

“LİDER TV VƏ RADİO-AZƏRBAYCAN” MMC

Rövşən RAQİFOĞLU

LİDER *JURNALİST*

M.F.Axundov adına
Azərbaycan Milli
Kitabxanası

Bakı – «Elm» – 2013

İdeya müəllifi:

ƏDALƏT ƏLİYEV
Lider TV və Radio Azərbaycan MMC-nin
Prezidenti

Rəyçilər:

Bədirxan Əhmədov
Slavyan Universitetinin professoru

Heydər Ərucov
"MİR" teleşirkətinin televiziya verilişləri üzrə
Baş redaktorunun müavini, dos.

Elmi redaktor:

Müqəddəs Şahbazov

Redaktorlar:

Ramilə Məmmədli
Qönçəgül Cəbbarlı

Dizayn:

Lider Dizayn

R.Raqifoğlu. Lider jurnalist. Bakı: "Elm", 2013, 240 səh.

ISBN 978-9952-453-19-5

Kitab müasir telejurnalistikanın sirlərini, yaradıcılıq prinsiplərini öyrənmək həvəsində olan gənc jurnalistlər və ali təhsil ocaqlarının tələbələri üçün nəzərdə tutulmuş praktik vəsaitdir. Burada, xüsusən xəbər sahəsində çalışan reportyor və operator işinin xüsusiyyətləri, televiziya fəaliyyət göstərən peşələr, müasir tələblərə cavab verən xəbərçilik prinsipləri, həmçinin müsahibə almağın texnologiyaları, televiziya planları, eləcə də telejurnalistikanın terminləri barədə ətraflı məlumat verilir.

Sadə dildə yazılan kitab özlüyündə mürəkkəb görünən televiziya yaradıcılığını anlaşıqlı şəkildə oxuculara izah edir, ümumi prinsiplərin praktikada uğurlu tətbiqinə çalışır. Bu üzdən oxuculara təqdim olunan "Lider jurnalist" kitabı telejurnalistlərin yaxın dostu və stolüstü vəsaiti sayıla bilər.

655 (07) – 2013

© «Elm» nəşriyyatı, 2013

I FƏSİL. TELEJURNALİSTİKADA İLK ADDIMLAR

- 1.1. Jurnalistika...**
- 1.2. Nədən başlamalı?!**
- 1.3. Televiziyada...**
- 1.4. Telejurnalistikanın əlifbası**
- 1.5. İlk dəfə çəkiliş meydançasında**
- 1.6. Televiziyada aparıcı peşələr**

II FƏSİL. REPORTYOR İŞİNİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

- 2.1. Reportaj**
- 2.2. Reportajın növləri**
- 2.3. Reportaj üçün önəmli olan məsələlər**
- 2.4. Reportyor, yoxsa aktyor?**
- 2.5. Reportajın yazılma qaydası və ya necə başlamalı?**
- 2.6. Reportyor komandası**
- 2.7. Televiziya reportajının həlledici cəhətləri**
- 2.8. Qarşılıqlı hörmət və inam....**
- 2.9. Reportajda infoqrafika**

III FƏSİL. JURNALİSTİKADA MÜŞAHİDƏ

- 3.1. Jurnalistikada müşahidənin əhəmiyyəti**
- 3.2. Müşahidənin növləri**

IV FƏSİL. İNFORMASIYA

- 4.1. İnformasiyanın ötürülmə qaydası**
- 4.2. İnformasiyanın ötürülmə prinsipləri**

4.3. Redaksiya daxilində informasiyanın işlənmə və hazırlanması prinsipi

4.4. İnformasiyada şəxsləndirmə

4.5. Jurnalistikada mənbə

4.6. İnformasiyanın tərkib hissəsi olun

V FƏSİL. TELEETİKA

5.1. Jurnalistikanın etik kodeksləri

5.2. Televiziya mədəniyyəti

5.3. Telejurnalistin əməl etməli olduğu 15 etik prinsip

VI FƏSİL. TELEXƏBƏR

6.1. Televiziyada xəbəri çatdırma prinsipi

6.2. Xəbərdə məkan amili

6.3. Bir məkan, iki xəbər

6.4. Xəbərin uzunluğu

6.5. Xəbərin oxunma qaydası

6.6. Qısa ifadələr

6.7. Televiziya nitqinə verilən tələblər

6.8. TV nitqində vurğu

VII FƏSİL. TV-DƏ KADR, TELEMİKROFON

7.1. TV-də kadrlar

7.2. Televiziyada videometaforlar və arxiv kadrlarından istifadə

7.3. Mikrofon

VIII FƏSİL. TV-DƏ MÜSAHİBƏ

8.1. Televiziyada müsahibə

- 8.2. Müsahibə almanın texnologiyası, müsahibəyə hazırlıq**
- 8.3. Müsahibə prosesi, sualların verilmə ardıcılığı**
- 8.4. Müsahib cavabdan yayınırsa...**
- 8.5. Müsahibə prosesində nəyi etmək olmaz?**
- 8.6. Müsahibə zamanı diqqət yayındıran hərəkətlər**
- 8.7. Sonluq və ya kamera söndürüldükdən sonra...**
- 8.8. Reportyor komandası müsahibə prosesində**
- 8.9. Materialda müsahibədən düzgün istifadənin və müsahibəni qisaltmağın yolları**
- 8.10. Sorgu**
- 8.11. Müsahibənin dublyaj olunma qaydası**

IX FƏSİL. TELESÜJET, TV-DƏ REKLAM

- 9.1. Süjetin bloklar üzrə işlənməsi**
- 9.2. Süjetin inkişaf istiqamətləri**
- 9.3. Hədəf prinsipi**
- 9.4. Görüntü olmadıqda**
- 9.5. Süjetdə mövzuların yerdəyişməsi**
- 9.6. Materialın ssenarisi**
- 9.7. Materialda hərəkətlilik**
- 9.8. TV-də reklam**

X FƏSİL. TELEOPERATORLAR ÜÇÜN MƏSLƏHƏTLƏR

Nəticə

TEST - (130 sual – 130 cavab)

Ön söz

Salam, əziz dost! Əlində tutduğun kitab kifayət qədər məsuliyyətli, çətin, lakin çətin olduğu qədər də şərəfli sənətdən – jurnalistikadan bəhs edir. Daha dəqiq desək, jurnalistikanın önəmli qollarından olan telejurnalistikadan. Özlüyündə rəngarəngliyi, dinamik inkişaf tempi, vizuallığın yaratdığı aydınlıqdan doğan ecazkar və cəlbədicəi aləmi ilə hər kəsin diqqətinə hakim kəsilən televiziya zaman–zaman çoxlarını öz sehrinə salıb. Əgər sən də onun sehrinə düşüb, televiziya da çalışmaq və peşəkar telejurnalist olmaq istəyirsənsə, deməli uzun yolun başlanğıcındasan. Bu yolda sənə uğurlar arzulayıram.

Bu kitabı oxumaqla televiziya jurnalistikasının mühüm önəm kəsb edən yaradıcılıq prinsipləri, terminləri, müxtəlif peşələrin özünəməxsus və fərqli keyfiyyətləri, reportyor işinin xüsusiyyətləri, hətta operator işi barədə dəyərli bilgiler əldə edəcəksən. Bunlar isə peşəkar jurnalist kimi formalaşmağında mühüm önəm kəsb edəcək. Lakin yadda saxla, yalnız kitab oxumaqla professional jurnalist olmaq mümkün deyil. Bunun üçün televiziya da illərlə çalışmaq, peşəkar jurnalistlərdən yaradıcılıq sirlərini öyrənmək və daim öz üzərində işləmək tələb olunur. Səbirli olmalı, deyilən tapşırıqlara əməl etməlisən.

Peşəkar jurnalist üçün tələb olunan əsas keyfiyyətlər informasiyalı olmaq, operativ düşünmək, verilən tapşırıqları vaxtında yerinə yetirmək və səlis danışmaq qabiliyyətinə yiyələnmək bacarığıdır. Qeyd olunan prinsiplərin hər hansı biri çatışmırsa, deməli peşəkarlıqdan danışmağa da dəyməz. Jurnalist daim hadisələrin mərkəzində dayanmalı, informasiya mənbələrindən yetərinə yararlanmalı və müşahidə aparmalıdır.

Peşəkarlıq çox zaman stajla deyil, həvəslə, istəklə və bacarıqla ölçülür. Bəzən jurnalistikaya yeni başlayan, televiziya da təcrübəçi kimi ayaq basan gənclərin kifayət qədər maraqlı süjet ortaya qoyduğunun da şahidi oluruq. Bu, nə qədər təəccüblüdürsə, bir o qədər də təbiidir. Çünki professionallığa aparan yol ilk

növbədə maraqdan, həvəsdən və istəkdən başlayır. Əgər səndə də telejurnalistikaya olan istək və həvəs sonsuzdursa, deməli artıq peşəkarlığa doğru ilk addım atılıb. O zaman irəli. Çalış və qarşıya qoyduğun hədəfə çatmaq uğrunda inamla mübarizə apar. Yalnız bu zaman uğur səninlə olacaq. Elə isə səni kitabla baş-başə buraxıram...

ƏDALƏT ƏLİYEV
“LİDER TV VƏ RADİO
AZƏRBAYCAN MMC”nin PREZİDENTİ

I FƏSİL. TELEJURNALİSTİKADA İLK ADDIMLAR

1.1. Jurnalistika

Müxtəlif dillərdə demək olar ki, eyni formada səslənən bu sözü, əsasən, bir mənə birləşdirir—journal, jour – “gündəlik”, “gün”, “jurnal”. Başqa sözlə, “həyatın gündəliyi”, “dünyanın jurnalı” mənasını ifadə edən və qələmlə kağızın vəhdətindən yaranan jurnalistika müasir dövrdə bütün dünyanın diqqətinə, maraq dairəsinə hakim kəsilib. Bu da təsadüfi deyil. Qloballaşan və elmi-texniki tərəqqinin fonunda zaman-zaman daha da inkişaf edən dünyanın özü informasiya ilə idarə olunur desək, yəqin ki yanılmarıq. Tarixin müxtəlif mərhələlərində informasiyanı kainatın ən güclü silahı hesab edən şəxsiyyətlər bu silahın ələ keçirilməsi, onun müxtəlif məqsədlə idarə olunması və ondan daha çox şəxsi maraqlar üçün yararlanmaq naminə hər cür üsullara, hətta müharibələrə belə əl atmışlar. Latın dilində “informatio” kimi ifadə olunan və mənası “məlumat”, “xəbər”, “başla salma”, “izah etmə” kimi səslənən informasiya termini isə bu gün daha çox jurnalistikanın və jurnalist sənətinin tərkib hissəsi kimi qəbul olunur.

Olduqca mücərrəd və dərin mənalı əks etdirən informasiya anlayışını bir cümlə ilə ifadə etmək qeyri-mümkündür. Bu termin siyasi, iqtisadi, texniki, elmi, sosial, mədəni, idman və digər önəmli sahələrin inkişaf tendensiyalarından xəbər verməklə yanaşı, ətraf aləmin, hətta bir qədər də dərinlən düşünsək və məsələyə fəlsəfi yanaşsaq materiyanın inkişaf qanunauyğunluqlarını və inkişaf istiqamətlərini müəyyənləşdirir. Qeyd olunanlar isə dünyanın özünün informasiya üzərində və informativ dəyərlər fonunda mövcud olduğunu söyləməyə əsas verir. Bir sözlə, informasiya bəşəriyyətin yaranışından tutmuş onun müasir dövrdə formalaşma və tərəqqi mərhələlərini əks etdirən, global hadisələr burulğanını istiqamətləndirən önəmli vasitədir. Bu önəmli vasitəni ictimaiyyətə təqdim edən və informasiyalı cəmiyyətin formalaşmasına bilavasitə təsir göstərən sahə jurnalistika, informasiya ilə çalışan, onu daha anlaşıqlı və sadə dildə operativ olaraq auditoriyaya çatdıran şəxs isə jurnalistdir. Başqa sözlə, jurnalist dünyada baş verən

önəmli ictimai, siyasi, sosial və mədəni hadisələrin mərkəzində dayanan və qeyd olunan sahələrdə yaşanan çoxsaylı fakt və informasiyaları toplayaraq sistemli şəkildə, həmçinin ədalətlik, obyektivlik və operativlik prinsiplərinə önəm verməklə oxucu, dinləyici və tamaşaçıya çatdıran şəxsdir. Lakin yalnız bunu? Əlbəttə ki, yox.

Jurnalist cəmiyyətin elit nümayəndəsi kimi aid olduğu ölkənin vətəndaşlarının istər intellektual səviyyə, etik dəyərlər, istərsə də zövq baxımdan formalaşmasında, ən əsas isə sosial münasibətlər sistemində vətəndaşlıq dəyərlərinin aşılması və təbliğ olunmasında önəmli rol oynayır. Çoxmilyonlu auditoriyanın istək və maraq dairəsinə hakim kəsilən, danışq qabiliyyəti, geyimi, jest və mimikaları ilə daim diqqət mərkəzində olan jurnalist auditoriya ilə ünsiyyətdə olduğu ilk gündən informasiya təqdimatında ən xırda detallara da həssas yanaşır, istər öz, istərsə də təmsil etdiyi təşkilatın nüfuzunun qorunması istiqamətində mübarizə aparır. Bu da təsadüfi deyil. Adi bir səhv jurnalistin illərlə topladığı etibarın, inamın üzərindən xətt çəkə, onun nüfuzuna xələl gətirə bilər. Odur ki, hər gün öz üzərində çalışmaq sənətin sirlərinə daha dərinlən yiyələnən və bununla da yalnız işinin professionalı kimi deyil, həm də bir fərd olaraq formalaşan jurnalist zaman–zaman peçəkarlığını artırmaqqla yanaşı, şəxsiyyət kimi də yetişir. Deməli, jurnalistika informasiyanı ictimaiyyətə ötürməklə yanaşı, həm auditoriyanın formalaşmasına, həm də cəmiyyətin aparıcı və aktiv üzvü olan jurnalistlərin şəxsiyyət kimi yetişməsinə birbaşa təsir edir. Çünki yalnız bir şəxs və bir vətəndaş olaraq formalaşan, ictimai münasibətlər sistemində dəst-xətti ilə seçilən və özünəməxsus yeri olan jurnalistlər dünyada yaşanan qlobal ictimai-siyasi hadisələri düzgün analiz edə, müasir dövrdə tələbkarlığı ilə seçilən auditoriyanın maraqlarını ödəyə bilər.

Jurnalist ictimai həyatın hər hansı konkret sahəsində bacarığını ortaya qoymaqla, çoxsaylı informasiyalar və gündəlik çalışmalar fonunda təcricən həmin sahənin mütəxəssisinə çevrilir, bununla da müvafiq qurumların diqqətini cəlb edir. Odur ki, əksər mütəxəssislər haqlı olaraq jurnalistikanı tramplin, başqa sözlə karyeranın ən yüksək mərtəbələrinə qalxmaq üçün mühüm önəm kəsb edən

“nərdivan” adlandırırlar. Təsadüfi deyil ki, jurnalistikada çalışmaqla müxtəlif dövlət orqanlarına, ictimai təşkilatlara dəvət alan şəxslər sınaq imtahanlarından və demək olar ki, hər bir yeni işçi üçün tətbiq olunan sınaq müddətindən azad olurlar. Çünki jurnalist can atdığı, yaxud dəvət aldığı sahə üzrə nə dərəcədə savadlı və məlumatlı olduğunu istər mətbuat, istər radio, istərsə də TV vasitəsilə artıq hər kəsə sübut edib. Bu üzdən, onların yenidən sınaqdan keçirilməsinə ehtiyac olmur və jurnalistlərə əksər hallarda konkret vəzifələr təklif olunur.

Jurnalistika yeni tanışlıqlar, yeni münasibətlər sistemidir. Hər gün ətraf aləmdə aktivliyi, ictimai-siyasi mövqeyi, qazandığı uğurları ilə seçilən insanlarla təmasda olmaq jurnalistin intellektual səviyyəsinə, dünyagörüşünə bilavasitə təsir göstərir. Həmin insanların hər biri müxtəlif təbiətə, emosional duruma, düşüncə tərzinə malikdir. Odur ki, onlarla ünsiyyət də fərqlilik, özünəməxsusluq tələb edir. Məhz bu üzdən müsahiblərini və ya başqa sözlə desək, informatorlarını daim öyrənməyə çalışan jurnalist özü də hiss etmədən, zaman keçdikcə bir psixoloq kimi formalaşır, ətraf aləmlə asanlıqla ümumi dil tapmaq və istənilən insanla münasibət qurmaq keyfiyyətlərinə malik olur.

Ən nəhayət, jurnalistika aktiv həyat tərzidir. Ürəyi bu sənətlə döyünən insan operativ düşüncə tərzini, hazır cavablılığı, səlis danışığı qabiliyyəti və məntiqi ilə seçilir. Təcrübə göstərir ki, nə vaxtsa jurnalist kimi çalışan insanların sonradan nisbətən passiv və oturmaq işə alışması ya müəyyən vaxt tələb edir, ya da ümumiyyətlə mümkün olmur.

Jurnalistikanın müsbət keyfiyyətlərini uzun – uzadı sadalamaq fikrimiz yoxdur. Sadəcə bu sənətin özünəməxsusluğunu və yaradıcılıq dəyərlərini istər nəzəri, istərsə də praktik baxımdan təhlil etməzdən öncə jurnalistikanın sadəcə bir məşğuliyyət növü olmadığını, əksinə özlüyündə olduqca qədim və zəngin yaradıcılıq ənənələri daşdığını, istər ictimai, istər sosial, istərsə də beynəlxalq münasibətlər sistemində önəmli rolu ilə seçildiyini, həmçinin bəşəri keyfiyyətləri ilə digər sənət növlərindən əsaslı şəkildə fərqləndiyini, ən nəhayət, müasir dövrdə milyonlarla insanın həyat tərzinə çevrildiyini qeyd etmək istədik. Çünki jurnalistika çoxlarına həyatda öz yerini tapmağa və istər yaradıcılıq, istərsə də

insanlıq baxımından düzgün istiqamət götürməyə kömək edib. Odur ki, sən də, əziz dost, jurnalistika adlı uzun yolun yolçusu olmaqdan qürur hissi keçirməli və bu sənətin keşiyində durmalısən. Necə? Bax bu, artıq digər söhbətin mövzudur. Elə isə, başlayaq...

1.2. Nədən başlamalı?!

Qısa haşiyə. Yaşından, harada təhsil almağından, hansı universiteti bitirməyindən, hətta ali təhsilinin belə olub-olmamasından asılı olmayaraq, ürəyi jurnalistika ilə döyünən, yaxud yaradıcılığa meyli olan, gündəlik informasiyalarla yaşayan və həmin məlumatları özgələri ilə bölüşmək həvəsi ilə alışıb-yanan hər kəs jurnalist ola bilər. Jurnalistika hər kəsin üzünə doğan günəşdir və bəlkə də dünyada yeganə sənətdir ki, ilk gündən qapılarını hamının üzünə açır.

Sual olunur: o zaman jurnalistika ixtisası üzrə təhsil almağın nə əhəmiyyəti var? Əlbəttə, qeyd etdiyimiz kimi, istənilən insan jurnalistika sahəsində çalışa və uğur qazana bilər. Yetər ki, həvəsi və istəyi olsun. Lakin yadda saxlamaq lazımdır ki, digər sənət növləri kimi jurnalistika da yalnız praktik yaradıcılıqdan ibarət deyil. Bu sahənin heç də az əhəmiyyət kəsb etməyən nəzəri tərəfi var. Jurnalistikanın nəzəriyyəsini bilən şəxs bu sahədə daha tez uğur qazanır və qısa zamanda özünü doğrultmağı bacarır. Nəzəri biliklər özlüyündə sadə göründüyü qədər mürəkkəb iş prinsipinə malik jurnalistikada bir növ xəritə və ya kompas rolunu oynayır. Jurnalist məhz nəzəriyyəyə əsaslanmaqla praktik yaradıcılıqda uğur qazanır və öz yaradıcılığında nəzəri prinsipləri həyata keçirməyə çalışır. Odur ki, sizə təqdim olunan bu kitabda hər bir fikir nəzəriyyəyə əsaslanıb və istənilən praktik tövsiyənin kökündə nəzəri biliklər dayanır.

Kütləvi İnformasiya Vasitələri dedikdə ilk olaraq mətbuat, radio və televiziya başa düşülür. Mətbuat informasiyanın yazılı formada ötürülməsidir. Burada jurnalistdən operativlikdən daha çox analitik düşüncə tərzini və səlis yazı qabiliyyəti, dilin qrammatik incəliklərini lazımınca bilmək tələb olunur. Radioda operativ və analitik düşüncə tərzini, həmçinin fikrin yazılı formada, savadlı və

lakonik şəkildə ifadə olunması ilə yanaşı, qüsursuz nitq də vacibdir. Nəhayət, televiziya qeyd olunanların hər biri, eləcə də efir görünüşü, təqdim olunan informasiyaya uyğun jest və mimikalar mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Əgər diqqətlə fikir verdirsə, üç informasiya vasitəsinin hər birində tələb olunan ən önəmli prinsip düzgün və savadlı yazı qabiliyyətidir. Jurnalist olmaq həvəsi ilə yaşayan hər kəs ilk olaraq fikirlərini yazılı formada ifadə etməyi bacarmalı və operativlikdən daha çox yazdığı materialın dilin qrammatik tələblərinə nə dərəcədə cavab verdiyi barədə düşünməlidir. Əgər materialı operativ olaraq auditoriyaya çatdırmağa çalışan jurnalist mübtədani xəbərin, yaxud xəbəri tamamlığın yerində işlədirsə və belə olan halda oxucu, dinləyici, yaxud tamaşaçı həmin xəbəri sadəcə olaraq qavraya bilmirsə, o zaman hansı yaradıcılıqdan, yaxud operativlikdən danışmaq olar?!. Yadda saxlayın ki, auditoriya sizdən xəbər gözləyir və bu xəbər kifayət qədər anlaşıqlı, sadə, mürəkkəb cümlələrdən və ya sözlərdən uzaq, Azərbaycan dilinin qrammatik tələblərinə uyğun təqdim olunmalıdır. Auditoriya sizin nə demək istədiyiniz barədə saatlarla baş sındırmağa və düşünməyə borclu deyil. Buna onun nə vaxtı, nə də həvəsi var. Odur ki, çatdırmaq istədiyiniz informasiyanın dili ilk növbədə su kimi həlim və axar olmalıdır.

Jurnalistikaya yeni gələn insanların ilk günlər yaşadığı ən böyük problem də məhz yazı ilə bağlı olur. Təcrübə göstərir ki, sənətin sirlərinə yiyələnmək arzusu ilə redaksiyalara müraciət edənlər sadə hadisədən belə material hazırlayarkən fikirlərini qısa və lakonik formada ifadə edə bilmir, uzun cümlələrdən və dolaşlıq fikirlərdən əziyyət çəkirlər. Nəticədə material redaktor tərəfindən ya qəbul edilmir, ya da müəllif redaktorun haqlı narazılığı ilə üzləşir. Belə hallar çox zaman təcrübəçilərin ruhdan düşməsi və jurnalist olmaq arzularından imtina etməsi ilə nəticələnir. Lakin nəhaq yerə. İstənilən çətin vəziyyətdən çıxış yolu var. Nə etməli?!...

Öncə məzmun baxımından sizə yaxın olan mövzulardan qısa informasiyalar hazırlamağa çalışın. Məsələn, ailə vəziyyətiniz, yaxud gün ərzində gördüyünüz işlər, rastlaşdığınız problemlər barədə informasiya xarakterli yazılar yazın. Bu zaman cümlələrinizin qısa, fikirlərinizin isə anlaşıqlı olmasına xüsusi fikir verin.

Yadda saxlayın ki, xüsusən televiziya və radio jurnalistikada hər cümlə ən yaxşı halda bir-iki, ən pis halda isə üç-dörd sətirdən ibarət olmalıdır. Cümlə uzun olarsa, fikir asan qavranılmayacaq və ilk növbədə oxu prosesində müəyyən çətinliklərə səbəb olacaq. Səbirli olun. Qısa zaman ərzində hər hansı bir nailiyyət əldə etmək mümkün deyil. Ciddi və müntəzəm çalışsanız, qarşıya qoyulan məqsədə çatacaqsınız.

Yuxarıda qeyd olunan praktik məşğələ ilə paralel əməkdaşlıq etdiyiniz redaksiyanın təcrübəli işçiləri ilə müntəzəm təmasda olun və hazırlayacağınız materiallarla bağlı onlardan tövsiyələr alın. Həmçinin həmin jurnalistlərin əvvəlki materiallarını diqqətlə oxuyun və onların xəbəri təqdim etmə üsulu, cümlə quruluşları ilə yaxından tanış olun, faktı necə təhlil etmələrinə, hadisəyə münasibət bildirmə metodlarına xüsusi diqqət yetirin. Fikrinizi yazılı formada, qısa və sadə dildə təqdim edə bilsəniz, demək, işin çox hissəsini görmüsünüz.

Digər mühüm məqam kompyuterdə sürətli yazı vərdişi əldə etməkdir. Yadda saxlayın, jurnalistikada, xüsusən də xəbərlər redaksiyasında operativlik xüsusi önəm kəsb edir. Operativ düşünmə ilə paralel, operativ yazma vərdişi hər bir jurnalistin əsas silahıdır. Düşündüklərinizi tez bir zamanda kompyutərə köçürmək sizə xəbəri qısa vaxt ərzində hazırlamağa, redaktora təqdim etməzdən öncə həmin xəbəri oxuyaraq üzərində dəyişikliklər və ya əlavələr etməyə şərait yaradacaq. Sadə səhvlərə yol verməmək və ya mexaniki qüsurları aradan qaldırmaq, bununla da redaktorun iradlarından vaxtında canınızı qurtarmaq istəyirsinizsə materialınızın ilk redaktoru məhz özünüz olmalısınız. Bu isə hər şeydən əvvəl xəbəri nə dərəcədə sürətlə yazmağınızdan bilavasitə asılıdır. Odur ki, boş vaxtlarınızda kompyuter arxasında əyləşib yazı yazmaq və ya hansısa qəzet materialını köçürmək daha faydalı və məqsədəuyğun olar.

Önəmli olan digər keyfiyyət sizin öz fikrinizi sərbəst ifadə etmək bacarığınızdır. Əlbəttə, düşünə bilərsiniz ki, bu, əsasən radio və televiziya mühüm önəm kəsb edir. Lakin heç də elə deyil. Kütləvi İnformasiya Vasitələrinin istənilən qolunda çalışan jurnalist sərbəst danışmaq qabiliyyətinə malik olmalı, cümlələri aramla, anlaşıqlı və dilin qrammatik qaydalarına uyğun şəkildə ifadə

etməyi bacarmalıdır. Bu prinsip ilk növbədə qarşıdakı insanın sizi düzgün başa düşməsi, verilən sualı düzgün qavraması və cavablandırması, xəbəri yalnız müsahibinizə deyil, milyonlarla auditoriyaya daha dolğun və aydın çatdırmaq baxımından önəmlidir. Peşəkar jurnalist yalnız yazıda deyil, şifahi danışığda belə, təkrar sözlərdən istifadə etmir, sözlər arasında “səsli pauzalara” ümumiyyətlə yol vermir (R.M. “səsli pauzalar” dedikdə, danışan insanın müəyyən sözdən sonra sanki düşünərək “ı” saitini və ya “m” samitini uzatması nəzərdə tutulur). Öz dilində səlis danışiq qabiliyyəti isə yalnız jurnalistlərə deyil, hər kəsə lazımdır. Bunun üçün ilk növbədə savadlı olmaq, dili mükəmməl bilməklə yanaşı, danışiq vərdisi və operativ düşüncə qabiliyyəti əldə etmək tələb olunur. Odur ki, hər gün mütləq edin. Oxuduğunuz hər hansı əsəri və ya xəbəri müzakirə etməklə paralellər aparın və öz fikirlərinizi sərbəst şəkildə ortaya qoymağa çalışın. Bu məşğələni tək, qapalı otaq şəraitində aparmaq daha faydalı olar. Müntəzəm mütləq sizin danışiq qabiliyyətinizi formalaşdıracaq, sözləri daha səlis və anlaşıqlı tərzdə ifadə etmənzə, dolaşıq cümlələrdən və “səsli pauzalardan” qaçmanıza şərait yaradacaq.

Bundan əlavə, telejurnalist üçün düzgün oxu vərdisi əldə etmək də olduqca önəmlidir. Hər halda min bir əziyyətlə hazırladığınız materialın başqası tərəfindən oxunulmasını istəməzsiniz. Odur ki, müntəzəm olaraq çalışın. Praktiki məşğələ kimi hər gün təxminən 15-20 dəqiqə ərzində ucadan, özünüzdən eşidə biləcəyiniz tərzdə xəbər oxumağınız çox önəmlidir. Bunun üçün qəzetlərdə yer alan xəbərlərdən, kiçik həcmli materiallardan istifadə etmək də olar. Xəbər oxuyan zaman səsinizi diktofona və ya telefona yazın, sonradan qulaq asmaqla səhvlərinizi müəyyən edin və onları təkrarlamamağa çalışın.

Beləliklə, “nədən başlamalı?” sualına verdiyimiz cavabları aşağıdakı şəkildə qruplaşdırmaq olar:

- Yazı vərdisi əldə etmək. Bunun üçün sadə mətnlər hazırlamaq, cümlələri qısa və anlaşıqlı formada yazmaq;
- Redaksiyada çalışan təcrübəli jurnalistlərin yazılarını oxumaq və onların üslubları, xəbəri təqdim etmə formaları ilə yaxından tanış olmaq;

- Kompyuterdə sürətli yazı verdişi əldə etmək;
- Müntəzəm olaraq mütaliə ilə məşğul olmaq;
- Kiçik həcmli xəbərləri ucadan oxumaqla nitqi düzəltmək və oxu verdişi əldə etmək;

Peşəkar jurnalist kimi formalaşmaq üçün gündəlik olaraq gərgin işləməli, öz üzərinizdə çalışmalısınız. Yadda saxlayın, jurnalistin nə dərəcədə peşəkar olması onun iş stajı ilə deyil, bacarığı, informasiya duyumu və məhsuldarlığı ilə müəyyən edilir.

1.3. Televiziyada...

Yalnız auditoriya şəraitində jurnalist olmaq və jurnalistikanın sirlərinə yiyələnmək mümkün deyil. Əlbəttə, bir qədər əvvəl də qeyd etdiyimiz kimi, universitetdə jurnalistikanın nəzəri əsaslarını öyrənmək və aparıcı mütəxəssislərin mühazirələrinə qulaq asmaq sizin peşəkar jurnalist kimi formalaşmağınız baxımından çox önəmlidir. Lakin jurnalistika elm deyil, sənətdir və istənilən sənəti öyrənməyin ən gözəl yolu sənətkarla birgə iş başında olmaq, onun iş prinsiplərini diqqətlə izləmək və fəaliyyət metodlarını mənimsəməkdir. Odur ki, vaxtı əldən verməyin. Jurnalistika fakültəsinə qədəm basdığınız və ya jurnalist olmaq həvəsinə düşdüyünüz ilk gündən redaksiyalarla müntəzəm əməkdaşlıq edin və müxtəlif mövzularda yazdığınız yazıları redaksiya əməkdaşlarına göstərin. Bu zaman tənqidi fikir eşitməkdən və ya kinayəli baxışlardan, iynəli sözlərdən qorxmayın. Deyilən bütün fikirlər sizin xeyrinizədir. Ruhdan düşmək olmaz. Sonadək inamla mübarizə aparın. Bir də yazın, yenidən yazın, dönə-dönə, usanmadan yazın... Əmin olun ki, sonluq sizin xeyrinizə olacaq.

Mütəxəssislər jurnalistikanın sirlərini öyrənmək həvəsində olan gənclərin ilk olaraq mətbuatdan başlamasını daha məqbul hesab edirlər. Çünki mətbuat yazmağı öyrədən ən güclü vasitə, ən böyük məktəbdir. Lakin əgər yolunuz birbaşa televiziya düşübsə və telejurnalist kimi formalaşmaq istəyirsinizsə sizi ancaq təbrik etmək olar. Çünki jurnalistikanın qolları arasında istər təcrübə keçmək,

istərsə də işə düzəlmək baxımından ən çətini məhz televiziyaadır. Başqa cür ola da bilməz. Strateji obyekt sayılan televiziyanın kandarından içəri keçməyin özü belə böyük xoşbəxtlikdir.

Beləliklə, bütün çətinliklərə baxmayaraq, televiziya adlanan ecazkar və sehirli güzgünün artıq içərisindəsiniz. Nə etməli?... Boş oturmaq olmaz. Ətrafınızda gördüyünüz hər bir texniki ləvazimatla, istənilən yaradıcı iş prosesi ilə maraqlanın. Lakin bu zaman ümumi işin gedişinə mane olmamağa çalışın. Unutmayın ki, televiziya özlüyündə böyük informasiya istehsalatıdır və həmin bu istehsalatda hər kəs üzərinə düşən işi məsuliyyətlə, o cümlədən operativ şəkildə yerinə yetirməyə çalışır. Azacıq diqqətsizlik, yaxud kiminsə vaxtdan səmərəli istifadə etməməsi dərhal efirdə öz əksini tapır. Odur ki, daha çox müşahidə aparın. Kimin nə işlə məşğul olduğunu, çəkilişdən əvvəl redaksiyada hansı proseslərin yaşandığını müşahidə edin. Bu, həm yerli mühitə uyğunlaşmaq, həm də ümumi iş prosesi ilə tanış olmaq baxımından sizə kömək edəcək.

Bir mühüm məqama da diqqət yetirmək lazımdır. Televiziya ümumi anlayışdır. Bu informasiya vasitəsi çoxsaylı qollara, iş sektorlarına malikdir. Ümumi olaraq həmin sahələri üç yerə bölmək olar:

- a) Yaradıcı;
- b) Texniki;
- c) Protokol xidməti;

Qeyd olunan sahələrin, hətta həmin xidmət orqanlarında cəmləşən yaradıcılıq növlərinin hər biri özlüyündə müxtəlif qollara ayrılır. Məsələn, birbaşa yaradıcılığa aid jurnalistika özü də müxtəlif qollardan ibarətdir:

- a) Siyasi jurnalistika;
- b) Sosial jurnalistika ;
- c) Kriminal jurnalistika;
- d) Mədəniyyət jurnalistikası;
- e) İqtisadiyyat jurnalistikası;
- f) İdman jurnalistikası;
- g) Analitik jurnalistika;

Təcrübə göstərir ki, televiziya da çalışmaq arzusunda olan şəxslər əksər hallarda hansı sahə üzrə peşəkar jurnalist kimi formalaşmaq, hansı sahəni seçmək məsələsində konkret fikrə gələ bilmirlər. Yaxud, televiziya da siyasi jurnalist kimi fəaliyyət göstərmək həvəsində olanlar bir neçə ay həmin sahədə çalışdıqdan sonra fikirlərini dəyişir və digər, onların zənnincə daha maraqlı sahəyə üstünlük verirlər. Əlbəttə, qeyd olunan fəaliyyət növlərinin hər biri maraqlıdır. Lakin çox zaman jurnalistlər öz bilik və bacarıqlarına, bəzənsə universitetdə öyrəndikləri ixtisasa uyğun sahələrdən birini seçirlər. Bunun üçün bəzən bir gün, bəzənsə bir neçə ay kifayət edir. Odur ki, boş dayanmaq olmaz. Televiziya da gəldiyiniz ilk gündən əməkdaşlarla, peşəkar jurnalistlərlə, aparıcı, prodüser və redaktorlarla münasibət qurun. Onlara mane olmamaq şərti ilə sizi maraqlandıran suallara cavab tapmağa çalışın. Unutmayın, heç kim sizə nəyisə başa salmaq və ya öyrətmək məcburiyyətində deyil. Jurnalistikanın digər qollarında olduğu kimi, televiziya da bütün yaxşılıqlar qarşılıqlı hörmət və xoş münasibətlərə söykənir. Buna görə də, ilk gündən yalnız səmimi və tərbiyəli davranışla jurnalistlərin rəğbətini qazana bilərsiniz. Yaranan xoş münasibət peşəkar jurnalistin sizə can yandırması, sizi çəkiliş meydançasına aparmaqla baş verən hadisələri ətraflı izah etməsi, həmçinin çəkilişdən qayıtdıqdan sonra materialın yazılma prinsipləri və montaj prosesi barədə məlumat verməsinə zəmin yaradacaq. Bu zaman müşahidə qabiliyyətinizi işə salın. Peşəkar jurnalistin istər çəkilişə hazırlıq, istər çəkiliş meydançasında, istərsə də çəkilişdən sonra yerinə yetirdiyi bütün işləri diqqətlə izləyin və yadda saxlayın. Sizi maraqlandıran və aydın olmayan məqamları qeyd edin. Daha sonra, münasib vaxtda suallarınızı jurnalistə ünvanlamaqla qaranlıq qalan məsələlərə aydınlıq gətirə bilərsiniz. Lakin bir qədər səbirli olun. Çəkilişə yollanmazdan əvvəl telejurnalistikada müntəzəm olaraq istifadə edilən və əksər hallarda sizin başa düşmədiyiniz sözlərin izahına, başqa sözlə, telejurnalistikanın əlifbasına nəzər salmaq.

1.4. Telejurnalistikanın əlifbası

İstər redaksiyada, istər çəkiliş meydançasında, istərsə də montajda eşitdiyiniz sözlərin əksəriyyəti sizə aydın olmaya bilər. Lakin narahat olmağa dəyməz. Hər sahənin öz əlifbası, başqa sözlə terminləri var. Televiziyanın da həmçinin. Həmin terminləri bilmədən telejurnalistikada çalışmaq olduqca çətin, əksər hallarda isə mümkünsüzdür. Belə olan halda TV-də istifadə olunan söz və ifadələrin izahına diqqətlə yanaşmaq və onları əzbərləmək ümumi işin xeyrinə olar:

1. Stəndap – jurnalistin kamera qarşısında çıxışıdır. Stəndap etməklə jurnalist hadisə yerində olduğunu və informasiyanı da birbaşa hadisə yerindən ötürdüyünü tamaşaçının diqqətinə çatdırır. Bununla da tamaşaçıda verilən informasiyanın dəqiqliyinə inamı daha da artırır və auditoriyanın diqqətini hadisə yerində qeydə alınan ən önəmli fakta yönəldir. Stəndap süjetin istənilən yerində, əvvəlində, ortasında və sonunda ola bilər.

Stəndapa qoyulan tələblər:

- Bəzən jurnalist stəndapa özünü tanıtmağın ən qısa yolu və ya məşhurluğa aparan vasitə kimi yanaşır. Bu üzdən də, yeri düşdü–düşmədi stəndap edir. Lakin bu, yolverilməzdir. Hər materialda stəndap etmək olmaz. Hadisə yerinə yollanan jurnalist yalnız əldə etdiyi ən maraqlı və ictimai önəm kəsb edən faktla bağlı stəndap hazırlaya bilər. Əgər belə fakt və ya hadisə yoxdursa stəndap etmək də düzgün deyil.
- Stəndapı hərfi mənada başa düşmək olmaz. Hadisə yerində uğurlu stəndap etməyə çalışan jurnalist ayaq üstə dura, yaxud otura, hətta uzana bilər. Bu, əlbəttə ki, süjetin mövzusunun və ya çəkiliş şəraitindən asılıdır.
- Digər vacib məsələ, stəndapın hərəkətli olmasıdır. Jurnalist bəzən stəndap zamanı yerində donub qalır və bütün fikrini dediyi sözlərə yönəldir. Lakin stəndapın daha uğurlu və maraqlı alınması üçün jurnalist addımlayaraq kameraya doğru yaxınlaşa və ya kameranın qarşısından keçə bilər. Bu zaman əl, qol hərəkətlərinə, jest və mimikalara xüsusi önəm vermək tələb olunur. Yadda saxlayın, jurnalistin nə deməsi ilə

yanaşı, nəyi necə deməsi də kifayət qədər vacib və əhəmiyyətlidir. Odur ki, əlləri hərəkətsiz saxlamaq və ya çarpazlamaq olmaz. Əllər açıq olmalı və deyilən fikirləri tamamlamalıdır.

- Stəndap uzun olmamalı, ən pis halda iki, üç cümlədən, başqa sözlə, 15 - 20 saniyədən ibarət olmalıdır. Əks halda stəndap yorucu və cansıxıcı olması ilə süjetə ağırlıq gətirəcək.
- Stəndap zamanı jurnalist arxa fona xüsusi önəm verməlidir. Arxa fon tamaşaçıya əlavə məlumat verməkdən daha çox mövzu ilə uyğunluq təşkil etməli, darıxdırıcı olmamalıdır. Arxa fon fikri yayındırmamalı, jurnalistin dediyi fikirləri gücləndirməlidir. Əgər fon deyilən sözə uyğun gəlməsə stəndap da özünü doğrultmayacaq.
- Stəndapdan sinxrona (müsahibəyə) keçmək isə rejissor işi baxımından düzgün deyil. İki danışan başın ardıcıl gəlməsi həm darıxdırıcı olar, həm də kadr sıçrayışına səbəb ola bilər.
- Stəndap adətən jurnalistin hər hansı məsələ ilə bağlı düşündükləridir. O, bu zaman obyektivlik prinsiplərinə xələl gətirməməyə çalışmalıdır.
- Jurnalist stəndap zamanı geyiminə və ümumi görünüşünə fikir verməlidir. Stəndap süjetin ab-havasına, ümumi mövzusuna uyğun olmalıdır.
- Stəndapda deyilən sözlər heç bir halda studiyada və ya kadrarxası mətndə təkrarlanmamalı, əsaslı şəkildə fərqlənməlidir. Stəndap zamanı o sözlər deyilməlidir ki, onları kadrarxası mətndə söyləmək mümkün deyil.
- Stəndap jurnalistin tamaşaçı ilə sadə və səmimi söhbətidir. Buna görə də, jurnalist sadə cümlə və söz birləşmələrindən istifadə etməli, hərəkətlərində sərbəst və səmimi olmalıdır.
- Reportaj hazırlayan jurnalist stəndap zamanı saatın neçə olduğunu bildirirsə, gün və ya ay, yaxud konkret rəqəm barədə məlumat verirsə ehtiyatlı olmalıdır. Hadisələrin gedişi nəticəsində həmin göstəricilər ya dəyişə, ya da əhəmiyyətini itirə bilər. Belə olan halda stəndapı süjetdən çıxarmalı olacaqsınız.

Stəndapın uğurlu alınmasını şərtləndirən əsas amillər:

- Peşəkarlar stəndap zamanı əsasən perspektiv plana xüsusi önəm verir. Perspektiv plan sol çiynin qabağa verilməsi, sağ çiynin isə geri çəkilməsidir. Başqa sözlə, jurnalist kamera qarşısında bir növ maili dayanır. Bu cür dayanmaqla o, arxa fonun daha aydın görünməsinə və uğurlu planın əldə olunmasına şərait yaradır.
- Stəndap zamanı teleoperator kameradan istənilən kimi sərbəst yararlanıb bilər. Odur ki, teleoperatora çətin tapşırıqlar (məsələn, transfokatorlardan istifadə etmək, çətin panoramlar yerinə yetirmək və hərəkətli planlar çəkmək və s.) vermək arzuolunmazdır. Jurnalist stəndap edərkən haqqında danışdığı hər hansı detallın daha aydın efirə düşməsinə arzulayırsa həmin detallı ayrıca çəkdirməli, sonradan montajda onu stəndapın üstünə vurmalıdır. Bununla da jurnalist həm vaxt itkisinin qarşısını alır, həm də kadrın əsməsi, balansın pozulması, foksun itməsi və s. kimi xoşagəlməz problemlərdən özünü sığortalayır.
- Stəndap boyu hərəkət edin. Yalnız bu halda jurnalist hadisənin iştirakçısına çevrilə və tamaşaçının diqqətini özünə və çatdırmaq istədiyi vacib fakta yönəldə bilər. Lakin jurnalist nəyə görə hərəkətdə olduğunu və ya hadisə yerində gəzərək danışdığını əsaslandırmalıdır. Başqa sözlə, o, niyə gəzir, nəyə yaxınlaşır, niyə həmin əşyanı əlinə alır və s. kimi sualları öz sözləri, dediyi fikirlər və ya seçdiyi arxa fonla izah etməlidir. Əks halda hərəkət etməyin də heç bir mənası yoxdur.

Stəndap zamanı yarana biləcək arzuolunmaz hallar:

- Uğursuz fon (stəndap zamanı fon ya ümumiyyətlə deyilən sözlərlə üst-üstə düşməyə, ya görünməyə, ya da diqqəti yayındıra bilər)
- Jurnalistin səsi yararsızdır (mikrofon səs mənbəyinə ya uzaq, ya da həddən artıq yaxın tutulduqda, həmçinin mikrofon nəyəsə toxunarsa, yaxud güclü külək zamanı belə hallar yaşana bilər).

- Bəzən stəndapla kadrarxası mətnin səsləndirilməsi arasında fərq olur. Belə fərq tempdə və ya səsin yüksəklik dərəcəsində ortaya çıxır. Başqa sözlə, stəndapda qışqıran və ya sürətli templə danışan jurnalist kadrarxası mətni aşağı tempdə oxuyur ki, bu da arzuolunmaz haldır.
- Stəndap zamanı jurnalist müsahibin və ya kadrarxası mətnin, yaxud studiyanın sözlərini təkrarlayır.
- Jurnalistin uğursuz geyimi və s.

Yadda saxlayın, stəndap orijinallığı ilə seçilməli, süjetin əsas mahiyyətini əks etdirməli və materialın vizit kartı olmalıdır. Tamaşaçı müxbiri əsasən stəndapa görə tanıyır və qəbul edir. Odur ki, stəndapın uğurlu alınmasında jurnalistin və teleoperatorun üzərinə böyük məsuliyyət düşür və uğurlu stəndap gərgin iş tələb edir.

Stəndap çəkilişləri zamanı texniki vasitələrdən də məharətlə istifadə olunmalıdır. Bunun üçün də teleoperatorndan radiomikrofon, işıqqaytarıcı və əlavə işıq götürməyi tələb edin. Yalnız bu halda sizin stəndapınız tək-cə deyiləcək sözlər baxımından deyil, görüntü baxımından da təbii və gözəl alınacaq.

Unutmayın, stəndap uğursuz alınarsa günah yenə də jurnalistdə olacaq. Odur ki, görüntünün və ya arxa fonun istənilən səviyyədə olmaması, uğursuz çəkilməsi zamanı rəhbərliyin haqlı tənqidləri ilə üzləşsəniz təəccüblənməyin. İkinəfərlik komandada lider jurnalistdir. Məhz buna görə də, jurnalist stəndap çəkiləndən sonra teleoperatora yaxınlaşıb, görüntüyə baxmalı və onun nə dərəcədə uğurlu alınmasını müəyyən etməlidir. Stəndapı süjetin kulminasiya nöqtəsi də adlandırmaq olar. Məhz buna görə də, çəkiliş yerində stəndap uğurlu alınana qədər çalışın və arzu etdiyiniz, istər sözlərin tələffüzü, istərsə də görüntü baxımından sizi qane edən stəndap çəkin.

Stəndap zamanı digər mühüm məqam çıxışın əvvəlində və sonunda kiçik pauzalara yol verilməsidir. Montaj zamanı arzuolunmaz hal yaşanmasın deyə jurnalist teleoperatorun işarəsini gözləməli və start işarəsindən sonra üçə kimi sayıb, stəndapa başlamalıdır. Sözləri deyib qurtardıqdan dərhal sonra isə

mikrofonu aşağı salmaq və kadrından çıxmaq arzuolunan hal deyil. Son sözdən sonra jurnalist yenə də üçə kimi saymalıdır və yalnız bundan sonra kadrından çıxsa və ya mikrofonu aşağı sala bilər.

2. İnterküy (İnterşum) – kənar səslərdir. Başqa sözlə, hadisə yerində çəkilən bütün kadrların təbii səsi interküy adlanır. İnterküy hadisəni tamaşaçıya daha da yaxınlaşdırır, onu hadisənin iştirakçısına çevirir. Yadda saxlayın, istər sadə xəbər, istərsə də iri həcmli reportaj materialının uğurlu alınması ilk növbədə üç əsas amildən: təsvir sırasından, jurnalistin oxu tərzindən və interküydən asılıdır. Təsadüfi deyil ki, radioda interküy vizuallığı əvəz edir. Televiziyada isə interküy kadrların daha inandırıcı və effektiv alınmasında rol oynayır. Təsəvvür edin, futbol oyununu stadiondakı azarkeşlərin səsi olmadan izləyirsiniz. Yaxud döyüş bölgəsində çəkilmiş görüntülər səssiz təqdim olunur və ya tikinti yerindən hazırladığınız reportajda yük maşınlarının, qaldırıcı kranın, çalışan fəhlələrin səsi eşidilmir. O zaman hansı peşəkarlıqdan və tamaşaçı marağından danışmaq olar? Heç də əbəs yerə interküyü yeməyə dad verən “duz”a bənzətmirlər.

Dünya jurnalistikasında interküydən kifayət qədər geniş istifadə olunur. Bu da təsadüfi deyil. Çünki interküyün özü süjetdə informativ dəyər kəsb edir. Məhz bu səbəbdən də peşəkar jurnalistlər demək olar ki, hər iki və yaxud üç cümlədən bir interküydən istifadə edir. Qeyd olunanlarla yanaşı, interküy süjetdə mövzudan - mövzuya keçid rolunu oynayır.

Televiziyada interküyün iki növü var:

- 1)Ümumi fonda verilən sadə interküy;
- 2)Geniş diapazonlu interküy;

Birinci halda interküy süjet boyu kadrları müşayiət edir. Başqa sözlə, jurnalist öz səsi ilə yanaşı, hadisə yerində çəkdiyi kadrların təbii səslərini də materialda istifadə edir. Lakin burda jurnalistin səsi əsas götürüldüyündən, səs rejissoru interküyü bir qədər azaltmaq məcburiyyətində qalır. Tamaşaçı da əsas informasiyanı interküydən deyil, jurnalistdən alır.

İkinci növ interküy isə jurnalist səsi ilə müşayiət olunmur. Bu zaman jurnalist ümumiyyətlə öz səsini yığır və interküyü imkan daxilində çox açmaqla materialın təsir effektini artırır. Məsələn, cəbhə xəttində yaşananları daha dolğun və inandırıcı şəkildə tamaşaçıya çatdırmaq istəyən jurnalist hər iki-üç cümlədən bir pauza verir və səs pultundan istifadə etməklə interküyün səsini qaldırır. Görüntü və həmin görüntüdə doğan təbii səslər çox zaman o dərəcədə effektiv olur ki, həmin təsiri sözlə yaratmaq mümkün deyil. Lakin ehtiyatlı olun. İnterküyün süjetdə mühüm əhəmiyyəti olduğu qədər, mənfi çalarları da var.

İnterküyün verilməsi zamanı yarana biləcək arzuolunmaz hallar:

- İnterküy həddən artıq çox olarsa, səsdə problemlər yarada və ən nəhayət səs qırıla bilər;
- Ümumi fonda verilən interküyə xüsusi diqqət yetirmək və montaj prosesində nizamlamaq lazımdır. Əks halda interküy jurnalistin səsini batıracaq və əsas səs, yəni jurnalistin səsi aydın eşidilməyəcək;
- Çəkiliş zamanı müsahibin telefonu zəng çalırsa və ya müsahibin arxasından iri yük maşını keçirsə, ya da fəhlələrin səsi həddən artıq gür eşidilirsə, güclü külək əsirsə həmin səslər mikrofona interküy kimi düşür və əksər hallarda müsahibin səsini belə batırır. Əlbəttə, bəzən belə hallar materiala xüsusi gözəllik verir. Məsələn, döyüş bölgəsində güllə səsi altında danışan əsgərin müsahibəsi kimi. Lakin əksər hallarda interküyün müsahibin səsini batırması məqbul sayılmır və ən müasir montaj avadanlığı belə həmin çatışmazlığı tam olaraq aradan qaldırmaq gücündə deyil;
- Digər xoşagəlməz hal interküy yerində olmadıqda yaşanır. Bəzən jurnalist yeri düşdü – düşmədi interküydən istifadə edir. Nəzərə alın ki, interküy əsasən hadisə yerində güclü və ya təsiredici səs effektləri: atışma, qışqırıq, yanğın və insanların həyəcan dolu səsləri, partlayış, yaxud əsrarəngiz təbii səslər olarsa verilir. Digər hallarda jurnalistin oxu prosesində pauzaya yol verməsi materialın vaxtından əvvəl bitməsi, yaxud süjetdə səsin qırılması anlamına gəlir;

3. Time Code (taym kod)—materialın kodlaşdırılmasıdır. Time Code televiziya da geniş istifadə olunan və özlüyündə kifayət qədər mühüm əhəmiyyət daşıyan əsas anlayışlardan biridir. Televiziya da həyata keçirilən bütün iş prosesi, istər çəkilişə çıxarkən kassetin yerinə qoyulması, istərsə də çəkilişdən sonra materiala yenidən baxılması və montaj prosesinə hazırlıq Time Code-la həyata keçirilir. Yəqin ki, evinizdə DVD-yə və ya adi videokasetə baxarkən maqnitofonun monitorunda əks olunan rəqəmlərə fikir vermisiniz. Bu rəqəmlər filmin, yaxud baxdığınız hər hansı bir materialın neçənci saati və ya dəqiqəsi getdiyini göstərir. Televiziya da həmin rəqəmlər Time Code adlanır. Time Code əsasən dörd hissədən ibarət olur: Məsələn, 01:27:24:12. Birinci rəqəm (01) saati, ikinci rəqəm (27) dəqiqəni, üçüncü rəqəm (24) saniyəni, sonuncu, dördüncü rəqəm (12) isə saniyədən də kiçik ölçü vahidini göstərir. Lakin sonuncu rəqəmin (12) gözlə necə dəyişdiyini belə görmək mümkün olmadığından və yaradıcılıq baxımından elə də ciddi əhəmiyyət kəsb etmədiyindən o, qeydə alınmır. Əsas iş prosesi məhz ilk üç rəqəmlə (soldan-sağa) görülür.

Time Code nə üçün lazımdır?

- Peşəkar jurnalist hər dəfə çəkilişdən qayıtdıqdan sonra baxış otağına yollanır. Məqsəd hadisə yerində çəkilmiş ən uğurlu planların və ya müsahibin dediyi önəmli fikirlərin kodlarını yazmaq, başqa sözlə kodlaşdırmaqdır. Bununla jurnalist ilk növbədə montaj zamanı yarana biləcək gözlənilməz məqamların (R.M. Bəzən jurnalist hansısa kadrın və ya müsahibənin kassetdə olmasına güvənib, materialını məhz həmin kadra, interküyə, yaxud müsahibin dediyi fikrə uyğun qurur. Lakin montaj prosesində həmin kadrın, yaxud interküyün kassetdə olmaması və ya məhz həmin yerdə kassetin lentində əzik olması səbəbindən montaj aparatının kasseti oxuya bilməməsi kimi problemlər ortaya çıxır. Bu zaman material yenidən işlənməli və yenidən baxılması üçün redaktora təqdim olunmalıdır) qarşısını alır.

