

Zaur Babayev  
Rəşad Məmmədli

# **DÖVRİ NƏŞRLƏRİN HAZIRLANMA TEXNOLOGİYASI**

Bakı Dövlət Universitetinin Jurnalistika fakültəsinin  
Elmi Şurasının 11 iyul 2007-ci il tarixli  
qərarı ilə dərs vəsaiti kimi təsdiq edilmişdir

Dərs vəsaiti

Bakı - 2007

**Redaktor:**

**Şamil Vəliyev**

Filologiya elmləri doktoru, professor

**Rəyçilər:**

**Elçin Şıxlı**

Azərbaycan Jurnalistlər İttifaqının sədri,  
"Ayna-Zerkalo" qəzetinin baş redaktoru

**Nəsir Əhmədli**

Filologiya elmləri doktoru, professor

**Dizayn:**



**ISRA Design Group**

289124

4 612  
13 13

Dövri nəşrlərin hazırlanmasında yeni texnologiyaların tətbiqi və müasir çap sistemləri ilə tanışlıq, həmçinin dünya təcrübəsində özünü doğrultmuş müasir tertibat və dizayn istiqamətləri ilə jurnalistika fakültələrinin tələbələrini tanış etmək, praktik fəaliyyət zamanı faydalı olacaq bilgiler vermək üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Dərs vəsaiti "Azercell-Telecom" şirkəti tərəfindən maliyyələşdirilib.  
Pulsuzdur.



Z.Babayev, R.Məmmədli

Dövri nəşrlərin hazırlanma texnologiyası. Dərs vəsaiti - Bakı, 2007, 152 s.

**ISBN 978-9952-8093-4-3**

Dövri mətbuat - Neşriyyat işi

**686.2'252-dc22**

© Zaur Babayev, Rəşad Məmmədli

<b>Giriş</b> .....	<b>5</b>
<b>Birinci dərs</b>	
<i>Qəzet tərtibatı tarixindən</i> .....	<b>11</b>
<b>İkinci dərs</b>	
<i>Qrafik tərtibatın elmi aspekti</i> .....	<b>19</b>
<b>Üçüncü dərs</b>	
<i>Qəzetin tərtibat vasitələri</i> .....	<b>25</b>
<b>Dördüncü dərs</b>	
<i>Qəzətdə məzmunla formanın vəhdəti</i> .....	<b>35</b>
<b>Beşinci dərs</b>	
<i>Qəzetin siması</i> .....	<b>43</b>
<b>Altıncı dərs</b>	
<i>Tərtibatın milli xüsusiyyətləri</i> .....	<b>53</b>
<b>Yeddinci dərs</b>	
<i>Qəzetin modeli. Maket və ondan istifadə</i> .....	<b>59</b>
<b>Səkkizinci dərs</b>	
<i>Tərtibatda kompüter şriftlərindən istifadə</i> .....	<b>69</b>
<b>Doqquzuncu dərs</b>	
<i>Məqalənin tərtibatı, sərlövə</i> .....	<b>75</b>
<b>Onuncu dərs</b>	
<i>Qəzətdə illüstrasiya</i> .....	<b>87</b>
<b>On birinci dərs</b>	
<i>Mətbu nəşrin istehsal üsulları</i> .....	<b>101</b>
<b>On ikinci dərs</b>	
<i>Dövri nəşrlərin strukturu və kompozisiyası</i> .....	<b>109</b>
<b>On üçüncü dərs</b>	
<i>Tərtibatda istifadə edilən kompüter proqramları</i> .....	<b>119</b>
<b>On dördüncü dərs</b>	
<i>Çap mətbuat orqanının elektron versiyasının yaradılması ..</i>	<b>129</b>
<b>Ədəbiyyat siyahısı</b> .....	<b>140</b>
<b>Bəzi tərtibat terminlərinin təsnifatı</b> .....	<b>142</b>
<b>Əlavələr</b> .....	<b>143</b>

