənin özünün istehsal etdiyi və onun özünü təkmilləşdirməsinə yönələn informasiyaya çevirmə prosesini meydana qoymuşdur. Bu mənada hər hansı kütləvi informasiya vasitəsində olduğu kimi, qəzetin də auditoriyası aktivdir və onun istehsalına, məzmununa, bütövlükdə fəaliyyət prinsiplərinə fəal təsir göstərir. Qəzet yaratmaq ideyası özünün gerçəkləşmə prosesində ilk olaraq hansı auditoriyaya ünvanlanacağını müəyyən etməlidir.

Hər bir işin başlanğıcında ideya durur. Dini, səmavi kitabların əksəriyyətində olan “öncə söz gəldi” fikri, əslində, ideyaya bağlıdır. Axı, söz əslində, hələ ideyadır. ““Universal journalist” kitabının müəllifi D.Rendall da bu fikirdədir: Öncə ideya gəldi. İdeya irəli sürmək çətin deyil. Lakin gerçəkləşmə yolları aydın təsəvvür edilən aydın ideya düşünmək o qədər də asan deyil.

İdeya yunanca «idea» sözündən olub insanın fikrində formalaşmış məqsədin gerçəkləşməyə çevrilməsi planı kimi başa düşülür². İdeya predmet, yaxud təzahür haqqında ümumi

¹ Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. М., Изд-во «РИП - Холдинг», 2001, ст.193

² Вах: Философский энциклопедический словарь. М., 1989, стр. 207.

fikirdir, maddi dünyanı əks etdirən insan təfəkkürünün məhsuludur¹.

Son vaxtlar bütövlükdə jurnalistikada ideya anlayışı lüğət tərkibinin işlək fondundadır. Diqqətlə nəzər yetirsəniz televiziya proqramlarının titrlərindəki ənənəvi ssenari müəllifi, reportyor, musiqi tərtibatçısı, rejissor, prodüser... kimi müəllif kollektivi sırasına indi "ideya müəllifi" kimi təzə bir söz birləşməsi də əlavə edilir. Deməli, teleproqramların bir çoxunun ilk növbədə ideya müəllifi vardır.

Eləcə də qəzet yaratmaq ideyasını irəli sürən bir kəs, demək olar ki, elə həmin qəzetin sahibinə, rəhbərinə çevrilir. Çünki ideya – başlanğıc çox şeydir və başlayan, ideya verən bu ideyanın gerçəkləşmə yollarını hər kəsdən yaxşı bilir.

Yüzlərlə qəzet içərisində yeni bir qəzet çıxarmaq ideyasını irəli sürən jurnalist, yaxud jurnalist kollektivi ilk növbədə nəzərdə tutduğu auditoriyanı belə bir şeyə inandırmalıdır ki, onun qəzeti öz oxucusuna bu oxucunun indiyə qədər başqa qəzətlərdən almadığı, yaxud lazımınca almadığı informasiyanı, digər aktual materialları təqdim edəcəkdir. Yüzlərlə qəzet içərisində sənin nə məqsəd güddüyün aydın olmalıdır. Bu məqsəd, əlbəttə, qəzetin nömrələrində öz əksini tapacaqdır. Lakin yeni yaranan qəzetin məqsədini, ideyasını açıqlayan sınaqmış üsullar da mövcuddur. Bu mənada qəzetin proqram məqaləsi ayrıca yer tutur.

Qəzet jurnalistikasında yüz illərdən bəri özünü göstərən proqram məqaləsi məhz ilk nömrədən bu qəzetin oxucuya nə vəd etdiyini açıqlayır. Azərbaycan klassik jurnalistikasında yeni yaranan qəzetlərin ilk nömrəsində oxucuya ünvanlanan proqram məqaləsi mütləq təqdim olunmalı idi. Bu mənada Azərbaycan milli mətbuatının elə ilk nümunəsi olan "Əkinçi" qəzetinin "Daxiliyyə" adlanan proqram məqaləsi aydın illüstrasiya rolunu oynaya bilər:

¹ Вах: Словарь иностранных слов. М., 1981, стр.187.

«Daxiliyyə»

"Əkinçi" qəzetinin bina olmasının səbəblərindən o qəzeti çap etmək barəsində göndərdiyimiz elanmədə danışdıq. Əlbəttə, o səbəblərdən savay buna qeyri səbəblər də çoxdur. Amma onları burada ismən adlamaq məqdur deyil. Ona görə o səbəblərdən danışmağı lazım bilməyib xahiş edirik bu "Əkinçi" qəzetinin əvvəlinci nömrəsində o qəzetin məzmunundan güftügu edək. "Əkinçi" qəzetində bu aşağıda adlanan fəsillər olacaqdır. Əvvəlinci fəsil daxiliyyə olacaqdır, yəni qəzetin münşisinin öz tərəfindən yazılan şeylər olacaqdır. İkinci fəsildə əkin və ziraət xəbərləri olacaqdır, yəni bizim, ya qeyri vilayətlərdə olan əkinlərdən, onları əkib becərməkdən, onları əkib becərən vaxtda işlənən əsablardan, əkin yerin şum etməkdən, əkin yerin qüvvətli etməkdən ötrü o yerə qeyri şeylər qarışdırmaqdan, xülasə, əkindən və əkini biçib götürüb, qurudub döyüb saxlamaqdan danışığ olacaqdır. Həmçinin bu ikinci fəsildə maldarlıqdan əmələ gələn şeylərdən danışığ olacaqdır, yəni bizim və ya qeyri vilayətlərdə nə qism mallar saxlamaqdan və ya nə tövr saxlamaqdan və onlardan əmələ gələn şeyləri nə tövr yaxşıraq əmələ gətirməkdən danışığ olacaqdır. Üçüncü fəsildə elm xəbərləri olacaqdır, yəni elm ya imtahan yolu ilə aşkar olan, məsələn, insanın bədəninə və malına nəfi olan xəbərlərdən danışığ olacaqdır. Dördüncü fəsildə təzə xəbərlər olacaqdır, və bu təzə xəbərlər bir neçə qisim olacaqdır. Əvvələ, ticarət xəbərləri olacaqdır, yəni bizim vilayətimizdə və ya qeyri-vilayətlərdə bir şey, məsələn, buğda filan şəhərdə, ya filan kənddə nə qiymətə və nə tövr satılmaqdan xəbər verəcəkdir. Sani, bizim Rusiya dövlətinin və qeyri dövlətlərin politika xəbərlərindən danışığ olacaqdır, yəni padşahların və onların vüzəralarının aralarında olan danışığlardan və dövlətlər arasında olan cənglərdən xəbər verəcəkdir. Salis, Rusiya dövləti tərəfindən öz tabelərinə sadir olan hökmlərdən xəbər verəcəkdir. Rabe, bizim kənd sudlarında ya mirovoy sudda və ya okrujnoy sudda qət olan işlərin ümdəsinin

qətnaməsi olacaqdır. Xamis, yuxarıda zikr olan məşhur naxoşluq ya yanqu, ya oğurluq və ya qeyri qisim xəbərlərdən danışıq olacaqdır.

Bu məzmununda qəzeti müsəlmanlar üçün vacib bilib onun zəhmətini və zərərini qəbul edib başlayırıq və müsəlmanların anlayan və pişrov kəslərindən iltimas edirik ki, xalqa bu qəzeti oxumağa mane olmasınlar, bəlkə səy etsinlər ki, onu oxuyan çox olsun. Bu təvəqqei anlıyan kəslərdən elədiyimizə səbəb odur ki, bizə məlumdur bizim müsəlmanlar həmişə öz anlıyan kəslərini əziz tutub onların sözlərinə əməl ediblər. Əlbəttə, anlıyan və pişrov kəslərə lazımdır ki, xalqın bu etibarına xəyanət etməyib onun gözləri açılmağa səy və kuşəş etsinlər. Dünya bir şeydir ki, həmişə dövran edir və insan bu tövr dünyanın gərđişinə görə gərək habelə öz rəftarını da dəyişdirsin, necə ki, məsələn deyərlər zəmanə dəyişilməyi əlbəttə hər anlıyan kəsə məlumdur və bu tövr zəmanənin dəyişilməyi bizim ilə deyil, həmçinin biz qadir deyilik ki, zəmanəni dəyişilməkdən saxlayaq. Ol kəslər ki, həmişə bizə etibar edib bizim sözlərimizə əməl ediblər, zəmanə dəyişildiyinə görə gündən tərəqqi edib irəli gedirlər. Onların belə irəli getməyinə mane olmaq, yəni onları keçən zəmanənin qaydası üzrə saxlamaq məsləhət deyil, ona görə ki, yolu onlar bizsiz də gedəcəkdirlər. Pəs bizim anlıyan və pişrov kəslərə eyni məsləhətdir bu yolu onlar ilə bir yerdə getsinlər, ta ki onların tez tərəqqi etməyinə səbəb olsunlar və buna görə gələcəkdə həmçinin onlara pişrov olsunlar"¹.

Bu, qəzetin proqram məqaləsinin klassik nümunəsidir. Bu klassik nümunə sonralar Azərbaycan qəzetçilik məktəbində örnəyə çevrilmiş və standart xarakter almışdır. Gəlin bu mənada təxminən yüz ildən bir az artıq vaxt kəsiyindən sonra

¹ "Əkinçi" qəzetinin tam mətni. Bakı, 1979, səh 17-18.

özünü göstərən digər proqram məqaləsinə diqqət edək: "Azərbaycan" qəzetinin 1980-ci illərin sonunda yenidən nəşrə başlayarkən oxucuya təqdim etdiyi proqram məqaləsi "Redaktordan" rubrikası altında təqdim edilmişdir. Proqram məqaləsi birbaşa oxucuya ünvanlanır:

"Əziz oxucular"

İlk nömrəsini əlinizə aldığımız bu qəzet müqəddəs Azərbaycan adını daşıyır. Bu o deməkdir ki, Qarabağa Xalq Yardım Komitəsinin qəzeti olsa da, "Azərbaycan" öz qarşısında bir vilayətin, bir dərdin çərçivəsinə sığmayan daha geniş məqsədlər qoyub. Onun simasını öz adı müəyyənləşdirir.

Bizim təcrübəli, böyük adaşlarımız olub və biri indi də var: "Azərbaycan" jurnalı!.. Qəzetimiz çalışacaq ki, böyük həmkarlarının gözəl, dəyərli ənənələrini davam və inkişaf etdirdirsin.

Uydurma "Dağlıq Qarabağ problemi" hamımızın dərdimiz və ürək ağrımızdır. Lakin qəzetimiz təkə bu məsələ ətrafında dolaşıb qala bilməz. "Azərbaycan" - xalqımızın dünəni, bu günü və gələcəyi ilə bağlı rəngarəng və ən çeşidli yazılar dərc edəcək: "bizim profilimizə uyğun deyil", "bizə aidiyyəti yoxdur" sözlərini müəlliflərimiz bizdən mümkün qədər, eşitməyəcəklər... Xalqımızın keçmişi və gələcəyi, tarixi, mədəniyyəti, mənəvi dünyası, yaradıcılıq aləmi, sosial-iqtisadi problemlərimiz – qısa, bizim hamımızı maraqlandıran, rahat-sız edən nə varsa "Azərbaycan" qəzetinin gözündən yayınmamalıdır.

Qarabağa Xalq Yardım Komitəsinə, böyük Mirzə Cəlil demiş, həyatın özü, zaman yaratdığı kimi, "Azərbaycan" qəzeti də günümüzün tələbindən doğub.

Onu da deməliyik ki, Dağlıq Qarabağda indiyədək Azərbaycan dilində xüsusi vilayət qəzetinin buraxılmaması bağışlanmaz səhvdir. İlk növbədə çalışacağıq ki, həmin regionda yaşayan azərbaycanlıların həyatı, məişəti, quruculuq işləri, arzu və ümidləri operativ şəkildə əks etdirilsin və "Azərbaycan"

həmin boşluğu doldursun. Dağlıq Qarabağın yaxın və uzaq tarixi də mətbuat səhifələrində, kitablarda tez-tez təhrif edilir. Dağlıq Qarabağ pərdəsi arxasında Azərbaycan xalqı əleyhinə geniş təbliğat aparılır.

Qəzet belə yazıları cavabsız qoymamağa, lazım gələndə öz səsinə, həqiqətin səsinə ucaltmağa çalışacaq.

Az-çox məlumatı olan hər bir adam yaxşı bilir ki, Dağlıq Qarabağın tarixi nə qədər dərinədən və diqqətlə araşdırılsa, onun köklü Azərbaycan torpağı olması və Azərbaycandan ayrılmaqlığı daha aydın görünər. Buna görə də tarixşünaslığımız vilayət əsl, doğru tarixinin, qədim dövrlərdən bu günə qədər, öyrənilməsinə daha ciddi girişməlidir.

Qəzet bu baxımdan əlindən gələni əsirgəməyəcək. Biz Qarabağ və ümumiyyətlə, Azərbaycan tarixi ilə bağlı araşdırmalardan parçalara, məqalələrə geniş yer verəcək, lazım gələndə həmin yazıların rus dilinə və xarici dillərə tərcüməsini də çap edəcəyik.

Çalışacağıq ki, oxucularımızın məlumatını artırmaqla, gənclərin əsl vətəndaş kimi tərbiyəsinə kömək göstərən, başqa xalqların mədəniyyətlərinə də körpü salan yazılarımız çox olsun.

İnqilab dövrünün mətbuatı yeni, cəsarətli, aşkar sözün – inqilabi sözün carçısı olmalıdır. "Azərbaycan" – qeyrət və cəsarət kürsüsünə çevrilməkdədir. Başlanan böyük ümumxalq hərəkatına güzgü tutmaqla qəzet - demokratik fikrin, milli şüurun inkişafına təkan verməlidir.

Ancaq "Azərbaycan" sızsız – oxucusuz və müəllifsiz yaşaya bilməz. Qapımız üzünü açığıdır. Yazılarınızı, arzu və təkliflərinizi gözləyirik.

"Azərbaycan"ın ilk nömrəsi münasibətilə hamınızı təbrik edirik!" («Azərbaycan» qəzeti)

Bu proqram məqaləsi qəzetin məqsədini açıqlamaq baxımından bizə diqqəti nəyə yönəltməyi öyrədə bilər.

Qəzet buraxmaq ideyasının gerçəkləşmə yollarında onun

məzmunu və forması əsas təşkil edəcək. Əlbəttə, «forma məzmunu tamamlayır» postulatı mübahisəsizdir. Lakin qəzetin məzmunu, onun təqdim edəcəyi materialların sənətkarlıq cəhətdən zamanın tələblərinə cavab verməsi ilkin yerdə durmalıdır. Nəzərə alınmalıdır ki, cəmiyyətdə müntəzəm olaraq nəsil dəyişmələri prosesi gedir. Bütövlükdə oxucunun ovqatı və qəzetdə nəyi görmək istədiyi barədə düşünmək lazım gələcək. Qəzet hansı yaş nəslinə ünvanlanacaq? Bəlkə bütöv cəmiyyətə, bəlkə onun ayrı-ayrı təbəqələrinə? Bu suallara cavab diqqət tələb edir. Dəyişən dünyanın dəyişdiyini hiss etməmək qəzetçilikdə iflasın başlanğıcı demək olardı. Dəyişən dünya, dəyişən nəsillər yeni əxlaq, yeni zövq, yeni düşüncə tərzini deməkdir. Bütün bunlar diqqətlə öyrənilməlidir. Köhnə zövqlü, köhnə üslublu, köhnə düşüncəli jurnalistin yazıları dəyişən dünyanın yeni nəslinə heç nə vəd etməyəcək. Azərbaycan jurnalistikası özünün son illərdəki mərhələsində bu təcrübəni yaşamış və yaşamaqdadır: köhnə üslubdan, köhnə məzmundan, informasiyanın köhnə təqdimindən yaxa qurtara bilməyən qəzetlər oxucu auditoriyasından məhrum olub çıxış yolunu hansısa qrup mənafelərinə qulluqda tapırlar. Bu, artıq qəzetçilik deyil. Bu, kiminsə müvəqqəti maliyyəsinin müvəqqəti "jurnalistikasıdır".

Deməli, yeni məzmun, yeni düşüncə tərzini, informasiya seçimi və bunun ustalıqla işlənməsi qəzetin uğurunu, ideyanın gerçəkləşəcəyini vəd edir.

Yeni məzmunu və yüksək sənətkarlığı yenə də ideya təmin edəcək. Bu dəfəki ideya qəzet nəşrə başlayandan sonra meydana çıxan yaradıcılıq axtarışı deməkdir.

Qəzetçilik terminləri içərisində "boz qəzet" kimi bir anlayış mövcuddur. "Boz qəzet" heç bir yeniliyi olmayan, stereotip məzmunu və basmaqəlib dilə, üsluba malik qəzetlərə oxucunun verdiyi haqlı epitetdir. "Boz qəzet" ona görə bozdur ki, onu diletantlar, ideya vermək qabiliyyətindən məhrum, yaradıcılıq axtarışı olmayan adamlar «buraxırlar». Yuxarıda

dediyimiz kimi, yaxşı ideya vermək hər adamın işi deyil. Televiziya kanallarında şöhrət tapan proqram formatları - məsələn, "Milyonçu", "Çto, qde, koqda" tipli verilişlər onun ideya sahibinə milyonlarla dollar qazanc gətirmişdir.

Mediada ideya sırf yaradıcılıq işidir. 1970-ci illərdə "Literaturnaya qazeta"da qəribə məzmun ifadə edə biləcək qəribə fotoşəkillər dərc edirdilər. Və bu şəkillər "Çto bı kto znaçilo?" sualını qoyurdu. O vaxtların informasiyasına görə təkcə bu gözlənilməz illüstrativ materiallar qəzetin tirajının xeyli artmasına səbəb olmuşdu.

Bu gün öyrəşdiyimiz və Türkiyə türkcəsindən aldığımız "Köşə yazıları" adı altında dərc edilən yazılar haçansa irəli sürülən ideyanın məhsuludur.

1997-2000-ci illər arasında "525-ci qəzet" "Üz-üzə" adlı bir layihəni – ideyanı gerçəkləşdirmişdir: iki adama bir-birindən xəbərsiz eyni məzmunlu bir neçə sual təqdim olunur və hər iki adamın həmin suallara münasibəti eyni səhifədə oxucuya təqdim edilir.

Yaxud, yenə həmin qəzet uzun müddət hansısa populyar bir şəxsiyyətin qəribə rakurslu, özünə az oxşayan uşaq şəklini təqdim edir, həmin adamlarla, onun kimliyini üzə çıxarmamaq şərtilə müsahibə aparılır və oxucuya bu adamın kim olduğunu tapmaq tapşırığı verilir. Beləliklə, qəzet bu üsulla özünə xeyli əlavə oxucu qazanır.

Yenə də həmin qəzetin «Şənbə qonağı» rubrikası ilə təqdim etdiyi qoşa səhifədə çox ciddi ictimai maraq kəsb edən bir adamlarla redaksiya əməkdaşının səmimi söhbəti oxucuya təklif olunur və qəzet bununla da auditoriyasını xeyli genişləndirir.

Bu tipli ideyalar saf, təmiz, jurnalist məsuliyyəti çərçivəsində, abırılı, zövqlə olsa yaxşıdır. Halbuki, bəzi qəzetlər erotik, hətta pornoqrafiya "ideyalarından" da yararlanmaqdan çəkinmir.

Jurnalist və nəzəriyyəçi D.Rendall yeni ideyaların gerçəkləşməsi üçün aşağıdakı sualları qoymağı məsləhət görür:

1. Hələ toxunulmamış hansı sahələrdən nəyi işıqlandırmaq lazımdır?

2. Bunu necə etmək olar?

3. Hansı yeni sütunlar və şöbələr açmaq olar?

4. Mənim potensial oxucularım kimdir? Onların həyat tərzini necədir? Onlara hansı informasiya lazımdır? Qəzet onların tələblərinə hansı üsullarla cavab verə bilər? Onların əvvəllər qəzetdə işıqlandırılmayan sahələrə marağı varmı?

5. Rəqiblərimizdə bizə xoş gələn hansı keyfiyyətlər var?

6. Hansı mövzular var ki, ictimai maraq doğura bilər, ancaq hələlik heç yerdə işıqlandırılmayıb?

7. Daha hansı mövzular işıqlandırılmayıb?

8. Bizim oxucularımız televiziya da nəyə baxmağı xoşlayırlar?

9. Bizim işıqlandırmaq istədiyimiz məsələlərin hansı əhəmiyyətli işıqlandırma üsulları var?

Bu suallar, doğrudan da, sizi problemlərə, onların təqdimatı formalarına yenidən baxmağa məcbur edəcək. Azərbaycanda indi ən populyar qəzet sayılan "Yeni Müsavat" hiss edir ki, bugünkü oxucu mənfəətli informasiyaya daha çox meyillidir. Qəzet ziddiyyətli, heç kimin toxunmağa cəsarət etmədiyi sahələri işıqlandırır. Qəzetin hər bir ümumi problemə dair səhifələri, şöbələri var. Qəzet öz oxucularının ovqatına, həyat tərzinə, hansı informasiyanı tələb etmələrinə və s. yaxşı bələddir. Eyni sözləri əhəmiyyətli formada, əhəmiyyətli üslubda çıxan və hətta, "Yeni Müsavat"la açıq rəqabət aparan qəzetlər haqqında demək mümkün deyil.

«Qeyd edək ki, bəzi qəzetlər öz informasiyalarında, hadisələrə yanaşmasında yarandığı çağdan xidmət etdikləri partiyanın mövqeyindən çıxış edirlər. Qəzetlərdən birinin baş redaktoru çox maraqlı və hərtərəfli müsahibələrinin birində onun qəzetində informasiyanın qərəzli olduğunu etiraf edir. O, belə bir fakta toxunur ki, haqqında söhbət gedən qəzet hakimiyyətdən narazı elektorata ünvanlanır və ona görə də bu

qəzetin informasiyalarında qərəzlilik vardır». Bizcə, bu etirafın özündə də artıq bir yumşalma vardır. Və təsadüfi deyil ki, 2007-ci ildən bu yana haqqında söhbət gedən qəzet hadisələrə təkcə partiya mövqeyindən deyil, xeyli dərəcədə obyektiv istiqamətdən nəzər salmağa başlamışlar. Plüralist yanaşma üslubu indi qəzetlərin əksəriyyətində hiss olunur. Hər bir halda Azərbaycanda partiya qəzetlərinin bir tipoloji fakt kimi yaxın gələcəkdə indiki funksiyalarından imtina edəcəkləri istisna deyil».¹

Yuxarıda teleproqramların, xüsusilə teleformatların ideya müəllifinin son vaxtlar titrə çıxarılması barədə söz demişik. Xüsusi qeyd etmək istərdik ki, lap son təcrübədə qəzet səhifələrində gerçəkləşən ideyaların da müəllifləri göstərilməyə başlayıb. "Exo" qəzetinin bir müddət əvvəl gerçəkləşdirdiyi belə bir ideya vardır: İctimai rəydə xüsusi yeri olan dövlət adamlarına, ictimai xadimlərə, sənət adamlarına, yazıçı və jurnalistlərə – bir sözlə, populyar adamlara internet vasitəsilə suallar verilir. Sonra bu suallara cavablar qəzetin nömrəsində – adətən qoşa səhifədə dərc olunur. Qəzetə çox nüfuz gətirən bu ideyanın müəllifi ayrıca göstərilir. Yaxud, bir vaxtlar nəşr olunan "Yeni Yüzl" qəzeti bütün yeni layihələrlə bağlı yazıların ideya müəllifini qeyd etmək ənənəsini yaratmışdı. Çox təəssüf ki, həmin qəzet sonralar yeni axtarışlar aparmadı, geniş oxucu auditoriyası problemi yaşayaraq sıradan çıxdı.

D.Rendallın öz aramızda qalan bir məsləhəti ilə razılaşmaq lazım gəlir: elə ideyalar var ki, onları sözün yaxşı mənasında, oğurlamaq olar. Ümumiyyətlə, sənət dünyasında yaxşı ideyalar çox təkrar olunur. Bir vaxt kiminsə, hansı yazıcınınsa hekayə formatında bir bədii əsərindən sonra düşünmək olardı ki, bu format yalnız hekayəni ilk yaradana məxsusdur? Yaxud, hansı dramaturqsa ilk faciə janrında əsər

¹ Niftəliyeva K. Müasir Azərbaycan mətbuatının tipologiyası. Filologiya üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim olunmuş dissertasiya. Bakı, 2008, səh. 115

yazdı. Sonralar bu format min dəfələrlə təkrar olmadımı? Əgər belə "oğurluqlara" cəza tətbiq edilsəydi, onda müasir Qərb teleformatlarını özündə tətbiqinə görə yüzlərlə telekanalı məhkəmələrə cəlb etmək lazım gələrdi və s.

Əlbəttə, söhbət birbaşa köçürmələrdən getmir. Belə köçürmələrə plagiatlıq deyirlər və bu, müəlliflik hüququ haqqında Qanunun sərt maddəsi ilə cəzalandırılır. Söhbət digər məqamlar, mentalitetlər, auditoriyalar üçün də yaraya biləcək formatların yaradıcı tətbiqindən gedir.

Hər bir qəzetin sifəti var. Bu mənada qəzetlər adamlara bənzəyirlər. İnsanın məzmunu ilə zahiri formasından alınan uyurluq yaxşı nəticə verdiyi kimi, qəzetin də məzmunu ilə materialları təqdim etmə formasının uyurluğu vacib şərtlərdəndir. Siz başqasından fərqlənməyən, kütlə təsiri bağışlayan adamlar münasibətə cəhd göstərmədiyiniz kimi, orijinal olmayan, yeni ideyalar və yeni formalar təqdim etməyən qəzeti də bəyənməyəcəksiniz.

Qəzetin simasını, sifətini müəyyən edən bir çox faktor var. Əlbəttə, onlardan ən birincisi orijinal və yeni məzundur. Orijinallıq sənətdə başlıca keyfiyyətlərdən biridir. Orijinallıq məsələyə baxımdan tutmuş sintaksisə, söz seçiminə qədər hər şeydə özünü göstərir. Məhz bu yerdə nəsil dəyişməsinə, zaman kontekstini mütləq nəzərə almaq lazımdır. Hadisələrə və problemlərə orijinal münasibət artıq sənətkarlıq məsələsidir. Eyni mövzunu hamı işləyə bilər, lakin bu hamının içərisində ən çox bəyəniləni orijinal olanıdır.

Əlbəttə, orijinallıq, əsasən, üslub işidir. Ancaq qəzetin ümumi sifətini təşkil edən məzmun orijinallığı da mövcuddur.

Qəzetin ümumi simasının orijinallığını təmin etmək üçün onun əməkdaşlarının da orijinal üsluba malik olması vacibdir. Müasir Azərbaycan qəzetçiliyində uğur qazanan qəzetlər öz əməkdaşlarının orijinal üslubuna da çox borcludur. Məlum olduğu kimi, müsahibə janrı indi çox dəbdədir. Lakin bu janr heç də bütün qəzetlərdə orijinal olmur. Jurnalist - publisist - yazıçı

Yaşar Əliyev bir zaman həmin janrı "525-ci qəzet" in sifətini müəyyənləşdirən bir formata çevirmişdir. Bu jurnalistin "525-ci qəzet" in on ardıcıl nömrəsində (2011-ci il 19 noyabr – 20 yanvar) yazıçı Elçinlə müsahibəsi əsl hadisəyə çevrildi və müsahibəni «Azərbaycan» jurnalı özünün 2012-ci il ikinci nömrəsində bütünlüklə yenidən dərc etdi. Müsahibənin ədəbi ictimaiyyətdə doğurduğu böyük rezonans, hətta onun ayrıca kitab halında çap olunmasını da şərtləndirmişdir.¹ Bu müsahibənin əvvəlində jurnalistin «Ön söz əvəzi», sonunda müsahibin «Son söz əvəzi» kimi qeydləri tamamilə yeni format təəssüratı yaradır. Respondentə verilən sualların orijinallığı çox vacib keyfiyyət təşkil edir. Bu keyfiyyət qəzetin də sifətini müəyyənləşdirən əlamətə çevrilir.

Bizim zəmanəmizdə mətbuatın sosial məsuliyyət modelində fəaliyyət göstərən qəzet dünyasında yeni qəzet öz kredosunu təyin etməlidir: hadisələrin passiv seyrcisi, yoxsa aktiv mübariz olmaq?

Əlbəttə, oxucu aktiv mübariz istiqamətli qəzeti daha çox oxuyur. Aktiv mübarizlik bizim müstəntiq rolunda çıxışımız deyil, qaranlıq, gizli saxlanmağa xüsusi maraqlar sistemi olan problemləri aşkarlamağımız deməkdir. Bunun üçün orijinal janrlar mövcuddur: jurnalist araşdırmaları, analitik materiallar, felyeton və s.

Mətbuat konfransını, yığıncaqları hadisə kimi təqdim etmək jurnalistikanın işi deyil. Bu məqamlarda-yəni çoxlarına adi görünən bu tədbirdə hadisəni tapmaq orijinallıqdır.

Hər bir qəzetin öz "səsi" var. Bu səs həlim və yumşaq, sərt və hiddətli ola bilər. Bircə *monoton* səs olmasın. Monotonluq bütün sənət növlərində olduğu kimi qəzet işində də bozluğa şərait yaradır. Sərlövhə seçimi xüsusi ustalığ tələb edir. Xəbər səciyyəli sərlövhə materialın oxunmasına mane olur. Sərlövhə bir az «qışqıran», oxumağa çağıran səsə ol-

¹ Elçinlə ədəbiyyat söhbəti. Yaşarın xalq yazıçısı Elçin ilə müsahibəsi. «Təhsil» nəşriyyat- poliqrafiya MMC, Bakı, 2012

malıdır.

Ümumiyyətlə, sənət aləmində sərlövhə çox mühüm faktdır. Müasir rus yazıçısı və həm də dünya miqyasında populyar yazıçı Valentin Rasputinin “Matyora ilə vidalaşma” (“Proşaniye s Matyoroy”) adlı çox maraqlı bir povesti var. 1970-ci illər sovet həyat tərzini ağır ittihamı ilə yadda qalan bu povestdə bütöv bir kəndin, çay hövzəsində yerləşən bir adanın – insanların yüz illərlə özlərinə yuva qurduğu Matyora adasının su elektrik stansiyası ilə bağlı yaradılan gölün altında qalmaq təhlükəsi kənd adamlarının maddi-mənəvi əzabları bahasına başa gəlir. Yazıçı su altında qalacaq kəndin və adanın sakinlərinin bu yerlərlə vidalaşmasının ağrısını təsvir edən əsərini belə adlandırmışdı. Uzun illər keçdi və 2001-ci ilin fevral ayında V.Rasputinin doğma qızı Mariya təyyarə qəzasında həlak oldu. “İzvestiya”da jurnalistlərdən biri insan ağrılarını axıradək təsvir edə bilmək ustalığı olan V.Rasputinin öz başına gələn bu faciəni yazıçının “Proşaniye s Matyoroy” əsərinin sərlövhəsini və həmin əsərdəki insan ağrısını nəzərdə tutaraq bu barədə informasiyanı “Proşaniye s Mariey” adlandırmış və bu sərlövhə informasiyanın effektini birə-beş artırmışdı. Yaxud, 2011-ci ilin oktyabrında məşhur kino xadimi, SSRİ reallığında ilk teleserial kimi yaddaşlarda qalan «Baharın on yeddi anı» filminin ustad rejissoru Tatayana Liaznovanın ölümü ilə bağlı informasiyanı «Komsomolskaya pravda» qəzeti onun «Rlüşixada üç qovaq ağacı» filmindəki bir mahnının sözləri ilə belə adlandırmışdı: «Dünya sənsiz boşaldı» (Opus-tela zemlya bez tebya). Yaxud, Azərbaycanın istedadlı muğam ustası, «Sona bülbüllər» xalq mahnısının əvəzsiz ifaçısı Qədir Rüstəmovun ölüm xəbərinə həsr etdiyi bir yazını Trend.az saytı «Sona bülbüllər susdu»¹ sərlövhəsi ilə təqdim etdi və s. Deməli, hətta informasiyanın da sərlövhəsini ustalıqla tapmaq mümkündür.

¹ www.az.trend.az

Sırf informasiyaya aid təsirli bir sərlovhəni xüsusi qeyd etmək yerinə düşər. Türkiyədə xalqın çox sevdiyi bir futbol komandasının xarici komandaya əsassız, birbaşa oyunçuların günahı ucbatından uduzması milləti şoka salmışdı. Jurnalistlərdən biri «Hürriyyət» qəzetində bu oyun barədəki informasiyasını belə adlandırmışdı: «On bir ölü, yetmiş beş milyon yaralı». Biz adətən filan qədər ölü, filan qədər yaralı ifadəsinin qəzalara aid olduğunu görmüşük. Yuxarıdakı sərlovhədə isə «on bir ölü» xaricilərə uduzmuş komandaya, «yetmiş beş milyon yaralı» bu uduzmadan iztirab çəkən türk xalqına aid edilmiş və çox ciddi effekt yaratmışdır.

Bütün bunlar, qəzetin jurnalistin xarakterini formalaşdırır. Usta, özünəməxsus yaradıcılığı olan yazıçını imzasız da üslubundan tanıdığımız kimi, qəzetləri də sərlovhə və materiallarından tanımaq mümkündür. Belə qəzetin öz sifəti var.

Qəzet ideyasının gerçəkləşməsində onun formatı, oxucu tərkibi, oxucu cinsi, qəzetin nə zaman oxunacağı, harda oxunacağı, bu oxucunun səviyyəsi, ictimai vəziyyəti və s. detallar xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Məsələn, bu günkü bəzi qəzetlər şrift seçiminə ciddi əhəmiyyət verməməklə xeyli oxucu itirir. Bu qəzetlər kiçik ölçülü şriftlərə üstünlük verməklə daha çox gənc oxucunu nəzərdə tutur. Halbuki onların yaşlı oxucuları da az deyil. Lakin yaşlı oxucunun görmə problemi də unudulmamalıdır.

Qəzetin formatı onun obrazının müəyyənlişməsində böyük rol oynayır. İnformasiyaya üstünlük verən qəzet öz formatı etibarilə kiçik ola bilər. Analitik materiallara üstünlük verən qəzet böyük formatda olsa yaxşıdır.

Qəzet dünyasında iki əsas format tipi mövcuddur. Tamformatlı (A2) qəzet klassik tipə aiddir. Kiçik formatlı (A3) qəzetlər XX əsrin sonu, XXI əsrin əvvəlləri üçün daha xarakterikdir. Təqdim etdiyi informasiyaları ilə müstəqil, qərəzsiz, tərəfsiz, vicdanlı qəzet kimi qəbul etdiyimiz «Şərq», «Ekpress» və s. qəzetlər A3 formatda çıxır. Bu qəzetlər həm formatı, həm də

informasiya axtarırları ilə maraqlıdır. Xüsusilə «Şərq» qəzeti, demək olar ki, bütövlükdə xəbər materiallarına üstünlük verir, seçilən hedlaynları, lidləri və sərlövhələri ilə diqqəti çəkir. Bu qəzet, hətta geniş müzakirə, analitik formalar tələb edən faktları da xəbər formatında verməyi üstün tutur və bu qayda ilə oxuculara daha yaxın olur.

Qəzet buraxmağa başlayarkən onun tipi mütləq müəyyənləşmişdirsə, bu tipə uyğun olaraq format seçilməlidir. Adətən "ciddi", "keyfiyyətli" qəzetlər böyük formatda-A2 formatında olur. Dünyada sayılan - seçilən qəzetlərdən, yaxşı tanıdığımız və Rusiyada nəşr edilən "İzvestiya" qəzeti həmişə olduğu kimi bu gün də A2 formatda gündəlik 8, bəzən 12 səhifə həcmində nəşr edilir. Bu qəzet ciddi analitik təhlilləri, zövqlü illüstrativ materilları ilə şöhrət qazanmışdır.

Azərbaycanda yeni jurnalistika dövrünün başlanğıc çağında təzə qəzetlərin əksəriyyəti A2 formatdan imtina etdi. Həmin qəzetlərin bəziləri ("525-ci qəzet"), yeni yaranan qəzetlərin bir çoxu ("Exo", "Ayna") yenidən A2 fomata qayıtdılar. Deməli, qəzetlər həm də formata ciddi əhəmiyyət verirlər.

Qəzetin tipi onun formatını diqtə edir. Adətən ciddi qəzetlərin oturaq oxucuları olur. Onlar qəzet oxumaq üçün mütləq münasib yer, münasib vaxt seçirlər. Deməli, belə oxucular üçün A2 format əlverişlidir.

Qəzetin tipi gənclərə ünvanlanırsa nəzərə almaq lazımdır: cavanlar qəzeti avtobusda, metro qatarında, hətta ekskalatorda oxuya bilərlər. Deməli, bu tip qəzet format etibarilə həmin yerlərdə oxunmağa müvafiq olmalıdır: A3 format buna yaxşı şərait yaradır. Lakin bu formatda qəzet geniş analitik materiallar, göz oxşayan böyük illüstrasiya materialları dərc etməyəcək.

Bəzi qəzetlər adətən A2 formatda nəşr olunduğu halda, məsələn, özlərinin şənbə buraxılışlarını A3 formatda, həm də çoxsəhifəli formata keçidlə istehsal edirlər. «525-ci qəzet»in

şənbə buraxılışları bu sahədə xüsusi nümunədir. Həm də qəzetin bu formatdakı şənbə nömrələri ölkənin ictimai təbəqələrinin hamısını nəzərə alan bütöv, bitkin bir əsər təsiri bağışlayır.

A3 formatlı qəzetlərin digər bir üstünlüyü odur ki, jurnalist özünü yazıda konkret olmağa, qısa yazmağı bacarmağa məcbur edir. Bu da müasir oxucu tələbindən doğan bir keyfiyyət kimi qiymətləndirilir.

Bir sıra Qərb ölkələrində A3 formatlı qəzet tipindən az fərqlənən bir format da çox dəbdədir. Bu formata *tabloid* adı verilmişdir. Fransada «tabloid» format tipi kimi qəbul olunduğu halda, İngiltərədə tabloid sarı mətbuat tipi anlamındadır. Hər iki halda kiçik format daha çox qışqıran, daha çox sensasiya doğuran və bəzən elə buna görə də qeyri-ciddi hesab olunan qəzet tipi kimi də qavranılır.

Qəzetlərin daha kiçik formatı - A4 tipi də mövcuddur. Bu qəzet tipi qəzetçilikdə az işlənir.

Qəzetin tipi, auditoriya istiqaməti onun səhifələrinin miqdarını da müəyyən edir. A2 formatlı qəzetlər - adətən - 4, 8, 12, 16, bəzən də daha artıq səhifədə nəşr olunur. A3 formatlı qəzetlər isə 16 səhifədən az olduqda effektini, rəqabətdə yerini itirə bilər. Azərbaycan təcrübəsində A3 formatlı qəzetlərin 48, 64 səhifəlik faktı da var.

A2 formatlı qəzetlərin dünya təcrübəsində aşağıdakı nümunələrini misal göstərmək olar:

- "The Times" - 22 - 28 səhifə;
- "The Cuardian" - 20 -28 səhifə;
- "Daily Telegraph" - 32 səhifə;
- "Financial Times" - 20 səhifə;
- "Daily Express" - 80 səhifə və s.

Eləcə də A3 formatlı qəzetlərin səhifə sayı dünya (İngiltərə) təcrübəsində:

- "Daily Mail" - 80 səhifə
- "Today" - 40 səhifə

"Daily Mirror" - 76 səhifə

"The Star" - 48 səhifə və s.

Lazım gələndə bu səhifələr artıb azala bilər.

Qəzeti daha maraqlı və cəlbədicə etmək üçün müxtəlif Qərb standartları mövcuddur. Bunların içərisində qəzetlərin bazar günü buraxılışları, qəzetlərə bazar günü əlavələri kimi formalar daxildir. Nəşrə təzə başlayan qəzetlər bu təcrübədən istifadə edə bilərlər.

Bazar günü buraxılışları, adətən, həftə ərzində baş verən hadisələrə analitik münasibət bildirir, stress yaratmayan informasiyalar təqdim olunur, qəzetin bazar günü ovqatı yaradılır və s.

Bazar günü əlavələri Qərbdə tarixən formalaşmış model kimi maraqlıdır. Bu tip əlavələr daha çox daycest (dünyanın önəmli qəzetlərindən alınan və dərc edilən materiallar) üsullundan, əyləncəli materiallardan, reklam bolluğundan istifadə edirlər.

Hər şeydən əvvəl biznes məqsədi güdən qəzeti satmaq barədə düşünmək lazımdır. Satılan mal yaxşı qarşılaşdırılmalı, gözəl görünməlidir. Qəzet də onun kimi. Qəzetin birinci səhifəsi onun xarakterini – maraqlı və qəşəng olduğunu ifadə etməlidir. Birinci səhifə həm də estetik təsir gücünü göstərməlidir.

Oxucu qəzet köşkündə ilk növbədə qəzetin birinci səhifəsinə nəzər salır. Onun alıcılıq şüuru birinci səhifədən aldığı təəssüratla da formalaşır. Xüsusilə Azərbaycanda qəzetin daimi abunəçilərinin bu gün az olduğunu, qəzetin daha çox pərakəndə satışda gerçəkləşdiyini nəzərə alsaq, birinci səhifənin dərdinə daha çox qalmalıyıq. Ümumiyyətlə, qəzetin necə və harada satılacağından asılı olaraq birinci səhifəni formalaşdırmaq lazımdır. Qəzetlərin xeyli vaxtdan bəri formalaşmış bir üsulu yaxşı effekt verir: birinci səhifədə digər ən maraqlı materialların qısa anonsu təqdim olunur. Habelə ən sensasion materialın sərlövhəsi manşetə çıxarılır. Bəzən bir belə maraqlı

sərlövhə qəzetin tez satılmasına şərait yaradır. «Şərq» qəzetinin nömrələrində səhifələrdə yer almış əsas materialların anonsları təqdim olunur. Misal olaraq, qəzetin 19 mart 2011-ci il nömrəsinin birinci səhifəsindəki anons – sərlövhələrə baxaq: «Prezident Azərbaycan xalqını təbrik etdi», «M.Abbaszadə: Mən minlərlə tələbə ilə birgə təhqir olunmuşam», «Snayperləri ön xəttədən çəkin!», «Ermənilər vahiməyə düşüb», «Sözün arxasında dayanmağa hazırım», «Korrupsiya adı altında insanların həbsi dəb halını alıb», «İki müəllimin diplomu saxta çıxdı», «Yollarda radarların sayı 120-ni keçib», «Bayram məhsulları bahalaşib», «İstintaqın nəticələri açıqlanmır» və s. Birinci səhifənin tərtibində iri həcmli illüstrasiyaların da mühüm rol oynadığını nəzərə alan «Şərq» qəzeti bu üslubu önə çəkir.

Hər bir qəzetin həm də aydın strukturu olmalıdır. Çoxsəhifəli qəzətdə, xüsusilə hər oxucunun axtardığı səhifə, rubrika, guşə olur. İnformasiya qəzet səhifəsində yeganə materialdır ki, hamı üçün maraqlıdır. Digər janrlarda materialların hərəsinin öz oxucusu var. Ona görə də qəzətdə aydın, planlı qurulmuş struktur çox vacibdir. Məsələn, günün hadisələrinin analitik təhlili ilə maraqlanan oxucu belə materilları axtarırsa, onların nömrədə daimi yeri olmalıdır. Eləcə incəsənət, mədəniyyət, siyasət, idman, şou-biznes, iqtisadiyyat və s. sahələrin hər birinə dair rubrikanın, səhifənin, guşənin qəzet nömrəsində daimi yeri olmalıdır.

Televiziyanın informasiya proqramlarının ana buraxılışına diqqət edin. Bu proqramların strukturu yaxşı qəzetin planlaşdırılmasından alınmışdır. Televiziyanın informasiya proqramları ən əvvəl günün prioritetini, daxili xəbərləri, siyasi xəbərləri, xarici xəbərləri müvafiq olaraq göstərilən düzümlə təqdim edir. Qəzetin səhifələri yaradıcı yanaşmalarla məhz bu düzümdə planlaşdırılır. Məqsəd ondadır ki, yeni qəzetin bir neçə nömrəsindən sonra oxucu ona aid, onu maraqlandıran materialın harda yerləşdiyini yadında saxlasın.

Qəzetin uğurunda onun dizaynı da mühüm rol oynayır. Dizayn qəzetə cəlbedicilik və xüsusi xarakter verir. Qəzetin ümumi maketinin diqtəsindən əlavə, dizayn da oxucunu lazımi materiala cəlb edir. Rəqabət məqamında dizayn başlıca rollardan birini oynayır. Xüsusilə televiziyanın – vizual KİV-in indiki cəlbedici çağında dizayn işi ustalıqla, sənətkarlıqla yerinə yetirilməlidir.

Müasir qəzet işində dizayn həm çətin, həm də asan bir mərhələdir. Çətindir ona görə ki, dizayn işi ustalıq, təcrübə tələb edir. Asandır ona görə ki, müasir kompüter texnologiyası bu işin icrasında qəzetçinin ən yaxın köməkçisidir. Dizayn elementlərini tez-tez dəyişmək olmaz. Hətta qəzetin loqotipi də dizayn işi ilə başa gəlir. Loqotipi isə heç vaxt dəyişmək olmaz.

Dizayn elementləri sırasında qəzetin adının qrafik tərtibi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Qəzetin sifəti, siması, bəlkə də, ilk növbədə onun adının qrafik tərtibindən formalaşmağa başlayır. Adın qrafik tərtibatında, dizayn əməliyyatında da qəzetin tipi nəzərə alınmalıdır. Ədəbiyyat və incəsənətlə bağlı sahə qəzetində, əlbəttə, teatr maskasından, digər incəsənət atributlarından istifadə edilə bilər. Ciddi, "keyfiyyətli" qəzet tipində sadə, təvazökar üslub daha yararlıdır. Satirik tipli qəzetlərdə oynaq satira atributları özünü göstərə bilər və s. lakin bütün bunlar daimi istifadə üçün seçilməlidir. Bir nömrəlik, bir həftəlik dizayn elementi və bu elementin tez-tez dəyişməsi oxucunu çaş-baş sala bilər.

Qəzetdə sütunların sayı və tərtibi dizaynın tərkib hissəsidir. Klassik qəzetçilik kanonlarında A2 formatlı qəzet sütunlarının sayı 7-9 arasındadır. A3 - formatlı qəzetlər isə daha çox 4-6 sütundan istifadə edir. Sütunların sayının artırılması, yaxud azaldılması ciddi yaradıcılıq konteksti tələb edir. Əlbəttə, sütunların sayı donuq bir prosesə bağlı deyil. Lakin bu sayın artıb-azalmasına dizayn əsasları olmalıdır.

Nəzərə almaq lazımdır ki, çox enli sütun da, çox ensiz sütun da oxumaq işini çətinləşdirir.

Qəzetdə böyük materiallardan mümkün qədər qaçmaq lazımdır. Səhifə boyu verilən material oxucunu çox yorur. Heç olmasa bu yorğunluğu, üzüntünü aradan qaldırmaq üçün yarımşərlövhələrdən, fanarlardan, illüstrasiyalardan, xüsusi ayırmalardan istifadə etmək lazımdır.

Jurnalistlər həcmcə böyük materialın zərərini yaxşı bilirlər. Belə materialların qəzet üçün az yararlı olduğunu kənar müəlliflərə izah etməkdən də çəkinmək lazım deyil.

Əvvəllər şrift qarniturları çox məhdud idi. Linotip maşında 8-10 şrift dəsti çox böyük rəqəm hesab olunurdu. İndi kompüter proqramları qəzetçiyə bəzən onlarca, yüzlərlə şrift dəsti, forması təqdim edir. Bu böyük miqdarın içərisindən dizayn tələblərinə cavab verən şrift dəsti seçə bilmək özü məharət tələb edir. Əlbəttə, şrift ilk növbədə yaxşı oxunmağa xidmət etməlidir. Ancaq onun gözəyatımlılığı da vacib komponentlər sırasındadır.

Sərlövhələrin şrifllərinə xüsusi diqqət vermək lazımdır. Bəzi ciddi qəzetlər özünün həm mətn, həm də sərlövhə şriftini hazırlamışlar və həmişə bu şriftdən istifadəni üstün tuturlar.

Yaxşı dizayn bir qəzeti digərindən fərqləndirməyə də xidmət edir. Belə dizayn qəzetin xüsusi obrazını yaradır. Dizayn bəzən hər səhifənin öz xarakterini formalaşdırır.

Nəhayət, siz bütün bunları öyrənəndən sonra qəzet buraxmaq istəyirsiniz. Amma hələ tələsməyin. Qəzetin çox ciddi iqtisadi problemləri var. Ona da diqqət etmək lazımdır.

Sovet dövrü jurnalistikasında onun iqtisadi problemləri ayrı-ayrı adamları deyil, dövləti düşündürmüşdür. Ona görə ki, bu dövrdə mətbuat, radio, televiziya birmənalı şəkildə dövlətin inhisarında olmuşdur. Əlbəttə, sovet dövründə də redaksiyanın təşkili, ştat vahidlərinin əmək haqqı, texniki vasitələr, kağız, mətbəə xərcləri və s. məsələlər güclü maliyyə tələb etmişdir. Lakin KİV özünü maliyyələşmə prinsipindən uzaq olmuşdur.

Azərbaycanın yeni jurnalistikası, habelə özünü maliyyələşdirmə, iqtisadi cəhətdən təmin olunmada yalnız özünə

güvənmə prosesi keçirir. Habelə indi bu KİV-in yeni təcrübə qazanan özəl sektoru iqtisadi problemlərini özü həll etməli, redaksiyanın təşkili, maliyyələşməsi üçün yalnız özünə güvənməlidir. Həm də bu işi təşkil etmək üçün redaksiya KİV-in iqtisadiyyatını mükəmməl bilməlidir. Bəs Azərbaycan jurnalistikasında bugünkü iqtisadi problemlər hardan yaranır? Əvvəlcə bu suallara cavab verməliyik.

Artıq, Azərbaycan telejurnalistikası da bu qənaətə gəlmişdir ki, sivil ölkələrdə olduğu kimi, o da bazar münasibətlərinin təbii tələblərindən doğan qanunlara söykənəcək və yalnız bu halda müstəqil olmağın mümkünlüyünü dərk edəcəkdir. İnkişafın təbii qanunauyğunluğu olan bazar münasibətləri şəraitində normal qəzet, jurnal, TV, radio kanalı yaratmaq üçün KİV-in iqtisadiyyatını bilmək zərurəti ortaya çıxır.

Televiziya nəzəriyyəçilərindən biri haqlı olaraq göstərir ki, "Televiziya – biznesdir. Televiziyada altruistlərin erası bitdi – yayımla məşğul olan hər kəs bunu yadda saxlamalıdır." Əlavə edək ki, habelə mətbuat dünyasında da altruistlərin zamanı sona yetdi. İndi medianın bütün sahələrində biznes məqsədləri özünü təsdiqləməkdədir. Hər cür biznes işində olduğu kimi qəzet işində də başlanğıc üçün maliyyə vəsaiti lazımdır. SSRİ dağılandan sonra bu dövlətin və kommunist partiyasının monopoliyasında olan mətbuata – xüsusilə qəzet və jurnal redaksiyalarına, demək olar ki, onların kollektivləri varis oldular. Doğrudur, bu varislik çox çətin yollarla – qanuni və qanunsuz şəkildə başa gəlsə də, hər halda indi həmin media nümunələri pis-yaxşı öz maliyyə durumlarını qaydaya salmışdır.

Problem yeni təsis edilən KİV-in üzərinə düşür. Birdən-birə bazar münasibətləri ilə üzləşən jurnalistlər də mətbuatın biznes keyfiyyətini anlamalı oldular. Sıfırdan başlayan bu jurnalistlərin bir çoxunun indiki iqtisadi çətinlik mərhələsində inadkarlığı heyrət doğuracaq dərəcədə maraqlı oldu. Rusiyada

“Nezavisimaya qazeta”, “Seqodnya” kimi mətbuat orqanları, Azərbaycanda “Ayna”, “Azadlıq”, “Yeni Məsəvat”, “525-ci qəzet”, “Şərq”, “Ekspress” və s. onlarca qəzet öz işini dünya təcrübəsinə uyğun şəkildə qurmaq istiqamətində xeyli uğur qazandı. Bütün bu media sisteminin yaranması böyük maliyyə xərci tələb edir. Ən adi bir qəzet redaksiyasının iqtisadi cəhətdən maliyyə tələb edən strukturuna diqqət edək:

Qəzetin normal fəaliyyət göstərməsi üçün lazım olan predmet və ştat vahidləri:

1. Redaksiya üçün ofis – şöbələr, texniki vasitələrin, vəzifə bölgüsü üzrə rəhbər işçilərin, əməkdaşların yerləşə biləcəyi binanın xərci;

2. Qəzetin istehsalı üçün redaksiya daxilində istifadə edilən texnika: ən azı 10-15 müxtəlif funksiyalı kompüter, skaner, bir neçə rəqəmli fotoaparət, bir neçə diktafon, bir neçə televizor və s. avadanlıqların xərci;

4. Kağız xərci;

5. Mətbəə xərcləri;

6. Müəllif qonorarı;

7. Ştatlı müxbirlər – ən adi qəzətdə 15-20 nəfər;

8. İnformasiya agentliklərinin xidmətinə çəkilən xərclər;

9. Redaksiya xərcləri;

10. Yayım xərcləri;

11. Dəftərxana xərcləri;

12. Telefon – danışıq xərcləri;

13. Fotomaterialların xərcləri;

14. Digər xərclər.

Qeyd etdik ki, bunlar indiki Azərbaycan şəraitində ən adi qəzetin istehsalına tələb olunan xərclərdir. Əlbəttə, bu gün Azərbaycanda çox böyük texniki bazası olan qəzetlər də mövcuddur. Məsələn, “Xalq qəzeti”nin 100 ədəd kompüterini birləşdirən kompüter mərkəzi, 90 nəfəri əhatə edən redaksiya – ştat vahidi, bir neçə avtomobili və s. vardır.

Yuxarıda maliyyə xərclərinə ötəri və təxmini diqqət

etdiyimiz “adi qəzetlərin” də başlanğıc nöqtəsində, ən azı 40-50 min dollar vəsait tələb olunur. Kommersiya mətbuat orqanlarının yaradılmasındakı bu maliyyə çətinlikləri sponsor xidmətinə müraciət etməyi zəruriləşdirir. Maliyyə köməyi məqsədilə sponsor köməyinə əl atmaq dünya praktikasında özünü çox göstərən və həm də xeyli dərəcədə özünü doğruldan üsuldur. Lakin təəssüf ki, Azərbaycanın bazar münasibətlərinə keçid mərhələsində yaranan iqtisadi çətinliklər sponsorların kömək əli uzatdığı qəzet və telekanalları öz şəxsi diqtəsi ilə fəaliyyət göstərməyə məcbur edir. Partiya, qrup mənafeələrinə xidmət edən qəzetlərin xarakteri belə formalaşır.

Əlbəttə, qəzet, radio, televiziyanın fəaliyyət göstərən bir fakt kimi yaradılması üçün maliyyə xərcləri tələb edən avadanlığın əldə olunması çox asandır. Çünki bu avadanlığın konkret, sözün müstəqim mənasında bazarı var. Lakin redaksiyanın yaradıcı kollektivini formalaşdırmağın bazarla münasibəti çox mücərrəd və simvolikdir. Biz media dünyasında altruizm erasının sona çatdığını nə qədər iddia etsək də, jurnalistikada yaradıcı şəxsiyyət çox vaxt və yəqin ki, elə həmişə bu hisslərdən çıxış edərək qəzetə, telekanala gələcəkdir.

KİV-in istehsalında özünü maliyyələşməyə nail olmaq üçün onu populyarlaşdırmaq, oxucu, tamaşaçı auditoriyasını genişləndirmək ilkin şərtidir. Çox böyük maliyyə vəsaiti ilə fəaliyyətə başlayan qəzet qeyri-professional işi ilə tez bir müddətə müflisləşə bilər. İqtisadiyyatın qızıl qanunu olan adi istehsaldan – yəni qoyulan xərcin çıxarılması Qanunundan tutmuş dividend götürmək, qazanc əldə etməyə qədər hər şeydə redaksiya kollektivinin yaradıcılıq qabiliyyəti mühüm rol oynayır. Redaksiya kollektivinin bütün yaradıcılıq gücü nəşrin populyarlaşmasına yönəlir. Bunu yerinə yetirmək üçün kollektiv jurnalistikanın yaradıcılıq prinsiplərinə yiyələnmiş adamlardan təşkil olunmalıdır. İndi – bazar münasibətlərinə keçdiyimiz dövrdə ustad jurnalist uğrunda mübarizənin özü də

kommersiya xarakteri daşıyır. Seçilən, şoumen jurnalisti olmayan telekanalın proqramları uğur qazanmır. Belə fiqurlar olmayan qəzetlər az alınır. Media bazarının sənətkar jurnalist axtarışı bununla bağlıdır. Məsələn, 2006-2008 (?) -ci illərdə nəşr olunan «Gün-səhər» öz müstəqilliyi, tərəfsiz, qərəzsiz informasiyaları ilə o dövrün etalon rolunu oynadı, lakin tezliklə maliyə çatışmazlığı ucbatından, jurnalistlərin əmək haqqının ödənilməsində yaranan problemlər qəzetin ən yaxşı jurnalistlərinin redaksiyanı tərk etməsi və bununla da qəzetin öz fəaliyyətini dayandırması ilə nəticələndi.