Hətta hər şey qaydasında olsa belə, jurnalist baxış otağında ən uğurlu planların kodlarını yazmaqla teleoperatorun gördüyü iş barəsində ümumi məlumat əldə edir və montaj zamanı həmin planları yenidən axtarmır. Deməli, Time Code ilk növbədə daha uğurlu planların əvvəlcədən seçilməsi baxımından önəmlidir.

- Jurnalist əksər hallarda efirə 30, yaxud 40 saniyə sinxron verəcəyi halda saatlarla müsahibinə qulaq asmalı olur. Daha sonra, önəmli fikri tapmaq və süjetdə istifadə etmək üçün montaj prosesində yenidən həmin müsahibəyə qulaq asmaq məcburiyyətində qalır. Bu isə vaxtın və operativliyin mühüm olduğu televiziya da yolverilməzdir. Məhz buna görə də, montaj prosesinə qədər jurnalist baxış otağında müsahibəni kodlaşdırmalı, seçdiyi önəmli fikirlərin kodlarını yazmalıdır. Bu, sizi həm vaxt itkisindən, həm əlavə stress və yorğunluqdan, həm də iş yoldaşlarınızın haqlı narazılıqlarından xilas edər.
- Əksər hallarda, xüsusən də material efirə gecikən zaman jurnalist elə hadisə yerindəcə teleoperatora müraciət etməklə çəkilən uğurlu kadrların Time Code-unu yaza bilər. Məsələn, futbol oyunlarının çəkilişində qapıya vurulan qolları yenidən axtarmamaq üçün jurnalist qol olan zaman teleoperatora kameranın ekranına baxmağı və həmin qolun kodunu söyləməyi xahiş edə bilər.

4. Xronometraj – Hər hansı prosesin ölçülməsidir. Televiziya da isə xronometraj materialın ölçüsü anlamına gəlir. İstənilən süjet yığıldıqdan sonra onun ölçüsü, başqa sözlə xronometrajı efir rejissoruna, yaxud prodüserə deyilir. Belə ki, sonda bütün süjetlərin xronometrajı hesablanmaqla blokun ümumi ölçüsü müəyyən edilir. Yadda saxlayın ki, televiziya da hər verilişin və ya buraxılışın öz vaxtı və ölçüsü var və həmin məhsullar məhz qeyd olunan prinsiplər əsasında proqramda yerləşdirilir. Odur ki, istər redaksiya olsun, istərsə də həmin məhsulu ortaya qoyan jurnalist və ya rejissor, proqramda onun üçün ayrılmış efir vaxtına əməl etməli,

ümumi xronometrajı məhz həmin vaxt üzrə tənzimləməlidir. Məlumat üçün deyək ki, xəbərlərdə hazırlanan süjetlərin həcmi 1 dəqiqə 30 saniyə (30 saniyə, süjetin içində gedəcək müsahibə üçün nəzərdə tutulur), xüsusi reportajların xronometrajı isə 5-7 dəqiqə arasında olur.

5. Xromakey – ingilis dilində hərfi mənası *chroma key* – “rəng açarı” deməkdir. Xromakeyin texnologiyası iki və ya daha çox kadri bir kompozisiyada cəmləməkdir. Xromakeyin çəkilişi zamanı aparıcı və ya jurnalist bir rəngdən ibarət fon və ya örtük qarşısında dayanaraq çıxış edir. Adətən bu, göy, yaxud yaşıl rəngdə olur. Bu cür çəkilişlərdən sonra siz montaj prosesində aparıcı və ya jurnalistin arxasına istənilən təsviri, yaxud şəkli yerləşdirə bilərsiniz. Müasir dövrdə əksər verilişlərdə, xüsusən də hava haqqında məlumatları çatdıran xəbərlər buraxılışında aparıcının arxasında, hətta önündə gördüyünüz rənglərdən ibarət mozaika və ya maraqlı təsvirlər qeyri-adi bir şey deyil, xromakey və kompyuter qrafikasının birgə məhsuludur. Xromakeyin mənfi və müsbət cəhətləri var.

Xromakeyin müsbət cəhətləri:

- Kadra xüsusi gözəllik qatmaqla görüntünün cansıxıcı və ya quru olmasının qarşısını alır.
- Televiziyaya əlavə xərc və ciddi əziyyət vermədən daha peşəkar iş ortaya qoymağa, rejissora isə qısa zaman ərzində və daha asan yolla öz ideyalarını reallaşdırmağa imkan verir.
- Verilişin ümumi gedişinə hərəkət və temp qatır.

Xromakeyin mənfi cəhətləri:

- Əgər aparıcının paltarının rəngi xromakey üçün nəzərdə tutulmuş arxa fonun rəngi ilə eyni və ya oxşardırsa, kamera qarşısında dayanan şəxsin visual görüntüsü parıldayacaq ki, bu da təsvirin yararsız olması anlamına gəlir.

- Nəzərə alın ki, hər teleoperator və ya işıqçı xromakeydə işləyə bilmir. Uğurlu xromakey çıxarmaq üçün işıq effektlərindən düzgün istifadə etmək və çəkiliş meydançasını bir tərəfli yox, balanslı şəkildə işıqlandırmaq lazımdır. Kameranın nə dərəcədə düzgün quraşdırılması da xromakeyin uğurlu alınmasına bilavasitə təsir edir.

Əslində, birbaşa mənbəyə müraciət etsək görərik ki, xromakey sözü “xromaki” kimi tələffüz olunmalıdır. Lakin rus dilində bu söz xromakey kimi qəbul olunduğundan MDB ölkələrinin televiziya dilində də məhz bu cür səslənir.

Müasir televiziya sistemində xromakeydən yetərinə geniş istifadə olunur. Hətta kinolarda çətin vizual effektlərin çəkilişi zamanı xromakeydən istifadə etməmək sadəcə olaraq mümkünsüzdür. Odur ki, xromakeyin imkanlarından demək olar ki, yalnız peşəkar deyil, həvəskar studiyalar da yararlanır.

6. Sinxron – müsahibə deməkdir. Televiziyada adətən kimdənsə müsahibə almaq lazım olduqda “müsahibə götür” söyləmək əvəzinə “sinxron al” və ya “sinxron götür” deyilir. Başqa sözlə, sinxron kadrda danışan insan anlamını verir. Bu termin xəbərlərin hələ kinolentə çəkildiyi zamanlarda yaranıb. Həmin illər müsahibə alarkən görüntü və səs ayrı-ayrı kinolentlərə yazılır, sonradan səs təsvirin üzərinə vurulurdu. Bu zaman isə rejissor videogörüntü ilə səs arasında sinxronluğu qorumağa, səhvə yol verməməyə çalışırdı. Qeyd olunan prosesi “iki lentə çəkiliş” və ya “sinxron” adlandırırdılar. Müasir dövrdə müsahibə prosesi əvvəllər olduğu kimi mürəkkəb mərhələləri əhatə etməsə də, “sinxron” sözü bu gün televiziya əlifbasında yaşayır.

Sinxron süjetin daha emosional alınması, faktın birbaşa mənbənin dili ilə geniş şəkildə izah edilməsi və baş verənlərlə bağlı ictimai fikri ortaya qoymaq baxımından mühüm önəm kəsb edir. Süjetdə verilən hər sinxronun uzunluğu minimum 12-15, maksimum 25-30 saniyə olmalıdır.

Sinxronun aşağıdakı növləri var:

- Hadisə şahidlərinin sinxronu;
- Emosional sinxron;

Hər iki növ özlüyündə bir sıra keyfiyyət və tələbləri birləşdirir. Hadisə şahidlərindən alınan sinxron adətən sensasiya xarakterli olur və tamaşaçı üçün xüsusi maraq kəsb edir. Bu tip sinxronun maraqlı alınması üçün bir çox vacib məqamlara əməl etmək zəruridir:

- Hadisə şahidinin verdiyi məlumat tamamilə yeni və operativ olmalıdır.
- Hadisə dolayısı ilə deyil, birbaşa həmin şəxslə bağlı olmalıdır. Başqa sözlə, müsahib hadisə ilə bağlı informasiya vermək səlahiyyətinə malik bir nömrəli şəxs olmalıdır.
- Eksklüziv müsahibə prinsipinə əməl edilməlidir.
- Sinxronunda deyilən fikirlər daha çox insanı maraqlandırmalı, ictimai əhəmiyyət kəsb etməlidir.

Emosional sinxron adından da göründüyü kimi tamaşaçıya daha çox təsir etməli və daha dərin hislər buraxmalıdır. Odur ki, bu tip sinxron üçün vacib olan keyfiyyətlər aşağıdakılardır:

- Jurnalist tamaşaçının daha çox inandığı şəxslərə (yaşlılara və uşaqlara) müraciət etməlidir.
- Müsahibin inandırıcı və emosional danışmaq qabiliyyəti nəzərə alınmalıdır.
- Sinxron zamanı müsahibin arxa fonu uğurlu seçilməli, şəraitin özü emosiyalar yaratmaq qabiliyyətinə malik olmalıdır.

Sinxron formasına görə özlüyündə bir neçə yerə bölünür:

- Müsahibə dialoq;
- Mətbuat konfransı;
- Brifinq;
- Qrup halında sinxron;

Sinxron alarkən hansı prinsiplərə əməl etmək vacibdir?

- Reportyor hər zaman ona lazım olan cavabları almağa çalışmalıdır.

- Peşəkar jurnalist müsahibin verəcəyi cavabı əvvəlcədən bilməlidir.
- Jurnalist kadrarxası mətndə deyə biləcəyi fikri müsahibdən soruşmamalı və ya müsahibin dilindən verməməlidir.

Reportajda sinxron verərkən nəyi nəzərə almaq lazımdır?

- Xronometrajı iki dəqiqədən çox olmayan süjetdə jurnalist maksimum dörd sinxron verə bilər.
- Süjetdə bir insanın sinxronu maksimum üç dəfə gedə bilər.
- Süjetdə sinxronun uzun olması ümumi tempi aşağı salır və reportajın keyfiyyətinə mənfi təsir edir.
- Materialı sinxronla başlamaq və sinxronla bitirmək məsləhət görülmür.
- Xronometrajı 1 dəqiqə və ya 1 dəqiqə 30 saniyə olan materialda sinxronun uzunluğu 30 saniyəni keçməməlidir.

7. Titr, subtitr – kinoda və ya televiziyada əvvəldə, ortada, yaxud sonda verilən yazılar, qaçan sətrlərdir. Titr adətən verilişin əvvəlində, ya da sonunda yazılır. Kadr daxili yazılarsa (danışan insanın adı, soyadı, vəzifəsi) subtitrlər adlanır. Müasir dövrdə əcnəbi dillərdə olan filmlərin səsli dublyajından daha çox, yazılı dublyajına üstünlük verilir ki, həmin yazılar da filmdaxili yazılar kimi subtitr adlanır.

Titrlər adətən musiqi ilə müşayiət olunur. Film çəkilişlərində və ya çəkilişdən sonra dünyasını dəyişən insanların adı, soyadı isə çərçivənin içərisində verilir.

Titrlərin tarixinə gəlincə, ilk titr və subtitrlər televiziya ilə müqayisədə daha qədim tarixə malik kino sənətinin yaranması dövrünə təsadüf edir. Əvvəllər titrləri göstərmək üçün şüşəli diapozitivdən (diapozitiv-proyeksiya fanarı vasitəsilə göstərilmək üçün şüşə və s. üzərinə salınan şəkil) istifadə edilir və titrləri filmin üzərində deyil, əlavə ekranda görmək olurdu. 1905-ci ildən başlayaraq titrlər daha aydın şəkildə, eyni zamanda kadrların üzərində yazılmağa başlandı.

Titrlər və subtitrlər yazarkən ehtiyatlı olmaq, hərflərinə yol verməmək lazımdır.

8. Mozaika - Bəzən çəkilən kadrda hər hansı detallı gizlətmək və ya süjetin qəhrəmanının üzünü göstərməmək zəruriyyəti yaranır. Belə olan halda, jurnalist montaj prosesində televiziya effektlərindən biri - mozaikadan istifadə edir. Mozaika konkret olaraq hər hansı detallı gizlətmək və ya örtmək üçün müasir televiziyalarda - istər reportajda, istərsə də sənədli, yaxud bədii filmlərdə geniş istifadə edilir. Mozaikanın dairəvi, kvadrat, üçbucaq, düzbucaqlı və s. formaları var.

9. Blok – xəbərlərdə efiirə təqdim olunan süjetlərin ardıcılığıdır. Qərb texnologiyasında buna “kərpic” də deyilir. Televiziyada neçə xəbər buraxılışı olursa, bir o qədər də blok tərtib edilir. Bloku birbaşa aparıcı yığır və yoxlanılması üçün redaktora təqdim edir. Blokun tərtibi zamanı süjetlərin ardıcılığı aşağıdakı prinsiplər üzərində qurulmalıdır:

- Konflikt;
- Siyasət;
- İqtisadiyyat;
- Sosial problemlər;
- Life

Bundan əlavə, blokda ön sıralarda olan materiallar mütləq aşağıdakı tələblərdən birinə cavab verməlidir:

- Dünyanın hansı ölkəsində baş verməsindən asılı olmayaraq yaşanan hadisənin böyük ictimai önəm kəsb etməsi;
- Hadisənin birbaşa Azərbaycana və ya qonşu ölkələrə aid olması;
- Operativlik;
- İnsan ölümü faktoru

Nümunə:

Səda informasiya xidməti, saat: 19:00, tarix: 09.05.2012

Axşamınız xeyir olsun. Sədanın bu günə olan əsas buraxılışının təqdimatı ilə studiyada Günel Gözəlovadır. İndi isə görək bu gün hansı hadisələrlə tarixə düşdü.

ANONS

Nasizm üzərində qələbədən 67 il ötdü. Bu qələbənin qazanılmasında Azərbaycanın 600 min oğul və qızının da payı var.

Suriyada BMT müşahidə missiyasının üzvləri hücumə məruz qaldı. İnsident zamanı 8 min əsgər yaralandı.

Yevlax və Neftçala rayonlarında baş verən 3 yol qəzası 2 nəfərin ölümü, 7 nəfərin yaralanması ilə nəticələndi.

Azərbaycanda ilk dəfə milli lider Heydər Əliyevin xatirəsinə həsr olunan beynəlxalq velosiped turu keçirilir.

Böyük Vətən müharibəsində nasizm üzərində qələbənin 67-ci ildönümü münasibətilə təntənəli mərasim keçirilib. Prezident İlham Əliyev mərasimdə iştirak edib.

VMZ –PREZİDENT

Tema – Prezident İlham Əliyev qələbənin 67-ci ildönümü ilə bağlı təntənəli mərasimdə iştirak etdi.

Prezident İlham Əliyev Nəsimi rayon icra hakimiyyətinin yeni inzibati binasının açılışında iştirak edib. Dövlət başçısı həmçinin Yasamal rayonu İnşaatçılar prospektində salınan yeni istirahət parkına da baxış keçirib.

VMZ – PREZİDENT – BAKI

Tema – Bakı abadlaşdırılır

Sonra ölkənin şimal – qərb bölgəsinə səfər edən Prezident İlham Əliyev zəlzələdən zərər çəkən kəndlərdə olub. Dövlət başçısı Qax rayonunun Göllük və Zaqatalanın kəndlərində zəlzələ nəticəsində evləri dağılmış sakinlərlə görüşüb. Təbii fəlakətin törətdiyi fəsadlarla tanış olub. Prezident fəsadların aradan qaldırılması üçün tapşırıq və göstərişlərini verib.

PEREBİVKA

Ermənistan silahlı qüvvələrinin bölmələri ötən gecə Tovuz rayonunun Əlibəyli kəndini yenidən güllə-baran edib. Axşam saat 8-də iriçaplı silahlardan başlayan atışma gecə saat 3 radələrində fasiləsiz davam edib. Nəticədə kənddə bir neçə evə ciddi ziyan dəyib. Güllələr hətta mənzillərin içərisinə qədər keçib. Xoşbəxtlikdən xəsarət alan olmasa da, kənd sakini Qara Qasımova məxsus evə yandırıcı güllələrdən od düşüb. Yanan evi sakinlər çətinliklə də olsa, söndürə biliblər. Hadisə ilə bağlı rayon rəsmiləri bütün gecəni Əlibəyliydə keçiriblər. Azərbaycan ordusunun layiqli cavab atəşindən sonra erməni əsgərləri susdurulub.

Bütün dünyada informasiya müharibəsinin qloballaşdığı bir vaxtda düşmən öz işğalçı əməllərini internet vasitəsilə də həyata keçirməyə başlayıb. Azərbaycanın işğal altında olan rayonlarını özününkü kimi dünyaya tanıتماğa çalışan ermənilərin cəhdləri cavabsız qalmır.

VMZ – İNFORMASIYA MÜHARİBƏSİ

Titr – Nəsimi Qarabağlı – virtual əsgər

Titr – Şəlalə Həsənova – araşdırmaçı

Titr – Rövşən Əliyev – Vikipediya – Azərbaycan idarəedicisi

Titr - Rövşən Əliyev – Vikipediya – Azərbaycan idarəedicisi

İkinci dünya müharibəsində nasizmə qarşı vuruşan Azərbaycan oğullarından 4 mini cəlilabadlı olub. Öz şücaətləri ilə xalqının adını həmişə yüksəklərə qaldıran bu qəhrəmanlardan biri Fəraməz Quliyevdir. 87 yaşlı veteran erməni qorxaqlığının, hiyləgərliyinin böyük Vətən müharibəsi illərində də şahidi olub.

VMZ – VETERAN

Titr – Fəraməz Quliyev – müharibə veteranı

Tema – Müharibə həm də millətlərin sınaq meydanı idi..

İkinci dünya müharibəsində qələbənin 67-ci ildönümü ilə bağlı Moskvada parad keçirilib. Paradı ölkə prezidenti Vladimir Putin qəbul edib. Paradda 14 mindən çox əsgər və zabıt tribuna önündən keçib. Onların ardınca 100-ə yaxın hərbi texnikanın keçidi olub. Rusiya vaxtı ilə saat 19:00-da isə ikinci dünya müharibəsi zamanı həlak olanların xatirəsi 1 dəqiqəlik sükutla yad ediləcək.

Heydər Əliyev Fondunun dəstəyi ilə inşa edilən bir neçə sosial obyekt istifadəyə verilib. Açılış mərasimində Azərbaycanın birinci xanımı, Heydər Əliyev Fondunun Prezidenti Mehriban Əliyeva iştirak edib.

VMZ – FOND

Tema: Heydər Əliyev Fondunun yeni layihələri

PEREBİVKA

Suriyada növbəti terror aktının hədəfi BMT müşahidə missiyası olub. Hadisə Dera şəhərində baş verib. Bölgədə səfərdə olan müşahidəçilər qrupu ərazidən keçərkən yolda quraşdırılmış bomba işə salınıb. Partlayış nəticəsində BMT missiyasının üzvlərini müşayiət edən 8 əsgər yaralanıb. Onlardan bəzisinin vəziyyətinin ağır

olduğu bildirilir. Hadisəyə görə məsuliyyəti hələlik heç bir terror qruplaşması öz üzərinə götürməyib.

Liviyada gərginlik davam edir. 42 il sürən Qəddafi rejimi devrildikdən sonra belə, ölkədə daxili çəkişmələr bitmək bilmir. Bu dəfə Qəddafinin devrilməsində xidməti olan üsyançılar hökumət binasına hücum ediblər.

VMZ – LİVİYA

Titr – Nasir Əl-Manii – Liviya hökumətinin sözçüsü

Tema – Liviyada gərginlik davam edir.

Ukraynada keçirilməsi nəzərdə tutulan Avropa ölkələrinin regional əməkdaşlığa dair sammiti təxirə salınıb. Ölkənin xarici işlər nazirinin açıqlamasına görə, tədbirin təxirə salınması barədə prezident Viktor Yanukoviç göstəriş verib. Amma toplantıya qatılması gözlənilən 20-ə yaxın dövlətin nümayəndələri bəyan ediblər ki, onlar sammitdə iştirakdan imtina ediblər. Bəyanatda sammitin boykot edilmə səbəbi kimi keçmiş baş nazir Yuliya Timoşenkonun hələ də həbsdə saxlanılması göstərilir.

Tanınmış maliyyəçi Corc Soros Birləşmiş Ştatlar prezidenti Barak Obamanın seçkiöncəsi kampaniyasına 2 milyon dollar vəsait ayırıb. Bu pullar “Amerika səs verir” və “21-ci əsrə körpü” adlı fondlara yatırılacaq. Məlumat üçün deyək ki, Obama, bu məqsədlə artıq 147 milyon dollar toplamağa müvəffəq olub.

İnternetdə yayılan video-görüntülər Birləşmiş Ştatlarda polis zorakılığını yenidən gündəmə gətirib. Videoda əvvəlcə iki polis əməkdaşının bir nəfərə hücum edərək, döyüldüyü görünür. Daha sonra polislər həmin şəxsi yerə yığaraq, əl – qolunu bağlayıblar. Yumruq və dəyənəklə yenidən döyməyə başlayıblar. Bir müddət sonra daha bir neçə polis əməkdaşının hadisə yerinə gəldiyi görünür. Hadisə ötən ilin iyul ayında, Kaliforniya ştatında baş versə də, görüntülər yeni yayılıb. Məlumata

görə, döyülən şəxs – Kelli Tomas, hadisədən 5 gün sonra aldığı xəsarətlərdən həyatını itirib. Artıq hadisə ilə bağlı cinayət işi açılıb. Tomasın döyülməsində əli olan polislər həbs edilib.

Meksika polisi qaçaqmalçılıq yolu ilə ölkəyə gətirilən küllü miqdarda kimyəvi maddə aşkarlayıb. Polisin apardığı əməliyyat zamanı təxminən 32 tona yaxın metilamin maddəsi tapılıb. Maddənin əsasən narkotik vasitələrin hazırlanmasında istifadə edildiyi bildirilir. Məlumata görə, iki müxtəlif konteynerə yüklənmiş kimyəvi maddə bir neçə gün əvvəl Çindən yola salınıb. Metilaminin narkokartellərdən biri tərəfindən sifariş olunduğu iddia edilir.

PEREBİVKA

Gecə saatlarında Kürdəmirə yağan aramsız leysan yağışlar nəticəsində rayonun 12 min hektar əkin sahəsinə xeyli ziyan dəyib. Carlı kəndinə düşən yağıntı isə həyatıyanı sahələri su altında qoyub. Sakinlərə məxsus iri və xırda buynuzlu heyvanlar arasında tələfat var. Rayon Fövqəladə Hallar Komissiyası dəyən zərəri müəyyənləşdirir. Həyətlərin sudan təmizlənməsi üçün əraziyə nasos və ağır texnika cəlb olunub.

SİNXRON

Titir – Vasif Məmmədov – Rayon İcra Hakimiyyətinin başçısının müavini

Yevlax və Neftçala rayonları ərazisində ağır yol-nəqliyyat hadisələri baş verib. Qəzalarda ölən və yaralananlar var.

VMZ – QƏZA

Tema – 3 yol qəzasında 2 nəfər ölüb, 7 nəfər yaralanıb.

Sürücülər və sərnişinlərin diqqəti bizdə olsun. Paytaxt küçələrində nəqliyyatın hərəkəti, tıxaclar və digər məlumatları canlı sizə təqdim edəcəyik. Nəqliyyatı intellektual idarəetmə mərkəzindən paytaxt küçələrindəki vəziyyəti müşahidə edən əməkdaşımız Elnur Niftəliyev canlı bağlantıdadır.

Elnur salam! Hazırda paytaxtda nəqliyyatın hərəkət vəziyyəti necədir. Paytaxtın daha çox hansı hissəsində tıxac müşahidə olunur və hansı istiqamət nəqliyyatın hərəkəti üçün daha əlverişlidir?

BAĞLANTI

Çox sağ ol. Bizimlə nəqliyyatı intellektual idarəetmə mərkəzindən canlı bağlantıda müxbirimiz Elnur Niftəliyev idi.

Milli lider Heydər Əliyevin xatirəsinə həsr olunmuş beynəlxalq velosiped turu ilə əlaqədar sabah da bəzi yollarda məhdudiyyətlər olacaq. Mayın 10-da, səhər saat 10-dan 16-ya dək Bakı-Qobustan- Şamaxı-İsmayilli istiqamətində nəqliyyatın hərəkəti müvəqqəti olaraq bağlanacaq. Sürücülərdən qeyd olunan vaxtlarda alternativ yollardan istifadə etməsi xahiş olunur.

20 ildən artıqdır ölkənin bank sektorunda fəaliyyət göstərən, bir çox layihələrdə öncüllük edən “Ata Bank” ənənəsinə sadıq qalaraq, daha bir ilkə imza atıb. Bank, Şəmkir və Gədəbəyin kəndlərində “Atamatik” layihəsini həyata keçirmək üçün səyyar bankomat quraşdırıb.

VMZ – ATABANK

Titr: Elçin Həsənov – “Atabank”ın Şəmkir filialının rəhbəri

Tema – “Atabank”dan yenilik – səyyar bankomat xidməti

Birləşmiş Ştatlarda dünyanın ən böyük şahmat fiquru hazırlanıb. Fiqur Missouri ştatında, Sent – Luis şəhərində nümayiş olunub. Onu izləmək üçün şəhərə xeyli sayda jurnalist toplaşıb. Mərasimə qatılan Ginnesin rekordlar kitabının nümayəndələri şahmat fiqurunun dünyada ən böyük olmasını təsdiqləyiblər. Fiqurun hündürlüyü təxminən 4.5, diametri isə 1.8 metrə bərabərdir. Çəkisi isə 1 ton 34 kiloqramdır. Bu ölçülər fiqurun Ginnesin rekordlar kitabına düşməsinə imkan verib. Buna qədər isə dünyanın ən böyük şahmat fiquru İsveçdə hazırlanmışdır. Onun hündürlüyü 4, diametri isə 1.4 metr idi.

Bu qədər, ən son hadisələri daim yenilənən internet sahifəmizdən, “Səda”nın feysbuk və twitter sosial şəbəkələrindəki rəsmi sahifəsindən, eləcə də, yutubdakı onlayn kanalımızdan izləməyi unutmayın.

Bloka aparıcıdan başqa yalnız baş redaktor və redaktor müdaxilə edə bilər. Blokun daha uğurlu alınması isə birbaşa aparıcının peşəkarlığından xəbər verir. Onun xəbər düzüümü və təqdimatı buraxılışı reytingli edə bilər. Aparıcı bloku tərtib edərkən hər materiala uyğun təqdimatlar yazmalı, cümlələri öz dilinə uyğunlaşdırmalıdır. Yalnız bu halda uğurlu blokdan və təqdimatdan danışmaq olar.

Blokda verilən arakəsmələr (perebivka) isə mövzunun dəyişdiyinə işarədir. Adətən siyasi xəbərdən iqtisadi xəbərə, yaxud mədəniyyət xəbərindən idman hadisələrinə, həmçinin yerli xəbərlərdən xarici xəbərlərə keçid zamanı iki-üç saniyədən ibarət musiqili arakəsmədən istifadə olunur.

10. Şapka (başlıq) – hər hansı verilişin və ya xəbərlər buraxılışının başlanğıcında, yaxud sonunda verilən 7-10 saniyədən ibarət qısa musiqili rolıqdır. Şapkanın missiyası buraxılışın başladığını, yaxud bitdiyini tamaşaçının diqqətinə çatdırmaqdır. Hər bir şapka verilişin ahənginə və ümumi mövzusuna uyğun yığılır. Məsələn, xəbərlərin, ictimai-siyasi verilişlərin şapkası adətən daha dinamik və bir qədər aqressiv notlar, konfliktli görüntülər üzərində tərtib edilir. Bədii-sənədli verilişlərin şapkası isə istər musiqi tərtibatı, istərsə də görüntü baxımından lirik, axıcı və yaradıcı olur.

11. VMY – “Video Material Yazısı” sözlərinin baş hərflərinin birləşməsindən ibarət abreviaturadır. Əksər hallarda buna VMZ (Видео Материальный Запись) də deyilir və televiziya sənəti, reportaj, videomaterial sözlərinin sinonimi kimi işlədilir. Redaktor və ya prodüserdən VMZ, yaxud VMY hazırlamaq tapşırığı alırsınızsa, deməli sizdən geniş həcmli, sinxron, interküy, zəruri olduqda isə stəndaplı material tələb olunur. Belə olan halda, jurnalist tapşırıq barədə teleoperatora da məlumat verməlidir. Reportyor komandası hadisə yerindən mümkün qədər çox görüntü və informasiya toplamağa çalışmalıdır. Yadda saxlayın ki, televiziya, xüsusən də VMY-də sizin nə deməyinizdən daha çox, nə göstərməyiniz önəmlidir. Odur ki, videomaterialın uğurlu olması, ilk növbədə teleoperatorun hadisəni yüksək səviyyədə lentə almasından asılıdır.

Bir dəqiqəlik VMY üçün teleoperator 60 plan (R.M. bura stəndap və ya müsahibə aid deyil), başqa sözlə, 25-30 dəqiqəlik görüntü çəkməlidir. Ümumilikdə isə normal halda VMY-nin uzunluğu 1 dəqiqə 30 saniyə, yaxud 2 dəqiqə, xüsusi VMY-lərdə isə xronometraj 5 dəqiqədən 7 dəqiqəyə qədər ola bilər.

VMY hazırlayan jurnalist materialı redaktora təqdim etməzdən əvvəl sənətin cümlə quruluşu baxımından Azərbaycan dilinin qrammatik tələblərinə, operativliyə, maraqlı təqdimata və s. kimi peşəkarlıq prinsiplərinə nə dərəcədə cavab verməsi ilə yanaşı, videomaterial üçün nəzərdə tutulmuş ümumi tərtibat qaydalarına da diqqətlə yanaşmalıdır. Həmin qaydaları bu cür qruplaşdırmaq olar:

VMY özlüyündə iki hissədən ibarətdir;

- Studiya;
- Kadrarxası mətn;

Qeyd olunan hissələrin hər biri (studiya və kadrarxası mətn) jurnalist tərəfindən yazılır. Studiya mətni (təqdimat) istər faktların sıralanması, istər cümlə quruluşu, istərsə də ümumi fikir baxımından kadrarxası sözləri təkrarlamamalı, onun davamı olmalı, məsələyə aydınlıq gətirməlidir.

- VMY-də sinxron və ya stəndap nəzərdə tutulursa, o, mütləq mətnə qeyd olunmalı, sinxrondursa müsahibin dediyi sözlər, stəndapdırsa jurnalistin

söylədiyi fikirlər açıq mətn formasında yazılmalı, həmin hissənin taym kodu qeyd edilməlidir;

- VMY-nin əvvəlində ümumi mövzu bir cümlə ilə qeyd olunmalıdır;
- VMY-də sinxron varsa müsahibin adı, soyadı və vəzifəsi yazılmalıdır;
- VMY-də interküy planlaşdırılırsa interküyün hansı sözdən və ya kəldən sonra veriləcəyi mütləq yazılmalıdır;
- VMY-nin sonunda materialı hazırlayan müxbir və teleoperatorun, həmçinin teleşirkətin adı qeyd olunmalıdır.

Nümunə:

Tema: Mikrofon alanda ehtiyatlı olun.

Studiya – Mikrofon. Səs yazmaq üçün istifadə edilən bu qurğunun satışda müxtəlif növləri var. İstifadədən asılı olaraq seçdiyiniz mikrofonun keyfiyyət göstəricilərini bilmək lazımdır.

İnterşum

K.A. – Satışda müxtəlif firmaların istehsalı olan mikrofonlar var. Bəs alarkən nələrə diqqət yetirmək lazımdır? İlk növbədə mikrofon almazdan əvvəl siz onu hansı məqsədlə istifadə edəcəyinizi dəqiqləşdirməlisiniz? Bunun bir neçə cavabı var. Studiyada səs yazmaq, səhnədə çıxış etmək, akustik instrumentlərin səs yazısı üçün və s. Bu hədəflərin hər biri üçün müxtəlif ixtisaslaşdırılmış mikrofonlar var. Əgər siz həvəskarsınızsa, onda, sizə o qədər də bahalı mikrofon almaq lazım olmayacaq.

İnterşum

K.A. – Yox, əgər siz peşəkar səs yazmaq üçün istifadə edəcəksinizsə, o zaman yüksək keyfiyyətli, heç də ucuz olmayan mikrofon seçməyiniz məsləhətdir. Mikrofonların keyfiyyətini göstərən əsas amillər tezliklərin nominal diapazonu, hissiyyatlılığı və istiqamətlənmə parametrləridir.

Titir – Vüsalə Musayeva – ekspert – (00:03:38-dən 00:04:04-ə kimi)

Sinxron – Tezliklərin nominal diapazonu dedikdə mikrofonun qəbul etdiyi siqnallar başa düşülür və onların parametrlərini normallaşdıran tezliklərin diapazonu qəbul olunur. Mikrofonun mürəkkəbliq qrupundan asılı olaraq tezliklərin diapazonu əsasən 4 yerə bölünür: 0, 1, 2, 3.

K.A. – Mikrofonların müxtəlif çeşidləri var. Səs və videoyazı üçün elektrodinamik və elektrostatik mikrofonlardan istifadə olunmalıdır. Belə ki, onlar səsə qarşı çox həssas olduğundan səsi daha yaxşı qəbul edirlər. Mikrofonların keyfiyyət göstəricilərinin ikinci xüsusiyyəti isə istiqamətlənmə xüsusiyyətidir.

Titir – Vüsalə Musayeva – ekspert - (00:06:24-dən 00:06:54-ə kimi)

Sinxron – Mikrofonun hissiyatlılığının, səs siqnallarının onun üzərinə düşmə bucağından, daha doğrusu mikrofonun işçi oxu ilə səs mənbəyinin istiqamətlərinin bucağından asılıdır.

K.A. – Qəbul edilən tezliklərin diapazonuna görə də mikrofonlar bir – birindən fərqlənir: qısa və geniş zolaqlı mikrofonlar. Geniş zolaqlı mikrofonlar daha keyfiyyətli sayılır. Çünki hər xırda səsi belə duyma qabiliyyətinə malikdir.

İnterşum

K.A. – Növündən asılı olmayaraq çalışın mikrofonu ixtisaslaşdırılmış mağazalardan alasınız.

Titr – Leyla Ələkbərova – satıcı – (00:19:47-dən 00:19:55-ə kimi)

Sinxron – Keyfiyyətli mikrofonların ömrü də uzun olur. Odur ki, çalışın aldanmayasınız.

K.A. – Keyfiyyətli mikrofonların üzərində mütləq sertifikatı olmalıdır.

Leyla Abbasova, Tural Mustafayev LİDER TV

Tema – Narkotik vasitə satıcıları yaxalanıb.

Studiya: Goranboyda narkotik vasitə alverçiləri zərərsizləşdirilib. Polisin apardığı əməliyyat tədbirləri nəticəsində küllü miqdarda narkotik vasitəni rayon ərazisinə satış məqsədi ilə gətirən şəxslər yaxalanıb.

K.A. – İlk saxlanılanlar Goranboy rayon sakinləri, kriminal aləmdə tanınan Seymur Məmmədov, həmçinin Kamil Mustafayev olub. Birinciyə məxsus “Mercedes” markalı avtomobilə baxış keçirilərkən oturacağın altından 706, 17 qram qurudulmuş marixuana aşkarlanıb. İstintaq tədbirləri nəticəsində o da məlum olub ki, həmin narkotik vasitəni Balakən rayon Mahmalar kənd sakini Aşnayı Mikayıl Balakən şəhərində Bahəddin İsmayilovdan alaraq onlara satıb.

İnterşum

Titr – Aşmayı Mikayıl – saxlanılan şəxs

Sinxron – Dedilər ki, bir adam da var. Onu tapdım, öyrəndim qiymətini....(18 saniyə)

K.A. İstintaq - əməliyyat tədbirlərinin davamı olaraq, Bahəddin İsmayılovun mənzilində də axtarış aparılıb. Lakin Bahəddini yaxalamaq mümkün olmayıb.

Titir – İsa Çıraqov – müstəntiq

Sinxron – İsmayılov Bahəddin Mahmarəsul oğlunu tuta bilməsək də axtarışlar davam edir...(17 saniyə)

K.A. Qeyd edək ki, saxlanılan şəxslərdən Teymur Nəсібzadə narkotik vasitələrin qanunsuz dövriyyəsi ilə məşğul olmaq, qardaşı Seymur isə Rusiyada qəsdən adamöldürmə maddələri ilə əvvəllər məhkumluq həyatı keçiriblər. Faktla bağlı hər dörd şəxs barəsində həbs qəti imkan tədbiri seçilib. İstintaq tədbirləri davam etdirilir.

Elnur Tofiq, Elmin İsbəndiyarov – LİDER TV – Goranboy

VMY baş vermiş hadisəyə görə iki növə bölünür:

- Rəsmi, yaxud ənənəvi növdə hazırlanan videosüjet–bura dövlət rəsmilərinin, yaxud cəmiyyət və ictimai birliklərin, qeyri-hökumət təşkilatlarının rəsmi tədbir və konfransları daxildir. Belə hadisələri çəkərkən teleoperatora tapşırıq vermək tələb olunmur. Montaj zamanı planların düzülüşü də ümumi ardıcılıqla davam edir – ümumi, orta, iri, panoram və s.
- Digər hal isə xüsusi ssenari əsasında, yaxud konkret müəllif münasibəti yanaşması ilə reallaşdırılır. Bu zaman tamaşaçı məsələyə jurnalist mövqeyinin nə dərəcədə olmasını da hiss edir. İnformasiya daha keyfiyyətli və tutarlı faktlar əsasında təqdim olunur, ssenari əvvəlcədən düşünülür, hətta hadisə yerində hansı planların çəkicəyi də əvvəlcədən planlaşdırılır.

Montaj zamanı kadrların ardıcılığı da əksər hallarda ssenaridə qeyd olunur.

Bu cür videosüjetlər mini reportaj da adlandırıla bilər.

12. Nemoy və şifahi xəbər – Nemoy lal kadrıdır. VMY-dən fərqli olaraq, nemoyu jurnalist deyil, aparıcı birbaşa efirdə oxuyur. Bu zaman tamaşaçı aparıcının sözlərini eşidir və paralel olaraq onun təqdim etdiyi informasiyaya uyğun kadrları da izləyir. Lakin VMY kimi nemoyu da jurnalist hazırlayır. Fərq ondan ibarətdir ki, reportyor komandası nemoyu hazırlamaq üçün elə də ciddi əziyyət çəkmir. Çünki nemoyun maksimal uzunluğu 35-40 saniyə olur.

Hansı hallarda redaksiya xəbəri nemoy şəklində hazırlamağa üstünlük verir?

- Xəbər operativ olaraq hazırlandıqda və onun daha geniş formada yazılması, montaj edilməsi üçün kifayət qədər vaxt olmadıqda;
- Hadisə bir o qədər də ciddi ictimai önəm kəsb etmədikdə;
- Hadisə ilə bağlı kifayət qədər görüntü olmadıqda

Bu terminin nəyə görə məhz nemoy, yaxud lal kadr adlandırılması isə onunla bağlıdır ki, nemoyu efirə təqdim edərkən tamaşaçı kadrda interküyü, eləcə də, danışan insanın səsini ya olduqca zəif eşidir, ya da ümumiyyətlə eşidə bilmir. Başqa sözlə, əsas səs aparıcının səsi sayıldığından ikinci dərəcəli səslər (interküy, kadrda danışan insan) nəzərə alınmır və buna görə də efirə təqdim olunan görüntülər lal təsiri bağışlayır.

Nümunə:

Aparıcı: Ermənistan silahlı qüvvələrinin bölmələri ötən gecə Tovuz rayonunun Əlibəyli kəndini yenidən güllə-baran edib. Axşam saat 8-də iriçaplı silahlardan başlayan atışma gecə saat 3 radələrində də fasiləsiz davam edib. Nəticədə kənddə bir neçə evə ciddi ziyan dəyib. Güllələr hətta mənzillərin içərisinə qədər keçib. Xoşbəxtlikdən xəsarət alan olmasa da, kənd sakinləri Qara Qasımoğlu məxsus evə yandırıcı güllələrdən od düşüb. Yanan evi sakinlər çətinliklə də olsa, söndürə

biliblər. Hadisə ilə bağlı rayon rəsmiləri bütün gecəni Əlibəylidə keçiriblər. Azərbaycan ordusunun layiqli cavab atəşindən sonra erməni əsgərləri susdurulub.

Aparıcı: İnternetdə yayılan video-görüntülər Birləşmiş Ştatlarda polis zorakılığını yenidən gündəmə gətirib. Videoda əvvəlcə iki polis əməkdaşının bir nəfərə hücum edərək, döyüldüyü görünür. Daha sonra polislər həmin şəxsi yerə yıxaraq, əl – qolunu bağlayıblar. Yumruq və dəyənəklə yenidən döyməyə başlayıblar. Bir müddət sonra daha bir neçə polis əməkdaşının hadisə yerinə gəldiyi görünür. Hadisə ötən ilin iyul ayında, Kaliforniya ştatında baş versə də, görüntülər yeni yayılıb. Məlumata görə, döyülən şəxs – Kelli Tomas, hadisədən 5 gün sonra aldığı xəsarətlərdən həyatını itirib. Artıq hadisə ilə bağlı cinayət işi açılıb. Tomasın döyülməsində əli olan polislər həbs edilib.

Nemoy xəbərlər bir neçə variantda təqdim oluna bilər:

- Yalnız nemoy;
- Nemoy – sinxron;
- Nemoy – interküy;
- Nemoy - stəndap;
- Nemoy – VMY;
- Nemoy - sinxron – nemoy;
- Nemoy - interşum – nemoy;
- Nemoy - stəndap – nemoy;

Yuxarıda nümunə olaraq təqdim etdiyimiz iki xəbər yalnız nemoy xəbəre aiddir. Belə xəbərlərdə informasiyadan başqa heç nə verilmir və tamaşaçı jurnalistin hadisə yerindən topladığı faktlarla kifayətlənməli olur. Lakin xəbərin **nemoy - sinxron** formada təqdimatı baş vermiş hadisə ilə bağlı mütəxəssis fikri və ya ictimai rəyi öyrənməyə imkan yaradır. Bu zaman aparıcı informasiyanı təqdim etdikdən dərhal sonra susur, efir rejissoru isə sinxronun, başqa sözlə müsahibin səsini açır.

Nümunə:

Aparıcı: Gecə saatlarında Kürdəmirə yağan aramsız leysan yağışlar nəticəsində rayonun 12 min hektar əkin sahəsinə xeyli ziyan dəyib. Carlı kəndinə düşən yağıntı isə həyatıyanı sahələri su altında qoyub. Sakinlərə məxsus iri və xırda buynuzlu heyvanlar arasında tələfat var. Rayon Fövqəladə Hallar Komissiyası dəyən zərəri müəyyənləşdirir. Həyətlərin sudan təmizlənməsi üçün əraziyə nasos və ağır texnika cəlb olunub.

SİNXRON

Titir – Vasif Məmmədov – Rayon İcra Hakimiyyətinin başçısının müavini

Nemoy - interküy mahiyyət etibarı ilə xəbərin yalnız nemoy variantda təqdim olunması deməkdir. Lakin fərq ondan ibarətdir ki, burada xəbəri daha da baxımlı və tamaşaçıya yaxın edən interküydən geniş istifadə olunur. Xəbəri təqdim edən aparıcının sözlərindən dərhal sonra səs rejissorunun hadisə yerindən hazırlanmış interküyü bir qədər artırması tamaşaçını hadisənin birbaşa iştirakçısına çevirir:

Nümunə:

Aparıcı: Bakıda Avroviziya həyəcanı davam edir. Bu gün Bakı Kristal zalın səhnəsində növbəti məşqlər gerçəkləşib. İlk olaraq səhnəyə Serbiya təmsilçisi Çeljko Yaksimoviç çıxıb. Onun ardınca isə musiqi yarışmasının favoritlərindən olan Makedoniya təmsilçisi Kaliopi öz mahnısını ifa edib. Məşqlər bu dəqiqələrdə də davam edir.

İnterşum – Kaliopinin mahnısı

Nemoy - **stəndap**da aparıcının xəbəri təqdim etməsinin ardınca hadisə yerində olan jurnalistin stəndapı verilir. Bu, tamaşaçının faktların dəqiqliyinə inamını daha da artırır və auditoriya toplamaq baxımından televiziyanın imicinə birbaşa müsbət təsir göstərir.

Nümunə:

Aparıcı: “Euronews” telekanalı Bakıda keçiriləcək “Avroviziya 2012” mahnı müsabiqəsinə hazırlıq işlərindən bəhs edən reportaj hazırlayıb. Reportajda konsertin keçirilməsi üçün son texniki hazırlıq işlərinin vəziyyəti, tədbirin baş tutacağı məkan, həmçinin yarışmanın ölkə və dünya üçün əhəmiyyətindən bəhs olunur. Reportajda Bakının qədim şəhər olması və gözəlliyi xüsusilə vurğulanır.

Stəndap – Elnur Niftəliyev (Bakının Avroviziya 2012 mahnı müsabiqəsinə yüksək səviyyədə hazırlığını xüsusi qeyd edən avropalı jurnalistlər yarışmanın möhtəşəm keçiriləcəyini artıq indidən əminliklə bildirirlər).

Müasir televiziya **Nemoy** - **VMY**-dən də geniş şəkildə istifadə olunur. Bu cür təqdimat formasının maraqlı tərəfi ondan ibarətdir ki, aparıcının xəbəri qısa olaraq, nemoy şəklində təqdimatından sonra, efir rejissoru jurnalistin birbaşa həmin faktla bağlı hazırladığı geniş materialı efirə buraxır. Belə keçid efirdə fərqlilik yaradır və xəbəri daha maraqlı, yaddaqalan edir. Amma xəbərin bu formada çatdırılmasını studiya təqdimatı ilə qarışdırmayın. Studiya təqdimatında efirdə aparıcı görünür və o, xəbərin yalnız studiya hissəsini oxuduqdan sonra material jurnalistin səsi ilə efirə yayımlanır. Nemoyda isə aparıcı xəbəri təqdim edərkən ilk iki cümlədə efirdə görünə bilər. Daha sonra rejissor aparıcının oxuduğu xəbərin videogörüntüsünü efirə buraxır və tamaşaçı artıq aparıcını görməsə də, onun səsinə eşitməkdə davam edir, eyni zamanda montaj olunmuş kadrları izləyir.

Nümunə:

Aparıcı: (Nemoy xəbər kimi təqdim edir) Küçə uşaqları probleminin aradan qaldırılması üçün Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyi “Sosial ev” layihəsinə start verir. Kimsəsiz uşaqlar küçələrdən yığışdırılaraq, orada yerləşdiriləcək, yemək, yataq və həkim nəzarəti ilə təmin olunacaq. Küçələrdə kimsəsiz uşaqlara artıq rast gəlinməyəcək.

VMY – (Efir rejissoru aparıcıya keçmədən birbaşa materialı efirə təqdim edir) – Onlar üçün Zabrat qəsəbəsində şərti adı “Sosial ev” olacaq bina tikilir. Burada yetkinlik yaşına çatmayan uşaqlar üçün 50 yerlik social sığınacaq və 50 yerlik reabilitasiya mərkəzi fəaliyyət göstərəcək. “Sosial ev”də küçə uşaqları hər bir şəraitlə təmin olunacaq.

Titr – Elnur Kələntərli – Nazirliyin aparat rəhbərinin müavini

Sinxron – İnanırıq ki, “Sosial ev”lər küçə uşaqlarının normal mühitdə böyüməsinə və tərbiyə olunmasına yardım edəcək. Əsas məqsəd həmin uşaqların vətəndaş kimi formalaşmasına nail olmaqdır.

K.A. Kimsəsiz və küçə uşaqları probleminin aktuallığı “Səda”nın ötən gün efirə gedən xüsusi reportajında da qabardılmışdır. “Sosial ev” layihəsi vaxtı – vaxtında monitorinqlərin aparılmasına və küçə uşaqlarının sayının müəyyənləşdirilməsinə imkan verəcək. Bununla da, küçələrdə gecələyən və gələcəkdə səfilə çevrilə bilən uşaqların artmasının qarşısı alınacaq.

Tema: Küçə uşaqları üçün “Sosial ev”

Əksər hallarda nemoy - sinxron, nemoy - interküy, nemoy - stəndap, hətta nemoy - VMY-dən sonra rejissor yenidən aparıcıya keçid alır və aparıcı həmin xəbərin nemoy formada təqdimatını davam etdirir. Çox hallarda baş vermiş hadisə ilə bağlı yeni fakt və məlumatlar ortaya çıxdıqda bu üsula əl atılır. Lakin bəzən

təqdimatı daha maraqlı və baxımlı etmək üçün də qeyd olunan formalardan istifadə olunur. Xəbərin **nemoy – sinxron – nemoy** formasında təqdimatına nəzər salaq:

Nümunə:

Aparıcı: Azərbaycanda uşaqların asudə vaxtının təşkil olunması sahəsində qanunvericilik bazası təkmilləşdirilib. Qanunvericilikdə uşaqların idman qurğularından pulsuz istifadə etməsi və kimsəsiz uşaqların bu sahədə olan imtiyazları öz əksini tapıb. Bu barədə Milli Məclisin Sosial Siyasət Komitəsinin iclasında “Azərbaycanda uşaqların asudə vaxtının təşkilinin hüquqi aspektləri” mövzusunda aparılan müzakirələr zamanı məlumat verilib.

Sinxron – Nübar Qasımova – ekspert (Qanunun əhəmiyyəti barədə danışır)

Aparıcı: Tədbirdə o da bildirilib ki, uşaqların asudə vaxtının təşkili məqsədilə istirahət düşərgələri yaradılacaq. İclasda “Uşaq hüquqları haqqında qanun toplusu” kitabının da təqdimatı olub. Nəşrdə bu sahə ilə bağlı qanunlar əksini tapıb.

Şifahi xəbər hadisənin görüntüsüz, aparıcı tərəfindən təqdim olunmasıdır. Bu üsuldan ya təsvir olmadıqda, ya da hadisə efirə bir neçə saniyə qalmış baş verdikdə istifadə olunur. Ümumiyyətlə isə xəbərin təsvirsiz efirə verilməsi arzuolunan hal deyil. Digər informasiya vasitələrindən ilk növbədə vizuallığı ilə seçilən və məhz vizuallığın yaratdığı aydınlıqdan bəhrələnərək geniş auditoriya toplayan televiziya görüntü olmadıqda belə boşluğu doldurmaq və xəbəri şifahi formada verməmək üçün müxtəlif üsullara əl atılır. Bura yaşanan hadisənin imitasiya edilməsi, qrafik təsvirlərdən, hətta rəsm əsərlərindən istifadə daxildir (R.M. Dünyanın aparıcı televiziya kanalları daha çox məhkəmə prosesləri və ya ictimai önəm kəsb edən görüşlər, rəsmi şəxslərin çıxışlarından görüntü əldə edə bilmədikdə rəssama müraciət edir və rəssamın həmin proseslərlə bağlı çəkdiyi

şəkillərdən istifadə edərək nemoy və ya VMY hazırlayır). Hər halda belə üsullar vizual təsəvvür yaradır və bu cür təqdimat xəbəri şifahi formada efirə verməkdən daha yaxşıdır.

13. Kaşe—Televiziya yaradıcılığında geniş istifadə edilən effektlərdən və terminlərdən biridir. Kaşe ekranın kənarlarında (yuxarıdan və aşağıdan, yaxud sağdan və soldan, həmçinin dairəvi, üçbucaq, kvadrat və s.) müxtəlif rənglərdə verilən pərdə və ya xətdir. Fransız dilindən (*Cacher*) götürülən bu sözün hərfi mənası “gizlətmək”, “pərdələmək”, “qabağını tutmaq” deməkdir. Adətən qara rəngdə verilən kaşe kino effekti adlanır və bədii, sənədli filmlərdə geniş istifadə olunur. Lakin iri həcmli süjetlərdə, mini kliplər və ya çarxlarda, xüsusi reportajlarda da kaşedən istifadə oluna bilər. Kino və televiziya fotoqrafiyadan gələn kaşe-dən ilk dəfə 1898-ci ildə dünya şöhrətli kinematoqraf, kinorejissor, Fransada anadan olmuş Jorj Melyes istifadə edib. 1930-cu ildən etibarən isə kino aləmində ümumiyyətlə kaşe-dən istifadə yığışdırılıb. Lakin sonralar, daha dəqiq desək, XX əsrin 40-cı illərində televiziyanın və telejurnalistikanın təşəkkül tapdığı dövrdə yenidən sənədli və bədii filmlərdə rejissorlar kaşe-dən yararlanmağa başladılar. Müasir dövrdə kaşe televiziya yaradıcılığının ayrılmaz tərkib hissəsidir. Kaşe-dən istifadə:

- Kadra gözəllik verir;
- Diqqəti mərkəzə yönəldir;
- Kadra düşən arzuolunmaz detalları örtür;
- Kadrda kiçik əsmələrin qarşısını alır.

14. Leybl – ingilis sözündən götürülüb, “label” – mənası hər hansı məhsulun etiketi, emblemi deməkdir. Televiziyada da leybl aid olduğu kanalın adını və etiketini bildirir. Leybl adətən hər bir TV-nin və həmin TV-yə aid mikrofonun, kameranın, avtomobilin, bəzən də geyimlərin və həmin televiziyanın yerləşdiyi binanın üzərində olur.

Televiziya da leybl yalnız etiket mənasını bildirmir. Hər hansı görüntünün üzərində hansısa TV-nin leyblı varsa, deməli həmin görüntü məhz o televiziya kanalına məxsusdur və həmin çəkilişdən icazəsiz istifadə yolverilməzdir. Ən yaxşı halda görüntü aid olduğu kanalın leyblı ilə veriməlidir. Əks təqdirdə (R.M. leybl kaşe ilə gizlədilsə) kanal müəllif hüquqlarını qorumaq üçün məhkəməyə müraciət edə bilər.

15. TV-də kasetlər (master, predmaster) – Müasir dövr televiziya da, əsasən, iki növ kasetdən istifadə olunur. Bunlar DVC və BTC-dır.

DVC (divikam, ing. *Digital Video Cassette*) olduqca kompakt və üzəri maqnit tozu ilə örtülmüş lentdən ibarət kasetdir. Sony, Panasonic, Philips, Hitachi və JVC şirkətlərinin birgə istehsalı ilə 1995-ci ildə televiziya aləminə təqdim olunan bu kaset görüntünü uzun müddət təmiz saxlama və dəqiq əks etdirmə keyfiyyətinə görə fərqlənir. Müasir dövrdə DV formatının daha kompakt növlərindən istifadə olunur. Bunlardan, MiniDV, Digital8, HDV, həmçinin Digital-S, DVCPRO50 və DVCPRO HD kimi professional formatları misal göstərmək olar.

DVC kasetləri vaxt normasına və ya çəkiliş müddətinə görə də fərqlənir. Ən kiçik DVC-ların vaxt norması 32 dəqiqədir. Maksimal olaraq isə bu kasetlərə 184 dəqiqəlik çəkiliş etmək və ya material köçürmək olar.