*Sənətçilik - görünməyənləri  
hamının görə biləcəyi  
kimi göstərməkdir*

**Leonid Suxorukov**



# GİRİŞ

Təsəvvür edin ki, bir vaxtlar insanlar qəzet oxumaqdan həqiqətən böyük zövq alırdılar. Onlar küçədə qəzet satan uşağa iki qəpik tullaşdırıb, bu qiymətli kağız parçasını əllərinə alır və başlıqları maraqlandıran heyvətlə oxuyurdular. Müasir cəmiyyətdə oxucu artıq o zamankı deyil. Rəngli televizorlar, fərdi kompüterlər, rəngarəng jurnallar bir zamanlar qəzetin hakim olduğu informasiya bazarını tutub. İnformasiya saysız kanallarla alınıb - ötürülür. Artıq boz, uzun çap sütunlarına ehtiyac yoxdur. Boz, uzun sütunları daha oxumuruq. Ümumiyyətlə, qəzeti açıb, o cür sütunlara gözümüz sataşanda, üzümüzü turşudub deyirik: Maraqsızdır!". Bu gün oxucu qəzətdə başqa şey görmək istəyir. Canlılıq, cəlbədicilik, qavrayış üçün asan və eyni zamanda informativ bir görüntü.

Burada da meydana SİZ çıxırsınız həm jurnalistika, həm də dizayn standartlarına bələd olan peşəkarlar.

Əgər siz cəlbədicisi, informativ və eyni zamanda asan qavranan bir qəzet yarada bilsəniz, gün ərzində ən azı bir neçə dəqiqə bütün o televiziya verilişləri, kompüter və jurnallarla rəqabəti udacaqsınız. Bu o deməkdir ki, siz daha bir gün mətbuatın **QƏZET** kimi şərəfli bir institutunu yaşatmağı bacardınız.

Gəlin həqiqəti boynumuza alaq: informasiya tükətilicilərinin əksəriyyəti üçün qəzet dinozavrdır. O çox yer tutur, ağırtərpənli və as-tagəldir. Qəzetlər əsrlərin sınağından çıxsa da, gec-tez ikisindən biri olacaq:

-  ya qəzetlər məhv olacaq (bu) digər məşhur kommunikasiya vasitələrinin başına gəlib: hinduların tüstü siqnallarından tutmuş, teleqraf qədər);
-  ya da inkişaf edərək, yeni bir KİV növünə çevriləcək (video-qəzeti və müxtəlif malların telekataloqunu özündə birləşdirən, sizə eyni zamanda idman xəbərlərinə baxmağa, son çəkilən filmlər haqqında məlumat əldə etməyə və yerli univermağın qiymət endirimi haqqında xəbər tutmağa imkan verən bir hibrid təsəvvür edin).

Amma buna hələ çox var. Hələlik isə biz maksimum fayda əldə etmək üçün əlimizdə olanlardan istifadə etməliyik: qara mürəkkəb, ağ kağız, üst-üstə qalaqlanmış sətirlər, nöqtələr, hərfilər və rəqəmlər. Yaxşı dizayner bu komponentləri elə yerləşdirir ki, xəbərlər adət etdiyimiz kimi, amma eyni zamanda təzə görünür.

Jurnalistlərin əksəriyyəti dizaynda bədrəyir. Nəyəsə tərtibat vermək məcburiyyəti ilə üz-üzə gəldikdə jurnalist, adətən, buna hazır olmur. Ola bilsin ki, siz kiçik həftəlik nəşrin müxbirisiniz və bir redaktor sizə deyir: "Təbrik edirəm, siz artıq redaktorun müavinisiniz. Səbahdan başlayın. Səhifə tərtibatına bələdsiniz, elə deyilmi?\_.