Nəşrin populyarlığını qaldırmaq və bununla da onun iqtisadi əsaslarını möhkəmləndirmək üçün bir sıra strateji məqamlar nəzərə alınmalıdır. Müasir jurnalistikanın tədqiqi ilə məşğul olan V.V.Voroşilov aşağıdakıları bu strateji məqamlara daxil edir:

1.Nəşri bazara təqdim etməzdən əvvəl oxucu auditoriyasını tədqiq etmək, adresatların qruplarını müəyyənləşdirmək, imkanlarını ölçüb-biçmək lazımdır;

2.Auditoriyayı öyrəndikdən sonra, redaksiya bu auditoriyaya ən az xərclə nəşri satmaq yolunu nəzərə almalıdır;

3.Rəqabət şəraitində nəşrin öz oxucuları arasında stabil yerini təmin etmək;

4.Redaksiya müasir oxucunun dəyişən zövqünü, tələbini nəzərə almalıdır. Tirajın qalxıb enməsi bu faktordan çox asılıdır;

5.Qəzetin məzmunu və tərtibatı müasir bazarın tələblərinə cavab verməli, daim təzələnməli və təkmilləşməlidir;

6.Riskin strategiyası planlaşdırılmalıdır.¹

Marketinqin tələb etdiyi bu cəhətlərə kompleks yanaşmada qəzetin rəqabət bazarında uduzmaq təhlükəsi gerçəkləşə bilər.

¹ Вах: Ворошилов В.В. Журналистика. Санкт-Петербург, 1999, стр. 231.

İqtisadi faktor hər yerdə olduğu kimi, KİV-də də özünü göstərir. Məhz iqtisadi faktor burada da xeyli dərəcədə KİV-in məqsədini, vəzifəsini müəyyənləşdirir. Jurnalistikanın iqtisadi sistemdə yerini və rolunu aydınlaşdırmaq bunu dərk etməyə şərait yaradır.

Aydındır ki, jurnalistika da istehsal sahəsidir. Onun istehsal sahələrindən biri olduğunu dərk etməyə mane olan bir sıra elementlər var. Bunlardan biri jurnalistikanın mənəvi məhsul kimi qəbul olunması, digəri onun bir sıra ölkələrdə uzun müddət məhz alturistlərin fəaliyyət sahəsinə çevrilməsi – yəni maarifçilərin KİV-i yalnız maarifçilik vasitəsi kimi təqdim etmələri və s. kimi faktlardır. Lakin diqqətlə nəzər saldıqda jurnalistika əmtəyə çevrilmədikdə onun qəzet ömrü, jurnal ömrü az olmuşdur. Təkcə H.Zərdabının “Əkinçi” qəzetini xatırlamaq kifayətdir. H.Zərdabi bir maarifçi kimi qəzet istehsalından gəlir götürməyi yox, cəmiyyəti tərbiyə etməyi əsas hesab edirdi. Və yalnız bu məqsədlə fəaliyyət göstərmək arzusu qəzetin ömrünü qısa etdi.

“Əlbəttə, jurnalistika, hər şeydən əvvəl, mənəvi istehsaldır, mənəvi məhsuldur. O, bir çox cəhətdən maddi istehsaldan fərqlənir. Jurnalistikada istehsalçı özünəməxsus istehsal alətlərindən, özünəməxsus jurnalist əməyindən bu sahəyə gərəkli sayılan metodlarla istifadə edir. Hətta onun obyektinə də özünəməxsusdur. Bu, insanlara dəxli olan, müxtəlif mənbələrdən alınan sosial informasiyadır. Bu istehsalın özü də spesifikdir – onun məhsulu jurnalist informasiyasıdır. Bu sosial informasiyadır, xüsusi işlənmişdir, məqsədi operativ şəkildə istehlakçıya çatmaqdır. Bu istehsal KİV redaksiyalarında baş verir, ordan oxucuya, teletəməşəçiyə, radiodinləyicisinə çatdırılır.”¹

Jurnalistin informasiya əmtəəsi ikili xarakter daşıyır: Bir tərəfdən bu mənəvi informasiya insanın şüuruna təsir etmək, onu zənginləşdirmək, yeni fəaliyyətə cəlb etmək məqsədi

¹ Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. М., 1999, стр. 7.

güdüür, digər tərəfdən bazara çıxarılır və əmtəəyə çevrilir. Bütün digər məhsullar kimi onun da istehlak dəyəri və sadəcə dəyəri vardır. İstehlak dəyəri onun alıcı tələbini necə ödəməsi ilə bağlıdırsa, ümumiyyətlə dəyəri ona sərf olunan zəhmətin qiymətini nəzərdə tutur. Kütləvi informasiya vasitələrinin müxtəlif növləri bu əmtəənin çeşidli məhsulunu bazara çıxarır: qəzet daha çox təhlili informasiyalara üstünlük verirsə, televiziya və radio fasiləsiz olaraq ictimai marağa səbəb olan xəbərləri təqdim edir. Qəzet, jurnal məhsulunu oxucu bazarına, televiziya tamaşaçı, radio dinləyici bazarına çıxarır.

KİV bir tərəfdən informasiyanı özü istehsal edir, digər tərəfdən müxtəlif informasiya agentliklərindən bu məhsulu alıb bazara çıxarır. Əslində informasiya agentlikləri də öz məhsullarını həm redaksiyalara, həm də oxucularına birbaşa təqdim edir. İnformasiya istehlakçısı bu əmtəəni almaqla özünün mənəvi tələblərini ödəyirsə, onu istehsal edən jurnalist təkcə pul qazanmaq deyil, habelə auditoriyaya, istehlakçıya təsir etmək məmnunluğuna da nail olur. Jurnalist habelə bu məhsulu bazara çox operativ, dəqiq və ustalıqla çıxarmaq hesabına özünün görünmək, məşhurlaşmaq, etiraf edilmək motivasiyasını da təmin etmiş olur. Bu motivasiyalara görə isə jurnalisti heç kim qınaya bilməz. Yazıcının özünü sənətlə ifadəsi, məşhurlaşmaq istəyi jurnalist yaradıcılığında peşə ustalığı ilə ortaya çıxır.

Qəzet jurnalisti öz məhsulunu bazara qəzet formasında çıxarır. İnformasiya agentlikləri bülleten, yaxud xəbər lenti – indi isə internet saytlarında təqdim edir. Bütün hallarda bu əmtəə bitmiş, yüksək məzmun kəsb edən formada olmalıdır.

Beləliklə, adi adamın hələlik o qədər də tez anlaya bilməyəcəyi informasiya bazarı meydana çıxır. Bu bazar – jurnalist məhsulunun satıldığı və onun alıcısının məkanıdır. Bu bazar insanların, cəmiyyətin informasiyaya ehtiyacı yarananda və informasiya əmtəəyə çevriləndə ortaya çıxır. Bu bazar da tələb və təklifin qanunları ilə inkişaf edir. Bu bazarda tələb

ictimai maraqdır, təklif isə jurnalistin mənəvi məhsuludur.

İnformasiya bazarının bir çox aspekti var. O, iki hissəyə bölünür: resurs bazarı və özünün sahib olduğu bazar. Birinci jurnalist informasiyasının istehsalı üçün lazım olan resursu əhatə edir.

Onlardan hər biri uyğun bazarda satılır. KİV-in özünün sahib olduğu bazar informasiyasının alınıb satıldığı əhatəni yaradır. Buraya informasiya və ideyanın, dövrü nəşrlərin, yayıcıların və informasiya alıcılarının bazarı daxildir. Hər bir KİV-in öz auditoriyasını nəzərdə tutan məqsədli bazarı var. Bu sektor alıcıların sosial vəziyyəti, demoqrafik cəhətləri və s. nəzərdə tutur.

Deməli, bazar var. Bütün bazarlar kimi informasiya bazarı da təbii yaranır və iqtisadi qanunların təbii tələbləri ilə inkişaf edir. Lakin bu bazara necə çıxmalı? Bu bazarda, informasiya biznesində uğurları hansı hüquqi cəhətlər təmin edir? KİV-i harda və necə qeyd etdirib lisenziya almaq olar? Təsisçinin, nəşirin və redaksiyanın qarşılıqlı hüquqları necə və nə ilə tənzim edilir? Bu və digər suallara cavab informasiya biznesinin hüquqi və iqtisadi təşkilinə diqqət yetirməklə tapıla bilər.

KİV təsisçiləri bizneslərində yalnız öz fəaliyyətlərində hüquqi və iqtisadi cəhətləri nəzərə almaqla uğur qazana bilərlər. KİV-in hüquqi əsası Azərbaycanda qəzetlərin qeydə alınmasını nəzərdə tutmur. Qəzet nəşr etmək üçün sadəcə olaraq, Ədliyyə Nazirliyinə bu barədə məlumat vermək lazımdır. Hətta bir həftə ərzində nazirliyin cavabı oldu-olmadı, qəzeti buraxmaq olar.

Qəzetlərin yaradıldıqdan sonra onun təsisçisi, nəşiri və redaksiya arasında hüquqi münasibətlər yaranır. Bu münasibətlər "KİV haqqında" Azərbaycan Respublikasının qanunu ilə tənzimlənir.

Bu münasibətlərin məzmunu və forması redaksiyanın nizamnaməsində və onun təsisçi ilə nəşir arasındakı müqə-

vilələrində öz konkret ifadəsini tapır.

Normal nizamnamədə redaksiya öz fəaliyyətini peşə müstəqilliyi əsasında həyata keçirir. Bu fəaliyyətə təsisçi, nəşir, oxucu, dövlət, məhkəmə və s. pillələrdə onu təmsil edən redaktor cavabdeh olur. Redaksiyanın nizamnaməsindən asılı olaraq o, ya seçilir, ya da təyin olunur. Əvvəllər redaksiyanın nizamnaməsi hüquqi sənəd hesab olunurdu. KİV haqqında yeni qanun bu sənədi hüquqi akt kimi qeyd etmir. Beləliklə, redaksiyanın nizamnaməsi onun daxili sənədidir: ola da bilər, olmaya da bilər.

KİV-in iqtisadi əsasları onun iqtisadi bazasının təmin edilməsi deməkdir. Bu əsaslar maliyyəni, maddi-texniki bazanı, insan – iş qüvvəsini və auditoriyanı, informasiyanı və yayımı nəzərdə tutur. KİV-ə sahibkarlıq məsələsi də ciddi əhəmiyyət kəsb edir. KİV-ə sahibkarlığı təsisçi müəyyən-ləşdirir. Sahibkarlıq –xüsusi və kollektiv də ola bilər.

Təsisçilər və redaksiyaların münasibətləri KİV-in təşkilat – hüquqi forması ilə də müəyyən-ləşə bilər. Qəzetin rəhbəri ilk növbədə onu iqtisadi cəhətdən necə qurmağı bacarmalıdır.

Suallar və tapşırıqlar

1. *Qəzet istehsalında hansı standartlar mövcuddur?*
2. *Qəzet yaratmaq ideyası hansı yollarla gerçəkləşir?*
3. *Qəzetin proqram məqaləsi nəyə xidmət edir?*
4. *«Qəzetin siması» anlayışının mahiyyəti nədir?*
5. *Qəzet yaradıcılığında sərəlvhənin əhəmiyyətini göstərən faktları təhlil edin.*
6. *Müxtəlif qəzet formatlarının mahiyyətini izah edin.*

§ 2. KİV-in maliyyələşməsi

Qəzet, jurnal redaksiyasının, yaxud teleradio şirkətinin maliyyə siyasəti çox ciddi diqqət və səy tələb edən problemdir. Məqsəd nəşrin, elektron KİV-in maliyyə bazasını yaratmaq, onu möhkəmlətməkdən ibarətdir. Bu məqsədə çatmaq üçün

biznesin elementar qanunlarına müraciət etmək lazımdır: nəşrin buraxılış xərcini azaltmağa, onun gerçəkləşməsindən alınan qazancı artırmağa nail olmaq redaksiyanın maliyyə siyasətini çox zaman onun redaktoru, yaxud sahibi olan təsisçisi müəyyən edir. Bu siyasətin həyata keçirilməsini redaksiyanın maliyyə meneceri gerçəkləşdirir.

Nəşrin maliyyə bazası redaksiyanın nizamnamə fondu ilə təmin edilir. Nizamnamə fondu – nəşrin təsisçilərinin, yaxud sahibkarlarının redaksiya əmlakına qoyduğu əmanətdir. Nizamnamə fondu sırasına əsas və dövriyyə fondu, pul vəsaiti, qeyri-material və maliyyə aktivləri daxildir. Deməli, redaksiyanın əsas fondu ona məxsus binadan, avadanlıqdan, texnika və nəqliyyat vasitələrindən ibarətdir. Onun dövriyyə fonduna kağız, digər ehtiyat istehsal materialları, satılmamış hazır məhsullar daxildir. Habelə əmək haqqları, bütün pul vəsaitləri də bu fondun hesabındadır.

Təsisçilər nəşrin ilk dövr fəaliyyəti üçün başlanğıc kapitalı qoyurlar. Bundan sonra isə redaksiyanın uğurlu fəaliyyəti dövriyyə fondunun normal işini təmin edir. Deməli, nəşrin ilkin fəaliyyəti üçün əsas maliyyə mənbəyi start kapitalıdır. Bundan sonra əldə edilən gəlir nəşrin fəaliyyətinin genişlənməsinə, müntəzəmliyinə sərf edilir.

Ola bilər ki, dövlət nəşrin normal fəaliyyəti üçün dotasiya –yəni nəşrə dövlət dəstəyi ayırsın. Azərbaycanda maarif, elm və mədəniyyətlə bağlı nəşrlərin dövlət büdcəsindən maliyyələşməsi praktikası jurnalistikaya xeyli kömək edir. “Azərbaycan”, “Ulduz” jurnalları, “Ədəbiyyat qəzeti”, “Azərbaycan müəllimi” tipli qəzetlər xüsusi prezident fərmanları əsasında dövlət büdcəsindən maliyyələşir.

Son vaxtlar Azərbaycan Respublikası Prezidentinin xüsusi sərəncamı ilə «Kütləvi informasiya vasitələrinin inkişafına Dövlət Dəstəyi Fondu» yaradılmışdır. Bu fondun əsas vəzifəsi ictimai rəyə təsir edən qəzetlərin maliyyə problemlərini aradan qaldırmaq, onlara maliyyə dəstəyi göstər-

məkdədir.

Nəşrin digər maliyyə qaynağı, yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, sponsor köməyi ilə bağlıdır. Lakin bu maliyyə qaynağı, adətən müntəzəm və qarantlı olmur. Sponsor nəşrin başlangıç məqamına köməklə də xeyli iş görmüş olur. Sponsorun təqdim etdiyi yeni və məhsuldar texnika redaksiyanın gəlir əldə etməsinədək ona böyük kömək ola bilər.

Lakin təəssüf ki, sponsor çox nadir halda təmənnasız ola bilər. Xüsusilə Azərbaycanda mesenatlıq ənənələrinin uzun müddət qırıldığı bir zamanda sponsorun təmənnasızlığı faktı defisit olmuşdur. Nəşrin fəaliyyətinə kömək göstərən sponsor çox zaman ondan ya maddi, ya da mənəvi tələblərinin ödənilməsini umur. Bu da nəşrin müstəqilliyinə zərbə vurur.

Nəşrin fəaliyyət üçün, istehsal üçün büdcəsini formalaşdırmadan hərəkət etmək olmaz. Bu büdcə təsisçilərin və KİV rəhbərinin nəzarəti altında olur. Büdcənin xərclənməsi ilə redaksiyanın mühasibatı məşğul olur. Mühasibat xərci və gəliri dəqiq hesablamaqla nəşrin fəaliyyətində büdcənin rolunu təmin edir.

Büdcənin məxaric hissəsi redaksiyanın fəaliyyəti, jurnalın, ya qəzetin buraxılışı, yayılması kimi xərcləri nəzərdə tutur. Bunların içərisində ümumi redaksiya xərcləri mühüm yer tutur. Buraya əmək haqları fondu, ezamiyyət, poçt xidməti, telefon, faks, internet və s. xərclər daxildir.

Nəşrin istehsal xərcləri məxaricdə mühüm yer tutur. Burada qonorar, kağız, mətbəə, yayım, informasiya almaq xərcləri daxildir. Burada ən çox xərc tələb edən hissə istehsalatdır. Redaksiyanın ayırmağa məcbur olduğu kağız xərci burada başlıca yer tutur. Kağız xərci redaksiyanın adətən, ən ciddi problemləri sırasındadır. 2001-ci ilin əvvəllərinə görə Azərbaycanda kağız xərci redaksiya büdcəsinin 20 faizindən çoxunu təşkil edir. Mətbəə xərcləri də az maliyyə tələb etmir. Nəşrin büdcəsinin 45-20 faizi də mətbəə xərcinə sərf olunur. Nəşrin yayılması və nəqliyyat xərcləri də xeyli pul tələb edir.

İndiki şəraitdə büdcənin 15-20 faizi də buraya sərf olunur. Bütün bunların üstünə qəzetin operativliyini, bütövlükdə normal fəaliyyətini təmin edən informasiyanın satınalma xərcini də əlavə etsək büdcənin nəyə xərcləndiyi xeyli aydın olar.

Nəşrin gəliri büdcənin vacib tərkib hissəsidir. Gəliri formalaşdıran maddələr nəşrin məxarici ilə bağlı punktlardan azdır. Lakin bu konkret maddələrin hər biri çox əhəmiyyətli, hiss olunacaq dərəcədə vacib komponentlərdir və nəşrin taleyində xüsusi rol oynayır. Bunlar tiraj satışından, reklam və elanların dərcindən, redaksiyanın nəşriyyat və digər kommersiya fəaliyyətindən əldə edilən gəlirlərdir.

Qəzetin, yaxud jurnalın tarixən ən etibarlı qazancı onun tirajının satışından əldə edilən gəlirdir. Hətta, az olsa da, sovet dövründə də redaksiyaların bəzi ehtiyacları tirajın satışından gələn gəlirlə ödənməmişdir. Məsələn, Rusiyada 1999-cu ildə yüz illik yubileyi qeyd olunan "Oqonək" jurnalı, uzun müddət 30-35 milyon nüsxə tirajla çap olunan "Arqumentı i faktı" qəzeti tirajın reallaşması hesabına pul qazanmışdır. Tirajın çox olması uğrunda gedən əbədi mübarizə həm də onunla izah olunur ki, reklam sahibləri daha çox populyar olan, tirajı yüksək olan qəzetlərlə müqavilə bağlayırlar. Deməli, tiraj digər tərəfdən dollayısı yolla da gəlir mənbəyi rolunu oynayır. Yuxarıda xatırlatdığımız nəşri populyarlaşdırmaq üsulları bu yerdə redaksiya siyasətinin tərkib hissəsinə çevrilir.

Sovet jurnalistikası dönəmində dövlət mülkiyyəti olan və dövlət büdcəsindən maliyyələşən qəzetin, jurnalın tirajının yüksəldilməsi redaksiya siyasətinin maliyyə maraqlarını deyil, ideoloji maraqlarını nəzərdə tuturdu. Elə bu səbəbdən idi ki, Kommunist Partiyası Mərkəzi Komitəsinin orqanları tirajı süni abunə yolu ilə artırmağı xüsusi məqsədə çevirirdilər. Dövrü nəşrlərin informasiya bazarına çıxdığı indiki kommersiya münasibətləri dövründə tirajın artırılması redaksiyanın ən etibarlı gəlir mənbəyinin təmin olunması deməkdir. Ona görə

də tiraj məsələsi redaksiya siyasətinin əsasıdır.

Redaksiya nəşrin tirajını çox müxtəlif üsullarla müəyyənləşdirir. Az tiraj nəşrin istehlakında defisit yaratdığı kimi, düzgün hesablanmamış artıq tiraj təklifin probleminə çevrilə bilər. Nəşrin tirajı auditoriya ilə birbaşa əlaqədardır. Ona görə də tiraj iki üsulla formalaşır: pərakəndə satış və abunə yolu ilə. Hələlik bu üsullar dünyanın bütün ölkələrinin təcrübəsində özünü göstərir. Abunəni düzgün və sərfəli aparan və abunəçinin böyük miqdarına nail olan qəzet, yaxud jurnal rəqabətdə özünü çox rahat hiss edir. Bu mənada pərakəndə satışa nə qədər az tiraj çıxarırsa, geri qaytarılan nüsxələr o qədər az olacaq, yaxud heç olmayacaqdır. Keçid dövründə Azərbaycan qəzet və jurnal redaksiyaları bəzən qeyri-elmi, bəzən də süni tiraj artırma yolu ilə öz maliyyə vəziyyətlərinin ağırlaşmasına səbəb oldular. Aydındır ki, tiraj artıq mətbəə xərclərindən əlavə, güclü kağız xərci tələb edir. Qeyri-elmi hesablamalar artıq tiraja sərf olunan kağız hesabına bəzi redaksiyanı müflisləşdirmişdi.

Bazar münasibətləri KİV-də tirajın pərakəndə satışını önə çəkir. Ona görə də rəqabət dünyasında özünü sərbəst hiss etmək üçün redaksiya daha ciddi yaradıcılıq axtarışına girişməlidir.

Reklamdan əldə edilən gəlir redaksiyanın ən ciddi maliyyə qaynağıdır. Süni abunəçi toplamaq, süni tiraj artırmaq yolu ilə gedən sovet jurnalistikası reklamdan çox zəif istifadə edirdi. Həm də planlı təsərrüfat sistemində fəaliyyət göstərən sovet istehsalçılarının reklam ehtiyacı yox idi: pis-yaxşı nə istehsal edirdisə, planlı şəkildə sovet mağazalarında reallaşdırılırdı. Digər tərəfdən, ən adi yuyucu tozun da qıt olduğu bir ölkədə –tələbin çox, təklifin az olduğu bir şəraitdə istehsalçının reklam heç ağına da gəlmirdi. Adamların öz iş yerlərində uzun növbəyə yazılıb illərlə gözləməyə məcbur olduğu keyfiyyətsiz “Moskviç” avtomobilini reklam etməyə heç bir ehtiyac duyulmurdu və s.

Bu günkü bazar münasibətləri şəraitində Azərbaycan mediasında da reklam və ondan alınan gəlir xüsusi önəm kəsb edir.

İndi bazar münasibətlərinin yaratdığı məhsul bolluğu istehlakçıları, biznesmenləri reklama sayqılı olmağı çağırır. Eləcə də, KİV özünün əsas maliyyə qaynağını reklamda tapır. Hətta, reklam o qədər ciddi məqam təşkil edir ki, onun qəzet səhifəsində, yaxud TV proqramda yeri, dəqiqəsi barədə KİV haqqında qanunda xüsusi maddələr vardır.

Bir sıra qəzet və elektron KİV-də reklam gəliri 60 faizdən yuxarı olub, bəzən 90 faizə çatır. Bu sahədə Azərbaycan mediası Qərbin təcrübəsini mənimsəməyə başlamışdır. Əvvəllər reklam işində təcrübəsi olmayan Azərbaycan jurnalistləri indi onun sirlərinə xeyli dərəcədə bələdliklə fəaliyyət göstərirlər.

Reklamın istər qəzetdə, istərsə də radio və televiziya müəyyənləşdirilən qiyməti vardır. Normal KİV nümunəsində reklam şöbəsi vardır. Bu şöbə müxtəlif xüsusi reklamçılar və reklam agentlikləri ilə müntəzəm əlaqə saxlayaraq nəşrin reklam problemini həll edir.

Qəzet və jurnallarda açıq reklamdan başqa, qapalı reklam da mövcuddur. Bu tipli reklamlar müxtəlif janrlı materiallarda, adi oxucunun duya bilmədiyi formada verilir. Yeni açılan ticarət mağazaları, müalicəxanalar, istehsal sahələri və s. onlarca obyekt haqqında müxtəlif tipli materiallar dediyimiz reklama misal ola bilər.

Redaksiyanın gəlir mənbələrindən biri də xüsusi elanlardır. Belə elanlar da maliyyə qaynağı rolunu oynayır.

Bazar münasibətləri şəraitində qəzet, jurnal redaksiyaları digər bir sıra nəşriyyat və kommertiya işləri ilə də məşğul ola bilərlər. Redaksiyanın nəşriyyat işi qəzetə əlavələrdən tutmuş bukletlərin, açıqcaların və bir sıra digər poliqrafik məhsulların çapına qədər hər şeyi nəzərdə tutur. Müasir Azərbaycanın qəzet təcrübəsində bir sıra qəzetlərin nömrədən əlavə xüsusi

buraxılışları da olur. «525-ci qəzet» yubileyi qeyd edilən sənətkarların, bədii söz ustalarının həyat və yaradıcılığını əks etdirən xüsusi buraxılışları nəşr edir. Bu qəzet Azərbaycanın, dünyanın görkəmli yazıçı və şairlərinin bir sıra əsərlərini kitabça şəklində çap edib abunəçilərə göndərir. Azərbaycan qəzet təcrübəsində özünü göstərən bu üsul yaxşı effekt verir.

Digər tərəfdən, poliqrafik bazası olan qəzet və jurnal redaksiyaları, yeri gələndə, kitab nəşri ilə də məşğul olur ki, bu da redaksiyanın nəşriyyat fəaliyyəti sahəsinə daxildir.

Redaksiyaların kommertiya fəaliyyətləri xeyli dərəcədə başqa istiqamətdədir. Bu fəaliyyət də öz növbəsində redaksiyanın maliyyə bazasını möhkəmlətməyə xidmət edir. Redaksiyanın kommertiya fəaliyyəti biznesin çox müxtəlif sahələrini əhatə edə bilər: buna ticarət, istehsalat, reklam işi, prodakşn studiyası, fotostudiya, tədris kursları, tərcümə mərkəzləri... və s. müəssisələri misal çəkmək olar.

KİV-in iqtisadi problemləri içərisində redaksiyanın qiymət siyasəti də mühüm amil kimi nəzərə alınmalıdır. Qiymət siyasətini redaksiya informasiya bazarında özünə optimal sərf edən qiymətə münasibətlə gerçəkləşdirir. Bu cəhət istər redaksiyanın istehsal etdiyi öz məhsullarının satışında, istərsə də istehsal prosesi üçün satın alınan avadanlığın qiymətlərində özünü göstərməlidir. Bütün hallarda tələb və təklifin diqtəsi nəzərə alınmalıdır. Reklam qiyməti, məhsulun satış qiyməti bununla müəyyənləşir. Süni qiymət qaldırma reklam verənləri uzaqlaşdırır bilər. Nəşrin nömrəsinin – nüsxəsinin qiyməti də ona qoyulan xərcin müqabilində, habelə tələb – təklif qanunu çərçivəsində müəyyən edilməlidir.

Nəşrin istehsalı ilə bağlı avadanlıqları redaksiya mümkün qədər aşağı qiymətə almağa cəhd edir. Ona görə də redaksiyanın qiymət siyasətinin tərkib hissələrindən biri də texniki avadanlıq bazarının yetərincə öyrənilməsidir.

Redaksiyanın maraqlı qiymət siyasəti özünü habelə işçi qüvvəsinə–jurnalistlərə, texniki əməkdaşlara, kommertiya xid-

məti personalına çəkilən xərcdə özünü göstərir. Bazar münasibətləri dünyasında onlar da əmtəə kimi qəbul olunur və qiymətləndirilir. Jurnalistin və digər əməkdaşların əmək haqqı bazarın yaratdığı qiymətlə müəyyənləşir. Eyni vəziyyəti qonorar qiyməti siyasətinə də aid etmək lazımdır.

Beləliklə, siz, az-çox, qəzetin iqtisadi problemlərinə də bələd oldunuz. Bu ümumi cəhətlərin bir sıra praktik cəhətlərini də nəzərə almaqla qəzet buraxmaq ideyanızı gerçəkləşdirə bilərsiniz.

Suallar və tapşırıqlar

- 1. KİV-in maliyyə siyasəti nə deməkdir?*
- 2. Nəşrin hansı maliyyə qaynaqları mövcuddur?*
- 3. Sponsor və təsisçi münasibətləri hansı prinsipləri əhatə edir?*
- 4. Nəşrin maliyyə problemini təmin edən ilkin və vacib mənbə hansıdır?*
- 5. Redaksiyanın qiymət siyasəti nəyi nəzərdə tutur?*
- 6. Azərbaycan Respublikası prezidentinin xüsusi sərəncamı ilə yaradılan «KİV-ə Dövlət Dəstəyi Fondu»nun iş prinsiplərini öyrənin və izah edin.*

§3. Jurnalistin peşə xarakteristikası

Sənət və peşə - hər ikisi ustalıq tələb edir. Hər ikisi yaradıcılıq işidir. Lakin peşə xeyli dərəcədə stereotiplər sistemindən ibarətdir. Amma haçansa bu stereotipləri yaradan və peşə fəaliyyətində onu tətbiq edib qaydalar kondisiyasına çatdıran insanlar olub. Stereotiplərə öz əlavələrini edən və bunu çox böyük ustalıqla yerinə yetirən insan həmin sahədə sənətkarə çevrilir. Sənətkar sözü və sənətkar epiteti hər kəsə nəsib olmur. Yalnız istedad sahibləri peşəni sənətə çevirməyi və sənətkar adını qazanmağı bacarırlar.

Heç də yazı qaydalarını, sintaksisi, cümlə tiplərini yaxşı bilən hər kəs yazıçı ola bilmir. Çünki sənət yazıçıdan ciddi

ümumiləşdirmə bacarığı, tipik hadisələrdə tipikliyi görmə qabiliyyəti və bütün bunları ustalıqla ifadə məharəti tələb edir. Deməli, bədii ədəbiyyat və məsələn, onun çox önəmli qolu olan bədii nəsr sənətdir. Bu yaradıcılıq sahəsini sənət kimi, onun yaradıcılarını sənətkar kimi qəbul etməyimizi şərtləndirən bir çox səbəblər var. Özlüyündə jurnalistikaya xeyli yaxın olan nəsrin sənətkarlıq keyfiyyətləri ilə müqayisədə jurnalistikanın sənətdən daha çox peşəyə istiqaməti heç kimdə şübhə doğurmur. Bədii söz sənətkarı bir başa istedadın gücünə güvəndiyi üçündür ki, məsələn, universitetlərin filologiya fakültələrində heç də yazıçı, yaxud şair hazırlamaq əsas niyyət deyil. Jurnalistik isə peşə olduğuna görə universitetlərin uyğun fakültələrinin əsas məqsədi məhz jurnalist hazırlamaqdır. Bəs jurnalistikanı bir peşə kimi necə xarakterizə etmək olar?

Jurnalistin sosial statusu var. Bütün nəzəri ədəbiyyatda və keçirilən sorğularda jurnalistin çox ağır fiziki və psixoloji yük altında olduğu qeyd edilir. «İngiltərənin «The Sunday Times» qəzetinin apardığı tədqiqat sübut edir ki, güclü stress vəziyyətinin ehtimalına və yaranmasına görə jurnalistlər yalnız saxtaçılardan və polis işçilərindən geri qalırlar. Bu sahədə onlar, hətta, taksi sürücülərini, yanğınsöndürənləri, hərbi qulluqçuları belə geridə qoyurlar». ¹ «Sərhədsiz reportyorlar» təşkilatının illik hesabatlarında hər il onlarla, yüzlərlə jurnalistin öldürüldüyü qeyd edilir. Jurnalistlərin tənqid obyektləri tərəfindən məhv edilməsinin əsas səbəbi onların sosial məzmun kəsb edən informasiyanı cəmiyyətə çatdırmaq niyyəti ilə bağlı olur. Burdan həm də belə bir məntiqi nəticə hasil olur ki, jurnalist peşəsi, klassik ifadə ilə desək, şərəfli işdir. Şərəfli işdir o mənada ki, jurnalist cəmiyyətə, insana xidmət edir, birbaşa xidmət edir, hakimiyyətin icra, qanunvericilik, məhkəmə və s. sisteminin ictimai nəzarətçisidir, onların fəaliyyətində şəffaflıq yaratmaqla cəmiyyəti yönəldir. Jurnalist peşəsini, jurnalist

¹ Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2002, стр. 108.

fəaliyyətini sözdən istifadəyə görə ona ən yaxın olan yazıçılıq və yazıçı ilə müqayisə etsək görəcəyik ki, birinci operativ, aydınlıq, dəqiqlik, etik normalar, cəmiyyəti birbaşa müdafiə, plüralizm prinsipi və s. elementləri özündə daşıyır. Yazıçı operativ olmaya bilər. Böyük sənətkar yazıçı Lev Tolstoyun «Hərb və sülh» (Türkiyə türkcəsində daha gözəl səslənən «Savaş və barış») romanı 1812-ci il Fransa-Rusiya müharibəsi mövzusunda. Roman müharibədən çox illər sonra yazılmış və müəllifin fikrincə, həmin müharibə haqqında daha geniş düşünüb-daşınmağa imkan yaratmışdır. Lakin təsəvvür edək ki, Qarabağ uğrunda Azərbaycanın ölüm-dirim müharibəsi barədə jurnalist illəri gözləyirdi, «daha geniş düşünüb-daşınmaq» prinsipi ilə hərəkət edirdi. Mümkün deyil, daha doğrusu, qəbul olunan deyil. Jurnalist Qarabağ müharibəsinin xronikasını, tarixini, şəhidlərin qəhrəmanlığını, şəhid analarının dərddini, torpaqlarımızın xilas olmasının həlli yollarını, hakimiyyətin fəallığını, yaxud fəalsızlığını, cəmiyyətin hərgünkü hadisələrə reaksiyasını, beynəlxalq aləmin təcavüzkarlara münasibətini və s. və s. yüzlərlə problemi məhz elə bu gün, bu saat, bu dəqiqə işıqlandırmalıdır. Çünki onun peşəsi operativlik, hadisələri dərhal, vaxtında təqdim etmək prinsipləri üzərində qurulub. Həmin problemlərə yazıçı münasibəti, doğrudan da əməlli-başlı vaxt tələb edir. Yazıçı bu müharibəyə münasibətdə özünün estetik ideallarını, müharibə iştirakçılarının tipik obrazlarını yaradacaq, müharibənin özünü ümumiləşdirəcək, vətən məhəbbətini özündə ifadə edən konkret milli qəhrəmandan daha çox ümumiləşdirəni milli qəhrəman obrazını ortaya qoyacaq və s. Həqiqətən bütün bunların sənətkarlıqla yaradılması üçün xeyli zaman tələb olunur. Təsədüfi deyildir ki, Qarabağ savaşı, şəhid və şəhid anası, xalqın vətən sevgisi... haqqında bu günə kimi mükəmməl bədii əsərin olmamasından gileylər eşidilməkdədir.

Yuxarıda jurnalist peşəsi üçün xarakterik sandığımız aydınlıq, dəqiqlik, plüralizm və s. prinsiplər, nə qədər para-

doksal görünsə də, yaradıcılıq sənəti üçün o qədər də xarakterik deyil. Məsələn, jurnalist əsərində hər fikir hamıya aydın olmalıdır. Yazıçı öz əsərində simvollarla danışa bilər və əsərini yalnız bu simvolları anlayana ünvanlaya bilər... Beləliklə, jurnalist ilə yazıçı əsəri arasında aydınca duyulacaq bu fərqlər birincinin peşə, ikincinin sənət olduğunu şərtləndirir.

Lakin özünün fərdi üslubu olan jurnalist də çoxdur. «Hətta hər qəzetin, jurnalın, telekanalın ifadə manerası baxımından, dil baxımından öz üslubu var»¹. Peşəyə gələn hər kəs bunu nəzərə almalıdır. Ona görə də jurnalistin peşə xarakteristikası ayrıca önəm kəsb edir. Jurnalistin peşə xarakteristikası, ilk növbədə, onun peşəkarlığı ilə şərtlənir. Peşəkarlıq anlayışı özündə peşəyə məhəbbətdən tutmuş peşəni bacarmağa qədər mühüm elementləri birləşdirir. Peşəkarlıq birdən-birə yaranan keyfiyyət deyil. O, elmin, biliyin, savadın, erudisiyanın, istedadın təcrübədə gerçəkləşməsi prosesi ilə yaranır. Peşə də sənət kimi vurğunluq, əzab-əziyyətə tab gətirmək keyfiyyəti tələb edir. Əsl sənətkar, əsl peşəkar sənətin əzablarından da zövq alır. “TV park” jurnalının dediyinə inansaq, dünyanın önəmli telekanallarından sayılan CNN-in dünyanı heyran qoyan aparıcısı və jurnalisti Lari Kinq ilk dəfə efirə çıxanda proqramın sonunda bu “əzaba” bir daha düşməyəcəyinə söz verib. Lakin elə telesetkanın növbəti proqramındaca yenidən efirə çıxıb. Və o gündən – 1982-ci ilin dekabrından başlayan jurnalist həyatı bütöv bir ömrə, peşəkar ömrünə çevrilib.

Peşəkarlıq bir yandan istedadla bağlıdırsa, digər tərəfdən trening dözümlü ilə, məşqlə əlaqədardır.

Peşəkarlıq jurnalistə peşədən ayrılmaq imkanı vermir. Peşəkarlıq jurnalistin habelə sənətkarlıq keyfiyyətini özündə birləşdirir. Peşəkarlıq ictimai marağı nəzərə almaq, infor-

¹ Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналистика. М., Изд-во «Академический проект», 2007, ст.448

masiyanı duymaq, prioritet mövzunu dərhal müəyyən etmək, maraqlı müsahib tapmaq və onu söhbətə cəlb etməyi bacarmaq, respondentin informasiyadan imtina cəhdini aradan qaldırmaq və s. onlarca problemin ustadcasına həllini tələb edir. Bu mənada peşəkarlığın bəzi məqamlarına diqqət edək:

Səriştəlilik, erudisiya - jurnalistin vacib xarakter xüsusiyyətlərinə daxildir. Erudisiya istedadın tərkib hissəsi olduğu halda səriştəlilik təcrübədə qazanılan keyfiyyətdir. Erudisiya jurnalistikada informasiya duyumu ilə bağlıdır. Səriştəlilik bu informasiyanı almaq və təqdim etmək qabiliyyətidir. Əslində, səriştəlilik sözü ilə təcrübəlilik anlayışı arasında bərabərlik işarəsi də qoymaq mümkündür. Bəzən səriştəli jurnalist təzə başlayan jurnalistin müəllimi rolunu da oynaya bilir.

Məlumatlılıq – jurnalist xarakterinin vacib komponentidir. Təcrübədə və təhsildə, mütaliədə məlumat toplayan jurnalist, habelə məlumatı dəqiqləşdirməyin mənbələrini də bilməlidir. Hər tipli ensiklopediya, lüğət və məlumat kitabları jurnalistin peşə aləti qədər vacib vəsait hesab olunmalıdır. Heç kim hər şeyi bilmədiyi kimi, ən məlumatlı jurnalistin də elmi mənbələrdən əlavə məlumata ehtiyacı var. Bunun üçün çağdaş jurnalistin əlində internet kimi dərhal əlavə məlumat almağın texniki imkanı da mövcuddur. Məsələn, deyək ki, 2011-ci ilin martında ərəb ölkələrində bir-birinin ardınca hakim rejimə qarşı xalq üsyanları, inqilabi çevrilişlər baş verdi. İşıqlandırmaq üçün hətta düşünməyə də vaxt verməyən bu hadisələr haqqında informasiyalarda həmin hadisənin baş verdiyi ölkənin idarə sistemi, rejimi, əhalisi, milli xarakteri, ordu gücü, xarici siyasəti, əhalinin iqtisadi vəziyyəti və s. onlarca məsələnin ən yeni faktlarını, əlbəttə, ancaq internetdən almaq mümkündür. Bu məlumatlar informasiyanı dolğun və aydın çatdırmağa xidmət edə bilər.

Ədəbi qabiliyyət – bunsuz jurnalistin özünüifadəsi mümkün deyil. Ədəbi qabiliyyət fikrin aydın dildə, aydın üslubda, məntiqli ardıcılıqla ifadəsi deməkdir. Lakin, məsələn, aydın dil

və aydın üslub heç də hamıya müyəssər olmur. Telekanalların birində xəbərlər proqramının efirdən sonrakı müntəzəm seminar – müzakirələrində jurnalistlər bir-birinə belə bir sualı tez-tez verirlər: Sən bu süjetdə nə demək istəyirdin? Sualın ünvanlandığı jurnalist cidd-cəhdlə nə demək istədiyini aydınlaşdırmağa çalışır. Və bu zaman qalan müxbirlərin üzündə haqlı bir ironiya-təbəssüm yaranır: yəni ki, fikrini reportajda dediyin kimi bax beləcə niyə aydın ifadə etməmişən?

Ədəbi qabiliyyət daha çox nitqlə bağlıdır. Jurnalistin leksikası zəngin olmalıdır. O, dilin lüğət tərkibini, cümlə tiplərini, bu tiplərin üslubi imkanlarını yaxşı bilməlidir. Qəza nəticəsində suya qərq olmuş gəminin kapitanına “qatil” demək olmaz. Sözü yerində və məqamında işlətmək vacibdir.

Süjet və kompozisiya kimi ciddi elmi anlayışları qavramaq da ədəbi qabiliyyətə daxildir. Hər hansı bir hadisənin çatdırılmasında onun nəql etmə arxitektônicasına bələd olmadan oxucu və tamaşaçıya ancaq söz yığını təqdim etmiş olarıq.

Azərbaycanın ali məktəblərinin bəzi ixtisaslara – məsələn, aktyorluq, müğənnilik, rəssamlıq, rejissorluq... kimi peşə sahələrinə qəbul zamanı abuturiyentə tətbiq edilən qabiliyyət imtahanını jurnaistikaya qəbulda da tətbiq etmək olar. Çünki jurnalistika sahəsinə gələn hər kəsin ədəbi qabiliyyətə malik olub – olmaması üzə çıxarılmalıdır. Əks halda sözün işığı, peşənin cazibədarlığı abituriyent üçün vacib olan bir seçimdə insanı aldada bilər.

Müşahidə qabiliyyəti – bu, yaradıcı adamların hamısına məxsusdur. Müşahidə qabiliyyəti olmayan adam yaradıcılıqla məşğul deyil. Xulio Kortasar öz romanlarının süjetini metro qatarında qururdu. Onun üçün metro qatarındakı insanlar xarakteri, psixologiyanı öyrənmək mənbəyi olub. Bir az qərribə görünə bilər. Amma nəzərə alın ki, hər birimizin müşahidə mənbələrimiz var. Yazan adam mütləq müşahidənin gücü ilə yazır. Anarın “Mən, sən, o və telefon” hekayəsindən bir misal:

“Bəzən mən qara telefonun dəstəyini elə qaldırırdım, elə bil royalın qapağını qaldırıram. Bəzən bu qara dəstəyi elə qoyurdum, elə bil tabutun qapağını örtürəm.”¹ Əlbəttə, bu gün həyatımıza daxil olan mobil telefonların inkişaf perspektivində doğulmuş oxucu üçün yəqin ki, telefon dəstəyinin royalın, yaxud tabutun qapağına bənzədilməsi qəribə görünəcək. Ancaq müasir oxucu bu bənzətmədə Anarın müşahidəsini yaxşı dərk edir.

Jurnalistin müşahidəsi bir az fərqlidir. O, aktual hadisələri, siyasi aləmi, siyasət adamlarını, iqtisadi tənəzzülə və inkişafı, dünya informasiya məkanını, informasiya dinamikasını, ictimai hadisələri... müşahidə etməklə öz yaradıcılığında bunların lazım olacağını şüurlu şəkildə dərk edir. Məsələn, adi mətbuat konfransında ən vacib məqamı tutmaq müşahidə qabiliyyəti ilə bağlıdır.

Mövzu, adətən müşahidə qabiliyyətindən doğur. Yalnız müşahidə edə bilən jurnalistin öz mövzuları olur və yalnız bu tipli jurnalistə peşəkar demək olar.

Müstəqillik və prinsiplilik jurnalistin vacib atributlarıdır. Müstəqillik, adətən, xarakterlə bağlıdır. İnsan hər yerdə müstəqil olsa yaxşıdır, lakin jurnalistikada müstəqillik peşəkarın xarakterini, şəxsiyyətini müəyyənləşdirən keyfiyyətə çevrilir.

Azərbaycan jurnalistikası 70 il kommunist rejimində fəaliyyət göstərmiş və cəsarətlə demək olar ki, bu dövrdə müstəqil mətbuat orqanı barədə heç nəzəri söhbət də gedə bilməzdi. Həmin 70 ildə mətbuat yalnız dövlət və kommunist partiyasına məxsus olduğu üçün onun müstəqillik anlayışı heç müzakirə obyektinə də olmayıb. Lakin nə qədər təəccüblü görünərsə də, elə o dövrün özündə də, nisbi də olsa, müstəqil jurnalist şəxsiyyəti vardı. Belə jurnalistlər az idi, amma sifariş

¹ Anar. Seçilmiş əsərləri. I cild. Bakı, 1988, səh. 65.

yazılarına razılıq vermirdilər. 1970-ci illərdə Sabir Rüstəm-xanlı, Sirius Təbrizli, Yusif Səmədoğlu və b. mətbuatda xeyli dərəcədə müstəqil görünürdülər. Onlar prinsipial mövqedə dayanan, yazdığını axıradək müdafiə edən jurnalist imici qazanmışdılar. Bundan belə bir nəticə çıxır ki, hətta bütövlükdə müstəqil olmayan mətbuat nümunəsində jurnalistin bir fərd kimi müstəqilliyi mümkündür.

İndi Azərbaycanda bütöv bir KİV sistemi yaranmışdır və artıq bu sistem formalaşmış demokratiya institutudur. Bu institutun müstəqil qanadının formalaşmasında əsas ağırlıq liberal medianın özündən çox KİV-in bütün tiplərində özünü göstərən müstəqil jurnalist şəxsiyyətinin üzərinə düşür. Əlbəttə, bütün sahələrdə ağırlıq müstəqil fikirli, cəsarətli adamların üzərinə düşür. Jurnalistika cəmiyyətə açıq pəncərə olduğu üçün onun evində kimin kim olduğunu hamıya göstərir. ABŞ-ın, İngiltərənin 1930-cu illərdəki dünya iqtisadi böhranından çıxmasında belə jurnalistlərin zəhməti böyük olub. Azərbaycana bu gün hadisələrə, cəmiyyətə, inkişafa öz baxış bucağı, öz təhlilləri olan jurnalistlər çox lazımdır. Qeyd etdik ki, müstəqillik şəxsiyyətin xarakteridir. Xarakterdə azadlıq olmasa, müstəqillik mümkün deyil.

Hamı kimi jurnalistin də yaşamağa maliyyə ehtiyacı var - çörəyə ehtiyacı var və bu ehtiyac onun müstəqilliyinə zərbə də vurur. Bu ehtiyacı faciə kimi qəbul edən jurnalistin müstəqillikdən danışmağa haqqı yoxdur. Müstəqillik şəxsiyyətin maddi, iqtisadi mənafe, qazanc iddialarını yalnız müstəqillik şərti ilə qəbul edir. Yalnız obyektivliyə, yalnız fakta, yalnız qərəzsizliyə söykənməklə müstəqil olmaq mümkündür.

Doğruluq, əxlaqlılıq və təmizlik kimi keyfiyyətlər bütövlükdə şəxsiyyəti müəyyənləşdirdiyi kimi, jurnalistin də xarakterini aydınlaşdırır. Peşəkar jurnalist inanmadığı faktı, şübhə etdiyi faktı dönə-dönə yoxlayır. O yaxşı bilir ki, hətta dünənki qəzet sətirləri bu gün doğru görünməyə bilər. Yalan və kompromat jurnalistin şəxsiyyətinə xələl gətirən, onu gözdən

salan fakta çevrilir. Peşəkar jurnalist birinci əldən aldığı xəbərlə ikinci əldən aldığı xəbəri fərqləndirməyi bacarmalıdır. Peşəkar jurnalist “adının çəkilməsini istəməyən mənbənin verdiyi məlumata görə” və s. tipli qeyri-dəqiq, mücərrəd mənbələrə söykənmir. Peşəkar jurnalist məhkəmənin hökmü ilə müəyyənləşməyə qədər heç kimə “terrorist”, “cinayətkar”, “oğru”, “qatil” leksik vahidlərini tətbiq etmir. Bu keyfiyyət onun əxlaqından, jurnalistikamın beynəlxalq normalarına, beynəlxalq praktikasına sadəcə əməl etməkdən yaranır.

Qanun və etik normalar tələb edir ki, cinayətdə suçlandırılan adama yalnız məhkəmənin hökmündən sonra “cinayətkar” deyək. Bu gün Azərbaycan jurnalistikasında bir çoxları bu qızıl qanuna əməl edə bilmir. Qəzet səhifələrində əsaslandırılmamış yüzlərlə belə epitetlərə rast gəlirik.

Belə bir misal maraqlı olardı: 1979-cu ildən Əfqanıstana müdaxilə etmiş sovet qoşunlarına qarşı döyüşən yerli silahlıları rus jurnalistikası “düşmanı” adı ilə ifadə edirdi. Rusiya Əfqanıstandan əl çəkəndən sonra, 1989-cu ildən rus jurnalistləri həmin əfqan silahlılarını “mücahid” - azadlıq fədailəri adlandırmağa başladı.

2005-ci ildə Danimarkanın «Jyllands-Posten» qəzetində Məhəmməd Peyğəmbərə şər atan karikaturaların dərcindən sonra dünyanın vicdanlı adamları jurnalistin bu əxlaqsızlığına qarşı ayağa qalxdı. Bu aksiyaları işıqlandırmaq istəyən KİV nümayəndələri belə bir sual qarşısında qaldılar: Həmin karikaturalar əleyhinə aksiyalar haqqında informasiyalarda narazılığın səbəbi kimi karikaturaları yenidən dərc etmək olarmı? Çox incə bir məqamdır, jurnalistdən təmiz vicdan və əxlaq tələb edir. Əlbəttə, bu gün bir çoxumuzun hətta tələbə auditoriyasında söykənəcək yeri kimi istinad etdiyimiz Qərbin – xüsusilə Fransanın, Hollandiyanın, Norveçin bir sıra mətbuat orqanları həmin karikaturaları etiraz hadisələrinə illüstrasiya kimi yenidən dərc etdi. Hətta, Hollandiya İctimai televiziyanın baş direktoru özlərinin “biz nədən danışırıqsa, onu

mütləq göstəririk” tezisindən çıxış edərək karikaturaları yenidən efirdə göstərmələrinə bu kitabın müəllifinin də iştirak etdiyi və Amsterdamda keçirilən nüfuzlu bir konfransda bəraət qazandırmaq cəhdi etmişdi. (Lakin bu konfransda “Hollandiyada çox inkişaf etmiş pedofillik barədə informasiyalarda prosesi göstərirsinizmi?” sualı qarşısında baş direktor çıxılmaz vəziyyətdə qalmışdı.) Elə həmin konfransda İngiltərənin “The Guardian” qəzetinin təmsilçisi bildirdi ki, bu qəzetin redaksiyası karikaturaları yenidən dərc etməyi əxlaqsızlıq sayaraq buna heç vaxt yol verməmişdir. Bu, jurnalistin əxlaq nümunəsidir.

Jurnalistin təmizliyi anlayışı daha çox onun öz fəaliyyəti ilə bağlı rüşvət alıb-almamasını əks etdirir. ABŞ qəzet redaktorlarının bəyənətində jurnalistin, hətta bəxşiş alması da məsləhət görülmür. Azərbaycan jurnalistlərinin peşə xarakteri ilə əlaqədar olaraq 1990-cı illərdə “reket jurnalist” anlayışı leksikona daxil oldu. Reket-jurnalist hər hansı bir cinayət barədə informasiyanı yayımlamaq hədəsi ilə cinayətkarlardan “pul qoparmaq” kimi başa düşülməlidir. Bu illərdə dövlət məmurunun özbaşınalıq, rüşvətخورluq, məsuliyyətsizlik faktının tipik hala keçməsi “reket jurnalistin” əl-qolunu açmışdı. Bu tipli hadisələrin ictimai maraq dairəsini nəzərə almamaq, onu mətbuata, efirə çıxarmaq əvəzinə, nöqsanları aşkarlamaq əvəzinə rüşvət hesabına ört-basdır etmək peşəyə xəyanət kimi qəbul edilməlidir. Hadisələrin qaynar nöqtələrində olan jurnalistin təmizliyi və bunun nəticəsində yalnız sənətə, peşəyə qulluq etməsi cəmiyyətin normallaşmasına çox kömək edir.

2005-ci ildən təşkil olunan Azərbaycan Mətbuat Şurası «reket-jurnalist»lərə qarşı xüsusi mübarizəsi ilə daha çox hörmət qazanır.

Münasibət bacarığı – bu kefiyyət hamıya lazımdır. Ancaq etiraf edək ki, jurnalist gün ərzində tanış və qeyri-tanış adamlarla daha çox təmasda olur. Habelə nəzərə alaq ki,

jurnalistin təmasda olduğu, müraciət etdiyi adamların çoxu informasiya mənbələridir. İnformasiya mənbəyi olan adamlarsa, xüsusilə dövlət məmurları informasiya verməyə heç də həmişə həvəs göstərmir. Əlbəttə, KİV haqqında qanunda jurnalistin informasiya almaq hüququ, dövlət məmurunun jurnalistə informasiya vermək borcu dəqiq təsbit edilmişdir. Lakin məmurun informasiya verməkdən çox jurnalistdən qaçmaq istəyi heç kimə gizli deyil. Belə halda jurnalist informasiya mənbəyinə yanaşmağı, respondentini müsahibəyə cəlb etməyi, hətta ən yüksək vəzifəli məmurdan belə istədiyi informasiyanı almağı bacarmalıdır. Bunun üçün yuxarıda saydığımız və bundan sonra sadalayacağımız keyfiyyətlərdən başqa jurnalistin qılığı, həmsöhbət olmaq bacarığı, münasibət yaratmaq taktikası da vacibdir. İnformasiya vermək borcunun qanunda təsbit olunduğunu dövlət məmuruna elə ilk imtina zamanı xatırlatmaq taktiki cəhətdən səhv olardı. İlk imtina cəhdlərindən sonra onunla yeni şəraitdə yeni görüş təşəbbüsündə olmaq olar. Bir neçə cəhddən sonra onu hətta kabinetinin qapısı ağzında, aereportda, müşavirə salonunun girəcəyində... və s. yerlərdə “yaxalamaq” da mümkündür.

Hakimiyyət adamlarına da, hakimiyyətə can atanlara da eyni nəzakət qaydasında müraciət etmək vacibdir. Xüsusilə polis işçiləri ilə yaxşı münasibət tələb olunur. Onlar informasiya mənbəyi olmaqla yanaşı, həm də jurnalistə, xüsusilə telejurnalistə işi təşkil etməkdə yardımçı ola bilərlər.

İnformasiya mənbəyini tapmaq bacarığı – bu, sırf jurnalist keyfiyyəti sırasına daxildir. Yazıçı ömrünün bütün anlarında mövzu ilə yaşadığı kimi, jurnalist günün bütün anlarında informasiya axtarır. İnformasiyanın mənbəyini dəqiq müəyyənləşdirmək üçün dövlət qurumlarının funksiyalarını, az-çox məlum məmurları, sorğuya cavab verə biləcək adamları, siyasi xadimləri, partiya liderlərini, dövlət idarələrinin ünvanlarını, dövlət adamlarının telefonlarını... bilmək lazımdır. Redaksiyanın tapşırığını operativ yerinə yetirmək üçün

bütün bunlar çox vacibdir.

«Jurnalistika qalasının qıfılını iki mühüm açarla açmaq mümkündür: Birinci açar-bu informasiyadır, ikinci açar-informasiya mənbəyi ilə əlaqə yaratmağı bacarmaqdır. Birinci açarı tapmaq, ikincidən istifadə etməyi öyrənmək lazımdır».¹

Qərbdə, xüsusilə ABŞ-da informasiyanı axtarmaq, tapmaq bacarığı jurnalistin əsas keyfiyyəti hesab olunur. Amerikada «Fast-Food jurnalizm» (çevik jurnalist xidməti) bu gün getdikcə daha çox özünü göstərməkdədir. «Mc Donalds» qəlyanaltısı tipində olan bu cür mətbuatı «Maspaper» adlandırırlar. Bu tip mətbuatda ən yaxşı reportyor o adama deyirlər ki, informasiyanın harda olduğunu və hardan gözlənildiyini yaxşı bilir. Deməli, o jurnalist peşəkar hesab olunur ki, yaxşı əlaqələri, öz informasiya mənbələri olur.

Ədəbi istedad – jurnalist üçün istedad vacib atributlardandır. İstedad ədəbi qabiliyyətə çox yaxındır. Adətən ədəbi qabiliyyəti olmayan adamlar jurnalist peşəsini seçmirlər. Ədəbi qabiliyyət yazıçılıq, şairlik jurnalistlik kimi sənət və peşə növlərinə aparən əlamətdir. Bu qabiliyyətin istedadla bağlılığı heç də o demək deyil ki, yazıb pozmaq, cümlə qura bilmək hər şeyi həll edir. Ədəbi istedad təcrübədə cilalanmaq, peşənin sirlərini öyrənmək prosesinin müntəzəmliyini tələb edir. Ədəbi qabiliyyət yazıçılar üçün daha çox yazılı nitq bacarığı deməkdirsə, jurnalist üçün eyni dərəcədə, bəlkə ondan da bir az artıq şifahi nitq istedadıdır.

