

ELÇİN
ƏLİBƏYLİ

TELEVİZİYA
NƏZƏRİYYƏSİNİN
ƏSASLARI

ELÇİN ƏLİBƏYLİ

**TELEVİZİYA
NƏZƏRİYYƏSİNİN
ƏSASLARI**

Bakı, "ELM", 2011

Elmi redaktor:
İnqilab Kərimov
sənətşünaslıq doktoru,
AMEA-nın müxbir üzvü

Rəyçilər:
Qulu Məhərrəmli
Filologiya elmləri doktoru, professor
Gülşən Həmidova
Sənətşünaslıq namizədi

Elçin Vidadi oğlu Əlibəyli

Televiziya nəzəriyyəsinin əsasları. Bakı, "ELM" nəşriyyatı, 2011

Kitabda müəllif televiziya təhlilinin metodoloji əsaslarını, təhlil tipini, xüsusiyyətlərini yaratmağa çalışmış, məhz bu kontekstdən analiz verməyə cəhd edərək təhlil metodologiyasının nəzəri əsaslarının yaradılması problemi həll edilmişdir. Televiziyanın mahiyyəti, cəmiyyətə təsiri, teleyayım quruluşu, onun formaları, analiz mexanizmləri, iştirak edən komponentlərin əsasları, nəzəri tərəfləri tapılaraq meydana çıxarılmış teleyayım işinin keyfiyyətinin artırılması, yaradıcı işin daha da mükəmməlləşməsi üçün olan maneələrin aradan qaldırılması yolları göstərilmişdir.

Kitabda bir neçə elmi və yaradıcı sahənin-kütləvi informasiya vasitəsinin nəzəriyyəsi, TV yaradıcılığında iştirak edən sənət növlərinin özəlliyi, yaradıcı inkişaf meyilləri, TV-nin estetik problemləri, sosial vəzifələrinin nəzəriyyəsi və milli televiziya prosesində tamaşaçı ilə ünsiyyət, onun şüuruna təsirini öyrənən tamaşaçı psixologiyası, milli TV-lərin, auditoriyanın ictimai-sosial fəallığına təsiri araşdırılır.

Bütün hüquqlar qorunur. Müəllifin rəsmi icazəsi olmadan kitabın və ya onun hər hansı hissəsinin surəti çıxarılaraq, informasiya bazasında və axtarış sistemində qrafik, elektron və ya mexaniki vasitələrlə yenidən çoxaldıla və ya istifadə edilə bilməz.

ISBN 978-9952-453-19-5

4503000000
655(07)-2011

©Elçin Əlibəyli

MÜNDƏRİCAT

Ön söz	5
I FƏSİL	15
<i>Təhlil metodologiyası və televiziya nəzəriyyəsi</i>	<i>15</i>
1.1 Televiziya təhlil metodologiyasının əsasları	15
1.2 Müasir dövr televiziya yaradıcılığının tarixi-nəzəri problemlərinin yeni dövr Azərbaycan televiziyasının qurulması və inkişaf meyillərində iştirakı	29
1.3 Televiziya verilişlərinin təhlil metodologiyasının əsasları	40
1.4 Televiziya obrazları televiziya təhlilinin əsas obyektı kimi.	48
1.5 Televiziya dramaturgiyası televiziya təhlilinin əsas istiqaməti kimi	63
1.6 Televiziya yayımı işində gerçək şouların yeri və onların tamaşaçıya təsiri	94
II FƏSİL	105
<i>Televiziyanın bədii və yaradıcı istiqamətləri təhlil metodologiyasının əsas istiqaməti kimi</i>	<i>105</i>
2.1 Ekran yaradıcılığı və ifadə vasitələri	105
2.2 Kadının plastik ifadəliliyi televiziyanın bədii ifadə vasitələrinin təhlil metodologiyasında başlıca istiqamət kimi	108
2.3 Televiziyanın bədii ifadə vasitələrinin təhlil metodologiyası: Ekran dinamikası	122
2.4 Televiziya aparıcısının yaradıcı fəaliyyətinin əsasları	133
2.5 Televiziya aparıcısının sənətkarlıq göstəricilərinin təhlil metodologiyası	143
2.6 Televiziya verilişlərinin yaradıcı meyarları	148
III FƏSİL	157
<i>Televiziyanın ictimai funksiyaları televiziya təhlilinin başlıca istiqaməti kimi</i>	<i>157</i>
3.1 İnformasiya proqramlarının xüsusiyyəti	157
3.2 Azərbaycan televiziyalarında informasiya proqramlarına tarixi nəzər	161
3.3 Azərbaycan teleməkanında xəbər proqramları	164
3.4 Təşkilati funksiya	194
3.5 İntegrativ funksiya	212
3.6 Tədris funksiyasının televiziya yeri və əhəmiyyəti	232
3.7 Televiziya rekreativ işin təşkilatçısı kimi	236

IV FƏSİL	241
<i>Televiziya təhlilinin sosioloji-kulturoloji əsasları</i>	241
4.1 Televiziyanın sosial funksiyalarının ictimai şüura təsirində rolu	241
4.2 İnformasiyanın cəmiyyətdə yeri.	258
4.3 Azərbaycan televiziyasında infoteynment	261
4.4 Televiziyanın kulturoloji təhlili	272
4.5 Televiziyanın yeni nəsə təsir imkanlarının təhlili	298
4.6 Teleyayırda manipulyasiya və onun təsir mexanizmləri	311
4.7 Manipulyasiya texnologiyalarının televiziya yayımında yeri və onun ictimai şüura təsiri	324
4.8 Rekreativ fəaliyyətin nəzəri əsasları	330
4.9 Rekreativ əhəmiyyət daşıyan yayımın proqramlaşdırılması	335
4.10 Televiziya reytinglərinin hesablanması təhlil metodologiyasının bir vasitəsi kimi.	338
NƏTİCƏ	349
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT	389
ƏLAVƏ	411

Televiziya nəzəriyyəsi, onun struktur-məzmun modeli bu kütləvi informasiya vasitəsinin üzə çıxması ilə sənətsüənəslığın, ekranşüənəslığın araşdırma hədəfinə çevrilmişdir. Bu nəzəri axtarışların modelləşməsinin müəyyən struktur üzərində qurulmaması ziddiyyətlərə, nəzəri sapmalara səbəb olurdu. Yalnız vahid müəyyən olunmuş metodologiyanın ortaya çıxması sistemləşdirməyə xidmət edə bilərdi. Elmi işdə biz gəldiyimiz qənaətləri, çoxillik araşdırmanı və dünya elmində gedən prosesləri, söylənilən nəzəri problemləri əsas götürərək telenəzəriyyənin modelini, təhlilin metodoloji əsaslarını yaratmağa çalışmışıq. Televiziya nəzəriyyəsinin obyektı və predmeti dəqiq müəyyən olunmaqla nəzəri araşdırmanın əsasında durmalıdır. Televiziya nəzəriyyəsinin obyektı televiziyadır. Onun substansional, institusional, struktur-funksional, qneseoloji-məzmunlu, dəyərlı-məzmunlu və morfoloji xüsusiyyətlərini birləşdirərək nəzəri araşdırmamızın predmeti kimi götürürük. Məsələyə bu cür yanaşmanın əsasında televizianın hansısa keyfiyyətinin nəzərdən qaçmaması, bir-birini tamamlayan, doğuran cəhətlərin tədqiqatdan kənarda qalmaması durur. Televiziya canlı orqanizmdir, onun tərkib hissələrini ayrıca, kənarda öyrənmək, hansısa başqa elmin kontekstində izah tapmaq nəticəsiz işə çevrilə bilər. Televiziya bütöv şəkildə bir neçə elmi-nəzəri yanaşmanın metodoloji əsasları ilə təhlil olunmalıdır və incəsənətin növü kimi bu, sənətsüənəslığın, onun bir istiqaməti olan televiziyaşüənəslığın əsas elmi vəzifəsidir. Televiziya nəzəriyyəsinin predmetini televiziyaya aid olan onun, metodologiyası daxilində ümumi mövcud xüsusiyyətlər və münasibətlər kateqoriyası təşkil edir. Predmetini tipik cəhətlər - onun durumu, inkişaf tendensiyası, insan və cəmiyyətlə münasibətlər, xüsusi cəhətlər, yaradıcı axtarışlar təşkil edir. Bu cəhətlər onun qanunları ilə sıx əlaqədə olmaqla elmin kateqorial aparatına daxil olaraq anlayış, problem, konsepsiya, terminologiya anlayışlarını ehtiva etməlidir. Təklif etdiyimiz model məzmunlu şəkildə biliklərin mümkün tərəflərini əhatə etməli, obyektin çoxcəhətliliyini əks etdirməlidir. Doğrudur, elmi axtarışların, elmi məntiqin bütün suallarına cavab vermək, xüsusən də dinamik, dəyişkən təbiətli televiziya və onun nəzəriyyəsi üçün mümkün-süzdür. Bizim məqsədımız televiziyaşüənəslığın necə strukturlaşmasını müəyyən etməkdir. Metodoloji və fərdi araşdırmamızda əldə olunan qənaətlər yeni elmi araşdırmalara yol açacaqdır.

Digər tərəfdən televiziya nəzəriyyəsinə əsas götürərək, digər elmlərin nəzəri dərinliklərinə baş vurmayaaraq, onların əsas el-

mi nəticələrinin bazasında araşdırma aparacağıq. Televiziya nəzəriyyəsinin təhlil metodologiyası digər sosial-humanitar elmlərin metodologiyasına yaxındır. Ancaq onu fərqləndirən cəhətlərdən biri onun araşdırılmasının daha geniş metodlar diapazonunda, fənd, texniki vasitələrlə araşdırılması müstəvisində qurulmasıdır. Eyni zamanda, televiziya nəzəriyyəsi ayrıca, ümumi elmi mühitdən kənarda mövcud ola bilməz. Elmi araşdırmaların yeni nəticələri, cəmiyyətdə gedən proseslər, gerçəyi əks etdirən cəhətlər bu nəzəriyyənin ümumi mənzərəsini təşkil etməli, onun təhlilində iştirak etməlidir. Televiziya nəzəriyyəsinin modelləşdirmək cəhdimizdə hərəkət edən elmin magistral istiqamətlərindən yayınmadan, doqmalara söykənmədən dinamik gerçəkliyin qavranılmasını əsas götürmüşük.

Təklif olunan modelin başlıca cəhəti kimi onun bütün tərkib hissələrinin televiziya nəzəriyyəsinin predmetli-tematik məzmununa adekvatlığı, bu münasibətdə homogenliyi qeyd olunmalıdır. Televiziya nəzəriyyəsinə digər elmlər nə qədər fəal iştirak etsələr də, bu birbaşa sənətsünaslığın tərkib hissəsidir, elə bu səbəbdən onu digər elmlərin yolu ilə izah etmək cəhdi qarışıqlıq yarada bilər. Elmi araşdırmamızda təklif olunan metodologiya məhz sənətsünaslığın prinsiplərinə söykənir. Televiziyaşünaslıq həm ictimai, həm də humanitar elmdir. Televiziya mətbuat kimi sosial hadisə olaraq mövcuddur, eyni zamanda, mədəni tərəqqi işində yaradıcı-istehsal fəaliyyəti ilə bilgilərin, dəyərlərin müəyyənəlməsi, görüşlərin biçimlənməsi işində insanın yardımçısı olur. Sosial və humanitar biliklərin əsasında görüşlər, metodika və təfəkkür sistemi yaranır. Onun predmetinə bütün elmlərdə olduğu kimi ontologiyası (tədqiq olunan obyektin mahiyyəti, onun yaranma qanunauyğunluqları, funksionallığı və inkişafı, tendensiyalar və proseslər, mövcudluq formaları) və qneseologiyası (ideya və konsepsiya, onun öyrənilmə metodu və problemi, kateqoriyaları, terminoloji aparatı) kimi elementlər daxildir. Özünün predmet sahələri olan müxtəlif yönümlü nəzəriyyələrlə qarşılıqlı əlaqə televiziyaşünaslığın mövcudluğunu, funksiyasını və inkişafını göstərən ümumi kateqoriya izah aparatının yaranmasına imkan verir.

Televiziya elminin predmeti və metodologiyasının müəyyən edilməsi sənətsünaslığın başlıca elmi-nəzəri məsələsi kimi qarşıda durur.

Televiziyanın ictimai-sosial mahiyyəti və əsas istiqamətləri onun bir elm kimi öyrənilməsi işini qaçılmaz etdi. Aydındır ki, nəzəriyyənin inkişafı televiziyanın yaradıcı qanunauyğunluqlarını analiz etməklə əldə olunan nəticələrin araşdırılması hesabına mükəmməl bazanın yaradılması mümkün ola bilər. Eyni zamanda, televiziyanın özünün inkişafı müəyyən qanunauyğunluqlar

la həyata keçirilməklə fundamental elmi araşdırmalara, gəlinmiş elmi nəticələrə söykənməlidir.

Jurnalistika, sosiologiya, sosial psixologiya və sənətsünaslıq elminin nəzəriyyəçiləri televiziya nəzəriyyəsinin sərhədlərini, qanunlarını müəyyən ediblər. Burada yayımın uzunmüddətli öyrənilməsi və sorğu-analizlər hesabına əldə olunan əsas elmi nəticələr başlıca rol oynamaqdadır. Əsas meyar kimi televiziyanın fəaliyyəti və onun cəmiyyətdə yerinin müəyyən olunması elmi yanaşmanı hərəkətli, əhatəli, dəqiq nümunələr üzərində qurmağa imkan verir. Televiziya nəzəriyyəsi bu fəaliyyətin əhatəli öyrənilməsinə imkan verən ideyalar, biliklər sistemi formalaşdırmışdır.

Televiziya nəzəriyyəsinin empirik səviyyəsi materialların toplanması, təcrübənin öyrənilməsi əsasında qurulmaqla təşkil olunur. Nəzəriyyə səviyyəsi isə empirik göstəricilər əsasında televiziyanın mahiyyəti, inkişaf meyilləri və qanunauyğunluqları əsasında təyin olunur. Elmin dünyagörüşü və metodoloji səviyyəsi televiziyanın sosial münasibətlərdə yerini təyin etməyə imkan verir, həmçinin onun təsvir imkanlarını ölçməyə şərait yaradan sistemin formalaşmasını asanlaşdırır. Eyni zamanda, televiziyanın fəlsəfi-kulturoloji mahiyyətini açmağa, ümumi mədəniyyət sistemində yerini təyin etməyə imkan verir. Televiziya nəzəriyyəsi elmi biliklər sistemi olmaqla mövcud materiallar əsasında gəlinmiş nəticə, nəzəri ümumiləşdirmə, televiziyanın sosial və mədəni həyata təsirini müəyyən edən qanunauyğunluqlardan ibarətdir.

Bu sahədə aparılan elmi araşdırmaları ümumiləşdirərək aşağıdakı elmi biliklərin televiziya nəzəriyyəsinə daxil olmasını vacib hesab edirik:

- Televiziyanın prinsip və funksiyaları;
- Televiziya yayımının məzmun həlli, janr cəhətləri;
- Televiziya yayımının bədii, ictimai, mədəni istiqamətləri;
- Televiziyanın ictimai şüura, insanların davranışına, tərbiyəsinə təsiri;
- Televiziyanın digər sənət növləri, mədəniyyət hadisələri ilə qarşılıqlı əlaqəsi;
- Yayımın keyfiyyətinin nəzarətdə saxlanılması, artırılması;
- Auditoriya ilə əlaqənin əsas cəhətlərinin müəyyən olunması.

Bildiyimiz kimi, elm biliklər toplamaq fəaliyyətidir, faktların və ideyaların yaranması, təsvir edilməsi, sistemləşdirilməsi, ümumiləşdirilməsidir. Nəzəriyyə isə öz-özlüyündə bilikdir, lakin adi biliklərdən daha yuxarıda, obyekt bütöv halda göstərməyə çalışan, onun tərəfləri və digər obyektlərlə mövcud əlaqələrini müəyyənləşdirən bilikdir. Elmi fəaliyyət məhz müəyyən biliklər sisteminə yiyələndikdən sonra elmi araşdırmada yeni addımlar atmalı, gedən prosesin izahını verməklə, metodologiyasını yaratmaqla yeni istiqamətləri müəyyən etməlidir. Bu mənada elmi işimiz aparılan nəzəri tədqiqatların, praktik müşahidələrin, dün-

ya təcrübəsinin öyrənilməsi, müqayisəli təhlili əsasında yeni metodologiyayı təklif edir. Bu, metodologiyanın çoxtərəfli, televiziyanın təbiətindən irəli gələn sahələrinin elementlərini özündə əks etdirməlidir. Tədqiqatımızda buna nail olmağa çalışmışıq.

Televiziya elminin vəzifə və metodlarına nəzər yetirək. Bu mənada televiziyanın keçdiyi tarixi inkişaf yolu, onun mərhələləri, keçmiş hadisələrin analizi, nəzəriyyəsi - bu günədək söylənen elmi rəylər, konsepsiyalar, nəzəriyyələr və tənqidi - mövcud praktikanın operativ analizi, qiymətləndirilməsi olduqca vacibdir. Bütün elmlər kimi televiziyaşünaslıqda da gerçək materialın sonadək öyrənilməsi, qanunauyğunluqlar, prinsiplər, predmetli təcəssümü mühüm yer tutur. Ona görə də televiziya nəzəriyyəsini ümumi nəzəriyyəyə, xüsusi nəzəriyyəyə və empirik müşahidəyə bölmək olar. Ümumi nəzəriyyə özündə baza doktrinasını, anlayış-kateqoriya aparatını birləşdirir. Anlayış-kateqoriya aparatı xüsusi nəzəri və empirik tədqiqatlarda iştirak edir. Məhz bu, nəzəri-metodoloji bazanı yaratmağa imkan verir. Xüsusi nəzəriyyə isə tədqiqat sahəsinin aid olduğu elmə yaxın və onun mövcudluğunda iştirak edən elmi biliklər, sahələr əsasında qurulur. Bu subelmlər sosial-humanitar elm sahələrini əhatə edərək özünün məzmun və metodoloji elementləri ilə televiziya nəzəriyyəsinə daxil olur. Empirik biliklər televiziya nəzəriyyəsində mühüm yer tutur. Elmi müşahidə, nəzəri axtarışlar teleyayımçıların praktik fəaliyyəti, iş metodları ilə yaxından tanış olmalı, onları müşahidə etməlidir. Konseptual bilgi hər an mövcud faktlarla, hadisələrlə tutuşdurulmasa, yoxlanılmasa özünün mahiyyətini, müasirliyini itirə bilər. Həmçinin televiziya nəzəriyyəsinin təsnifləndirilməsi nəticəsində televiziyanın sahələr üzrə nəzəriyyələri meydana gəlir. Əsas nəzəriyyədə tədqiqatın fundamental metodologiyası yerləşir və hər kompleksin tərkibində təcrübənin toplanması, empirik nəticələrin öyrənilməsi durur. Lakin bir çox hallarda təhlil tədqiqatla izolyasiya şəraitində aparılmış, bununla da hansısa sahənin öyrənilməsi üzərində nəzəriyyə qurmağa cəhd edilmişdir ki, biz bunu tam olmayan, bir-tərəfli yanaşma hesab edirik. Televiziya tədqiqatının metodologiyasına, onun ümumi nəzəriyyəsinə söykənməyən tədqiqat gerçəyi müəyyənləşdirməyə imkan verməyəcəkdir. Ölkəmizdə tədqiqatçılar jurnalistikanın sənətkarlığı, keyfiyyəti üzərində araşdırma apararaq bütün diqqəti formaya yönəlmiş olurdular. Lakin televiziya üçün forma mütləq deyil, dəyişkəndir. Onun məzmunu, onu doğuran proseslərin tədqiqatı ümumi televiziya nəzəriyyəsinin platformasında aparıldıqda effektiv ola bilər. Sənətkarlıq məsələsi özünün qeyri-müəyyən izahı ilə deyil, analiz sahələrinə görə diferensiallaşmalıdır. Məhz bu, sənətkarlığın təbiəti, strukturu haqqında tam mənzərəni yaratmağa imkan verir. Sənətsünaslığın mövcud ənənəsinə söykənərək elmi işi televiziyanın poetikası - forması, dili, semiotikası əsasında sənətkarlığın - teleyayım-

da iştirak edən əsas yaradıcı peşələrin hər birinin sənətkarlıq mənzərəsini yaratmağa çalışmışıq, onun elmi-metodoloji əsaslarını poetik müşahidə və mövcud nəzəri araşdırmalar bazasında qurmuşuq. İlk dəfə yaradıcı peşələrin dəqiq təsnifatını apararaq onların sərhədlərini, imkanlarını və daşıdıqları sosial əhəmiyyətinə görə əsas tələbləri, yerinə yetirməli olduqları əsas vəzifələri təyin etməyə çalışmış, bütöv nəzəri mənzərəni qurmağa cəhd etmişik.

Bütün nəzəri biliklər inkişaf etmiş və ziddiyyəti olmayan terminoloji aparatla ifa olunurlar. Televiziyaşünaslığın da nəzəri terminologiyasının dəqiq müəyyən olunması həm akademik, həm də əməli-tətbiqi xüsusiyyətə malikdir, buna ehtiyac vardır. Televiziya bütün elmlər və ictimai nəzarət üçün açıqdır, eyni zamanda, öz təbiətinə görə dəyişkən, yeniləşəndir. Bu mənada onun terminologiyası da yeni ifadələr, sözlərlə zənginləşir, müxtəlif elm sahələri bu proseslərə öz terminoloji aparatı ilə ad verir. Etiraf edilməlidir ki, terminoloji məsələlər ölkəmizdə öz həllini tapmayıb və bu sahədə müəyyən boşluqlar mövcuddur. Tədqiqatçı alim Qulu Məhərrəmli "Kino, teatr, televiziya terminləri lüğəti"ni təqdim etsə də, bu əsər tamlıqla vahid terminoloji aparatı yaratmağa imkan vermədi. Müxtəlif tədqiqatçılar əcnəbi dillərdə, digər elmlərdən götürdükləri terminlərin hesabına fikirlərini izah etməklə, əslində, bu sahədə qarışıqlıq yaratmış oldular.

Biz elmi işimizdə televiziya, onun yaradıcı prosesinə aid ifadələri, adları dəqiqləşdirməklə terminoloji aparatın yaradılmasına çalışmışıq. Bu işdə indiyədək ümumi elmi terminlər fondu və yuxarıda adı çəkilən lüğətin ehtiyatından istifadə olunubdur. Həmçinin bu sahədəki mövcud beynəlxalq sənədlər, Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi, Azərbaycan Respublikası Milli Televiziya və Radio Şurasının normativ sənədləri və beynəlxalq sazişlər, terminlər terminoloji aparatın yaranmasında fəal iştirak ediblər. Burada fiziki-texniki xüsusiyyətlər və peşəkar-məzmun tərəfləri nəzərə alınmaqla dəqiq ifadələr, prosesi izah edəcək terminlər təqdim olunur.

Informasiya vasitələrinin şəbəkəsinin miqyassız genişlənməsi, kommunikasiyanın texniki-texnoloji gücünün artması, informasiya vasitələrinin həcmnin növlərinin çoxalması, sosial və şəxsi həyatın virtuallaşması, insanın gerçəkdən uzaqlaşaraq kommunikasiya dünyasına qoşulması danılmaz gerçəklik kimi qəbul olunmalı və bu prosesdə televiziyanın böyük rolu qeyd edilməli, onun elmi-nəzəri bazasının, təhlilinin vacibliyi, zərurəti şərtsiz kimi dəyərləndirilməlidir. Televiziyanın öyrənilməsində onun əsas qanunlarının formalaşdırılması, dəqiqləşdirilməsi və məhz bunun əsasında tədqiqat metodologiyasının qurulması vacib iş hesab olunur. Bu mənada televiziyanın əsas qanunlarına nəzər yetirək:

Birinci qanun kimi onun sənədli əsası, görüntülü olması, predmetliliyi və bu reallığı təcəssüm etdirməsi, sosial aləmin bütün

sahələrini əhatə etməsi əsasında yaranan həyata bənzərlik qanunudur. Məhz onun bu cəhəti dəqiq sxemlərin ortaya qoyulmasına mane olmuş, çərçivələri müəyyən etməyə imkan verməmişdir. Lakin təməl prinsip özü əsas yanaşma kimi qəbul olunmalıdır. Çünki televiziyanın bütün sonrakı qanunları məhz onun həyata bənzərliyindən doğur.

İkinci qanun çoxcəhətlilik hesab olunmalıdır. Onun mövcudluq formaları, sosial vəzifələri icra, çoxçeşidli yaradıcı üsullardan istifadə etməsi çoxcəhətliliyini izah edir.

Üçüncü qanun inkişaf qanunudur. İnkişaf qanunu televiziyanın dialektik potensialını ifadə edərək həm həyata bənzərliyi, həm də çoxçeşidliliyi törədir. Cəmiyyətin, texnikanın inkişafını nəzərə almadan, yeni texnologiyalar, yeni yaradıcı axtarışlar tətbiq etmədən televiziya mövcud ola bilməz, həmçinin inkişafdan geri qalan, durğunluq yaşayan televiziyanın heç bir mənası, məzmunu ola bilməz.

Televiziyanın dördüncü qanunu onu əhatə edən sosial mühitə uyğunluq qanunudur. İnkişaf qanunu ilə uzlaşan sosial mühitə uyğunluq qanunu dəyişən cəmiyyətin ümumi istəklərinə, sosial sifarişə uyğun fəaliyyətini tənzimləməni, sosial mühitdə mövcud prosesləri təcəssüm etdirməni, bədii-estetik, kulturoloji ab-havada olan yenilənməni çatdırmağı, uyğunlaşmağı, televiziyanın təbiətini əks etdirir. Televiziya verilmiş bu tarixdə yerin həyat tərzini, mədəniyyətini, milli ənənələrini təcəssüm etdirir və ondan doğulur. Lakin bu heç də “televiziya cəmiyyətin diktəsi ilə fəaliyyət göstərir, mühitin, şəraitin çərçivəsində yekunlaşır” demək deyildir. Demokratik cəmiyyətdə kütləvi informasiya vasitəsinin rolu, onun azadlığı əsas təməldir. Burada dialektik metod üsulu ilə sosi-umun diktəsinə qarşı çıxma biləcək gerçəyin tapılması kimi peşəkar fəaliyyətin meydana çıxması əsas tələb olaraq qarşıya qoyulur.

Televiziyanın beşinci qanunu yuxarıda göstərilən tənzimləməni təmin edən obyektivliyin və subyektivliyin uyğunlaşması qanunudur. Ziddiyyətli əsasların vəhdəti və mübarizəsini əks etdirən bu qanun ictimai bilgilənmədə vasitə rolunun dəyərini, digər tərəfdən onun insani, fərdi-şəxsiyyətli ifadəsini təmin edir. Bu ziddiyyətli vəhdət onun mənəvi, intellektual mahiyyətini təşkil edir. Obyektivlik dedikdə çoxməzmunlu inteqrasiya anlayışı, subyektivlik dedikdə şəxsiyyətin mövcudluğunun dəqiq, doğru təsvirinə təsiri nəzərdə tutulur.

Mənəvi-praktik təbiət qanunu televiziyanın altıncı qanunudur. Özündə ideyalar, emosiyalar, biliklər birləşdirən televiziya həm də əməllər, fəaliyyət, davranış aləminə də müdaxilə edir, maarifçiliklə, mənəvi tərbiyə ilə məşğul olmaqla bərabər, təşkilati fəaliyyətə də yönəlir. Televiziya cəmiyyətdə özünün mənəvi istehsalını material şəklinə salaraq təqdim edir. Bu, teleyayımın əsl mahiyyəti, başlıca fəaliyyət prinsipidir.

Televiziyanın qanunları onun nəzəri əsaslarını və təhlil metodologiyasını biçimləndirməyə kömək etməklə əsas istiqamətlərin müəyyən olunmasına da imkan yaradacaqdır. Elmi araşdırmanın yeniliyi, onun fundamentallığı məhz bu qanunlara söykənən dəqiq elmi yanaşmadadır. İndiyədək mövcud olmuş sistemiz təhlilin əvəzinə televiziyanın mahiyyətinə, qanunauyğunluqlarına və müxtəlif elmi araşdırmaların qovuşuğunda sistemli təhlili verən elmi araşdırma aktual, sənətsüaslıqda, televiziyaşüaslıqda yeni yanaşmadır.

Televiziyanın bütöv bir anlamda çözülməsi, onun tərkib hissələrinin ayrıca öyrənilməsi deyil, yaradıcı-sosial-ictimai mahiyyətinin, axtarışlarının ümumi şəkildə çözülməsi sənətsüaslıqın qarşısında duran və öz elmi həllini tapmayan başlıca vəzifə idi. Televiziyanın əlçatırlığı, hər kəsin onun haqqında rəy bildirməsi, ictimai nəzarət mövcud olsa da, bütün bunlara aydınlıq gətirəcək təhlilin meydana çıxması üçün model, təhlil metodologiyası mövcud deyildi. Azərbaycanda 1956-cı ilin 14 fevralından yayımlanan televiziya artıq XXI əsrdə hər bir azərbaycanlının məişətində, ictimai həyatında, mədəniyyətdə mühüm yer tutur. Ümummill regional və kabel televiziylarının pərvəriş tapdığı dönməndə onların fəaliyyətini tənzimləmək üçün mükəmməl elmi təhlil, araşdırma sənətsüaslıqın vacib, mühüm vəzifəsidir. Etiraf etməliyə ki, Azərbaycan sənətsüaslıqında bu mövzu çox az təhlil olunub, televiziyanın nəzəri əsasları, demək olar ki, diqqətdən kənarı qalıb. Bu baxımdan televiziyanın təhlil metodologiyasını yaratmaq, onun mükəmməl formasını, sxemini tərtib edərək mənbələrə, araşdırmalara söykənmiş halda təqdim etmək, müxtəlif tərəflərini vahid təhlilə cəlb edərək mükəmməl modeli təklif etmək elmi tədqiqatın başlıca məqsədidir. Televiziyanın bədii-kulturoloji, estetik mahiyyəti ilə bərabər sosial, ictimai fəaliyyətini, məhz bu elmlərin metodologiyasının iştirakı ilə televiziyaşüaslıqın metodologiyasının prizması ilə çözülməsi üçün zəmin yaratmaq, bu təhlili aparmaq da elmi işin əsas məqsədlərindəndir.

Elmi araşdırmada, televiziyanın insan şüuruna, onun davranışına, sosial həyata təsiri, bədii-estetik görüşlərin formalaşdırılması işində fəaliyyəti, təsir mexanizmləri, manipulyasiya gücü, yaradıcı yanaşma, yozum, təfsir, dramaturji janr, forma problemləri kimi olduqca mühüm mövzular aktual, həllini gözləyən olduğundan onu araşdırmaq, müəyyən bir sistem əsasında təhlil etmək, ölkə televiziylarının misalında müqayisəli analizi təqdim etmək, yayımın təşkili və yaradıcı işin elmi təhlilini vermək qarşıya qoyulub.

İndiyədək dünyanın bir çox aparıcı elmi müəssisələrində televiziya yaradıcılığı prosesini, onun sosial, ictimai, bədii məziyyətlərini, ümumi mənzərəsini çözüən sənətsüas, kulturoloq, sosioloq və filosoqlar yayım işinin bədii-estetik təzahürlərini, televiziyanın inkişaf mərhələlərini, ictimai-sosial, fəlsəfi və mədəni əhəmiyyətini

mükəmməl elmi tədqiqata cəlb edərək nəzəri əsasların, təhlil modelinin hazırlanması üçün zəngin ola biləcək fundamental işlər görmüşlər. Lakin ölkə sənətsünaslığında televiziya ən az araşdırılan mövzu olmuşdur. Televiziya sənət növü olaraq yanaşma, tədqiq olunaraq bitkin model, üzvi orqanizm kimi baxmaq ənənəsi olmamış, ayrı-ayrı sahələrin və ya yayım vahidlərinin elmi-nəzəri təhlilini vermək, qiymətləndirmək hallarına rast gəlinmişdir.

Azərbaycanda bir sıra alimlər televiziyanın bu və ya digər problemlərini çözmüş, tutarlı elmi işlər meydana qoymuşlar. Bu baxımdan Elşad Quliyevin “Televiziya iki əsrin ayrıcında”, “Televiziya: nəzəriyyə, inkişaf meyilləri” kitabları, Qulu Məhərrəmlinin, Zeynal Məmmədlinin, Aydın Dadaşovun, Cahangir Məmmədlinin dəyərli araşdırmaları, həm nəzəri, həm də praktik əhəmiyyəti olan kitabları ölkəmizdə televiziya yayımının mənzərəsini, axtarışları, yaradıcı siyasəti, peşəkarlıq problemlərini nəzərdən keçirməyə imkan vermişdir. Bu tədqiqatların əksəriyyətində filoloji yanaşma, jurnalistikanın baxış bucağı ilə baxmaq tendensiyaları açıq görünür. Qulu Məhərrəmli və Zeynal Məmmədli öz elmi fəaliyyətlərində televiziya jurnalistikasının problemlərini, onu yaradıcı tərəflərini, ədəbi materialın təzahür formatını tədqiq etmişdirlər. Cahangir Məmmədlinin “Jurnalistikaya giriş” kitabında həmçinin telejurnalistikanın yaradıcı istiqamətləri öz əksini tapmışdır. Lakin bütün bu müəlliflərin elmi fəaliyyətinə, araşdırmalarına yüksək önəm verərək, onların zəhmətini dəyərləndirərək deməliyik ki, bu işlərin heç biri televiziya tam, bütöv baxışı formalaşdırmır. Adı çəkilən araşdırmalar fraqmental görünür, hansısa tərkib elementinin təhlili ilə kifayətlənir. Bu da təbii və doğrudur. Çünki televiziyanın bütöv yaradıcı mənzərəsini, axtarışlarını çözmək sənətsünaslığın problemidir. Jurnalistika, dramaturgiya burada vacib komponent kimi çıxış etsə də, hələ televiziyanın özü deyil. Televiziya nədir, necə olmalıdır, onun verilişləri, yayımı necə təhlil olunmalıdır, təhlilin istiqamətləri, modeli kimi məsələlər sənətsünaslıqda öz elmi həllini tapmamışdır. Məhz bu modelin mövcud olmaması sənətsünasları çətinə salaraq televiziya təhlilini diqqətdə saxlamağa imkan verməmişdir. Mətbuat səhifələrində təhlil xarakterli yazılar, araşdırmalar mövcud olsa da, bu daha çox resenziya formasında olmuş, fundamental təhlil kimi yox, seyrçi baxışının təzahürü kimi görünmüşdür.

Televiziya və onun təsir etdiyi elmi sahələrə aid indiyədək çap olunmuş kitabları toplamaqla istər Rusiya, Türkiyə, istərsə də ABŞ, Böyük Britaniya, Belçika, Fransa, Finlandiya, İtaliya və başqa ölkələrin tele yayım təcrübəsi toplanaraq, bu barədə yazılmış elmi məqalələr, elmi araşdırmalar, hazırda xarici ölkələrdə yayımlanan kanalların fəaliyyəti izlənməklə, dünya təcrübəsi öyrənilərək yerli yayımçıların fəaliyyəti ilə müqayisəli şəkildə paralellər aparılıb. Həmçinin ölkədə yayımlanan kanalların müxtəlif mövzulu

verilişləri toplanaraq tədqiqat vaxtı praktik baxımdan nəzərə çarpan məsələlərin həlledilməsində yardımçı vasitə kimi istifadə edilib.

Azərbaycan televiziyasının tarixi, onun yaradıcılıq axtarışlarının mükəmməl qələmə alınmaması, indiyədək bu sahənin bütünlüklə nəzərdən qaçırılması ucbatından tədqiqat vaxtı bu istiqamətdə işlər apararaq şəxsi arxivlərdən, videomateriallardan istifadə edərək inkişaf meyillərinin müəyyən olunması yolu ilə dolğun məlumatların yaradılmasına çalışılıb.

“Televiziya funksiyaları Azərbaycan teleməkanında” dissertasiyası və “Azərbaycan televiziyası” monoqrafiyasında biz televiziyanın nəzəri problemlərinə toxunmuş, ölkə telekanallarının verilişləri və bu sahədə aparılan tədqiqatların sistemli analizini verməklə ictimai funksiyaların təcəssümü istiqamətində konstruktiv həllin tiplərinin təsnifatını yaradaraq ilk dəfə təqdim etmişdik. Bu elmi işimizdə adı çəkilən tədqiqatı daha da dərinləşdirərək, təhlili genişləndirərək televiziya təhlilinin metodoloji əsaslarını, təhlil tipini, xüsusiyyətlərini yaratmağa çalışmış, məhz bu kontekstdən analiz verməyə cəhd edərək təhlil metodologiyasının nəzəri əsaslarının yaranması problemini həll etmişik. Televiziyanın mahiyyəti, cəmiyyətə təsiri, teleyayım quruluşu, onun formaları, analiz mexanizmləri, iştirak edən komponentlərin əsasları, nəzəri tərəfləri tapılaraq meydana çıxarılmış, teleyayım işinin keyfiyyətinin artırılması, yaradıcı işin daha da mükəmməlləşməsi üçün olan maneələrin aradan qaldırılması yolları göstərilmişdir.

Kitabda televiziyanın fəaliyyəti, onun təsirini və yerini araşdıran bir çox alimlərin elmi işi, bu sahədə çıxan araşdırmalar və məqalələr toplanmış, onların bazası əsasında analiz aparılaraq bütöv bir konstruksiyanın, modelin yaradılmasına çalışılmışdır. Tədqiqat zamanı əldə olunan elmi biliklərin, analiz zamanı üzə çıxan nəticələrin əsasında mövcud problemlərin əsl səbəbləri tapılmış, onların aradan qaldırılması yolları göstərilmişdir.

Zəngin arxiv və videomaterialların, ölkə və xarici televiziyaalarının monitorinqi, müxtəlif sosioloji sorğuların, reyting hesablamalarının, araşdırmaların nəticələri üzərində ilk dəfə kontent-analiz apararaq bu nəticələri tam yeni elmi mənzərədə təqdim etmişik. Yayımnda iştirak edən bütün vahidlərin (veriliş, şou, film, serial və s.) məzmunu, ideya-forma özəlliyi, tamaşaçı şüuruna təsiri, manipulyativ cəhətləri, bədii yaradıcılıq aspektləri, onların təhlil qaydaları əldə olunan materialların təhlili ilə aşkarlanır. Tədqiqatın əlavə elmi yeniliyi televiziyanın təkcə kütləvi informasiya vasitəsi kimi deyil, həm də incəsənət növü olaraq təqdim olunması, onun bədii yaradıcı bucaq baxışı ilə təhlil edilərək sənət meyarlarının ilk dəfə müəyyən edilməsindədir.

Elmi işin növbəti yeniliyi: indiyədək televiziya proses olaraq sənətsüənəşliyin tərkib komponenti kimi tədqiq olunmadığından, təhlilin metodoloji əsasları yaradılmadığından ona elmi-nəzəri

və təcrübi işlər əsasında gəlinmiş qənaətlərlə yanaşmada, yayım işinin qurulmasından bu günədək meydana gələn bir sıra önəmli yaradıcı-estetik problemlərin, sənətsünaslığın bilavasitə predmeti olan sahələrin inkişaf meyillərinin, ictimai-mədəni prosesdə, siyasi dəyişmələr müstəvisində televiziyanın oynamalı olduğu dürüst rol və gerçək durum araşdırılaraq tədqiqata cəlb olunmuşdur.

İlk dəfə televiziyanın təhlil metodologiyası, nəzəriyyəsi araşdırılmış, təhlilin bədii və yaradıcı prinsiplər, ictimai funksiyalar, sosial və kulturoloji əsaslarının dəqiq təsnifatı verilmiş, bu təsnifat Azərbaycan teleməkanı üçün tətbiq olunaraq araşdırma aparılmış, yayım növlərinin və vahidlərinin ideya-məzmun yükü əsas götürülərək janr, tip və növlərinə görə elmi işdə sistemləşdirilmişdir. Yayım vahidlərinin funksiyasına, ictimai əhəmiyyətinə, bədii-estetik mahiyyətinə görə təhlilin prinsipləri işlənmiş, ona sənət növü kimi baxılaraq müxtəlif elm sahələrinin təhlil prinsipi ilə silahlanmış fəaliyyət sisteminin işlənilib hazırlanmasına nail olunmuş, gələcəkdə konkret tip, janr və qrupların nəzəri araşdırmaya cəlb olunması üçün elmi-nəzəri baza bicişlənmişdir.

Elmi işdə ilk dəfə Azərbaycan televiziyyalarının yaradıcı prosesi təhlil obyektinə kimi götürülərək dövlət, ictimai və kommersiya kanallarının qarşılıqlı müqayisədə müxtəlif məzmunlu verilişlərinin təhlilini verməklə sistemli təhlilə nail olunmuş, önə çıxan problemlərin həlminə yolları təklif olunmuşdur.

İlk dəfə olaraq televiziyanın ictimai şüura təsir yolları və mexanizmlərini müəyyən edərək onun verilişlərdə iştirakı, həmçinin psixoloji təsiri, rekreativ fəaliyyəti, reyting göstəriciləri, ekran yaradıcılığı və ifadə vasitələri, bədii ifadə vasitələrinin təhlil metodologiyası, verilişlərin yaradıcı meyarları, aparıcıların sənətkarlıq göstəricilərinin təhlil mexanizmləri həlminə, televiziya mədəni-ictimai proses kimi yanaşıaraq, onun daşımaları olduğu sosial və estetik vəzifələrin icra olunma mənzərəsi təhlil, analiz, aparılan sorğular və reytinglər nəticəsində işlənilib hazırlanmışdır. Yeni dövəmdə televiziyanın yaratdığı problemləri, mədəni irsə, dəyərlərə münasibəti əsas götürülərək, onun özünün yaratdığı yeni mədəniyyətin başlıca meyarları, bu mərhələdə üzə çıxan gözlənilməz durumları həlminə, prosesin kulturoloji təhlili verilməklə mövcud problemlərin həlli yollarının göstərilməsi elmi işin yeniliyi və əhəmiyyətidir.

İlk dəfə Azərbaycan telekanallarının praktiki, maddi-texniki, bədii durumları əsasında texniki-iqtisadi, yaradıcı-estetik, ictimai tələbləri sistemli şəkildə analiz olunmuşdur.

I FƏSİL

1.1
*Televiziya təhlil
metodologiyasının
əsasları*

Mediatənqid və onun tərkib hissəsi olan televiziya tənqidi TV-nin sosial-mədəni funksiyası prosesini, aktual hadisələrin qiymətləndirilməsi və analiz, təhlil üzərində qurulmaqla onun yaradıcı simalarının fəaliyyətini, axtarışlarını, veriliş, proqramların yaradıcı mənzərəsini, mədəni əhəmiyyətini, kütləvi kommunikasiya prosesində, kulturoloji aspektdə tutduğu yeri dəqiq müəyyənləşdirməyə, bununla da teleyayımçıların və yaradıcıların fəaliyyətini yönləndirməyə, istiqamətləndirməyə xidmət edən kütləvi kommunikasiya, jurnalistika, sənətsünaslığın tarixi və nəzəriyyəsi üzərində qurulan xüsusi bir sahədir. Çox istiqamətli fəaliyyət televiziyanın təbiətindən irəli gələn, onun kollektiv sənət olması, bir neçə funksiyasını eyni vaxtda yerinə yetirməsi ilə bağlıdır. Televiziyaşünaslığın təhlil predmeti teleyayımın təşkili, proqramlaşdırılması, teleməhsulun yaradıcı-kulturoloji əhəmiyyəti, dəyəri, seyrçiyə təsir imkanları, iqtisadi-marketing əhəmiyyəti, reytingidir.

Televiziyaşünaslıq sənətsünaslığın, ekranşünaslığın bir istiqaməti olmaqla öz əhatəsinə fəlsəfə, psixologiya, estetika, kulturologiya, sosiologiyayı daxil edir. Televiziyanın kütləvililiyi, informasiya vasitəsi olması onun təhlilində sosial-ictimai elmlərin qənaətlərinin, araşdırmalarının nəzərə alınmasını tələb edir. Əks halda

təhlil-analiz birtərəfli, əhatəsiz ola bilər. Teletənqid akademik yanaşmanı tələb etdiyindən onun metodologiyasının da mövcudluğu tələb kimi çağdaş sənətsünaslığın qarşısında durur. Bu elmi araşdırma məhz təhlilin metodologiyasını, istiqamətlərini müəyyən etməyə çalışacağıq. Təhlilin əsas istiqamətlərini, vacib olan tiplərini göstərəcəyik. Televiziya təhlilinin əsas istiqaməti kimi bədii-yaradıcı, ictimai və sosial-kulturoloji çözüm götürülməsi də əhatəli və elmi yanaşmanı təmin edir. Sosial anlamda həm də iqtisadi amillər, qiymətləndirmə, marketing işinin prinsipləri, ölçmə yolları təhlil olunmalıdır. Televiziya milyonlarla insana təsir edərək onların dünyagörüşünü biçimləndirir, sosial-siyasi və mədəni baxışları təyin edərək yönəldir. Televiziya təkcə məlumatverən, xəbəryetirən deyil, həm də ev əyləncəsini quran vasitədir. Bütün sosial qruplara, yaşlara ünvanlanan yayım evdə hər kəsi öz ətrafına toplamaq məqsədi daşıyır. Məhz bu da onun sosial, kulturoloji, bədii əhəmiyyətini artırır, qoyulan tələbləri, yaradıcı sosial yükünü çoxaldır. Televiziya yayım vahidləri öz yaranışından sosial-mədəni həyata hesablanıb; onu təsadüfi hal kimi dəyərləndirmək, tarixi-siyasi-mədəni prosesdən kənarda çözmək doğru olmayan yanaşmadır. 1942-ci ildə yayıma başlayan ilk kommersiya kanalı olan ABŞ-ın "DuMont" kanalı əhalini müharibənin stresindən çıxarmaq üçün əyləncəli proqramlar və komediyalar yayımlamağa başladı. Erni Kovaks, Pol Uinçell, Cerri Mahouni o dövrdə ekranlara gələrək insanlara gülüş bəxş edən xeyirxahlar kimi yadda qaldılar. İkinci Dünya müharibəsindən sonrakı dövərdə istər ABŞ-da, istərsə də Avropada yumoristik proqramlar, əyləncəli şoular artmağa başladı ki, bu da müharibənin yaratdığı əhvalı dəyişmək, aqressiyadan uzaq nəslə yetişdirmək məqsədi daşıyırdı. SSRİ-də və onun tərkibində olan Azərbaycanda TV ideoloji təbliğat, yüksək mədəni nümunələrin reproduksiyası vəzifəsini Sovet quruluşunun sonuna qədər qoruyub saxladı.

1956-cı ildə videoplyonkanın meydana gəlməsi, proqramın təkrar yayım imkanının yaranması teleyayımın kommersiya mahiyyətini gücləndirdi, yayımçılar öz fəaliyyətlərini kommersiya dairələrinin maraqları ilə tənziqləməyə başladılar. İlk dəfə ABŞ-da Conaton Vinterin şousu videoplyonkaya alınaraq təkrar-təkrar verilməsi ilə yadda qaldı. Sitkom (situasiyalar komediyası) formatı məhz bu şouların əsasında yarandı. 1951-ci ildə "I Love Lucy" üç kamera ilə çəkilən ilk sitkom oldu və bununla da ailə şouları yarandı. 1956-cı ildə isə ilk dəfə 30 dəqiqə həcmində olan seriallar yayımlandı. 1960-cı ildə sinxronun mümkünlüyü, final və

ön titrləri yerləşdirmək imkanları, gecikməklə çəkmək imkanlarının yaranması, bununla da idman yarışlarında ən əsas məqamları təkrar vermək hissəsi, portativ kameraların yaranışı televiziyanın imkanlarını hədsiz etdi. O, tədricən hər evdə bütün əyləncəni, informasiyanı ötürən əsas vasitəyə çevrildi. Kanalların və proqramların sayının artması, hamının marağına səbəb olması ictimai münasibəti, rəyi və tənqidi də qəzet səhifələrinə, kitablara gətirdi. Sistemsiz, bir qədər baxış təəssüratları ilə zəngin ilk tənqidi yazılar televiziyaşünaslığın təməli hesab oluna bilər. 1970-ci illərdən başlayaraq ABŞ və Avropada əxlaq, dəyərlərə zidd, irqçiliklə zəngin mövzulu yayımların ekrana çıxması cəmiyyətdə birmənalı qarşılanmırdı. Ciddi tənqidlər, "All in the family", "Dallas" kimi serialların ictimaiyyətdə yaratdığı qıcıq yeni mövzu-ideya axtarışını, formatın tətbiqini tələb edirdi. Saat 07.00 - 21.00 "ailə vaxtı" elan olunması, bu vaxt ərzində zorakılıq, erotik, irqçi və ayrı-seçkilik yaradan istənilən görüntü, çıxış, atmacanın belə qadağan olunması çox ciddi mövzu məhdudiyyətləri yaratdı. Məhz bu dövrü teleyayımda yaş, sosial qruplara görə bölünmə işinin başlanğıcı və yeni nəsil veriliş, proqramların tələb olunan məhdudiyyətlər çərçivəsində daha keyfiyyətli təcəssümü kimi dəyərləndirmək lazımdır.

1970-ci ildə RCA şirkətinin yeni standartı - VHS-i təqdim etməsi, optik kabellərin istismara buraxılması televiziya yayımında görüntünün keyfiyyətini xeyli dərəcədə artırmış oldu. Artıq 1980-ci illərdən başlayaraq görüntü üzərində yaradıcı iş mərhələsi pərvəriş taparaq, yaradıcılığın qayəsinə çevrildi və montaj effektləri, şrift, yazıların ölçüləri, biçimləri ilə fərqlənmək o dövrün əsas yaradıcı axtarışlarının ab-havası oldu. MTV-musiqi, CNN-xəbər, Bravo-kino kanallarının yaranışı ixtisaslaşmış yayımın əsasını qoymaqla yeni kommersiya imkanları formalaşdırdı. Videoklip sənətinin yaranması və bununla da müğənnilərin öz mahnılarını reklam etməsi anlayışı istər şou-biznes, istərsə də teleyayım üçün yeni üfüqlər açdı.

1990-cı illərdən isə rəqəmsal-yayım çəkiliş anlayışının meydana gəlməsi yeni tip yayımlara və keyfiyyət sıçrayışına təkan verdi. Artıq kompüterlə televiziya yayımının vəhdəti tapılmışdı və montaj, qrafika işlərində məxsusi kompüter proqramlarından istifadə olunurdu. Bütün bu texniki sıçrayışlar teleyayımın keyfiyyətini yüksəltməklə bərabər, onun yaradıcı imkanlarını, yeni yanaşmanı da meydana çıxardı.

Ketrin Kollison "Televiziyanın prodüser işi" kitabında yazır: "Teleseyrçi yaxşını pisdən ayıran və daimi olmayan publikadır. Onların maraqları hər mövsümdə dəyişir. Bu gün kafedə belə qızgın söhbəti danışılan verilişi, ola bilər ki, sabah heç kim yadda saxlamasın və yenisini müzakirə etsinlər." (206, səh.123) Məhz bu cəhət teleyaradıcılığı durmadan axtarışda olmağa, yenilənməyə sövq edir, yeni cığırın tapılması əsas yaradıcı meyara çevrilir.

Televiziya təhlili barədə danışmaq üçün onun əsas yaradıcı meyarlarını, janrlarını dəqiq müəyyən etməklə təsnifləndirmək olduqca mühüm vəzifə kimi meydana çıxır. Televiziya yaradıcılığında özünü büruzə verən, daha çox rast gəlinən janrlara diqqət yetirməklə onu aşağıdakı kimi təsnifləndirmək daha dəqiq, elmi və hərtərəfli yanaşmanı təmin edə bilər:

Tədris və sənədli filmlər daha çox maarifləndirici, bilikverici mahiyyət daşımaqla həm sosial-pedaqoji, həm tədris funksiyalarını yerinə yetirməklə, təmir, dizayn, yaşam tərz, təbiət, səyahət mövzuları ilə bərabər araşdırma, tarixə yeni nəzər, bioqrafik, kulis arxası baş verən hadisələrdən ibarət temaları da özündə ehtiva edir;

Sitkom ailəvi baxış üçün nəzərdə tutulan qadın və yeniyetmə auditoriyasını əhatə edən, yumoristik və maarifləndirici süjeti olan, tamaşaçının tanıdığı qəhrəmanları müxtəlif situasiyalarda göstərən televiziya janrıdır. Gülüşlə hansısa mənfiliklər, problemlər göstərilir. Sitkomun gülüşü öldürücü deyil, öyrədici olduğundan yumora daha yaxındır;

Mahiyyət etibarilə çoxseriyalı filmlər daha çox kriminal, siyasi, bir sözlə, "qaynar" mövzuları əhatə edən ailəvi baxış üçün nəzərdə tutulan kinematoqrafik elementlərlə zəngin yayım vahididir. "Məxfi materiallar", "Lost" və s. kimi məşhur çoxseriyalı filmlər uzun illərdir ki, dünya seyrçilərinin maraq dairəsindədir. Bu janr yaxın qonşu ölkələr Rusiya və Türkiyədə inkişaf etmiş və ölkəmizdə bu sahədə boşluqların olması ilə əlaqədar yerli seyrçiləri bu filmlər öz ətrafına toplamışdır. Burada olan yaradıcı axtarışlar, yeniliklər haqqında danışılan janrın bədii imkanlarını artırmışdır;

İnformasiya proqramları janrına dünyada, regionda baş verən hadisələri, siyasi, mədəni, idman xəbərlərini ötürən telejurnallar, xəbər buraxılışları, yekun proqramlar daxildir;

Uşaq proqramları animasiya, tədris, kukla, dərslər proqramlarını əhatə edir və kommersiya maraqlarından uzaq olur;

Tok-şoular isə gündüz, axşam və qadın tok-şoularına bölünməklə ayrı-ayrı mövzuların çözümünə, insanların taleyi ilə bağlı müzakirələrə yer verir;

Serial axşam, günorta göstərilən telenovellalardır ki, bu da özünün yaradıcı meyarlarını və janr tələblərini dəqiq müəyyən etmiş uzunmüddətli yayım üçün nəzərdə tutulmuş janrdır;

İdman proqramları janrına idman xəbərləri, analitik araşdırma, idman yarışlarından translyasiya daxildir;

Oyun proqramları intellektual oyunları, telelotereya, əyləncəli oyunlar və kapital şouları əhatə edir;

Biznes və reklam informasiya proqramları trening, birja, iqtisadi xəbərlər, sahələrin icmalı, reklam süjetləri yayımlamaq üçün nəzərdə tutulur. Reklam dedikdə isə, reklam çarxlarından ibarət bloklar, promo-materiallar və müxtəlif növdə reklam xarakterli imkanlar - yayımlar nəzərdə tutulur;

Musiqili kliplər isə musiqili proqramların yayımı, video-musiqi çarxlarının nümayişinə aid olan janrdır.

Televiziya təşəkkül dönməsi incəsənət və ədəbiyyatda postmodernist təfəkkürün yenidən yaranışı ilə səsləşdiyindən o da öz təbiətinə görə postmodernist yanaşmanı ortaya qoydu. Tədqiqatçılar Artur Kroker və David Kuk "Televiziya təkcə texniki obyekt deyil, mənsub olduğu hakimiyyətin simvolik mədəni forması kimi cəmiyyətə daxil olan elektron obrazların simulyakrı kimi hər şeyi reklam və hakimiyyətin simulyakral dünyasına daxil edən sosial aparatdır. Televiziya postmodernizmin real dünyasıdır" (495, səh. 268). Televiziya postmodern dönməsinin həm əksi, həm də canlandırmasıdır. TV-nin təsir imkanlarını, xüsusiyyətlərini, onun şüurlarda yaratdığı dünyanı çözmək üçün postmodernist yanaşma olmalıdır, bu fəlsəfədən kənarda izah tapmaq bir qədər çətin və tam olmayan axtarışdır. TV öz-özlüyündə postmodern gerçəkliyini interpretasiya edən model kimi çıxış etdiyindən, bu modelin özünün interpretasiyası postmodernizm vasitələri ilə mümkündür. Postmodernizmin diskursunun əsas xarakterik cəhəti və postmodernizm mədəniyyətinin təşkilati vasitələri fraqmentlilik, intermənlik, simulyaksiya, plüralistlikdir. Fraqmentallıq televiziya da mozaiklik, seriyalılıq, diskrentliklər şəklində təzahür olunur. Mozaiklik teleproqramın, nəzərə alsaq ki televiziya signalları hissəciklərlə ekranda açılır, deməli, elə telegörüntünün özünün də konstruksiyasının ayrılmaz hissəsidir. Teleyayımın özü də fiziki baxımdan hissəciklərdən ibarət tordur. Yayım proqramı torunun strukturu öz mövzusuna, keyfiyyətinə və müddətinə görə bir-birindən seçilən verilişlərdən ibarət olması onun bölünmüş xarakterini göstərir. Mozaiklik, kollaj, fraqmentlilik, janrların qa-

rışması, metafora ilə gerçəyin, tonların bir-birinə daxil olması teleyaradıcılığın mozaik təbiətindən xəbər verir. Texniki imkanların genişlənməsi, kompyuter texnologiyasının tətbiqi mozaikliyi daha da dərinləşdirdi, onu üslub xüsusiyyəti kimi meydana qoydu. Mozaik quruluş və hissələrdən ibarətlik tele yayımın özündən başqa ayrıca proqram və verilişlərdə də özünü göstərir. Səhər buraxılışından tutmuş, xəbər proqramlarına qədər, seyrçi mozaik quruluşlu verilişlərin şahidi olur. Dramaturji quruluşuna görə bu verilişləri vahid süjet xətti deyil, onun məqsəd-məramı birləşdirir. Bu verilişin daxilində olan süjetlərin özünün hər birinin müstəqil dramaturji modeli, strukturu və qəhrəmanı vardır.