BTC (betacam) – 1982-ci il, avqustun 7-də Sony şirkətinin təqdim etdiyi kasetdir. BTC hazırda dünya televiziya da da istifadə olunan ən keyfiyyətli kaset sayılır. Üzəri almaz tozu ilə örtülmüş lentdən ibarət olan bu kasetlər görüntünü daha uzun müddət keyfiyyətli saxlamağa imkan verir. Təsədüfi deyil ki, istər sənədli, istərsə də bədii filmlər, hətta kliplər və ya müntəzəm istifadə olunan görüntülər televiziya nın arxivində məhz BTC kasetlərə köçürülərək saxlanılır.

Zaman keçdikcə imkanlarını daha da artıran BTC kasetlərinin sonradan yeni nəslı peyda olur. 1986-cı ildə Betacam SP (“SP” - «*Superior Performance*» ingilis dilində yüksək keyfiyyət deməkdir) yaradıldı. Özlüyündə həcm etibarlı ilə iri olan BTC-ın bir qədər kompakt, yığcam olan bu formatı kasetin daha geniş

istifadə edilməsinə imkan verdi. Sonrakı illərdə betacam kasetlərinin Digital Betacam (1993), Betacam SX (1996), MPEG IMX (2001), HDCAM SR (2003) və sair formatları yarandı. Minimal betacamın vaxt norması adətən 5, 10 dəqiqə olur. Bundan əlavə, televiziyalarda 60, 90, 124, hətta çəkiliş müddəti təxminən 200 dəqiqəyə yaxın olan betacam **kasetləri** var.

Keyfiyyət və uzunömürlülük baxımından, təsviri daha uzun müddətə keyfiyyətli saxlamağa görə, betacam kasetləri DVC-mı üstələyir. Lakin DVC daha yığcam, yüngül və işlək kasetdir. Bu kasetləri bir neçə dəfə müntəzəm olaraq istifadə etmək mümkündür. Yadda saxlayın, istər DVC olsun, istər BTC, istərsə də keyfiyyət baxımından müasir tələblərə cavab verməyən və bu üzündən də televiziya istifadə olunmayan VHS kasetlərindən istifadə edərkən onları aparata və ya kameraya daxil edib, birbaşa REC və ya PLAY düyməsini basmaq olmaz. Xüsusən də, kaset təzədirsə və birinci dəfə istifadə olunursa və ya uzun müddət istifadəsiz qalıbsa onu aparata, yaxud kameraya daxil etdikdən sonra görüntüsüz, sürətlə sona, ardınca isə əvvələ fırlatmaq lazımdır. Bununla da siz kasetin lentinin qırılmasının və ya keyfiyyətinin itməsinin qarşısını almış olursunuz.

Kasetləri istifadə kateqoriyalarına görə şərti olaraq üç yerə bölmək olar:

- 1) Çəkiliş kasetləri;
- 2) Predmaster;
- 3) Master;

Çəkiliş kasetləri adından da göründüyü kimi yalnız çəkiliş yerlərində istifadə olunur və özündə montaj olunmamış, “çiy” görüntüləri saxlayır. Televiziya hər müxbirin adına bir çəkiliş kaseti olur, həmin kasetə görə birbaşa jurnalist məsuliyyət daşıyır. Hadisə yerindən qayıdan reportyor çəkiliş kasetini teleoperatorndan aldıqdan (**Diqqət!** Çəkiliş kasetini məhz jurnalist özü ilə götürməli və hadisə yerinə çıxmazdan öncə teleoperatora təqdim etməlidir) və süjetin mətnini yazdıqdan sonra montaj otağına yollanır. Material montajda predmaster kasetinə yığılır. Bu zaman ehtiyatlı olun. Predmasterdə efir üçün yığılan digər materiallar da yer alır və bu kaseti yalnız efir rejissorunun icazəsi ilə

istifadə etmək lazımdır. Süjeti məhz hansı Taym Code-dan sonra yığacağınızı da efir rejissorundan soruşsanız pis olmaz.

Efirə təqdim olunacaq materialların bloka uyğun, ardıcılıqla yığıldığı kasset isə master adlanır. Bu kassetlə yalnız efir rejissoru çalışır. O, predmasterdəki materialları masterə köçürməklə həm süjetlərin ardıcıl düzülüşünü təmin edir, həm materialların xronometrajını qeyd edir, həm də süjetlərin bitmə (out) Time Code-larını hər materialın qarşısından yazır. Yalnız bundan sonra buraxılışı efirə hazır hesab etmək olar.

Suflyor – fransız sözü olub, (*souffleur*) mənası “gizlicə söyləyən”, “yerindən söyləyən”, “pıçıldayan” deməkdir. Suflyor aparıcının xüsusən canlı verilişlər zamanı efirə oxuduğu sözləri əks etdirən monitordur. Suflyordan istifadə aparıcını tamaşaçıya daha da yaxınlaşdırır, onun sərbəstliyini artırır və aparıcı ilə tamaşaçı arasında səmimi münasibət, xoş ünsiyyət yaradır. Başqa sözlə, aparıcı qarşısındakı kağızlara deyil, birbaşa monitora və ya tamaşaçının gözüne baxmaqla informasiyanı ötürür ki, bu da aparıcıya, onun dediyi xəbəərə inamı daha da artırır. Suflyoru bəzən aparıcı özü əlinin altında olan rolik və ya stolun altında yerləşən pedalla idarə edir. Bəzənsə suflyor ayrıca şəxs tərəfindən idarə olunur. Aparıcının xəbəəri oxuma sürətini diqqətlə izləyən suflyorçu sözlərin hərəkətini də bu tempə uyğun tənzimləyir. Aparıcılığa yeni başlayanlar əksər hallarda suflyorla işləməkdə çətinlik çəkir, xüsusən də suflyorda sətirlərin yerini səhv salacaqlarından qorxaraq gözlərini belə qırpmırlar.

Əlbəttə, suflyorla bağlı problemlər praktikada yetərincədir. Məsələn, kompyuterin donması və ya suflyorun açılmaması, suflyorçunun əlinin təsadüfən yanlış düyməyə dəyməsi ilə sözlərin sürətlə hərəkət etməsi və s. gözlənilməz məqamlardandır. Amma narahat olmağa dəyməz. Tədricən belə vəziyyətlərdən də uğurla çıxma biləcəksiniz. Yadda saxlayın ki, kamera qarşısında yaşanan hər bir gözlənilməz hal sizi peşəkarlığa bir addım da yaxınlaşdırır. İllər ərzində qazanılan zəngin iş təcrübəsi istənilən çətin vəziyyətdə köməyiniz olacaq. Təsadüfi deyil ki, peşəkar jurnalist və ya aparıcı studiyada yaşanan problemi heç bir halda tamaşaçıya bildirmir və bütün mümkün variantlardan, danışığ qabiliyyəti, jest və

mimikalardan yararlanmaqla həmin çatışmazlığı özünəməxsus şəkildə aradan qaldırır.

Beləliklə, telejurnalistikada istifadə olunan əksər terminlərin izahı və onların xarakterik xüsusiyyətləri ilə tanış olduq. Çəkiliş meydançasına yollanmaq olar.

1.5. İlk dəfə çəkiliş meydançasında...

Həyatınızda ilk dəfə çəkilişə yollanırsınız? Narahat olmağa dəyməz. Siz ki, tək deyilsiniz. Əslində, bütün məsuliyyət sizi çəkiliş meydançasına aparan jurnalistin üzərinə düşür. Məhz o, çəkiliş meydançasından material hazırlamalı, tələb olunan bütün tapşırıqları yerinə yetirməli və vaxt itkisinə yol verməməlidir. Lakin sizin də işiniz az deyil. Yadda saxlayın, televiziya qədəm basdığınız ilk gündən diqqət mərkəzindəsiniz. Sizi kənardan müşahidə edir və işə nə dərəcədə can yandırdığınızı öyrənirlər. Axı işə qəbul olunub-olunmayacağınız da məhz həmin keyfiyyətlərə əsasən müəyyən olunacaq. Odur ki, aktiv olun və çəkiliş meydançasında jurnalistlə teleoperator arasında gedən peşəkar dialoqa xüsusi fikir verin. Həmçinin jurnalistin hansı faktları qeydə aldığına, kimdən və nə zaman müsahibə götürdüyünə, hətta müsahibinə necə yanaşmasına nəzər yetirin.

Çəkilişə jurnalist cavabdehdir deyib, hadisə yerinə əliboş yollanmaq ağılsızlıq və məsuliyyətsizlik olardı. Ümumiyyətlə, yanınızda jurnalistin olduğunu unutmağa çalışın. Sanki bu, sizin ilk çəkilişinizdir və süjetə də məsul sizsiniz. Odur ki, qeyd dəftərinizi unutmayın və müsahibin dediyi və ya hadisə yerindən topladığınız faktları səliqə ilə qeyd edin. Müşahidə aparmaqla yanaşı həm də daha maraqlı, qeyri adi faktları toplamağa çalışın.

Prosesi sona qədər izləyin. Çəkiliş bitdikdən sonra jurnalistlə teleoperator arasında peşəkar dialoq davam edir. Onlar adətən çəkiliş meydançasında yaşanan ən maraqlı məqamları müzakirə edir, süjetin ilkin konturlarını cızırırlar. Redaksiyada isə sizin birinci vəzifəniz jurnalistlə birgə baxış otağına gedib, çəkilən kadrlara nəzər salmaq, müsahibin nə dediklərinə yenidən qulaq asmaqdır. Daha sonra, jurnalist süjeti hazırlamaq üçün kompyuter önünə əyləşəcək. Onun yanında

dayanmaq və suallar vermək lazım deyil. Əlbəttə, çəkiliş təəssüratları, sizi narahat edən suallar və dəqiqləşdirmək istədiyiniz müxtəlif məqamlar sakit oturmağa imkan vermir. Lakin bütün bunlar üçün daha münasib vaxt seçsəniz yaxşıdır. Nəzərə alın ki, material vaxtında yazılmalı, montaj olunaraq, efirə təqdim edilməlidir. Odur ki, siz də jurnalistin yanında dayanıb, ona tamaşa etmək əvəzinə, digər kompyuterdə həmin material üzərində işləsəniz daha faydalı olar. Sonra isə öz yazınızla jurnalistin materialını müqayisə edin. Onun hansı faktlara önəm verdiyinə və cümlə quruluşlarına xüsusi fikir verin. Əgər vaxt imkan verirsə, yazınızı jurnalistə göstərin və onun fikirlərinə, tutduğu iradlara diqqətlə qulaq asın. Unutmayın, sizin məqsədiniz lider jurnalist olmaqdır. Ecazkar, qeyri-adi mühiti və yaradıcılıq keyfiyyətləri ilə fərqlənən televiziya qarşınıza çıxan hər şeylə marqlanın, daha çox informasiya toplamaqla peşəkar reportyor olmağa çalışın. “Bilməmək eyib deyil, bilməyib soruşmamaq eyibdir” prinsipinə əməl edərək, sizi maraqlandıran məsələləri jurnalist həmkarlarınızdan, prodüser və redaktor heyətindən soruşun. Yalnız bu halda jurnalistikanın sirlərinə daha tez yiyələnmək və daha maraqlı materiallar ortaya qoymaq olar.

1.6. Televiziya aparıcı peşələr

Baş redaktor – Baş redaktor redaksiyanın rəhbəri sayılır. Birbaşa şirkət rəhbərinə tabe olan baş redaktorun vəzifəsi rəhbərliyin tapşırıqlarını redaksiya əməkdaşlarına çatdırmaq, redaksiya daxilində normal iş şəraitinin və sağlam mühitin formalaşmasına nail olmaqdır. Redaksiyanın nə dərəcədə məhsuldar çalışması bilavasitə baş redaktordan, onun verdiyi tapşırıqlardan asılıdır.

Əməkdaşlarla müntəzəm olaraq görüşən baş redaktor hər səhər iş gününün planlaşdırılmasına, mövzuların bölüşdürülməsi və süjetlər üçün müsahiblərin seçilməsinə, redaksiya işçilərinin istənilən məsələyə məsuliyyətlə yanaşması və nəticədə efirə təqdim olunan buraxılışların nə dərəcədə uğurlu alınmasına nəzarət edir. Baş verə biləcək hər hansı xoşagəlməz hadisə ilə bağlı məsuliyyəti də ilk növbədə məhz o, daşıyır.

Redaktor – televiziya baş redaktordan sonra əsas strateji işçi sayılır. Gün ərzində redaksiyaya daxil olan materialları diqqətlə nəzərdən keçirən redaktor, yazılan xəbərin yalnız cümlə quruluşu və dilin qrammatik tələblərinə nə dərəcədə cavab verməsini müəyyən etmir. Redaktor həmçinin jurnalistin öz materialında yararlandığı faktları, informasiya mənbələrini, reportyorun məsələyə münasibətini ciddi şəkildə yoxlayır. Azacıq uyğunsuzluq və ya şübhə yaranan zaman redaktor materialı jurnalistə qaytara və materialın yenidən işlənməsini tələb edə bilər. Qeyd olunanlarla yanaşı, redaktor efiirə təqdim olunacaq materialın televiziyanın tutduğu və önəm verdiyi strateji xəttə, yaradıcılıq prinsiplərinə nə dərəcədə uyğun gəldiyini müəyyənləşdirməli, ictimai qınağa səbəb ola və televiziyanın nüfuzuna xələl gətirə biləcək fikirləri redaktə etməlidir. Televiziya adətən üç, dörd, yaxud beş redaktor çalışır. Bu xəbər buraxılışlarının sayından, gündəlik iş rejimindən asılıdır. Redaktorun hər hansı materialda faktı, müsahibəni, ya da stəndapı çıxartmaq, yaxud əlavə etmək hüququ var.

Prodüser - daha çox jurnalistin dostudur desək, yəqin ki, yanlışdır. İngilis dilindən (*producer*) götürülüb, mənası “mütəxəssis” və ya “idarəedici” (yaxud idarəetməyə kömək edən şəxs) deməkdir.

Prodüser redaksiya sanki katalizator rolunu oynayır. Jurnalistlərin vaxtında hadisə yerinə çıxması, çəkilişdən vaxtında qayıtması, materialın tez bir zamanda yazılaraq, redaktora təqdim edilməsi və montaj olunmasına birbaşa nəzarət edən prodüser, işin ümumi gedişini daim diqqət mərkəzində saxlayır. Bundan əlavə, prodüserin işi jurnalistləri mövzu ilə daha yaxından tanış etmək, müsahiblər tapmaq və ya müsahiblərin seçilməsində onlara kömək göstərməkdir. Televiziya hazırlanan mövzuların əksəriyyətini məhz prodüser irəli sürür. Hətta hər bir jurnalistin yaradıcılıq qabiliyyətinə bələd olan prodüser hansı mövzunun kim tərəfindən hazırlanacağını da əksər hallarda özü müəyyən edir.

Prodüser həmçinin jurnalistlərlə baş redaktor arasında körpü rolunu oynayır. Hadisə yerində hər hansı sürpriz və ya xoşagəlməz hallarla rastlaşan, yaxud çəkilişdə yaranmış vəziyyətlə bağlı rəhbərliyin fikrini öyrənməyə çalışan reportyor baş redaktora deyil, məhz prodüserə müraciət edir və sualını da birbaşa ona

ünvanlayır. Prodüser bu zaman ya özü məsələyə münasibət bildirir, yaxud da baş redaktorun qərarını reportyora çatdırır.

Beləliklə, reportyor hansı hallarda prodüserlə əlaqə saxlamalıdır?

- Materialın VMY, yaxud nemoy formasında tələb olunduğunu müəyyən etmək üçün;
- Materialda qabardılacaq əsas ideyanın və ya faktın müəyyən edilməsi üçün;
- Süjetlə bağlı müsahiblərin seçilməsi və onlarla əlaqələrin qurulması üçün;
- Hadisə yerinə gələn gözlənilməz qonaqlar və ya dövlət rəsmilərindən müsahibə almazdan öncə həmin müsahibənin lazım olub – olmadığını bilmək üçün;
- Hadisə yerində olan önəmli şəxsdən müsahibə almazdan öncə sualları dəqiqləşdirmək və ya redaksiya əməkdaşlarının da həmin şəxsə aid suallarını öyrənmək üçün;
- Çəkiliş prosesinin uzun çəkməsi, nəqliyyat vasitəsinin gecikməsi, yaxud tıxaclar üzündən materialı vaxtında efirə çatdırmaq mümkün olmadıqda;

Aparıcı - televiziyanın simasıdır. Buraxılışın nə dərəcədə uğurlu alınması ilk növbədə aparıcıdan asılıdır. Belə ki, aparıcı yüksək peşəkarlıqla tərtib olunmuş istənilən buraxılışı korlaya, yaxud əksinə, maraqlı materiallardan ibarət olan bloku gözlənilmədiyindən də artıq uğurla efirə təqdim edə bilər. Peşəkar aparıcılar aşağıdakı keyfiyyətlərə malik olmalıdır:

- Xəbəri duymaq və hadisələrin inkişaf tempi ilə ayaqlaşmaq;
- Təmiz və səlis danışmaq qabiliyyətinə malik olmaq;
- Jest və mimikalardan yerində və ən əsası təbiiliyi qorumaq şərti ilə istifadə etmək, süni pafos və gülüslərdən qaçmaq;
- Suflyordan peşəkar istifadə bacarığı;
- Bloka daxil olan xəbərlərlə tanışlıq və xəbərlərin maraqlı təqdimatını yazma bacarığı;

- Bloka daxil olan xəbərləri istər operativlik, istər ictimai önəm, istərsə də məntiqi ardıcılıq baxımından düzgün qruplaşdırmaq;
- Aktyorluq keyfiyyətlərinə malik olmaq;

Televiziya işləmək arzusunda olan gənclər əksər hallarda aparıcılığa daha çox can atır və bu vəzifəni ecazkar, hətta əlçatmaz, qeyri-adi, həmçinin məşhurluğa aparən ən qısa yol kimi qəbul edirlər. Deyilən fikirlərin hər biri ayrı-ayrılıqda doğrudur. Lakin bu arzu ilə yaşayanlar nəzərə almalıdırlar ki, aparıcılıq nə qədər cəlbedici olsa da, bir o qədər çətin və mürəkkəb vəzifədir. Məhz buna görə də, aparıcı olmaq istəyən gənc jurnalistlər məsələnin məsuliyyətini və çətinliyini dərk etdikdən sonra efirə can atsalar daha məqsədyönlü olar. Jurnalist aparıcılığa qədər mütləq jurnalistikanın və ümumiyyətlə, yaradıcılığın sirlərini öyrənməli, dəfələrlə çəkiliş meydançalarında olmalı və öz materiallarını sərbəst, dilin qrammatik tələblərinə uyğun yazmağı bacarmalı, fikrini sərbəst ifadə etməlidir. Əks halda peşəkar aparıcılıqdan söhbət gedə bilməz. Hətta peşəkar aparıcılar da operativ yazma və düşünmə keyfiyyətləri, jurnalist bacarığı və reportyor duyumunu yaddan çıxarmamaq üçün imkan düşən kimi çəkilişə gedir və öz bacarıqlarını ortaya qoyurlar.

Peşəkar aparıcı həmçinin peşəkar psixoloq olmalıdır. O, təqdim etdiyi hadisəni yaşamalı və onu tamaşaçıya da yaşatmalıdır. Aparıcının bütün diqqəti, jest və mimikaları, daxili ailəmi, duyğuları, hiss və həyəcanı dediyi sözlərlə üst-üstə düşməli, bir növ paralellik yaranmalıdır. “Efirdə necə görünürəm?” sualı üzərində baş sındıran və yalnız özünü nümayiş etdirmək üçün efirə çıxan aparıcı heç bir halda peşəkar sayıla bilməz.

Əlbəttə, aparıcı da insandır və onun da şəxsi həyatı və ya problemləri var. Lakin unutmamaq olmur ki, həmin problemlərin tamaşaçılara heç bir aidiyyəti yoxdur və ekran qarşısında əyləşənlər aparıcıya baxmaqla mənfi deyil, müsbət impulslar almalı, imkan daxilində yüksək əhval–ruhiyyə əldə etməlidirlər. Hətta efir qabağı yaxınları ilə bağlı ağır xəbər eşidən aparıcı ya ümumiyyətlə efirə çıxmamalı, ya da həmin xəbəri unutmqla aktyorluq keyfiyyətlərini ortaya qoyub, tamaşaçıları

gülürüz şəkildə salamlamalıdır. Əsl peşəkarlıq və sənətə sevgi də məhz bu zaman ortaya çıxır.

Şərhçi və icmalçı - Şərhçi cəmiyyətdə yaşanan ən önəmli və ictimai əhəmiyyət kəsb edən hadisələri analitik süzgəcdən keçirən, konkret təkliflərlə çıxış edən, problemlərdən çıxış yollarını ortaya qoyan şəxsdir. Heç də hər televiziya şirkəti daxilə şərhçi qrupu yaratmır. TV-lərin əksəriyyəti kənardan ekspertlərin, ictimai-siyasi xadimlərin dəvət olunmasına daha çox üstünlük verir. Şərhçinin ən böyük məqsədi tamaşaçı, dinləyici, yaxud oxucunun çoxsaylı hadisələr burulğanında düzgün istiqamət götürməsinə yardım etmək, onların şəxsi fikirlərinin formalaşmasına köməklik göstərməkdir. Şərhçi auditoriyanı inandırmağı və müzakirə olunan məsələ ilə bağlı müxtəlif mövqeli insanları dinləməyi bacarmalıdır. Auditoriyanı isə məntiq, xarakter, materiala münasibət (konfliktə sövq etməmək) inandırır. Şərhçi emosiyaları coşdurmamalı, əksinə problemin məntiqli, hüquqi və demokratik prinsiplərə uyğun şəkildə həllinə nail olmalıdır. Aktyorluq bacarığına gəldikdə isə reportyordan fərqli olaraq şərhçi rola girməyi daha çox bacarmalıdır. Çünki efirdə olduğu müddət ərzində onun nə deməsi ilə yanaşı, necə görünməsi də mühüm önəm kəsb edir. Xarici görünüş informasiyaya inamı artırır da bilər, azalda da. Alman jurnalistikasında belə bir fikir var: “milyonlarla auditoriya qarşısında çıxış etməyin məsuliyyətini dərk edən və bu üzdən həyəcan keçirən jurnalistin çıxışı daha yaxşı alınacaq, nəinki özündən razı və hər kəsin onu gözlədiyini düşünən jurnalistin şərh. Öz imkanlarını real vəziyyətdən daha yüksək qiymətləndirən jurnalist professional deqradasiyaya doğru ilk addım atır”.

Lakin bəzi teleşərhçilər bu fikrin əleyhinə olaraq düşünürlər ki, çıxış zamanı milyonlarla auditoriya haqqında deyil, yalnız ekran qarşısında əyləşən bir şəxs haqqında düşünməlidirlər. Onların fikincə kameraya texnika kimi yox, canlı insan kimi yanaşmaq lazımdır.

Şərhçinin vəzifəsi telesuflyor olduğu halda asanlaşır. Bu zaman şərhçi mətni kağıza deyil, bir növ tamaşaçının gözlərinə baxaraq oxuyur, jest və mimikalardan sərbəst istifadə edir. Lakin süflyordan istifadə üçün də vərdiş lazımdır. Axı, şərh

yalnız informasiya vermir. Şərhcı həmçinin auditoriyanın ruhuna təsir edir. Platon bununla bağlı bir fikir söyləyib: “Nətiqlik ruhu idarə edən yaradıcılıq növüdür”.

İcmalçı - hər hansı sahəni mükəmməl bilən, efirdə müəllif verilişi aparan, şəxsi fikirlərini auditoriyaya çatdıran, təqdim olunan görüntülərin mənalarını açıqlayan, studiyadakı qonaqlarla fikir mübadiləsi aparan şəxsdir. Bu insan böyük həyat təcrübəsinə malik, dünyanın bir sıra ölkələrində olan, ictimai maraq kəsb edən şəxsdir. Əlbəttə, burada kameranı duymaq, ekran qarşısında əyləşən çoxsaylı auditoriyanı hiss etmək bacarığı da əsasdır.

İcmalçı mahiyyət etibarilə şərhçidən fərqlənir. İlk növbədə ona görə ki, icmalçı studiya şəraitində işləmək və studiyada olan qonaqlarla dialoq qurmaq bacarığına malikdir. Bəzən veriliş icmalçının adı ilə adlandırılır. Məsələn: “Boris Noktinlə gecə”.

İkincisi, icmalçı təbliğatçı, yaxud təşviqatçı deyil. O, daha çox ensiklopediyaçıdır. Lakin icmalçı və şərhçi arasında oxşarlıqlar da az deyil. Hər iki peşə sahibi ekranda öz fikrini ortaya qoyur, şərh edir. Onların şəxsiyyəti tamaşaçı üçün doğma və maraqlıdır. Hər iki sahə üzrə çalışan şəxslər yaşlıdırlar, böyük həyat təcrübəsinə və intellektual səviyyəyə malikdirlər. Onların hər ikisi gözəl danışmaq qabiliyyəti və artistlik keyfiyyəti ilə seçilir.

İntervyuer, şoumen, moderator - Qeyd olunan ixtisasların hər biri fərqli xüsusiyyətlərə malikdir. Geniş düşüncə tərzinə malik və hər şeylə maraqlanan intervyuer, dinamik və hazırcavab şoumen, laqeyd görünəcək qədər sakit olan moderator. Jurnalistin qeyd olunan sahələrdən hansını seçməsi onun xarakterindən, insani keyfiyyətlərindən asılıdır. İntervyuer – jurnalistikanın ayrıca qollarından sayılır. Lakin elə jurnalist olmaz ki, hansı sahədə çalışmasından asılı olmayaraq bir dəfə də olsun müsahibə almasın. İstənilən jurnalist sual verməyi xoşlayır. Bununla belə, portret, yaxud problem müsahibə əsaslı şəkildə reportyor və ya informasiya müsahibəsindən fərqlənir. Reportyor, yaxud informasiya müsahibəsi qısa olur və əsasən informativ mahiyyət daşıyır. Portret müsahibədə isə psixoloji aspekt ön planda dayanır. Problem müsahibədə müsahib çətin suallar qarşısında qalır, intervyuer sanki hakim qismində çıxış edir. Bundan əlavə, reportyor, yaxud

informativ müsahibədən fərqli olaraq problem, eləcə də portret müsahibə ən azı 30 dəqiqə, ən yaxşı halda isə 60 dəqiqə davam edir.

Amerika ədəbiyyatlarında böyük müsahibəyə hazırlıq sanki önəmli döyüş üçün tərtib olunmuş hazırlıq planına bənzəyir. İnformasiyalı müsahibədə reportyor və onun həmsöhbəti ümumi problemin həlli istiqamətində sanki həmkar kimi çıxış edir və problemdən çıxış yollarını auditoriyaya çatdırmağa çalışır. Bu cür müsahibələrdə həmçinin qarşı tərəfin hazırlaşmağına, necə deyərlər nəfəs dərməyinə imkan verilir. Problem, yaxud portret müsahibələrdə isə əsas məqsədlərdən biri həmsöhbəti çətin duruma salmaq, bir növ ona “tələ” qurmaqdır. İntervyuerin özəlliyi, bacarığı və jurnalistikanın digər qollarından fərqi də budur. Məhz buna görə də, müasir dövrdə peşəkar intervyuerlərə rast gəlmək olduqca çətinidir. Müsahibədə emosiyaya, obyektivliyə, ardıcılığa nail olmaq üçün jurnalist psixoloji və aktyorluq bacarığını ortaya qoyur. O, məsələdən kifayət qədər məlumatlı olduğunu göstərməli, hətta baxışları, jest və mimikaları ilə qaldırılan problemin həllində maraqlı olduğunu nümayiş etdirməlidir. Bəzən kədərlənməli, lazım olan məqamda isə məsələyə şübhə ilə yanaşmalıdır. Bəzən də özünü elə göstərməlidir ki, guya deyilən sözləri kifayət qədər aydın başa düşür. Bu zaman müsahib öz mövqeyini daha açıq şəkildə ortaya qoyaraq, əlavə məlumatlar verir. Adətən gənc jurnalistlər müsahibin nə dediyinin fərqi varmır, hətta onu başa düşməsələr belə müti halda başlarını yelləyirlər. Peşəkar intervyuer müsahibənin əvvəlindən həmsöhbətinə müxtəlif maneərlərlə təsir göstərməyə cəhd edir. Lakin bütün cəhdlərin əsas hədəfi müsbət sonluğa nail olmaqdır. Müsahibənin sonuna yaxın jurnalist müsahibi öz strateji planına uyğun “idarə edir”, tamaşaçını sonadək həyəcan, gərginlik içində saxlayır. Müsahib kamera ilə deyil, sizin gözlərinizlə kontaktda olmalı, psixoloji baxımdan sizin təsirinizə düşməlidir. Yadda saxlayın ki, sizin baxışlarınız, səs tonunuz, jest və mimikalarınız müsahibə və müsahibənin gedişinə birbaşa təsir göstərir. Professional jurnalistlər deyir: “Önəmli mövzu ilə bağlı fikir mübadiləsi aparan iki-üç alicənab insana diqqətlə fikir verin. Burda utanmaq, çəkinmək kimi hisslərdən söhbət belə gedə bilməz. Burda yalnız ciddilik, sözü üzə demək kimi keyfiyyətlər hakimdir. Onlar bir-birlərinin gözlərinə baxırlar.

Onlar fikirlərinin nə dərəcədə məntiqli və doğru olduğunu yalnız sözlərlə deyil, jest və mimikalarla nümayiş etdirməyə çalışırlar. Əl, göz, baş hərəkətləri bu qəbildəndir. Ünsiyyət qarşılıqlı hörmət və səmimiyyət üzərində qurulur”.

Telemüsahibə də məhz bu cür olmalıdır. Kamera, studiya, işıqlandırma sistemi, texniki personal və mikrofonun yaratdığı gərginliklərə baxmayaraq, ünsiyyət qurmağı bacarmalı, qarşı tərəfin danışmasına şərait yaratmalısınız. İstənilən peşəkar jurnalist kamera önündə həyəcanlı və gərgin olur. Bu, ilk növbədə məsuliyyətdən irəli gəlir. Belə olan halda müsahibin studiyada hansı hisslər keçirdiyini düşünmək elə də çətin deyil. Hətta öz otağında müsahibə verən şəxs çox zaman o qədər əsəbi və gərgin olur ki, o, adi cümlələri belə qurmaqda çətinlik çəkir. Onu bu vəziyyətdən yalnız jurnalist çıxara bilər. Bu zaman jurnalist verilişdən qabaq hətta bir qədər ümumi sözlər, yaxud yüngül zarafatlarla ümumi gərginliyi aradan qaldırılmalıdır. Müsahib istər studiya, istərsə də otaq şəraitində nə qədər rahat və səmimi olarsa, bir o qədər də zəruri informasiyalar təqdim edə bilər. Əks halda uğurlu müsahibədən danışmaq mümkün deyil.

Şoumen – “tok-şou”, yaxud küləvi verilişlərin aparıcısıdır. Bu janr jurnalistdən daha böyük sərbəstlik, danışq qabiliyyəti, hazırcavablıq tələb edir. Şou proqramlar adətən müxtəlif mövqeli insanların iştirakı ilə daha maraqlı olur. Bu zaman jurnalist verilişi daha gərgin notlar üzərində qurmaq üçün mövzunu dərinlən öyrənir, müsahiblər, onların psixologiyası barədə məlumat əldə edir. Aparıcı (bəzi ölkələrdə onu moderator da adlandırırlar) ilk növbədə tərəflərin eyni zaman çərçivəsində danışmasına şərait yaradır, başqa sözlə heç kimə əlavə üstünlük vermir. Onun digər vəzifəsi müsahiblərə mövzudan uzaqlaşmağa imkan verməmək, qarşıya qoyulan problemi müzakirə etməkdir. Bir məqamı da nəzərdən qaçıрмаq olmaz ki, müsahiblər adətən mövzunu, söhbətin gedişini özləri istədikləri istiqamətə yönəltməyə çalışır, söhbətin axarını dəyişməyə cəhd göstərirlər. Digər prinsip isə ondan ibarətdir ki, jurnalist müzakirələrdə iştirakçı deyil, müşahidəçi qismində çıxış edir, kiminsə təsiri altına düşmür və tərəfkeşlik etmir. Lakin bu, o anlama gəlmir ki, jurnalist konkret fikir bildirə, yaxud söhbətə müdaxilə edə bilməz. Əksinə yerində edilən müdaxilə artıq qızıışan ab-havanı daha da

gərginləşdirəcək ki, bu da şou proqramlarda önəmli rol oynayır. İstənilən şou verilişlərdə aparıcı publikanı ələ almalı, onların zövqunu oxşamalıdır. Aparıcını tamaşaçıya sevdiren də onun geyimi, yaxud saç düzüümü, studiyada qeyri-adi gəzişi, necə deyərlər əzilib-büzülmək deyil, onun iti ağı, dünya görüşü, deyilən fikirlərə reaksiyası, səmimiyyətidir.

Şou jurnalistini bəzən kimyəvi proseslərin katalizatoru (gücləndiricisi) adlandırırlar. Məlum olduğu kimi, müəyyən məhlullar var ki, onlar kimyəvi reaksiyalarda iştirak etmir, başqa sözlə digər məhlullara qarışmır. Lakin onlarsız da reaksiya getmir. Bəzən iki, yaxud üç mü sahib arasında əyləşən jurnalistin heç bir önəm kəsb etmədiyini, sadəcə müqəvva kimi əyləşdiyini söyləyənlər də olur. Lakin tərəflər arasında əyləşən moderator (jurnalist) nə qədər qeyri peşəkar olsa belə, söhbətin qurulması, gərginliyin artmasında onun birbaşa rolu var.

Rejissor – televiziya birbaşa olaraq görüntüyə və səsə cavabdeh şəxsdir. Məhz bu üzəndən də rejissoru televiziyanın “onurğa sütunu” adlandırırlar. Bu söz latın dilində olan “*rego*” ifadəsindən götürülüb, sonradan isə fransız dilinə (*regisseur*) keçib, mənası “idarə edirəm” deməkdir.

Televiziya rejissorluq fəaliyyət sahəsinə görə müxtəlif növlərə bölünür:

- Efir rejissoru;
- Səs rejissoru;
- Çəkiliş rejissoru;
- Baş rejissor;

Efir rejissoru efirə təqdim olunan materiallarda görüntüyə cavabdeh şəxsdir. Xəbər buraxılışında materialların efirə ardıcıl və bloka uyğun şəkildə təqdim olunmasına görə məsuliyyəti məhz efir rejissoru daşıyır.

Səs rejissoru adından da göründüyü kimi süjetlərdə jurnalist səsinə, interküyə və musiqiyə cavabdehdir. Sadalanan səslərdən daha önəmli olanı əlbəttə ki, jurnalistin səsidir. Lakin həmin səsin fonunda materialda əlavə səslər - interküy və musiqi də var. Odur ki, rejissor əlavə səslərin əsas səsi üstələməməsinə və əsas səsin daha aydın eşidilməsinə çalışır.

Jurnalistlə birbaşa çəkiliş meydançasına yollanan və montaj prosesinə rəhbərlik edən şəxs çəkiliş rejissorudur. Hadisə yerində çəkiliş rejissoru olduqda jurnalist daha sərbəst olur, bütün diqqətini öz işinə yönəldir və teleoperatorun fəaliyyətini izləmir. Həm çəkiliş zamanı, həm də montaj prosesində rejissorun iştirakı materialın daha uğurlu alınmasında bilavasitə mühüm rol oynayır.

Televiziyada baş rejissor rəhbər işçi sayılır və bütün redaksiyalarda çalışan rejissorlara rəhbərlik edir.

Teleoperator – çəkiliş prosesinin və görüntülərin daha uğurlu alınmasına cavabdeh olan şəxsdir. Peşəkar teleoperator istifadə etdiyi kameranın bütün funksiyalarını bilməli, işıqla işləməyi bacarmalıdır. Lakin hər bir teleoperator peşə təcrübəsi ilə yanaşı, qeyri-adi ideyalara və ya yaradıcılıq fantaziyalarına, kadr duyumuna malik olmalıdır. Çəkiliş prosesində uğurlu kadr tapmağa çalışan, ilk dəqiqədən ətraf aləmi müşahidə edən peşəkar teleoperator paralel olaraq reportyora nəzər yetirməli, onun tapşırıqlarına əməl etməlidir.

Jurnalist tamaşaçı üçün sanki bələdçi rolunu oynayır. Teleoperator isə tamaşaçının görünən gözüdür. Odur ki, televizor qarşısında əyləşən hər kəs paralel olaraq, gördüyünü eşitməyə, eşitdiyini isə görməyə can atır. Bu ilk növbədə reportyor komandasının öz vəzifəsinin öhdəsindən necə gəlməyindən asılıdır. Əgər təsvir sırası ilə səs arasında əlaqə pozulursa deməli peşəkarlıqdan danışmağa dəyməz. Belə halların baş vermə səbəbi ilk növbədə teleoperatorla reportyor arasında peşəkar əlaqənin qənaətbəxş səviyyədə olmamasıdır. Məsələn, stəndap zamanı teleoperator reportyorun kadrda yalnız uğurlu görünməsinə fikir verir və onun dediyi sözlərə qulaq asmır. Reportyor əli ilə hər hansı bir yeri işarə edirsə, demək həmin obyektin hadisə ilə əlaqəsindən danışır. Nəticədə obyektə görmək imkanından məhrum olan tamaşaçı yalnız jurnalistin dediyi sözlərlə kifayətlənir ki, bu da arzuolunmaz haldır və reportyor komandasına başucalığı gətirmir.

Qeyd olunan vəziyyət müsahibə zamanı da yarana bilər. Kamera qarşısında çıxış edən müsahib istənilən an dönərək nəyi isə göstərə və ya əli ilə nəyəsə işarə edə bilər. Əgər tamaşaçı müsahibin göstərmək istədiyi, yaxud xüsusi qeyd etdiyi detallı görmürsə deməli informasiya yarımçıq ötürülüb. Odur ki, teleoperator bütün

diqqəti ilə reportyora və ya müsahibə qulaq asmalı, onların dediyi sözlərə, yaxud işarəsinə uyğun kameranı hərəkət etdirməli, haqqında danışılan detalı göstərməyə çalışmalıdır. Lakin inamsızlıq, bir qədər diqqətsizlik üzündən bunu etmək mümkün olmadısa, təəssüflənməyə dəyməz. Stəndap və ya müsahibə prosesi bitdikdən sonra həmin detal ayrıca çəkilir, sonradan isə montaj prosesində lazım olan yerə qoyulur.

Montaj və montajçı – Bu söz fransız dilində olan “*montage*” sözündən götürülüb, mənası “qururam”, “quraşdırıram” deməkdir. Televiziyada montaj necə deyirlər, çiy halda olan video və audio materialın daha uğurlu hissələrini seçməklə, onların səliqəli və ümumi prinsiplər əsasında yığılması, başqa sözlə, efirə gedəcək hazır məhsul halına gətirilməsidir. TV-də bir neçə montaj otağı olur və montaj avadanlıqları iş prinsipinə görə iki yerə bölünür:

- Xətti montaj;
- Qeyri-xətti montaj;

Xətti montaj – bu montaj növü bir neçə postdan (kaset oxutmaq üçün istifadə olunan qurğu), səs və təsvir pultundan ibarətdir. Burda proses kasetlər üzərində gedir. Başqa sözlə, bir və ya bir neçə kasetə çəkilmiş görüntülər təmizlənərək, yaxud daha uğurlu görüntülər seçilərək bir kasetə yığılır. Xətti montajın yaradıcılıqda müsbət və mənfi cəhətləri var .

Müsbət:

- Xətti montaj o qədər də geniş imkanlara malik olmasa da, materialı operativ olaraq hazırlayıb, efirə təqdim etmək mümkündür;
- Yığılmış və ya montaj olunmuş materialın itmə, yaxud pozulma halları demək olar ki, mümkünsüzdür;
- Hər hansı kadri çıxarmaq və ya vacib olan kadri lazımı yerə qoymaq daha asan başa gəlir;

Mənfi:

- Bu montaj prosesində kasetlər daha çox istifadə olunduğundan görüntülər tədricən öz effektini itirir;

- Montaj prosesində istifadə olunan texniki ləvazimatların istər qiymətinin bahalıq, istərsə də geniş yer tutması narahatlıq doğurur;
- Montaj zamanı adi diqqətsizliyi (məsələn, rejimlərin (assemble, insert) səhv salınması ilə yaranan problemi) aradan qaldırmaq üçün bütün verilişi yenidən köçürmək tələb olunur;
- Xətti montaj üsulu bir qədər köhnə sayıldığından, bu sahə üzrə yaxşı mütəxəssislərin tapılması əksər hallarda mümkün olmur;

Qeyri-xətti montaj - kompyuter montajı da adlanır. Bu növ montaj müasirliyi və yaradıcılıq imkanları ilə fərqləndiyindən televiziyalarda kifayət qədər geniş istifadə olunur. Hətta əksər televiziya müasir dövrdə, ümumiyyətlə, xətti montajdan imtina edərək kompyuter montajından yararlanır. Qeyri-xətti montajda kasetdən yalnız materialın kompyutera köçürülməsi və ya montaj olunmuş materialın kompyuterdən çıxarılması zamanı istifadə oluna bilər. Amma çox zaman bu prosesin həyata keçirilməsində də kasetlərdən deyil, yaddaş kartından, DVD-dən və ya birbaşa kameranın yaddaşından istifadə olunur. Qeyri-xətti montajın jurnalist və montajçı üçün aşağıdakı üstün və çatışmayan cəhətləri var:

Müsbət:

- Material yalnız bir dəfə kompyutera köçürülür və montaj olundandan sonra kaset və ya DVD, yaxud yaddaş kartına köçürülür ki, bu da daha çox görüntünün keyfiyyətinin qorunması baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir;
- Hər hansı görüntü lazım olduqda kaseti əvvəldən axıra və ya sondan əvvələ dəfələrlə fırlatmaq tələb olunmur. İstənilən kadri birbaşa götürüb kadrın üzərinə yerləşdirmək mümkündür;
- Montaj avadanlığının alınması xətti montajda olduğu kimi bəzi bəzi başa gəlmir və avadanlıq az yer tutur.

Mənfi:

- Kadrlar kasetdən kompyutərə köçürüldükdə kifayət qədər böyük vaxt itkisinə səbəb olur. Başqa sözlə, kasetdə nə qədər material varsa, o qədər gözləmək tələb olunur;
- Montaj olunmuş hazır materialı kompyuterdən DVD-yə və ya kasetə atdıqda gözləmək tələb olunur ki, bu da, əlavə vaxt itkisidir;
- Kompyuterdə yığılmış materialın itməsi və ya pozulması halları daha tez-tez baş verir. Odur ki, çəkiliş kasetlərini yalnız material tam yığıldıqdan və kompyuterdən kasetə, DVD-yə, yaxud yaddaş kartına köçürüldükdən sonra yenidən istifadəyə vermək olar.

Süjet üzərində işin son mərhələsi məhz montaj prosesidir. Montajdan əvvəl jurnalist süjetdə istifadə edəcəyi ən uğurlu görüntülərin, eləcə də müsahibə zamanı müsahibin dediyi önəmli fikirlərin taym – kodlarını yazmalı və onları montajçıya təqdim etməlidir. Bəzən televiziyalarda montaj prosesində rejissor olmur. Odur ki, süjetin yığılmasını yalnız montajçıya tapşırmaq doğru deyil. Jurnalist və teleoperatorun montaj prosesində iştirakı süjetin daha peşəkar hazırlanması və uğurlu kadrların seçilməsi baxımından vacibdir. Həmçinin, montajçı da yaradıcı insan kimi süjetin yığılmasında öz fikir və tövsiyyələrini, fantaziyalarını söyləyə bilər. Lakin montaj prosesində rejissor olmadığı halda son söz reportyorundur. Reportyor hadisə yerində çəkilmiş daha uğurlu kadrları montajçıya təqdim edir və montajçının da məsləhətlərinə qulaq asmaqla materialın uğurlu yığılmasına çalışır.

Televiziya montaj zamanı bir mühüm məqam mütləq nəzərə alınmalıdır. Bir kadr efirdə 3-4 saniyə qala bilər. Hadisənin məğzini əks etdirən və ya çıxış edən şəxsin görüldüyü kadr verilərsə, onun efirdə bir qədər uzun müddət qalma ehtimalı var. Lakin digər hallarda kadrlar 3-4 saniyədən bir dəyişməlidir. Bu göstəriciyə əməl etməklə materialınızın daha dinamik olmasına şərait yaradır və yoruculuqdan qaçmış olursunuz. Kadrların uzun müddət efirdə qalması istənilən materialı darıxdırıcı edir və ümumi tempi aşağı salır. Beləliklə, jurnalist montaj zamanı aşağıdakı prinsiplərə mütləq əməl etməlidir:

- Daha uğurlu planların taym kodlarını əvvəlcədən montajçıya təqdim etməli və vaxt amilindən səmərəli yararlanmalıdır;
- Daha hərəkətli və aydın planlar seçməlidir;
- Kadrlar arasında məntiqi ardıcılıq və bağlılıq olmalıdır;
- Hadisə yerinin planı, başqa sözlə ünvan planı mütləq süjetin əvvəlində verilməlidir;
- Statik kadrlardan mümkün qədər az istifadə olunmalıdır;
- Kadri ən pis halda 3 saniyə efirdə saxlamaq, daha sonra onu başqa planla əvəz etmək zəruridir;
- Təkrar kadrlardan imkan daxilində istifadə etməmək;

Koordinator – redaksiyada çalışan jurnalistlərin çəkilişlərini siyahı üzrə təşkil edən şəxsdir. Koordinator jurnalistləri maşın və kamera ilə təmin edir, hansı jurnalistin nə zaman çəkilişdən çıxacağı ilə maraqlanır və onun vaxtında redaksiyaya qayıtmasına çalışır. Koordinator daha çox sürücülərlə əlaqə saxlayır və onları şəhərin müvafiq yerlərinə istiqamətləndirir. İlk baxışdan o qədər də ciddi qəbul edilməyən bu vəzifə əslində televiziya yaradıcılığında kifayət qədər mühüm önəm kəsb edir. Koordinator ümumi işi düzgün qurmasa, sürücü və teleoperatorlardan səmərəli istifadə etməsə çəkilişlər baş tutmaya və ya ən yaxşı halda reportyor komandası istər çəkilişə, istərsə də redaksiyaya vaxtında çatmaya bilər. Bu isə, yekun nəticədə xəbərlər buraxılışına birbaşa təsir göstərəcək.

Məhz buna görə də, televiziya koordinatoru çalışdığı şəhər və ya rayonun bütün küçə və prospektlərini dəqiq bilməli, çəkiliş yerinə göndərdiyi qrupun nə zaman qayıdacağını təxminən müəyyən etməli və çəkilişə hazırlaşan digər qrupun da hadisə yerinə gecikməməsini təşkil etməlidir.

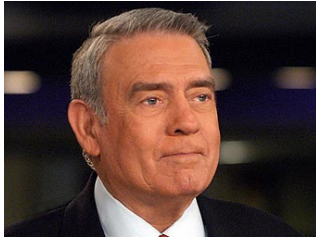
Maşın və ya kamera çatışmadığı halda koordinator eyni istiqamətə getməli olan iki çəkiliş qrupunu bir avtomobillə yola salmaq məcburiyyətində qalır. Çəkiliş prosesini başa vuran digər qrup isə materialı operativ olaraq redaksiyaya çatdırmaq üçün maşın gözləyir və aramsız olaraq koordinatora zəng edir. Təcrübəli koordinator üçün yaranmış vəziyyət adi hallardan biridir. Odur ki, özünü itirməyən koordinator müntəzəm olaraq sürücülərlə əlaqə saxlayır, həmin istiqamətdə olan və

öz işini başa vurub redaksiyaya qayıdan sürücünün yolüstü həmin qrupu da götürməsinə xahiş edir.

Qrim ustası – televiziya əsas peşə sahiblərindən sayılır. Aparıcı və qonaqların efirə səliqəli görünüşünü təmin edən qrim ustası onların təbiiliyini saxlamaq şərti ilə, əsasən, üzdə olan ləkələrin aradan qalxmasına çalışır. Lakin qrim yalnız ləkələri və üzdəki qüsurları aradan qaldırmaq üçün deyil. İnsan dərisi özünü qorumaq üçün müntəzəm olaraq yağ ifraz edir ki, bu da studiyada çoxsaylı işıqların fonunda parıltı yaradır. Qrim həmin parıltının qarşısını alır.

Kişi aparıcılar üçün qrimin müddəti 10-15, qadınlar üçünsə 35-40 dəqiqə çəkə bilər. Yadda saxlayın ki, qrim efirə hazırlığın önəmli tərkib hissəsidir. Qrim olunmadan efirə çıxmaq efir mədəniyyətini və estetikasını bilərəkdən pozmaq deməkdir. Efirə çıxacaq aparıcı işini elə planlaşdırmaldır ki, qrimə də vaxt ayıra bilsin. Əks halda rəhbəriliyin haqlı narazılığı ilə üzləşəcək.

Avropa və Amerika televiziylarında yalnız efirə çıxan jurnalistlər deyil, çəkilişə yollanan və hadisə yerində stəndap edəcək reportyorlar da qrim edirlər. Bu üzədən istər qadın, istərsə də kişi jurnalistlər əksər hallarda üzərlərində pudra (ənlik-kirşan) gəzdirlər. Amerikanın CBS kanalının baş icmalçısı Den Razer kimi. Bir gün təyyarədə plaşını çıxarıb, səliqə ilə yuxarı rəfə qoyan Razerin cibindən pudra qutusu düşür. Qutu zərblə yerə dəydiyindən səs də kifayət qədər ucadan çıxır və ətrafdakıların diqqətini cəlb edir. Pudra qutusunu qaldıran stüardessa onun kimə məxsus olduğunu soruşur: “Bu, kimin pudra qutusudur?”. Lakin nə qədər soruşsa da sənişinlərdən, o cümlədən, Den Razerdən səs çıxmır və stüardessa pudra qutusunun sahibi çıxana qədər onu özündə saxlamağa qərar verir. Məhz həmin andan başlayaraq, hadisə yerinə çatana qədər Den Razeri yalnız bir sual düşündürürdü: “Aman Allah, mən axı təyyarə yerə enən kimi reportaj üçün stəndap etməliyəm və bunun üçün də mənə təcili qrim lazım olacaq. Nə edəcəm?”. Amma bu sual onu nə qədər narahat etsə də D. Razer pudra qutusunu stüardessadan almır.



Den Razer, Amerikanın CBS kanalının məşhur aparıcısı

Televiziya da efir mədəniyyəti yalnız qrimlə bitmir. Peşəkar jurnalist olmağa çalışan və özünə hörmət edən hər kəs jurnalistika yaradıcılığında mühüm əhəmiyyətə malik etik kodeksləri öyrənməli və onlara hörmətlə yanaşmalıdır. İctimaiyyət arasında çox zaman jurnalistin bir qədər üzlü olduğu, işini “qapıdan qovurlarsa, pəncərədən gir” prinsipi ilə həyata keçirdiyi bildirilir. Lakin bu fikir nə qədər absurd və məntiqsiz səslənsə, bir o qədər də jurnalistika sənətinə hörmətsizlik kimi qəbul olunmalıdır. Monoqrafiyanın əvvəlində də qeyd etdiyimiz kimi, jurnalist cəmiyyətin elit nümayəndəsi sayılır və istər geyimində, istər danışiq qabiliyyəti, jest və maneralarında, istərsə də yaşından, cinsindən, cəmiyyətdə tutduğu mövqedən asılı olmayaraq nümunəvi şəxs sayılır. İnformasiya əldə etmək üçün hər cür üsula, etikadan kənar davranış qaydalarına, şantaj və yalana əl atan jurnalist isə heç bir halda ictimai hörmətə layiq görülmə, şəxsiyyət olaraq qəbul edilə bilməz.

II FƏSİL. REPORTYOR İŞİNİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

2.1. Reportaj

Telejurnalistikanın operativ informativ janrlarından olan ilk telereportaj XIX əsrin ortalarında Almaniyada hazırlanıb. Bu söz latın dilindən götürülüb, “reporto” - məlumat vermək, ötürmək mənasını verir. Almaniyadan sonra İngiltərə, Fransa, ABŞ və Rusiyada geniş yayılan reportaj ilk növbədə sintetik xarakteri, operativliyi, rəngarəngliyi ilə diqqəti cəlb edir və bu janra müraciət edən jurnalistlər üçün geniş yaradıcılıq imkanları açır. Bu səbəbdən də reportaj müasir dövrdə ən geniş yayılmış operativ informativ janrdır. Sintetik dedikdə biz onu nəzərdə tuturuq ki, reportajda müsahibənin, xəbərin, oçerkin, hesabatın, şərhin

xüsusiyyətləri yer alır. Reportajda qeyd olunan janrların hər birinə ayrı-ayrılıqda rast gəlmək olar. Məsələn, jurnalist tədqiq olunan məsələ ilə bağlı ekspert fikrini öyrənmək üçün müsahibəyə əl atır. Yaxud müsahibin daxili dünyasını, onun sosial problemlərini tamaşaçıya çatdırmaq üçün oçerk janrının xüsusiyyətlərindən yararlanır. Bəzənsə hadisəni daha aydın və geniş anlamda auditoriyaya çatdırmaqdan ötrü şərh janrının keyfiyyətlərindən istifadə edir. Bütün bunlarla yanaşı, reportajın əsas məqsədi informasiya ötürməkdir.

2.2. Reportajın növləri:

Reportaj janrı müxtəlif kateqoriyalara görə növlərə bölünür. Yayım forması baxımından reportaj iki yerə ayrılır:

1. Birbaşa, yaxud canlı reportaj – hadisə yerindən canlı yayımlanan və PTS və ya STS (Передвижная Телевизионная Станция – Səyyar Televiziya Stansiyası) vasitəsilə ötürülən reportaj;
2. Videoyazı şəklində hazırlanan və ya fiksasiya edilmiş reportaj. Videoyazı–səsin və təsvirin eyni vaxtda fiksasiyasıdır;

Səsə görə reportaj iki hissəyə bölünür:

1. Sinxronizmi olan reportaj - (bu növ reportaj sinxronlu kameraların yaranmasından sonra meydana gəldi. Burda tamaşaçı eyni anda həm təsvir görür, həm də təsvirdə danışan insanın nə dediyini aydın eşidir);
2. Nemoy və lal reportaj – bu növ reportajları aparıcı təqdim edir və bu zaman tamaşaçı ya aparıcının səsinə, ya da müsahibin nə dediyini eşidə bilər. Başqa sözlə, sinxronluq pozulur;

Tipoloji keyfiyyətlərinə görə isə reportaj üç yerə bölünür:

1. Hadisəli reportaj – bu növ reportajlarda jurnalist real hadisələri göstərir və həmin hadisələrin baş vermə səbəbi, yaxud hadisələrin gedişi jurnalistdən asılı olmur. Jurnalist sadəcə hadisənin axarına düşməklə baş verənləri

operativ olaraq tamaşaçıya çatdırmağa çalışır. Burda əlavə fakt və hadisələr barədə baş sındırmaq, faktlar tapmağa ehtiyac yoxdur. Hadisələr özü jurnalisti öz arxasınca aparır.