Yazılı və şifahi nitq müstəvilərində fikrin ustalıqla, aydın, situasiyaya uyğun olaraq emosional, yaxud soyuqqanlı ifadəsi jurnalistin uğurunu təmin edir. Analitik janrlarda ədəbi qabiliyyət jurnalistin fərdi üslubu, ifadə rəngarəngliyi, söz seçimi, süjetin, kompozisiyanın ustalıqla qurulması, məzmunun dəqiq çatdırılması, məntiqi vurğunun yerli-yerində olması kimi ciddi yaradıcılıq anlayışlarını əhatə edir. Bütün bunları

¹ Засорина Т., Федосова Н. Профессия журналист. М., 1999, стр. 124.

bacarmaq üçün jurnalistika təhsilində “Ədəbi redaktə”, “Müasir dil”, “KİV-in dili və üslubu” kimi fundamental fənlər tədris edilir.

Optimizm, öz gücünə inam – jurnalistin peşə xarakteristikasını təşkil edən elementlər sırasındadır. Optimizm – bu yerdə peşəyə yiyələnmək yollarının inadkarcasına gerçəkləşdirilməsi prosesi kimi qəbul edilə bilər. Jurnalistikanın sənətdən daha çox peşə keyfiyyəti onun optimist inadkarlığı ilə gerçəkləşməsi mümkünlüyünün elmi əsasıdır. Sənətin istedad tələbi peşədə stereotipləri öyrənməklə əvəz edilir. Jurnalistikada bir sıra stereotip yaradıcılıq məqamları var ki, onlara inadkarlığın, özünə inamın gücü ilə yiyələnmək olur. Xəbərin stereotip ifadə forması, oçerkin bədiilik elementləri, müsahibə aparmağın qəbul olunmuş qaydaları və s. tipli stereotipin məqamları ancaq öyrənmək və tətbiq etmək lazımdır.

Özünə inam jurnalistikada psixoloji baryeri aşma bilmək keyfiyyətidir. Məsələn, televiziya ilk reportajda stand-ap anı, tok-şou programında ilk aparıcılıq xofu, efirdə respodentlə ilk söhbət və s. məqamlarda əksəriyyət jurnalistin psixoloji narahatlığı olur. Bilmək lazımdır ki, bu narahatlıq ötürəndir, iki-üç, beş sınaqdan sonra həmin psixoloji gərginlik yox olub gedəcəkdir. Peşə – öyrənməklə, stereotiplərə bələd olmaqla gerçəkləşir.

Müsahibə dinləmək mədəniyyəti - müsahibə jurnalistikanın çağdaş dünyamızda ən dəbdə olan janrları sırasındadır. Bu dəbdə olmaq heç də dəb xatirinə deyil, müsahibə informasiyanı birbaşa onun mənbəyindən almaq deməkdir və ona görə də ciddi ictimai maraq doğurur. Biz gələcəkdə müsahibəni bir janr olaraq izah etməyə çalışacağıq. İndiki halda bizi müsahibə almaq texnologiyasının vacib komponentlərindən biri kimi respodenti dinləmək mədəniyyəti maraqlandırır. Rus televiziya tənqidçiləri Georgi Bovt və Yuri Boqmolovun CNN-in məşhur aparıcısı Larri Kinqin Rusiya prezidenti V.Putinlə apardığı müsahibə haqqında məqaləsi belə başlayır: “O

özünün çəhrayı köynəyi və bu köynəyin üstündən bağladığı aşırması ilə stolun üstünə dayanıb diqqətlə müsahibini dinləyir. Arabir gözlərində təəccüb və maraq ifadəsi var. Həm də özünü inadkar bir skeptik kimi göstərir. Arabir üzünün ifadəsini dəyişir və müsahibinə onun cavabından bu dəqiqə yaranmış sualla müraciət etmək istədiyini bildirir... Onun bütün proqram boyu müsahibinə hücumu yalnız bu taktlardan ibarətdir.”¹ Göründüyü kimi, bəyənیلən odur ki, gərək müsahibi yaxşı dinləməyi bacarasan.

Qəzet üçün müsahibəni diktafona yazan jurnalist də, canlı yayımla müsahibəni efirə çıxaran telejurnalist də, eyni dinləmə mədəniyyətinə sahib olmalıdır. Qəzet jurnalisti üçün vaxt məhdudiyyəti olmadığı üçün o, bəzən sualın müxtəlif variantlarını verə bilər. Yeni sualın mütləq dinlənən cavabdan doğan sual olduğunu hiss etdirməklə aydınlaşmanın zəruriliyini nəzakətlə başa salmaq olar. Mədəni münasibət tələb edir ki, asan sualdan başlayıb mürəkkəbə doğru gedəsən. İstər diktafona yazılan, istərsə də teleefirdə canlı gedən müsahibədə respondentə düşünmə məqamlarından məhrum etmək olmaz. Habelə telejurnalist tez-tez vaxtın tükəndiyini xatırlatmaqla da respondentə mədəniyyətsizlik göstərə bilər. Televiziyada ən yaxşı müsahibə vaxtın bitməsi ilə mövzunun yekunlaşmasının üst-üstə düşməsindən yaranır.

Tənqidi yanaşma – skeptisizm – Tənqidi yanaşmanı heç də tənqid etmək kimi anlamaq olmaz. Tənqidi yanaşma hadisəyə gözüaçıq baxmaq, ictimai marağın dairəsində olan faktı görməyi bacarmaq kimi anlaşılmalıdır. Hadisəyə həmişə bir “nə üçün” sualı verməklə onun mahiyyətində olan, lakin heç də həmişə görünməyən məqamı tutmaq mümkündür. Bunun üçün jurnalistin xarakterində skeptik keyfiyyəti – hər şeyə şübhə ilə yanaşmaq cəhdi olmalıdır. Həqiqəti şübhənin ortaya çıxarması

¹ “Известия” qəzeti, 9 sentyabr, 2000-ci il.

postulatını qəbul etmək lazımdır.

Xüsusilə jurnalist hər hansı bir sorğuya cavab verən, müsahibədə öz şəxsi nöqteyi-nəzərini ifadə etməyə cəhd göstərən respondentin fikirlərinə skeptikcəsinə yanaşma yolu ilə, mümkün qədər aydın strateji sualları qoymaqla həqiqəti üzə çıxara bilər.

Müasirlik və sözün yeri – KİV-in bütün materialları habelə bu anlayışların gerçəkliyinə söykənməlidir. Jurnalist heç vaxt öz yazılarını zövq, abır, həya əleyhinə yönəltməməli, oxuculara, tamaşaçılara qarşı təhqiramiz olmamalıdır. Jurnalistikada söyüş və təhqirə yol vermək olmaz. Jurnalist öz yaradıcılığında, emosiyaların qızıışdığı yerdə belə hallar baş verərkən mümkün qədər tərəflərin mövzudan kənara çıxmalarına, şəxsi müstəvidə təhqiramiz ifadələr işlədilməsinə şərait yaratmamalıdır. Mətbuat yazılarında bu cür ifadələrə yer vermək üçün çox ciddi kontekst tələbi olmalıdır. Ayrı-ayrı qəzet, radio, televiziya qurumları deyil, bütövlükdə jurnalistika abır və zövqə söykənməlidir.

İlk baxışda, qanunda sərhədləri dəqiq müəyyən edilən erotika və pornoqrafiya arasında fərqi müəyyənləşdirmək bəzən o qədər də asan olmur. Bu tip materialların dərcinə vacib əsaslar da bəzən ona haqq qazandıra bilmir. Ümumiyyətlə, belə materiallarla formalaşan və tipologiyasını məhz erotika ilə formalaşdıran qəzet, jurnal təcrübəsi var. Lakin Azərbaycanın mental xüsusiyyətləri də nəzərə alınmalıdır və təcrübə göstərir ki, müasir jurnalistlərimiz xeyli dərəcədə məsələyə bu istiqamətdən yanaşırlar.

Əlbəttə, Azərbaycan mediasında da jurnalistlərin bəziləri bir neçə il əvvəl "sarı mətbuat" kimi qiymətləndirilən erotika qəzetlərini dəbə mindirdilər və bu qəzetlərdə abır və zövqə, milli mentalitetə etinasızlıq göstərdilər. Hər cür azad fikrə qəti senzura tətbiq edən sovet jurnalistikasından bazar münasibətləri sistemi şəraitinə keçid mərhələsini yaşayan jurnalistlər xeyli səhvə yol verdilər. İndi bu səhvlər aradan qaldırılmaq-

dadır.

Mətbuat, televiziya təqlidçiliyə şərait yaradan vasitələrəndir. Xüsusilə bizim «mühafizəkar» adlandırdığımız qrup arasında qəzetin, televiziyanın cəmiyyəti, tamaşaçını pozması haqqında yayılan fikir də vardır. Bu fikrə etinasız yanaşmaq olmaz. Jurnalistlər antiictimai davranışın təbliğinə, təqlidinə heç cür şərait yaratmamalıdırlar. Narkomanların həyatı haqqında yazılarda, mətləbə dəxli olmayan məqamlarda, xüsusilə uşaqların da oxuya biləcəyi yazılarda spirtli içkilərin qəbul edilməsi, siqaretin nümayişi antiictimai xarakter daşımaqla təqlidə şərait yaradır.

Jurnalistikanın dünya praktikasında zövq və abır normalarını tənzimləyən yazılmış və yazılmamış maraqlı yaradıcılıq qanunlarına bələd olmaq çox səmərə verir.

KIV-in texniki vasitələrinə bələdçilik və onlarla işləyə bilmək səriştəsi – çağdaş jurnalistin yaradıcılıq xarakteristikasının çox mühüm tərkib hissəsidir. İnformasiyanın sənaye məhsulu səciyyəsi daşdığı bizim günlərdə poliqrafiya və elektron yayım avadanlığı görünməmiş sürətlə, bəlkə də bir çox sahələrdən daha artıq sürət və keyfiyyətlə ortaya çıxmaqdadır. On-line sistemi jurnalistika terminləri sırasında adiləşmiş bir anlayış kimi qəbul edilir. Kompüter, İNTERNET şəbəkəsi informasiya yayımının ötürücüsü kimi adiləşməyə başlayıb. Stereotelevizor, dəqiq stereotəsvirlər informasiya texnikası istehsala buraxılır. Poliqrafiyada rəng ayırmaları kimi mürəkkəb prosesi icra edən avadanlıqlar adiləşməyə başlayıb. Sputnik antennalar, kabel televiziya və s. sözlər leksikonumuzun məişət bölümündə özünə yer tutur. Belə bir məqamda jurnalist bu texniki vasitələri bilməli, ondan istifadəni bacarmalıdır. Kompüterdə yaza bilməyən, İNTERNET--dən istifadə edə bilməyən jurnalist gülünc vəziyyətdə qala bilər.

Ən yeni poliqrafiya avadanlığına bələd olmadan keyfiyyətli qəzet və jurnal buraxmaq, reklam bazarına girmək mümkün olmaz. Ofset çap maşınlarının müasir texnologiyasını,

iş rejimini, tiraj gücünü, keyfiyyət göstəricisini öyrənmək tələb olunur. Televiziyanın yaradıcılıq aspektləri ilə bərabər, onun montaj texnikasına, prodüser işinə, kompüter dizaynına, studiya elementlərinə, videoyazı texnikasına... aid anlayışlara dair bilgilərə malik olması jurnalistə çox vacibdir.

Elə təsəvvür yarana bilər ki, guya bu texniki vasitələri bilmək jurnalistin, reportyorun vəzifə borcuna daxil deyil. Əvvəla, hər bir adi müxbirdən tutmuş redaktora qədər hər kəs qəzetin məsul növbətçisi, buraxılışa cavabdeh növbətçi vəzifəsini müntəzəm yerinə yetirməli olur. Bu proses zamanı sərəştəsizlik, savadsızlıq nəşrin texniki cəhətdən səviyyəsiz buraxılışına şərait yaradır. Digər tərəfdən bütün sadaladıqlarımıza bələd olmaq jurnalistin yaradıcı işinə təsir göstərir və onun intellektual dünyagörüşünü müəyyənləşdirir.

Televiziya jurnalistikasının durmadan dəyişən və yeniləşən texnikasına bələd olmadan bu günün tələblərini ödəyən reportaj hazırlamaq çətin olar. Hər bir süjetin xronometrajı, videosirasının miqdarı və mətnin bu sıraya uyğunluğu, prodüser əməliyyatının reportajın daha mükəmməl anlaşılmasına köməyi və s. kimi texniki proseslər məcmusu telejurnalistikanın əsasını təşkil edən elementlər sırasındadır.

Müasir jurnalist habelə avtomobil idarə etməyi, avtomobilin texniki təhlükəsizlik şərtlərini də bilməlidir. Bir sözlə, jurnalistin yaradıcılıq, peşə ustalığı ilə bağlı çoxsaylı keyfiyyətlər sırasına elə bəlkə o qədər də texniki bacarıq elementləri daxildir.

Diqqətli oxucu bu fəslin adındakı sənətkarlıq sözünə yəqin ki, xüsusi nəzər yetirdi. Jurnalistikada "sənətkarlıq" sözünün peşəkarlıq anlayışı ilə çox yaxın əlaqəsi var.

Bütün bunlardan sonra peşəkarlıq anlayışının daxili mahiyyətinə diqqət edək. "Peşə nədir? Ən ümumi şəkildə bu, nəzəri biliklərə və praktik bacarığa malik olan insanın əmək fəaliyyətidir. İnsanın maddi və mənəvi biliyinin məcmusu olan peşə, peşəkarlıq, peşə mədəniyyəti əməyin ümumi texnologi-

yasını təşkil edir"¹.

Əlbəttə, bu, peşəkarlığın ümumi səviyyəsidir. "Kütləvi informasiya vasitələri sahəsində isə peşə mədəniyyəti - təkcə standartlar, stereotiplər, jurnalist "yaddaşının" həmrəyliyi deyil, habelə yaradıcılıq keyfiyyəti, sənətkarın fərdi qabiliyyəti, ənənəvi normaları qıra bilmək və yenilərini yaratmaq keyfiyyətidir"².

Təkcə bu keyfiyyətlərə diqqət etmək belə bir sualı müsbət cavablandırmağı təmin edir: jurnalistə xüsusi jurnalist təhsili lazımdırımı? Bu sual həm də ondan yaranmışdır ki, bəzi elmi ədəbiyyatda və bir sıra praktik jurnalistlərin özlərində xüsusi jurnalist təhsilinə ehtiyacın olmaması barədə fikirlər mövcuddur. Ancaq əgər jurnalist bir sıra ciddi fundamental və humanitar elmlərə, nəzəri biliklərə yiyələnməyibsə, necə istedad olur-olsun, bu biliksizlik onun əsərlərində mütləq özünü göstərəcəkdir.

Onu da qeyd etmək ki, hətta oxucu, tamaşaçı və bütövlükdə cəmiyyət üzvlərinin çox böyük əksəriyyəti jurnalistdən daha çox erudisiya, intellektual səviyyə, habelə onun xüsusi təhsil almadığı ixtisaslara da bələd olmasını umur. Məsələn, həkimlə, məşhur kimyaçı ilə, bioloqla, psixiatrla... müsahibə aparən jurnalistdən onun söhbət obyektini olan sahələri nə dərəcədə bilməsi çox vaxt auditoriyanın mübahisə predmetinə çevrilir.

Jurnalistlərin indiki nəslinin peşəyə nisbətən asanlıqla yiyələnməsinin səbəblərindən biri bu sahənin kanonlarının, stereotiplərinin, formalarının, nəzəri və praktik modellərinin uzun müddət ərzində artıq formalaşma, təkmilləşmə prosesini keçirməsi ilə bağlıdır. Dünyanın bir çox ölkələrinin, o cümlədən Amerika, İngiltərə mətbuat tədqiqatçılarının fikrincə jurnalistlər özlərini XX əsrin ilk onilliyində əsl peşəkar hesab et-

¹ Виноградов С.М. Слагаемые журналистской профессии. "Основы творческой деятельности журналиста". С.Петербург, 2000, стр 7.

² Yəni orada

mişlər. Görünür, əsasən ona görə ki, jurnalistikada bu gün daşlaşmış və hətta xüsusi ixtisası olmayan kəslərin də tez qəbul etdikləri, öyrəşdikləri stereotiplər, standartlar məhz o dövrün yaradıcılıq axtarışlarından yaranmışdır. Müasir Rusiya televiziya nəzəriyyəsində və praktikasında elmi-nəzəri fikri və praktik təcrübəsi hamı tərəfindən bəyənən Oleq Poptsovun fikrincə, artıq dünyada teleformatların bütün variantları işlənib bitmişdir. Onun fikrincə, Rusiya telekanallarındaki bütün müasir formatlar Qərb məkanından gəlmişdir¹.

Diqqətlə fikir versək, buradan belə bir həqiqət aydın olur ki, jurnalistlərin vaxtı ilə axtardıqları və formalaşdırdıqları stereotiplərə, standartlara yiyələnən, ən yaxşı halda həmin stereotiplərə yeni elementlər əlavə etməkdən başqa ciddi bir yaradıcılıq işi görməyən müasir peşəkarların keçmişini inkar etməyə, bu peşə üçün xüsusi ixtisas təhsilini mübahisə obyektinə çevirməyə o qədər də haqları qalmır.

Rus jurnalistikasında ilk illüstrasiya materialının, ilk reportajın, ilk hesabatın, ilk очерkin... nə zaman, hansı şəraitdə yarandığı barədə konkret elmi fikir mövcuddur. Məsələn, ilk rus çap qəzeti "Vedomosti"-nin əməkdaşı Gilyarovski ilk rus reportajı, onun materialları isə ilk rus reportajları kimi qiymətləndirilir². Bundan sonra rus jurnalistikasında reportaj xüsusi janr - format kimi formalaşır və özünün bu günkü səviyyəsinə çatır...

Azərbaycan jurnalistikasının da 1900-1910-cu illəri ciddi yaradıcılıq axtarışları dövrü kimi qiymətləndirilə bilər. Məsələn, Ü.Hacıbəylinin 1918-1920-ci illərdə "Azərbaycan" qəzetinin parlament müxbiri kimi fəaliyyəti Azərbaycan jurnalistikasında bu tipli jurnalistin və jurnalistikanın başlanğıc nöqtəsidir. Parlament iclasından ilk reportajlar da Ü.Hacıbəyliyə məxsusdur. Bu mənada onun bir reportajına diqqət edək:

¹ Вах: "Литературная газета", 27 март 1997.

² Вах: История русской журналистики XVIII -XIX вв М., 1973. стр.41.

Ü.Hacıbəyli: "Təəssürat "

«Parlamanımız açıldı, gördük, Fətəli xan doğru dedi ki, yatsa idik də yuxumuza girməzdi...

Əvvəldən, ingilislərin qeydkeşliyi, hüriyyətimizin bəd-xahları tərəfindən, parlamanımız açılması münasibətilə məbadə bir şuluqluq biruzə verməsin və versə də filfövr qabağı alınsın deyə, parlaman imarəti yanındakı Hacınin qəz məktəbidir-ingilislərin iki ədəd zirehli avtomobili dayanıb, içindən görünən topların ağzını açıb gəlib-gedənə guya:

– Dinc dur! – deyirdi.

Zatən o səmtdən gəlib-gedən heç yox idi, çünki Azərbaycan polisi imarətin «bir ağaclığından» – qoy mübalicə olsun adamları keçməyə qoymayıb, ancaq məbuslara və parlamana girmək haqqı vəsiqəsinə malik olanlara izn verirdi.

Parlaman imarətinin içində ziynət cümləsindən calibi-diqqət olan şey qiymətli xalılar deyil idi, bəlkə fiatı ucuz, lakin mahiyyəti-milliyə və siyasiyəsi dedikcə baha olan üç rəngli milli bayraqlarımız idi.

Məhəmməd Əmin nitqi-iftitahisində bu üç rəngin: türkləşmək, islamlaşmaq və müasirləşmək amalı əlamətindən ibarət olduğuna işarə ilə – bu bayraq endirilməz! - dedikdə bütün məclis ayağa qalxıb əl çala-çala bayraqları salamlarkən təəssürati-fövqəladəmdən başımın tükləri biz-biz durdu. Nədənə bu fəqərə dəxi yadıma düşdü ki, görəsən küçədə zirehli avtomobillər olmayıb heç bir nəfər də polis və ya qoşun əhli görünməse idi, bugünkü günün şərəfinə toxunmaq kimi ədəbsizliyə bir kəsdə cürət ola bilərdimi?!

Məncə yox. Çünki bu müqəddəs məclisin imarətin dəlik-deşiklərindən belə dışarıya tərəf nəban etdiyi əzəməti-mənəviyyəsinə o dərəcə mütəəssir olardı ki, əli-qolu boşalıb dili də bağlanardı...

Məclisin açılmaq saati yaxınlaşdı. Tamaşaçılar ki içlərində müsəlman xanımları da az deyildi – boş yerləri doldurdular. Məbuslar hər kəs öz məxsusi yerini tapıb oturdular.

Qəzetə yazıcıları kağız və qələmlərini hazırlayıb müntəzir durdular. Ministrlər müavinləriylə bərabər öz yerlərinə keçib cərkə ilə oturdular. Bir lojaya sığmayıb, sağ və sol iki lojanı doldurdular.

Bunların hamısı başı açıqdılar. Bir nəfərdən savayı, görünür ki, soyuqdan qorxurmuş, həqiqət, çox soyuqdur.

Hamı amadə olub intizarda ikən milli şura rəisi Məhəmməd Əmin Rəsulzadə cənabları rubəru qapıdan çıxıb məqamisedarətdə üzü məclisə tərəf, ayaqüstə bir vəziyyət aldıqda hazirinin intizarı donub diqqətə münqəlib oldu.

Məhəmməd Əmin qəlbən nikbin və nikbinliyində də sabitqədəm olduğuna dəlalət edən açıq və gülər bir üz və yerə baxmaq adəti olmayan bir göz ilə məbuslara xitabən nitq söyləməyə başladı.

Padşahlı məmləkətlərdə məclisi-məbusanı padşah açar, amma Azərbaycan Cümhuriyyətinin məclisi-məbusanını bir nəfər vətən övladı açdı.

Məhəmməd Əmində natiqlikdə «patent» qazanmış olan «arator»lara məxsus qol atma, baş oynatma, üz-gözünü sifətdən-sifətə dəyişmə kimi hərəkətlər yox idi.

Bunların əvəzində özgə bir hal var idi ki, o da getdikcə qızıqıb sözlərinin dəruni qəlbədən söyləndiyini eşidənlərə hiss etdirməklə dərin bir təsir oyatmaq idi. Qol atmaqdan bu yaxşıdır. Bunda ixlasi-qəlb və səmimiyyətlə bərabər, sərd edilən kəlamda bir də böyük bir ciddiyət mövcud olduğuna hər kəs inanıb natiqin hər bir sözünə lazımınca əhəmiyyət verirdi. O idi ki, hər bir cümlə axırında alqışlar yağırdı.

Natiqin nitqini bugünkü nömrəmizdə oxuyarsınız. Mənim məqsədim gördüklərimi, təəssüratımı söyləməkdir.

Növbət ministrlər rəisi Fətəli xan Xoyskiyə yetişdi.

Xudavəndi-ələm hər yerdə istibdad varsa evini yıxsın necə ki, rus istibdadının evini yıxdı. Qoyurdularını ki, vaxtında dilimizi öyrənək ki, yeri düşəndə danışarkən fikrimizi söyləməyə, söz axtarmağa möhtac qalmayaq!

Bavücdi-in Fətəli xan çox da duruxa-duruxa danışmırdı, dilinə həтта rəvan demək də 'caizdir. Anasından öyrənmiş dilinə bir qədər də türk qəzetələri mütailəsindən və bir də Osmanlı türk qardaşlarımız ilə bir müddət təmasda bulunub deyib-danışmaq məcburiyyətindən hasil olan sözləri qatıb, bir dil düzəltmişdi ki, onunla ifadəyi-məram edirdi.

Fətəli xan, zətən nitq söyləmirdi. O, məbuslar, əfəndilərlə dərdləşmək istəyirdi, dərdini söyləyib şikayət edirdi.

Xaricdə qarışıqlıq və daxildə pərişanlıq ola-ola, xəzinədə bir köpük pul və meydanda bir nəfər əsgər olmaya-olmaya, bizi hökumət seçib dedilər ki, gərək bu işləri düzəldəsiniz. Biz də necə ki, görürsünüz mümkün qədər düzəlttik. Pul da var, yol da var və sairə.

Məclis rəisi-vüzaranın sözlərinə diqqət və sükut ilə qulaq verirdi, ancaq sağ tərəfdə kim idisə xıslın-xıslın pıçıldanıb rəisin hər sözüne bir kinayə buraxırdı.

Zənnimcə, Fətəli xanın şikayəti parlaman əksəriyyətinin qəbuluna məzhər olmayacaq deyil.

«Deklarasiya»nın müzakirəsi sonraya qaldı. Doğrudur, «Fətəli xan kabinetinin əvəzində özgə bir kabinet alsaydı işləri daha gözəl aparardı», deyənlər olacaqdır. Ancaq bəlkə «özgə kabinet heç bir işləri də görə bilməyəcək idi» deyənlər də az olmayacaqdır.

Fətəli xanı «tənqid etmək asandır, amma işi görmək çətindir» sözlərinə çox adamlar şərkdir.

Sağda oturan «İttihad» fraksiyası özlərindən sol olan fraksiyaları bir məsələdə qabaqladı, həтта bir dərəcəyə qədər «məhcüb» belə etdi ki, «utandırdı» sözündən bir az yüngüldür. «İttihad» parlaman açılmaq bayramı münasibətilə siyasi dustaqların əfvi-ümumisi təklifini etdi. Fraksiya namından bu təklifi irad edən «İttihad» əzası «özləyə» səbqət etmək arzusunun çüşindən karıxıb «siyasi» sözünü unutmaqla bir çoxlarını qorxutdu, kənardan tez «siyasi» sözünün əlavəsi mətləbi aşkar etməklə təskinə səbəb oldu.

Cavan parlamanımızın birinci iclasından hasil olan təəssürat gələcək əndişələrimizin zayil edilməyəcəyinə ümidlər verib, indiki ovzamızın da bir dərəcəyə qədər hiss etdirməz ağırlığı müqabilində qəlbimizdə təsliyyətamiz bir hiss oyadar.

Allah kömək etsin».¹

Güman etmək olar ki, klassik jurnalistikamızın bu tipli yazıları janrların formalaşmasında mühüm rol oynamışdır. Və bəlkə elə bu günün özü üçün də önəm kəsb edəcək səviyyədədir.

Azərbaycan klassik jurnalistikasında, habelə sovet dönməni mətbuatında janrların və formatların formalaşması prosesi normal getmişdir. Xüsusilə sovet dövrü jurnalistikasında senzuranın sərtliyi azad söz demək istəyində olan jurnalistləri forma, üslub axtarışlarına daha çox məhkum etmişdi. Bu mənada sovet dövrü jurnalistikası da indiki peşəkarlara xeyli yararlı standart formalaşdırmışdır.

Jurnalistikanın yuxarıda haqqında bəhs etdiyimiz və hələ yəqin ki, yeri gəldikcə danışacağımız funksiyaları da çoxdan formalaşmışdır.

Bu gün təzəcə nəşrə başlayan qəzet redaktoru və ya efiərə çıxan telekanal, radio rəhbəri jurnalistikanın on illərlə bundan əvvəl formalaşmış funksiya və prinsiplərinə söykənmədən uğur qazana bilməz. Jurnalistikanın məlumatlandırmaq, maarifləndirmək, əyləndirmək kimi fundamental funksiyalarına, obyektivlik, dəqiqlik, qərəzsizlik, operativlik kimi ümumi prinsiplərinə, olsa-olsa, əlavələr mümkündür.

Lakin bütün bunlar çox ciddi bir yaradıcılıq sferasının işinə aiddir və elə bu kontekstdə də yaradıcılıq anlayışı jurnalistikanın, jurnalistin üzərinə çox böyük məsuliyyət qoyur: peşənin bütün məqamlarına yaradıcılıqla yanaşmaq məsuliyyəti.

Bütövlükdə yaradıcı adam və bu sırada jurnalist "öz

¹ Hacıbəyli Ü. Fitnələr qarşısında. Bakı, 1995, səh. 11-14.

fəaliyyəti zamanı özünü başqalarından fərqləndirir, öz imkanlarını qiymətləndirməyə başlayır. Yaradıcılıq "insan fəaliyyətinin hər hansı sahəsinə onun gətirdiyi yeni keyfiyyətlə müəyyənləşir. Yaradıcılıq o yerdə özünü göstərir ki, insan necə hərəkət etməyi özü müəyyənləşdirir. Jurnalistika da belədir"¹.

Əlbəttə, jurnalist peşəsi xeyli dərəcədə stereotip alqoritmərə - xüsusi bilgilərə, hazırlığa, təcrübəyə və s. tabe olan keyfiyyətdir. Lakin bütün bunların özünə də yaradıcı yanaşmağı bacarmayan adam əsl peşəkar ola bilmir. Ona görə də jurnalist yaradıcılıq keyfiyyətinə malik olmalıdır. Bu keyfiyyət xüsusilə özünü sözə münasibətdə göstərir. Jurnalist yazıb yaratdığı dilin leksikasını, lüğət tərkibini, sintaksisini, xalq danışığı dilini, ümumiyyətlə, üslublar sistemini dərinləndirir. Stereotip cümlələrə, çeynənmiş söz və ifadələrə müraciət artıq yaradıcı adamın deyil, vəzifəni instruksiya ilə icra edənlərin işidir. 1990-cı illərdən yeni istiqamətdə özünü göstərən Azərbaycan jurnalistikası ilk növbədə sözə, yeni ifadə tərzinə söykəndi. Bu jurnalistikada özünəməxsus yaradıcılıq keyfiyyətləri olan bir nəsil yetişdi. Hər bir peşə, ixtisas sahibi öz sahəsinə dair terminlərə – anlayışlara yaxşı bələd olmalıdır. Terminləri anlayan adam həmin sahəni bildiyini nümayiş etdirir. Jurnalist həyatın çox müxtəlif sahələrinə dair informasiya hazırladığına və yaydığına görə terminlərlə bağlı hər kəsdən artıq problem yaşayır. Yəni, yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, oxucu jurnalistdən hər şeyi bilməsini umur. Məsələn, zəlzələ hər kəs üçün aydın bir anlayış olsa da, sunami bir anlayış kimi heç də hər kəsə aydın deyil. Eləcə də reaktor, tektonika, bərel, rezervuar, kvota, de-yure, de-fakto, delimitasiya, demarkasiya, ekspozisiya, kulturologiya və s. yüzlərlə alınma terminləri işlətmək lazım gəlir. Jurnalist özü terminologiyayı yaxşı bilməsə onun yazısında bir çox mətləb qa-

¹Виноградов С.М. Слагаемые журналистской профессии. "Основы творческой деятельности журналиста". Санкт-Петербург, 2000, стр. 27.

ranlıq qalacaq.

Jurnalistin gerçəkliyi duyma bacarığı – Bu məqamda jurnalisti yazıçıdan, ümumiyyətlə, bədii söz ustasından fərqləndirmək çətindir. Çünki həm jurnalist, həm də yazıçı öz materialı üçün faktı gerçək həyatdan alır. Hər ikisi ifadə tərzii üzərində düşünür. Hər ikisi sözə müraciət edir. Hər ikisi özünüifadə anı yaşayır və s. Lakin bədii söz ustaları daha çox tipikləşdirmə yolu ilə gedir, öz həyat təcrübəsinə, gerçəkliyə söykənərək obrazları ümumiləşdirməyə və bununla da materialı hər kəsin malı etməyə çalışırlar. Jurnalist isə birbaşa həyat faktına, mütləq olmuş, mütləq olacaq fakta müraciət edir. Bədii əsər insanın hisslərinə ünvanlandığı halda, jurnalistin əsəri insanın şüuruna yönəlir. Şüur isə yalnız gerçək məqamları qəbul edəndir. Bədii əsərdəki müəllif təxəyyülündən, uydurma obrazlardan fərqli olaraq jurnalist əsərindəki insanların dəqiq ünvanı, hadisələrin dəqiq məkanı, baş vermə vaxtı, səbəbləri, aydın nəticələri vardır. Jurnalist əsəri birbaşa məlumat verir, birbaşa maarifləndirir. Jurnalistlər əsas etibarilə informasiya məhsulu hazırlayırlar. Məsələn, qəzətdə, ya telekanalda nə qədər maraqlı digər tipli materiallar - bədii, əyləncəli, illüstrativ və s. olsa da, informasiya yenə də birinci yerdə dayanır. Və heç də təsadüfi deyil ki, informasiyalı cəmiyyətə keçid ərəfəsində jurnalistikanın ifadə vasitələrinə kütləvi informasiya (məhz informasiya) vasitələri adı verildi. Diqqət edək: həm də *kütləvi* informasiya vasitələri.

Bədii əsər üçün "meydanda o qədər adam vardı ki, iynə atsan yerə düşməzd" fikri məqbul sayıldığı halda, bu, informasiya materialı üçün yaramır. Burada meydana nə qədər adam olduğunu konkret rəqəmlə ifadə etmək məqbul sayılır¹.

Bədii əsərdəki şişirtmələr və kiçiltmələr hadisəni daha dərinləndirən anlamağa xidmət edərsə, jurnalistikada bu cəhət ciddi

¹ Bax: Adilov M., Məmmədov C. Qəzet dili ilə bədii dilin fərqi dair. BDU elmi əsərləri, «Jurnalistika» seriyası, № 3, 1972, səh. 46.

narahatlıq doğurur.

İstər qəzet redaksiyası, istərsə də radio, televiziya ilk növbədə xəbərlərə, yeniliklərə üstünlük verir. Jurnalistikada informasiya birinci dərəcəli məhsul hesab edilir. Yaradıcı jurnalist bütün fəaliyyəti boyu daha çox informasiya axtarışındadır. Və bu axtarış onun həmişə cəmiyyət içərisində, adamlar arasında, hadisələrin bilavasitə baş verdiyi yerdə olmasına şərait yaradır. Həyatın bu nöqtələrində olması, çox müxtəlif cür informasiyalarla bağlı çox müxtəlif tipli insanlarla ünsiyyət yaratması jurnalistin bilgilərini, həyatı duymaq qabiliyyətini daim artırır. Bu duyum və bu artım jurnalisti analitik materiallara doğru aparır və o, bir gün hadisələrin, faktların ümumi kontekstdə təhlilini verən analitik jurnalist keyfiyyətində yaradıcılığa başlayır.

Gerçəkliyi duymaq, informasiyanın informasiya olduğunu hiss etmək, həyatın informasiyalı məqamlarını görə bilmək jurnalistdən müntəzəm müşahidə qabiliyyəti tələb edir. Əlbəttə, müşahidə bütün yaradıcı adamların fəaliyyətində xüsusi yer tutur. Lakin digər yaradıcı adamlara—yazıçılara, şairlərə, rəssamlara... müşahidə tipikləşdirmə üçün daha çox gərəkdirsə, jurnalist üçün müşahidə adi həyat axarında, gündəlik həyatda hadisə axtarışı, hadisədə informasiyanı görə bilmək aktıdır.

Jurnalistin müşahidələri bu sözün mücərrəd məzmunundan daha çox, konkret faktına söykənir. Hər hansı bir mətbuat konfransında, avtomobil qəzasında, piket və nümayişlərdə, bədii əsər təqdimatında... və s. yüzlərlə hadisə və faktlarda ictimai maraq doğuracaq məqamları müşahidə etmək və informasiyalaşdırmaq ciddi peşəkarlıq işidir.

Redaksiyada təzəcə işə başlamış, hələ peşəkar səviyyəsinə yüksəlməmiş gənc jurnalistin "mənə mövzu verin" tipli xahişi və ya təkidi dərhal narazılıqla qarşılanmamalıdır. Bu gənc jurnalistin yazı və müşahidə qabiliyyəti varsa, tezliklə formalaşacaq və o, peşəkar jurnalistə çevriləcək.

Ümumiyyətlə, jurnalistin fəaliyyətində iki ciddi fakt ona çox mane olur. Onlardan birincisi vaxt çatışmazlığı, ikincisi isə informasiyanın əlçatmazlığıdır. Birinci fakt onunla bağlıdır ki, peşəkar jurnalist hadisələrin içərisindədir, bütün gününü hansısa bir hadisəni işıqlandırmaq cəhdilə bu hadisənin baş verdiyi yerdə keçirir. Redaksiyaya tez qayıtmaq və informasiyanı dərhal hazırlamaq da işlək jurnalistə heç də həmişə müyəssər olmur. Yazını yazmaq məqamında çətinlik çəkməməkçün müşahidə etdiyin hadisəni bütün anlarda – hadisə baş verən anda, geriye qayıtdığın anda, yol boyu, hətta nahar stolunun arxasında düşünməli olursan. Belə məqamlarda yazı prosesinin çətin məqamı olan ilk abzas, informasiyanın vurğusu, sərlövhə, Lid, və s. keyfiyyətlər üzə çıxır. Əks halda çoxlarının gileyləndiyi vaxt çatışmazlığı ortaya çıxır və yazının ümumi mənzərəsinə ciddi təsir edir.

Bizim hadisə barədə, müşahidələrimiz barədə yol boyu, nahar stolu arxasında... düşünməyimiz heç bir təəccüb doğurmamalıdır. Bazara çıxarılaçaq bütün malların istehsalı üçün istehsalçı mütləq alətlərlə, texnologiya ilə təmin olunmuş iş yerindən başlamalı olursa, informasiya istehsalçısının başlanğıc nöqtəsi onun müşahidə və düşüncələridir. Vaxtı bada vermək jurnalistikada uduzmaq deməkdir.

Bizim kontekstdə jurnalistin işinə mane olan əsas faktlardan biri kimi informasiyanın əlçatmazlığı da problemdir. Bu, təkcə Azərbaycan jurnalistinin yox, ümumiyyətlə bütün dünyada jurnalistin üzləşdiyi narahatçılıqdır. Azərbaycan jurnalistikasında isə bu problem daha güclüdür. İnformasiya mənbəyinin informasiya verməkdən qaçmasından doğan narahatlıqla bağlıdır ki, KİV haqqında Qanunda məmurun informasiya verməyə borclu olduğu xüsusi vurğulanmışdır.

Lakin biz heç də həmişə Qanunun verdiyi imtiyazlardan istifadəyə qaçmırıq. İnformasiya mənbələri ilə münasibətlərin yazılmamış Qanunlarla tənzimlənməsi də praktikada özünü çox doğruldur.

İnformasiyadan qaçan məmurla, siyasi liderlə, digər mənbələrlə birbaşa, razılaşmalar yolu ilə görüşlər baş tutmayanda "yorma üsuluna" qədər hər cür cəhddən istifadə etmək olar. Bundan başqa, hər bir jurnalistin öz fəaliyyəti dövründə formalaşan üsulları var ki, informasiya əldə etmək üçün bundan istifadə edilir.

İnformasiyalı cəmiyyətdə jurnalistin rolu artdıqca onun bir şəxsiyyət kimi formalaşması, jurnalist mədəniyyəti informasiyanın bütün səviyyələrdə əldə edilməsinə çox kömək göstərir.

Unutmaq olmaz ki, qəzetin, ümumiyyətlə kütləvi informasiya vasitələrinin əsas vəzifəsi ictimai maraq doğuran yeni informasiyanı tapmaq, onu mümkün qədər tez, operativ və dəqiq çatdırmaqla müəyyənləşir. Əlbəttə, "qəzet başqa digər işlər də görür: məsələn, qəzet oxucuya kino yenilikləri barədə nə düşündüyünü deyə bilər, ona pomidor becərməyi öyrədə bilər, hansısa bürədən olanları xəbərdar edə bilər, hökumətin niyə istefa verməli olduğunu səbəblərini açıqlaya bilər və s. Lakin yeni, təzə informasiya yoxdursa, bütün bu deyilənlər məlum hadisələrə şərhdən başqa bir şey olmayacaq. Bəlkə də, bunlar maraqlı, hətta cəlbedici olacaq, ancaq şərh yenilik deyil. Yeniliklər - informasiya budur"¹.

Bu informasiyanı əldə etməyin isə yollarını öyrənmək vacibdir.

"Manchester Guardian" qəzetinin redaktoru S.P.Skott hələ 1921-ci ildə yazırdı: "Qəzetin ən vacib vəzifəsi informasiya toplamaqdır. Qəzetin faciəsi ondan başlayır ki, o, informasiya mənbəyinin dəqiq olub-olmadığına əhəmiyyət vermir. Qəzet həqiqətin aydın üzünə heç vəchlə ləkə salmamalıdır". Daha sonra S.P.Skott deyirdi: "Necə şərh edirsiniz

¹ Дэвид Рэндалл. Универсальный журналист. http://www.npi.ru/library/unter_jornalist/index.

edin, ancaq fakta toxunmayın, fakt müqəddəsdir". Uzun illərdən sonra Azərbaycanın çox istedadlı jurnalistlərindən biri – Mir Şahin də faktı Allaha, jurnalisti onun rəsuluna bənzədir. Bu bənzətmə faktın müqəddəsliyinə, müxbirin isə bu müqəddəsliyə sədaqət rəmzi olmasına işarədir. Bütün bunları duymaq və gerçəkləşdirmək üçün təkçə nəzəri biliklər bəs etmir - bütün bunları praktikada, yavaş-yavaş, detalları, qaydaları, üsulları öyrənə-öyrənə həyata keçirmək mümkündür. Hər kəs öz səhvlərindən öyrənir. Jurnalist isə öz səhvlərindən daha çox öyrənir.

Suallar və tapşırıqlar

1. *Jurnalistin peşə xarakteristikası hansı amilləri əhatə edir?*

2. *Jurnalistin peşə statusu anlayışı nəyi nəzərdə tutur?*

3. *Hansı amillər praktik jurnalistin peşəkarlıq göstəriciləri sayıla bilər?*

4. *Ədəbi qabiliyyət, müşahidə bacarığı kimi peşəkarlıq göstəriciləri nəyə xidmət edir?*

5. *Jurnalist skeptisizmi nədir və nə zaman özünü göstərir?*

§4. Peşəkarlığa aparan yollar

Peşənin yolları, hər şeydən öncə, standartlardan keçir. Əlbəttə, jurnalist ilk növbədə yazmağı bacarmalıdır. Özü də yaza bilmək təkçə yazı jurnalistikasına deyil, elektron jurnalistikasına da aiddir. Çünki, hər şey əvvəlcə yazıya alınır.

Peşəkar jurnalistin yolları təcrübədən keçir. Bu təcrübədə jurnalist hər şeyi öyrənmək, həyata bələd olmaq keyfiyyəti əldə edir. Təsadüfi deyil ki, jurnalist bu günün hadisələrinin önündə gedən zümrə hesab olunur. Jurnalistlər üzərinə məmur qadağaları qoyulmuş mövzulardan tutmuş ən təhlükəli qapıları döyməyə qədər hər şeyə marağı olan peşə sahibləridir. Jurnalistləri maraqlı edən, onları talisman kimi

qoruyan bir keyfiyyət vardır: həqiqəti öyrənmək və həqiqəti ictimaiyyətə çatdırmaq. Ona görə də jurnalistin həqiqəti öyrənmək bacarığı bəzən onun sintaktik qabiliyyətindən də qabağa keçir.

Peşəkarlığın yolları jurnalistə məxsus texniki avadanlığın dərkindən və ondan istifadə bacarığından da çox asılıdır.

Təxminən bir əsr əvvəl jurnalistin texniki vasitəsi qələm və bloknotdan ibarət idi. Zaman keçdikcə jurnalistə lazım olan texniki vasitələrin sayı artmış və onlar mürəkkəb idarə sisteminə çevrilmişlər. Məsələn, uzağı 15-20 il bundan əvvəl yazı makinesi jurnalistin qələmini əvəz etmişdisə, bu gün ən mürəkkəb kompüter – noutbuk, netbuk sistemi həm qələm, həm bloknot, həm də makina rolunu oynayır. İndinin özündə də çoxumuzun bəsit hesab etdiyimiz qələm və bloknot jurnalistin köməyinə gələn ilk texniki vasitələrdir.

Bu gün bütün jurnalistlərin geniş istifadə etdiyi texniki vasitələrdən biri diktofondur. Diktofon həm müsahibə və digər məqamlar zamanı, həm də telefon danışıqlarında köməyə çatır. Xüsusilə diktofon belə bir məsələdə ciddi vasitə hesab olunur ki, respondent sonra öz dediklərini inkar edə bilməsin və jurnalist yalan informasiyada suçlanmasın. Elmi ədəbiyyatda sitatın mənbə rolunu kitab, qəzet, məqalə və s. oynayarsa, jurnalistikada sitatın mənbə rolunu diktofona etibar etmək daha sərfəlidir. Müasir dövrdə mobil telefon aparatları həm fotoaparatu, həm diktofonu, həm də videokameranı əvəz etməkdədir. 1990-cı illərin əvvəllərində jurnalistika fakültəsinin tələbələrindən biri universitetlərdən birinin prorektorundan müsahibə almışdı. Qəzətdə dərc edilən bu müsahibədə prorektor universitet rəhbərlərindən birinin ünvanına dediyi iradları sonradan inkar etməyə cəhd göstərmişdi. Görünür, prorektor tələbənin təcrübəsizliyinə arxayın olaraq özünü safa çıxarmaq istəmişdi. Ancaq jurnalist tələbə dərhal diktofonu ortaya qoyaraq prorektorun dediklərinin qəzet səhifəsində olduğu kimi getdiyini sübut etmişdi.

Lakin diktofondan (və eləcə də videokameradan) istifadə zamanı respondent sizdən mətbuat üçün nəzərdə tutmadığı bəzi məsələlərə də aydınlıq gətirə bilər və bu barədə sizi xəbərdar edə bilər.

Yeri gəlmişkən, jurnalistikada çox incə məsələlərdən biri də respondentin mətbuat üçün nəzərdə tutmadığı fikirlərdir. Məşhur jurnalist-praktik Devid Rendall məsləhət görür ki, "mətbuat üçün nəzərdə tutulmayan" söhbətə çox nadir halda razılıq vermək olar. Lakin bu barədə razılığınız olubsa, şərtə əməl etmək lazımdır. Əks halda siz digərləri qarşısında da öz reputasiyanızı itirə bilərsiniz. Adamların etibar etmədiyi jurnalist informasiya toplamaqda çətinlik çəkəcək.

Əvvəlcədən "mətbuat üçün nəzərdə tutulmayan" söhbəti diktofona yazıb sonradan onu qəzet səhifəsinə çıxaran və bununla da oxucuların etimadını itirən jurnalistə misal: qəzet redaktorlarından biri nazirlə çox səmimi müsahibə aparır. Müsahibənin "sərt" yerləri hər dəfə onunla meydana çıxır ki, nazir bu məsələni mətbuat üçün demədiyini redaktorun nəzərinə xüsusi çatdırır. Hətta bu məqamlarda nazir redaktordan Azərbaycan mentalitetinə kişilik atributu kimi yazılmış "mən ölüm, bunu qəzetə çıxarma", "sən mənim canım, bu məsələ öz aramızda qalsın", "nəzərə al ki, bunu qəzet üçün demirəm" və s. ifadələr də işlədir. Redaktor isə diktofonun "qadir" sübutluq gücündən istifadə etməklə əvvəlki razılışmanı pozaraq mətni nazirin səmimi "mən ölüm"ləri ilə birlikdə səhifəyə çıxarmışdır. Bu, jurnalistin yazılmamış qanunlara etinasızlığı və ümumən qeyri-insani hərəkəti kimi qiymətləndirilə bilər.

Diktofon açıqlıq, səmimilik, aşkarlıq sevir. Diktofon gizli yazıya görə jurnalisti məhkəməyə də aparıb çıxara bilər.

Diktofon nə qədər imkanlı olsa da, siz öz qeydlər kitabınızı unutmayın. Çünki respondentin söhbəti zamanı sizdə bu yazını hazırlamaq üçün və digər məsələlərlə bağlı yaranan eksprompt fikirləri diktofona köçürmək olmur. Habelə, qeyd kitabçası ilə işləmək, diktofonun uzun lent yazısını dinləmək-

dən daha az vaxt aparır. Diktofona daha çox dəqiq sitatlar zamanı müraciət etmək yaxşıdır.

Jurnalist Devid Rendall, haqlı olaraq, ünvan kitabçasını da jurnalist üçün vacib atribut hesab edir. Peşəkar jurnalist bir müddət fəaliyyətdən sonra ictimai cəhətdən məlum adamların, alimlərin, partiya liderlərinin, ekspertlərin, müəssisələrin... ünvanını başqa mənbələrdən deyil, özünün ünvan kitabçasından öyrənir. Bu mənbələrin ünvanı, telefonu, veb saytları hər an jurnalistlərə lazım olur.

Peşəkar jurnalistin ayrılmaz atributlarından biri fotoaparattır. Bəziləri bunu özləri üçün artıq şey hesab etsələr də, birdən elə məqam yaranır ki, jurnalist fotoaparata yoxluğunun və ümumiyyətlə, bu sənəti bacarmadığının acılarını yaşamalı olur. Xüsusilə fotoaparata getdikcə təkmilləşdiyi, təkəcə fotoqrafın deyil, hər kəsin işlədə biləcəyi aparatların yayıldığı indiki çağda jurnalistin fotoaparata etinasızlığı təəccüb doğura bilər.

Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, bazar münasibətləri dövründə qəzetlər və telekanallar haqlı olaraq əvvəllər mövcud olan bir sıra ştat vahidindən imtina etməyə başlayıblar. Fotoqraf-ayrıca ştat vahidi olaraq redaksiyada sıradan çıxmaqdadır. Hətta, müasir ABŞ telekanallarında "kameralı jurnalist" anlayışı da öz yerini getdikcə möhkəmlətməkdədir. Deməli, nəinki fotoqraf, hətta ənənəvi operator işini də jurnalistlər özləri görməyə başlamışlar.

Peşəkar jurnalistin müasir atributu kimi kompüter çox önəmli yer tutur. Jurnalistin kompüter texnikasını bilməməyi bu gün onun işinə mane olan ən böyük fakta çevrilər. Çünki bu gün kompüter texnologiyasının jurnalistikada tətbiqi çox geniş şəkildə olmuşdur.

«İlk əlyazma kitabından çap kitabınadək min illərlə vaxt keçmişdir. İlk çap kitabından onun elektron versiyasınadək beş yüz il vaxt ötmüşdür. İnternetə isə kitab və qəzet işini yeni tərzdə mənimsəmək üçün cəmi bir neçə il vaxt lazım

olmuşdur. Lakin məsələ burasındadır ki, çap işindəki bu zaman kəsikləri və onun formasındakı dəyişikliklər mahiyyətə deyil, ancaq formaya, işin üsuluna təsir etmişdir"¹. Yəni çap məhsulunun cəmiyyətə təsiri və cəmiyyətin çap məhsuluna mənəvi tələbi öz mahiyyətini həmişə saxlamışdır. Cəmiyyət inkişaf etdikcə onun informasiyaya olan tələbi artmış və bu tələb qəzet işini, qəzet istehsalını getdikcə daha çox ön plana çəkmişdir. Tirajlanan sözün cəmiyyətə gərəkliliyi artdıqca hakim dairələrin də qəzetə təzyiqləri çoxalmış, lakin onun inkişafının qarşısını almaq mümkün olmamışdır. Çap texnikasının, poliqrafik bazanın təkmilləşməsi prosesi də qarşısızalmaz olmuşdur. Ona görə də, müasir qəzet işi xeyli dərəcədə asanlaşmış, onun hazırlanması və buraxılışı sahəsində yeni maraqlı və imkanlı texnologiya meydana çıxmışdır. "Xüsusilə, kompüter texnologiyasının sürətlə inkişafı qəzet və jurnalları daha cəlbədicə etmişdir. Bu texnologiyanın tətbiqi ilə qəzet səhifəsində illüstrasiyanın həm miqdarı, həm də keyfiyyəti yüksəlmişdir"². Kompüter texnikası qəzet illüstrasiyalarının yerləşdirilməsi, sərlövhlərin istənilən şəkildə tərtibinə sərhədsiz imkanlar yaratmışdır.

2000-ci ilin oktyabr ayında Moskva Dövlət Universitetinin jurnalistika fakültəsində qəzet texnikası və texnologiyası və ümumiyyətlə, müasir KİV-in inkişafında texnologiyanın rolu probleminə həsr olunmuş müzakirələrdə yeni texnikanın qəzet istehsalında yeri barədə maraqlı diskussiyalar olmuşdur. Bu müzakirələrdə doğru olaraq göstərilir ki, "XX əsrdə KİV texnikasındakı ən böyük dəyişikliklər çapa qədərki proseslə bağlıdır: yığı, illüstrasiya materiallarının alınması. Əllə yığı 400 ilə yaxın davam etmiş, linotip və monotip maşınlar 100 il ömür sürmüşdür. XX əsr fotonaboru ortaya

¹ Информация и общество. От книги до интернета. М., 2000. стр. 5.

² Yəne orada

qoymuşdur"¹.

XX əsrin ortalarında ilk hesablaşma maşınlarının tətbiqi başlayıb. Dövri mətbuat işinə kompüter texnologiyasının tətbiqi ötən əsrin 80-90-cı illərində baş verdi. Bu, KİV-in çap prosesində istehsalın sürətini görünməmiş şəkildə artırdı. 1985-ci ildən tərtibatın monitor sistemə keçilməsi bu sahədə əsl inqilab idi².

Uzun müddət möcüzə kimi görünən və bahalığı ucubətindən tətbiqi heç də hər yerdə mümkün olmayan ofset çap üsulu indi dünyada ən aparıcı rol oynayır. İndi artıq "Xeikon" və "İndiqo" kimi rəqəmli çap maşınları tətbiq olunmağa başlayıb. Bu proses avtomat fotonabor prosesinin yaxın gələcəkdə baş verəcəyindən xəbər verir.

"Lap yaxın gələcəkdə klassik yüksək çap üsulunun aradan tam qalxacağı gözlənilir. Klassik ofset çap üsulu öz yerini quru ofsetə verəcək"³.

Belə bir elmi fikir var ki, lap yaxın gələcəkdə yığı prosesi klaviatura ilə deyil, jurnalistin səs diqtəsi ilə aparılacaq. Artıq bu tip kompüterlərin, telefon aparatlarının istehsalı baş verməkdədir.

Qəzetlərin elektron nəşri xeyli vaxtdır ki, artıq oxuculara çatdırılır. Bu proses indi getdikcə sürətlənməkdədir. Əlbəttə, bəzi nəzəriyyəçilər belə bir fikir də irəli sürürlər ki, qəzetlərin elektron versiyalarının tam inkişafı guya onun klassik kağız tipini sıradan çıxaracaqdır. Lakin bu proqnoz özünü doğrultmur. Daha ciddi nəzəriyyəçilər də belə hesab edirlər ki, "dövrü mətbuatın "kağız variantı" XXI əsrdə də öz mövqə-

¹Лазаревич Я.А. Роль техники и технологии в становлении современной системы журналистики. "Информация и общество". М., 2000, стр. 58.

² Yənə orada, səh.58.

³ Yənə orada, səh. 59.

lərindən geri çəkilməyəcək"¹.

Beləliklə, yeni mətbuat sisteminin sürətli inkişafı təkə ictimai-siyasi münasibətlərin genişlənməsi, senzuranın aradan götürülməsi və s. faktorlarla deyil, həm də informasiya texnologiyasında baş verən inqilabi sıçrayışla meydana çıxmışdır².

İnformasiyalı cəmiyyətin meydana gəlməsi və formalaşması, informasiya vasitələrinin eyni sürətlə inkişafından irəli gəlir. "Son 40 il müddətində informasiyalı cəmiyyətə keçidin bütün şərtləri yaranmışdır"³. A. Tofflerin «üçüncü dalğa» kimi qiymətləndirdiyi informasiyalı cəmiyyət dünyanın «yeni başlanğıcını duyanlar üçündür»⁴. İndi artıq "informasiya sənayesi" anlayışı ətrafında müzakirələr getməkdədir. İlk dəfə "informasiyalı cəmiyyət" sözünün elmi ədəbiyyatda termin kimi işlədilməsindən indi cəmi 40 il keçir. Bu anlayışı 1966-cı ildə ilk dəfə Yaponiya alimləri məhz informasiya texnologiyası ilə bağlı məruzədə işlətməmişlər. Bu qısa müddət ərzində qəzetin, televiziyanın, radionun, internet sisteminin inkişafı göz qabağındadır. Bu sırada qəzet işi, onun texnologiyasının inkişafı ayrıca maraq kəsb edir.

Bir neçə il bundan əvvəlki dövrdən fərqli olaraq, indi qəzetlərimiz kompüter texnikasının köməyi ilə tərtib olunur. Qeyd edək ki, bu, tərtibat işini dəfələrlə asanlaşdırmışdır. Məsələn, əvvəllər bir fotoillüstrasiyanın klişesinin hazırlanması prosesi neçə-neçə mərhələdən keçirdi. Onun qəzet səhifəsində yerləşdirilməsi, ölçüsünün müəyyənəlməsi və bu ölçünün təmin edilməsi xeyli texnoloji prosesdən keçirdi. İndi isə bütün bunlar skaner və kompüter birliyinin saniyələrlə ölçülən tezliyi ilə başa gəlir. Bu texnikadan ustalıqla istifadə edən qəzetlər

¹ Лазаревич Я.А. Роль техники и технологии в становлении современной системы журналистики. "Информация и общество". М., 2000, стр. 59

² Бах: Мелюхин И.С. Информационная общество. М., 1999, стр. 46.