“Seriyalıq televiziyanın təbiətinin əsas cəhətidir” desək, yanlışdır. Burada hər şey təkrarlanan proqramlaşdırma üzərində qurulur, yəni hər veriliş həftənin müəyyən günündə və ya gündəlikdirsə, müəyyən saatında davam edir. Janrından asılı olmayaraq, teleproqramın proqramlaşdırılması baş verir ki, bu da seriyalılığı təmin edir. Təkcə seriallar deyil, periodik yayımlanan xəbərlər, şoular və ya musiqili verilişlər müəyyən olunmuş vaxtda, davamlı şəkildə seyrçiyə təqdim olunur, bununla da, seyrçinin həyatını müəyyən struktura salır. Verilişin vaxtı seyrçinin fəaliyyətini, onun həyat dinamikasını tənzimləyir. Hansısa verilişi, filmi izləmək üçün o, evə tələsir, işlərini televiziya proqramlarının vaxtına uyğun qurur, reklamlarda fasiləyə çıxır, yayım bitəndə yatmağa qərar verir. Seyrçi artıq vərdiş etdiyi vaxtda izlədiyi verilişi görmədikdə diskomfort yaşayır, əsəbi duruma düşür, nəşə itirmiş insan kimi rəftar edir. Jan Pol Sarter “Dialektik şüurun təhlili” əsərində “seriyalı mədəniyyət” anlayışını elmə gətirərək, bununla mass-medianın təsiri ilə biçimlənən sosial mövcudluğun, məişətin xüsusiyyətini dəyərləndirdi (168). Məqsədli auditoriya və ya seqment kimi dəyərləndirilən əhali qruplarını birləşdirən xüsusi maraqlar var və bu anlayışla müəyyən tip seriyalı verilişləri izləyən seyrçilərin qruplaşması nəzərdə tutulur. Sanki, bu seriyalı verilişlər yeni icmalar, qruplar yaradır və bu qrupların, sosial birliklərin heç kimin anlamadığı maraqları, istəkləri və yanaşım tərzləri vardır. Seriyalı maraqlarla yaranan vəhdət, birliklər cəmiyyəti öz içindən parçalayır və qruplar arasında fərqli, ziddiyyətli münasibətlər formalaşır. Sarter bunu “seriyalı mədəniyyət par excellence” adlandırır. Əslində, bu qruplar yanlış, əsassız olur və asanlıqla hansısa serial bitəcəyi təqdirdə dağılır. Özlüyündə integrasiya funksiyası daşıyan və öz işığı ətrafında milyonları toplayan kimi görünən TV, əslində, hipertrafik bölünmə yaradır və “mən+TV” düstü-

runu meydana qoyur. Bu düstur dəyişməzdir və çağdaş insanın əsas dünyagörüşünü ifadə edir. "Mən və televizor" vəhdəti, bu münasibətlərdən əmələ gələn rəy, görüntünün, verilişin yaratdığı obraz insan modelinin əsasını formalaşdırır, dünyagörüşlərinin əsasını, davranışın mahiyyətini təşkil edir. "Diskrentlik-remote controller" insanın baxmaq istədiyi idarəetmə imkanındır. Pult və onun vasitəsilə televizoru idarə etmək imkanı diskrentliyi reallaşdırdı. İnsan əlindəki pultla özünü hakim sayır, seçim edir, münasibətini bildirir. Məhz reyting hesablama sistemində tətbiq olunan pipmetr pultla seçim etdikdən sonra o qurğuya da seçim etmək prinsipi üzərində qurulur. Məsələn, Azərbaycan Respublikası ərazisində TV-reytingləri hesablamaq üçün müxtəlif dövrlərdə dəyişməklə 250-400 ailə ilə saziş imzalanıb və onlar pultda düyməni sıxaraq həmin qurğuya da pultla bu anda hansı kanalı izlədikləri haqqında məlumatı göndərilər. Beləliklə, seyrçi uzaqdan idarəetmə imkanı qazanır. Həyatda heç bir situasiyanı, yaranmış vəziyyəti dəyişmək pultla efrdə göstərilən "vəziyyəti" dəyişmək qədər asan olmamışdır. Pult "sehrli çubuq" a çevrilərək seyrçinin teledünyasını dəyişməyə imkan verir. Kroker A. və Kuk D. "Televiziya və mədəniyyətin təntənəsi" əsərində (495, səh 163) yazır: "Evdə çoxlu düymələrə hakim olan seyrçi öz əyləncəsini - teleproqramın cədvəlini qurur və bu, onun şəxsi həyatını, zövqünü, əhvalını təcəssüm etdirir. "Məsafədən idarəetmə tək cə zövqü yox, həm də seyrçinin verilişə, proqrama münasibətini əks etdirir. Əslində, teletənqidin ən sadə şəkli seyrçinin pultla etdiyi seçimdir. Sonradan biz zapping, zipping, qreyzing prosesini izah edərək onun psixoloji tərəflərini açacağıq və bunun teleməhsulun gələcək taleyinə təsirini də göstərməyə çalışacağıq. Bəzən gerçəkliklə barışmayaraq kanalı dəyişən seyrçi öz aləmini yaradır. Bununla da kanalları tez dəyişməklə bütöv bir fikri qavramaq əvəzinə, klip kimi fraqmentallıqla hadisələri izləyir və onun şüurunda bu proses bu cür qalır. Məhz postmodernist təhkiyədə də əsas yeri fraqmental qavrama tutur, onun başlıca meyarı kimi çıxış edir. TV mədəniyyətində mozaiklik, fraqmentlərlə qavrama və seriyalılıqla birləşmə, kənardan idarəetmə əsas qayəni təşkil edir. Seyrçi kinoda və teatrdə mozaikliyi, kənardan idarəetməni, davamlılığı - seriyalılığı müşahidə edə bilmədiyindən evdəki televizora daha da bağlanır. Televiziya tənqidinin metodologiyasında bu amillər nəzərə alınmalı və təhlil zamanı önə çəkilməlidir. Əks halda TV-nin başlıca bədii xüsusiyyətlərini, cəhətlərini anlamaq mümkün olmayacaq və təhlil birtərəfli aparılmış olacaq.

Görkəmli tədqiqatçı-kulturoloq M. Maklüenin əsərlərində gəldiyi əsas elmi nəticə çap maşınının ixtirasından sonra meydana gələn xətti qavramanın televiziyanın yaranışı ilə dəyişməsi və global qavramanın televiziyanın obrazları vasitəsilə mümkün olmasıdır. Televiziya birbaşa xətti mətni deyil, audiovizual işarələri yarada-raq ötürür. Postmodernizmin mahiyyətində duran mətn üzərində mətn və ya intertekstuallıq mətnin sərhədlərini qırır, bitkinliyi aradan qaldırır, onu daxilən çoxcəhətli edir. Mətnlər cəmi, kulturoloji kodlar yaranır ki, bununla mətn ötürülür və qavranılır. TV-nin də obrazlarla danışması onu intertekstuallığa qovuşdurur, bu təbiəti yaradır. Televiziya düşüncəsi təkcə sözlə deyil, onun qulağa, əsəb sisteminə təsiri ilə yaranır və daha çox obrazlarla biçimlənir. Televiziya informasiyanın məzmunu ilə deyil, onun çatdırılma forması ilə təsir edir. Bu mənada telemətn adı mətn deyil, verbal müraciət, vizual obrazlar, mozaik simvolika, semiotik kodları olan mürəkkəb, üstəlik seyrçinin daxil olduğu böyük mətndir. Məhz bu xüsusiyyətlər teleobrazları zənginləşdirir, təsirini gücləndirir. Bu obrazlar yeni düşüncə, yeni qavrama, gerçəyi dəyərləndirmə formaları yaratdı və kulturoloq M.Maklüenin söylədiyi kimi yeni televiziya üslubu meydana çıxartdı. Postmodernistik intertekstuallıq televiziyanın ədəbi-mədəni fəaliyyətinin əsasını, mahiyyətini təşkil edir. Əksinə ola da bilməz, çünki mürəkkəb, qarışıq mətn adı mətn deyil, ondan üstün və qüdrətlidir. Elə buna görə də, bu mətni qavramağa alışmış seyrçi adı mətni qəbul edə bilmir, obraszsızlıq, özünün iştirak etməməsi onu bu mətndən uzaqlaşdırır.

Bütün informasiya texnologiyalarının təbiətində simulyakorluq başlıca yer tutur. Televiziya da gerçəyin özünü deyil, onun modelini göstərir. Beləliklə, gerçək simulyasiya olunur. Televiziya özünün yaradıcı və texniki imkanları ilə istədiyi gerçəyi canlandırır və təsir gücü ilə seyrçini məhz bu gerçəyə inanmağa vadar edir. TV obrazları ilə yeni, özünün yaradıcı siyasətinə, siyasi platformasına (əgər varsa) uyğun gerçək modelini quraraq manipulyativ mexanizmlərin köməyi ilə seyrçinin şüuruna təsir edərək onu inandırır. Beləliklə, gerçək deyil, onun simullaşması baş verir. Simulyakorluq TV-nin bütün növ yayımında təzahür olunur: istər sənədli film, xəbər buraxılışı, istərsə də əyləncəli bir proqramda. Bu cəhət də teleyaradıcılığa postmodernist təhkiyə kimi yanaşma- nı ortaya qoymağa əsas verir.

Postmodernin digər vacib xüsusiyyəti olan plüralistlik də teleya- yımda özünü təzahür etdirir. Totalitar düşüncədə TV bir kahin kimi meydana gələrək ideoloji fikri təlqin edir, yaşamağın, düşünməyin

formalarını diktə edir. Demokratik cəmiyyətdə isə kanalların çoxluğu bir gerçəyə bir neçə fərqli münasibəti, plüralistik yanaşmanı ortaya qoyur. Mahiyyət etibarilə postmodern modernizmdən özünün plüralizmi ilə seçilir. Çağdaş insanın özünün sevdiyi gerçəyi çatdıran vasitə onun üçün önəmlidir. İnteraktiv, kabel və ən yeni olan internet televiziya plüralizm yaradır, seyrçiyə seçmək imkanı verir. Plüralizm özünü təkcə yanaşma tərzində deyil, həm də yaradıcı həlldə, bədii imkanların müxtəlifliyində, mövzu və onun təfsirindəki çoxçeşidlilikdə əks etdirməlidir. Yeknəsəqlik, təkrarçılıq teleyayımın gücünü, seyrçi marağını zəiflədir, onu gərəksiz vasitəyə çevirir. Yaradıcı axtarışlar, yeni metodlar, yenilikçilik ən əsas da müxtəliflik, rəngarənglik teleyaradıcılığın başlıca meyarı olmalıdır. Boz, məzmunсуz verilişlər seyrçinin sonu görünməyən kanal axtarışına gətirib çıxarır.

Beləliklə, teleyaradıcılığa postmodernist yanaşmanın daha müfəssəl, dəqiq, onun təbiətini daha izahedici olduğu ümumi qənaətinə gəlirik. Teleyayımın yaradıcı, sosial, kulturoloji anlamını postmodernist anlamın təhkiyəsindən kənarda həzm etmək televiziyaşünaslığı dalana aparar, hərtərəfli izaha imkan verməyən yanaşma olar. Televiziya strukturca - kadrın düzülüşü, yayım şəbəkəsi, idarəetmə metoduna görə fraqmental, informasiyanın translyasiyasının intertekstual təbiətinə görə simulyakor və seyrçiyə seçim imkanı vermək baxımından plüralistdir. Konkret misallar üzərində deyil, sadəcə, nəzəri yanaşma ilə bu eyniliyi göstərməklə sonrakı fəsillərdə struktur, idarəetmə, yaradıcı meyarların müəyyənləşdirilməsi ilə fikrimizi dərinləşdirəcəyik. Mozaikli poststruktural yanaşmanın şahidi olmaq üçün hər kəsin evində olan televizorun düyməsini sıxmaq kifayət edir. Televiziya nəzəriyyəsində konkret misallar üzərində qurulan təhlildə, ümumi yaradıcı, bədii prosesi izah etdikdə bu cəhətləri nəzərə almaq qaçılmazdır.

Teletənqidin metodologiyası filologiyanın, sənətşünaslığın, sosiologiyanın metodları üzərində qurulmaqla, özünün spesifik cəhətlərini, imkanlarını nəzərə almaqla formalaşır. Televiziya sintetik incəsənət növü olmaqla audiovizual keyfiyyətinə görə bir neçə sənətin qovuşuğunda yarandığından təhlildə də bu cəhətləri nəzərə almaq, gedən prosesləri izləmək və bu kontekstdən baxmaq doğru olardı.

Görkəmli tədqiqatçı Ənvər Bağirov kütləvi informasiya vasitələri, əsasən də televiziyanın tədqiqatı ilə bağlı çoxsaylı əsərlərində metodologiyayı və onun əsas istiqamətlərini təyin edərək, onu marksizm-leninizm metodologiyası üzərində qurulan sosial

informasiya nəzəriyyəsi ilə təhlil etməyə çalışmışdır. Sosial-siyasi dəyişmələr bu yanaşmanın bütöv olmadığını göstərdi və bazar iqtisadiyyatı yolunu seçmiş cəmiyyətin KİV üzərində yeni vəzifələr qoymasından doğan nəzəriyyə, təhlil boşluqları dərhal nəzərə çarpdı. Lakin Ə. Bağırov təhlilin istiqamətlərini düzgün müəyyən etdiyindən, ilk dəfə KİV-in öyrənilməsində əsas istiqamətləri təklif edən mediatənqidçi kimi elmi yaddaşda qalacaqdır. Onun nəzəriyyəsinə əsasən təhlildə dörd əsas istiqamət götürülməlidir:

- Sosioloji – informasiyanın istehsalı və istehlakı prosesi analizin əsas predmetidir;

- Kulturoloji – informasiyanın özünün analizi ilə məşğuldur;

- Tarixi – genetik analizlə məşğuldur;

- Futuroloji – proqnostik analizlə məşğuldur. (398, I – səh. 67)

Sosioloji istiqamət təhlili televiziyanın yayımladığı proqramların, xəbərlərin, ümumilikdə informasiyanın fərdin şüurunda buraxdığı izi öyrənməyə imkan verir. Burada təkcə auditoriyanın öyrənilməsi və ya sorğu-reyting göstəricisi əsas götürülməməlidir, həm də yaradıcı heyətin, telekanalın yaradıcı siyasəti, onun vermək istədiyi sosial informasiyanın məzmun-ideya çözümünü aparılmalıdır. Yalnız bu yolla şüura təsirin əsl gücünü, mahiyyətini anlamaq olar. O. Larsen “Kütləvi kommunikasiya vasitələrinin sosial təsiri” əsərində artıq KİV-in tərbiyəsi ilə böyümüş insanların psixologiyasını, dünyagörüşünü, təfəkkürünü öyrənməklə kommunikasiya vasitələrinin təsir imkanlarını ölçməyi təklif edirdi. (497, səh. 123) P. Lazorsfeld isə bu fikri inkar edərək heç bir KİV-in sosial təsiri və onun nəticəsində böyük dəyişmələrin olmadığını söyləməklə bu fərziyyələri şişirtmə hesab edirdi. (498, səh.185) Lazorsfeldlə qismən razılaşaraq seyrçidə TV-informasiya qorunma baryerlərinin biçimləndiyini söyləməliyik. Lakin bir çox tədqiqatçılar televiziyanın manipulyasiya mexanizmlərindən istifadə edərək bu maneələri aşmaqla şüura təsir etməsi fikrini təsdiq edirlər. R. Baker bu prosesi “inadkar seyrçinin ram edilməsi” adlandırır. (476, səh.319) Bir çox tədqiqatçılar manipulyasiya nəticəsində təsirin uğuru və onun məhsulu kimi hissləri və düşüncəsi dəyişmiş yeni nəsli misal olaraq göstərilir. Fərqli, ziddiyyətli elmi qənaətlər olduqca mühüm bir sahə olan təsir mexanizmləri və onun nəticələrini daim diqqətdə saxlamağı, analizi, sınaqları davam etdirməyi tələb edir. Bu mənada sosioloji təhlil gərəkli və televiziyaşünaslığın ayrılmaz sahəsidir. Sosioloji təhlildə televiziyanı ayrıca bir proses kimi deyil, kütləvi kommunikasiya vasitəsi olaraq araşdırmaq, onun yaradıcı siyasətini, sosial mesajını öyrənmək gərəkdir. G. Gerbner öz

araşdırmalarında sosial nəzarət məsələsini də önə çəkərək teleyayımın ciddi təzyiqlərlə üzləşdiyini qeyd edir. Tədqiqatçının fikrinə görə təzyiq pilləsinin birinci yerində reklamvericilər və pul yatırımı edən şəxslər durur. Onların qazanc, mənfəət gözləntisi televiziya kanalının fəaliyyətini yönləndirir, onun yaradıcı siyasətinin özəl maraqlara qulluq etməsini tələb edir. İkinci təzyiq inzibati rəhbərlik; üçüncü peşəkar həmkarlar; dördüncü reyting naminə gedən mübarizədə üzə çıxan rəqiblər; beşinci maddi-texniki imkanlar; altıncı müxtəlif inzibati qurumlar, komissiyalar; yeddinci təşkilat, qurum, qeyri-hökumət sektoru; səkkizinci tədqiqatçı-ekspertlər, pedaqoqlar; doqquzuncu auditoriyanın kommunikatorun fikrini dəstəkləyən hissəsi (492, səh.243-245). Gerçəkdə televiziya kanallarının və onların yaradıcı siyasətlərinin əsas istiqamətinə nəzər yetirsək, bu təzyiqlərdən doğan mənzərəni tamlıqla müşahidə edə bilərik. Bu mənada televiziyanın müstəqil yaradıcılığını sosial sifariş tənzimlədiyindən, onu öyrənmək televiziyaşünaslığın qarşısında duran əsas vəzifədir.

Sosioloji araşdırmada ictimai rəy, reyting göstəriciləri, həmçinin reklamverici şirkətlərin seçdiyi ünvanlı auditoriyanın sosial-mədəni yaşam tərz, mətbuatda, tədqiqatlarda qaldırılan problemlər əsas tədqiqat materialı kimi çıxış edir. Tədqiqat vaxtı teleməkanı bütünlükdə öyrənərək dövlət, ictimai və kommersiya yayımının yaradıcı səviyyəsi, ünvanlandığı auditoriya, təqdim etdiyi informasiyanın məzmunu, daşdığı ideoloji yük dəqiq müəyyənləşdirilməlidir. Həmçinin hansısa bir proqramın aparıcısının və ya yaradıcı heyətinin mövqeyi, məsələyə münasibəti, təlqin etmək istədiyi əsas fikirlər nəzərdən keçirilməlidir. Sosial tədqiqatda sosial sorğu, seyrçi qeydləri olduqca əhəmiyyətlidir. Məhz bu mənzərəni gördükdən sonra ictimai şüura təsir imkanlarını öyrənə bilərik. Sosioloji təhlil vacib şərt kimi televiziyaşünaslığın qarşısında durur.

Kulturoloji təhlil informasiyanın estetik baxışla məzmununu, mahiyyətini çözməyə yönəlir. Teleyayımın ictimai şüura təsiri ilə yaranan yeni mədəniyyət hadisələri də bu təhlilin əsasını təşkil edir, onun forma və məzmununu çözmə çıxarır. Ə. Bağırov kulturoloji təhlilin qarşısında iki vəzifənin: mənəvi məhsulun xüsusiyyətini və hər birinin özünəməxsus dilini müəyyən etmək olduğunu söyləyirdi. Cəmiyyətin elitar və kütləvi mədəniyyətə bölünməsini inkar edən müəllif, əslində, kulturoloji təhlilin əsas rolunu azaltmış olur. Yuxarıda biz postmodernizmin mahiyyətini açaraq TV-nin məhz kütləvi və elitar mədəniyyətlərin istehlakçıla-

rını birləşdirərək integrativ funksiyanı öz üzərinə götürməsi, yeni mədəniyyət dili və onun semiotikasını biçimləndirdiyi qənaətinə gəldik. Müəllifin televiziyanın kütləvi mənəvi istehlak üçün böyük mədəniyyətin surroqatını yaratması fikri əslində postmodernist yanaşmanın izidir. Televiziyanın gerçəyin özünü yox, onun obrazını yaratması, seyrçiyə hazır standartlarla, modellərin təqdimatı ilə düşünmək vərdişini unutturduğu, arxetiplər yaratdığı bir çox tədqiqatçıların gəldiyi doğru qənaətdir. Bu mənada kulturoloji təhlil, deyilən məsələni daim diqqətdə saxlamağa imkan verməklə sənətsünaslığın, xüsusilə də televiziyaşünaslığın tədqiqat üfüqlərini genişləndirməyə imkan yaradır.

Televiziyanın daşdığı mədəniyyətdə eskapizm və komformizmin olmasının bu yönə xidmət etməsi fikri, tərəddüdsüz qəbul olunmalıdır. Həmçinin kulturoloji yanaşma estetik dəyərləndirməni, sənətsünaslıq prizmasından çözümü də əhatə etməlidir. Nəzərə almalıyıq ki, manipulyativ fəaliyyətdə, azad rəqabətdə, mövzu oxşarlığında məhz estetik tərtibat, rejissor-operator fəaliyyəti, montaj-dizajn işləri teleyayımın görünüşünü baxımlı, cəlbedici edir. Əslində, bədii ifadə vasitələri televiziya yaradıcılığının özünü-təsdiq üçün istifadə etdiyi ən güclü silahdır. Kulturoloji təhlildə bu normalar, yaradıcı heyətin fəaliyyəti təhlil olunmalı, televiziya sənətlərinin başlıca prinsip, metodları təklif olunmalıdır. Televiziya nə kinematoqrafiya, nə də teatr deyil, onlardan bəhrələnsə də, özü müstəqil, sintetik sənət növüdür. Bu mənada onun poetikası, estetik mahiyyəti müəyyənləşməlidir. Etiraf etməliyə ki, bir çox televiziya sənət növlərinin nəzəri əsasları hələ müəyyən olunmayıb. Telerejissor, operator, teleişiqçi, telerəssam, teledizayner, telemontajçı və s. kimi mühüm peşələrin tam mahiyyətini açan dərslərlərin, elmi təhlillərin olmaması bu sahədə boşluqlara meydan verir. Televiziya yaradıcılığı prosesi bu peşələrin təkmilləşməsi yolu ilə estetikasını, konsepsiyasını, yaradıcı platformasını müəyyən edib, lakin bu platforma özünün nəzəri izahını hələ tapmayıb. Televiziya təhlilində məhz bu cəhətin bir qırağa qoyulması, ümumiləşmiş ifadələrlə izahların verilməsi yaradıcı yeniliklərə, yeni axtarıslara yol açmır, əksinə əsaslanmamış ziddiyyət törədir. Məhz biz öz elmi işimizdə kulturoloji və bədii təhlilin prinsiplərini müəyyən, onun modelini təyin etməyə çalışmışıq.

Tarixi istiqamət bir qədər səthi görünə bilər. Çünki teleyayımın tarixi 70 ili keçmir. Lakin nəzərə alsaq ki teatr, kinematoqrafiya və qəzetdən fərqli olaraq, televiziya gündəlik yox, yayımı hər saat qurur, onda bu anlamda tarixi illərlə yox, mövsümlərlə yox, bəzən

aylarla hesablamaq gerçəyi üzə çıxır. Azərbaycan televiziyasının təşəkkül tarixinin 1991-ci ilə qədərki dönməni iki mərhələyə bölməklə öyrəniriksə, 1991 – 2010-cu illərin tarixini artıq bir qədər çox mərhələyə bölmək tələbi meydana çıxır. Tarixi təhlil dövrün ədəbi-bədii, sosial, mədəni proseslərinin kontekstində yanaşmanı vacib edir. Hər bir proqram, yaxud televiziya yaradıcılığında tendensiyalar (tutaq ki sitkom, infoteynment, gerçək şoular, kapital şoular, nikah-tanışlıq verilişləri və s.) müəyyən kulturoloji, estetik, yaxud sosial dəyişkənliyin məntiqi nəticəsidir. Televiziya yaradıcılıq prosesi yoluxan xəstəlik kimi müəyyən tipli verilişlərin sürətlə çoxalması, forma dəyişkənliyi ilə təkrarlanmasıyla yadda qalır. Bu mənada televiziya tarixi tamamilə başqa zaman ölçüsü, adi tarixi-xronoloji yanaşma ilə deyil, zövq və istəklərin dinamikasının dəyişmə xronotipi ilə hesablanmalıdır. Teleyayımın statistikasını, verilişlərin ömrü, onların hansı dövəmədə üzə çıxması və yaxud efirdən getməsi televiziyaşünaslığın əsas hədəfi olmaqla proqnoz verilməsi işində mühüm yer tuta bilər.

Deməliyə ki, ölkəmizdə bu iş davamlı və ardıcıl şəkildə yerinə yetirilməyib. Biz elmi işimizdə məhz bu yanaşmanı rəhbər tutub dövəmlərə görə TV-də baş verən yaradıcı dəyişiklikləri, yeni layihələrin uğurunu, axtarırları, yenilikçi meyilləri çözməyə çalışırıq. Məhz müəyyən bir teleməhsulu qiymətləndirərkən, yaxud onu çözməyə cəlb edərkən onu bədii, estetik, yaxud sosial mahiyyəti ilə bərabər hansı tarixi yolu keçdiyini göstərmək, bu dövrün mənəvi-ictimai mənzərəsini canlandırmaq lazımdır. Azərbaycan teleməkanının 1998 – 2010-cu illəri ən dəyişkən, köklü sıçrayışların, keyfiyyət dəyişmələrinin baş verdiyi dövə kimi yadda qalacaq. Bu həm televiziya quruculuğu illəri, həm də ölkənin iqtisadi inkişaf dövəmidir. İqtisadi inkişaf telesənəyə birbaşa təsir edərək onun keyfiyyət sıçrayışlarına, yeni axtarırlara sövq edən hadisədir. Tarixi yanaşma elmidir, hərtərəfidir, televiziyaşünaslıq üçün vacibdir və metodologiyada öz yeri, mahiyyəti vardır.

Futuroloji yanaşma gələcəyin elmi proqnozunu verməklə teleyayımın təsirinin nəticələrini qiymətləndirməyə imkan verir. Tədqiqatda məşhur futuroloqların əsas nəzəriyyələrini, mülahizələrini çözərək bu elmi qənaətə gəlmişik. Bu mənada futuroloji çözümlər, tədqiqat televiziya yaradıcılığının fəaliyyətinin proqnozlaşdırılmasını, yeni yanaşmayla zəngin olmasını təmin edir. Televiziya dəyişkən, dinamik təbiətə malikdir. Seyrçinin sabah nə istəyəcəyini, onun zövqünün hansı səmtə yönəlməsini müəyyən etmək olduqca vacib şərtədir. Bunu həm də rəqəbat, reyting uğrun-

da gedən mücadilə tələb edir. Bu mənada teleyayımın bugünkü təsiri sosioloji, kulturoloji yanaşmadırsa, onun nəticələri və bu nəticədən doğan tələblər, istəklər futuroloji araşdırmanı vacib edir. Yeni texnikanın tətbiqi televiziyanın imkanlarını sərhədsiz etdi, onun təsir imkanlarını artırdı, bununla da yeni futuroloji aspektləri müəyyən etdi. Yeni dönəm daha dinamik, dəyişkən görüntü hesabına göstərilən informasiyanın təsiri ilə yaşayan insanın sabahı necə olacaq? Bu gün göstərilən serialın nəticəsi, onun təsiri artıq sabah üzə çıxır; kütləvi intihar, boşanma və s. təbəddülatları proqnozlaşdırmaq futuroloji yanaşmanın əsasında durur. Kabel, xüsusiləşdirilmiş teleyayım, internet yayımı yeni üfqlər açmaqla sosial və kulturoloji problemlər yaradır. Onların vaxtında proqnozlaşdırılması, təyinatının müəyyənləşdirilməsi vacib iş kimi televiziyaşünaslığın qarşısında durur. Həmçinin inkişaf etmiş dövlətlərdə yaranan teleməhsullar, bu həyatı tərənnüm edən ekran nümunələri, ən çox da seriallar digər ölkələrin həyatında təbəddülatlar yarada bilər, sosial problemləri önə çəkir. “Bu artıq baş verir” desək, yanılmarıq. Məhz inkişaf etmiş ölkələr tərəfindən seriallar sabahın silahı kimi üçüncü ölkələrə ixrac olunur. Onların mədəni, sosial həyatına, adi məişətinə yeni hava gətirir. Bütün bunları proqnozlaşdırmaq futuroloji yanaşmanın mahiyyətidir. Yuventologiya və gənclərin submədəni prosesini qiymətləndirmək, onların psixi durumunu, yaşantılarını müəyyən etmək televiziyaşünaslığın qarşısında duran vəzifələrdəndir. Teleyayımın təsiri, onun yeni nəslin tərbiyəsində oynadığı rol, gələcəkdə hansı hədəfləri, istiqamətləri əsas götürməsi başlıca suallardan biridir. Teleyayım istiqamətinin proqnozlaşdırılması olduqca əhəmiyyətli, qaçılmaz işdir və televiziyaşünaslığın əsas vəzifələri kimi ortaya çıxır.

Televiziyanın yaradıcı mahiyyəti, onun axtarışları və bütün sosial-ictimai tərəfləri sənətsünaslığın tədqiqat dairəsinə daxildir. Televiziyanın yaranışı estetika, sənətsünaslıq qarşısında mühüm vəzifələr qoydu. O cümlədən, teletənqidin metodologiyasını, təhlil mexanizmini dəqiq təyin etmək, predmetini, komponentlərini müəyyənləşdirməklə bütöv və ayrıca şəkildə çözümünü aparmaq sənətsünaslığın başlıca vəzifələrindəndir. Televiziyaşünaslıq sənətsünaslığın, ekranşünaslığın xüsusi, daha mürəkkəb istiqamətidir. Texniki inkişaf, yeni texnologiyaların tətbiqi televiziyanın yaradıcı mənzərəsini dəyişdirmək gücünə malik olmaqla, dəyişkən mühit yaradır. Televiziya teatr, kinodan fərqli olaraq daha çox sənətləri əhatə etdiyindən bir çox ictimai elmlərin qovuşğun-

da yozulur. Sənətsünaslığın qədim elm kimi yaratdığı tədqiqat metodologiyası televiziya yaradıcılığı işində olduğu kimi tətbiq oluna bilməz. Onun xüsusi, daha geniş metodologiyası yaradılmalı və ümumi prinsipləri elan olunmalı idi. Çağdaş sənətsünaslığın qarşısında bu problem öz kəskinliyi ilə dururdu. Çünki TV teatr, kino və ya digər sənət növlərindən fərqli olaraq ictimai həyata, insan şüuruna da güclü təsir edir, hər evə qonaq gəlir, hər insanın həyatında gün ərzində saatlarla yer alır. Kompleks öyrənmə, digər elmlərin yaratdığı metodların tətbiqi televiziyanın problemlərinin elmi çözümünü əhatəli, tam edər. Metodologiyanı formalaşdırmaq üçün yuxarıda deyilən yanaşma ilə bərabər pedaqogika, filologiya, psixologiya elmlərinin yaratdığı metodoloji prinsiplərdən də bəhrələnmək lazımdır. Bəzi tədqiqatçılar sənətsünaslığın tədqiqat hədəfinə televiziyanın yalnız bədii cəhətlərinin alınmasını düzgün hesab etsələr də, biz bu fikri qətiyyətlə inkar edirik, TV-nin hansı janrda, növdə yayım qurmasını nəzərə almadan, istər informasiya, istər sosial-pedaqoji yayımın mahiyyətinin, mövcudluğunun incəsənətin, sənətsünaslığın tədqiqat hədəfinə düşən yaradıcı komponentlərin iştirakı ilə baş tutması fikrini təsdiqləyirik. Televiziyaşünaslıq bütün digər elmlərin qovuşuğunda bu məsələləri, problemləri həl etməklə teleyayımın nəzəri bazasını dolğun, hərtərəfli edə bilər. Tədqiqatçı R. Kapilova öz araşdırmalarında televiziyanın təkcə ictimai şüura təsiri deyil, onun estetik dünyagörüşünə, incəsənət növlərinə, bədii həyata təsirinin ölçüsüz olduğunu xüsusi qeyd edir, estetik təfəkkürün televiziya ilə bağlılığı, onun təsiri ilə dəyişməsinə sənətsünaslığın başlıca tədqiqat problemi olduğunu göstərir. (398, II-səh. 29) Telesənətin azad yaradıcılığı, açıq strukturuallığı, çərçivəsiz qaydalar, janrların sərhədləri pozması, mozaikliyi, fraqmentallığı, çağdaş estetik axtarışlarla, istiqamətlərlə uyğunluğu, eyniliyi onun təbiətini sənətsünaslığın tədqiqat obyektinə çevirir. Televiziya daha kütləvi, daha fəal şəkildə hər bir insanın həyatına daxil olur, onun sənətə baxış sistemini, incəsənətdən alacağı bütün dəyərləri ona təqdim edir. Sənətsünaslıq məhz bu mürəkkəb yaradıcı prosesi, yaradıcı ünsiyyəti çözərək mənzərəni müəyyən etməyə çalışmalıdır.

1.2 Müasir dövr televiziya yaradıcılığının tarixi-nəzəri problemlərinin yeni dövr Azərbaycan televiziyaşünasının qurulması və inkişaf meyillərində iştirakı.

Sovet dövründə bütün müttəfiq respublikalarda teleyayım işinin təşkili prosesi 1956-cı ilin 14 fevralında Azərbaycana da televi-

ziyanı gətirdi. Cəmi bir neçə saat yayım vaxtı olan yerli telestudiya sovet ideologiyasının diktəsi ilə formalaşaraq tədricən özünün dəst-xəttini, şərfli tarixini yaratdı. Birmənalı şəkildə Mərkəzi Televiziyanın yaradıcı siyasətini davam etdirən və hakim kommunist partiyasının televiziya işçiləri qarşısında qoyduğu vəzifələrin icrası ilə məşğul olan bütün əyalət və yerli televiziylarında gedən yaradıcı proses Azərbaycan televiziyası üçün də xarakterik idi. "Sovet televiziyası...marksist-leninçi ideologiyayı – fəhlə sinfinin, bütün zəhmətkeşlərin ideologiyasını ifadə və əks etdirir" (245, səh. 34) fikri, əslində, televiziya birbaşa ideoloji silah kimi verilən dəyəri göstərməklə onun müstəqil və yeni fikirlə inkişafının mümkünsüz olmasını təsdiqləyirdi. Ancaq 1960-cı illərdə Sovetlər birliyində "istiləşmə" adlanan dönmənin bütün yaradıcı mühitə göstərdiyi təsirin televiziyaçıların da işində özünü əks etdirməsini misallarla təsdiqləmək olar.

1960-cı illərdən başlayaraq Azərbaycan Televiziyası özünün "yaradıcı-qalxınma dönməsi"ni yaşamağa başladı. Xəbərlər buraxılışından əlavə, xalq təsərrüfatının müxtəlif sahələrindən hazırlanan reportajlarla yanaşı, mavi ekranlarda o dövr üçün yeni olan televiziya filmləri göstərilməyə başlandı. Kinematografiyadan fərqli olaraq televiziya filmi özünün bədii-estetik xüsusiyyətlərinə görə fərqlənir, artıq başlanğıcdan özünəməxsus görüntü plastikasının mövcudluğu və ədəbi material olan ssenarinin çevikliyini, mənzərəliliyi ilə seçilirdi. Televiziya filminin bədii, sənədli və elmi-kütləvi janrları yarandı ki, bu da sənədli kinematografiyanın əlvan janr politrəsindən irəli gəlirdi. Televiziya filminin ilk dönməsində təsvirçilik, mənzərəçilik cəhətləri qabarmağa başladı. Bədii televiziya filmlərində isə davamlılıq yarandı; bu, kino üçün real və bəzən də qəbul olunmayan cəhətlər televiziya filmi sənətini kinematografiyadan uzaqlaşdırdı, ona yaradıcılıq müstəqilliyi qazanmağa imkan verdi.

Azərbaycan televiziyasının ilk illərindən başlayaraq biçimlənməsi onu təkcə kütləvi informasiya və təbliğat vasitəsi kimi deyil, cəmiyyətdə özünəməxsus yeri olan, mədəni prosesdə iştirak edən incəsənət növü kimi də təsdiqlədi. Artıq 1960-cı illərin əvvəllərindən Azərbaycan televiziyasına televiziya yaradıcılığı, yayımı və təşkilatlanması standartları ilə yanaşmaq, onu ictimai, mədəni baxış bucağından araşdırmaq imkanı yarandı.

Televiziya tarixini öyrənmək, mükəmməl mənzərəni yaratmaq üçün Azərbaycanda televiziyanın yaranması və inkişaf dövrünü

mövcud araşdırmalar (E. Quliyev, Z. Məmmədli) əsasında aşağıdakı mərhələlərə bölmək olar:

- Yaranış və texnoloji cəhətdən primitiv, televiziya sənətinin meyarlarının formalaşması (1956 – 1970-ci illər);
- Texniki yeniliklərin tətbiqi, sinxron kamera, meyarların təsdiqi, mədəni prosesdə iştirakın fəallaşması (1970 – 1981-ci illər);
- Yüngül və asandaşınan kameraların gəlişi, yeni məzmun, ideyaların formalaşması, milliləşmə prosesi (1981 – 1990-cı illər);
- Müstəqillik, bazar iqtisadiyyatı ilə yeni televiziyaaların yaranması, ən müasir, daha çevik, effektiv, texniki cəhətdən kamilləşmiş avadanlıqların gəlişi, televiziya yaradıcılığının və işinin dünya televiziyaaları ilə inteqrasiyası və müasirləşmə prosesi (1991-ci ildən sonrakı dövr).

İstər 1988–1989-cu illərdə, istərsə də 1990-cı ilin 20 yanvar hadisələrinə qədərki dövrdə televiziya demokratikləşməni yaxına buraxmayaraq, inzibati amirlik sisteminin qaydalarından kənara çıxmıyaraq, efir vasitəsilə gerçəyi – Bakı küçələrində baş verənləri deyil, uydurulmuş sosializm mifini təbliğ etməklə məşğul olurdu. 1990-cı ilin 19 yanvar axşamı, saat 19.30-da Dövlət Televiziyasının enerji blokunun partladılması ilə cəmiyyət bütövlükdə informasiyadan təcrid vəziyyətində qaldı və həmin gecə Sovet ordusunun dinc Bakı sakinlərinə qarşı törətdiyi cinayətin başlanğıcı oldu.

Azərbaycan Televiziyası işini bərpa etdikdən sonra da informasiya vermək funksiyasını birdəfəlik unudaraq təbliğatçı vəzifəsini icra edirdi ki, bu da seyrçidə inamsızlıq sindromu yaranmasına səbəb olurdu. Cəmiyyətdə birmənalı şəkildə televiziyanın həqiqəti gizlətməsi və reallığın tamam fərqli olması rəyi yaranmışdır ki, bu da televiziyanın ictimai vəzifələrinin öhdəsindən gəlməməsi demək idi.

1991-ci ildə qazanılmış müstəqillik ölkənin tele yayım işinə də öz təsirini göstərdi. Artıqsərbəstdüşüncə, fərqli yanaşım diktəsiz, daha azad yayıma zəmin ola bilirdi. Lakin Ermənistanın Azərbaycana açıq təcavüzü, ölkə ərazisinin 20%-nin işğalı, bir milyondan çox qaçqın, dağılmış iqtisadiyyat, yeni bazar münasibətlərinə keçidin başlanması, qeyri-stabil siyasi durum özəl televiziya anlayışının ölkəmizə gəlişini ləngidirdi. Bu sahə ilə maraqlanan, bu barədə məlumatla malik, sərmayə yatırmaq həvəsində və iqtidarında olan şəxsləri belə tapmaq mümkün deyildi. Ölkədə hökm sürən gərginlik, təcavüz faktoru, sözsüz ki, mədəni və iqtisadi prosesin tərkib hissəsi olan televiziya yaranışını ləngidən, onu gündəmdən uzaq, ən başlıcası isə özünün kommersiya mahiyyətini yerinə

yetirmək gücündən məhrum edən səbəblərdəndir. İnsanlar arasında yaranmış vəziyyət nəticəsində formalaşan əhval, depressiv durum da həmçinin yeni televiziyanın meydana gəlməsi üçün zəruri olan sosial sifarişin aşağı səviyyədə olduğunu göstərirdi.

1991-ci ilin 25 noyabrında ilk müstəqil televiziyaçılığa yönəlmiş addım hazırda ölkənin aparıcı kanallarından biri olan ANS tərəfindən atıldı. Onların Dövlət Televiziyasının (AzTV) texniki bazasında və onun ayırdığı yayım vaxtında ilk verilişləri ilə seyrçilərlə görüşə gəlmələri ölkədə çox ciddi maraq yaratdı. Bu marağın yaranmasına səbəb ilk növbədə burada Dövlət Televiziyasında olan senzura, xəbərlərin heç də hamısının verilməməsi, basmaqalib təqdimat əvəzinə hər şeyi açıq söyləmə, gerçəyi çatdırma, operativ informasiya, azad düşüncə, fərqli yanaşım, təqdimat anlayışı ilə tanışlıqda idi. Seyrçi alışdığı mövcud rəsmi publisistikanın əvəzinə yenisini, onun dilində danışan, daha aydın, daha səmimi ünsiyyətə girən, ütülənmiş, qəliblənmiş cümlələrlə deyil, hər kəsin alışdığı, bir qədər də yeni olan tərzlə tanış ola bildi. Bu, şüurlarda, stereotiplərdə çevriliş, dəyişiklik idi.

Azərbaycanın yeni dövr çap mətbuatına tam sərbəstlik hələ Milli azadlıq hərəkatının birinci ilində – 1988-ci ildə işıq üzü görən “Azərbaycan” və 1989-cu ildə nəşrə başlayan “Azadlıq” qəzetləri ilə gəlmişdi. 1990-cı ilin 20 yanvarında Sovet ordusunun təcavüzü, törətdiyi qırğın, həbslər azad mətbuatın fəaliyyətini dayandırdı və yalnız həmin ilin sonlarında komendantlığın nəzarəti ilə fəaliyyətini bərpa edə bildi. Bütün bunlar deməyə əsas verir ki, Azərbaycan oxucusu azad mətbuat anlayışı ilə artıq tanış idi, lakin azad televiziya hələ tamamilə yeni olan və yalnız xarici kanallarda gördükləri kəşf idi. İlk dəfə efirə iki diktör əvəzinə bir aparıcının çıxması, öncədən yazılaraq redaktə və senzura olunmuş mətn əvəzinə, canlı və bədahətən söylənən nitq, verilən xəbərlərin reallığa yaxınlığı, qərəzsizliyi və ən başlıcası tərəfsizliyi tamaşaçıda yeni bir hiss yaratmış oldu. İlk veriliş – adının ikimənalılığı ilə maraq yaradan və xəbər işinin mahiyyətini əks etdirən, aparıcı, jurnalist Mirşahin Ağayevin gözlənilməz, sərbəst davranışı ölkə televiziya sisteminin sonrakı illər publisistikasını biçimləndirən, onu yeni yola yönəldən hadisənin başlanğıcı idi.

Ümumiyyətlə, tam mənzərəni yaratmaq üçün Azərbaycan televiziya məkanının 1991 – 1994-cü illərini aşağıdakı kimi xarakterizə etmək olar:

- Yeni studiyanın yaranışının tamamilə fərqli istiqamətə yönəlmənin başlanğıcı olması;

- Dövlət Televiziyasının rəhbərliyinin tez-tez dəyişməsi hesabına qarışıq situasiyanın yaranması;
- Dövlət televiziyasında islahatlara meyil, tamam fərqli biçim və mövzulu “7 gün”, “Videosalon”, “Dəyirman”, “215 kl təqdim edir”, “Həftə” verilişlərinin efirə gəlməsi;
- Ölkədə müharibə və qeyri-stabil siyasi-ictimai mühitin yayımın kursuna, siyasi azadlığına təsiri;
- 1992-ci ildə ilk müstəqil teleşirkət ANS-in hökumət tərəfindən yayımdan çıxarılması;
- Rusiya (RTR, ORT) ilə birlikdə Türkiyə (TRT, Star TV) kanallarının ölkədə yayıma başlaması;
- Yeni nəsil telepublisistikanın yaranışı – Qulu Məhərrəmli, Samir Əsgərxanov, Alı Mustafayev, Nadir Bədəlov, Yusif Günaydın, Sahib Aliyev, Nərgiz Cəlilova, Mirşahin Ağayev, Çingiz Mustafayev, Sevil Nuriyeva, Orxan Fikrətoğlu və b;
- 1993-cü ildə Heydər Əliyevin gəlişi ilə dövlət quruculuğunun başlanması və AzTV-də sabitliyin hökm sürməsi;
- Xaricdə istehsal olunan film və serialların ölkədə sərbəst yayılmasının genişlənməsi;
- Yeni televiziyların açılışı üçün iqtisadi sabitlik və inkişaf xəttinin başlanması ilə zəminin biçimlənməsi.

Beləliklə, xaos və hərc-mərclik, iqtisadi dağılma arxada qaldı, 1994-cü ildən Azərbaycan inkişaf xəttini tutdu. Həmin ilin mayında Ermənistanla atəşkəs razılığı, 20 sentyabrda “Əsrin müqaviləsi”-nin imzalanması sosial, iqtisadi, mədəni həyatda təsirsiz ötürmədi. Artıq 1994-cü ilin mayında ANS və BMTİ televiziya kanalları yayıma başladı. Birbaşa informasiya kanalı kimi nəzərdə tutulan ANS yayımında texniki problemlərlə üzləşdi: yalnız Bakı şəhərini əhatə edə bilən yayım yeni sistemlə və fərqli dalğadan aparıldığından, tamaşaçıların 75%-ində bu tələblərə cavab verə biləcək televizorların olmaması üzündən baxımlılıq dərəcəsi aşağı idi. BMTİ isə daha əlçatan, asan qəbul olunan idi. Lakin yaranışından yalnız videosalonu xatırladan bu kanalda ilk dəfə dünya kinosunun inciləri və yeni işlər kinoşünasların, tanınmış adamlarının təqdimatı ilə çatdırılırdı. Bu kanalda xəbər, analitik verilişlərin ümumiyyətlə nəzərdə tutulmaması onu bir çox ölkələrdə artıq çoxdan mövcud olan “Mədəniyyət” kanalının prototipi əsasında qurulmuş bir kanala bənzədirdi. Qısa müddətdən sonra telekanalın fəaliyyətini dayandırması və onun yayımlandığı dalğa ilə AzTV2 kanalının efirə çıxması teleməkana heç bir yenilik gətirmədi, çünki yeni telekanal AzTV-nin təkrarından ibarət idi.

1996-cı ildə “Sara” TV, 1997- ci ildə “Space”, 1998-ci ildə ABA və 2000-ci ildə “Lider”, ATV-nin yaranışı teleməkanın əsas mənzərəsini təşkil etməyə başladı. “Sara” TV (1996-1998) və ABA (1998-2001) telekanalları birbaşa əyləncəyə hesablınsa da, birincisi fəaliyyətinin son dönəmində informasiya, publisistikaya meylli kimi çıxış edirdi. “Sara” TV-nin təsisçisinin xarici vətəndaş olması (bu sahədə qanunvericilik kanalın yayıma başlamasından bir müddət sonra qəbul olundu), ABA-nın iqtisadi problemləri üzündən öz fəaliyyətlərini dayandırması (qeyd edək ki, ikinci öz tezliyinə malik deyildi və RTR kanalının 17.00-dan 23.00-a qədər vaxtından istifadə edərək yayımlanırdı) teleməkana o qədər də güclü təsir göstərə bilmədi.

1994 – 2000-ci illər teleməkanının xarakterizə edilməsi ilə aşağıdakı nəticələr əldə olundu:

- Yeni yaranan televiziya kanallarının bir çoxunun fəaliyyət istiqamətlərini, auditoriya segmentini, əhatəliliyini qiymətləndirə bilməyərək xaoslu yayıma rəvac verməsi;

- Texniki bazanın zəifliyi, bir çox yayımçıların primitiv daşıyıcılardan istifadə edərək yayım həyata keçirməsinin efirdə qüsurların görünməsinə səbəb olması;

- Peşəkar kadrların qıtlığı, jurnalist, müəllif, rejissor, prodüser personalının sayca minimum təşkil etməsinin telekanalların yaradıcı simasını aşağı salması;

- Teleyaradıcılığın üç istiqamətdə davam etdirilməsi: 1. Ənənəçilik-əsaslanmamış mühafizəkarlıqdan doğan bəsitlik; 2. Rusiya televiziyaçılarının inkişaf istiqaməti əsasında yerli modelin qurulması; 3. Türkiyə televiziyaçılarının yaradıcı təcrübəsinin tətbiqinin duyulması;

- Telekommersiya, reklam, reyting anlayışlarının yaranışı, getdikcə yayıma artan təsiri nəticəsində yeniliyin gəlməsi;

- İlk istehsalçı şirkətlərin yaranması (“215 kl”, “Virtuoze”, “Korifey”, SOY);

- Siyasi sabitlik, iqtisadi yüksəlişin, demokratikləşmənin, inteqrasiyaya yönəlmiş siyasətin yayıma təsiri nəticəsində teleşirkətlərin maddi-texniki cəhətdən imkanlarının genişlənməsi;

- AzTV-nin süst, basmaqəlib efiri nəticəsində ölkə ərazisini əhatə edən yayımı hesabına bölgələrdə müəyyən nüfuza malik olması, Bakı və onun ətrafında isə rəqabətə dözməyərək baxımsız kanala çevrilməsi;

- Özəl teleyayımın keyfiyyət artımı, yeni yaradıcılıq axtarışlarının başlanğıcı, ölkəni əhatə etmək cəhdinin artması;

- Televiziyaçılıqda yeni biçim, standartlar gətirən inkişafı sürətləndirən bir sıra yüksək səviyyəli verilişlərin ekranda görünməsi ("Səhər" – AzTV), "Həftə çal-çağırı" (SOY "Space" üçün), "Fövqəldünya və mən", "Telebenefis" ("Space"), "Təmiz söhbət", "Sevilən saat", "Ən yeni tarix", "Nəzər nöqtəsi" (ANS), "Qırmızı xətt" (SOY ABA üçün);

- Yeni nəsil jurnalistlərin və aparıcıların ekrana gəlişi (Mehriban Ələkbərzadə, Dilarə Əliyeva, Esmira Çərkəzqızı, İlhamiyyə Rzayeva, Fuad Babayev);

- Televiziya tənqidinin biçimlənməsi, nəzəri ədəbiyyatın yaranışı ilə teleyayım ictimai nəzarətin güclənməsi: Qulu Məhərrəmlinin, Cahangir Məmmədlinin, Zeynal Məmmədlinin, Aydın Dadaşovun, Elşad Quliyevin dövrü mətbuatda çıxışlarının sistematik hal alması, araşdırmalar, nəzəri problemlərin həll olunduğu kitabların çap olunması;

- Dünya TV praktikasına maraq, integrasiya meyilləri, əməkdaşlıq və artıq şöhrət qazanmış layihələrin adaptasiyası;

- Bu dövr ərzində ABA kanalı istisna olmaqla bütün digər şirkətlərin pircatçılıq yolu ilə əldə olunan audiovizual əsərlərin – bədii, sənədli filmlərin, teleserialların yayımına geniş yer ayırması, qanunsuz fəaliyyətin duyulması (2006-cı ilədək dövlət və ictimai kanal başda olmaqla pircatçılıqla əldə olunan, heç bir lisenziya, icazə, yayım razılığı olmadan filmlərin dublyaj olunaraq verilməsi davam etmişdir), son illərədək futbol üzrə çempionatların, olimpiadaların Türkiyə kanallarından qanunsuz yolla oğurlanaraq yayımlanması;

- Ümumi mənzərədə keyfiyyət yüksəlişinin duyulmaması, həvəskar səviyyədə qurulan fəaliyyətin meydan sulaması, ictimai funksiyaların icrasında sistemsizlik, ciddi nöqsanlar, verilişlərin istehsalçı şirkətlərdən alınması əvəzinə yayımçılar tərəfindən aşağı səviyyədə hazırlanması, yaradıcı dəst-xəttin, simanın müəyyənləşməsində bir çox kanalların qətiyyətsizlik göstərməsi;

- Regional televiziyaçıların yaranışı, fəaliyyətdə olanların yenidən qurulması: Naxçıvan Dövlət Televiziyası (Naxçıvan MR) "Kəpəz", "Alternativ" (Gəncə), "DünyaTV" (Sumqayıt), "Mingəçevir" (Mingəçevir), "Qütb TV", "Xəyal" TV (Quba), "Cənub" TV (Lənkəran), "Aygün" TV (Zaqatala), "Simurq" TV (Tovuz);

Fikrimizi ümumiləşdirərək deməliyik ki, 1994 – 2000-ci illər Azərbaycan teleməkanında kəmiyyət artımı başlıca tendensiya kimi özünü göstərsə də, keyfiyyətin yüksəlişi sistematik proses olaraq baş tutmadı. Yalnız ayrıca telehadisələr – layihələr ekrana

gəlməklə gələcək inkişafa təsir göstərə bilirdi. Asan populyarlaşmaq həvəsi sonsuz sayda qeyri-peşəkarların televiziya axınına artırdı və kadr qıtlığı ilə üzləşən yayımçılar onlara qapıları açdılar. Nəticədə səviyyəyə aşağı, peşəkarlıqdan çox uzaq verilişlər kanallarda artdı və möhkəm yer tutaraq ölkə teleməkanının simasını təşkil etdi.

Azərbaycan teleməkanının 1991–2000-ci illərinin mənzərəsi həmçinin ayrı-ayrı janrların, növlərin təhlili nəticəsində yaranan birlər. Bu dövr, sanki, hər bir şeyin yenidən yaranışını, yeniliklərin sürətli axınına xatırladır və belə axınların, xüsusilə mədəniyyət prosesində heç də həmişə sağlam, saf olmadığını sübuta ehtiyacı olmayan gerçəklik kimi qəbul etsək, yaranmış yaradıcı destabilizasiyanın mənbəyini müəyyən etmiş olarıq. Ölkədaxili siyasi və sosial durum, daha çox, bir sistemdən digərinə keçid mərhələsinin yaratdığı psixoloji problemlərlə zəngin idi: aqressiya, inamsızlıq, pessimizmə meyillilik, mövcud olan mövqelərin, ictimai formasiyanın dəyişməsi, dəyişmə zamanı olan xaos nəticəsində itirilərək, yenilərinin yaranması, bütün təbəqələrə təsiri, bundan doğan ruhi dayanıqlılığın itirilməsi. Cəmiyyət gözləmədiyi gerçəkliyi yaşadı və bu zaman bir çox “itkilər” verdi, bu “itkilər” izsiz, asanlıqla silinib gedə bilməzdi. Bütün postsovet məkanında hökm sürən ab-hava ölkəmizdə 1991–1993-cü illərin qarışıq siyasi situasiyası və yuxarıda göstərdiyimiz ümummilliyat problemlərinin təsiri ilə daha da şiddətli idi.

Belə bir dövərdə orta minimum həyat tərzini keçirən, lakin arzuları olan və istəklərini boğan insanlar üçün “xəyallar”ın uydurulması xilas rolunu oynaya bilər. Z. Freyding “İstəklər” nəzəriyyəsiindən artıq bilinir ki, insan istəkləri boğulduqca, onda aqressiya və cəmiyyətə qarşı düşmənçilik yaranır. Hazırda kütləvi mədəniyyət məhz bu aqressiyanın qarşısını almaq naminə “hər şey yaxşı olacaq, bunun üçün özünüzdən taleynizə inanın, fürsəti gözləyin” konsepsiyasını davamlı və məntiqi şəkildə yeridir. Bu bir az da vaxt ilə dinin, ruhanilərin cəmiyyətdə narazılığın qarşısını almaq üçün irəli sürdükləri “cənnətə vəsiqə” konsepsiyasına bənzəyir. Sadəcə, ölümdən sonrakı “cənnətə” yeni dünyada yaranan etimadsızlıq, bu “cənnətin” real həyatda axtarışına və kütlənin buna inanmasına nail olmaq üçün kütləvi mədəniyyət dindarların oynadığı funksionu tamliqla öz öhdəsinə götürdü.

Azərbaycan cəmiyyətində bu proses özünü daha qabarıq göstərdi. Kommunizm ideyalarının puç olması, sosial çətinliklər, insanların işsiz qalmaları, əhəlinin böyük əksəriyyətinin yoxsul-

laşması onlarda 70 il təbliğ olunan “xoşbəxt gələcəyə” olan inamı qırdı və adamlarda sabahları barədə qaranlıq bir təsəvvür yaratdı. Bu təsəvvürün yaranması insanda aqressiya, cəmiyyətdə anarxiya doğurdu. “Bu prosesin qarşısının alınması məhz kütləvi mədəniyyətin xidmətidir” desək, yanılmazıq. Kapitalizmi vəhşi canavar kimi qiymətləndirən insanlar teleekran qarşısında seriallarda yaradılan “xoşbəxt həyat” konsepsiyasına inanmağa başladılar. Hökumətin irəli sürdüyü bazar iqtisadiyyatı fikri onlara serialdakı və Hollivud kinolarındakı həyata qovuşmaq arzusunun gerçəkləşməsi kimi göründü. Bunun ardınca inkişaf edən şou-biznes insanlarda xoş ovqat yaratmağa başladı, Lenin və onun gələcəyi mifini superstar və onun yaşam tərzini əvəz etdi.