Yaxud da universitet qəzetində təzəcə işləməyə başlamısınız. Siz müxbir, kinotənqidçi, reportyor və s. olmaq istəyirsiniz. Və başlayırsınız ilk məqalənizi yazmağa. Amma həmişəki kimi vaxt və insan resursu çatmır və sizdən öz məqalənizi səhifədə yerləşdirməyi xahiş edirlər.

Jurnalistika dərsləkləri, adətən, dizayn bərədə yalnız ümumi şə-kildə danışı. Onlar balanslaşma, harmoniya, ritm kimi qeyri-müəyyən anlayışların üzərində dayanaraq, məşhur qəzetlərin müxtəlif müsabiqələr qalibi olan səhifələrini nümunə göstərirlər. Amma sizin buna nə vaxtınız, nə də hələ ki kifayət qədər təcrübəniz var. Həmin an yalnız şəkillə başlığı necə uyğunlaşdırmaq bərədə düşünürsünüz.

Bu kitab ehtimal edir ki, sizə qəzet tərtibatının qaydalarını qısa bir zamanda mənimsəmək lazımdır. Əlbəttə, siz daim qəzet oxu-yursunuz, amma adətən, başlığın və ya mətn taxmalarının ölçüsünə, yaxud da səhifədə beş, yoxsa altı sütunun olmasına fikir vermirsiniz.

Bu kitab sizi qəzetin görünüşünün yaradılmasında iştirak edən əsas "tikinti materialları" ilə - başlıq, mətn, şəkil, şəkilaltı sözlə tanış edəcək. Siz onları məqalədə, məqalələri isə səhifədə birləşdirməyi öyrənəcəksiniz.

Daha sonra nisbətən kiçik elementlərə keçəcəyik (loqotiplər, anonslar, cədvəllər, qrafiklər, şriftlərin xüsusiyyətləri), hansı ki daha mürəkkəb səhifələri canlandırır. Siz artıq darıxdırıcı sütunları ayıran yarımbaşlıqlar vasitəsilə oxucunun diqqətini cəlb etməyi bacaracaqsınız.

Təbii ki, bizim məqsədimiz sizə ixtisaslı dizayn təhsili verməkdən ibarət deyil. Düzünü desək, bu qədərinə ehtiyacımız da yoxdur. Məqsəd jurnalistin dizayn haqqında bilməli olduqlarını və gündəlik fəaliyyətində tətbiq etməli olacağı praktik və nəzəri bilikləri sizə verməkdir.

Kütləvi informasiya vasitələri həmişə öz oxucuları, dinləyici və tamaşaçıları ilə dialoqda olmağa cəhd göstərmişlər. KİV anlayışının özündə dialoq, kontakt, qarşılıqlı əlaqə fəaliyyəti ideyası var. Müasir texnoloji imkanlar elə şərait yaratmışdır ki, bu əlaqələri eyni zaman kontekstində qurmaq mümkündür. İnteraktiv jurnalistikada hamı ilə danışan jurnalist eyni zamanda hər kəslə də danışı, hər kəslə danışan jurnalist hamı ilə danışı. Belə vəziyyətdə auditoriya manipulyasiya, dezinformasiya obyektindən bərəbərəhüquqlu, qarşılıqlı. informasiya

subyektinə çevrilir. Məhz bu kontekstdə jurnalistika yeni keyfiyyət kəsb edərək özünün əsrə uyğun cizgilərini göstərir.

İnteraktivlik daha çox yaradıcılıq cəhətdən rəngarəng müəllif jurnalistikasında mümkündür. "Bu jurnalistika yeni tip jurnalisti meydana çıxarır"<sup>1</sup>.

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

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

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

Bu gün jurnalistikanın Qərb standartları formalaşmışdır. "Xarici kütləvi informasiya vasitələrinin təcrübəsi milli jurnalistikanın inkişafına çox kömək edə bilər.

Qəzeti daha maraqlı və cəlbedici etmək üçün müxtəlif Qərb standartları mövcuddur. Bunların içərisində qəzetlərin bazar günü buraxılışları, qəzetlərə bazar günü əlavələri kimi formalar daxildir. Nəşrə təzə başlayan qəzetlər bu təcrübədən istifadə edə bilərlər.