³ Yenə orada. səh.13

⁴ Toffler A. Üçüncü dalğa. İstanbul, Koridor Yayıncılıq, 2008, səh. 8

oxucu gözündə ucalır, xüsusi reyting və auditoriya qazanırlar. Bu texnikanın imkanlarından necə gəldi istifadə edən qəzetlər isə oxucu auditoriyasına etinasızlıq edir, özləri də uduzurlar. Bütün bunlar sübut edir ki, müasir jurnalistikanı kömpütersiz təsəvvür etmək mümkün deyil.

Bu da təsadüfi deyil ki, «qəzet işi bütöv bir kollektivin yaratdığı əsərdir».¹ Ona görə də, bədii layihələşdirmə kimi qəzet tərtibi işi də dizayn estetikasının sənətkarlıq keyfiyyətlərindən bəhrələnir. Qəzet, jurnal texnikası işinin tədqiqatçıları son 20 ildə bu fikri birmənalı olaraq qəbul edirlər. Deməli, jurnalist dizayn işinə də bələd olmalıdır.

Əlbəttə, diyazn daha çox mücərrəd sənətdir. Lakin qəzetçilər bu mücərrəd sənətin elementlərindən məhəmətlə istifadə etdikdə çox maraqlı, estetik cəhətdən gözəgəlimli qəzet nömrəsi, qəzet səhifəsi meydana çıxır.

Bu gün qəzet tərtibinə məhz bu elmi istiqamətdən yanaşılır. Bu elmi yanaşma qəzetin modelini yaratmaq vəzifəsini qoyur. «Qəzet modeli isə təkcə kompozisiya - qrafik üsulla deyil, həm də dizayn layihəsi ilə meydana çıxır».²

Hələ 20 il bundan əvvəl Ə.Nəbili göstərirdi ki, "Qəzetin simasının bütün komponentləri öz təcəssümünü qəzetin modelində tapır. Qəzetin modeli onun kompozisiyasının qrafik sxemini göstərir, qəzetin əsas tematikasını, daimi strukturunu, materialların daxili quruluşunu və nəşrin bütün məzmun komponentlərinin qrafik ifadə üsullarını əks etdirir, qəzetin bütün əlamət və xüsusiyyətlərini özündə cəmləşdirir».³

Qəzetin model üsürlərindən biri onun kompozisiyasının, nömrənin və səhifələrdən hər birinin quruluşunun səciyyələndirilməsidir. «Kompozisiya nömrənin strukturunu, qəzetin əsas

¹ Вах: Глазычев В.Л. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайну на Западе. М., 1970, стр. 6.

² Табашников И.Н. Газета делается по модели. М., 1980, стр. 36

³ Nəbili Ə. Qəzet tərtibi və buraxılış texnikasının əsasları. Bakı, 1983. səh. 40.

rubrika, şöbə və bölməsinin səhifələr üzrə yerləşdirilməsini müəyyənləşdirir. O, nömrə materiallarının tam vəhdətini təmin edir, özündən əvvəl və sonrakı buraxılışla əlaqəsini, daha doğrusu, komplektdə yerini müəyyənləşdirir"¹.

Göründüyü kimi, qəzetin "komplektdə yerinin müəyyənləşdirilməsi" ifadəsi o deməkdir ki, qəzetdə hər nömrənin öz sənətkarlıq keyfiyyəti, estetik təsir gücü mövcuddur. Burada tərtibat elementləri çox mühüm rol oynayır. Digər tərəfdən, kompozisiya bütün sənət növlərinin əsasını təşkil edir. Qəzetdə isə xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Bu iş kompüterlə daha yaxşı və asan görülür.

Yeni əsr yeni tələblər irəli sürür. Yeni əsr mətbuatın üzərinə də yeni tələblər qoyur. XXI əsr bizim mətbuatın da rəqabət dünyasına qədəm qoymasına şərait yaratdı. KİV sistemində elektron informasiya vasitələrinin getdikcə güclü inkişafı yazılı jurnalistikanı yeni yaradıcılıq imkanlarını nəzərdən keçirməyə məcbur etdi. Bu sırada qəzet nəşrinin də öz problemləri vardır. Hələ keçən əsrin əllinci illərində qəzet jurnalistikası erasının sona yetməsi barədə meydana çıxan proqnozlar özünü doğrultmadı. Qəzet nəşri özünün yeni keyfiyyətlərini üzə çıxardı. Qəzet jurnalistikası bu gün televiziya, radio, internet kimi güclü elektron KİV-ləri ilə rəqabətə girir və çox zaman irəli də çıxır. Lakin usta jurnalist kollektivinin işi ilə.

Bu rəqabətdə qəzetin uğurunu təmin edən cəhətlərdən biri də onun yeni əsrin yeni tələblərinə uyğun tərtibat xüsusiyyətləridir. Tədqiqat göstərir ki, kompüter texnologiyasının inkişafı KİV-in digər sahələrinə göstərdiyi müsbət təsir kimi, qəzet çapı işində də öz böyük səmərəsini verir. Qəzetin tərtibat işi kompüterin köməyi ilə xeyli asanlaşır.

İndi qəzet tərtibində bu tərtibatın estetik tərəfləri ön plana

¹ Nəbili Ə. Qəzet tərtibi və buraxılışı texnikasının əsasları. Bakı, 1983. səh. 40

çıxır. Apardığımız tədqiqatlar göstərir ki, müasir Azərbaycan jurnalistləri qəzet səhifəsinin və qəzet nömrəsinin estetik keyfiyyətinə ciddi diqqət yetirir, bu sahədə dünya təcrübəsinə getdikcə daha çox yiyələnirlər. "Xalq qəzeti", "525-ci qəzet", "Şərq" və s. qəzetlərin nəzər saldıığımız nömrələri belə bir nəticəyə də gəlməyə əsas verir ki, Azərbaycan qəzet tərtibçiliyi "qəzet dizaynı" kimi yeni bir keyfiyyətin tətbiqində xeyli irəliləyiş əldə etmişdir. Bu tipli qəzetlər məzmun və forma vəhdətinin prinsiplərinə əməl etməklə estetik cəhətdən müasir tələblərə cavab verən qəzet nömrələrinin oxuculara çatdırılmasına nail olurlar. Azərbaycan qəzetçiliyinin tərtibat işində estetik dəyərlərin əldə edilməsi üçün illüstrasiya materiallarından səmərəli istifadə faktları çoxdur.

Lakin bütün bunlarla bərabər, bəzi qəzetlər kompüter texnikasının imkanlarından səmərəli istifadə edə bilmirlər. Bəzi qəzetlərdə illüstrasiya materiallarının süni çoxluğu mətn materiallarını kölgədə qoyur, qəzet səhifəsində qarmaqarışıqlıq, çaşqınlıq yaradır. Bir sıra qəzetlərdə düzgün olmayan şrift seçimi, sərlövhələrin başdansıvdu yerləşdirilməsi də səhifənin estetik dəyərinə xələl gətirir. Bizcə, bütün bunlar bir sıra qəzetlərin tərtibat işinə etinasızlığından, bir sıra jurnalistlərin tərtibatla bağlı ixtisas təhsilinin olmamasından irəli gəlir.

Deməli, kompüter texnikasını bilmək azdır, ondan səmərəli istifadənin də qaydalarını öyrənmək vacibdir.

Kompüter təkcə informasiyanın hazırlanmasında deyil, onun qorunmasında - konservasiyasında da çox böyük rol oynayır. Kompüterlə konservasiya olunmuş informasiya hər an köməyimizə gəlir.

Peşəkar jurnalist olmaq üçün dil öyrənmək də çox vacibdir. Əlbəttə, bizim şəraitdə söhbət xarici dildən gedir. Deyirlər ki, amerikalıların, ingilislərin dil öyrənmək problemi yoxdur. Çünki bütün dünya onların dilini öyrənmək məcburiyyətindədir. Lakin bu fikir bəsit səslənir və doğru deyil. Biz ingilis dilli bəzi jurnalistlərin Azərbaycanda Azərbaycan dilini,

Fransada fransız dilini, Misirdə ərəb dilini... bilmədikləri üçün keçirdikləri narahatlığı da duyuruq. Lakin yuxarıdakı fikirdə, azca da olsa həqiqət var. O başqa məsələ ki, azərbaycanlı jurnalistə Ərəbistanda da, Almaniyada da, Mozambikdə də ... dünyanın aparıcı dillərindən bəzilərini bilmək zərurətə çevrilir. Beləliklə, S.Əzimin bir zamanlar öz oğluna nəsihətində rus dili ilə bağlı dediyi sözləri indi cüzi dəyişikliklə ingilis dilinə aid etmək olar:

Həq buyurmuş ki, ixtilafi-lisan
Nemətimdədir, ey guruhi-cahan!
Kim ki, bəs bir dil eyləsə hasil,
Oldu bir nemətə o kəs vasil.
Cəhd qıl neməti-təmamə yetiş,
Elm təhsil qıl, məqamə yetiş.
Ey oğul, hər lisanə ol rağib,
Xassə ol rus elminə talib.
Onlara ehtiyacımız çoxdur,
Bilməsək dil, əlacımız yoxdur¹.

Xarici dilləri, xüsusilə onların dünya miqyasında önəmlilərini bilmək müasir jurnalistin işinə çox kömək edir.

Yuxarıda da qeyd etdiyimizi kimi, jurnalist beynəlxalq aləmdə bu gün işlək olan terminləri öyrənməlidir. Bu gün siyasi, iqtisadi, ictimai, mədəniyyət, televiziya, kompüter texnologiyası, hərbi və s. sahələrə dair yüzlərlə termin, ələlxüsus amerikanizmlər var ki, onların mənasını bilmədən informasiyanı toplamaq, hazırlamaq və ötürmək işində xeyli çətinlik yaranır.

Jurnalistin daha bir çox vacib keyfiyyətlərə bələd olması gərəkdir. Bütün bunlar onun beynində, peşəkarlığa və peşəkarlıqdan sənətkarlığa aparan təfəkküründəki bilgilerinin, yazı bacarığının, həyat prinsiplərinin gerçəkləşməsinə xidmət

¹ Şirvani S.Ə. Əsərləri. Üç cildə. II cild, Bakı, 1969, səh. 376.

edir.

Mətni gerçəkləşdirməyin əsas prinsipləri

Jurnalisti peşəkarlığa çəkən əsas prinsiplərdən biri situasiyada hadisəni, hadisədə drammatizmi görə bilməkdir. Onlarca hadisə içərisində hansının ictimai maraq kəsb etməsini müəyyənləşdirmək o qədər də asan deyil.

Materialı hazırlamaqdan qabaq belə bir sualın qoyulmağı məsləhətdir: «Bu süjet nəyə xidmət edir?» Suala cavabdan materialın işlənmə metodikası və ümumiyyətlə bu materialın oxucuya təqdim olunub-olunmaması barədə qərarı çox asılıdır.

Jurnalistin dəqiqliyə ehtirası çox vacib kəfiyyətdir. Faktlar dəqiqdirsə, onları şişirtmək, onlara əlavələr etmək lazım deyil. Dəqiqlik hər şeyin olduğu kimi, deyildiyi kimi qeydə alınmasıdır. Faktlar və deyilənlərin ifadəsi hadisənin, situasiyanın ümumi ruhuna uyğun olmalıdır. Hadisədən törəyə biləcək hadisə baş verməyincə öz təxminlərinizdən vaz keçin.

Qəzetlərdən biri önəmli ictimai xadimlərdən bir nəfərə ünvanlanan onlarca teleqram «təşkil» edir. Bu teleqramlardan birini də redaktor öz tanışının adından hazırlayır. Azərbaycan gerçəkliyi üçün narahatlıq yaradan bir şey yoxdur. Bizim qəzetlər, prinsipcə, belə şeylər edirlər. Ancaq indiki halda vəziyyət onunla ağırlaşır ki, həmin redaktor tanışının hələ iki il bundan əvvəl dünyasını dəyişdiyindən xəbərsizdir.

Beləliklə, özündənqurama jurnalistin reputasiyasını sifıra endirə biləcək bir fakt kimi qiymətləndirilməlidir.

Jurnalist bəzən hər hansı bir sorğu zamanı, informasiya almaq məqamında nəyisə başa düşmədiyini, hansı problemisə anlamadığını üzə vurmur: özünü hər şeyi bilən kimi göstərir. Lakin mətni işləyən zaman məlum olur ki, o, bir sıra mətləbləri anlamadığından mövzunu işləmək çətinliyi yaranır.

Jurnalistin yaradıcılıq prinsiplərindən biri fakta və deyilənlərə skeptikcəsinə – şübhə ilə yanaşmasıdır. Birinci əldən alınan informasiya ilə ikinci əldən alınan informasiyanın

müqayisəsi çox vacibdir.

"Yevlax-Bakı yolunda qəzaya uğramış filan nömrəli, "Jiquli" markalı avtomobildə 4 sərnişinin hamısı hadisə yerində ölmüşdür" informasiyasını telefonla rayon polis şöbəsindən alan və ikinci yoxlama aparmadan öz səhifəsində dərc edən qəzet hadisə zamanı üç nəfərin ağır xəsarət alıb huşunu itirdiyinin sonradan məlum olması ilə ölmüş hesab edilən sərnişinlərin yaxın qohumlarının haqlı qəzəbinə düçar olmuş və məhkəmədən təsadüfən yaxa qurtarmışdır.

Qəzaya uğramış təyyarənin, qatarın, avtomobilin reysi, saati, yeri, markası və nömrəsinin azacıq səhv salınması hadisəyə dəxli olmayan tamam başqa insanları stresə sala bilər və s.

Eləcə də siyasətçilərin bəyanatlarında səslənən faktlarla, bir-birinə iradlarla bağlı deyilənlərin dəqiqliyinə diqqətlə yanaşmaq vacibdir. Mitinglər və piketlər zamanı iştirakçıların sayının mediada qeydi heç vaxt birmənalı qarşılanmır. Azərbaycan jurnalistikası bu faktla bağlı 1990-cı illərdə özünün narahatlıq dövrünü yaşadı: mitinq təşkilatçıları rəqəmin şişirdilməsində, iqtidar nümayəndələri isə bu rəqəmin azaldılmasında öz maraqlarını gizlətmirlər. Belə olan halda hər iki tərəfin nümayəndəsinin say barədə fikrini vermək daha uğurlu hesab olunmalıdır.

Jurnalistin məhsulu oxucu, dinləyici və tamaşaçı üçündür. Bu məhsulu hazırlayarkən onun istehlakçısını, məsələn, deyək ki, oxucunu mütləq nəzərə almaq lazımdır. Oxucunun hazır mətnə münasibəti necə olacaq? Bu suala müsbət cavabı informasiyanın, hadisənin seçimindən tutmuş, onun filoloji ifadəsinədək bütün məqamların ustalıqla işlənməsi təmin edəcək.

Jurnalistikada oxucunun problemləri qoyulmalıdır. İnformasiyanı qəzətdən alan oxucu sanki öz sualına cavab tapmalıdır. Hətta uzaq Çində, Maltada, Braziliyada... baş verən hadisələr də Azərbaycan oxucusunun maraq dairəsinə uyğun

seçilməlidir.

Məsələn, belə bir sual qoyaq: Hindistanda baş verən dəmir yol qəzası və bu qəza nəticəsində 75 sərnəsinin həlak olması bizim üçün hansı cəhətdən ictimai maraq doğura bilər? Dərhal cavab veririk: çox ciddi məqamlardan: Hindistanda dəmir yol qəzası nə səbəbdən baş verib? Dəmir yol xətlərinin köhnəlməsi üzündən. Azərbaycanda belə xətlər varmı? Əlbəttə var. Deməli, dövlət adamından tutmuş adi vətəndaş - sərnəsinə-dək hamı üçün ibrət götürülməli faktdır.

Bütün qəza hadisələri, bütün mütərəqqi faktlar harda olmasından asılı olmayaraq məhz bu oxşarlığına, analogiyalarına görə ictimai maraq kəsb edir.

Jurnalistin yaradıcılıq prinsipləri sırasında operativlik, təcillik hissi mühüm yer tutur. Bu günkü bazar münasibətlərinin kəskin rəqabəti şəraitində uğur qazanmaq üçün operativlik çox mühüm rol oynayır. Hansısa sensasiyalı informasiyada gecikmək qəzetin, telekanalın reytinginə dərhal təsir edir.

1992-ci ildə Azərbaycan Milli Məclisi binasının 16-cı mərtəbəsində güclü yanğın baş vermişdi. Bu hadisə barədə həmin gün Türkiyənin, Moskvanın bir sıra telekanalları təcili informasiyalar hazırlamışdı. Yanğın baş verən Milli Məclis binası ilə üzbəüz Azərbaycan Milli Televiziyası hadisəni bir sutka sonra tamaşaçıya çatdırmışdı. 2001-ci il sentyabrın 11-də Nyu-Yorkda baş verən terror hadisəsini CNN telekanalı cəmi üç dəqiqə sonra canlı efirə çıxarmış, hətta bir neçə dəqiqədən sonra təkrar özünü binalara çırpın ikinci təyyarəni canlı olaraq nümayiş etdirmişdi. CNN-nin köməyi ilə Türkiyə, Rusiya və digər ölkələrin bir sıra telekanallarında günün ən böyük olayı kimi diqqətlə izlənən və tamaşaçıya təqdim edilən bu hadisəni Azərbaycan televiziyası həmin gün özünün axşam "Xəbərlər" proqramının təxminən 33-cü dəqiqəsində təqdim etmişdi. Bütün bunlar operativlikdən uzaq, rəqabətə pis mənada etinasızlıq faktı kimi illüstrasiya rolunu oynaya bilər.

Əlbəttə, qəzetin həddindən artıq operativlik yarışının acı nəticələri də olur. Faktların qeyri-dəqiqliyi, ikinci tərəfin rəyinin öyrənilməsinə vaxtın qalmaması, şəkillərin ayaqbaş düşməsi və s. Belə məqamlardan birinin Türkiyənin məşhur satirik yazıçısı Əziz Nesin hələ 1960-cı illərin sonunda yazdığı "Necə oldu ki, bir qəzet bağlandı" adlı hekayəsində bədii ifadəsini vermişdir: Qəzet redaktoru öz müxbirlərinə təcili tapşırıq verir ki, ABŞ-dan Türkiyəyə gələn nümayəndə heyəti və İsveçdən Türkiyəyə gətirilən cins inəklər barədə birinci informasiyanı onlar versinlər. Müxbirlər tezliklə hələ Türkiyə sərhədlərinə yaxınlaşan ABŞ nümayəndə heyətini və İsveçdən gətirilən cins inəkləri qarşılıyır, məlumatı toplayır, şəkilləri çəkirlər. Əlbəttə, bu xəbərlər birinci olaraq onların qəzetində dərc olunur. Ancaq necə? ABŞ-dan Türkiyəyə gələn nümayəndə heyətini göstərən şəklın altında yazılıb: "Siz şəkildə İsveçdən Türkiyəyə gətirilən cins inəkləri görürsünüz". İsveçdən Türkiyəyə gətirilən cins inəkləri göstərən şəklın altında isə: "Siz şəkildə ABŞ-dan Türkiyəyə gələn nümayəndə heyətini görürsünüz" sözləri yazılıb.

Əlbəttə, bədii təxəyyülün məhsuludur, lakin bədii həqiqət də çox zaman gerçəkliklə üst-üstə düşür.

Deməli, opeartivlik, təcillik həm də diqqətlik tələb edən keyfiyyətdir.

Sual vermək ustalığı. Sual verə bilmək mövzunu, redaktor niyyətini yaxşı bilmək deməkdir. Müsahibdən sənə lazım olan informasiyanı almaq, birmənalı şəkildə, sual vermək bacarığından asılıdır. Platonun məşhur bir fikri qədimdən bu günə nahaqdan gəlib çıxmayıb: «Sokrat, sən çox maraqlı suallar verirsən, həm də çox gözəl soruşa bilirsən. Yaxşı soruşanlara cavab vermək isə mənə xoşdur». Platonun bu fikrini şərhə ehtiyac yoxdur.

İnformasiya toplayan jurnalistin günü suallarla keçir. Biz telefon vasitəsilə, birbaşa görüşlərlə, küçədə, hadisə yerində adamlarla münasibətdə olur, onlara sual verib cavab almaqla informasiya hazırlayırıq. Lakin sualların əsas məqamı və ən

ciddi anları bu gün dünya jurnalistikasında çox dəbdə olan müsahibə janrı ilə daha möhkəm bağlıdır.

Müsahibə xüsusi hazırlıq tələb edir. Hətta müsahibə götürməyi mövzuya ümumiyyətlə bələd olan jurnalistə tapşırırlar. Bütün mövzularda müsahibə götürmək bacarığı hər jurnalistə nəsib olmur. Sırf filoloji, humanitar təhsilli jurnalistin tibbin yeni kəşfləri ilə bağlı hansısa alim-həkimdən müsahibəyə girişməsi ağlasığmaz olduğu kimi, fundamental təbiət elmləri üzrə təhsil almış jurnalistin də yazıçının sənət dünyası ilə bağlı onunla müsahibəsi təəccüb doğura bilər.

Ciddi, əsaslı müsahibəyə ciddi hazırlıq prosesi gərəkdir.

Tutaq ki, yazıçı ilə müasir ədəbiyyatın problemləri barədə söhbət aparmaq lazımdır. Jurnalist bunun üçün Azərbaycan ədəbiyyatının müasir durumunu, onun problemlərini, həmin yazıçının öz əsərlərini, cəmiyyətin bədii sözə münasibətini, ədəbi tənqidin ədəbi prosesə təsirini və s. onlarca məsələni öyrənib onlara xeyli bələd olmalıdır.

Telekanalların birində axşam saatlarında efirə çıxacaq analitik söhbətə məşhur bir yazıçını dəvət etmək qərara alınır. Proqramın efirə çıxmasına cəmi bir neçə saat qalıb. Analitik söhbətin aparıcısı tanışına mobil telefonla zəng edib həmin yazıçı haqqında ona bilgilər verməsini xahiş edir. Tanışı hiss edir ki, aparıcı həmin yazıçının yaradıcılığına, ümumiyyətlə söhbətin əsas mövzusu ola biləcək müasir ədəbi prosesə bələd deyil. Ona görə də, tanışi jurnalisti bu müsahibədən çəkindirməyə cəhd edir. Ancaq iş-işdən keçib: Yazıçı artıq xəbərdar edilib, proqramın isə başqa aparıcısı yoxdur. Tanışı əlacsız qalıb həmin yazıçının əsərləri barədə, müasir ədəbi prosesin bəzi məqamları barədə mobil telefonla jurnalistə bəzi bilgilər verir. Axşam isə çox narahat halda onun yazıçı ilə söhbətinə baxır.

Qərribə mənzərə yaranır: Jurnalistin bir çox suallarında məsələyə səriştəsizlik, yazıçıya bələd olmaması açıqca duyulur. Yazıçı bunu bürüzə vermək istəmir, lakin özündən asılı olmayaraq, tez-tez əsəbiləşir, jurnalisti təkzib edir və s. Jur-

nalistin ədəbi proseslə bağlı diletantlığı verilişin səviyyəsini sifıra endirir...

Bu yerdə "525-ci qəzet" in müxbiri Bəsti Əlibəylinin bir vaxtlar siyasətçilərlə, millət vəkilləri ilə, yazıçılarla, rejissorlarla, alimlərlə... apardığı onlarca müsahibəsinin hər birində hiss olunan söhbətə böyük hazırlıq məqamını misal göstərə bilərik. "525-ci qəzet»in 2000-2002-ci il nömrələrində müsahibə janrında çox məhsuldar işləmiş bu jurnalistin müxtəlif istiqamətli müsahibələrə hazırlıq səviyyəsi nümunə olacaq dərəcədə maraqlıdır. «525-ci qəzet»in redaktoru, istedadlı jurnalist-yazıçı Yaşar Əliyev qəzetin 2011-ci il noyabr-dekabr şənbə buraxılışlarında ustad yazıçı Elçinlə apardığı silsilə-serial formalı müsahibələrdə jurnalistin müsahibəyə necə söylə hazırlaşmağına klassik nümunə sayıla bilər.

Belə bir cəhət çox vacibdir. Jurnalist müsahibədən əvvəl başlıca olaraq nə istədiyini müəyyənləşdirməlidir. Ən əsası isə hansı informasiyaya diqqət yönəlməlidir - bunu bilmək lazımdır. Hər şey verilən suallarla həll olunmalıdır. Jurnalist heç vaxt müsahiblə dialoqa girməməlidir. Əvvəla ona görə ki, dialoq tamam başqa janrdır, ikincisi, dialoqa girəndə jurnalist mütləq öz mövqeyini göstərir - müsahibədə bu məqam yolverilməzdir.

Müsahibəyə başlamazdan əvvəl respondent, necə deyirlər, məhrəmləşdirməkdən ötrü suallara dərhal və birbaşa başlamaq lazım deyil. İlk suallar yumşaq və aydın, hiss ediləcək dərəcədə asan olmalıdır. Problemə getdikcə yaxınlaşmaq və onu tədricən dərinləşdirmək yaxşı nəticə verir.

Müsahibə zamanı aydın olmayan mətləbləri təkrar soruşmaq, hadisəylə bağlı adların soyadlarının, rəqəm və faktların dəqiqliyinə əmin olmaq lazımdır.

Əlavə suallar və əlavə material sizə heç vaxt maneə olmur. Əksinə, belə materiallar yazı zamanı mütləq köməyə çatır.

Praktikada belə bir məqam çoxlarının başına gəlir:

həmsöhbət suala cavab verərkən, jurnalist ona diqqətlə qulaq asmaq əvəzinə özlüyündə növbəti sualı müəyyənləşdirir. Siz növbəti sualın formalaşma prosesindən narahat olmayın: növbəti sual sizə verilən və sizin diqqətlə qulaq asdığınız cavabdan doğacaq. Bu, ən yaxşı sualdır. Suallarda heç vaxt qərəzli görünmək yaramaz. Qərəzlilik təkcə sualın mahiyyətindən deyil, ton və taktikadan (xüsusilə, televiziya və radioda) da doğur.

Heç vaxt müsahibənin tam şəkildə, olduğu kimi dərc olunacağına, söz verməyin. Ümumiyyətlə, bu barədə respondentin özü şərt qoymursa, onu söhbət faktına çevirməyin. Yox, əgər respondent müsahibənin tamam təqdim olunacağı barədə sizdən bir vəd almaq istəyirsə, bu vədi ona verməyin.

Məşhur jurnalist D. Rendalla görə, birincisi, redaksiyada bu məsələyə daha çox cavabdeh olan adamlar - rəhbər işçilər var, onlar materialın bəzi yerlərini artıq hesab edə bilirlər. İkincisi, nəzərə almaq lazımdır ki, bəzi respondentlər bizə lazım olan əsas informasiyadan əlavə mütləq "özünə lazım olan", öz mənafeyinin ifadəsinə çevrilən fikirlərə də meyilli olurlar. Bəzi respondent, hətta qəsdən sualın əsas mahiyyətini kənara qoyub özünə lazım olan şəkildə danışır. Bütün bunlar materialı işləyərkən mütləq müsahibədən çıxarılmalı olur. Deməli, respondentə onun dediklərinin hamısının oxucu və ya tamaşaçıya təqdim ediləcəyi barədə vədiniz artıq olar və sizi gözdən sala bilər.

Respondentin mütləq "hə" və ya "yox" kimi qısa cavab verməyini tələb edən suallar qoymaq olmaz. Belə cavablarda informasiya olmur.

Həmçinin özünüz hər şeyi izah edib sonra sual verməyin. Onda respondentin cavabında yeni informasiya olmayacaq.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti xarici ölkələrdən birinə növbəti səfərdən qayıdarkən jurnalistlər qarşısında keçirdiyi brifinqdə telekanallardan birinin reportyoru vermək istədiyi sualın, demək olar ki, cavabını da özü danışdı. Repor-

tyorun uzun, yorucu və həm də cavabı özündə göstərən "sualı" prezidentin haqlı iradəsinə səbəb oldu. Prezident jurnalisti sual verə bilmək bacarığının olmamasında günahlandırdı. Bizcə, bunun özü də sualı konkret və tutumlu verə bilməyin vacibliyini göstərir.

Hakimiyyət adamlarından informasiya almaq heç də həmişə asan olmur. Onlar çox vaxt telefona cavab verməkdən qaçırırlar. Katibələri, köməkçiləri bir azdan zəng etməyi, yaxud sabah zənglənməyi məsləhət görürlər. Belə anlarda iradəli olmaq lazımdır. Sizin telefona cavab verən adama problemin vacibliyini anladığından yenidən nə vaxt zəng edə biləcəyiniz vaxtı müəyyənləşdirin. Qiymətli informasiya mənbəyini çox müxtəlif üsullarla mütləq müsahibəyə cəlb etmək vacibdir.

Suallar və tapşırıqlar

1. Jurnalist peşəkarlığına aparən yollarda hansı prinsiplər önə çəkilir?

2. Jurnalistin iş atributları sırasına nələr daxildir?

3. Elektron qəzetlərdə jurnalistin peşəkarlığı özünü nədə göstərir?

4. Peşəkar jurnalistin fəaliyyətində dilin rolunu necə qiymətləndirirsiniz?

5. Mətni gerçəkləşdirməyin əsas prinsiplərini izah edin

6. Jurnalistin sual vermək ustalığının göstəricisi olan nümunələri toplayın və təhlil edin.

§5. Jurnalistin rastlaşdığı xüsusi situasiyalar və yaradıcılığın bəzi peşəkarlıq məqamları

Həyat gözlənilməz hadisələrlə doludur... Bu fikir çox adi səslənir, amma özündə həm də çox qeyri-adi bir assosiativ məqamı ifadə edir. Bu deyim elə bil jurnalistin müşahidəsindən doğmuşdur. Çünki məhz jurnalist həyatın bu gözlənilməz hadisələri içərisindədir. Və həm də bu hadisələrə, situasiyalara o qədər alışmışdır ki, artıq onun üçün həmin hadisələrin,

situasiyaların bir çoxu gözlənilməzlikdən çıxıb adıləşmişdir. Lakin bu adilik ilk baxışda sadə görünə bilər. Əslində isə onların hər birində ictimai maraq kəsb edən çox ciddi informasiyalar vardır. Belə hadisələr sırasında qəzaları xüsusi situasiya hesab etmək olar.

Qəza hadisələri bir neçə bucaqdan ictimai maraq kəsb edir: Jurnalistin haqqında informasiya verdiyi qəzadan doğan oxucu-tamaşaçı təəssüfü və bu təəssüfdən yaranan ibrət anı, təsvir edilən qəza hadisələri oxucuda, tamaşaçıda qəzanın ondan sovuşma assosiasiyası yaradır ki, bu da ayrıca qeyd olunmalıdır. Qəza hadisəsi habelə böyük bir qrup auditoriya üçün müstəqim maraq aktıdır: yəni qəzaya uğrayan təyyarə, avtomobil, uçan ev, baş verən zəlzələ nəticəsində yaranan situasiyada bu auditoriyanın yaxınları, qohumları ola bilər ki, informasiya bu barədə nigrançılığa ya son qoyur, ya xəbərdarlıq edir... Bir sözlə, qəza hadisələri çox istiqamətdən ictimai maraq doğurur və təsadüfi deyil ki, auditoriyanın bu marağına inanan qəzet qəza hadisələrinə xüsusi önəm verir.

Hiss olunduğu kimi, qəza və hadisə anlayışlarında bir gözlənilməzlik semantikasi var. Ona görə də, jurnalistlər bu gözlənilməzliyə həmişə hazır olmalıdırlar. Təyyarə, avtobus, avtomobil qəzaları ilə bağlı ilkin faktlar çox zaman dəqiq olmur. Lakin onların təsvirində dəqiqlik çox vacibdir. Təyyarənin reys nömrəsində, marşrutunda, uçuş saatında, avtobusun markasında, marşrut istiqamətində və s. edilən cüzi səhv hadisəyə heç bir dəxli olmayan adamları güclü stressə sala bilər. Ona görə də, belə faktlarda dəqiq və ehtiyatlı olmaq vacibdir.

Qəzalar çox müxtəlif səbəblərdən törəyə bilər. Müşahidə etdiyiniz hadisələri diqqətlə izləmək vacibdir.

İlk baxışdan adi görünən nümayişlər zamanı da insan tələfatı baş verə bilər. Belə hadisələrin qeydə alınması informasiyanın bütövlüyünə xidmət edir.

Nümayişlərdən söz düşmüşkən: aydındır ki, demokratik ölkələrdə insan hüquqlarının mühüm komponentlərindən biri

də öz sözünü ictimai şəkildə ifadə etmək istəyən toplumun nümayiş, piket aksiyalarıdır. Bu tipli aksiyalar, ümumiyyətlə, maraqlı informasiya mənbəyi hesab olunur. Jurnalist Devid Rendall tez-tez adını çəkdiyimiz "Universal jurnalist" kitabında göstərir ki, "reportyor nümayişdə iştirak etmək üçün deyil, nümayişdən yazmaq üçün buraya gəlmişdir"¹.

Bir az da aydın desək, jurnalist nümayiş və piketlərdə heç vaxt iştirakçı kimi görünməməlidir.

Milli Məclisə seçkilərin televiziya təbliğat kampaniyası zamanı canlı efirdə namizədlərdən biri masanın üstündəki stəkanı digər namizədin başına çırpmış və sonra hüquq-mühafizə orqanlarından yayınmışdı. Təxminən 2-3 gün sonra həmin adam Bakı şəhər Baş Polis İdarəsinə gəlmiş və özünü istintaqa təslim etmişdi. Bu hadisə ilə bağlı jurnalistlər informasiya almaq üçün həmin idarənin qarşısına gəlmişlər. Bu zaman bəzi jurnalistlər teleefirdə rəqibinin başına stəkan çırpmaqda suçlanan partiya funksionerinə "azadlıq" deyə qışqıraraq, jurnalist fəaliyyətindən kənara çıxaraq özlərini siyasətçi kimi göstərmiş və aksiyaya çevirdikləri bu hadisədə bəzi zorakılıqlar etmiş, özləri də hüquq-mühafizə orqanlarının zorakılığına məruz qalmışlar. Həmin jurnalistlər Mətbuat Şurasına müraciət etmişlər. Əlbəttə, Mətbuat Şurası hüquq – mühafizə orqanlarının jurnalistlərə zorakı münasibətini pisləmişdir, lakin həmin jurnalistlərin hadisə yerində özlərini siyasətçi kimi aparmaqlarının da yolverilməzliyini qeyd etmişdir.

Terrorizm də jurnalistin rastlaşdığı xüsusi situasiya kimi ciddi hadisədir. Terrorla bağlı informasiyanı redaktorun razılığı olmadan qəzet səhifəsinə çıxartmaq çox ciddi narahatlıqlar yarada bilər.

Xüsusilə adam oğrularından və girovlardan alınan

¹ Рендал Д. Универсальный журналист. <http://www.pri.ru/libraru/univerjournalist/chos.htm>.

müsahibələr əvvəlcədən məsləhətləşmələr aparılmadan təqdim oluna bilməz. Əks halda jurnalist hadisələrin iştirakçıları təhlükə altında qoya bilər.

2002-ci il avqustun 23-də Rusiyanın ORT kanalında oğurlandığı təxmin edilən universitet rektoru barədə geniş bioqrafik informasiya zərərçəkənin vəziyyətini bir az da ağırlaşdırdı. Girov götürüldüyü, yaxud oğurlandığı "təxmin edilən" rektorun fizika-riyaziyyat elmləri doktoru olduğu, dövlət üçün əhəmiyyətli persona, Rusiya hərbi sənayesi üçün gizli saxlanan layihələr müəllifi və s. kimi faktların onu oğurlayanları daha da şirnikləndirməkdən başqa bir xidməti olmadı.

Təyyarədə adamları girov saxlamış terrorçulara qarşı əməliyyat tədbiri barədə açıq informasiyanın necə nəticələr verəcəyi barədə söz demək artıq olardı.

Bütün bunlara Qərb standartları ilə yanaşmayan Rusiya jurnalistləri 2002-ci il oktyabrın 25-də Moskvada Teatr Mərkəzindəki terror hadisəsini işıqlandırmaqda yol verdiyi nöqsanlara görə hökumətin KİV haqqında Qanuna dəyişiklik etmək təklifinə səbəb oldu. Jurnalistlərin ekstremal situasiyalara buraxılmaması barədə qanunvericiliyə maddənin əlavə olunması təklif edilirdi. Yaxşı ki, Rusiya prezidenti artıq Dumadan da keçmiş bu təklifə veto qoydu.

Qeyd edək ki, Moskva Teatr Mərkəzində baş verən terror hadisəsini işıqlandırmağa cəhd göstərən azərbaycanlı jurnalist- Azərbaycan telekanallarından birinin müxbiri bu situasiyada ehtiyatsız davrandığına görə Moskva hüquq-mühafizə orqanlarının ciddi narahatlığına səbəb oldu. Məsələ burasındadır ki, hadisə baş vermişdir, terroristlər teatrın tamaşaçılarını girov götürüblər, Moskvanın hüquq-mühafizə orqanları terroristlərə kənardan hər cür müdaxilənin qarşısını almağa, aparılacaq əməliyyata mane ola biləcək hər kəsə xüsusi diqqət yetirməyə başlayıblar. Belə bir məqamda azərbaycanlı telejurnalist Teatr Mərkəzinin yaxınlığında mobil telefonla öz

telekanalına reportaj verir. Bunu gören hüquq-mühafizə orqanları həmin müxbirin jurnalist olduğunu bilmir və onun mobil telefonla uzun-uzadı danışığından şübhələnərək həbs etmək qərarına gəlirlər. Bakıdan göstərilən təsir nəticəsində müxbiri azad edirlər. Amma onu da deyək ki, həmin anda ekstremal şəraitdə ehtiyatsız davranışı həmin müxbir üçün faciə ilə də nəticələnə bilərdi.

Gəlin "En-Bi-Si nyus" televiziyanın kütləvi informasiya vasitələrinin terror hadisəsini işıqlandırmaqla bağlı fəaliyyətindəki bir cəhəti yenidən xatırlayaq: "Harasa bomba qoyulması və ya başqa terror aktları ilə bağlı hər hansı şəxs və ya qrupun bəyanatlarına ehtiyatla yanaşmaq və əsas hadisələrə nisbətdə onlara ikinci dərəcəli əhəmiyyət vermək lazımdır. Bu şəxslərin tanınması hansısa teleqraf agentliyi tərəfindən təsdiq edilməmişdirsə, bunu da bildirmək lazımdır".

Daha sonra "En-Bi-Si nyus" konsepsiyasında deyilir: "Əgər fanatiklərin başqa yerlərə də bomba qoyulması və onların partlamağa hazır olduğu barədə bəyanatları varsa, informasiya süjetindən bu hissəni çıxarmaq lazımdır. Əgər belə bir informasiyanı bilavasitə siz özünüz almısınızsa, ilk növbədə polisə xəbər verin, sonra bu informasiya ilə nə etmək lazım olduğunu rəhbərliklə müzakirə edin"¹. Bu məsləhətlər qəzet jurnalistinə də gərək olar.

Jurnalist araşdırması. «Müxbirin yazacağı xəbərdə informasiyanın üstündəki örtüyü qaldırdığı jurnalistika biçiminə araşdırma jurnalistikası deyilir».² «Əsas xüsusiyyəti isə ictimaiyyətin bilməyə haqqı olan, lakin bəzi mənbələrin, xüsusilə məsuliyyət daşıyan bəzi strukturların gizlətməyə cəhd göstərdiyi hadisələri açmaqla səciyyələnir».³ Jurnalist daim həyatın içərisində, hadisələrin dərin qatlarındadır. Gördüyü, müşahidə

¹ Голядкин Н.А. ТВ информация в США. М., 1999, стр. 210.

² Erol Mutlu. İletişim Sözlüğü. Ark Yayınevi, Ankara, 1994, səh.13

³ Brians. Broks, George Kennedy. Dryl Romeon, Don Ranly, News Reporting and Writing. New-York. St. Martin s Press, 1985, s. 79

etdiyi, duyduğu hadisə və faktları aşkarlamaq jurnalistin peşə xüsusiyyətidir. Xüsusilə qaranlıq qalan, hansısa səbəbdən aşkarlanmasına maneələr törədilən faktlar jurnalistin maraq dairəsində olur. Belə faktların aşkarlanması: 1. Jurnalistin, redaksiyanın reytingini yüksəldir; 2. Jurnalistin, redaksiyanın sosial məsuliyyətini üzə çıxarır; 3. İctimai maraq kəsb etməklə tirajın artmasına və deməli, reklam bazarına daha sərfəli daxil olmağa şərait yaradır; 4. Kütləvi informasiya vasitələrinin aşkarlığın təmin olunmasında rolunu artırır və s.

Bütün bunları jurnalist araşdırmaları gerçəkləşdirir. Bəs jurnalist araşdırması nədir?

Jurnalistikanın nəzəri problemləri ilə məşğul olan alimlər arasında bu barədə iki fikir mövcuddur: Birincilər belə hesab edirlər ki, jurnalistika bütövlükdə araşdırma ilə məşğuldur və ona görə də ayrıca "jurnalist araşdırması" formatı artıqdır. Digər qrup nəzəriyyəçilər isə jurnalist araşdırmasını nəinki orijinal bir format kimi, hətta janr kimi qəbul edirlər. Biz ikinci fikrin tərəfdarıyıq. Çünki bütövlükdə jurnalistikanı araşdırma aktı hesab etmək ümumi kontekstdən mümkündür. David Rendall jurnalist təhqiqatını jurnalistin digər fəaliyyət növlərindən fərqləndirən üç mühüm xüsusiyyəti qeyd edir:

1. İlk araşdırmalar

İlkin araşdırmalar - təhlildən və icmaldan uzaqdır. Bu, reportyorun çiy materialla tanışlığı, məsələnin mahiyyətinə girişidir. İlk araşdırmalar jurnalistin sorğularından, müsahibələrindən, fakt və rəqəmləri müqayisələrindən ibarət ola bilər. Bütün bunlarda əvvəllər heç kimin hiss etmədiyi materiallar üzə çıxır.

2. Seçilmiş (təhqiqata cəlb olunmuş) mövzunun əvvəlcədən şübhəli işlərlə, yaxud başısoyuqluqla əlaqədar olması məlumdur. Lakin buna sübutlar yoxdur.

Belə halda jurnalist çox yaxşı bilir ki, burada nəsə ciddi pozuntular var. Amma bunları sübut etmək lazımdır. Ona görə də faktların izinə düşmək, onları toplamaq prosesi başlayır.

Hətta belə məqamda iş o qədər çox ola bilər ki, onun öhdəsindən reportyor çətin gələr. Ancaq mütləq belə bir cəhəti nəzərə almaq lazımdır: Bu mövzunun araşdırılması nə dərəcədə ictimai maraq kəsb edir?

3. Kimsə informasiyanı gizli saxlamaq istəyir.

Əslinə qalsa, informasiya, yenilik daha çox o zaman maraqlıdır ki, kimsə onu gizlətmək istəyir. Adi hadisələrdə jurnalist əldə etdiyi materialla kifayətlənir və informasiyanın süjetini onda olan faktlarla qurur. Jurnalist araşdırmasında isə vəziyyət başqadır. Jurnalist araşdırması adi iş qurtaran yerdə başlayır. Araşdırmanın əsas məqsədi informasiya əldə etməkdir.

«Jurnalist araşdırması» «reportyor jurnalistikası», «ictimai jurnalistikası», «oçerkcilik», «satirik jurnalistika» kimi eyni hüquqlu anlayışdır.¹ Bu anlayış jurnalistlərin leksikonunda son on ildə daha çox işlənir. Jurnalistika nəzəriyyəçisi A.A.Tertyçını doğru olaraq göstərir ki, «bugünkü mənada işlətdiyimiz jurnalist araşdırması sovet dönəmində mövcud olmamışdır. Çünki sovet jurnalistikası, hər şeydən əvvəl, sovet həyat tərzinin, iqtisadiyyatının, qabaqcıl iş adamlarının, sosializm yarışının, mədəniyyət məsələlərinin, əhalinin mənəvi tərbiyəsinin-deməli, əsasən, pozitiv informasiyanın təbliğatçısı idi».²

Müasir jurnalistika sovet təbliğat jurnalistikəsindən fərqli olaraq daha çox hakimiyyətin opponenti kimi çıxış edir, əsasən, cəmiyyəti narahat edən problemlərə toxunur. Jurnalist araşdırması, adətən, gizlədilməsinə cəhd göstərilən faktları üzə çıxarmaq, bununla da qəzetin, jurnalistin nüfuzunu yüksəltmək məqsədi güdür. Son dövrlərin çox dəbdə olan bir formatı kimi jurnalistika araşdırması ətrafında maraqlı fikirlər meydana

¹ Тertyчный А. А. Расследовательская журналистика. М., 2002, стр. 4.

² Yenə orada

çıxır.

Jurnalist araşdırmaları zamanı ayrı-ayrı adamlardan, dövlət müəssisələrindən, ictimai təşkilatlardan, kitabxanalardan, arxivlərdən, jurnalistin öz arxivindən, internetdən... informasiya mənbəyi kimi istifadə edilir. Əlbəttə, bu zaman jurnalistə mane olan məqamlar daha çoxdur. Bunların içərisində jurnalistin özünün problemi axıradək qavramamağı, inzibati maneələr, barəsində araşdırma aparılan adamların əks mövqeləri, hətta rəqabətdə olan qəzetlərin əks mövqeyi, hüquqi və etik normalara görə yaranan məhdudiyətlər və s. maneələri nəzərə almaq lazımdır.

Bəzən jurnalist araşdırması üçün xüsusi mövzu gözləyirlər. Lakin jurnalist araşdırması üçün hər şey mövzu ola bilər.

Xarici ölkələrdə istehsal olunmuş, ancaq vaxtı ötmüş dərmanların geniş satış miqyasının günahkarları, gömrükdən keçən xarici avtomobillərin at gücünün vergidən yayınmaq məqsədilə aşağı göstərilməsi, zay ərzaq məhsullarının istehlakçılara satılması, texniki spirtdən araq istehsalı, teksun yağı satışının monopoliyalaşdırılması, istehsal olunan məhsulların qeydiyyatı, qaçqınlara çatacaq humanitar yardımların son ünvanı, hündür binaların tikintisinə ayrılan sahələrdən büdcəyə daxil olan vəsaiti, bahalı villa sahiblərinin vergi ödəmə faizləri... və s. yüzlərlə problemi jurnalist araşdırmasına cəlb etmək olar.

Jurnalist araşdırması aparən müxbirin mövzu ilə bağlı sahəni yaxşı bilməsi çox vacibdir. Həm də araşdırma aparən jurnalist gərək heç nəyin, hətta uğursuzluğun da qarşısında geri çəkilməsin.

Araşdırma aparən jurnalist aşağıdakıları daha yaxşı bilməlidir:

İnformasiya əldə etmək barədə qanunları. Bu qanunların başında Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası durur. Konstitusiyadan çıxış edən "Kütləvi informasiya vasitələri

haqqında", "Məlumat azadlığı haqqında", "İnformasiya, informasiyalaşdırma və informasiyanın mühafizəsi haqqında", "Dövlət sirləri haqqında", "Milli təhlükəsizlik haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunlarını, bu məsələlər ətrafında prezident fərmanlarını, Azərbaycan Respublikasının qoşulduğu beynəlxalq sənədləri bilmək işdə nəinki jurnalist-təhqiqatçının köməyinə çatır, habelə onu təhdidlərdən, imtinalardan qoruyur.

Araşdırma aparan jurnalist adamlarla münasibət yaratmağı, işə dəxli olan şəxslərlə, bu barədə hər hansı bir məlumata malik olduğu ehtimal edilən adamlarla ünsiyyət yaratmağı bacarmalıdır. Əlbəttə, bu keyfiyyət bütün jurnalistlərə aiddir, araşdırma zamanı isə bunsuz keçinmək olmaz.

Bilmək vacibdir ki, araşdırma üçün informasiya, əsasən, oxuculardan, redaksiyaya şikayət edən adamlardan gəlir. Məsələn, deyək ki, özəlləşdirmə prosesində hansısa bir müəssisənin adi işçisi öz ədalətli, qanuni payını almadığı barədə redaksiyaya kömək üçün müraciət edir. Ayıq jurnalist dərhal belə bir şeyi anlayır ki, deyəsən, özəlləşmə prosesində belə faktlar adi hala çevrilməkdədir. Deməli, burada ciddi qanun pozuntuları var və bunlar xüsusi jurnalist araşdırması tələb edir.

Bəzən şikayətçinin bir cümləsi, bir sözü araşdırma üçün mövzuya çevrilə bilər. Məsələn, rayon hərbi komissarlığının orduya çağırış prosesindəki qanun pozuntusundan şikayət edən valideynin "Rayonda ancaq kasıb uşaqlarını əsgər aparırlar" cümləsi çox maraqlı bir sosial araşdırma mövzusu ola bilər. Ona görə də jurnalist daim axtarışda, müşahidədə olmalıdır.

2011-ci ilin martında millət vəkillərindən birinin Tələbə Qəbulu üzrə Dövlət Komissiyasının ünvanına səsləndirdiyi ittihamlar elə həmin gündən media gündəmində yer aldığı kimi. Aydın olsun deyə bildirək ki, millət vəkili ölkənin ali məktəblərinin bəzi fakültələrinə 140-150 min manat rüşvətlə qəbul olunan tələbələrin mövcudluğundan danışırdı. Bu fikir

bir neçə gün qəzetlərin müxtəlif tipli materiallarına səbəb olmuşdu, xüsusi araşdırma faktına yol açmışdı.

Jurnalist araşdırmasının arxasında mütləq kiminsə qəsdən gizlətmək istədiyi faktlar dayanır. Aydındır ki, bu faktların aşkarlanması ilə həmin adamları, qrupları ciddi cəza gözləyir. Ona görə araşdırma aparan jurnalist çox zaman təqiblərə, zorakılığa məruz qalır. Hətta araşdırma zamanı jurnalist ölüm hədələri və ölümələ də üzləşə bilər. 1990-cı illərdə məhz araşdırmalara, gizlədilmiş faktları ortaya çıxarmaq istədiklərinə görə bir sıra jurnalistin döyülməsi, təhqir edilməsi faktları olmuşdur.

Digər tərəfdən jurnalist araşdırması çox zaman günahkarları məhkəmə kürsüsünə gətirib çıxarır. Belə olan halda isə günahkarlar bütün vasitələrlə özünümüdafiyyə qalxır. Təcrübədə belə hallar da mövcuddur ki, jurnalistə böhtançı damğası vurulur. Bunun qarşısını almaq və faktların dəqiqliyini sübut etmək üçün araşdırıcı jurnalist topladığı bütün sənədləri səliqəli şəkildə özündə saxlamalıdır.

Jurnalist araşdırması üçün, əlbəttə, redaksiya rəhbərliyinin razılığı olmalıdır. Əks halda sizi gözləyən təhlükə ilə təkbaşına mübarizə aparmaq çətinidir.

Jurnalist araşdırmasında ən təhlükəli və çətin məqamlar gizli işlə bağlıdır. Jurnalist gizlədilmiş faktı əldə etmək üçün müxtəlif rollara, müxtəlif obrazlara da girməli olur. Lakin burada böyük təcrübə lazımdır. Belə risklərin çox zaman üstü açılır və əslində yeri gələndə, qanunla da qadağan edilir. Belə yerdə jurnalisti xilas edəcək bir mənəvi cəhət var: problem son dərəcə ciddi ictimai maraq kəsb edir və jurnalistin heç bir şəxsi marağı yoxdur!

Qeyri-leqal iş prosesinin hamısından redaksiyanın xəbəri olmalıdır. Bu, araşdırıcının təhlükəsizliyi üçün vacibdir.

Yazmaq – jurnalist peşəsinin əsasıdır. İnformasiyanı toplamaq, faktları əldə etmək, əlbəttə, jurnalist yaradıcılığı prosesinin vacib komponentləridir. Lakin etiraf edək ki,

yaratıcılığın son mərhələsi - mövzunu yazıb ortaya qoymaq əsasdır. Hər bir fəaliyyətin qiyməti onun nəticəsi ilə ölçüldüyü kimi, jurnalistin bütün cəhdlərinin dəyəri də ortaya qoyulmuş yazı ilə müəyyənləşir.

Yaza bilmək asan iş deyil. Bunun üçün başqalarından fərqli sintaksis istedadına, ifadə tərzinə, söz ehtiyatına, süjet, kompozisiya qurmaq qabiliyyətinə malik olmaq vacibdir. Bunlar hər kəsdə olmur. Bunlar jurnalist olmaq istəyənlərdədir.

Yazmağı öyrənmək çətin şeydir. Ancaq öyrənmək olur. Qəzet redaksiyalarına iş üçün üz tutanların böyük əksəriyyəti bir müddətdən sonra reportyor ola bilir. Bu, yuxarıda qeyd etdiyimiz stereotiplər, standartlar toplusunu mənimsəməkdən başlayır.

Lakin stereotiplərə əməl etməklə yaratıcı jurnalist olmaq çətinidir. Yaratıcılığın elmi-nəzəri məsələlərini bilməyənlər heç vaxt ünlü publisist, təhqiqatçı, icmalçı... ola bilmirlər.

Yaza bilmək üçün təcrübə lazımdır. Təcrübə üçün yazmaq lazımdır. Deməli, pis yazmaqdan qorxmaq lazım deyil. Pis yazını dərc etdirməkdən qorxmaq lazımdır. Zəif yaza-yaza yaxşıya doğru addımlamaq. Ancaq yorulmaq, yoruldu demək lazım deyil. Yaxşı yazmaq üçün yaxşı yazıları çox oxumaq vacibdir. Ustad jurnalist yazıları adama çox kömək edir.

Yaxşı yazıları oxumaq jurnalistin öz üslubunun formalaşmasına kömək edir. Öz üslubu olmayan jurnalistinsə heç vaxt reytingi, nüfuzu olmur.

Hər bir yazarın - istər bədii söz ustası olsun, istərsə də jurnalist - yazıya başlamaq üçün keçdiyi yollar vardır. İlk proses planlaşdırmaqdır. Yazının nə barədə olması, faktların təhlili, süjetin, kompozisiyanın qurulması, başlanğıc və sonluğun əvvəlcədən müəyyənləşməsi - bütün bunlar planlaşdırılmalıdır. Yuxarıda dediyimiz kimi, bu planlaşdırma mühəndisin kağız üzərində çəkdiyi layihə deyil. Bu planlaşdırma üçün bəzən yazı masası da gərək olmur. Jurnalist faktı əldə etdiyi andan onun necə işlənəcəyi barədə düşünür. Bu, onun

planlaşdırma prosesidir. Planlaşdırma materialın oxucuya təqdim olunma formasını müəyyən edir.

Bu anda ən vacib məsələlərdən biri təqdim ediləcək yazının sərlövhəsidir. Sərlövhə ciddi yaradıcılıq işidir. Onun iki cür işlənmək məqamı ola bilər: 1. Yazının işlənməsindən əvvəl; 2. Yazı işləndikdən sonra.

Təcrübə göstərir ki, yaradıcı adam mövzunu tam yaşayıbsa, bu mövzu onun üçün tam doğmalaşırıbsa, sərlövhə əvvəl meydana çıxır. Çox zaman sərlövhə yazının konsepsiyasını müəyyələşdirir. Məsələn, bizcə heç cür inanmaq olmaz ki, istedadlı yazıçı Anar "Beşmərtəbəli evin altıncı mərtəbəsi" romanının adını sonradan qoymuşdur. Əksinə, çox güman ki, bu sərlövhə roman üçün ilkin ideya rolunu oynamışdır.

Jurnalist Mir Şahinin oxucular tərəfindən həyəcanla qarşılanan "Adam içində cins adam" publisist əsərinin bütün ideyası, bəlkə, hətta süjeti və kompozisiyası məhz əvvəlcədən düşünülmüş bu sərlövhə ilə müəyənləşmişdir.

Ayrı-ayrı qəzet yazılarından tutmuş teleproqramların adına qədər hər bir yaradıcılıq faktı onun məzmununu qəti ifadə edən sərlövhə tələb edir. Yəni də jurnalist Mir Şahinin ANS televiziyasında gerçəkləşdirdiyi «Milli Metr» proqramı öz adı ilə diqqəti xüsusi cəlb edir. Buradakı milli metr- milli ustad mənasını ifadə edir və verilişin məzmununu dəqiq ifadə edir.

Sərlövhə hər bir yazının, materialın ümumi məzmununu ifadə etməklə mövzu barədə ilkin və konkret təsəvvür yaradır. Ona görə də sərlövhə yaradıcılıq prosesinin çox ciddi anı kimi qiymətləndirilməlidir.

Hər hansı bir yazıda aydın ifadə tərzini çox vacibdir. Bu kontekstdə aydın ifadə tərzini təkcə dil faktında - sintaksisdə deyil, bəlkə daha çox digər məsələlərlə bağlıdır. Aydın olmaq üçün dil, cümlə tipləri, ifadə tərzini ilə yanaşı süjet, kompozisiya, faktı təhlil manerası, fakta münasibət, gətirilən sitatlar və s. onlarca detallara diqqət etmək vacibdir.