2. Tematik reportaj – burda hadisənin müəllifi bir növ jurnalistdir. Çünki jurnalist özü obyekt seçir və həmin obyektə bağlı hadisələri önə çıxararaq reportaj hazırlayır. Belə reportajlara bir növ layf süjetləri də əlavə etmək olar.
3. Tamaşa və ya səhnə reportajı – jurnalist hadisəni özü yaradır. Hadisənin bir növ təşkilatçısı olur. Tematik reportajdan fərqli olaraq burda jurnalist hadisəni axtarır tapmır, əksinə özü təşkil edir. Məsələn, jurnalist gizli kameradan istifadə etməklə polis orqanlarının sayıqlığını yoxlayır. Belə reportajlar çox zaman maraqlı və faydalı olur, kifayət qədər böyük reyting qazanır.

Peşəkar jurnalist professional iş ortaya qoymaq və maraqlı reportaj hazırlamaq üçün bir sıra vacib məqamları nəzərə almalıdır. Həmin məqamlar barədə isə aşağıdakı bölmədə ətraflı məlumat verməyə çalışmışıq.

2.3. Reportaj üçün önəmli olan məsələlər

Reportajda vacib olan yalnız jurnalistin müşahidə və düşüncələri deyil, əsas olan hadisə şahidlərinin fakta və baş vermiş olaya münasibətini ortaya qoymaqdır. Reportaj üçün vacib olan əsas məsələ isə nəyi işıqlandırmaqla yanaşı, baş vermiş hadisəni necə təqdim etməkdir. Maraqsız mövzu yoxdur. İstənilən mövzunun arxasında tamaşaçı marağı dayanır. Odur ki, bir daha təkrar edirik, maraqsız mövzu yoxdur, maraqsız təqdimat var. Reportaj hər hansı hadisədən reportaj hazırlamağı qarşısına məqsəd qoyubsa, ilk növbədə tamaşaçı marağını nəzərə almalı, “empatiya”dan (empatiya yunan sözüdür “dərdə şərik olmaq” deməkdir) maksimum yararlanmalıdır.

Deməli, reportaj üçün ən önəmli məsələ mövzunun seçilməsi və onu uğurlu formada auditoriyaya çatdırmaqdır. Əlbəttə, peşəkar jurnalist cəmiyyətdə yaşanan

istənilən ictimai–siyasi və ya sosial mövzunu reportaj kimi işləyib, geniş ictimaiyyətə təqdim edə bilər. Lakin bu zaman jurnalist əsas suala cavab verməlidir: “Mənim hazırlayacağım süjet tamaşaçıya yeni nə verəcək?”. Yalnız həmin suala cavab tapdıqdan və tədqiq olunacaq mövzunun ictimai əhəmiyyətini, aktuallığını özü üçün müəyyən etdikdən sonra jurnalist reportaj hazırlamağa qərar verməlidir. Başqa sözlə desək, reportaj üçün seçilən mövzu daha çox auditoriyanı maraqlandırmalı, birbaşa problemin həllinə yönəlməli və ictimai sferada nüfuz sahibi olan mütəxəssislərin, xüsusən də müstəqil ekspertlərin fikirlərini əks etdirməlidir. Əks halda reportaj uğursuz alınacaq və heç bir səmərə verməyəcək. Beləliklə, reportaj üçün ictimai əhəmiyyət operativlikdən öndə dayanan məqamdır. Təsadüfi deyil ki, bu prinsip Amerika jurnalistikasında da öz əksini tapır. ABŞ jurnalistlərinin fikrincə, material “bu mövzu ictimaiyyətə nə verir” sualını cavablandırırsa, artıq 3 bal alır.

Peşəkar jurnalistlər reportaj üçün vacib olan digər prinsipləri bu cür qruplaşdırırlar:

- Reportaj üçün seçilən xəbər informativ dəyər daşmalı və tamaşaçını düşündürən, narahat edən məsələlərə toxunmalıdır. Tamaşaçı həmin xəbərə baxmaqla gələcək fəaliyyətini, həyat tərzini müəyyənləşdirməlidir (R.M. bura moda xəbərlərindən tutmuş, hava haqqında məlumatadək hər şey daxildir).
- Reportajın mövzusu onu hazırlayan jurnalistə, həmin jurnalistin təmsil etdiyi televiziya kanalına, hətta bu xəbəri sonradan ictimaiyyətlə, yaxınları ilə paylaşacaq sıradan tamaşaçıya prestij gətirə biləcək gücə malik olmalı, maraqlı və qeyri-adiliyi ilə diqqəti cəlb etməlidir.
- Reportajın mövzusu insanlarda psixi sarsıntı, gərginlik, qorxu və ruh düşkünlüyü yaratmamalı, əksinə, tamaşaçıda vətənpərvərlik, mərhəmət və insanlıq hissləri oyatmalıdır.

- Reportajın mövzusu daha çox auditoriya üçün nəinki yaxın, hətta doğma olmalıdır. Tamaşaçı materialı və ya süjetdə qaldırılan problemi yaxından duymalı, həmin məsələdə özünün də iştirakını arzulamalıdır.
- Reportajın mövzusu aktuallığı və operativliyi ilə yanaşı, estetik dəyəri ilə də seçilməlidir.

Maraqlı ideya və ya ictimai əhəmiyyəti ilə seçilən mövzunun müəyyən edilməsi işin 30-40 faizidir. İndi qalır fantaziyalarda yaşayan həmin mövzunu reallıqda həyata keçirmək. Reportajın mövzusu seçildikdən sonra, jurnalist onu hazırlamaq haqqında düşünməli, fantaziyasını, əlaqələrini işə salmalıdır. Bu zaman bəzi məsləhətlərə əməl etməyiniz ümumi işin xeyrinə olar. Reportajı maraqlı edən əsas yaradıcılıq prinsipləri aşağıdakılardır:

- Cümlələrin qısa və lakonik formada yazılması;
- Mətnin düşünərək, emosional oxunması;
- Hərəkətli kadrlardan maksimum istifadə;
- İnterküydən imkan daxilində çox, lakin yerində istifadə;

Yadda saxlayın, reportaj hadisənin asta formada, uzun fikirlərlə təqdim olunması deyil. Burda jurnalist hadisənin məğzini tamaşaçıya anlatmaq üçün dinamik oxu tərzini ortaya qoymalı, istər mətni oxuyan zaman, istərsə də stəndap, dialoq və monoloqlarda aktyorluq keyfiyyətləri nümayiş etdirməlidir. O, kadrların kinoxronikaya xas, operativ olaraq, bir-birini əvəz etməsi prinsipindən yetərincə yararlanmalıdır. Qeyd olunan prinsiplər birbaşa materialın ifadə aydınlığına təsir göstərir.

Unutmayın ki, telejurnalist olaraq sizin yalnız bir dəfə tamaşaçıya müraciət etmək imkanınız var. Ona görə də süjetlər o dərəcədə aydın yazılmalı və auditoriyaya ötürülməlidir ki, ekran qarşısında əyləşən hər kəs ilk baxışdan reportajı qavraya bilsin. Məhz bu üzündən də aydın, dəqiq üslub və məntiqi montaj reportaj üçün vacib tələblərdir.

Hər bir süjet mövzuya uyğun müəyyən temporitmə malikdir. Odur ki, reportajın mövzusunu müəyyənləşdirən jurnalist kadrarxası mətni də həmin

tempotirmə uyğun oxumalı, başqa sözlə, süjetin intonasiasını onun mövzusunə uyğunlaşdırmalıdır. Yalnız bu halda tamaşaçı hadisənin axarına düşməklə süjetə diqqətlə qulaq asacaq və ümumi mövzunu qavraya biləcək.

Reportyor üçün önəmli olan məsələlərdən biri hadisəni görə bilmə qabiliyyətidir. Jurnalist mövzunu maraqlı və peşəkar formada təqdim etmək istəyirsə hadisə yerinə yollanmazdan öncə həmin mövzunu analiz etməli və araşdırmalıdır. Reportyor əvvəlcədən nəyi, necə təqdim edəcəyini, müsahibə alıb – almayacağını, yaxud stəndap edib-etməyəcəyini, hətta interküylər barədə düşünməli, beynində materialın ilkin ssenarisini qurmalıdır. Əlbəttə, bəzən hadisə yerinə yollanan jurnalist düşündüklərinin tamamilə əksi ilə qarşılaşır. Lakin istənilən halda süjet barədə əvvəlcədən düşünüb, sonradan fikrini dəyişmək, süjet üzərində çəkilişdən sonra düşünməkdən daha yaxşıdır.

Digər önəmli məsələ reportajda səsle təsvirin düzgün təqdimatıdır. Sual olunur: süjetdə səs birinci gəlməlidir, ya təsvir?. Cavab: təsvir. Yadda saxlayın, istər süjet olsun, istərsə də sənədli film, televiziya yaradıcılığında hər zaman təsvir birinci təqdim olunur. Daha sonra isə söz həmin təsviri izah edir. Başqa cür desək, biz əvvəl hər hansı insanı göstərüb, həmin şəxsin Məmməd və ya Arif olduğunu kadrarxası mətnində söyləyirik. Şəxsin adını çəkib, sonradan onu efirdə göstərsək sözlə təsvir üst-üstə düşməyəcək və qavramada yanlışlıq yaranacaq. Odur ki, reportajınızın daha uğurlu alınmasını istəyirsinizsə, səs sırası və görüntü süjetin məzmununu dolğunlaşdırmalıdır. Əks halda, tamaşaçı ya nə demək istədiyinizi başa düşməyəcək, ya da qavrayışda ciddi çətinliklər yaranacaq.

Yuxarıda qeyd olunan bütün bu elementlər, ssenari, şərh, materialın işlənmə və ictimaiyyətə ötürülmə forması, intonasiya, temporitm, səs sırası və görüntünün ustalıqla uzlaşdırılması televiziya reportajının bütövlüyünü təmin edir. Bu elementlərdən hər hansı biri materialın ruhuna uyğun gəlmirsə, reportaj yanlış qavranılacaq və istənilən effekti verməyəcək.

Müasir dövrdə reportyordan yalnız yazı qabiliyyəti və ya qüsursuz nitq tələb olunmur. Peşəkar jurnalist kamera ilə işləməyi bacarmalı, montaj texnikasından azacıq da olsa anlayışı olmalı, daha uğurlu kadrları seçməyi və onlara quruluş

verməyi bacarmalıdır. Bu bacarıqları əldə etmək hər dəfə reportaj hazırlayan zaman jurnalistin köməyinə çatacaq.

2.4. Reportyor, yoxsa aktyor?

Hər bir jurnalist hekayəçi bacarığına, fantaziyaya, operativ düşüncə tərzinə malik olmalı, faktı düşünərək, yaşayaraq tamaşaçıya ötürməlidir. Yadda saxlayın, xəbəri təqdim edən zaman jurnalistin yaşadığı emosional durum informasiyanın özü qədər qiymətli və əhəmiyyətli. Emosionallıq və psixoloji durum informasiyanı tamamlayır, onu tamaşaçıya bir qədər də yaxınlaşdırır. Lakin bu məsələdə yanlışlığa yol vermək olmaz. Həddən artıq emosional çalarlar sizi auditoriyanın gözündən salar, xəbərə olan inamı azalda bilər. Odur ki, emosionallıq xəbərin və ya təqdim edilən faktın imkan verdiyi həddə olmalı, həmin həddi keçməməlidir. Jurnalistin peşəkarlığı və aktyorluq keyfiyyətləri də məhz bu zaman ortaya çıxır. Peşəkar jurnalist həm də peşəkar aktyordur. Başqa cür ola da bilməz. Siz xəbəri yaşamasanız, baş vermiş hadisəni auditoriyaya ötürən zaman obrazlı dildən, emosional çalarlardan, jest və mimikalardan istifadə etməsəniz, bir sözlə, üzərinizə düşən rolu məharətlə ifa edə bilməsəniz tamaşaçını yetərinə maraqlandırmağı da bacarmayacaqsınız.

Aktyorluq keyfiyyətləri yalnız xəbər təqdimatında mühüm əhəmiyyət kəsb etmir. Jurnalist gündəlik fəaliyyəti zamanı çoxsaylı insanlarla təmasda olur, müxtəlif peşə və sənət sahibləri ilə görüşür, zəruri informasiyalar toplayır. Həmin insanlar eyni düşüncə tərzinə, dünya görüşünə, mədəni və psixoloji keyfiyyətlərə malik deyil. Odur ki, onların hər biri ilə fərqli şəkildə münasibət qurulmalı, hər müsahibə suallar fərqli formada təqdim olunmalıdır.

Əlbəttə, aktyorluq keyfiyyətləri dedikdə, biz, süni gülüşlər və ya süni münasibət, süni komplimentləri nəzərdə tutmuruq. Müsahibin arzu və istəyinə uyğun hərəkət etməyinizi, yaxud öz prinsiplərinizi bir kənara ataraq yalnız müsahibin istəyi ilə də oturub – durmalı olduğunuzu söyləmirik. Bizim istəyimiz sizin bir aktyor kimi hər an baş verə biləcək hadisəyə emosional baxımdan hazır

olmağınızı təmin etməkdir. İstər yanğın və ya daşqın baş verən məkandan, istər mətbuat konfransları, brifinqlərdən, istər müxtəlif səviyyəli mədəniyyət tədbirlərindən, istərsə də sosial problemlərin mövcud olduğu ərazidən və ya idman arenalarından informasiya ötürərkən jurnalistin ümumi ab-havaya nə dərəcədə uyğunlaşması və məlumatı nə dərəcədə effektiv çatdırması yuxarıda qeyd etdiyimiz digər mühüm amillərlə yanaşı, onun aktyorluq keyfiyyətlərindən və bacarığından da bilavasitə asılıdır.

Jurnalist insandır və onun da şəxsi problemləri, qaygıları var. Lakin bu o demək deyil ki, jurnalist həmin problemləri əsas götürərək, tamaşaçı qarşısına yuxulu, kədərli, yaxud fikirli vəziyyətdə çıxıb bilər. Sizin probleminiz yalnız sizə aiddir və bunun milyonlarla auditoriyaya heç bir aidiyyəti yoxdur. Nəzərə alın ki, efiyə çıxan şəxs istər jurnalist olsun, istərsə də müsahib danışmaq tərzi, məsələyə münasibəti, jest və mimikası, hətta səsinin tonu ilə tamaşaçıya müsbət və ya mənfi emosiyalar ötürür, ona psixoloji baxımdan təsir edir. Odur ki, istənilən çətin durumda özünüzü ələ almanız və aktyorluq keyfiyyətlərindən məharətlə istifadə edərək ekran qarşısında əyləşən insanlarda xoş təəssürat yaratmanız olduqca vacibdir.

2.5. Reportajın yazılma qaydası və ya necə başlamalı?

Telejurnalistikaya yeni başlayanlar üçün ən böyük problemlərdən biri çəkilişdən qayıtdıqdan sonra yaşanır. Hadisə yerindən kifayət qədər zəngin informasiya ilə qayıdan jurnalist çoxsaylı faktların və qeydlərin qarşısında başını itirir. Əslində çəkiliş prosesində deyilən fikirlərin heç də hamısı vacib deyil. Lakin hansı faktın ictimai önəm kəsb etdiyini və əsas hansı fikri qeyd etməyi heç də hər jurnalist bilmir. Təcrübə göstərir ki, adətən jurnalistikada ilk addımlarını atan gənclər bir qədər həyəcədən və ya hansısa bir məqamı əldən verməkdən qorxaraq deyilən hər bir fikri qeyd edirlər. Peşəkar jurnalistlər isə adətən hadisə yerindən olduqca az, lakin önəmli qeydlərlə qayıdır, bununla da mətn yazmaq üçün saatlarla baş sındırmırlar. Yadda saxlayın ki, peşəkarlıq həmçinin operativ iş və vaxtdan

səmərəli istifadə ilə ölçülür. Odur ki, yalnız ən vacib və sizin üçün maraqlı görünən faktları, fikir və mülahizələri qeyd edin.

Çəkiliş prosesi bitdikdən sonra reportyor qrupu vaxt itirmədən redaksiyaya qayıdır. Əgər sizi 25-30 dəqiqəlik və ya daha uzun müddətli yolçuluq gözləyirsə həmin vaxtdan da səmərəli istifadə edin. Yazdığınız faktlara bir daha nəzər salın və onları daha önəmlidən az önəmliyə doğru qruplaşdırın. Aydın olsun deyə faktları sıralamaq da olar. Qarşısında 1. – yazılmış fakt daha önəmlidir. 2. – nisbətən az önəmli anlamına gəlir. 3.- daha zəif və ya daha az ictimai önəm kəsb edir. Qarşısında 4. olan faktları isə istifadə etmək də olar, etməmək də. Bu metod sizə redaksiyada yazdıqlarınızı bir daha oxumaq və ya yazılanlar üzərində baş sındırmaq, onların hansının daha vacib olduğunu müəyyən etməkdən xilas edər.

İlk cümlə xəbərin və ya reportajın nə dərəcədə ictimai əhəmiyyət və maraq kəsb etdiyini ortaya qoyur. Tamaşaçı məhz ilk cümlədən bu xəbərin onun üçün nə dərəcədə vacib olduğunu müəyyən edir. Odur ki, hadisəni hansı janrda işləyəcəyinizdən asılı olmayaraq, ilk cümləyə olduqca həssas və yaradıcı yanaşın. Sizcə şirniyyat mağazasına konfet almaq istəyi ilə daxil olan alıcı seçimi nəyə görə edir? Əlbəttə ki, ilk növbədə konfetin üz qabığına görə. Sizin yazdığınız ilk cümlə də konfetin üz qabığı anlamına gəlir. Tamaşaçının diqqətini cəlb edə bilsəniz, material baxımlı olacaq və kifayət qədər ciddi əks-səda doğuracaq.

Bəs ilk cümlə necə olmalıdır?

- İlk cümlə materialda ən vacib və ən maraqlı (hər iki keyfiyyət bir arada olsa daha mükəmməl olar) məqamları əks etdirməlidir;
- İlk cümlə tamaşaçının diqqətini cəlb etməli və yaddaqalan olmalıdır;
- İlk cümlə tamaşaçıda növbəti fikirlərə və ya təqdim olunacaq növbəti faktlara maraq oyatmalıdır;
- İctimai əhəmiyyət baxımından ilk cümlə daha geniş sosial təbəqə üçün nəzərdə tutulmalıdır;
- İlk cümlə məntiqi ardıcılıq baxımından sonrakı cümlələr üçün bir növ körpü rolunu oynamalıdır;

- İlk cümlə hadisənin baş vermə ardıcılığına görə deyil, hadisənin məğzinə görə yazılmalıdır;
- İlk cümlə maksimum dərəcədə qısa olmalı və tamaşaçını növbəti cümlələrə bir növ hazırlamalıdır;
- İlk cümlədə ümumi fikirlərdən və bədiilikdən qaçmaq məsləhətdir;

Yuxarıda qeyd olunan prinsipləri praktik baxımdan nəzərdən keçirək.

Nümunə:

Təsəvvür edin ki, hadisə yerindən topladığınız faktlar aşağıdakılardır:

- Xarici İşlər Nazirliyində mətbuat konfransı(2)
- Nazirliyin mətbuat katibi Elman Abdullayevin çıxışı(1)
- Sitat: “Azərbaycanın İrandakı fəvqəladə və səlahiyyətli səfiri geri çağırılmayacaq. Deyilən xəbərlər yanlışdır və əsassızdır(1)”
- Sitat: “İranda yoxa çıxan azərbaycanlı şair Fərid Hüseyn və Şəhriyar Hacızadənin hansı səbəbdən saxlanılmasına aydınlıq gətirilməlidir. Məhz buna görə də Azərbaycan İrana üçüncü nota göndərüb. Hələ ki, cavab yoxdur”(1).
- Sitat: “İranın ali dini rəhbəri Ayətullah Xamneyinin nümayəndəsi Fərid Əsrinin Azərbaycana biraxılmaması xəbəri doğrudur. O, Bakı hava limanından geri qaytarılıb və bu addım Azərbaycan qanunvericiliyinə uyğun şəkildə reallaşıb(2). Lakin onun qanunvericiliyin konkret olaraq hansı maddələrinə əsasən geri göndərildiyini söyləməkdə çətinlik çəkirəm”(3).
- Sitat: “Xarici mətbuatda Azərbaycanın Suriyaya silah satması ilə bağlı yayılan xəbərlər isə həqiqətə uyğun deyil”(4).

Mətbuat konfransından götürülən bu fikirlər tədbir zamanı deyilən ən maraqlı faktlardır. Lakin onların hər birini bir cümlədə yazmaq mümkün deyil.

Odur ki, materialın daha uğurlu və maraqlı alınması, daha çox auditoriyanın diqqətini cəlb etməsi üçün ən vacib fikirlər rəqəmlərlə qeyd olunmalı, ən maraqlı faktlar önə çəkilməlidir. Əgər 1. rəqəmi ilə işarələnmiş bir neçə fakt varsa, onlar arasında seçim aparmaqla, daha maraqlı faktı tapmaq və üzə çıxarmaq lazımdır. Həmin faktlardan ən maraqlısı və operativi isə düşünürük ki, Azərbaycanın üçüncü dəfə İrana nota göndərməsidir. Odur ki, həmin sitatlardan və mətbuat konfransında deyilən faktlardan istifadə edib materialı aşağıdakı kimi təqdim etmək olar.

Nümunə:

Studiya: Azərbaycan İrana növbəti – üçüncü dəfə nota verib. Bunu, bu gün keçirdiyi mətbuat konfransında Xarici İşlər Nazirliyinin mətbuat katibi Elman Abdullayev deyib. O, həmçinin, Azərbaycanın İrandakı səfirinin geri çağırılması ilə bağlı məsələlərə də münasibət bildirib.

K.A. Azərbaycan İrandakı Fövqəladə və Səlahiyyətli səfirini geri çağırmayıb. Mətbuatda yayılan xəbəri təkzib edən mətbuat katibi bildirib ki, bu, tamamilə yanlış və əsassız iddiadır.

Titr – Elman Abdullayev, XİN-in mətbuat katibi

Sinxron – Mümkündür ki, səfir ölkəsinə şəxsi işləri ilə bağlı gəlmiş olsun. Azərbaycan səfiri nə geri çağırıb, nə də belə bir məlumat yayıb. Səfir heç məsləhətləşmələr üçün də geri çağırılmayıb. Hər gün gələ bilər Bakıya. Onun geri çağırılma ilə əlaqəsi yoxdur.

K.A. İranda yoxa çıxan iki azərbaycanlı şair Fərid Hüseyn və Şəhriyar Hacızadənin hansı səbəblərdən saxlanılmasına aydınlıq gətirilməsi üçün Azərbaycan İrana növbəti – üçüncü nota göndərib. Nota İranın Azərbaycandakı səfirliyinə təqdim edilib. Hələlik heç bir cavab verilməyib. Elman Abdullayev İranın ali dini rəhbəri Ayətullah Xamneyinin nümayəndəsi Fərid Əsrinin

Azərbaycana buraxılmaması və Bakı hava limanından geri qaytarılması faktını təsdiqləyib. O, bunun Azərbaycan qanunvericiliyinə uyğun olaraq reallaşdırıldığını deyib. Lakin qanunvericiliyin hansı müddəalarına əsasən geri göndərildiyini açıqlamayıb.

Titr – Elman Abdullayev, XİN-in mətbuat katibi

Sinxron – İran vətəndaşı olan həmin şəxs Azərbaycan qanunvericiliyinin müddəaları əsasında Azərbaycana buraxılmayıb və geri göndərilib.

K.A. Elman Abdullayev xarici mətbuatda Azərbaycanın Suriyaya silah satması ilə bağlı yayılan xəbərlər də aydınlıq gətirib. Bildirib ki, bu xəbərlər həqiqətə uyğun deyil.

Yadda saxlayın ki, ən çətini materialın ilk cümləsini yazmaqdır. Süjetdə yer alacaq digər cümlələr isə məhz ilk cümləyə əsasən sıralanır. Odur ki, reportajınızın ilk cümləsinə ən önəmli faktı seçmisinizsə başlamaq olar. İlk cümlə tamaşaçının diqqətini cəlb edərsə və süjet efirə getdikdən sonra müzakirələrə, tamaşaçı zənglərinə səbəb olursa, deməli, reportajınız uğurlu alınıb və sizi təbrik etməyə dəyər. Lakin yalnız ilk cümləyə köklənməklə digər cümlələrə o qədər də əhəmiyyət verməmək düzgün deyil. Materiala uğur gətirən başlıca xətt və ya cəlbedici təqdimat sonadək davam etməli, tamaşaçı axıradək gərginlik, həyəcan və maraq içərisində reportajı izləməlidir. Bunun üçüncü yuxarıda yazılan, reportajı baxımlı edən keyfiyyətləri bir daha nəzərdən keçirin.

2.6. Reportyor komandası

Qeyd etdiyimiz kimi, televiziya komanda işidir və burda hər bir komanda üzvünün üzərinə önəmli iş, konkret məsuliyyət düşür. Odur ki, jurnalistikanın hər hansı qolu ilə müqayisədə, daha çox məhz televiziya reportyorlar öz həmkarları ilə vahid kollektivdə çalışmağı, informasiya rəqabətində birgə mübarizə aparmağı

bacarmalıdırlar. Təcrübə göstərir ki, reportyorlar, teleoperatorlar, redaktor və prodüserlər, texniki işçilər və ya reportyor komandasını operativ olaraq hadisə yerinə çatdıran sürücülər bir-biri ilə səmərəli ünsiyyət vərdişlərinə yiyələnməyəndə, bunun mənfi təzahürü ekranda öz əksini tapır. Adi xəbərin və ya min bir əziyyət bahasına başa gələn reportajın uğurlu alınmasında komandanın hər bir üzvünün böyük əməyi var.

Televiziya reportyor komandası dedikdə jurnalist və teleoperator nəzərdə tutulur. Məhsuldar və səmərəli materialın ərsəyə gəlməsində məhz bu komandanın üzərinə böyük məsuliyyət düşür. Odur ki, hadisə yerinə yollanan reportyor komandası informasiya toplamaq prosesinin bütün yönlərini əlaqələndirmək üçün, xüsusən hadisə yerində aravermədən peşəkar dialoq aparmalı, materialın daha keyfiyyətli hazırlanmasına çalışmalıdır.

İkinəfərlik komandada lider jurnalistdir. Əlbəttə, bu, teleoperatorun nüfuzunun və ya peşəkarlıq keyfiyyətlərinin jurnalistdən az olması anlamına gəlmir. Sadəcə olaraq, efirdə göstərilən materialın dəqiqlik və dürüstlüyünə görə cavabdehlik daha çox reportyorun üzərinə düşür. Hətta teleoperator işinin istənilən kimi alınmamasında belə ilk növbədə məhz jurnalist məsuliyyət daşdığından, komandanın lideri funksiyasını da reportyor yerinə yetirir. Bununla belə, reportyor komandasının hər bir üzvü informasiya toplamaq prosesində fəal iştirak etməlidir. Təcrübə göstərir ki, ən maraqlı və yaddaqalan reportaj adətən jurnalistlə teleoperatorun birgə işinin məhsulu kimi ortaya çıxır. Məhz buna görə də, hər bir komanda üzvü nəinki özünün, hətta həmkarının da nə istədiyini, hansı məqsəd güddüyünü anlamağa çalışmalıdır. Əlbəttə ki, reportyorun hadisə yerində əsas məqsədi imkan daxilində bütün zəruri informasiyaları toplamaq və müşahidə qabiliyyətini işə salmaqla ilk baxışdan görünməyən məqamları üzə çıxarmaqdır.

Teleoperator isə qısa vaxtdan maksimum yararlanmaqla hadisə yerində olan ən maraqlı kadrları çəkməyə can atmalıdır. Lakin hadisə yerində hər şey düşünülmüş ssenari, əvvəlcədən müəyyən edilmiş reklament üzrəmi gedir? Əlbəttə ki, yox. Komanda üzvlərinin hər biri redaksiyada çəkiliş üçün müəyyən edilmiş vaxtı, əldə olunan avadanlıqların texniki imkanlarını, çəkiliş şəraitini və prodüserin tələblərini

nəzərə almalıdır. Bununla yanaşı, çəkiliş qrupu hadisə yerində yaranmış gözlənilməz vəziyyətdə və ya qarşıdurmada nəyi etməyin mümkün, nəyin isə mümkün olmadığını aydın dərk etməli, diqqətsizliyə, çaşqınlığa, fikir dağınıqlığına yol verməməlidir.

Jurnalistika yaradıcılığında hadisələr öz gərginliyinə, proseslərin dəyişmə tempinə görə iki kateqoriyaya bölünür:

- Maksimal gərginliyə malik və ya operativ iş rejimi tələb edən hadisələr (məsələn: yanğın, daşqın, partlayış, atışma, qarşıdurma)
- Sakit axara, aşağı temporitmə malik hadisələr (məsələn, mətbuat konfransları, yaradıcılıq gecələri, görüşlər, eksklüziv müsahibələr və s.)

Reportyor və teleoperator fəvqəladə şəraitdə işləmirsə, jurnalist süjet üzərində iş planını əvvəlcədən teleoperatora bildirməli və onunla müzakirə etməlidir. O, çəkilişin vaxtı, çəkiliş şəraiti, müsahibin kimliyi və müzakirə olunacaq mövzunu teleoperatorun diqqətinə çatdırmalı, hansı mikrofonu götürməyin məqsədəuyğun olması barədə fikir bildirməlidir. (R.M. jurnalist texniki avadanlıqlardan yalnız hansı mikrofonun götürülməsi barədə teleoperatora məsləhət və ya tapşırıq verə bilər. Çəkiliş yerinə aparılacaq digər texniki avadanlıqlarla – kamera, işıq, ştativ və s. bağlı məsələlərə qarışmağa jurnalistin ixtiyarı yoxdur).

Düşünmək olar ki, müsahibənin və ya süjetin mövzusunı bilməyin teleoperator üçün heç bir əhəmiyyəti yoxdur. Amma elə deyil. Əksər hallarda teleoperator məhz süjetin mövzusunə uyğun işıq effektlərindən istifadə edir, hətta arxa fonu da mövzuya uyğun müəyyənləşdirir. Odur ki, jurnalistin mövzu barədə teleoperatora məlumat verməsi olduqca önəmli məsələlərdəndir. Reportyor əlində olan bütün məlumatı teleoperatorla bölüşməli, teleoperator isə özünün peşə qənaətlərini reportyorun diqqətinə çatdırmalıdır. Bir sözlə, komanda elə formalaşmalıdır ki, təqdim olunan süjetin həm xəbər tutumu olsun, həm də materialın teleoperator işi baxımından ifadəliliyi azalmasın. Komandanın hər bir üzvi, xüsusən üç məsələdə ortaq fikrə gəlməlidir:

- Süjetin əsas ideya xətti
- Materialın uzunluğu (prodüserin təklifi ilə)
- Hazır materialın təhvil verilmə vaxtı

Beləliklə, reportyor hər zaman süjet üçün ona hansı kadrların gərəkli olduğunu teleoperatora söyləməlidir. Məsələn, siz süjetdə bir insan haqqında 10, yaxud 15 saniyə danışmağı nəzərdə tutub, materialınızı daha çox həmin şəxs üzərində qurmağı planlaşdırırsınızsa, bunu əvvəlcədən teleoperatora bildirin ki, o, qeyd olunan müsahibi müxtəlif rakurslardan çəksin və maraqlı planlar tuta bilsin. Əks halda kadrların kasadlığı üzündən materialınızı ya təkrar kadrlardan istifadə etməklə hazırlayacaq, ya da süjetin mətnini dəyişmək məcburiyyətində qalacaqsınız.

Teleoperator da öz növbəsində çəkə bildiyi ən önəmli, çox zaman gözlənilmədən alınan kadrlar barədə reportyoru xəbərdar etməli, çəkiliş prosesinin gedişi ilə bağlı onu məlumatlandırmalıdır. Bəzən jurnalistin əvvəlcədən hazırladığı bütün ssenari teleoperatorun çəkdiyi bir uğurlu plana görə dəyişir və süjet xətti yenidən qurulur. Odur ki, istər çəkilişdən əvvəl, istər çəkiliş zamanı, istərsə də çəkiliş prosesindən sonra reportyorla teleoperator fasiləsiz peşəkar dialoq aparmaqla mehribancasına, qarşılıqlı anlaşma şəraitində çalışmalı, fikirlərini, düşüncələrini və süjetlə bağlı baxışlarını bölüşərək bir-birlərinə arxa durmalıdırlar.

Lakin partnyorların peşəkar dialoqu üçün çox zaman yetərincə şərait olmur. Xüsusən də, mətbuat konfransları, brifinqlərdə səssizliyə riayət olunmalıdır ki, bu da jurnalistlə teleoperatora diskussiya aparmaq baxımından müəyyən çətinliklər yaradır. Belə olan halda reportyor komandası bir–birini jest və mimikalarla başa salmaq məcburiyyətində qalır. Qəbul olunmuş ümumi normaya əsasən jurnalist hər hansı danışan insanı göstərib, şəhadət barmağını dairəvi olaraq hərəkət etdirirsə, teleoperatorndan həmin insanın çəkilməsini xahiş edir.



Danışan insan önəmli fikirləri söylədikdən sonra jurnalist qollarını havada çarpazlayırsa, teleoperatorundan çəkilişi dayandırmağı və ara planlar götürməyi xahiş edir.



Bu jest və mimikaları vaxtında görmək və onlara reaksiya vermək üçün teleoperatorun bir gözü daim jurnalistdə olmalı, onu izləməlidir.

Lakin teleoperatorun da yaradıcı insan olduğunu unutmayın. Çəkiliş meydanında gördüyü detallarla bağlı onun da öz düşüncələri və fantaziyaları ola bilər. Odur ki, “komandada lider mənəm” deyib, teleoperatorun fəaliyyətinə, sərbəst yaradıcılığına mane olmayın. Jurnalist yalnız ona lazım olan detallar barədə operatora məlumat verib, kənara çəkilməlidir. Həmin detalların hansı rəqəsdən çəkiləcəyini, bu zaman hansı işıqdan istifadə olunacağını teleoperator müəyyən edir.

Teleoperatora çəkiliş meydanında sərbəst hərəkət etməyə imkan verin. O, müstəqil çalışarkən daha məsuliyyətli olur və maraqlı planlar tapır. Amma teleoperatoru tamamilə nəzarətdən buraxmaq da doğru deyil. Peşəkar jurnalist daim teleoperatorun nə çəkdiyini diqqət mərkəzində saxlayır və etik normaları gözləməklə ona müəyyən tövsiyələr verir. Yeri gəlmişkən, ikinəfərlik komandada ştativ (R.M.kameranın ayaqları) daşımaq işi jurnalistin üzərinə düşür. Düzdür, ştativ texniki ləvazimat kimi birbaşa teleoperatora tapşırılıb və məhz onun nəzarəti altındadır. Lakin teleoperatorun hadisə yerində daha operativ fəaliyyəti üçün ştativi məhz jurnalistin daşması məsləhətdir.

Digər vacib məqam çəkiliş texnikasının ağırlığı ilə bağlıdır. Bir çəkiliş üçün istifadə olunan texnikaların təxmini olaraq ağırlığını hesablayaq:

- Professional kameranın çəkisi:



14-15 kq.

- Professional ştativin çekisi:



9-10 kq.

- İşıq avadanlığının çekisi:



2-3 kq.

Çəkiliş prosesində istifadə olunan mikrofon, şnur, əlavə akkumulyatorlar və digər texniki avadanlıqları da nəzərə alsaq, onların ümumi ağırlığı təxminən 30 kq.-a yaxın olur. Teleoperatorun qeyd olunan ağırlığı çəkiliş boyu üzərində daşması və paralel olaraq çalışması sadəcə mümkünsüzdür. Odur ki, televiziyalarda reportyor komandasına əksər hallarda teleoperator köməkçisi də daxil edilir.

Beləliklə, ikinəfərlik komandanın çəkilişdən əvvəl, çəkiliş zamanı və çəkilişdən sonra yerinə yetirməli olduğu əsas işləri bir daha nəzərdən keçirək:

Reportyorun edəcəkləri.

(çəkiliş prosesindən əvvəl)

- Hazırlanacaq süjetin ssenarisi, mövzusu və ideya xətti ilə teleoperatoru tanış etmək, onun suallarını cavablandırmaq;
- Çəkiliş meydançasında reallaşdırmaq istədiyi ideyaları teleoperatora izah etmək, çəkiliş şəraiti ilə bağlı ona ümumi informasiya vermək;
- İstər müsahibə, istərsə də stəndap zamanı hansı mikrofon növündən istifadə etməyi nəzərdə tutduğunu teleoperatora bildirmək;
- Hadisə yerinə yollanmazdan öncə istifadə olunacaq texniki avadanlıqları (kameranı, mikrofonu, kasseti) sınaqdan keçirməyi teleoperatorlardan tələb etmək;

(çəkiliş məkanında)

- Hadisə yerində olan önəmli qonaqlar barədə teleoperatora məlumat vermək;
- Hadisə yerində iştirak edən süjetin əsas qəhrəmanı barədə teleoperatora məlumat vermək, onun müxtəlif rakurslardan çəkilməsini tapşırmaq;
- Teleoperatorun fəaliyyətini nəzarətdə saxlamaq və çəkiliş prosesi ərzində daha çox jest və mimikalardan istifadə etməklə ona tapşırıqlar vermək;

(çəkiliş prosesindən sonra)

- Teleoperatorlardan hadisə yerində çəkilmiş ən uğurlu planlar barədə məlumat almaq;
- Montaj zamanı istifadə olunması zəruri olan planlar barədə teleoperatorla məsləhətləşmək və onun tövsiyələrinə qulaq asmaq.

Teleoperatorun edəcəkləri.:

(çəkiliş prosesindən əvvəl)

- Çəkiliş məkanı, süjetin ideya xətti və hadisə yerində çəkilməli olan zəruri planlar barədə jurnalistdən məlumat almaq;
- Reportyordan çəkiliş kasetini tələb etmək və onu kameraya daxil etməklə bir neçə plan götürmək;

- Süjetin mövzusuna və ideya xəttinə uyğun işıq effektləri və qarniturlar götürmək;
- Yolboyu jurnalistlə diskussiya aparmaq, onun görmək istədiyi kadrları müəyyənləşdirmək;

(çəkiliş məkanında)

- Çəkiliş prosesində daim jurnalisti diqqət mərkəzində saxlamaq, onun tapşırıqlarına əməl etmək;
- Çəkiliş meydanında uğurlu və maraqlı planlar çəkməyə çalışmaq, bu zaman daha çox ümumi və iri planlara üstünlük vermək;
- Çəkiliş prosesində baş verən hadisələrə teleoperator deyil, jurnalist gözü ilə baxmaq, çıxış edənlərə imkan daxilində qulaq asmaqla hadisələrin inkişaf tempini müəyyənləşdirmək;

(çəkiliş prosesindən sonra)

- Çəkiliş prosesi bitdikdən sonra ən uğurlu planlar barədə jurnalistə məlumat vermək;
- Hadisə yerindən qayıtdıqdan sonra, baxış otağına yollanmaq və çəkilən planlara nəzər salmaq;
- İmkan daxilində montaj prosesində iştirak etməklə jurnalistə müxtəlif tövsiyyələr vermək.

Ümumiyyətlə, çəkiliş prosesində teleoperatora tapşırıqlar vermək, onunla səmərəli və məhsuldar iş ortaya qoymaq üçün jurnalist də çəkiliş texnologiyası barədə məlumatlanmalı, televiziya mühüm önəm kəsb edən kadrların özünəməxsusluğunu öyrənməlidir. Bu, reportyora teleoperatorla peşəkar dialoq qurmağa, ondan əsaslı şəkildə nəşə tələb etməyə imkan verəcək. Beləliklə, keçək digər önəmli məsələyə.

2.7. Televiziya reportajının həlledici cəhətləri

Reportajların hazırlanması və ictimaiyyətə ötürülməsi bütün televiziya üçün gündəlik iş rejimi, adi iş fəaliyyətinin başlıca funksiyasıdır. Təsadüfi deyil ki,

televiziyların imkanları və yaradıcılıq potensialı da məhz reportajların nə dərəcədə uğurlu olması ilə ölçülür. Çünki uğurlu reportaj ictimai maraq, geniş auditoriya və yüksək reyting anlamına gəlir. Məhz buna görə də, televiziya reportajları və gündəlik xəbərlər bir nəfərə deyil, milyonlarla auditoriyaya yönəlməli, tamaşaçıya operativ, obyektiv, ədalətli, məntiqli və faydalı informasiya çatdırmalıdır. Bunun üçünsə televiziya reportajı yuxarıda qeyd olunan keyfiyyətlərlə yanaşı, daha iki vacib tələbə cavab verməlidir:

- Reportaj tamaşaçı üçün gərəkli və zəruri faktlarla zəngin olmalıdır. Yalnız bu halda tamaşaçı özünü yaxşı məlumatlandırılmış hiss edəcək və reportajı sonadək izləyəcək.
- Ötürülən informasiya tamaşaçıların istəklərinə uyğun gəlməli və toxunduğu mövzu ilə daha çox auditoriyanı əhatə etməlidir.

2.8. Qarşılıqlı hörmət və inam

Tamaşaçının etibarını və inamını qazanmaq reportyor üçün əsas prinsiplərdən sayılır. Sizə inanan auditoriya formalaşdırmaq istəyirsinizsə ilk növbədə özünü və hazırladığınız xəbəre hörmətlə yanaşmalı, yanlışlığa yol verməməlisiniz. Yalnız dəqiq və əsaslı reportaj tamaşaçı hörməti qazana bilər. Odur ki, çatdırmaq istədiyiniz faktı, nə dərəcədə önəmli olmasından və operativliyindən asılı olmayaraq, bir neçə mənbədən (R.M. ən azı iki mənbədən) dəqiqləşdirməli və yalnız bundan sonra ictimaiyyətə ötürməlisiniz. Beləliklə, sizin vəzifəniz işıqlandırılan mövzuya birbaşa daxil olan önəmli faktların toplanılması və informasiya qaynağı göstərilməklə auditoriyaya təqdim olunmasıdır. Bu zaman önəm verilən əsas prinsiplərdən biri də hadisələrə qərəzsiz yanaşmaqdır. Tamaşaçısına hörmət edən və onun etibarını qazanmağa çalışan jurnalist sensasiya xətrinə şayiələrə, dedi-qodulara yol vermir, istənilən məsələ ilə bağlı dəqiq faktların toplanılmasına çalışır və yaranmış problemlə bağlı müxtəlif tərəflərin fikirlərini öyrənərək materiala əlavə edir.

2.9. Reportajda infoqrafika

Infoqrafika – (latın dilindən götürülüb, mənası – “informatio” – məlumat vermə, şərh etmə, ortaya qoyma, “qrafikos” – yazma, yazıram, yazılı deməkdir) – informasiyanın qrafik üsullardan istifadə etməklə yazılı şəkildə ötürülməsidir. Infoqrafikadan müxtəlif sahələrdə: coğrafiya, jurnalistika, təhsil, tibb, texnika, biznes və statistikada geniş istifadə olunur. Infoqrafika informasiyanın yalnız yazılı şəkildə ötürülməsi deyil. Infoqrafika xəbərin səliqəli, daha inandırıcı və əyani şəkildə ötürülməsi, faktların aydın, müqayisəli və təhlili formada təqdim olunmasıdır. Bu üsuldən istənilən fəaliyyət növü və ya sahənin gələcək inkişaf istiqamətlərini, dəyişiklikləri, perspektivləri, çoxsaylı rəqəmlərdən ibarət faktları göstərmək məqsədilə istifadə olunur. Infoqrafikanın ən böyük üstünlüyü informasiyanı vizual formada təqdim etmə bacarığıdır. Bu yolla çətin qavranıla bilən informasiya asan şəkildə ictimaiyyətə ötürülür.

Infoqrafikanın özünəməxsus xüsusiyyətləri:

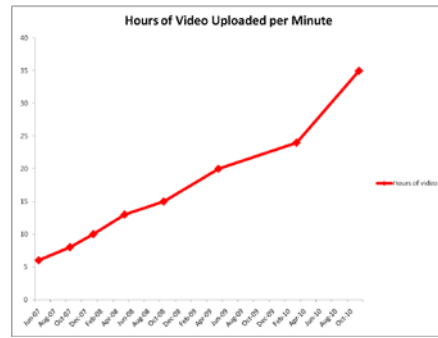
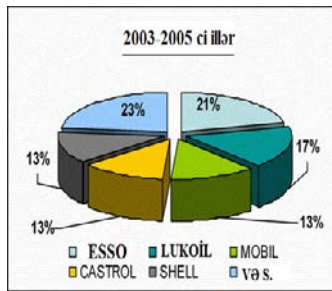
- Infoqrafik məlumatlar əksər hallarda keçmişlə gələcək arasında körpü yaradır, hər iki zaman arasında müqayisəli təhlil aparır və hadisələrin gələcək inkişaf istiqamətlərini ortaya qoyur. Bu üzdən də infoqrafika faydalı olduğu qədər də maraqlıdır və geniş ictimai maraq doğurur;
- Infoqrafika informasiyanın beyni yormasına və tamaşaçının süjetdən qaçmasına imkan vermir. Vizual görüntülər, xüsusən də infoqrafikada istifadə olunan effektlər özlüyündə yoruculuq və ağırlıq problemlərini aradan qaldırır;
- Infoqrafika ilə vizuallığın yaratdığı aydınlıqdan peşəkarcasına istifadə etmək mümkündür;
- Infoqrafika süjetdə peşəkarlığı daha da artırır, vizual gözəllik yaradır;

Infoqrafikanı uğurlu edən əsas keyfiyyətlər:

- Müasir vizual effektlərdən istifadə etmək;
- Faktların effektiv və ardıcıl təqdimatına nail olmaq;
- Yalnız önəmli və çətin anlaşılan informasiyaların qrafikasını yaratmaq;
- İnfografikada yazıların aydın yazılması və asan oxunulması olduqca önəmlidir (jurnalist həmin yazıları ilk növbədə özü rahat şəkildə oxumalıdır. Ümumilikdə isə, infografikada yer alan yazıların asan oxunulması və qavranılması üçün həmin yazılar ən azı 4-5 saniyə əfirdə qalmalıdır);
- İnfografiyanı yükləmək və çoxsaylı faktları daxil etmək yolverilməzdir, yalnız maraqlı faktlara üstünlük verin;
- İnfografiyada rəng seçiminə xüsusi önəm verilməlidir. Rənglər bir – birinə qarışmamalı, arxa fonun rəngi ilə yazıların rəngi ciddi şəkildə fərqlənməlidir. Bu zaman emosional rəng çalarlarından istifadə etməyiniz daha doğru olardı;

Bəzən infografiyaya sadəcə olaraq faktların yazılı təqdimatı kimi yanaşılır. Lakin yadda saxlamaq lazımdır ki, tamaşaçı maraqlı olmaqla yanaşı, asan qavradığı informasiyaların dalınca düşür. Odur ki, yalnız televiziya deyil, qəzet və jurnallarda da geniş istifadə olunan infografika auditoriyanın marağını cəlb etmək və süjetin reytingini artırmaq baxımından mühüm önəm kəsb edir. Təsadüfi deyil ki, 1982-ci ildə inforafikadan ilk istifadə edən Amerikanın “USA Today” qəzeti bir neçə il qitənin 5 ən çox oxunan dərgisi oldu. Məhz bundan sonra yerli qəzetlərin əksəriyyəti informasiyanın yeni və olduqca maraqlı ötürülmə formasından maksimum dərəcədə istifadə etməyə başladılar.

Xronometrajı 1.30 və ya 2 dəqiqə olan süjetdə 25-30 saniyə qrafika vermək mümkündür. Lakin bütün süjet boyu qrafikadan istifadə yolverilməzdir. Belə olan halda süjet VMZ-yə deyil, fotosüjetə bənzəyəcək.



III FƏSİL. JURNALİSTİKADA MÜŞAHİDƏ

2.1. Jurnalistikada müşahidənin əhəmiyyəti

Müşahidə jurnalistikada olduqca önəmli və mühüm əhəmiyyət kəsb edən amillərdən sayılır. Əksər mütəxəssislər jurnalistikanın və jurnalist yaradıcılığının məhz müşahidədən başladığını bildirirlər. Müşahidə aparmağın bir sıra üstünlükləri var:

- Jurnalist müşahidənin köməkliyi ilə hadisə barədə ümumi təəssürat əldə edir.
- Jurnalist hadisələrin dinamik inkişafını izləmək imkanı əldə edir.
- Müşahidə aparmaq jurnalist üçün əksər hallarda gizli mənbələri üzə çıxarmağa və əlavə informasiyalar əldə etməyə şərait yaradır.
- Yalnız müşahidə aparmaqla jurnalist ictimaiyyətin gözündən yayınan hadisələri görə bilir.
- Yalnız müşahidə aparan jurnalist deyilənlərlə kifayətlənmir və məsələ ilə bağlı şəxsi fikirlər əldə edir.

2.2. Müşahidənin növləri

Müşahidənin müxtəlif növləri var:

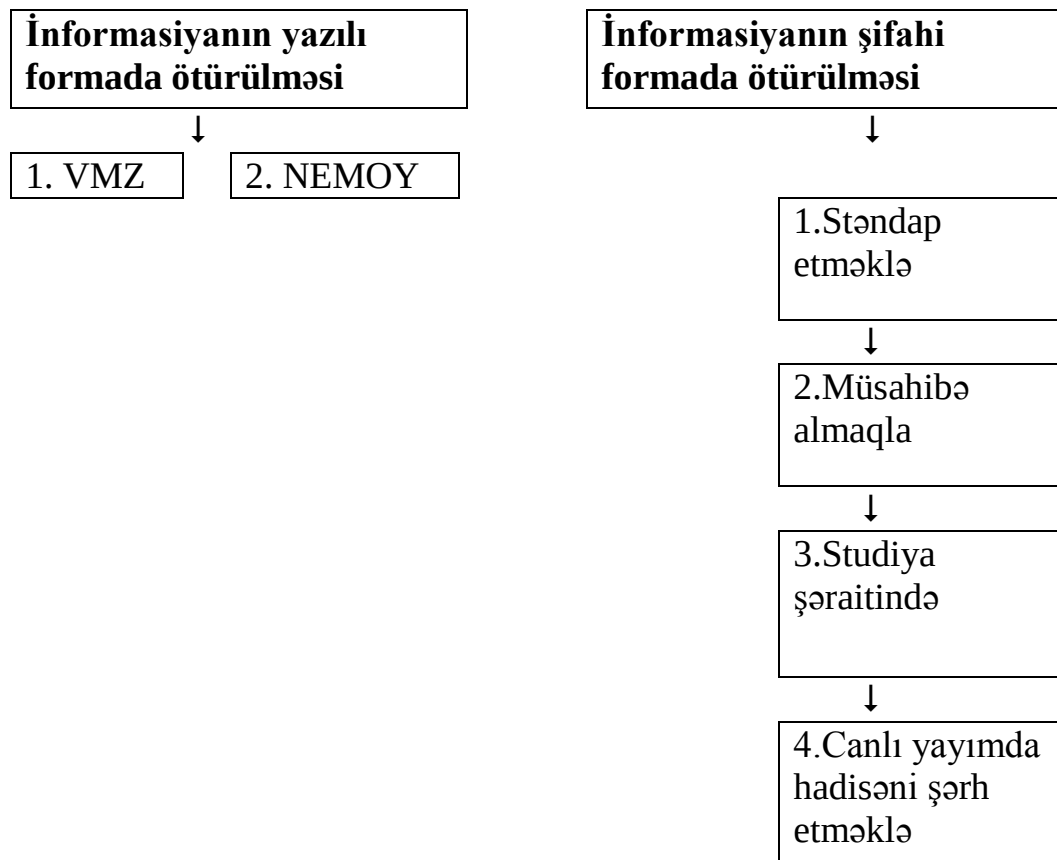
- Hazırlıqsız müşahidə – jurnalist konkret olaraq nəyisə müşahidə etmək fikrində deyil. Sadəcə ətraf aləmdə yaşanan hadisələr və təsadüfi məqamlar jurnalisti müşahidə etməyə sanki məcbur edir. Burada vacib olan məqam əksər insanların adi qarşıladığı detalda və ya hadisədə qeyri-adi məqamları görə bilməkdir. Yadda saxlayın ki, istənilən faktın arxasında gizlənən və öz sirrini heç də hamıya bildirməyən məqamlar dayanır.
- Məqsədyönlü müşahidə – bu müşahidənin konkret obyektı var. Jurnalist nəyi müşahidə edəcəyini, prosesin başlanma yeri və vaxtını əvvəlcədən bilir. Bu zaman jurnalist əvvəlcədən hadisə yerinə yollanmaqla zəruri informasiyalar toplayır və daha böyük imkanlar əldə edir. Bu müşahidəni əvvəlcədən planlaşdırmaq mümkün olduğu üçün proses xüsusi ssenari üzrə gedir.
- Birdəfəlik müşahidə – jurnalist bütün bacarığını və operativliyini cəmə etməklə gözləri önündə və konkret zaman kəsiyində baş verən hadisəni müşahidə edir. Adından da göründüyü kimi, bu cür müşahidələr yalnız bir gün davam edir. Burada jurnalistin vaxt məhdudiyyəti var və yol verilən səhvlər, diqqətsizlik bağışlanmır.
- Uzunmüddətli müşahidə – burada jurnalist müşahidə aparmaq üçün daha böyük imkan və vaxt əldə edir. Belə müşahidələr bir neçə gün, hətta ay davam edə bilər. Jurnalist dəfələrlə hadisə yerinə qayıda və müşahidə zamanı yol verdiyi boşluqları doldura bilər.
- Açıq müşahidə – jurnalist müşahidə apardığını gizlətmir və görüşün, yaxud aparılan müşahidənin məqsədini qarşı tərəfə açıqlayır. Hansı informasiya vasitəsinə təmsil etdiyini və hansı suallar üzərində çalışdığını qarşı tərəfə izah edir.
- Gizli müşahidə – adətən konflikt süjetlərdə istifadə olunur. Bu zaman jurnalist sanki kölgədə qalır və obyektin nə məqsədlə müşahidə olunduğunu gizli saxlayır. Bu cür müşahidələr obyekt haqqında daha düzgün qərar çıxarmağa kömək edir. Çünki belə müşahidələr zamanı obyekt istər hərəkətlərində, istərsə də danışığında sərbəst olur.

Qeyd olunan müşahidələrin hər birindən yaradıcılıqda istifadə edə bilərsiniz. Lakin yadda saxlayın ki, müşahidənin önəmliyi qarşıya qoyulan məqsədi nə dərəcədə reallaşdırmaqdan, yenilikləri ortaya çıxarmaqdan və bütün bunların yekunu olaraq son nəticədə zəruri effektlər əldə etməkdən asılıdır. Müşahidələr uzun müddətli proses olduğundan onun süjet variantı materiala ağırlıq gətirməməli, əksinə süjeti daha maraqlı və yadda qalan etməlidir.