Bazar günü buraxılışları, adətən, həftə ərzində baş verən hadisələrə analitik münasibət bildirir, stress yaratmayan informasiyalar təqdim olunur, qəzetin bazar günü ovqatı yaradılır və s.

Bazar günü əlavələri Qərbdə tarixən formalaşmış model kimi maraqlıdır. Bu tip əlavələr daha çox daycest (dünyanın önəmli qəzetlərindən alınan və dərc edilən materiallar) üsulundan, əyləncəli materiallardan, reklam bolluğundan istifadə edirlər.

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

Hər şeydən əvvəl biznes məqsədi güdən qəzeti satmaq barədə düşünmək lazımdır. Satılan mal yaxşı qablaşdırılmalı, gözəl görünməlidir. Qəzet də onun kimi. Qəzetin birinci səhifəsi onun xarakterini - maraqlı və qəşəng olduğunu ifadə etməlidir. Birinci səhifə həm də estetik təsir gücünü göstərməlidir.

Oxucu qəzet köşkündə ilk növbədə qəzetin birinci səhifəsinə nəzər salır. Onun alıcılıq şüuru birinci səhifədən aldığı təəssüratla da formalaşır. Xüsusilə Azərbaycanda qəzetin daimi abunəçilərinin bu gün az olduğunu, qəzetin daha çox pərakəndə satışda gerçəkləşdiyini nəzərə alsaq, birinci səhifənin dərdinə daha çox qalmalıyıq. Ümumiyyətlə, qəzetin necə və harada satılacağından asılı olaraq birinci səhifəni formalaşdırmaq lazımdır. Qəzetlərin xeyli vaxtdan bəri formalaşmış bir üsulu yaxşı effekt verir: birinci səhifədə digər ən maraqlı materialların qısa anonsu təqdim olunur. Habelə ən sensasion materialın sərlövhəsi məşətə çıxarılır. Bəzən bir belə maraqlı sərlövhə qəzetin tez satılmasına şərait yaradır. Birinci səhifənin tərtibində iri həcmli illüstrasiyalar da mühüm rol oynaya bilər.

Hər bir qəzetin həm də aydın strukturu olmalıdır. Çoxsəhifəli qəzetdə, xüsusilə hər oxucunun axtardığı səhifə, rubrika, guşə olur. İnformasiya qəzet səhifəsində yeganə materialdır ki, hamı üçün maraqlıdır. Digər janrlarda materialların hərəsinin öz oxucusu var. Ona görə də qəzetdə aydın, planlı qurulmuş struktur çox vacibdir. Məsələn, günün hadisələrinin analitik təhlili ilə maraqlanan oxucu belə materialları axtarırsa, onların nömrədə daimi yeri olmalıdır. Eləcə incəsənət, mədəniyyət, siyasət, idman, şou-biznes, iqtisadiyyat və s. sahələrin hər birinə dair rubrikanın, səhifənin, guşənin qəzet nömrəsində daimi yeri olmalıdır.

Nəzərə almaq lazımdır ki, çox enli sütun da, çox ensiz sütun da oxumaq işini çətinləşdirir.

Qəzetdə böyük materiallardan mümkün qədər qaçmaq lazımdır. Səhifə boyu verilən material oxucunu çox yorur. Heç olmasa bu yorğunluğu, üzüntünü aradan qaldırmaq üçün yarım sərlövhələrdən, fanarlardan, illüstrasiyalardan, xüsusi ayrımalardan istifadə etmək lazımdır.

Jurnalistlər həcmcə böyük materialın zərərini yaxşı bilirlər. Belə materialların qəzet üçün az yararlı olduğunu kənar müəlliflərə izah etməkdən də çəkinmək lazım deyil.