Azərbaycan jurnalistikası sovet-kommunist jurnalis-

tikasından uzaqlaşma məqamında fikrin mürəkkəb ifadəsilə fərqlənən bir proses keçirdi. Əvvəlcə bizə elə gəldi ki, Mirzə Cəlil, Üzeyir bəy üslubu artıq tarixdə qaldı. Lakin bir az keçdi və bizə bir daha məlum oldu ki, jurnalistikada Mirzə Cəlilin, Üzeyir bəyin ifadə tərzinə çatmaq üçün hələ xeyli yol getmək lazım gələcək.

Cəlil Məmmədquluzadə nəinki özü sadə, aydın yazırdı, həm də qəliz, mürəkkəb danışanları öz felyetonlarında gülüş hədəfinə çevirirdi. Aşağıdakı felyetonunda olduğu kimi:

"Ana dili"

"Hərdən mənim xəyalıma belə bir şey gəlir: Mən universitet, yəni darulfünundan təzə qurtarıb vətənimizə gələn günü şəhərimizin qazisi Axund Molla Səbzəli gəldi bizim evə mənim görüşümə. Evimizdə heç kəs yox idi, anamdan savayı. Bu övrət də çıxdı o biri otağa və qazi ilə biz başladıq söhbəti. Deməyinən yazıq anam da qapının dalında durub qulaq asırdı.

Qazi içəri girən kimi mən qabağa yeridim və dedim: salamməleyk. Cənab qazi mənə cavab verdi ay əssalamü əleyküm, ay xudahafiz, əhvali-şərif, ənasirilətif, maşaallah, maşaallah, Əxəvizadə, neçə müddətdi müntəziri-vucudi-zicudunuz və müştəqi-didarınız idim. İnşaallah zati-alinizin məzacı-mübarəkləri salimdir.

Mən bir şey başa düşməyib dedim: da. Cənab qazi bir qədər baxdı mənim üzümə və genə başladı: Əxəvizadə, təhsilifünunuzu əncama yetiribsiniz, ya dübarə təkmili-nöqsan üçün darüelmə əvdəm etməlisiniz?

Mən genə bir şey başa düşməyib dedim ki, cənab axund, yaxşı panimat eləmirəm ki, nə ərz edirsiniz.

Axund soruşdu: necə?

Mən dedim: çto?

Söhbətimiz elə bu cür qurtardı və axund başmaqlarını geyib çıxdı getdi. Anam girdi içəri və mənə dedi: balam, mollaşnan nə dil danışdırdınız ki, mən heç başa düşmədim. Dedim: ana, mollaşnan biz ana dili danışırıdıq.

Anam başını saldı aşağı və bir qədər fikrə gedib dedi:
yazıq ana dili!"¹

Ən mükəmməl aydınlıq ana dilini, sənin oxucunun, tamaşaçının dilini yaxşı bilməyinlə bağlıdır.

Kommunist mətbuatının ideoloqu V.İ.Leninə görə mətbuat dili ona görə aydın olmalı idi ki, qəzeti ölkənin ən ucqar komasında da başa düşsünlər. Əlbəttə, V.İ. Leninin bu tələbi öz ideologiyasını ən ucqar komaya da çatdırmaq istəyən təbliğatçının arzusu idi. Lakin həqiqətən də qəzetin xarakterinə, ümumiyyətlə kütləvi informasiya vasitələrinə verilən ümumnəzəri tələblərdən biri elə onun kütləviliyini təmin edən aydın dillə, üslubla bağlıdır. Elitar, çətin üslubda buraxılan qəzet özünün kütləvi oxucusunu itirir və beləliklə yüksək tirajdan məhrum olur.

Aydın yazmaq üçün problem barədə aydın təsəvvürə malik olmaq vacibdir. Jurnalist özünün aydın başa düşmədiyi hadisəni heç vaxt aydın ifadə edə bilməz. Hər an oxucunu və mütləq səndən aşağı səviyyəli oxucunu nəzərə almaq lazımdır.

«Neftin bir barelinin qiyməti 23,5 dollara enmişdir» cümləsini qələmə alarkən heç də zənn etməyin ki, bir barelin nə qədər olduğunu hamı bilir. «Qarabağ de-fakto ermənilərdə olsa da, de-yure Azərbaycan ərazisidir» cümləsində oxucunun böyük bir hissəsi fikri anlamayacaq. «Sərhədlərin demarkasiyası prosesi dörd gün davam edəcək», «Cinayətkarın Moskvada həbsindən sonra Azərbaycana ekstradisiyası həll olunacaq» və s. tipli cümlələrdə terminləri aydınlaşdırmaq gərək idi. Belə ifadələri işlədərkən özünü oxucunun yerinə qoyun. Dərhal hiss edəcəksiniz ki, ifadələr aydın deyil. Əgər belə isə onda həmin ifadələr barədə yenidən düşünməyə dəyər.

Sadəlik aydınlığın əsasıdır. Kütləvi informasiya vasitələri sadəliyin əsasında kütləvi olur. Lakin sadəlik heç də oxucunu savadsız yerinə qoymaq kimi qiymətləndirilməməlidir. Azərbaycan jurnalistikası tarixində «Molla Nəsrəddin» sadəliyi ilə

¹ Məmmədquluzadə C. Əsərləri, 6 cildə. III cild, Bakı, 1984, səh. 111-112

«Füyuzat» mürəkkəbliyi arasında – deməli, Mirzə Cəlillə Əli bəy Hüseynzadə arasında bir zaman çox ciddi diskussiya və mübahisələr olmuşdur. Mürəkkəb üslubun müdafiəçisi Ə. Hüseynzadə sonda «Molla Nəsrəddin»in sadə üslubu qarşısında təslim olmuş və molla-nəsrəddinçilərin haqlı olduqlarını etiraf etmişdir.

Müasir oxucu basmaqəlib ifadə və cümlələri sevmir. İfadə tərzində orijinal olmaq oxucu diqqətini və hörmətini qazanmaq deməkdir.

Yazını işləyərkən vicdanlı və dəqiq olmaq vacibdir. Faktları dəfələrlə yoxlamaq, onların dəqiqliyinə tam əmin olduqdan sonra təqdim etmək lazımdır. İnformasiya materiallarında mövqə bildirmək, hansısa faktın müdafiəsində durmaq olmaz. Belə halda jurnalist mütləq qərəzli görünəcək.

Kütləvi informasiya vasitələrində evfemizmlərdən çox geniş istifadə olunur. Çünki elə söz və ifadələr var ki, onları geniş auditoriyada olduğu kimi işlətmək olmaz. Belə məqamda evfemizmlər köməyə gəlir.

Bəs evfemizm nədir? «Evfemizm- yunan sözü (euphemismos) olub (eu-yaxşı + phemi-danışırım) kobud və abırsız sözün yerinə daha yumşaq söz və ifadənin işlədilməsini nəzərdə tutur.»¹ Məsələn, «Siz yalan danışsınız» ifadəsi təhqir effekti daşdığı halda, «Siz doğru demirsiniz» ifadəsi belə məzmun ifadə etmir.

Bəzən xalq dilində evfemizmlər müəyyən zaman içində formalaşır. 1960-cı illərdə xalq arasında rüşvət sözü "hörmət" sözü ilə əvəzləndi. Bizim günlərdə nöqsanları, xüsusilə cinayəti gizlətmək məqsədilə deyilən "Sizə hörmət etmək istəyirik" cümləsindəki "hörmət" sözü mütləq rüşvəti nəzərdə tutur.

Jurnalist öz yazılarında hər hansı bir sözün, ifadənin ilkin variantını kobud hesab edirsə, onu evfemizmlərlə dəyişir. Məsələn, kor adam haqqında yazıda «kor» sözü insanın ürəyinə

¹ Словарь иностранных слов. М., 1979, стр. 583.

toxunur. Belə halda «kor» sözünü «görmə qabiliyyətini itirmiş» ifadəsi ilə əvəzləmək lazımdır.

Eləcə də «kar» sözünü «əşitmə qabiliyyətini itirmiş», «əlib» və «şikəst» sözlərini «əmək qabiliyyətini itirmiş», «qoca» sözünü «yaşlı» və s. kimi ifadələrlə əvəzləmək lazımdır.

Lakin bu heç də o demək deyildir ki, biz bütün məqamlarda evfemizmlərlə danışmalıyıq. Əgər kontekst tələb edirsə, biz kora kor, əlilə əlil, qocaya qoca deyə bilərik. Deməli, hər şey kontekstdən asılıdır.

"Azərbaycan Korlar Cəmiyyəti" rəsmi idarə adında "kor" sözünü dəyişmək olmaz.

İdman yarışında cavanlarla birgə iştirak edib müəyyən qələbə qazanmış 70-75 yaşlı adamın bu məqamda qocalığını qeyd etmək narahatlıq yaratmaz.

Jurnalist yazısının effektivini azaldan ciddi maneələrdən biri artıq sözlər, artıq epitətlər, artıq izahlardır. Jurnalist öz yazısının «insafsız» redaktoru olmağı bacarmalıdır. Onsuz da ağıllı oxucu materialda artıq yerləri buraxmağı da bacarır.

Jurnalist yazısı, yaxud telereportaj elə effektiv olmalıdır ki, qəzeti daha vacib hesab edilən işdən sonraya saxlamaq, yaxud telereportaj zamanı mətbəxə çay süzməyə getmək imkanı olmasın. Əsl jurnalist sənəti bu keyfiyyəti özündə daşımalıdır.

Başlanğıc yazı materialının ən çətin prosesidir. Əlbəttə, istedadsız yazırlar, öz imzasına etinasız jurnalistlər üçün «çətin» heç nə yoxdur. Jurnalistika fakültəsinin müəllimlərindən biri – mərhum Nəriman Zeynalov yazını başlamaq prosesi barədə maraqlı əhvalat danışib: «Keçmiş «Kommunist» qəzetinin əməkdaşlarından biri bütün günü yazını necə başlamağın əzabını yaşayır, günün axırınadək heç nə edə bilməyib evə yollanır. Səhər sevinə-sevinə işə gəlir və yazının başlanğıcını tapdığını bildirir. Məlum olur ki, onun əzab-əziyyətlə axtarıb «tapdığı» başlanğıc belə bir cümlədən ibarətdir: «Göyçay rayonundakı H. Zərdabi adına kolxozun təsərrüfatında heyvandarlıq mühüm yer tutur». Sovet dönəmində jurnalist yazılarında daşlaşmış, qəlibləşmiş, heç

bir təsir gücünə malik olmayan bu cümləyə vaxt sərf etmək ən istedadsız adamın, Lid-in nə olduğunu bilməyən bəsit jurnalistin işidir.

Yazının çox zaman Lid adlandırılan ilk abzası elə güclü və marqlı seçilməlidir ki, oxucu həmin yazını bütünlüklə gözdən keçirməyə məcbur olsun.

Lidin əsas vəzifəsi oxucunu yazıya cəlb etməkdir. Ona görə də lid aydın və başadüşülən olmalıdır.

Devid Rendalla görə lidi oxuyan hər kəs özünə sual verməlidir: oxuyum, oxumayım. Əlbəttə, lid pis yazılıbsa, material oxunmayacaq.

Lid materialın əsas mahiyyətini, əsas informasiyanı önə çəkir. Bir neçə misala diqqət edək: «Azərbaycan telekanallarının siması» sərəlvhəsindən sonrakı Lid: "Onu formalaşdıranlar dünya çempionatının yayımlanması zamanı bir daha qeyri-peşəkarlıqlarını ortaya qoydular." («525-ci qəzet»). Yaxud, Türkiyədə 2002-ci ilin yayında baş verən hökumət böhranı barədə «Qaranlıq labirint» adlı yazının lidi: «Türkiyədə siyasi böhran davam edir. Hökumət koalisiyasına rəhbərlik edən Demokratik Sol Partiyasından istefalar artıq kritik həddə çatıb. Baş nazirin müavini Hüsəməddin Özkanın partiyadan və vəzifəsindən istefası ilə başlayan proses getdikcə baş nazir Bülənt Ecevitin də inadını qırmaqdadır. Özkanın istefasından öncə 128 millət vəkili ilə parlament çoxluğuna malik DSP-nin indi cəmi 65 millət vəkili var. Bu işə öz növbəsində təkcə DSP-nin deyil, eyni zamanda hakim koalisiyanın da çökməsinə istiqamətlənməkdədir» («Üç nöqtə»).

Liddən sonra çox da vacib deyil ki, məzmun mütləq onun davamı olsun. Əsas odur ki, lid oxucunu yazıya cəlb edəcək. Ona uyğun məzmun yazının kompozisiyasının tələbi ilə lazımı yerə düşəcəkdir.

İnformasiya materiallarının lid abzası daha çox «bu gün», «xəbər verdiyimiz kimi» və s. operativlik bildirən ifadələrlə başlaya bilər. Lid çox ciddi informasiya məzmunu kəsb edən

sitatla da başlaya bilər. Bu, əslində informasiyanın əsas özəyi olmalıdır.

İnformasiyanın əsas özəyini təşkil edən lidə misal: «Kolumbiyada qatarların toqquşması nəticəsində ən azı 145 nəfər həlak olmuş, 310 nəfər, o cümlədən 134 nəfər ağır yaralanmışdır».

Bundan sonra hadisənin baş verməsi, onun səbəbləri və digər nəticələri barədə söhbət gedəcəkdir.

Bunlardan başqa lidin digər formaları da var: təsviri Lid, uzun Lid, bir cümlə ilə vurğulanan Lid, xülasə-Lid, Lid-izah, oxucunu heyretə salan Lid, sual-Lid, zarafat-Lid, fəlsəfi düşüncənin ifadəsi olan Lid, Tarixi lid, təfəsilat-Lid, tapmaca-Lid və s. Göründüyü kimi, əslində Lid sırf yaradıcılıq işidir və onu materialdan çıxış edərək kontekstin tələb etdiyi müxtəlif formalarda yazmaq olar.

Bütün bunlar yazının həm də başlanğıc nöqtəsidir. Liddən sonra materialı yazmaq xeyli asanlaşır. Çünki informasiyanın mahiyyəti ifadə olunmuşdur. Qalır izahlar, təsvirlər, şərhlər və digər məqamlar.

Yazının kompozisiyası da yaradıcılığın mühüm elementidir. Professor F.Mehdi haqlı qeyd edir ki, «hər əsərin süjet və kompozisiyası yaradıcılığın özünəməxsus funksiya və predmeti, başlıca vəzifəsi, onun növlərindən, həm də həyatı əksətdirmə xüsusiyyətlərinə görə fərqlənən janrlarından çox asılıdır. Məsələn, həyatı surətlər və bədii lövhələr vasitəsilə əks etdirən bədii ədəbiyyatla faktları publisist idrakın məhsulu olan əsərlərin, təbii ki, süjet və kompozisiyası da, məzmunu da fərqlənir.»¹

Liddə ifadə olunmuş əsas problemdən sonra qalan informasiyaları xüsusi kompozisiya çərçivəsində yerləşdirmək o qədər də çətin deyil.

Kompozisiyanın problemi ondadır ki, təqdim olunan materialın bütün məqamlarını xüsusi ardıcılıqla oxucu yaxşı başa

¹ Mehdi F. Bədii publisistika. Bakı, 1982, səh. 99

düşün. Son məqamda məsələnin aydınlığı kompozisiyadan çox asılıdır.

Kompozisiya ilk növbədə əldə olan bütün faktları diqqətlə nəzərdən keçirməyi, onların hər birinin yerini və məqamını müəyyənləşdirməyi tələb edir. «Hansı xəbər daha əhəmiyyətlidir? Necə edəsən ki, faktların içində itib-batmayasan? Jurnalistlərin çoxu onların özləri və auditoriyaları üçün nəyin daha mühüm və əhəmiyyətli olmasını müəyyənləşdirməyə çalışır...reportyor özünün hər bir məlumatı üçün qırmızı xətti tapmalıdır».¹ Məhz bu «qırmızı xəttin» ardınca kompozisiyanın digər elementləri yerləşdirilməlidir.

Əslində yaxşı kompozisiya informasiya bloklarından təşkil olunur. Bu bloklar öz əhəmiyyətlik sırasına görə düzülür.

D. Rendall kompozisiya ilə bağlı aşağıdakı məsləhətləri verir:

1. Yazının bir yerindən digər yerinə, oradan da geriye tullanmayın. Bu, sizi də, oxucunu da çaşdırma bilər.

2. Yazının hissələri arasında təbii bağlılıq yaradın. Bir fikirdən digərinə keçidin məntiqi əsasları olmalıdır.

3. Kompozisiya tələb edir ki, təkzib ittihamdan dərhal sonraya yerləşdirilsin. Təkzibi ittihamdan uzaqlaşdırmaq oxucunu çaşdırmağa gətirib çıxarar.

4. Böyük materiiallarda lid yazının bir hissəsi olmalıdır. Lidin ikinci abzasla sıx əlaqəsi yaxşı kompozisiyaya zəmanət verir.

5. Hadisənin inkişaf xronologiyası varsa, bundan istifadə etmək olar.

6. Hadisələrin geniş tarixini təsvir etməkdən çəkinin.

7. Ardııcılığı diqqət və ehtiyatla düzməyi bacarmaq lazımdır.

8. Uzun hissələrdə birbaşa nitqin yoruculuğunu aradan qaldırmaq üçün sitatlardan istifadə etmək olar.²

¹ Erik Fichtelius. Jurnalistikanın on qızıl qaydası. Bakı, 2002, səh. 29

² Девид Рендалл. Универсальный журналист.

Əlbəttə, bütün bunlar yaradıcılığın stereotip qanuna uyğunluqları hesab edilə bilər. Hər kəsin isə öz istedadı və öz görünümü ilə duyduğu daha özəl məqamlar var ki, onların işə düşməsi kompozisiyanı bir az da mükəmməlləşdirə bilər.

Xəbərlərdə şərh lazımdır? Bu sual çoxlarını düşündürür. Lakin verilən cavablar və alınan nəticələr müxtəlifdir.

Məsələ burasındadır ki, jurnalistika bədii sözə nisbətən soyuqqanlıdır və hadisələrin təqdimatında daha çox elə təqdimatın özünə güvənir. Əslində bədii ədəbiyyatda da belədir: yazıçı yaratdığı obrazı birbaşa özü qiymətləndirmir – onu hadisələrdə və xarakterlərdə təqdim edərək nəticəni oxucunun öz öhdəsinə buraxır. Sənətkar yazıçı heç vaxt «filankəs çox yaxşı insan idi», yaxud «filankəs çox pis adam idi» kimi fikirlər ifadə etməz. Sənətkar yazıçı həmin insanın xarakterini hadisə və situasiyalarla – özü birbaşa qiymət vermədən oxucuya çatdırır.

Jurnalistikanın digər janrlarından fərqli olaraq informasiya da belə bir xarakterik xüsusiyyət daha çox qəbul edilir: reportyor şərhçi deyil. O, informasiyanı şərhətsiz, mövqesiz, olduğu kimi təqdim edir. Nəticəni oxucu, ya tamaşaçı çıxarır.

Lakin, məsələn, ABŞ jurnalistikasında postulat kimi qəbul olunan bu standart özünü həmişəmi doğruldu?

Gəlin ilk növbədə nəzərə alaq ki, jurnalistika da öz təbiəti etibarilə subyektivdir. Yeri gələndə o da hadisə və fakt haqqında öz mövqeyini bildirməkdən çəkinmir. “Jurnalistikanın informasiya materiallarından başqa bütün janrlarında şərhin yeri var. Bu, təbiidir. Çünki qəzet, televiziya öz simasını həm də hadisələrə qiyməti ilə formalaşdırır”¹.

Şərhin, mövqeyin informasiya materiallarında ortaya çıxması mübahisə doğurur. Lakin bu keyfiyyət jurnalistikada var və

¹[Http://www.nri.ru/library/univer_journalist/index.htm](http://www.nri.ru/library/univer_journalist/index.htm).

bu mövcudluğu inkar etmək olmur. Jurnalist Devid Rendall informasiya xəbərlərində şərhin üç tipini müəyyənləşdirir: açıq, üstüörtülü və jurnalistin özündən asılı olmayaraq meydana çıxan şərhlər.

1. Açıq şərhə jurnalist öz fikrini çəkinmədən bildirir. Qeyd edək ki, sivil ölkələrin əksəriyyətində qəzetlər bu tip şərhədən imtina etmişdir. Hətta bir çox ölkələrdə informasiyaya jurnalist şərhə sadəcə qadağan edilmişdir. Bu ölkələrin jurnalistikaya dair nəzəri fikirlərində belə şərhlərin yolverilməzliyi xüsusi qeyd olunur.

Doğrudan da, nə qədər maraqlı şərh ortaya çıxsada, informasiyada mövqə qərəzliliyə, qeyri-obyektivliyə gətirib çıxara bilər. Ona görə də informasiya materiallarında açıq şərh qəbul edilmir.

Ancaq bir yazılmamış qanun da mövcuddur: Çox təcrübəli və son dərəcə nüfuzlu jurnalistin şərhə istər oxucu, istərsə də tamaşaçı tərəfindən qəbul edilir. Hətta belə jurnalistlərin şərhləri maarifçilik işində ciddi rol oynayır. Bir şərtlə ki, şərh açıq olsun, heç bir şəxsi mənafe güdməsin. Bu statusa yetmək üçün gərgin bir ömür lazımdır.

2. Üstüörtülü şərhlər - adından da hiss olunduğu kimi, birbaşa jurnalistin güddüyü hansısa marağa xidmət edir. Hətta belə məqamda ictimai marağ mənafeyi də şübhəli görünür. Üstüörtülü şərh qəsdən, bilə-bilə verilən mövqedir. Üstüörtülü şərhlərdə jurnalist epitetlərdən, hadisəyə qiymətdən çəkinmir. Belə şərhlər mütləq qərəzliliyə gətirib çıxarır.

3. Jurnalistin özündən asılı olmayan, bilmədən verdiyi şərhlər bağışlanılır, lakin burada da mütləq ehtiyatlı olmaq, şəxsi qiymətvermə üsulundan qaçmaq lazımdır.

Siyasətdən və siyasi liderlərdən, iqtidar-müxalifət münasibətlərindən yazarkən istifadə olunan leksik vahidlərin özünə də diqqətlə yanaşılmalıdır. Azərbaycan jurnalistikasının son on illik təcrübəsində kütləvi informasiya vasitələrinin iqtidar-müxalifət bölgüsü bir yana, bu bölgülərin istifadə etdiyi leksik

vahidlərdə epitetlər hər iki tərəfdən ittiham xarakteri daşıyır. «Cırtan partiya», «dağıdıcı müxalifət», «radikal» nümayəndələr, «kreslosunu qoruyan məmur», «vəzifə hərisi» və s. tipli söz və ifadələr jurnalistin bəzən açıq, bəzən üstüörtülü, bəzən bilmədən, fərqiə varmadan göstərdiyi mövqedir.

Göründüyü kimi, ən doğrusu və ən ədalətli informasiya materiallarında şərhəziz ötüşməkdir. İnformasiyanı qərəzsiz, dəqiq, obyektiv, vicdanlı təqdim et. Ümumi nəticəni auditoriya özü çıxaracaq.

Məşhur jurnalist Erik Fichtelius öz təcrübəsinə söykənərək məsləhət görür ki, «hər şeyə oxucunun, tamaşaçının, dinləyicinin gözü ilə baxın. Razılaşın ki, jurnalistin şəxsi simpatiyası və ya antipatiyası ilə boyanmamış informasiya almağa onların haqqı var».¹

Biz jurnalistikanın standart yaradıcılıq elementlərinə nəzər saldıq. Yaradıcı jurnalist üçün, istedadlı reportyor üçün bunlar fəaliyyətin ümumi cizgiləridir. Bu cizgiləri zamanın və dəblərin məqamına görə, ictimai marağın tələblərinə görə, auditoriyanın istəyinə görə kamilləşdirmək isə sırf yaradıcı şəxsiyyətin, yararışından vergisi olan insanın – jurnalistin işidir.

Suallar və tapşırıqlar

1. *Jurnalist hansı şəraitdə xüsusi situasiyalarla rastlaşa bilər?*
2. *Jurnalist araşdırması zamanı ortaya hansı problemlər çıxma bilər?*
3. *Effemizm nədir və jurnalist ondan harada istifadə edir?*
4. *Xəbərlərdə şərh lazımdır mı?*
5. *Şərhlərin növlərinə dair jurnalist nümunələrini toplayın və təhlil edin.*
6. *Açıq şərhlər, üstüörtülü şərhlər, jurnalistin özündən asılı olmayaraq verilən şərhlərə dair misalları təhlil edin.*

¹ Erik Fichtelius. Jurnalistikanın on qızıl qaydası. Bakı, 2002, səh.14.

VII FƏSİL

TELEJURNALİSTİKANIN BƏZİ YARADICILIQ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

§ 1. Telejurnalistikanın xarakteri

Televiziya jurnalistikası elektron informasiya vasitələri sırasında özünün əhəmiyyətinə görə ilk yerdə durur. Müasir dövrdə televiziya ən təsirli informasiya vasitəsidir. «Televiziya danışıqı və hadisəni görüntülərlə, göz önünə gətirməklə mətbuatın kəşf edilməsindən bəri xüsusi qiymətləndirilən bir texniki vasitədir».¹ «Həyatın bir gününün 7-8 saatını işə, 7-8 saatını yuxuya, 1,2 saatını yola, 1-2 saatını yeməyə sərf edən insan, artıq xeyli müddətdir ki, daha 3-4 saatını televiziya seyr etməyə yönəltməkdədir».² «Televiziya elə bir texnoloji vasitədir ki, rəng, din, irq, milliyyət tanımaz. Mədəniyyətlər və dillərin üstündə dayanan bir texniki vasitədir».³ Bütün bunlar onu digər informasiya vasitələrindən fərqləndirir. Telejurnalistikanı yazılı jurnalistika - mətbuat yaradıcılığı ilə birləşdirən və fərqləndirən məqamlar çoxdur. İlk növbədə elektron jurnalistikası ilə yazılı jurnalistikanı birləşdirən cəhətlərdən biri onların hər ikisinin mətn üzərində qurulmasıdır. Elə bu andaca qeyd edək ki, yaradıcılığın bütün növləri əvvəlcə ideyadan başlayır. İdeya isə ilk növbədə mətnə alınır. Ona görə də, əslində, heç bir yaradıcılıq növü onun gerçəkləşməsinin təməlini qoyan mətndən kənarında iş görə bilmir.

Beləcə, televiziya jurnalisti də, qəzet jurnalisti də öz

¹ Ridvan Bülbül A. Genel Qazeteçilik Bilgileri. Ankara, 2000, səh. 83

² Küçükerdoğan Rengin. Televizyon Eglendirirmi? yoksa ...

«Televizyon ve...», «Utopiya» yayınları, Ankara, 2009, səh.10

³ Küçükerdoğan Bülent. Kültür Ve Televizyon. ... «Televizyon ve...», səh. 69

ideyasını əvvəlcə mətn şəklində ifadə edir.

Digər tərəfdən, istər yazılı, istərsə də elektron jurnalistikası sözdən istifadə edir. Doğrudur, televiziya sözünün yeri yazılı jurnalistikadakı qədər (kəmiyyətcə) deyil, lakin bununla belə, telejurnalistin də leksik söz ehtiyatı qəzet jurnalistininki qədər geniş və zəngin olmalıdır.

Yazılı və elektron jurnalistikasının yaradıcılıq məqamlarında janra münasibətin də ümumi cəhətləri çoxdur. Qəzet janrlarının, demək olar ki, hamısı televiziya da gerçəkləşmək imkanı tapır. Hətta, son vaxtlar jurnalistikanın əvvəllər sırf qəzetin monopoliyasında olan "açıq məktub" janrı televiziyanın xüsusi formatlarında özünü göstərməyə başlamışdır. Sadəcə olaraq qəzet janrları televiziya janrının əvvəlinə "tele" sözünü artırmaqla yeni məzmun kəsb edir: teleinformasiya, telereportaj, telemüsaibə, teleoçerk, teletəhqiqat və s.

Yazılı jurnalistikanı telejurnalistika ilə birləşdirən daha onlarca ümumi cəhətlər barədə geniş danışmaq olar. Lakin burada əsas söhbət onları fərqləndirən cəhətlər üzərində qurulacaqdır.

Nə qədər ümumi cəhətlər mövcud olsa da, telejurnalistika yaradıcılığının bir çox spesifik məqamları vardır ki, onları öyrənmək lazımdır.

Televiziyanı yazılı jurnalistikadan ayıran ən ciddi məqamlardan biri onun vizuallığıdır. Görüntü anlayışını ifadə edən bu keyfiyyət telejurnalistin texniki ifadə vasitələrini tamamilə fərqləndirir. Yazılı jurnalistikada kağız, qələm, son vaxtlar diktofon jurnalistin əsas texniki vasitələri hesab olunur. Telejurnalistin texniki arsenalına bütün bunlarla bərabər videokamera kimi bir vasitə də əlavə olunur. Klassik jurnalistin əsas işi hadisələri qələmə almaq idisə, telejurnalistin vəzifəsi bu hadisələri həm də lentə almaqdan ibarətdir. Qəzet jurnalistinin xam materialı kağızda - bloknotdadırsa, telejurnalistin xam materialı videokameranın lentə aldığı kasetdədir. Qəzet jurnalisti kağıza köçürdüüyü xammaldan yazılı mətn düzəltdiyi halda, telejurnalist kasetdəki xammaldan xüsusi montaj

prosesi ilə videomaterial, videosüjet hazırlayacaqdır. Qəzet jurnalisti bütün məqamlarda öz fikrini izah etmək üçün yalnız sözün köməyinə söykənəcəkdirsə, telejurnalist sözlə bərabər lentə aldığı görüntülərə, videomateriala güvənəcəkdir və s.

Bununla bağlıdır ki, televiziyanın dili deyəndə bəzilərinin bəsit anladığı kimi, yalnız leksika, sintaksis, sintaktik üslub deyil, həm də təsvirin, görüntünün, formatın, səs, vurğunun dili nəzərdə tutulur.

Gəlin tələsməyək. Televiziya jurnalistinin yaradıcılıq laboratoriyasını dərinlən hiss etmək üçün bütövlükdə televiziyanın meydana gəlmə prosesinə və prosesin ümumi inkişaf qanunauyğunluqlarına diqqət edək.

Televiziya jurnalistikası mətbuat və radiodan sonra meydana gəlmiş, yeni bir keyfiyyət, yeni bir peşədir. Əlbəttə, müasir informasiya texnologiyaları ilə meydana çıxan yeni-yeni vasitələri – İnternet sistemi, İnternet görüntüləri qarşısında televiziya o qədər də «yeni» görünməyə bilər. Lakin televiziyanın meydana gəlməsi texniki inqilabın çox ciddi bir faktıdır. Televiziyanın meydana gəlməsi ilə elektron informasiya vasitələri sırasının bir boy artması elektron jurnalistikası anlayışını da ortaya qoymuş oldu. İndi elektron jurnalistikası özündə radio, kino, televiziya, internet kimi hər biri müstəqil fəaliyyət göstərən vasitələri birləşdirir. Bunların içərisində hələlik televiziya jurnalistikası bir sıra özünəməxsus, spesifik xüsusiyyətləri ilə bütün dünyada üstünlük təşkil edir. Mətbuatın, radionun, bütövlükdə elektron jurnalistikasının televiziya ilə rəqabəti uzun müddətdir ki, həmişə onların ikinci sırada getmələri ilə nəticələnir. Kəskin və gərgin rəqabətdə televiziyanın qələbəsini təmin edən bir sıra fundamental obyektiv səbəblər var. Onlardan ən başlıcası televiziyanın vizuallığıdır. Vizuallıq – latın sözündən olub görüntü, görünmək mənasını verir. Həm də bu görüntü mütləq optik cihazların vasitəsilə həyata keçirilir. Bəşər elminin və bəşər mədəniyyətinin böyük dəyəri kimi qiymətləndirilən televiziya öz

böyük inkişaf mərhələsini yaşayaraq, sərhədsiz bir dünyanın görüntülərini canlı, cansız şəkildə tamaşaçının evinə gətirir. Televizorun qarşısında oturanların sayı getdikcə artmaqdadır. Televizor XX əsrin əvvəllərinin elmi kəşfindən XX əsrin ortalarından məişət predmetinə çevrilmişdir. Elektron KİV-in, eləcə də televiziyanın tam inkişafı ilə bəşəriyyət Qutenberq erasından (çap texnikasının üstünlüyü) Markoni – Popov erasına (elektron dalğaların yaratdığı imkanlar) keçdi.

Televiziya jurnalistikası müntəzəm televiziya yayımlarının başlaması ilə meydana çıxmış və öz xüsusiyyətlərini qazanmışdır. Bu proses 1950-ci illərdən yüksələn xətlə indiyə kimi davam etməkdədir. “Bu gün üçün televiziya qəzətdən də, radiodan da, digər dərgilərdən də daha ötkəm bir kütləvi informasiya vasitəsi olaraq öz imkanlarını göstərməkdədir.”¹ 1950-ci illərdən etibarən televiziya informasiya proqramları çox mühüm yer tutmağa başlamışdır. Televiziya jurnalistikası anlayışı öz yolunu informasiyanın geniş tamaşaçıya təqdimindən almışdır. 1960-cı illər televiziyanın texniki imkanlarının çox ciddi inkişaf dövrü olduğu kimi, telejurnalistikanın da tam formalaşma, hətta, “qızıl dövrü”² hesab edilir. Məhz bu illərdə indiyədək bəşəriyyətin möcüzə hesab etdiyi radio görümlü – vizual jurnalistikanın yanında bəsit göründü. Rəngli televiziyanın ortaya çıxması bundan xeyli əvvəl rəngliliyi ilə öyünən kinonu da geridə qoydu. Televiziya özünün yaradıcılıq qanunauyğunluqları ilə hazırladığı filmlərlə bərabər, kino-filmlərin də ötürücüsü rolunu oynamaqla ənənəvi kinoteatrlara meydan oxudu. Kameralıq teletamaşalarla bərabər, teatrlardan alınıb tamaşaçıya ötürülən dramaturgiya ilə televiziya habelə teatr salonlarını rəqabətə dəvət etdi. Yalnız sözdən, yazılı nitqdən istifadə ilə oxucunu əsrlərlə maraqlandıran qəzetin önündə «cəmiyyətin marağına səbəb olan, siyasət, təhsil, din,

¹ Oya Tokgöz. Temel Qazeteçilik. İmge kitabevi. Ankara. 1994, səh. 299.

² Yəni orada, səh. 299

idman, elm və xəbərlər kimi bütün mövzularla efiərə çıxan televiziya geniş bir inkişaf səviyyəsini aşdı».¹ Beləliklə, televiziya qəzet, radio, kino, teatr auditoriyalarına ciddi bir iddiaçıya çevrildi. Televiziya mədəniyyət nəqliyyatı rolunu tam oynamağa başladığı məqamda telejurnalistika bu auditoriyanın necə böyük olduğunu nəzərə alaraq yaradıcılıq imkanlarını genişləndirdi. Habelə, televiziya özü də hiss etdi ki, onun digər ötürücülük funksiyalarından fərqli olaraq telejurnalistika xüsusi bir peşə sahəsi kimi özünün qiymətini daha çox almaqda, teleauditoriyanı daha çox genişləndirməkdədir. Ona görə də dünyanın bütün perspektivli telekanalları sırf jurnalist məhsulu olan informasiya proqramlarını ön sıraya çəktilər. Ayrı-ayrı televiziya məktəbləri, məşhur şərhçilər, məşhur reportyorlar, əvəzsiz aparıcılar “ulduzlaşmağa” başladılar. Bu gün, məsələn, teleulduzların kinoulduzlarından artıq tanınması faktını inkar etmək mümkün deyil. Bu, televiziyanın habelə geniş auditoriyalıq keyfiyyətindən irəli gəlir.

Televiziya bir çox cəhətdən öz kökünü radiodan, habelə kinodan götürsə də, telejurnalistikanın ciddi özəllikləri vardır. Məlumdur ki, kütləvi informasiya vasitələrinin hamısı eyni xəbər mənbələrindən qaynaqlanırlar. Lakin iş prosesində qəzet jurnalistləri qələmlə, radio jurnalistləri diktafon, mikrafon və maqnit lentləri ilə, telejurnalistlərsə bunların hər üçü və üstəgəl təsvir yazan videokamera ilə çalışırlar. Sonuncu “alət” televiziyanın özünündür, onun üçün yaranmışdır. Videokamera videoyazı vasitəsidir, fundamental elmlərin son nailiyyətlərindəndir. Telejurnalisti onsuz təsəvvür etmək mümkün deyil.

Televiziyanın bu tipli texniki vasitələri getdikcə təkmilləşməkdədir. Bu gün artıq rəqəmli teletexnika tətbiq olunmaqdadır. Hətta, məsələn, ABŞ telekanallarında rəqəmli texniki vasitələrin tətbiqi xüsusi qanunla tələb edilir. Azərbaycan

¹ Küçükerdoğan Bülent. Kültür və Televizyon. «Televizyon ve...», Editor: Bülent Küçükerdoğan. Utopiya Yayın Evi. Ankara, 2009, səh. 71

teleməkanında da rəqəmsal teletexnikanın tətbiqi qanunvericilik səviyyəsində qoyulmaqdadır. Rəqəmli teletexnika təsvirin konservasiyasından tutmuş onun ötürülməsinə qədər bütün məqamlarda teleprosesin keyfiyyətini artırır.

Qeyd etdik ki, televiziya kinodan və radiodan bir sıra yaradıcılıq xüsusiyyətləri əxz etmişdir. Onlardan başlıcası ssenaridir. Kinoda və radioda olduğu kimi, telejurnalist də öz ideyalarını, tamaşaçıya təqdim edəcəyi materialı əvvəlcə ssenariləşdirir. Ssenari latınca “ssaena” – səhnə sözündən italyancaya keçib “scenario” kimi səslənir və özündə filmin, radio, televiziya verilişinin hazırlandığı ədəbi material mənasını ifadə edir. Ekran sənətinin əsası olan ssenari dörd komponenti özündə birləşdirir: faktı, hadisəni, personajları, onların hərəkətlərini, hadisənin vəziyyətini təsvir edən, səs və musiqinin, interşumun yerini bildirən remarkalar verilişin ümumi stilistikasını müəyyən edən dialoq, monoloq tipli məqamlar, kadrarxası müəllif şərhləri və titrlər, subtitrlər şəklində yazı qeydləri.

İnformasiya verilişlərində ssenari rolunu çox vaxt – adətən ssenari planı yerinə yetirir.

Yazılı mətbuata materialı yerləşdirmək üçün səhifədə, nömrədə yer problemi radio və televiziya zaman problemi ilə əvəzlənir. Sutkada 24 saat veriliş yayımlayan telekanallar günümüz üçün artıq adiləşmişdir. Lakin neçə saat yayım işi görməyindən asılı olmayaraq televiziyanın proqramlarının vaxt çərçivəsi və efirə gedəcəyi müəyyən zaman anlayışı vardır. Verilişin efirdə tutduğu vaxt taymeks – ingiliscə vaxt məzmunu ifadə edən bir terminlə müəyyən olunur. Xronometraj verilişin, vidoyazının, sinxronun və s. məqamların ölçü vahididir. Verilişin, proqramın taymeksini pozmaq yaramaz. İşin yaxşı təşkil edildiyi telekanalda proqramların gün ərzində, həftə, hətta ay ərzində hansı saatda yerləşdirildiyini ifadə edən setka anlayışı var. Taymeks proqramın başladığı və bitdiyi ölçüdür. Və ölçüyə əməl etməmək setkada artıq çoxdan yeri müəyyən

edilmiş hansısa verilişin vaxtını almaq, yaxud onun setkadan çıxmasına bais olmaq deməkdir. Ona görə də telejurnalist öz ideyasını, redaktor niyyətini tələb olunan vaxt çərçivəsinə sığışdırmağı bacarmalıdır.

Qəzetdə ciddi ictimai marağa səbəb olacaq materialın səhifədə, nömrədə matah yeri olduğu kimi, televiziya da aktual, ictimai marağ kəsb edən proqramların da günün saati mənasında öz vacib yeri var. İllərin təcrübəsi, habelə dünya praktikası sübut edir ki, ən çox tamaşaçının ekran qarşısında toplandığı vaxt saat 20-dən başlayır. Dünya praktikasında ən baxımlı proqramlar adətən, bu vaxtdan sonraya salınır. İnformasiya proqramları, müxtəlif tok-şoular, maraqlı müsahibələr bu qəbildəndir. Bu zamanın reklam qiymətlərinin bahalığı da auditoriyanın ehtimal olunan böyüklüyü ilə əlaqədardır.

Suallar və tapşırıqlar

1. Elektron informasiya vasitələri sisteminə nələr daxildir?

2. Televiziyanı yazılı jurnalistikadan fərqləndirən əsas cəhətlər nədən ibarətdir?

3. Əsasən vizuallığı ilə fərqlənən televiziya jurnalistikasında mətn hansı rola malikdir?

4. Televiziya ilə radionun hansı oxşar və fərqli cəhətləri var?

5. Televiziyanın formalaşma tarixi ilə bağlı elmi ədəbiyyatın icmalını hazırlayın.

§ 2. Televiziya xəbər

Yuxarıdakı fəsillərdə də vurğuladığımız kimi, xəbər jurnalistikanın əsasıdır. Televiziya da teatr, musiqi, tamaşa, müxtəlif müsabiqə və oyunlar, əyləncəli proqramlar, ədəbi-bədii kompozisiyalar- bir sözlə, televiziya verilişlərinin böyük bir faizi mədəniyyət və incəsənətin predmetidir. Bunların

böyük əksəriyyətinin “telejurnalistika” anlayışına o qədər də dəxli yoxdur və televiziya o tip proqramları təqdim etməklə çox zaman mədəniyyət ötürücüsü rolunu oynayır. «Televiziya geniş kütlələrə mədəniyyət ötürücüsü rolunu da oynayır. Cəmiyyətin bütün təbəqələrini nəzərə alaraq mədəniyyətin hər növünü işıqlandıran televiziya bununla da böyük tamaşaçı auditoriyasına malik olur».¹ Belə bir geniş miqyaslı informasiya vasitələrinin çoxçeşidli özəllikləri var. Televiziya jurnalistikasının xüsusi formatları, janrları var və telejurnalistika anlayışı daha çox onları nəzərdə tutur. Bu janrlar, formatlar sistemində xəbərlər mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Televiziya da qəzet kimi hər xəbəri proqrama predmet seçmir. Telexəbərini elmi-praktik araşdırması ilə məşğul olan Z.Məmmədli televiziya xəbər anlayışını dəqiqləşdirmək üçün əvvəlcə xəbər ləksinin özünü izah etməyə çalışır. Belə bir doğru qənaətə gəlir ki, ərəb mənşəli “xəbər” sözü “bir hadisə haqqında məlumat” mənasını ifadə edir. Diqqətlə nəzər salsaq, “xəbər”, “informasiya” hər hansı bir hadisə, fakt haqqında məlumatdır və bu məlumat yeni olmaya da bilər. Ona görə də Z.Məmmədlinin fikrincə bizim ərəbcədən işlədiyimiz xəbər sözündənsə, “ingilis kökənli” “nyus” (“yeni ilə bağlı”) sözünə diqqət yetirməliyik, çünki məhz bu sözün məna tutumu media xəbərini məzmununu açıqlamağa daha çox yararlıdır... O üzdən ki, media ağırlıqlı olaraq keçmiş və gələcəyi deyil, bugünü – bu anı – yeni olayı xəbərləyir və bu missiya daha çox indiki zamana köklənib”.² Əlavə etmək istərdik ki, “İngiliscədəki North (Şimal), East (Şərq), West (Qərb) və South (Cənub) kəlimələrinin baş hərflərindən (news) meydana gəlmiş bilinən xəbər kəlməsi, “*hər yöndə* (kursiv mənimdir – C.M.)

¹Küçükerdoğan Bülent. Kültür və Televizyon. «Televizyon ve...», Editor: Bülent Küçükerdoğan. Utopiya Yayın Evi. Ankara, 2009, səh. 71

²Məmmədli Z. A-dan Z-yə telexəbər. “Yeni nəsil” Azərbaycan Jurnalistlər Birliyi, Bakı, 2009, səh.13

meydana gələn olaylar” biçimində də qəbul edilməkdədir”¹. Buradan belə bir nəticə çıxır ki, ingilislər xəbəri dünyanın hər tərəfində baş verən olayların çatdırılması kimi yer kürəsinin cəhətlərinin adından doğan abbreviatura ilə adlandırırlar və “news” sözü də, əslində, obrazlı ifadədir. Bu kontekstdən yanaşsaq, rus dilində işlənən “новость” (bunun da kökündə “news” var) sözü də məhz indi baş verən olayı nəzərdə tutur. Televiziyada da informasiya, xəbər bu mənaları özündə əks etdirir. Beləliklə, xəbərlər televiziya yaradıcılığının çox mühüm obyektini kimi ciddi əhəmiyyət kəsb edir.

Xəbərlər bütövlükdə KİV-də və xüsusilə TV-də aparıcı yer tutduğundan müasir dövrdə onun hazırlanması xüsusi yaradıcılıq istedadı tələb edir.

Televiziyanın xüsusi xəbərlər departamenti məhz bu işlə məşğuldur. Xəbərlər proqramının müxbirləri gün ərzində qaynar informasiya mənbələrində olur, bu mənbələrlə telefon əlaqəsi saxlayır, mətbuat konfranslarında, yığıncaqlarda iştirak edir, respondentlərin çıxışını lentə alır. Bu materialların hazırlanması zamanı televiziyanın artıq formalaşmış arxivinə müraciət edir, videomaqnit yazılarını süjetə daxil etmək üçün hazırlayır və s.

Amerika telejurnalisti Viktoriya Makkallah Keroll özünün «Televiziyada xəbərlər» kitabında göstərir ki, «televiziya xəbərləri – rəqabətdir... Telestansiyalar tamaşaçı və reklamçılar uğrunda daim mübarizə aparırlar»². Bu mübarizədə, bu rəqabətdə xəbərlər çox böyük rol oynayır. Bir az da aydınlaşdırsaq deyərdik ki, televiziya rəqabəti xəbərlər üzərində qurur. Informasiya proqramında uzanan televiziya başqa növ proqramlarla rəqabətə tab gətirə bilmir.

Televiziyanın ən canlı, vurhaylı otağı xəbərlərin ha-

¹ Ünal Uyquc və Ali Genc. Radyo, Televizyon Haberciligi. Avcıol Basın – Yayın, İstanbul, 1998, səh.107

²Кэрролл В.М. Новости на ТВ. М., 2000, стр.11

zırlandığı studiyadır. Bu otaqda teletexnikanın, informasiya almaq texnikasının çox sürətli işi var. Televiziyada bu otağa ingilis dilində «nyus-rum» deyirlər. Yəni – xəbərlər otağı. Xəbərlər otağının informasiya toplamaq tempi, müxtəlif obyektlərlə telefon əlaqələri, onlarca kompüter arxasında öz növbəti reportajının mətnini sürətlə hazırlayan reportyorların hərəkəti, müxbirlərin bir-birindən bilmədiyi sözün mənasını soruşması, hazır materialların redaktora ötürülməsi və s. proseslərin sürət ritmi xüsusi «drayv» - «drive» (hərəkət) xarakteri yaradır. Normal telestudiyalarda nyus-rumda tele-xəbərle bağlı olmayan söhbətə icazə verilmir. Viktoriya Makkallah Keroll nyus-rumu belə təsvir edir: «Televiziya xəbərlərinin hazırlandığı studiyanı heç bir yerlə müqayisə etmək olmur. Burada telefonlar durmadan harasa zəng edir. Skanerlər cırıldayır. Əsəbi səslər kəsilmək bilmir. Dünyanın bütün guşələrindən gələn kadrlar monitorlarda görünüb yox olur.

Nabələd adamlar üçün bu xaosdur- qarmaqarışlılıqdır. Burada işləyənlər üçünsə bütün bunlar yaxşı orkestrli baletdir: Nəticədə cilalanmış bir rəqs ifa olunur ki, bu da axırda xəbərlərin buraxılışına çevrilir¹. Siz belə bir studiyada işləyəcəksiniz. Bu otağın xarakterində sürət və işgüzarlıq var. Sürətli və işgüzar olmaq sizə çox lazım gələcək.

Qayıdaq televiziya xəbərlərinə. Yuxarıda qeyd etdik ki, televiziya xəbərləri indiki KİV rəqabətində ilkin rol oynayır. Bunu belə bir faktla sübut etmək olar: Televiziyanın bütün digər proqramları teleetkədə gündəlik, həftəlik, aylıq yer alırsa, informasiya proqramları gündə bir neçə dəfə, bəzi telekanallarda hər saatbaşı efirə çıxır. Müasir televiziyanın dünya təcrübəsində səhər, gündüz, gecə, gecə yarısı informasiya proqramları adi hala çevrilib. İndi - televiziya texnikasının təkmilləşdiyi, hətta möcüzələşdiyi bizim günlərdə

¹Кэрролл В.М. Новости на ТВ. М., 2000, стр.11

xəbərler efirə canlı çıxır, hadisə yerindən birbaşa çıxır, küçədən, konfrans zallardan çıxır və s.

Xəbərlərin hazırlanmasında başlıca rolu jurnalistlər, reportyorlar, aparıcılar, prodüserlər, redaktorlar, operatorlar, rejissorlar, efir işçiləri, montajçılar və s. adamlar oynayır. Göründüyü kimi, qəzet işində xəbərin hazırlanmasına bu qədər peşə sahibləri cəlb olunmur. Deməli, televiziya xəbərləri müxtəlif istiqamətli peşə sahiblərinin –amma bir-birilə bağlı peşə sahiblərinin sinxron işi ilə meydana çıxır.

Televiziya xəbərləri baxılmaq və anlamaq üçündür. Sizin mövzunuz nə qədər maraqlı olsa da, o, ustalıqla işlənməyibsə və ustalıqla təqdim olunmayıbsa ona baxmayacaqlar. Bu cür süjetlərin, «reportajların» müəlliflərini işdə çox saxlamırlar. Viktoriya Keroll yaxşı telejurnalist olmağın başlanğıcını qrammatikanı yaxşı bilməkdə görür. Bakı Dövlət Universiteti jurnalistika fakültəsinin tədris planında da Azərbaycan dilinə xüsusi diqqət nahaqdan deyil. Bütün jurnalistlər, o cümlədən telejurnalist yazılı və şifahi nitqin üslubi məqamlarına yiyələnməyi bacarmalıdır. Hər sözün yazılış qaydası üçün nyurumda kiminsə üstünə qaçmaq uzun sürməyəcək. Səndən usana bilirlər. Deməli, çox şeyi tələbəlikdən öyrənməlisən.

Qəzet jurnalisti onun materiallarının səhifədə nə qədər yer tutacağı barədə düşünür. Telereportyor efirdə nə qədər vaxt aparacağını hesablayır. Vaxtı duymaq, vaxta sığışmaq çox vacib keyfiyyətdir. Ən yaxşı reportaj ən az vaxta sığan reportajdır.

Xəbər, əsasən, müşahidədən başlayır. Müşahidə etmək jurnalistin vacib peşə keyfiyyətidir. Televiziyanın xəbərlər studiyası təşəbbüslərin gerçəkləşdiyi yerdir. Və jurnalistika yaradıcı peşə olduğuna görə bu peşənin sahibindən daim təkmilləşmə tələb olunur. Telejurnalist öz ətrafında baş verən ictimai siyasi hadisələrdən tutmuş dünyanın ən ucqar ölkəsində baş verən hadisələrə qədər hər şeydə gözüaçıq olmalıdır. Hər gün dünyada və ölkədə baş verən ictimai-siyasi hadisələri

öyrənmək lazımdır. Hər şeydən əvvəl isə elmləri, tədris olunan fənləri diqqətlə öyrənmək vacibdir.

İnformasiyanı səviyyəli hazırlamaq üçün informasiyalı olmaq vacib keyfiyyətdir.

Televiziya vizual informasiya vasitəsidir. Ona görə də nəzərə almaq lazımdır ki, televiziya üçün yazılan İnformasiya ilə, məsələn, qəzet üçün informasiyanın fərqi çoxdur. Bütün telejurnalistlərə məsləhət üçün çoxdan formalaşmış məşhur bir fikir var: «Yadda saxlayın ki, sizin sözlünüz oxunmaq üçün deyil, eşidilmək üçündür». Oxucunun qəzətdə başa düşmədiyi sözə, abzasə dəfələrlə qayıtmaq imkanı televiziya tamaşaçıya mümkün olmur. O, bircə dəfə eşidir. Gərək ona hər şeyi aydın təqdim edəsən. Habelə, televiziya şifahi nitqlə bağlı informasiya vasitəsidir. Burada sintaksis, üslub şifahi nitqə məxsus olmalıdır. Bu barədə söhbət açan Viktoriya Keroll aşağıdakı fikirlərində çox haqlıdır: «Danışdığınız kimi yazın. Danışiq dili ilə yazın. Nağıl edin. Şifahi nitqə yiyələnin. Televiziya tamaşaçısı ilə söhbət edin»¹.

Doğrudur, danışiq dilində yazmaq çətindir. Amma bunu öyrənmək vacibdir. Bunun üçün sözləri qısa yazmaq çətindir. Amma bunu öyrənmək vacibdir. Bunun üçün sözləri qısa yazmaq üslubunu seçin. Cümlələr və bütövlükdə süjet nə qədər qısa və aydın olsa, o qədər yaxşıdır. İnformasiyanın bu gun, bu saat baş verdiyini bildiren ifadələrdən istifadə edin: «İndicə aldığımız məlumatə görə», «Mənə lap elə bu dəqiqə xəbər verdilər ki,...», «filan agentliyin bu saata olan məlumatı...» və s. Bu tipli söz və ifadələr informasiyanın operativliyinə xidmət edərək tamaşaçını daha çox maraqlandırmaq üçündür.

Telejurnalistin xəbərlərdə dəqiq, qərəzsiz, inandırıcı, obyektiv olmaq, informasiyanın mənbəyini göstərmək kimi keyfiyyətləri çox vacibdir. Biz kitabda bu keyfiyyətlərin bəzi məqamları haqqında söz demişik. Ona görə də başqa məsələ-

¹ Кэрролл В.М. Новости на ТВ. М., 2000, стр.28

lərə diqqət edək.

Hər şeydən əvvəl xəbəri duymaq lazımdır. Jurnalistika və o cümlədən telejurnalistikada xəbər iki təyin üsulu var. Xəbər:

- İnsanların həyatına aid olan və onların bu informasiya ilə qərar qəbul etməsinə yönəlir;

-Hadisələrin təbii gedişindən kənara çıxır.¹

«Birinci halda, məsələn, yeni qəbul edilən qanun, yaxud prezidentin illik müraciətləri xəbər olacaq. İkinci halda hər cür fəvqəladə və qeyri-adi hadisələr xəbər rolunu oynayacaq. «İtin insanı dişləməsi hadisə deyil, amma insanın iti dişləməsi hadisədir» məşhur kəlamı da buradan doğmuşdur»².

Xəbər proqramı üçün informasiya-yenilik iki ölçü ilə seçilir: hadisənin əhəmiyyətliyi və onun ictimai maraq elementlərinin miqdarı.

Məsələn, kiçik bir kənd evində baş verən yanğın hadisəsi ilə böyük bir fabrikin yanması arasında hadisənin miqyası, təsir dairəsi, zərərçəkənlərin sayı və s. çox fərq olacaq. Proqram üçün xəbər seçimində ikinciyə üstünlük veriləcək. Avtomobil qəzasında həlak olan bir gəncin ölümü ilə ermənilərlə təmas xəttində qətlə yetirilən kənd uşağının ölümü arasında da hadisənin mahiyyət fərqi böyükdür. Seçim yenə də ikincinin xeyrinədir və s.

Bəzən telexəbərdə məşhur adamların- aktyorun, müğənninin, siyasət adamının başına gələn hadisələrlə bağlı xəbərlərin yayımına irad tutanlar da olur. lakin telejurnalistlər belə bir cəhəti də nəzərə alırlar ki, hadisə məşhurlarla bağlıdırsa, mütləq geniş maraq kəsb edəcək. Məsələn, məşhur Azərbaycan aktyoru Yaşar Nurinin qəfil xəstələnməsi və onun Türkiyədə müalicəsi, yaxud Türkiyənin məşhur müğənnisi

¹ Mencher M. New reporting and writing. Dubuque WCB.1994, P. 37

² Колосниченко А.В. Практическая журналистика. М., изд.-во МГУ, 2010, ст.17

İ.Tatlısə sə sui-qəsd, kinoulduz Elizabet Teylorun ölüm xəbəri və s. efi rə bu səbəbdən yol tapır.

Televiziya xəbərlərini yazmağa başlayarkən ilk növbədə tamaşaçı barədə düşünmək lazımdır. Belə bir sual qoymaq çox kömək edir: «Mənim bu süjetim tamaşaçıya nə verəcək?». Çünki tamaşaçı da adətən bu sualı qoyur: «Bu reportajda mənim üçün nə var?» Bu suallar sizə öz süjetiniz üzərində necə işləməyi diqtə edəcək. Hər bir jurnalist mətnində olduğu kimi televiziya xəbərində də ən vacib hissə mətnin lid hissəsidir. Burada lid tamaşaçını cəlb etməyin başlıca elementdir. Bundan sonra informasiyanın hər yerdə qoyulan suallarını – kim, nə, nə zaman, harada, niyə, necə – suallarını cavablandırın.