Azərbaycan televiziyasında 1993-cü ildə ekranlara çıxan “İt-kin gəlin” çoxseriyalı televiziya filminin ilk milli serial olmaqla bərabər, lirik-psixoloji məqamlarla zənginliyi və haqqın qələbəsi ideyasını, primitiv qaydada da olsa, təbliğ etməsi yerinə düşdü və tezliklə populyarlıq qazandı. Eyni zamanda, ekranlarda əyləncəli verilişlərin yaranması kütləvi mədəniyyətin Azərbaycan üçün yeni formada təzahürünə şərait yaratdı. Tez bir zamanda dünya, mədəniyyət prosesi ilə təmas və integrasiya erkən primitiv elementlərin daha təkmil formada təzahürünü reallaşdırdı. Bunu stimullaşdıran vasitələrdən ən başlıcası özəl televiziya və radionun inkişafı oldu. Artıq televizor, radioqəbuledici, teatr, konsert salonları kütləvi mədəniyyətin tam ixtiyarına keçdi və bu, Azərbaycan cəmiyyətində yarana biləcək sosial narazılıqları neytrallaşdırma rolunu oynadı.

Əgər 1988–1991-ci illərdə Azərbaycan seyrçisi milli romantizm duyğusu ilə yeniləşərək gerçək axtarışında idisə, sonrakı illərdə bu, daha çox “gerçək xofu”ndan qaçmaq, əyləncə ilə problemləri unutmaq istəyi ilə əvəzləndi.

Çoxçeşidli vasitələr hər tipdə informasiyanı insana ötürməklə onu informasiya şokuna salır ki, nəticədə dəyərlərin itməsi, meyarların pozulması səbəbdir və o, yalnız əylənməklə gerçəyi unutmaq, düşünməkdən imtina, “beyin üçün saqqız” axtarışına çıxır.

Televiziya özünün həm audio, həm də vizual qüdrətindən istifadə edərək informasiya yürüşünü gücləndirən vasitə kimi insanın düşdüyü bu haldan istifadə edib onu əyləndirməyə, beyin üçün “saqqızlar” kəşf etməyə başladı. Yuxarıda dediyimiz böhran və ondan çıxış yollarının axtarışı işində televiziyanın əhəmiyyətli rolu, vaxtında eskeypizmdən istifadə edərək onu cilovlaması, özünün kommersiya maraqlarına yönəltməsi sosial-mədəni mahiyyət

daşıyan hadisə kimi dəyərləndirilməlidir. Çağdaş insan toplumunda insanın mədəni görüşləri, əyləncəsi, davranışı sürətlə dəyişməyə başladı. Bu gün danılmaz həqiqətdir ki, insan heç vaxt olmadığı kimi əyləncəyə meyilli, ona aludə, onun kütləvi istehlakçısı, gerçəyə, bəşəri problemlərə qarşı isə, sadəcə, heysiz halda biganədir. Bu durumdan daha çox şou-biznes faydalandı və əyləncənin yeni kommersiya üfqləri açıldı.

Məhz buna görə də təhlil etdiyimiz dövrün telemənzərəsində əyləncə əsas aparıcı qüvvəyə çevrildi. İnformasiya, təhlil, analitik proqramlar, siyasi tok-şoular yalnız seçkidən-seçkiyə gündəmə gələrək müəyyən mənzərənin yaranmasına xidmət edirdi. Bütün qalan vaxtlarda Dövlət Televiziyası və yeni yaranan özəl teleşirkətlərin efirində əyləncə hakim kəsilərək bütün maraqları öz ətrafına toplayırdı. Bu dövr ərzində öz yolundan dönmədən bütün fəaliyyətini xəbər, informasiya üzərində quraraq, əyləncəyə az yer ayıran ANS, yeni yaranışında daha çox elitər kanal olmaq iddiasını daşıyan "Space" və artıq 2000-ci ildə yaranan "Lider" başqa xəttə uyğun davranmağa çalışırdılar. ANS-in xəbər işində liderliyi onu reyting cədvəllərində xilas edə bilirdisə, "Space" və "Lider" reytingin acı göstəricilərini yaşayırdı. Məhz buna görə də 2001-ci ildə "Space" kəskin halda kursunu dəyişərək əyləncəyə yönəlmiş fəaliyyəti primitiv tərzdə olsa da prioritet seçdi. Həmçinin "Lider" kanalı sonrakı illərdə idmana, intellektual oyunlara, realiti-şoulara yer verməklə situasiyadan daha sanballı çıxış yolunu tapdı.

Lakin fasiləsiz əyləncə ölkə teleməkanının simasını təşkil edirdi. Ən çox da bu tələbi konsertlər, müğənnilərlə verilişlər, Holivud filmlərinin fasiləsiz nümayişi (bir neçə kanalın uzun illər təcrübəsində bir film bitərək digərinin başlaması adı gündəlik fəaliyyət idi), seriallar, uzun-uzadı videoklip saatları vasitəsilə ödəyirdilər. Onsuz da kasad və ağır vəziyyətdə olan yerli veriliş istehsalı tam gücü ilə işləsəydi belə, bütün bu əyləncə tələbini ödəmək iqtidarında ola bilməzdi. Durmadan, fasiləsiz əyləncə və konsertlər bir-birini əvəzləyirdi. Ən maraqlısı isə o idi ki, seyrçi bütün bunlardan usanmırdı, əksinə o, daha çoxunu gözləyirdi. Beləliklə, yerli kanalların bu fəaliyyəti tam ödəyə bilməməsi və ya aşağı səviyyəli verilişlərlə görüşə gəlməsi yerli seyrçini peyk vasitəsilə daha çox əyləncəli verilişləri olan Türkiyə kanallarına baxmağa sövq edirdi.

Musiqili proqramlarla yanaşı məşhur müğənnilər haqqında verilişlər, onların iştirakı ilə söhbətlər tez bir zamanda teleməkanı bürüdü. Eyni bir müğənni bu kanaldan o biri kanala gedərək ora-

dakı canlı yayımlarda, verilişlərdə iştirak edirdi. Müğənnilər hər cür müzakirələrdə, hər tip verilişlərdə iştirak edirdilər: mətbəx, gözəllik, din, iqtisadiyyat, kriminal, qloballaşma və s. A. Dadaşov bu tipli verilişlərdə ifratavarma hallarını önə çəkərək haqlı olaraq tənqid edir: "...müəlliflərin və qəhrəmanların səriştəsizliyini üzə çıxaran bu verilişlərdə bəzən sənətkarların öz qohum-tanışlarını və sevimli ev heyvanlarını da lüzumsuz şəkildə nümayiş etdirmələri tamaşaçıya hörmətsizliyin təzahürünə çevrilir. Bu tipli verilişlər televiziyalara gəlir gətirməklə yanaşı, eyni zamanda onların imicinə də mənfi təsir göstərir" (23, səh. 76). Müğənnilərlə verilişlər özünün dramaturji həllini tapmaqla yalnız söhbət-xatirat, söhbət-tərif şəklində qurulmamalı, mövzu seçimində ziddiyyətli məqamlar, açıq tənqidi fikirlər və aparıcı ilə qonaq arasında maraqlı maraqlı mübadilə olmalı, mahnı ifaları verilişin modelində özünə tamlıqla yer ala bilməlidir. Lakin, təəssüf ki, çağdaş teleməkanımızda olan verilişlərin bir çoxunda ədəbi material özünü doğrultmamış halda çıxış edir və yalnız məzmunsuz söhbətdən ibarət olur. Aparıcı qonaqdan müəyyən bir açıqlama və ya hansısa problemə bağlı rəy almaq əvəzinə yorucu, cansıxıcı söhbətə yer verir və "bələ verilişlərin dəqiq ssenarisi və mövzu həlli olmadığından ekrandakılar bir-birinin şəninə yeri gəldi-gəlmədi xoş sözlər söyləyir və ara-sıra mahnılar oxuyurlar" (23, səh.76). Bu halda veriliş təriflərlə dolu və mahnılarla növbələşən söhbəti xatırladır ki, burada artıq hər hansı bir tərzdə əyləncə elementi və ya rekreativ əhəmiyyət tapmaq olmaz.

Yararsız, lakin hakim olan əyləncə sənayesinin önündə informasiya, tədris, maariflənmə, sosial-pedaqoji mahiyyətə qulluq edəcək verilişlər görünməz halda mövcud ola bilirdi. Yuxarıda biz bir neçə uğurlu layihənin adını qeyd etməklə, əslində, bu sahədə atılan addımların böyük əksəriyyətinin qəbul olunmamasının səbəblərindən biri kimi müəllif təhkiyəsinin konsepsiyasızlığını, təfsirin bayağılığını, forma problemlərini, estetik həllin solğunluğunu göstərməliyik. Cansıxıcı və yorğunluq bəxş edən teletədrisin və ya maariflənmənin əhəmiyyətinin, təsir gücünün olmadığı çoxdan bəlli gerçəklik kimi qəbul edilərək müstəqil milli televiziyaımızın ilk onilliyində yaxşıca unudulmuşdur. Hətta məişət problemlərinə həsr olunmuş pseudo tok-şoularda yalançı və gərəksiz akademizm, süstlük, rəvanlıq çox sadə şəkildə bu ətrafda qonşusu ilə müzakirə aparmaq və ya Türkiyə kanalında onun üçün rahat qavranılan tərzdə, peşəkarlıqla düşünülmüş model əsasında qurulan tərzdə verilişə baxmaq imkanı olan seyrçi üçün

bütün bunlar maraqsız, lazımsız görünürdü. Telepublisistika seyrçi ilə ünsiyyətə girə bilməyərək, onunla dil tapmayaraq, ciddi uçurum yaranmasına səbəb olmuşdu. Eyni sözlər uşaq verilişlərinə, gənclər üçün proqramlara da şamil oluna bilər. Gənc seyrçilər nəinki onları izləmirdilər, heç adlarını da bilmirdilər ki, bu da kanalın auditoriyasının itirilməsindən başqa bir şey deyildi.

Yuxarıda verilən ümumiləşmiş icmal və prosesin təhlili onu deməyə əsas verir ki, 1991–2000-ci illərdə Azərbaycanda televiziya şirkətlərinin fəaliyyəti heç bir yaradıcı konsepsiyaya söykənmədən bir qədər başıpozuq şəkildə qurulmuşdur. Öyləncənin üstələməsi, qeyri-peşəkar yanaşma və geridə qalmış texnologiyaların teleyayımın əsas mənzərəsini təşkil etməklə, bu kütləvi kommunikasiya vasitəsinin əhəmiyyətinin, baxımlılıq dərəcəsinin cəmiyyətdə ciddi yer almamasına səbəb olması söylənilənlər əsasında gəlinən qənaətdir. 2000-ci ildən başlayaraq yeni kanalların gəlişi ilə rəqabətin şiddətlənməsi, seyrçi toplamaq uğrunda mübarizənin artması keyfiyyətə yeni mərhələnin başlanmasını tələb edirdi. Ölkə iqtisadiyyatının inkişafı, əhəlinin güzəranında yaxşılaşma yayımcıların kommersiya maraqlarının üfüğünü genişləndirməklə onların yeniləşməyə marağını artırdı. Artıq yeni dövrün qanunları tam qüvvəsi ilə olmasa da, işləməyə başladı və əslində bu, məzmunca fərqli problemlərin ortaya çıxmasına səbəb oldu. Peşəkarlaşma və ixtisasartırma sahəsində bütün bu müddət ərzində heç bir işin görülməməsi – telemütəxəssislər hazırlayan ali məktəblərin olmaması, profil üzrə xaricə təhsil almağa heç kəsin göndərilməməsi, xaricdə telejurnalistika təhsili alan şəxslərlə yerli seyrçi arasında uçurum yaranması, əslində, ümumi yaradıcı səviyyənin artımını ləngidən səbəblər kimi bu gün də kəskinliklə qarşıda durur.

1.3 Televiziya verilişlərinin təhlil metodologiyasının əsasları

Televiziya kütləvi informasiya vasitəsi olmaqla bərabər incəsənətin bir növü kimi artefakt-yayım vahidini ortaya qoyduğu üçün onun təhlilinin, çözümünün istər ədəbi material – jurnalistika, dramaturgiya, istərsə də yaradıcı tərəfdən həyata keçirilməsi aydın mənzərənin meydana gəlməsinə şərait yarada bilər.

Məşhur alim, estetik Y. Boryevin televiziyanı xarakterizə edərək, ona kütləvi video-informasiya vasitəsi kimi digər sənətlərin ötürücüsü və məişət estetikasının cilovlanmış təəssüratını uzaq məsafədən ötürə bilən yeni incəsənət növü kimi dəyər verməsi həyatımıza daxil olan televiziyanın gerçək mahiyyətini izah etmiş olur. Onun sosial dəyərinin təkcə video və audio-informasiyalılığı

ilə deyil, həm də şüurları müəyyən ictimai mövqeyə yönəltməsi ilə dəyərləndirilməsi doğru hesab edilə bilər. Televiziyanın ifadə və təsvir vasitələri – işıqlanma, qavrama rakursu, öz dili olan tele-montaj, kameranın hərəkəti (operativ kamera, bir də özünəməxsus qayda) daha geniş imkanlar yaradır. Bu imkanlar operativliyi təmin etməklə bərabər ifadəlilik, bədii mükəmməllik baxımından hətta kinematoqrafiyanı üstələyir ki, bunun bariz nümunələrinin şahidi oluruq. Ritmik axıcılıq, bir obyektə digərinə “gizlənmiş” montajla sıçramaq qabiliyyəti televiziyanın ifadə imkanlarını daha da artırır. TV faktoqraf, gerçəyə yaxın, xronikal olmaqla bərabər faktın çatdırılmasında da ifadəlilik tapmağı ilə seçilir. Ən qaynar informasiya, yaxud isti xəbər, quru fakt, yaxud xronika TV operator, montajçı, qrafikaçı və ya rejissor tərəfindən janr tələblərinə uyğun ifadələşdirilə bilər ki, bu da güclü emosional təsir yaratmağa qadirdir.

Bu “qüdrət” insan təfəkkürünü basmaqəlib etmək gücünə malik olduğu, eyni zamanda, yeknəsəq ruhi əhval və ictimai şüurda ştaplar yaratmaq imkanından geniş istifadə etdiyi üçün yayım vahidlərinin estetik vektoru və bədii tərtibatı olduqca vacib şərtdir. 1960-cı illərdən bu yöndə vurulan həyəcan təbilləri televiziyanın “qlobal kənd”, “zombiləşmiş insan” yaratdığını bəyan edirdi. Artıq XXI əsrdə yaşayan insanlar televiziyanın tərbiyə edərək böyütdüyü nəslidir. Bu nəslin istehlakından tutmuş mədəniyyətə münasibətinə qədər olan hər bir fəaliyyətini televiziya idarə edir. Reklamlar nə olacağını, seriallar necə yaşayacağını, yayımlanan musiqi, əyləncə, mədəni proqramlar zövqünü, mədəni-maarif, tədris proqramları intellektual dünyagörüşünü biçimləndirir. Televiziya həmçinin sosial itaət, bərabər yaşamaq, dözümlülüüyü də təlqin etdiyindən inteqrasiya prosesini sürətləndirir. Deməli, televiziya əsas yönəldici, rəyyaradıcı qüvvə kimi özünün ictimai məzmunu baxımından faydalı, həmçinin bədii səviyyəyə malik olmalıdır.

Bədii səviyyə bir çoxlarının hesab etdiyi kimi mücərrəd deyil, konkretir və bu yöndə mübahisələr səslənsə də, onun incəsənət növü kimi estetik prinsiplərə söykənmiş meyarlarla ölçülməsi gərəkdir. Televiziyanın yayım vahidinin bədii səviyyəsi onun tərkibinə daxil olan sənət növlərinin bədii kamilliyi, qanunauyğunluqları, estetik vektora uyğunluğu ilə hesablanır.

Televiziya təbiiq sənət kimi bizimlə hər gün ünsiyyətdə olan, məhrəm, həmçinin evdə qavranılan incəsənət növü olduğundan onun bütün vaxtlarda “nə deməsi” mühümdür. Biz TV-yə ba-

xanda kino və ya teatrda olduğu kimi özümüzü “hazırlamırıq”, gözlənilməzlik bizi hər bir vaxt yaxalaya bilir. Bu cəhət TV-nin mədəni mahiyyətini daha da artırmış olur. Hər gün evimizdə olduğu üçün TV-nin canlılığı, üzvliliyi, məhrəmliliyi olduqca mühümdür. Məşhur kinorejissor S. Eyznşteyn TV yarananda, orada aktyorun üzərinə düşən vəzifələri qeyd edəndə məhz bu cəhətləri düşünmüşdür. Axı ekranda olan şəxs nə deməyindən və kimliyindən asılı olmayaraq həyatımıza gəlir. Ona görə də ora çıxan şəxsin canlılığı, ruhi ünsiyyətcilliyi, təbii danışığı, basmaqəlibçilikdən uzaq ifadələri qavramamızda iştirak edə bilər.

Məşhur estetik alim Y. Boryev televizianın istedad meyarlarını qeyd edərək aşağıdakı cəhətləri göstərir: “Telesənət xadimi aktyorun, jurnalistin, rejissorun xüsusiyyətlərini özündə birləşdirərək cəzbedici erudisiyalı insanlarla ünsiyyətdə asan və təbii, reaksiyada anilik, hazır cavablıq, iti zəka improvizəyə qadir, nəhayət vətəndaşlıq, publisistik cəhətlərinə malik olmalıdır”. (120, səh. 294)

Bu baxımdan TV sahəsinin tənqidi metodologiyasında televiziya kanalının təhlili əsas yer tutur. Telekanalın keyfiyyəti, həmçinin ayrılıqda istər informasiya proqramı, istərsə də publisistik, bədii verilişlərin yaradıcı səviyyəsi təhlil obyektinə çevrilməklə, tam mənzərənin yaranmasına imkan verə bilər. Mövzu və biçim burada başlıca obyekt olaraq televiziyaşünaslıqda çözüm hədəfi seçilməli, yalnız bundan sonra onun ictimai-sosial əhəmiyyəti barədə mülahizələrə yer verilməlidir.

Bütünlüklə telekanalda və informasiya proqramlarında publisistik mövzunun mövcudluğu, onun əhəmiyyətliliyi, qaldırılan problemin yeniliyi, əhatəliliyi, əsaslandırılması, mülahizə və dəlillərin inandırıcı olması, mövzunu müzakirə edən şəxslərin peşəkarlığı əsas aparıcı cəhət kimi ortaya çıxır və ünvanlanan tamaşaçı auditoriyasının dəqiq təyini zamanı uğur gətirir. Bu, daha çox informativ, integrativ, təşkilati və sosial-pedaqoji fəaliyyətə yönəlmiş veriliş, tok-şou, icmal, şərh buraxılışlarında tələb olunan cəhətlərdir. Mövzunun mövcudluğu, onun yeniliyi, əhəmiyyəti və aktuallığı TV üçün olduqca vacib şərtədir ki, bunların olmaması onun əsas üstünlüyünü azaltmış olur. Mövzu dəlillərə, mülahizələrə əsaslandığı kimi onun çözümünü də inandırıcı, peşəkar səviyyədə aparılmalıdır. Əks halda bu, mövzu ətrafında gəzişmədən başqa heç bir yük daşımayaraq tamaşaçını maraqlandırmayacaq. Həmçinin bu tip yayımda süjet və reportajlarda hadisəlilik, informasiyalılıq, mövzunun əhatəliliyi, operativliyi, orijinallığı qorunmalıdır. Bu, süjet və reportaja qoyulan əsas tələb olduğundan onun çözümü məhz

bu şərtlər daxilində aparılmalı və istənilən verilişdə onların yeri, əhəmiyyəti diqqətdən kənarda qalmamalıdır. Süjet, yaxud reportaj özünün dramaturji modelinə malik müstəqil janr kimi verilişin tematik həllini daha da zənginləşdirərək onun ayrılmaz hissəsinə çevrilir.

Həmçinin verilişdə ana xətt, mövzu tamlığı, düyün, telehadisənin inkişaf dinamikası və epiloqu olmalıdır. Bunlar TV dramaturgiyasında əməl olunması vacib olan şərtlərdir. Kompozisiya bitkinliyi, verilişin modelindən asılı olmayaraq strukturun mövcudluğu tələbi öndə durur. Bir çox hallarda mozaik, dramaturji quruluşa malik verilişlərdə müəllif təhkiyəsi ayrılıqda mövcud olan rubrikalarda açılmaqla, daxili struktura malik olmadığından qarışıqlıq yaradır. Müəllif, janrından asılı olmayaraq bütün yayım vahidlərində iştirak etməlidir. Əks halda bu, bir neçə adamın ideyasız və məqsədə nail olmaq üçün gedişatı nizamlayan ana xətsiz söhbətinə bənzəyə bilər. TV operativliyində canlı improvizələrdə, gerçək gedişatda belə, müəllif təhkiyəsi dəqiq struktura və ideyaya söykənməlidir. Bunun üçün televiziya istənilən layihənin gerçəkləşməsi zamanı ideya və struktur zəruri şərt kimi nəzərə alınmalıdır. Yaradıcı prosesdə dəqiq müəyyənləşən biçim layihənin gələcək uğurunun əsas təminatçısıdır.

Keyfiyyət ölçüsü TV kanalda mövcud olan mövzu, növ, biçim çeşidliliyi, balanslaşma, həmçinin tamaşaçıya təqdim olunan "sima"sı ilə ölçülür. Ona görə də yuxarıda deyilən "şərtlər yekunda simanı biçimləndirir" rəyini tam əsasla söyləyərək onun qorunmasının zəruriliyini qeyd etməliyik. TV özünün informasiya məkanında "simasını" yaradaraq onu qoruduğu kimi, musiqiləşdirən, tematik quruluşlu bədii dəyəri olan verilişlərə də yer verməklə bu sahədə öndə olmağa can atmalıdır. Təhlil zamanı deyilənləri nəzərə alaraq fundamental yanaşma dolğun elmi araşdırmaya imkan verir.

Bədii həllin təhlili zamanı sənətsüənəslığın metodlarından istifadə edərək bitkin ekran əsəri kimi yanaşma daha dəqiq, elmi olardı. Ona görə də təhlil vaxtı estetik prinsiplər önə çəkilməlidir. Lakin TV-nin spesifikliyi də unudulmayaraq, onun kütləvi istehlak üçün hesablanması da nəzərə alınmalıdır. Kütləvi, hamı üçün əlçatan olması onun dilini bəsit, anlaşılqı edir. Lakin bu zaman bədii dəyərlər unudulmamalı və zövqsüzlüyün meydana gəlməsinin qarşısı alınmalıdır.

Materialın çatdırılma formasının maraqlılığı, TV-nin bütünlükdə dəqiq kompozisiya quruluşu onu fərqləndirən şərtlərdəndir.

Kompozisiyanın mövcudluğuna, bitkinliyinə nail olması yaradıcı heyətin üzərinə düşən başlıca vəzifə olmaqla bərabər, TV rəhbərliyinin qorumalı olduğu məsələlərdəndir. Təhlil zamanı materialın təqdimatında işlədilən fəndlər, yenilikçi axtarışlar, fərqlənmə cəhdləri əsas götürülməli, kompozisiya vəhdəti çözüm hədəfi seçilməlidir. Bu zaman mövzunun açılışında obrazlılıq, dramaturji gedişlər, ifadə vasitələrinin – təsvir, səs, musiqi – seçilməsi, onların üzvi vəhdətdə olması, rejissor həllində yenilikçilik, əsas ideyaya diqqətin yönəldilmə dərəcəsi, tamaşaçı marağını özüünə cəlb etmə səviyyəsi nəzərə alınmalıdır.

Teleyayımın işini keyfiyyətli edən yeni element və yaradıcı fəndlər, çəkiliş texnikası, işıq-rəng həlli, xüsusi effektlərdən istifadə kimi vacib olan cəhətlər təhlil zamanı müqayisəli şəkildə çözülməlidir. Bu gün dünya teleyayım sənayesi keyfiyyətə yaranışından və inkişaf illərindən köklü şəkildə seçilir. Texniki yeniliklər cəsarətlə, anbaan tətbiq olunur. İstər estetik tərtibat zamanı, istərsə də çəkiliş texnikasında ən müasir yeniliklərin istifadə olunması çoxkanallı rəqabət mühitində geri qalmamaq, görüntü həllinin müasir və daha kamil, plastik olması ilə önə keçmək marağı ilə izah olunur. Azərbaycan teleməkanında bu texniki nailiyyətlərə rast gəlinməsinə baxmayaraq, müasirlik axtarışları ləng də olsa, gedir. Başlıca səbəb kimi TV kommersiya işinin durumu və telesənayenin inkişaf dinamikası göstərilməlidir. Lakin çağdaş teleməkanımızda müasirlik axtarışında olan verilişlərə də rast gəlinir və təhlil zamanı yerli telebazarın durumu nəzərə alınmaqla yanaşım doğru münasibət olardı. Obyektivlik naminə deyilməlidir ki, ölkə yayımçıları dünya praktikasının ən maraqlı layihələrinin tətbiqinə çalışırlar. “Milyonçu”, “Zəif bənd” kimi verilişlər müəllif şirkətin qoyduğu tələblər əsasında hazırlanır, lakin sponsor və reklamvericilərin müqayisədə cüzi görünən büdcələri bir çox irimiqyaslı layihələrdə yeni texniki, estetik fəndləri tətbiq etməyə imkan vermir. Bu baxımdan ekrana çıxan bir çox telelayihələr analogi verilişlərlə müqayisədə bir qədər solğun görünür. Ona görə də təhlil zamanı bu tip verilişləri hətta qonşu Türkiyə, Rusiya ilə müqayisə etmək obyektivlikdən uzaq yanaşmaya gətirib çıxara bilər. Bir vacib də şərt bu cür layihələrin həyata keçirilməsində peşəkar personalın mövcud olmasıdır. Ölkəmizdə çeşidli və gərəkli mütəxəssis hazırlığının olmaması öz fəaliyyətə rəvac verir ki, bu da yayımı solğunlaşdırmaqla nəticələnir. Türkiyə televiziya kanalları Avropa ölkələrində təhsil almış mütəxəssislərin cəlb olunması yolu ilə 1990-cı illərin əvvəlindən yeni teleyaradıcılığa

yol açmış oldular. Həmçinin Rusiya təhsil müəssisələrinin və tele-yayım şirkətlərinin xarici ölkələrlə tez integrasiyaya girməsi yolu ilə cəmi bir neçə ilə mütəxəssis hazırlığı məsələsinin gündəlikdən çıxarılmasına nail olmuşdur. Ona görə də, təhlil zamanı bədii-yaradıcı səviyyənin müəyyənləşməsində bu vacib şərt göz önünə alınmalıdır.

Ekran əsərinin keyfiyyət göstəricisində iştirakçıların psixoloji hazırlığı, öyrəncəklik dərəcəsi, ünsiyyət ab-havası – yəni təbiilik, xeyirxahlıq, məhrəmlilik, hazırcavablıq, ünsiyyətcilik kimi amillər əsas yer tutur. Təhlil zamanı istər aparıcının, istərsə də veriliş iştirakçılarının bu tələblərə əmələtmə səviyyəsinin nəzərə alınması mütləqdir. Həmçinin onların ekran vaxtını duymaları, ondan səmərəli istifadə etmələri keyfiyyəti yüksəldən cəhət kimi qeyd olunmalıdır. TV bolluğunda hər dəqiqə əhəmiyyətlidir və tamaşaçı onun əbəs yerə vaxtının alındığını, hazırlıqsızlıq üzündən, yaxud gərginlik, efirdoldurma naminə uzanmaların baş verdiyini duyunca, bu verilişdən yaxa qurtarmağa çalışır. Ona görə də yaradıcı heyətin strukturu tərtib etdərək onu zaman bölgüsü əsasında aparması vacibdir. Klassik veriliş modelindən tutmuş, əvvəlcədən qurulmuş gözlənilməzliklərin və hətta gerçəkdə baş verənlərin vaxtı dəqiq təyin olunmalıdır. İstər rejissor, aparıcı, istərsə də prodüser istənilən “uzanma”, yaxud cansıxıcılıq yaradan halları çevik aradan qaldırmaq üçün ehtiyat “hadisələrə” silahlanmalıdır. Bu, Qərb və Amerika televiziyaçılığında adi haldır. Hətta bir çox tok-şou, verilişlərdə gedişat ani reytingin göstəriciləri üzərində qurulur. Bu zaman baxımlılığı qorumaq üçün edilən fəndlər TV peşəkarlığının ayrılmaz hissəsinə çevrilir. Deməli ab-hava, tamaşaçıda yaranan aura və bir də vaxtın dəyərləndirilməsi tədqiqat zamanı nəzərə alınmaqla, onların dəqiq cədvəllər şəklində verilməsi vacibdir. Aşağıdakı cədvəllərdə yayımın zamana görə dinamika-sı və zamana görə reytingin hesablanması qaydası göstərilir. Bu cədvəllər hər bir veriliş üçün tərtib olunmaqla, onun yaradıcı durumunu və tamaşaçının zamana görə baxma marağını öyrənərək bunları nəzərə almaqla, fəaliyyəti qurmaq üçün tərtib edilir. (*Bax: Cədvəl 1*)

“Keyfiyyətli veriliş onun dekorundan başlayır” fikri bir çoxları tərəfindən ciddi qəbul olunmasa da, gerçək bunu təsdiq edir. İstənilən yayım vahidi üçün qurulan studiyanın bədii-dekor tərtibatının tematikaya aidiyyəti və kanalın ümumi estetik simasına uyğunluğu mühüm keyfiyyət göstəricisidir. Səhnəqrafiya televiziyanın teatrdan götürdüyü cəhətlərdən biridir. Teatr tərtibatının

şərtiliyi, obrazlılığı, ideyaya bağlılığı, rejissor yozumuna xidmət etməsi mütləq olduğu kimi, televiziya da dekor tərtibatı bu tələblərə cavab verməlidir. Doğrudur, bu zaman gözəllik, ekrana-yatımlılıq və harmoniyanın mütləq qorunması, teatrda kimi obazlılığın vacib olmaması onu fərqləndirir. Televiziyanın küt-ləviliyi, hamı üçün olması, əhval yaratması və teatrdan fərqli ola-raq tamaşaçının evinə gəlməsi bu sənətin özəlliyini yaratmış, in-kişaf istiqamətini müəyyən etmişdir. Bir çox hallarda TV dekor tərtibatçıları studiyanın dizaynında onun gözəl, işıqlı görünməsi, genişlik təəssüratı yaratması ilə kifayətlənib ideyaya söykənmə dərəcəsinə əhəmiyyət vermirlər. Bu halda üzvilik aradan qal-xır və dekor yardım etmək əvəzinə mane olur. Dekor, fikri vi-zual tamamlamaqla bərabər, zövqlülüyü ilə də fərqlənəlməlidir. Dekor naminə satışda olan adi mebellərin istifadəsi, studiyanın güllərlə bəzədilməsi, yaxud restoranlarda, mebel mağazaların-da verilişlərin hazırlanması kimi hallar qeyri-peşəkar, bayağı və yolverilməzdir. Bu cür bayağı özfəaliyyət cəhdləri amansızlıqla tənqid olunmaq yolu ilə Azərbaycan teleməkanından uzaqlaşdı-rılmalıdır. Ekran ifadələrində vasitələrin seçimində üslub vəhdəti, bütövlük, musiqi tərtibatında üzvilik keyfiyyətə təsir edən cəhətlər kimi təhlildə nəzərə alınmalıdır.

TV məhsulunun keyfiyyətini artıran başlıca cəhət aparıcı fak-torudur ki, bir çox araşdırıcılar onu telelayihənin baş tutması-nın əsas şərti hesab edirlər. Aparıcı özünün obrazını dəqiq təyin edərək, verilişdə rolunu düzgün müəyyənləşdirərək efirə çıxır və adi insanlarla ünsiyyətə girir. Onun üzərinə düşən ictimai-yaradıcı məsuliyyət böyükdür və bu, dəqiq müəyyənləşməlidir. Aparıcının uğurlu alınmasının birinci şərti obrazın dəqiq təyini və onun ana xətti aparıcı şəxsiyyətə çevrilməsidir. Spiker, şərh-çi, icmalçı, moderator, şoumen olmasından asılı olmayaraq, görk vəhdəti (geyim, nitq, davranış tərz) dəqiq müəyyən edilməlidir. Dünya TV təcrübəsi göstərir ki, bir çox aparıcıların artıq formalaş-mış ictimai rəy əsasında biçimcə uyğun layihələri yaradılır və bu böyük uğurlar gətirir. Həmçinin onlar artıq neçə illərdir ki, TV-nin yaratdığı bütllərə və ictimai rəyə nüfuz etmək gücünə malik xadimlərə çevrilmişlər. Televiziya əsrinin bu "bütllərinin" bir çox siyasi, tələyüklü məsələlərin həllində fəal iştirak etmələri onların qazandıqları inam, etibar, güvənlə bağlıdır. Aparıcı xarizması olduqca vacibdir və bundan məhrum olanların TV karyerası çox qısa zaman içində yox olubdur. Xarizma insan şüurunu manipul-yasiya etmək gücündə olduğu üçün ona malik aparıcının ictimai

rəyə təsiri danılmazdır. “Xarizma – televizor qarşısında əyləşən bir çox adamların onun təqdim etdiyi ilə gözlədiklərinin üst-üstə düşüb-düşməməsindən asılı olaraq “ekranda olan adamla” kommunikativ ünsiyyətə girən və girməyən gözləmələrinin öz təsirinə salmasıdır” (276, səh.138).

Aparıcı üçün qoyulan şərtlərdən ən başlıcası təbiilik, mimika, ifadəlilik, emosionallıq kimi davranış maneralarıdır. Həmçinin sərbəstlik, mətnlə sərbəst davranma, auditoriya ilə əlaqəyə girmək, diskussiya zamanı iştirakçılarla söhbət qurmaq, onu inkişaf etdirmək məharəti, ünsiyyət məsafəsi, yəni psixoloji kontakta girmək ustalığı əsas cəhətlər kimi aparıcını fərqləndirir.

Aparıcının peşəkarlığı onun qeyri-standart vəziyyətlərdə, fəvqəladə hallarda özünü aparması, duruma uyğunlaşmaq qabiliyyəti, hadisələri nəzarətdə saxlamaq bacarığı ilə ölçülür. Ekran vasitəsilə ünsiyyətə girən şəxsin nitq texnikası, səsinin avazı, intonasiyası, diksiyası, tempi, tələffüzü, artikulyasiyası olduqca vacibdir. Bununla yanaşı, nitq mədəniyyəti, söz ehtiyatının bolluğu, kəsəlliliyi, aydınlığı, anlaşılqlılığı, sadəliyi, ekran vaxtını duyuması fərdi keyfiyyətlər kimi aparıcıya qoyulan tələblərdir. Onun biçimləşdirilən görkünün-imicinin düzgünlüyü və ürəyəyatımlılığı layihənin uğurunu təmin edən amildir. Təhlil metodologiyasında aparıcı və onun fərdi keyfiyyətləri ayrıca tədqiq olunmaqla, ümumi nəticənin çıxarılmasında istifadə edilməlidir.

Dünya TV praktikasında telekanala və ayrılıqda verilişlərə keyfiyyət göstəricisi təyin etmək ənənəsi geniş tətbiq olunur. 100 ballıq bu sistem yolu ilə televiziya yayımına nəzarət edən qurumlar və yayımçı şirkətin rəhbərliyi qiymətləndirmə aparır. Deməliyə ki, bu ənənənin tətbiqi yayım işinin keyfiyyətini artırmaqla bərabər, adi qiymətləndirməni də mümkün edər ki, bu da tədqiqat işlərində mühüm əsas ola bilər.

80-100 bal qiyməti yüksək peşəkarlıq səviyyəsində (texniki və yaradıcı) yaradılmış telekanala verilir. Belə kanalla məzmunun tematik bitkinliyi, üslub həllinin vəhdəti, musiqi həllinin üzvliliyi, simasının mövcudluğu ilə seçilir.

60-79 bal yaxşı peşəkar səviyyədə qurulan tematik verilişlər yetərinə aktual, maraqlı mövzunu tam və obrazlı açan, yenilikçi elementlərlə zəngin musiqi və quruluşlu yayıma yer verən, müstəqil bədii dəyəri olan kanala verilir. Lakin bu kanallarda bədii, yaxud üslub vəhdəti ideyası tam halda həll edilməyib, tematik bitkinliyin duyulmaması, yaxud qüsurların olması, bir çox

hallarda ideya-bədii səviyyəyə aşağı olan materiallara yer verməsi hallarına rast gəlinir.

40-59 bal qənaətbəxş peşəkar səviyyəyə malik, reallıqdan uzaq materiallar yayan, mövzunun dərin və obrazlı açılışından məhrum verilişlər yayımlayan, yaradıcı həllə ənənəviliyi təqdim etmədə yeknəsəqlik "siması" aydın deyil.

0-39 balla aşağı səviyyədə, yayım vahidləri zəif, peşəkarlıqdan uzaq, operativ olmayan verilişlərə yer verən telekanallara qiymət qoyulur. Lakin bu cür qiymətləndirilən kanallarda ayrı-ayrı hallarda yüksək səviyyəli verilişlərə də rast gəlinir.

Gəldiyimiz qənaət onu deməyə əsas verir ki, teleyayımın və ayrılıqda yayım vahidlərinin keyfiyyətini müəyyən etmək, onun təhlilini aparmaq olduqca əhəmiyyətlidir. Təhlil konkret cəhətlərə əsaslanaraq tam və sahələr üzərində aparıldıqda dəqiq olur. Televiziya yaradıcılığının təhlil metodologiyası televiziyaşünaslıq elmi üçün vacibdir. Bununla yanaşı televiziyanın ictimai-mədəni təsiri, psixoloji, etik həlləri də tədqiqat zamanı nəzərə alınmalıdır. "Auditoriyaya təqdim olunan yayım məhsulunun analizi qərb tədqiqatçılarının informasiya cəmiyyətini qiymətləndirdikləri beş əsas vektorun üzərində qurulmalıdır: texnoloji, iqtisadi, peşəkar, məkan və mədəni". (133, səh.15)

1.4 *Televiziya obrazları televiziya təhlilinin əsas obyektı kimi*

Televiziya mənsub olduğu cəmiyyətin strukturunu formalaşdırır və əks etdirir; sosisiumun mədəniyyətini tənzimləyir və müəyyən edir. Cəmiyyətdə baş verənləri əks etdirən TV bunu mədəniyyət hadisəsinə çevirərək təqdim edir, məişəti ictimailəşdirir, yeni mədəni baxışı meydana çıxarır və generator rolunu oynayır. Eyni zamanda, məişəti ekrana gətirməklə televiziya sosial fəallığı azaldır, seyrçinin diqqətini məişətə yönəldir, gerçək şou, serial və s. seyrçi qarşısında ictimai deyil, məişət rahatlığı məqsədini qoyur, "kim olum?", "nə yeyim?" suallarına cavab axtarmağa sövq edir. Yeni münasibətlər sistemi və mədəniyyət hadisəsinə təqdim edən TV, əslində, yeni insan tipini də biçimləndirir. Televiziya adi məişət üzərində oyun qurur və bu oyunu bütün cəmiyyət oynayır. Televiziyaya Y. Heyzinqanın mədəniyyəti, dini, incəsənəti, hüququ "Homo Ludens"-in əyləndiyi oyun kimi baxması və oyunun insan xislətinin tərkib hissəsi olması fikrinin davamı kimi, TV-nin də yeni oyun yaratdığını, bu ehtirasla yaşayan insanın bütün diqqətini cəlb etməsi, dolayısıyla onu real aləmdən, real

məişətdən uzaqlaşdırması əvəzində illüziyalı məişət bəxş etməsi ilə seyrçini məhz ekranda olan məişətə çatmaq arzuları ilə yükləyir və seyrçi bu arzuya çatmaq naminə çalışır; bütün gücünü, bacarığını və fəaliyyətini buna yönəldir, bununla da özünü ictimai-siyasi anlamda passivləşdirir. Televiziyanın yeni dövründə (XX əsrin 80-ci illərindən sonrakı dönmə nəzərdə tutulur) yaranan şoular kütlənin, seyrçinin TV prosesində iştirakını daha da fəallaşdırmış, onun tərkib hissəsinə çevirmişdir. Bununla da, teatr və kinodan fərqli olaraq “oyun”u daha təbii qurmağı bacarmış, inandırıcı edə bilməmişdir. “Bizdən biri” prinsipi təsir gücünə görə effektiv və inandırıcıdır. Bu inancı qüvvətləndirən cəhət adi insanların təbiiliyi və aktyorlardan fərqli olaraq baş verənləri olduğu kimi çatdırmasındadır. Televiziya bəzən cəmiyyətdə olanları çatdırmaqla kifayətlənməyərək mif yaratmaqla, onu ustalılıqla təqdim etməklə oyunu davam etdirir və daha da dərinləşdirir.

İqtisadi durum TV-nin həyatında böyük rol oynayır. Sovet dönməsində televiziya yayımında mədəni və sosial-pedaqoji təbliğatla sovet vətəndaşını yetişdirən televiziya Azərbaycanın müstəqilliyin ilk onilliyində yeni, bahalı və ya köhnə kimi əzəmətli telelayihələrə sərmayə qoya bilmədi. Yeni yaranan kommersiya televiziyaalarının maddi bazası buna imkan vermədi. Buna görə də yayımın böyük hissəsini daha asan başa gələn verilişlər, musiqili proqramlar, Latin Amerikasının aşağı səviyyəli serialları tutdu. Bu müddət ərzində yeni TV-dən mədəni-maarif işi görməyən, yeni prosesi qəbul etməyə hazır olmayan seyrçi ordusu yetişdi. Bu ordunun öz submədəniyyəti (elə həmin TV-nin yaratdığı submədəniyyət), öz qəhrəmanları, öz obrazları biçimləndi. Bu obrazların mahiyyətə ondan əvvəl gələn nəslin kumirlərindən daha bəsit və gülünc olması, daha çox təbliğ olunma imkanının mövcudluğu nəsilərarası televiziya münasibətlərinə fərqli baxışlar formalaşdırdı. Hətta evdə televizorların sayının artması (nəzərə alsaq ki, bu elə də çox deyil) situasiyanı xilas edə bilməzdi. O dönmədə yeniyetmə olanlar indi artıq həlledici məqama çatanda yaşlı nəsil mənfi tendensiyanı görüb etiraza başladı. Lakin artıq gec idi, nəyisə dəyişdirmək mümkünsüz idi. Üstəlik yerli seyrçi asanlıqla türkcə və rusca bu tip seriallara baxa, ən əsası pop kinosenayenin hər ay təqdim etdiyi yenilikləri görə bilirdi. Hətta yerli kanallar tam fəaliyyətlərini mədəni maariflənmə üzərində qursalar belə, gözlənilən nəticə olmayacaq. Heç bir tərzdə bu cür insanları – televiziya adamını nə kitaba, nə də intellektə hesablanmış proqrama cəlb etmək olmaz. Hazırlıqlı, inkişaf etmiş, ruh və ağıl üçün qida

gözləyən seyrçi az tapılındır. Kütləvi seyrçi məhz bu cür adamlara hesablanmış verilişlərə baxmaq istəmir, bunu ağır yük hesab edir, bəzənsə qorxaraq ondan qaçır. Televiziya adamı bu yükü daşımağa hazır deyil. İntellektə hesablanmış verilişlər seyrçini itirir və reklamverici də az baxılan layihələrə sərmayə qoymaq istəmir. Sadə məntiqlə, reklam yığmayan layihələri təkmilləşdirməyə istehsalçının imkanı olmayacaq: nə texniki cəhətdən, nə də peşəkar personalın cəlb olunmasına vəsait olmayacaq və nəticə etibarilə veriliş aşağı səviyyədə alınacaq. Yüksək ideyalardan, mənəvi məsələlərdən bəhs edən proqramın keyfiyyətsiz təqdimatı mədəni-maarifləndirmə və sosial-pedaqogika işinə böyük zərbə ola bilər. Zəif veriliş özünün vizual gücünü, görüntü magiyasını itirən verilişdir. Bu isə seyrçini nəinki cəlb edər, əksinə onu uzaqlaşdırar. Bu mövzuların bəsit təqdimatı nəticəsində mövzunun özünə dünyagörüşündə və alt şüurda antipatik münasibət yarana bilər. Kütləvi mədəniyyət, əslində, folklorun yerini tutdu. Yeni kütləvi mədəniyyət daha rəngarəng olmaqla folkloru tam əvəz etdi və elə folklor kimi öz miflərini, qəhrəmanlarını, dastanlarını (seriallarını), nağıl inanclarını yaratdı və kütləvi surətdə yaydı. TV mədəniyyəti açıq-saçıqlığı və cəsarətliliyi ilə seçilir. Məşhur şoumen Lari Kinqin ilk dəfə TV-də etdiyi eksperimentlər çox sürətlə yayıldı və indi yerli mətbuatda terminləşmiş ifadə olan “soyunma” dəbə çevrildi. İnsanlar bu tip açıq-saçıqlığı karnavalda, maskanın altında gizlənərək çatdırma bilərdilər. Ancaq indi karnaval estetikası ekrana gələrək bütün gizlədici maskaları cırıb atır və gizlənməyə əsas qoymur. Doğrudur, əvəzində başqa maska – daha şəffaf teleobraz təqdim olunur. Amma bu, gizlənmək üçün deyil, sevilmək, şüurlara həkk olunmaq, vizit kartına çevrilmək üçün təqdim olunur. Sosial maska teleobrazın başlıca məqsədidir və hər bir obrazın öz keyfiyyətləri, cəhətləri burada əksini tapmaqdadır. Soyunma, açıq-saçıqlıq qədim insanın təbiətinə xas idi, müxtəlif çoxallahlı dini ayinlərdə üzü gizlətməklə soyunmaq, ayini icra etmək torpağın məhsuldar olması üçün edilən aksiya olmaqla bərabər, insanın gizli hissələrinin tələbatını da ödəyirdi. İndi bu karnaval və ya ayinlər TV-yə transfer etmişdir. Teleyayım zamanı asanlıqla soyunan ulduzlar bunu küçədə edə bilməzlər. Ən azı, qanun buna yol verməz. TV şousunun isə öz qaydaları var və bu tip şoular seyrçinin şüuraltı istəklərinə hesablandığından, böyük auditoriya toplayır. Auditoriya qınamağına baxmayaraq, soyunan obyektə baxır və onu diqqətlə izləyir. Televiziya şousunda kütlə qanunu işə düşür. Karnavallarda olan kütləvilik ekstaz yaradır. Televiziya şousunda

da bu ekstaz baş verir. Ulduz bu kütlənin diqqətindən həzz alaraq bir an içində qəhrəman olur. Şou isə öz növbəsində güldürən, heyrətləndirən bir tamaşaya çevrilir.

Televiziyanın insan inkişafına təsirini müəyyənləşdirmək teleaşağıdakı başlıca vəzifəyə çevrilib. Çünki 24 saat yayımlanan, bir qədər də sərhədsiz, hüdudsuz, audio-vizual informasiya axını insanı biçimləndirir. Auditoriyanın tələbatı ilə ötürülən informasiyanın miqdarını və təsir payını ölçməyə çalışsaq, bu mənzərə alınar: əgər E-informasiyanın təsir effekti, M-TV-nin məqsədi – auditoriyanın informasiya tələbatının ödənilməsi, N-kütləvi auditoriyanın konkret kateqoriyasına TV təsirinin nəticəsi, T-auditoriyanın müəyyən hissəsinin tələbatı, K-kütləvi audio-yayım ünvandanmış informasiyanın keyfiyyəti kimi şərti işarələrlə ifadə etsək, aşağıdakı bərabərlik alınar: $E=N/M=N/T=K/T$

Buradan aydın olur ki, auditoriyanın həcmnin və keyfiyyətinin artımı auditoriyanın bu informasiyaya olan tələbatını aşağı salacaq. Əksinə, auditoriyanın bu və ya digər informasiyaya olan tələbatının artımı onun azlığından və keyfiyyətsizliyindən xəbər verir. Tam bərabərlikdən isə söhbət belə gedə bilməz; ona görə ki, auditoriya yekcins deyil və tələbat da həmçinin artandır. İnformasiyanın keyfiyyəti təşkilati-yaradıcı zəhmətdən, tələbat isə sosial-psixoloji bir mərhələdən keçir.

Kulturoloq A. Mollun təbirincə desək, çağdaş insan öz mədəniyyətini biliklərin məqsədyönlü artırılması yolu ilə deyil, mədəniyyətin ayrı-ayrı elementlərinin axını ilə toplaşan mədəni fəaliyyət prosesindən bəhrələnməklə artırır. Bu proses sistemli deyil, çoxçeşidli və xaosdur. Bu isə öz-özlüyündə mədəniyyəti də sistemli edir. Bir sahədə novatorluğa meyil edən fərd incəsənətin bir çox növlərində xilas olunmaz mühafizəyə çevrilir. Deməli, incəsənətə və mədəni prosesə münasibəti sistemli deyil, təsadüfi informasiya axını ilə biçimlənib. Məhiyyətə fərd bu prosesin özünü də anlama bilmir və kortəbii axına qoşulur.

M. Maklünün qaynar və soyuq kommunikasiyalarla bağlı nəzəriyyəsinə uyğun təsnifat apararaq, bir hissənin davamı olan informasiyanı çatdıran vasitələri (çap, kino, foto, radio) qaynar, verilən informasiyanı yeni məlumatı almaq hissini aşlayan, istehlakçının yaşantı, düşüncə və fantaziyasını gücləndirən vasitələri soyuq vasitələr (TV, komiks) adlandırmaq. Qaynar vasitələr mütəmadi sirlər yaradır, auditoriyanın prosesdə iştirakına imkan vermir. Əksinə, soyuq vasitələr isə auditoriyanı fəallaşdırır və veriləni tamamlamağa sövq edir. Qaynar radionun müharibə vəziyyəti yarat-

maqdan tutmuş böyük bir ölkənin inqilabi şəraitini sakitləşdirmək gücü var. Radioda söz doqma kimi səslənir və müzakirə olunmur. Televiziyada isə əsas diqqət nitqdə deyil, görüntüdə olduğundan nitq ikinci plana keçərək emosional təsir gücündən məhrum olur. Radioda isə tembr, həyəcan və deyilən söz dərhal yadda qalır, təsir etməyə başlayır. Bu təsir şəksizdir, heç bir şübhə yeri qoymur. Məhz ona görə də bir çox dövlətlər öz ideologiyalarını və ya təlqin etmək istədikləri fikirləri digər ölkələrin ərazisinə açılan radiolar vasitəsilə edirlər. Bu mənada "Amerikanın səsi", "Azadlıq" radiolarının geniş yayılması üçün qoyulan sərmayələr anlaşılandır. İkinci Dünya müharibəsindən sonra soyuq müharibə illərində adı çəkilən radioların sosialist düşərgəsinə olan təsiri nəticə etibarilə SSRİ-nin və Yuqoslaviya kimi dövlətlərin dağılmasında fəal iştirak etdi. Soyuz TV-nin bu qüdrəti və gücü yoxdur. TV-nin gücü görüntüdə olduğundan və yuxarıda deyildiyi kimi mübahisəyə yer verdiyindən onun öz obrazları, öz xarizmatik tələbləri var. Nikson-Kennedi seçki kampaniyasında birincinin radioda sarsılmaz uğuru (tembri, təcrübəsi, inamla danışması), Kennedinin isə cır və inam yaratmayan səsinin ona gətirdiyi məğlubiyyət tele-debatdan sonra vəziyyəti dəyişdirdi. Yöndəmsiz, düz oturmayan, hər dəqiqə corabını dartan Nikson görkəmi cəlbədic, güləruz, xüsusi əda ilə danışan Kennediyə məğlub oldu. ABŞ-nin prezident seçkilərində ilk tele-debat seçkinin taleyini həll etdi. Seçki texnologiyasında namizədin obrazına uyğun təbliğat qurmaq prinsipi çoxdan tətbiq olunan metoddur. Obraz özü soyuqdursa, onu qaynar göstərmək üçün müvafiq rakurs və güclü, emosional, təsirli obrazda şəklın təqdimatı istənilən nəticəni əldə etməyə imkan verir. İlk dəfə bu təcrübə Böyük Britaniyada tətbiq olundu və baş nazir Edvard Hitin qələbəsini təmin etdi. Ancaq həmişə soyuq obrazın qaynar göstərilməsinə ehtiyac duyulmur. Bunu aparıcılar və TV obrazlara da şamil etmək olar. Məhz soyuqqanlılıq və səbrlə davranış televiziya aparıcısını inandırıcı edə bilər. Onun jestikulyasiyası və mimikası soyuqluq çərçivəsindən çıxmamalıdır. Radio isə əksinə, daha emosional və həyəcanlı nitqi sevir. Kinonu izlərkən isə vəziyyət dəyişkəndir. Kinoteatrın effekti ilə kinofilmin TV-də yaranan təsir effekti fərqlidir. Əgər diqqətlə yanaşsaq və sevilən obrazları çeşidləsək, mənzərəni aydın görürük. Teleserial qəhrəmanını seçərkən məhz soyuq görünüş əsas tutulur. "Baharın on yeddi anı" (SSRİ), "Kaybolan yıllar", "Qurdlar vadi-si" (Türkiyə) və s. kimi çoxseriyalı filmlərin uğurunu təmin edən, baş qəhrəmanı canlandıran aktyorların soyuq görünüşü oldu.

TV qaynar fiqurları, qaynar problemləri inkar edir. Mətbuat isə əksinə. Alman lideri A. Hitler zamanında tele-çıxışlar etsəydi, rus siyasətçisi Jirinovski kimi hala düşər və tezliklə siyasətdən gedə bilərdi. Amma onun emosionallığını qaynar mətbuat və radio daha da qüvvətləndirdi, qələbəsini təmin etdi. SSRİ Nazirlər Sovetinin sədri və partiya lideri N. Xruşşovun ABŞ televiziya vasitələri ilə göstərilən hərəkətləri onu təlxəyə bənzətdi. Halbuki radio onun xilaskarına çevrilə bilərdi. TV-nin təbiəti qaynar problemlərə və dəqiq müəyyən olunmuş mübahisəli mövzulara uyğun deyil. O, özü problemi doğmalı, haradasa qaynar olsa da, onu soyuqluqla həll etməyə çalışmalıdır. Radioya diqqətlə qulaq asan dinləyicinin içərisinə informasiya partlayışla daxil olur, onu həyəcanlandırır. Yazı mədəniyyəti və vərdisi olan cəmiyyətlərdə radio-partlayışın və radio-inqilabın olması mümkünsüzdür. Radio təbliğat vərdisi və bu vərdisin tarixi qısa olan cəmiyyətlərdə partlayışa səbəb ola bilər.

Musiqi və rəqslə böyük mədəniyyəti, həmçinin siyasi rejimi daşımaq mümkündür. Soyuq cəmiyyətlər bundan sığortalıdır. Onlar radioya əyləncə kimi baxırlar. Lakin qaynar cəmiyyətlərdə radio yalnız musiqi verdikdə belə partlayışa səbəb ola bilər. Fikrimizi aşağıdakı misallarla əsaslandırmaq: ağ linzalı eynək taxan gözün ifadəsi böyüyür və bir gözəl qızda bu eynəyi görünə, qarşı şəxsin diqqəti artır. Əksinə, qara şüşəli eynək gözün nə dediyi bəlli olmadığından müəmma yaradır. Bu müəmmada, soyuqluqda insan özü axtarısa çıxır. Televiziya əsas əyləncə vasitəsinə çevrilməklə və reproduktivlik xassəsinə görə öz yerini kifayət qədər möhkəmləndirib. Hər kəs dincəlişini sevimli kətli və televizor önündə oturmaqla keçirilən saatda görür. TV əyləncəsinin rəngarəngliyi, seyrçinin yerindən durmadan seçim etmək fürsəti bütün digər əyləncə vasitələrini rəqabətdən çıxarır. Artıq TV hətta idman, rəqs etdirməklə bütün digər meydançaları və rəqs zallarını əvəz edir. Xüsusi idman və əyləncə kanallarına baxan seyrçi oradakı məşqçinin göstərişi ilə evdəki trenajorlarla məşq edə bilər. DVD daşıyıcısının populyarlaşması ilə xüsusi çəkiliş və əyləncə filmlərinin çəkilişi, yemək bişirmək, rəqs, körpəyə qulluğa qədər hər şeyi öyrədir. Dolayısıyla insana dördbucaqlı qutudan ayrılmağa imkan vermir. Maraqlı cəhət bundadır ki, TV aludəçiliyi aşağı, orta təhsilli insanlara xasdır. Onların gələcək təhsili, məlumatlanması və mədəni inkişafı TV-nin diktəsi ilə baş tutur. Yüksək təhsil alan insanlar isə gününü kitab, qəzet, jurnal oxunuşu ilə keçirirlər ki, bu da təbəqələr arasındakı fərqli düşüncə tərzini bir-birindən ayırır.

Bu fərq qarşılıqlı dözümsüzlüklərə və gərginliklərə səbəb ola bilər və olur da. Televiziya öz mifini, stereotiplərini quraraq ona baxan seyrçinin düşüncəsini öz arzusunda qurur. Politoloq L. Saqal deyir: "Jurnalistlər musiqi bəstələmirlər, ifa da etmirlər, onlar yalnız səsi gücləndirirlər". Bir çox hallarda televiziya yaradıcı işçiləri nəyi təbliğ etdiklərini, nə dediklərini və bunun sonrakı təsirini qiymətləndirə bilmirlər. Kor-koranə informasiyanı ötürürlər. Telebraz və onun sosial maskası özü də bilmədən informasiya ötürür, manipulyativ mərhələdə öz payı ilə iştirak edir. Hətta adi bir hadisənin işıqlandırılması zamanı montaj vasitəsilə qurulan dramaturgiya müəyyən manipulyativ istiqamətə yönəlir. Reportyor montaj yolu ilə tamam başqa, gizli olan informasiyanı ötürə bilər. Bəzən hər TV öz yaradıcı siyasətinə uyğun xəbərvermə metodunu seçir, bununla da eyni bir hadisəni hər TV öz mənafeyinə uyğun şəkildə təqdim edir və manipulyasiya prosesi başlayır. Lakin bu proses elə ustalıqla icra olunmalıdır ki, müəyyən bir fikrin təlqin olunması bilinməsin. Televiziya önündə olan seyrçi də ustalaşaraq hər informasiyanı qəbul etmir. Bu mənada "no-comment" xəbər bloklarına daha çox baxılır. Əlavə şərh verilmədən, montaj yolu ilə aksentlərlə zənginləşməyən informasiyanı izləməyi daha effektiv sayan seyrçi bununla da özünü manipulyativ təsirdən sığortalamış olur. Amma "no-comment"lərin də öz fəndləri var. Bu da informasiyanın, görüntünün düzülüşü ilə əldə olunur. Televiziya hadisənin çözümündənsə, onun özünü göstərir. Əsas diqqəti də tələsən, iş-güclə məşğul olan insanların üzərinə qoyur. Həm də əyləncənin – əsas gəlir gətirən yayımın vaxtına girməmək üçün xəbər buraxılışlarının yayım vaxtı qısa olur. Xəbər buraxılışlarının quruluşu, şərhlər və icmallar nə düşünmək lazım olduğunu diktə edir. Bununla da müstəqil düşünmək istəyini öldürür, gerçək sosial-siyasi-iqtisadi problemlərdən insanı uzaqlaşdırır.