Əvvəllər şrift qarnitürləri çox məhdud idi. Linotip maşında 8-10 şrift dəsti çox böyük rəqəm hesab olunurdu. İndi kompüter proqramları qəzetçiyə bəzən onlarca, yüzlərlə şrift dəsti, forması təqdim edir. Bu böyük miqdarın içərisindən dizayn tələblərinə cavab verən şrift dəsti seçə bilmək özü məharət tələb edir. Əlbəttə, şrift ilk növbədə yaxşı oxunmağa xidmət etməlidir. Ancaq onun gözəyətımlılığı da vacib komponentlər sırasındadır.



Sərlövhələrin şrifflərinə xüsusi diqqət vermək lazımdır. Bəzi ciddi qəzetlər özünün həm mətn, həm də sərlövhə şriftini hazırlamışlar və həmişə bu şriftdən istifadəni üstün tuturlar.

Yaxşı dizayn bir qəzeti digərindən fərqləndirməyə də xidmət edir. Belə dizayn qəzetin xüsusi obrazını yaradır. Dizayn bəzən hər səhifənin öz xarakterini formalaşdırır.

Nəhayət, siz bütün bunları öyrənəndən sonra qəzet buraxmaq istəyirsiniz. Amma hələ tələsməyin. Qəzetin çox ciddi iqtisadi problemləri var. Ona da diqqət etmək lazımdır.

Sovet dövrü jurnalistikasında onun iqtisadi problemləri ayrı-ayrı adamları deyil, dövləti düşündürmüşdür. Ona görə ki, bu dövrdə mətbuat, radio, televiziya birmənalı şəkildə dövlətin inhisarında olmuşdur. Əlbəttə, sovet dövründə də redaksiyanın təşkili, ştat vahidlərinin əmək haqqı, texniki vasitələr, kağız, mətbəə xərcləri və s. məsələlər güclü maliyyə tələb etmişdir. Lakin KİV özünü maliyyələşmə prinsipindən uzaq olmuşdur.

Azərbaycanın yeni jurnalistikası, habelə özünü maliyyələşdirmə, iqtisadi cəhətdən təmin olunmada yalnız özünə güvənmə prosesi keçirir. Habelə indi bu KİV-in yeni təcrübə qazanan özəl sektoru iqtisadi problemlərini özü həll etməli, redaksiyanın təşkili, maliyyələşməsi üçün yalnız özünə güvənməlidir. Həm də bu işi təşkil etmək üçün KİV-in iqtisadiyyatını mükəmməl bilməlidir.

BİRİNCİ DƏRS  
QƏZET TƏRTİBATI  
TARİXİNDƏN

"Public Occurances", ilk amerikan qəzeti 300 il əvvəl işıq üzü gördü. Lakin bütün kolonial qəzetlər kimi, o daha çox broşürə oxşayırdı və ölçüsünə görə bu kitabın səhifələrindən daha kiçik idi.

Əksər kolonial həftəliklər məqalələri bir-birinin ardınca, enli sütunlarda çap edirdilər. Başlıqlar ümumiyyətlə yox idi, şəkillərin sayı isə çox azdı.

İstiqlaliyyət müharibəsindən sonra ilk gündəlik qəzetlər yarandı. Onlarda ilk dizayn elementləri görünməyə başladı: daha ensiz sütunlar, primitiv başlıqlar və əksərən ilk səhifədə yerləşən və sayı getdikcə artmaqda olan reklam və elanlar.

XX əsr müddətində bütün qəzetlərin görünüşü, demək olar ki, eyni idi. Mətn səhifədə divar kağızı kimi, uzun sıralarla asılırdı; sütunlar bir-birindən sütunarası xətlərlə ayrılırdı. Bəzən illüstrasiya kimi xəritə və qravürlərdən istifadə olunurdu.