Müşahidələr informasiya əldə etmək və ya ilkin təəssüratın formalaşması baxımından əsas faktorlardan sayılır. Lakin istənilən jurnalist daha dolğun məlumat əldə etmək və şəxsi müşahidələr hesabına qazandığı informasiyaları təsdiqləmək məqsədilə ilk növbədə mənbəyə əl atır. Təsadüfi deyil ki, əksər hallarda jurnalistin bacarığı onun telefon kitabçasının nə dərəcədə qalın olması və ya informasiya mənbələrinin zənginliyi ilə ölçülür.

IV FƏSİL. İNFORMASIYA

4.1. İnformasiyanın ötürülmə qaydası



4.2. İnformasiyanın ötürülmə prinsipləri

İnformasiyanın yazılı formada ötürülməsi zamanı əsas prinsiplər:

1. sonluqlar – ıb,ib,ub,üb,
Yaxud dı,di,du,dü ilə bitməlidir

2. Cümlə tərkibində sözlər
təkrarlanmamalıdır

3. Cümlələr qısa və anlaşıqlı
yazılmalıdır

4. Rəqəmlər yuvarlaq və sadə
formada təqdim olunmalıdır

İnformasiyanın şifahi formada ötürülməsi zamanı əsas prinsiplər:

1. Sözlərin həddən artıq sürətli, yaxud asta və yorucu şəkildə deyilməsi yolverilməzdir. Orta temp götürülməlidir:
1 dəqiqəyə 180 söz

2. Jest və mimikalardan yerində istifadə edilməlidir

3. Sözlərin və cümlələrin əvvəlcədən operativ düşünülməsi zəruridir. Xüsusən stəndap zamanı pauzalara yol vermək qəbulolunmazdır.

İstənilən informasiya redaksiya daxilində müzakirə olunur və məhz həmin müzakirələrdən sonra əldə olunan faktdan VMY, yaxud nemoy hazırlamaq barədə qərar verilir. Mövzuların redaksiyada müzakirəsi isə aşağıdakı qaydada aparılır.

4.3. Redaksiya daxilində informasiyanın işlənmə və hazırlanması prinsipi:

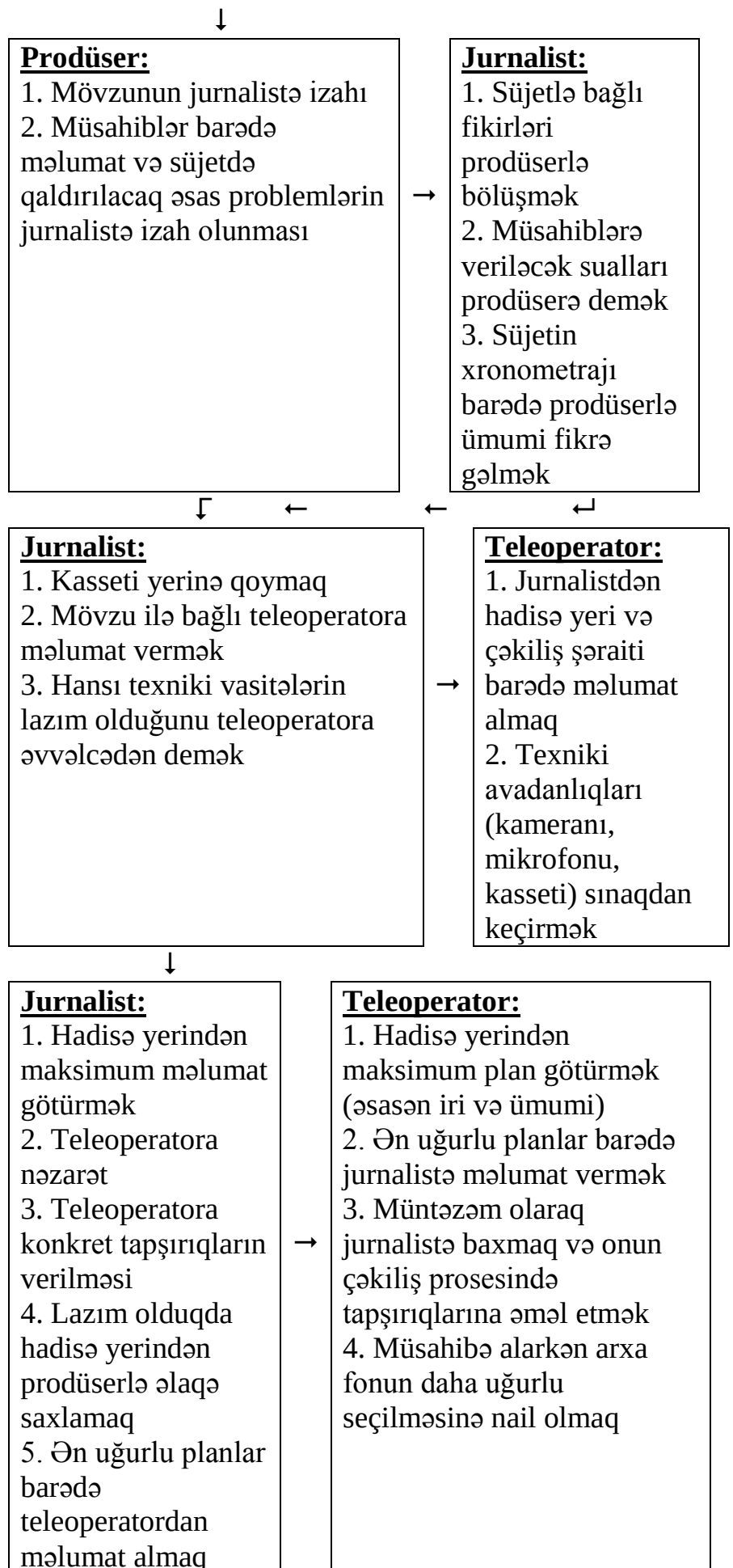
Baş redaktor:

- 1.Mövzunun seçilməsi
- 2.Rəhbərliyin razılığının alınması
3. Mövzu barədə prodüserə məlumatın verilməsi



Prodüser:

1. Mövzunun müzakirəsi və baş redaktorun tapşırıqları
2. Mövzu ilə bağlı müsahiblərin seçilməsi
3. Çəkiliş vaxtının və yerinin müəyyən edilməsi
4. Süjetin əsas yaradıcı istiqamətinin müəyyənləşdirilməsi





Jurnalist:

1. Çəkiliş prosesindən qayıtdıqdan sonra baxış otağına getmək
2. Ən uğurlu planların taym kodlarını yazmaq
3. Müsahibə alınıbsa, ən maraqlı fikirlərin kodlarını yazmaq



Jurnalist:

1. Materialı çəkilən planlara uyğun yazmaq
2. Sözçülükdən və uzun cümlələrdən qaçmaq
3. Əsasən, kadrların dili ilə danışmağa üstünlük vermək
4. Yazılan materialı redaktora təhvil verməzdən öncə ən azı bir dəfə diqqətlə oxumaq



Redaktor:

1. Materialı jurnalistin üslubuna xələl gətirməmək şərti ilə yoxlamaq
2. Faktlara və cümlə quruluşlarına, məntiqi fikirlərə önəm vermək
3. Əgər materialda hər hansı anlaşılmazlıq varsa, xəbəri yenidən işləmək üçün jurnalistə qaytarmaq, yaxud həmin faktları dəqiqləşdirməyi tapşırmaq
4. Materialda qulağa ağır gələn fakt və fikirləri daha sadə və asan anlaşılan cümlələrə çevirmək



Jurnalist:

1. Redaktə olunmuş materialı montaja qədər ən azı iki dəfə oxumaq
2. Montajda materialı daha aydın, emosional tərzdə oxumaq, məntiqi vurğulara fikir vermək
3. Çəkilən ən uğurlu planlar barədə montajçıya məlumat vermək
4. Bir kadrın efirdə ən çoxu 3 saniyə qalmasına nail olmaq
5. Uzun sinxronlardan qaçmaq və sinxronların üzərinə kadr vurmaq
6. Materialın xronometrajını dəqiq göstərmək

Efir rejissoru:

1. Materialı predmasterdən master kassetinə köçürmək
2. Materialın köçürülməsi zamanı səsə və interküylərə fikir vermək
3. Materialda (görüntüdə və səsə) brak olarsa prodüserə və jurnalistə bildirmək
4. Materialın in, out –unu dəqiq yazmaq, efirə yad kadrın düşməsinə imkan verməmək

→

Montajçı:

1. Ən uğurlu kadrları seçmək
2. Bir kadrı ən çoxu 3 saniyə efirdə saxlamaq
3. Təkrar kadr vurmamaq
4. Jurnalistin səsinə və interküyə nəzarət etmək
5. Mövzuya uyğun deyilsə, əsən kadrların efirə düşməsinə imkan verməmək

→

Teleoperator:

1. Ən uğurlu planlar barədə montajçıya məlumat vermək
2. Kadrların keçidləri barədə fikir bildirmək

→

Səs rejissoru:

1. Materialın səsinə (jurnalistin səsi və interküy) nəzarətdə saxlamaq
2. Səslərin mikşerlə yığılıb, açılmasına nail olmaq

⇓

Aparıcı:

1. Materialların təqdimatını diqqətlə oxumaq, studiya materialını öz dilinə və istəyinə uyğun dəyişmək və ya yenidən tərtib etmək
2. Studiya materialını daha dinamik və emosional səsə oxumaq, jest və mimikalardan yerində istifadə etmək
2. Zərurət yarandıqda materialla bağlı efirdən fikir bildirmək

4.4. İnformasiyada şəxsləndirmə

Televiziya şəxsi deyil, kütləvi informasiya vasitəsidir. İnformasiyanı çatdıran aparıcı, yaxud reportyor da auditoriyanın bir hissəsidir. Odur ki, məlumatı çatdırarkən “mən”, “mənim” sözünü işlətmək əvəzinə “biz”, “bizim”, “bizdə” kimi ifadələrdən istifadə etmək daha düzgündür. Belə olan halda aparıcı ilə tamaşaçı arasında bir növ yaxınlıq, səmimi münasibət və əlaqə yaranır. Bu halda tamaşaçı aparıcı yaxud jurnalisti özünə daha yaxın, doğma hesab edir.

Pis:

- “Bu gün axşam şimal – qərb rayonlarına yağış yağacaq, temperatur 5 dərəcə aşağı düşəcək”
- “Bu il vergi sisteminə edilən dəyişikliklər insanların sənədləşmə işində o qədər də əziyyət çəkməməsinə səbəb olacaq”

Yaxşı:

- “Bu axşam bizi yağış və soyuq hava şəraiti gözləyir. Əsasən şimal-qərb rayonlarımız soyuqdan və yağışdan əziyyət çəkəcək”
- “Bu il vergi sistemində edilən dəyişikliklər sənədləşmə işində o qədər də əziyyət çəkməməyimizə səbəb olacaq”

İnformasiyada şəxsləndirməyə, həmçinin aparıcının çox zaman işlətdiyi “Mənim təqdim edəcəyim xəbərlər bu qədər”, yaxud, “Növbəti materialı sizə təqdim edirəm” və s. kimi yanlış cümlələri də əlavə etmək olar.

4.5. Jurnalistikada mənbə

Jurnalist üçün informasiya mənbəyi istər faktların toplanılmasında, istərsə də dünyada yaşanan hadisələri düzgün analiz etmək və zəruri məlumatlarla ictimaiyyəti təmin etmək baxımından mühüm önəm kəsb edir. İnformasiya mənbələrini tapmaq, onlardan düzgün və səmərəli istifadə etmək istənilən jurnalist üçün çox vacibdir. Müasir dövrdə kifayət qədər çox informasiya mənbəyi mövcuddur. Həmin mənbələri üç formada qruplaşdırmaq olar:

- **Kütləvi İnformasiya Vasitələri, arxiv materialları, rəsmi, yaxud qeyri-rəsmi sənədlər, informasiya bülletenləri və s.** Bu cür informasiya mənbələri adətən kiminsə məhsulu sayılır. Başqa sözlə, jurnalist kiminsə, nə zamansa topladığı və ya sənədləşdirdiyi mənbələrdən, yaxud məlumatlardan istifadə etməklə informasiya toplayır. Bu cür məlumatlardan yararlandığında birinci mənbənin adı mütləq çəkilməli və jurnalist informasiyanı hardan aldığını gizlətməməlidir.
- **Ətraf aləm və ya obyektlər.** Jurnalist ilk növbədə zəngin müşahidə qabiliyyəti ilə seçilməlidir. Bəzən hər kəsin diqqət mərkəzində olan obyekt və ya predmet digər əşya və predmetləri unutturur. Başqa sözlə, əksər hallarda insanlar yalnız hadisəni görür və həmin hadisədən kənarda qalan, lakin yaranmış problemi aradan qaldırmaq baxımından əsas obyektədən heç də geri qalmayan, hətta onu üstələyən, mühüm məsələni, obyekt, yaxud predmeti, önəmli faktı nəzərdən qaçırlar. Yadda saxlayın ki, predmet, yaxud əşyalar yalnız onları görən və onların dilini başa düşən insanlara informasiya verir.
- **İnsan – məhz bu informasiya mənbəyi jurnalist üçün** xəbər toplamaq baxımından daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. Amerikalı jurnalistlər bu növ informasiya mənbəyini “canlı mənbə” adlandırırlar. Bu adın həm birbaşa, həm də dolayı yolla uyğunluğu var. İnsan hadisələrin birbaşa subyektivi olmaqla yanaşı, təbii və sosial proseslərin önündə dayanır. Odur ki, ətraf aləmdə yaşanan proseslərin demək olar ki, çox hissəsi, bəlkə də hamısı məhz onun adı ilə bağlıdır. İnsan müxtəlif informasiyaları özündə toplayan

“konteyner” təsiri bağışlayır. İkincisi isə, insan ən böyük və operativ informasiya yayıcısıdır.

Lakin canlı mənbədən nə dərəcədə yetərli istifadə etmək, bu informasiyalara yol tapmaq ilk növbədə jurnalistdən asılıdır. Odur ki, jurnalist dəqiq və önəmli məlumatı əldə etmək üçün yalnız informasiyaya deyil, həmin informasiyanı daşıyan subyektə marağını da inandırıcı şəkildə ortaya qoymalıdır. Başqa sözlə, reportyor informasiya daşıyıcısı (insan) ilə yaranan ictimai münasibətləri şəxsi münasibətlər çərçivəsinə gətirməlidir. Bu cür əlaqələr isə ilk növbədə qarşılıqlı inam və hörmət üzərində qurulur. Yadda saxlayın ki, jurnalist olaraq informatorla münasibət qurmağınızın və aranızdakı səmimiyyətin nə dərəcədə uğurlu alınması ilk növbədə sizin özünüzü necə təqdim etməyinizdən asılıdır. Bu amil özlüyündə iki faktorla bağlıdır:

- Jurnalistin geyimindən və davranış tərzindən;
- Jurnalistin verdiyi sualların nə dərəcədə konkret və inandırıcı olmasından;

Bu mənada, jurnalistin aktyorluq keyfiyyətlərinə malik olması olduqca vacibdir. Belə ki, qarşı tərəfin inam və etibarını qazanmaq üçün jurnalist yeri gələndə “diqqətli həmsöhbət”, lazım olarsa “ciddi müfəttiş” təsiri bağışlamalıdır. Bəzənsə önəmli məlumatları əldə etmək üçün jurnalist qısa pauzalara üstünlük verir. Çünki yalnız bu halda müsahib sərbəst olur və jurnalistin onu lazımınca duyduğunu düşünür.

Əlbəttə, informasiya toplamağın digər yolları da var. Bura məlumatın pulla alınması, gizli çəkilişlər, gizli audiyozma qurğularından istifadə və s. daxildir. Lakin peşəkar jurnalist şəxsi maraqlar naminə bu üsullara əl atmır. Həmçinin unutmamaq olmur ki, ictimai maraq kəsb etməyən hər hansı hadisə barədə fiziki və hüquqi şəxslər müsahibə verməkdən imtina edərlərsə, qanun onların tərəfində olacaq. Bu zaman jurnalist hədə-qorxu gəlsə, qarşı tərəfə təzyiq göstərsə, yaxud şantajla əl atsa özü çətin duruma düşəcək və qanun qarşısında cavab verməli olacaq. Odur ki, media nümayəndəsi bəzi amilləri mütləq nəzərə almalıdır:

- Fiziki və hüquqi şəxslərin ictimai maraq kəsb etmirsə müsahibə verməkdən imtina etmə hüququna hörmətlə yanaşmaq;

- Materialda istifadə edilən informasiyaların mənbəyini göstərmək. Əgər qarşı tərəf konfidensial (gizli) qalmağa üstünlük verirsə (məhkəmənin mənbəni açıqlamaqla bağlı tələbi yoxdursa) onun bu istəyinə hörmətlə yanaşmaq;
- Müsahiblərin adına, soyadına hörmətlə yanaşmaq və diqqətsizliyə yol verməmək.

Mənbəyə istinad faktın və fikrin əsaslı olduğunu, informasiyaya məsuliyyətlə yanaşıldığını göstərir. İstənilən fikrin müəllifi olmalıdır. Əks halda tamaşaçı həmin fikrin aparıcıya, yaxud reportyora məxsus olduğunu düşünəcək. Fakt gəldikdə isə burda yanaşma tamamilə başqa cürdür. Fakt ya var, ya yoxdur. Onu sübut etmək də lazım deyil. Çünki hadisə fakt adlandırılırsa o, artıq təsdiq olunub və həmin fakt istər-istəməz hamı tərəfindən qəbul olunmalıdır (hətta həmin faktı kimin deməsindən asılı olmayaraq). Lakin faktdan doğan fikir, yaxud münasibət ilk növbədə ictimaiyyət tərəfindən qəbul edilməlidir. Onun qəbul olunması isə hər şeydən öncə informasiya mənbəyinin kimliyindən, onun cəmiyyətdə tutduğu mövqedən və həmin fikri nə dərəcədə əsaslandırmaqdan bilavasitə asılıdır. Amma yeri düşdü – düşmədi mənbələrə istinad etmək heç də arzuolunan hal deyil. Peşəkar jurnalistlərin əksəriyyəti informasiyada mənbənin 3 halda göstərilməsini məqbul hesab edir:

- Fikirlər arasında fərqlilik olduqda. Məsələn: “Təzə Pir məscidinin ruhaniləri məktəblərdə qız şagirdlərinin hicab geyinməsinə zəruri hesab edir”.
- Informasiyaya inamı artırmaq üçün: “Səhiyyə naziri xatırlatdı ki, siqaret çəkmək insan ömrünü orta hesabla 4 il azaldır”.
- Mənbə informasiyanın tərkib hissəsi olduqda: “Qubernator bu ilki seçkilərdə namizədliyini verməyəcəyini bildirir”.

Qeyd olunan hallarda mənbə mütləq əvvəldə göstərilməlidir. Tamaşaçının “deyilən fikirlər kimə məxsusdur?” sualı üzərində baş sındırmasına yol vermək olmaz. Lazım olmadıqda mənbəyə istinad informasiyanı yersiz yükləmək və

sözçülük anlamına gəlir. Əgər informasiya mənbəyi aydın görünürsə, mənbənin adını çəkmək lüzumsuzdur. Aşağıdakı misallara fikir verin:

Pis:

“Vətən” kinostudiyasının rəhbəri Seymur Məmmədovun sözlərinə görə, gələn həftə ticarət mərkəzində “Qəhrəmanlar ölmür” bədii filminin çəkilişləri başlayacaq.

Yaxşı:

“Gələn həftə ticarət mərkəzində “Qəhrəmanlar ölmür” bədii filminin çəkilişləri başlayacaq”.

Mənbənin adını çəkmədən keçinə bilərsinizsə, deməli informasiyanı artıq cümlələrdən xilas etmiş olursunuz. Yox, əgər mənbəni göstərməyi zəruri hesab edirsinizsə onu daha qısa formada çatdırmağa çalışın. Məsələn:

Pis:

“Rayon polis şöbəsinin rəis müavini Samir Abbasovun sözlərinə görə...”

Yaxşı:

“Rayon polis şöbəsinin məlumatına görə...”

Mənbədən istifadə zamanı yol verilən ən arzuolunmaz hal isə “etibarlı mənbənin verdiyi məlumata görə...” sözlərindən istifadə olunmasıdır. Əvvəla ona görə ki, mənbənin nə dərəcədə etibarlı olduğunu tamaşaçı özü müəyyən edir və bu məsələdə jurnalistin məsləhətinə ehtiyac yoxdur. İkincisi isə, informasiyanın konkret şəxsə istinadən deyil, “etibarlı mənbə” adı altında verilməsi həmin xəbəre olan inamı nəzərəcarpacaq dərəcədə azaldır, əksər hallarda isə informasiyanı etibarsız edir. Bundan əlavə, yadda saxlayın ki, mənbəsiz material da reportajdan

çox jurnalist şərhinə bənzəyir. Odur ki, bir materialda ən pis halda 2 mənbədən istifadəyə yol verilir. Daha çox mənbə daha yüklü material deməkdir.

Bir də, əgər mənbənin kimliyini və vəzifəsini bir dəfə süjetin əvvəlində demisinizsə, ikinci dəfə onun yalnız adını və soyadını (**Diqqət:** yalnız adını və ya yalnız soyadını demək arzuolunmaz hal sayılır), yaxud vəzifəsini xatırlatmaq kifayətdir. Aşağıdakı nümunəyə fikir verin. Qara hərflərlə verilmiş sözlər mənbənin müxtəlif formalarda təqdimatını göstərir.

Nümunə:

*Studiya: Azərbaycanda səfərdə olan **İnterpolun Baş katibi Ronald Nobl** “Avroviziya-2012” mahnı müsabiqəsi ilə bağlı aparılan hazırlıq işləri ilə tanış olub. “Bakı Kristal Hol”a baş çəkdikdən sonra, **qonaq** paytaxtın digər yerlərini gəzib.*

*K.A. Dənizkənarı Milli Parkla tanış olan **İnterpolun Baş katibinə** məlumat verildi ki, bura Bakı sakinləri və əcnəbi qonaqların istirahəti üçün nəzərdə tutulan ən gözəl məkanlardan biridir. **Heydər Əliyev Fondunun İcraçı direktoru** Anar Ələkbərov qonağa bildirdi ki, 1998-ci ildən Milli Park statusu alan bulvar, son illər dünyanın ən müasir dənizkənarı parklarından birinə çevrilib. Bulvar ərazisinin dənizə doğru bir neçə metr genişləndirildiyini deyən **fondun icraçı direktoru**, burada yaşıllığın artırıldığını, müxtəlif ölkələrdən gətirilən ağac və kolların əkildiyini də diqqətə çatdırdı. Sonra, **İnterpolun Baş katibi** bulvar ərazisindən keçməklə “Avroviziya 2012”-nin keçirildiyi “Bakı Kristal Hol”a gəldi. Burada həyata keçirilən hazırlıq işləri barədə **Ronald Nobla** ətraflı məlumat verildi. Bildirildi ki, 25 min nəfərlik tamaşaçı yeri olan kompleksdə həm yarışma iştirakçılarının çıxışı, həm də tamaşaçıların yüksək səviyyədə istirahəti üçün hər cür şərait yaradılıb.*

*Titrlər – Ronald Nobl – **İnterpolun Baş katibi***

Sinxron: Düşünürəm ki, Azərbaycan hökuməti bu böyük tədbirə hazırlıq səviyyəsinə görə fəxr edə bilər. Burada çox qısa zamanda böyük işlər görülüb. İctimai asayişin təmin olunması baxımından da yeniliklər var. Hesab edirəm ki, Azərbaycana gələn hər bir şəxs özünü təhlükəsiz bir şəraitdə hiss edir.

*K.A. Xüsusi arxitekturası ilə fərqlənən Bakı Kristal Holun əhəmiyyətini artıran ən mühüm amillərdən biri də onun Dövlət Bayrağı meydanı yaxınlığında yerləşməsidir. **Baş katib** komplekslə tanışlıqdan sonra Dövlət Bayrağı meydanına gəldi. **Ronald Nobl** Bayraq meydanında yaradılan muzeylə tanış oldu.*

Günel Şahmalqızı, Elman Əliyev LİDER TV

Tema – İnterpolun baş katibi müsabiqəyə hazırlıq işləri ilə tanış oldu.

4.6. İnformasiyanın tərkib hissəsi olun

Jurnalist daim hadisələrin mərkəzində dayanmalı, informasiyanın tərkib hissəsi olmalıdır. Xüsusən, hadisə yerinə yollanan jurnalist olayın baş verdiyi məkanda olduğunu yalnız görüntü ilə deyil, sözlərlə də bildirməlidir: “Hadisə arxamda gördüyünüz bu evdə baş verib...”, “Biz indi hadisə yerindəyik. Bu ərazidə...”, “Hadisə şahidlərinin sözlərinə görə, yol qəzasının baş vermə səbəbi məhz bu avtomobilin öz yolundan çıxaraq, qarşı hərəkət zolağına çıxmasıdır...” və s. **Bu cür stəndapların uğurlu** alınması üçün teleoperatorun da üzərinə böyük məsuliyyət düşür. Belə ki, teleoperator jurnalistə diqqətlə qulaq asaraq, kameranı onun dediyi sözlərə uyğun hərəkət etdirməlidir. Jurnalist hər hansı obyektə, yaxud detala işarə edərkən operator transfokatorlardan yararlanmaqla həmin obyektə iri planda göstərməlidir. Bu zaman jurnalistin kadrından çıxması səhv sayılmır. Əksinə, yadda saxlayın ki, tamaşaçı jurnalistin deyil, haqqında danışılan detalın görüntüsünə baxmaq arzusundadır. Jurnalist isə həmin an yalnız vasitəçi rolunu oynayır.

Bu cür stəndapları süjetin əvvəlində vermək daha məqsəduyğundur. Belə ki, bu zaman jurnalist ilk dəqiqələrdən tamaşaçının diqqətini cəlb edir. Əgər tamaşaçıda maraq oyatmısınızsa, başqa sözlə, 100%-lik hədəfi dəqiq nişan almısınızsa dayanmaq olmaz. Maraqlı faktlar və görüntülərlə tempi sonadək saxlamağa çalışın. Azacıq zəiflik tamaşaçının itirilməsi deməkdir.

V FƏSİL. TELEETİKA

5.1. Jurnalistikanın etik kodeksləri

1. Vətəndaşların informasiya almaq hüququnu məhdudlaşdıran əməllər:

- Jurnalist informasiyanı öz maraqlarına uyğun formada ictimaiyyətə təqdim edirsə;
- Jurnalist informasiyanı şəxsi maraqları naminə gizlədirsə;
- Jurnalist materialı birtərəfli qaydada işləyir, obyektivlik prinsiplərini pozursa;
- Faktlarda yanlışlığa yol verirsə (Qeyd: Fakt birbaşa mənbədən alınmadıqda jurnalist həmin faktı ən azı iki mənbədən dəqiqləşdirməlidir);

2. Vətəndaşların informasiya vermək hüququnu məhdudlaşdıran əməllər:

- Jurnalist vətəndaşları danışmaq hüququndan məhrum edirsə;
- Jurnalist müsahibi özünün lazım bildiyi istiqamətə yönəldirsə və ya onu fikrindən daşındırırsa;
- Qrup halında müsahibə prosesində jurnalist tərəflərin eyni vaxt çərçivəsində çıxışına şərait yaratmırsa;

3. Şərəf və ləyaqət əleyhinə əməllər:

- Jurnalist vətəndaşın adını, soyadını, fiziki qüsurlarını məsxərəyə qoyursa;
- Jurnalist məhkəmənin qərarı olmadan müttəhim cinayətkar, yaxud cani adlandırarsa;

- Jurnalist ictimai önəm kəsb etməyən hər hansı hadisə ilə bağlı vətəndaşın şəxsi həyatına müdaxilə edirsə, yaxud gizli çəkilişlər aparırsa;

4. Peşə etikasını pozan əməllər:

- Jurnalist qarşı tərəfdən rüşvət, başqa sözlə, pul, qiymətli hədiyyələr, pulsuz biletlər, pulsuz səyahətlər və s. qəbul edirsə;
- Jurnalist vəsiqəsindən şəxsi maraqları naminə istifadə edirsə;
- Cəmiyyətdə tutduğu mövqedən istifadə edərək qarşı tərəfə hədə qorxu gəlirsə, yaxud zorakılıq tədbirlərinə əl atırsa;

5.Xidməti etikanı pozan əməllər;

- Jurnalist qəsdən öz həmkarını gözdən salan əməllərə yol verirsə;
- Jurnalist vəzifə baxımdan özündən böyük həmkarlarının (baş redaktor, redaktor, podüser) tapşırıqlarına əməl etmirsə, yaxud əsassız fikirlər səsləndirirsə;
- Jurnalist bir materialı iki, yaxud üç redaksiyaya təqdim edirsə;
- Redaktorun materialı redaktə etməsinə müxtəlif yollarla mane olursa;
- Həmkarının maraqlandığı hər hansı məsələ ilə bağlı qəsdən yanlış fikir bildirirsə;
- Həmkarına materialı vaxtında təhvil verməkdə mane olursa, yaxud müxtəlif yollarla maneçilik törədirsə;

Qeyd olunan etik kodekslərə əməl etməklə jurnalist özünü həm məhkəmə çəkişmələrindən, həm də ictimai qınaqdan qoruya bilər. Özünü və jurnalist peşəsinə hörmət edirsinizsə etik kodeksləri diqqətlə oxumanız və yaradıcılıqda əməl etməyiniz xüsusilə vacibdir.

5.2. Televiziya mədəniyyəti

Demokratik cəmiyyətdə TV ictimaiyyəti yalnız məlumatlandırmır, həmçinin ölkədə vətəndaş cəmiyyətinin, insanlarda bədii və mədəni keyfiyyətlərin formalaşmasında mühüm rol oynayır. İstər jurnalist efirdə material oxuyan zaman

cümlə quruluşları, oxu tərzı və danışıq etıkası ilə, istər aparıcı informasiyanı təqdim edən zaman geyimi, jest və mimikası, canlı yayımda özünü aparma qabiliyyətinə görə, istərsə də teleoperator çəkdiyi kadrların gözəlliyi ilə insanların könlünü oxşayır, onlara gözəl və baxımlı nümunələr təqdim edir. Bir sözlə, ictimaiyyət, əsasən, TV-yə baxmaqla necə yaşamağın, geyinməyin, jest və mimikalardan istifadə etməyin ümumi prinsip və metodlarını özü üçün müəyyən edir. Bütün bunlar isə cəmiyyətin maarıflənməsi və daha mədəni sferanın yaranmasına gətirib çıxarır. Lakin bu zaman jurnalistin və ya TV işçisinin də üzərinə konkret məqsədlər düşür. Belə ki, ictimaiyyət yalnız hörmət etdiyi və inandığı jurnalistdən nəyisə öyrənməyə, yaxud hansısa keyfiyyəti götürməyə çalışır. Odur ki, jurnalist professional olmalı və təqdim etdiyi materialın da professionallıq göstəricisinə fikir verməlidir. Jurnalist etıkası, xüsusən, müsahibə zamanı, qarşı tərəfə münasibətdə ortaya çıxır. İntervyuer aşağıdakı səhvlərə yol verirsə, onu professional hesab etmək olmaz:

- Jurnalist studiyaya çağırıldığı qonağın sərbəst olmasına imkan yaratmırsa və yersiz təriflərlə onun daha da həyəcanlanmasına səbəb olursa (belə hallarda qonaq hətta əllərini belə necə qoymalı olduğunu, hara baxmalı olduğunu unudur);
- Əgər jurnalistlə qonağın studiyada oturuş qaydası düzgün deyilsə. Adətən belə hallarda müsahib jurnalistin suallarına cavab verərkən kürəyini ya tamaşaçılara, ya da studiyada əyləşənlərə tərəf çevirməli olur;
- Əgər jurnalist sualları əvvəlcədən müsahibə təqdim edirsə;
- Jurnalist özünün həddən artıq savadlı olduğunu düşünməklə verdiyi sualları daha vacib hesab edir və cavabları dinləmirsə;
- Jurnalist aqressiv tonda çıxış etməklə özünü hakim kimi aparır və müsahibin cavablarını emosionallıqla qarşılayırsa. Təmkinli davranış, hətta müsahibin hər hansı məsələyə yanlış münasibətində belə, qarşı tərəfi cavab verməyə və əlavə informasiyalar ötürməyə daha da ruhlandırır. Jurnalist, müsahib ona qarşı tənqidi fikirlərlə çıxış etsə də, təmkinli olmalı və fikrini sadə və səmimi, sakit tərzdə bildirməlidir;

Efirə material təqdim edən jurnalist ilk növbədə müsahiblərin gələcək taleyi haqqında düşünməli və süjet qəhrəmanlarının yarana biləcək problemlərini dərk etməlidir. Peşəkar jurnalistika tələb edir ki, efirə çıxan, yaxud material hazırlayan jurnalist aşağıdakı sualları özü üçün cavablandırınsın:

- Bu gün efirdə dediyim sözlərə görə sabah hər hansı utanc hissi keçirməyəcəm ki?;
- Süjetdən sonra qəhrəmanımın üzünə baxa biləcəyəmmi?;
- Material tamaşaçını tamamilə yad istiqamətə yönəltmir ki?;
- Materialda qaldırılan məsələlər reklam xarakteri daşımır ki, yaxud kriminal qəhrəmanı tamaşaçılara qəhrəman kimi təqdim etmirəm ki?;
- Problemi özümə sərf edən, yaxud özümün başa düşdüyüm tərzdə və ya özümə uyğun şəkildə həll etməyə çalışmıram ki?;
- Özüm də bilmədən ümumi maraqları bir kənara qoyub, şəxsi maraqlara və ya hər hansı qrupun maraqlarına xidmət etmirəm ki?;
- Özüm də bilmədən yanlış ideya, yaxud fikrin təbliğatçisi deyiləm ki?;

Qeyd olunanlarla yanaşı, peşəkar jurnalistika aşağıda göstərilən 15 etik prinsipi önə çəkməklə, həmin prinsiplərə yaradıcılıqda əməl olunmasını zəruri hesab edir.

5.3. Telejurnalistin əməl etməli olduğu 15 etik prinsip

1. Tamaşaçı marağı və hissiyyatını nəzərə alan televiziyalarda xüsusi səhnələri, insanların psixikasını zədələyən, şoka sala biləcək görüntüləri təqdim edən zaman əvvəlcədən xəbərdarlıq edilməli, bu barədə məlumat verilməlidir;
2. Xüsusən xəbərlər proqramında qəddarlıq və zülmü əks etdirən kadrlar zəruri hallarda verilməlidir. Yalnız həmin görüntülər hadisənin daha dolğun qavranılmasında xüsusi əhəmiyyət kəsb edərsə, jurnalist bu kadrlardan yararlanı bilər;

3. Pornoqrafik kadrların reportajda və xəbərlər proqramında istifadə olunması yolverilməzdir. Belə hallar tamaşaçılara qarşı hörmətsizlik kimi qiymətləndirilir;

4. Uşaqlarla bağlı süjetlərdə jurnalistlər xüsusən ehtiyatlı olmalı, ilk növbədə ailələrin maraq və arzuları nəzərə alınmalıdır;

5. Jurnalistlər hər hansı hadisəni analiz edərkən mütləq süjetin əsas qəhrəmanlarından müsahibə almalı, ən əsası isə qeyd olunan problemlə əlaqədar müxtəlif fikirli insanları dindirməlidir. Tərəflərdən biri müsahibə və ya məlumat verməkdən imtina edərsə, bu, reportajda mütləq qeyd olunmalıdır;

6. Lüzumsuz və özünü doğrultmayan kadrların təkrar – təkrar efirdə verilməsi tamaşaçıda jurnalistə və onun təmsil etdiyi təşkilata qarşı inamsızlıq yaradır;

7. Hər hansı şəxsin günahı məhkəmədə sübut olunmayanadək jurnalist ifadələrində diqqətli olmalı, həmin insanı cani, cinayətkar, quldur deyil, müttəhim və ya günahlandırılan şəxs kimi təqdim etməlidir;

8. Jurnalist diqqət mərkəzində olan insanın yaxın qohumları və tanışlarına hörmətlə yanaşmalı, onların gündəlik həyat tərzini pozacaq hər hansı fəaliyyətə yol verməməlidir;

9. Dediği sözlərə görə müsahibin həyatına təhlükə yaranarsa jurnalist mütləq texniki vasitələrin köməyi ilə həmin insanın efirdə görünüşünə imkan verməməli, mozaikadan istifadə etməlidir;

10. Əgər gizli çəkilişlər tamaşaçılara konkret olaraq hər hansı insanı və ya məkanı tanımağa imkan verirsə jurnalist həmin materialı efirə verməməli və ya həmin kadri çıxarmalıdır (Burda dövlət əhəmiyyətli obyektlər, gizli hərbi məntəqələr və xüsusi təyinatlı dövlət qulluqçuları nəzərdə tutulur);

11. Uşaq oğurluğu və ya uşaqlara qarşı hər hansı cinayət hadisəsi baş veribsə jurnalist yalnız həmin uşağın ailə üzvlərinin maraqları çərçivəsində fəaliyyət göstərməli, həmin insanların fikirlərini əsas tutaraq çalışmalıdır;

12. Jurnalistlər təsir və təzyiq altında danışmağa məcbur olan insanların müsahibəsini efirə verməkdən çəkinməlidirlər;

13. Həmin insanlar yalnız o halda efirə buraxıla bilər ki, onların çıxışı insan həyatı üçün önəmlidir və dövlət özü bu çıxışın efirdə səslənməsində maraqlıdır;

14. Arxiv materiallarından, kadrlardan istifadə zamanı jurnalist ehtiyatlı olmalıdır. Tamaşaçı yanılsın deyərək həmin görüntülər üzərində tarix yazılmalı və ya arxiv materialı olduğu qeyd edilməlidir;

15. Jurnalist küçədə alınan müsahiblərin və ya telefon sorğularında iştirak edən insanların fikirlərini geniş ictimaiyyətin mövqeyi kimi qələmə verməkdən çəkinməlidir;

VI FƏSİL. TELEXƏBƏR

6.1. Televiziya xəbəri çatdırma prinsipi

Jurnalistin üzərinə düşən əsas məsuliyyət xəbəri operativ, obyektiv və sadə dildə auditoriyaya çatdırmaqdır. Lakin qeyd olunan vacib amillərlə yanaşı, xəbərin

çatdırılması zamanı önəm verilməli olan digər keyfiyyətlər də var. Yadda saxlayın ki, material üzərində işləyərkən informasiya axınına düşmək və hadisəni yalnız xəbər dili ilə ictimaiyyətə çatdırmaq əsas vəzifə deyil. Əsas olan xəbərə fərqli mövqedən yanaşmaq və onu tam fərqli formada işləməkdir. Çünki yalnız bu halda jurnalist və həmin jurnalistin aid olduğu telekanal öz bacarığını və professional keyfiyyətlərini ortaya qoyur.

Xəbərə yanaşma tərzini həmçinin kanalın tutduğu siyasi, ideoloji mövqedən də bilavasitə asılıdır. Unutmayın, xəbəri hər bir telekanal verir. Lakin baş vermiş hadisəni fərqli formada, heç bir kanalı təkrarlamamaq şərtlə çatdırmaq heç də hər jurnalistin bacardığı iş deyil və bu keyfiyyət çox önəmlidir. Xəbərə fərqli mövqedən yanaşmaq və onu özünəməxsus şəkildə çatdırmaq üçün jurnalist:

- Baş vermiş hadisəni analiz etməli və həmin hadisə ilə bağlı fərqli müsahiblər tapmalıdır;
- Əsas hadisə ilə yanaşı, həmin hadisənin fonunda dayanan problemləri araşdırmalı və hadisənin gələcək inkişaf istiqamətlərini müəyyən etməlidir;
- Hadisə yerində stəndap etməlidir;
- Həmin hadisənin bilavasitə aid olduğu və ya təsir etdiyi qəhrəmanla işləməlidir.

Qeyd olunan prinsiplərin hamısına əməl etmək zəruri deyil. Lakin həmin prinsiplərdən birinə, yaxud ikisinə əməl edən jurnalist xəbəri fərqli formada, digər kanalların təqdim edəcəyi süjetlərə bənzəməmək şərti ilə çatdırmaq imkanı əldə edəcək. Yadda saxlayın ki, xəbəri maraqlı edən amil onun kökündə insan faktorunun dayanmasıdır. Odur ki, süjet hazırlanarkən onun mərkəzində insan dayanmalı, istənilən problem və perspektivlər insan faktoru ilə izah olunmalıdır.

6.2. Xəbərdə məkan amili

Xəbərdə məkan amili dedikdə reportyor komandasının bir və ya bir neçə yerdə çəkiliş aparması başa düşülür. Məkan müxtəlifliyi hadisəni uğurlu təhlil

etməyə, süjet xəttinin daha maraqlı olmasına şərait yaradır. 1.30 və ya 2 dəqiqəlik materialda adi halda 4 məkandan istifadə etmək məqsədəuyğundur. Lakin məkanlar müxtəlif olsa da, bir-biri ilə əlaqəli olmalı, ünvan planları, qəhrəmanların keçidləri hərəkətli planlarla əlaqələndirilməlidir. Məkan amili jurnalistin mövzu ilə bağlı nə dərəcədə ürəkdən və peşəkarcasına çalışdığını ortaya qoyur.

6.3. Bir məkan, iki xəbər

İnformasiya axtarışında olan jurnalist getdiyi hər məkandan bir deyil, bir neçə xəbərlə qayıtmağa çalışır. Bu isə ilk növbədə hər bir reportyorun müşahidə aparmaq qabiliyyətindən bilavasitə asılıdır. Peşəkar jurnalist konkret mövzu ilə bağlı getdiyi məkanda daim fərqli fakt və hadisələr axtarır. Onun qarşısında dayanan əsas məqsəd yalnız bu günlük deyil, sabah da maraqlı material ortaya qoymaq, informativ süjetlərlə yanaşı, həmin informasiyanın gələcəkdə doğuracağı sosial, siyasi, mədəni və ya iqtisadi xarakterli hadisələrdən analitik süjetlər hazırlamaqdır.

İlk baxışdan çətin görünən bu üsul zaman-zaman ümumi işin əsas prinsipinə çevrilir. Aşağıda göstərilən misallarda bir xəbərdən bir neçə informasiya və ya gələcək materiallar üçün mövzu əldə etməyə çalışaq.

Nümunə:

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən teatrlar mövsümü başa vurublar. Bu barədə Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin bu gün jurnalistlər üçün təşkil olunan mətbuat konfransında məlumat verilib. Bildirilib ki, Dövlət Opera və Balet Teatrı mövsümə hələ ötən ayın 27-də yekun vurub. Teatrın səhnəsində oynanılan son əsər P.Maskaninin “Kənd namusu” operası olub. Teatrın simfonik orkestri avqust ayının 8-dən 13-nə dək Almaniyada keçiriləcək “Opera sənəti” festivalında iştirak etmək üçün qastrol səfərinə hazırlaşır. Akademik Milli Dram Teatrı mövsümə görkəmli yazıçı – dramaturq İlyas Əfəndiyevin “Hökmdar və qızı” əsəri əsasında

Mərahim Fərzəlibəyovun quruluş verdiyi “Qarabağnamə” tamaşası ilə yekun vurub. Teatrın mətbuat xidmətinin məlumatına əsasən yaradıcı heyət yeni mövsümə də bu əsərlə başlayacaq. Şuşa Dövlət Musiqili Dram Teatrı mövsümünü M.F.Axundzadənin “Sərgüzəşti-vəzir-i-xani-Lənkəran” komediyası ilə başa vuraraq istirahətə yollanıb. Teatr yeni mövsümünü də eyni əsərlə açmağı planlaşdırır. Mövsüm boyu bir – birindən maraqlı tamaşalar təqdim edən teatrlarımız təxminən iki aylıq istirahətdən sonra yenidən qapılarını teatrsevərlərin üzünə açacaq.

Mövzu aydındır. Lakin teatr mövsümünə yekun vurulması ilə bağlı keçirilən mətbuat konfransından xəbər yazmaqla işinizi bitmiş hesab etməyin. Hadisə yerində maraqlı müsahiblər tapmaqla mövzunu daha geniş şəkildə, maraqlı rakurslardan təhlil etməyə, analitik xarakterli süjetlər ortaya qoymağa çalışın. Məsələn, qeyd olunan xəbərdən aşağıdakı mövzuları çıxarmaq və müstəqil şəkildə işləmək olar:

- Bu mövsümü teatrlar üçün tamaşaçı marağı və maddi gəlir əldə etmək baxımından uğurlu hesab etmək olarmı?;
- Azərbaycanda teatr mədəniyyəti və teatr yaradıcılığının müasir vəziyyəti;
- Azərbaycan teatrları beynəlxalq arenada və s;

Nümunə:

Goranboyun Goran qəsəbəsində fiziki şəxs tərəfindən tikinti işləri aparılan zaman uçuqun baş verib. Fövqəladə Hallar Nazirliyinin rəsmi saytının verdiyi məlumata əsasən, 2 nəfər – 1992-ci il təvəllüdlü Sahil Teymur oğlu Hüseynov və 1992-ci il təvəllüdlü Şahin Azər oğlu Kərimov uçuqun altında qalaraq ölüb. Aidiyyəti qurumlar hadisə barədə məlumatlandırılıb. Hadisə ilə əlaqədar təhqiqat işləri aparılır.

Müstəqil şəkildə işləmək olar:

- Bölgələrdə aparılan tikinti işlərinin qanunla tənzimlənməsi, qanunsuz tikililərin sayı və onların qarşısının alınması yolları;
- Paytaxtda və bölgələrdə aparılan tikintilərin dözümlülüyü və son illər baş verən uçqunların sayı, baş vermə səbəbləri və s;

Nümunə:

Prezident İlham Əliyev Abşeron rayonunun ərazisində yeni Zooloji Parkın tikintisi ilə bağlı əlavə tədbirlər haqqında Sərəncam imzalayıb. Sərəncamla Abşeron rayonunun ərazisində yeni Zooloji Parkın tikintisinin həyata keçirilməsi üçün Azərbaycan Respublikasının 2012-ci il dövlət büdcəsində nəzərdə tutulmuş Azərbaycan Respublikası Prezidentinin ehtiyat fondundan Azərbaycan Respublikasının Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyinə 4,5 mln. vəsait ayrılıb. Maliyyə Nazirliyinə bu Sərəncamın birinci hissəsində nəzərdə tutulan məbləğdə maliyyələşməni müəyyən olunmuş qaydada təmin etmək tapşırılıb.

Müstəqil şəkildə işləmək olar:

- Zooloji Parkla bağlı müstəqil araşdırma: parkın yerləşəcəyi ərazi, parkda hansı bitkilər olacaq və parkla bağlı nəzərdə tutulmuş gələcək planlar;
- Azərbaycanda neçə ekoloji park fəaliyyət göstərir və onların vəziyyəti;
- Azərbaycanda ümumi ekoloji vəziyyət, problem və perspektivlər və s;

Bu cür misalların siyahısını bir qədər də uzatmaq olar. Göründüyü kimi, istənilən hadisə ilə bağlı maraqlı mövzular düşünmək, araşdırma xarakterli materiallar ortaya qoymaq olar. Təcrübə göstərir ki, araşdırma xarakterli müstəqil reportajlar adi informasiyalardan daha maraqlı və baxımlı olur. Məhz buna görə də

diqqətli olun, hara getməyinizdən, hansı mövzunu işləməyinizdən asılı olmayaraq müşahidə aparın və yeni mövzular tapmağa, xəbərdən xəbər çıxarmağa çalışın.

6.4. Xəbərin uzunluğu

Jurnalist ən maraqlı fakt və hadisələrdən ibarət xəbəri elə çatdırır ki, həmin xəbər ümumiyyətlə maraqsız və cansıxıcı olur. Materialı maraqsız edən ən başlıca amillər ilk növbədə cümlələrin uzun-uzadı yazılması, mücərrəd və çətin anlaşılan cümlə quruluşları, həmçinin montaj zamanı yol verilən yanlışlıqlardır.

Televiziyada demək olar ki, hər bir redaksiyanın özünün material işləmək prinsipi var. Məsələn, yaradıcı redaksiya ilə xəbərlər redaksiyasının yazı və montaj üslubu eyni ola bilməz. Xəbərlərdə material işləyərkən istər mətn, istərsə də görüntü baxımından jurnalist konkret vaxt amilinə əməl etməlidir. Yalnız sözlər deyil, görüntülər belə operativ olaraq bir-birini əvəz etməli, dinamika olmalıdır. Müəyyən olunmuş vaxt amilini keçən reportaj qəbulolunmazdır. Belə materialları tamaşaçı dinləməkdən imtina edir. Beləliklə, uğurlu reportaj üçün vaxt amili baxımından nəzərdə tutulmuş əsas prinsipləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- Süjetin xronometrajı normal halda 1 dəqiqə 30 saniyə, 2 dəqiqə olmalıdır;
- Süjet daxilində verilən sinxronun hər biri normal halda 30 saniyə olmalıdır;
- Süjet daxilində verilən interküylər minimum 5 saniyə, maksimum 10 saniyə təşkil etməlidir;
- Süjet daxilində verilən stəndapların hər biri 10 saniyəni keçməməlidir;

Qeyd olunan prinsiplərə əməl etsəniz süjet daha dinamik və maraqlı alınacaq. Yadda saxlayın, materialın zəngin və hərtərəfli olması onun xronometrajının uzunluğu ilə deyil, süjetdə yer alan faktların və həmin faktlara uyğun görüntülərin uğurlu təqdimatı ilə müəyyən edilir.

Bəlkə də yuxarıda göstərilən vaxt normaları sizə az görünə bilər. Amma istər mətn, istərsə də sinxron üzərində bir qədər baş sındırısanız və təkrar cümlələri materialdan çıxarsanız, süjeti və materialda gedəcək sinxronu, yaxud stəndapı, interşumu həmin vaxt normasına uyğunlaşdırmağa biləcəksiniz.

Bəs kadrın uzunluğu nə qədər olmalıdır?

Materialın mövzusunun, süjetin ideya xəttindən asılı olmayaraq, reportajda bir kadrın uzunluğu maksimum 3 saniyə olmalıdır. Başqa sözlə, süjetdə yer alan kadr 3 saniyədən bir dəyişməlidir. Əlbəttə, elə görüntülər ola bilər ki, onlar süjetin “canıdır” və bilavasitə hadisənin məgzini əks etdirir. O zaman həmin görüntü adətən interşum kimi ayrıca olaraq təqdim olunur. Belə olan halda siz prosesi əvvəldən sonadək göstərmək məcburiyyətində deyilsiniz. Yalnız əsas məqamı göstərsəniz yetər. Başqa cür desək, ən maraqlı kadrın ən maraqlı anını götürün. Bu yolla həm tamaşaçıyı bir qədər də maraqlandırmış, həm də vaxt udmuş olarsınız.

6.5. Xəbərin oxunma qaydası

Xəbər sakit oxu tərzini sevmir. İstər kadrarxası mətni oxuyanda, istər stəndap, istərsə də efirə çıxıb aparıcılıq etdiyiniz zaman nə dediyiniz, hansı xəbəri oxuduğunuzun fərqi var. Monoton oxu tərzini tamaşaçıya lazım deyil və bu cür oxunuşla siz auditoriyanın diqqətini cəlb edə, xəbərin mahiyyətini, vacibliyini tamaşaçıya çatdırma bilməyəcəksiniz. Odur ki, təqdim edəcəyiniz xəbəri bir neçə dəfə oxuyun, daha sonra onu ictimaiyyətə ötürün. Bu zaman sözlərin məntiqi vurğularını və sintaqmı (R.M. sintaqm – sözlər arasında verilən kiçik pauzalıdır) dəqiq müəyyənləşdirin. Yadda saxlayın ki, hər cümlənin əsas faktı və məntiqi vurğusu var. Odur ki, həmin faktı tapmaqla, məntiqi vurğunu da məhz həmin sözün üzərinə vurun. Məsələn:

Nümunə:

*Əmək və Əhəlinin Sosial Müdafiə naziri yola saldıığımız il ərzində 500-ə yaxın ailəyə ünvanlı sosial yardım göstərilib, 50 ailə evlə təmin olunub, 200 nəfərə isə avtomobil hədiyyə edilib. Nazir Füzuli Ələkbərovun sözlərinə görə, gələn il bu göstəricilər **daha da** artacaq. Başa çatmaqda olan il bu baxımdan **Məmmədovlar***

*ailəsinə də düşərli oldu. Ailənin başçısı, 57 yaşlı Şakir Məmmədov birinci qrup Qarabağ əlilidir. Göstərdiyi xidmətləri nəzərə alan Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiə Nazirliyi mayın 29-da ona **KİA markalı avtomobil** hədiyyə edib.*

Yadda saxlayın, məntiqi vurğu cümlənin ən vacib sözünün üzərinə düşür. Əksər hallarda bu, rəqəm və konkret faktlar olur. Əgər cümlədə rəqəm yoxdursa, o zaman cümlənin ən önəmli faktını tapın və vurğunu da məhz həmin cümlənin üzərinə vurun. Tələb olunan şərtlərdən biri odur ki, jurnalist süjetin mətnini yazarkən onu necə oxuyacağı haqqında düşünməlidir. Maksimum dərəcədə sadə cümlələr və cümlə birləşmələrindən istifadə etsəniz həmin xəbəri də asanlıqla oxuya bilərsiniz.

Bəzən jurnalist xəbəri birnəfəsə, sürətlə oxumağa çalışır. Əlbəttə, xəbər sürətli oxu tərzini sevir. Lakin unutmayın ki, xəbəri hazırlamaqda və montaj edilərək ictimaiyyətə ötürməkdə əsas məqsəd auditoriyanı zəruri informasiyalarla təmin etməkdir. Əgər tamaşaçı sizin nə dediyinizi anlaya bilmirsə, o zaman həmin xəbəri hazırlamağın və ictimaiyyətə təqdim etməyin nə mənası var? Auditoriya xəbəri asan qavramalı və xəbərdə qeyd olunan faktları, ümumi mövzunu, jurnalistin gəldiyi nəticəni aydın dərk etməlidir. Bu mənada xəbər oxuyan jurnalistin sintaqma düzgün əməl etməsi olduqca vacib prinsiplərdən sayılır. Belə ki, sözlər arasında qısa pauzalara yol verməklə materialı daha rahat oxumaq və fikri daha aydın çatdırmaq mümkündür. Yuxarıda göstərdiyimiz xəbər üzərində bu dəfə sintaqmaları tapmağa çalışaq:

Nümunə:

*Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiə naziri **(pauza)** yola saldıığımız il ərzində **(pauza)** 500-ə yaxın ailəyə **(pauza)** ünvanlı sosial yardım göstərilib**(pauza)**, 50 ailə **(pauza)** evlə təmin olunub**(pauza)**, 200 nəfərə isə **(pauza)** avtomobil hədiyyə edilib. Nazir Füzuli Ələkbərovun sözlərinə görə**(pauza)**, gələn il **(pauza)** bu göstəricilər **(pauza)** daha da artacaq. Başa çatmaqda olan il **(pauza)** bu baxımdan **(pauza)***

Məmmədovlar ailəsinə də (pauza) düşərli oldu. Ailənin başçısı(pauza), 57 yaşlı Şakir Məmmədov (pauza)birinci qrup Qarabağ əlilidir. Göstərdiyi xidmətləri nəzərə alan Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiə Nazirliyi (pauza) mayın 29-da (pauza) ona (pauza) KIA markalı avtomobil (pauza) hədiyyə edib.