TV-nin təqdim etdiyi həyat tərzini, davranışı təkrarlamaq seyrçinin əsas fəaliyyətlərindən birinə çevrilib. Ölüm hadisələri, sui-qəsdlərin yardımı, bu barədə danışılması və bədii nümunələrin göstərilməsi bu cür hərəkətləri tirajlayır. Suisid baş verməsi ilə bağlı xəbərlərin verilməsi bu hadisəni populyarlaşdırır. Ölkəmizdə "Aşkı-məmnü" (Türkiyə) çoxseriyalı filminin həyəcanlı finalında baş qəhrəmanın özünü öldürməsindən sonra ötən üç ay ərzində özünə qəsd edənlərin (xüsusən də sevgi kontekstində) sayı şiddətlə artmış və yetmiş səkkiz belə hadisə qeyd olunmuşdur. Həmçinin qısqanclıq zəminində qətlərin sayının artması məhz bu serialın total-psixoloji təsirindən irəli gəlirdi. Yaxud "Qurdlar vadisi"

(Türkiyə) çoxseriyalı filminə baş verən cinayətlərin təkrarlanması halları dözülməz həddə çatmışdır. Hətta birinci çoxseriyalı filmin neçə ailədə problemlər yaratdığını hesablamaq çətindir (556). Özünəqəsdə cəhd etməyən insanlarda əsəb pozuntusu, dağınıqlıq hökm sürür ki, bu da avto-qəzalara və ya hər hansı ehtiyatsızlıq ucbatından özünə xəsarət yetirməyə gətirib çıxara bilər. Deyilən müddətdə baş verən suisidlərin üç-dörd gün fasilələrlə baş verməsini aşağıdakı kimi izah edək: bu, birbaşa psixoloji hadisədir. D. Filipsin tədqiqatından məlum olur ki, yeniyetmə qızların arasında hansısa özünəqəsdən sonra növbəti hadisə yeddi gün ərzində baş vermişdir və bu məlumat yayıldıqdan sonra 12585 nəfər məhz bu xəbəri eşidib özlərinə qəsd ediblər. Tərəddüd içində olan bir insan kiminsə özünə qəsd məlumatını oxuyunca, bunun yeganə çıxış yolu olduğunu düşünüb oxşar addım atır. Qəzet və telexəbər onunçün bir növ nümunə rolunu oynayır. Psixologiya elmi bu hadisəni "Verter sindromu" adlandırır (116). Məhz 1774 - cü ildə Hötenin "Gənc Verterin iztirabları" romanı çap olunan kimi Avropada göy frak, dairəvi şlyapa, sarı jilet, başı qatlanan çəkmələr dəbə minməklə bərabər, qarşılıqlı sevgini qazanmayan gənclərin özünü öldürməsi də dəbə mindi. Elə məhz buna görə də roman Avropanın bir neçə ölkəsində qadağan olundu. Televiziya gün ərzində onlarla təlqin obyektini insanlara təqdim edir. Müsbətli-mənfi bu obyektlər cəmiyyətə köçür və hər kəs özünü birinə oxşadır (burada seçdiyi obrazın yaşd olması olduqca önəmli amildir). Yaponiyada bir müddət öncə bir məktəbli Təhsil nazirinə məktub yollayıb məktəbdəki zorakılığa dözməyərək özünü öldürmək istədiyini yazmışdır. Bundan sonra nazir dərhal mətbuat konfransı çağıraraq canlı yayımla məktəbli bu addımdan çəkindirirdi və nazirliyin veb sahifəsində çağırış yerləşdirildi. Sonradan nazirə ünvanlanan məktubların sayı ilə bərabər, özünə qəsd edənlərin də sayı artdı. Baş verənlərin qarşısını almaq üçün tədbirlər görülsə də, polis və valideyn müdaxiləsi olsa da, heç nə kömək etmədi. Bir il ərzində özünü öldürən məktəblilərin sayı 608-ə çatdı. Mətbuat hansısa bir faktı yazdıqca oxşar hadisələr yenidən vüsət alırdı. Lakin məsələ adılşəndən və hay-küy səngiyəndən sonra ölümlərin sayı kəskin azaldı. Bir növ, KİV məktəbdə qorxudulan uşaqlara gələcək fəaliyyət ssenarisini təqdim edirdi (555).

TV həm də yeni model insan yaradıb. Özü də uşaqlıqdan cizgi, uşaq filmləri hesabına yetişən yeni insan modeli təqdim olunub. Nəslə, inamı bilinməyən, baxışları, emosiyası, tələbatı biçimli, subay 35-49 yaşları arasında, qida, içki və şəxsi gigiyena qaydalarını

digərlərindən daha çox istifadə edən insan tipi məhsulların əsas istehlakçısı, sözə baxan ofis işçisi, evdarlar dönməni yola salaraq yeni mərhələnin əsasını qoydular (321). Məsəl üçün: Stokholmda yerli əhəlinin 70 %-i tək yaşayır və ailə qurmaq istəmir (292). Bu tendensiya bir çox inkişaf etmiş ölkələrdə müşahidə olunur. Böyük Britaniyanın "Datamonitor" şirkətinin araşdırmaları da bunu sübut edir. Məhz cizgi filmlərində olduğu kimi onlar ideal istehlakçılardır, evli deyillər, ruhsuz kosmopolit kimi xoşbəxtirlər. "Warner Brothers", "Walt Disney", "Metro Golden Mayers" animasiya şirkətləri yeni insan tipinin formalaşması istiqamətində düşünülmüş fəaliyyətlərini ardıcıl şəkildə davam etdirirlər (430). Uşağını televizorun tərbiyəsinə buraxan valideyn bilmir ki, cizgi filmləri uşağın dünyaya ilk baxışlarını formalaşdırır və bunu dəyişdirmək mümkünsüzdür (449). Əgər Sovet multiplikasiya sənayesi xoş məram, mərhəmət hissi yaratmaq kimi cəhətləri ön plana çəkirdisə, Qərbin yaratdığı qəhrəmanlar əksinə, qan tökən, savaşıqan və fırladaqçılardır (261). Bu cür qəhrəmanların taleyini izləyən uşaq aqressiv, amansız, bəsit və xəbis böyüməyə başlayır. Audio-vizual tədqiqatçılar Amerika cizgi filmlərini ən qəddar janr kimi dəyərləndirirlər. Bu filmlər bəzən açıq, bəzən isə pərdələnmiş halda oyun biçimi, süjet gedişatı və müxtəlif fəndlərlə ana, qız, qadın obrazlarını dəyişdirir, ona yeni çalarlar verir (392). Məhz bu cizgi filmlərində qızlar yüngülxasiyyətli, nazlı, çoxları ilə görüşən şəkildə təsvir edilir. Buna baxan qızlar da eynilə bu cür olmağa çalışırlar. Oğlanlar isə artıq alışdıqları bu obrazlarla yaxınlıq etməyə çalışacaqlar və beləliklə, onlar bu tip qızların ailə münasibətlərinə hazır olmadığını görərək subay qalmağa daha çox üstünlük verəcəklər. Bir çox filmlərdə təqdim olunan qız obrazları ailəcanlı deyil, onlar əyyaş həyatı sürmək istəyir və bunu azadlıq, müasirlik kimi təqdim edirlər. Uşaq psixikasını dəyişmək, onu tənha kosmopolit istehlakçıya çevirmək üçün animasiya sehrbazları gözəl fəndlər tapırlar. Burada məsəl kimi Hollivud istehsalı olan "Çarli Şokolad fabrikanı" filminə yaradılan uşaq obrazlarını göstərmək olar. Kompüter oyunlarının tərbiyə etdiyi uşaq amansız, cizgi filmləri ilə böyüyən qız davranışını bilməyən və s. kimi təqdim olunur. Əslində, burada müasir kinosənaye öz qurbanlarının obrazını təqdim edir. Rəngarəng və əlvan cizgi filmi uşağın diqqətini cəkəcək. Bunu bilən cizgi film yaradıcıları dinamika və əlvanlığa xüsusi diqqət ayırırlar. Və beləliklə, bu cür cizgi filmlərinin on ayına qədər uşağın diqqətini cəkməsi də elm tərəfindən sübut olunmuşdur. Cizgi filmlərində qız qəhrəmanlar azyaşlı olmalarına

baxmayaraq, bədən quruluşları, saç düzümlərinə görə gənc qadınlara bənzəyirlər. Məhz bu, özünü böyük kimi görmək istəyən qız uşaqlarını cəlb edir və onlar özlərini bu cür aparırlar. Təbii ki, oğlanlar da məhz belə qızlar arzulayacaqlar (392). Həmçinin animasiya qəhrəmanlarının jest dili ilə danışmaları seyrçini daha çox cəlb edir. Əgər diqqətlə baxsaq, cizgi qəhrəmanlarının çox hərəkətli danışmasının şahidi olarıq. Fikrin hərəkətli ifadə olunmasını uşaqlar daha asanlıqla qavrayır və yadda saxlayırlar. Amerikanın animasiya qəhrəmanları jestin dili ilə daha iti və adi danışirlar, nəinki adi mətnlə. Onların mətni adi, mənasız və söz oyunundan başqa bir şey deyil. Bu jestlərdə erotik duruşlar, qaynar baxışlar, uzun-uzadı öpüşlər, uşağa xas olmayan qucaqlaşmalar, eyni zamanda, qəzəb, hiddət və nifrət başlıca yer tutur. Uşaq ekrandakı qəhrəmanı sevir, özünü ona oxşadır, bütün hərəkət və davranışlarını ona uyğun qurur. Bir çox cizgi filmlərində qadınların kişiylə bənzər verilməsi uşaqlarda cinsi fərqi aradan götürə və onların seksual tərbiyəsinə fərqli yönləndirmələr gətirə bilər. Bəzən qızın incəliyini itirib kişi kimi davranması, bəzən isə əsl supermenə çevrilməsi cinsi tərbiyəyə ciddi təsir edə bilər. "Şrek" cizgi filmində gözəl qadın görkəmində əyləncə naminə cinayətə hazır qadın obrazı təqdim olunur. Fionanın nəğmə oxuduğu səhnəni xatırlayarkən ona qoşulan quşun oxuyub ürəyinin parlaması, nəticədə yuvada olan yumurtaların yiyəsiz qalması və qəhrəmanın onları qayğanaq kimi görməsi gözəl bir qətləin təsviridir. Filmin yaradıcıları bu səhnəni nəğmə və gülüş sədaları ilə təqdim etsələr də, hadisə öz mahiyyətini, cinayət öz simasını itirmir. Əksinə, uşağı gülə-gülə, nəğmə ilə qəddara, caniyə çevirə bilər. Törətdiyi əmələ görə cəzanın çəkilməməsi, vicdan əzabının olmaması daha təhlükəli görünür və yuxarıda söylənilən hissləri daha da dərinləşdirir. Bu cizgi filmində on saniyə ərzində gah Şrek, gah da sevgilisi qurbanı üfürüb, ilanı dolayıb öldürürlər. Bu zarafatla təqdim edilən qəddarlığın onu seyr edən uşağın alt şüurunda yuva quraraq onun gələcək hərəkətlərini, həyata münasibətini müəyyənləşdirəcəyinə heç bir şübhəmiz yoxdur.

"Simpsonlar" və bir çox başqa cizgi filmlərində təqdim edilən ana obrazlarının yöndəmsiz, biçimsiz, vaxtından tez qocalmış kimi görünməsi qızların ana olmaq istəyini azaldır və onlara tərəddüdlər aşılayır (430). Axı heç bir qız belə yöndəmsiz qadına çevrilmək istəməz. Beləliklə də, oğlan ana olduqdan sonra qadının belə hala düşməsi ilə barışa bilməyərək ailə modelinə şübhə ilə yanaşır. Yuxarıda söylənilən qənaətlər illər ərzində sosial-kul-

turoloji araşdırmalardan sonra üzə çıxmışdır. Çağdaş audio-vizual sənət, sanki, bir şüarı səsləndirir: “Gonbul, kasıb eybəcərə çevrilmək istəyirsənsə, doğ!” . “Gözəl və Qorxunc” cizgi filmində isə mütəxəssislər 25-ci kadr müşahidə ediblər. Bu kadrda gonbul, çoxuşaqlı, kasıb ana görünür. Hətta cizgi film yaradıcıları bir az da qabağa gedərək, qadağan olunmuş fəndlərdən belə istifadə edir. Bildiyimiz kimi, kinosənayedə 25-ci kadr effekti qadağan olunub (449). Buna görə hətta bəzi ölkələrdə cinayət məsuliyyəti tətbiq edilir. 25-ci kadrı gözlə görmək olmur, amma o, ani effektlə şüara müəyyən bir informasiyanı həkk edir. Bu subliminal effekt qadınları ana olmaqdan yayındırmağa yönələn təbliğata işləyir. “BBC WorldWid” 365 seriyalı “Telepuziklər” cizgi filmini 120 ölkədə yayımlayıb. Zahirən, guya, öyrədici görünən bu cizgi filminin cinsi bəlli olmayan qəhrəmanları cəmiyyətə hansı sosial mesajı yayırlar? Onların şit hərəkətləri və bunun cəzasızlığı, hansı cinsə mənsub olduqlarının bilinməməsi, guya, oğlan olanın qız ətəyi geyinməsi, digərlərinin “Sən nə qəşəng qız oldun” deməsi və buna oxşar sonsuz nümunələr filmin xoşməramlı olmasını şübhə altına alır.

Televiziya yeni mədəniyyət yaratmaqla, yeni obrazlar təqdim etməklə onları həlledici simaya çevirir. Yeni nəsil qlamur aparıcıların nə mahiyyəti, nə şəxsiyyəti heç kəsi düşündürmür, məhz qlamur mahiyyət yaradır və bu parlaqlıq göz qamaşdırır. Seyrçi bu qlamurdan geyim tərz, saç düzümü, makiyaj və s. köçürərək onlar kimi olmağa çalışır. Çağdaş televiziya məkanında bir neçə qlamur qadın obrazı seyrçiyə təqdim olunur.

- “Zoluşka” – həyatın dibindən gəlib ulduz olmuş bir obraz;
- “Qadın-ana” – özünün və uşaqlarının həyatını öz istədiyi kimi qurmaq istəyən bir obraz;
- “Qadın-avantürüst” – kişilər kimi macərələrə qoşulan, işdən iş çıxaran obraz;

Seyrçilərə təqdim olunan qlamur kişi obrazları:

- “Aşına” – qəhrəman; bu, əslində, superqəhrəmandır;
- “Qəddar kişi” – qəzəbli, hirsli və xeyirxah olmayan intellektli obraz;

- “Meşşan” – daha çox hisslərdən məhrum olan, dayaz, şit danışaraq maraqlı və intellektual görünmək istəyən obraz.

Televiziya postfolklor yaradır. Postfolklor əsərinin qəhrəmanlarını – teleobrazları təqdim etməklə identifikasiya basmaqəliblərini sərgiləyir. Nəticədə hər kəs bu qəhrəmanlara oxşamaq istəyir, real həyatdan ayrılır və bu həyatın gözlənilməzliklərinə duruş gətirə bil-

mir. Bu – depressiya, stress, diskomfort yaradır. İnsan özünü daha çox vakuumba hiss etməyə başlayır.

Postfolklor təkcə obrazları deyil, həm də davranış münasibətləri sistemini idarə edir. O, sosial realları bütün parametrlərini təqdim edir və bunun çərçivələri insanın sonrakı davranışlarını tənzimləyir. Postfolklor özünün ifadələrini və dilini yaratmaqla texniki, o cümlədən, əcnəbi sözlərin qarışığından yeni ünsiyyət leksikonu ortaya qoymuş olur. Televiziyanın gücündən istifadə edərək postfolklor öz qəhrəmanlarını al-əlvan, olduğundan gözəl və ancaq müsbət tərəfləri ilə təqdim etdiyi üçün xüsusi çalarlarla sevdirə bilir. Folklor tövsiyə və ya forma təqdimatı idisə (yas mərasimi, toy, uşağa baxmaq və s.) postfolklor daha çox diktə edir. Burada isə hər bir fərd iştirak etməklə öz yozumunu təqdim edə bilməz. Fərdin nə düşünməyə, nə də öz təfsirini verməyə imkanı qalmır. Beləliklə, hər şey onun üçün hazır təqdim olunur. TV hazır evdar qadın, ana, bacı, qayınana modelini biçib istifadəyə verir, hər kəs onu “əyninə geyinir” və bütün yaşam tərzini bunun əsasında qurur.

Televiziyanın personajları bizim etmək istədiyimiz bir çox əməllərə əl ata bilir. Bəzən bizim edə bilmədiyimizə də cəsarətlə əl atır. İnsanı çərçivəyə salan mənəvi qadağalar teleobrazlar üçün mövcud deyil. Telepersonaj xəyanət edir, sevgi macəraları yaşayır, rəhbərini söyür və s., seyrçi həvəslə bu kimi epizodlara baxır. Ekran qarşısında oturan seyrçi öz etmək istədiyini telepersonajın ifasında görünəcəyəm hissə alır və bu həzzə görə olan cəzasızlıq telepersonajı daha çox sevdindir. “Nə yaxşı etdi”, “Nə yaxşı dedi” təskinliyi ilə telepersonaj seyrçinin dostuna çevrilir (116). TV baxışın emosional tərəfini daha da şiddətləndirən kollektiv seyrdir. İdman yarışına, qorxu filminə baxanda yaranan kütləvi emosiya tək baxanda yaranmır. Bu, teleobrazın taleyini izləyəncə də baş verir. Seyrçi kollektiv surətdə baxanda gördüyünə, ondan alacağı həzzə, sanki, şərik axtarmaqla əməlinə haqq qazandırmış olur. TV-nin emosiyalarla oynayaraq obrazlarını seyrçinin şüuraltı istəklərinə uyğun hərəkət etdirməsi seyrçiləri yoluxdurur və informasiya infeksiyası yaradır. Seyrçi yoluxaraq televiziya gördüyü obraz kimi yaşayır, düşünür, onun əldə etdiyinə çatmaq istəyir. Bu infeksiya daha çox TV-yə baxan insanları yoluxdurur. Onun təsir gücünə uşaqlar, qocalar daha tez düşür.

Serialların uzun-uzadı olması teatr və kino şərtiliyindən fərqlənən teleşərtilik modelini ortaya qoyur. Seyrçi serial şərtiliyini gerçək kimi qəbul edir. Uzun-uzadı söylənən yalanın gerçək kimi qavranılmasına bənzəyən bu proses teleyaşam tərzini yaradır. Seyr-

çinin özünü teleqəhrəmana uyğunlaşdırması prosesi teleproqramda emosional iştirakını təmin edir. Seyrçi ona daha yaxın olan qəhrəmanı sevir, onun kimi olmaq istəyir. TV-nin empatiyası, yəni “bunu biz etsəydik, bu qədər həzz almazdıq” hissi gözlənilməz sonluqla, situasiyanı anlamadığı təqdirdə seyrçiyə daha qüvvətli təsir edir. Əgər seyrçi finalı və situasiyanı qəhrəmandan çox bilərsə, empatiya zəif olar. İdman yarışı və komediya daha empatikdir. Seyrçi özü idmanda olsa və ya gülməli vəziyyətə düşsə, telebaxışdan aldığı həzzi ala bilməz. Eyni zamanda, idman yarışına təkrar baxmaq mümkün deyil. Komediya isə təkrar baxmaq mümkündür. Çünki oradakı qəhrəmanlar artıq seyrçiyə doğmalaşmışdır. Reklam arakəsimləri və görüntü keyfiyyətsizliyi empatiya prosesini zəiflətdiyindən daha çox üstünlük videoyazı formasında baxışa verilir.

İlk baxışda TV ətrafda baş verənləri işıqlandıran, informasiya buraxılışlarında bu gün olanları təqdim edən vasitə hesab olunur. Komediya müxtəlif təbəqələrin dəyərləri, həyat təzləri; melodramda məişət xüsusiyyətləri, cinayət hadisələrinin göstərilməsi, kamil olmayan həyatın təsiri; reklamda isə tələb və arzuların ifadəsi baş verir. Yəni, televiziya həyat gerçəkliklərinin müxtəlif spektrlərini inikas etdirir. Amma informasiya buraxılışlarında hansısa xəbər önə çıxmazsa, xüsusi vurğulanmazsa seyrçi onu əhəmiyyətsiz sayar. Komediya göstərənlər detalları həyatdan götürür, o cür olur. Melodramın toxunduğu məsələ isə seyrçini sonradan maraqlandıraraq onun diqqətini çəkir. Seyrçi cinayət hadisələrinə baxdıqca həyatın amansızlığına inanır. Reklamsa tələbatın elə tərəflərini açır ki, seyrçi bu barədə heç zaman düşünməyib. Bununla da TV ayrı-ayrı janrlardan bir həyat mozaikası qurur. Riçard Hərisin təbirincə desək, TV dünyanı qurur, seyrçi isə onu reallıq kimi qəbul edir. Yuxarıda söylənilənlərdən belə qənaətə gəldik ki, televiziya gerçəyi əks etdirmir, özü gerçək qurur və seyrçini buna inandırır. Bu irreal dünya elə reala çevrilir ki, bir müddətdən sonra seyrçi onu adi gerçəkdən ayıra bilmir. Seyrçi TV şərtiliyini anlayır. O bilir ki, gördüyü gerçək deyil, burada şərtilik var. Lakin tədricən şərtilik sərhədləri silinir, TV görüntü yaddaşlarda gerçək kimi qalır. Televiziya öz obrazları vasitəsilə insanı reallıqdan ayırır, onu uydurulmuş dünyanın sakini edir və yeni qaydalar yaradır. Bu qaydalar adətlərdən xeyli fərqlənir. Xalqlar sürətlə qloballaşırlar. Daha mental fərq, adət fərqi nəzərəcarpacaq dərəcədə olmur və M. Maklueinin “qlobal kənd” modeli artıq gerçəyə çevrilir.

Cəmiyyətin, iqtisadi çətinliklərin, sosial problemlərin təzyiqi ilə əylən, özünü gücsüz hiss edən seyrçiyə döyüşkən, haqq uğrunda savaşı, haqq-hesab çürüdən obrazı seyr etmək yaşantısı xüsusi həzz verir, onun gərginliyini boşaldır. Ekzotik görünüş, sevgi, romantika və tükürpədicə döyüş insanı boz gerçəklikdən uzaqlaşdırmaqla sosial fəallığı azaldır, yeni mənəvi dəyərlər sistemi yaradır və seyrçini bu sistemə tabe etdirir. Detektiv janrı daha çox dopinq, qavramanı stimullaşdıran qəhrəman kimi çıxış edir. Onun nəql fəndləri süjet və personajları özünü sevdirir. Standart araşdırma, istintaq formaları yorucu olmur, əksinə psixoloji təsiri daha da gücləndirir. Detektivin qanunu öz əlinə alıb haqqın bərpası üçün çalışması ətrafda olan haqsızlığa cavab kimi qavranılır. Kriminal və mafiya həyatından bəhs edən serialda haqqın təntənəsi ilə bərabər, pulu olmayan, qaçaqmalçılıqla məşğul olmayan orta statistik seyrçiyə bu adi, açmasını gözlədiyi əhvalat kimi maraqlıdır. Bir cəhət də qeyd olunmalıdır ki, bu tip seriallarda polis və ya istintaq məmuru obrazı bu sahədə çalışanlar üçün etalona çevrilir və onun kimi geyinmək, davranmaq, aksesuar seçmək vərdişi yaranır. Azərbaycanda “Qurdlar Vadisi” (Türkiyə) çoxseriyalı filmindən sonra bir sıra hüquq işçilərinin geyiminə, davranışına, avtomobilinə fikir versək, bu təsiri görə bilərik. Bu eyniləşdirmə həm də seyrçinin bədii zövqünün dolğun olmaması ilə izah oluna bilər. Mütaliənin azlığı, incəsənət növləri ilə maraqlanmamaq və TV-də özünü oxşatmaq istədiyi obrazın tapılması onun işini asanlaşdırır. Tədqiqatçı Andre Arkott belə qənaətə gəlib ki, publika gülmək, ağlamaq, qorxmaq və sarsılmaq istəyir. Serialda olan sevgi intriqası, qısqanclıq, xəyanət, şübhə seyrçinin gizli hissələrini, yasaq duyğularını, şüuraltı instinktlərini, istəklərini ödəyir. Seyrçi gizli hissini reala çevirən qəhrəmanın taleyini diqqətlə izləyir, onu sevir. Əsasən seriallar qadın auditoriyasının yasaq hissələrini canlandırır. Bu seriallar ədəbiyyatın bir qolu olan qadın romanlarının janrı təbiətinə uyğun olan “heppi end”lə bitməklə onlarda ümid yaradır. Əks halda qadınlar üçün ciddi əsəbi pozuntu, stress, hətta özünə qarşı daha kəskin addımlar atmağa vadar edən psixoloji durum yarana bilər. Qadın romanlarını seriallar öz dinamikası, rəngarəngliyi və ən əsası işdən ayrılmadan seyrə imkan verməsi ilə üstələyərək, əvəz etdi. Serialın möhkəm əsasları TV-nin gündüz saatlarında, evdar qadının baxacağı vaxtda özünə yer tutmasına imkan verdi. “Qadın saati” anlayışı bir qədər dəqiq olmasa da, ümumi mənzərə belədir ki, onlar 14.00-a qədər bütün məişət işlərini görüb qurtarırlar. Bu müddətdə televizor onla-

ra qulaq yoldaşı olur və bu saatlarda görüntü yox, audio informasiya üzərində qurulan verilişlər yayımlanır. Məsələn, faydalı məsləhətlər, mətbəx, sağlamlıq verilişləri və s. Saat 14.00-dan 19.00-a qədər qadının daha çox dincəliş vaxtı hesab olunduğundan bu müddətdə serialın yerləşdirilməsi daha effektiv olur. Azərbaycan teleməkanında serialın yayım vaxtı (söhbət həftəiçi yayımlanan seriallardan gedir) saat 19.00–21.00 seçilib ki, bu da ailələrdə artıq mübahisələr yaradır. Kişilər evə dönüncə qadının seriala baxmasından narazı olur və getdikcə kişi, serialı qadının diqqətini çəkən rəqibə bənzədir. Məhz bu yöndə bir çox ziyalılar seriallar əleyhinə danışaraq onları milli-mənəvi dəyərlərə zidd olmaqda günahlandırırlar. Yəni qısqanclıq, dəyərləri dağıdan vasitə kimi əsas verir. Əslində isə serialın təhlükəli tərəfi tamamilə başqadır və bunun əsaslı tədqiqata ehtiyacı var. Bu sahədə ciddi araşdırmaların aparılması fərqli nəticələr verə bilər. Tədqiqatçılar L.Vorner, U.Henri hesab edirlər ki, serialların seyrçiləri aşağı, orta təbəqənin qadınlarıdır. Serial qəhrəmanlarının varlı və ya orta varlı insanlardan ibarət olması, həm də bu qadınların xəyalı-təcəssümü kimi çıxış edir. 45 dəqiqə ərzində evdar qadın öz seçdiyi qəhrəmanın cildinə girib, imkanlı həyatın gözəlliyindən həzz alır. Evdar qadının gündəlik həyatı yeknəsəq, yorucudur, təcrübəsi ailədə gördüyüdür və onun dünyadan qırağa çıxması real deyil. Serial isə onun görmədiyi dünyanı göstərərək onu tamamilə yeni mühit və şəraitə salır. Beləliklə, evdar qadın bundan psixoloji güc alır. Ekranı ailə faciəsini görüb bu olayın ondan yan keçdiyinə də sevinir. Serial qorxutma və təskinlik yolu ilə məhz aşağı, orta təbəqələrin nümayəndələrinə “Kasıb, lakin sakit yaşamağa davam et!” fikrini təlqin edir, onları sosial-siyasi baxımdan passivləşdirir. B. Norman serialı sentimentallaşdırılmış, romantikləşdirilmiş həyatı əks etdirən vasitə kimi dəyərləndirir.

TV-nin emosional təsirini gücləndirən başqa amili də qeyd edək: Seyrçi kinoteatr və konsert zalında müəyyən emosional duruma düşdükdən sonra evə qayıdır, özünə gəlir, yükünü boşaldır. Ancaq televizor evdədir və o, seyrçini öz təsirinə salır. Seyrçinin bu təsirdən xilas olması çətinləşir. Əgər bu seyr təklikdə baş verirsə, onda aldığı emosional təsir insanı uzun müddət tərk etmir, onun psixikasını zədələyir. Bu tip təsir, daha çox, uşaq və yeniyetmələrdə özünü bürüzə verir.

Şüurun gücünə güvənməyən, əzilmiş idealları ilə yaşayan, öz yaratdığı texnika ilə simasını itirən bədbəxt və çağdaş insan özünə mənəvi dayaq axtarır, oxşarlarını tapmaqla, onlarla bərabər olmaq

istəyir; mənəvi məsuliyyətdən uzaq olmaq üçün mistika axtarışına çıxır. Anlayır ki, baş verənlərin adı izahı yoxdur və nicat yalnız mistik aləmdədir. TV bu mistikanı, yeni inancları ustalıqla təqdim edir. Seyrçi o qədər emosiyaya öyrəşib ki, artıq tarixi filmlər də məhəbbət intriqası, saray çəkişmələri, macəralar yolu ilə təqdim olunur. Müasir televiziya nəzəriyyəçilərinin qənaətinə görə, məhz bu fəndlər yolu ilə kütləvi seyrçiyə tarixi və elmi bilikləri çatdırmaq olar. Eskepizm – həqiqətdən qaçış auditoriyanın gerçəyi unutmaq istəyi ilə bağlıdır və TV gerçəkdən qaçmaq istəyən müasir insan üçün yaxşı nəqliyyat vasitəsi oldu; uydurulmuş aləmə salmaq yolu ilə irreal, mifik aləmdə seyrçinin mutluluğunu təmin edə bildi. Yuxarıda söylədiyimiz kimi, bu illüziya həmişə “heppy end”lə bitməlidir. Əks halda, seyrçi özünü aldadılmış sanacaq. Xoşbəxt sonluğu olmayan serial ümidləri puç edərək depressiv situasiya yaradır. İnsanın açar dəşiyindən qonşunu güdmək kimi gizli istəyi serial vasitəsilə gerçəkləşir. Məişət məntiqinin çatdırılmasında seyrçinin tam diqqətini cəlb etmək serial qarşısında əsas vəzifə kimi durur. Məhz diqqəti cəlb etmək amili seyrçini öz təsiri altına salmaq imkanı verir. Süjetin sadəliyi, hadisənin məişətçiliyi seyrçini cəlb edir, onu ekrana bağlayır. Bu əyləncənin kökündə anti-inlellektualizm durur. Serial düşünməyə imkan verməyərək, intellektə şübhə ilə yanaşaraq, ondan ehtiyatlanmağı təlqin edir.

Televiziya müasir insanı həmişə nəyisə almağa çağırırdığından onu özünə inandırmaq üçün maraqlı olmağa çalışır. Bu alış-verişdən mutlu olan seyrçi TV-ni öz dostu, yol göstərəni kimi qəbul edir. TV öz qəhrəmanını sevdilir, seyrçi isə sevdidi qəhrəmana bənzəmək üçün bu cür geyinir, bu cür yaşayır. TV yeni dəb yaradır. Seyrçini də bu dəblə yaşamağa sövq edir. Qəhrəmanın çatdığı nöqtəyə çatmayan seyrçi aksesuar və geyim vasitəsilə öz istəklərini təmin edir. Serialın bədiiliyi, obrazların təbiiliyi seyrçini inandırır və manipulyasiya üçün münbit şərait yaratmış olur.

1.5 Televiziya dramaturgiyası televiziya təhlilinin əsas istiqaməti kimi

Televiziya dramaturgiyası anlayışı və onun ifadə vasitəsi kimi çıxış etməsi birbaşa kinodramaturgiya anlamından çıxılmazı və ümumiyyətlə dramaturji təhlil metodologiyası bucağından yanaşmanı doğru və elmi edə bilər. TV-nin təşəkkül tarixi bilavasitə kinonun artıq böyük inkişaf yolu keçdiyi dönməyə aid olduğundan, ondan bəhrələnməsi təbii idi. Lakin TV-nin informasiya daşıyıcısı olması onun sosial mahiyyətini müəyyən etməklə bərabər, dramaturgiyasına fərqli çalar və istiqamətlər verdi. Telepublisistika əsasında

yaranan dramaturji model informasiya yayımında istifadə olunmağa başladı. Həmçinin digər janrlarda müvafiq dramaturji modellər yarandı ki, bunların hər birinin təhlili və başlıca xüsusiyyətləri olduqca mühüm və dəqiq yanaşmanı vacib edir.

Tanınmış dramaturq, tənqidçi V. Volkenşteynin "Dram, dramatik əsər bədii ədəbiyyatın növüdür və o, hərəkətin, daha dəqiq konfliktlərin təsviridir (429, səh. 37). Hərəkət – qarşılıqlı toqquşma, kontra hərəkət üzərində qurulur" fikrini dramaturgiyanın təbiətinin izahı kimi qəbul etmək olar. V. Belinski "Dramaturgiya pafosu bol olan incəsənət növüdür. Onun pafosunun məgzi – mübarizədir" söyləmişdir (168, səh. 51). Hadisə, toqquşma və bu hadisədə duyulan xarakter özəllikləri müəllif qarşısında qoyulan əsas tələbdir. Dram nəzəriyyəsi Aristoteldən tutmuş klassisizm nümayəndələrini və böyük filosof Hegeli narahat etmiş, mənəvi əsasların meydana çıxmasına təkən vermişdir. "Estetika mühazirələri" əsərində Hegel dramaturgiyaya böyük önəm verərək onu təkcə ədəbiyyat hadisəsi kimi deyil, mükəmməl bədii imkanları, təbii mexanizmləri olan sənət kimi təqdim etmişdir (168, səh. 64). Dramaturgiya nəzəriyyəsinin tarixi estetik fikrin ən böyük nailiyyətləri kimi qəbul olunmalı və çağdaş təhlillərdə öz yerini tapmalıdır. Klassik dram nəzəriyyəsi daha çox normativ mahiyyət daşıyaraq tövsiyələr, tələblər irəli sürərək yaradıcılığa əngəllər yaradırdı. Çağdaş nəzəriyyəçilər isə sərhədlərin yeniləşməsini, basmaqəliblikdən uzaqlaşmanı tələb edir. Dəyişkən, dinamik həyat tempinin tələblərinə cavab verən dramaturgiya əsas yaradıcı tələbdir. Dram ədəbi əsər olmaqla hadisəni hərəkətdə, tamaşaçının gözü önündə göstərir. Poeziyanın xüsusi bir növü kimi biçimlənən dram özü müstəqil yaradıcılıq yolu keçərək yeni mahiyyətlərlə ehtiva etməyə başlayıb. Ciddi dini-mifoloji süjetlər (faciə) və çağdaş həyatdan götürülmüş şişirtmə (komediya) özünün mükəmməllik dövrünü XVI əsrdə yaşamışdır. Buna qədər solğun dini süjetlərin dramda əsas tematika olması prosesi yeni, həyatdan götürülmüş mövzuların səhnələşdirilməsi ilə əvəzləndi. Fransız dramaturqları yunan sələfləri kimi əsas qaydalar olaraq zaman-məkan dəyişməzliyi, baş verən hadisənin müddətinin bir günü aşmaması, iştirakçıların və aktyorların sayının dəyişilməz qalması ilə yadda qaldı. Komediya nisbətən sərhədləri və qaydaları poza bilmiş, gerçək həyatın təzahürünə yönəlmişdir. Klassik şərtliliklərdən azad olmağı bacaran Şekspir dram üçün yeni yollar açdı. XVIII əsrin sonu – XIX əsrin birinci yarısı realistik və milli dramın sıçrayış dövrü oldu. Lessinq, Şiller, Höte kimi müəlliflər yeni nəsil dramaturgiyasının təmsilçiləri oldular. XIX əsrin ikin-

ci yarısında realizm, sonunda isə simvolizm drama yeni nəfəs gətirmiş olur.

Dramaturgiya gerçəyi, hərəkətini ziddiyyətləri ilə təqdim edir. Dramatik hərəkətdə ziddiyyətli gerçəklik aparıcı rol oynayır və dramatik konflikt adlandırılır. Dramaturq müəyyən mühit və şəraiti seçərək konfliktə vahid hadisənin inkişafına yönəldir. “Qəhrəman”ın dram yaşaması üçün mühit və şərait önəmlidir, bu iki şərt onu yetişdirir, bütün əməllərinə təhrik edir. Məhz fəvqəladə maneə, şəraitlə üzləşdikdə onun istəkləri alovlanır, dram yaranır. Bu halda “qəhrəman”ın iradəsi biryönlü canatma keyfiyyəti alırsa, bu, dramatik düyün adlanır. Dramın yaranması üçün vahid hadisə və dramatik düyün lazımdır. Düyün və istəyin toqquşması kolliziyanı doğurur.

Dramatik əsərdə konflikt gerçək həyat ziddiyyətini əks etdir-məklə təkcə süjet-konstruktiv mahiyyət daşıyır, həm də dramın məzmununun açılışına xidmət edən ideya-estetik əsası təşkil edir. Açılışda dramatik konflikt təsvir olunan hadisənin mahiyyətini aç-mağa imkan verir. Dramın bədii gücü, onun təsir imkanı konflik-tin uğurlu olması ilə bağlıdır.

Teledramaturgiyaya, yəni ssenari yaradıcılığına tərif verən A. Dadaşov “Hadisələrin dialoq və monoloq hesabına inkişaf etdi-yi pyesdən, hər cür mətləbdən söhbət açıb izah verə bilən nəsrədən fərqli olaraq, ssenari obrazlı və ifadəli təsvirin meydana çıxmasına əsas verir” (26, səh.3) deyərək səsli kinonun meydana gəlməsində kinonun nəsrədən bəhrələnməsini xüsusi qeyd edir. Müəllif haqlı olaraq kinematografiyanın və televiziyanın əsasında ssenari ya-radıcılığının durduğunu vurğulayaraq “Ədəbi ssenarinin müəllif təhkiyəsi dramaturji ideyanın və obraz həllinin impulslarını mövzu, struktur, üslub və janr istiqamətinə yönəldərək, zaman və məkan anlayışlarının mürəkkəb sembozlarını yarada bilir” deyərək ssenarinin mahiyyətini əks etdirir. (26, səh. 3)

Dramaturgiyanın əsasını təşkil edən prinsip – yaxşının pislə, xeyirin şər ilə, yeninin köhnə ilə savaşı öz qaynağını folklardan – əsatir, nağıl və dastanlardan götürür. Bu mənada müxtəlif xalq-ların dastanlarına, eposlarına nəzər yetirsək, dramaturji modeli aydın şəkildə görə bilərik. Məşhur antropoloq Cozef Hembell mifoloji konfliktin vahid modelini işləyib təqdim etmiş, onun strukturunu araşdıraraq “mif strukturu” anlayışı ilə vahid sxem-i işləyib hazırlamışdır. “Minüzlü qəhrəman” kitabında təqdim olunan model və sxem çağdaş kino sənayesinin əsasını təşkil edir. Yunan şairi Tespis e.ə. 600-cü ildə dramaturgiyanın əsasını

qoyaraq, ona qədər xorların danışması ilə bərabər, monoloqu və xoru idarə edənle aktyorların dialoqunu gətirdi. Esxil iki aktyoru gətirərək səhnəqrafiyanı, geyimi əhatə etdi və yalnız Sofokl üçüncü aktyoru əlavə edərək süjet intriqasını yaratdı. Evripidin böyük xidməti ondan ibarət idi ki, o, adi insan taleyini və sadə danışığı dramaturgiyaya gətirdi. Dramaturgiyanın ilk nəzəri əsasları Aristotelin "Poetika"sında yaradılaraq çağdaş struktur və quruluşun biçimlənməsində zəmin oldu. Böyük mütəfəkkirin geniş, əhatəli əsəri, dramaturgiyanın modelləşməsinə imkan verən sistemi üzə çıxardı.

Aristotel dramaturgiya anlayışını sistemləşdirməklə onun başlıca mahiyyətini, inkişaf dinamikasını, toqquşmanı, ziddiyyəti təhlil edərək dramaturgiyanın əlifbasını yaratmış oldu. "Fabula başlanğıc və ruhdur, ikinci isə xarakterlərdir" rəyini təsdiq edən görkəmli mütəfəkkir səhnə hadisənin əsas mahiyyətini izah etmişdir. Xarakter anlayışının mühüm olduğunu vurğulayan müəllif onun başlıca məziyyətlərini də tərtib etmişdir. Xarakter müəyyən situasiyada özünü göstərən və ya təsadüfən qəhrəman olan yox, təbiətə, ideyaya bu cür düşünən, həyat yolunu bu istiqamətdə müəyyən edən şəxsdir. Sonrakı dönmə dramaturgiyanın inkişafı məhz Aristotelin qoyduğu model üzərində davam etdi. Aristotelin prinsipləri əsasında çox dəqiq format müəyyənləşdirmək mümkün oldu ki, hazırda hətta xüsusi kompüter proqramı əsasında kinossenari yazmaq olur. Bəllidir ki, müəllif mətni ora daxil edərkən, daha çox, vizuallaşa bilən sözlərdən istifadə etməlidir. Müəyyən emosional ifadələr əsasında proqram inkişaf-kulminasiya-açılış əyrisini qurur və nəticədə müəllif ssenarinin dinamikasını – tempo ritmini müəyyən edə bilir. Hələ sifarişə təqdim etmədən əvvəl, artıq düzəlişlər etməyə, onun daha güvətli olmasına nail ola bilər. "Dramatica Pro", "Storyview", "Movie Magic Screenwriter", "Final Draft", "Sophoclas Screenwiting Software" və s. kimi proqramlar məhz kinossenari yaradıcılığı üçün nəzərdə tutulub. Sonrakı təhlildə dramaturji model və strukturun əsas mahiyyətini, quruluşunu çözücəyik. Kompüter proqramları haqqında danışarkən onu da qeyd etmək ki, orada janr, obraz, remarka, dialoq, geyim, rekvizit və obrazların müəllif yozumunda şərti görüntüsünü, dinamikasını, hadisələrin dəyişməsinə, epizodun tamamını bildirən bölümlər mövcuddur. Dramaturji ayrının sərhədlərini dəqiq nəzarətdə saxlayan kompüter proqramı dönüş nöqtələrini, kulminasiya vaxtını belə bildirməklə mövcud strukturu qoruyur, onun tələbləri

çərçivəsində yaradıcılığı inkişaf etdirir. Hətta müəyyən epizod və dialoqların uzun, yaxud cansıxıcı olmasını da bildirməyə qadir olan bu kompyuter proqramları yeni yaradıcılığa başlamış dramaturqlar üçün öyrətimi həyata keçirir.

Alman filosofu Hegelin "Özünüinkişaf əksliklərin mübarizəsi əsasında baş verir" fikri dramaturgiyanın təməlində duran başlıca məqamdır. Hər tezisdə natamamlıq var və bundan inkar doğur. Məhz bu inkarın əsasında ortaya çıxan antitezis yeni mükəmməl tezisə daha məzmunlu anlayışın yaranmasına səbə olur, mükəmməlliyyəni doğurur. Yəni "Konflikt və toqquşmada yeni məzmun doğulur" fikri Hegelin dramaturgiyasının izahına yönəldiləcək izahverici mənzərə kimi qəbul oluna bilər. Dramaturgiyada tezis kimi ideya çıxış edir. "Qəhrəman" həmin ideyanın təntənəsi üçün mübarizə aparır. Antitezis "əks-qəhrəman"ın ideyasıdır. Məhz toqquşmada yeni, məzmunca fərqli, daha mükəmməl ideya meydana çıxır. Z. Freyd günah hissini aradan qaldırmağı "boğulma" adlandıraraq bu prosesin insan şüurunda konflikt yaratdığını söyləyirdi. Məhz bu psixoloqun araşdırması ilə biz hissələrin boğulmasının daxili təzadlar, toqquşmalar yaratdığını anlamaq bilirik. K. Q. Yünq "Psixoloji tiplər" əsərində hiss və fikirlərin boğulmasının şəxsiyyətə təsiri, mif və əfsanələrin simvolu kimi çıxış edən "arxetiplərin" kollektiv şüursuzluğunun əsasında durduğunu deyirdi. Kinematografiyanın izahını verərkən K. Q. Yünq söyləmişdir: "Kino digər detektiv əhvalatlar kimi tamaşaçıda özü təhlükə hiss etmədən heyran, ehtiras və istəkləri yaşadır. Adı həyat axınında bunlar insanın özü tərəfindən boğulur" (469, səh. 416). Yəni insan adı həyatda öz içində boğduğu hissələri heç bir təhlükə və qınağa düçar olmadan kino vasitəsilə yaşayır. Çağdaş telesənayedə serial və gerçək şouların uğur qazanması da məhz yuxarıda dediyimiz "həzzlə" bağlıdır. Seyrçi serialda "qəhrəmanlar"la doğmalaşır. Ən azı həftədə bir, ən çoxu həftədə beş gün onun televizorunda görünən bu "qəhrəmanlar" ən ağlasığmaz situasiyalara, durumlara düşürlər, ehtiraslarını, istəklərini açıq ifadə edirlər. Seyrçi bu "qəhrəman"ı "sevir", daha dəqiq desək, identifikasiya, bənzətmə prosesi baş verir. Öz gizli hissələrinin ekran təcəssümü ona ekstaz, həzz bəxş edir. Gerçək şoularda da adı insanların çətinlik, sevgi və ehtiras səhnələrinin gerçək görünüşü eyni təsiri yaradır.

K. Q. Yünq "Yuxuların əlkimyası" əsərində yuxunun mərhələlərini təsvir edir (469), yuxunun hadisə yerini müəyyən etməklə başladığını, protoqonistlərin müəyyənləşdiyini deyir

və bu mərhələni ekspozisiya adlandırır. İkinci mərhələdə süjetin inkişafı başlayır, üçüncü mərhələdə kulminasiya – hadisənin gözlənilməz dəyişikliyi olur və həlledici hadisə – dönüş yaranır. Müəllif dördüncü mərhələni lizis adlandırır və burada həll, nəticə meydana çıxır. Bu mərhələnin böyük əksəriyyətini yuxulara tətbiq edən alim yuxunun dramaturji quruluşu malik olduğunu deyir. Aşağıda dramaturji quruluşu çözərkən K. Yunqun bu modelinin çağdaş kino və telesənayedə işlək olduğunu, əsas təşkil etdiyini görəcəyik.

Dramaturji nəzəriyyənin araşdırılmasında Kristofer Folqerin “Minüzlü qəhrəman” və “Yazıcının səyahəti” əsərlərini xüsusi qeyd etməliyik. Bu əsərlərdə süjetin problem və çatışmazlıqlarını diaqnostika etmək, müəyyənləşdirmək üçün xüsusi vasitələr təklif edilir. Məhz K. Folqerin Hollivuda gəlişi və redaktor, ssenari resenziyaçısı işinə başlaması ilə üzə çıxardığı nöqsanları təhlil edərək öz nəzəriyyəsini yaratması sonrakı dönmə dramaturgiyanın kamilləşməsində əvəzsiz rol oynadı (351, səh. 76).

Dramaturgiyadan danışarkən V. Şekspir yaradıcılığına xüsusi diqqət ayırmaq lazımdır. Dünya teatr səhnələrində dəfələrlə birinci yeri tutan Şekspir yaradıcılığının kinematoqrafiyada 400 dəfədən çox ekranlaşdırılması təsadüfi deyil. Şekspir hamı üçün əhatəli yazır, reallığa çevrilən miqyasda ən adi hadisələrdə dərinlik, poetik yanaşma təqdim edir. O, süjeti ona qədər mövcud olmayan kamilliyə çatdırmış, hamının gündəlik həyatda rastlaşdığı adi əhvalatları və gəldiyimiz qənaətləri ustalıqla işləyərək süjetə çevirmiş, ideya kimi təcəssümünü təqdim etmişdir. Əsatir və mif qəhrəmanları ilə yaşadığı dönmənin real insanların həyatlarından götürdüyü əhvalatları ustalıqla işləyib səhnəyə gətirən Şekspir dönmənin ən mənfi cəhətlərini açıq tənqid etməklə ölməzlik qazanmışdır. Onun mövzularının bəşəriliyi, adi məişətdən başlayaraq ictimai mahiyyət alması və bütün bunları dəqiq quruluşlu süjetdə təqdim etməsi, hadisəlilik prinsipini qoruması, inkişaf etdirməsi bu sənətkarın dramaturgiya tarixində böyük yerini təyin etmişdir. Şekspir qəhrəmanları heç zaman boş dayanmırlar. Qılınc, zəhər, bıçaq, kəllə əllərindən düşmür, ruh görürlər, dəli olurlar, bir sözlə, daim hərəkətdədirlər. Hətta sevgi, romantika hisslərini belə Şekspir hərəkətlilik vasitəsilə təqdim edir. Dramaturgiyada müəyyən fikri seyrçiyə çatdırmaq üçün əsas vasitənin söz yox, hadisə olduğunu anlayan Şekspir yaratdığı, qurduğu süjetlərlə bu gün də oxucuda, seyrçidə heyranət yaratmaq iqtidarındadır. Görkəmli rejissor və tədqiqatçı A. Mitta Şekspirin dra-

maturji imkanlarını təhlil edərkən onun ədəbi əhəmiyyətini də göstərmişdir: "Rəssam dünyanı boyalarla yaratdığı kimi, nasir də sözlə yaradır. Nəsrin dili çeşidli dil dönüşlərini, ifadə olunmayan incəlikləri göstərir. Nasir əhvalı, dərin və ziddiyyətli fikirləri yaradır. Dramın, o cümlədən ssenarinin mətni nəsrdən gecə və gündüz kimi seçilir: təsvirlər adi və stereotiplidir; dialoq funksiyalıdır. Ən əsası maraqlı hadisədir, haradakı xarakterlər çətin vəziyyətə düşürlər" (285, səh. 14). Bu mənada dramaturgiyanın ədəbiyyat hadisəsi kimi nəslə müqayisəsi yolverilməzdir. Bu janrın mövcud struktur daxilində müəllifin obrazlar yaratması, hadisəni dərin, eyni zamanda, dinamik təqdim etməsi və üzdə olmayan, lakin dərinə gizlənməklə əhəmiyyətli olan poetikasının gücü ilə ölçülə bilər.

Dünya dramaturgiyasında əhəmiyyətli yer tutan müəlliflərdən biri də Henrix İbsendir. Onun "Gəlincik evi" pyesinin poetik gücü ölçüsüzdür. Volterin "Edip", A. P. Çexovun "Qağayı", "Vanya dayı", "Albalı bağı", həmçinin B. Şou, Y. O' nil, Vilyams Tennisi, Jan Pol Sarter, Artur Miller, Eyjen İonesko, Samuel Bekket, Azərbaycan dramaturgiyasında M. F. Axundzadə, H. Cavid, Ə. Haqverdiyev, C. Cabbarlı, S. Rəhman, İ. Əfəndiyev və digərlərinin əsərləri yeni başlayan dramaturqlar tərəfindən diqqətlə oxunmalı, süjet və poetik yozum müəyyənləşdirilməlidir.

Televiziyanın yaranışı və təşəkkülü onun dramaturgiyasının formalaşmasını zəruri etdi. Yaradıcı təbiəti, mahiyyəti hələ dəqiq məlum olmayan TV 1940-cı illərdə primitiv quruluşlu yayım vahidlərini təqdim edirdi. Bu yeni növə olan kütləvi maraq, televizorların yayılması və ən əsası kommersion platformasının, zəmininin yaranışı teledramaturgiya ətrafında düşünməyə əsas verdi. ABŞ və Avropada sponsor, reklamverici anlayışlarının dəqiq müəyyənləşməsi, radio təcrübəsinin teleyayıma transferi ən uğurlu ssenariçiləri TV-yə cəlb etmənin əsasını qoydu. Artıq TV-də daha çox sponsor maraqlandırmaq və seyrçiyə rəngarəng verilişlər təqdim etmək üçün teatr, kino, radionun bazasından bəhrələnərək yeni telejanrlar yaradıldı. Sovet düşürgəsində isə sosial sifariş yox, ideoloji sifariş əsasında telejanrlar ərəsəyə gətirildi. Televiziya janrları öz təbiətinə görə kinodan, teatrdan çox fərqləndiyindən ümumi dramaturji anlayış, struktur əsasında yeni modellər qurulmağa başladı. Kinonun nümayişi ilə bərabər telefilm, serial; teatrla bərabər şou; icmal, şərh reportajı, mozaik və klassik strukturlu proqram və verilişlər yaranmağa başladı. İdman yarışlarının translyasiyası və onun şərh, müzakirəsi, kapital, habelə intellektual şou-

uların, oyun istəyinin, qumar tələbatının sivil şəkildə təqdimatı ilə TV yeni simalar qazanaraq seyrçini tam, total nəzarətə götürə bildi. Kommersiya televiziyasının reyting uğrunda mücadiləsi və sponsorların cəlb olunması savaşı yeni standartlar yaratdı. Əslində bu, sponsorların qoyduğu senzura hesab oluna bilər. Bütün hallarda bu amillər verilişin səviyyəsini, yaradıcı meyillərini və çərçivəni müəyyən etdi. 1951-ci ildə Lüsil Boll və Dezi Arnazın təqdim etdikləri "Mən Lüsini sevirəm" şousu telesənayenin ən böyük inqilabı oldu. İlk dəfə canlı yayımda deyil, kinoplyonkaya çəkilib, teleyayımı təşkil olunan də məhz bu şou oldu. O dönəmin bu ən bahalı şousuna sponsorluq etmək üçün yalnız bir şirkət – "Philip Morris" razılaşdı (351, səh. 76). Bu, ilk dəfə teleməhsulun təkrar nümayişinə imkan verdi və televiziyanın indiyədək mövcud olmayan tərəfinin açılışına, bununla manipulyativ imkanların genişlənməsinə təsir etdi. "Pesulc Productions" və "Kartli Froynd" şirkətləri birgə eyni zamanda üç kamera ilə çəkiliş aparmağa imkan verən cihaz-idarəetmə pultu yaratdı ki, bu da televiziya montajlı çəkiliş imkanlarını artırdı, yeni sərhədlər müəyyən etdi. Bu texniki yeniliyin tətbiqi daha dinamik çəkiliş aparmağa, prosesin özünün daha tez olmasına imkan verdi. Tezliklə televiziya çəkiliş standartına çevrilən bu texniki yenilik telesənaye anlayışının yaranmasına imkan verərək rəngarəng teleşouların, sitkomların yayımının təşkil olunmasını genişləndirdi. Montaj vaxtı ifadə vasitələrindən yararlanma, xüsusi effektlərin tətbiqi hələ sonrakı mərhələdir və eyni zamanda 24-32 kameranın iştirakı ilə çəkiliş aparmaq gələcəyin işi idi.