Vətəndaş müharibəsi zamanı qəzetlər başlıqlara - çoxmərtəbəli və şrift rəngarəngliyi ilə gözə girən yarımbaşlıqlar toplusu - daha çox yer ayırmağa başladılar. Məsələn, "Çikaqo Tribyun" 1871-ci ildə baş verən böyük yanğının əhəmiyyətini qeyd etmək üçün on beş (!) giriş yarımbaşlığı vermişdi: "Yanğın! Çikaqo dağıldı! 2000 akr ərazidə tikililər məhv oldu..."

Qəzetdə ilk fotosəkil 1880-ci ildə çap olunub. Lakin xəbərlərin şəkillə canlandırılması 1900-cü ilədək geniş tətbiq olunmadı.

Təxminən, 1900-cü ilə yaxın qəzetlər müasir görünüşə yaxınlaşmağa başladılar. Başlıqlar böyüdü və "qalın"laşdı. Yerə qənaət etmək üçün çoxmərtəbəli başlıqlardan imtina olundu. Qəzetlərin tərtibatı müxtəlif xəbər bölmələrinin yaranması ilə daha rəngarəng oldu (Polis xronikası, Xarici xəbərlər, İdman və s.).

20-ci illər kiçikformatlı və sıxılmış mətn tətbiq olunan qəzetlərin meydana gəlməsinin şahidi oldu. Bu kiçik kağız parçaları şəkillər və sensasion başlıqlarla dolu idi.



İllər keçdikcə qəzet səhifələri daha çox sayda şəkil, məqalə və reklamlarla canlanırdı.

## YAXIN KEÇMİŞ

Bugünkü standartlara görə 20-ci illərin, hətta ən effektiv qəzet səhifəsi zövqsüz və ağır görünür. Bununla belə, qəzet dizaynında həlledici söz artıq 60-cı illərdə deyildi. O vaxt üçün artıq əsas müasir istiqamətlər formalaşmışdı:

- ✎ daha böyükölçülü və çoxsaylı şəkillər;
- ✎ çox gözə girməyən, daha incə başlıq şrifti (xüsusi məqalələr və birinci səhifənin "manjet"i xaric);
- ✎ sütunların sayının 8-9-dan müasir standart olan 6-ya düşməsi;
- ✎ sütunlar arasında şaquli xətlər əvəzinə boşluqlar.

80-cı illərdə çap dəzgahlarının keyfiyyətinin yaxşılaşması ilə rəngli şəkillərin istifadəsi mümkün oldu ki, bu da qəzet dizaynında yeni dövrün başlanğıcı kimi qəbul olunur.

## MUASİR İSTIQAMƏTLƏR


Ötən nəsillə qəzetlərlə müqayisədə müasir qəzetlərin səhifələri daha canlı və mürəkkəb görünür. Bununla onlar, əsasən, texniki inkişafa borcludurlar. İndiki redaktorlar anlayırlar ki, oxucu "asan qavranan" informasiya axını ilə həddən artıq yüklənib. Təəssüf ki, istifadəçidə məhsulun keyfiyyəti haqqında onun xarici görünüşünə əsasən rəy yaranır. O, sadəcə olaraq, köhnə və dəbsiz görünən məhsula (o cümlədən qəzetə) hörməti itirir.

Hazırda müasir görünüşə malik olmaq üçün qəzetin ehtiyacı olduqları:

- ✎ **Rəng.** İlk səhifədə rəngli şəkillərin çapı artıq standart çevrilib. İçəri səhifələrdə rəng həm dekorativ (reklam və illüstrasiyalarda), həm də funksional (şekillərdə, qrafikada, səhifənin təşkilində iştirak edən rubrika və adlarda) məqsədlər üçün istifadə olunur.
- ✎ **İnformativ qrafika.** Qəzetlər yalnız xəbəri çatdırmır, onu asan qavranan, diqqəti cəlb edən cədvəllər, xəritələr, diaqramlar, sətərlər, önəmli faktlardan ibarət kənar sütunlar vasitəsilə təsvir edir.
- ✎ **Tematik bölgü.** Bugünkü oxucu çox məşğul, dəyişkən və hö-



vsələsizdir. Redaktorlar anonslar, çıxarışlar, tematik informasiya paketləri ilə səhifəni elə formalaşdırmağa çalışırlar ki, oxucu öz maraq dairəsinə daxil olan məlumatı asanlıqla tapa bilsin.