Qeyd olunan pauzaların hər birinə əməl etmək şərt deyil. Jurnalist hər cümlədə bir, yaxud iki dəfə qısa pauzalara yol verməklə həm normal nəfəs ala, həm də informasiyanı daha aydın şəkildə çatdırıa bilər. Lakin sintaqmlara düzgün əməl etmək tələb olunur. Belə ki, yanlış yerdə verilən pauzalar cümləni ağırlaşdırır, qavramanı isə çətinləşdirir.

Nümunə:

Əmək və Əhalinin (pauza) Sosial Müdafiə naziri yola saldıığımız il (pauza) ərzində 500-ə (pauza) yaxın ailəyə ünvanlı sosial yardım göstərilib, 50 ailə evlə (pauza) təmin olunub, 200 nəfərə isə avtomobil hədiyyə (pauza) edilib. Nazir Füzuli Ələkbərovun sözlərinə (pauza) görə, gələn il bu (pauza)göstəricilər daha da artacaq. Başa (pauza) çatmaqda olan il bu baxımdan Məmmədovlar ailəsinə (pauza) də düşərli oldu. Və s.

İstər məntiqi vurğudan, istərsə də sintaqmlardan istifadə zamanı diqqətli olmaq, onları düzgün müəyyən etmək lazımdır. Əgər hər şey qaydasındadırsa oxuyacağınız xəbərdə məntiqi vurğu ilə qabartmaq istədiyiniz önəmli sözlərin üzərinə, həmçinin sözlər arasındakı nəzərdə tutulan pauzaların yerinə işarələr qoyun. Bu, xəbəri daha asan oxumağınıza və məntiqi vurğuların, sintaqmların yerini daha operativ şəkildə müəyyən etməyinizə şərait yaradacaq.

6.6. Qısa ifadələr

Cümlə – informasiyaların “qablaşdırılmasıdır”. Burada söz, yaxud lazım olduğundan çox fakt olarsa, onda cümləni başa düşmək də bir o qədər çətinləşər. Odur ki, mümkün qədər qısa söz və söz birləşmələrindən istifadə etsəniz xəbəriniz daha sadə və baxımlı olar. Peşəkar jurnalistikada cümləni sadələşdirməyin bir neçə yolu var:

- Mürəkkəb fikirli cümlələri iki, yaxud üç yerə bölmək;
- Hansısa sözün nə dərəcədə lazım olduğunu bilmək üçün həmin sözü cümlədən çıxarın. Cümlənin məzmunu, mənası pozulmursa, demək həmin sözsüz də keçinmək olar;
- Hər faktı analiz edin. Əgər həmin fakt tamaşaçıya yeni nəşə vermirsə, demək onu silmək lazımdır.

6.7. Televiziya nitqinə verilən tələblər

Digər Kütləvi İnformasiya Vasitələri ilə müqayisədə televiziya jurnalistikası xüsusilə sözçülüyə qarşıdır. Buna səbəb ilk növbədə vizuallıq və vizuallığın yaratdığı aydınlıqdır. Müasir dövr dünya televiziylarında artıq ümumiyyətlə kadrarxası mətndən istifadə etməmək şərt ilə kifayət qədər aydın və maraqlı süjetlər hazırlanır. Lakin bu üslub heç də həmişə yararlı olmur. Odur ki, jurnalist əksər hallarda kadrarxası sözlərə müraciət etməklə hadisəni və ya ictimai, siyasi, sosial xarakterli problemi daha aydın şəkildə çatdırmağa çalışır. Bu zaman sözləri qısa, anlaşıqlı formada yazmağınız və tələffüz etməyiniz olduqca vacibdir. Materialınızın nə dərəcədə effektiv alınacağı və ictimai önəm kəsb edəcəyi bilavasitə bundan asılıdır. Ümumilikdə isə televiziya nitqində önəm verilən əsas prinsipləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

1. Televiziyada sizin tamaşaçıya müraciət etmək , nəyisə çatdırmaq üçün yalnız bir imkanınız olur. Odur ki, dinləmə və qavrama şəraitinin spesifikliyini nəzərə almalı, sözlərin mənasına, cümlələrin məntiqi vurğusuna xüsusi önəm verməlisiniz;

2. İstər kadrdakı çıxışlarda, istərsə də kadrarxası mətnlərdə nitqin emosionallığı və obrazlılığı daim diqqət mərkəzində olmalı, xüsusən emosionallıqdan geniş istifadə olunmalıdır;
3. Söz və təsvir sırası arasında qarşılıqlı əlaqə olmalıdır. Təsvirin verdiyi vizual informasiya sözdə təkrar edilməlidir;
4. Süni pafos və qondarma ifadələrdən qaçın. Nə qədər təbii olsanız tamaşaçı bir o qədər sizi özünə yaxın və doğma biləcək;
5. Yarımçıq cümlələr və qısa replikalar televiziya nitqində yolverilməzdir;
6. Qavrama amilinə görə sürətli nitq, zaman amilinə görə isə ağır temp qəbul edilməzdir. Orta temp götürün, sürətli oxu tərzini zaman – zaman yaranacaq;

Qeyd olunan tələblərdən hər hansı birinə biganəlik süjetin təsir dərəcəsinə xələl gətirir, danışan adama, onun dediyi sözə inamı azaldır. Odur ki, jurnalist nitqi düzgün və qüsursuz olmalı, həmin tələblərlə ayaqlaşmalıdır.

6.8. TV nitqində vurğu

Jurnalist gün ərzində yaradıcılıq prosesində dəfələrlə əcnəbi adlara, sözlərə rast gəlir. Onların düzgün tələffüzü isə həmin jurnalistin dünya görüşündən, savadından xəbər verir. Odur ki, sözlərin düzgün tələffüzü üçün aşağıda göstərilən qaydalara əməl etməyiniz vacibdir.

1. **İngilis dilində** – vurğu həmişə sözün əvvəlinə düşür. məs. Çörcill, Tetçer, Edinburq, London, Skoulz, Oksford. Lakin Azərbaycan dilinin qaydalarına uyğunlaşmış xüsusi adlar da vardır: Liverpul, Şekspir, Britaniya kimi sözlərdə vurğu ikinci və üçüncü hecaya düşür.
2. **Rus və ukrayna dillərində** – vurğu sərbəstdir sözün əvvəlinə və ortasına düşür: Yeltsin, Putin, Novqorod, Lermontov, Kiyev. Amma ümumiyyətlə, rus dilində vurğunun yeri dəyişkəndir. Məsələn, Tolstoy, Mayakovski, Şukşin.

3. **Latış, eston, fin, çex, slovak və macar dillərində** – vurğu birinci hecaya düşür:

- A. Latış – Ventspils, Yanis, Vilis, Latsis
- B. Eston – Vilyandi, Auqust, Yakobson
- C. Fin – Helsinski, Sortavala, Larni, Louxi
- D. Çex və slovak - Liberts, Yablonets, Karlovı Vari, Kariç, Novak, Sparta
- E. Macar – Yanoş, Seqed, Vereşmarti, Şandor

4. **İsveç, norveç, holland və danimarka dillərində** – vurğu adətən birinci hecanın üzərinə düşür:

- A. İsveç – Vettern, Elikson, Maqnus, Hedman, Anders, Kennet
- B. Norveç – Oslo, Bregen, Berstad, Frude, Morten
- C. Danimarka – Flensburq, Odense, Şmeykel, Helves, Yorgensen
- D. Holland – Utrext, Vesterveld, Zeyedorf, Nüman, Rotterdam, Amsterdam

5. **Polyak dilində** – vurğu sözün axırıncıdan əvvəlki hecasına düşür – Varşava, Poznan, Koşalin, Krakov

6. **Yapon, italyan, ispan, portuqal, rumın və gürcü dillərində** də vurğu çox vaxt sözün sonuncu hecasından əvvələ düşür:

- A. Yapon – Naqasaki, Xirosima, Xakkaydo, Kurosava, İokaqama
- B. İtalyan – Toronto, Berluskoni, Bolonya, Palermo, Fellini. Nadir hallarda vurğu birinci hecaya düşür – Roma, Rossi, Korsika. Yaxud sonuncuya (Milan, Turin) düşür:
- C. İspan - Servantes, Saraqosa, Kalisares, Salqado
- D. Portuqal – Koumbra, Oporto, Portu, Fiqu
- E. Rumın – Xunedoara, Fokşani, Petresku, Lupesku, Kontra
- F. Gürcü – Kutaisi, Qudauri, Batumi, Maxaradze

7. **Aşağıdakı dillərdə vurğu sözün sonuncu hecasına düşür:**

- A. Fransız – Mitteran, Paris, Şirak, Hüqo, Nansi, Zidan

- B. Türk – İstanbul, Ankara, İzmir, Osman
 - C. Çin – Sindzyan, Tayvan, Çunsin, Kanton
 - D. Koreya və Vyetnam – Pxenyan, Seul, Pusan, Konsan
8. **Alman dilində sözün kökü vurğu ilə tələffüz olunur, nadir hallarda isə vurğu axıra düşür:** Helmut, Düsseldorf, Drezden, Kirstsen, Daysler
9. **Ərəb dilində vurğu dəyişkəndir və sözün ortasına, axırına və sonuncu hecadan əvvələ düşə bilər:** Kərbəla, Hüseyn, Tarik, Bağdad, Haşimi, Mübarek
10. **Fars dilində isə vurğu sözün axırına və nadir hallarda sonuncu hecadan əvvələ düşür:** Tehran, Xomeyni, Xamneyi, Məşhəd, İsfahan, Çöhrəqani

VII FƏSİL. TV-DƏ KADR, TELEMİKROFON

7.1. TV-də kadrlar

Televiziyada müxtəlif kadrlardan istifadə olunur. Hər kadrın özünəməxsusluğu, konkret məqsəd və vəzifəsi var. Onlardan istifadə zamanı da məhz həmin xüsusiyyətlər nəzərə alınır və reportajın görüntü baxımından daha aydın qavranılmasında hər kadrın imkanları ayrıca təhlil olunur, qiymətləndirilir. Montaj zamanı səhvlərə yol verməmək və daha uğurlu süjet ortaya qoymaq üçün reportyor da kadrlar barədə məlumatlı olmalı, hadisə yerində çəkilmiş görüntülərdən savadlı, məntiqli eyni zamanda televiziyanın əsas prinsiplərini pozmamalı şərtlə istifadə etməlidir.

Köklənmə planı – televiziyada ən çox istifadə olunan plandır. Buna həmçinin ümumi, statik, rus dilində isə “общий” plan da deyilir. Köklənmə planı məkanın genişliyini tamaşaçıya göstərməklə yanaşı, hadisənin harada baş verdiyini, olay yerində ayrı-ayrı detallar arasında qarşılıqlı əlaqə və bağlılığı ortaya qoyur. Bütün bunlar isə hadisənin miqyası barədə geniş təəssürat yaradır.

Bu planda vacib olan məqam məkanın imkan daxilində daha geniş diapazonda göstərməkdir. Odur ki, köklənmə planı adətən genişbucaqlı obyektivlə çəkilir və

hadisə yerinə gələn teleoperator daha uğulu köklənmə kadri tutmaq üçün hündür yer axtarır. Bu plan montaj zamanı da kifayət qədər əlverişlidir. Belə ki, köklənmə planı kameranın xırda əsmələrini, teleoperatorun çəkiliş zamanı yol verdiyi xırda səhvləri göstərmir. Montajda isə köklənmə planı digər kadrlardan fərqli olaraq ən çox halda 4 saniyə müddətində verilə bilər. Buna səbəb köklənmə planının iri və ya orta plandan fərqli olaraq daha çox informasiya daşmasıdır. Tamaşaçı köklənmə planında yer alan bütün detalları görmək istəyir. Odur ki, 2 yaxud 3 saniyəlik köklənmə planında bütün informasiyanı və ya detalları görmək sadəcə olaraq mümkün deyil. Məhz bu üzəndən də teleoperator köklənmə planlarını 10-15 saniyədən az olmayaraq çəkməlidir.

Köklənmə planının uzun çəkilməsinin daha bir səbəbi var. Reportyor son sözünü, həmçinin süjetdə əməyi olan insanların adını, soyadını, həmçinin çalışdığı telekanalın adını məhz köklənmə planının üzərində deyir. Bu isə kadrın bir qədər uzun çəkilməsini tələb edir. Əks halda, montajçı sonuncu kadri televiziya dili ilə desək, stopa atmalı olur ki, bu da arzuolunmaz haldır.

Köklənmə planı hadisə barədə ümumi təəssürat yaratdığından materialın məhz bu planla başlaması və bu planla da bitməsi daha məqsədəuyğundur. Lakin bu planın müsbət cəhətləri ilə yanaşı, mənfi tərəfləri də mövcuddur:

- Çox zaman məkan amili köklənmə planını çəkməyə imkan vermir və teleoperator hündür nöqtə tapmaqda, hadisə yerinin ümumi planını götürməkdə ciddi çətinliklərlə qarşılaşır;
- Köklənmə planında hadisə yerindən çəkilən informativ görüntülər eyni anda əks olunduğundan tamaşaçını tez yorur. Odur ki, bir süjetdə maksimum 3, yaxud 4 köklənmə planı verməyiniz məsləhətdir;
- Köklənmə planı hər hansı detallı ayrıca deyil, digər obyektlərin fonunda verir. Bəli, bu zaman tamaşaçı həmin detallın digər obyektlərlə qarşılıqlı əlaqəsini və bağlılığını görür, lakin onun üçün daha vacib olan hər hansı məqamı aydın görmək imkanından

məhrum olur. Başqa sözlə, statik kadr bütün detalları əhatə etsə də, onların heç birini aydın göstərə bilmir;

- Köklənmə planının çəkilməsi daha çox vaxt aparır. Teleoperatorun statik plan üçün konkret nöqtə seçməsi, daha sonra kameranı quraşdıraraq 10-15 saniyə görüntü götürməsi, bu zaman daha çox detal tutmağa çalışması ən azı 4-5 dəqiqə vaxt aparır ki, bu da digər planların çəkilişi ilə müqayisədə bir qədər çoxdur;

Lakin qeyd olunan bütün mənfi keyfiyyətlərə baxmayaraq, hadisə yerində olan reportyor və teleoperator köklənmə planı çəkməyə sadəcə olaraq məcburdur. Əks halda uğurlu süjetdən və ya reportajdan danışmaq olmaz.



Orta plan – daha çox keçid rolunu oynayır. Bu plan montaj zamanı ümumi planla iri planın arasına vurulur və bununla da kadr sıçrayışının qarşısını alır. Bundan əlavə, orta plan hadisə yerini daha yaxından göstərməklə təsirliliyi bir qədər artırır və müəyyən qədər də çəkiliş məkanında olan obyektlər arasında əlaqəni təqdim edir. Orta plan müasir televiziya və kino yaradıcılığında geniş yayılıb. Əsasən müsahibələrdə və stəndapların çəkilişində orta plandan çox istifadə olunur.



İri plan – süjetdə drammatizmi artırmaq üçün verilir. Yanan evə boylanın insanların iri planda gözlərini göstərməklə, yaxud döyüşə atılan idmançının qəzəb dolu gözlərini verməklə rejissor və ya reportyor gərginliyi daha da artırır,

dramatizmi maksimal həddə çatdırır. Məhz buna görə də sənədli, yaxud bədii filmlərlə yanaşı, gündəlik reportajlarda da iri planlardan geniş istifadə olunur.

İri plan süjetə gərginlik gətirməklə yanaşı, hadisə yerində olan hər hansı önəmli detalı daha aydın formada tamaşaçıya çatdırır və ekran qarşısında əyləşən şəxs həmin detalın bütün tərəflərini görmək imkanı əldə edir. Lakin bu kadrın mənfi keyfiyyətləri də var:

- Uğurlu iri planlar çəkmək hər teleoperatorun işi deyil. Başqa sözlə, məhz iri planlar teleoperatorun nə dərəcədə peşəkar olduğunu nümayiş etdirir. Təcrübəli teleoperator iri plan çəkən zaman kadri əsdirmir və maraqlı görüntülər tutmağı bacarır;
- İri planların çəkilməsi yalnız kadrın əsməsi ilə deyil, daim hərəkətdə olan obyektin ani vəziyyətdə kadrından çıxması problemi ilə müşayiət olunur. Məsələn, teleoperator hər hansı insanın gözlərini iri planda çəkməyə çalışır. Çətinliklə də olsa kadri tutur, lakin bu an həmin şəxs hərəkət edir, yaxud qəflətən dönərək kameraya baxırsa, çəkilən kadr yararsız sayılır. Müqayisə üçün deyək ki, ümumi (köklənmə) planda belə vəziyyətlər heç bir problem yaratmır;
- İri planın konkret obyektini iri formada təqdim etməsi bir tərəfdən həmin detalı daha aydın görmək baxımından faydalıdırsa, digər tərəfdən tamaşaçının detallar arasında əlaqəni görmək hüququndan məhrum edir və seyirçi yalnız bir obyektə kifayətlənir;
- Ümumi plandan fərqli olaraq, montaj zamanı iri planın seçilməsi sizi ciddi seçim qarşısında qoya bilər. Çünki reportajın və ya rejissorun uğurlu iri plan seçməsi üçün kifayət qədər vaxt və səbr tələb olunur;

Lakin qeyd olunanlara rəğmən iri planlar olay barədə ətraflı məlumat verir, geniş təsəvvür yaradır. Odur ki, bu cür planların teleoperatorun diqqətindən yayınmasına imkan verməyin və onların şəkilməsinə xüsusi nəzər yetirin. Əgər çəkilişin hədəfi uşaqlardırsa, iri planlar maksimum dərəcədə zəngin olmalıdır.

Yadda saxlayın ki, sizin süjetinizin uğurlu alınması ilk növbədə ümumi və iri planların zənginliyi və müxtəlifliyi ilə birbaşa bağlıdır.



Ara plan (perebivka) – hadisənin qısaldılması üçün istifadə edilən klassik üsuldur. Bu planların çəkilməsində məqsəd adi həyatda uzun müddət davam edən hər hansı hadisəni maksimal dərəcədə lakonik formada tamaşaçıya çatdırmaqdır. Məsələn, avtomobil bir məkandan çıxıb, digər məkana doğru hərəkət edir. Normalda bu proses 10, 15, 20 dəqiqə, hətta saatlarla davam edə bilər. Lakin biz bütün süjeti və ya bütün reportajı bu hadisəyə həsr edə bilmərik. Ən çox halda 5-6 dəqiqə davam edəcək reportajda avtomobildən 15-20 saniyə görüntü vermək tələb olunur. Bu zaman reportyor, montajçı və ya rejissor ara planlara əl atır. Öncə avtomobilin bir məkandan çıxdığını tamaşaçıya göstərməklə ümumi mənzərə yaradırıq. Daha sonra isə ara planlardan (sürücü, onun əlləri, gözləri, yaxud maşının iri planda təkəri, avtomobilin içərisində olan hər hansı detal və s.) istifadə edir, son olaraq isə avtomobilin lazımi nöqtəyə necə yaxınlaşdığını göstəririk.

Beləliklə, hər biri 3 saniyədən ibarət olan 5 və ya 6 plan göstərməklə biz, saatlarla davam edən hadisəni qısaldaraq 15-20 saniyəyə sığışdırmağı bacardıq. Eyni üsulla istənilən prosesi qısaldıb, efir variantına salmaq olar. Ara planlardan istifadə etməsək, başqa sözlə, avtomobilin bir nöqtədən çıxdığını və həmin an da digər nöqtəyə çatdığını tamaşaçıya göstərsək, bu, həm təsvirdə sıçrayışa səbəb olacaq, həm də hadisələrin işıq sürəti ilə bir – birini əvəz etməsi süjetə baxanlarda haqlı narazılıqlar yaradacaq. Odur ki, televiziyalarda ara planlarsız keçinmək sadəcə mümkün deyil. Məhz bu üzündən də, hadisə yerinə yollanan reportyor komandası çoxlu sayda ara planı çəkməyə çalışır. Ara plan nə qədər çox olarsa, bir o qədər maraqlı və zəngin reportaj ortaya qoymaq mümkündür.

Ümumi normalara əsasən 1 dəqiqə 30 saniyəlik və ya 2 dəqiqəlik süjet üçün teleoperator əlbəttə ki, çəkiliş şəraiti, yaxud vaxt amili imkan verirsə, təxminən 60

ara planı çəkməlidir. Bura, alınan sinxron və ya stəndaplar daxil deyil. Yalnız ara planlar qeyd olunan sayda olmalıdır. Təbii ki, həmin planların heç də hamısı efir üçün yararlı olmayacaq. Hətta belə olan halda, reportyor çəkilən 60 plandan 40 ən yaxşısını seçməklə montaj prosesini uğurla başa vura bilər. Əks halda, teleoperator tənbellik edərsə, seçim imkanı da az olacaq ki, bu da istər – istəməz reportajın keyfiyyətinə təsir göstərəcək.

Ünvan planları (hadisə yerini açıqlayan detallar) – Reportajda məkan amili olduqca mühüm önəm kəsb edir. Məkan müxtəlifliyi nə qədər zəngin olarsa süjet də bir o qədər fərqli və peşəkar alınacaq. Məkan müxtəlifliyi həmçinin hadisəni daha uğurlu təhlil etməyə, süjet xəttinin daha maraqlı olmasına şərait yaradır. 1.30 və ya 2 dəqiqəlik materialda adi halda 4 məkandan istifadə etmək daha məqsəduyğundur. Lakin məkanlar müxtəlif olsa da, bir-biri ilə bağlanmalı, ünvan planları, qəhrəmanların keçidləri, hərəkətli planlarla əlaqələndirilməlidir.

Ünvan planlarına müxtəlif hökumət və ya qeyri-hökumət binalarının ümumi görünüşü, həmin binalarda fəaliyyət göstərən idarələrin adını bildirən lövhələr, yol göstəriciləri və s. aiddir. Həmin planların özü ayrıca informativ dəyər kəsb edir və süjetdə məkan müxtəlifliyi yaratmaqla hadisələri bir – biri ilə əlaqələndirir.



Reportajda dinamika yaratmaq və hadisələri məntiqi ardıcılıqla təqdim etməkdən ötrü jurnalist istər qəhrəmanın, istərsə də mütəxəssisin sinxronunu verməzdən əvvəl həmin insanlarla görüşmək üçün hara yollandığını, hətta müsahiblə necə görüşdüyünü, yaxud müsahibin hər hansı məkana necə daxil olduğunu göstərməlidir. Başqa sözlə, ünvan planları istər materialı daha da

zənginləşdirmək, istər hadisələrin ardıcılığını qorumaq, istərsə də əlavə informasiya vermək cəhətdən mühüm önəm kəsb edir.

Panoram – hərəkətli plandır. Panoram çəkilişi zamanı kadr soldan – sağa, sağdan – sola, yaxud aşağıdan – yuxarı və yuxarıdan - aşağı hərəkət edir. Bu zaman tamaşaçı hadisə yerində olan detalları növbə ilə, daha aydın şəkildə görmək imkanı əldə edir. Panoram hərəkətli plan olduğundan tamaşaçını yormur və daha çox obyektə əks etdirir.

Bununla belə, yadda saxlamaq lazımdır ki, panoramı yarımçıq kəsmək olmaz. Bu plan “A” nöqtəsindən başlayıb, “B” nöqtəsində bitməlidir. Onun yarımçıq kəsilməsi kadr sıçrayışına səbəb olacaq. Odur ki, panoram planı çəkərkən teleoperator bu amili mütləq nəzərə almalı və bir qədər sürətli hərəkətə üstünlük verməlidir. Qeyd olunan məsələ panoramın mənfi keyfiyyətlərindən biridir. Lakin Bu planın yaratdığı problemlər yalnız bununla bitmir:

- Panoram daha çox efir vaxtı aparır və montaj zamanı 3 saniyəlik kadr prinsipini pozur. Bu plan bəzən 5-6, hətta 10 saniyə davam edir. Belə olan halda siz vermək istədiyiniz 2-3 plan əvəzinə yalnız biri ilə kifayətlənir, digər maraqlı planları ixtisar etmək məcburiyyətində qalırsınız;
- Planın uzun olması bilavasitə süjetin tempinə də təsir edir və material darıxdırıcı olmaqla yanaşı, çətin qavranılır, əksər hallarda sözlə təsvir üst-üstə düşmür;
- Panoramanın çəkilişi zamanı teleoperator əksər hallarda kameranın əsməsi, obyektivə arzulananmayan, yad insanların və əşyaların düşməsi kimi problemlərlə qarşılaşır. Məhz buna görə də, teleoperator daha uğurlu panoramı çəkmək üçün bir neçə dubl etməli olur ki, bu da əlavə vaxt itkisi deməkdir.

Qeyd etdiyimiz kimi, panoramın ən böyük mənfi xüsusiyyəti daha çox efir vaxtı aparmasıdır. Lakin bəzən panoramsız ötürmək də mümkün deyil. Xüsusən, qəzaların baş verdiyi ərazilərin ümumi planda panoramını verən teleoperator həm hadisə yerinin geniş mənzərəsini yaradır, həm də olay yerindəki detallar arasında

əlaqələri aydın şəkildə, növbə ilə tamaşaçıya göstərir. O ki qaldı efir vaxtına və panoramın uzunluğuna, bu problemdən də çıxış yolu var. Mütəxəssislərin fikrincə, ən uğurlu panoram 3 saniyə davam edir. Odur ki, bu planı çəkən teleoperator ürəyində üçə kimi saymalı və panoramı da məhz bu vaxt çərçivəsində yekunlaşdırmalıdır. Əks halda yuxarıda qeyd olunan problemlərin yaranması qaçılmazdır.

Yekun plan – hadisənin bitdiyini bildirən kadrdir. Məsələn, tamaşanın yekununda insanların yerlərindən qalxaraq əl çalması və zalı tərk etməsi, futbol görüşünün sonunda futbolçuların meydandan çıxması və s. yekun plan sayılır. Operativ çalışmaqla materialı tez bir zamanda efirə təqdim etməyi düşünən reportyor komandası əksər hallarda hadisənin sonunu gözləyə bilmir və süjetin əvvəlində olduğu kimi, sonunda da köklənmə planı təqdim edir. Əlbəttə, vəziyyətdən çıxış yolu kimi kifayət qədər geniş yayılan bu üsul səhv sayıla bilməz. Lakin sonluq yekun plan üzərində qurulsa, həm material daha zəngin və maraqlı alınar, həm ümumi fikir tamamlanar, həm də kadrların məntiqi ardıcılığı yerində olar.



Yekun plan çəkməyi düşünürsünüzsə, teleoperatorunuza nəzarət edin. Bu plan ən azı 20-25 saniyə çəkilməlidir. Nəzərə alın ki, materialınızın son cümləsi ilə yanaşı, süjeti hazırlayan reportyor və teleoperatorun (R.M. bəzən teleoperatorların) adı və soyadı da məhz yekun plan üzərində deyilir.

Unutmayın, materialda yekun plan daha çox yadda qalan olur. Süjetinizin sonluğu istər söz, istərsə də təsvir baxımından uğurlu olarsa, süjetiniz də bir o qədər gözəl və maraqlı alınacaq. Hadisənin bitdiyini bildirən hər plan yekun kadr kimi istifadə oluna bilməz. Odur ki, daha uğurlu yekun plan axtarın və tapdığınız halda teleoperatorordan onu genişbucaqlı obyektivlə çəkməyini xahiş edin. Lakin öz

fikrinizi hələ redaksiyada teleoperatora bildirin ki, o, genişbucaqlı obyektiv götürsün. Əks halda istəyinizi reallaşdırmaq mümkün olmayacaq.

7.2. Televiziya videometaforlar və arxiv kadrlarından istifadə

Videometaforlar mücərrəd anlayışların görüntü ilə təqdim olunmasıdır. Mücərrəd anlayışlar dedikdə, ölkədə yaşanan iqtisadi durum, qocalıq, cavanlıq, sosial münasibətlər sistemi, sevgi və s. nəzərdə tutulur. Qeyd olunan məsələlər, abstraksiyalarla bağlı reportaj hazırlayarkən jurnalist videometaforlara əl atır və onlara bənzər hərəkətləri əks etdirən görüntülərə üstünlük verir. Məsələn, qocalıqdan danışarkən reportyor yaşlı insanları, yaxud cavanlıqdan, sosial artımdan bəhs edərkən yeniyetmə və gəncləri, iqtisadi inkişafdan və ya durğunluqdan söz edərkən iri zavodları, sənaye müəssisələrini, fəhlələri göstərir.

Qeyd olunan görüntülər televiziyanın arxivində saxlanılır və hər dəfə gəncləri, yaxud yaşlı insanları, zavodları, nazirlikləri, dövlət müəssisələri və qeyri-hökumət təşkilatlarını çəkmək üçün jurnalistin harasa yollanmağına ehtiyac yoxdur. Arxivə müraciət etməklə həmin görüntülərin əksəriyyətini tapmaq və süjetdə istifadə etmək mümkündür. Lakin istər videometaforlardan, istərsə də arxiv materiallarından istifadə edərkən bir sıra mühüm prinsiplərə əməl etmək vacibdir:

- Videometaforlar və arxiv materialları əksər hallarda bir neçə gün, ay, hətta bir neçə il əvvəl çəkildiyindən onlardan istifadə zamanı sözlə təsvir üst-üstə düşməyə bilər. Odur ki, ehtiyatlı olmalı və görüntülərin süjetin mövzusuna, ideya xəttinə nə dərəcədə uyğun gəldiyini müəyyən etməlisiniz. Məsələn, əgər iqtisadi inkişafdan danışılırsa arxiv kadrlarda və ya videometaforlarda olan görüntülər də nikbin olmalı, deyilən fikirləri təsdiq etməlidir. Başqa sözlə, həmin fikirlərin üzərinə xırda emalatxanaları, dağılmış binaları, yaxud primitiv alətlərlə çalışan fəhlələri göstərmək olmaz. Yaxud pensiya artımından və yaşlı insanların firavan həyatından danışırınsınızsa səliqəli geyimi olan, üzündən sevinc yağan insanları

göstərməyiniz məsləhətdir. Eyni prinsip bədbin notlar üzərində qurulmuş, başqa sözlə, problem xarakterli materiallarda da tətbiq edilməlidir.

- Videometaförler və arxiv kadrlarından istifadə edərkən planların mövsümə uyğun olmasına da xüsusi diqqət ayırmaq lazımdır. Belə ki, əgər hazırda yay mövsümüdürsə, süjetdə göstərilən kadrlar da bu fəslə əks etdirməli, başqa sözlə, kadrda hərəkət edən insanlar yay paltarında olmalı, günəşli hava şəraiti və yaşıllıq ön planda dayanmalıdır. Hətta görüntünün üzərində “Arxiv” sözü yazılsa da, yay fəslində qış mövsümünə aid planlardan istifadə yolverilməzdir. Yalnız istisnalar mümkündür. Əgər jurnalist konkret fəsildən danışarsa və ya hər hansı insanın konkret tarixdə müəyyən məkana gəldiyini xatırlatma kimi qeyd edərsə, bu halda təqdim olunan planlar fəslə uyğun gəlməyə də bilər.
- İstənilən plan tamaşaçıda müəyyən əhval – ruhiyyə, psixoloji durum formalaşdırır. Odur ki, videometaförler və arxiv kadrları da tamaşaçının çoxdan alışdığı və artıq qəlibləşmiş videoobrazı daha maraqlı, daha orijinal görüntüylə ictimaiyyətə çatdırmalıdır. Məsələn, yaşlı adamlardan söhbət açıyıqsa, qoca, lakin enerjili və faydalı həyat yaşayan insanların görüntülərindən istifadə etmək daha məsləhətdir. Belə süjet tənhalıq və mərhumiyyətlər haqda formalaşmış stereotipi aradan qaldırmağa imkan verər, psixoloji gərginliyi aradan qaldırar.

7.3. Mikrofon

Mikrofon yunan sözü olub, mənası “μικρός” – kiçik, “φωνή” səs deməkdir. Səs yazmaq və ya səs gücləndirmək üçün istifadə olunan texniki qurğudur. Bir sıra sahələrdə geniş istifadə olunan mikrofon telejurnalistikanın da

ayrılmaz tərkib hissəsidir. Telejurnalistikada mikrofonun üç növündən geniş istifadə olunur:

- Əl mikrofonu;
- Yaxa mikrofonu;
- Durna mikrofonu (Журавлик)



Əl mikrofonu

Daha geniş imkanlara malik olan və daha təmiz səs yazma qurğusu sayılan əl mikrofonu, əsasən, küçə çəkilişlərində, stəndap zamanı istifadə edilir. Əl mikrofonları istər güclü külək, istərsə də güclü interküylər fonunda müsahibin səsini daha aydın yazmaq imkanına malik olduğundan jurnalistlərin etibarlı dostu sayılır. Lakin təkəcə buna görə əl mikrofonlarına üstünlük verilmir.

- Əl mikrofonu özlüyündə jurnalistin və onun aid olduğu telekanalın bir növ simvolu sayıldığından reportyorlar çəkiliş prosesində onu daim əllərində tutmağa üstünlük verir;
- Əl mikrofonu dözümlülüyü ilə diqqəti cəlb edir;
- Əl mikrofonu ağır olduğundan (R.M. əl mikrofonlarının çəkisi təxminən 250 qramdan, 400-450 qrama qədər ola bilər) onu əldə əsdirmədən, rahat tutmaq mümkündür;
- Əl mikrofonu xırda səslərin və ya toxunuşların əsas səsə mane olmasının müəyyən qədər qarşısını alır;

Lakin əl mikrofonlarının müəyyən çatışmayan cəhətləri də var:

- Əl mikrofonu ağır olduğundan onu uzun müddət saxlamaq çətindir;
- Əl mikrofonu rəsmilik və psixoloji gərginlik yaradır. Bu üzəndən rejissorlar sənədli və bədii filmlərin çəkilişində digər mikrofon növlərinə müraciət edirlər;
- Əl mikrofonu hər hansı məhsulun hansı telekanala aid olduğunu üzərindəki emblemlə rəsmən təsdiqləyir. Odur ki, həmin mikrofonla

çəkilən film və ya veriliş yalnız konkret televiziya yayımlana bilər;



Yaxa mikrofonu

Yaxa mikrofonu daha çox studiya və otaq çəkilişlərində istifadə olunur. Bu mikrofonlar sancaq vasitəsilə geyimə bərkidilir. Həcm etibarı ilə kiçik olan yaxa mikrofonu təxminən 100-150 q. çəkiyə malikdir. Lakin kiçik ölçülü olmasına baxmayaraq, yaxa mikrofonu müsahibin, ətraf aləmin səsinə dəqiqliklə kasetə, yaxud kameranın yaddaşına ötürə bilər. Yaxa mikrofonunun da bir sıra müsbət və mənfi xüsusiyyətləri var:

Müsbət keyfiyyətlər:

- Yaxa mikrofonu yığcam, yüngül və kompaktdır;
- Yaxa mikrofonu görüntünün hansısa telekanala aid olduğunu bildirmir və bununla da məhsulun gələcəkdə istənilən kanala təqdim olunmasına şərait yaradır;
- Yaxa mikrofonu həm müsahibə, həm də jurnalistə çəkiliş meydançasında, studiyada və açıq havada sərbəst hərəkət etməyə, başqa sözlə, hərəkətli müsahibənin götürülməsinə imkan verir;
- Yaxa mikrofonu göz önündə olmadığı üçün rəsmilik, psixoloji gərginlik yaratmır, müsahib özünü daha rahat hiss edir və suallara da səmimi cavab verir;
- Yaxa mikrofonu yüngül olduğundan və yaxaya bərkidildiyindən jurnalist sərbəst əllərlə mövzuya uyğun istənilən maraqlı ideyanı

gerçəkləşdirə bilər. Məsələn: at çapmaq, idman etmək, avtomobil idarə etmək, yer belləmək və s.;

Mənfi keyfiyyətlər:

- Yaxa mikrofonu olduqca həssas qurğudur. Müsahibə və ya canlı verilişlər zamanı müsahibin saçının, yaxud qalstukunun yaxa mikrofonuna toxunması əsas səsi (müsahibin səsini) belə batırır, normal eşidilməsinə imkan vermir;
- Yaxa mikrofonu incə qurğu olduğundan tez sıradan çıxma və çəkiliş meydançasında sizi pis vəziyyətdə qoya bilər;
- Bu tip mikrofonların güclü səsə qarşı davamiyyəti olduqca zəifdir. Odur ki, açıq hava şəraitində və ya kənar səslərin güclü olduğu ərazilərdə (avtomobil yollarında, tikinti yerlərində və ya güclü külək zamanı) yaxa mikrofonları ilə müsahibə almaq məsləhət deyil;



Durna mikrofonu

Bəzən jurnalistlə müsahib arasında kifayət qədər məsafə olur və ya çoxsaylı reportyor və teleoperatorların olduğu yerlərdə müsahibə yaxın düşmək sadəcə mümkün deyil. Yaxud da rejissor mikrofonun kadra düşməsinə məqbul hesab etmir. Belə hallarda durna mikrofonlarına əl atılır.

Müsbət keyfiyyətlər:

- Durna mikrofonlarının normal halda uzunluğu 2 m. 60 sm. olur və bu mikrofonlar kənarda yaşanan, yaxınlaşmağın mümkün olmadığı

yerlərdən interküylər götürməyə, hətta müsahibələr almağa imkan verir;

- Durna mikrofonları daha çox idman yarışlarında istifadə olunur. Xüsusən, komanda yarışlarında məşqçilərin tapşırıqlarını və oyunçuların danışıqlarını onlara yaxınlaşmadan götürmək üçün durna mikrofonlarına əl atılır;
- Durna mikrofonları əksər hallarda kadra düşmədiyindən, xüsusən sənədli və bədii filmlərdə çəkilişlər, aktyorların çıxışları olduqca təbii alınır;
- Durna mikrofonları obyektə, müsahibəyə kifayət qədər aralı olduğu üçün onlara nə toxunmaq, nə də arzuolunmaz səslərin düşməsi mümkündür;

Mənfi keyfiyyətlər:

- Durna mikrofonları səs qaynağından uzaq olduğu üçün əl və yaxa mikrofonları kimi səsi təmiz götürmək imkanına malik deyil. Odur ki, çəkiliş prosesində əksər hallarda durna mikrofonu ilə yanaşı, əl yaxud yaxa mikrofonları quraşdırılır;
- Güclü külək zamanı durna mikrofonlarından istifadə etmək qeyri-mümkündür. Bu zaman mikrofon əsəcək və səsin təmiz yazılmasında ciddi problemlər yaranacaq;
- Durna mikrofonlarını çəkiliş prosesinə hazırlamaq müəyyən vaxt tələb edir;

Əl və yaxa mikrofonları eyni zamanda iş prinsipinə görə də iki yerə bölünür:

- məsafəli;
- məsafəsiz;

Məsafəli (distansiyalı) - mikrofonlar naqilsiz mikrofonlar sayılır. Bu tip mikrofonlar yaradıcılıq üçün geniş imkanlar açır. Belə ki, məsafəli əl, yaxud yaxa mikrofonları naqillə kameraya birləşdirilmədiyindən reportyor və ya müsahib çəkiliş meydançasında sərbəst hərəkət edə bilər.

Lakin məsafəli mikrofonlar adından da göründüyü kimi, səs dalğalarını (elektromaqnit dalğaları) konkret məsafəyə ötürə bilər. Adi halda bu məsafə təxminən 50 m. olur. Jurnalist və ya müsahib müəyyən olunmuş məsafəni keçsə, səsde problemlər yaranacaq, səs keyfiyyətli yazılmayacaq.

Bundan əlavə, kamera ilə mikrofon arasında olan məsafədə elektromaqnit dalğaları ilə işləyən hər hansı qurğu (radio, telefon və s.) olarsa, yaxud güclü külək əsərsə, bu, səsin keyfiyyətinə bilavasitə mənfi təsir göstərəcək. Odur ki, nə qədər geniş yaradıcılıq imkanları yaratsa da, mütəxəssislər məsafəsiz mikrofonların daha etibarlı olduqlarını bildirirlər.

Məsafəsiz (distansiyasız) mikrofonlar - naqilli mikrofonlardır. Bu mikrofonların məsafəsi naqilin uzunluğu ilə ölçülür. Elektromaqnit dalğalar hava ilə deyil, birbaşa naqillə ötürüldüyündən distansiyasız mikrofonlar keyfiyyətli səsin əldə olunması baxımından daha etibarlı sayılır.

Lakin qeyd olunduğu kimi, məsafəsiz mikrofonların fəaliyyət genişliyi naqilin uzunluğu ilə ölçüldüyündən əksər hallarda jurnalist istədiyini reallaşdırma bilmir. Bütün bunlarla yanaşı, istər əl, istərsə də yaxa mikrofonu olsun, əsas məsələ bu qurğudan düzgün istifadə etmək və onun texniki imkanlarını düzgün müəyyənləşdirməkdir. Mikrofondan istifadə zamanı önəm verilən əsas prinsipləri isə aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- Çəkiliş yerinə çıxmazdan öncə teleoperatorndan mikrofonu yoxlamağı tələb edin. Bu, sizi sonradan yarana biləcək xoşagəlməz sürprizlərdən xilas edir;
- Mikrofonun naqilindən ehtiyatlı olun. Müsahibə zamanı mikrofonun naqilini ələ dolamaq yolverilməzdir;
- Mikrofonun naqilindən tutaraq gəzdirmək olmaz;

- Güclü külək zamanı kürəyinizi küləyə tərəf çevirməli və mikrofonu bir qədər özünüə yaxınlaşdırmalısınız. Belə olan halda müsahibin səsinin daha keyfiyyətli yazılmasına nail olacaqsınız;
- Stəndap zamanı və ya müsahibə alarkən mikrofonu ağıza yaxın tutmaq olmaz. Bu zaman səs qırıla və keyfiyyətsiz yazıla bilər. Mikrofon sinə ilə paralel, lakin sinədən bir qədər aralı tutulmalı, mikrofonla dodaq arasında məsafə isə 10-15 sm. olmalıdır;
- Mikrofondan istifadə zamanı onun səsyazma hissəsinə toxunmaq olmaz. Azacıq toxunuş böyük səs partlayışlarına səbəb olacaq;
- Mikrofonu masanın üzərinə qoymaqla müsahibə alırsınızsa, mütləq mikrofon üçün nəzərdə tutulmuş ştativdən istifadə edin. Əks halda masaya hər toxunuş, hətta adi halda qulaqla eşidilməyən səslər belə mikrofonla düşəcək və müsahibin səsi ilə paralel kasetə yazılacaq;
- Müsahibə və stəndap zamanı mikrofon səsləri iki hissəyə - əsas və əlavə səslərə ayırır. Əsas səsə sizin, yaxud müsahibin səsi, əlavə səslərə isə interküylər daxildir. Lakin mikrofonun beyni yoxdur. Səslərin seçimi isə onların diapazonu ilə müəyyən edilir. Daha güclü səs əsas, nisbətən zəif səs isə ikinci dərəcəli səs kimi qəbul edilir. Odur ki, səs yazılarkən bir qədər ehtiyatlı olmalı və səsləri qulaqlarınızla tənzimləməyi bacarmalısınız. Hansı səsi aydın eşidirsinizsə, o səs də mikrofonda əsas səs kimi qəbul olunur. Əgər müsahibə və stəndap zamanı kənar səslərin sizə lazım olan səsi batırdığını, yaxud üstələdiyini hiss edirsinizsə, prosesi dayandırın və ikinci dəfə təkrar edin. Yadda saxlayın ki, montaj otağı sehirli qutu deyil və montaj zamanı səsdə yalnız kiçik qüsurları aradan qaldırmaq mümkündür;

VIII FƏSİL. TV-DƏ MÜSAHİBƏ

8.1. Televiziya müsahibə

Müsahibə operativ informativ janrların ən geniş yayılmış növlərindən biridir. Xarakter etibarı ilə sintetik janr olan müsahibə özlüyündə xəbər, hesabat, şərh, icmal, oçerk və s. növlərin xüsusiyyətlərini birləşdirir. Müsahibənin müsahibə monoloq, müsahibə dialoq, müsahibə anket, müsahibə sorğu, qrup halında müsahibə, müsahibə xəbər, müsahibə rəy, müsahibə şərh, həmçinin, informasiyalı müsahibə, protokol müsahibə, müsahibə portret, problem müsahibə və s. kimi növləri də var. İstər xəbər daxilində, istər reportajda, istərsə də analitik və ya bədii sənədli janrlarda müntəzəm olaraq geniş istifadə olunan müsahibə tamaşaçıya hadisə barədə ətraflı məlumat əldə etməyə, informasiyanı birbaşa mənbədən almağa imkan yaradır.

İngilis dilində “interview” – görüş, söhbət mənasını ifadə edən müsahibə yalnız informasiya vermir, həm də jurnalist və ekran qarşısında əyləşən milyonlarla tamaşaçı auditoriyası üçün yeni tanışlıqlara, münasibətlərə, əksər hallarda isə tanınmış insanların, hamı üçün böyük maraq doğuran ictimai, siyasi, yaxud mədəniyyət xadimlərinin daxili dünyasına yol açır, həmin insanları tamamilə fərqli rəqəsdən ictimaiyyətə təqdim edir. Müsahibə janrını geniş auditoriyaya sevdiren də daha çox bu keyfiyyətidir.

Müsahibə janrı həm də maraqlı söhbət, aktiv fəaliyyət və qarşılıqlı münasibətlər sferasıdır. Burada jurnalist həm ekspert, həm təşkilatçı, həm də maraqlı həmsöhbət obrazına girir. Müsahibə konkret suallar verməklə bir növ söhbətin mövzusunı müəyyən edən, qarşı tərəfin fikirlərinə istər söz, istərsə də jest və mimikalarla münasibət bildirən, söhbətin inkişaf istiqamətlərini müəyyənləşdirən jurnalist, müsahiblə tamaşaçı arasında bir növ körpü rolunu oynayır. O, müsahibə ünvanladığı bütün suallarda ictimai maraqdan çıxış etməli və yalnız tamaşaçını maraqlandıran sualları qarşı tərəfə ünvanlamalıdır. Lakin müsahibə zamanı önəm verilən prinsiplər yalnız bununla məhdudlaşmır. Müsahibə prosesinin uğurla başa çatması, zəruri informasiyaların əldə edilməsi və ən nəhayət, müsahiblə münasibətlərin istənilən səviyyədə qurulması üçün jurnalist müsahibənin texnologiyasını öyrənməli və önəmli prinsiplərə əməl etməlidir.

Jurnalistikanın ən çətin janrı müsahibədir. Sualları düşünərək verən və müsahibdən cavabları peşəkarcasına alan jurnalist bacarıqlı jurnalistdir. Dünyada 2 tip jurnalist var. Jurnalist var ki, müsahibəyə hazırlaşır. Jurnalist də var ki, onun müsahibəsinə hazırlşırlar. Əgər siz müsahibəsinə hazırlşılan jurnalistlərdən olsanız, bu sizin uğurunuzdur. Belə ki, müsahib sizdən, verəcəyiniz suallardan çəkinir və sizin müsahibənizə də ciddi hazırlaşır.

Uğurlu müsahibə sizin necə hazırlaşmağınızdan asılıdır və burda məlumatlı olmaq çox önəmlidir. Siz müsahib haqqında hər şeyi bilməlisiniz. Məlumatlı olmaq sizin ən böyük üstünlüyünüzdür. Görüşəcəyiniz insanın harda doğulmağı, yaşı, təhsili barədə məlumatlar elə də ciddi əhəmiyyət daşımır. Lakin həmin məlumatlar onun düşüncə tərz, həyat fəlsəfəsi, psixologiyası, dünyada və ölkədə baş verənlərə münasibətini müəyyən etmək və ilkin təsəvvürə malik olmaq baxımından vacibdir. Deməli, uğurlu müsahibənin qarantı ilk növbədə müsahib haqqında məlumat toplamaqdır.

İkinci məqam dünyagörüşlü və erudisiyalı olmaqdır. Yalnız savadlı şəxs informasiyalardan yetərinə istifadə edə və xoş həmsöhbət ola bilər. Sizinlə istənilən mövzuda danışmaq xoş olmalıdır. Jurnalistin dünyagörüşü və erudisiyası müsahibin ona olan hörmət və etibarını artıracaq. Bu isə müsahibədə mühüm önəm kəsb edir. Dünya liderlərindən müsahibə almaq istəyirsinizsə, sizin dünyagörüşünüz və erudisiyanız ən azı onların səviyyəsində olmalıdır.

Üçüncü məqam suallarla bağlıdır. Sualları əvvəlcədən hazırlamaq olduqca vacibdir və həmin sualları əvvəlcədən müsahibə göndərməyə borclusunuz. Əks halda qarşı tərəf sizə müsahibə verməkdən imtina edəcək. Təbii, burda müəyyən istisnalar da var. Əvvəla, operativ müsahibələr zamanı sualları əvvəlcədən qarşı tərəfə təqdim etmək mümkün deyil. İkincisi, müsahiblə görüşdə əlavə suallar ortaya çıxacaq. Üçüncüsü isə, müsahibdən daha maraqlı cavablar almaq üçün jurnalist onu birbaşa olaraq düşündürən, ictimai önəm kəsb edən, müsahib üçün arzuolunmaz sayılan önəmli sualları ümumi söhbət fonunda gizlətməlidir. Ağıllı sual istənilən məsələ ilə bağlı tam cavabın alınmasına səbəb olur.

Suallar lakonik və düşündürücü olmalıdır. Jurnalist “hə” və “yox” cavabları verilə biləcək suallardan qaçmalıdır. Sualı necə formalaşdırmaqdan çox şey asılıdır. Elə suallar verilməlidir ki, maksimal sayda cavablar alınsın. Bundan əlavə, hər insana aid olduğu və onu maraqlandıran suallarla müraciət etmək lazımdır. Yalnız bu halda həmin insanın düşüncələrinə, fikirlərinə yol tapmaq olar. Sualları hazırlayarkən jurnalist digər həmkarlarına müraciət etməli, baş redaktor, redaktor, prodüserin məsələyə münasibətini öyrənməli və onların məsləhət bildiyi sualları da yazmalıdır.

Müsahibə sanki bir dueldir. Lakin bu, silahların deyil, intellektlərin döyüşüdür və bu proses müsahibə savaşa bənzəyir. Burda ya jurnalist qalib gəlir, ya da müsahib. Qələbə qazanmaq isə hansı tərəfin daha hazırlıqlı olmasından birbaşa asılıdır.

Beləliklə müsahibə üçün zəruri olan amillər aşağıdakılardır:

- İnformasiyalı olmaq;
- Erudisiyalı olmaq;
- Suallar seçmək;
- Mövzunu düzgün başa düşmək

Siz başa düşməlisiniz ki, insanla münasibət yaratmaq heç də asan deyil. Jurnalist prosesi səhv qurmaqla özünə düşmən və hər şeyi professional həyata keçirməklə yeni dost qazana bilər. Odur ki, proses zamanı müsahibə mənfi təsir göstərəcək məqamlara yol verməmək üçün onunla səmimi və ehtiyatlı olmaq önəmlidir.

Əksər hallarda müsahiblər jurnalistləri ona görə sevmirlər ki, jurnalistlər cavabları alır və onları öz istədikləri tərzdə ictimaiyyətə çatdırırlar. Odur ki, belə hallara yol vermək olmaz. Öz adınıza və peşənizə hörmət edin. Müsahibdən alınan məlumatı olduğu kimi, şəxsi fikirlər əlavə etmədən ictimaiyyətə çatdırmaq jurnalistin əsas vəzifəsidir. Yadda saxlayın ki, jurnalist olaraq sizin fikriniz tamaşaçıya maraqlı deyil.

Əlbəttə, jurnalistin geyimi də müsahibə prosesinin nə dərəcədə uğurlu alınmasına bilavasitə təsir edir. Təmiz və səliqəli geyimi olan jurnalistin qarşı

tərəfə təsir imkanları və qarşı tərəfin inam və hörmətini qazanmaq şansı daha böyükdür. Lakin geyimin mövzuya da birbaşa aidiyyəti var. Məsələn, döyüş bölgəsində çalışan jurnalisitn səliqəli və təmiz geyimdə olmasını tələb etmək mümkün deyil.

Müsahibə zamanı önəmli olan məsələlərdən biri də jurnalistin özünü itirməməsidir. Müsahib çox zaman jurnalistə qarşı açıq hücumla keçir. O, jurnalistə təsir etmək və onu özünün bildiyi istiqamətə yönəltmək üçün aqressiv danışmaq tərzini seçir, jest və mimikalardan məharətlə istifadə edir. Belə hal bir qədər həssas və ya həyəcanlı jurnalistlərin özünü itirməsinə, operativ düşüncə tərzinə təsir edir. Sualların verilməsində və məsələyə münasibət bildirərkən jurnalistin bir qədər zəif tonda çıxışı, yaxud dilinin dolaşması müsahibi güclü tərəf edir. Belə olan halda isə keyfiyyətli müsahibədən danışmaq olmaz.

Müsahibə zamanı jurnalistin özünü aparması, məlumatlı və professional şəxs kimi göstərməsi, danışmaq qabiliyyəti müsahiblə münasibətlərinin sonrakı inkişafına birbaşa təsir göstərir. Sonluq elə qurulmalıdır ki, müsahib jurnalistlə yenidən görüşməyə can atsın, münasibətlərin daha da inkişaf etməsinə çalışsın. Bu ünsiyyət daha çox jurnalistə lazımdır. Belə ki, müsahib jurnalist üçün dəyərli informasiya mənbəyidir.

Müsahibəyə hazırlaşdığınız zaman düşünün – bu müsahibə nəyə lazımdır və o, sizə nə verəcək? Yalnız efiri doldurmaq xətrinə müsahibə almaq olmaz. Müsahibə hər hansı konfliktin açılmasına və problemdən çıxış yolunun tapılmasına yardım etməlidir. Müsahibə zamanı problemli və qıcıqlandırıcı sualları müsahibə prosesinin ortasında vermək çox önəmlidir. Ancaq bu halda müsahibəni uğurlu qurmaq və müsahibənin sonluğunu qalib kimi bitirmək mümkündür.