Televiziya xəbərləri üçün mövzunun ucu-bucağı yoxdur. Lakin televiziyanın reytingini, nüfuzunu qaldıran ən ciddi fakt informasiyanın operativliyi və ictimai maraq doğurmaq keyfiyyətidir. Bu informasiyaları yaşadığımız yerli həyatdan, xəbər agentliklərindən, kompüterdən – internetdən alırıq. İnformasiya minlərlədir, onlar tez-tez dəyişir və tez-tez yeniləşir. Məsələ bu informasiyaların ictimai maraq dairəsində olanlarını seçə bilmək, operativ şəkildə təqdim etməkdən ibarətdir.

Kütləvi informasiya vasitələri informasiya axtarışında bir-birinin köməkçisidir, mənbəyidir. Qəzet jurnalistləri telekanallardan informasiya mənbəyi kimi istifadə edir, telejurnalistlər də qəzətdən bu məqsədlə istifadə edə bilirlər. Ona görə də səhər qəzətlərini mütləq oxumaq lazımdır. Bu qəzətlərdə sizə maraqlı görünə biləcək informasiyanın, ən azı, davamını izləmək olar. Bu informasiyanın müəllif hüququna çox böyük hörmətlə bərabər, siz telefon vasitəsilə, müxtəlif yollarla onun digər yeni maraqlı istiqamətlərini işləyə bilərsiniz. Bu xəbərlər sizə mütləq yeni ideyalar verəcək.

Münasibətdə olduğunuz adamların söhbətlərindən maraqlı informasiyalar doğa bilər. Adamlarla münasibət yaratmaq,

insanların içində olmaq lazımdır. Siz bu adamlara dəqiq, qərəzsiz, vicdanlı olduğunuzu sübut etsəniz onlar sizə informasiya verməkdən çəkinməyəcəklər.

«Senzura qadağalarının ləğvi, insanın Konstitusiyaya hüquqlarının KİV haqqında Qanunda təsbit olunması azad düşünən azad insanın mövcudluğunu təmin etmişdir».¹ Ona görə də bu günkü insanlar sərbəst informasiya verməyə və azad danışmağa daha çox meyllidirlər.

Beləliklə, siz informasiyanı toplamısınız, süjet hazırlamaq üçün, əlinizdə maraqlı sinxronlar var və s. İndi kadrarxası mətni hazırlamaq və əldəki materiallar əsasında montaj işinə başlamaq olar.

Reportyor öz süjetini hazırlayır və redaktora təqdim edir. Bütün bu süjetlər indi bir nöqtədə – aparıcının əlində birləşir. Informasiyaların düzümü – prioritetin müəyyən edilməsi, başlıca xəbərlərin əvvələ çıxarılması, xəbər bloklarının tərtibi, hər reportaja və informasiyaya qısa, yığcam, çağırış xarakterli xəbər başlığının hazırlanması – bütün bunlar onun vəzifəsinə daxildir.

Bütün televiziya kanallarında xəbərlər proqramının aparıcısı vardır. Təcrübəli kanallar qısa xəbərlərlə gün ərzində dəfələrlə efirə çıxır. Hətta, hər saatin başında xəbərləri efirə çıxaran kanallar var. Lakin həm də bütün günün xəbərlərinə özündə yekun vuran xəbərlər proqramı xüsusi diqqət tələb edir. Təsadüfi deyil ki, belə proqramlar günün ən baxımlı saatında efirə çıxır.

Xəbərlər proqramının “sahibi” aparıcı hesab olunur. Aparıcı xəbərləri kompüterdə yığır, hər bir xəbərin özү tərəfindən studiyadan veriləcək qısa, lakin başlıca məqamını yazılı nitqdə formalaşdırır. Xəbərin məğzini ifadə edən qısa aparıcı mətni son dərəcə tutumlu olmalıdır. Çünki bu məqam

¹Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение! М., 2002, стр. 61.

tamaşaçının diqqətini indicə gedəcək reportaja cəmləşdirmək məqsədi güdür.

Aparıcı habelə son illərin praktikasında özünü doğruldan “xəbər başlıqları”nı ingilislərin «Head-Line»-hedlayn adlandırdıqları, rusların «podvodka» dedikləri bir formanı da özü formalaşdırır. Xəbərlərin proqramda düzümü çox böyük əhəmiyyət kəsb edir. Yuxarıda izahına bələd olduğunuz prioritet mövzu proqramda birinci yerə çıxarılır.

Azərbaycan teleməkanında televiziyanın xəbərlər proqramında xəbər düzümü-xəbər blokları daha çox telekanalın informasiya konsepsiyasına uyğun hazırlanır. Məsələn, AzTV öz informasiya siyasətinə uyğun olaraq rəsmi xəbərləri önə çəkir. ANS TV çox zaman xəbəri əhəmiyyətlik dərəcəsinə görə düzür, «Xəzər» TV-də düzüm prinsipi yoxdur və s.

Əlbəttə, informasiya və onun əhəmiyyətinə, ictimai maraq kəsb etməsinə görə mütləq Azərbaycan tamaşaçısı üçün maraqlı olmalıdır. Dünya informasiya məkanında gedən inteqrasiya prosesi xəbərin prioritet üsuluna bəraət qazandırır. Dağlıq Qarabağ hadisələrinə dünyadan maraq umduğumuz kimi Misir hadisələrinə də biz maraq göstərməliyik.

Xəbərlər proqramında, necə deyirlər, “qohum mövzular” bir bloka yığılır. Bu blokları rubrikalaşdıran kanallar da var. Lakin televiziya xəbərlər proqramında rubrika praktikasından imtina etməyə başlanmışdır.

Xəbərlərin efirə çıxması bir çox texniki personalla yanaşı, əsasən, aparıcının və prodüserin məsuliyyəti altındadır. Prodüser montajın keyfiyyətinə, süjetdə redaktor niyyətinin dolğun ifadəsinə və blokların məntiqi düzümünə, titrlərin, subtitrlərin yazılışına, kassetlərin efir hazırlığına nəzarət edir.

Xəbərlərin yekun proqramı bir çox cəhətdən maraqlı qurulmalıdır. Xəbərlərin yekun proqramının xarakterini, tematikasını, düzüm prinsipini, xəbər başlıqlarının stilistikasını, proqramın ümumi tonunu, ayrı-ayrı reportajlarda redaktor niyyətini, zamanın gün kəsiyində bir proqramın öz tamaşa-

çılarına nəyi və necə təqdim etdiyini xeyli dərəcədə aydınlaşdırmaq vacibdir.

Televiziyanın bir tərəfdən də kinoteatrdakı, teatr salondakı tamaşaçı icmalarını pozmaq, onları evlərə, mənzillərə dağıtmaqla insanları bir-birindən ayırmağı yalnız zahiri əlamətdir. Əslində qəzet yazılarının təəssüratı altında indiyədək fərdi düşünən adamdan, kinoteatrdə birgə düşünən insan qrupundan fərqli olaraq televiziya verilişindən sonra hər bir problem minlərin, milyonların, hətta milyardların müzakirə obyektinə çevrilir və bəzən yer kürəsi bir mövzunu məhz televiziyanın köməyi ilə müzakirə edir. Bu mənada televiziya ideoloji funksiya da yerinə yetirə bilər, tərəfsiz, qərəzsiz informasiya ötürmək funksiyası da. Birincidə televiziya böyük manipulyator rolunu oynayır. Manipulyasiya KİV-in ən əxlaqsız fəaliyyətidir. Kommunist ideologiyasının təbliğat maşını olan sovet KİV sistemi bu əxlaqsızlığı uzun müddət boynuna götürməli olmuşdur.

Müasir dünya televiziyanın böyük bir hissəsi manipulyasiya rolundan imtina etmiş və etməkdədir. Məsələn, müasir Qərbi televiziyanın əsas nəzəri konsepsiyalarından birini qərəzsizlik doktrinası təşkil edir. Uzun müddət ideoloji kanonlarla fəaliyyət göstərmiş kommunist rejimli ölkələr üçün bu nəzəriyyə rejimin süqutundan sonra da anlaşılmaz görünür. Rusiyada televiziya nəzəriyyəçilərindən olan V.V.Yeqorov Qərbin qərəzsizlik doktrinasını qəbul etməkdə çətinlik çəkir.¹

Özünü xeyli dərəcədə qərəzsiz göstərməyə çalışan "Ros-siya" telekanalı 2002 və 2008-ci ildə gərginləşən Rusiya-Gürcüstan münasibətlərinin təqdimində açıq qərəzli mövqeyi ilə yadda qaldı.

Bu da aydındır ki, qərəzsizlik doktrinası işıqlandırılan problemə aiddir və ilk olaraq ondan ibarətdir ki, televiziya ən vacib problemləri efişə çıxarmalıdır.

¹ Вах: Егоров В. В. Телевидение: теория и практика. М., 1993, стр. 29

"En-Bi-Si nyus" televiziyası öz prinsiplərində əməkdaşlarından tələb edir ki, "ziddiyyətli vacib ictimai problemi işıqlandırarkən bir tərəfin fikrindən sonra digər tərəfin də əks fikrini deməsinə imkan yaradılmalıdır. Yayım təşkilatı bu doktrinanın tarazlıq tələbini yerinə yetirmək üçün vasitələr axtarıb tapmağa borcludur"¹.

Habelə "En-Bi-Si nyusun" siyasəti xəbərlərin redaktorlarından tələb edir ki, ziddiyyətli əks rəyləri həmin proqrama daxil etsin, əgər bu mümkün deyilsə, onda həmin seriyadan olan proqramlarda təqdim etsin".² Qərəzsizlik televiziya jurnalistinin çox prinsiplial vəzifəsidir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, qərəzsizlik ən adi peşə etikası baxımından da qəbul ediləndir. Uzun müddət öyrəşdiyimiz sovet jurnalistikasının partiyalıq və sinfilik xarakteri bizi bu atmosferdən çıxmağa qoymursa, vicdanlıq və dəqiqlik kimi jurnalistika doktrinasının başında duran qərəzsizliyi qınamaq gərək deyil.

Azərbaycan telemühitində bəzi telekanallarda qərəzsizliyin qəbul edilməməsini köhnə stereotiplərdən çıxmağa bil-məmək faktında axtarmaq olar.

Qərəzli, manipulyativ və qeyri-dəqiq informasiya tədricən tamaşaçının böyük bir hissəsini auditoriyadan uzaqlaşdırır. Telejurnalist bunu nəzərə almalıdır.

Televiziya kanalları xarakterinə, fəaliyyət istiqamətinə görə müxtəlifdir. Dünyada televiziyanın inkişafı prosesində onun dövlət televiziyası, ictimai televiziya, kommersiya televiziyası kimi üç tipi formalaşmış.³

Bu barədə danışmaq ona görə vacibdir ki, informasiyanın xarakteri televiziyanın tipindən də çox asılı olur.

Dövlət telekanalları, adətən, dövlətin siyasi xəttini ifadə

¹ Голядкин Н. А. ТВ информация в США. М., 1996, стр. 220

² Yənə orada

³ Вах: Борецкий Р. А. Осторожно, телевидение! М., 2002, стр. 42



edir, dövlət büdcəsindən maliyyələşir. Rusiyada “Rossiya” kanalı, Azərbaycanda Azərbaycan Televiziya və Radio Verilişləri Qapalı Səhmdar Cəmiyyəti bu tipli telekanallardır. Dövlət televiziyasına milli televiziya da deyirlər. Burada milli sözü, bəzən adamları çaşdırır. Elə zənn edilməsin ki, milli televiziya yalnız milli, etnoqrafik, bir millətə xas olan keyfiyyətləri işıqlandırmalıdır. Buradakı “milli” sözü “dövlət” sözünün sinonimi kimi qəbul edilməlidir. ABŞ-da dövlət televiziyasına yalnız qavranılması, dərki tələb olunan proqramlar, tədrislə əlaqədar verilişlər aid olur, qalan bütün mövzular kommersiya – özəl kanalların işidir. Bəzi ölkələrin dövlət televiziyası elə ictimai televiziyanın funksiyasını yerinə yetirdiyinə görə çox yerdə ona “ictimai” epitet verirlər. Finlandiyada bir, İtaliyada üç belə kanal var. İctimai və dövlət TV anlayışını özündə birləşdirən tipik kanal kimi Yaponiyanın En-eç-key şirkətini misal gətirmək olar. Ona görə bunu tipik dövlət – ictimai kanal kateqoriyasına daxil edirlər ki, En-eç-key bir yandan dövlət tərəfindən, digər tərəfdən TV vergisindən maliyyələşir. Kanal parlamentin təsdiq etdiyi şura tərəfindən idarə olunur. Şuranın üzvləri cəmiyyətin müxtəlif təbəqələrini təmsil edirlər. Üzvlərin içərisində dövlət məmuru yoxdur və şura ancaq ona nəzarət edir ki, kanal ictimai maraqlara etinasızlıq etməsin, cəmiyyətin hansısa təbəqəsinin təhqir olunmasına yol verməsin və s. Məşhur praktik və nəzəriyyəçi V.Boqdanov bu modeli ideal sayır.¹

Dövlət televiziya kanalında dövlət siyasətini, rəsmi xəbərləri geniş işıqlandırılmasına bəzən irad tuturlar. Məsələ burasındadır ki, dövlət telekanalı bir tərəfdən dövlətçilik maraqlarını, digər tərəfdən buna ekvivalent olan milli maraqları ifadə edir. Bu mənada Azərbaycan Milli Televiziyasının strukturu və onun proqram siyasəti çox şeyi izah edir. Azərbaycan Milli Televiziyası bütöv bir millətin tarixi, milli ənənələri,

¹ Власть, зеркало или служанка? М., 1998, стр. 44.

mədəniyyəti, ədəbiyyatı, incəsənəti, ordusu, məişəti - bir sözlə, bütün sahələri barədə verilişlər hazırlayır.

Əlbəttə, bu verilişlər müasir tələbələr baxımından, maraqlı formatlarda hazırlansa daha böyük səmərə verərdi.

İndiki halda bir sıra ölkələrdə olduğu kimi, Azərbaycanda da dövlət televiziyasının KİV sistemində öz yeri var və yəqin ki, bu televiziya həmin yeri hələ uzun müddət qoruyub saxlayacaq.

Kommersiya televiziya kanalları – son illərdə dünyada ən çox inkişaf edən formadır. Kommersiya televiziya kanalları kommersiya məqsədi güdür, əsasən auditoriyaya işləyir. Dünya televiziyası hazırda bu tendensiya ilə inkişaf edir. Özəl telekanal anlayışı ilə də adlanan bu kanallar bazar münasibətləri strukturu kimi bazar qanunları ilə fəaliyyət göstərir. Məqsədi proqramlara qoşulan reklamlardan gəlir əldə etməkdir. Burdan da belə bir nəticə çıxır ki, özəl telekanal, əsasən proqramların reytinginə söykənir. Burada reklam birinci, məzmun ikincidir. Ancaq bazarın sərt qanunları məzmunu etinasızlığı da bağışlamır və ona görə özəl kanallar bu cəhətə də ciddi fikir verməyə məhkumdur.

Kommersiya məqsədləri xüsusilə maarifçi, tərbiyəvi, dərkədicə proqramları sonuncu plana keçirir.

İnkişaf etmiş Qərb ölkələrində, eləcə də ABŞ-da kommersiya televiziya kanallarının sayı və sambalı sürətlə artmaqdadır. Məsələn, ABŞ-da belə kanallar çoxdur. Onları ayırayrı adamlar yaradır, təsis edirlər. CNN-in yaradıcısı Ted Turner 1998-ci ildə Ohayo ştatında doğulub. Orta hərbi məktəbdən sonra daxil olduğu Braun universitetindən qeyri-ciddi hərəkətlərinə görə qovulub. Yalnız 50 yaşında ali təhsil diplomu alıb. İntihar edib dünyasını dəyişən atasından da ona heç bir miras qalmayıb. Olan-qalan kiçik reklam müəssisəni atası əvvəlcədən rəqabət aparən müəssisəyə satmışdı. Belə bioqrafiya ilə hər kəs çoxdan ruhdan düşüb taleyini allaha tapşırırdı. T.Turner bütün etik normaları rədd edərək atasının

satdığı kompaniyanı geri qaytarır. Bu kompaniyada bir az pul qazanıb onu satır və Atlantada kiçik bir telestudiya alır. Tezliklə burada işi qaydaya salır və sputnik antenası ilə bütün Amerikaya yayımlayır. On ildən sonra, TBS kabel TV stansiyasını təşkil edir. Daha bir ildən sonra o, qlobal sputnik kanalı təşkil etmək ideyasını gerçəkləşdirməyə başlayır. Sutkanın 24 saatını hadisə yerindən verilişləri yayımlayacaq bu kanal CNN olasıdır. Bu tipli kanal hələ dünyada yox idi. Bu ideyanı həyata keçirmək həm də ABŞ-ın ABC, NBC, CBS kimi nəhəng kanalları ilə mücadiləyə girmək demək idi.

1980-ci ildə o özünün 100 milyon dollarlıq bütün vəsaitini ideyanın gerçəkləşməsinə qoyur. 1980-ci il iyulun biri CNN-in doğum günüdür. İlk vaxtlar kanalın diqqəti cəlb etdiyi mövzular: rok-qrup konsertləri, prezident seçkiləri, kosmik gəminin havaya qalxması və s. Tarix tamaşaçıların gözü qarşısında yaranırdı. Düz bir ildən sonra CNN Yaponiyaya, Avropaya yayımlanır.¹ 1989-cu ildə artıq CNN-in 50 milyon abunəçisi vardı. 1992-ci ildə bu rəqəm 198 milyona çatdı. İndi CNN-in 300 milyon abunəçisi var. İldə 800 milyon dollar gəlir götürür. Təmiz qazanc isə 250 milyon dollara yaxındır.

Bir az da piriça səciyyəsi daşıyan bu misal habelə bazar münasibətləri dünyasında KİV sahəsində də biznesmenin bacarığından çox şeyin asılı olduğunu sübut edir.

Azərbaycan bazar münasibətləri dövrünə qədəm qoyan kimi, KİV-in özəl sektoru yarandı. Əvvəl özəl qəzetlər, bir az sonra isə özəl telekanal sistemi meydana gəldi. İndi ölkədə qırxa yaxın radio və televiziya kanalı qeydə alınmışdır. Elektron KİV-lər haqqında Qanunun qüvvəyə minməsi bu tip informasiya vasitələrinin sayının sürətlə artmasına səbəb olur. "1990-cı illərdə Rusiyada da belə bir Qanunun olmaması özəl

¹ Faktlar Й.А.Доброволскинин "Тед Тернер. Человек сделавший мир "глобальной деревней" məqaləsindən götürülür. "Broadcasting" jurnalı, №3, may, 2000, səh. 32-33.

TV kanallarının piratçılıq yolu ilə meydana gəlməsinə səbəb olmuşdu"¹. Azərbaycanda da televiziya barədə qanunun uzun müddət olmaması telekanalların yaradılmasına xüsusi çətinlik törətmişdir. Artıq Azərbaycan Parlamenti sırf teleradio ilə bağlı iki mühüm qanun qəbul etmişdir.

Qanuni bazanın yaradılmasından əvvəl də telekanallar yarandı. İndi, hətta bu telekanallar içərisində xüsusi reytingə, çəkiyə, dünya standartlarına uyğun yayım şirkətləri var.

İnformasiyalı cəmiyyətə keçid mərhələsinin indiki çağında medianın yeri və rolu barədə danışmaq artıq olardı. İndi informasiya vasitələrinin getdikcə artdığı, onların texniki imkanlarının hər gün təkmilləşdiyi bir zamanda güclü rəqabət şəraitinə dözmək, habelə rəqabətdə güclü olduğunu göstərmək məqamlarından söhbət gedə bilər. İnformasiyanın təqdimi və onun istehlakçılarının bu informasiyanı necə qəbul etmələri KİV-in jurnalist kollektivindən, bu kollektivin ustalığından, peşəkarlığından çox asılıdır. Dünya KİV sistemində rəqabətin getdikcə daha sərt büruzə verdiyi televiziya isə jurnalistin gücü və peşəkarlığı ilk növbədə informasiya proqramlarının təqdimatında hiss olunur. Dünya teleformatlarının bütün çalarlarını özü yaratmış azman telekanallardan tutmuş xırda studiyalaradək hər kəs belə həqiqəti qəbul etmişdir ki, KİV-in və xüsusilə də televiziyanın reytingini, nüfuzunu onun informasiyaya münasibəti müəyyənləşdirir. İnformasiya siyasətini dəqiqləşdirməyən televiziya, olsa-olsa, mədəni-kütləvi tədbirlər ötürücüsü, ən yaxşı halda kinoklub rolunda görünəcəkdir.

Azərbaycan teleməkanında fəaliyyət göstərən özəl TV kanalların hər birinin informasiya siyasəti formalaşmışdır. Bu siyasətdə Azərbaycan tamaşaçısının maraq dairəsi, ictimai marağa xidmət, sosial məsuliyyət, vətəndaşlıq mövqeyi kimi məqamlar ciddi nəzərə çarpır. Bir müddət əvvəl qədər bu

¹ Землянова Л.М. Медиа и политика в переходный период. Вестник МГУ, серия "Журналистика", 1998, №5, стр. 95.

telekanallarda informasiya siyasətində informasiyanın idarə olunmasına, tamaşaçıya aydın görünən "yumşaq" senzuraya irad tutmaq olardı. Telekanallarda son vaxtlar özünü göstərən sıçrayış onların proqram siyasətində olduğu kimi, informasiya siyasətinə də təsirini göstərdi. Və belə yerdə bir fikri də ifadə etmək istərdik ki, telekanalların artımı ilə yaranan rəqabətdə kimin udub, kimin uduzmasından asılı olmayaraq, həmişə tamaşaçı qazanır.

Televiziya informasiya təkcə xəbərlərin çılpaq təqdimini təmin edən xəbər proqramı deyil. Televiziya informasiyanın digər xeyli proqramları da var ki, onlar bizə dünya hadisələrini anlamağa, hadisələrin gedişini duymağa və nəticələr çıxarmağa kömək edir. Ancaq, əlbəttə, əsas ağırlıq xəbərlərin üzərinə düşür.

Azərbaycanda milli maraqlara, ictimai marağa xidmət edən özəl televiziya sistemi və bu sistemin informasiya siyasəti formalaşmaqdadır. Lakin bununla belə, cəmiyyətin heç bir siyasi, hakimiyyət, kommertiya mənafeyindən asılı olmayan televiziya da ehtiyacı var. Belə televiziya kanalı Qərblə ölkələrində xeyli vaxtdan bəri formalaşmış. Buna *ictimai televiziya* adı verilib.

İctimai televiziya kanalları – ümummilli maraqlara xidmət edir. Xüsusilə də, demokratik ideyalara, vətəndaş azadlığı, mənəvi dəyərlərin qorunması və formalaşması, əxlaq normaları və s. keyfiyyətlərin işıqlandırılması diqqətdə olur. Hələ cəmiyyətin ayrı-ayrı qruplarının differensial maraqları nəzərə alınaraq bu televiziyanın fəaliyyəti proqramlaşdırılır. Abunə prinsipi ilə ictimaiyyət tərəfindən maliyyələşir və ictimaiyyətin nəzarətində olur. Bəzi ölkələrin qanunvericiliyində hətta reklam ya tamam qadağan edilir, ya da ciddi şəkildə məhdudlaşdırılır. Beləliklə, xarakterindən də hiss olunur ki, ictimai televiziya cəmiyyətin vacib informasiya və mədəniyyət atributu kimi çox maraqlıdır. Elə buna görə də demokratikləşməyə doğru gedən Azərbaycan və bütövlükdə postsovet

respublikalarında xalqın uğrunda mübarizə apardığı demokratik institutlardan biri də ictimai televiziyadır.

Hansı ölkədə fəaliyyət göstərməsindən asılı olmayaraq dövlət televiziyası nə qədər ictimai TV xarakterinə meyl etsə də, hər halda informasiya proqramlarında kimə qulluq etdiyini mütləq göstərəcək.

İctimai televiziyaya isə ilk növbədə cəmiyyətin maraqlarını ifadə etməlidir. Bu isə cəmiyyətin mədəniyyəti, elmi, dini, sənəti və s. sahələrini təmsil edən üzvlərindən yoğunlaşmış şüaranın köməyi ilə həyata keçirilə bilər. Qərbdə ictimai televiziyaya çox yerdə abunəçilərin – tamaşaçıların hesabına maliyyələşir. Ona görə də reklamdan, kommersiya məqsədlərindən azaddır. Bu kanal kommersiyaya meyl edən kimi abunəçilərinin bir hissəsi ondan imtina edir. Və beləliklə onu öz yoluna, məqsədinə qayıtmağa məcbur edir.

İctimai TV o qədər ciddi və yeni bir qurumdur ki, biz dərslikdə ona ayrıca fəsil həsr etmişik. Oxucunu həmin fəsilə yönəltməklə başqa məqamlara diqqət edək.

Kanalların tiplərində və iş prinsiplərində bəzi fərqli cəhətlər olsa da, televiziyaya jurnalistikasının yaradıcılıq spesifikasiyası bu peşənin daşıyıcılarının hamısı üçün eynidir.

İlk növbədə televiziyada söz şifahi nitq xarakterindədir. Şifahi nitqin əsas keyfiyyətlərini özündə daşıyır. O da aydındır ki, şifahi nitqin quruluşu yazılı nitqdən bir çox cəhətlərinə – sözün vurğu düzümü, intonasiyasına görə fərqlənir. Qəzetdə işləmiş və qəzet stilistikasına öyrəşmiş jurnalistin televiziyada peşə uğuru çox çətin olur. Televiziyaya tamaşaçısı sözü hətta radiodinləyicisindən də fərqli qəbul edir. Çünki vizuallığın özü də sözü daha dərinləndirən qavramağa kömək edən faktordur.

Televizianın vizuallıq keyfiyyəti burada sözün yerini qısa, təsvirin yerini geniş edir. Buna əməl etmədikdə tamaşaçı narazı qala bilər. Tədqiqatlardan birində deyilir: «...dəfələrlə ekranda belə bir faktla qarşılaşırıq ki, jurnalist əlində mikrafon məktəbin, yaxud hər hansı binanın fonunda dayanaraq fasadı

çox tanış olan həmin məkanı-məktəbi, universiteti, filarmoniyanı, Şəhidlər xiyabanını təxminən bu cümlələrlə təqdim edir: «İndi biz məktəbin qarşısındayıq», «Biz filan universitetin qarşısında dayanmışıq», «Çəkiliş qrupumuz burada-Azərbaycan Dövlət Filarmoniyasının qarşısındadır» və s. Halbuki kamera həmin məkanları bir kadrla göstərir və heç bir izahata ehtiyac olmadan jurnalistin sözlə təqdim etdiyi məkan haqqında dolğun informasiya verir. Deməli, jurnalistin, eləcə də sözün vəzifəsi bu görünən, vizual informasiyanı təkrar etmək deyil, həmin görüntünün mahiyyəti haqqında tamaşaçıya bilgi verməkdir».¹

Suallar və tapşırıqlar

1. *Televiziya xəbərləri ilə qəzet xəbərləri arasında hansı yaradıcılıq və texniki fərqlər var?*

2. *Televiziyada xəbərin rolu nədən ibarətdir?*

3. *Telexəbərdə jurnalistikanın beynəlxalq yaradıcılıq prinsipləri necə tətbiq olunur?*

4. *Televiziyanın xəbərlər proqramı hansı əməkdaşların əməyi ilə ərsəyə gəlir?*

5. *Azərbaycan telemühitində tipoloji xarakterinə görə hansı telekanallar mövcuddur?*

6. *Televiziyanın xəbərlər departamentinin iş prinsiplərini izah edin.*

7. *Telereportyorun iş prinsiplərini təhlil edin.*

§3. Teleyaradıcılığın bəzi peşəkarlıq xüsusiyyətləri

Yuxarıda telejurnalistikanın xüsusiyyətləri, televiziyanın mediastrukturda yeri və s. barədə bəzi nəzəri fikirləri xatırlatdıq. Və belə bir qənaətə gəldik ki, KİV sistemində televiziyanın öz yeri olduğu kimi, televiziya jurnalistikasının özünə məxsus yaradıcılıq keyfiyyətləri də mövcuddur. Qəzet, jurnal

¹ Xudiyev N. Radio, televiziya və ədəbi dil. Bakı, 2001, səh. 231

səhifələrində dərc olunan yazı, bütövlükdə print jurnalistikasının hər bir yazısı fərdi yaradıcılığın – bir jurnalistin məhsulu olduğu halda, televiziya ən adi süjetdən tutmuş geniş formatlı proqramlara qədər bütün verilişlər kollektiv yaradıcılığın məhsuludur. Televiziya kanalının yerləşdiyi binanın qarşısında dayanın və müşahidə edin. Siz xüsusilə səhər-səhər studiyadan kanalın loqosunu daşıyan avtomobillərdə material dalınca, xəbər dalınca qaçan (sözün müstəqim mənasında) adamları – jurnalistləri, operatorları, hətta hadisə xüsusi olaraq canlı translyasiya ediləcəksə, - rejissoru və digər yaradıcı heyəti birlikdə görəcəksiniz. Qəzet redaksiyasında da xəbər dalınca qaçma prosesi var. Lakin qəzet redaksiyasının binasından ayrı-ayrı jurnalistlərin tək-tək, bəzən də tənbel-tənbel çıxdığını, heç bir xüsusi qaçaqçsız, filansız yazacağı mövzunu ürəyində fikirləşə-fikirləşə yola düzələn görəcəksiniz. Telejurnalistlər kanalın loqosunu daşıyan avtomobildə hadisə ardınca gedəndə də yolda gözləri dörd olur (əlbəttə, söhbət peşəkar telejurnalistdən gedir). Küçədə yeni bir hadisənin baş verəcək ehtimalı onu heç vaxt etinasız qoymur. Ona görə də telejurnalistlər arasında belə bir fikir var: Kamera həmişə - hətta yol getdiyi avtomobildə də operatorun dizinin üstündə və işə hazır halda olmalıdır. Çünki bir filmin adında olduğu kimi, “küçə gözlənilməz hadisələrlə doludur”. Baş verə biləcək belə hadisə jurnalistin və onu vizual qeydə alan operatorun-ən azı iki nəfərin teleməhsuluna çevriləcək. Telestudiyada isə bu qəfil baş verən hadisəylə bağlı süjet üzərində hələ bir neçə texniki işçi işləyəcəkdir. Beləliklə, telejurnalistika kollektiv əməyin məhsuludur. Lakin bununla belə, qəzətdə olduğu kimi, televiziya da informasiya, analitik proqramlar sahəsində əsas fiqur, yaradıcı persona yenə də jurnalistdir. Məsələn, telejurnalistikanın mahiyyətini təşkil edən reportaj, ədalətlə desək, müxbirin, reportyorun təhkiyəsidir, onun “hekayəsidir”. “Həmin müxbir hadisəni müşahidə edib lentə aldıqdan sonra studiyaya qayıdır, mətni yazır və onu studiyada oxuyur. Sonra

əldə olan təsviri həmin mətnin müşayiəti ilə montaj edir”¹. Əlbəttə, reportajın əsas materialı hadisə yerində lentə (daha müasir dildə desək, diskə) alınmışdır. Həm də ola bilər ki, non-stop üsulu ilə hadisənin bütün detalları lentə alınmışdır. Jurnalist hadisənin iştirakçılarını çox müxtəlif məkanlarda danışdırmış, operator bütün bunları lentə köçürmüşdür. Ən azı iki adamın əməyi yenə də studiyada jurnalistin “gözü” ilə mətnə çevriləcək və bu mətn təsviri müşayiət edəcəkdir.

Telejurnalistin məhsulu, adi bir süjeti qəzet jurnalistin əməyindən artıq zəhmət tələb edir. Bunu duymaq və telejurnalistin iş xüsusiyyətlərinə diqqət etmək üçün telereportajın və onu hazırlayan müxbirin fəaliyyətinə diqqət edək.

Aydındır ki, “reportaj” fransız sözü (reportage) olub “xəbər vermə”, “məruzə”, “hadisə yerindən məlumat” kimi tərcümə oluna bilər. Tərcüməyə gətirdiyimiz son anlayış – «hadisə yerindən məlumat» reportajı daha çox xarakterizə edir.

Telejurnalist bilməlidir ki, reportaj hadisə yerindən hadisənin baş verdiyi anda ya birbaşa, ya da hadisənin canlılığı təsəvvürünün yarandığı lentə alma üsulu ilə tamaşaçıya çatdırılır. Əslində reportaj hər iki variantda elə hazırlanmalı və elə təqdim olunmalıdır ki, tamaşaçı hadisənin məhz onun çatdırıldığı vaxt baş verdiyi qənaətinə gəlsin. Hadisə yerindən birbaşa deyil, sonradan hazırlanmış reportajda da müxbirin həmin hadisədə iştirakı effekti özünü göstərməlidir. Kürün daşması və sel sularının kəndləri basması, kəndlilərin ev-eşiklərinin yararsız hala düşməsi, əslində birbaşa çətin gerçəkləşən reportaja material ola bilər. Burada heç aqlınqın – hadisəni birbaşa translyasiya edən texniki qurğuların yerləşdiyi avtomobilin hərəkət etmək imkanı da yoxdur. Belə yerdə jurnalist və teleoperator birgə hərəkət edərək elə məqamları, anları lentə alırlar ki, onların hadisə yerində iştirakı və

¹ Алексей Ермилов. Профессиональные советы тележурналисту. М., Изд-во Аспект-Пресс, 2010. ст.3

hadisənin məhz bu anda baş vermə effekti gerçəkləşir. Narahat olmaq lazım deyil, belə reportaj da canlılıq, birbaşalığ təəssüratı yaradacaqdır. Bu təəssürat üçün həm də felin indiki zaman forması daha əlverişlidir. Məsələn, “biz bu anda Kürün sağ sahilində yerləşən... kəndin evləri arasındayıq. Gördüyünüz kimi, sel suları kənd evlərinin zirzəmilərini də basmış, indi həyətlərdən, hasarların açıq qapılarından yollara axmaqdadır. Həyət-bacada artıq heç kim görünmür”. Bütün hallarda canlı reportajda yüksək jurnalist peşəkarlığı tələb olunur.

Ümumiyyətlə, televiziyanın planlaşdırılmış reportaj obyektləri olur. Lakin telereportaja material ola biləcək, yəni gün ərzində baş verəcək hadisələrin bir çoxunu planlaşdırmaq mümkün deyil. Hadisə sözünün semantikasında həm də bir gözlənilməzlik var. Peşəkar telejurnalist hər an belə hadisələr dalınca yollanmağa hazır olur. Əlbəttə, jurnalistlərin əksəriyyəti, adətən, səhər-səhər xəbər departamenti rəhbərliyinin onları hara göndərəcəyini gözləyir. Peşəkar jurnalist belə təklifi gözləmir, onun əvvəlcədən xəbərdar olduğu hadisələri var. Qeyd edək ki, müxbirin özünün əvvəlcədən məlumatı olduğu və “özünü küləşdirdiyi” hadisədən reportaj daha emosional, daha professional olacaq.

Qəzet redaksiyasındakı şöbələr kimi, televiziya da ayrı-ayrı sahələr üzrə departamentlər var. Habelə xəbərlər departamentinin özündə də jurnalistlərin “ixtisaslaşma” prosesi baş verir. Məsələn, xəbərlər departamentinin bir müxbiri sosial problemlər, digəri elm, başqa birisi mədəniyyət hadisələri və s. üzrə peşəkarlaşır və həmin sahələrin hər biri problemi işıqlandırmağı yaxşı bacaran bu müxbirlərə tapşırılır. “Belə jurnalist hadisə zamanı heç vaxt özünü itirmir; dəqiq, səviyyəli suallar verir, hadisənin mahiyyətini yaxşı anlayır, redaksiyada həmin materialın məhz niyə bu gün efirə getmək zərurətini əsaslandırır”¹.

¹ Алексей Ермилов. Göstərilən əsəri. səh.7

Xəbərlər proqramındakı reportajlar toplusu bitmiş bir roman təsiri bağışlamalıdır. Ölkənin, şəhərin həyat ritmini özündə əks etdirməlidir. Son vaxtlar telereportajların xeyli hissəsi bədbəxt hadisələrə, kriminal faktlara, stress doğuracaq olaylara həsr olunur. Xəbərləri bütün buraxılış boyu belə faktlarla zəngin olan telekanallar var. «Dünyanın bir çox telekanallarında da özünü göstərən bu tip xəbərlər var və bu xəbərlərə baxış qaydaları... bir çox hallarda cəmiyyətə, yaşam tərzinə, mədəniyyətə görə dəyişir».¹ Ancaq bütün hallarda özünə daha çox yer tapır. Əlbəttə, bu “qayda” həm də başa düşüləndir. Tamaşaçı mənfi emosiyalı xəbərlərə meyillidir. Lakin bütün proqramı “emosiyalı” xəbərlərə həsr etmək də mənfi effekt verir. Televiziya, əlbəttə, həm də biznes işidir. Lakin məhz “həm də”. Çünki televiziyanın bilgiləndirmək, maarifləndirmək iddiası, əsasən, vətəndaşlıq mövqeyi, cəmiyyəti kamilləşdirmək mövqeyi ilə gerçəkləşməlidir.

Telejurnalistikanın özünəməxsus xüsusiyyətlərindən biri onun janrları ilə əlaqədardır. Janr ona görə televiziya üçün də xüsusi keyfiyyət kəsb edir ki, onun müxtəlifliyi televiziya verilişlərinin, proqramların özünəməxsus yaradıcılıq formatına ciddi təsir göstərir. Janr televiziya ideyanın, layihənin gerçəkləşdirilməsi prosesində mühüm element kimi çıxış edir. Qeyd edək ki, son vaxtlar qəzet jurnalistikasında janra qarşı yaranan laqeydlik telejurnalistikada hiss olunmur. Hətta televiziya intensiv olaraq qəzet, radio, kino janrlarının televariantlarını yaratmaqdadır. “Bu intensiv proses nəticəsində televiziyanın özünəməxsus yeni janrları ortaya çıxmaqdadır”² fikri ilə razılaşmaq lazım gəlir.

Maraqlıdır ki, televiziya janr nə qədər yeniləşsə də, onun təşkil etdiyi proqram formatları çox sabit qalmaqdadır. Rusiyada xeyli televiziya təcrübəsi olan O.Poptsovun: “Mən

¹ Deniz Yengin. Televizyon ve Şiddet. . «Televizyon ve...». Utopiya Yayın Evi. Ankara, 2009, səh. 263

² Егоров В.В. Телевидение: теория и практика. М., 1993, стр. 49.

televiziyada beş il işlədikdən sonra belə qəti bir qərara gəldim ki, Rusiya telekanallarının heç birində orijinal proqram formatı yoxdur. Bunların hamısı Qərbdən gəlir və bizim (Rusiyanın – C.M.) kanallarda yeni çalarla ortaya çıxır” fikri əsaslıdır.¹

Nəzərə alsaq ki, janr özü də yaradıcılıq prosesinin tarixən formalaşdırdığı və daşlaşmış kanonlara malik bir keyfiyyətdir, onda bunun köməyiylə yaranan formatın da qəlibləşməyində təəccüblü bir hal yoxdur.

Janr ideyanın başlanğıcıdır. İdeya yaranan kimi onun janr ölçüləri ağıla gələn ilk element olur. Bundan sonra ssenari doğur. Qalan məqamlar artıq ssenarinin planına daxil olanlardır.

V.Yeqorovun da qeyd etdiyi kimi, televiziya tamaşaçısının ən çox sevdiyi janrlardan biri reportajdır. Reportaj bir janr kimi tarixən qəzet jurnalistikasında formalaşmışdır. Lakin müşahidə göstərir ki, reportaj qəzet səhifəsindən az qala tamamilə çıxıb televiziya keçmişdir. Radioda reportaj üstünlük təşkil edir, qəzətdə isə getdikcə yoxa çıxmaqdadır. Reportaj əsl televiziya janrına çevrilir. Türkiyədə zəlzələ hadisələrini birbaşa reportajla təqdim edən vertolyot--studiyanı xatırlayın. İndi dünyanın bir çox normal telekanallarında vertalyot--studiya adı haldır və bu “hər şeyi görəni” studiya ən çox reportaj üçün yararlıdır. Reportaj hər şeyi dəqiq ifadə etməlidir, onda bədii təxəyyül, uydurmaya yer yoxdur. Tamaşaçı baxdığı reportajda hadisəni, onun “iyini” hiss etməlidir. Burada dilin gözəlliyi, üslubun sənətkarlığı deyil, ifadənin dəqiqliyi, inandırıcılığı əsasdır.

Kütləvi informasiya vasitələrinin hansında verilməsindən asılı olmayaraq, reportaj informasiya xarakterli olub jurnalistin birbaşa iştirakı ilə fakt və hadisə haqqında əyani təsəvvür yaradır. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, bu təsəvvür

¹ Попцов О. Телевидение на завтра. “Литературная газета”, 21 март. 1996г.

vizuallığın hesabına televiziya mükəmməl olur. “Reportaj bir tərəfdən özündə ciddi sənədliliyi, obyektivliyi, hadisənin protokol təsvirini əks etdirərək informasiyaya meyl edirsə, digər tərəfdən, canlılıq, emosionallıq, aydın, usta təsvir məqamları ilə reportajlılığı təmin edərək janrı xüsusiləşdirir.”¹ Televiziya bu əlamətlər jurnalistin hadisə yerindən birbaşa – canlı yayımla verdiyi reportajda daha çox üzə çıxır. Buna “birbaşa reportaj” adı verilir. Burada əvvəlcədən hazırlanmış heç bir videosıra yoxdur. Xüsusi hazırlanmış reportyor canlı efirdə hadisələri şərh edərək fəaliyyət göstərir. 1997-ci ilin noyabrında Türkiyə – Yunanıstan toqquşmasının ehtimal edildiyi zaman Türkiyə gəmilərini izləyən TQRT reportyorları, Türkiyədə 1998-ci ilin yayında baş verən zəlzələdə STV-nin “vertolyot-studiyadan” apardığı müntəzəm reportajlar, Rusiyanın Barents dənizində batan “Kursk” sualtı gəmisinin xilasetmə məqamlarından, 2011-ci ilin martında Yaponiyada baş verən güclü zəlzələdən və bundan sonra yeni faciə gətirən sunami hadisəsindən verilən canlı reportajlar buna illüstrasiya ola bilər.

İnformasiya-xəbər janrı bütün KİV-də özünə ilkin və möhkəm yer tutduğu kimi, televiziya da həmin yeri qoruyub saxlayır. Məhz informasiya proqramlarının vasitəsilə televiziya öz reytingini müəyyənləşdirir. Auditoriya uğrunda reklam bazarına daha çox informasiya proqramları ilə girmək olur. İnkişaf etmiş ölkələrdə TV kanalların sürətli artımı ilə bu rəqabət getdikcə güclənməkdədir. Xüsusilə televiziyanın kommersiya xarakteri TV proqramlara gəlir gətirən satış malı kimi baxmağı tələb edir. Proqramlar maraqlı, cəlbedici olmağa məhkumdur. Təsadüfi deyil ki, informasiya proqramlarının bir növü amerikanizmlərdə “şou-biznes” adlanır. İnformasiyaya artan tələb indi bütün dünyada vaxtı ilə üstünlük verilən klassik iri həcmli proqramları sıxışdırmağa başlayıb. İnformasiyadakı

¹Телевизионная журналистика. Учебник. М., 1998, стр. 198.

gerçəklik, fakt hər şeyi udur. “Tok-şou” adlanan informasiya proqramlarının bütün dünya TV kanallarında artımı dediklərimizə sübutdur. Müasir dövrdə Türkiyənin «Show TV», Rusiyanın «Ren TV», Azərbaycanın «Xəzər TV» kanallarının informasiya proqramları bu metoda meyli ilə fərqlənir.

“Müsahibənin, diskussiyanın, canlı söhbətin elementlərini özündə daşıyan tok-şouda aparıcının şəxsi yaradıcılıq keyfiyyəti çox şeyi həll edir”.¹ Müasir kommunikativistikanın görkəmli tədqiqatçısı M.Zemlyanovanın qeyd etdiyi kimi, «tok-şou radio və televiziyanın çox populyar janrıdır». Tok-şou öz keyfiyyətinə görə aparıcıya o qədər bağlıdır ki, onu ancaq istedadlı jurnalistlərin proqramı hesab etmək olar. Təsadüfi deyil ki, son vaxtlar dünya praktikasında məşhur kino ulduzları, məşhur aktyor və müğənnilər tok-şou aparıcıları rolunda çıxış etməyə başlamışlar. Aparıcının imici burada xüsusi rol oynayır. “Ağıl, hazırcavablıq, səmimilik, yumor hissi, maraqla dinləmək mədəniyyəti, plastik hərəkətlər və s.”³ proqramın uğuruna ciddi təsir edir. Dünyanın usta aparıcıları artıq çoxdan sübut etmişlər ki, tok-şou ən telegenik janrdır. Tok-şounu söhbət sənətinin ən önəmli vasitəsi hesab edən məşhur aparıcı Orson Uells (ABŞ) onu şəriksiz televiziya janrı kimi qiymətləndirir. Təsadüfi deyil ki, dünyanın bütün kommersiya kanalları tok-şounu ən rentabelli janr kimi istədikləri qədər “istismar” edir. Həm də ona görə ki, tok-şou xüsusi olaraq möhtəşəm texniki studiya zəhməti, əvvəlcədən ağır hazırlıq tələb etmir. Tok-şou ucuz başa gəlməyi ilə də əlverişlidir. Qərbin televiziya proqramlarında xüsusi formatla çoxdan qəbul edilmiş tok-şoular Azərbaycan televiziya kanallarında bir sıra uğurlu formatlarda populyarlaşmışdır.

«ABŞ televiziya kanallarında studiyaya dəvət edilən

¹ Телевизионная журналистика. Учебник. М., 1998, стр. 198.

² Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М., изд-во МГУ, 1999, стр. 236

³ Вах: Голядкин Н. А. ТВ информация в США. М., 1996, стр. 157.

adamların iştirakı ilə təşkil edilən tok-şoular ən populyar televiziya verilişləri hesab olunur».¹

Məşhur kinorejissor, ölməz filmlər ustası, radio və teleaparıcı Orson Uellsin fikrincə, tok-şou ən telegenik və tam şəkildə televiziyalıq janrdır.

Tok-şou çox ciddi ictimai maraq kəsb edən diskussiya mövzusunda başqa, həm də teleaparıcılığın bir sıra elementlərini özündə birləşdirən şou-men obrazını tələb edir. Rusiyanın ORT kanalında «Vremena» proqramı və onun aparıcısı V.Pozner bu sahədə örnək rolunu oynaya bilər. Azərbaycan teleməkanında belə şou-menlərin formalaşma prosesi gedir.

Hesabat – janrı yaşca televiziyadan böyük olsa da, onun ekran həllinin öz xüsusiyyətləri var. Hesabatın tematik əsasını günün aktual sosial hadisələri, yığıncaqlar və s. təşkil edir. Hesabatın hazırlanmasında ssenarisiz keçinmək olar, lakin jurnalist mütləq hadisə yerində iştirak etməlidir. Yalnız hadisədə iştirak etmiş jurnalist lentə alınmış tədbiri şərhə, lakin qısaldılmış şəkildə tamaşaçıya çatdırma bilər.

Hesabat hadisə reportajı ilə qısa xəbər arasında özünə yer tutan bir janrdır. İctimai maraq kəsb edən bir hadisəni tam dolğun işıqlandıрмаğı nəzərdə tutur. Əsasən personifikasiyasız, müxbirin öz təhkiyəsi ilə hazırlanır. «Lakin peşəkar jurnalist hesabatda reportaj elementlərindən də istifadə edir»². Hesabatın bəzi məqamlarında tədbir iştirakçılarından qısa sorğular, arxiv materialları, adres planları və s. elementlər də köməyə gəlir.

Həç də hər tədbir, hər hadisə hesabatla mövzu ola bilməz. Hesabat daha çox rəsmi, dövlət məzmunlu hadisə və s. tədbirlərdən hazırlanır. Belə tədbirlər onu detalları və aydınlığı ilə təqdim etməyi tələb edir ki, bu da telehesabatla daha yatımlı

¹ Голядкин Н. А. ТВ информация в США. М., 1996, стр. 157.

² Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. История, теория, практика. М., Изд-во «Аспект-Пресс», 2004, ст.218

olur. Hesabat bəzən tədbirin, hadisənin gedişinin tam lentə alınması ilə və jurnalist mətni olmadan da təqdim edilə bilər. Məsələn, Nazirlər Kabinetinin hər hansı bir məsələyə dair müşavirəsindən, ordunun səviyyəsini nümayiş etdirən tədbirlərdən-paradlardan və s. belə hesabatlar hazırlamaq olar.

Azərbaycan telejurnalistikasında Milli Məclisdən hesabatlar janrı xarakterizə etmək üçün daha münasib olar. Demək olar ki, Milli Məclisin hər iclasından telehesablar hazırlanır.

Müsahibə—janrı öz başlanğıcını qəzet jurnalistikasından alsa da, televiziya da xüsusi effekt kəsb edir. Müsahibə ictimai maraq doğuran informasiyanı tamaşaçıya çatdırmaq baxımından çox əlverişlidir. Jurnalist müsahibədə günün aktual problemlərilə bağlı vacib informasiya mənbəyinə sualla müraciət edir və cavab alır. Bəzən xəbərlər proqramlarında güclü kəsərliyə nail olmaq üçün alınan qısa müsahibə respondentini baş vermiş hadisə haqqında maraqlı faktlar, təəssüratlar danışmağa və yeni fikir söyləməyə təhrik edə bilər.

Müsahibədə jurnalistin aydın məqsədi olmalıdır. Ona xüsusi hazırlaşmalı, mövzu ətrafında bilgilərini zənginləşdirməlidir. Mövzunun və vaxtın bitməsinin üst-üstə düşməsinə çalışmalıdır. Müsahibə götürdüyü adamın kimliyindən asılı olmayaraq – istər hakimiyyət adamı, istərsə də hakimiyyətə can atan adam olsun - hamıya eyni ton və taktika ilə, vicdanla müraciət etməlidir.

Televiziya jurnalistikasında şərh, icmal, söhbət, diskussiya kimi janrlar da geniş intişar tapıb. Şərh – hər hansı bir faktın təhlilini verir və xəbərlər proqramında gedən prioritet faktın aydınlaşmasına kömək edir. Azərbaycan telekanallarında şərhin bu tipindən geniş istifadə edilir. «Lider» televiziyasında «Səda» xəbərlər proqramının ardınca efirə çıxan «Səadan sonra» verilişi öz adı ilə ana informasiya proqramının prioritet mövzusunun şərhinə xidmət etdiyini aydın göstərir. Azərbaycan Milli Televiziyasının «Aktual söhbət» adlı vaxtaşırı proqramı da günün vacib mövzusunun şərhini verir.

Əlbəttə, şərhlərin, təhlillərin çox müxtəlif televiziya formatları meydana çıxmaqdadır. Televiziya özü jurnalistikanın hələlik ən kütləvi vasitəsi olduğu üçün onun forma və üsulları, janrları da güclü formalaşma prosesi keçirir.

Telejurnalistika yeni bir sahə olduğu kimi, onun gerçəkləşməsində iştirak edən peşə sahibləri də yeni və müxtəlifdir. Bu peşə sahiblərinin birgə əməyi səviyyəli verilişin, proqramın ortaya çıxmasına səbəb olur.

Telereportyor – informasiyanı əldə edən, informasiya mənbəyini tapan və aldığı informasiyanın mətnini hazırlayan, montaj zamanı informasiyanın dolğunluğuna cavabdeh olan adamdır.

Telereportyor televiziyanın, xüsusilə də onun ən vacib proqramları sırasında olan informasiyanın bel sütunudur. Ümumiyyətlə, «jurnalistikada hər şey reportyordan başlayır».¹ Reportyor hər kəsdən artıq müşahidə qabiliyyətinə və informasiya duyumuna, vicdanlılığa və məsuliyyətə, dəqiqlik və ədalətlik xarakterinə malik olmalıdır. Bunların başında isə ustalığ, bacarıq və istedad dayanır.

Telereportyor cəsarətli və çevik, öz peşəsinin vurğunu olmalıdır. O, ekspromt sualları formalaşdırmağı, hadisədə dramatik məqamları tutmağı bacarmalıdır. Belə reportyorlar iş tapmaq problemi ilə heç vaxt üzləşmirlər.

Redaktor – televiziya da çox ciddi yaradıcı fiqurdur. Proqramın niyyəti, konteksti onunla bağlıdır. O, proqramın ideyasının xüsusilə ədəbi cəhətdən gerçəkləşməsinə, verilişin dilinə, üslubuna diqqət yetirir. Redaktor proqrama dəvət olunan adamı təkcə informasiya mənbəyi kimi deyil, həm də maraqlı, öz şəxsi nöqtəyi-nəzəri olan adam kimi dəvət edir. Onun bir çox bacarıq komponentinə arxayın olur və s.

Televiziya da «redaktor niyyəti» kimi bir anlayış var. Bu

¹ Справочник для журналистов стран центральной восточной Европы. М., 1998, стр. 10

anlayış proqramının, süjetin nə üçün təqdim edilməsində redaktor məqsədini nəzərdə tutur. Bu isə redaktorun üzərinə çox böyük məsuliyyət qoyur.

Prodüser- proqramın efir versiyasının təminatçısıdır. Titrlər, subtitrlər, xəritələr, onların hansı məqamda efirə çıxması, proqramın düzümü və s. məsələlər prodüserin peşə səviyyəsini müəyyən edir.

Verilişlərin maliyyə təşkilatçılığı, ideya-bədii rəhbərlik, iştirakçıların və texniki mütəxəssislərin seçimi, proqramın keyfiyyətinə ümumi nəzarət kimi vəzifələr də prodüserə aiddir¹

Bəzi telekanallarda şef-redaktor vəzifəsi də var. Şef-redaktor, məsələn, xəbərlər departamentinin bütün proqramlarının efir səviyyəsinə rəhbərlik edir, proqrama məsuliyyət daşıyır.

Baş redaktor – televiziya da çox məsuliyyətli vəzifədir. O, təkcə ədəbi qabiliyyəti ilə deyil, həm də ortaya çıxma biləcək bütün müşkül suallara cavab vermək, məsuliyyəti boynuna götürmək, normativ qanun aktlarına bələd olmaq, informasiya mənbəyi ilə əlaqə yaratmağa kömək etmək, riskli situasiyalarda necə hərəkət etməyi diktə etmək, materialın efir taleyini əvvəlcədən görə bilmək və s. onlarca funksiyanın məsuliyyətini daşıyır.

Dünya təcrübəsində telekanalların daxili Nizamnaməsində baş redaktorun üzərinə ciddi vəzifələr qoyulur. O, mübahisəli məsələlərdə redaktorun rəsmi məsləhətçisidir. Ən narahat materialların efirə verilməsinə məsuliyyət daşıyır. Hətta belə məqamlarda öz yazılı imzası ilə cavabdehlik edir və s. Azərbaycan telejurnalistikası son onillikdə telejurnalistikanın hüquqi tənzimlənməsinə, sosial məsuliyyətə, telejurnalistikanın yaradıcılıq problemlərinə, onun prinsiplərinə, bu sahədə dünya təcrübəsinə yaxından bələd olan baş redaktorlar yetişdirmişdir.

¹ Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М., изд-во МГУ, 1999, стр. 177

Yuxarıda haqqında bəhs etdiyimiz televiziya jurnalistikasının atributları yaradıcılıq sahəsinə aiddir.

Bundan sonrakı direktor, prezident və s. vəzifələr artıq yaradıcılıqdan daha çox inzibati təşkilatçılıq xarakteri daşıyır ki, onların da funksiyalarını bilmək lazımdır.

Biz yuxarıda jurnalistikanın prinsiplərindən söhbət açmışdıq. Bu prinsiplər auditoriyası getdikcə artmaqda olan televiziya daha çox önəm kəsb etməkdədir. Həm də qeyd edək ki, dünya təcrübəsində televiziya sahəsində özünü göstərən bu prinsiplər daha çox informasiya proqramlarını əhatə edir.

Suallar və tapşırıqlar

1. *Telejurnalistika yaradıcılığında rəhbər prinsiplər hansılardır?*

2. *Seçki kampaniyalarının işıqlandırılması hansı prinsiplərə əsaslanır?*

3. *ABŞ-ın "En-Bi-Si nyus" televiziyasının yaradıcılıq kodeksinə hansı prinsiplər daxildir?*

4. *TV-də ictimai rəy sorğuları hansı prinsiplərlə təqdim olunur?*

5. *Televiziya vətəndaş iğtişalarının işıqlandırılması ilə bağlı Qərb təcrübəsini izah edin.*

6. *En-Bi-Si, Bi-Bi-Si, CNN və s. telekanalların təcrübəsini ifadə edən faktlar göstərin.*

§ 4. Telejurnalistin yaradıcılıq prinsipləri

Amerika Birləşmiş Ştatlarında fəaliyyət göstərən və dünya telekanalları içərisində özünəməxsus yeri olan "En-Bi-Si" telekanalı özünün fəaliyyət prinsiplərini əks etdirən sənədinin birinci abzasında yazır: "Jurnalistikanın çox maraqlı cəhətlərindən biri baş verəcək hər hansı situasiyanın qəti qərar tələb edən gözlənilməzliyidir. Ona görə də biz öz fəaliyyətimizdə xəbərlər şöbəsinin ("En-Bi-Si nyus") ənənəvi məqsədlərini, dəqiq və

qərəzsiz olmaq prinsipini rəhbər tutmalıyıq. En-Bi-Si kanalına çoxdan şərəf gətirən vicdanlılıq və peşəkarlıq bizim işimizin əsasını təşkil etməlidir"¹.