 **Modul tərtibat.** Bu haqda bir qədər sonra danışacağıq. Qısa şəkildə bu o deməkdir ki, bütün materiallar səliqə ilə düzbucaqlı formalı bloklarda yerləşdirilməlidir. Əvvəllər qəzetin ölçüləri dəyişik olurdu. İndi isə bütün qəzetlər ya tamformatlı, ya da tabloidlə çap olunur. Biz bir çox qəzetlərdən nümunələri nəzərdən keçirəcə-yik. Lakin hansı formatda olmasından asılı olmayaraq, tərtibatın qayda və standartları dəyişmişdir.

## QƏZET TƏRTİBİNİN BAŞLIQA VƏZİFƏLƏRİ

Qəzet tərtibinin mühüm və məsul vəzifəsi təqdim olunan materialları asanlıqla və düzgün qavramaqda və anlamaqda oxuculara kömək etməkdən ibarətdir.

Qəzet elə tərtib edilməlidir ki, oxucu nömrəni ilk dəfə nəzərdən keçirəndə belə məzmunundan tez baş çıxara bilsin. Bunun üçün materialları qruplaşdırmağın böyük əhəmiyyəti vardır. Çünki eyni və ya yaxın mövzuda olan materialların yanaşı verilməsi və digər materiallardan dəqiq ayrılması qavramanı asanlaşdırır. Bəzən oxucunun qəzeti əvvəldən - sonadək oxumaq imkanı olmur. Ona görə də oxucunun diqqətini xüsusi ilə siyasi cəhətdən mühüm materialı nəzərdən keçirməyə istiqamətləndirməyi bacarmaq lazımdır. Qalan materiallar elə tərtib edilməlidir ki, onları müəyyən ardıcılıqla nəzərdən keçirən oxucu lazımı nəticəyə gələ bilsin.

## MUASIR ŞƏRAİTDƏ QƏZET TƏRTİBİNİN VƏZİFƏLƏRİ:

1. Tərtibat qəzet məzmununun aydınlaşdırılmasına kömək etməlidir. Qəzet elə məharətlə, ustalıqla tərtib edilməlidir ki, ona nəzər salan oxucu nömrənin məzmunundan tez və asanlıqla baş çıxara bilsin. Bu məqsədlə:

a) qəzet nömrəsində mövzuya yaxın olan materialları oxucuların bir növ adət etdikləri daimi yerdə, müəyyən guşədə vermək və digər materiallardan poliqrafik vasitələrlə dəqiq ayırmaq lazımdır. Bu da öz növbəsində oxuculara lazım olan materialları asanlıqla tapmaqda kömək edir;

b) tərtibat oxuculara siyasi cəhətdən mühüm materialları tez görmələrinə kömək etməlidir. Buna poliqrafik vasitələrlə fərqləndirmə nəticəsində nail olmaq mümkündür.



bazar münasibətlərinə keçid dövründə ustad jurnalist uğrunda mübarizənin özü də kommersiya xarakteri daşıyır. Seçilən, şoumen jurnalisti olmayan telekanalın proqramları uğur qazanmır. Belə fiqurlar olmayan qəzetlər az alınır. Media bazarının sənətkar jurnalist axtarışı bununla bağlıdır.<sup>1</sup>

Nəşrin populyarlığını qaldırmaq və bununla da onun iqtisadi əsaslarını möhkəmləndirmək üçün bir sıra strateji məqamlar nəzərə alınmalıdır. Müasir jurnalistikanın tədqiqi ilə məşğul olan V.V.Voroşilov aşağıdakıları bu strateji məqamlara daxil edir:

1. Nəşri bazara təqdim etməzdən əvvəl oxucu auditoriyasını tədqiq etmək, adresatların qruplarını müəyyənləşdirmək, imkanlarını ölçüb-biçmək lazımdır;

2. Auditoriyanı öyrəndikdən sonra, redaksiya bu auditoriyaya ən az xərclə nəşri satmaq yolunu nəzərə almalıdır;

3. Rəqabət şəraitində nəşrin öz oxucuları arasında stabil yerini təmin etmək;

4. Redaksiya müasir oxucunun dəyişən zövqünü, tələbini nəzərə almalıdır. Tirajın qalxıb enməsi bu faktordan çox asılıdır;

5. Qəzetin məzmunu və tərtibatı müasir bazarın tələblərinə cavab verməli, daim təzələnməli və təkmilləşməlidir;

6. Riskin strategiyası planlaşdırılmalıdır.<sup>2</sup>

Marketinqin tələb etdiyi bu cəhətlərə kompleks yanaşmadıqda rəqabət bazarında uduzmaq təhlükəsi gerçəkləşə bilər.

İqtisadi faktor hər yerdə olduğu kimi, KİV-də də özünü göstərir. Məhz iqtisadi faktor burada da xeyli dərəcədə KİV-in məqsədini, vəzifəsini müəyyənləşdirir. Jurnalistikanın iqtisadi sistemdə yerini və rolunu aydınlaşdırmaq bunu dərk etməyə şərait yaradır.

Aydındır ki, jurnalistika da istehsal sahəsidir. Onun istehsal sahələrindən biri olduğunu dərk etməyə mane olan bir sıra elementlər var. Bunlardan biri jurnalistikanın mənəvi məhsul kimi qəbul olunması, digəri onun bir sıra ölkələrdə uzun müddət məhz alturistlərin fəaliyyət sahəsinə çevrilməsi - yəni maarifçilərin KİV-i yalnız maarifçilik vasitəsi kimi təqdim etmələri və s. kimi faktlardır. Lakin diqqətlə nəzər saldıqda jurnalistika əmtəyə çevrilmədikdə onun qəzet ömrü, jurnal ömrü az olmuşdur. Təkcə H.Zərdabinin "Əkinçi" qəzetini xatırlamaq kifayətdir. H.Zərdabi bir maarifçi kimi qəzet istehsalından gəlir götürməyi yox, cəmiyyəti tərbiyə etməyi əsas hesab edirdi. Və yalnız bu məqsədlə fəaliyyət göstərmək arzusu qəzetin ömrünü qısa etdi.

"Əlbəttə, jurnalistika, hər şeydən əvvəl, mənəvi istehsaldır, mənəvi məhsuldur. O, bir çox cəhətdən maddi istehsaldan fərqlənir. Jurnalistikada istehsalçı özünəməxsus istehsal alətlərindən, özünəməxsus

1. C.Məmmədli., Müasir jurnalistikanın inkişaf məlləri., Bakı, 2007

2. В.В.Ворошилов., Журналистика. Санкт-Петербург, 1999, стр.231

jurnalist əməyindən bu sahəyə gərəkli sayılan metodlarla istifadə edir. Hətta onun obyektı də özüməxsusdur. Bu, insanlara dəxli olan, müxtəlif mənbələrdən alınan sosial informasiyadır. Bu istehsalın özü də spesifikdir - onun məhsulu jurnalist informasiyasıdır. Bu sosial informasiyadır, xüsusi işlənmişdir, məqsədi operativ şəkildə istehlakçıya çatmaqdır. Bu istehsal KİV redaksiyalımda baş verir, ordan oxucuya, teletamaşaçıya, radiodinləyicisinə çatdırılır."

28.9.24





İKİNCİ DƏRS  
QRAFİK TƏRTİBATIN  
ELMİ ASPEKTİ