8.2. Müsahibə almanın texnologiyası, müsahibəyə hazırlıq

Müsahibəyə hazırlıq müsahibin daha çox psixoloji baxımdan öyrənilməsindən başlayır. Əgər siz müsahiblə ilk dəfə görüşəcəksinizsə, onu daha yaxşı tanıyan həmkarlarınıza müraciət edin, onların müsahibə ilə bağlı fikirlərini,

müsahibinizin xarakterini, psixoloji keyfiyyətlərini öyrənməyə çalışın. Yalnız bundan sonra sualların tərtibatına və təqdim olunma ardıcılığına keçmək olar. Sualları hazırlayarkən jurnalist tədqiq edəcəyi mövzu ilə bağlı prodüserdən və həmkarlarından məsləhət almalı, onların dediyi maraqlı sualları qeyd etməlidir. Verilən sualların daha məntiqli və maraqlı olması isə ilk növbədə jurnalistin mövzu ilə bağlı məlumatlılığından asılıdır. Beləliklə, müsahib haqqında ümumi informasiyadan və sualları hazırladıqdan sonra müsahibəyə yollanmaq olar.

Müsahibi daha yaxından tanımaq və onunla ünsiyyət qurmaq üçün jurnalistin çəkiliş məkanında təxminən 5-10 dəqiqə vaxtı olur. Həmin vaxt müddətində teleoperator texniki avadanlıqları müsahibə prosesinə hazırlayır, başqa sözlə, ştativi quraşdırır, mikrofonu yoxlayır, kameranı nizamlayır. Odur ki, siz də vaxt itirməyin. Həmin müddət ərzində müzakirə olunacaq mövzu, veriləcək suallar barədə qarşı tərəfdə ümumi təəssürat yaradın. Mütəxəssislər bunu müsahibəyə hazırlıq prosesi kimi izah edirlər. Əksər hallarda müsahiblər çəkiliş başlayan kimi kamera və mikrofondan qorxuya düşür, psixoloji gərginlik yaşayırlar. Bu da təbiidir. Təcrübəsiz adamlar kamera qarşısında özlərini necə aparmağı bilmirlər. Nəticədə isə deyilən fikirlər anlaşıqsız və dolaşlıq olur, müsahibə istənilən kimi alınmır. Odur ki, müsahiblə ilkin söhbət onun çəkiliş prosesinə hazırlaşması, psixoloji gərginliyin aradan qaldırılması baxımından da mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu zaman xüsusi təsir gücünə malik sözlərdən yararlanmağa çalışın:

- Narahat olmayın, fikrinizi daha rahat formada, adi danışlıq tərzilə ifadə etməyə çalışın;
- Sözləri dolaşlıq deməkdən, yaxud çaşmaqdan qorxmayın. Sonradan montaj edib, daha uğurlu fikirləri efirə təqdim edəcəyik;
- Kameraya deyil, mənə baxın və kameranı, mikrofonu unutmağa çalışın;
- Müsahibə ümumi, hətta müzakirə edəcəyiniz məsələlərdən kənar suallar verməklə onun fikrini kamera və mikrofondan yayındırın;

Yadda saxlayın ki, hazırlıq məşqində məqsəd idmançının qızıışmasıdır, yorulması deyil. Müsahiblərin hamısı eyni mətni bir neçə dəfə təkrarlaysa, sözləri

inandırıcı şəkildə, emosional və temple ifadə etməyi bacarmır. Odur ki, hazırlıq prosesində müsahibinə ciddi, xüsusən də müsahibənin əsasını təşkil edən önəmli, yaxud qıcıqlandırıcı suallar verməkdən çəkinin. Birbaşa əsas suallara keçsəniz qarşı tərəf psixoloji baxımdan daha çətin vəziyyətə düşəcək, hətta müsahibə verməkdən belə imtina edəcək. Müsahibə prosesində tələsmək olmaz. Çünki müsahibənin nə dərəcədə uğurlu alınması məhz hazırlıq prosesinin yekunundan asılıdır.

8.3. Müsahibə prosesi, sualların verilmə ardıcılığı

Müsahibə prosesinin əvvəlində qarşı tərəfə mövzu ilə bağlı kifayət qədər asan suallar verin. Bəlkə də, həmin suallara veriləcək cavablar o qədər də vacib deyil və həmin cavabları siz materialda istifadə etməyəcəksiniz. Lakin müsahibəni məhz ümumi suallarla başlamaq müsahibin özünü daha rahat hiss etməsi və prosesə alışması baxımından önəmlidir. Bu zaman hərəkətlərinizə, səs tonunuza və davranış tərzinizə xüsusi həssaslıqla yanaşın. Adi diqqətsizlik bütün missiyanı alt-üst edə bilər. Olduqca sakit və təmkinli davranın, müsahibin dediyi hər sözə diqqətlə qulaq asın. Əksər hallarda müsahibənin əvvəlində deyilən fikirlər heç də yeni olmur. Lakin bu, müsahibin sözünü yarımçıq kəsməyə, onun fikirlərinə məhəl qoymamağa əsas vermir. Yadda saxlayın ki, qarşı tərəf yalnız özünə qarşı maraq, yaxud hörmət gördüyü halda jurnalistin suallarına cavab verəcək. Əks təqdirdə görülən işlərin heç bir mənası olmayacaq.

Faydalı informasiyalar almaq üçün suallar kifayət qədər konkret və aydın olmalı, sakit tərzdə verilməlidir. Jurnalist heç bir halda özünü hakim, müsahibi isə müttəhim qismində görməməli, müsahiblə aqressiv davranmamalı, kobudluq etməməlidir. Yadda saxlayın ki, müsahibə almaq əksər hallarda jurnalistə lazımdır. Məhz buna görə də, jurnalist istər bu gün vacib suallara cavab almaq, istərsə də müsahiblə münasibətləri uzun müddət qoruyub saxlamaq baxımından qeyd olunan prinsiplərə əməl etməlidir.

Həm nəzakətli, həm də inadkar olun. Yalnız bu halda müsbət nəticə qaçılmazdır. Lakin bu, sizi qəliz suallar verməkdən çəkindirməsin. İlk mərhələdə asan suallar verməklə müsahibinizi inandırdınız və onun kamera qarşısında daha sərbəst, rahat olmasını təmin etdiniz. Artıq ikinci və həlledici mərhələyə keçmək olar. Ağır artilleriyanı işə salın, daha qəliz, qızıışdırıcı, problem xarakterli suallar verin. Artıq 10-15 dəqiqədir ki, özünün iş prinsipindən, əldə etdiyi uğurlardan danışan müsahib çətin suallardan bir qədər şoka düşsə də, istər – istəməz həmin suallara da cavab verəcək. Təcrübə göstərir ki, daha peşəkar müsahiblər bu zaman sualdan yayınır, ümumi cavablar verməklə vəziyyətdən çıxmağa çalışırlar. Lakin unutmayın, əgər müsahib hər hansı sualdan yayınsa və çətin duruma düşürsə, deməli hədəfi düzgün nişan almısınız. Sonadək mübarizə aparın və həmin suala cavab almağa çalışın.

8.4. Müsahib cavabdan yayınsa...

Suala cavab ala bilmirsinizsə, müsahibin üzərinə hücumə keçmək düzgün olmazdı. Siz nə qədər hücumə atılsanız, müsahib bir o qədər müdafiə olunacaq. Nəticədə önəmli suala cavab ala bilməyəcək və redaksiyaya əliboş dönəcəksiniz. Səbirli olun, ilk dəfədən gözlədiyiniz cavab verilmədikdə, sualı dəyişin. Müsahibə yenidən ümumi suallar verməklə onun fikrini əsas məsələdən yayındırmağa çalışın. Təxminən 4-5 dəqiqədən sonra yenidən həmin suala qayıdın, lakin bu dəfə cümlə quruluşunda və ifadələrdə müəyyən dəyişiklik etmək şərtilə. Əsas mövzu və ya sualın mahiyyəti isə olduğu kimi qalır.

Digər səmərəli vasitə pauzalara yol verməkdir. Jurnalist vacib məsələ ilə bağlı müsahibin cavabını almağa çalışır və bu üzədən də müsahib hər dəfə fikrini bitirdikdən sonra qısa pauzaya yol verir. Jurnalistin düşünülmüş pauzaya yol verməsi qarşı tərəfin suala daha ətraflı cavab verməsinə, arzuədlilməz sualı cavablandırmasına şərait yaradır.

Həlledici suala cavab almaq sanki jurnalistlə müsahibin döyüş səhnəsinə bənzəyir. Hər iki tərəf illərlə topladığı təcrübədən yararlanaraq bu döyüşdən qalib

ayrılmağa çalışır. Qələbə qazanmaq üçünsə ümumi dünya görüşü, məlumatlılıqla yanaşı, psixoloji hazırlıq, səbr və bir çox halda aktyorluq keyfiyyətləri tələb olunur.

8.5. Müsahibə prosesində nəyi etmək olmaz?

Müsahibənin uğurlu alınması həm də sualların verilmə qaydasından və diskussiyanın nə dərəcədə effektiv aparılmasından asılıdır. Sualları hazırlayarkən jurnalist qısa cümlələrdən istifadə etməli, fikrin asan qavranılmasına nail olmalıdır. Sualların hazırlanmasında əsas prinsiplərdən biri “hə” və “yox” cavabı ala biləcəyiniz suallardan qaçmaqdır. Nəzərə alın ki, müsahibənin alınmasında məqsəd sizin deyil, müsahibin fikirlərini öyrənməkdir. Buna görə də, müsahibəni “niyə”, “necə” və “hansı səbəbdən”, yaxud, “niyə elə düşünürsünüz ki...”, “nə əsas verir ki, o cür düşünəsiniz...” sualları üzərində qurmaq daha düzgündür. Belə olan halda həm müsahibin fikirlərini daha geniş şəkildə öyrənmək, həm də hadisə ilə bağlı daha ətraflı informasiya toplamaq imkanınız olacaq.

Sualınızın sual kimi qavranılmasına əmin olun. Bəzən reportyor verdiyi sualda öz fikrini, məsələyə münasibətini ortaya qoyur və bununla da, sualın verilmə prinsiplərini pozmaqla yanaşı, müsahibin öz fikrini sərbəst şəkildə söyləməsinə imkan vermir. Məsələn: “Necə də gözəl konsert proqramını izlədik, elə deyilmi?”. Bu vəziyyətdə jurnalist məsələyə öz münasibətini bildirməklə müsahibi bir növ istiqamətləndirir və onun konsert proqramı ilə bağlı tənqidi fikirlər söyləməsinə imkan vermir.

Sualların verilməsi zamanı çalışın ki, bir dəfəyə yalnız bir sualla müraciət edin. Əgər iki sualı bir cümlə şəklində müsahibə təqdim etsəniz (Məsələn: “Sizcə problemin yaranmasına səbəb nədir və bu problemin həll olunması üçün nə kimi tədbirlər görməyi planlaşdırırsınız?”):

- Müsahib sualların birindən yayınacaq və daha çox özünün maraqlarına uyğun sualı cavablandırmağa çalışacaq;

- Cavablar bir – birinə qarışacaq və əgər siz yalnız bir sualın cavabını seçmək və hər sualdan ayrı – ayrılıqda istifadə etmək istəyirsinizsə bu, mümkün olmayacaq;
- Müsahibiniz hər iki sualı əhatə etmək üçün daha çox danışığa üstünlük verəcək və montaj zamanı onun çıxışını qısaltmaqda çətinlik çəkəcəksiniz;

8.6. Müsahibə zamanı diqqət yayındıran hərəkətlər

Müsahibə zamanı adi bir hərəkət və detal tamaşaçının, müsahibin diqqətini yayındıra bilər. Hətta müsahibin görünüşü belə informasiyanın düzgün qavranılmasına, xəbərin dəqiq çatdırılmasına bilavasitə təsir göstərir, tamaşaçıya əlavə informasiya verir. Odur ki, müsahibin kimliyi və müsahibin danışdığı mövzu onun geyimi ilə düz mütənasiblik təşkil etməli, uyğunluq olmalıdır. Ümumiyyətlə, müsahibə zamanı diqqət yayındıran hərəkətləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- Müsahibin cavablarına aravermədən baş yelləmək;
- Üzünü kameradan çevirmək;
- Ağızda saqqız çeynəyərək danışmaq;
- Qeyri-adi geyim və ya saç düzümü ilə kamera qarşısında dayanmaq;
- Eynəklə (gün eynəyi ilə) kamera qarşısında dayanmaq;
- Arxa fonun qarışıq və müxtəlif rənglərdən, çoxsaylı detallardan ibarət olması;
- Danışıda jest və mimikalardan, çətin anlaşılan mürəkkəb sözlərdən və söz birləşmələrindən yersiz istifadə etmək;

Qeyd olunanlara yalnız müsahiblər deyil, jurnalistlər də əməl etməli, istər müsahibə, istərsə də stəndap zamanı diqqətli olmalı, həmin neqativ amillərə yol verməməyə çalışmalıdırlar.

8.7. Sonluq...

Müsahibənin sonluğu yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi nikbin notlarla bitməli, jurnalist nəyin bahasına olursa olsun informatoru itirməməyə və müsahiblə münasibətləri korlamamağa çalışmalıdır. Müsahibənin sonluğunda ümumi suallar, daha çox müsahibin maraqlarına cavab verən məqamlar üzərində qurulmalıdır. Lakin müsahibə prosesinin yekununda jurnalist digər üç mühüm məsələni reallaşdırmalıdır.

- **Müsahibin adını, soyadını və vəzifəsini dəqiqləşdirmək** - əksər hallarda insanların adı və soyadı tələffüz olunduğu kimi yazılır. Başqa sözlə, tələffüzdə deyilən sözlər yazı zamanı fərqli formada təqdim olunur. Razılaşaq ki, ad və soyad məsələsində bəzi hallarda qrammatik tələblər belə nəzərə alınmır. Digər hallarda isə ad və soyadlar bir – birlərinə o qədər bənzəyir ki, onların hansının düz olduğunu müəyyən etməkdə çətinliklər yaranır. Məsələn: Abbasov - Abasov, Rafiq – Rafik - Raqif, Rahim – Rəhim, Aminə - Əminə və s. Bu cür problemlərlə qarşılaşmamaq və sonradan hər hansı peşimançılıq hissi keçirməmək üçün müsahiblərinizin ad və soyadlarını yazılı formada dəqiqləşdirin.

Əksər hallarda titrlərdə və şifahi təqdimatda müsahibin vəzifəsi də yanlış yazılır. Bu isə qarşı tərəfin haqlı narazılığına səbəb olur. Odur ki, diqqətli olun. Ad və soyadla yanaşı, müsahibin vəzifəsini də onun özündən dəqiqləşdirsəniz, efirə gedəcək yanlışlığın qarşısını vaxtında almış olarsınız.

- **Müsahibin telefon nömrəsini götürmək** – Çox zaman hadisə yerindən və ya müsahibədən qayıtdıqdan sonra əlavə suallar və aydınlaşdırmaq istədiyiniz məqamlar ortaya çıxır. Lakin hər dəfə yenidən çəkiliş meydançasına qayıtmaq və ya hadisə yerinə yollanmaq sadəcə olaraq mümkün deyil. Odur ki, istər faktı dəqiqləşdirmək, istər əlavə informasiya toplamaq, istərsə də müsahiblə gələcəkdə də əlaqə saxlamaq üçün onun telefon nömrəsini götürməyiniz zəruridir.

- Material efirə gedənə qədər müsahibin harada olacağını soruşun – İlk baxışdan qəribə görünə biləcək bu prinsip sizi xoşagəlməz sürprizlərdən xilas edəcək. Belə ki, müsahibin bir və iki saatdan sonra ölkəni tərk edəcəyi, yaxud ucqar rayona gedəcəyi məlumdursa, deməli sizin də sonradan yarana biləcək sualları dəqiqləşdirmək, hər hansı məsələ ilə bağlı müsahibin fikrini öyrənmək üçün bir o qədər vaxtınız var.

8.8. Reportyor komandası müsahibə prosesində

Müsahibənin nə dərəcədə uğurlu alınması reportyor komandasının uğurlu və peşəkar fəaliyyətindən, məqsədyönlü işindən bilavasitə asılıdır. Odur ki, öz işi ilə bağlı tələb olunan məsələləri yerinə yetirən reportyor teleoperatorla görüşməli və müsahibənin mövzusu, çəkilişin məkanı, vaxtı, tələb olunacaq texniki avadanlıqlar barədə ona məlumat verməlidir. Müsahibəyə yollanmazdan əvvəl jurnalistlə operator arasında gedən peşəkar dialoqun əsas punktları aşağıdakılardır:

- Jurnalist teleoperatora müsahibənin obyektı və mövzusu barədə məlumat verməlidir;
- Jurnalist müsahibə prosesinin hansı şəraitdə (qapalı, yaxud açıq) aparılacağını teleoperatora bildirməlidir;
- Jurnalist hansı mikrofon növündən istifadə edəcəyini teleoperatora deməli və həmin mikrofonun bazada yoxlanılmasını ondan tələb etməlidir;
- Jurnalist müsahibənin təxmini uzunluğu barədə məlumat verməli və prosesin vaxtına görə zəruri olan texniki avadanlıqların götürülməsini tələb etməlidir;

8.9. Materialda müsahibədən düzgün istifadənin və müsahibəni qisaltmağın yolları

Əlbəttə, hadisə yerində alınan və saatlarla davam edən müsahibəni efirə vermək mümkün deyil. Reportaj hazırlayan jurnalist müsahibənin ən maraqlı yerini seçməli, həmin yerlərin taym kodlarını qeyd etməli və süjetini də məhz həmin maraqlı fikirlər üzərində qurmalıdır. Bu zaman nəyə əməl etmək vacibdir?

- Əksər hallarda jurnalist materialda müsahibəyə keçid etmək üçün müsahibin dediyi sözlərdən istifadə edir. Lakin bu zaman müsahibənin əvvəlində müsahib jurnalistin dediyi fikirləri təkrarlayır. Məsələn:

Nümunə:

- Ekspertin sözlərinə görə, son zamanlar dünya bazarında yaşanan gərginlik beynəlxalq valyuta fondunun və əksər iri təşkilatların narahatlığına səbəb olub.

Sinxron – son zamanlar dünyanın aparıcı təşkilatları, iri şirkətlər dünya bazarında baş verən proseslərdən ciddi şəkildə narahatdırlar. Narahatçılığa əsas səbəbsə.....

Bu cür keçidlə jurnalist əvvəla, vaxt amilini nəzərə almır və materialın daha da uzanmasına şərait yaradır. İkincisi, süjetdə təkrarçılığa yol verir. Bu isə istər nəzəri, istərsə də praktik baxımdan ümumi prinsiplərə ziddir. Yadda saxlayın, süjetdə təkrarçılığa, fikirlərin bir neçə dəfə sadalanmasına yol vermək olmaz. Odur ki, stəndap edən zaman, müsahibin fikirlərinə keçid edərkən və ya studiyadan kadrarxası mətnə keçən zaman diqqətli olun. Stəndap, kadrarxası mətn, müsahibin fikirləri ümumi fikri və süjetin mətnini bir növ davam etdirməlidir. Konkret olaraq, yuxarıdakı mətndə sinxron birinci deyil, ikinci cümlədən başlamalıdır: “Narahatçılığa əsas səbəbsə....”

Müsahibə zamanı önəm verilməli olan digər amilləri aşağıdakı şəkildə qruplaşdırmaq olar:

- Müsahibə zamanı jurnalist teleoperatora müsahibi bir neçə fərqli rakursdan götürməyi tapşırmalıdır. Bu kadrlar həm müsahibənin əvvəlində, həm də sonunda çəkilə bilər. Həmin kadrlar sizə müsahibin dediyi fikirlərdən sitat gətirən zaman, eləcə də müsahibəni qısaltmaq üçün lazımlı olacaq. Odur ki, imkan daxilində müsahibi müxtəlif rakurslardan çəkin;
- Əgər müsahibiniz öz çıxışında faktlara və statistik rəqəmlərə yer veribsə, onu qeyd edib öz adınızdan və ya müsahibə istinadən verməyiniz doğru olmazdı. Ən doğru addım, həmin fikirləri müsahibin dili ilə verməkdir. Bu zaman deyilən fikirlər daha inandırıcı olar və təsirlilik də artır. Lakin həmin fikirləri deyən zaman müsahib uzun – uzadı pauzalara, fikir dolaşıqlığına yol verirsə, həmin rəqəmləri özünüz müsahibə istinadən ictimaiyyətə ötürə bilərsiniz.

Yadda saxlayın, müsahibin tempi də süjetin ümumi tempinə və axıcılığına təsir göstərir. Əgər müsahib yorucu və asta danışarsa, onun çıxışını maksimal dərəcədə azaldın və onun dediyi sözləri daha çox özünüz təqdim edin. Əgər müsahib emosional və templə danışarsa həmin müsahibəni 30-35, hətta 40 saniyə vermək olar.

8.10. Sorğu

Uğurlu sorğu uğurlu münasibətdir. Münasibət yaratmağın ilkin mərhələsi isə düzgün salamlamaqdır. İlk təəssürat müsbət olmalı və pozitiv notlarla yadda qalmalıdır. Bu keyfiyyət də sizə öz auditoriyanızı formalaşdırmağa yardım edəcək. Qarşıdakı insana pressinq tətbiq edən və onun üzərinə suallarla atılan jurnalist neqativ münasibətlə qarşılaşacaq, müsahib isə ən yaxşı halda ümumi sözlərlə kifayətlənəcək. Belə vəziyyətdə səmimiyyətdən danışmaq da yersizdir. Sorğunun mövzusunun seçilməsi isə ikinci şərtidir.

Mövzunu bilmək uğurun 30 faizidir. Mövzunu elə formalaşdırmaq lazımdır ki, o, auditoriya üçün maraqlı olsun. Məhz buna görə də suallar sadə və aydın olmalı, daha çox insanı maraqlandırmalıdır.

Sorğuda uğur qazanmaq üçün üç punkt (**səmimi münasibət, mövzunu bilmək və sualların qoyuluşu**) çox önəmlidir. Sorğu zamanı kameradan və ya mikrofondan çəkinən insanlara da rast gələ bilərsiniz. O zaman həmin insanlarla psixoloji iş aparmalı, onun daha sərbəst olmasına çalışmalısınız. Məsələn, qarşı tərəfə deyə bilərsiniz: “kameradan çəkinməyin. Onu unudun. Sadəcə mənə baxıb, sualları cavablandırın. Səhv etməkdən də çəkinməyin. Montajda arzu olunmaz halları kəsib götürəcəyik”. və s.

Sorğuda önəmli olan məqamlardan biri sizin qarşıya qoyduğunuz məqsəddir. Sual olunur – “sorğu keçirməklə siz hansı cavabı almaq istəyirdiniz?”. Əksər hallarda sorğu zamanı, əsasən, hansı cavabların veriləcəyi jurnalistə aydındır. Lakin sorğu keçirməklə jurnalist ictimai dəstək qazanmağa çalışır və qarşıya qoyulan problemin həllinə nail olur.

Yadda saxlayın, sorğu götürdüyünüz zaman suallar və cavablar imkan daxilində lakonik olmalıdır. Adətən sorğunu montaj edərkən insanların hər hansı məsələyə münasibəti bir cümlə şəklində öz əksini tapmalıdır. İkinci, yaxud üçüncü cümlə və ya növbəti sual artıq sorğunun deyil, müsahibə dialoqun xarakterik xüsusiyyətidir.

Sorğu informasiya verməkdən daha çox ictimai fikiri və münasibəti ortaya qoyur. Odur ki, ayrı – ayrı insanların münasibətini uzun-uzadı vermək ümumi işin ziyanına olar. Sorğuda fikirlər qısa olarsa həm süjetin aktivliyi artar, həm jurnalist daha çox insanın fikrini təqdim edə bilər, həm də təqdim olunan sorğu yorucu olmaz.

Sorğu zamanı önəm verilən digər mühüm amil insanların düzgün seçilməsidir. Əlbəttə, insanlar əsasən mövzuya uyğun seçilir. Lakin yadda saxlayın ki, efirə təqdim olunan hər bir sima ekran qarşısında əyləşən tamaşaçılara, onların psixologiyasına, əhval-ruhiyyəsinə birbaşa təsir edir. Odur ki, geyimi və görünüşü

daha uğurlu olan insanlardan sorğu götürməyə çalışın. Lakin bir daha qeyd edirik ki, insanların seçimi ilk növbədə süjetin mövzusunda bilavasitə asılıdır.

Sorğunun montaj olunması zamanı da lakoniklik mühüm önəm kəsb edir. Sorğu götürülən insanların fikirləri bir cümlə şəklində qeyd olunmalıdır. Əgər sorğu zamanı insan bir neçə suala cavab verirsə, bu, artıq sorğu deyil, müsahibə anlamına gəlir və janr prinsiplərini kobud şəkildə pozur.

8.11. Müsahibənin dublyaj olunma qaydası

Əcnəbi müsahiblərdən sinxron (müsahibə) götürmək, yaxud həmin sinxronu dublyaj etmək peşəkar jurnalist üçün adi haldır. Lakin bu zaman adi sayılan bəzi prinsiplər iş prosesində çox zaman unudulur. Həmin prinsiplərdən biri əcnəbi müsahibin yanında olan və onun fikirlərini doğma dilə çevirən tərcüməçinin səsinin əksər hallarda nəzərə alınmamasıdır (R.M. jurnalist tərcüməçinin səsinə əhəmiyyətsiz hesab edir və mikrofonu tərcüməçiyə uzatmağı ya istəmir, ya da ki, unudur). Lakin jurnalist tərcüməçinin səsinin də aydın yazılmasına nail olmalıdır ki, dublyaj zamanı həmin səsi müsahibin səsinin üzərinə atmaqla həm vaxt qazansın, həm də daha təbii və dəqiq dublyaj əldə etsin.

Əgər jurnalist özü dublyaj etmək fikrinə düşübsə, ilk növbədə müsahibə diqqətlə qulaq asmalı, onun tempini tutmalı və sözləri müsahibin danışdığı tempinə, yaşına uyğun tərzdə oxumalıdır. Təsəvvür edin, yaşlı və asta danışan əcnəbi müsahibi gənc və sürətli oxu tərzinə malik jurnalist dublyaj edir. Bu, uğurlu alına bilərmi?. Əlbəttə ki, xeyir. Məhz buna görə də, səslər və danışığı tempi tam dəqiqliyi ilə bir – birini tamamlamasa da, ən azından yaxın olmalıdır.

Dublyajın əvvəlində və sonunda qısa (3-4 saniyə) pauzaya yer vermək də əsas prinsiplərdən sayılır. Həmin pauza tamaşaçıya müsahibin orijinal səsinə eşitməyə imkan verir, eyni zamanda sizin səsinizin kəsilməməsi və normal efirə getməsi üçün bir növ “заклест” rolunu oynayır. Lakin bu zaman önəmli olan digər məqamlardan biri – dublyajın ilk sözü və ya cümləsi ilə sizin sözünüzün üst-üstə düşməsidir. Çünki tamaşaçı məhz ilk söz və ya cümləni eşidir. Əgər onun eşitdiyi

və başa düşdüyü sözlə, sizin ilk sözünüz uyğun gəlmirsə, sizin tərcümənizə qarşı inamsızlıq yaranacaq.

IX FƏSİL. TELESÜJET, TV-DƏ REKLAM

9.1. Süjetin bloklar üzrə hazırlanması

Xəbərlərdən fərqli olaraq, araşdırma süjetinin xronometrajı 5-7 dəqiqə olmalıdır. Süjeti hazırlamazdan öncə jurnalist mövzunu müxtəlif bloklar üzrə tədqiq etməlidir. Bu, sanki qatara bənzəyir. “Qatarın hər vaqonunun” başqa sözlə, hər blokun uzunluğu 30 saniyə olmalıdır.

Mövzu – transplantasiya

Ehtiyacı olan qəh.	Azərbaycanda vəziyyət	Beynəlxalq təcrübə	Qorxu amili	İkinci qəhrəman	Orqan əldə etməyin yolu	Donorlar
(30 s.)	(30 s.)	(30 s.)	(30 s.)	(30 s.)	(30 s.)	(30 s.)

Azərbaycan tibbi buna imkan verirmi?	Məsələnin qanuni tərəfi	Donorlara kömək edən QHT-lər	Donor mədəniyyəti	Sonluq
(30 s.)	(30 s.)	(30 s.)	(30 s.)	(30 s.)

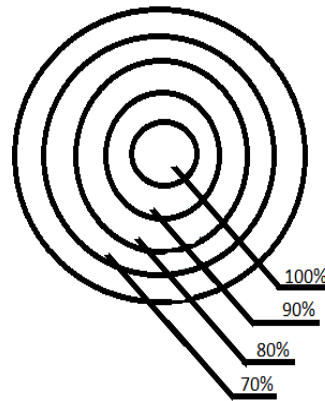
Ümumi xr. 6

d.

1 d., 1d. 30 s. material üçün minimum 4 blok, 5-7 d. material üçün 10-12 blok olmalıdır.

9.2. Süjetin inkişaf istiqamətləri

Süjetin mövzuya uyğun müxtəlif inkişaf istiqamətləri mövcuddur:



Lakin materialı əsas faktlarla başlayıb, sonradan ikinci dərəcəli fakt və hadisələrə keçsəniz, 100 faizlik hədəfdən tədricən uzaqlaşmış olursunuz. Süjetin sonunadək tamaşaçını maraq içərisində saxlamaqla, 100 faizlik hədəfi dəqiq nişan almaq jurnalistin əsas məqsədidir. Bu nəticəyə isə önəmli faktları material içərisində bölüşdürməklə, aydın oxu tərzı və maraqlı təqdimatla nail olmaq olar.

9.4. Görüntü olmadıqda

Televiziyada əsas görüntüdür. Odur ki, əksər hallarda görüntü olmadıqda material işlənmir və şifahi şəkildə verilir. Lakin çıxış yolu var. Görüntünü əvəz etmək və problemdən çıxmaq üçün jurnalist bir neçə variantdan istifadə edir:

- Foto şəkillərdən istifadə etmək;
- Görüntünü youtube.com saytından tapmaq və yükləmək;
- Digər axtarış saytlarına müraciət etmək;
- İfoqrafikadan yararlanmaq;

9.5. Süjetdə mövzuların yerdəyişməsi

İstənilən reportajı müxtəlif mövzuda işləmək və fərqli istiqamətlərdə hazırlamaq olar. Bu zaman həmin mövzunun qeyd olunan sahə üzrə ən maraqlı

tərəflərini axtarıb tapmaq və süjetin inkişaf istiqamətini də məhz həmin tərəflər üzərində qurmaq lazımdır. Məsələn, “İran–Azərbaycan münasibətlərinin gərginləşməsi” mövzusunun siyasi yöndə təqdim edək və bu mövzunun siyasi baxımdan ən maraqlı tərəflərini tapmağa çalışaq:

- Gərginləşmənin ikitərəfli münasibətlərə siyasi təsiri;
- Dövlət rəsmilərinin İrana səfərlərinin təxirə salınması;
- Sərhədlərin bağlanması;
- Siyasi qarşıdurmanı yaradan səbəblər;
- Qonşu ölkədə yaşayan qohumlarını görə bilməyən vətəndaşlar.

Qeyd olunan mövzulardan ən maraqlısı sərhədlərin bağlanmasıdır. Əlbəttə, həmin mövzuların hər birinə süjetdə toxunulacaq və müəyyən yer ayrılacaq. Lakin siyasi mövzuda yazılacaq süjeti sərhədlərin bağlanması ilə başlamaq daha uğurlu olardı.

“İran–Azərbaycan münasibətlərinin gərginləşməsi” mövzusunun iqtisadi yöndə işləsək aşağıdakı məqamlara diqqət yetirməyimiz tələb olunur:

- İran-Azərbaycan arasında mal mübadiləsi aşağı düşüb;
- Turistlərin axını azalıb;
- İran mallarının qiyməti artıb;
- İranlı iş adamlarının Azərbaycanı tərk etməsi;
- Gömrük rüsumları artıb;
- Transzit rüsumları artıb.

Göstərilən mövzulardan hansı ilə süjeti başlamaq olar? Bu suala cavab vermək üçün onların hansının ictimaiyyət üçün daha böyük maraq kəsb etdiyini müəyyən etmək lazımdır. Bu tapşırıqın öhdəsindən uğurla gəlmək üçün mövzuları maraq dairəsinə görə faiz göstəriciləri ilə qruplaşdıraq:

- Turizm 10 % insanı narahat edir;
- Qiymətlərin qalxması – 20 %
- İş problemi – 5 %

100 % - lik hədəfi dəqiq nişan almaq üçün daha çox faiz götürülür. Bu isə qiymətlərin qalxmasıdır. Belə olan halda süjeti bazardan başlasaq, daha maraqlı

reportaj ortaya qoya bilərik. Çünki bazardakı qiymətlərin qalxması hamıya təsir edir. Daha sonra iş adamlarının ölkəni tərk etməsi, gömrük rüsumları, tranzit rüsumlarının qalxması, turistlər, ən nəhayət iş problemi barədə məlumat verə bilərsiniz.

Yadda saxlayın ki, iqtisadi mövzuda yazılan süjetlər əksər hallarda 70-80% rəqəmlərdən, konkret faktlardan ibarət olur. Sosial reportajlarda isə daha çox konkret insanın və ailənin yaşayış tərz, sosial problemləri ön planda dayanır. Siyasi reportajlarda isə təhlillər və gələcək proqnozlar əsas götürülür. Bu səbəbdən, qeyd olunan sahələrdən hər hansı biri üzrə material hazırlamaq arzusunda olan jurnalist mütləq həmin sahənin əsas prinsip və tələblərinə önəm verməli, müxtəlif sahələri bir-birinə qarışdırmamalıdır. Əks halda süjet həm uzun və yorucu alınacaq, həm də əsas mövzudan və problemdən uzaqlaşacaq.

Beləliklə, əsas süjet xətti siyasi materialda razılaşmalar, qanun və sazişlər, siyasətçilərin hərəkətləri, hər hansı məsələ ilə bağlı fikirlər, iqtisadi materialda qiymətlər, mal mübadiləsi, sosial reportajda isə insanlar və ailələr üzərində qurulur. Siyasi və iqtisadi reportajlarda da sadə insanlara yer ayırmaq və onların sosial problemlərini müzakirə etmək olar. Lakin yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, burda reportajın ümumi vaxtının neçə faizini sadə insanlara, neçə faizini isə dövlət məmurları və siyasətçilərə ayıracağınızı bilməlisiniz. Təbii ki, materiallarda əsas faiz göstəricisi mövzuya uyğun olmalı, mövzunun tələb etdiyi prinsipləri əks etdirməlidir. Yalnız sosial mövzularda əsas diqqət sadə insanlara və ailələrə yönəlir.

9.6. Materialın ssenarisi

Materialın ssenarisini əvvəlcədən yazmaq onu daha uğurlu və hərtərəfli şəkildə işləmək baxımından önəmlidir. Odur ki, mövzu götürərkən həmin mövzunu təsəvvürünüzdə canlandırın və ilkin ssenarisini hazırlayın. Bu zaman teleoperatorun çəkməli olduğu planların da ssenaridə qeyd olunması, alınacaq sinxronların sayının, toxunulacaq mövzuların müəyyənləşdirilməsi və ssenaridə

yazılması xüsusi önəm kəsb edir. Ssenari, süjet hazırlığında sanki xəritə rolunu oynayır. Lakin materialın hazırlıq prosesində ssenarinin dəyişmə ehtimalı da kifayət qədər böyükdür. Bununla belə, təcrübə göstərir ki, ssenarinin əvvəlcədən yazılması jurnalistə daha böyük imkanlar verir və ən azından hansısa detalın yaddan çıxmasının qarşısını alır.

İşlərinizin ssenari üzrə getməsi üçün yazdığınız və baş redaktor, həmçinin prodüser tərəfindən bəyənilmiş ssenarini teleoperatora göstərin. Mövzunu, süjetin ideya xəttini teleoperatora izah etməklə daha peşəkar material ortaya qoymuş olarsınız. Yadda saxlayın ki, sizin dediyiniz sözlər və ya süjetin ideya xətti görüntülərlə paralellik təşkil etməli, həmahəng olmalıdır.

9.7. Materialda hərəkətlilik

Süjetinizin daha maraqlı olması üçün hərəkətliliyə xüsusi önəm verməlisiniz. Burda müsahibə götürərkən müsahiblərin, kadrların, stəndapın, arxa fonun hərəkətli olması nəzərdə tutulur. Ümumiyyətlə, çəkiliş prosesində kadrların dinamik olması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Teleoperator imkan daxilində ştativdən az istifadə etməli və kameranı hadisənin inkişaf tempinə, müsahibin və stəndap edən jurnalistin jest və mimikalarına uyğun hərəkət etdirməlidir. Yadda saxlayın ki, süjetdə nə qədər çox hərəkət olarsa bir o qədər material maraqlı və baxımlı olacaq.

İstər stəndap zamanı, istərsə də müsahibə alarkən arxa fon mütləq nəzərə alınmalıdır. Hətta müsahibə alarkən teleoperator ştativdən imkan daxilində az istifadə etməli, kameranı çiyninə alıb, hərəkətdə olmalıdır. Unutmayın, material kollektiv əməyin məhsuludur. Süjetin müvəffəqiyyətli alınması isə ikinəfərlik komandanın (jurnalist və teleoperator) hadisə yerində uğurlu fəaliyyətindən asılıdır.

Lakin bir mühüm məqamı da yadda saxlayın. Hərəkət əsaslı olmalıdır. Başqa sözlə, siz müsahiblə söhbət edərkən və stəndap zamanı nə üçün hərəkət etdiyinizi əsaslandırmalı və bunu öz sözlərinizlə, görüntülərlə izah etməlisiniz. Jurnal

hadisə yerində gəzərək stəndap edir və müsahibə alırsa: “siz nəyə görə bunu gəzərək edirsiniz?” sualına da cavab verməlidir. Sadəcə dinamika üçün mü? – əlbəttə ki, yox. Və ya, iki kamera effekti yaratmağa çalışan jurnalist uzun əziyyətdən sonra buna nail olur. Lakin “bunun mənası nədir?” sualına cavab verməkdə acizdir. Bir daha təkrar edirik – hər bir hərəkət əsaslı olmalıdır. İstər müsahibə alanda, istər stəndap zamanı, istərsə də həmin hərəkətləri icra edən an atdığınız hər bir addımı əsaslandırmağınız.

Hərəkətli çəkilişlərə hansı hallarda yol verilir?

- Jurnalist və teleoperator müsahibin danışdığı mövzu ilə bağlı hər hansı obyektə və ya əşyanı göstərmək istəyirsə;
- Jurnalist və teleoperator məkanın genişliyini göstərmək istəyirsə;
- Jurnalist və teleoperator tamaşaçının diqqətini konkret olaraq hər hansı detala (iri, yaxud xırda) yönəltmək istəyirsə;
- Jurnalist və teleoperator deyilən fikirləri görüntü ilə təsdiqləmək istəyirsə;

Yadda saxlayın, hərəkətli müsahibə və stəndap yalnız jurnalistin, ya da teleoperatorun hərəkətdə olmasını tələb etmir. Bu prosesdə jurnalist və teleoperator sadəcə yerində dayana da bilər. Əsas olan kadrda hərəkətin olmasıdır. Məsələn, bağban yer belləyərək danışır. Sürücü maşını idarə edərək müsahibə verir və s. Göstərilən hər iki halda jurnalist və teleoperator yerində dayanıb. Hərəkətdə olan müsahibdir. Lakin bu halda belə, kadrların daha hərəkətli olması, müsahibənin daha səmimi alınması üçün jurnalist və teleoperatorlardan hərəkət tələb olunur. Başqa sözlə, jurnalist müsahibə yaxınlaşmalı, hətta mövzuya uyğun gəlirsə, ona kömək etməli, operator isə kameranı çiyinə alıb, obyektə yaxınlaşıb, uzaqlaşmalıdır.

Hərəkətlilik prinsipinin daha uğurlu alınması xüsusən operatorlardan asılıdır. Axı görüntüyə məhz o, nəzarət edir. Odur ki, operatorun gözü kadrda, qulağı isə jurnalistdə olmalıdır. Əgər müsahib və jurnalist nəyisə göstərsə, harasa işarə edərsə, operator kameranın obyektini həmin an qeyd olunan istiqamətə yönəltməli, deyilən fikirlərin görüntü ilə təsdiqlənməsini təmin etməlidir. Əsl hərəkətlilik də, məhz budur.

9.8. TV-də reklam

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

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

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

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

1. **Kommersiya xarakterli reklamlar** – Bu reklamların çəkilməsində məqsəd potensial alıcıları cəlb etmək və onlarda maraq oyatmaqdır. Bununla da reklam satılması tələb olunan məhsulun qiymətdən düşməməsi və həmin

məhsulun maya dəyərini çıxarmasına şərait yaradır. Bu isə ilk növbədə cəmiyyətdə mal mübadiləsinin tənzimlənməsinə şərait yaradır.

2. **Sosial reklamlar** – iqtisadi dəyərlərə xidmət etmir və gəlir əldə etmək missiyası daşımır. Məqsəd sosial problemlərin həlli və cəmiyyətin həmin problemlərin həllinə biganə yanaşmamasını təmin etməkdir. Adətən belə reklamlar cəmiyyəti sağlam həyata, təmizkarlığa, vətənpərvərliyə, narkotika və cinayətkarlığa qarşı mübarizəyə çağırır.
3. **Siyasi reklamlar** – adətən seçki ərəfələrində siyasətçilərin önəm verdiyi reklamlardır. Məqsəd maddi qazanc əldə etmək deyil, siyasi aktivliyi artırmaq və seçicilərin səsini qazanmaqdır.

KİV-də reklam:

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

Digər növlər:

1. **Troll** – iki üzlü reklam konstruksiyalardır. Əsasən perpendikulyar vəziyyətdə avtomobillərin hərəkət istiqaməti üzrə qurulur. Bu cür reklamlar daha çox hərəkətli olur və xüsusi işıq effektlərindən istifadə olunmaqla ətrafdakıların diqqətini cəlb edir.
2. **Billboard** – ayrıca reklam şitləri – adətən 6x3 m, 8x4 m ölçüdə olur.

3. **Sitilayt** – divarda, yaxud tavanda çəkilmiş şəkil, şəkillə bəzənmiş səth
4. **Brandmauer** – binanın səthinə vurulmuş böyük plakat, yaxud şit
5. **Stritlayn** - səki, küçə səkisi üzərinə vurulan, metaldan, yaxud plastıkdən hazırlanmış reklam örtüyü
6. **Şifahi reklam** – metro və avtobuslarda insanların şifahi formada, qışqıraraq məhsul satması
7. **Gizli reklam** – açıq formada efirə getməyən, lakin dolayı yolla edilən reklam

Nəqliyyatda reklam:

1. Avtomobillərdə reklam
2. Aviareklam
3. Lift kabinələrində reklam

Reklamın mənfi cəhətləri:

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

X FƏSİL. TELEOPERATORLAR ÜÇÜN MƏSLƏHƏTLƏR

- Teleoperator hadisə yerində daha çox statik kadrlar çəkməyə çalışmalıdır. Statik kadrlar mütləq ştativlə şəkilməli, bu zaman balansla, kadrların əsməməsinə xüsusi fikir verilməlidir;
- Yalnız hərəkətli kadrlar tutmaq istədikdə və hərəkətli müsahibə aldıqda (Məsələn, müsahib hərəkət edərək danışır, yaxud jurnalist gəzərək stəndap edir) teleoperator çiyindən, ştativsiz çəkilişlər apara bilər. Yadda saxlayın ki, ən uğurlu planlar çiyində, ştativsiz çəkilir. Ştativdən istifadə etməyən teleoperator daha operativ çəkilişlər apara və uğurlu kadrlar tuta bilər. Lakin ştativsiz çəkilişlər aparmaq da xüsusi təcrübə və bacarıq tələb edir;
- Panoram zamanı kamera tərpənirsə, həmin plan yenidən çəkilməlidir. Yadda saxlayın ki, panoram hərəkətli plan kimi maraqlı olsa da, çox vaxt aparır və onu montaj zamanı yarımçıq kəsmək mümkün deyil. Bir qədər əvvəl də qeyd etdiyimiz kimi, xəbərlərdə panoram planlar maksimum 3-4 saniyə davam etməlidir.
- Hadisə yerindən imkan daxilində daha çox detallar çəkilməlidir. Həmin detallar iri planda olduqda daha effektiv olur. Odur ki, imkan daxilində iri planların sayını artırın. Xüsusən, uşaqlarla bağlı süjet hazırlayarkən uşaq bağçasına və istirahət mərkəzinə yollanan teleoperator iri planlar – uşaqların əli, gözləri, ayaqları və s. daha çox çəkməlidir;
- Jurnalistin, xüsusən də boyu balaca olan jurnalistlərin stəndap zamanı efirdə balaca görsənməsinə imkan verməyin. Bu məqsədlə düzgün rakursun seçilməsi çox önəmlidir. Adətən boyu balaca olan insanları çəkmək üçün kameranı bir qədər aşağı rakursdan (aşağıdan yuxarı) istiqamətləndirmək lazımdır;
- Nəzərə alın ki, montaj zamanı kadrlar istər rəng, istərsə də işıq baxımından azca da olsa tündləşir və korlanır. Odur ki, kadrların bir qədər parlaq və dolğun çəkilməsi üçün balansla və rənglərə xüsusi fikir verin;

- Çəkiliş prosesində fokus diqqət mərkəzində saxlanılmalıdır. Odur ki, fokusu obyektin üzünə yönəltmək və əsas hədəfin daha aydın görənməsinə nail olmaq lazımdır. Lakin mövzuya uyğun olaraq fokus dəyişə və arxa fonda dayanan obyekt daha aydın görənə bilər. Amma bu zaman həmin obyekt uzun müddət fokusda qala bilməz. Yadda saxlayın ki, sizin əsas hədəfiniz kameranın qarşısında dayanan və önəmli informasiyaları ötürən şəxsdir. Odur ki, 2-3 saniyədən sonra yenidən fokusu dəyişməli və mü sahibin və ya stəndap edən jurnalistin, yaxud haqqında danışılan obyektin daha aydın görünməsinə çalışmalısınız;
- Stəndap zamanı jurnalistin yol verdiyi səhvləri teleoperator aradan qaldırmalıdır. Həmin səhvlər aşağıdakılardan ibarət ola bilər:
 - a) Jurnalist stəndap zamanı obyektivə düzgün baxmaya bilər;
 - b) Jurnalist arxa fonda nələrin baş verdiyini görməyə bilər;
 - c) Jurnalistin stəndap zamanı əlini cibinə qoyması yolverilməzdir. Əllər jest və mimikaları tamamlamalıdır və hərəkətdə olmalıdır;
 - d) Jurnalistin geyimində, saçında, üzündə hər hansı qüsurlar ola bilər;
- Xüsusi reportajlarda işıqdan istifadə etmək önəmlidir. Hansı işıq götürməyin lazım olmasını və ümumiyyətlə, işıq götürüb-götürməməyi jurnalist müəyyən etmir. Odur ki, işıq məsələsində bütün məsuliyyət teleoperatorun üzərinə düşür;
- Çəkilən kadrlar, onların rəngi, işıq effektləri mövzuya uyğun olmalıdır. Əgər mövzu optimist notlar üzərində qurulubsa, işıq güclü, rənglər isə daha yaddaqalan olmalıdır. Əksinə, mövzu qəmgindirsə, ab-hava görüntüdə də öz əksini tapmalıdır. Yadda saxlayın, görüntü daha çox işığın necə qurulmasından asılıdır;
- Teleoperator çəkilişdən əvvəl jurnalistlə mövzu barəsində (materialın VMZ, yaxud nemoy olacağı, çəkiliş yerinin qapalı, yaxud açıq şəraitdə olacağı, əgər stəndap olacaqsə hansı şəraitdə çəkiləcəyi və s.) fikir mübadiləsi apmalıdır. Bu zaman jurnalistin əsas vəzifələrindən biri teleoperatorun

verdiyi sualları səbrlə cavablandırmaqdır. Yadda saxlamaq lazımdır ki, materialın uğurunun 90 % - i görüntünün nə dərəcədə yaxşı və dolğun alınmasından asılıdır.;

- Çəkiliş yerində olan teleoperator bunları nəzərə almalıdır:
 - a) Çəkiliş yerində olan teleoperator daim diqqətini cəmləməli, auditoriyanı ekran qarşısında saxlayan maraqlı kadrları tapmağa çalışmalıdır;
 - b) Teleoperator çekdiyi kadrlarda öz hiss və həyəcanını, hadisəni necə gördüyünü savadlı şəkildə ortaya qoymalıdır;
 - c) Tamaşaçı kadrların dili ilə yalnız informasiya almamalı, həmçinin kadrların gözəlliyindən də zövq almalıdır;
 - d) Daim jurnalistə nəzər yetirməli, onun nə demək istədiyini jest və mimikalarını imkan daxilində operativ başa düşməli və onlara əməl etməlidir;
- Kadrda boşluq olmamalıdır. Ümumi planda kadrların titrəyişinə yol vermək olmaz. Titrəyiş yalnız iri planda yolveriləndir;
- İri süjetdə iri planlar daha çox verilməlidir. Həmin kadrlar süjeti maraqlı edir və tamaşaçını yormur. Yadda saxlayın ki, jurnalistlər montaj zamanı bir kadri yalnız 3 saniyə efirdə saxlayacaq və hər 3 saniyədən bir kadri dəyişəcək. Odur ki, çox plan çəkməklə ona seçim imkanı yaradın;
- Stəndap zamanı jurnalist mütləq deyil ki, yalnız kadrda görünən zaman danışsın. Kamera iri planda nəyisə götürübsə, teleoperator jurnalistə işarə etməli və jurnalist çıxışa başlamalıdır. Kənarda mövzu ilə bağlı hər hansı detallı çəkən kamera tədricən jurnalisti də tamaşaçıya göstərəcək;
- Bəzən stəndap zamanı jurnalist öncə danışır, daha sonra addım atır. Lakin bu, professionallıq baxımından düzgün deyil. O, bir - iki addım atıb danışmağa başlamalıdır;

- Uşaqları çəkən, yaxud müsahibə alan zaman kamera uşağın boy səviyyəsinə qədər aşağı düşməlidir. Uşağın və oturmuş adamın yuxarı, kameraya baxaraq danışması yolverilməzdir;
- Layf süjetlərdə, çəkiliş şəraiti olmayan yerlərdə, yaxud konkret vaxt ərzində çəkməyə icazə verilən ərazilərdə kameranı söndürmək olmaz. Yalnız bu halda daha çox kadr götürmək və effektiv interküylər əldə etmək olar;
- Teleoperator, əsasən, ümumi və iri planlar tutmağa çalışmalıdır. Çünki yalnız bu planlar tamaşaçıya hadisə ilə bağlı ətraflı məlumat verir. Orta planlar bir növ sığortalayıcı planlardır və daha çox keçid xarakteri daşıyır. Yadda saxlayın, daha çox ümumi və iri planlara üstünlük verilməlidir. Bu zaman monotonlu planlardan qaçın və müxtəlif rakurslardan çəkməklə maraqlı planlar tutmağa çalışın;
- Ekstremal çəkilişlər zamanı kameranın fəaliyyətini bildirən qırmızı işıq söndürülməlidir. Bunu menyuya daxil olmaqla etmək mümkündür;
- Teleoperator və rejissor çəkilişə yollanmazdan öncə materialın ssenarisini tələb etməli və jurnalistin görmək istədiyi kadrların efir variantını düşünməli, həmin kadrları tapmalıdır;
- Teleoperator hadisə yerinə yollanmazdan əvvəl mütləq çəkiliş yeri və hadisə barədə məlumat almalı, çəkiliş şəraiti haqqında müxbirdən soruşmalıdır. Bu zaman müxbirin məlumat verməməyə ixtiyarı yoxdur;
- İstənilən kamera ilə uğrulu çəkilişə nail olmaq mümkündür. Sadəcə hər bir kameranın özünəməxsusluğunu bilmək, üstün cəhətlərindən maksimum yararlanmaq lazımdır;
- Detal planlar çəkmək teleoperator üçün bir növ isinmə hərəkətlərinə bənzəyir. Odur ki, hadisə yerində ilk olaraq detal planlardan başlamaq pis olmaz. Bu, yalnız məsləhətdir;
- Müsahibin arxasında bir neçə detal olduqda tamaşaçının diqqəti yayına bilər. Odur ki, arxa fonda maksimum dərəcədə az detal saxlamaq məsləhətdir;
- Müsahibə prosesinin sonunda kameranı söndürməyin. Çünki maraqlı söhbətləri və planları proses bitəndə də çəkə bilərsiniz;

- Pilləkənlərdə hərəkət edən insanları çəkərkən aşağı rakursdan istifadə etməyiniz daha məsləhətlidir. Bu zaman fon daha geniş açılacaq. Tamaşaçı həm insanların üzünü, həm də ayaqlarını görmək imkanı əldə edəcək;
- Teleoperator ştativin düz olması ilə yanaşı, kadrın da düz olmasına çalışmalıdır. Bəzən kadrın düz olması üçün ştativi bir qədər əymək tələb olunur;
- Işıqqaytarıcıdan (отражатель) istifadə etməklə siz obyektin üzünü işıqlandırma və günəş işığından maksimum yararlanma bilərsiniz. Işıqqaytarıcı birbaşa kontrovoyla (əks işıqla) üzbəüz olmalı və onun işığını düzgün istiqamətləndirməlidir. Işıqqaytarıcı aşağıdan deyil, hündürdən tutulsa (günəş effekti) daha yaxşı olar;



Işıqqaytarıcı

- Işıq qurmazdan əvvəl teleoperator jurnalistdən müsahibənin mövzusunu soruşmalıdır. Belə ki, müsahibə zamanı qurulan işıqlar da mövzuya uyğun olmalıdır;
- İstər stəndap zamanı, istərsə də müsahibə alarkən mütləq işıqqaytarıcıdan istifadə olunmalıdır. Lakin qeyd olunan proseslərin heç birində işıqqaytarıcı kadrə düşməməlidir. Bunun üçün teleoperator əvvəlcə işıqqaytarıcı vasitəsilə qarşıdakı obyektin üzünü aydın işıqlandırılmalı və həmin obyektə iri planda çəkməli, daha sonra isə işıqqaytarıcıyı yığışdırıb, obyektə ümumi planda çəkməlidir. Ümumi planda obyektin üzünü aydın düşmədiyindən işıqqaytarıcıdan istifadə etməmək də olar;
- Stəndap zamanı iki kamera effekti yaratmaq üçün teleoperator tələb etməlidir ki, jurnalist stəndapın sözlərinə xüsusi fikir versin. Belə ki, jurnalist ümumi planda dönərək dediyi sözü iri planda bir daha təkrar etməlidir. Yaxud üzünü birinci kameraya tutan zaman dediyi sözləri, ikinci kameraya tərəf dönəndə də təkrar etməli, daha sonra digər sözlərə keçərək,

fikrini tamamlamalıdır. Belə etdiyiniz halda montaj zamanı çətinlik çəkməyəcəksiniz;

- Qarşıdakı obyektin arxasında şüşə və ya parıldayan detal olarsa teleoperator mütləq filtdən istifadə etməlidir;
- İri plan obyektin üzünü kifayət qədər aydın göstərir. Odur ki, kamera qarşısında dayanan insanın üz cizgilərinin daha aydın düşməsi üçün işıqqaytarıcını obyektə imkan daxilində yaxın tutmaq lazımdır. Yalnız bu halda işıqqaytarıcıdan effektiv istifadə etmək olar;
- İşıqqaytarıcının hər iki üzündən – ağ və qızılı rənglərdən süjetin mövzusunə uyğun yararlanmaq lazımdır. Ağ işıq (R.M. buna soyuq işıq da deyilir) adətən operativ çekilişlərdə, kinoeffekt təsiri yaradan qızılı rəngli işıq isə sənədli və ya bədii filmlərdə istifadə olunur;
- İki rəngli (ağ-qara) filtdən daha çox təbiət mənzərələrində, hündürmətbərəli binaların çekilişlərində, bir sözlə açıq hava şəraitində istifadə olunur. Bu zaman teleoperator filtrin qara və ya tünd hissəsini işığın daha çox düşdüyü istiqamətə yönəldir. Belə olan halda ətraf aləm bir qədər tünd, jurnalist isə aydın şəkildə kadra düşür və bu mənzərə efirə xüsusi gözəllik verir. Otaq şəraitində həmin gradientdən yararlanmaq olmaz;



ağ rəngli filtr



iki rəngli (ağ-qara) filtr

- Yadda saxlayın, teleoperator istənilən çəkiliş məkanında axtarışda olmalı və maraqlı planlar tutmağa çalışmalıdır. Məhz buna görə də, peşəkar teleoperator çəkiliş məkanına daxil olduğu andan müşahidəyə başlayır;
- Teleoperator xəbərlər üçün alınan müsahibəni çəkirsə, bir mühüm məqamı mütləq nəzərə almalıdır: müsahib kadrın ortasında deyil, kənarında dayanmalıdır. Tamaşaçının müsahibi dinləməklə paralel, arxa fonda baş verənləri görməsi üçün bu çox önəmlidir;
- Kadrda ağırlıq nisbəti bölünməlidir. Belə ki, kadrın bir tərəfində ağır əşya olarsa o biri tərəfdə də eyni çəkiliş detalı və insan olmalıdır. Teleoperator kadrın bir tərəfinin yüklənməsinə imkan verməməlidir. Balans prinsipi qorunmalıdır. Bunu fokusla da tənzimləmək olar. Kadrın ağır hissəsi (R.M. başqa sözlə, daha çox detalın əks olunduğu hissə) fokusdan kənar, yüngül hissəsi isə aydın, başqa sözlə fokusda olur və bu vizual balans yaradır;
- Əgər çəkiliş prosesi qapalı otaqda aparılırsa, teleoperator işıqları quraşdırmazdan öncə hadisə yerində bütün işıqları söndürməli və yalnız bundan sonra işıqları məkana, eləcə də mövzuya uyğun qurmalıdır;
- Hadisə yerində olan işıqlar birbaşa insanlara yönəlməlidir. Nəzərə alın ki, işıq yuxarı qaldırılması hadisə yerini daha da işıqlandıracaq. Bu isə çəkiliş meydançasında olan bütün neqativ məqamları və detalları üzə çıxaracaq;
- Əyləşən insanı çəkən zaman kameranın hündürlüyü ya onun alnı səviyyəsində, ya da azacıq yuxarı olur. Əgər insanın üzü iri və şişmandırsa, yaxud armud formasındadırsa, kadri yuxarıdan aşağı götürmək lazımdır ki, üz daha iri şəkildə düşməsin. Əgər sifət uzundursa, onu frontal vəziyyətdə çəkmək lazımdır;
- Kamera kimi işıqların hündürlüyü də insanların üzünün formasına görə qurulur;



- İşıq və kameranı həmçinin insanın xarakterinə və süjetin mövzusunə uyğun qurmaq tələb olunur;
- Hadisə yerində işıqların düzgün qurulması və daha uğurlu plan tapmaq üçün hər şeydən öncə işıq aparatları hərəkət etdirilir, teleoperator düzgün işıq qurmağa çalışır. Yalnız bundan sonra kamera və işıqları konkret yerdə bərkitmək olar;
- Müsahibə zamanı arxa fona mavi rəngli işıq effekti buraxmaq daha məqsədəuyğundur. Belə ki, bu rəng arxa fonu insandan nəzərəcərpacaq dərəcədə ayırır;
- Yadda saxlayın ki, soyuq işıq insanın bütün cizgilərini, üz qırıqlarını göstərir. Bu, xüsusi verilişlər üçün faydalı olsa da, xəbərlər üçün yararlı deyil. Siz isti və ya yumşaq işıq verməklə çatışmayan məqamları, eləcə də qüsurları gizlətməmiş olursunuz;
- Küçə çekilişləri zamanı bir qayda olaraq qradient və polirizasiyalı filtrlər götürmək tələb olunur;
- Arxa fonda yarana biləcək işıq parıltıları ilk baxışdan lazımsız hesab olunur və teleoperator vaxt itirmədən həmin parıltıları aradan qaldırmağa çalışır. Lakin tələsmək olmaz. Həmin parıltılardan da kadrın gözəlliyi və maraqlı olması üçün istifadə etmək olar;

- Müsahibənin alınması prosesində teleoperatorun bütün diqqəti müsahibdə olmalı, onun hərəkətlərini izləməlidir. Hərəkətli müsahibin kadrda çıxmasına yol vermək olmaz. Müsahibin çiyinləri, əlləri və qolları proses ərzində kadrda olmalıdır;
- Müsahibə zamanı arxa fonda ünvan planı, maraqlı detal varsa, yaxud müsahib hər hansı detalı xüsusi olaraq qeyd edirsə, həmin detal mütləq ayrıca çəkilməli və montajda müsahibənin üzərinə vurulmalıdır;
- Polirizasiyali filtr yoxdursa, diqqət yayındıran və mövzuya uyğun gəlməyən parlaq işıq effektinin qarşısını almaq üçün gradient filtirdən istifadə etmək olar. Bu zaman gradient filtrin qaranlıq tərəfini işıq və ya parıltı olan tərəfə salmaq lazımdır;
- Əgər işıqqaytarıcını külək oynadırsa müsahibin üzünə düşən işıqda əsmələr olacaq. Odur ki, teleoperator bu barədə jurnalistə məlumat verməli və müsahibənin həmin hissəsi yenidən çəkilməlidir;
- Əgər köməkçi yoxdursa, teleoperatorun softboksdan istifadə etməsi məsləhətdir. Lakin köməkçi varsa işıqqaytarıcıdan yararlanın. Yadda saxlayın, işıqqaytarıcı təbii işıq verdiyindən müsahibin üzünə daha effektiv və yumşaq işıq salır;
- Teleoperator nəzarət etməlidir ki, müsahibə zamanı jurnalist obyektədən (müsahibdən) maksimum dərəcədə uzaqda dayansın. Çünki yalnız bu halda kadrın dərinliyi böyük olur və arxa fon müsahibdən daha aydın şəkildə fərqlənir;
- Jurnalist parıldayan və damalı köynək geyinibsə teleoperator bu haqda ona xəbərdarlıq etməli və həmin geyimin kadrda yaxşı görünməyəcəyini, parıltı verəcəyini bildirməlidir. Ona görə də xətti köynəklərdən və sintetik materiallardan imtina etmək məsləhətdir;
- Kadrda balans məsələsinə rənglər də təsir edir. Məsələn, kadrın bir tərəfində qara, digər tərəfində isə ağ fiqur varsa, qara fiqur olan tərəf daha ağır görsənəcək. Odur ki, ağ fiqur olan tərəfdə havanı daha çox saxlamaq lazımdır.