Göründüyü kimi, burada jurnalist yaradıcılığına, habelə telejurnalistə xas olan dörd əsas keyfiyyət diqqətə çatdırılır: dəqiqlik, qərəzsizlik, vicdanlılıq və peşəkarlıq.

Biz yuxarıda jurnalistikada dəqiqlik prinsipi, dəqiqlik doktrinası haqqında bəhs etmişik. Telejurnalistikada dəqiqlik ona görə bir az da artıq əhəmiyyət kəsb edir ki, onun auditoriyası son dərəcə böyükdür. Bu auditoriya qeyri-dəqiq məlumatla fəsadlı nəticələrə düşər ola bilər.

Dəqiqliyə nail olmaq üçün çox müxtəlif yollardan istifadə etmək lazımdır. Xüsusilə fakt səhvləri narahatlıq doğurur. En-Bi-Si-nyus xüsusi qeyd edir ki, "bizim verilişlərdə faktların dəqiq təqdimi "En-Bi-Si nyus"un birinci dərəcəli vəzifəsidir".

Faktın doğru-dürüslüyünü dəfələrlə yoxlamaq jurnalistin borcudur. Bunun üçün ensiklopedik nəşrlərdən tutmuş informasiya mənbələrinə telefon zənglərində hər şeydən istifadə etmək zəruridir.

Biz bəzən eyni hadisənin təqdimində fakt müxtəlifliyinə tez-tez rast gəlirik. 2002-ci il sentyabrın 28-də Seneqalda baş verən bərə qəzası zamanı ölənlərin sayını Moskva, Türkiyə və Azərbaycan telekanalının hər biri müvafiq olaraq 40,30, 50, 70 nəfər rəqəmləri ilə təqdim etdi. Belə anlarda hələ faktların dəqiqləşmədiyini tamaşaçıya bildirmək çox vacibdir.

Televiziya yaradıcılığının elə məqamları var ki, bu məqamlarda necə hərəkət etmək, hadisələri hansı yöndə, hansı prinsiplərlə işıqlandırmaq sahəsində artıq xeyli dəqiqləşmiş dünya praktikası formalaşmışdır. Müntəzəm olaraq baş verən və baş verəcəyi labüd olan hadisələr mövcuddur ki, onların işıqlandırılmasında Qərb standartları vardır. Bu sırada seçki

¹ Голядкин Н.А. ТВ информация в США. М., 1995, стр. 203.

kampaniyaları, vətəndaş iğtişaşları, ictimai rəy sorğuları, terrorism, mətbuat konfransları, ayrı-ayrı informasiya mənbələri kimi qəbul edilən adamlarla müsahibələr, jurnalist araşdırmaları, seks səhnələri, böhtan, şəxsi həyat məsələləri, məhkəmə prosesləri və s. mövzu dairələrini qeyd etmək olar.

Qeyd etdiyimiz məqamlardan, mövzulardan bəzilərinə diqqət edək:

Seçki kampaniyaları. Aydınır ki, demokratik ölkələrin demokratikliyi burada seçkili orqanların təşkilindəki aşkarlıqdan çox asılıdır. Hər bir demokratik ölkədə, o cümlədən Azərbaycanda prezidentliyə, parlamentə, bələdiyyələrə və s. institutlara çox ciddi seçki kampaniyaları keçirilir. Seçki kampaniyalarının demokratikliyi və şəffaflığı daha çox medianın fəaliyyətindən asılıdır. Xüsusilə demokratik, hüquqi dövlət quruculuğuna təzə qədəm qoyan ölkələrdə seçkilərin keçirilməsi qaydaları, namizədlərin öz platformalarını təbliğ etmək istəkləri yalnız media ilə həyata keçirilir. Təsədüfi deyil ki, mediadan və xüsusilə televiziyaadan ən çox şikayət və gileylər məhz seçki kampaniyalarının işıqlandırılması zamanı baş verir.

Yuxarıda adını çəkdiyimiz "En-Bi-Si nyus" telekompaniyası seçkiqabağı siyasi mübarizə dövrünü telejurnalistin necə işıqlandırması barədə maraqlı konsepsiya irəli sürür. Özünün tarixi təcrübəsindən çıxış edən televiziya rəhbərliyi həmin prinsiplərdə göstərir ki, "bizim işimiz heç bir sahədə seçkiqabağı prosesdəki qədər məsuliyyətli olmur və şikayətə səbəb olan faktsız ötürür. En-Bi-Si telekompaniyasına seçkiqabağı dövrdə və seçkinin gedişində göndərilən bir çox məktublar bizə ədalətli, dəqiq, qərəzsiz olmaq, vəziyyəti yaxşı ölçüb-biçmək, mətnləri diqqətlə hazırlamaq və təqdim etmək kimi adi xatırlatmalarla dolu olur. Onlarda, həmçinin bir tərəfin digər tərəfin əleyhinə yönəltdiyi irad və nəticələrdə də ehtiyatlı olmağımız tövsiyə edilir"¹.

¹Голядкин Н.А. ТВ информация в США. М., 1995, стр. 204.

Seçkilərdə iştirak edən namizədlər, adətən, savadlı, erudisiyalı, intellektual cəhətdən bacarıqlı adamlardır. Onlara heç bir fərq qoymadan seçki komissiyasının xüsusi qanunu ilə eyni həcmdə efir vaxtı veirilir. Qanun namizədin təbliğat işinə xüsusi şərait yaradırsa, onlara heç bir fərq qoymursa, biz də onların televiziya təbliğat çıxışlarına qərəzsiz, tərəfsiz və vicdanlı yanaşmalıyıq. Lakin həm də ən maraqlısı budur ki, telejurnalist "seçki kampaniyalarında hər hansı siyasi partiyanın, siyasi kampaniya rəhbərinin və ya namizədlərin tərəfdarı kimi iştirak edə bilməz.

Jurnalistlər habelə hər hansı mübahisəli məsələlərdə hansısa nöqteyi-nəzəri açıq və fəal müdafiə edə bilməzlər"¹. Çünki belə məqamda telejurnalist dərhal kiminsə tərəfində görünür və bu da tamaşaçıda belə bir təsəvvür yaradır ki, jurnalist qərəzlidir.

Seçkilər haqqında Qanunda seçki kampaniyasının üç mərhələsi var. Birinci mərhələ namizədlərin qeydə alınmasına qədərki dövrdür. Bu mərhələdə heç bir siyasi təbliğat işi aparmaq olmaz. Rusiyada 1999-cu ildə keçirilən prezident seçkiləri ərəfəsində hələ namizədlər qeydə alınmadığı günlərdə "Yabloko" Partiyasının lideri, Rusiya prezidentliyinə potensial namizəd Q.Yavlinski V.Poznerin "Mır" proqramında iştirak edirdi. Studiyada xüsusi auditoriyanın da olduğu bu tok-şouda həmin auditoriyadan bir nəfər Q.Yavlinskiyə belə bir sual verdi: "Deyə bilərsinizmi ki, prezidentliyə namizəd kimi Sizin iqtisadi platformanıza qarşı başqa bir platforma mövcuddur, ya yox?" Sual bitər-bitməz V.Pozner-istedadlı jurnalist -aparıcı qonağı qabaqlayaraq dərhal məsələyə müdaxilə etdi: "Qriqori Yavlinski Sizin bu sualınıza cavab verə bilməz. Əks halda onu qeydə almazlar".

Bu, telejurnalistin qanunun pozula biləcəyi məqama dəqiq və operativ müdaxiləsidir, onun öz işinə vicdanlı münasirət.

¹ Yenə orada.

sibətinin göstəricisidir.

Məsələ burasındadır ki, potensial namizəd qeydə alınmayanadək onun təbliğatla bağlı heç bir fəaliyyətinə qanun yol vermir. Q.Yavlinski auditoriyanın sualına təbliğati məzmununda cavab versəydi, seçki komissiyası onu birmənalı şəkildə qeydə almaqdan imtina edə bilərdi. Burada jurnalistin yuridik məsuliyyəti də yoxdur. Çünki seçkili orqanlara seçilmək istəyən hər kəs seçki qanunlarını bilməlidir. Lakin auditoriyanın sualı qarşısında teleaparıcının vicdanlılıq prinsipi öz rolunu oynayır və gələcəyin xoşagəlməz bir insidenti aradan qaldırılır.

Seçki kampaniyasında namizədləri öz platformalarını təbliğ etmələri dövründə qərəzsizlik və vicdanlılığa daha çox əməl etmək lazım gəlir.

Seçkilər zamanı televiziya qanuna və etik normalara çox həssas olmalıdır. Bəzən hansısa namizədin marağından çıxış edən qüvvələr ən xırda detalları belə hallandıрмаğa can atırlar. 2005-ci ilin noyabrında Azərbaycanda Milli Məclisə seçkilər zamanı müxalifətin “Azadlıq” blokunun namizədi ictimai televiziya ona verilən efir vaxtının hər dönəmində özü ilə studiyaya gətirdiyi və coşğun bir mitinqi ifadə edən foto-plakatı çıxış edəcəyi studiya masasının arxasında – divara əvvəlcədən vurulmuş mıxdan asırdı. Belə anların birində həmin foto-plakatın asıldığı anda, namizədin səlhiqəsizliyi ucbatından bir an titrəməsini Avropa Şurasının maliyyə dəstəyi ilə təşkil olunmuş seçkilərlə bağlı media monitoring qrupunun rəhbəri televiziyanın namizədə qərəzlilik faktı kimi qiymətləndirmişdi. Qiymətləndirmənin özü qərəzli olsa da, bu fakt televiziyanın hər ehtimalı qarşılamaq cəhdini əsaslı edir.

Vətəndaş iğtişəşləri. Heç bir ölkə vətəndaş iğtişəşlərindən sığortalananmayıb. Hər bir ölkədə bu və ya digər səbəbdən vətəndaş iğtişəşləri baş verə bilər. Telejurnalistikanın mütləq işıqlandıracağı hadisələr sırasında vətəndaş iğtişəşləri ictimai maraq dairəsində xüsusi yer tutur. İctimaiyyət bu ixtişəşlərin səbəbini, miqyasını, nəticələrini, görülən rəsmi tədbirləri bil-

mək istəyir. “En-Bi-Si nyus” telekanalı öz prinsiplərində vətəndaş iğtişaşlarının işıqlandırılması ilə bağlı maraqlı model hazırlamışdır. Həmin modelə olduğu kimi diqqət edək:

“En-Bi-Si nyus”un fikrincə, vətəndaş iğtişaşlarının işıqlandırılması zamanı hər hansı bir komissiya və ya komitənin məsləhətlərinə deyil, təcrübəli, peşəkar jurnalistlərin yaxşı praktikasına söykənmək vacibdir.

Bu tipli fəvqalədə vəziyyət bəzən o qədər kəskin olur və ehtirasları elə coşdurur ki, hadisələrin təqdimatında redaktorlar dəqiqlik, vaciblik, mülahizələrin düzgünlüyü, olayların inkişafını analamaq, qərəzsizlik və informasiyanın harmoniyalılığı kimi məsələlərdə çox diqqətli və ehtiyatlı olmalıdırlar.

2011-ci ildə ərəb ölkələrində, xüsusilə Liviya, Suriya, Misirdə baş verən vətəndaş iğtişaşları bu barədə jurnalistin ehtiyatlı olmağına təcrübə əsas verir. Bu iğtişaşlarda, hətta, Ərəb Dövlətləri Liqası nümayəndələrinin də təzyiqlərə, güllələrə tuş gəldiyi faktları baş verdi. Diqqətli olmaq üçün aşağıdakıları bilmək vacibdir:

1. Əgər polis, yaxud digər məsul idarə və adamlar ixtişaşları «üsyən» kimi qiymətləndirmirlərsə, bu ifadəni siz də işlətməyin.

2. Sözü deyən adamı mütləq qeyd edin: Sözün müəllifinin kompetent informasiya mənbəyi olması çox vacibdir.

3. Çox zaman deyən maddi zərər və toplanan adamların sayı düzgün qiymətləndirilmir. Belə halda kompetent mənbələri istinad etmək lazımdır.

4. Daxildən alınan informasiyanı polis, sizin hadisə yerindəki xüsusi müxbiriniz və ya digər nüfuzlu şəxsiyyətlər və ya mənbələr təsdiqləməyincə efiərə verməyin. Bu ehtiyatlılıq çox zaman təbliğatçıların xüsusi məqsədlə yaydıqları şayiələrə də aiddir. Dəqiqləşdirilməmiş şayiələr fəlakətə gətirib çıxara bilər.

5. Digər narahat rayonlarda «adamların yığılması» barədə xəbər verməkdən, habelə şəhərdə gərginliyin artacağı və

yeni iğtişəşlərin mümkünlüyü barədə informasiyadan qaçın. Bizim borcumuz yalnız baş verən və baş verməkdə olan hadisələr barədə məlumat verməkdir. Biz hər hansı bir bankın iflası barədə əvvəlcədən xəbər vermədiyimiz kimi, zorakılıqlar barədə də öncəgörmələrlə məşğul deyilik.

6. Əlaqədar informasiya redaksiyaları və potensial irqi münaqişə zonalarındakı informasiya mənbələri ilə, icmalarla əlaqələr yaradın və bu əlaqələri, kontaktları genişləndirin.

7. Öz müxbirlərinizi tezliklə potensial münaqişə ocaqlarına göndərin. Hətta hadisələr barədə tezliklə məlumat verə bilməsək də, öz müxbirlərimizin olayları yerində dəqiqləşdirməsi çox vacibdir.

8. İğtişəş iştirakçılarının hər hansı birindən aldığımız müsahibələrə şübhə ilə yanaşın. Belə müsahibələr çətin ki, obyektiv olsun. Bu müsahibələr informasiyadan çox emosiyaların coşmasına təsir göstərir. Faydalı faktları polis, hakimiyyət nümayəndələri, yaxud öz fikrini yaxşı ifadə edən müşahidəçilər verə bilər.

9. Yalançı «liderlərdən» müsahibə alarkən çox ehtiyatlı olmaq lazımdır. Çünki onlar daha çox özünü göstərir, əsəbləri gərginləşdirir, sensasiya yaradır və məsələyə dəxli ola biləcək heç bir informasiya verə bilmirlər. «Davakar» və ya «aktiv», təkbəşinə qərar qəbul edən şəxsləri «lider» adlandırmayın. «Lider» - özünün ardıcılıları olan və adətən tanınmış təşkilata rəhbərlik edən adamlara deyirlər. «Aktivistlər» hər hansı bir ictimai sahədən olub heç bir təşkilatı təmsil etmirlər.

10. Biz zorakılığı doğuran səbəblər haqqında danışmadan bu barədə lazımi məlumat verə bilmərik. Vəziyyətin gerçək şəklini vermək üçün biz hadisənin inkişafını dərinləndirən öyrənməliyik.

11. Jurnalistlərin dilində qəlibləşən, fakta uyğun gəlməyən «gərginlik artdı», «şəhəri lərzəyə saldı», «polislər nümayişçilərlə toqquşdu», «yeni toqquşmalar təhlükəsi var» və s. tipli ifadələrdən qaçın. Baş verənlər haqqında sakitcə, fakta

əsaslanaraq sadəcə xəbər verin.

12. İğtişaşların baş verdiyi yerlərdə çəkiliş vasitələrindən istifadə edərkən maksimum qüvvə sərf etmək lazımdır ki, kütlə sizi hiss etməsin. Kamera kütlənin ehtiraslarını coşdura bilər.

13. Bir çox şəhərlərdə informasiya ilə əlaqədar təşkilatlar öz aralarında iğtişaşların işıqlandırılmasını tənzimləyən müqavilələr bağlamışlar. "En-Bi-Si nyus" bu cür müqavilələrə ehtiyatla yanaşır və bizim əməkdaşlar informasiyanın işıqlandırılmasını məhdudlaşdıran tədbirlərlə əlaqədar olaraq öz redaktorları ilə məsləhətləşməlidirlər.

14. Ehtiyat tələb edən daha bir neçə məqam: Əldə-qayıрма silahların istehsalı üsullarını təsvir etməkdən çəkinin. Montaj zamanı biabırçı məqamları, söyüş və böhtanları süjetdən çıxarın. Yalnız hadisələrin əsl iştirakçılarının çıxışlarını lentə alın. Adamların diqqətini cəlb etmək üçün əvvəlcədən öz hərəkətlərini məşq etmiş və bunu aydın şəkildə nümayiş etdirməyə çıxan adamlardan və qruplardan uzaq olun.

15. Sonuncu və ən ciddi bir qeyd: Biz hadisələri quraşdırmırıq, imitasiya etmirik, qaydaları pozmağı və ona təsir göstərməyi təşkil etmirik. Biz baş verən hadisələri göstəririk, əgər hadisə anında orada olmamışıqsa, özümüzdən hadisə düzəltmirik. Habelə biz onların yaranmasına da cəhd göstərmirik. Bu sadə göstərişi pozmaq olmaz. Bu qaydanı pozmağa görə biz çox sərt cəza tədbiri tətbiq etməyə çalışırıq.

Hadisələrin tam və məsuliyyətli işıqlandırılması ilə bağlı prezident komissiyasının məruzəsində deyilir:

«Biz belə hesab edirik ki, hadisələrin işıqlandırılması zamanı kəskin məqamları ixtisar etmək və ya «yüngülləşdirməyin» zorakılığı aradan qaldırmağa kömək edəcəyinə inanmaq sədalövhlükdür. İğtişaşlar başlayan kimi bu barədə sayıələr qəzet və televiziya da baş alıb gedir. Bu hadisələrə göz yummaq, yaxud onları başqa cür qələmə vermək kütləvi informasiya vasitələrinə inamı azalda, habelə sayiə yayanlara xidmət göstərə, bu sayiələrə inananları daha çox qorxuya sala

bilər».

En-Bi-Si nyus bilir ki, tamaşaçılar bizdən həyatın bütün sahələri haqqında, o cümlədən kütləvi həyəcanlar haqqında tam və dolğun məlumat gözləyir və məhdud informasiya ilə razılaşırlar. Biz ümidvarıq ki, bütün vətəndaşlara məxsus bu azadlıqdan tam istifadə işində ictimaiyyət bizi müdafiə edəcək.

“Biz hadisələri tam, vicdanlı və gerçəkliyi nəzərə alaraq işıqlandırmağı təklif edirik».

Terror hadisələrinin televiziyada işıqlandırılmasının da dünya təcrübəsinin çox böyük əhəmiyyəti var. Bu gün terrorizm dünyada qloballaşan problemə çevrilmişdir. Xüsusilə 2001-ci il sentyabrın 11-də Nyu-Yorkda terroristlərin ticarət mərkəzlərinə, ABŞ-ın baş hərbi idarəsinə- Pentaqonun iqmətgahına çırpdıqları sərnişin təyyalərinin törətdiyi acı nəticələrdən sonra terrorizmlə mübarizə televiziya jurnalistikasında da önəm kəsb etməkdədir. Digər tərəfdən terrorizmlə mübarizə Azərbaycan üçün də çox vacib keyfiyyət kəsb edir. Çünki Azərbaycan 1980-ci illərin ortalarından başlayaraq Ermənistan tərəfindən rəsmi dövlət terrorçuluğunun acı nəticələrini yaşamaqdadır.

İndi bütün dünya artmaqda olan terrorçuluq dalğası ilə mübarizəyə girişdiyi bir vaxtda telejurnalistin problemə reportyor münasibəti də xüsusi maraq doğurur.

Təcrübə göstərir ki, jurnalistlər çox zaman terror hadisəsinin işıqlandırılmasında çətinlik çəkir, bəzən də onların efiərə verdikləri reportajlar terrorçulara qarşı mübarizə tədbirlərinə mane olur. Bu mənada 2002-ci ilin oktyabrında Moskvada, teatr mərkəzində baş verən terror hadisəsinə bir daha xatırlatmaq istərdik. Məhz həmin hadisələrin işıqlandırılmasında Rusiya telejurnalistlərinin naşılığı belə bir nəticəyə gətirib çıxardı ki, Dövlət Duması KİV haqqında Rusiya Federasiyasının Qanuna jurnalistlərin ekstremal şəraitdə işi ilə bağlı dəyişikliklər etməyə cəhd göstərdi. Doğrudur, Rusiya prezidenti bu əlavələrə və dəyişikliklərə veto qoydu. Lakin fakt

burasındadır ki, ölkə jurnalistlərinin terror hadisələri ilə bağlı «fəaliyyəti» Qanunda dəyişikliyə əsas vermişdi.

Bu fakt bir daha sübut edir ki, biz məsələnin təcrübəli telekanallarda necə işıqlandırıldığını öyrənək.

Bununla bağlı yenə də “En-Bi-Si nyus”un öz əməkdaşları üçün tövsiyə etdiyi standarta nəzər salaq:

«1. Terrorizmlə bağlı heç bir hadisə “En-Bi-Si nyus”un prezidentinin, yaxud səlahiyyətli vitse-prezidentin sanksiyası olmadan birbaşa efirə verilə bilməz. Bununla belə müxbirlərin sinxron çıxışlarının birbaşa efirə verilməsi qadağan edilmir.

2. “En-Bi-Si nyus”un əməkdaşları heç vaxt insidentdə iştirak edə bilməz. Xüsusilə adam oğrularından və girovlardan alınan müsahibələr prezidentin icazəsi olmadan, əvvəlcədən məsləhətləşmədən efirə gedə bilməz. Əks halda biz hadisələrin iştirakçılarını təhlükə altında qoya bilərik.

3. Harasa bomba qoyulması və ya başqa terror aktları ilə bağlı hər hansı şəxs və ya qrupun bəyanatlarına ehtiyatla yanaşmaq və əsas hadisələrə nisbətdə onlara ikinci dərəcəli əhəmiyyət vermək lazımdır. Bu şəxslərin tanınması hansısa teleqraf agentliyi, yaxud qəzetlər tərəfindən müəyyən edilmişsə, lakin rəsmi informasiya mənbələri tərəfindən təsdiq edilməmişdirsə, bu barədə tamaşaçıya məlumat vermək lazımdır. Terror aktı barədə danışarkən heç vaxt «kiminsə xidmətidir...» ifadəsini işlətməyin. «Məsuliyyət... üstünə düşür» ifadəsindən istifadə edin.

Əgər fanatiklərin başqa yerlərə də bomba qoyulması və onların partlamağa hazır olduğu barədə bəyanatları varsa, informasiya süjetindən bu hissəni çıxarmaq məsləhətdir.

Əgər belə bir informasiyanı bilavasitə siz özünüz almırsınızsa, ilk növbədə polisə xəbər verin, sonra rəhbərliklə bu informasiya ilə bağlı nə etmək lazım olduğunu müzakirə edin». Bizcə, bu faktlara, bu tövsiyələrə əlavə şərh artıq olar.

İctimai rəy sorğuları - mətbuat, televiziya özü, ümumiyyətlə ictimai rəy yaradan, onu formalaşdıran ictimai institut

statusu daşıyır. Ancaq ictimai rəyi öyrənən ayrı-ayrı təşkilatlar, qurumlar da mövcuddur. Məsələn, son 10 ildə Azərbaycanda ictimai rəyi öyrənən onlarca yeni təşkilat qeydə alınmışdır. Lakin ictimai rəy sorğusu keçirən bu təşkilatlar nə dərəcədə obyektiv hərəkət edirlər? Bu, çox ciddi sualdır. Çünki ictimai rəy sorğusu keçirən təşkilatın bəzən öz maraqları, yaxud sifariş maraqları da yox deyildir. Amma, bununla belə, ictimai rəy sorğuları ictimai maraq kəsb edir.

Məsələn, ictimaiyyət üçün maraqlıdır: ictimai rəydə hansı qəzet neçənci yerdə durur, növbəti prezident seçkisində hansı namizəd daha çox səs toplaya bilər, hansı teleproqram daha populyardır, hansı universitet daha prestijlidir, hansı peşə daha sərfəlidir... və s. və s. Bütün bu tipli sahələrin öyrənilməsində xüsusi rol oynayan ictimai rəy sorğularının nəticələrini tamaşaçıya çatdırmağın En-Bi-Si nyus üsulu aşağıdakı kimidir:

«İctimai rəy sorğuları barədə məlumat vermək jurnalist fəaliyyətinin səmərəli məqamlarından biridir. En-Bi-Si nyus ictimai sorğularını dəqiq yanaşma ölçüləri ilə aparır. İnformasiya proqramlarında başqa təşkilatların apardıqları rəy sorğuları barədə faktlar verilə bilər, lakin verilişdə belə faktlardan istifadə etmək üçün əvvəlcədən aşağıdakı suallara cavab almaq lazımdır:

1. Sorğunu kim maliyyələşdirib?
2. Sorğunu kim aparıb?
3. Sorğu nə zaman keçirilib?
4. Sorğunun mətni
5. Sorğunun metodu
6. Sorğu nə qədər adamı əhatə edib?
7. Sorğu aparılan insan qrupunun xarakteri

Sorğu barədə məlumat verərkən bu faktlara söykənmək, onları elan etmək lazımdır. Məsələn, əgər bir halda sorğunun keçirilmə tarixi xüsusi əhəmiyyət kəsb etmirsə, digər halda bu tarix ciddi vaciblik kəsb edə bilər. Bütün hallarda sualların məzmununa diqqət etmək vacibdir.

Beləliklə, telejurnalistikanın Qərb standartlarının bizim üçün də yararlı olduğu göz qabağındadır. Yuxarıda tez-tez xatırladığımız “En-Bi-Si nyus” telekampaniyasının prinsiplərini bütöv şəkildə ayrıca bölmədə təqdim edirik.

Suallar və tapşırıqlar

1. Telejurnalistika yaradıcılığında peşəkarlığı təmin edən əsas atributlara nələr daxildir?

2. Telereportajın əsas xüsusiyyətlərini hansı cəhətlər müəyyən edir?

3. Telejurnalistikada müraciət olunan əsas janr sistemində hansı daxildir?

4. Seçki kampaniyalarının TV kanallarda işıqlandırılması hansı qanunla tənzimlənir?

5. Azərbaycan teleməkanında peşəkar reportyorların yaradıcılığından faktlar gətirin və təhlil edin.

§ 5. Yaradıcılıq prinsipləri təcrübədə

«En-Bi-Si» televiziyaşının jurnalist kodeksi:

Prinsiplər, praktika, tələblər

Jurnalistikanın çox maraqlı cəhətlərindən biri baş verəcək hər hansı situasiyanın qəti qərar tələb edən gözlənilməzliyidir. Ona görə də biz öz fəaliyyətimizdə xəbərlər şöbəsinin (En-Bi-Si nyus) ənənəvi məqsədlərini – dəqiq və qərəzsiz olmaq prinsipini rəhbər tutmalıyıq. En-Bi-Si kanalına çoxdan şərəf gətirən vicdanlılıq və peşəkarlıq bizim işimizin əsasını təşkil etməlidir.

Tədqiqatlar göstərir ki, radio və televiziya getdikcə daha çox amerikalının əsas informasiya mənbəyinə çevrilir. Bu, çox böyük məsuliyyət tələb edir. Biz heç vaxt iddia edə bilmərik ki, auditoriyanın informasiyaya olan tələbini tam ödəyə biləcəyik, amma biz ümidvarıq ki, adamları daha çox oxumağa, daha çox mübahisə etməyə və daha çox düşünməyə vadar edəcəyik.

Biz yadda saxlamalıyıq ki, hadisələrin əsas və maraqlı

detalları barədə məlumat vermək hələ kifayət deyil. İnsanlar hər gün böyük informasiya seli ilə qarşılaşırlar və onlar hadisələri dərk etmək istəyirlər. Bizim auditoriyamız izahlar, təhlillər tələb edir. Auditoriya bu və ya digər hadisənin baş vermə səbəblərini və bu hadisələrin nə yerdə olduğunu bilmək istəyir. Hansısa bir hadisəni bütün başqa hadisələrdən təcrid olunmuş halda təqdim etməyə bizim haqqımız yoxdur.

Bütün bunlar peşəkar jurnalistlər üçün təzə şey deyil. Bu, sadəcə girişdir və bizi əhatə edən dünya haqqında verdiyimiz xəbərlərin təqdimatı barədə bir xatırlatmadır.

Seçkiqabağı siyasi mübarizə

Seçicilər də, namizədlər də seçkiqabağı mübarizənin bütün mübahisəli məsələlərini efiərə çıxarmaq üçün getdikcə radio və televiziya daha çox müraciət edirlər. Qeyd edək ki, bizim işimiz heç bir sahədə seçkiqabağı prosesdəki kimi məsuliyyətli olmur və şikayətə səbəb olan faktlarla ötürülmür. En-Bi-Si telekompaniyasına seçkiqabağı dövrdə və seçkinin gedişində göndərilən bir çox məktublar bizə ədalətli, dəqiq, qərəzsiz olmaq, vəziyyəti yaxşı ölçüb-biçmək, mətnləri diqqətlə hazırlamaq və təqdim etmək kimi adi xatırlatmalarla dolu olur. Onlara həmçinin bir tərəfin digər tərəfin əleyhinə yönəltdiyi irad və nəticələrdə də ehtiyatlı olmağımız tövsiyə edilir.

Aldatma, yalan danışma, yaxud qəbul olunmuş normaların pozulması ilə bağlı şübhələr varsa, biz bu barədə diqqəti yayındırmadan söhbət açmalıyıq. Lakin biz belə hallarda bəzən hər cür tələ də qurulduğunu bilməliyik və buna görə də əsaslandırılmamış, qəsdən yaradılmış şayiələrlə bağlı məsələləri də fakt kimi təqdim edə bilmərik.

Siyasətdən yazarkən məsələni həddindən artıq sadələşdirmək təhlükəlidir. Ötənlərdəki təcrübə jurnalistə nə qədər kömək etsə də, siyasi intuisiyaya çox arxayın olmaq lazım deyil. Jurnalist öz vəzifəsini və funksiyasını unutmadan da qərəzsiz ola bilər.

Namizədlərin seçki kompaniyasının son anlarında öz rəqiblərinə qarşı işlətdikləri üsullar zamanı, xüsusilə rəqiblərinə layiqli cavab üçün vaxt qoymayan məqamlarda jurnalistlərin daha ayıq olmağı vacibdir.

Biz namizədlərin bu taktikasının qarşısını ala bilmərik, lakin belə halları aşkarlamaq və balanslaşdırılmış işıqlandırmanı təmin edə bilərik.

Nəhayət, "En-Bi-Si nyus"un əməkdaşları seçki kampaniyalarında hər hansı siyasi partiyanın, siyasi kompaniya rəhbərlərinin və ya namizədlərin tərəfdarı kimi iştirak edə bilməzlər. Onlar habelə hər hansı mübahisəli məsələlərdə hansısa nöqteyi-nəzəri açıq və fəal müdafiə edə bilməzlər. Hər kəs anlamalıdır ki, "En-Bi-Si nyus"un əməkdaşı hər hansı bir mübahisəli məsələyə öz münasibətini "En-Bi-Si nyus"un fikri kimi qəbul ediləcək tərzdə bildirərsə, yaxud belə bir fikri En-Bi-Si nyusun geniş ictimaiyyət tərəfindən telekompaniyanın rəyini ifadə edən əməkdaş kimi qəbul edirsə, bu, bizim işimizin ən vacib bir sahəsində bizə olan etimada ciddi kölgə sala bilər. Ona görə də biz bu cür fəaliyyətə əvvəllər də, indidə peşə qaydalarının pozulması kimi baxırıq. Adamalara necə düşünməyi və nə etməyi göstərmək bizim vəzifəmizə daxil deyil. Həyat həqiqətləri göstərir ki, bəzən bizim əməkdaşlarımızın kompaniyalarda iştirakına yaradılan şərait "En-Bi-Si nyus"u həmin siyasi qurumlarla bağlamaq təşəbbüslərindən doğur ki, bu cür halları qəti istisna etmək lazımdır.

İctimai rəy sorğuları

İctimai rəy sorğuları barədə məlumat vermək jurnalist fəaliyyətinin səmərəli məqamlarından biridir. "En-Bi-Si nyus" ictimai sorğuları dəqiq yanşma ölçüləri ilə aparır. İnformasiya proqramlarında başqa təşkilatların apardıqları rəy sorğuları barədə faktlar verilə bilər, lakin verilişdə belə faktlardan istifadə etmək üçün əvvəlcədən aşağıdakı suallara cavab almaq lazımdır:

1. Sorğunu kim maliyyələşdirib?

2. Sorğunu kim aparıb?
3. Sorğu nə zaman keçirilib?
4. Sorğunun mətni
5. Sorğunun metodu
6. Sorğu nə qədər adamı əhatə edib?
7. Sorğu aparılan insan qrupunun xarakteri

Sorğu barədə məlumat verərkən bu faktlara söykənmək, onları elan etmək lazımdır. Məsələn, əgər bir halda sorğunun keçirilmə tarixi xüsusi əhəmiyyət kəsb etmirsə, digər halda bu tarix ciddi vaciblik kəsb edə bilər. Bütün hallarda sualların məzmununa diqqət etmək vacibdir.

Vətəndaş iğtişalarının işıqlandırılması

«En-Bi-Si nyus»un fikrincə, vətəndaş iğtişalarının işıqlandırılması zamanı hər hansı bir komissiya və ya komitənin məsləhətlərinə deyil, təcrübəli, peşəkar jurnalistlərin yaxşı praktikasına söykənmək vacibdir.

Bu tipli fəvqalədə vəziyyət bəzən o qədər kəskin olur və ehtirasları elə coşdurur ki, hadisələrin təqdimatında redaktorlar dəqiqlik, vaciblik, mülahizələrin düzgünlüyü, olayların inkişafını analamaq, qərəzsizlik və informasiyanın harmoniyalılığı kimi məsələlərdə çox diqqətli və ehtiyatlı olmalıdırlar.

1. Əgər polis, yaxud digər məsul idarə və adamlar ixtişaları «üsyən» kimi qiymətləndirmirlərsə, bu ifadəni siz də işlətməyin.

2. Sözü deyən adamı mütləq qeyd edin: Sözün müəllifinin kompetent informasiya mənbəyi olması çox vacibdir.

Çox zaman dəyən maddi zərər və toplanan adamların sayı düzgün qiymətləndirilmir. Belə halda kompetent mənbələrə istinad etmək lazımdır.

3. Daxildən alınan informasiyanı polis, bizim hadisə yerindəki xüsusi müxbirimiz, digər nüfuzlu şəxsiyyətlər və ya mənbələr təsdiqləməyincə efiyə verməyin. Bu ehtiyatlılıq çox zaman təbliğatçıların xüsusi məqsədlə yaydıqları şayiələrə də aiddir. Dəqiqləşdirilməmiş şayiələr fəlakətə gətirib çıxara bilər.

4. Digər narahat rayonlarda «adamların yığılması» barədə xəbər verməkdən, habelə şəhərdə gərginliyin artacağı və yeni iğtişaşların mümkünlüyü barədə informasiyadan qaçın. Bizim borcumuz yalnız baş verən və baş verməkdə olan hadisələr barədə məlumat verməkdir. Biz hər hansı bir bankın iflası barədə əvvəlcədən xəbər vermədiyimiz kimi, zorakılıqlar barədə də öncəgörmələrlə məşğul deyilik.

5. Əlaqədar informasiya redaksiyaları və potensial irqi münaqişə zonalarındakı informasiya mənbələri ilə, icmalarla əlaqələr yaradın və bu əlaqələri, kontaktları genişləndirin.

6. Öz müxbirlərinizi tezliklə potensial münaqişə ocaqlarına göndərin. Hətta hadisələr barədə tezliklə məlumat verə bilməsək də, öz müxbirlərimizin olayları yerində dəqiqləşdirməsi çox vacibdir.

7. İğtişaş iştirakçılarının hər hansı birindən aldığınız müsahibələrə şübhə ilə yanaşın. Belə müsahibələr çətin ki, obyektiv olsun. Bu müsahibələr informasiyadan çox emosiyaların coşmasına təsir göstərir. Faydalı faktları polis, hakimiyyət nümayəndələri, yaxud öz fikrini yaxşı ifadə edən müşahidəçilər verə bilər.

8. Yalnız «liderlərdən» müsahibə alarkən çox ehtiyatlı olmaq lazımdır. Çünki onlar daha çox özünü göstərir, səbələri gərginləşdirir, sensasiya yaradır və məsələyə dəxli ola biləcək heç bir informasiya verə bilmirlər. «Davakar» və ya «aktiv», təkbaşına qərar qəbul edən şəxsləri «lider» adlandırmayın. «Lider» - özünün ardıcılıları olan və adətən tanınmış təşkilata rəhbərlik edən adamlara deyirlər. «Aktivistlər» hər hansı bir ictimai sahədən olub heç bir təşkilatı təmsil etmirlər.

9. Biz zorakılığı doğuran səbəblər haqqında danışmadan bu barədə lazımi məlumat verə bilmərik. Vəziyyətin gerçək şəklini vermək üçün biz baş verən hadisənin inkişafını dərindən öyrənməliyik.

10. Jurnalistlərin dilində qəlibləşən, fakta uyğun gəlməyən «gərginlik artdı», «şəhəri lərzəyə saldı», «polislər nüma-

yişçilərlə toqquşdu», «yeni toqquşmalar təhlükəsi var» və s. tipli ifadələrdən qaçın. Baş verənlər haqqında sakitcə, fakta əsaslanaraq sadəcə xəbər verin.

11. İğtişəşlərin baş verdiyi yerlərdə çəkiliş vasitələrindən istifadə edərkən maksimum qüvvə sərf etmək lazımdır ki, kütlə sizi hiss etməsin. Kamera kütlənin ehtiraslarını coşdura bilər.

12. Bir çox şəhərlərdə informasiya ilə əlaqədar təşkilatlar öz aralarında iğtişəşlərin işıqlandırılmasını tənzimləyən müqavilələr bağlamışlar. “En-Bi-Si nyus” bu cür müqavilələrə ehtiyatla yanaşır və bizim əməkdaşlar informasiyanın işıqlandırılmasını məhdudlaşdıran tədbirlərlə əlaqədar olaraq öz redaktorları ilə məsləhətləşməlidirlər.

13. Ehtiyat tələb edən daha bir neçə məqam: Əldə-qayıрма silahların istehsalı üsullarını təsvir etməkdən çəkinin. Montaj zamanı biabırçı məqamları, söyüş və böhtanları süjetdən çıxarın. Yalnız hadisələrin əsl iştirakçılarının çıxışlarını lentə alın. Adamların diqqətini cəlb etmək üçün əvvəlcədən öz hərəkətlərini məşq etmiş və bunu aydın şəkildə nümayiş etdirməyə çıxan adamlardan və qruplardan uzaq olun.

14. Sonuncu və ən ciddi bir qeyd: Biz hadisələri quraşdırmırıq, imitasiya etmirik, qaydaları pozmağı və ona təsir göstərməyi təşkil etmirik. Biz baş verən hadisələri göstəririk, əgər hadisə anında orada olmamışıqsa, özümüzədən hadisə düzəltmirik. Habelə biz onların yaranmasına da cəhd göstərmirik. Bu sadə göstərişi pozmaq olmaz. Bu qaydanı pozmağa görə biz çox sərt cəza tədbiri tətbiq etməyə çalışırıq.

Hadisələrin tam və məsuliyyətli işıqlandırılması ilə bağlı prezident komissiyasının məruzəsində deyilir:

«Biz belə hesab edirik ki, hadisələrin işıqlandırılması zamanı kəskin məqamları ixtisar etmək və ya «yüngülləşdirməyin» zorakılığı aradan qaldırmağa kömək edəcəyinə inanmaq sədalövhlükdür. İğtişəşlər başlayan kimi bu barədə sayıyılar qəzet və televiziya da baş alıb gedir. Bu hadisələrə göz yummaq, yaxud onları başqa cür qələmə vermək kütləvi

informasiya vasitələrinə inamı azalda, habelə sayıya yayanlara xidmət göstərə, bu sayıələrə inananları daha çox qorxuya sala bilər».

“En-Bi-Si nyus” bilir ki, tamaşaçılar bizdən həyatın bütün sahələri haqqında, o cümlədən kütləvi həyəcanlar haqqında tam və dolğun məlumat gözləyir və məhdud informasiya ilə razılaşırlar. Biz ümidvarıq ki, bütün vətəndaşlara məxsus bu azadlıqdan tam istifadə işində ictimaiyyət bizi müdafiə edəcək.

Biz hadisələri tam, vicdanlı və gerçəkliyi nəzərə alaraq işıqlandıрмаğı təklif edirik.

Terrorizm

1. Terrorizmlə bağlı heç bir hadisə “En-Bi-Si nyus”un prezidentinin, yaxud səlahiyyətli vitse-prezidentin sanksiyası olmadan birbaşa efirə verilə bilməz. Bununla belə müxbirlərin sinxron çıxışlarının birbaşa efirə verilməsi qadağan edilmir.

2. “En-Bi-Si nyus”un əməkdaşları heç vaxtlə insidentdə iştirak edə bilməz. Xüsusilə adam oğrularından və girovlardan alınan müsahibələr prezidentin icazəsi olmadan, əvvəlcədən məsləhətləşmədən efirə gedə bilməz. Əks halda biz hadisələrin iştirakçılarını təhlükə altında qoya bilərik.

3. Harasa bomba qoyulması və ya başqa terror aktları ilə bağlı hər hansı şəxs və ya qrupun bəyanatlarına ehtiyatla yanaşmaq və əsas hadisələrə nisbətə onlara ikincil dərəcəli əhəmiyyət vermək lazımdır. Bu şəxslərin tanınması hansısa teleqraf agentliyi, yaxud qəzetlər tərəfindən müəyyən edilmişsə, lakin rəsmi informasiya mənbələri tərəfindən təsdiq edilməmişdirsə, bu barədə tamaşaçıya məlumat vermək lazımdır. Terror aktı barədə danışarkən heç vaxt «kiminsə xidmətidir...» ifadəsini işlətməyin. «Məsuliyyət... üstünə düşür» ifadəsindən istifadə edin.

Əgər fanatiklərin başqa yerlərə də bomba qoyulması və onların partlamağa hazır olduğu barədə bəyanatları varsa, informasiya süjetindən bu hissəni çıxarmaq məsləhətdir.

Əgər belə bir informasiyanı bilavasitə siz özünüz almınsınızsa, ilk növbədə polisə xəbər verin, sonra rəhbərliklə bu informasiya ilə bağlı nə etmək lazım olduğunu müzakirə edin.

Təsvirin əyaniliyi

Əlbəttə, televiziya xəbərlərin təqdimi prosesinə yeni və bir sıra hallarda xoşagəlməz gerçək cizgilər əlavə etdi. Əvvəllər kontekstə aid olmayan qırğın təsvirlərini məqalələrdən kəsb atan redaktor indi ümumin tərkib hissəsi olan qanlı hadisələrin əsl mənzərəsi ilə üzləşir. O, KİV-in mahiyyətini nəzərə alaraq yaxşı zövqü, məqsədəuyğunluğu, konteksti balanslaşdırıb qərara gəlməlidir.

Vyetnamda müharibəni təsvir edən min kilometrə kinoplyonkanın xəbərlər proqramından çıxarılmasının səbəbi ondadır ki, onlar çox əyanı idi, tamaşaçının daha çox həyəcanına, sarsıntısına səbəb olurdu, yerinə düşmürdü.

Bir dəfə deyildiyi kimi, yerinə düşmək şərtilə «həqiqətin ancaq qəbul olunan hissəsini» seçmək lazımdır. Jurnalistlər özləri barədə missionerlər kimi düşündüyü zaman reportyorluqdan uzaqlaşmış olurlar. Vyetnamda müharibə zamanı narazılıq xəbərlər proqramın ümitsizliklə dolu olmağından idi. Aktual diskussiyalar isə informasiya proqramının konfliktin özü ilə bağlı təqdim etdiyi problemlə əlaqədar yaranırdı.

Quraşdırma

Hadisə o zaman qurama hesab edilir ki, o, jurnalistin şirnikləndirməsi, yaxud iştirakı ilə baş verir.

“En-Bi-Si nyus” öz reportyorlarının, çəkiliş qruplarının, prodüser və rejissorlarının hadisələri quraşdırmaqla bağlı hər cür cəhdlərini rədd edən dəqiq siyasət yeridir.

En-Bi-Si-nin reportyorları baş vermiş hadisələri işıqlandırır, reportajlar verir, lakin onlar hadisələri təşkil etmir, dəyişdirmir, onları quraşdırmır və planlaşdırmırlar. Onlar habelə artıq baş vermiş hadisələri də yenidən bərpa etmirlər.

İnformasiya şöbəsinin digər proqramlarında (son xəbərlərdən başqa) quraşdırmalara – daha doğrusu, hadisələrin

yenidən bərpasına yalnız iki vacib şərtlə yol verilə bilər:

1. Hər proqramın və ya epizodun əvvəlində və sonunda hadisənin yenidən bərpa olunduğunu tamaşaçılara elan etmək lazımdır. Şifahi elandan əlavə hadisənin yenidən bərpa olunduğunu yazı ilə qeyd etmək məsləhətdir.

2. Növbəti şərt belədir ki, hər hansı hadisənin yenidən bərpası orijinala mümkün qədər yaxın olmalı, hadisələrin dramatikləşdirilməsinə və şişirdilməsinə yol verilməməlidir.

Mətbuat konfransları

Mətbuat konfransından informasiya xüsusi diqqət tələb edir. Ancaq mətbuat konfransından verilən məlumat yenilikləri əvəz etməməlidir. Belə bir şeyə çox tez-tez rast gəlirik ki, hər hansı şəxsi, məhsulu, yaxud ideyanı reklam edən agentlər mətbuat konfransını məhz belə informasiya cəhdilə təşkil edirlər. Bir sıra kütləvi informasiya vasitələrinin isə mətbuat konfransından informasiyanı məhz onun keçirildiyinə görə təqdim etməsi faktı da göz qabağındadır. Burada belə bir müqayisə yerinə düşərdi: Dağa ancaq dağın olduğuna görə qalxırlar.

Mətbuat konfransını işıqlandırmaq tapşırığı almış jurnalistlər bu konfransın ictimai maraq doğuracağına əmin olmalıdırlar. Bu qaydaya həmişə əməl olunsa, yəqin mətbuat konfranslarından sui-istifadə halları azalardı.

Keçiriləcək nümayiş tədbirlərini elan etmək üçün çağırılmış mətbuat konfranslarında "En-Bi-Si nyus"un müxbiri iştirak etməlidir, lakin biz keçirilməsi nəzərdə tutulan nümayiş haqqında elanı efirə verməməliyik. Axı nümayiş baş tutmaya da bilər.

Şərhlər, xülasələr

Informasiya şöbəsinin bu və ya digər problem, yaxud namizəd haqqında redaksiya rəyini ifadə etməyə ixtiyarı yoxdur.

"En-Bi-Si nyus"un əməkdaşlarının da hər hansı problem və ya namizədin tərəfini saxlamaq, yaxud, onun əleyhinə

çıxmaq hüququ yoxdur. Əməkdaşlar mövcud məlumatdan kənara çıxmamalı, öz mövqelərini ifadə etməməlidirlər. Bununla belə, müxbir, yaxud reportyor hadisələrə gələcək inkişaf kontekstində baxa bilər, onu interpretasiya edə və onu təhlil edə bilər. Hətta, bu, onun hüququndan da vacib olub, müxbirin borcuna çevrilir. Axı hər hansı bir bəyanatın bütöv situasiyadan ayrılmış halda təqdimi tamaşaçını çaşdırma bilər. “En-Bi-Si nyus”un əvvəlki prezidenti bizim bu məsələdə siyasətimiz barədə demişdi: «Biz təcrübəsi və məsuliyyəti ilə özünü təsdiqləyənlərə, məlumat və günün hadisələri çərçivəsindən çıxaraq, xəbər diqqətdən yayınmaması üçün onunla bağlı əlavə informasiya verənlərə, olayları öz şəxsi mövqeyini calamadan dəyərləndirənlərə, seyrçiyə agentlik bülleteninə bənzər pəsmi fakt sırası, yaxud ictimai xadimlərin özünü reklam xarakterli quru bəyanatlarını deyil, daha geniş məlumat almaq imkanı yaradanlara üstünlük veririk». Bu bəyanatda dediyimiz məsələyə bizim baxışımız öz əksini tam tapmışdır. Bu bəyanat hər hansı bir mövzuya doqmatik yanaşmaq imkanına yer qoymur. Başqa cür münasibət yaramaz hesab edilməlidir.

Müsahibə

Müsahibə də daxil olmaqla, bütün xəbər proqramları müsahibə alacaq adamın iş prosesində respondentə veriləcək sualları seçməsi kimi qəbul olunmuş standarta əsaslanmalıdır. Bu məhdudiyətə hər hansı düzəliş və istisnalar xəbərlər şöbəsi rəhbərliyinin əvvəlcədən alınmış razılığı ilə olmalıdır.

Əgər belə bir razılaşma varsa ki, müsahibə götürən adam hər hansı maraqlı, vacib sahəyə dair sualları əvvəlcədən respondentə verə bilməz, onda proqramın gedişi zamanı jurnalist bunu elan etməlidir. Digər tərəfdən, əgər müsahibə verən sualların əvvəlcədən təqdim olunmasını, habelə videoyazının redaktəsində onun özünün, yaxud nümayəndəsinin iştirakına razılıq verilərsə, bunu da verilişin gedişində elan etmək vacibdir. Qeyd edək ki, bunlar fəvqalədə hallarda baş verdiyinə görə çox az olur.

Müsaibə götürən jurnalist, müntəzəm müsahibə proqramları istisna olmaqla, heç bir respondentə həqiqi müsahibənin hansı proqramda, onun hansı hissəsinin istifadə olunacağı barədə zəmanət verməməlidir. Belə zəmanəti xüsusi hallarda «En-Bi-Si nyus»un rəhbərliyinin üzvləri verə bilərlər.

Televiziyanın rəhbərliyi və rejissorla əvvəlcədən razılaşdırılmadan kral və kraliçalar kimi yüksək vəzifəli adamlardan müsahibə almağa icazə verilmir. Bu, uyğun yerin tapılmaması səbəbindən həmin müsahibənin efirə getməməsi ilə bağlı yaranan narahatlığın qarşını almaqdan ötrüdür.

Əvvəlcədən məsləhətləşmələr hər hansı böyük şəxsiyyətin ayrıca istifadə hüququ ilə verdiyi müsahibəyə görə tələb etdiyi qonorarla bağlı da vacibdir.

Fakt səhvləri

Bizim verilişlərdə faktların dəqiq təqdimi «En-Bi-Si nyus»un birinci dərəcəli vəzifəsidir.

Verilişlərdəki faktlarda yol verilmiş ciddi səhvlərlə bağlı hər hansı bəyanat diqqətlə araşdırılmalıdır. «En-Bi-Si nyus»un hər bir əməkdaşı xəbərlər proqramında faktla bağlı onun həmkarının buraxdığı səhvi hiss edən kimi onu aradan qaldırmaq məqsədilə rejissorun və ya redaktorun diqqətini həmin səhvə cəlb etməlidir. Reportyorun inkarolunmaz faktla bağlı buraxdığı səhv barədə düzəlişi rejissorun mümkün qədər tez efirə verməyi zəruridir.

Plyonkaya yazılmış materiallar

Biz tamaşaçıları və dinləyiciləri çaşdıran və gerçək hadisə kimi qələmə verilən hər hansı bir hərəkətə qarşı qəti tədbirlər görəcəyik. Bu sahədə fəaliyyətin dörd prinsipini təqdim edirik:

1. Əgər videoyazı efirə gedərkən elə təsəvvür yaranır ki, bu hadisələr veriliş zamanı baş verir, onda həmin materialın əvvəlcədən lentə alındığı barədə məlumat vermək lazımdır:

2. Müxtəlif yerlərdə lentə alınmış məlumatlar veriliş vaxtı efirə gedərkən təxminən belə elanlar verilməlidir: «Londondan

məlumat». Heç vəchlə onları «birbaşa reportaj» adlandırmaq, yaxud «indiyə... bağlanırıq...» kimi ifadələrdən istifadə etmək olmaz. Hadisənin baş verdiyi vaxtla onun efrədə göstəriləndiyi vaxt arasında bir sutkadan artıq zaman keçərsə hadisənin haçan baş verdiyini bilmək əhəmiyyət kəsb edərsə, bu barədə tamaşaçını bilgiləndirmək lazımdır:

3. Belə məqamlarda guya bəyanatlar arasınada alınması təsəvvür edilən müsahibələr quraşdırmaq qəti yolverilməzdir. Əgər proqramı aparən müxbir lentə alınmış hadisənin baş verdiyi yerdə olmayıbsa, biz onun hadisə yerində olduğı təsəvvürünü yaratmamalıyıq.

4. Nəhayət, uzaqda olan hər hansı bir adamdan istər birbaşa, istərsə də telefonla aldıığımız müsahibənin mütləq efrə üçün yazılıdığıını müsahibənin əvvəlində elan etməliyik.

İlkin baxılmalar

“En-Bi-Si nyus”da xəbərler proqramının yaradılması üçün istifadə olunan ssenari, kino, yaxud videoyazılarla tanışlıq barədə bütün kənar xahişlərə rədd cavabı verilir. Xüsusi hallarda buna yalnız “En-Bi-Si nyus”un prezidentinin, yaxud müvafiq vitse-prezidentinin şəxsi göstərişi ilə icazə verilə bilər. Proqrama maliyyə köməyi göstərən sponsorun müqavilənin müəyyən şərtinə görə subsidiyanı geri götürmək ixtiyarı olsa da, onun ssenari, yaxud hazır proqramla əvvəlcədən tanış olmasına heç cür icazə verilmir. Bundan başqa, sponsorun verilişi maliyyələşdirmək, yaxud bundan imtina etmək qərarı da proqramın efrə getməsinə heç bir təsir göstərmir.

«En-Bi-Si nyus”un bu məsələdə siyasəti belədir:

«En-Bi-Si nyus”un istehsal etdiyi proqramlar sponsorun hər hansı birbaşa, yaxud dolayısı nəzarətindən və təsirindən azad olmalıdır. Bütün proqramlara görə məsuliyyət yalnız yayım kompaniyasının üzərinə düşür. Bu siyasətlə bağlı olaraq En-Bi-Si nyusun təqdim etdiyi bütün proqramların sonunda bu sözləri qeyd etmək vacibdir: «Proqram En-Bi-Si nyus tərə-

findən hazırlanmışdır və onun məzmununa görə məsuliyyəti «En-Bi-Si nyus» daşır».

«En-Bi-Si nyus»un materiallarından istifadə

En-Bi-Si rəhbərliyinin razılığı olmadan heç bir material hər hansı proqramda istifadə edilə bilməz. En-Bi-Si nyus öz materiallarından əyləncə proqramlarında istifadə olunmasını qadağan edən siyasət yürüdür. Bu qaydalarda yalnız məşhur ifaçıların iştirak etdiyi bəzi proqramlarla bağlı istisnalar ola bilər. Hətta belə məqamlarda da xəbərlər şöbəsi rəhbərliyinin əvvəlcədən razılığı tələb olunur.

En-Bi-Sİ-dən kənar hazırlanan proqramlar

En-Bi-Si belə bir siyasət yürüdür ki, bu telekanalda göstərilən sənədli filmlər, xəbərlərin xüsusi proqramları və ya ictimai münasibətlərin işıqlandırılması ilə bağlı proqramlar bütünlüklə En-Bi-Sİ-nin xəbərlər şöbəsinin rəhbərliyi altında hazırlansın.

Yuxarıdakı qayda «En-Bi-Si nyus»un başqa yerdə hazırlanmış tele, kino məhsullarını almasını və ondan istifadəsini qadağan etmir. Lakin onlardan istifadə zamanı mənbə göstərilməlidir.

- Nəzərə almaq lazımdır ki, başqa yerdə hazırlanan kino, yaxud maqnit lentlərini qəbul etməklə biz onlardan bütöv, yaxud hissələrlə istifadə etmək, onları öz qərarımıza uyğun olaraq montaj etmək hüququnu özümüzə saxlayırıq.

- Videoyazı ilə birlikdə təqdim olunmuş ssenari və ya nağıl edənin səsindən istifadə edilə bilməz. Müəllifin məşhur jurnalist olması istisna təşkil edir. Belə halda da bu barədə girişdə məlumat vermək lazımdır. Başqa hallarda ssenari və şərhlər «En-Bi-Si nyus»un əməkdaşları tərəfindən işlənəlməlidir.

- Plyonkadan fon üçün məhdud şəkildə istifadə olunmalıdır. Onu əvvəlcədən diqqətlə nəzərdən keçirmək lazımdır ki, orada videoyazını təqdim etmiş təşkilatın maraqlarını əks etdirən kənar elementlər olmasın.

Həmçinin «En-Bi-Si nyus»un arxivindəki bütün mate-

riallarda da mənbə göstərilməlidir.