Televiziya özünün yeni, kinematoqrafiya və teatrdan fərqli dramaturji modellərini meydana çıxarmağa başladı. Xəbər buraxılışları, səhər proqramları və digər tematik, əslində isə sponsor və reklam yığmaq niyyətli yayım vahidləri artıq müstəqil dramatik struktura malik olmaqla, klassik anlamda konflikt və ideya çözümlü ilə nəticələnməyən daha mürəkkəb, dərin qatda gizlənən strukturu meydana çıxarmış oldu. Bunlardan biri də "sitkom" adı alan situasiya komediyaları idi. Sitkom mozaik, başına gülməli hadisələr gələn "qəhrəmanlar" haqqında teleəhvalatdır. "Sitkom öz əsasını Çarli Çaplinin filmlərindən götürmüşdür" fikrini söyləsək, yanılıyıq. Çarli Çaplinin də "balaca adam"ı hər filmdə gülməli situasiyalara düşürdü. Sitkomda isə baş verən hadisələr Çarli Çaplinin komediyalarından fərqli olaraq, müəyyən bir ideyaya xidmət etməyən məişət komediyası funksiyasını yerinə yetirir. Sitkom qəhrəmanları əvvəl, orta və finaldan keçərək öz

məqsədlərinə nail olurlar. Lakin düşdükləri vəziyyət və buradan çıxardıqları nəticələr, qərarlar yeni gülməli situasiyalara səbəb olur. Sitkom öz mahiyyəti etibarı ilə daha çox meydan teatrı, “Komediy del Arte” estetikasına yaxındır. “Qəhrəman”ın daimiliyi, onun sevilməsi seyrçidə doğma adam hissi yaradaraq daha təsirli çıxış edirdi. Televiziya ənənəvi, ailəvi komediya və dramları kinematografiyadan fərqli olaraq daha parlaq göstərdiyindən, kino yaradıcıları televiziyanın rəqabətini üstələmək üçün daha açıq-saçıq, demokratik səhnələrə yer verməyə başladı. Televiziya gələcəkdə bu prosesdə yenə qalib olacaq realiti-şoular hesabına kinematografiyanın ideyalarını özünün gündəlik sənayesində məhv edəcəkdi. Teledramaturgiyanın təbiətində hadisəlilik və sensasiya həmişə önə çıxaraq onun başlıca qayəsini təşkil etməyə başladı. Kanalların çoxluğu, eyni zamanda, rəqabət meydanında qalib çıxmaq arzusu sensasiyanı əsas predmetə çevirdi. Artıq sənədli və elmi-kütləvi filmlər də mistikaya, proqnozlara, dəhşətə gətirə biləcək faktlara söykənirdi. Sensasiyanı göstərməkdən çox, onu yaratmaq telesənayenin başlıca hədəfi oldu. Bir tərəfdən gülməli situasiyalar, xəbərlərdə eksklüziv, operativ göstərmə əsas sayılırdısa, digər tərəfdən sensasiyanı yaratmaq, mif qurmaq televiziyanın qayəsi olurdu. Lakin elmi fantastika tezliklə öz yerini sosial və adi məişət problemlərinin ekran təəcəssümünə verdi. Teledramaturgiyanın elastik olması, onun təbiətindən gələn dəyişmə, çevrilmə imkanları yeni teleproqramların sosial sifarişə uyğun qurulmasına imkan verdi. Sözsüz ki, siyasi proseslər, yeni texnologiyalar zövqləri dəyişdirməklə bərabər, informasiya tələbatını da dəyişdirdi. 1960-cı illərdə hamiləlik əleyhinə həblərin ixtirası kino və telesənayeyə öz böyük təsirini göstərdi. Artıq cinsi yetkinlik və yaşa görə məhsulların təqdimatı başlandı, bu da sponsor və reklamvericilərin foks qrupunun daxil ola biləcək subseyrçilərini müəyyənləşdirərək onlara ünvanlı proqramların yaranmasına təkan verdi. Seyrçilərin foks qrupu indi təkə maddi duruma görə yox, həm də yaş qrupuna görə, daha dəqiq deysə, cinsi istəklərinə görə (şüuraltı təsir) təsnifləndirilməsi adi hal oldu. “Beybi bumer” nəslə əgər Avropa və ABŞ-da 1946–1964-cü illəri əhatə etməklə kifayətləndisə, postsovet məkanında bu nəsil 1990-cı ildən sonra meydana gəldi və bu məkanın telesənayesi 1960-cı illər Qərb etalonlarını tətbiq etdi. Onların artıq keçdikləri mərhələlər postsovet məkanı üçün yeni, maraqlı cığır kimi görünürdü. Sovet televiziya ənənəsi yeni nəslin istəyinə cavab vermirdi. Yeni nəslin yaratdığı

isə köklü əsaslar üzərində deyil, köçürmə sistemi ilə qurulduğundan zövqü oxşasa da, dəyərlərin alt-üst olmasına təkan verirdi.

Yirminci əsrin sonunda telesənayedə bir neçə cəbhə üz-üzə durmağa və maraq mövqelərini aralarında bölməyə nail olmuşdular. CNN-informasiya, MTV-musiqi, E-əyləncə və Discovery-mədəni-maarif. Bu nəhəng kanalların, 1990-2000-ci illərdə hakim olan qüvvəti, gücü XXI əsrin ilk onilliyində zəifləməyə başladı. İnternetin və kinonun "3d" imkanları ab-havanı yenilədi. İnternetin inkişafı sosial, video şəbəkələrin meydana çıxması, vaxtilə telesənayenin kinematoqrafiyadan üstünlüklərini onun əlindən almağa başladı. Bu gün "Facebook", "My space", "Youtube" kimi şəbəkələr tamam fərqli yanaşmanı, azad seçim imkanını yaradır. Postmodernizmdən sonrakı mərhələ – post-postmodernizmin işə düşməsi daha açıq dramaturji model qurmağa imkan verir. Klasik model yeni libasda internet vasitəsilə üzə çıxır.

Teatrda obrazlı deyilsə, müəllif hər bir anlamı daşıyan gücdürsə, kinoda daha həlledici qüvvədir. Televiziya anlamında məhz rejissor ən əsas idarəedən insan, həlledici və formalaşdırandır. Teatrda hər detal funksionaldırsa, TV-də kinodakı kimi, ab-havanı yaratmaq üçündür. Skip Press telesənayeni təhlil edərək kriminal, tibbi və ailəvi komediyaların televiziya üçün əbədi olduğu qənaətinə gəlir. Bu mövzular, qərribə də olsa, hər zaman aktualdır. Bu, birbaşa insani istəklər, maraqlarla bağlıdır. "Açar dəyişindən baxmaq" hissi, digərinin başına gələn faciəni izləmək istəyi insanın əzəl təbiətindədir. Reytingin idarə olunmasında məhz insanların gizli istəkləri, yaşantıları əsas götürülür. Bəzən açıq şəkildə hər kəs bu tipli və ya açıq-saçıq məqamları olan verilişləri tənqid etsələr də, gizli şəkildə hisslərinə uyğun məqamları izləyərək ictimai həyatda hisslərini gizlətməyə üstünlük verirlər. Bu mənada Azərbaycan teleməkanında dünyada tanınmış, yer tutmuş layihələrin təkrarlanmasından, qeyri-müəyyən, kor-koranə eksperimentlərdənsə, artıq yerini tutmuş layihənin uyğunlaşdırılması dəbi özünü doğruldur. Reytingi, bazarda yerini müəyyən etmədən bir layihəyə başlamaq TV üçün yersiz riskdir. Lakin dünyada özünün seyrçi ordusunu toplamış layihənin canlandırılması düşünülmüş, gərəkli addımdır. Telekanalları bunda qınamaq bəsit yanaşmadır. Eyni uğurla bütün istehsal və yaradıcı sahələri tənqid hədəfinə almaq olur. "Niyə bizdə balet, opera və ya xor var?" deməklə "TV-də niyə bu layihələr təkrarlanır?" fikri eyni cür səslənir. Rusiya və Türkiyənin təmsalında telefilmlərə nəzər yetirsək, hətta serialların belə adaptasiyasına rast gələrik. O cümlədən, televerilişlər hansı-

sa kanallardan götürülüb uyğunlaşdırılır. Televiziya yaradıcılıq bəşəri əhəmiyyət kəsb etməklə milli, ölkədaxili dəyərlərə uyğunlaşdırılmalıdır. Əks halda bu yaradıcılıq gözübağlı döyüşə getməyə bənzəyər.

Çağdaş kinematoqrafiya mürəkkəb yaradıcılıq yolu keçərək teatr pyeslərinin bəlli janrları çərçivəsindən çıxıb yeni janrlar yarada bilmişdir. Bu gün kinematoqrafiya mövcud olan janrlara nəzər yetirək: ekşn, macəra, animasiya, komediya, pritça, detektiv, dram, dramediya, ansambl kinosu, fentezi, qara film, dəhşət, indi, musiqi, mistika, canlı təbiət, melodrama, romkom, elmi fantastika, triller, hərbi film, western. Televiziya dramaturgiyası da özünün istər oyun, sənədli, informativ, istərsə də analitik janrlarında tamam yeni sərhədlər yaradıb. Qovuşuqda yaranan yeniliklər TV-nin təbiəti, dəyişkənliyi, dinamikası ilə bağlıdır. İstənilən telelayihənin ərsəyə gəlməsi onun ümumi konsepsiyasının müəyyənləşməsindən başlayır. Konsepsiyanın müəyyənləşməsi isə bilavasitə ideyanın mahiyyəti ilə baş verir. Məhz dəqiq ideya konsepsiya doğura bilər. Konsepsiyanın çatdırılması üçün forma, daha dəqiq ifadə etsək, struktur müəyyənləşir.

Görkəmli mütəfəkkir Aristotel dramaturgiyanın strukturunu öyrənərək onun hərtərəfli təhlilini vermişdir. "Poetika" əsərində hadisəni və fabulanı tragediyanın əsas məqsədi hesab edən müəllif onun keyfiyyətini yox, hadisəni tamliqlə göstərməsini, əhatə etməsini vacib sayır. Fabulanın strukturunu əvvəl, orta, axır bölgüsü ilə təqdim edən Aristotel əvvəl və sonun təsadüflüyünü inkar edərək onların məqsədli, ardıcıl olmasının vacibliyini qeyd edir. Dram nəzəriyyəçiləri bu fikirləri davam etdirərək kino və TV dramaturgiyasının yeni strukturları barədə mülahizələr irəli sürdülər. Sild Fild, Loyos Eqri, Cozef Compel, Con Trebi, Kris Xartli, Melani Fillips, Robert Maktli, A. Mita və digər müəllifləri bu mövzu maraqlandırmış, onlar nəzəri cəhətləri müəyyən etməklə yeni struktur dəyişikliklərini təklif etmişlər.

Burada söhbət daha çox kinematoqrafiyadan gedirsə, bəs tele-yaradıcılığın dramaturji nəzəriyyəsi hansı ölçü və sxemlə müəyyənləşməlidir? Bu vacib və həllini gözləyən sualın cavabını tapmaq istiqamətində televiziya nəzəriyyəçilərinin tutarlı elmi araşdırmalarına, demək olar ki, rast gəlinmir. Aşağıda teleproqramın strukturunu kinossenarinin strukturu ilə müqayisəli şəkildə göstərməyə çalışacağıq. Ancaq öncədən deyək ki, teleserial sənayesində yeddi aktlıq struktur anlayışı var ki, bu da klassik strukturdan mahiyyətə fərqlənir. Sadəcə olaraq iki saat davam

edən serialın gedişatında reklam arakəsmələrinə görə bölünmə yeni struktur tələb edir. Mövcud struktur öz daxilində maraq yaratmaq üçün bir neçə hissəyə bölünür. Serialın tizeri (əvvəli) və birinci aktı klassik bölgüdə birinci aktı təcəssüm etdirir, ikincidən beşinci akta qədər klassik ikinci aktdır, altıncı və yeddinci aktlar ümumi aktdır. Aktları ayıran reklam arakəsmələridir. Hər bir aktın sonunda ekran qaralır. İki saatlıq istənilən serialın ssenarisinə diqqət yetirsək, bu mənzərəni görürük. 1–26 dəqiqə birinci akt, 27–38 dəqiqə ikinci akt, 39–57 dəqiqə üçüncü akt, 58–74 dəqiqə dördüncü, 75–88 dəqiqə beşinci, 89–104 dəqiqə altıncı, 105–113 dəqiqə yeddinci aktın müddətidir. Bir saatlıq serialda hər şey 5 aktın üzərində qurulur. Teleserialda bədii filmdən fərqli olaraq vahid süjet xətti deyil, A, B, C kimi şərti işarələnən üç fərqli süjet xətti inkişaf edir. Onlar bir-biri ilə əlaqəli olsalar da, hər biri müstəqil inkişaf edir. Teleserialın bədii imkanları kinoya nisbətən, həm də büdcəsinə və satılma (üzü köçürülmüş DVD və s. formatlarda) imkanlarına görə məhduddur. Teleserial yalnız bir dəfə göstərilə bilər və çox az sayda satışda uğur əldə edə bilər. Telekanallar serialı sifariş edərkən reytinginə uyğun əldə edəcəyi reklam və sponsor dəstəyini nəzərə alıb büdcəni formalaşdırırlar. Bu mənada TV anlayışına görə teleserialda ssenaridən öncə aktyorların populyarlığı həlledici olur. Teleyayımçıların auditoriya segmentinə görə submədəniyyəti, mənsubiyyət fərqi onların teleseriala, onun ssenarisinə olan münasibəti müəyyən etməyə imkan verir. Burada təbəqə, yaş həddi həlledici və diktəedicidir. Fikrimizin təsdiqi kimi Rusiyanın “Birinci”, RTR, NTV, DTV, TNT və Türkiyənin “D” kanalını misal gətirək. “Birinci” kanal serial sənayesində əsasən tarixi məzmunlu, bədii əsərlərdən götürülmüş sjetlərə və ailə-məişət tematikalı seriallara üstünlük verir. 2003–2009-cu illər ərzində bu kanalda “Brejnev”, “Yesenin”, “İdiot”, “Cinayət və cəza”, “Sakit Don”, “Arbat övladları” və s. seriallar yayımlanmışdır. RTR Rusiyanın dövlət telekanalı kimi “Birinci” telekanalın serial siyasətinə uyğun siyasət yeridir və ideoloji-təbliğat xarakteri daşıyan teleserialları ekrana gətirir. NTV kanalı daha çox detektiv, ekşn janrlarına üstünlük verərək ölkədaxili kriminal həyatı canlandıran teleserialları, DTV-detektiv, fantastik kriminal dramları, TNT isə sitkomları yayımlayır. Bu kanalların ümumi proqram siyasətinə baxsaq, onların serial siyasətinin hədəf auditoriyası və əhatə etdikləri təbəqənin marağı kontekstində formalaşdığını görürük. Türk kanallarında bu cür sərhədlər müəyyənləşməsə də, auditoriya marağına uyğun

kanalların hər biri bir tematik sahəni seçməyə də STV tipli kanallar–dini maarifləndirici, ATV–əyləncəli sitkomlara, “D” kanalı isə (“Min bir gecə”, “Yarpaq tökümü”, “Aşqı-memnu”, “Xanımın ciftliyi”, “Fatmagülün suçu nə?”) ailəvi dramlara üstünlük verir.

Serial sənayesinin özünün müəyyən etdiyi formatlar fərqlidir. Məsələn, BBS və “Birinci” kanallar 12–16 seriyalı seriallara üstünlük verərək riski minimuma endirməklə (reyting uğursuzluğu olarsa) hər dəfə yeni mövzularla seyrçi görüşünə gəlirlər. ABŞ, Avropa, Rusiya və Türkiyədə belə misallara “bulağın ağzına daş basmaq” kimi baxılır. Serial reytingdə son nöqtəyə gəlib çatana kimi uzanmalıdır. “Santa Barbara”, “Çarəsiz evdarlar” və Türkiyənin “D” kanalında “Yarpaq tökümü”, Rusiyanın NTV kanalında və bir çox başqa kanallarda yayımlanan əksər seriallar buna bariz misaldır. ABŞ telekino sənayesi ilə ölkəmizi müqayisə etmək doğru olmazdı. Təkcə Nyu-Yorkda bir ildə 50.000 bədii kitab çap olunur və cəmi 500 bədii film Hollivudda istehsal olunur. Bu rəqəmlər miqyası göstərən başlıca göstəricilərdir.

Dramaturgiyanın strukturunu müəyyən etmək baxımından görkəmli teatr rejissoru Q. Tovstonoqovun pyesin hərəkətli təhlil sistemi önəmli rol oynamışdır. Onun məşhur pyeslərin modeli üzərində işləyib hazırladığı sxem dramaturgiyaya və onun əsas növü olan pyesə münasibəti daha dəqiq ortaya çıxarmağa imkan verdi. Amerika tədqiqatçıları isə əsas diqqəti dramaturgiyanın daha bir növü olan ssenarinin üzərinə cəmlədilər. A. Mitta “Struktur bütün dramların əsasıdır. O, qədim yunanlardan bizədək tamaşaçıların emosiyasının inkişafına maksimal dərəcədə nəzarət edir. Hər kəs öz şəxsi təcrübəsindən bilir ki, heç bir incəsənət növü kino və tamaşa kimi saat yarım maraqlandıra və ehtiraslandıra bilməz. Tam mərkəzdə dramaturq və rejissorun yaratdığı əhvalatın ürəyi döyünür” (285, səh. 20) deyərək dramaturgiyanın gücünü, onun imkanlarını xarakterizə etmiş oldu. Müəllifin fikri ilə razılaşaraq bura televiziya janrlarını da əlavə etməklə bu sənət növlərinin güclü emosional təsirini, öz ətrafında saatlarla çox böyük seyrçi kütləsini toplamaq qüdrətini qeyd edərək, burada ifadə vasitələrinin, bədii həllini və ən əsas da ədəbi materialın yerini, onun məzmun-ideya yükünün dəqiq struktural həllinin vacibliyini göstərməliyik. Televiziya yaradıcılığında bu proses olduqca əhəmiyyətli və verilişin bütün taleyi üçün həlledicidir. Struktura və dramaturji qanunauyğunluqlara söykənməyən veriliş, proqram nöqsanları ilə ekrana gələcək və seyrçi marağından məhrum

olacaqdır. Başlanğıcda, hansısa proqram ekrana gəlməmiş onun dramaturji mahiyyəti və gücü hesablanmalı, təhlil prosesində də tənqidçi məhz bu məqamdan başlamalıdır.

Dramaturgiya öz təbiətinə görə həyatdan ədəbi çalar qazanaraq, efirə gələn bütün yayım vahidlərinin kökündə durur. Aristotelin "Poetika" əsərindən başlanan dramaturgiyanın nəzəri araşdırmaları kino və televiziya üçün də xarakterikdir. Dramaturgiya televiziyanın təbiətində özünə yer alaraq ekrana çıxan bütün veriliş və ya filmlərin, xəbər buraxılışlarının, süjetlərin yaranmasında iştirak edən başlıca komponent olmuşdur. Ədəbi materialın qüsurlu olması, ümumi dramaturji qanunlarla qurulmaması verilişin nöqsanlı, bəzən də natamam şəkildə ekrana çıxmasına səbəb ola bilər. Ssenari adı altında ümumiləşmiş şəkildə birləşdirdiyimiz dramaturji materialın hazırlanması ədəbi-bədii tələblərə, ümumi dramaturgiya qanunlarına tabe olmalıdır. Proqram, veriliş janrından asılı olmayaraq reportaj, oyun və sənədli film-bütün bunların dramaturji modeli, fabulası və hər dəfə yenilənən süjeti var. Hansısa bir veriliş, şounu və ya reportajı hazırlamaq üçün ilk növbədə onun formatını, daha elmi desək, dramaturji modelini müəyyən etmək lazımdır. Modelin təyinatından sonra uyğun fabula tapılır. Beləliklə, verilişin artıq sütunu qurulur. Əsas "qəhrəman" fabulanı dəqiq müəyyən edib, onun üzərində süjeti quraraq inkişaf etdirir. TV-də əsas "qəhrəman", adətən, aparıcı olur və o, süjeti yaradaraq kolliziyanı, toqquşmanı, düynü, açılışı qurur və əsas ideyanın çatdırılmasını təmin edir. İndi bu anlayışları müəyyən edərək açılışını və TV yaradıcılığında rolunu təyin etməyə çalışaq.

TV dramaturgiyasının əsasında bütün növ və janrlara aid üslub, kompozisiya, struktur, obrazlı sistem, kadrarxası mətnin xüsusiyyəti vacib olduğundan bu işlə məşğul olan peşəkarın ədəbi-bədii, estetik dünyagörüşü mükəmməl olmalıdır. Dramaturgiya dəyişir, lakin itmir, teleyaradıcılıq işində montajın ifadə vasitələri hesabına yeni çalarlar alır. Hansısa süjetdə kadrarxası mətn hadisəni təsvir edir. Hadisə ekranda baş verən kimi görünür; əslində bu hadisə necə baş verib, ümumiyyətlə, baş veribmi, bəlli deyil. Müəllif bütün dramaturji alətlər hesabına real hadisə qurur. Bildiyimiz kimi süjeti aparan, onu kulminasiyaya çatdıraraq açılışına nail olan personaj – "qəhrəman" və onun əleyhinə çıxan "əks-qəhrəman" mövcuddur. TV-proqramda aparıcı "qəhrəman" kimi çıxış edərək özünə tərəfdaş tapmaqla (studiyaya dəvət olunmuş qonaqlar) problemi və onu törədən konkret olmayan şəxsi "əks-qəhrəman" kimi təqdim edir və onun tərəfdarları olan digər

qonaqları ilə öz tərəfdarlarını toqquşdurur. “Əks-qəhrəman”ın qeyri-müəyyənliyi mifoloji strukturun, dastan-nağıl dramaturgiyasının mahiyyətinə yaxındır və televiziya post-folklor nümunəsi kimi öz mifini formalaşdıraraq, xeyir-şər savaşını yeni doğurduğu idolu, bütü olan aparıcısı vasitəsilə çatdırır.

Kino və teatrdan fərqli olaraq televiziya dramaturgiyası çox geniş və əhatəli anlayış kəsb edərək mozaik xarakter daşıyır və vahid struktura söykənmir. Onun tərkib hissəsi olan yayım vahidlərinin hər birinin janrına, biçiminə görə öz dramaturgiyası var ki, biz onun hər birinin təhlilini nəzərdən keçirəcəyik. Süjet-fabula anlayışının Aristotelin “əvvəl-orta-son” üçlüyündə təqdimatı özünün ilkin biçimində TV yaradıcılığında iştirak edir.

Mahiyyət etibarı ilə pyes, film dramaturgiyası hansısa baş verən hadisə haqqında, hadisə yerindən reportajdır. Adi televiziya reportajından fərqli olaraq, teatr pyesi və ya kinossenarinin bədii çalarlarla zənginliyi ifadə vasitələrinin diliylə çatdırılması ilə seçilir. İndi, bu anda baş verəni göstərmək, göz önündə cərəyan edəni çatdırmaq dramaturgiyanın əsas məğzi olduğundan televiziyanın başlıca təbiətinə uyğundur. Hadisələr qədimdə və ya uzaq gələcəkdə baş versə belə, paralel dünyanın qurulması hesabına seyrçi uydurulmuş bu aləmə düşür və onu gerçək kimi anlayır, zaman anlayışı öz mahiyyətini itirmiş olur. Bu effekt məkan anlamına da uyğundur. Ekran qarşısında əyləşəni asanlıqla hansısa məkana salaraq onun gerçəkliyini qəbul etdirməyə qadir ekran əsəri zaman-məkan dəyişikliklərini özünün bədii ifadə vasitələri ilə təqdim edir.

Dramaturji struktur, quruluş anlayışını nəzərdən keçirək. A. Mittanın təbirincə desək “struktur hər bir dramın əsasıdır” (285, səh. 20) və bu, əsas ssenarinin emosional gücünün seyrçiyə təsirini tənzimləyir. Klassik struktur anlayışının televiziyanın dramaturji modelinə tətbiqi, strukturun dəyişdirilməsi məsələsi teletədqiqatın başlıca problemlərindən hesab olunmalıdır. İlk material, başlanğıc və onun mükəmməlliyi ekran əsərinin uğurunu təmin edə bilər. Son iş – ekranda görünənin təhlil çəkilməsi üçün ən vacib tərkib hissəsinin araşdırılmasıdır. Lakin bir çox tədqiqatçılar montaj işini, rejissor və ya aparıcı fəaliyyətini tənqid hədəfi seçərək, üzdə olanı təhlil etməklə işi bitmiş sayırlar. Hesab edirik ki, bu cür yanaşma elmi deyil, səthidir. Etiraf etməliyik ki, media-tənqiddə televiziyanın dramaturgiyası və oradakı rejissor-müəllif işi ən az tədqiq olunan sahələrdəndir. Dramaturgiyanın yalnız bir komponent olması, daha parlaq görüntü, effekt və ya simanın qabarıq üzə çıxması və

əvəzində onun dərinədə gizlənməsi, itməsi ilə bağlıdır. Lakin heç kim onun əhəmiyyətini, vacibliyini inkar edə bilməz.

Tədqiqatçı Sid Fildin “Kinossenari” kitabında irəli sürdüyü klassik üçətkli struktura nəzər yetirək (489, səh. 35):

<i>Başlanğıc</i>	<i>orta</i>	<i>son</i>
<i>I akt</i>	<i>II akt</i>	<i>III akt</i>
<i>Düyükün</i>	<i>toqquşma</i>	<i>açılış</i>
<i>səh. 1-30</i>	<i>səh. 30-90</i>	<i>səh. 90-120</i>
	<i>Döngə 1</i>	<i>Döngə 2</i>
	<i>səh. 25-27</i>	<i>səh. 85-90</i>

Qeyd: Sid Fildin təhlilinə və ümumi qəbul olunmuş kinossenari qaydalarına görə bir səhifə anlamı ekrandakı bir dəqiqəyə bərabərdir.

Bu düstur qəbul olunmuş norma hesab edildi və uzun illər Hollivud üçün dəyişilməz qaldı. Lakin bu quruluşun primitivliyi, mürəkkəb dramaturji gedişlərə imkan verməməsi ətrafında mülahizələr irəli sürüldü və bir çox tənqidçilərin açıq iradlarına səbəb oldu.

Söylənən tənqidi fikirləri ümumiləşdirərək bu düsturun başlıca çatışmazlıqlarını nəzərdən keçirək. Bu strukturun bəsitliyi başlanğıcın 30 dəqiqə davam etməsi mülahizəsidir. Diqqət yetirsək, heç bir bədii filmin başlanğıc səhnəsi 30 dəqiqə davam etmir. Həmçinin dramaturji anlamda ilk döngə 25 dəqiqədə baş vermir və söylənən bu fikir də öz təsdiqini tapmır. Sid Fildin mülahizəsindən belə çıxır ki, ilk 25 dəqiqədə ekranda heç bir gərginlik, toqquşma baş vermir. Yaxud II aktın davam etdiyi 60 dəqiqə ərzində başdan-ayağa toqquşmadan ibarət olmasını təsəvvür belə etmək olmaz; hətta bu olsa belə, yorucu təsir yaradar. Açılışın baş verdiyi son aktın 30 dəqiqə davam etməsi özünü doğrultmur. Sid Fildin “Kinossenari” əsərində təqdim olunan bu struktur açıq tənqidlərə məruz qaldı və real ssenarilərin quruluşuna uyğun gəlmədiyi önə çıxdı. Sid Fild “Ssenari problemlərinin həlli” əsərində tənqidlərə cavab olaraq yenilənmiş strukturu təqdim etdi (489, səh. 36):

<i>I akt</i>	<i>II akt</i>	<i>III akt</i>
	<i>I yarı</i>	<i>II yarı</i>
<i>Düyükün</i>	<i>toqquşma</i>	<i>açılış</i>
<i>Döngə 1</i>	<i>Orta</i>	<i>Döngə 2</i>
<i>səh. 20-30</i>	<i>səh. 60</i>	<i>səh. 80-90</i>

Bu təklif olunmuş modeldə II akt iki hissəyə bölünür və birinci döngə 20-ci səhifədə baş verir. II aktın ikihissəli olması və toqquşmanın ortada olması yeni suallar yaratdı. Burada birinci və ikinci yarıda nə baş verdiyi, dramaturji düyünün nə vaxt vurulduğu müəyyənəlməmişdir. Görkəmli qazax rejissoru Rəşid Nuqmanov Sid Fildin araşdırmalarını təhlil edərək bir neçə bir neçə sual ünvanlamış və onların cavabını təqdim etmişdir. Müəllif ilk 10 dəqiqədə artıq nəyinsə baş verdiyini qeyd edir. Sid Fild əsərində qeyd edir: "İlk 10 dəqiqədə oxucuya dramaturji hadisənin "qəhrəmanı"nı, əhvalatın əvvəlini (nədən bəhs edir), dramaturji situasiyanı, əhvalat ətrafında olan durumu göstərmək lazımdır. "Qəhrəman", zəmin, situasiya – bütün bunlar birlikdə düyün adlanır." Yəni bu vaxt ərzində hadisənin döngəsi – "qəhrəman"ın funksiyası və göndəriş nöqtəsi açılır. İstənilən bədii filmin ilk 10 dəqiqəsinə nəzər yetirsək, bu vaxt ərzində göndəriş nöqtəsinin baş verdiyinin şahidi olarıq. Bu mənada ilk 10 dəqiqənin I akt kimi dəyərləndirilməsi təklif olunur. Məhz bu vaxt ərzində baş qəhrəman, zəmin, situasiya və janr dəqiq müəyyən olunmalıdır ki, seyrci ekrandakı əsər haqqında məlumatlı olsun, sonrakı baxışa zəmin yaransın.

Dramaturji düyün dedikdə üç bir-birindən seçilən hissə nəzərdə tutulur. Bu hissələr I səhnə, göndəriş səhnəsi və süjetin sualı səhnəsidir. I səhnə "qəhrəman"ı göstərməyə bilər, lakin bu səhnədə hadisələrin hansı məkanda və zamanda baş verəcəyi dəqiqləşdirilməli, janrı müəyyən etməyə imkan verilməlidir. Göndəriş nöqtəsinin zəmini, əsası məhz bu səhnədə qoyulur. Göndəriş səhnəsi birbaşa "qəhrəman"la (canlı və ya cansız) bağlıdır. Göndəriş nöqtəsi protoqonistin ilk addımıdır və bundan sonra süjetin sualı səslənir. Süjetin sualını protoqonistin söyləməsi vəcib deyil. Bu sualı partnyor və yoldan keçən bir şəxs də səsləndirə bilər. İstənilən tanınmış Hollivud istehsalı olan filmi çözsək, onu yuxarıda söylənilənlərə uyğunluğunu görə bilərik.

Telessenari, yəni verilişin, tok-şounun ssenari quruluşu ilə bu cədvəl arasında əlaqə axtarsaq, burada uyğunluğu müəyyən etmək mümkündür. Nəzərə alsaq ki telestandartlara görə film və verilişlərin xronometraji 18, 32, 52 (52+28) dəqiqə çərçivəsində qurulur və ilk reklam arakəsməsi 15 dəqiqədən tez başlamağa bil-məz, onda yuxarıda olan cədvəllə uyğun teleproqramın dramaturji modelini qurmağa cəhd edək. I aktı ilk 18-20 dəqiqə kimi müəyyən edək, yəni I reklam arakəsməsinə qədər olan müddəti I akt adlandıraraq. Bədii filmdən fərqli olaraq TV-proqramda akt-

yorlar oynamırlar və aparıcı efir vərəqinə uyğun olaraq situasiyanı yetişdirməli, qonaqlarını “oynatmalıdır”. Bu mənada emosional durumun dəqiq vaxtını təyin etmək mümkün deyil. Lakin gedişatı idarə etmək, ümumi gərginliyi yaratmaq və prinsipial mərhələni dəqiq vaxtda yetişdirmək aparıcının üzərinə düşən vəzifədir.

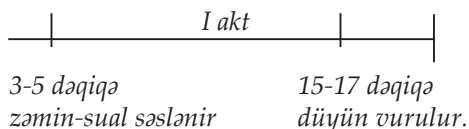
Sxemin birinci hissəsini belə işarə edək:

I akt

18-20 dəqiqə

İndi ilk 18-20 dəqiqənin modelini qurmağa çalışaq. 20-25 saniyə kompyuter qrafikasının köməyi ilə hazırlanmış başlıq görünür. Sonrakı 7-10 saniyə ərzində studiya – yəni hadisənin baş verdiyi yer və əsas “qəhrəman” olan aparıcı görünür. Bundan sonrakı 3 dəqiqə ərzində aparıcı salamlaşmalı və zəmini yaratmalıdır. Aparıcı süjetin sualını səsləndirib qonaqlarını təqdim etməklə ilk 4-5 dəqiqədəcə seyrçini cəlb etməyi bacarmalıdır. Qonaqların və ya iştirakçıların tanınması, seyrçiyə təqdim olunması proqramın emosional mühitini yaradan, bundan sonrakı izlənməyə vadar edən hissə kimi olduqca vacibdir. Qonaqların təqdimatından sonra aparıcı yaratdığı zəmini inkişaf etdirərək sonrakı dəqiqələrdə qonaqlarının əli ilə düyün vurmağa başlamalı və reklam arakəsməsinə qədər düyün dəqiq müəyyən olunmalı, “qəhrəman” və “əks-qəhrəman”ın tərəfdarları dəqiqləşməlidir.

Beləliklə, 52 dəqiqəlik proqramın strukturuna nəzər yetirək:



Janrına və efirə çıxma perioduna görə müəyyən dəyişiklik mümkün olsa da, bu quruluş şouya da, oyuna da tətbiq olursa, özünü doğrultmuş olar. Teleproqramın I aktı ən vacib, zəminyaradıcı olmaqla bərabər öz-özlüyündə bitkin olmalıdır. Yəni bu aktın qəfil kəsilməsi, qırılması seyrçi marağını korşalda, onu reklam vaxtı başqa kanal axtarışına çıxmağa və bir daha bu verilişə qayıtmamağa sövq edə bilər. I aktın bitkinliyi və düyünün vurulması, suçlu axtarışına zəmin yaratması vacibdir. Reklamdan sonra seyrçi düyünə günahkar olanın adını öyrənmək üçün diqqət kəsiləcək.

Bədii filmin ssenarisində II akt-29 səhifəni düyün yox, intriqa təşkil edir və bu, bir sayılı dönüş nöqtəsi ilə bitir. Süjetin sualına ca-

vab tapmaq üçün “qəhrəman” yola düşür; bu aktda cavabı tapmayıb bir sayılı dönüş nöqtəsinə gəlib çıxır və intriqaanın mərkəzində olur. Bir sayılı dönüş düyündə olan göndəriş nöqtəsinin birbaşa nəticəsidir. Dönüş nöqtəsi “qəhrəman”ın gəlib çıxdığı elə bir yerdir ki, buradan geriye yol qalmır. Birinci dönüş növbəti akta keçid deyil, II akt bitməlidir və çox vaxt təsirli hadisə ilə bitir ki, bu da intriqaanın gözlənilməz məqamı olur. “Qəhrəman” artıq əvvəlki kimi olmayacaq. Qərar qəbul olunub, qayıdış nöqtəsi keçilib və “qəhrəman” mübarizəyə başlamalıdır.

TV-proqramda da bu intriqa baş verir və bədii filmdən bir qədər fərqli tərzdə özünü göstərir. Birinci reklam arakəsməsindən sonrakı 20 dəqiqəni əhatə edən prosesi intriqa adlandırmaq olar. Əslində TV-proqramın quruluşu pyesin quruluşuna daha çox bənzəyir. Orada da “şəkil” və ya “pərdə bölgüsü” anlayışı var. Pərdənin dəyişməsi elə reklam arakəsmələrini əvəzləyir. Beləliklə, birinci reklam arakəsməsindən sonrakı 20 dəqiqə ərzində intriqa baş verməlidir. “Qəhrəman”- aparıcı tərəflərin gəldiyi ziddiyyətin barışmazlıq həddində intriqaanın mərkəzində durur və dönüş nöqtəsinə gəlib çatır. Artıq geriye yol yoxdur, əsas ittiham və ya hadisələr baş verib. Məcəzi mənada deyilsə, kartlar açılıb və indi kulminasiyaya doğru yol gedir. Televiziya proqramı son toqquşmaya, açılmağa doğru getməli, ən vacib mərhələyə çatmalıdır. Bu proses tok-şouda daha qabarıq, açıq görünürsə, əyləncəli, musiqili proqramda dərin qatda, gizli şəkildə, bir qədər başqa xarakterlə özünü büruzə verir. Qeyd etməliyik ki, mozaik dramaturji quruluşu malik proqramlarda (xəbərlər, reportajlardan ibarət verilişlərdə) bir qədər fərqli model işə düşür ki, bu barədə aşağıda məlumat veriləcək.

III akt bədii film ssenarisində ən uzun çəkən hissə kimi – 60 səhifə davam edir. Lakin mahiyyət etibarlı ilə bu akt özü 2 hissədən ibarətdir. III akt öz-özlüyündə tədris mahiyyəti daşıyır. Sid Fildin “Qəhrəman açıq döyüşə çıxmazdan öncə öyrənir, məşq edir, məlumatlanır ki, hazır olsun” fikrinə söykənərək, bu mərhələdə “qəhrəman”ın bir-birinin ardınca maneələrə rast gəldiyini qeyd etməliyik. “Əks-qəhrəman” da bu mərhələdə işə düşüb öz tərəfdaşlarının yardımı ilə “qəhrəman”ı tutduğu yoldan çəkəndirmək istəyir. “Qəhrəman” yeni qaydalarla tanış olub, son döyüşə hazırlaşır. Ssenarinin orta nöqtəsində “qəhrəman” biliklərlə silahlanmağından qürur keçirir və özünü hazır bilir. Öyrətim səhnəsi bitir və bu, bir sayılı süjet döngəsi ilə uzlaşır.

Əslində TV-proqramda da “qəhrəman”-aparıcı öyrətim keçir. İntriqanın qızışması ilə tərəflər öz fikirlərini əsaslandırmaq üçün sübut və arqumentlər gətirirlər ki, bu da aparıcını daha da sılahlandırır, məlumatlandırır. Proqramın 35-ci dəqiqəsindən başlayaraq aparıcı bütün diqqəti son döyüşə yönəldib maksimum dərəcədə tərəflərin deyə biləcəklərini toplayır, daha hazırlıqlı olur. Bu mərhələdə aparıcı tərəflərin son nəfəsini çəkməli, deyə biləcəklərini, sübutlarını onlardan almalıdır. Son toqquşmada qeyri-müəyyən “əks-qəhrəman”la və onun yaratdığı problemlə döyüşdə onun tərəfində olanların heç bir arqumenti, yeni situasiyanı dəyişə biləcək fikri qalmamalıdır. Yəni yekunda hansısa bir arqument, fakt səslənsə, konstruksiya qırılar, lazımı açılma alınmaz. 35-45-ci dəqiqələrdə aparıcı qonaqlarının bütün deyə biləcəklərini söyləmək üçün imkan yaratmalı, gözlənilməz, qeyri-adi açıqlamaların tam səslənməsinə şərait yaratmalıdır. Qısa danışığa yer verərək onların uzunçuluqdan kənar, ancaq faktlarla danışmasını təmin edən aparıcı həm dinamikanı təmin edir, həm də gərginlikdə qonaqların maksimum deyə biləcəklərini onlardan almış olur.

Sid Fild kitabında IV aktı “xoşagəlməzliklər” adlandırır. Bədii film ssenarisinin bu yerində “qəhrəman”ın əldə etdiklərinin neqativ tərəfləri üzə çıxır. Bu anda “qəhrəman” Rəşid Nuqmanovun təbirincə desək “dağdan yıxılmağa” başlayır və süjet boyunca ən aşağı nöqtəyə gəlib çıxır. Burada qarşısına çıxan maneələrin ən böyüyünə rast gəlir. Qeyri-müəyyən təəssürat yaradan bu maneə ilə üzləşən “qəhrəman” doğru olmayan yolla getdiyini düşünür. “Qəhrəman” ssenarinin bu yerində ən kədərli anlarını yaşayır, bundan öncə olan səylərin puç olduğunu düşünür. Bu çıxılmaz durumda yol açılır; o ya təslim olmalı, ya da həyatda etmədiyini etməlidir. “Qəhrəman” mübarizəni seçir və bu, süjetin II dönüş nöqtəsi olur. “Qəhrəman” “əks-qəhrəman”ın üzərinə “döyüş”ə gedir. Televiziya proqramında da dramaturji inkişaf bu sxemə bənzər şəkildə gedir. Bütün sübutlarını, arqumentlərini söyləyən qonaqlar “qəhrəman”ın – aparıcının üzərinə gedərək onun haqsızlığını, yaxud mövzunu düzgün səmtə aparmadığını, bir sözlə günahkar olduğunu söyləyirlər. Aparıcı üçün ikili durum yaranır: ya məğlub olub geri çəkilməli, ya da son döyüşə getməlidir. Proqramın 5-7 dəqiqəsi ərzində baş verən prosesə aparıcı artıq hazır olmalı, durumdan (qeyd edək ki, bu vaxt ən gözlənilməz durum yaşana

bilər) çıxmalıdır. Proqramın bu mərhələsində “əks-qəhrəman”ın (o real olaraq gözə görünməsə də, adı çəkilməsə də) tərəfdarları – problemin tərəfində duranlar psixoloji hücumla keçməklə bərabər, problemin əleyhinə çıxanları – “qəhrəman”ın tərəfində olanları da qıcıqlandırır, mübarizənin düzgün getmədiyinə inandırmaq istəyirlər. Bütün proqram boyu aparıcının demək istədiyini öz tərəfində olan qonaqların dili ilə deməsi, bütün bundan öncəki dramaturji situasiyalarda onlara arxalanması iflasa uğrayır. Cəmi bir neçə dəqiqədə məğlubiyyət havası pavilyon üzərində dolanmağa başlayır. Bu anlarda seyrçi də aparıcının haqlı olmasına və proqramı düzgün yönəltməsinə inanmağa başlayır. Bu zaman aparıcı düzgün yolu seçib sonuncu “hücum”a keçməlidir. Həç bir halda səhvinin olduğunu deməməli, hər şeyin təbii axarda getdiyini göstərərək, qonaqları ifşa edə biləcək, onların hücumunu sarsıda biləcək faktlara, atmacalara əl atmalıdır. Hətta bayaqdan eyni mövqeyi bölüşdüyü qonağın aparıcıya inamsızlığını sarsıtmaq və seyrçinin gözündə düzgün yolla getdiyini sübut etmək, son “savaş”a hazır olduğunu göstərmək üçün bu tərəfdarların da üzərinə “hücum” edə bilər. Seyrçiyə onların “əks-qəhrəman”a güzəştə getdiyini göstərə bilər.

Bədii film ssenarisində V akt toqquşmadır. Düynün açılması V aktın sonunda süjetin dönüşüdür. Bu, “qəhrəman”ın sonuncu zərbəsi, final açılışı, son məqsəddir. Düyn zamanı səslənən sualın cavabı burada tapılır. Bir çox filmlərdə bu son nöqtədən sonra yeni mövzuya və ya davama körpü olacaq səhnə də salınır. Lakin məhz bu sondur və bədii filmin ssenarisində sonuncu, həlledici səhnədir. Teleproqramda da aparıcı veriliş öncəsi səslənmiş sualın cavabını müzakirədən doğaraq səsləndirir, problemi ifşadən, bəzən isə günahkarı (adətən insan yox, hansısa səbəblər günahkar kimi üzə çıxır) təyin edən nitqi söyləyir. Bu, aparıcının – “qəhrəman”ın sonuncu zərbəsidir və proqramda sağollaşarkən artıq o, qalib kimi “problem çözüldü”, “suçlu ifşa olundu” fikrini səsləndirir. Televiziya öz sosial funksiyasına görə problem həll etmir, onu göstərir, ifşa edir və bu da teleyayımın başlıca fəaliyyət prinsipi kimi dramaturji strukturun formalaşmasında iştirak edir. Burada aparıcı – “qəhrəman” problemin üzərinə gedir, onu ifşa etmək aparıcının əsas vəzifəsinə çevrilir. Məhz qonaqların köməyi ilə dramaturji strukturu quran aparıcı bu “döyüş”ə gedir, problemi ifşa edə bilər.

Aparıcı verilişdə birinci sualı kimə verəcəyindən tutmuş hansı məqamda şok məlumatı səsləndirəcəyinə qədər hər məqamı əvvəldən düşünməlidir. Bəzi tədqiqatçılar aparıcının mövqeyinin olmamasını, tərəfsizlik nümayiş etdirməsini yaradıcılığın əsas tələbi kimi görürlər. Fikrimizcə bu qayda studiyaya dəvət olunmuş qonaqlarla ünsiyyətə aid edilə bilər. Əgər qaldırdığı problem “qəhrəman”ı narahat etmirsə, onu həyəcanlandırmırsa, o, bunu necə ifşa edə bilər, onun üzərinə necə gedə bilər? Aparıcı əvvəlcə qarşısına dəqiq məqsədlər qoyub, ona uyğun qonaqlar, tərəflər müəyyən edir. Müəllif proqramında əgər “qəhrəman” varsa, onda aparıcı müəllif kimi “quş uçuşundan” idarəetməni qurur. Yəni nə “qəhrəman”ın, nə də “əks-qəhrəman”ın izinə düşmür, tərəfində durmur, yuxarıdan toqquşmanı, açılışı tənzimləyir.

Beləliklə, bədii film üçün Sid Fildin sxeminə uyğun Rəşid Nuqmanov bu sxemi qurur: (548)

<i>I akt</i> X	<i>II akt</i> X	<i>III akt</i>	<i>IV akt</i>	<i>V akt</i>
<i>Düyyün</i>	<i>intrinqa</i>	<i>tədris</i>	<i>xoşagəlməzlik</i>	
<i>Başlanğıc</i>	<i>Dönüş 1</i>	<i>Orta</i>	<i>Dönüş 2</i>	<i>Son</i>
<i>səh. 5-10</i>	<i>səh. 20-30</i>	<i>səh.50-60</i>	<i>səh.80-90</i>	<i>səh.115-120</i>

İndi yuxarıda deyilənlərə uyğun teleproqramın sxeminə qurmağa cəhd edək:

<i>I akt</i> X	<i>II akt</i>	<i>III akt</i>	<i>IV akt</i>	<i>V akt</i>
<i>Başlanğıc</i>	<i>intrinqa</i>	<i>öyrənmə</i>	<i>xoşagəlməzlik</i>	<i>açılış</i>
<i>Düyyün</i>	<i>18 dəqiqə</i>	<i>6-8 dəqiqə</i>	<i>5-7 dəqiqə</i>	<i>3-5 dəqiqə</i>
<i>3-5 dəqiqə</i>				
<i>zəmin - sual</i>				

Qeyd: Bu, 52 dəqiqəlik proqram üçün nəzərdə tutulan sxemdir.

Proqramın xronometrajına uyğun sxemin həcmi, hadisələrin başvermə müddəti dəyişə bilər. Bu qaydalar janr tələblərinə görə dəyişmir, sadəcə, açıq formadan gizli formaya keçir. Qabarıq görünməyən toqquşma, düyyün, intrinqa əslində baş verir, sadəcə, janrın xüsusiyyətlərinə görə dəyişkən olur. İstənilən bədii filmə yuxarıda göstərilən sxemi uzlaşdıraraq, uyğunluğu görürük. Televiziya proqramında da bu uyğunluq və bu dəqiqlik gözlənilməlidir. Əks halda proqramın gedişatında xaos yarana bilər. Məhz buna görə də veriliş aparıcısına əvvəlcədən əsas prinsipləri əhatə edən və vaxtı göstərilən gedişat vərəqi təqdim olunur. Burada bütün de-

tallar – qonaqların təqdimatı, sualın səslənmə vaxtı, salamlaşma və bitirmə vaxtı göstərilir. Videoyazı verilişlərinin çəkiliş həcmi efir vaxtını aşsa da, montaj zamanı məhz yuxarıdakı sxemə uyğun tərtib olunmuş gedişat vərəqəsi ilə kəsmələr aparılır. Montaj olunmuş veriliş də bu tələblər üzərində qurulur.

Televiziya reyting cədvəlində yer almaq, onu qorumaq, zapping, zipping, qreyzing kimi proseslərə uyğunlaşmaq kimi yaradıcı-iqtisadi qanunlarla işini tənzimlədiyindən, onun dramaturgiyası marağı cəlb etmək kimi vəzifəyə hesablanır. Bu mənada seyrçini daim həvəsləndirmək, diqqət mərkəzində olmaq onun başlıca məqsədidir. Məhz buna nail olmaq üçün televiziya vasitəsilə informasiya birdən-birə yox, hissələrlə, auditoriyanın istədiyindən daha az miqdarda ötürülür. Telekanal reytingini qorumaq üçün informasiyanı tam nəzarətdə saxlamalı və ən dəyərli informasiyanı yalnız sonda çatdırmalıdır. İnformasiyanın hissə-hissə verilməsi və bunun hesabına onun çətinliklə qavranılması daxili dramaturgiyanı formalaşdırır. Seyrçinin ekranda gördüyü personajla yaxınlığı, onu anlaması ekranda baş verənlərə emosional bağlılığı yaşantısını daha da qüvvətləndirir. Yaşantı idenfikasiyanı yaradaraq onu doğmalaşdırır, seyrçi onun qələbəsi və məğlubiyyətini özününkü kimi yaşayır, saspens yaranır. Saspens seyr edənin sevdiyi “qəhrəman” üçün keçirdiyi həyəcanı ifadə edir. Saspens serialda (oradakı “qəhrəman” sevilir) və tanınmışların – artıq seyrçiyə doğma olan ulduzların başına gələnlərlə bağlı süjetdə, yaxud realiti-şouda yenicə tanış olduğu iştirakçının (uyğunluq tapıldığı halda) macəraları ilə bağlı şoularda da təzahür edir. Saspens enerji yaradaraq həyəcanı daha da qüvvətləndirir. Bədii filmə açıq və qapalı saspens baş verir. Açıq saspens də seyrçi baş verəni bilir, “qəhrəman” yox, qapalı saspensdə isə heç kim düşməni tanımır. Ətrafda baş verənlər “qəhrəman”ın imkanlarından üstün olduqda indi və burada çıxılmaz vəziyyət dramaturji situasiyadır və “qəhrəman” qüvvəsini səfərbər edərək oradan çıxmaq üçün yollar axtarır. Bütün bu prosesi izləyən seyrçi ekran önündə stress keçirir. Çağdaş tibb elmi bu stresin faydalı olduğunu və sağlamlığa xidmət etdiyini təsdiq edir. Məhz lazımi stressi ala bilməyən seyrçinin baxdığına marağı azalır, onu baxımsız nümunə hesab edir. Teledramaturgiya da bu stress effektini yaşatmaq, seyrçini janrdan asılı olmayaraq həyəcəyə saxlamaq işinin öhdəsindən gələrsə, proqramın reytingdə uğuru təmin oluna bilər. Yuxarıda dediyimiz kimi, seyrçini heyrləndirən və onu həyəcanlandıran məqam məhz hadisəlilikdir. Nitq, danışq M. Makluenin təsnifatında “so-

yuq informasiya vasitəsi" adı alan TV üçün həlledici deyil. Vizual həll, dinamika və hadisə-hərəkət zənginliyi televiziyanın təbiətini təşkil edir. Balet librettolarına diqqətlə baxsaq, orada danışsız fikirlərin hərəkətli təqdimatını görürük. Teleproqramda görüntü həllinin tapılması, kadrın plastikası və mizankadr dəyişkənliyi vacibdir və ssenari buna imkan yaratmalıdır. Balet librettosunda emosiya və fikirlərin hərəkət vasitəsilə təqdim edilməsini telessenari ilə müqayisə edərək, burada fikrin görüntünün emosionallığı ilə çatdırılmasının vacibliyini qeyd edə bilərik. Doğrudur, bu qarşılıqlı müqayisə peşəkar yanaşma deyil, yaradıcılığa yeni başlayan müəlliflər üçün köməkçi vasitə ola bilər.

Teledramaturgiyanın qarşısında duran vəzifələrdən biri də onun həyat gerçəkliyinə, bu gün danışılanlara uyğunluğudur. Həyatda olan mənzərə ilə eynilik olmasa, hansısa şişirtmə və gerçəkdən qaçma ən çox da xəbər süjetini etimaddan salar. Süni nikbinlik və ya psevdokomfort seyrçinin inamını zəiflədə bilər.

Televiziya yayımında, xüsusən də xəbər buraxılışlarında başlıca yeri tutan növlərdən biri də süjetdir. Bəzən xəbər süjeti haqqında danışanda mediatənqidçilər onu "bəşəriyyətin inkişafını yönləndirən sonuncu ixtira" adlandırırlar. Məhz kütləvi şüura təsiri ilə süjetlər müharibə və digər siyasi addımları yönləndirirlər. Telexəbər modelləşdirilmiş gerçəkdirsə, süjet insan şüuru ilə oynayan ən yaxşı silahdır. Süjet nə hadisədir, nə xəbərdir, nə də reallıqdır. Həyatda baş verənləri xüsusi çalarla seyrçiyə göstərmək istəyən reportyor bu fikirlərini süjet vasitəsilə çatdırır. Süjet xəbər buraxılışının vahidi kimi reallığın modelləşdirilməsidir. Eyni zamanda, öz mahiyyəti və quruluşuna görə onu televiziya yaradıcılığının növlərinə aid etmək olar. Gerçəkliyi modelləşdirərək, onu dramaturji gərginlik halına gətirərək seyrçini həyəcanlandırmaq, yaşantı prosesinə qoşmaq süjetin əsas vəzifəsidir. Süjet seyrçini oturduğu yerdən qalxmayaraq dünyada baş verənlərlə tanış edir, onu yönləndirir və zaman, məkan səyahətinə çıxarır. Süjet mürəkkəb strukturun tərkib hissəsi kimi seyrçini yönləndirəcək rəyyaradan vasitə kimi çıxış edir. Xəbər buraxılışında gördüyümüz hər nəsnə hələ süjet deyil. Dünyanın tanınmış media tədqiqatçılarına istinad edərək, xəbər buraxılışlarında təqdim olunan növlərə nəzər yetirək:

- müsaibənin bir hissəsi, icmalsız;
- hadisə haqqında quru və qısa informasiya;
- videocərgənin kadrarxası şərh;

- no comment – şərhəşiz təqdimat;
- flay-hadisə yerindən birbaşa qoşulma;
- operativ məlumat;
- aparıcıların şərhəri.

Süjet isə müəllif materialı olmaqla, bir dəqiqədən az olmayaraq hadisə haqqında xəbəri modelləşdirən və işləyərək təqdim edən xüsusi növüdür.

Hadisə hərəkətin məntiqi nəticəsidir və hərəkətin təbiətə yaxud insana aid olmasına baxmayaraq, onun yaratdığı hadisələr müxtəlifdir. Hadisə istisna təşkil etdikdə xəbər buraxılışı üçün maraqlıdır. Süjetdə hadisə hərəkətli olmalıdır. Xəbər buraxılışı üçün hadisə nə dünən, nə də sabah baş verməlidir. Bu, başqa janrın tələbləridir. Süjetdə hadisə indi, bu anda cərəyan etməlidir. Hadisə, eyni zamanda, vizual olmalıdır, seyrçiyə göstərilməlidir. Hadisənin dramaturji mahiyyəti mövcud olarsa, onun xəbər buraxılışında yer almaq imkanı var. Süjetin keyfiyyətini artıran yeddi başlıca ünsür media araşdırıcıları tərəfindən əsas sayılır. Onlara nəzər yetirək:

- istisnalılığı;
- gözlənilməzliyi;
- ictimai mahiyyəti;
- hadisəliliyi;
- yeniliyi;
- vizuallığı;
- dramatikliyi.

Unutmaq olmaz ki, xəbərdəki hadisə ilə real həyatdakı hadisə başqa-başqa anlayışlardır. Bir xəbər barədə müxtəlif teleşirkətlər fərqli süjetlər təqdim edə bilərlər. Xəbər buraxılışında süjet heç vaxt tam gerçəyi əks etdirmir; bu, baş verənə müəllif baxışının təəssümüdür. Hadisə reallıqdır, süjet isə ona olan dar baxışdır.

Süjetdə nəyin baş verdiyini müəyyən etmək üçün indiki zamanda və fəllə əsas hadisənin hərəkəti tapmaq mümkün olmalıdır. Bir cümlədə fikir açılmalı və bu cümlədə yeddidən çox söz olmamalıdır. Bu, informasiyanın səbəbini açmağa imkan verir. Bu mənada bir neçə hadisədən ən vacibini tapıb süjeti onun üzərində qurmaq tələb olunur. İnformasiya səbəbi hadisənin süjetdə əks olunma bucağını təyin edir. İnformasiya səbəbinin düzgün müəyyən olunması hadisənin məzmununu müəyyən etmək yolu ilə qurulacaq süjetin uğurunu təmin edir.

Bir halda informasiya səbəbi hadisədən kiçik ola bilər. Yəni informasiya səbəbi hansısa böyük bir hadisənin kiçik hissəsini əhatə edə bilər (tutaq ki, hansısa kütləvi iğtişas hadisədir, süjet isə kütləvi iğtişaslarda mağazaların qarət olunmasına həsr olunub). Əksinə, hadisə informasiya səbəbindən də kiçik ola bilər və süjet hadisənin əhatəsini genişləndirir (hansısa bir tədbirdə qaldırılan məsələnin global problem kimi həlledilməsi). Hadisə ilə informasiya səbəbinin bərabərliyi bir süjetdə bütün hadisəni açmağa imkan verir (hansısa cinayətkar dəstənin tutulması). Hadisə ümumiyyətlə olmadıqda, informasiya səbəbi onu süjet üçün yarada bilər (hansısa yürüş olduğu barədə məlumat əsasında hələ baş verməmiş hadisə əks olunur). Məhz buna görə də reportajın süjet çəkilişi öncəsində informasiya səbəbini dəqiq müəyyən etmək lazımdır. Yalnız bu halda süjetin uğuru, hərtərəfliliyi təmin oluna bilər. İnformasiya səbəbi hər yerdə tapıla bilər. Onun dəqiqliyi əsaslarının mühümlüüyü, əhatəliliyi süjetin efirdə yayımlanmasına imkan verə bilər. İnformasiya səbəbini özü tapıb, hadisənin informasiya səbəbinə münasibətdə ölçüsündən asılı olmayaraq çəkiliş, konturları hələ kadrların çəkilişindən əvvəl dəqiqləşdirdikdə reportyor müəllifə çevrilir. Hadisə yerində çəkilməli olan obyektlər, müsahibələr və vacib olacaq məlumatlar, görüntülər əvvəldən müəyyən olunmuş informasiya səbəbi əsasında təyin olunur. İstisna hal kimi hadisə yerinə gələn reportyorun yeni fakt, dəlil və yaxud hadisə gördükdə informasiya səbəbini dəyişməsi baş verə bilər. Lakin bu halda da informasiya səbəbi dəqiq bəlli olmalıdır.