Nəticə

Son olaraq onu söyləyə bilərik ki, KİV-in hansı qolunda çalışmasından asılı olmayaraq, jurnalist daim öz üzərində işləməli, gün ərzində həmişə axtarışda olmalı və çoxlu informasiya toplamalıdır. Jurnalistin əsas missiyası da məhz budur – informasiya toplamaq və əldə olunan xəbərləri milyonlarla auditoriyaya çatdırmaq. Onu hansı üslubda və hansı formada təqdim etmək, bu zaman hansı keyfiyyətlərə önəm vermək isə həmin jurnalistin təcrübəsindən, peşəkarlığından, intellektual səviyyəsindən bilavasitə asılıdır.

Yadda saxlayın, jurnalistikada konkret qayda, üslub, yaxud forma mövcud deyil. Tam əminliklə söyləmək olar ki, kitabda öz əksini tapan metod və prinsipləri nəzərdən keçirən jurnalistlər həmin metodları heç də hər zaman yazıldığı kimi yerinə yetirməyəcək, qeyd olunanları öz yaradıcılıq istəklərinə uyğun dəyişəcək, yeni–yeni üslublar kəşf edəcəklər. Bu da təbiidir. Jurnalist yaradıcı insandır və daim axtarışdadır. Odur ki, biz sizə yalnız məsləhət verməyə və tövsiyyələrimizi çatdırmağa çalışdıq. Onlardan necə və hansı hallarda istifadə etmək isə artıq sizdən asılıdır.

İstənilən mövzudan maraqlı material ortaya qoymaq olar. Sadəcə bir qədər əziyyət çəkmək, ictimaiyyəti düşündürən və narahat edən məqamlara toxunmaq, həmin mövzuya tamamilə fərqli mövqedən yanaşmaq lazımdır. Jurnalistin qarşısında duran əsas məqsəd yalnız yaşananları və ilk baxışdan gözlə görünənləri ictimaiyyətə çatdırmaq deyil. Daha çox kadrarxası məqamlarla maraqlanan reportyor hadisənin özü ilə yanaşı, həmin hadisənin başvermə səbəbləri, gələcək fəsadları və prosesin gələcək inkişaf istiqamətlərini müəyyən etməyə, hər kəsin görmədiyi məqamları üzə çıxarmağa çalışır. Əsl peşəkarlıq da budur.

Jurnalistikada kimisə təkrarlamağa çalışmayın. Daha təcrübəli və peşəkar jurnalistlərdən yararlanmaq, yaradıcılıq üslublarını öyrənmək onları təkrarlamaq anlamına gəlmir. İstər qısa nemoy, istər xəbər, istərsə də reportajlar hazırlayanda

özünüz olun, öz yaradıcılığınızı ortaya qoyun. Lakin bu məsələdə tələsmək də olmaz. İllər ötdükcə, peşəkarlıq artdıqca üslubunuz da formalaşacaq.

Yadda saxlayın, peşəkar jurnalistikada vacib olan əsas amillərdən birincisi fikri sadə və anlaşıqlı şəkildə yazılı və şifahi formada ortaya qoymaq bacarığıdır. Odur ki, yazı və oxu vərdisləri üzərində daim çalışın. Qeyd olunan məsələlərdən biri ümumi televiziya normalarına cavab verməsə, peşəkarlıqdan danışmaq da mümkün deyil. Yalnız müntəzəm çalışmaq və öz üzərində işləməklə yüksək nəticələrə nail olmaq, professional reportyor kimi formalaşmaq olar.

Sonda bir daha peşəkar jurnalistikaya aparan yolda sizə səbr, iradə, mübarizlik və yaradıcılıq uğurları arzulayırıq.

TEST – 130 SUAL

1

“Vizuallıq” sözünün mənası nədir?

- a. Latin sözü olub “göstərmək” deməkdir;
- b. Yunanca “görüntü” deməkdir;
- c. İngiliscə “görünmək” deməkdir;
- d. Latınca “görüntü” deməkdir;

2

TV-ni digər KİV-dən fərqləndirən başlıca xüsusiyyət nədir?

- a. İnterşum və səs effektləri;
- b. Canlılıq;
- c. Operativlik;
- d. Vizuallıq;

3

TV-də “stəndap” nəyi bildirir?

- a. Jurnalistin ayağa qalxaraq danışmasını;
- b. Jurnalistin müsahibə verməsini;
- c. Jurnalistin müsahibə almasını;
- d. Jurnalistin kamera qarşısında çıxışını;

4

“Videoyazı” nədir?

- a. Təsvirlə səsin ayrı-ayrılıqda fiksasiyası;
- b. Təsvirlə səsin eyni vaxtda fiksasiyası;
- c. Videogörüntünün lentə yazılması;
- d. Videomaterial;

#5

TV janrlarını radio janrlarından fərqləndirən başlıca cəhət nədir?

- a. Operativlik;
- b. Yenilik;
- c. Obyektivlik;
- d. Vizuallıq;

#6

TV-də jurnalistlərlə mütəmadi ünsiyyətdə olan, süjetlərin çəkilişi, vaxtında efirə çatdırılması, titrlərin yazılışına cavabdeh olan şəxs kimdir?

- a. Prodüser;
- b. Redaktor;
- c. Rejissor;
- d. Aparıcı;

#7

TV-də “blokların” qurulmasında kimlər birbaşa məsuliyyət daşıyır?

- a. Aparıcı, prodüser;
- b. Prodüser, reportyor;
- c. Aparıcı, redaktor;
- d. Reportyor, aparıcı;

#8

Aparıcı ilə diktoru fərqləndirən başlıca keyfiyyət nədir?

- a. Aparıcının studiyada daha sərbəst olması;
- b. Aparıcının xəbəri duyması və yaşaması;
- c. Sadalanan keyfiyyətlərdən hər biri;
- d. Aparıcının reportyor bacarığına malik olması;

#9

TV-də “Sinxron” nəyi bildirir?

- a. Müsahibəni;
- b. Təsvirin keyfiyyətini;
- c. Operativliyi;
- d. Vizuallığı;

#10

“VMZ” nədir?

- a. Videomaterial;

- b. Videoçəkiliş;
- c. Videomüsahibə;
- d. Videoreportaj;

#11

“Praym taym” nədir?

- a. Xəbərlərin efirə verildiyi vaxt;
- b. Reklamın efirə verildiyi vaxt;
- c. Materialın hazırlanma vaxtı;
- d. Ən əlverişli vaxt;

#12

“Taym kod” nədir?

- a. Vaxtın kodlaşdırılması;
- b. Süjetin kodlaşdırılması;
- c. Müsahibənin kodlaşdırılması;
- d. Materialın kodlaşdırılması;

#13

Müsahibənin növləri hansılardır?

- a. Müsahibə monoloq, müsahibə dialoq, müsahibə anket, qrup halında müsahibə;
- b. Müsahibə reportaj, müsahibə dialoq, müsahibə anket, qrup halında müsahibə;

- c. Müsahibə monoloq, müsahibə xəbər, müsahibə anket, qrup halında müsahibə;
- d. Müsahibə monoloq, müsahibə dialoq, müsahibə icmal, qrup halında müsahibə;

#14

Radiojurnalistikanın ifadə vasitələri hansıdır?

- a. Səs, musiqi effektləri, vizuallıq;
- b. Səs, interşum, musiqi effektləri;
- c. Səs, musiqi effektləri, polemika;
- d. Səs, vizuallıq, stəndap;

#15

TV-də söz və təsvir uyurlığı nəyə xidmət edir?

- a. Materialın operativliyinə;
- b. Materialın obyektivliyinə;
- c. Materialın daha dəqiq çatdırılmasına;
- d. Materialın keyfiyyətinə;

#16

İnterküy, musiqi və səs lövhələrinin radioda önəmi nədir?

- a. Materialın operativliyinə təsir edir;
- b. Radioda vizuallığı əvəz edir;
- c. Materialın daha dəqiq çatdırılmasına xidmət edir;

d. Materialın keyfiyyətinə təsir edir;

#17

Materialın seçilməsində qarşıya qoyulan əsas amil hansıdır?

- a. Operativlik;
- b. Obyektivlik;
- c. İctimai önəmliyi;
- d. Dilinin sadəliyi;

#18

TV-də “Stəndap”ın önəmi nədir?

- a. Stəndap jurnalistin süjetini daha maraqlı edir;
- b. Stəndap süjetin rolunu və ictimai əhəmiyyətini artırır;
- c. Stəndap jurnalistin bacarığını ortaya qoyur;
- d. Stəndap jurnalistin hadisə yerində olduğunu bildirir;

#19

Təsvirlə səsə eyni vaxtda fiksasiyası necə adlanır?

- a. Videometafora;
- b. Videoyazı;
- c. Videokamera;
- d. Videomaterial;

#20

TV-də prodüserin əsas işi nədir?

- a. Prodüser teleoperatorla işləyir, onu yönəldir;
- b. Prodüser rejissorla işləyir, bununla da materialın daha keyfiyyətli və baxımlı olmasını təmin edir;
- c. Prodüser jurnalistlə ünsiyyətdə olan, süjetin çəkilişli, vaxtında efirə getməsinə təmin edən şəxsdir;
- d. Prodüser aparıcı ilə işləyir, onun vaxtında bloku efirə təhvil verməsinə çalışır;

#21

TV-də aparıcı və redaktorun “Blok” qurmağa səlahiyyəti çatırmı?

- A. Bəli;
- B. Bunu prodüser və reportyor edir;
- C. Bu işi reportyor və aparıcı edir;
- D. Blok qurmaq birbaşa baş redaktorun işidir;

#22

TV-də “Sinxron”un məqsədi nədir?

- a. Sinxron informasiyanı müsahibin dili ilə tamaşaçıya çatdırır;
- b. Sinxron materiala operativlik verir;
- c. Sinxron obyektivliyə təminat verir;
- d. Sinxron jurnalistin əməyini göstərir;

#23

“Taym kod”un önəmi nədir?

- a. “Taym kod” materialı kodlaşdırmaqla montaj prosesini asanlaşdırır;
- b. “Taym kod” çəkilişi asanlaşdırır;
- c. “Taym kod” süjeti daha məzmunlu edir;
- d. “Taym kod” bilavasitə operativliyə şərait yaradır;

#24

Səs, interküy, musiqi effektləri radiojurnalistikada...

- a. Operativliyi təmin edir;
- b. Vizuallığı əvəz edir;
- c. Obyektivlik yaradır;
- d. Materialları daha da rəngarəng edir;

#25

Materialın keyfiyyətli alınması və faktın düzgün izahı üçün TV-də nəyə fikir verilməlidir?

- a. Materialın operativliyinə;
- b. Materialın obyektivliyinə;
- c. Materialın daha dəqiq çatdırılmasına;
- d. Söz və təsvirin üst-üstə düşməsinə;

#26

Mikşer nədir?

- a. Effekt;
- b. Kadr sıçrayışı;
- c. Kino effekt;
- d. Yazı üslubu;

#27

“Xromokey” nədir?

- a. Müsahibə prosesi;
- b. Müxtəlif effektlərdən istifadə üçün jurnalistin göy örtük qarşısında çıxışı;
- c. Müxtəlif effektlərdən istifadə üçün jurnalistin qara örtük qarşısında çıxışı;
- d. Kadr;

#28

TV-də “lal kadr” (nemoy) adlandırılan xəbəri efirdə kim səsləndirir?

- a. Jurnalist;
- b. Aparıcı;
- c. Öncə aparıcı təqdim edir, daha sonra isə jurnalist kadrarxası mətnlə davam etdirir;
- d. Diktor;

#29

“İnterküy” (İnterşum) nədir?

- a. Kənar səs;
- b. Az önəm kəsb edən əlavə səslər;
- c. Jurnalistin səsi;
- d. Müsahibə;

#30

Xronometraj nədir?

- a. Effekt;
- b. Müsahibə;
- c. Materialın ölçüsü;
- d. Montaj prosesi;

#31

TV-də istifadə olunan ən keyfiyyətli kaset hansıdır?

- a. DVC;
- b. VHS;
- c. BTC;
- d. DVD;

#32

“Kəşə” sözünün mənası nədir?

- a. Kinoeffekt, kadrların yuxarisından və aşağısından verilən xətt;
- b. Materialın ölçüsü;
- c. Müsahibə;

d. Kadr;

#33

TV-də ən çox istifadə olunan kaset hansıdır?

a. DVC;

b. VHS;

c. BTC;

d. DVD;

#34

Xəbərdə müəllif münasibəti ola bilərmi?

a. Olmaz;

b. Olar;

c. Bu, hadisənin nə dərəcədə önəmli olmasından asılıdır;

d. Əgər redaktorun icazəsi olarsa;

#35

Xəbərdə şərh ola bilərmi?

a. Olmaz;

b. Olar;

c. Bu, hadisənin nə dərəcədə önəmli olmasından asılıdır;

d. Əgər redaktorun icazəsi olarsa;

#36

RTV-də “blok” anlayışı nəyi bildirir?

- a. Xəbərin operativliyini;
- b. Xəbərdə faktların ardıcılığını;
- c. Efirə təqdim olunan materialların ardıcılığını;
- d. Materialda faktların düzülüşünü;

#37

TV-də istifadə olunan “titr” anlayışı nəyi bildirir?

- a. Kadrı;
- b. Süjetin əhəmiyyətini;
- c. Müsahibə prosesini;
- d. Qaçan sətiirləri;

#38

TV-də söz birinci gəlməlidir, yoxsa təsvir?

- a. Birinci təsvir gəlməlidir;
- b. Birinci söz gəlməlidir;
- c. Bunun önəmi yoxdur;
- d. Hər ikisi birinci gəlməlidir;

#39

“Leybl” nədir?

- a. Telekanalın imici;
- b. Telekanalın loqosu və ya emblemi;
- c. Telekanalın devizi;
- d. Kadr;

#40

Radio ilk illərdə hansı məqsədlə istifadə olunub?

- a. Hərbi;
- b. İnformasiya vermək;
- c. Maarifləndirmək;
- d. Təbliğatçılıq;

#41

Blokun qurulmasında hansı prinsiplər əsas götürülür?

- a. Xəbərin operativliyi;
- b. Qeyd olunanların hər biri;
- c. Xəbərin Azərbaycanla əlaqəli olması;
- d. “Qohum mövzular” prinsipi;

#42

“Ssenari” sözünün düzgün mənasını tapın:

- a. Yazı;

- b. Səhnə;
- c. Ardıcılıq;
- d. Qeyd;

#43

Jurnalist hadisə yerinə yollanmazdan öncə hazırlayacağı süjetin ssenarisini yazmalıdırmı?

- a. Bəli;
- b. Xeyir, çünki o, yalnız hadisə yerində ətraflı məlumat əldə edir;
- c. Peşəkar jurnalistə ssenari lazım deyil;
- d. Hadisənin önəmindən asılıdır;

#44

Hansı peşə sahibini TV-nin “onurğa sütunu” adlandırırlar?

- a. Prodüser;
- b. Redaktor;
- c. Rejissor;
- d. Aparıcı;

#45

İkinəfərlik komandada (reportyor və teleoperator) lider kimdir?

- a. Reportyor;
- b. Redaktor;
- c. Teleoperator;

d. Aparıcı;

#46

Ştativ nədir?

- a. Kamera və mikrofonun ayaqları;
- b. Effekt;
- c. Janr;
- d. Kadrdan-kadra keçid;

#47

İnterküyün verilməsində əsas məqsəd nədir?

- a. İnterküy tamaşaçıya əlavə informasiya verir;
- b. İnterküy hadisənin daha dəqiq izah olunmasında əsas vasitədir;
- c. İnterküy tamaşaçını hadisənin iştirakçısına çevirir;
- d. Fakta operativlik verir;

#48

Materialın daha maraqlı və baxımlı alınması üçün əsas fakt nə zaman verilməlidir?

- a. Materialın əvvəlində;
- b. Materialın ortasında;
- c. Materialın sonunda;
- d. Bu, jurnalistin istəyindən asılıdır;

#49

Aşağıda göstərilən peşələrdən hansı vəzifə baxımından daha yüksəkdir?

- a. Aparıcı;
- b. Rejissor;
- c. Redaktor;
- d. Prodüser;

#50

Jurnalist materialı vaxtında efirə çatdırma bilmədiyi halda bu haqda operativ olaraq kimə məlumat verməlidir?

- a. Aparıcıya;
- b. Rejissora;
- c. Redaktora;
- d. Prodüserə;

#51

in:00:17:00, out:00:20:35 – materialın düzgün xronometrajını göstərin:

- A. 5 d. 28 s.;
- B. 4 d. 22 s.;
- C. 1 d. 24 s.;
- D. 3 d. 35 s.;

#52

Kadr sıçrayışının qarşısını almaq üsulları hansıdır?

- a. Mikşer;
- b. İşıq partlayışı;
- c. Ara planı;
- d. Sadalananların hər biri;

#53

Oçerkdə müsahibəyə yer ayrıla bilərmı?

- a. Bəli, qəhrəmanın xarakterini və düşüncələrini açmaq üçün müsahibədən istifadə olunur;
- b. Xeyir, müsahibə operativ, oçerk isə analitik növə aiddir;
- c. Bu, jurnalistin peşəkarlığından asılıdır;
- d. Bu, mövzunun ictimai önəmindən asılıdır;

#54

Konfidensiallıq nədir?

- a. Gizlilik;
- b. Profesionallıq;
- c. Obyektivlik;
- d. Operativlik;

#55

Empatiya nədir?

- a. Müsahibi anlamaq;
- b. Faktı toplamaq bacarığı;
- c. Dərdə şərik olmaq;
- d. Faktın obyektiv çatdırılması;

#56

Blokda arakəsmə nəyə xidmət edir?

- a. Daha önəmli materialı müəyyən edir;
- b. Blokun çəkisini artırır;
- c. Materialların ardıcılığını müəyyən edir;
- d. Mövzudan mövzuya keçidi bildirir;

#57

Xəbərçilik prinsiplərinə cavab verən ən uğurlu cümləni tapın.

- a. Dünən Azadlıq prospektində baş verən yol nəqliyyat hadisəsi zamanı 5 nəfər yaralanmış, 1 nəfər dünyasını dəyişmişdir;
- b. Dünən Azadlıq prospektində baş verən yol nəqliyyat hadisəsi zamanı 1 nəfər dünyasını dəyişmiş, 5 nəfər yaralanmışdır;
- c. Azadlıq prospektində baş verən yol nəqliyyat hadisəsində 1 nəfər dünyasını dəyişmiş, 5 nəfər yaralanmışdır;
- d. Azadlıq prospektində baş verən yol nəqliyyat hadisəsində 1 nəfər dünyasını dəyişib, 5 nəfər yaralanıb;

#58

in:00:19:20,out:00:22:35 – materialın düzgün xronometrajını göstərin.

- a. 5 d. 21 s.;
- b. 3 d. 15 s.;
- c. 7 d. 24 s.;
- d. 4 d. 22 s.;

#59

Xəbəri “xatırladaq ki,...” sözü ilə başlamaq olarmı?

- a. Bəli, jurnalist xəbər yazarkən sərbəstdir;
- b. Xeyir, bu, xəbərçilik prinsipinə ziddir;
- c. Əgər redaktor icazə verirsə, olar;
- d. Xəbəri necə başlamağı prodüser müəyyən edir;

#60

Stəndap zamanı jurnalist kamera önündə necə dayanmalıdır?

- a. Kameraya düz baxmalı və arxa planın görsənməsinə imkan verməməlidir;
- b. Sağ çiynini qabağa verməli və bir qədər maili dayanmalıdır;
- c. Stəndapın uğurlu alınması jurnalistin kamera önündə necə dayanmasından asılı deyil;
- d. Bu, jurnalistin fantaziyasından asılıdır;

#61

VMZ-nin studiyasını kim yazmalıdır?

- a. Aparıcı;

- b. Jurnalist;
- c. Prodüser;
- d. Redaktor;

#62

Müsaibə zamanı müsahibin arxa fonu necə seçilməlidir?

- a. Arxa fonun necə seçilməsi jurnalistin istəyindən asılıdır;
- b. Arxa fon müsahibə prosesində elə də mühüm önəm kəsb etmir;
- c. Arxa fonda müsahibin danışdığı mövzuya uyğun görüntülər yer almalıdır;
- d. Bu, müsahibin istəyindən asılıdır;

63

Çəkiliş yerində ştativi kim daşımalıdır?

- a. Jurnalist;
- b. Teleoperator;
- c. Rejissor;
- d. Sürücü;

#64

Ştativin çəkiliş prosesində nə kimi rolu var?

- a. Ştativin heç bir önəmi yoxdur;
- b. Kameranın əsməsinin qarşısını alır;
- c. Jurnalistin daha sərbəst fəaliyyətinə zəmin yaradır;
- d. Rejissorun işinə yardımçı olur;

#65

Müsahibin nüfuzu süjetin əhəmiyyətinə təsir edirmi?

- a. Bəli;
- b. Əsas olan müsahibin nə deməsidir;
- c. Xeyir;
- d. Süjetin əhəmiyyətini artıran yalnız faktdır, müsahib isə sadəcə informasiyanı daha da zənginləşdirməyə xidmət edir;

#66

Çəkiliş prosesində jurnalistlə teleoperator arasında peşəkar dialoq necə aparılır?

- a. Adi halda olduğu kimi, şifahi danışığıla;
- b. Yazışma yolu ilə;
- c. Jest və mimikalarla;
- d. Qeyd olunanların hər biri doğrudur;

#67

Vəzifə bölgüsü baxımından redaktor prodüserdən üstündürmü?

- a. Bəli;
- b. Xeyir;
- c. Onların hər ikisi eyni səlahiyyət sahibidir;
- d. Prodüser redaktordan üstün vəzifədir;

#68

PTS və ya SPTS nədir?

- a. Çəkiliş stansiyası;
- b. Səyyar yayım stansiyası;
- c. TV-də istifadə olunan kasetlər;
- d. Yaradıcılıq növü;

#69

Şərhcı canlı yayım zamanı hadisə yerinə ən azı neçə saat əvvəl gəlməlidir?

- a. 1;
- b. 2;
- c. 3;
- d. 4;

#70

Canlı yayım zamanı şərhcı ilə rejissor arasında peşəkar dialoq mümkündürmü?

- a. Bəli;
- b. Xeyir;
- c. Bu, jurnalistin istəyindən asılıdır;
- d. Bu, rejissorun istəyindən asılıdır;

#71

TV-də qrafikadan, əsasən, nə zaman istifadə olunur?

- A. Materialı daha obyektiv şəkildə çatdırmaq üçün;
- B. Xəbərin çəkisini artırmaq üçün ;
- C. Təsvir olmadıqda;
- D. Qeyd olunanların hər biri doğrudur;

#72

Xəbəri oxuyan zaman aparıcının yalnız kağıza baxması düzgündürmü?

- a. Bəli;
- b. Xeyir;
- c. Əgər suflyor işləmirsə bu təbiidir;
- d. Əgər redaktor icazə verirsə, olar;

#73

Müsahib verilən sualı cavablandırırsa jurnalist...

- a. Növbəti sual barədə fikirləşməlidir;
- b. Rejissorla əlaqə saxlamalıdır;
- c. Müsahibə qulaq asmalı və cavabdan sual çıxarmağı bacarmalıdır;
- d. Prodüserin tapşırıqlarına əməl etməlidir;

#74

Aparıcı xəbəri necə təqdim etməlidir?

- a. O, xəbəri yaşamalılı və xəbərin xarakterini düzgün müəyyən etməlidir;
- b. Bu, aparıcının əhval-ruhiyyəindən asılıdır;
- c. Xəbəri necə təqdim etmək bir o qədər önəmli deyil;

d. Xəbərin kimdən və nədən bəhs etməsindən asılı olmayaraq, aparıcı xəbəri aramla və pafosla təqdim etməlidir;

#75

Aparıcı xəbəyə münasibət bildirə bilərmə?

- a. Xeyir;
- b. Bəli;
- c. Bu, aparıcının əhval-ruhiyyəsiindən asılıdır;
- d. Bu, rejissorun istəyindən asılıdır;

#76

Ünsiyyət qurmaq baxımından ən çətin müsahiblər kimlər sayılır?

- a. Dövlət məmurları;
- b. Mütəxəssislər;
- c. Uşaqlar;
- d. Həkimlər;

#77

Uşaqlardan müsahibə almaq üçün jurnalist nə etməlidir?

- a. Uşaqla səmimi rəftar etməli, özünə inam hissi yaratmalıdır;
- b. Öncə uşağın valideynləri ilə görüşməli, onların razılığını almalıdır;
- c. Uşağa maraqlı bir əhvalat danışmalıdır;
- d. Uşağın boyuna uyğun aşağı əyilməli və sadə suallar verməlidir;

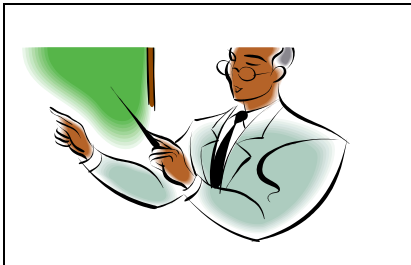
#78

Müsaibin üzünün daha aydın düşməsi üçün teleoperator günəş işığı ilə necə işləməlidir?

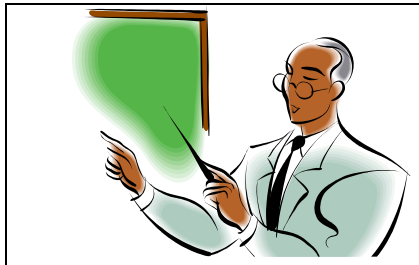
- a. Günəş işığı çəkiliş prosesinə mane ola bilməz;
- b. Teleoperator günəş işığının düşmə bucağını müəyyən etməli və kürəyini işığa qarşı çevirməlidir, işıq müsaibin üzünə düşməlidir;
- c. Teleoperator günəş işığının düşmə bucağını müəyyən etməli və üzünü işığa sarı çevirməlidir, işıq kameranın obyektivinə düşməlidir;
- d. Qeyd olunanların heç biri düzgün deyil;

#79

Aşağıdakı kadrlardan hansı daha uğurludur?



1



2



3

- a. 1;
- b. 2;
- c. 3;
- d. Kadrların hər biri uğurlu sayıla bilər;

#80

Mikrofonun ştativi hansı funksiyanı yerinə yetirir?

- a. Səsin keyfiyyətli yazılışına şərait yaradır və kənar səslərin mikrofona düşməsinə imkan vermir;
- b. Mikrofona xüsusi yaraşlıq verir;
- c. Mikrofonun əsməməsi üçün ştativ çox önəmlidir;
- d. Ştativ heç bir funksiyanı yerinə yetirmir;

#81

KİV-in hansı növü sözçülüüyü ümumiyyətlə qəbul etmir?

- a. Mətbuat;
- b. Radio;
- c. Televiziya;
- d. İnternet;

#82

Hadisənin izi ilə getmək nə dərəcədə önəmlidir?

- a. Bu zaman jurnalist əlavə faktlar ortaya çıxarır, hadisəni daha ətraflı işıqlandırır;
- b. Hadisənin izi ilə getmək jurnalisti əsas mövzudan yayındıra bilər;
- c. Jurnalist yalnız faktı əks etdirməli, nəticə çıxarmağı tamaşaçının ixtiyarına buraxmalıdır;
- d. Hadisənin izi ilə getmək heç bir önəm kəsb etmir;

#83

Hansı kadrları yalnız bir dəfə çəkmək mümkündür?

- a. İctimai önəm kəsb edən kadrları;
- b. Maraqlı kadrları;
- c. Ekstremal vəziyyətləri;
- d. Emossional kadrları;

#84

Materialın studiya hissəsini kim efirə oxuyur?

- a. Aparıcı;
- b. Prodüser;
- c. Jurnalist;
- d. Redaktor;

#85

Süjetin mövzusu nə üçün yazılır?

- a. Əlavə fakt ortaya qoymaq üçün;
- b. Materialı daha aydın çatdırmaq üçün;
- c. Tamaşaçının diqqətini cəlb etmək üçün;
- d. Süjetin mövzusunu tamaşaçının diqqətinə çatdırmaq üçün;

#86

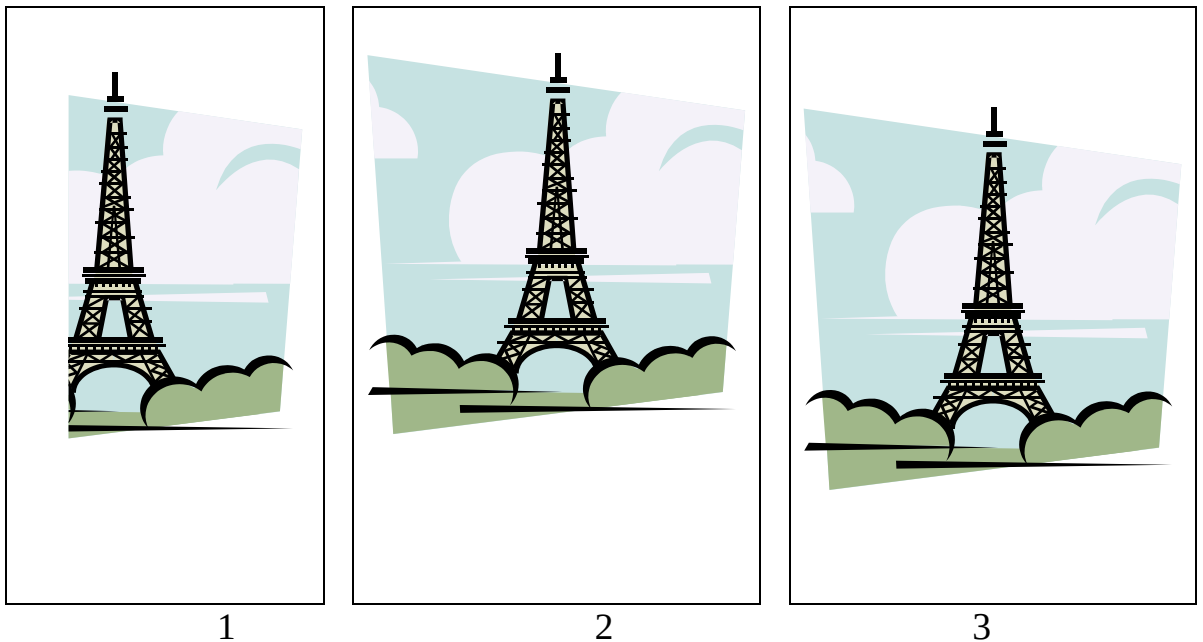
Hərbi jurnalist əlinə silah ala bilərmi?

- a. Bəli;
- b. Xeyir;

- c. Yalnız zərurət yarandığı halda;
- d. Bu, jurnalistin istəyindən asılıdır;

#87

Hansı kadr daha uğurludur?



- a. 1;
- b. 2;
- c. 3;
- d. Kadrların hər biri uğurlu sayıla bilər;

#88

TV-də süjet üçün mətn yazan jurnalist ilk növbədə nə haqda fikirləşməlidir?

- a. Cümlələrin daha konkret və aydın olması haqqında;
- b. Mücərrəd anlayışlardan və dolaşq fikirlərdən istifadə etməmək barədə;
- c. Kadr haqqında;
- d. Operativlik barədə;

#89

Mövzu seçən jurnalist ilk növbədə hansı suala cavab tapmalıdır?

- a. Süjet nə dərəcədə operativdir;
- b. Mövzu nə dərəcədə aktualdır;
- c. Prodüser mövzu seçimindən razı qalacaqmı;
- d. Mənim süjetim tamaşaçıya nə verəcək;

#90

Aparıcının qrimlənməsi daha çox nə üçün lazımdır?

- a. Gözəllik üçün;
- b. Üzdəki qüsurları gizlətmək üçün;
- c. Üzün parıldamaması üçün;
- d. Çəkilişin daha uğurlu alınması üçün;

#91

Mətbuat konfransında dövlət məmurunun (nazir müavini, icra başçısı, bələdiyyə sədri və s.) olduğunu görən jurnalist ilk növbədə nə etməlidir?

- a. İlk növbədə prodüserlə əlaqə saxlamalı və həmin şəxsdən müsahibə almanın zəruriliyini öyrənməlidir;
- b. Çalışıb həmin şəxsdən müsahibə almalı, müsahibənin efirə gedib-getməyəcəyi barədə fikirləri sonraya saxlamalıdır;
- c. Bu, jurnalistin istəyindən asılıdır;
- d. Bu, teleoperatorun istəyindən asılıdır;

#92

Xəbərlər proqramı efirə gedən zaman materialları efirə verən şəxs kimdir?

- a. Səs rejissoru;
- b. Rejissor;
- c. Efir rejissoru;
- d. Baş rejissor;

#93

Materialın studiya hissəsi ən azı neçə cümlədən ibarət olmalıdır?

- a. 1;
- b. 2;
- c. 3;
- d. 4;

#94

Uğurlu musiqi materialda faktların çəkisini artırma, tamaşaçının diqqətini materiala yönəldə bilərmi?

- a. Xeyir, materialın çəkisini artıran yalnız faktların uğurlu seçimidir;
- b. Bəli, musiqi drammatizmi artırma və tamaşaçının diqqətini süjetə yönəldə bilər;
- c. Musiqi tamaşaçını yalnız çaşdırır və informasiyaya qulaq asmağa mane olur;
- d. Musiqidən yalnız radioda vizuallığı əvəz etmək üçün istifadə olunur;

#95

Hərbi jurnalist hansı informasiyanı gizli saxlamalıdır?

- a. Hərbi hissənin ünvanını və nömrəsini;
- b. Ön cəbhədə müsahibə aldığı əsgər və zabitlərin adını və soyadını;
- c. Cəbhə bölgəsində olan silahların və döyüş texnikasının sayını;
- d. Qeyd olunanların hər birini;

#96

Jurnalist material yoxlayan və materialı öz istəyinə uyğun redaktə edən redaktorun işinə müdaxilə edə bilərmi?

- a. Bəli, jurnalist redaktorla eyni səlahiyyət sahibidir;
- b. Əgər redaktor xidməti etikanın prinsiplərini pozarsa;
- c. Əgər prodüser icazə verərsə jurnalist müdaxilə edə bilər;
- d. Xeyr;

#97

Hadisə yerindən qayıdan jurnalist ilk növbədə nə etməlidir?

- a. Təcili materialı yazmalı və redaktora təqdim etməlidir;
- b. Öncə baxış otağına daxil olmalı və hadisə yerində çəkilən kadrlara baxmalıdır;
- c. Prodüserlə məsləhətləşməlidir;
- d. Redaktordan materialla bağlı tapşırıqlar almalıdır;

#98

İşıq partlayışı nəyin qarşısını alır?

- a. Kadr sıçrayışının;
- b. Kadr titrəyişinin;
- c. Uğursuz kadrların efirə getməsinin;
- d. Montaj prosesində yarana biləcək çətinliyin;

#99

Simvolik plan nədir?

- a. Uğurlu plan;
- b. Həlledici anı əks etdirən plan;
- c. Bir neçə cümlə ilə ifadə olunan fikrin bir kadr ilə əks etdirilməsi;
- d. Süjetin əsas planı;

#100

Hərəkətli müsahibə dedikdə nə başa düşülür?

- a. Müsahibin iş başında (avtomobil idarə edərkən, yel belləyərkən və s.) sualları cavablandırması;
- b. Müsahibin sualları həvəslə cavablandırması;
- c. Müsahibin maraqlı fikirlər söyləməsi;
- d. Müsahibin jurnalistlə debata girməsi;

#101

Müsahibə janrının ən önəmli cəhəti nədir?

- a. Müsahibənin operativ janra aid olması;

- b. Müsahibənin, əsasən, maraqlı və ictimai önəm kəsb edən məsələlərə həsr olunması;
- c. İnformasiyanın birbaşa müsahibin dili ilə deyilməsi;
- d. Müsahibədə qeyd olunan fikirlərin aktuallığı;

#102

“Pereqon” sözü TV-də hansı anlamı bildirir?

- a. Xəbərin operativliyini;
- b. İnformasiyanın önəmliyini;
- c. Materialın bir yerdən digər yerə ötürülməsini;
- d. İnformasiyanın peşəkar işlənmə prinsipini;

#103

Köklənmə planı neçə saniyədən az olmayaraq çəkilməlidir?

- a. 10;
- b. 20;
- s. 30;
- d. 40;

#104

Mikrofonu müsahibə neçə sm aralıda tutmaqla keyfiyyətli səs almaq olar?

- a. 5-10;
- b. 10-15;
- s. 20-25;

d. 25-30;

#105

Güclü külək zamanı jurnalist müsahibə alarkən səsin keyfiyyətli yazılışı üçün nə etməlidir?

- a. Mikrofonu küləyə sarı çevirməlidir;
- b. Mikrofonun qubkasına arxayın olub, rahat müsahibəsini almalıdır;
- s. Küləyin istiqamətini müəyyən edib, kürəyini küləyə sarı çevirməlidir;
- d. Montajda səsi təmizləmək mümkün olduğundan, küləyə əhəmiyyət verməməlidir;

#106

Mikrofonu müsahibə yaxın tutsaq nə kimi problemlə üzləşə bilərik?

- a. Müsahibin danışığı zamanı partlayan samitlər səsin normal yazılışına mane olur və səs qırılır;
- b. Heç bir problem yaranmır;
- s. Mikrofonu yaxın tutmaq ümumi fonu korlayır;
- d. Mikrofonu yaxın tutmaqla əksinə, yüksək keyfiyyətli səsin yazılışına nail olarıq;

#107

TV-də istifadə olunan ümumi planın ikinci adı nədir?

- a. Köklənmə planı;
- b. Ara planı;
- s. İri plan;

d. Orta plan;

#108

Köklənmə planının verilməsində məqsəd nədir?

- a. Hadisə məkanını və olay yerindəki müxtəlif obyektlər arasındakı qarşılıqlı bağlılığı tamaşaçılara göstərir;
- b. Hadisədə drammatizmi artırır;
- s. Qısa vaxt ərzində daha çox uğurlu planı verməyə şərait yaradır;
- d. Hadisə yerini tamaşaçılara açıqlayır;

#109

Köklənmə planı neçə saniyədən az olmayaraq çəkilməlidir?

- a. 10;
- b. 20;
- s. 30;
- d. 40;

#110

İri plandan nə məqsədlə istifadə edilir?

- a. Hadisə yerini tamaşaçılara daha dolğun çatdırmaq üçün;
- b. Hadisənin qəhrəmanını seyrçilərə daha dəqiq şəkildə təqdim etmək üçün;
- s. Dramatizmi artırmaq üçün;
- d. Olayın efir variantının qısaldılması üçün;

#111

Ara plandan nə məqsədlə istifadə edilir?

- a. Hadisənin qəhrəmanını seyrçilərə daha dəqiq şəkildə təqdim etmək üçün;
- b. Hadisə yerini tamaşaçılara daha dolğun çatdırmaq üçün;
- s. Olayın efir variantının qısaldılması üçün;
- d. Dramatizmi artırmaq üçün ;

#112

Ara planın ikinci adı nədir?

- a. Köklənmə planı;
- b. Perebivka;
- s. İri plan;
- d. Orta plan;

#113

Panoram nədir?

- a. Statik plan;
- b. Ara planı;
- s. Hərəkətli plan;
- d. Orta plan;

#114

Statik kadr ilə panoramın fərqi nədir?

- a. Statik plan kadri hərəkətli göstərir, panoram sadəcə ümumi fon verir;

- b. Statik plan sadəcə ümumi fon verir, panoramsa kadrı hərəkətli göstərir;
- s. Hər ikisi eyni əhəmiyyət kəsb edir;
- d. Statik kadr ümumi fona, panoramsa iri plana daha meyilli olur;

#115

Panoramın TV-də məqbul sayılmayan keyfiyyəti hansıdır?

- a. Panoram hadisəni dolğun göstərmək imkanına malik deyil;
- b. Panoram kadrlar daha qısa olur;
- s. Panoram kadrlar montaj zamanı əlavə problemlər yaradır;
- d. Panoram xeyli ekran vaxtı aparır;

#116

Süjetdə həlledici an deyiləndə nə nəzərdə tutulur?

- a. Süjetə baxandan sonra seyrçinin yadında qalan məqam;
- b. Süjet başdan – ayağadək həlledici anlarla zəngin olmalıdır;
- s. Süjetdə belə an olmur;
- d. Həlledici an hadisə yerində çəkilən maraqlı kadrlardır;

#117

Aşağıdakılardan hansı həlledici an sayıla bilər?

- a. Yanan evdən çıxarılan balaca uşaq;
- b. Kamera önündə ağlayan siyasi xadim;
- s. Uçuş zolağında partlayan təyyarə;
- d. Sadalananların hər biri;

#118

Yekun kadr seçilmişdirsə, montaj prosesində çətinlik çəkməmək üçün onu ən azı neçə saniyə lentə almaq zəruridir?

- a. 5-10;
- b. 15-20;
- s. 25-30;
- d. 30-40;

#119

Videometafor nədir?

- a. Mürəkkəb anlayışların görüntüsü;
- b. Sadə anlayışların görüntüsü;
- s. Mücərrəd anlayışların görüntüsü;
- d. Videotəsvir;

#120

Videometafordan istifadə zamanı hansı amillərə üstünlük verilir?

- a. Fəsillərə, informasiyanın operativliyinə və insanların üzündəki ifadəyə;
- b. Fəsillərə, informasiyanın obyektivliyinə, faktların dəqiqliyinə;
- s. Faktların dəqiqliyinə, operativliyə, obyektivliyə;
- d. Fəsillərə, insanların üzündəki ifadəyə, qəlibləşmiş videoobrazlardan qaçmaqla, daha uğurlu kadrların seçiminə;

#121

Müsaibənin alınması prosesi özlüyündə neçə yerə bölünür?

- a. 1;
- b. 2;
- s. 3;
- d. 4;

#122

Jurnalistin bir dəfəyə iki sual verməsi nə kimi problem yarada bilər?

- a. Heç bir problem yaratmır;
- b. Müsaib hər iki suala qısa və ya başdansovdu cavab verir;
- s. Müsaib özünü itirə bilər;
- d. Cavablar bir-birinə qarışar, montaj çətinləşər;

#123

Müsaib cavab verdikdən sonra, jurnalistin ani olaraq susmağı nəyə xidmət edir?

- a. Tamaşaçıların bir qədər dincəlməsinə;
- b. Müsaibin bir qədər dincəlməsinə;
- s. Ani susqunluq müsaibin arzu edilməz suala cavab verməsinə şans yaradır;
- d. Susqunluq müsaibin suala tam və dolğun cavab verməsinə yardımçı olur;

#124

Jurnalist müsaibin normal görünməsinə yardımçı olmalıdır?

- a. Xeyr;
- b. Müsahibin normal görünməsi rejissorun diqqət mərkəzində olmalıdır;
- s. Bəli;
- d. Müsahibin normal görünməsi prodüserin diqqət mərkəzində olmalıdır;

#125

Müsahibə zamanı diqqət yayındıran hərəkətlər hansılardır?

- a. Aravermədən baş yellətmək;
- b. Qeyri-təbii bükülüb, mikrofona tərəf əyilmək;
- s. Ağızda saqqız çeynəyərək danışmaq;
- d. Sadalananların hər biri;

#126

Kamera söndürüləndən sonra jurnalist hansı funksiyaları yerinə yetirməlidir?

- a. Müsahibin adının, soyadının, vəzifəsinin düzgün yazılışını onunla dəqiqləşdirməlidir;
- b. Müsahibin telefon nömrəsini götürməlidir;
- s. Müsahibə efirə hazırlanıb qurtaranadək müsahibin harda olacağını öyrənməlidir;
- d. Sadalanan hər üç prinsip zəruridir;

#127

Transfokator (ZUM-dan) nə məqsədlə istifadə olunur?

- a. Görüntünün keyfiyyətini artırmaq üçün;

- b. Görüntünü yaxınlaşdırmaq üçün;
- s. Görüntünü uzaqlaşdırmaq üçün;
- d. Görüntünü yaxınlaşdırmaq və uzaqlaşdırmaq üçün;

#128

TV-də şifahi xəbər deyiləndə nə nəzərdə tutulur?

- a. Jurnalistin xəbəri təsvirsiz oxuması;
- b. Aparıcının xəbəri təsvirsiz oxuması;
- s. Jurnalistin xəbəri təsvirlə oxuması;
- d. Aparıcının xəbəri təsvirlə oxuması;

#129

Hansı plan daha çox efir vaxtı aparır?

- a. Ara plan;
- b. İri plan;
- s. Panoram;
- d. Köklənmə planı;

#130

Hansı plan tamaşaçıda güclü emosional təsir oyadır?

- a. Köklənmə planı;
- b. İri plan;
- s. Ara planı;
- d. Bütün planlar;

CAVABLAR:

1. D
2. D
3. D
4. B
5. D
6. A
7. C
8. C
9. A
10. A
11. D
12. D
13. A
14. B
15. C
16. B
17. C
18. D
19. B
20. C
21. A
22. A
23. A
24. B
25. D
26. A
27. B
28. B
29. A
30. C
31. C
32. A
33. A
34. B
35. B
36. C
37. D
38. A
39. B
40. A
41. B
42. B
43. A
44. C
45. A
46. A
47. C
48. A

QEYDLƏR ÜÇÜN

- 49. C
- 50. D
- 51. D
- 52. D
- 53. A
- 54. A
- 55. C
- 56. D
- 57. D
- 58. B
- 59. B
- 60. B
- 61. A
- 62. C
- 63. A
- 64. B
- 65. A
- 66. C
- 67. A
- 68. B
- 69. A
- 70. A
- 71. C
- 72. B
- 73. C
- 74. A
- 75. B
- 76. C
- 77. D
- 78. B
- 79. C
- 80. A
- 81. C
- 82. A
- 83. D
- 84. A
- 85. D
- 86. B
- 87. C
- 88. C
- 89. D
- 90. C
- 91. A
- 92. C
- 93. B
- 94. B
- 95. D
- 96. D

QEYDLƏR ÜÇÜN

97. B
98. A
99. C
100. A
101. C
102. C
103. A
104. B
105. S
106. A
107. A
108. A
109. A
110. S
111. S
112. B
113. S
114. B
115. D
116. A
117. D
118. B
119. S
120. D
121. S
122. D
123. S
124. S
125. D
126. D
127. D
128. B
129. S
130. B

QEYDLƏR ÜÇÜN

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

Rus dilində

1. Азарин Владимир, “От замысла до экрана”, М., 1995
2. Багиров Энвер, Кацев Израиль, “Телевидение – XX век”, М., 1968
3. Кузнецов Георгий Владимирович, “Журналист на экране”, М., 1985
4. Кузнецов Георгий Владимирович, “Так работают журналисты ТВ”, М., 2000
5. Кузнецов Георгий Владимирович, “ТВ-журналист”, М., 1980.
6. Льюис Брус, “Диктор телевидения”, М., 1973
7. Голдовская Марина Евсеевна, “Творчество и техника”, М., 1986
8. Голдовская Марина Евсеевна, “Человек крупным планом”, М., 1981
9. Голядкин Николай Алексеевич, “Анализ аудитории”, М., 2000
10. Муратов Сергей Александрович, Фере Владимир Георгиевич, “Люди, которые входят без стука”, М., 1971
11. Рабигер Майкл, “Монтаж”, М., 1999
12. Фэнг Ирвинг, “Теленовости: секреты журналистского мастерства”, М., 1993
13. Цвик Валерий Леонидович, “Телевидение, системные характеристики”, М., 1998
14. Юровский Александр Яковлевич, “Телевидение – поиски и решение”, М., 1983

İngilis dilində

15. Stephen Cushion, «Television Journalism», SAGE Publications Ltd, 2012
16. Douglass K. Daniel, «Harry reasner: A life in the News», University of Texas Press, 2007
17. «Broadcast journalism: techniques of radio and TV news», Focal Press, 1997
18. Steven Barnett, «The rise and fall of television journalism: Just wires and lights in a box?», November 2011