Davranış normaları. Maraqlar toqquşması

Hadisələrin dəqiq və vicdanlı işıqlandırılması ilə əlaqədar olaraq kənar maraqlar «En-Bi-Si nyus»un əməkdaşlarını göz-dən salmamalıdır.

- «En-Bi-Si nyus»un bütün əməkdaşlarına şamil edilən prinsiplər tələb edir ki, onlardan heç biri korporasiyanın maraqlarına zidd ola biləcək hər hansı kommersiya və ya maliyyə fəaliyyəti ilə məşğul ola bilməz; habelə əməkdaşların heç biri onun «En-Bi-Si nyus»un maraqlarını müdafiədə tam müstəqil olduğuna kölgə sala biləcək hər hansı birbaşa və ya dolayısı şəkildə təklif olunan mükafatı qəbul edə bilməz.

- İnformasiya materialı üzərində işləyən əməkdaş bu materialda onun, yaxud ailəsinin hansısa kənar işgüzar, yaxud maliyyə maraqları olması təsəvvürü yaranarsa tapşırığa məsul şəxsə bu maraqların mövcudluğu barədə dərhal məlumat verməlidir. Adətən, belə halda tapşırıq mövzu ilə əlaqədar potensial konfliktli olmayan başqa əməkdaşa verilir.

En-Bi-Si-nin əməkdaşları bir sıra tövsiyələrlə, rüşvət məqamları ilə, konfliktlər və maraqlarla bağlı qaydalara imza atmalıdır.

Hədiyyələr

«En-Bi-Si nyus»un əməkdaşlarının rəsmi adamlardan, reklam sahiblərindən, yaxud digər kənar adamlardan hədiyyə götürməsi qəbul edilən praktika deyil.

Pul və ya onun ekvivalentini almaq qadağandır. Bayramlarda cüzi dəyərə malik hədiyyələri qəbul edib - etməmək əməkdaşın öz öhdəsində qala bilər, lakin bu hədiyyələrin dəyəri simvolik həddi keçirsə, bu barədə onu geri qaytarmağı əsaslandıracaq rəhbərliyə məlumat verilməlidir.

Bir sıra hallarda radio və televiziya əməkdaşına hədiyyə təqdim etmək qanun pozuntusu hesab edilir.

Kənar yerdə iş

En-Bi-Si əməkdaşı korporasiyanın prezidentinin kadrlar üzrə

vitse-prezidenti ilə məsələhləşmədən sonra verilən razılıqla başqa yerdən aldığı işi yerinə yetirə bilər. Bu iş televiziya, kino və ya onlara qohum sahələrə uyğun olanda ayrıca razılaşma tələb edir.

Bütün yeni əməkdaşlara məsləhət görülür ki, «En-Bi-Si nyus»un qərəzsizlik və obyektivliyinə, yaxud xəbərlər şöbəsinin əməkdaşının üzərinə kölgə salacaq kənar iş və ya maddi maraqları olmadığı barədə rəhbərliyə məlumat versinlər.

Əməkdaşın adi vəzifə borcuna daxil olmayan şəkildə radio və televiziyaçı çıxış etməyə ixtiyarı yoxdur. «En-Bi-Si nyus»un bir şöbəsində çalışan əməkdaşının başqa şöbədə əmək haqqı ilə işləmək hüququ yoxdur. Bu qayda kadrlar üzrə vitse-prezidentin yazılı icazəsi ilə istisna edilə bilər.

Şəxsi çıxışlar

«En-Bi-Si nyus»un xəbərlər şöbəsinin əməkdaşlarının filmləri müşayiət edən mətnləri oxumaları, vəsait yığan verilişlərdə, maarifçilik proqramlarında çıxış etmələri, xəbərlər şöbəsi ilə bağlı olmayan radio, teleproqramlarda başqa fəaliyyətlə məşğul olmaları üçün xəbərlər şöbəsinin əlaqədar vitse-prezidentinin əvvəlcədən razılığı olmalıdır.

«En-Bi-Si nyus»un əməkdaşları bizim korporasiyanın filialları olmayan stansiyaların proqramlarında öz kitablarının reklam olunması ilə bağlı iştirak edə bilərlər. Nəzərə alınır ki, bu tipli çıxışlarda söhbət yalnız reklam olunan kitabdan gedəcək, «En-Bi-Si nyus»un siyasətinin, yaxud ziddiyyətli hadisələrin uzun-uzadı müzakirəsinə çevrilməyəcək.

Xəbərlər şöbəsi öz əməkdaşlarının kompaniyadan kənardə nəşr olunması nəzərdə tutulan əsərlərinin məzmunu ilə əvvəlcədən tanış olmaq səlahiyyətini özündə saxlayır.

«En-Bi-Si nyus»un rəhbərliyi üzvlərinin çıxışları korporasiyanın informasiya üzrə vitse-prezidenti tərəfindən əvvəlcədən yoxlanılmalıdır. Bu, bürokratik senzura deyil, şəxsi rəy hüququnun pozulması deyil, vacib koordinasiya tədbiri kimi başa düşülməlidir.

«En-Bi-Si nyus»un müxbirləri dövlət müəssisələri, na-

zirliklər, NATO və s. adından onların hazırladıqları proqramlarda çıxış etməməlidirlər. «En-Bi-Si nyus»un bütün bu tipli qanuni təşkilatlarla qəbul olunmuş hər bir metodla işləməyi arzulayır, amma onun jurnalistlərinin hökumət təbliğatçıları ilə eyniləşdirilməsindən uzaq durur.

Qərəzsizlik doktrinası

Ayrı-ayrı şəxslərin tənqidinə dair qaydalar

Qərəzsizlik doktrinası işıqlandırılan problemə aiddir və ilk olaraq ondan ibarətdir ki, radio və televiziya ən vacib problemləri efirə çıxarmalıdır. İkincisi, ziddiyyətli, vacib ictimai problemi işıqlandırarkən bir tərəfin fikrindən sonra digər tərəfin də əks fikrini deməsinə imkan yaradılmalıdır. Yayım təşkilatı bu doktrinanın tarazlıq tələbini yerinə yetirmək üçün vasitələr axtarıb tapmağa borcludur.

Yayım təşkilatının çıxışlarının seçilməsi, proqramların cədvəli, hər bir fikrin ifadəsi, ağlabatan müddətin təyin edilməsi və.s. üçün böyük imkanları vardır. «En-Bi-Si nyus»un siyaəti son xəbərələrin redaktorlarından tələb edir ki, ziddiyyətli əks rəyləri həmin proqrama daxil etsin, əgər bu mümkün deyilsə, onda həmin seriyadan olan proqramalarda təqdim etsin.

Ayrı-ayrı şəxslərin tənqidi ilə bağlı qaydalar onların cavab hüququnu təmin edir.

Bu qayda xarici kollektivlərə, xarici xadimlərə qarşı, habelə seçki kompaniyaları vaxtı rəsmi qeydiyyatdan keçmiş namizədlərin və onların tərəfdarlarının çıxışlarına, bəyanatlarına aid deyil. Bu qayda habelə əsl xəbərlərin təqdiminə, informasiya müsahibələrinə və hadisə yerindən reportajlara şamil edilmir.

Qayda tələb edir ki, əleyhinə tənqidi fikir deyilmiş şəxs və ya qrup verilişin tarixi, adı, zamanı barədə məlumatlandırılınsın, habelə ssenari, yaxud səs yazısı, əgər bunlar mümkün olmasa, iradların dəqiq ifadəsi ona göndəriləsin və digər tərəfə cavabla çıxış etmək təklif olunsun.

Bərabər imkanlar

Əgər hər hansı bir ictimai vəzifəyə «rəsmi qeyddən keçmiş namizəd» «En-Bi-Si nyus»un proqramlarında çıxış edirsə, həmin vəzifəyə digər rəsmi qeydə alınmış namizəd də eyni vaxt həcmilə çıxışına şərait yaradılmasını korporasiyadan tələb edə bilər. Başqasının fikrinə cavab məqsədilə xahiş edilən və müəyyən siyasi diskussiyada, qərəzsizliyi təmin etmək üçün təqdim olunan vaxtı «bərabər vaxt» anlayışı ilə əvəzləmək səhvdir.

Xəbərlərin bir sıra müntəzəm proqramlarında bərabər vaxt verməyi tələb etmirlər. Bunlar namizədlər barədə, müsahibələrə, «Mətbuatla görüş», «Bu gün» tipli proqramlara, hadisə yerindən verilişlərə, mətbuat konfranslarına, siyasi debatlarla, sənədli filmlərə (əgər burada namizədin görünməsi seçkiqabağı kompaniya ilə bağlı deyilsə) aiddir.

«Bərabər vaxt» barədə müraciət bu tələbi doğuran verilişdən ötən yeddi gün müddətində edilməlidir.

İnformasiya azadlığı

İnformasiya azadlığı barədə qanun informasiyaya əsassız məxfilik xarakteri verən bürokratlara qarşı güclü silahdır. Bu qanun federal hökumət müəssisələrini bütün səviyyələrdə informasiyanı gizlətmək hüququndan məhrum edir. Burada milli təhlükəsizlik, ayrı-ayrı vətəndaşların şəxsi işi, müəssisənin daxili qaydaları istisna təşkil edir. Digər xırda istisnalar da mövcuddur.

Kütləvi informasiya vasitələri nümayəndələrinin fikrincə hakimiyyət dairələrinin informasiya verməkdən imtina etməsi bu qanunu pozursa, qanun məhkəməyə müraciət etməyi nəzərdə tutur.

Lazımi məqamda bu qanuna və ya məsləhət üçün hüquq söbəsinə tərəddüdsüz müraciət edə bilərsiniz.

Jurnalistin öz araşdırmaları barədə məlumat

En-Bi-Si nyus hesab edir ki, qaydalara uyğun şəkildə jurnalist araşdırması aparmaq olar. Amma bu barədə rəhbərliyə

məlumat verilməməlidir. Araşdırmaların məqsədi publikaya məlum olmayan, aydın olmayan sosial problemləri işıqlandırmaqdır. Bu da «En-Bi-Si nyus»un cəmiyyətə xidmət sahəsini genişləndirir.

1. Araşdırma üzərində iş «En-Bi-Si nyus»un əməkdaşlarının, kompaniyanın, stansiyanın, filialın rəhbərliyinin, ictimaiyyətin nümayəndələrinin, vəzifəli adamların və. s. təklifi ilə başlaya bilər. Təhqiqat obyektini işıqlandırarkən maksimum jurnalist diqqəti göstərməli, material dəqiq və qərəzsiz olmalıdır. Araşdırmaya başlamazdan əvvəl «En-Bi-Si nyus»un rəhbərliyinin əlaqədar üzvündən icazə almaq vacibdir.

2. Araşdırma ilə bağlı hər tapşırığa nəzarətçi təyin olunmalıdır. Araşdırmanın mürəkkəbliyindən asılı olaraq nəzarətin miqyası müəyyən edilir.

3. Jurnalistin öz peşə borcuna məsuliyyətli və vicdanlı münasibət prinsipləri bu sahədə daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. Çünki biz qanunsuz və guya qanunsuz fəaliyyətlə tez-tez üzləşirik.

4. Qanunsuz fəaliyyət o zaman işıqlandırıla bilər ki, bu, verilişdən asılı olmayaraq baş versin.

Qeyd: Araşdırmanı axıra çatdırmaq üçün yeni hadisələrə səbəb ola biləcək addımlar atmaq olar. Bununla belə «En-Bi-Si nyus»un siyasətinə uyğunlaşdırılması üçün bu addımlar rəhbərliklə razılaşdırılmalıdır. Məsələn, təmir emalatxanasının vicdanlı işini yoxlamaq məqsədilə buraya təmir üçün hər hansı bir predmeti aparmaq olar.

5. Araşdırmanın gedişi zamanı hansısa bir cinayətin törədildiyi, yaxud ona hazırlıq getdiyi məlum olanda xüsusi situasiya yaranır. Veriliş üzərində çalışan əməkdaş araşdırma obyektinin üzvlərinə hücum, zorakılıq, qərət halları ilə rastlaşdıqda bu barədə polisə xəbər verməyə borcludur. «En-Bi-Si nyus»un qaydaları danışıqın elektron qurğuları vasitəsilə yazılması üçün rəhbərlikdən razılıq almağı tələb edir.

«En-Bi-Si nyus»un icazəsiz səs yazmaq, çəkiliş aparmaq

işi ilə məşğul olan hər bir əməkdaşı işdən çıxarılma təcbinədək cəzalandırıla bilər.

Abırsız, tərbiyəsiz... küfr dil

ABŞ cinayət məəcəlləsi radio və televiziyada «abırsız, tərbiyəsiz, dini təhqir edən sözlər» işlətməyi qadağan edir. Material o zaman «abırsız» hesab olunur ki, bütövlükdə o, çirkab içindədir, şəhvət hissi oyadır və heç bir ictimai-faydalı məqsədə xidmət etmir. Küfr dili – allaha lənət hissi yaradan, müqəddəslərə qarşı işlədilən hər hansı sözü nəzərdə tutur.

«En-Bi-Si nyus»un siyasəti belə sözlərdən istifadəni qadağan edir. Hətta bu tipli sözlər kontekstə düşəndə də onu işlətmək üçün informasiya şöbəsinin rəhbərliyi ilə məsləhətləşmək lazımdır.

Nümayişlərdə, etiraz aksiyalarında, qarşıdurmalarda gərgin emosional anlar keçirən iştirakçılar bir çox hallarda «allah vurub», «allah kəssin», «lənət şeytana» kimi sözlər işlədirlər. Bir sıra vəziyyətlərdə belə sözlər yaranmış situasiyanı qiymətləndirən informasiya məqsədinə xidmət edə bilər. Belə hallarda abırsız, tərbiyəsiz hesab edilməyən həmin sözləri işlətmək olar.

Böhtan

Xəbərlər proqramlarında məlumat və müsahibələrdə bəzən böhtan haqqında qanuna aparan problemlərlə üzləşmək olur. Ümumi sözlərlə ifadə etsək, böhtan – diffamasiya insanın nüfuzuna xələl gətirmək, onu gözdən salmaq məqsədilə deyilir. Böhtanla bağlı şikayətlər daha çox cinayətdə suçlandırılan adamlarla, onlarda müəyyən xəstəliyin olması ilə, insanın bir tik çörək qazanmasına mane olan bəyanatlarla əlaqədar olur. Verilişdə xatırlanan faktlar doğrudursa və onları sübut etmək olarsa, nə qədər narahatlıq doğursalar da, bu narahatlıq böhtan haqqında iddia qaldırmağa əsas vermir.

Rüşvət

Hər hansı bir materialı verilişə daxil etmək, yaxud verilişdən çıxarmaq məqsədilə qiymətli şeyin qəbul edilməsi,

yaxud ona razılıq verilməsi cinayət işi hesab olunur. Belə xidmət üçün haqq ödəmək istəyən və ya ödəyən adam da cinayət məsuliyyəti daşıyır. Hər bu tipli qanun pozulmasını 10 min dollar cərimə, yaxud 1 il həbs cəzası və ya həm cərimə, həm də həbs cəzası gözləyir.

Bununla yanaşı, En-Bi-Si siyasətinə uyğun olaraq hər hansı bir materialı verilişə daxil etmək, yaxud verilişdən çıxarmaq üçün hansı yollarla rüşvət almış əməkdaş işdən azad edilir.

Şəxsi həyat sirləri, icazələr

Hətta material tam dəqiq olsa belə, bu barədə öz razılığı olmadan adı xəbərlər şöbəsinə aid olmayan verilişlərdə hallanan şəxs məhkəmə iddiası qaldıraraq şəxsi həyatın gizli saxlanması hüququnu qoruya bilər. Sənədli proqram və ya müsahibə ilə bağlı toplanmış materialların efir hüququ mübahisə doğursasa, çox da tanınmayan şəxslərin imzalanmış yazılı icazəsi, verilişin kino, yaxud maqnit lentinə köçürülmüş razılığı faydalı ola bilər. Buna görə də hətta qanun tələb etməsə, belə razılığın alınması vacibdir.

Məhkəmə proseslərinin işıqlandırılması qaydaları

Öz vəzifə borcunu yerinə yetirən reportyor bəzən cinayət işi ilə bağlı istintaqın gedişində ədalətli məhkəmə problemi ilə üzləşir. Bir çox hakimlər jurnalistlərə elektron və foto avadanlığından istifadəni məhdudlaşdıran yerli qaydalar qəbul edirlər. Məhkəmə proseslərini işıqlandırmğa başlayarkən hər bir konkret məhkəmənin bununla bağlı iş təcrübəsi ilə tanış olmaq lazımdır. Əgər sizin işıqlandırmaq istədiyiniz məhkəmə işində belə məhdudiyətlər varsa, hüquq şöbəsi ilə məsləhətləşmək lazımdır.

Üslub. Sözdən istifadə

Sözdən istifadə ilə bağlı bütün deyilənlər mübahisə doğura bilər. Söz bir çox istiqamətdən əziyyət çəkir. Söz qanun tərəfindən zəif qorunur. Söz plagiatın qurbanı ola bilər və deyəsən, basmaqəlibliyin müəllif hüququnu heç kim müəyyən

etməyib.

Bununla belə, söz jurnalistin əsas alətidir və məhz «En-Bi-Si nyus»un özünün bütün qaydalarını- əməkdaşlarına təqdim etdiyi qaydaların çoxunu sözə həsr etmişdir. Bu qeydlərdə çox az göstərişlər var. Burada belə bir cəhət nəzərə alınır ki, hər müəllif özünün şəxsi lüğətini yaratmağa çalışır. Misal üçün bir neçə nümunəyə nəzər salaq:

Jurnalistlər əvvəllər parlaq və canlı olan, ancaq bu gün basmaqalib təsəvvürü yaradan bir çox diletant, bürokratik, sürtülmüş söz və ifadələr işlədirlər. Bu sözlərin bir çoxu 1920-ci illərin məhsuludur. Ancaq jurnalistlərin hər nəslinin informasiya materiallarında istifadə etdiyi öz sözləri olur. Vaxt vardı ki, sarı saçlı qızlara «titsianlar» deyirdilər və o zaman onlar mütləq «qəşəng» təsəvvürü yaradırdı.

Yəqin məsləhət görmək lazımdır ki, müəlliflər çox mürəkkəb sözlərdən qaçsınlar, təkcə hadisələrə bələd olmaq üçün yox, həm də sözlə davranışı öyrənmək üçün çox oxusunlar.

Steynbek xəstə olanda yanına gələnlərdən birinə demişdi: «Nə yazmağı öyrədərkən vicdanlı və dəqiq danışmağı məsləhət görməkdən başqa nə demək olar? Mən itə baxdım. İt mənə baxdı. Siz bunu 50 cür ifadə edə bilərsiniz. Ancaq bundan yaxşı deyə bilməyəcəksiniz».

Donmuş və mütləq dil qaydaları yoxdur. Biz istəsək də, isəməsk də, dil cəmiyyətin inkişafını əks etdirir. Bununla belə əgər cəmiyyət üçün onun danışdığı dildən vacib heç nə yoxdursa, dil olmadan cəmiyyət yoxdursa – ən yaxşısı odur ki, biz dəqiq və gözəl danışaq, dilimizi korlamayaq, onu qoruyaq.

Reklam məlumatları

«En-Bi-Si nyus»un xəbərlər proqramlarına daxil edilən reklam məlumatlarına aid iki mühüm qaydaya əməl edir:

1. Xəbərlərin məzmunu reklam məlumatlarından aydın şəkildə ayrılmalıdır. «En-Bi-Si nyus»un xəbər reportyorunun reklam materialını oxumağa ixtiyarı yoxdur.

2. Kommersiya məlumatında giriş sözü deyən müxbir reklamçının adını çəkə bilər, lakin kommersiya xarakteri daşıyan söz işlədə bilməz. Məsələn, o, deyə bilər ki, «Mən öz xəbərlərimi filan firmanın məlumatlarından sonra davam etdirəcəyəm».

Ancaq deyə bilməz ki, «Mən filan firmanın filan keyfiyyətli məhsulunun reklamından sonra xəbərlərimi davam etdirəcəyəm».

Proqramların elan edilməsi haqqında

Müntəzəm xəbər proqramlarının müəyyən məqamında hadisə yerindən, planlaşdırılmış xüsusi verilişlər, məsələn, prezidentin, yaxud konqresin fəaliyyəti barədə, idman yarışları və. s. barədə elanlar vermək vacibdir.

Bu elanları müntəzəm xəbərlər proqramlarına daxil etmək əlaqədar rejissorun vəzifə borcudur. Belə elanlar vacib hadisələrlə bağlı verilişlərin efirə gedəcəyi barədə geniş kütlənin yeganə informasiya mənbəyidir.

Şayiələr

Xoşbəxtlikdən, şayiələr özündə elə fantastik və ağlasığmaz informasiya daşıyır, yaxud o qədər qeyri-dəqiq olur ki, ağıllı adam onlara məhəl qoymur. Bu barədə hamıya məlum məsələlər üzərində dayanmağa ehtiyac yoxdur. Ancaq onu nəzərə almaq lazımdır ki, radio və televiziya öz miqyasına və yayılma sürətinə görə böyük gücə malikdir. Ona görə burada gedən xəbərlərdəki şayiələr daha təhlükəli nəticələr verə bilər. Yoxlanılmamış şayiələr üzərində qurulan veriliş ən yaxşı halda müxbiri güllünc vəziyyətdə qoya bilər, pis halda isə ümumi panika yarada bilər.

Bir çox halda yalan şayiələri etibarlı mənbələrə müraciət etməklə aradan qaldırmaq olar. Bir sıra hallarda isə yayılma miqyası genişlənmiş şayiələrin şayiə olduğu barədə məlumat vermək və onu təkzib etmək lazımdır. Belə bir şey edəndə çoxlarının diqqətlə qulaq asmadıqlarına görə nəyisə səhv başa düşə biləcəklərini nəzərə alaraq dəqiq danışmaq və məlumatı

xəbərlərin lazımı yerinə salmaq vacibdir.

Uoll-strit və konqresin qəbul otağı şayiələrin daha məhsuldar yerləri hesab olunur. Onlara daha həssaslıqla yanaşmaq lazımdır.

Bir çox hallarda siyasət və maliyyə dairələrində xüsusi məqsədlə qəsdən şayiə yayırlar. İnformasiyaya məhdudiyət, hətta bəzən senzura qoyulan müharibə və digər vəziyyətlərdə çox təhlükəli şayiələr yayıla bilər.¹

«En-Bi-Si nyus»un bu prinsipləri bu gün üçün də qətiyyən köhnəlməmişdir və teleyaradıcılıqda həmişə köməyə gələ bilər.

Suallar və tapşırıqlar

1. «En-Bi-Si» televiziya teleyaradıcılığın hansı prinsipləri ilə fəaliyyət göstərir?

2. Seçiqabağı siyasi mübarizəni «En-Bi-Si» telekanalı hansı prinsiplərlə işıqlandırır?

3. «En-Bi-Si» vətəndaş iğtişaşlarını və terror hadisələrini necə təqdim edir?

4. «En-Bi-Si» qərəzsizlik doktrinasına necə əməl edir?

5. «En-Bi-Si» telekanalının fəaliyyət prinsiplərinin Azərbaycan telekanalında tətbiqinə dair misalları təhlil edin.

6. Azərbaycan telekanalında telekanalların formalaşdığı prinsiplər barədə məlumat toplayın.

¹ En-Bi-Si nyusun bu prinsipləri N. A. Qolyadkinin «ТВ информация в США» kitabından götürülmüşdür. M., 1995, səh. 202-228.

NƏTİCƏ

İnformasiya texnologiyasının müasir inkişaf sürəti və bununla birbaşa bağlı olan jurnalistikanın az qala hər gün yeni dəyərlərə, yeni yaradıcılıq prinsiplərinə meyli mediaya dair kitabların uzun ömürlülüyünə heç bir zəmanət vermir. Doğrudur, hər bir elmi-praktik sahədə olduğu kimi, media aləminin də bir sıra uzun ömürlü postulatları, bütün zamanlar üçün qaçılmaz kanonları, həmişəyaşar dəyərləri var. Lakin bu kriteriyalar nə qədər yaşarı, uzunömürlü olsa da, hər dövrün, hər mühitin, hər toplumun onlara yeni yanaşma metodu var. Bu yanaşma çeşidliyi media aləminə hər dövrün öz prizmasından nəzər yetirməyi tələb edir. Bu mənada indi bizə müəyyən dərəcədə gərəkli görünən, səmərə verən əsərlər sabah mütləq köhnəlmiş kimi görünəcək. Əlimizdəki bu dərslik də haçansa köhnə görünə biləcək həqiqətdən imtina etmir. Bir halda ki, müasir çağda «jurnalistika» anlayışının özü ətrafında qızğın müzakirələr gedir, bu anlayışın kommunikasiya, medialogiya kimi anlayışlara transformasiyası başa çatmaqdadır, onda həmin sahədəki əsərlərin tez-tez yeniləşməsinə təbii bir ehtiyac yaranır.

İndiki halda biz bu kitabda jurnalistikanın yüzlərlə problemindən bir neçəsi üzərində dayandıq. Bunların bir çoxu bizim məkan üçün yeni kefiyyətlərdir. Qərb jurnalistikasında, beynəlxalq təcrübədə çoxdan formalaşmış standartlara biz son onillikdə bələd olmağa başlamışıq. Sovet jurnalistikası dönəmi bizi yalnız bir nəzəri modelin - kommunist mətbuat modelinin əsasında fəaliyyət göstərməyə məcbur etmişdi. Siyasi qaydaların, rejimin dəyişməsi, bazar münasibətləri dövrünün yetişməsi bizə jurnalistikada yeni qaydalar öyrədir, yeni diqtələr edir. İlk növbədə normal, demokratik ölkələrdə jurnalistikanın fəaliyyət mexanizmini öyrənmək lazım gəlir. Azad, demokratik cəmiyyətdə, söz və mətbuat azadlığı şəraitində jurnalistin qanunlara, qaydalara, peşə etikasının dünya praktikasında for-

malaşmış prinsiplərinə diqqət yetirməsi sənətin qaçılmaz atributlarına çevrilir.

Demokratik dəyərlərə təzəcə yiyələnməyə başlayan cəmiyyətdə jurnalistika bu dəyərlərin daşıyıcısı və ötürücüsü rolunda da çıxış edir. İnformasiyalı cəmiyyət sivilizasiya tarixinin hələlik ən önəmli inkişaf pilləsi hesab edilirsə, KİV bu pillənin formalaşmasında ilkin rol oynamış və oynamaqdadır. Demokratik, azad mətbuatı olmayan dövlətin haçansa öz-özünə demokratik dəyərlərə yiyələncəyinə inanmaq mümkün deyil. İndi cəmiyyət özü azad, müstəqil mətbuatın qədrini bilməyə başlayıb. Bir qəzetin, bir telekanalın fəaliyyətinin hakimiyyət təsiri altına düşməsi cəmiyyətdə birmənalı qarşılınır. Toplum indi daha çox müstəqil mətbuatı - vicdanlı, qərəzsiz, tərəfsiz, balans siyasətilə fəaliyyət göstərən, siyasətə qoşulmayan, faktın dəqiqliyinə, sözə məsuliyyət daşıyan kütləvi informasiya vasitəsinə hörmət edir. Qərəzli, sahibinə, yaxud qrup, partiya, hakimiyyət maraqlarına xidmət edən kütləvi informasiya vasitəsi cəmiyyət qarşısında gözdən düşməkdə, auditoriyasını, reytingini itirməkdədir.

Azərbaycan jurnalistikasının maraqlı tarixi ənənələri var. Bu ənənələrin başında Azərbaycan jurnalistikasının maarifçilik missiyası dayanır. Maarifçilik özündə böyük, global keyfiyyətləri daşıyır: Milləti gözüaçıq, savadlı görmək, millətlər içində öz yerini tutmaq, xalqın, Vətənin hər şeydən, bütün şəxsi ideallardan uca olduğunu anlatmaq və s. Jurnalistikamızın iftixar tarixində H.Zərdabi, C.Məmmədquluzadə, Ü.Hacıbəyli, Ö.Nemanzadə, M.Rəsulzadə kimi onlarca publisistin ölməz məktəbi bizə çox şey öyrədir. Bu mənada ənənəyə-yaradıcılıq ənənəsinə hörmətlə yanaşmaq tələbi də gündəmə gəlməkdədir.

Azərbaycan jurnalistikası sovet dönəminin ağır represiyalarından keçmiş, imperiya siyasəti altında olsa belə, keçilmiş yolu, müqəddəs ənənələri yaddan çıxarmamışdır. Bu gün biz kommunist jurnalistikası modelində 70 ilə yaxın bir müddət ərzində fəaliyyət göstərmiş Azərbaycan sovet jurna-

listikasını tamamilə inkar da edə bilmərik. Jurnalistikamızın bu dönəmindəki ağır senzura, repressiya, sözə qadağalar çağındakı mübarizəsi də bəzən heyrət doğurur. Azərbaycan ədəbi dilinin mətbuat üslubu məhz bu imperiya dövründə formalaşmışdır. Azərbaycan informasiya jurnalistikası bu dövrdə nə qədər birtərəfli, təbliğati, ideoloji xarakter daşsa da, mətbuat özünün bilgiləndirmək funksiyasından qalmamışdır. Azərbaycan bədii publisistikası Mirzə Cəlil, Üzeyir bəy ənənələrini çox zaman qoruyub saxlaya bilmişdir. Jurnalistikanın janrları, formaları, formatları elə bu dövrdə də xeyli inkişaf etmişdir. Lakin mətbuatın təbliğatçılıq, təşviqatçılıq və təşkilatçılıq vəzifələri həmin dövrün jurnalistlərinin yaradıcılıq potensialının tam üzə çıxmasına imkan verməmişdir.

Dəyişən dünya. Yeni jurnalistika. Hər ikisi faktdır. Dünyaya doğrudan da dəyişir. İnsanlar, əxlaq normaları, zövqlər, həyata münasibət, sənətə münasibət dəyişir. Bütün əsrlərdən, bütün zamanlardan daha artıq sürətlə dəyişir. XX əsrin əvvəllərində hələ bir çox ölkələr, xalqlar üçün avtomobil, daxili yanacaq mühərrikləri möcüzəydisə, əsrin sonunda aya çıxma bilməmiş kosmik mərkəzlərin fəaliyyəti narazılıqla qarşılandı. XX əsrin əvvəllərində informasiyanın teleqraf üsulu ilə ötürülməsi prosesi bir texniki vasitə kimi heyrət doğurdu, əsrin sonunda ümumdünya informasiya setinə – İNTERNETƏ girə bilməyən orta məktəb şagirdinin biliyi, bacarığı şübhə doğurdu. XX əsrin əvvəllərində lal kinokadrlara heyrətəmiz bir fakt kimi baxılırdısa, əsrin sonunda parabolik teleantennalar, rəqəmsal televiziya adı məişət cihazlarına çevrildi... Jurnalistika dəyişən dünyanın dəyişməsində misilsiz rol oynayaraq özü də yeniləşdi, multimedialaşma epoxasına qədəm qoydu. Jurnalist həmişə olduğu kimi, yenə də çiyində iki böyük yük daşdı: dəyişən dünyanı dərk etmək və özünü də bu yeniləşmə ruhunda qurmaq. XXI əsrin başlanğıcı informasiyalı cəmiyyətin formalaşdığı dövrə təsadüf edir. Dünya informasiyanın diqtəsi, informasiyanın tələbləri ilə yaşayır. Cəmiyyətin əldə

etdiyi demokratiyanın dönməzliyi mass – medianın gücü ilə mümkün olur. Sürətlə yeniləşən informasiya texnologiyası, elektron vizual vasitələr dünya təcrübəsini hamının malı etməklə fərdi diktator istəklərini tarixin arxivinə atmaqdadır. SSRİ kimi nəhəng inzibati – idarəçilik və totalitar bir dünya informasiya selinin, bu elmin yaratdığı etirazların qurbanı oldu. Jurnalistika –aşkarlıqdır. Aşkarlıq doğru olmağa, ədalətli olmağa məcbur edir. Jurnalistikanın pis nümunəni təkcə göstərməyi kifayətdir ki, cəmiyyət ondan imtina etsin. Jurnalistikanın yaxşı nümunəni təkcə göstərməyi kifayətdir ki, cəmiyyət bu yaxşını yaxşı təcrübə kimi, yaxşı faktı yaxşı kimi qəbul etsin. Ona görə də jurnalistika yarandığı çağdan sözü azad demək uğrunda mübarizəyə girişib. Bu yolda çox bəlalar çəkib, amma əqidəsindən dönməyib. Söz və mətbuat azadlığı XXI əsrin başlanğıcına xeyli uğurlarla gəlib. İnformasiyanın elektron vasitələri, xüsusilə internet sistemi bəşəriyyəti söz azadlığının ideal modelinə yaxınlaşdırmaqdadır. Lakin söz və mətbuat azadlığının bu çağda böyük problemlər yaradır. Mümkün qədər çox informasiya ötürmək yarışında jurnalistin üzləşdiyi çətinliklər senzuralı cəmiyyətdəkindən heç də az deyil. İndi sözü sənətkarcasına demək, informasiyanın ana xəttini hiss etmək və onu vurğulamaq, mümkün qədər qərəzsiz, vicdanlı və dəqiq olmaq, sənətin hüquqi və etik normalarını bilmək və tətbiq etmək, tarixi təcrübəyə əsaslanmaq və çağdaşlığın ruhunu duymaq, cəmiyyət qarşısında məsuliyyəti dərk etmək və kommersiya qanunları ilə işləmək, peşənin nəzəri, iqtisadi əsaslarına yiyələnmək kimi ciddi problemlər bu gün daha artıq dərəcədə özünü göstərir. Bütün bunların uğurlu həlli üçün jurnalistin fundamental, siyasi, humanitar elmlərə yiyələnməsi və üstəgəl peşə yönümü ilə bağlı dünya təcrübəsinin ən yeni faktlarına bələdliyi vacib keyfiyyətlər kimi qarşıda durur.

İndi zaman dəyişib. Biz tamamilə yeni keyfiyyət, yeni məzmun, yeni forma kəsb edən jurnalistikaya qədəm qoymuşuq. Dərslük boyu haqqında geniş bəhs etdiyimiz dünya

standartları ilə fəaliyyət göstərmək dövrü başlayıb. Lakin yeni standartlar ənənəni inkar üzərində qurula bilməz. Jurnalistin sosial məsuliyyəti, vicdanlılığı, ədaləti, qəzetin plüralizmə diqqəti, söz demək istəyən hər kəsə bunun üçün şərait yaradılması, vətəndaşlıq mövqeyi, informasiyanın dəqiqliyi və obyektivliyi kimi onlarca keyfiyyət ənənələrdən, qədimlikdən gəlir. Söhbət onlara müasir yanaşma prinsiplərindən gedir. Bu isə yaradıcılıq qabiliyyətindən, jurnalistin istedadından asılıdır. Beynəlxalq təcrübədə özünü doğruldan standartlar onlara fərdi yaradıcılıq yanaşmaları tələb edir. Biz bu kitabda həmin məsələlərə toxunduq. Əlbəttə, toxunulan hər məsələ, problem yeni bir kitabın mövzudur. «Jurnalistikanın nəzəriyyəsi və təcrübəsi» kimi fundamental fənninin tədris proqramına uyğun hazırlanmış bu kitabdən tələbə-jurnalistlər yararlanırlar. Lakin peşəkarlığa aparan yol bir kitabla bitmir. Peşəkarlığın min yolu və min kitabı var. Bu əsərin yazılması zamanı müraciət edilən onlarca kitab da jurnalistin elmi, praktik fəaliyyətinə işıqlı bir yol salır. Yetər ki, o kitablara nəzər salmaq, onlardan öyrənmək istəyi olsun.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat

Azərbaycan türkcəsində

1. Aşırılı A. Azərbaycan mətbuatı tarixi. Bakı, «Elm və Təhsil» nəşr., 2009
2. Anar. Seçilmiş əsərləri. I cild. Bakı, 1988.
3. Adilov M., Məmmədov C. Qəzet dili ilə bədii dilin fərqi dair. ADU elmi əsərləri, «Jurnalistika» seriyası, № 3, 1972
4. Abbas Aqil. Tacir Şahmaloğlu şaqqalanmalıdı. «525-ci qəzet», 7 aprel 2011
5. Azərbaycan publisistikası antologiyası. «Şərq-Qərb» nəşriyyatı. Bakı, 2007
6. “Azərbaycan mətbuatı bu gün» jurnalı, №2, 2005
7. Bünyadzadə K. Milli dəyərlərin maya dəyəri. «525-ci qəzet», 30 dekabr 2011
8. Diffamasiya və məhkəmə təcrübəsi. Bakı, 2002
9. Erik Fichtelius. Jurnalistikanın on qızıl qaydası. Bakı, 2002
10. Əliyev R. «Müasir mətbuatda tipologiya problemi» mövzusunda magistr dissertasiyası. Bakı, 2002
11. Əliyev S. Məqalə. “Jurnalistika məsələləri”, Bakı, 1972
12. Hacıbəyli Ü. Seçilmiş əsərləri. Bakı, 1984
13. Hacıbəyli Ü. Fitnələr qarşısında. Bakı., 1995
14. Hüseynov Ş. Müstəqilliyin çətin yolu. Biz hara gedirik? Bakı, 1995
15. Hacızadə H. Demokratiya: gediləsi uzun bir yol. Bakı, 2001
16. Hacı R., Məmmədli Ə., Ağaliyev X. Media hüququ: jurnalistin hüquq bələdçisi. Bakı, 2011
17. Xudiyev N. Radio, televiziya və ədəbi dil. Bakı, 2001
18. Jurnalistlərin hüquq-məlumat kitabı. Bakı, 2000
19. Jurnalistika və hüquq. Bakı, 2002
20. Jurnalist məsuliyyəti. Dünya mətbuat şuralarının

təcrübəsi. Bakı Mətbuat Klubunun nəşri. Bakı, 2002

21. Jurnalistika məsələləri. II hissə. Bakı, 1972

22. Könül Xəlilova. Amerikada dövlət rəsmləri ilə jurnalistlər arasında münasibətlər necə qurulub?. «525-ci qəzet», 11 yanvar 2003.

23. Kütləvi informasiya sahəsində qanunvericilik. Bakı, 2001

24. “KİV haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 2000

25. Lenin V.İ. Əsərləri, V cild. Bakı, 1975

26. Lenin V.İ. Əsərləri, XXVII cild, Bakı, 1975

27. Məmmədquluzadə C. Əsərləri, 6 cildə, 3-cü cild, Bakı, 1984

28. Məmmədli C. Çağdaş Azərbaycan nəsrinin inkişaf meylləri. Bakı, 1998

29. Məmmədli C. Jurnalistikaya giriş. Bakı, «Bakı Universiteti» nəşr., 2001

30. Məmmədli Z. A-dan Z-yə telexəbər. “Yeni nəsil” Azərbaycan Jurnalistlər Birliyi, Bakı, 2009

31. Mehdi: F. Televiziya jurnalistikası. “Jurnalistika məsələləri”, Bakı, 1972

32. Mehdi: F. Bədii publisistika. Bakı, 1984

33. Mehdi: F. Mətbuatda publisistika. Bakı, 1990

34. Mehdi: F. Mətbuat janrları, Bakı, 1996

35. Məmmədov X. Qurdum ki, izim qala. Bakı, 2007

36. Media və hakimiyyət. «RUH» Jurnalistləri Müdafiə Komitəsinin nəşri. Bakı, 2002

37. Mass-media və intellektual mülkiyyət. Bakı, 1998

38. Mətbuat qanunvericiliyi və təcrübə. Bakı, 2001

39. Nəbili Ə. Qəzet tərtibi və buraxılışı texnikasının əsasları. Bakı, 1983

40. Niftəliyeva K. Öncə söz gəldi. «525-ci qəzet», 23 fevral 2010-cu il

41. Niftəliyeva K. Müasir Azərbaycan mətbuatının tipologiyası. Filologiya üzrə fəlsəfə doktoru alimlik dərəcəsi almaq

üçün təqdim edilmiş dissertasiya. Bakı, 2008

42. Rəsulzadə M.Ə. Mətbuat azadlığı. "525-ci qəzet", 31 mart 1999.

43. Rəsulzadə M.Ə. Mətbuat azadlığı. Əsərləri, II cild, Bakı, 2001.

44. Rəsulzadə M. Ə. Əsərləri, II cild, Bakı, 2001

45. Rüstəmov İ. Həsən bəy Zərdabi. Bakı, 1969

46. Rüstəmov İ. Zərdabi irsinin şah əsəri: - «Əkinçi». «Əkinçi»dən «Həyat»a məqalələr toplusu. Bakı, 2000

47. Rəsulov Ə. Türk sənədli-bədii nəsrri. Bakı, «Nurlan» nəşr., 2004

48. Şirvani S.Ə. Əsərləri. Üç cildə. II cild, Bakı, 1969

49. "Televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu, "Respublika" qəzeti, 8 oktyabr, 2002.

50. Ümumdövlət davranış etikasını sistemləri. Bakı, 2000

51. Vəliyev H. Dünya informasiya agentlikləri. Bakı, «Bakı Universiteti» nəşr., 2003

52. Zərdabi H. Rusiyada əvvəlinci türk qəzetəsi. «Həyat» qəzeti, 1905, №129.

Türkiyə türkcəsində

53. Atilla Girgin. Yazılı Basında Haber ve Haberçilik Etiki. Ankara, İnkilab Kitabevi, 1998, 2-ci baskı

54. Atilla Girgin. Qazeteçiliğin Temel İlkeleri. İstanbul, «Der» yayınları, 2008

55. Camal Yıldız. Yazılı Basında Metin ve Manşet. İstanbul, Teknik Yayıncı, 2000

56. Deniz Yengin. Televizyon ve Şiddet. «Televizyon ve...». Utopiya Yayın Evi, Ankara, 2009

57. Ersan Hilal. İletişim, Yığmsal İletişim Araçları və Toplum. İstanbul, «Der» Yayınları, 1989

58. Eflatun-Platon. Devlet. İstanbul, Türkiye İş Bankası Yayınları, 2000

59. Erol Mutlu. İletişim Sözlüğü. Ark Yayınevi, Ankara,

1994

60. Gebi Sadullah. Medyaya Çekidüzen. Kural Ayrılığı Görüşü Çerçevesinde Devlet-Medya İlişkileri. Ankara, 1996

61. İbrahim Yüksel. Haber Anlayışı və Gazete Tırajları. İstanbul, İletişim Fakültesi Dergisi, 1997

62. Kaya Raşit. Kitle İletişim Sistemleri. Ankara, Teori Yayınlar, 1985

63. Küçükerdoğan Bülent. Kültür ve Televizyon. «Televizyon ve...», Editor: Bülent Küçükerdoğan. Utopiya Yayın Evi. Ankara, 2009

64. Metin Işık. Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri. Konya, Eğitim Kitabevi Yayınları, 2007

65. Nurçay Türkoğlu. İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara. Babil Yayınları, 2004

66. Orhan Koloğlu. Osmanlıdan 21. Yüzyıla Basın Tarihi. Pozitiv Yayınları, İstanbul, 2006

67. Oktay. Kitle İletişim Araçlarının Uluslararası Sorumluluğu ve İletişim Ahlak Kuralları. Ankara, 2010

68. Oya Tokgöz. Temel Qazetecilik. İmge kitabevi. Ankara. 1994

69. Özgen Murat. Gazeteinin Etik Kimligi. İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1998

70. Ridvan Bülbül A. Genel Gazetecilik Bilgileri. Konya, Novel Yayın LTD.STİ. Ankara, 2000

71. Ridvan Bülbül A. Genel Gazetecilik. Ankara, Kızılay, 2000

72. Taskın Takış. Etik. Ankara, Batı Yayınları, 2004

73. Toffler A. Üçüncü dalğa. İstanbul, Koridor Yayıncılık, 2008

74. Ünsal Oskay. Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş. Ankara, Sevinc Matbaası, 1989

75. Ünal Uyquc ve Ali Genc. Radyo, Televizyon Haberciligi. Avcıol Basın – Yayın, İstanbul, 1998

76. Vural Sacide. Kitle İletişiminde Denetim Sistemleri.

Ankara, Özişik Maatbaçılık, 1994, səh. 9

Rus dilində

77. Алексей Ермилов. Профессиональные советы тележурналисту. М., изд-во «Аспект-ПРЕСС», 2010

78. Актуальные проблемы журналистики. М., 1997

79. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. М., 1999

80. Ахмадулина Е.В. Краткий курс теории журналистики. Издательский центр «Март», М., Ростов-на Дону, 2006

81. Батароев К.Б. Аналогии и модели в познании. Новосибирск, 1981

82. Багиров Э.Г. Жанры телевидения. М., 1967

83. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение! М., 2002

84. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. Изд-во «Советская Россия», М., 1979

85. Бодалев А.А. Личность и общение. М., 1995

86. Белинский В.Г. Избранные. М., 1979

87. Власть, зеркало или служанка? М., 1998

88. Виноградов С.М. Слагаемые журналистской профессии. "Основы творческой деятельности журналиста". Санкт-Петербург, 2000

89. Вакуров В.Н, Кохтев Н.Н, Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. М., 1978

90. Ворошилов В.В. Журналистика. Санкт-Петербург, изд-во «Михайлова», 2000

91. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М., изд-во «Аспект-ПРЕСС», 2004

92. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. М., изд-во «Аспект-ПРЕСС», 1999

93. Глазычев В.Л. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе. М., 1970

94. Голядкин Н.А. ТВ информация В США. М., 1995

95. Гришин А. Крупнейшую газету Британии закрыли за поглядывание и подслушивание. «Комсомольская правда», 14-21 июля 2011
96. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. М., изд-во «РИП-Холдинг», 2001
97. Горчева А.Ю. Главлит: становление советской тотальной цензуры. Вестник МГУ, серия «Журналистика», 1992, № 4.
98. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Интерактивная журналистика: путь в будущее. «Информация и общество». М., 2000
99. Газетные жанры М., 1973
100. Доржиева Э.Д. Дизайн – новый этап в развитии газетной формы. Вестник МГУ, серия «Журналистика», №1, 1998.
101. Денис Э., Меррил Д. Беседы о масс-медиа. М., 1997
102. Егоров В.В. Телевидение: теория и практика. М., 1993, стр. 49.
103. Елеонская А.С. Русская публицистика второй половины XVII века. М., 1978
104. Жанры телевидения. М., 1967
105. Журналистика в буржуазном обществе. М, 1976...
Буржуазные теории журналистики. М., 1983.
106. Засурский Я.Н. Юридические основы журналистики. Вестник МГУ, серия «Журналистика», №1, 1992
107. Засурский Я.Н. Журналистика в переходный период. Вестник МГУ, серия «Журналистика». №5, 1997
108. Засурский И. Масс-медиа второй республики. М., 1998
109. Засурский Я.Н. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий. «Информация и общество». М., 2000
110. Землянова Л.М. Современная Американская коммуникативистика... М., 1995

111. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М., изд-во МГУ, 1999
112. Засорина Т., Федосова Н. Профессия - журналист. Ростов-на-Дону, «Феникс», 1999
113. Звездич П. Развития печати в Австрии. «История печати», М., 2001
114. Закон и практика средств массовой информации в странах СНГ и Балтии. М., 1999
115. Законы и практика средств массовой информации в Европе, Америке и Австралии. М., 1996
116. Информация и общество. М., 2000
117. История русской журналистики XVII-XIX веков. М., 1973
118. История новейшей отечественной журналистики. М., 1999
119. История печати. М., 2001
120. Колосниченко А.В. Практическая журналистика. Изд.-во МГУ, 2010
121. Кэрролл В.М. Новости на ТВ. М., 2000
122. Ковский В. Е. Литературный процесс 60-70-х годов. М., 1983
123. Карль Бюхер. Происхождение газеты. "История печати", М., 2001
124. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2002
125. Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997
126. Львов-Рогачевский В. Печать и цензура. «История печати». М., 2001
127. Лазаревич Я.А. Роль техники и технологии в становлении современной системы журналистики. "Информация и общество". М., 2000
128. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М., Изд-во «Аспект-пресс», 2011

129. Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики. Вестник МГУ, серия «Журналистика», 2010, № 6

130. Леонтьев А.А. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации. М., 1974

131. Медиа. Зарубежный учебник. М., Изд-во «Юнити», 2005

132. Мелюхин И.С. Информационная общество. М., 1999

133. Михайлов О., Вадитов О. Как выудить информации у чиновника? «Профессия - журналист», 2000, №7-8

134. Михайлов С.А. Журналистика стран Северной Европы. С. Петербург, 2003

135. Мельник Галина. Общение в журналистике. Секреты мастерства. Изд-во «Питер», Санкт-Петербург, 2008

136. Мишель А.Картер. Современный дизайн газет. М., 1995

137. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. М., 2002

138. Орлова Б.Б. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М., изд-во «РИП-Холдинг», 2003

139. О создании и задачах Советского Информационного Бюро. Постановление ЦКВКП (б) и СНК СССР, 24 июня 1941 г. КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. М., 1987

140. О печати и других средствах массовой информации. Закон Союза Советских Социалистических Республик. М., 1990.

141. О партийной и советской печати. Сборник документов. М., 1954

142. От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетие. М., 2000.

143. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М., изд-во «РИП-Холдинг», 2000

144. Прохоров Е.П. Введение в теории журналистики. Москва, «РИП-Холдинг», 2000
145. Прохоров Е. П. Структура и проблемы деонтологии журналистики. Вестник МГУ, серия «Журналистика», №4, 2002.
146. Пересветов В. Журналистика: секреты успеха. М., изд-во «Тривант», 2009
147. Петровская И. “Человек которому верили все”. Газета “Известия”. 21 августа, 1999
148. Попцов О. Телевидение на завтра. “Литературная газета”, 21 март 1996 г.
149. Павликова М.М. Сколько лет новой журналистике? Вестник МГУ, серия «Журналистика», №5, 2000
150. Перепечина Г.В. Эмпатия- профессионально важное качество тележурналиста. Вестник МГУ, серия "Журналистика", №5, 1998
151. Петрова Н.В. Социальная ответственность медиа-монополиста. Вестник МГУ, серия «Журналистика», 2001, №4
152. Профессиональная этика журналистов. Том I , М., 1999
153. Репкова Т. Новое время: как издать профессиональную газету в демократическом обществе. М., ГИПП, 2001
154. Реддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн. М., 1999.
155. Радиожурналистика. М., 2000
156. Райчева Л., Петев Т. Обновленная медиа система Болгарии. Вестник МГУ, серия «Журналистика», 2001, №4
157. Русские очерки. М., 1956
158. Соломонь Л. Всеобщая история прессы. «История печати». М., 2001
159. Сиберт Ф., Питерсон Т., Шрамм У. Четыре теории печати. М., 1997
160. Стрельцов Б.В. Аналитические жанры. Минск, 1974

161. Солганик Г. Я. Стиль репортажа. М., 1970
162. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста. М., изд-во «Академический проект», 2007
163. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1999
164. Стенник Ю. Системы жанров в историко-литературном процессе. В кн: Историко-Литературный процесс. Л., 1977
165. Советский энциклопедический словарь. М., 1982
166. Современное право средств массовой информации США. М., 1997
167. Современная журналистика. Киев, 1999
168. Система средства массовой информации России. М., 2001
169. Советский энциклопедический словарь. М., 1987
170. Тынянов Ю. Н. Поэтика. История литературы, кино. М., 1977
171. Троцкий Л. К политической биографии Сталина (Сталинская школа фальсификации). М., 1990
172. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: познавательно – психологический подход. М., 1998
173. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2002.
174. Тертычный А. А. Расследовательская журналистика. М., 2002
175. Трошкин Ю.В. Права прессы: печать и власть. Вестник МГУ, серия «Журналистика», 1997, №2
176. Токвил А. Демократия в Америке. М., 1997
177. Табашников И.Н. Газета делается по модели. М., 1980
178. Турецкий марш. «Комсомольская правда», 11 марта 1990.
179. Телекоммуникации и право (вопросы стратегии). М., 2000

180. Телевизионная журналистика. Учебник. М., 1998.
181. Шкондин М. В. Трансформация типологической структуры российских СМИ: Системные аспекты. Вестник МГУ, серия «Журналистика», 2001, № 1
182. Шостак М. И. Репортёр: профессионализм и этика. М., 2002
183. Федотов М. Становление законодательства о СМИ. «Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации». М., 1999.
184. Хикмет Н. Предисловие к кн: Н. Мар. 50 интервью. М., 1964
185. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика. М., 2004
186. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. История, теория, практика. М., Изд.-во «Аспект-Пресс», 2004
187. Якобсон П.М. Психология чувств. М.,1958

İngilis dilində

188. Brians. Broks, George Kennedy. Dryl Romeon, Don Ranly, News Reporting and Writing. New-York. St. Martin s Press, 1985
189. Melvin Mençer. Basic Media Writing – Brown & Benchmark, 1993
190. Mencher M. New reporting and writing. Dubuque WCB.1994
191. Weichenberg, Sieqfried. (1992). Journalistik: Therie und praxis. Aktueller Medienkommunikation, Westdeutscher Verloq. Oplaqen.
192. Winston B. Media technologu and society. Aq history: from the telegraph to the internet. London, 1997

İnternet resursları

193. www.emarketer.com
194. www.az.trend.az
195. www.rinda.orq.

196. www.relqa.ru – Гарматин А. Интернет-телевидение выигрывает войну за внимание.

197. www.internews.ru – Давиташвили Г. Интернет телевидение – альтернатива или метаморфоза?

198. www.npi.ru – Рендалл Д. Универсальный журналист

199. www.vesti.ru - TV Россия-24, 6 fevral 2011

- 1) репортаж бир жана кими унут холмост едир?
- 2) репортаж о репортаж алаууулары
- 3) репортаж жур-ми ии сох тирация едиги жанр ким
- 4) репортаж жур-ми ретинар жанр кими
- 5) репортаж хачисмин санде журналист
- 6) репортаж ишуби киминдегиси

1) Аддиктив эмг уздунуузи

2) Субъектив эмг и и.

3) Ким

3) 808 колгоуулары

Mündəricat

Elmi redaktordan	3
Ön söz	7

I FƏSİL

Jurnalistikanın meydana gəlməsi və inkişaf prosesi

§1. <i>Jurnalistikanın meydana çıxmasını şərtləndirən amillər</i>	16
§2. <i>Senzura sisteminin fəaliyyət mexanizmi</i>	34
§3. <i>Yeni tarixi şəraitin yeni tələbləri</i>	42
§4. <i>Dəyişməz funksiyaların dəyişən texnologiyası</i>	71

II FƏSİL

Jurnalistikanın nəzəri konsepsiyaları

§1. <i>Jurnalistikanın nəzəri konsepsiyalarının tarixi modelləşmə prosesi və onların müasir praktik fəaliyyəti</i> .	95
§2. <i>Jurnalistikanın nəzəri konsepsiyaları</i>	110
§3. <i>Jurnalistika IV hakimiyyət rolunda</i>	125
§4. <i>Jurnalistika demokratiya institutu kimi</i>	151

III FƏSİL

Jurnalistin yaradıcılıq fəaliyyətində peşə etikasını və hüquqi normalar

§1. <i>Əxlaq normaları peşəkarlığın göstəricisidir</i>	188
§2. <i>Peşə etikasının nəzəri əsasları</i>	198
§3. <i>Peşə etikasının xarici təcrübəsindən</i>	205
§4. <i>Kütləvi informasiya vasitələrinin hüquqi tənzimlənməsi</i>	217
§5. <i>Elektron KİV-in hüquqi tənzimlənməsi</i>	245

IV FƏSİL

Kütləvi informasiya vasitələrinin tipologiyası və janr sistemi

§1. <i>KİV-in tipoloji inkişaf meyilləri</i>	256
----------------------------------------------------	-----

§2. Jurnalistika janrları	283
§3. İnformasiya janrları	296
§4. Analitik janrlar	325
§5. Bədii-publisistik janrlar	368

V FƏSİL

Praktik fəaliyyətin beynəlxalq standartları

§1. Ədəbi yaradıcılıq və qəbul olunmuş qaydalar	388
§2. Jurnalistikanın beynəlxalq doktrinaları	400
§3. Jurnalist peşəkarlığının prinsipləri	413

VI FƏSİL

Qəzet istehsalında standartlar və sənətkarlıq

§1. Hər şey ideyadan başlayır	422
§2. KİV-in maliyyələşməsi	451
§3. Jurnalistin peşə xarakteristikası	458
§4. Peşəkarlığa aparan yollar	486
§5. Jurnalistin rastlaşdığı xüsusi situasiyalar və yaradıcılığın bəzi peşəkarlıq məqamları	504

VII FƏSİL

Telejurnalistikanın bəzi yaradıcılıq xüsusiyyətləri

§1. Telejurnalistikanın xarakteri	526
§2. Televiziya xəbər	532
§3. Teleyaradıcılığın bəzi peşəkarlıq xüsusiyyətləri	550
§4. Telejurnalistin yaradıcılıq prinsipləri	562
§5. Yaradıcılıq prinsipləri təcrübədə «En-Bi-Si» televiziyasının jurnalist kodeksi: Prinsiplər, praktika, tələblər	573
Nəticə	596
İstifadə olunmuş ədəbiyyat	601

Cahangir Əbdüləli oğlu Məmmədli

**Jurnalistikanın
nəzəriyyəsi və təcrübəsi
*(dərslük)***