İnformasiya süjeti öz mahiyyətinə görə əhvalatdır. Süjet hansısa əhvalatı əks etdirməlidir, danışmalıdır. Əgər hadisə süjetin materialı, informasiya səbəbi, formasıdırsa, əhvalat onun məzmunudur. Seyrçi süjetdə real hadisəni, informasiya səbəbini deyil, əhvalatı görür, qavrayır. Seyrçiyə məhz əhvalat, onun audiovizual nəqli maraqlıdır. Sanki, ekran axşamlar əhvalat, nəğil danışan nənələri əvəz edib. "Min bir gecə" nəğillərinin strukturu ilə müasir xəbər buraxılışlarını müqayisə etsək, sanki, bir xanım aparıcı hər dəfə bir əhvalat danışır. Əhvalatlar müxtəlif olsa da, onları bir-birinə bağlayan tellər mövcuddur. "Görək nə oldu" instinkti seyrçini hər axşam xəbər buraxılışını izləməyə sövq edir. Süjetdə əhvalat olmasa, onu izləməyə maraq azalar və bu, süjetdən çox, sadəcə, efir boşluğunu doldurmaq olar. Süjetdə əhvalat fakt və hadisələrdən düzəlir və dramatik hadisə qanunu ilə qurulur, inkişaf etdirilir. Dramaturgiyada olduğu kimi süjetdə də "qəhrəman" tapılmalıdır. Süjetin "qəhrəman"ı təkcə insan deyil, kütlə, xalq, adi şərait, təbii fəlakət,

heyvan da ola bilər. Bizi əhatə edən cəmiyyətdə “qəhrəman” və onun əleyhinə gedən “əks-qəhrəman” mövcuddur və süjet qurulanda məhz o əks dəqiq tapılmalıdır. “Qəhrəman” “əks-qəhrəman”la mübarizə apardıqca öz keyfiyyətlərini aşlayır. Real həyatda süjetə “qəhrəman” və əksini tapmaq çətinlik törətmir. İki müxtəlif reportyor bir hadisədən “qəhrəman” və “əks-qəhrəman” kimi müxtəlif əks obyektləri seçə bilərlər. Süjetdə “qəhrəman” bir neçə şəkildə üzə çıxıb bilər. Aşağıda süjetdə “qəhrəman” kimi çıxış edənlərin xüsusi xarakteristikasını verməyə çalışacağıq:

1. “Qəhrəman” şəxsiyyətdir, “əks-qəhrəman” şəxsiyyətdir;
2. “Qəhrəman” şəxsiyyətdir, “əks-qəhrəman” qrupdur;
3. “Qəhrəman” şəxsiyyətdir, “əks-qəhrəman” təbii fəlakət və ya qəzadır;
4. “Qəhrəman” qrupdur, “əks-qəhrəman” şəxsiyyətdir;
5. “Qəhrəman” qrupdur, “əks-qəhrəman” qrupdur;
6. “Qəhrəman” qrupdur, “əks-qəhrəman” təbii fəlakətdir;
7. “Qəhrəman” təbii fəlakət, “əks-qəhrəman” qrupdur.

Lakin süjetdə bu kombinasiyalardan yalnız biri işləkdir. Yalnız “qəhrəman”ı dəqiq müəyyən etdikdə süjeti düzgün qurmaq olar. Çünki məhz “qəhrəman” həlledicidir və o, süjetin taleyini həll edir.

“Qəhrəman” və “əks-qəhrəman” ona görə dəqiq təyin olunmalıdır ki, dramaturgiyanın təbii qanunu toqquşmadır və bu baş vermədikdə dramaturgiya baş vermir. Konfliktsiz, toqquşmasız açıq və ya gizli olmasından asılı olmayaraq, süjet yarana bilməz. Televiziya süjetində müəllif informasiya səbəbini dəqiq müəyyən etməklə, konflikti taparaq “qəhrəman”la “əks-qəhrəman”ı toqquşdurur, bu toqquşma ilə hadisə açılır. Yalnız ustalıqla qurulan dramaturgiya süjetə uğur gətirə bilər. Hər bir xəbərin içində drammatizm və toqquşma mövcuddur.

Televiziya dramaturgiyasının strukturuna yuxarıda nəzər yetirməklə əsas müddəaları müəyyən edə bildik və onun ekran həllində təcəssümünü tapmağa çalışdıq. Hər bir süjetin də bu cür quruluşa tabe olması vacib şərt kimi meydana çıxır. Məhz dəqiq quruluş, ardıcılıq strukturu yenilməz edə bilər. Giriş ekspozisiyada hadisəni təsvir edib, ən sadə dəlilləri ortaya qoymaqla “nə?, harada?, nə vaxt? və kiminlə baş verib?” suallarına cavab vermək tələb olunur. Düyündə “qəhrəman”la “əks-qəhrəman”ın toqquşması, bunun səbəbi və “nələr törədə bilər” kimi məlumat əks olunur. Bu zaman yeni göstəricilər, faktlarla seyrçi “qəhrəman”a inanmalı, onun tərəfini tutub, toqquşmanı izləməlidir. Seyrçinin maksimal emosionallıq anında kulminasiya baş verir. Açılışda

konfliktin yekunu və nəticələr öz əksini tapır. Lakin televiziya süjetlərində heç də həmişə bu müddəalara rast gəlinmir. Bəzən giriş və düyün birləşdirilərək birbaşa kulminasiyaya da keçid hallarına rast gəlmək olur. Televiziyanın zaman qıtlığı bu cür ixtisarlara mümkün edir, lakin intriqanın olması olduqca vacib, dəyişilməz şərtidir. İntrika müəmmadan irəli gəlir: seyrçi “qəhrəman”la “əks-qəhrəman”ın toqquşmasının nə ilə bitəcəyini bilmir. Məhz buna görə yekun faktlar, dəlillər axıra saxlanılır ki, müəmma, bilməməzlik seyrçini ekran qarşısından ayrılmasına imkan verməsin. Hər şeyin necə bitəcəyini izləmək eşqi seyrçini bütün işlərindən ayırır televizorun qarşısında əyləşdirmək iqtidarındadır. Düzgün qurulan audiovizual gedışatla “qəhrəman”ı sevdirmək, bununla marağı daha da qüvvətləndirmək mümkündür. Bəzən xəbər “qəhrəman”ları çox tanınmış insan olduqda bu həyəcan, istək birə-iki artır. Çünki seyrçi “qəhrəman”ı artıq tanıyır, ona yaxındır. Onun başına gələcək hansısa hadisəni izləmək, öz “qəhrəman”ının qalib olmasını arzulamaq istəyini heç bir digər istək əvəz edə bilməz. Buna görə də “maqazin proqramı” adı ilə tanınan şou-biznes süjetləri və infoteynment xəbərləri seyrçilərdə xüsusi maraq yaradır.

Xəbərlərin gündəlik, bəzən hər saat yenilənməsini nəzərə alıb süjetin serial xarakteri daşımağa başladığını da qeyd etməliyik. Bu mənada süjetin finalı nə qədər açıq qalsa, ona yenidən dönmək, artıq tanış materialla seyrçini cəlb etmək asanlaşır. Hadisənin inkişafı onun serial şəklində təqdimatına imkan verir ki, bu da reytingi təmin edən amillərdəndir. Hər bir seyrçi hansısa tanış hadisənin sonluğunu görmək istəyindədir.

Klassik dramaturgiyada müəllif “quş uçuşundan” hadisəni izləyərək “qəhrəman”la onun əksini toqquşdurursa və burada müəllifin tərəf tutmağı mümkünsüzdürsə, süjetdə tok-şouda olduğu kimi müəllif “qəhrəman”ın tərəfində çıxış edir. Bu gizli yardım “qəhrəman”ın qələbəsini təmin etməlidir. Bu heç də müəllifin obyektiv yanaşmasını şübhə altına almır, ona zərər yetirmir. Hadisə “qəhrəman”ı heç də həmişə süjet “qəhrəman”ı olmadığından, müəllifin məhz haqlı tərəfin “qəhrəman” seçməsi, ona yardımçı olması süjeti bitkin halda təqdim etməyə şərait yaradır. Faktların dramaturgiyasından istifadə etməklə elə əhvalat qurmaq lazımdır ki, müəllifin “qəhrəman”ı açıq müdafiə etməsi duyulmasın.

Beləliklə, süjetdə bir hadisə, bir informasiya səbəbi, bir əhvalat, bir emosiya və bir fikir olmalıdır. Çünki xəbər süjetinin vaxt məhdudiyyəti, təbiəti bunu tələb edir. Yuxarıda sadaladığımız maddələrin hansısa iki dəfə iştirak edərsə bu, süjetin mahiyyəti

itirməsinə səbəb ola bilər. Hadisə, emosiya, fikir süjetdə reallığın informativ obrazını yaratmağa xidmət edir. Məhz bu obraz yenilik təəssüratı yaradaraq seyrçini inanmağa vadar edir. Tədqiqatçı Konstantin Qavrilov yazır: “Əsl xəbərlərin publisistika ilə heç bir əlaqəsi yoxdur. Əsl xəbərlər faktların köməyi ilə emosiyaları oyaadır. İnformasiya obrazının köməyi ilə xəbər buraxılışları bizə dünyaya uydurur, onu yaxşı, ya da qorxulu edir” (143, səh. 83). “İnfoteynment” anlayışı hər bir süjetə yeni baxış ortaya qoydu və bu mənada informasiya obrazının yaradılması üçün əyləncəli gedişlərdən, montaj, kompyuter qrafikasının imkanlarından bəhrələnmək daha ifadəli, rəngarəng təqdimata imkan verən şərait onun təsirini də qüvvətləndirdi. Tam mənzərənin yaradılması, hadisəni içəridən, geniş miqyasda göstərmək fəndləri televiziya süjetinin dinamikasını artırmaqla bərabər, obrazın daha mükəmməl göstərilməsinə də yol açdı; musiqi, vizual effektlər təkrarsız çalarlar verərək təsiri qüvvətləndirməyə başladı.

Teleyayımnda ömrü 120–180 dəqiqə olan süjetin tərkib hissələrinə nəzər yetirək. Söhbət sinxron, stendap, kadrarxası mətn və videocərgədən gedir. Sinxron (şərti işarəsi – SNX) süjet iştirakçıları ilə birbaşa müsahibədən istifadə olunan hissələrdir; səs və görüntü eyni şeyi təqdim etdiyindən “sinxron” adı alıb. Stendap – reportyorun kadrda iştirakı və birbaşa əsas hadisəni yerindəcə şərh etməsidir. Onun bir növü kimi flay – birbaşa bağlantı da çıxış edir. Kadrarxası mətn reportyorun kadr arxasında süjetin mahiyyətini açan mətni tələffüz etməsidir. Videocərgə süjetdə göstərilən montaj planlarının ümumi adıdır. Onun tərkib hissəsi kimi interküy və ya layf çıxış edir. Bu da hadisə yerində kameranın görüntü ilə bərabər, səsləri yazmasıdır. Bir çox hallarda layfdan görüntünü təsdiqləmək, onun gerçəkliyini qeyd etmək üçün istifadə edilir. Bu tərkib hissələrin süjetdə yeri və payı haqqında çoxlu mülahizələr, praktik sınaqlar göstərsə də, hər şey müəllifin düzgün balanslaşdırılmasından asılıdır. Sinxron öz mahiyyətində hadisə şahidinin fikri, rəyidir, bir neçə cümlə vasitəsilə onun hadisəni şəxsi qiymətləndirməsidir. Bu, əslində “qəhrəman” və ya “əks-qəhrəman”ın şahidliyi, izahı və konflikti dərinlətməsidir. K. Qavrilov sinxronu hadisəni izah edən, açan, qiymətləndirən vasitə hesab edir (142, səh. 102). “Qəhrəman”ın mövqeyini gücləndirmək üçün bir süjetdə bir neçə şahid danışa bilər ki, bu sinxronların sayını artırır. Bu sinxronun müddəti 8-15 saniyə arasında dəyişir, lakin vacibliyi nəzərə alındıqda bu vaxt bir

qədər arta bilər. Sinxron ağıllı emosiya kimi, dəyərləndirmədə seyrçiyə kömək edən vasitədir.

Dünya reportyorluğunda 5 W+H düsturu süjetin qurulmasında başlıca struktur kimi çıxış edir. Bu düstur müsahibə verilən əsas sualları ehtiva edir. Birinci: kim?, ikinci: nə?, üçüncü: harada?, dördüncü: nə vaxt?, beşinci: niyə? və altıncı: necə?. Sinxronlar məhz bu düstur əsasında qurulmalı və müsahib bu suallara cavab verməlidir. Bütün digər əlavə sözlər sinxronu gərəksiz edə bilər. Həmçinin sinxronların sayında da bir məhdudiyyət vardır. Əgər diqqətlə süjetlərə baxırıqsa, iki dəqiqəlik süjetdə dörd sinxron-dan çox, bir müsahibin üç sinxron-dan çox sayına rast gəlmərik. Bu qaydalar yuxarıda dediyimiz balansı təmin etmək üçün istifadə olunur.

Stendap isə reportyorun hadisə yerində olduğunu, baş verənləri yaxından izlədiyini göstərən əsas dəlildir. Stendap, sanki, süjeti insaniləşdirir, informasiya obrazını tamamlayır, emosional zirvəni təmin edir. Stendap qüvvətli təsirə malik olduğu qədər də aman-sızdır, reportyotun naşılığı, çox danışması və ya düzgün ifadə etməməsi onu ifşa edə bilər, əks təsirə səbəb olar.

Cəmi 20 saniyə ərzində bir neçə cümlədə reportyor əsas fikrini bildirərək, onu emosional tərzdə çatdırmalıdır. “Qəhrəman”ın, şahidin və ya kadrarxası mətnin sözlərini təkrarlamadan, rəqəm və dəlil gətirmədən hadisənin necə inkişaf edəcəyini ifadə edən stendap əsas nəticələri – “qəhrəman”ı gözləyən taleyi əks etdirməlidir. Stendapın süjetdə yerinə görə mahiyyəti dəyişə bilər: süjetin əvvəlində ekspozisiya rolunu oynayarsa, ortada kulminasiyanı təmin edir, sonda isə yekunu vurmuş olur. Stendapın peşəkar tələbləri, əsas ifadələri, kameraya baxış, başlamaq və bitirmək kimi qoyulan qaydalar araşdırmamıza aid olmadığından fikrimizi stendapın icrası reportyorun peşəkarlığı, onun kamera qarşısında çıxış etmək imkanları ilə daha qüvvətli göründüyü həqiqəti ilə yekunlaşdırmaq.

Kadrarxası mətn teledramaturgiyanın aparıcı bəndlərindən biridir. Süjetin inkişafı birbaşa kadrarxası mətnin quruluşu ilə bağlıdır. Əgər insan informasiyanın 80%-ni görməklə alırsa, məzmunun 80%-ni qulağı vasitəsilə qavrayır. Kadrarxası mətnə görə montaj cərgəsi qurulur, stendap və sinxronlar yerləşdirilir, süjetin karkası rolunu oynayır. Əhvalat məhz kadrarxası mətnə yaranır, faktlar orada səslənir və konflikt sözlə təsvir edilir. Bəzən görüntüyə don geyindirmək, onu bir qədər başqa tərzdə təqdim etmək də kad-

rarxası mətnin qüdrətidir. Kadrarxası mətn öz mahiyyəti ilə informasiya obrazını yaradır, süjetin ritmini müəyyənləşdirir. Məhz kadrarxası mətnin ritmi qısa cümlələr (6 sözlü), həyəcan yarada-cıq tonla seyrçini ekran qarşısına bağlayır. Uzun cümlələr (13-18 sözlü) və ya orta cümlələr (7-12 sözlü) emosional təsiri zəiflədir. Məhz oxunuş ritmi montaj ritmini diktə edən əsas amildir. Mətnin ritmi oxunuş ritmini, o isə montaj ritmini, yəni kadrın cümləyə görə dəyişməsinə təmin edir. Kadrarxası mətnin oxunuşunda bir ritmi saxlamaq monotonluq yarada bilər. Bu mənada əvvəldə oxunuş başlanğıc ritmlə, gərginliyin artdığı və həll hissələrində isə fərqli ritmlə verilməlidir. Bu cür ritm dəyişkənliyi təsiri daha da güvvətləndirə bilər. Lakin bu qayda yalnız 2 dəqiqədən çox davam edən süjetə şamil olunur. Qısa süjetdə informasiyanı yerləşdirmək üçün ritmin sürətli olması əsas tələbdir. Görüntü və söz ümumi məzmunu malik olmalı, bir hadisəni əhatə etməli, məntiqi baxımdan uzlaşmalıdır. Lakin heç bir halda kadrarxası mətn görüntünün şərhini, izahını deyil. O, süjetin hərəkətverici qüvvəsidir. Videocərgə kadrarxası mətnlə təkrarlanmır, qüvvətlənir, birlik yaradaraq yeni effektlə təqdim olunur. Kadrarxası mətnlə görüntünün vəhdəti yeni təsir imkanı ilə görünür. Nəzərə alsaq ki bir dəqiqə ərzində 60 sözün tələffüzü ən son qavrama sürətinin həddidir, kadrarxası mətnin tələffüzündə 30-40 söz ideal qavrama hesab olunur.

Beləliklə dramaturji strukturu, bu anlayışın televiziya işində iş-tirakını araşdıraraq bu qənaətə gəlirik ki, məhz dəqiq struktura, quruluşa malik olan proqram, veriliş və süjet özünün uğurlu ekran təəcəssümünü tapa bilər. Strukturdan kənarda, dramatiklikdən o tərəfə heç nə mövcud ola bilməz və təhlil metodologiyasında bu, başlıca amil kimi əsas götürülməlidir. Yalnız dramaturji quruluşu, onun inkişaf modelini bildikdən sonra təhlil aparıla, bu kons-truksiya üzərində yığılan proqramın məzmun və ideyasını düzgün çatdırma imkanları tədqiqatla cəlb edilə bilər. Postmodernist yanaşma dramaturji quruluşa yeni modellər təklif etsə də, moza-iklik onun başlıca formalarından biri olsa da, burada strukturun mövcudluğu lazımlı və qaçılmazdır. Bir çox tədqiqatçılar televizi-ya verilişlərini təhlilə cərkəkən onun dramaturji strukturunu, in-kişafını diqqətdən kənarda qoymaqla, təhlilin hərtərəfli olmasına imkan vermirlər. Məhz struktur aydınlığında aparıcının, modera-torun, reportyorun, şoumenin əsas mövqeyi, onun dramaturgiya-nı inkişaf etdirməyini müəyyən etmək olar. Burada həm müəllif, həm aktyor olan media işçisinin davranışı, ana xətti bütün prose-

sin içərisindən aparması və toqquşmanı icra etməsi ilə böyük bir tamaşa seyri üçün imkan yaratmaqla bərabər, TV-nin təbiətindən irəli gələn sosial-mədəni prosesləri çatdırı bilir, əyləncə qurur, informasiya obrazı yaradır. Bu mənada TV işçisinin dramaturgiya ilə silahlanması, strukturla tanışlığı, inkişaf tarixindən məlumatlı olması onu kor-koranəlikdən uzaqlaşdırıb, peşəkar yanaşmanı meydana çıxarar. Mürəkkəb dramaturji struktur müəllif, aparıcı, rejissor üçün ciddi yaradıcı vəzifələr ortaya qoyur. Bu vəzifələrin icrası bədii-estetik hazırlıqla bərabər, onun bədii ədəbiyyatla dərinədən tanış olmasını da tələb edir. Televiziya işçisinin dünya ədəbiyyatının klassik və müasir prosesindən xəbərdar olmaqla bərabər, mənsub olduğu xalqın ədəbi düşüncəsi, fikir tarixi, dramaturgiyası ilə tanış olması olduqca vacib şərtədir. TV seyrçini nə qədər qloballaşdırsa da, ümumiləşdirsə də milli özünəməxsusluq, milli dünyagörüşü elementləri onda yaşayacaqdır. Bu mənada dəyərlərin nəzərə alınması vacibdir. Müqayisə üçün Azərbaycan dramaturgiyasının inkişaf yoluna nəzər salsaq, burada qaldırılan problemin, ideyanın digər xalqların ədəbi fikirindən seçildiyini görürük. Bu özünəməxsusluq Azərbaycan televiziya yaradıcılığında da qorunmalıdır.

1.6 Televiziya yayımı işində gerçək şouların yeri və onların tamaşaçıya təsiri

Yeni əsrin gəlişi Azərbaycan Respublikasının mədəni həyatının müstəqillikdən sonrakı inkişaf mərhələsinə və dünya sənəti ilə sürətli inteqrasiyaya qədəm qoyması ilə yadda qaldı. Artıq bütün mədəni proseslər bu və ya digər şəkildə yeniləşməyə meyilli şəkildə təzahür olunmağa başladı. Deməliyə ki, bir sıra sənət növlərində bu proses rəvan və sürətli olsa da, bəziləri üçün ağırlı və ləng axarla həyata keçirdi. "Televiziya mahiyyət və idarəçilik baxımından mövcud ənənə ilə ümumiyyətlə uzlaşmadığından bir qədər xaosvari inkişaf yolunu keçdi" desək, yanlışlarıq. Mövcud ənənə nəinki gərəksiz, geridəqalmış, həm də bir qədər ziyanlı oldu. Sovet dönməində yalnız təbliğat funksiyasını yerinə yetirməli olan yayım qarşısında indi fərqli vəzifələr qoyuldu. İstər bu vəzifələrin genişliyi, istərsə də bir qədər yeniliyi televiziya işçiləri üçün gözlənilməz oldu. Artıq çağdaş tamaşaçı ilə görüşə yeni, daha sanballı işlərlə gəlmək tələb olunurdu. İlk özəl yayım şirkətlərinin pərvəriş tapması ilə dünya ekranlarını bəzəyən verilişlərin uyunlaşmış tərzdə yerli seyrçiyə təqdim olunması baş verdi ki, bu da çağdaş televiziya fəaliyyətində inkişafın göstəricisidir. Dün-

ya təcrübəsi göstərir ki, istənilən artıq uğur taparaq reytinglərdə öndə gedən layihəni öz tamaşaçı auditoriyası üçün təqdim etmək məqsədi böyük yayımçı şirkətlərin prioritetidir və bunun uğrunda əsl savaşı gedir. Burada kimin birinci başlaması əsas deyil, mübarizə layihənin daha irimiqyaslı, baxımlı və biçimliliyi uğrunda gedir.

Yerli televiziya kanalları mövcud ənənənin yeni biçimdə təqdimatına çalışsalar da, artıq dünyada tamam fərqli proses gedirdi və bundan geri qalmaq tamaşaçını itirməklə nəticələnə bilərdi. Artıq kapital-şoular daha miqyaslı və böyük məbləğlər üzərində qurulurdu, şou-biznesin bütün çılpalıqları, kulisarxası həyatı ekranlardan düşmürdü, gerçək həyata yaxın olmaq, real həyatı ekrana gətirmək uğrunda müxtəlif tərzlər düşünülmürdü, seyrçinin yayım işində iştirakını artırmaq üçün interaktiv səsvermə ayrılmaz hissəyə çevrilmişdi. Azərbaycan teleməkanında da həmçinin artıq geniş tamaşaçı reytingi toplayaraq iri şirkətləri sponsor şəklində öz ətrafına toplayan layihələrin həyata keçirilməsinə doğru addımlar atılmağa başlandı. İrimiqyaslı və ya birbaşa sensasiyaya hesablanmış televerilişlər kommersiya xeyri ilə bərabər, mövcud teleməkanda hansısa bir kanalın öndə olmasının göstəricisi kimi çıxış etməklə, daha çox yayımçı şirkəti öz ardınca aparmağa başlayırdı. Azərbaycanda “Çal-çağır”, “Milyonçu”, “Zəif bənd”, “Yeni Ulduz”, “Sing your Song”, “Azeri Star”, maqazin, kapital və yarışma şouları tez bir zamanda tamaşaçı marağına səbəb oldu. Murad Dadaşovun müəllifliyi ilə “Mərc” və ardından “Maşın” gerçək sousu, həmçinin “Qəfəs” ölkə teleməkanına daxil olaraq reyting cədvəllərində ön sıralara çıxsalar da, bir çox hallarda birmənalı qarşılanmayaraq tənqid olundular. Bəzi hallarda tənqid öz kəskinliyi ilə üzə çıxsada, bu gün cəsarətlə adları çəkilən layihələrin teleməkanda yenilik olduğunu deməmək qeyri-dəqiqlik olardı.

Dünya teleməkanını başına götürmüş realiti-şouların Azərbaycana gəlməsini əngəlləmək cəhdi mümkünsüz və gərəksiz olardı. İnteqrasiya mühiti, həmçinin ölkə tamaşaçılarının asanlıqla Rusiyanın iki, Türkiyənin üç telekanalını izlədiyi və bu tip verilişlərə maraq göstərdiyi vaxtda ölkə kanallarının öz layihələri ilə çıxış etməmələri geriləmə kimi də dəyərləndirilə bilərdi. Burada bir mühüm amil nəzərə alınmalıdır ki, ölkə tamaşaçısı azərbaycanlıların qatıldığı belə bir gerçək şouya psixoloji səviyyədə hazır deyildi. Uzun illər ölkə tamaşaçısı gerçəyin özünə bir qədər də yaxın olmadığından, bunun yayımçı tərəfindən bütün çılpalıqlı ilə göstərilməsi yeni idi. Sovet dönməndə televiziyanın

gerçəkdən uzaq olması tamaşaçıda hər zaman inamsızlıq, eyni zamanda, əlçatmazlıq təəssüratı yaradırdı. Sonrakı dövəndə siyasi, sosial gerçəyin müstəqil telekanallar vasitəsilə açıq təqdimatı, həmçinin tanınmışların (əlçatmazların) şəxsi həyatlarının ekrana yol açması “yalnız biçilmiş veriləşin yayımlanması mümkündür” rəyini dağıtsa da, adi məişət ilk dəfə ekrana çıxdığı üçün yeni, rahat qəbul olunan deyildi. “Adi insan”ın qəhrəmana çevrilməsini onun hansısa istedadı hesabına deyil, adiliyinə görə baş tutması indiyədək mövcud olan görüşləri dəyişdirdi. Bu model “adi insanı qəhrəmana çevirmək” ideoloji təsiri ilə tərbiyə alan Amerika və Avropa üçün adi və qəbulolunan idi. Erik Fromun “Azadlıqdan qaçış” (428) kitabında təhlil etdiyi “balaca adam” konsepsiyasının əsasında gələnən nəticə çağdaş seyrçilər üçün “adi adamın” kino və ya serialda “superqəhrəman”a çevrilməsi az qala realizmin norması hesab olunur.

“Küçədən keçən adamların” gündəlik həyatını göstəriyə çıxaran belə proqramların tipoloji xüsusiyyətində məişətçilik ümdə yeri tutur. Çağın texnikası – kamera bu məişəti anbaan izləyərək onu tamaşaçıya çatdırır və bununla da hər kəs evində digərinin məişətinə daxil olur. K. Çukovskinin “insana digər insanın və onun məişətinin xırdalıqları qədər maraqlı heç nə yoxdur” (442, səh. 57) fikrinə əsaslanan bu tip şoular predmetsizlik üzərində əyləncə qururlar. Heç bir xüsusi istedadı və ya bacarığı ilə seçilməyən adi adamın kameranı saymadan, müəyyən zaman-məkan daxilində mövcudluğu televiziyanı real həyata yaxınlaşdırmaqla bərabər, “hər kəsə digərinin məişəti qədər maraqlı olan ikinci bir şey yoxdur” hissənin üzərində əyləncə qurmaq imkanı verdi. Artıq qonşusunun və ya tanımadığı adamın məişətinə olan marağı ödəyərək, heç bir maneə olmadan göstərilədiyi üçün tamaşaçıya olduqca gərəkli oldu. İnsanın bu istəyin əsiri olduğu danılması mümkünsüz olan gerçəklik kimi psixoloqlar tərəfindən təsdiqini tapan həqiqətdir. Bu maraq, istəklə oyun ehtirasının vəhdəti xüsusi aludəçilik yaradır. Kapital-şoulardan fərqli olaraq burada mübarizə intellektlə və ya hansısa istedadla deyil, sadəcə, insanının burada mövcudluğu ilə qurulduğu üçün sıradan hər kəsə maraqlı görünür. Məhz bu istəyi cilalayan TV-lər ondan mümkün qədər bəhrələnərək biçim etibarlı ilə fərqli məkan və situasiyalar üzərində gerçək əyləncə qurmağa başladı. Biçimindən asılı olmadan realiti-şoularda konseptual ideya və şərtlər mövcuddur ki, iştirakçılar onun daxilində mövcud olmağıdır. Yaranışından əyləncəyə hesablandığı bəyan edilən bu veriləşlərdə adi həyatı ekrana gətirərək, onun tamaşasını qurmaq

cəhdi marağ dəstinə bir komponenti də əlavə etmiş oldu. Kənar adamın məişəti, oyun və tamaşa rekreativ fəaliyyət üçün münbit şərait yaradıb, yeni ideyaların, biçimlərin yaranışı üçün zəmin kimi meydana çıxır və ilk baxışdan zişansız görünür. "Oyun sözü xəbərsizlər üçün tələdir. Oyun simvol-nişanı tamaşaçı şüurunda zərərsiz kimi görünür" (190, səh. 100). "Oyun" sözü istər iştirakçıların, istərsə də tamaşaçıların ekranda baş verənlərə münasibətini kökündən dəyişir. Oyun ifadəsi və tanınmış olmaq istəyi insanları iştirakçı qismində asanlıqla öz ətrafında toplayır. 2005-ci ildə Azad Azərbaycan Teleradioyayım Şirkətinin (ATV) efirində özünə yer alan "Qəfəs" gerçək şousunun iştirakçısı olmaq üçün iki mindən çox insanın müraciət etməsi faktı deyilən fikrin təsdiqidir. Onlar arasında aparılan sorğu və müsahibələrdən bəlli olur ki, heç bir xüsusi istedad olmadan teleqəhrəmana çevrilərək tanınmış olmaq istəyi onların bu layihəyə qatılmasına əsas səbəb olmuşdur.

Getdikcə mürəkkəb situasiyaların gerçək şouların mövzusu olması adi insanı həm ulduza, həm də qəhrəmana çevirməyə başladı ki, bu da olan marağı daha da artırmış oldu. Nəticədə 1999-cu ildə Niderlandda "Big Brothers" şousundan həyata vəsiqə alan gerçək oyunlar dünyanı bürüyərək çeşidli çalarlar aldı. Dünyanın öndəgədən telekanalları öz gerçək şoularını yaratmaq uğrunda mübarizəyə qalxdılar. Bu gün teleseriallar kimi realiti-şoular da yayımın ayrılmaz hissəsinə çevrilib. "Onsuz da televiziya "şou" virusuna yoluxmuşdu, realiti proqramlar da bir tərəfdən yoluxdurdu və yaşadı, yeni televiziya reallığının yarandığı yerdə özünə yaşam mühiti yaratdı və özüartıma – klonlaşma qabiliyyətinə malik oldu" (190, səh. 100).

Realiti-şounun sürətlə yayılması, yeni-yeni növlərin ekranlara gəlişi bu layihənin fərdi kommersiya əsaslarını yaratmış, onun dəqiq maliyyə dövrələnməsi mexanizmi meydana çıxmışdır. "Həyat", "Rus ruletkası", "Sındırılmışlar", "Uzunqulaq", "Təhqir olunmuşlar", "Qorxu faktoru", "Şüşə arxası", "Aclıq" və s. kimi adlar altında yayılan gerçək şoular dünya teleməkanında birmənalı qarşılanmasa da, televiziya kommersiya maraqlarını təmin etdiyi üçün böyük sürətlə inkişafda davam edir. Bu gerçək şoular da psixoloji, sosial, fiziki sıxıntılar, əzablar səviyyəsinə qalxaraq, telesadizmə çevrilmişdir. "Televiziya "şəkli" baxımlı və gözlənilməz olmalıdır. "Realiti" proqramlarını yaradanların stereotipləri belədir" (190, səh. 102) fikrinin davamı kimi deməliyik ki, artıq tamaşaçıların da stereotipi bu səmtə yönəlir, getdikcə daha çox sadə insan özünün ekstremal imkanlarını təqdim etməklə yeni çeşidlərin ekrana çıx-

masına rəvac verir. Bu zərurətdən Böyük Britaniyada "Realiti TV" yaradıldı və bu yayım növü fəlakət, ekstrim sevnələr üçün nəzərdə tutuldu. Maraqlısı budur ki, ilk baxışdan qeyri-ciddi görünə biləcək bu işə BBC, Network, ITV, Fox Television, Free Mental Television kimi iri agentliklər, teleşirkətlər qoşulmuşlar.

Məşhur Amerika televiziyaşünası Robert Tompson bu tip layihələrin uğurunu tamaşaçının həzzi ilə bağlayır. "Başqa adamın bütün mümkün alçalmalara məruz qalması bu zaman təhlükəsizlikdə, kreslosunda rahat oturaraq televizorunu izləyən tamaşaçıya xoş gəlir" (190, səh. 98). Psixoloji cəhətdən bu layihələr insanın yarışması və öz imkanlarını səfərbər etməsinə deyil, yaşamaq uğrunda mübarizəyə hesablanıb. Yaşamaq uğrunda mübarizədə özükimilərin məhvi hesabına yer alması prinsipial yer tutur. İnsanın şüuraltı sağ qalmaq instinkti zamanı edə biləcəyi hərəkət və əməllər ustalıqla tapılır, bu cür "gözlənilməz" şəraitlər yaranır. Bütün vasitə və imkanlar gözlənilməzlik üzərində qurulur. İnsan özünün öncəki təcrübəsində rast gəlmədiyi, əvvəldə psixoloji testlər zamanı müəyyən olunmuş fobiylar, təhlükə sərhədini keçən məqamlarla üzləşdikdə, bu yarışma təşkilatçıları tərəfindən əlavə olunmaqla iştirakçını kənar gerçəkdə baş verənləri dərk edə bilməyərək xaoslu əməllərə sövq edir. Bu prosesi onlarla kamera izləməklə, iştirakçıların aqressiv biçimdə təzahür edən müdafiə reaksiyalarını canlı yayımlayır.

"Kəskin situasiyaları artırmaqla yeni nəsil gerçək yarışmaların geniş yayılması, tamaşaçı dəstəyi daha təhlükəli bir həddə gətirib çıxara bilər" (190, səh.108) fikri S. Urazova tərəfindən araşdırılaraq təqdim olunur. Onun "Mədəni şok", "Uzunqulaq" və "Təhqir olunmuş" şouları əsasında gətirdiyi misallar, onların törətdiyi fəsadlar ardında məhkəmə çəkişmələri hansı şəkllə gəldiyini əyani göstərir.

Layihə yaradıcılarının insanın psixoloji özəlliklərini tədqiq edərək imkanlarını açan şəxs kimi təqdim olunması cəhdi kökündən yanlışdır. İnsanın alçaldılması, zorakı situasiyalara salınması, bu yolla onun psixoloji və fiziki imkanlarını açmaq cəhdi heç bir elmi-praktik dəyər daşımır və bu yalnız əməlləri ört-basdır etmək cəhdi kimi dəyərləndirilməlidir. NBC kanalında yayımlanan "Qorxu faktoru" şousunda iştirakçılara siçan və ya qoyun gözündən sorba yemək təklif olunur ki, bu, ictimai alçaldılmadan başqa heç bir adla adlandırıla bilməz. "Bu realiti-şoular, sanki, E. Fromun dediyi kimi insan ləyaqətinin alçaldılması, onun qürurunun tapdalanması yolu ilə seyrçi kütləsi arasında populyarlıq qazanmağa səy

göstərir. Görək, kim hansı həddə qədər dözər, hansı həddə qədər alçalar” (428, səh.124). İctimai cəzasızlıq, reklamvericilərin axını, az maliyyə xərci müqabilində külli miqdarda qazanc gözlənilməz şouların geniş yayılmasına rəvac verir.

S. Urazova Rusiya təcrübəsinə toxunaraq TV-6-da yayımlanan “Şüşə arxası” gerçək şousuna hər iyirmi rusiyalıdan birinin, Moskvada 40% tamaşaçının baxdığını misal gətirərək, hər həftə 1.5 mln.-4 mln., ümumilikdə qəhrəmanlara 7 mln. şəxsin zəng etdiyini göstərir və bunu kütləvi informasiya effekti ilə izah edir. Yəni tamaşaçı indiyədək görmədiyini görməklə ilk əvvəl onun əsirinə çevrildi, lakin tədricən bu maraq asanlıqla qəzəbə çevrildi və şou tamaşaçı kütləsini itirdi. İctimai məişət normalarının informasiyalı silkələnməsi cəmiyyət qarşısında yayımçının məsuliyyəti anlayışını yenidən, daha kəskinliklə gündəmə gətirdi. İnformasiyadan qoruna bilməyən müxtəlif dünyagörüşlü insanlarda bu tip gözlənilməzliklər təhlükəli situasiyalar yarada bilər. Bu baxımdan qanunvericiliklə və ictimai rəylə müəyyən məhdudiyyətlərin tətbiq olunmasının qarşısını alma vasitəsi ola bilər. Bir çox ölkələrdə, o cümlədən ABŞ-da bu tip layihələrin ümummillə kanalda yayımlanması qadağan olunaraq, onların yalnız kodlaşdırılmış kabel və ya peyk TV-lərdə yerləşdirilməsinə icazə verilməsi prosesi gedib. ABŞ konqresinin (521) televiziya və radio proqramlarının ədəbsiz məzmunu görə cəriməsinin məbləğini 500.000-dən 3.000.000 dollara qədər yüksəltməsi məhz bu cür yayım vahidlərinin tamaşaçı şüuruna ziyanlı təsirinin qarşısını almağa yönəlib. Qeyd etməliyəm ki, bu cəza kabel yayımına şamil olunmur. Bu cür addımlar məənəvi-əxlaqi məzmunundan irəli gələrək atılıb.

Maliyyə cəhətdən gəlirli olan belə proqramların məzmun biçim dəyəri heç də bir kənara atılmamalı, ictimai, bədii əhəmiyyəti qorunmalıdır. Bir çox televiziyaşünaslar tədqiqatlarında televiziya-ların başlıca qayğısının öz büdcəsi olduğunu qeyd edərək, bütün maraqların bu ətrafda cəmləşdirildiyindən irəli gələn nöqsanların təzahürünü izah edirlər. Televiziyanın çağdaş anlamda onu izləyən seyrçiyə istehlakçı kimi baxması və bu zaman şəxsiyyət, vətəndaş amillərini unutması yolverilməzdir. Böyük təsir imkanları, əhatə genişliyi, ictimai şüuru manipulyasiya etmək qüdrəti teleyayımın məsuliyyətini artırır.

Sosiumun sivil mühitdə inkişafı, insanların maddi, məənəvi varlığı, əslində, televiziyanı stabil tamaşaçı auditoriyası ilə təmin etdiyi üçün yayımçı şirkətlərin bunun keşiyində durmağı da özlərinin təmin olunmuş perspektivi kimi dəyərləndirməyi bacarması,

deməliyə ki, az rast gəlinən hadisədir. Azərbaycan təcrübəsində maraqlı misal gətirməklə fikrimizin təsdiqini tapırıq. Küçədə məşinləri ilə müxtəlif ekstrimlər həyata keçirən şəxslərin əməlləri bir müddət geniş də olmasa, maraq dairəsinə salınaraq göstərildi. Nəticədə bu təhlükəli əməllərə qoşulanların sayının artması ölkə mətbuatında dəfələrlə qeyd olundu. Ölkənin özəl kanalları bu tip təbliğatçılığı məhdudlaşdıran addımlar atmaqla, hesab edirik ki, ictimai məsuliyyətlərini anladıklarını göstərdilər. Həmçinin ANS, "Lider", ATV kimi telekanallarda musiqi siyasəti, efirə çıxan müğənnilərə sənətkarlıq baxımından qiymət verilərək məhdudiyyət qoyulması deyilən mənəvi məsuliyyətin göstəricisidir. Bu halda dövlət teleyayımçısının üzərinə daha böyük məsuliyyətin düşdüyü danılmazdır. "Televiziya tamaşaçısını ətraf dünyaya tək-cə informasiya verməklə deyil, bəşəriyyətin bədii-mənəvi dəyərlərinə yaxınlaşdırmaqla uyğunlaşdırır" (300, səh. 156). Lakin mədəniyyət ikicəhətlidir, o həm böyük mənəvi dəyərlərə, həm də bayağılığa yuvarlada bilər. Bu xüsusda kiç insanı məişətçiliyə, bayağı düşüncəyə yönəldən mədəniyyət hadisəsi kimi təzahür edir. Kommersiya televiziyaalarının tamaşaçısının kiçə meyilli olduğunu əsas götürərək ona geniş yer verməsi bilavasitə bazar münasibətləri çərçivəsində ölçülməlidir. Lakin "dövlət yayımı siyasəti yüksək mədəniyyətlə auditoriyanın çoxluğunun zövqləri arasında bu zövqləri daim inkişaf etdirməli olan kompromisdir" (300, səh. 156). Məhz bu kompromis və zövqləri yüksəltmək naminə dövlət ictimai yayım həyata keçirməli, dəyərlərin keşiyində durmalıdır. S. Muratov haqlı olaraq yazır: "Yayım siyasətini televiziyanın ayrı-ayrı verilişlərinin məsul işçilərinin fərdi istəkləri deyil, milli və bəşəri mədəniyyətin ənənələri, onun mənəvi məsuliyyətlə bağlı təsəvvürləri formalaşdırır" (300, səh. 157). Bu baxımdan ayrı-ayrı işçilərin şəxsi maraqları, onların biçimləndirdikləri meyarlar əsasında mədəni yayımın həyata keçirilməsi yolverilməzdir. Azərbaycan misalında bunu istər dövlət, istərsə də ictimai televiziyaaların fəaliyyətində üzə çıxan mühüm çatışmazlıq kimi qeyd etməliyik. Doğrudur, bir çox özəl kanallarda geniş yer alan məqazın proqramlarında mədəni dəyərləri aşağılayacaq hadisələrin (qalmaql, münəqişə) açıqlanması hadisəsinə rast gəlinir, lakin bu gerçəklikdir, televiziya gerçəkliyi göstərmək və həyatı olduğu kimi ekrana gətirmək məqsədi daşıyır. Bu gerçəkdə müəyyən məhdudiyyətlər olmalıdır ki, bu da ölkə yayımçıları tərəfindən qorunur. Amma ümumilikdə, hazırda ölkədə özəl televiziya-

rın mədəniyyət siyasəti dövlət və ictimai yayımçılara nisbətən daha ehtiyatla aparılır. AzTV və İctimai Televiziya-nın fəaliyyəti nəticə etibarı ilə balanslaşmanı, kompromisi qorumur, mədəni-mənəvi dağılmanın qarşısını ala bilmir. Rusiya teleməkanında real həyatda olanları ekrana gətirməklə gerçəyə yaxın olmaq istəyən özəl kanalların realiti-şoularına alternativ olaraq, kompromisə yönəlmiş ictimai televiziyanın “Sonuncu qəhrəman” və “Afrikanın ürəyi” layihələri yayımlandı. Yaradıcı məzmun, biçim etibarı ilə yüksəkdə duran bu verilişlərdə daha çox macəracılıq, məşhur adamların vəhşi təbiətdə, öyrəşmədikləri mühitdə yaşamaları göstərildi. Doğrudur, gerçək-şounun yuxarıda dediyimiz psixoloji amillərdən uzaqlaşması da, müəyyən mənada, daha cəlalanmış tərzdə ekranlara gəldi. Lakin bu, istərsə də ulduzların iştirakı ilə keçirilən II yarışma reyting göstəricisinə görə “Şüşə arxası”nın nəticələrinə yaxınlaşa bilmədi. Bütün Rusiya üzrə reyting 27% təşkil etdi. Bununla bərabər, ictimai yayımın istər bu layihə, istərsə də “Ulduzlar fabriki” realiti-müsabiqəsi ilə yeni teleyaradıcılıq prosesinə qoşularaq “kompromis”i qorumaq cəhdi təqdirəlayiqdir. Yayımın təsirini balanslaşdırmaq naminə dövlət və ictimai televiziyaaların müxtəlif əyləncəli verilişləri cəsarətlə ekrana gətirməsi, qismən də olsa onun başlıca qayəyə yönəlməsi ölkəmizdə də həllini gözləyən gərəkli əməldir.

Televiziya özünün üstünlükləri, yayım imkanları, əhatəliliyi ilə cəmiyyətdə olduqca mühüm vasitəçi, əlaqələndirici, yönəldici rol oynayır. Sosiumun təkamülünə yönəli biləcək yeni anlam, obraz-ışarələrin yeridilməsi televiziyanın fəaliyyət nəticəsi kimi mühüm, əhəmiyyətliyə. Bu baxımdan onun vasitəsilə nəyin yayıldığı, təlqin olunduğu olduqca vacib şərtidir. Cəmiyyətin mənəvi tərəqqisində iştirak payından başlayaraq, məzmun etibarı ilə təsirin ziyanlı tərəflərinin ortaya çıxarılmasına qədər hər şey ictimai nəzarətdə olmalıdır. Bir çox televiziya tənqidçiləri ekran məhsullarının keyfiyyət standartlarının dəqiq müəyyən edilməsinin (S. Muratov, S. Urasova, V. Suxareva) vacibliyinin bu sahədə mövcud olan qarışıqlığın qarşısını almaq baxımından vacib olduğunu söyləməklə, əslində yuxarıda deyilən fəaliyyətə görə TV yayımının məzmun nəzarətinin qaçılmaz olduğunu təsdiq etmiş olurlar.

Televiziyanın kommertiya maraqlarının ekranda açıq duyulması, fəaliyyəti yalnız bu istiqamətə yönəltmək, efirdən ötürülən ictimai dəyərin unudulması özünün ziyanlı təsiri ilə ağır iz bura-

xır. İstehsal təcrübəsində məhsulun istehlakçı üçün faydası önəmli yer tutduğu kimi, televiziya biznesində də bu şərt olduqca vacibdir. Hələ üstəlik teleyayımın üzərinə mühüm ictimai vəzifələrin qoyulduğunu nəzərə alsaq, şərtin əmələolunma zərurəti daha da böyümüş olur. İstənilən yanlışlıq, yoldan sapma, “cəmiyyətdə anomal hadisələrə” səbəb olur ki, bu da öz təsirini istər dərhal, istərsə də tədricən daha şiddətli şəkildə göstərir. “Oreal effekti” və “Bumeranq effekti”nin tədqiqi zamanı insanın televiziya onanəyə ötürülən informasiyaya münasibəti, onu qavraması və əks təsiri, ictimai şüurda fəsadları aydın şəkildə üzə çıxır (329, səh. 308). Tədqiqatçılar televiziyanın gerçəyin, aktual hadisələrin, ayrı-ayrı sosial qrupların praktik fəaliyyət nəticələrinin, sosial qiymətinin kütləvi şüura translyasiya sistemini özündə ehtiva etdiyini deməklə, yayım fəaliyyətinin əsasını kütləvi şüura təlqini təşkil etməsi fikrini təsdiq edirlər. Bu gerçəklə razılaşırsaq, televiziyanın təlqin etdiyi materialın dəyərlərin mahiyyətinə tabe olmasını yayımçılar qarşısında vacib şərt kimi qoymaq hesabına anomaliyalara sığortalamaq olar.

Gerçək şouların kütləvi şüura təsiri hələ də mübahisəli məsələ kimi çözülsə də, ölkəmizdə bir çox hallarda “Maşın”, “Qəfəs” layihələrinin mentalitetə zidd olduğunu söyləyənlər, əslində orada mədəni dəyərlərin deyil, məişətçiliyin göstərilməsini nəzərdə tuturdular. Mühafizəkar və adət-ənənələrə söykənən cəmiyyətdə öncə söylədiyimiz misallara bənzər situasiyaların ekrana çıxması mümkünsüz görünsə də, zaman gerçək şouların artacağına işarə edir və bu mərhələdə dəyərlərin qorunması, təbliği cəhətinin yayımçılar tərəfindən əməl olunma şərti dəqiq müəyyənləşdirilməlidir. Bu heç də məzmun məhdudlaşdırılması deyil, yönəldilməsi olmalıdır.

Ölkəmizdə efiyə çıxan “Maşın” realiti-şousu ilk olsa da, kifayət qədər mükəmməl biçimliliyi, estetik həlli və ən başlıcası dramaturji situasiyalarla, rənglərəngliyi ilə seçildi. Aparıcı Murad Dadaşovun ustalığı, ünsiyyətçilliyi, konseptual yanaşımı layihənin yaradıcı baxımdan kamilliyinə səbəb oldu. Yarışma müddətində teledramaturgiya prinsiplərinə sədaqətlilik göstərilərək ziddiyyətlərin, ziqzaqların məntiqi ardıcılıqla qurulması dinamikanı artırmış oldu. Situasiyalar, onlara keçidlərin plastik həlli “Maşın”ın baxımlılığını artırdı. Tamaşaçı təkcə qalibin kim olacağını gözləmir, hər gün, bəzən də hər saat baş verə bilən gözlənilməzlikləri ma-

raqla izləməli olur. Peşəkar televiziyaçılıq prinsipləri, uğurluluq, teleməkanda yaradıcı cəhətdən mühüm hadisə hesab olunmalıdır. Murad Dadaşov nə mövzuya, nə də öz populyarlığına arxayın olmayaraq çevik, fərqli və yenilikçiliklə zəngin şounu ekrana gətirməklə TV yaradıcılığında yeni axının əsasını qoymuş oldu.

“Qəfəs” şousunda isə ciddi texniki, yaradıcı problemlərin üzə çıxması, həmçinin dramaturji boşluqlar, hadisəliliyin pozulması cansıxıcılıq yaradırdı. İştirakçılarla gündəlik işin qurulmaması, ana xəttin inkişaf etdirilməməsi layihənin üzərində peşəkar ssenaristlərin, rejissorların yenidən işləməsini zəruri edir.

Belə nəticəyə gəldik ki, realiti-şoular gerçəyi ekrana gətirməklə ictimai şüura təsir edə bilmək gücünə malik olduğundan, TV-lərin bu fəaliyyəti ictimai nəzərdə saxlanılmalıdır və ölkəmizdə artıq bu biçimin gəlişi qarşısızdırılmaz prosesdir. İki misal üzərində yaradıcı, forma özəlliklərini çözməklə bu layihələrin məzmun etibarlı ilə ciddi təhlükə törətmədiyi nəticəsinə gəldik.

Televiziya təhlil metodologiyasında dramaturji təhlil və gerçək gözlənilməz yayımın bədii sənətkarlıq istiqamətləri, yaradıcı tərəfləri nəzərə alınmalı, onların təhlili verilməlidir. Təhlil metodologiyası televiziya nəzəriyyəsinin estetik prinsiplərinin sosial-ictimai əhəmiyyətinin təhlili üzərində qurulmalı, onun dəyişkən, yeniləşən cəhətləri öncədən proqnozlaşdırılmalı və analiz yolu ilə proqnoz təqvimlərinin tərtibatına çalışılmalıdır. Televiziya təhlilinin metodologiyası yaradıcı cəhətlərin obrazları, dramaturji quruluşu ilə başlamalı və mükəmməl mənzərənin yaranmasına imkan verməlidir. Kontent analiz və nümunələrin əsasında aparılan təhlillərin çoxcəhətli olması və yuxarıda göstərilən prinsiplərə söykənməli olduğu elmi qənaətinə gəldik.

Televiziyanın
bədii və yaradıcı
istiqamətləri təhlil
metodologiyasının
əsas istiqaməti kimi

İİFƏSİL

2.1

*Ekran yaradıcılığı və
ifadə vasitələri*

Ekran yaradıcılığı özünün mahiyyəti, əhatəliliyi və məzmunu baxımından geniş anlayışdır. O, cəmiyyətin və yaradıcı insanların intellektual fəaliyyətinin və həyatının böyük bir hissəsini təşkil etməklə, mürəkkəb yaradıcı, sənət və sosial-mədəni prosesdir. Ekran yaradıcılığı özündə bir sıra sənət sahələrini, yaradıcılıq fəaliyyətlərini ehtiva edir. Ekran yaradıcılığı bütün növ yaradıcı sahələr kimi müəllif vasitəsilə yaranır. Lakin bu müəlliflər haqqında danışarkən, onların çoxşaxəli, çoxcəhətli, çoxqatlı olduğu qənaətinə gəlirik. Ekran yaradıcılığı bir neçə müəllifin təxəyyülünün, əməyinin, yaradıcılığının məhsulu olaraq ərsəyə gəlir. Televiziya işində çalışan bütün yaradıcı şəxslər ekran yaradıcılığının müəllifləridir. Bu baxımdan onun araşdırılması hərtərəfli, bütün sənətlərin qovuşuğunda aparılmalıdır. Bu, təhlil zamanı nəzərə alınmalı əsas amildir. Ekran yaradıcılığını təhlil edərkən cəmiyyətin mədəni həyatı, yaradıcı fəaliyyət növləri və onların inkişaf dərəcələri, sintetik sənət olduğundan onun yaranışında iştirak edən sənətlərin durumu, kulturoloji, sosioloji amillər, tamaşaçı, onun sosial-mədəni statusu, maraq dairəsi, qavrama aparatı nəzərə alınmalıdır. Çünki məhz sadalanan cəhətlər ekran yaradıcılığına zəmin ola bilər. Bütün bunlardan kənarda yaradıcılığı təsəvvür etmək mümkün deyil. Ekran yaradıcılığı, onun şəxələri və fəaliyyət istiqamətləri

cərəyan, üslub, ümumi tendensiya, yenilikçi cəhdlər və ayrılıqda yaradıcı şəxslərin peşəkarlığı, yaddaş imkanları, fəaliyyətləri əsasında təhlil oluna bilər. Sosial sifariş və reyting anlayışları çağdaş telesənayenin başlıca meyarlarını müəyyənləşdirən amillər olduğundan, ekran yaradıcılığı prosesinin bu istiqamətdən də həyata keçirilməsi daha dəqiq yanaşmanı meydana gətirə bilər.

Ekran yaradıcılığının təbiətindən danışarkən müəlliflərin daxili dünyası, təfəkkürü və dünyagörüşü də nəzərə alınması vacib olan cəhətdir. Təfəkkür fəaliyyətinin mexanizmi əsas dünyagörüşlər sistemini toparlayaraq inikas mərhələsində onların tamliqlə iştirakını təmin edir ki, bu da yaradıcılıq obyektini daha mükəmməl, hərtərəfli edir. Təbiətində vizuallıq başlıca yer tutan ekran yaradıcılığının görüntü mahiyyəti birbaşa müəllifin estetik dəyərlərə söykənən dünyagörüşü, zövqü və yeni vizual informasiyalarla zənginliyi ilə bağlıdır. Vizual yaddaş və iti zövq müəllifdən tələb olunan əsas silahdır.

Ekran əsəri bütöv bir yaradıcı prosesin məntiqi nəticəsi kimi informasiya daşıyıcısı, onun toplandığı yerdir. O, ekran yaradıcılığının əsasını təşkil etməklə, onun böyük sahəsini əhatə edir. "Bu nüvə birtəbiətli deyil, çoxqatlıdır, polistrukturludur, təkcə ayrıca kadrlardan, səhnələrdən, personaj və süjetlərdən və ya aparıcı, verilmiş iştirakçılarından ibarət deyil, həm də gizli fikrin yerləşdiyi yerdir" (389, səh. 83). Ekran əsərində ifadə vasitələrinin sistemini müəyyən etməklə, onun çoxqatlı açılışını əldə etmək olar. İfadə vasitələri istənilən əsərin yaranmasında iştirak edən əsas alət, mexanizm və silah kimi çıxış edir. Hər bir ifadə vasitəsi öz-özlüyündə mürəkkəb, çoxqatlı olmaqla bərabər, həm də bir-biri ilə genetik və fiziki mahiyyət etibarını ilə yaxınlıq təşkil edir. Bu yaxınlıq nəticəsində əsərin forması və məzmunu meydana gəlir. Bu iki əsas cəhət, dialektik vəhdət ekran əsərinin mahiyyətini təşkil edir. A. Sokolov ifadə vasitələrinin mənşəyinə görə bir neçə qrupa ayıraraq tədqiq olunmasının ekran əsərinin hərtərəfli təhlilini həyata keçirməyə imkan verən yol olduğu qənaətinə gəlir:

1. Dramaturji ifadə vasitələri: süjetin quruluşu, söz, dialoq, personaj, onların xüsusiyyətləri, hərəkət şəraitinin təsviri, janr seçimi, üslub seçimi, bütövlükdə dramaturgiya və s.

Bundan öncəki fəsildə dramaturji strukturu və formaları çözmüşük.

Hesab edirik ki, ekran əsəri çoxşaxəli anlayış olduğundan, burada dramaturgiya birplanlı anlamda iştirak etməklə kifayətlənə bilməz və dramaturji ifadə vasitələrinə publisistik xüsusiyyətlər, jurnalist

yaradıcılığı və onun janr xüsusiyyətləri, üslub istiqamətləri, dramaturji strukturu əlavə olunmalıdır. Bu baxımdan cərəyanlar, qovuşuq formalar, janrlar da nəzərə alınmalıdır. Bundan əvvəlki fəsildə dramaturji strukturu və formaları çözmüşük.

2. Plastik ifadə vasitələri: kadrın kompozisiyası, aparatın hərəkəti, mizansəhnə, plan seçimi, işıqlanma plastikası, kadrın rəng həlli, onun kompozisiyası və s.

Burada müəllif mizankadr anlayışını diqqətdən kənarda qoymaqla bərabər plastik həllə ekran dinamikasını qarışdırır və onların içərisində bir neçəsini əsassız şəkildə ayıraraq rejissor ifadə vasitəsi kimi təqdim edir ki, fikrimizcə, bu, bir qədər yanlışlıq və qarışıqlıq yaradır. Əslində həm plastik həlldə, həm də ekran dinamikasında rejissor müəllif kimi çıxış etdiyindən, onun ayrılması gərəksiz görünür. Montaj işi, zaman və məkan həlli, üslub cəhətləri, ritm, dinamika ekran dinamikasının mahiyyətini təşkil etdiyindən, onun bu sıralamada üçüncü yeri verməklə ayrılmasını daha dəqiq və elmi yanaşma hesab edirik.

3. Ekran dinamikası: montaj işi, zaman, məkan həlli, üslub cəhətləri, ritm və dinamika, bədii tərtibat, kompyuter qrafikası və s.

4. Səs ifadə vasitələri: intonasiyalı səs, küy, küy atmosferi, musiqi, səs ritmləri və s.

5. Təsviri ifadə vasitələri: hadisənin başvermə məkanının seçimi, dekorların çəkilməsi və hazırlanması, rekvizit seçimi, geyimlərin müəyyən edilməsi, kadrın obyektinin və fakturasının seçilməsi, kadrın və səhnənin rəng qammasının seçilməsi və s.

6. Burada müəllifin "aktyor ifadəsi vasitələri" adlandırması ilə razılaşmayaraq ekran əsərinin yaranmasında aparıcı, moderator, şoumen, reportyor və s. kimi iştirakçıların mövcud olduğunu nəzərə alaraq, onun ifaçılıq vasitələri adlandırılmasını daha dəqiq hesab edirik. Buraya personajın xarakteri, səs, intonasiya, jest, forma ilə bərabər aparıcı xarakteri, biçimi, sosial maskası kimi anlayışların daxil olmasını dəqiq hesab edirik.

Beləliklə, ifadə vasitələri ekran yaradıcılığının başlıca cəhəti, onun əsas mahiyyəti olduğundan, onun ayrılıqda təhlilini vermək və təhlil metodologiyasında tətbiq etmək doğru elmi qənaətlərin əldə olunmasına xidmət edə bilər. Yalnız bu yolla ekran əsərinin bədii gücünü, əsl mahiyyətini açmaq mümkündür. İfadə vasitələrini nəzərə almadan təhlilə yol vermək mümkünsüz olduğu kimi, onu sistemli şəkildə aparmaq da qeyri-dəqiq ola bilər. Bu baxımdan yuxarıda sadalanan hər bir ifadə vasitəsinin açımını verməklə, onun təhlil metodologiyasında yerini müəyyən etmiş olarıq.

2.2 Kadrın plastik ifadəliliyi televiziyanın bədii ifadə vasitələrinin təhlili metodologiyasında başlıca istiqamət kimi

Televiziya yaradıcılığının təhlili prosesində, onun nəzəri cəhətdən araşdırılmasında bədii ifadə vasitələrinin, o cümlədən kadrın plastik ifadəliliyini təmin edən vasitələrin xüsusi əhəmiyyəti başlıca yerlərdən biri kimi özünü göstərir. Bütün incəsənət növləri kimi teleyaradıcılığın mahiyyətini, onun dilini anlamaq, təhlilə cəlb etmək üçün ifadə vasitələrinin estetik dəyərləri, yerinə yetirilmə dərəcəsi, yaradıcı münasibət, həmçinin yenilikçi cəhdlər diqqət mərkəzində saxlanılmalıdır. İstənilən teleyayım vahidinin bədii mahiyyətini anlamaq, onun yaradıcı meyarlara uyğunluq dərəcəsini təyin etmək üçün bədii ifadə vasitələrinin təhlili başlıca şərt kimi televiziyaşünaslığın qarşısında durur. Kadrın plastik ifadəliliyini təmin edən vasitələrin əhəmiyyəti birbaşa onun ilkin material-görüntüsü bədii kamilliyi ilə ölçüldüyündən təhlil zamanı önə çəkilməsi, hesab edirik ki, doğru addım olardı.

Televiziyanın incəsənət növü kimi təsdiqlənməsi çoxdan bəlli gerçəklik olsa da, onun xüsusiyyətlərinin dəqiq müəyyən olunmasının səbəbi kimi yaranış mərhələsindən keçən müddətin qısa və çoxşaxəli olmasıdır. Televiziyanın incəsənət növü olduğunu "bayağı gerçəklik" adlandıran A. Leontyev onun kütləvi kommunikasiya sistemində fəaliyyət göstərən növ olduğunu söyləsə də, "Müasir şəraitdə "təmiz informasiya" televiziyasız ola bilməz" (398, III-səh. 51) mülahizəsi ilə bunu izah etməsi doğru yanaşma hesab edilə bilməz. CNN, "Evronews" və çoxlu sayda yalnız informasiya ilə xəbərə hesablanmış kanalların mövcudluğu bu fikri inkar etməyə əsas verir. Televiziya ona görə sənət növü deyil ki, ayrılıqda informasiya kanalı ola bilməz, sənət onun təbiətində, yayım-görüntü plastikasında və bütün sənətlərin sintezi ilə təcəssüm olunmasındadır. M. Kaqan doğru olaraq onu sinkretik-sintetik tipə aid edərək "görüntü dominantlı, texniki kompleksli mürəkkəb sintetik sənət" (196, səh. 374) adlandırır.

Televiziya dili özünün ifadə vasitələri sisteminə, audiovizual siqnallarına malikdir və bu siqnal, sistem kameralar tərəfindən yazılır, ekrana ötürülür, emosional informasiya şəklində, vəhdətdə təqdim olunur. Televiziya, ekranlı audiovizual obrazlar sənəti kimi mahiyyətində həm vizual sənətlərin, həm də audio sənətlərin ifadə dilini qoruyur, onları yeni biçimdə inkişaf etdirir, fərqli çalarlar verir. Teleekran dilinin mahiyyətini anlamaq, bu dildə ifadə etmək üçün toplanmış məlumat bazası – baxılmış ekran işlərinin sayının

çoxluğu mühüm yer tutur. Müxtəlif ekran əsərlərinə, televerilişə, filmə, tamaşaya, seriala, şouya baxaraq diqqətli, dərin analiz aparmaq əsas tendensiyaları, yaradıcılıq axarını, biçimlənmə mahiyyətini, inkişaf qanunauyğunluqlarını tapmağa kömək edir ki, bu da seyr mədəniyyəti yaradır.

Televiziya sənəti digər plastik sənətlər kimi görüntülü bədii obrazlar yaradır. Rəngarənglik, qrafika, heykəltəraşlıq, memarlıq kimi onun yaratdığı nümunələri gözlə qavramaq, görüntü kompozisiyasını, estetik mahiyyətini görmək olar. O, musiqi sənəti kimi hadisəni zaman daxilində inkişaf etdirə, ritm taktlarını apara, melodiyanı səsləndirə bilər. Həmçinin telesənət nümunələrini qullaqla qavraya, onun vasitəsilə musiqi nömrələrini dinləmək olur. Televiziya ədəbiyyat kimi əsas silah olaraq sözü seçmiş, onunla "sərbəst davranaraq" özünün obrazlar strukturuna daxil etmişdir. Deyilən sözün qüdrəti, onun mahiyyəti göstəriləni bəzəməli, ona rəng verməli, vəhdətə girərək bitkin şəkildə təcəssüm etdirməlidir.

Televiziya yayımının janrları çoxşaxəli, geniş olmaqla, müxtəlif və qarışıq əsaslar üzərində qurulduğundan, onun ifadə vasitələrində iştirak edən bütün sənət sahələri özünü təcəssüm etdirə bilər. Sənədli, oyunlu, cizgili, kompyuter qrafikası ilə yaranan yayım vahidlərinin xarakterini, janr-üslub xüsusiyyətlərinin diktəsi ilə təqdim olunan biçimini dəyərləndirmək üçün onun əhatə olunma dərəcəsi və sənətkarlığı əsas götürülməlidir. N. Qor-yunova "Ekranın bədii ifadə vasitələri" əsərində rəngkarlıqla ekran sənətinin müqayisəsini apararaq portret, mənzərə, natürmort kimi janrların icra texnikasında yağlı boyanın, quaşın, akvarelin, postelin, temperanın istifadə olunduğunu, lakin rəsm sənət əsəri olması üçün bədii dəyər daşmasının vacibliyini göstərərək, ekran əsinə də yalnız "bədii dəyərə malik olması, sənət qanunları ilə yaranması halında "bədii" ifadəsinin şamil edilməsinin mümkünlüyünü" qeyd etməklə, çox sadə müqayisənin axarında bu gün televiziya da çalışanların psevdo-yaradıcılıq axtarışlarını və yenilikçiliklərini ifşa edərək, bədiiliyin mahiyyətini ortaya qoymuşdur. Bir çox tədqiqatçılar televiziyanın kommunikasiya vasitəsi olduğu üçün yayım vahidlərinin sənət qanunlarına deyil, məhz kütləvi istehlak prinsipinə uyğun şəkildə, özünün qaydaları əsasında yaranmasını yol verilən hesab edirlər ki, fikrimizcə bu, doğru olmayan qənaətdir. Televiziyanın təşəkkül tapmasından ötən dövr ərzində artıq onun dəqiq yaradıcı meyarları, sənətkarlıq prinsipləri biçimlənib və özünün bədii təcəssümünü tapıb. Texniki, yaradıcı dəst-xəttə söykənməyən yayımın tez bir zamanda

ekranlardan itməsi, əvəzində bədii cəhətdən kamil verilişlərlə əvəzlənməsi dünyanın bir çox aparıcı kanallarının keçdiyi mürəkkəb yaradıcılıq yolunun göstəricisidir. Xüsusən ölkəmizdə bir çox televiziyaçıların bu rəyi söyləmələri və özlərinin bədii cəhətdən solğun yayımlarına haqq qazandırmaqları əsassız fikir mübadiləsi hesab olunmalıdır. Ekranada nəyin görünməsindən asılı olmayaraq, onun sənət meyarlarına, yaradıcı tələblərə uyğunluğu, kompozisiya kamilliyi, görüntü əlvanlığı, yenilikçiliyi, üzviliyi ilə seçilməsi, bədii dəyər daşması olduqca mühümdür və yayımçı şirkətlərin qarşısında duran ən başlıca ictimai, yaradıcı tələbdir. Televiziya yayımında onun başlıca xüsusiyyəti – audiovizuallığı, daha dəqiq deysə, optika-fonikliyi əsas götürülməklə görüntünün mükəmməlliyi öndə olmalıdır. Televiziyanın yaranmasına və tez bir zamanda yayılmasına əsas zəmin onun görüntüyə malik olmasıdır. Radiodan onu fərqləndirən bu başlıca xüsusiyyət bugünkü teleməkanda unudulur, yayımlanan bir çox verilişlər seyrçinin teledinləyiciyə çevrilməsinə səbəb olurlar. Ekranada görüntü solğunluğu, təkrarçılıq, tempsizlik axarında səslənən fasiləsiz nitq ona baxanlara deyil, dinləyicilərə hesablanıb. Belə görüntü heç bir vizual təsir gücünə malik olmayaraq, sonsuz sayda sözdən ibarət monoloqun “doldurulmasına” hesablanır. Misalla fikrimizi təsdiq edək: 20 sentyabr 2006-cı ildə ANS kanalında “Xəbərçi” informasiya buraxılışında pensiyaların artırılması haqqında hazırlanmış süjetin xronometrajı üç dəqiqə olsa da, görüntüdə Dövlət Sosial Müdafiə Fondunun binası, pul dəsti və onları sayan əl təkrar-təkrar verilməklə teleseyrçini radio dinləyicisinə çevirdi. İstənilən xəbərin birbaşa vizual həlli tapılmalı, görüntünün özündə hadisəlilik, xəbərvermə olmalıdır. Lakin təəssüflə deməliyik: bu gün bir çox xəbər buraxılışlarının görüntü həllində bayağılıq, solğunluq hökm sürür ki, bu da birbaşa seyrçinin etimadının azalmasına, televiziyanın vizual imkanlarından istifadə edilməməsi hesabına onun əhəmiyyətinin itməsinə səbəb olur. Bu halda televiziyanın vizual gücü, onun təsir imkanları unudulur ki, bu da televiziyaçılıqdan uzaqlaşmaya, onun ifadə vasitələrindən imtinaya, onun qəzet-radio əlavəsinə çevrilərək yararsız hala salınmasına səbəb olur. Seyrçi ekranada görüntünü bu sözün dolğun mənasında görmərsə, onda bu, televiziyanın məğlubiyyəti, süqutudur. Kadrarxası mətn nə qədər dolğun, emosional, təsirli olsa da görüntü bu gücdən məhrumdursa, artıq təsir də heçə enmiş olur. Audiovizuallıq – görüntü və səs vəhdəti pozulduqda ilk növbədə

televizianın əhəmiyyəti heçə enir ki, bu hal ciddi tənqiddə məruz qalmalıdır. Televiziya yaradıcılığında görüntü, onun plastikası və ifadəliliyi ən önəmli tədqiqat predmeti kimi diqqətdə saxlanılmalıdır.

Televizianın ifadə vasitələrini təhlil edərkən ilk növbədə diqqət kadrə, onun xüsusiyyətlərinə, quruluşuna yönəldilməlidir. A. Qolovnya "Operator sənəti" kitabında kadri konstruktiv çəkiliş və montaj vahidi adlandıraraq onu başlanğıc, quruluşun əsasını təşkil edən element kimi göstərir. M. Volines onu montaj ifadəsində hərf, söz adlandıraraq bir bütövü təşkil etdiyini, onun məzmununun özündə tamlıqla birləşdirdiyini deyir. Kadr çəkilən obyektə əhatə etməklə, onu tamamlayan görüntünün də daxil olduğu əsas element kimi əlavə yüklən, gərəksiz informasiyadan azad olmalıdır. Kadri təsvir kompozisiyası ona rəng verən, məzmunlaşdıran başlıca komponent kimi xüsusi ilə nəzərə alınmaqla, quruluşunda bu cəhət qabardılmalıdır. Obyektin həndəsi biçimi, elementləri, onlar arasında əlaqə, müstəvinin relyefi, materialın fakturası, işıqlanması, məkanın dərinliyi, rəng kadrda aydın görünməlidir. Həmçinin kadrda xətti və həcmli formaların sıralanması, təsvirin simmetriyası və asimmetriyası, işıq-kölgə münasibətləri, perspektiv gödəlmələr əks olunmalıdır.

Operator istər operativ çəkiliş zamanı, istərsə də öncədən qurulmuş çəkilişlərdə janrın tələblərini özünün daxili duyumu ilə təyin edərək seçməli və onun üslub cəhətlərinə uyğunluğunu qorumaqdadır. Təəssüflə deyilməlidir ki, çağdaş teleməkanda yeknəsəq görüntüyə, düzgün olmayan rakursa, işıqlandırma tələblərinin kobudcasına pozulmasına, çəkiliş nöqtəsinin müəyyən olunmamasına, həmçinin ritmi darmadağın edən texniki xətlərlə bəzən görüntülərə rast gəlinir. İstər müəyyən binanı, əşyanı, istərsə də müsahibi lentə alarkən qeyri-ciddi münasibət, peşə məsuliyyətsizliyi görüntünün keyfiyyətsizliyinə, bununla da vizual təsirin azalmasına, onu seyr edənin təsir imkanlarının heçə enməsinə, televizianın radioqəbulediciyə çevrilməsinə gətirib çıxarır. Ən çox informasiya proqramlarında rast gəlinən bu xətlər əvvəlcədən hazırlıq görülən, çəkilən reklam və musiqi çarxlarında da özünü təzahür etdirir. Janr, üslub, texniki tələbləri ilə bərabər çox sadə görüntülər, çarpazlaşma, planların düzgün təyini, dinamikənin qorunması belə pozulur. Bu isə bilavasitə vizual təsiri azaldan, görüntüyə etimadsızlıq yaradan cəhətdir.

Televiziya da təsvir hərəkətdə olan elementlərdən ibarət olduğundan, burada dinamika amilini xüsusi qeyd etməliyik. Zaman və məkan anlayışlarının tamam fərqli görüntülərə tabe etdirmək imkanına malik olan televiziya da görüntünün daxili dinamikası başlıca cəhət kimi çıxış edir. Çəkiliş obyektlərinin, işığın, kameranın dinamikasından kadra olan hərəkətləri qruplaşdırmaq olar. Axar çay, əsən yarpaq, yellənən pərdə, hərəkətdə olan insan çəkiliş obyektlərinin dinamikasını bildirir. Buludların hərəkəti nəticəsində mənzərənin dəyişən işığı, yarpaqların tərpənişindən oynayan işıq parıltısı, şimşək çaxması, pərdənin açılıb-bağlanması ilə obyektin işıqlandırılmasında dəyişikliklər, əşyanın yanından kiminsə keçərək ona kölgə salması, insanın özünün hərəkətdə olarkən dəyişkən işıq düşümləri natürmot və portretin işıqlandırılmasını dəyişir ki, bu da işıq dinamikasının əlamətləridir.

“Kameranın dinamikası” anlayışını izah etmək üçün panorama – icmal-panorama, müşayiət-panorama, hallanma-gediş, uzaqlaşma, yaxınlaşma, arabanın köməyi ilə uzaqlaşma, yaxınlaşma və bu zaman təzahür vasitəsilə uzaqlaşma və yaxınlaşma, studiyanın vasitəsilə çəkilişi qeyd etməliyik.

Hər üç cür hərəkət ümumi bir fikirdə birləşdirilərək çəkilişdə istifadə edilə bilər. Lakin onun əsaslanmış süjetlə bilavasitə bağlı, ümumi estetik həllə uyğun tərzdə qurulması vacibdir. Verilişin üslubuna və biçiminə uyğun çəkiliş kompozisiyasının müəyyənləşməsi olduqca vacibdir. Kompozisiya həlli hər bir ekran əsərində müəyyən konsepsiyaya söykənən şəkildə təzahür olunmalıdır. Burada operatorun fərdi xüsusiyyəti, təcrübəsi, istedadı böyük əhəmiyyət kəsb edir. Operator hər zaman yaradıcı yeniliklərlə tanış olmalı, klassik və çağdaş sənət prosesini, yenilikçi cəhdləri diqqətlə izləməlidir.

Beləliklə, kompozisiya həlli və kadrın məzmunluluğu ifadə vasitələrinin əsasını təşkil edən ilkin mərhələdir və onun həllənməsi zamanı yuxarıda sadalanan üslub, biçim, janr tələbləri çərçivəsində təhlilə çəkilməli, bu zaman operativ fərdi cəhətləri, dünyagörüşü nəzərə alınmalıdır. Həllədiyi kadrların quruluşu, kompozisiyası misalında görüntünün ifadəlilik dərəcəsini, emosional gücünü müəyyən etmək olar.

Kadr barədə deyilənləri yekunlaşdıraraq, aşağıdakı qənaətlər əsasında təhlilin qurulmasını elmi yanaşma hesab edirik:

1. Kadr tamaşaçını tamaşadan ayıran psixoloji baryerdir;
2. Kadr düzbucaqlının quruluşunun yaratdığı sistemdir;

3. Kadr üçölçülülük illüziyasını qoruyan, lakin bir anda onu dağıtmaq imkanına malik seyrçinin diqqətini onun mü sahibinə yönəldə bilən sistemdir;

4. Kadr əşyaların bir-biri ilə mövcud olan gerçək münasibətləri və həyatdakı hərəkətləri dəyişdirən sistemdir;

5. Kadr filmin konstruksiyasının minimal maddi hissəciyidir.

Kadrın plastik ifadəliliyi düzgün tapılmış çəkiliş nöqtəsi ilə müəyyən edilir. Rakursun təyini ədəbi materialın ekran təfsirini müəyyən edir. Seçilən nöqtə seyrçini bu istiqamətə yönəldir və ona emosional epitet verir. Rakursda çəkilmiş jest və hərəkətlər xüsusi gücə malik olur, ifadəlilik, təəssürat yaradır, emosional yük daşıyır (352, səh. 126).

Televiziyanın ifadə vasitələrində görüntünün ifadəliliyi bilavasitə işıqdan asılıdır. Qolovnyanın təbirincə desək: "Kadr – ilk növbədə işıq-tonal və ya rəng təsviridir... Əgər kamera təsviri iş alətidirsə, işıq plyonkanın yüksək həssaslığa malik təbəqəsinə həmin təsviri çəkən alətdir" (152, səh. 7-14). Işıq bütün həcm-məkan sənətlərində güclü ifadə vasitəsi kimi çıxış edir. Işıqdan ən incə məqamların, əhvalın ab-havasının çatdırılmasında əsas vasitə kimi istifadə olunur. Cəsarətlə demək olar ki, işıqsız görüntü mövcud ola bilməz və vizual sənətlərdə işığın quruluşu ən əsas şərt kimi çıxış edir. Işığın düşmə bucağından, kölgənin quruluşundan asılı olaraq, eyni bir elementdən müxtəlif təəssüratlar yaratmaq olar.

Işığın funksiyasından danışarkən, ilk növbədə onun mövcud olduğu halda görüntünün mövcud olmasını göstərməliyik. Birinci funksiyanı "ışıq var, görüntü var" ifadəsi ilə ümumiləşdirmək olar. Işığın ikinci funksiyası əşyaların rəngini müəyyən etməsidir. Üçüncü funksiya işığın əşyanın forma, həcm, relyef və fakturasını müəyyən etməsidir. Dördüncü funksiya işığın emosional təsiridir. Işıq əhvalı tənzimləyir, ona dəyişikliklər gətirir, insanların hadisələrə münasibətini müəyyənləşdirir.

Işığın bu qədər mühüm əhəmiyyəti onun növlərini də meydana çıxardı. Həcm və rəngləri göstərmək, əhvalı çatdırmaq üçün müxtəlif növ işıqlardan istifadə edilməlidir. Hər bir operator materialın ab-havasını, estetik həlli və məkanın daşdığı dramaturji gücü müəyyən edərək ona uyğun işıq quruluşunu təyin etməlidir. Işığın növlərindən danışarkən təsviredici işığı da qeyd etməliyik. Yönəlmiş cihazların yaratdığı işıq əşyalarda, insanlarda kölgə-ışıq təsvirinin yaranması üçündür. Həcmi, biçimi və fakturanı üzə

çıxararkən bu işıqlanma obyektin kölgəsini divara, başqa əşyanın üzərinə düşməsinə səbəb olur.

Müxtəlif əhval, günün vaxtı təəssüratını yaratmaq üçün yönəlmiş işıqlanmadan səmərəli istifadə etmək gərəkdir. Onun vasitəsilə qaranlıq otaq, şam işığı və ya buludlu havada işıqlanmanı əldə etmək olar. Həmçinin televiziya pavilyonlarında hər bir verilişin işıqlanma palitrası qurularkən, onun ideya-forma tələblərindən irəli gələn əhval müəyyənləşdirilməli və yönəlmiş işıqların bunun əsasında qurulmasına nail olunmalıdır. Bir çox hallarda nəinki bu cəhətin, ümumiyyətlə, yönəlmiş işıqların qurulmasında buraxılan səhvlər (yanma, qaranlıq, məsafənin düzgün müəyyənləşdirməməsi, düşmə hündürlüyünün qeyri-dəqiqliyi) görüntünün keyfiyyətini aşağı salır, estetik həllə zərbə vurur.

Dolduran işıq işıqlanmanın ikinci növüdür. Bu, əsasən, dekor məkanını işıqlandıran işıqdır, əşyaların plastik formasının, hərəkətdə olan deffektlərin, yaranan kölgənin yumşaldılmasına yönəlir. Yayılan işıq bütün məkan doldurmaqla onun rəngini, işıq-kölgə münasibətini təyin edir ki, bu da daha çox psixoloji təsirə yönəlmiş elementdir. Əhvalı, gərginliyi, həyəcanı insan sifətində verməklə yönəlmiş işığın işıqlandırmasının yaratdığı kölgəni yayılmış işıqla tənzimləmək gərəkdir.

Deməliyə ki, televiziya bu onun icrasına diqqət ayrılmadığından, dinamika və plastika kimi hərəkətverici amillər duyulmaya-raq cansıxıcılıq yaradır. İfadə vasitələrinin təhlil olunması kimi seçildikdə və verilişin estetik həllini çözdükdə işıqlanmanın ilk növü, onun qurulması, düzgün, ifadəli işıqlandırması mühüm cəhət kimi önə çəkilməlidir. İşıqlanma növlərində kontur işığının yeri və əhəmiyyəti çəkilən obyektə arxa fonda ayırmaq, formanın cizgilərini dəqiqliklə çatdırmaq, dərinlik təəssüratını yaratmaq, həmçinin məkanda təbii işıqlandırma mənbəyi ilə eyni axarda gələn təkcə ifadə vasitəsi deyil, həm də ekranın iki ölçülüliyünün aradan qaldıran mühüm alətidir. Kontur işığı obyektin özünün üzərinə saldığı kölgəni yox eləmək üçün də istifadə olunur ki, bu səyyar çəkilişlərdə istifadə edilir. Kontur işığının düzgün qurulmaması yuxarıda sadalanan keyfiyyətlərdən görüntünü məhrum etməklə bərabər, digər işıqlanma növlərinin yaradıcılığı görüntünü heçə endirə bilər. Kontur işığı səyyar çəkilişlərdə kadra düşən arxa işıq mənbəyi (pəncərədən düşən işıq və s.) ilə uzlaşmalı, onları tamamlamalıdır. Onun əks istiqamətdə qurulması özünü doğrultmayan ciddi peşəkarlıq səhvi kimi qiymətləndirilməlidir. Kon-

tur işığı arqumentləşmiş halda düşməklə inandırıcılıq xüsusiyyəti bəxş etmiş olur.

Modelləşdirən işıq insan sifətinin cizgilərini detallarına qədər incəliklə işıqlandırmğa yönələn, linzaların dəyişdirilməsi hesabına göstərilən, əşyanı və ya aktyorun psixoloji durumunu düzgün çatdırmağa hesablanan işıqlandırma növü kimi bədii işlərdə geniş istifadə olunur. Həmçinin sifət cizgilərində işıqlandırma vasitəsilə bir sıra qüsurları asanlıqla zərərsizləşdirmək olar.

İşıq növlərindən danışarkən iri, orta planlar çəkilən zaman ci-hazları dəyişməmək, həmçinin təsvirli fon yaratmaq, dekorun arxitektura formasını düzgün çatdırmaq üçün istifadə edilən fon işığını da qeyd etmək gərəkdir. Bu növlərin məkanda qurulma ardıcılığı və onlara rəng vermək imkanı vasitələri daha qüvvətli, təsirli edə bilər. Bir çox hallarda operatorlar çəkiliş məkanlarında üç növ işıqdan istifadə edərək, yaranan qüsurları kameranın yarıdımçı obyektiv əlavələri ilə əvəz edə bilər ki, bu da yekunda güclü, emosional təsirə malik görüntünün yaranmasına xidmət etmir. Pavilyonun işıqlandırılması xüsusi işıq mühəndislərinin hazırladıqları cizgi əsasında, asanlıqla hərəkət edərək hər bir çəkilişin xarakterinə uyğun qurulmalıdır. Kompüterləşmə cihazların idarə olunmasını daha effektiv edərək görüntünün estetik həllinin incəliklə işlənməsinə imkanlar yaratmış oldu.

Bədii ifadə vasitəsi kimi işıq üzərində iş eksplikasiya mərhələsində başlamalı, təsviri-bədii konsepsiya, epizodların işıq təfsiri düzgün müəyyənləşdirilməklə poetikaya daxil olmalı, estetik həllə uzlaşmalı, ideya yükünün canlandırılmasına əsaslanmış şəkildə iştirak etməlidir. Ədəbi materialın dramaturgiyası işıqda özünün bədii həllini düzgün tapmalıdır. Bu, kifayət qədər mürəkkəb yaradıcı proses olmaqla bərabər görüntüyə, bütünlüklə ekran əvəzinə bədii yük verən başlıca amil kimi diqqətdə saxlanılmalıdır.

Televiziyanın ifadə vasitələri içərisində rəng həllinin başlıca yeri vardır. Rəngli kinematoqrafiyanın gəlişi böyük imkanlar yaratdığı kimi, rəngli televiziya yayımı da onun bədii gücünü, təsirini artırdı, rəngin dramaturji həlli hesabına ab-havanın yaradılmasını gücləndirdi. İnsanın rəng qavramasının psixoloji və fizioloji xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla məkanın rəng həlli qurulmalı, həmçinin işıqlanma bu tələblərə uyğun tərtib olunmalıdır. Lakin rəng əşyanın müstəvisinin işıqlanmadan asılı olmayan rəngidir. İsti rəngləri biz öndə, soyuqları isə arxa planda gördüyümüzədən tərtibat zamanı bu cəhət nəzərə alınmalıdır. Verilişin ab-havasına

uyğun olaraq rənglərin dekor həllində, işıqlanmada, başlıqda istifadəsi zəruridir. Həmçinin kontakt amili də bədii tərtibatda düzgün dəyərləndirilməli, rəng estetik platformanın şərti kimi sabit, davamlı, dramaturji inkişafı bərabər addımlamalıdır. Rənglərin harmonik uyuşması estetik həzzin predmeti, dramatik səslənmənin aləti, təsvir yaradan, müəyyən rəng vəhdəti təşkil edən bütün rənglərin kompozisiyaya münasibəti-koloritin kadra yaraması üçün rənglərin kontrastı və birləşdirici rəng to-nundan istifadə olunur. Rəng dramatik və dramaturji amil kimi çıxış edərək, bədii əsərdə təsvirin müəyyən rəng harmoniyasını yaradır. Hər bir rəng, onun çaları, ardıcılığı seyrçidə müəyyən psixoloji əhval, hadisəyə münasibət yaradır. Bu baxımdan rəng seçimi, onun quruluşu ədəbi materialın ekran həllinin estetik mahiyyətinə uyğun, əhvalyaratıcı şəkildə olmalıdır. Verilişin paviyon daxilində dekorları, həmçinin bədii tərtibatı (başlıq, keçid, arakəsmə) vahid rəng həllinə uyğun olmaqla bərabər, həm də fikir gücü daşmalı, ali məqsədin çatdırılmasında, ab-havanın evdə seyr edənlər arasında yaradılmasında emosional alət kimi iştirak etməli, müəlliflərin estetik platformalarını tamamlamaqla ekran bitkinliyinin, zövq yaradan vasitənin yayımına xidmət etməlidir. Müəllif, rejissor, quruluşçu rəssam, operator və işıq kompozisiyasının mükəmməlliyi uğurla yayımı təmin etdiyi kimi, əksinə olduqda solğun, bayağı veriliş alınır və ona baxmaqdan usanan tamaşaçı kadrın fəaliyyətini, reyting amilliyini azaldır. Hər bir televiziya kanalının rəng kompozisiyasına, müəyyən bir rəngə, tərtibatlara üstünlük verməsi onun yaradıcı simasının göstəricisidir. İctimai mövqeyindən, mövzu çeşidliyindən, auditoriya seqmentindən asılı olaraq seçilən rəng həlli bu gün gerçək tələbat kimi önə çıxır. Bu tələbatın mahiyyətində dünyaduyum sistemi, yanaşım tərzı və ünsiyyətin dili dayanır. Bu baxımdan bədii tərtibat işində dəqiq daşdığı ideyaya uyğun rəngin müəyyənləşdirilməsi yayımçının televiziya kanalının seyrçi ordusunu çoxaltmasına səbəb ola bilər. Təhlil zamanı ayrılıqda veriliş, proqram və şouların rəng tərtibatı, onların daşdığı ideya gücünün təzahür etmə dərəcəsi ilə əlaqədə həzrlənməklə bərabər, televiziya kanalının fərdi tərtibatı xəttinə uyumluluğu, formalılığı da nəzərə alınmalıdır.

Televiziyanın ifadə vasitələrindən, xüsusən kadrın plastik ifadəliliyindən danışarkən son onillikdə sürətlə yaradıcı prosesə daxil olan, özünə mühüm yer alan xüsusi effektləri qeyd etməliyik. Xüsusi effektlər bədii ifadə vasitələrinin qrupu olmaqla emosional təsiri gücləndirmək, əsərin mənasını dərinləşdirmək, onu

əyaniləşdirmək mahiyyəti daşıyır. Çoxsaylı ekspozisiyalı mikşer bir kadra bir neçə laydan istifadə etməklə fikir gücünü artırmağa, əlavə emosiya yaratmağa imkan verən güclü vasitədir. Mikşer ənənəsi kinematoqrafiyadan geniş istifadə edilməklə televiziya yaradıcılığına fəal qoşulmasından bir kadra digər kadrın yerləşdirilməsi, bir-birinə keçid və ya yarımkeçid, eyni vaxtda göstərilməli olan fikri açmağa xidmət edir. Kompüter texnologiyasının geniş imkanları bu effekti daha da mükəmməl, sərrast həyata keçirməyə imkan verir. Veriliş, televiziya filmlərində müəyyən emosional fikri, ardıcılığı, zaman keçidini ifadə etmək üçün istifadə olunan bu vasitənin icrası zamanı olduqca vacibdir. Xüsusən klip montajı, musiqili filmlərdə bu tip keçidlər yardımçı vasitə kimi qısa müddətə daha çox fikri çatdırmağa yardım edir.

Polikadr-kadr məzmun sıxlığı, emosional təsirin güclənməsindən istifadə olunan xüsusi effektlərdəndir. Bu bədii ifadə vasitəsi ekran müstəvisində eyni vaxtda bir neçə fərqli təsvirin verilməsinə xidmət edir. Çəkilişdə formaca fərqli görüntülər, adətən, məzmun baxımından bir-biri ilə əlaqədə olurlar. Bu metoddan canlı bağlantılar, paralel hadisələr, eyni vaxtda baş verməyən, lakin əlaqəli olan görüntülərin çatdırılmasında istifadə olunur. Həm sinxron işləyən kameralar, həm də ayrı-ayrı vaxtlarda çəkilmiş görüntülərin eyni ekran müstəvisində yerləşdirilməsi yolu ilə çatdırılan ekranın müxtəlif hissələrində (yuxarı-aşağı, sağ - sol, çarpaz halda) bir-birini tamamlayan fərqli təsvirlər asanlıqla müəyyən bir fikri, faktı çatdırmaq məqsədi daşımaqla yerləşdirilə bilər. Burada onun daşdığı yük, xidmət etdiyi fikir olduqca vacib amildir; gözəllik onun naminə, müasirlik elementi kimi istifadə olunması yersiz, həm də zərərli. Bu metod həmçinin anonslarda, başlıqlarda, az vaxt ərzində mümkün qədər çox informasiya verilməsini tələb edən digər yerlərdə çox uğurla işlədilir. Montaj ardıcılığında bir kadr özündən sonrakını həmin ardıcılıqla qavramağa hesablanıbsa, polikadra qara eyni vaxtda, bu arada baş verməlidir. Nəzərə alsaq ki tamaşaçının eyni vaxtda hər iki görüntünü qavramaq imkanı məhduddur, bu metod mükəmməlliklə işlənmiş şəkildə təzahür olunmalıdır. Rejissor bu metoda əl atarkən seyrçinin diqqətinin yayınmaması, kadra eyni vaxtda baxmasını təmin etmək üçün ardıcılığı düzgün təyin etməlidir. Ekranı eyni vaxtda bir neçə təsvir görən seyrçi bir neçə andan sonra hansı ardıcılıqla baxılmasını təyin etməyə çalışır. Ardıcılıq fikir, dövr, məkan tələblərindən birinə cavab verməklə məntiqi uzlaşmanı təmin etməlidir. Buna görə də, seyrçinin seçimini tez və dəqiq etmək

üçün kompozisiyaya baxmağı, haradan başlamağı aksent, eyham vasitəsilə işarələməlidir. Kompozisiyanın aydın oxunması üçün qapalı məkan illüziyasını yaratmaq gərəkdir. Kadrlın çəkilməsində neçə təsvirin olmasından asılı olmayaraq o, təsviri sənətdə, memarlıqda işlədilən qapalı məkan anlayışına tabe olmalıdır. Xəyali xətlərin, səmtin eyni nöqtəyə yönəlməsi prinsipi həm insanlar olan görüntüdə, həm də şəhər planlarında qorunmalıdır. Təsvir olunan insanların baxış, səmt, yönünün eyni nöqtəyə meyillənməsi başlıca diqqəttoplayıcı cəhətdir. Canlı bağlantılar zamanı ekranda görünən hər iki şəxsin bir-biri ilə səmt ünsiyyətində olması olduqca vacib etibar amilidir. Yönəlmə nöqtəsinin olmaması daxili rabitəni, əlaqəni qırır, ünsiyyət ab-havasını darmadağın edir.

Həmçinin polikadr zamanı təsvirin kiçilməsini nəzərə alaraq onun iri və ya orta planda verilməsi tələbi meydana çıxır. Əks halda ümumi planda verilən təsvirlərin kiçilməsi seyrçiyə heç nə göstərilməməsi ilə nəticələnə bilər. Polikadr daxilində sərhəd xətlərinin aydın ayrılması da başlıca təsiredici şərt kimi meydana çıxır. Seyrçi kadrlar arasında sərhədi dəqiq təyin etməli, onu müəyyən etməyə vaxt sərf etməməlidir. Bu xətt-çərçivə estetik güc daşımaqla bərabər müəyyən məkanın çatdırılmasına da yönəlir. Xüsusi effektlərdən biri də vir proyeksiyadır. Bu, bir görüntünün başqa, haradasa çəkilən montaj zamanı digər fonun qarşısına yerləşdirilməsini ifadə edir. Bu metodun tətbiqi xüsusi çəkiliş fəndi tələb edərək istifadə olunur. Ondan daha çox ekstremal situasiya və ya lazım olan məkanda həmin şəxsin göstərilməsi üçün istifadə edilir. Çəkiliş zamanı arxa fonla qarşıdakı obyektin işıqlandırılmasında eyniliyi qırmaq başlıca şərtidir.

Çağdaş texnika effektlərin yeni-yeni növlərini meydana gətirir. Kinematoqrafiyada təsdiqini tapmış fəndlərlə bərabər, kompyuter vasitəsilə yeni yarananlar da cəsarətlə ekranda özünə yer alır. Kaşə və onun çeşidli biçimləri, mozaika, müxtəlif çərçivələri, keçidləri deyilənlərə misaldır. Bütün bu imkanlar səmərəli, yerində, bədii tərtibata, üsluba uyğun tərzdə fərddir ki, onların işlənməsi, icrası zamanı bağlayıcıya yol vermədən görüntü mükəmməlliyinin əldə olunması mühüm tələb kimi televiziya yaradıcılığında önə çıxır. Hər bir fənd, metod başlıca fikrə qulluq etməli, onu çatdırmağa yardımçı olmalıdır. Əks halda yaranan qarmaqarışıqlıq seyrçinin göz qavramasına əngəl yaradaraq, onun fikrinin dağılmasına, televiziyanın emosional təsvirinin azalmasına səbəb ola bilər. Televiziya yaradıcılığının təhlili zamanı xüsusi effektlər, onların estetik əsasları nəzərə alınmaqla, onun ümumi kompozisiya həllinə uy-

ğun dərəcəsi müəyyənləşdirməlidir. Effektiv işlənmə yeri, daşdığı gücü görüntüyə xidmət etməli, dəqiq nəzərə alınmalıdır. Çağdaş teleyaradıcılıqda addımbaşı istifadə olunan effekt bolluğunun məntiqi işlənmə yeri, təyinatı təhlil zamanı üzə çıxarılmalıdır. Hər bir effektə ayrıca yanaşma, onun məzmunu, icrası xüsusilə önə çəkilməli qeyri-peşəkarlıqdan irəli gələn qüsurlar göstərilməlidir. Televiziyanın ifadə vasitələrinə nümunə kimi ekranda görünən yazıları onların bədii tərtibatının daşdığı məzmun yükünü göstərə bilərik. Yazının yaradıcı istifadəsi səssiz kinonun informasiya daşıyıcısı olduğu zamandan vizual sənətdə özünə möhkəm yer tutmuş, televiziyanın yaranışı ilə yeni biçimini, yerini almışdır. Ekranda yazılar icra etdiyi vəzifə ilə bərabər əhval yaratmağa, ümumi estetik tərtibata uyğunlaşaraq, tamlığa nail olmağa xidmət edir. Verilişin adından tutmuş titr yazılarına qədər hər bir ekran yazısı müəyyən tərtibata malik olmaqla, fikrin çatdırılmasını asanlaşdırır. Ekran yazılarını bədii icrası baxımından üç hissəyə ayırmaq olar. Bu – başlıq, titr və izahedici yazılardır. Birinci adından göründüyü kimi veriliş, seriya, rubrika, silsilə adını özündə ehtiva edərək, janrından asılı olmayaraq işlənən teleməhsulun adını bildirir. Başlıq özünün təsvirliliyi, cəzbediciliyi, kompozisiya dəqiqliyi, şrift sistemində ümumi estetik tələbə uyğunluğu, ifadəliliyi ilə seçilməlidir. Janrına və üslubuna uyğun müəyyən olunmuş əhval, biçim başlıca yazısında təcəssüm olmaqla lap əvvəldən seyrçini yayıma kökləməlidir. Məzmundan irəli gələn biçim axtarışları orijinallığı, bənzərsizliyi ilə seçilməli, rejissor, quruluşçu rəssam və kompyuter qrafikası ustası ilə birgə müzakirələrdən tapılan vahid fikrə uyğun tərzdə hazırlanmalıdır. Ekranda analitik, şərhverici, əyləncəli və ya həvəsləndirici verilişin başladığı təəssüratının başlıq yazısının şərtlərindən, kompozisiya həllindən yaranması çağdaş teleyaradıcılığın əsas axtarışlarından biri hesab oluna bilər. Veriliş haqqında bütün qalan rəy məhz başlıq yazısının yaratdığı emosional fikir nəticəsində biçimlənir. Bu yaxından təhlil zamanı ümumi estetik tərtibat işi – başlıq çözülməkdə başlıq yazısı, onun üslub xüsusiyyətləri də nəzərə alınmalıdır. Titul yazısı və ya termin kimi titr adı ilə tanınan yaradıcı heyət, istehsalçı şirkət və digər qeyd olunması vacib sayılan məlumatlar çatdırılan yazı, həmçinin ümumi kompozisiyanın tərtibi kimi çıxış edir; adətən, sonda verilməklə əsərin finalını təmin edir. Bu zaman tapılan biçim burada da qorunmaqla məntiqi sonluğa gətirib çıxarmalıdır. Çoxsaylı olması, peşəni və ad, soyadı tam adı təcəssüm etdirdiyindən asan

oxunan olmaqla bərabər, veriliş boyu yaranan emosional əhvalı məntiqi sonluğa gətirib çıxarmalıdır. Titr yazılarının tərkibi axtarışı kadr arxasında qalan müəlliflərin təqdimatı ilə bərabər ümumi kompozisiya həllinin bağlanışını təyin etməlidir. Təhlil zamanı titrlərin icra olunması göstəricisi, bədii yanaşma, yenilik axtarışı və ən əsası kompozisiya bitkinliyi mövcudluğu nəzərə alınmalı, titrlərin əhəmiyyəti diqqətdən kənarda qalmamalıdır. Ekranı yazılar içərisində icra etdiyi vəzifə və biçim çeşidliliyi ilə seçilən izahedici yazılar öz daxilində bir neçə qrupa ayrılır. Müəyyən film, verilişdə istifadə olunan yazılar; hadisənin baş vermə vaxtını və məzmununu bildirən yazı, eksplikasiyası baş verənin fikir yükünü açmağa, fəlsəfi fikri çatdırmağa, daha yeni məlumat verməyə xidmət edən yazı – epigraflar; filmdə, verilişdə aparıcını, müsahibi, onun peşəsini bildirən tanıtım-yazı və müəyyən söylənilən informasiyanın daha dəqiq yaranışı üçün istifadə olunan informasiya-yazılar izahedici informasiya əhəmiyyəti daşıyır. Kompüter texnologiyası bu yazıları müxtəlif biçimdə, rəngdə, üslubda verməyə imkan yaratmaqla izahedici yazının bədii tərtibatını mükəmməlləşdirməyə, ümumi kompozisiya həllinin uyumlu, tam şəkildə göstərilməsinə şərait yaratdı. Yuxarıda göstərilən digər ekran yazılarına qoyulan tələblər, izahedici məqsədlər də televiziya yaradıcılığında daha kəskin durur. Çünki bu, veriliş daxilində, kadr daxilində onun bir hissəsi kimi çıxış edir. Ümumi fikrin tamlığı, rəng həlli, məzmunu uyusarlığı mütləq qorunmaqla, kadr daxili dinamikanı təmin etməlidir. Asan oxunan olması, lakonik olmaqla bərabər, canlı ünsiyyətə girməyə yönəlmiş tərzdə hazırlanması yaradıcı heyətin qarşısında duran başlıca vəzifədir. Ekran yazısının bayağılığı, biçimliliyi, solğunluğu vizual təsiri azaldaraq seyrçini maraqlandırmayan, gərəksiz əlavə kimi göründüyündən, onun bədii həlli yaradıcı axtarışın təkzib hissəsi olmalı, təhlil metodologiyasında ayrıca ifadə vasitəsinin obyekt kimi nəzərə alınmalıdır.

Televiziyanın ifadə vasitələri arasında kadrın plastik ifadəliliyini təmin edən amilləri nəzərdən keçirərək, kadrın təsiredici imkanlara, kompozisiyaya, xətti təsvirə, müəyyən fona, rəngə malik olması qənaətinə gəlib, onların hər birinin mühüm əhəmiyyətə, poetikanın mükəmməlliyinə xidmət etməsi nəticəsini çıxardıq. Kadrın quruluşu, kompozisiyası, çəkilmə nöqtəsi, miqyası işıq, rəng həlli, köməkçi vasitələri, plastik ifadəliliyi artan, ona bədii yük verən tərkib hissə kimi götürülməli, çözüm zamanı plastik şərtləndirən cəhətlər kimi ayrıca yaradıcı fəaliyyət olaraq nə-

zərdən keçirilməlidir. Onların əhəmiyyəti, iştirak payı, icra olunma dərəcəsi dəqiqliklə təyin olunmalı, qüsurlar, çatışmazlıqlar, detallar, misallar vasitəsilə çatdırılmalıdır.

Ekranla müəyyən mürəkkəb fikri, çeşidli duyğu qamması, bəşəri əhəmiyyət daşıyan duyğunu çatdırmaq üçün hər bir yaradıcı şəxsin təcrübəsindən, estetik mükəmməlliyindən irəli gələn fəndlər meydana gəlir. Yaradıcı şəxs özünün bütün potensial imkanlarını səfərbər edib başlıca konsepsiyayı çatdırmağa çalışır. İncəsənəti anlama dərəcəsindən və bədii ifadə vasitələrinə yiyələnmə ustalığından irəli gələrək onun dili daha sərrast və qüvvətli olur. Mizankadr – yəni müəyyən fikri çatdırmaq üçün kadrdaxili hərəkəti və onun quruluşunu təmin edən bölgü vahidi kimi məhz fikrin vizual həllinə yönəlib. Hazırda ümumişlək termin kimi qəbul olunan “dinamik kadr”, “hərəkətli görüntü” anlayışları məhz mizankadrın daha mürəkkəb qurulması, bədii fikrin fərqli, daha qüvvətli çatdırılması zərurətindən doğdu. Məhz bu yaradıcı axtarışlar yeni texnikanın çəkiliş vaxtı istifadə olunmasını zəruri etdi. Hər bir texniki vasitə məhz dinamik mizankadrla icra etməyə yönəlmişdir. Burada – “kinematografiyadakı yaradıcı axtarışlar və yenilikçi istiqamətlər inkişafa səbəb olmuşdur” fikrini cəsarətlə söyləmək olar. Səyyar, tezdaşınan çəkiliş texnikası 1960-cı illərdən başlayaraq təkmilləşmə mərhələsini yaşamaqla bugünkü mənzərənin yaranmasına imkan vermişdir. Məhz dinamik çəkiliş anlayışı yeni görünüş istiqaməti yaratdı. Kombinə olunmuş dərin mizansəhnə kadrdakı şəxsin hərəkəti ilə bərabər, çəkiliş texnikasının hərəkətindən irəli gələn yeni çəkiliş fəndi kimi geniş yayılmağa başladı. Çoxkəməralı çəkiliş anlayışının tətbiqi ilə rejissorun üzərinə daha mürəkkəb vəzifələr – kameraların düzülməsi, planların müəyyən olunması və mizankadrların məhz hansı ardıcılıqla və hansı vaxtda verilməsi, kadrlararası zamanın müəyyən olunması kimi vəzifələr düşdü. “Televiziya da rəqurslu çəkiliş az ekspressivdir, kinodakından fərqi olaraq, daha neytraldır. Bəzən onu qəfil montajlı bir kameradan digərinə keçid əvəz edir. Əgər bu, dramaturji cəhətdən əsaslanıbsa, hadisəni qavrama imkanını dəyişdirə bilər” (414, səh. 143). Bu işə baş verəni daha dəqiq qiymətləndirməyə imkan verir. Planların tez-tez dəyişməsi, eyni bir obyektə həm müxtəlif, həm də eyni rəqursdan bir planda göstərmək fəndləri fərqli yozum və dinamikanı meydana gətirdi. İstər studiya, istərsə də səyyar çəkilişlər zamanı çoxkəməralı rejim baş verən hadisəni hərtərəfli təqdim etməyə imkan yaradır. Hazırda eyni bir məkan 8–16 kamera çəkir ki, bu görüntü rəqarəngliyi

yaradır. Azərbaycan teleməkanında bu sahədə son illərdə görülən məqsədyönlü fəaliyyət öz bəhrəsini verməkdədir – ATV-də “Yeni ulduz”, “Çal-çağır”, “Lider” kanalında və İctimai Televiziya da konsert və tədbirlər 6-dan çox kamera ilə çəkildiyindən daha maraqlı, baxımlı olur. Lakin bir çox hallarda rejissor peşəkarlığının olmaması lazımi effekti vermir. Buna baxmayaraq, çağdaş teleməhsulun yeni texnika və fəndlərin köməyi ilə ekrana gəlməsi mühüm tələbdir və təhlil zamanı məhz bu cəhətin nəzərə alınması, işlənmə dərəcəsinin müəyyən olunması vacib tələbdir. Rejissor pultu və çoxkameralı rejimdə işləmək imkanı rejissor anlayışına fərqli çalarlar verməklə onun fəaliyyət istiqamətlərini dəqiq müəyyən etdi. Bu baxımdan təhlil zamanı rejissor işi, məhz üzərinə düşən vəzifəni icra etmək dərəcəsi və mizankadri qurmaq qabiliyyəti, dramaturji inkişaf axarında tempo-ritmdən məharətlə istifadə etməsi dəqiqliklə araşdırılmalıdır. Yuxarıda haqqında danışılan prinsip və tələblərin yekunu məhz rejissor təqdimatında ünvana çata bilər.

2.3 Televiziyanın bədii ifadə vasitələrinin təhlil metodologiyası: ekran dinamikası

Televiziyanın bədii ifadə vasitələrini qruplaşdırdıqda kadrların plastik həllinə aid vasitələrdən sonra dinamika – ekranda hərəkəti göstərən, onu təmsil edən məqamların təhlilə cəlb olunması, sistemli və bütöv şəkildə yanaşılması təhlil metodologiyasının məntiqi yanaşımı olardı. Kompozisiya və plastika baxımından görüntünün quruluşu başlanğıc tərəfdirsə, onun hərəkəti kinematografiyanın, sonradan isə televiziyanın başlıca üstün cəhəti kimi çıxış edir. Ekran təsvirinin hərəkətə gətirilməsi istəyi kinematografiyanın yaranışına səbəb olmaqla bərabər, bu hərəkətin ifadəli olmasını, bədii cəhətdən kamilləşməsinə mühüm vəzifə kimi ortaya qoydu. Dinamika bəşər övladının yaranışından bu günə qədər hər bir yaradıcı insanın sənət axtarışlarında mühüm yer tutan yaradıcı amildir. Statika istər təsviri sənətdə, istərsə də heykəltəraşlıqda maraqsız görünürdü. Yalnız hərəkət, hadisə və daxili dinamika yaradıcı fikri açar, ona baxana çatdırar bilər. Həmçinin dinamika semiotikanın başlıca silahı kimi çıxış etdiyindən, onsuz hər hansısa bir əsəri təsvir etmək mümkün deyil. Təsvir obyektinin dinamikada verilməsi – hansısa hərəkəti edən anının təsvir olunması hələ antik dövr incəsənətində başlıca yaradıcı meyara çevrilmişdi.

Ədəbi əsərlərdə müəllif fikri, onun mürəkkəb süjeti, mövzunun açılışına yönəlmiş konfliktin ekrana gəlişi üçün onun

doğru hərəkətli həlli tapılmalıdır. Bu hərəkətli həll təsviri-səs vəhdətində çıxış etməklə onun dinamikasının əsasını təşkil edir. Çəkilməmiş görüntü, yazılmış səsin hərəkətə gəlmə mərhələsi montajla başa çatmaqla ekran dinamikasının mahiyyətini özündə ehtiva edir. Ekran elementləri arasında qarşılıqlı əlaqənin düzgün müəyyənləşdirərək yerinə qoyulması bir inkişaf xətti üzərində düzülməklə hərəkətli həlli təmin etmiş olur. Müxtəlif detal, əşya, hadisə, insanlar arasında əlaqənin tapılaraq bir xətlə uyğunlaşdırılması teleyaradıcılığın mahiyyətini təşkil edir. Bu rabitə adi gözlə görünmədiyindən onu müəyyənləşdirərək kamil ekran nümunəsinə çevirmək sənətkarlığı fərqləndirən əsas cəhətdir.

Ekran təsirinin əsasını təşkil edən hərəkət obrazın mahiyyətini daşımaqla daxili və müxtəlif kadrların birləşməsi yolu ilə yarana bilər. Montaj bizi əhatə edən dünyanın bədii obrazların birləşməsi yolu ilə yenidən təqdim olunması və ya gerçəyin təsirli səs kompozisiyası vasitəsilə çatdırılması məqsədinə qulluq etməklə televiziya yaradıcılığının mahiyyətini yaratdığından, başlıca ifadə vasitəsi kimi çıxış edir və təhlil mərhələsində hərəkəti törədən əsas alət kimi diqqətlə öyrənilməlidir (D. Qriffits, S. Eyzentşteyn, V. Pudovkin, S. Yutkeviç, L. Kuleşov, A. Bazin, A. Dudley, M. Marten, V. Jdan, A. Sokolov, A. Berqer, M. Esslin). Televiziyada rejissor obrazın yaradılması üçün mərhələ ilə yaranan təsvir-səs kompozisiyasını hərəkətə gətirir və bunun üçün müəllif fikrindən kadrdaxili hərəkətə, ondan da müəyyən məntiqi, emosional, ritmik, melodik ardıcılıqla yaranan planların dəyişməsinə keçir.

Kadrdaxili hərəkəti təsnifləndirən beş əsas növün üzə çıxdığı qənaətinə gəlinib.

Birinci: kamera ştativə bərkidilib və çəkim obyektı statikadadır –bu zaman kadrdaxili hərəkət kameranın obyektivinin və ştativin hərəkətli başlığının hesabına yaranır. Panorama adlanan bu fəndin müxtəlif istiqamətlərdə icra olunması mühit, məkanla tanışlığa qulluq edərək, həmçinin mövzudan-mövzuya keçidi mənalandırır. İkinci fənddə də eynilə kamera ştativə bərkidilib və çəkiliş obyektı statikadadır, lakin hərəkət kamera obyektivinin yaxınlaşması və uzaqlaşması hesabına baş verir. Transfokator məsafə fokusunun dəyişdirilməsinə xidmət edərək kadrdaxili hərəkətə imkan yaratmışdır. Yeni texniki imkanlar yaxınlaşdırma-uzaqlaşdırmanı montaj pultu arxasında həyata keçirməyə imkan versə də, yaxınlaşmada keyfiyyətin itməsi ucbatından bu prosesin çəkiliş vaxtı dəqiq, biçilmiş şəkildə icrasını tələb edir. Kinematoqrafiyada istifadə olunan bu sadə və fikrin açılışına xidmət edən fənd TV

yaradıcılığına fəal qoşularaq, onun əsas vasitələrindən birinə çevrildi. Obyektin hərəkəti əsasında qurulan kompozisiya dəyişikliyə uğrayır. Obyektin statikliyi, kameranın hərəkətdə olması dördüncü fənddir və bu, çəkiliş zamanı kameranın ona yaxınlaşmasını, onu ötməsini, uzaqlaşmasını həyata keçirir. Kadr daxili hərəkət fəndlərindən beşincisi hərəkətdə olan kameranın hərəkət edən obyekti müşayiət etməsidir. Hər iki fənddən istifadə edilən çəkilişdə texniki vasitələrdən istifadə edilir: rels-araba, araba, stedikam, operator kranı, maşınüstü qurğu və s. Bütün bu imkanlar kameranın müşayiətini, hadisələrə sirayət etməsini, iştirakçıya çevrilməsini şərtləndirən, onun plastikasını mükəmməlləşdirən vasitələr kimi çağdaş televiziya prosesində geniş istifadə olunur. Səbəb-nəticə münasibətlərinin açılışına, obyektlər arasında əlaqənin üzə çıxmasına yönəlmiş bu fəndlər görüntü kompozisiyasının dinamik olmasına imkan yaradır.

Deduksiya və induksiya – ümumidən xüsusiyyə və xüsusidən ümumiyyə keçidi həyata keçirməyə imkan verən bu fəndlər ekran sənətinin canlılığını təmin edərək onun hadisələrin içərisinə daxil olması, detalları əks etdirməsi, əhvalı göstərməsilə ab-havanın yaranmasına imkan verir. Televiziya pavilyonunda bir neçə kameranın quraşdırılması və texniki vasitələr hesabına hərəkətin təmin olunması bu işin icrasını daha da gücləndirir, ona sonsuz imkanlar yaradır.

Zaman və məkan kateqoriyası ekran sənəti ilə bilavasitə bağlı olan, onun mahiyyətini təşkil edən, mövcudluğunda iştirak edən ən başlıca cəhət kimi ifadə vasitələrinin məzmununu, komplekslərini yaradır. Zaman və məkan anlayışı audiovizual sənət üçün şərti, sərhədsiz olsa da, mövcuddur və onun ifadə olunması əsas tələb kimi yaradıcı prosesin mahiyyətini təşkil edir. Məkan anlayışı, əlaqəliliyi ekran sənətinin ən əsas suallarını (nə?, harada?, nə baş verir?) cavablandırmaqla, hadisənin başvermə obyektini, obyektin özünü, onun ətrafını bildirir. Yuxarıda deyilən kadr daxili və ya sonradan görülən montaj məkandaxili əlaqəni əks etdirməyə yönəlir. Məkan hadisənin, insanın mövcud olduğu yer kimi ekranda dəqiqliyi, obrazlılığı, ifadəliliyi ilə çatdırılmalıdır. Məkanın ölçüsü insanın gördüyü və qiymətləndirməni həyata keçirdiyi ilk element kimi ekranda çatdırılmadıqda hər şey səthi, üzə və bir də bayağı görünə bilər. Çağdaş televiziya informasiya verildikən hadisənin başvermə məkanını sözlə ifadə edərək onun ekran həllinin verilməsinə, bununla da tam təsəvvürün, obrazın

yanarmasına mane olan hallara addımbaşı rast gəlmək olar. Bu işi asanlaşdırmaq cəhdi televiziyanın görüntülülük dərəcəsini, üstünlüyünü azaldaraq, seyrçinin oriyentasiyasının müəyyən olunmasına mane olaraq onda şübhə yaratmaqla bərabər, tam olmayan, bütöv şəkildə üzə çıxmayan hadisə təəssüratı yaradır. Müəyyən ab-havanın yaranışı üçün məkan strukturu və obyektin oradakı yeri dəqiqliklə çatdırılmalıdır. Məkandaxili əlaqə hərəkətin üzərində qurulmaqla real gerçəkliyi ilə obyektin münasibətini bildirdiyindən onun tam açılışı, bədii çatdırılma fəndləri dəqiq olmalıdır.

Canlı yayımlar, konsert və ya hansısa aksiyaların ekran həllində məkanın tam obrazını yaratmaq, səhnə, mərkəzlə tamaşaçı, ətraf arasında olan rabitəni çatdırmaq əsas tələb kimi çıxış edir. Məkan strukturu ayrıca yox, birgə, tam halda ekrana gəlməli və ümumi ab-havanı yaratmağa qadir olmalıdır. Ekran həllinin əsas tələbi məkan və onun çatdırılma üsulları vaxtaşırı bir çox tədqiqatçıların (istər kinematoqraf, istərsə də TV) əsas müzakirə predmeti kimi çıxış etmiş və başlıca yaradıcı tələb kimi quruluşçu operator və rejissor qarşısında qoyulmuşdur. Kadrın plastik həllində və ümumi kompozisiyanın yaranmasında bu başlıca cəhət unudulmamalı və dəqiqliklə işlənməlidir.

İnsan gerçəkliklər arasında rabitəni məhz hərəkət vasitəsilə qavrayır. Yeni məkana düşülən halda məkanı qiymətləndirmə prosesi yaşanır. Baxış şaquli, üfüqi dərinliyə yönəlir. Bununla da ölçülər və həcm barədə təsəvvür yaranır. Bu qavramaq qabiliyyəti yayım zamanı nəzərə alınmalı və tam təsəvvürün yaranması üçün hərəkətli təqdimat-tanışlığa, inkişaf dinamikasına uyğun dəyişikliyə şərait yaradılmalıdır. Yeni texniki imkanlar qarşıya qoyulmuş bu məqsədin gerçəkləşməsinə daha böyük meydanlar yaradır. Çəkilişdən öncə dəqiqliklə təyin olunmuş məkan və təqdimat həlli başlıca tələbdir. İstər mövcud, istərsə də qurma məkanın həcmli təqdimatı üçün seçilən çəkiliş nöqtələri və mövcud texnikadan istifadə etmək qabiliyyəti rejissor, rəssam və operator qarşısında qoyulan tələbdir. Onun yerinə yetirilmə dərəcəsi keyfiyyəti təmin etməklə bərabər, əsas fikri çatdırmağa yönələn addım kimi dəyərləndirilməlidir. Deməliyik ki, teleməkanda bir çox tədbirlərin və açıq havada konsertlərin ekran həllində ciddi yaradıcı problemlərə rast gəlinir ki, məhz onların kadr-kadr təhlil olunması yolu ilə keyfiyyətli işi üzə çıxarmaq prosesində teletənqid fəal iştirak edə bilər. Son illərin təcrübəsi göstərir ki, ən

çox bu sahədə çalışan bəzi telekanalların yenilikçiliyə göz yumması, mövcud texnikadan səmərəsiz istifadə etməsi keyfiyyətsiz ekran işlərini meydana çıxarmış olur. İctimai Televiziyanın isə əksinə, olduqca dəqiqlik və ifadəliliklə təqdim olunan, çoxkameralı rejimdən səmərəli, konsepsiyaya, yaradıcı tələblərə uyğun tərzdə istifadə hallarını qeyd etməli, oradakı peşəkar rejissor, operator fəaliyyətini dəyərləndirməliyik. Məkan və onun bədii obrazının yaradılması prosesi əhəmiyyətli, aktual olduğundan bu sahədə araşdırmaların aparılması gərəkli olardı. Teletənqidin məhz bu şəxsi bədii ifadə vasitələri, ekran plastikası, onun həlli kimi mövzuları diqqətdə saxlamalı, yuxarıda verilən əsas prinsiplərin praktikada təcəssüm qaydalarını izləməklə formalaşdırılmalıdır.

Texnikanın geniş imkanları, videokameraların üstünlükləri – geniş bucaqlı, uzunfokuslu optika, işıq effektləri, rəng həlli, xüsusi effektlər və montajın sərhədsiz imkanları televiziya rejissorlarına tükənməz imkanlar yaradır. Televiziya rejissoru bu vasitələrin köməyi ilə məkanı istədiyi kimi, istədiyi çalarda, rəngdə və sərhəddə, həcmdə göstərə bilir.

Kadrdaxili hərəkət məkanın digər məkanlarla əlaqəsini çatdırmaqda əsas köməkçi vasitə kimi çıxış edir. Montaj zamanı isə məkanlar arasındakı məsafəni yüksək sürətlə qət etmək və ya bir məkanda donub qalmaq imkanları var. Bütün bu və digər imkanlar bədii fikrin açılışına xidmət edən vasitələrdir ki, onlardan əsaslanmış şəkildə istifadə rejissorun peşəkarlıq dərəcəsindən asılıdır.

Məkanın çatdırılma dərəcəsini və bədii fəndlərini çözürkən postmodernist təhkiyədən irəli gələn mozaiklik və hissələrdən ibarət quruluşlu təqdimatlar kimi hallarda insan təxəyyülündə bütöv bir məkan obrazının canlandırılmasının vacib şərt olduğunu yekunda deməliyik. Rejissor kiçik hissələrə bölünmüşləri xaoslu şəkildə paylasa da, ekran işinin yekununda bütöv məkan modelinin canlanması yaranmalıdır. Bu, dəqiq kompozisiya həllinin mövzu çözümündə iştirakını təmin edən xüsusi ustalığ və peşəkarlıq imkanlarıdır ki, bu halda ən çox musiqili kliplərdə rast gəlinir. Məkanın təqdimatında aparıcı qüvvə rejissor təfsiri, fikri və onun qurduğu kompozisiyadır. Bütün bunların dəqiq işlənmə dərəcəsi məkanın bədii təqdimatını bütöv və kamil şəkildə həyata keçirməyə imkan verir. Təhlil metodologiyasında məkan və onun təqdimat dərəcəsi çözümdə nəzərə alınan əsas amil kimi çıxış etdiyindən, yuxarıda verilən model üzərində araşdırmanın aparılması elmi və sənətsünaşlıq baxımından dəqiq ola bilər. Rejis-

sor və operator işinin təhlilində, həmçinin ekran sənətinin plastik həllinin çözümündə bu başlıca amilin diqqətdən kənarda qalması qeyri-peşəkar yanaşmaya yol açə bilər.

Zaman münasibətləri ekran sənətində özünəməxsus yeri olan vacib hissə kimi çıxış edərək onun əsas mahiyyətini təşkil edir. Televiziyanın bədii ifadə vasitələri tamlıqla ekran vasitəsilə zaman anlayışını çatdırmağa imkan verir. Məkan anlayışını çözürkən onun ekran sənətində yerini və əhəmiyyətini qeyd etdik. Eynilə zaman, onun əlamətləri, xüsusiyyətləri tamlıqla, bütöv şəkildə ümumi ab-hava və dinamikanın çatdırılması üçün dəqiqlik, sərrastlıqla verilməlidir. Hadisənin baş verdiyi günü, ayı, ili çatdırmaqla onun əhəmiyyətini tamlıqla anlatmaq, xüsusi çalar verməklə bərabər dəqiqlik yaratmaq olar. İnformasiya janrı üçün vacib tələb kimi çıxış edən zaman anlayışı bədii veriliş və filmlərdə tamamlayıcı, ayrılmaz hissə kimi çıxış edir. Televiziya yayım vahidinin cavab verməli olduğu əsas suallardan biri məhz göstərilən hadisənin baş vermə tarixi olduğundan, zamanın bədii ifadə vasitələrinin köməyi ilə çatdırılması, dəyişdirilməsi, sürətləndirilməsi və ləngidilməsi xüsusi çalar vermiş olur. Ekran əsəri hadisənin baş vermə zamanını çatdırmaq üçün onun görüntülü həllini tapmalı, ifadə kompozisiyalarının köməyi ilə çatdırılmalıdır. Ekran qarşısında seyrçinin məkan anlayışından xəbərdar olması kimi, zamanın məlumatlı olması onda aydın təəvvür yaradır. Müəyyən proqram və ya filmlərdə indiki zamandan ayrı bir dövr canlanırsa, onda o özünün bütün əlamətləri ilə tam şəkildə ekrana çıxmalıdır. Zaman əlamətlərinin tamlığı, bütünlüyü olduqca vacib tələb kimi rəssam və rejissor qarşısında durur. Bütün hallarda ekran əsərində zaman kateqoriyası öz əlamətləri ilə çıxış etməlidir. Televiziyanı kinematoqrafiyadan fərqləndirən və ona xüsusi üstünlük verən imkan – canlı yayım anlayışı baş verən hadisə ilə onu izləmək vaxtını eyniləşdirir və bununla birbaşa lıqlıq (təbii ölçülü zaman) effekti yaradır. Televiziyanın real, davam edən indiki zamanı tutub saxlamadan birbaşa çatdırmaq gücü onun imkanlarını sərhədsiz edir.

Montaj masasında lentə köçürülən hadisəni sürətli və ya ləng vermək imkanı yaratmaqla zamanla “oyunu” yaradır ki, bu xüsusi təsir gücü yaradır, fikri çatdırmağa yardımçı olur. Zaman kateqoriyasını çatdırmaq işində TV-nin zamanı yaxınlaşdırmaq, geriye döndərmək, sıxlaşdırmaq, uzatmaq (rapid), dondurmaq (stop-kadr), fəzalarla təqdim etmək imkanı ekran əsərinin bədii gücünü, təsir imkanlarını artırmış olur. Bütün bu imkanlar bu və ya digər fikrin çatdırılmasında başlıca vasitə kimi yaradıcı prosesdə

köməyə çatmaqla bərabər, fikrin ekran həllini qüvvətləndirir. Başlıca durğu işarələri ilə bərabər, köməkçi işarələr də mövcuddur ki, onunla ekran vaxtının gərəkli olan konstruksiyasını yaratmaq olur – çıxma, axma, qaralma, sürüşmə və s. kimi mikşer və keçid imkanları yeni zaman quruluşu yaratmağa imkan verir. Montaj vasitəsilə icra olunan hərəkət zaman və yuxarıda dediyimiz məkan anlayışlarının bədii təqdimatına, açılışına imkan verir. Montaj (389, səh. 13) bütövlükdə əsas yozum ölçüsü, yanaşım tərzii kimi dəyərləndirilməlidir. Rejissorun çəkilmiş materialı təqdim etmə qüdrəti onun montaj prinsipi ilə bağlıdır. Əsər montajla bərkirir, birləşir və bütövləşir. Məhz buna görə də onun çözümü, elmi təhlilə çəkilməsi vacib şərt kimi meydana çıxır. Görüntünün vahid üslub cəhətləri, işıqlanması, rəngləri, istiqamət və ritm hərəkətləri eynilik təşkil etməli, ümumi konsepsiyaya söykənməlidir. Lakin eyni zamanda, montaj vasitəsilə deyilənlərin tamam əksini də birləşdirmək mümkündür ki, bu da rejissor təxəyyülündə canlanan obrazın inikası ilə bağlıdır. Bütün bunları dəqiq təyin etmək və elmi izahını tapmaq üçün montajın növlərinə və xüsusiyyətlərinə nəzər yetirmək gərəkdir.

Kinematografiyadan televiziyaya gələn montaj anlayışının nəzəri problemləri hələ ötən əsrin əvvəllərində müzakirə hədəfinə çevrilmişdir. 1918-ci ildə L. Kuleşov montajı kinonun əsas ifadə vasitəsi kimi dəyərləndirib onu təsviri incəsənətdə rənglərin kompozisiyası, musiqidə səslərin harmonik ardıcılığı ilə müqayisə edirdi. “Kinonun mahiyyəti, onun bədii uğurunun əsası montajdır” (244, səh. 15). V. Pudovkin müəlliminin nəzəriyyəsini dərinləşdirərək montajı əsas fikrin və assosiasiyaların idarəçisi kimi təqdim etməklə “qurulan montaj” anlayışının izahını verdi.

S. Eyzenşteyn özünün “Zirehli gəmi Potyomkin” filmində işlətdiyi attraksion montaj üsulunu təhlilə keçməklə ümumilikdə bu nəzəriyyənin dəqiq açılışını verdi. Onun əsas görüşlərində “kino-dil”, “kadr-heroqlif”, “abstrakt anlayış”, “intellektual kino” kimi kateqoriyalar dururdu.

Montaj nəzəriyyəsi bir çox kino tədqiqatçılarının əsas müzakirə predmetinə çevrilən məsələ kimi uzun illər tədqiq olundu. B. Baş, S. Vasilyev, L. Musinak, S. Timoşenko, P. Rota, N. Anuşenko və digərləri bu nəzəriyyəni tədqiq edərək yeni-yeni anlayışları təqdim edirdilər. Artıq montajın məntiqi, metrik, paralel, çarpaz, ritmik, tonal, assosiativ, oberton kimi növləri müzakirə mövzusunə çevrilirdi. 1938-ci ildə S. Eyzenşteyn özünün yeni kitabında

indiyədək gəlidiyi qənaətlərdən saparaq əsas elmi nəticəsini elan etdi və iki bir-birinə yapışdırılmış kadri kadrların cəmi yox, əsər adlandırdı. Bununla da, montajın bədii gücünü, əhəmiyyətini və başlıca yerini dəqiq təyin etmiş oldu. Sonralar kino tədqiqatçıları arasında bu, əsas müzakirə obyektinə çevrilən və polemikalara səbəb olan məsələ kimi meydana çıxacaqdır. Montajı Z. Krauker-in “fiziki reallıq”, A. Bazennin “total realizm”, Q. Luqaçın “autentik reallıq” adlandıraraq onu yaradıcı prosesdən uzaq və texniki xidmət səviyyəsində təqdim etmələri əks tərəfdə duranları daha da fəallaşdırdı. V. Jdan, S. Yutkeviç, M. Marten, L. Mussinak, M. Romm, L. Felonov, L. Daken və başqaları montajı süjetin, temanın, hərəkətin, kinoepizodun və kinodramın içində ardıcıl düzülmüşünü verən mühüm yaradıcı amil kimi dəyərləndirirdilər.

Ötən əsrin altmışıncı illərində meydana gələn kinosemiotika anlayışı lingvistik strukturu əsasında təzahür edərək kinoya transfer etdi və bununla da filmin kadrlarını işarə, fonema, kinema kimi yozmağa başladı. R. Yakobson, P. Pazolini, J. Mitri, U. Eko, K. Mets, Y. Lotman, Y. Martınenko bu nəzəri istiqaməti həzməyə başladılar. Onların əldə etdikləri əsas elmi nəticə kinonun dil olması, dillə kinonun eyniləşən cəhətlərinin, işarələrinin mövcudluğudur. Bu fikrin kökündə yuxarıda deyilən Kuleşovun və Eyzenşteynin kadr-ışarə, kadr-heroqlif anlayışları durduğu qənaətinə gəlirik. M. Yampolskinin və S. Freylixin dəqiqləşdirmələrində: birinci əgər Kuleşov və Eyzenşteyn nəzəriyyəsini inkar edirdisə və əsas mahiyyətini şübhə altına alaraq, onun rolunun şişirdilməsinə qarşı çıxırdısa, ikinci tədqiqatçı Eyzenşteyn nəzəriyyəsini daha dərinlən təqdim edib gerçək fikri üzə çıxararaq “kadr və montajın ayrı cəhətlər olmadığını qeyd edib, kadri montajın, montajı isə kadrların xüsusiyyəti” (427, səh. 301) adlandırdı. L. Kuleşov “montaj kinematografiyanın mahiyyətidir”, S. Eyzenşteyn “kinematografiya ilk növbədə montajdır”, V. Pudovkin “montaj fikirdən ayrılmazdır” deməklə bu mürəkkəb yaradıcı prosesin əsas mahiyyətini, başlıca cəhətini qiymətləndirirdilər.

Montaj ətrafında fikir ayrılığının yaranmasında onun təbiəti başlıca rəvacverici qüvvə kimi çıxış edir. Kadrların canlanmasında texniki fənd olmaqla bərabər, həm də yaradıcı forma müəllif təxəyyülüdür. Montaj yozum deməkdir. Onun dili ilə tamaşaçı əsas fikri anlayır, emosional təsirə məruz qalır, yaşayır, qavrayır. Montaj dünyaduyumunu biçimləndirməklə izləyicinin informasiyanı qavrama sürətinə, estetik görüşlərinə təsir edir. Montaj manipulyativ imkanları gücləndirir və seyrçini asanlıqla idarə etməyə

imkan verir. Montaj tarixini araşdıranlar onu aşağıdakı texniki mərhələlərə bölürlər:

- kino-montaj – 1900-cü il;
- analoq səsin montajı – 1945-ci il;
- videolentdə montaj – 1956;
- videolentdə montaj- (vaxt kodu ilə birgə) – 1970-ci il;
- görüntünün diskdə rəqəmsal montajı – 1980-ci il;
- səsin diskdə rəqəmsal montajı – 1985-ci il.

Montajın inkişafını nəzərdən keçirərkən, ilk növbədə yeni yozum axtarışlarını, fərqli baxışların gəlişi və bunu həyata keçirməyə qadir texnikanın işlənilib hazırlanmasını təhlil etmək gərəkdir. Televiziya montajının inkişaf mərhələlərini televiziyanın özünün yaradıcı axtarış və yeniliklərin cəsarətli tətbiqi axarında təhlil etmək lazımdır.

Birinci mərhələ kimi 1950-ci illərin ortalarına kimi olan dövrü qeyd etmək olar. Bu – televiziyanın yaranışı və təsdiqi dövrüdür. Həmin dövrdə hadisələr uzun planlarla verildiyindən, adi yapışdırma montajı aparılırdı. İkinci mərhələ aktyor, diktor və rejissorların televiziyağa gəlişi ilə başlayır. İri planın təsir gücü təhlil olunur və baş verənin emosional çatdırılma imkanları müzakirə olunur. Televiziyanın digər sənət növləri arasındakı əlaqəsi oxşar cəhətlə axtarılmaqla, onun fərdi dilinin yaradılması istiqamətində addımlar atılır. Telemontaja yeni texnika və formalar gəlir. Bir görüntü o birinin üzərinə qoyulmaqla, onların bir-birini sıxışdırıb çıxarması ilə “tamaşaçı baş verən hadisəyə cəlb edilirdi” (414, səh. 48).

Üçüncü mərhələ müəllif axtarışları dönmə kimi qiymətləndirilməlidir. “Burada və indi” hökmü ilə işləyən televiziya təfsir, müqayisə, söz həlli plastikanı əvəzlənməz edir. Montaj quruluşun ifadə gücünü artırır, “təsvir olunanla olunmayan, dialoq və monoloq bir zəncirin halqası kimi çıxış edir” (414, səh. 48). Montaj TV-tamaşaçının zaman qavraması imkanlarını genişləndirir. Bir anın içində dünən və bu gün birləşir və fərqli yaşamağa imkan yaranır.

Nəqli montajla bərabər paralel və assosiativ montaj televiziyada aparıcı yer tutur. Artıq tamaşaçıya gerçəyi anlamaq üçün müqayisə aparmaq lazım olmur. Müəllif hər şeyi – həm müqayisəni, həm də yozumu onun əvəzinə edib. Seyrçi yalnız informasiyanı maksimum, imkanı çatana kimi qavramalıdır. Ona düşünməyə və yozmağa fürsət qalmır. Kütləviləşmə – hamının eyni cür anlaması və qavraması prosesi gedir. Klip montajı görüntüyə hiss, emosiya

gətirir və artıq gerçək yox olur, əyləncəli, həvəsləndirici uydurma dünya yaranır. O, faciəni də, gülüşü də olduğundan daha qüvvətli, daha rəngli təqdim edir.

Bir çox telenəzəriyyəçilərin rəyi ilə razılaşıb televiziyanın bu gün yeni, dördüncü mərhələyə daxil olduğunu söyləmək olar. Bu mərhələ prodüser televiziyası, alış-satış mərhələsi kimi dəyərləndirilir. “Çoxqatlılıq, həcm, gözlənilməzlik, aqressiya, de-kandas – budur çağdaş montaj axtarışlarının başlıca səciyyəvi xüsusiyyəti” (414, səh. 49). Hər şey daha açıq, müxtəlif və qarışıq təqdim olunur. Montajın əsas nəzəri istiqamətləri səssiz kino dönməsində biçimləndiyindən və o zaman bir kamera bir nöqtədən çəkdiyindən montaj masasında dinamika, dəyişikliklər etmək uğrunda yaradıcılıq axtarışları aparılırdı. Texnikanın inkişafı və çoxkamerəli çəkiliş imkanları montajı yaradıcı yozum üsulundan daha çox əlavəedici vasitəyə çevirdi. Bu isə öz-özlüyündə sərhədsiz imkanlar açmağa, daha cəsarətli eksperimentlərin tətbiqinə imkan verdi.

Bütün bu qiymətlərin fəvqündə adi, izahı mürəkkəb gerçəklik dayanır – montaj ekran əsərinin başlıca ifadə vasitəsidir və bu, birbaşa təfəkkürlə bağlı olan mürəkkəb psixoloji-ruhi sənət hadisəsidir. Rejissorun müəllif təhkiyəsindən irəli gələn fikrinin ekran dilində çatdırılması üçün bu işarəyə – montaja ehtiyac onu səmərəli, ifadəli işlətməklə eyni dərəcədə qüvvətli amildir. Bu, inkarolunmaz prosesdir. Montajın bədii əhəmiyyəti və texniki imkanları yeni yanaşım tərzini, fərqli yozumu çatdırmağa imkan verdiyindən, yeni dövr televiziya prosesində onun işlənmə dərəcəsi başlıca təhlil obyektidir. Məhz audiovizual vahidin gücü, onun yaradıcı istiqamətləri montaj texnikası və yaradıcılığından asılıdır. İstənilən televiziya verilişini təhlil edərkən montaj və onun növləri, işlənmə dərəcəsi, çatdırılma imkanları və bu kimi vacib şərtlər təhlilə çəkilməlidir. Əks halda əsərin tam gücü itə, bədii məziyyətləri açılmamış qala və təhlil əsaslandırılmamış tərzdə aparıla bilər.

Çağdaş televiziya xalqlararası sərhədləri dağıdaraq, onların fərdi mədəniyyətlərini bir-birinə yaxınlaşdırmaqla yeni mədəniyyət, yeni yanaşım yaradır. Tamaşaçının fərdi marağı ilə bərabər ümumiləşmiş maraqlar da mövcuddur. Bu maraqlar onların sosial durumu, təhsil səviyyəsindən asılı deyil. İnformasiya özünün mahiyyətindən asılı olmadan ümumi marağa səbəb olur. Yenilikdən kənarda qalmamaq, baş verənlərdən xəbərdar olmaq, sevincdən kənarda qalmamaq və gələcək təhlükədən qorunmaq,

adi marağ hissi insanları informasiya ətrafında birləşdirir. Bununla bərabər, tələqin olunan marağ da mövcuddur. Bu, manipulyativ mahiyyət daşıyaraq, intriqa, həvəs, marağyaradıcı anons, telemüzakirə vasitəsilə özünə tabe etdirməkdir. Montaj və onun gücü başlıcanı meydana gətirmək, görünməyəni göstərmək, qabartmaq, təkrar-təkrar şüurlara yeritməklə manipulyasiya imkanlarını artırır.

Televiziya həyatın ayrılmaz hissəsi kimi sosial-siyasi həyatı canlandıran güzgüdür. Televiziyanın yaratdığı "dil" və üslub bütün sənət növlərinə, həyat tərzinə sirayət edir. İnsan zaman və məkan, hadisə haqqında mozaik tərzdə düşünür, fikirlərini bu tərzdə ifadə edir. Televiziyanın fikirlərinin hakimi kimi kommunikativ gücü o qədər artdı ki, sənət növü kimi funksiyası mahiyyətini itirdi. Yeni texnologiyalar və seyrçi toplamaq uğrunda gedən mübarizə yanaşmanı, başlıca mahiyyəti dəyişdirdi. Çağdaş montaj seyrçi qavramasının manipulyasiyasını həyata keçirməklə yeni virtual gerçəklik yaratdı və burada tək hakim özüdür. Bu günün televiziya təkcə texnoloji cəhətdən inkişaf etmir və bütün yuxarıda söylənen durumlarda onu günahkar bilmək düzgün yanaşma deyil. Qloballaşma və postmodernist təfəkkürün hakimiyyəti, demokratik mühit televiziyanın kommunikasiya imkanlarını artırdı. Onun audiovizual təsir imkanları tamaşaçı psixologiyasına təsir etməklə, ictimai rəyi özünün yaratdığı tamaşa əsasında qurur. Televiziya tamaşaçını çəkib, öz ardınca aparır və onun həvəslərindən bu işdə məharətlə istifadə edir. Hadisədən xəbərdar olmaq, hər şeylə maraqlanmaq, sensasiya eşitmək, təqlid həvəsi yaradan televiziya insanın xislətində olan bu həvəslərlə məharətlə oynayır, həmin hissləri qabardır. TV tamaşaçını öz ritminə, yozumuna uyğunlaşdırır, onu istədiyi şəkildə tərbiyə edir. Olduqca maraqlı hadisə və ya tamaşa-şou tamaşaçını dərhal cəlb edəcək və onun dəqiq, ifadəli təqdimatı bu cazibəni daha da qüvvətləndirəcəkdir. İnformativ və ya analitik proqram belə özünün bədii, yaradıcı təqdimatı ilə qüvvətlənə bilər. Kadrların, epizodun və bütün verilişin kompozisiya quruluşu, işıq-ton, rəng, səs (küy, musiqi, pauza) həlli tamaşaçının altşüuruna, hisslərinə toxunursa, tempo-ritm və söz cərgəsi şüura işləyir. Bu inkaredilməz gerçəklik televiziyanın insana kompleks halda təsirini daha da qüvvətli edir. Məhz bu baxımdan montaj və onun növləri dəqiqliklə müəyyən olunmalı, təhlil zamanı ona istinad edilməlidir.

Montajın texniki və bədii funksiyaları mövcuddur. Texniki funksiya texnoloji prosesin tərkib hissəsi kimi audiovizual vahidin

yekun istehsal prosesini ifadə edir. Yekun yığma – ayrı-ayrı planların, səhnələrin, səs və görüntünün birləşdirilməsi prosesidir. Bədii funksiya ekranın ifadə vasitələrinin yekun sintezini, bədii təfəkkürü, mövzunun, ekran əsərinin ideyasının bədii inikasını təcəssüm etdirir. Montaj həlli, kadr bölgüsünün ifadəliliyi, fəndlər dramaturgiya və “ekran əsərinin audiovizual kompozisiyası rejissorun bədii yozumuna tabe olmalı” (414, səh. 79) onunla uzlaşmalıdır.

2.4 Televiziya aparıcısının yaradıcı fəaliyyətinin əsasları

Televiziya sənətinin yayım vahidi kimi çıxış edən veriliş və proqramlarda aparıcı, onun yeri və mahiyyəti başlıca olmaqla bərabər, həm də təmsilçi kimi çıxış edərək ümumi yaradıcı prosesin tərkibində fəaliyyət göstərir. Telekanalların simalarına çevrilən aparıcıların yaradıcı fəaliyyətlərinin əsas mahiyyəti ekran obrazının yaradılması kimi mürəkkəb prosesi ehtiva edir. Ekranada yaradılan obraz ideyanın çatdırılmasına xidmət edərək, onu inkişaf etdirərək ünsiyyət yolu ilə təlqinə nail olmaq vəzifəsini icra edir. Televiziya aparıcısı yaradıcı sima olmaqla obrazı canlandırmaqlı, ünsiyyətin, rabitənin yaranmasına nail olmaqla özünün başlıca məqsədini icra etməlidir. “Aparıcı fəaliyyətinin əsasları” dedikdə onun davranışı, daxili vəziyyəti və psixoloji təsir nəzərdə tutularaq ekran obrazını yaratmaq gücünü müəyyən etmək imkanı əsas götürülür ki, bu mövzu çağdaş sənətsünaslığın əsas problemlərindən biri kimi tədqiqatə cəlb olunmalıdır.

Televiziyada “aparıcı obrazı” anlayışı kinodakı obrazdan fərqlənən cəhətləri ilə çıxış edir. Bədii məziyyətlərin zənginlik palitrası kasad olmaqla bərabər, burada aparıcının, başqalaşmadan daha çox özünün görünməsi önəmlidir. Bu barədə fərqli rəylər söylənilir. A. Novikova Sovet dövründə müəyyənlanmış “aparıcı ekranada olduğu kimi görünməlidir” prinsipinin televiziya işini zəiflətdiyini deyir və onun imic, sosial maskada çıxış etməsinin vacibliyini qeyd edərək aparıcı amplusının yaranmasını zəruri hesab edir. Fikrimizcə, sosial maska və ya amplusa malik aparıcı teatr və kino obrazından fərqli, özünün keyfiyyətləri ilə zəngin şəkildə çıxış etdikdə uğurlu təsir bağışlaya bilər. Ondan tamamilə başqalaşma tələb etmək, teatr qanunları ilə oyun gözləmək bəsitliyə gətirib çıxara bilər. Aparıcının öz amplusını müəyyən etməklə onu özü kimi canlandırması daha effektiv ola bilər. O, özünü, öz düşüncəsini, intellektini, davranış və üslubunu meydana qoymalı, özünü ifa etməlidir.

Proqramın əsasını təşkil edən aparıcının obrazı rejissorun başlıca fəndi olaraq bütün digər fəndləri, bədii ifadə vasitələrini təyin edir. Məhz onun vasitəsilə müəllif öz ideyasını açıq və ya sətiraltı şəkildə seyrçiyə çatdırır. Çağdaş televiziyaçılıqda aparıcı obrazı seyrçiyə özünü bənzətməsi üçün təqdim olunan etalon kimi çıxış edir. Onun kamilliyi, yüksək səviyyəsi və davranış mükəmməlliyi seyrçinin mədəni-mənəvi aləminə zənginlik gətirməli, onun dünyagörüşünü artırmalıdır.

Burada obraz verilişin ideya yükündən irəli gələn tələblərə cavab verən tərzə taparaq ünsiyyətdə, kommunikasiyada gərəkli cəhətləri sadıqlıqla qorumağa hesablanmış böyük ustalıqla yaradılmalıdır. Verilişin xarakteri, auditoriya segmenti mövzu dairəsini nəzərə almaq, tələb olunan "dildə" özünün şəxsi keyfiyyətlərilə danışmaq, fərdi cəhətini gətirməklə məqsədə nail olmaq deməkdir. Hər bir seyrçi ekran başında seyr müddətində aparıcının nə istədiyini, məqsədini, məqsədə nail olmaq üçün atacağı addımları və yanaşma tərzini bilməli, məhz bu cəhətlərinə görə onu digərindən fərqləndirməlidir. Əsas fərqi təşkil edən cəhətlərə, təbii ki, ünsiyyətin və manipulyativ mexanizmlərdən istifadə dərəcəsinin əlavə olunması tam mənzərənin açılışına xidmət edərdi. Ünsiyyət mürəkkəb psixoloji mərhələ olmaqla, fərdin şəxsi sahəsinə daxil olmaq cəhdidir. Bu zaman bir neçə vacib tələblərin icra olunması gərəkdir ki, şəxs özünün dairəsinə müdaxiləyə imkan versin. Səmimilik, məhrəmlilik, intellekt, dünyaduyumu kimi mənəvi keyfiyyətlərlə bərabər baxışları, jestikulyasiyası, mimikası kimi fiziki çalarlar da obrazın tələblərindən çıxmamaq və özünün daim istifadəsində olmaq şərti ilə üzvi şəkildə icra olunan cəhətlər kimi vacibdir. Əks halda ünsiyyətin baş verməsi mümkün deyil və cəmi bir neçə saniyə ərzində rabitə pultun digər düyməsini sıxmaqla qırıla bilər. Nəzərə alsaq ki televizor pultu heç də həmişə bir nəfərdə olmur, onda ünsiyyətdə bütün ailə üzvlərini mənəvi, psixoloji durumundan asılı olmayaraq, baxmağa cəlb etmək üçün maraqlandırmaq, ünsiyyət dairəsinin onları da əhatə etməsinə nail olmaq kimi mürəkkəb vəzifə hər bir aparıcının gələcək televiziya karyerasını müəyyən edir. Ekranı aparıcı qismində görünən şəxsin tirajlanması (314) şəxsi keyfiyyətlərinin itirilməsinə səbəb olur və "donur", ətraf dünya ilə qarşılıqlı əlaqədə olan modelə və müəyyən təyin olunmuş ideyaların ötürücüsünə çevrilərək ictimailəşir, fərddən daha çox təmsilçiyə çevrilir. "Sosial maska"ya malik aparıcı öz ictimai rəyini ifadə etməyə, auditoriyanın müəyyən hissəsinin dünyagörüşünü, sosial-psixoloji durumunu çatdırmağa

iddialı, müəyyən qrupun təmsilçisi, ümumiləşmiş sifəti kimi çıxış edir.

A. Novikova “sosial maska” anlayışını araşdıraraq ekranda şəxsiyyət kimi qalmanın mümkünsüzlüyünü bildirir. “Sosial maska”nın yaranmasının rejissorun, jurnalistin, ekranın təbii xüsusiyyətlərinin iradəsindən asılı olmayaraq auditoriya qarşısında daim görünməklə, sosial mövqeyə sahib olmaqla yaranması rəyi ilə razılaşsaq da, birinci fikri sonadək araşdırılmamış yanlışlıq kimi dəyərləndiririk. “Sosial maska” anlayışı bir qədər şişirdilmiş məfhumdur və bunu heç də bütün aparıcılara aid etmək olmaz. Televiziya tarixinə nəzər yetirdikdə tam əks mənzərənin şahidi oluruq. TV ekranına çıxan aparıcının getdikcə artan nüfuzu, sosial çəkisi onu şəxsiyyətə çevirərək, ictimai həyatda fəal çıxışına, siyasi xadimə çevrilməsinə səbəb olur.

Aparıcının müəyyən bir obrazı tapdıqda ondan möhkəm yapışaraq verilişdən-verilişə ötürməsi ilə populyarlığının, sözlünün çəkisinin artmasını qeyd edən tədqiqatçı, seyrçilərin onu dinlədiklərini, ona qoşulduqlarını bildirir və çoxmilyonlu tamaşaçının qarşısında ardıcıl çıxış edən insanın onun üzərində müəyyən hakimiyyətə sahib olmasını təsdiq edir. Bununla da “şəxsiyyətini itirmə” rəyinin düzgün olmadığı üzə çıxır və müəllif öz-özünü inkar etmiş olur. Tirajlanmanın mənfə cəhətlər törətdiyini bildirən A. Novikova ekranda olan insanın fərdi cəhətlərini yox edərək müxtəlifliyini, daxili dinamikaya məxsusluğunu, təkrarsızlığını söndürərək onu “sosial maskaya” çevirdiyini və getdikcə maraqsızlaşdığını ifadə edir. Burada yenidən müəllifin fikri ilə razılaşmayaraq deməliyik ki, aparıcı məhz bu şəxsi keyfiyyətlərini ekrana gətirərək obrazın yaranmasına nail olur, onu tamamlayır, onların vasitəsilə digərindən seçilərək seyrçi üçün maraqlı olur. O, adi insandan ictimai əhəmiyyət daşıyan, öz şəxsi keyfiyyətləri ilə rəftar edən şəxsiyyətə çevrilir. ABŞ təcrübəsini misal kimi gətirən tədqiqatçı N. Qolyadkin aparıcının efirdə başqası ilə dəyişdirilməsini prezident dəyişikliyi ilə müqayisə edərək əhəmiyyətini göstərir. O, televiziya aparıcısının uzun illər fəaliyyətinin yüksək dəyərləndirildiyini, seyrçinin öyrəşdiyi sifətin ekrandan yoxa çıxması ilə auditoriyanın itirildiyini, rəqib verilişə maraq göstərilməsinin baş verdiyini qeyd edir.

Aparıcının kommunikasiya prosesində bəhrəli iştirakı onun şəxsi hazırlığından, keyfiyyətlərindən və bir də peşəkarlıq səviyyəsindən asılıdır. Hazırlıq deyildikdə aparıcının təhsili, dünya görüşü, müxtəlif sahələrdən toplanan biliklər sistemi, jurnalistika

prinsiplərindən xəbərdarlığı və bir də ünsiyyətə girmək təcrübəsi (onun ictimai həyatda fəallığı, tələbə, gənclər qurumlarında iştirakı, yazılı mətbuatda çıxış etməsi və s.) nəzərdə tutulur.

Keyfiyyətlər onun şəxsi göstəriciləri – səmimiyyəti, intellekti, özünəgüvənçiliyi, daxili inamı əks etdirən görünüşü, nitq sərrastlığı, ifadəli, düzgün, zəngin danışq tərzü və bir də insanlarda yaratdığı rəyi əks etdirir. Burada rəy həm ekrana çıxana qədər olan fikirləri, həm də sonrakı dövrdə seyrçilərin onun barəsində düşündüklərini, ona olan hisslərini ifadə edir.

Televiziya aparıcısının peşəkarlığı onun bilavasitə mənsub olduğu peşədən xəbərdarlığını ehtiva etməyərək, daha geniş anlamı əhatə edir. Jurnalistika, artistizm, ünsiyyətcilik, kommunikasiyaya girmək qabiliyyəti, müəyyən situasiyaları yaratmaq, yaranmış situasiyanı idarə edərək istədiyi məcraya yönəltmək, həmsöhbəti ilə söhbəti qurmaq və bir də seyrçi ilə rabitəni qurmaq imkanlarına malik, bu işin bacarıqla, fəndlərlə, qaydalara əməl etməklə icrası aparıcı peşəkarlığının təməl prinsiplərini təşkil edir.

Deyilənlər aparıcının daxili aləmini, hazırlığını ifadə edir. Lakin aparıcı ekranda görünəncə ona qiymət təkcə bu hazırlıq səviyyəsi ilə deyil, həm də xarici görkəmi, fiziki hərəkətləri əsasında verilir. Onun mimikası, jestikulyasiyası, davranışı diqqətdən kənarda qala bilməz. Aparıcının makiyajı, saçı və geyimi də kommunikasiya prosesində rol oynayır, rəyyaradıcı mahiyyət daşıyır. Əksər hallarda tamaşaçı ekranda nəyin səslənməsinin fərqi nə varmayaraq əsas diqqəti təbəssümə, mimikaya, jestlərə, ünsiyyət ədasına yönəldir. Tədqiqatçı B. Budanın araşdırmaları bu məsələdə olduqca maraqlı cəhətləri üzə çıxarmağa imkan vermiş oldu. Onun araşdırmaları göstərir ki, qadınlar kişi aparıcıları izləyərkən saçın rənginə, üzün quruluşuna, göz və əlin formasına diqqət yetirirlər. Kişilər isə qadın aparıcıların dinamikasına maraq göstərirlər. Onları daha çox mimika, plastika, jestikulyasiya və bunların üzvi vəhdətdə çıxış etməsi maraqlandırır. Yəni ilk növbədə gördüyünə diqqət yetirməklə onun əsasında tamaşaçıda təəssürat yaranır; yalnız bundan sonra ikinci mərhələ – intellektual imkanları, erudisiyası və savadı diqqətə gəlir, bu barədə rəy yaranır. Bundan sonra aparıcı görkünün fərdi cəhətləri, yeniliyi, özünəməxsusluğu diqqətə gəlir ki, bu da bütünlüklə rəyin yaranmasına xidmət edən sonuncu mərhələdir. Məhz bu yolla aparıcı haqqında tamliqlə rəy yaranır. Hər bir cəhət yekun rəyin xarakterini təyin etməyə qulluq edir. Ona görə də görünüş, fiziki cəhət diqqətdən kənarda qalması və onun efir çıxışında mühüm yeri unudulmamalıdır.

Həmçinin yuxarıda göstərdiyimiz kimi görk və onun xarakterik cəhətləri də aparıcılıq fəaliyyətinin əsas mahiyyətini təşkil edir. Aparıcının nə üçün ekrana çıxdığı, nə istədiyi və hansı suala (verilişin ideyasından irəli gələn sual, bəzən buna “süjetin əsas sualı” da deyirlər) cavab axtardığı bəlli olmaqla bərabər hansı yolla getməyi, necə yanaşması da dəqiq bilinməlidir. Ekranda aparıcının “hansı rolu ifa etdiyi” dəqiqliklə, xarakterik cəhətlərinin bütün elementləri nəzərə alınmaqla bilinməlidir. Burada üslub xüsusiyyəti, fərdi cəhətlər qorunmalı, sabitlik saxlanılmalıdır. Qarışıqlıq, çəşbaşlıq yaratmaqla bütöv və üzvi görkün yaranmasına mane olaraq, ekranda bir çox aparıcılar öz yerlərini tapa, tez bir vaxtda seyrçinin maraq dairəsinə daxil ola bilməyib, bu sənəti tərk edirlər. Doğrudur, zorla ilişib qalma halları da olur ki bu, seyrçinin həmin veriliş vaxtı deyilərək kanalı dəyişməsi ilə nəticələnir. Nəzərə alsaq ki aparıcıların bir çoxunun ictimai rəylə ümumiyyətlə hesablaşmayaraq öz bildiklərini etmələri halına tez-tez rast gəlinir, deməli, seyrçinin rəyi heç bir rol oynamır. Ona görə də reytinglərdə olan uğursuzluğun səbəbini araşdırmaq kimi mühüm bir fəaliyyət diqqətdən kənarda qalmamalıdır. Layihənin rəhbəri, rejissoru və aparıcısı seyrçilərin hansı personajı gözlədiyini, düşünülmüş obrazın verilişin xüsusiyyətlərinə nə dərəcədə uyğun olduğunu, gələcək aparıcının şəxsi cəhətləri ilə yaxınlığını dəqiq müəyyən etməlidirlər.

Ekranda olan informasiyanın qavranılmasında vizual cəhətlərlə bərabər səs amili də həlledicidir. Bu baxımdan aparıcının səs quruluşu, danışq tərzi, nitq ifadəliliyi əhəmiyyətini saxlayır. Aparıcının səs obrazı daha çox informasiyanın keyfiyyətindən və xarakterindən asılıdır. Xoş xəbəri söyləyərkən (informasiya proqramlarında) yüksək tonda səslənmə, dərinədən nəfəsə alma baş verir. Kədərli xəbəri çatdırarkən isə sürətin azalması, tonun aşağı düşməsi duyulur. Seyrçi birbaşa bu dəyişmələri hiss etməsə də, bu onun informasiyanı qavramasına təsir edir. Səsin emosional gücü, təsir imkanları danılmazdır. Səs tonunun qulağa yatımlılıq səviyyəsinin aşağı olması, düzgün köklənməməsi informasiyanın çatdırılmasına böyük maneələr yarada bilər. Aparıcının səsi xoşagəlimli, melodik, qulağayatımlı olmalıdır. Nazik çıxgırtılı və ya kobud, boğazdanyuxarı səslər seyrçidə mənfi emosiyalar yaradır. Düzgün və ifadəli nitq də unudulmamalıdır. Bir çox hallarda cəfəngiyat söyləmək, yalançı söz oyununu qurmaq, mənasız söz yığını ilə vaxtı doldurmaq cəhdi də psixoloji ünsiyyətə mane olur və kommunikasiyanın baş verməsinə imkan vermir. Aparıcı

bütün hallarda nə üçün efirə çıxdığına əmin olaraq bu məqsədə yönəlmək, inkişafa nail olmaq üçün dəqiq, sərrast, ifadəli nitqini qurmalıdır. Bir çox aparıcılarda yaranan arxayınlıq, öncədən hazırlaşmama nəticədə cəfəngiyat axınının ekrana çıxmasına rəvac vermiş olur. Psixoloqların tədqiqatlarından aydın olur ki, seyrçi informasiyanı qavramaqdan çox, özü ilə eyniləşdirdiyi aparıcının davranışı əsasında yaranan yaşantı ilə ya baş verən hadisəyə yoluxur, ya da özünümüdəfiyə qalxır. Seyrçi aparıcını özü ilə bərabər tutaraq ondan səmimiyyət, hörmət, ehtiram tələb edir. Əks halda yaşantı və bunun nəticəsində kommunikasiyayagirmə alınmur, seyrçi başqa kanal seçir.

Televiziya aparıcısından tələb olunan bir cəhət də onun məişət müdrikliyindən xəbərdarlığı və assosiativ düşüncə tərzinə malik olmasıdır. Bu cəhətlər onun ünsiyyətcilliyini artırır, həmsöhbətləri ilə rabitəni effektiv qurmasına və bütün mümkün situasiyalarda qərar verərək onu öz xeyrinə (verilişin inkişaf xəttinə, intriqasına) yönəltməsinə imkan verir.

Daxili dinamika aparıcının axarı təyin etməsinə, yönəltməsinə imkan verən gücdür. Lakin bu gücü idarə etmək üçün aparıcı düşüncə tərzinə, məntiqə, duyuma (efir duyumu, verilişin ideya duyumu, seyrçinin maraq duyumu) malik olmalı, jurnalistika peşəsinin prinsiplərindən xəbərdar olmalıdır. Dramaturji situasiyanı yetişdirərək, kolliziyanın yaranmasına təkan vermək və cilovlu əldən buraxmayaraq lazım olan səmtə yönəltmək olduqca mühüm keyfiyyətdir. Çağdaş tok-şoularda qarşı tərəflərin üz-üzə qoyulması yolu ilə həqiqətin üzə çıxarılması metodu olduqca geniş tətbiq olunur. Lakin bir çox hallarda aparıcı öz funksiyasını düzgün müəyyən etmədiyindən və ya dərhal reaksiya vermək imkanından məhrum olduğundan verilişin gedişatını xaosə çevirir.

Bir çox tok-şoularda aparıcı problemi kəskinliklə durur. Qeyd edək ki, şounun adı ilə quruluşu, səhnə tərtibatı və aparıcı obrazı arasında ümumi bir uzlaşma olmalıdır və qarışıqlığa yol verilməməlidir. Aktual mövzunu çözüm hədəfi kimi seçməli olan tok-şou ümumiləşmiş tərzdə bəzən olduqca geniş və şou formatına sığmayaraq bir neçə saatlıq müzakirəni tələb edən problemlərə toxunmaqla iflasa uğrayır. Tok-şouda mövzu konkret olması, bu barədə tərəflərin fərqli fikirlərinin üzə çıxmasına yardım edilməlidir. Ümumiləşmiş, əhatəli mövzunun həyata qoyulması yolverilməzdir. Əsas otuz il əvvəl Fil Donahyu tərəfindən qoyulan danışq şousu televiziyanın ayrılmaz hissəsinə çevrilib. Araşdırıcı

O. Gerasimova tok-şouya tərif verərək onu təcrübəli, suala cavab verməyə həmişə qadir olan, auditoriyanı hər hansı problemin həlli yollarını tapmağa yönəltməyə çalışan şoumenlər tərəfindən idarə olunan həqiqət axtarışına bənzədir. Mövzu seçiminə toxunan müəllifin qənaəti ilə razılaşmamaq olmaz. Konkretliyi heç zaman unutmamağı əsas şərt kimi qoyan müəllif “hər nəsnə haqqında danışmaq lazımı nəticəni vermir” deyərək, mübahisə sərhədləri nə qədər dəqiq və konkret cızılarsa, mövzuya daxilolmanın, dərinlən çözümaparmanın və müəyyən qənaətə gəlməyin bir o qədər asan mümkün olduğunu söyləyir. “Bəzən olduqca geniş, sərhədsiz mövzu seçilir və nəticədə tok-şou “hər şeydən və heç nədən” bəhs edən səthi söh-bətə bənzəyir” (149, səh. 44) və tok-şounun yaradıcı heyətinin qey-ri-peşəkar yanaşması ilə onun başlıca məqsədinin icrası mümkünsüz olur.

Mövzunun düzgün müəyyən olunması ilə bərabər, əsas mübahisə mövzusunun konkret müəyyənləşməsinə də ehtiyac var. Adın enerjili, dəqiq, daxili ritmli, eyni zamanda, ifadəli olması əsas şərtidir. Qanadlı ifadələrlə, qarşılıqla və ümumiləşmə ilə ifadə olunan mövzunun adı istənilən çözümlün baş tutmasına mane ola-cıqdır. Problemin müzakirə oluna biləcək tərəfini dəqiq müəyyən etməklə ad seçimində istifadə olunması insanları mübahisəyə, müzakirəyə yönəldə bilər.

Tok-şou aparıcısı mövzu ilə bağlı veriləcək sualları da doğru məqsədə yönəlmiş tərzdə tərtib etməlidir. Diskussiya mövzusunun açılışına xidmət edəcək səmtləri düzgün tapmaq, sualları məhz bu tərəfdən verməklə aparıcı çözümlün baş tutmasına nail olmalıdır. Bir çox moderatorlar söhbəti qura bilmədiklərindən, çoxlu sayda sual verməklə işini bitmiş sayır ki, bu yolverilməzdir. Suallar konkret və az sayda olmalıdır ki, hər birinin ətrafında yetərinə müzakirə aparılsın. Misal kimi “Qoy desinlər” (Birinci) tok-şou moderatorunun gedişat boyu cəmi 5-6 maddədən ibarət sual verərək çözümlün uğurlu alınmasına nail olmasını göstərmək olar. Həmçinin sual tərtibatında xüsusiyyətlər, açıq ziddiyyətlər, konkret hadisələr (faktlar, dəlillər) nəzərə alınmalıdır. Hər bir sual mübahisəyə yönəltmək təbiətinə malik, təhrikədar olmalıdır. Sual tərtibatında diskussiyalılıq qorunmaqla, heç bir halda cavabı hazır və insanlara mövqe sıriyacaq şəkildə qurulmamalıdır. Aparıcının “dəqiq mövqeyi, dərinlən əminliyi, prinsipiallığı, müzakirə olunan problemi təfərrüatı ilə bilməsi, geniş erudisiya, çıxış etmək və

auditoriyayı idarə etmək qabiliyyətinə malik olması" (149, səh. 46) əsas şərt kimi göstərilir.

Tok-şouda əsas şərtlərdən biri də onu necə başlamaqdır. Heç bir halda aparıcı başlanğıcda hansısa mövqeyə və ya tərəfə meyilli olduğunu büruzə verməməli, yalnız problemin əhəmiyyətini, praktiki dəyərini, müzakirənin qaçılmaz və vacib olduğunu qeyd etməklə kifayətlənməlidir. Moderator auditoriyayı gedişata kökləməklə, həqiqət axtarışına dəvət etməyə çalışmalıdır. Bu mərhələdə əsas düzgün qoyulduqda çözümün sonrakı taleyi uğurlu ola bilər. Gedişat zamanı aparıcı barışdırıcı mövqedən uzaq olmaqla mübahisənin yaranmasına çalışmalı, tərəflərə mövzudan sapmağa, ümumi ifadələrlə kifayətlənməyə imkan verməməli, tez-tez alışıdırıcı situasiyalar yaratmalıdır. Onun üzvi, enerjili, templi yanaşım tərzilə gedişat daha canlı və məqsədə müvafiq ola bilər. Bir çox hallarda verilişin gedişatında aparıcının tərəflərin bu mərhələdəki mövqeyini müəyyən etmək üçün özünəməxsus taym-aut götürməsi, çıxarışlar, nəticələr deməklə auditoriyayı, həmsöhbətləri analiz etməsi yolveriləndir. Bu, ona söhbətin istiqamətini müəyyən etmək, tərəflərin rəyini öyrənmək üçün lazım olan fənddir. Xaosun, anlaşılmazlığın yaranmasına imkan verməməklə aparıcı yumşaq, nəzakətlə və eyni zamanda qətiyyətlə bu situasiyadan çıxmağa çalışmalıdır. Mövzuya hazırlıqlı olmaqla aparıcının müzakirə olunacaq məsələlərlə bağlı ətraflı məlumatlarla silahlanması, yardımçı vasitələrdən, videosüjetlərdən yerində istifadə etməsi vacibdir. Həmçinin gedişatı nəzarətdə saxlayan moderator söhbətlərdə təkrarçılıq, auditoriyada yorğunluq hiss etdiyi anda artıq yekunlaşmaya başlamalıdır. Heç bir halda tok-şou qəfil kəsilməməli, mövzunun tam həlmi ilə nəticələnərək yekunun verilməsi ilə bitməlidir. Tok-şounu yerində və nəticə ilə bitirmək aparıcıdan əlavə duyum qabiliyyəti tələb edir.

Bütün bu deyilən keyfiyyətlərdən uzaq olan "Aktual" tok-şouunda səhnə tərtibatının evə bənzəməsi, pərdələr, aparıcının anlaşılmaz obraz mahiyyəti ilə ad arasında heç bir əlaqə, rabitə görünmədiyindən, məqsədin efirə doldurmaq, şou eləmək olması dərhal üzə çıxır. Verilişin yaranmasını şərtləndirən amillərdən ən əsası düzgün aparıcı obrazının tapılması ilə bərabər, bu obrazın inkişafına səbəb olacaq mühitin biçimləndirilməsidir. Onun mühiti – səhnə tərtibatı, işıq-rəng həlli, mizansəhnə, mizankadr verilişin mövzusundan doğaraq aparıcı obrazını tamamlamalıdır. Səhnə tərtibatının uyğunsuzluğu seyrçidə mənfi rəyin yaranma-

sına xidmət edərək, bəzən maraqlı bir layihənin, uğurlu aparıcının ekran həyatını qısaltmış olur. Səhnə tərtibatının mühüm əhəmiyyəti, aparıcı obrazının tamamlanması, verilişin mövzu ilə vəhdətdə çıxış etməsi N. Qolyadkinin ABŞ televiziyaçıları misalında gətirdiyi nümunələrlə bir daha təsdiq olunur. Orada televiziya ənənəsində səhnə tərtibatının uzun müddət dəyişməz qalmasının verilişin, auditoriyanın sabitliyini qorumaq məqsədini güddüyü göstərilir. Si-Bi-Es telekanalında 1981-ci ildə Kronkaytı De Rezin əvəz etməsi hadisəsi zamanı ənənənin qorunduğunu təsdiq etmək üçün səhnə tərtibatında yalnız rəng həllində kiçik dəyişikliyin aparılması nümunəsi ilə müəllif bu amilin mühüm yerini əks etdirir. Lakin aparıcı şəxsiyyəti, səhnə tərtibatı heç bir halda televiziya proqramının ümumi məzmununu üstələməməli, onun ideyasını çatdırmağa xidmət edən alət olmalıdır.

İdeya olmadıqda ekranda baş verənləri mənasız oyun, şadara ilə müqayisə etmək olar. Tok-şounun sosioloji araşdırmalar nəticəsində lüzumlu layihə kimi hazırlanaraq efirə çıxması və ümumiyyətlə hazır olmaması dərhal görünəcəkdir. Konsepsiyasızlıq, məntiqsizlik və biçimsizlik, heç bir özünəməxsus cəhətin olmaması, onun öz auditoriya segmentini formalaşdırmasına imkan vermir. Aparıcının hazırlıqsız, idarə etmək qabiliyyətinə malik olmayan, təcrübəsiz, qeyri-intellektual görünüşü elə ilk andan şounun çəkisini azalda bilər. Aparıcı əgər söhbətin gedişatından xəbərsiz görünməklə bərabər, onu idarə edə bilmirsə, hər şey təbii axarla inkişaf etməklə ekran xaosuna gətirib çıxarır. Aparıcının qeyri-ifadəli davranışları, yersiz durub-oturmaları, ünsiyyətə girə bilməməsi, cansıxıcı aparıcılıq tərz, əsassız müdaxilə, ümumiləşmiş suallarla mövzunu səhv istiqamətə yönəltmək cəhdləri dərhal nəzərə çarpacaqdır. Heç bir davranışı və detallı ilə moderatora bənzəməyən aparıcıların yalnız ekranda görünmək istəyi tok-şou adlandırılan telesöhbəti baxımsız edir.

Rusiyada "İtoqo" (NTV), "Odnako" ("Birinci") kimi əyləncəli publisistik telesəhrlərdə ictimai rəyə birbaşa təsir, onu müəyyən səmtə yönəltmək cəhdləri açıq duyulur. Azərbaycanda Orxan Fikrətoğlunun aparıcılığı ilə "Zorxana" (ANS) siyasi proseslərin sadələşdirilmiş şəkildə təqdimatına yönəlib. Orxan Fikrətoğlunun sadə nitqi, gediş kimi istifadə etdiyi "Xeybər" obrazı tamaşaçıya doğma olduğundan hansısa baş vermiş ciddi siyasi hadisəyə məhz onun şərhini dinləmək marağını oyadırdı. Leksik-sintaktik quruluşda eyni köklü sözlərin təkrarı, mozaik nitq, kalambur oyun təəssüratı yaradaraq tamaşaçını özünə cəlb edir, onu azarkeşə,

müəllifin iti zəkasının izləyicisinə çevirir. O. Fikrətoğlunun çıxışı məhz bu maraq hesabına geniş şəkildə izlənilir.

“Lider” kanalında “Zəif bənd” layihəsinin ölkə teleməkanına gəlişi Rusiya və Türkiyə kanallarında onu izləyən seyrçiyə maraqlı oldu. Lakin oyunun xarakterində və ya aparıcısında olan hansısa qüsurlar müqayisədə daha qabarıq görünməklə lazımı marağı cəmləyə bilmir. Aydın Talıbzadənin “Zəif bənd” barədə “özünə hörmət edən insan bu oyunda ona tapşırılmış teleobrazı yüzdə-yüz dəqiqliklə “görükdürən” aparıcının heç bir sözünə dözməz. Aparıcı (zərif, hikkəli, qızıcı) onlara “itir sözünü” deyir və bu adamlar da irişib key-key kameraya baxa-baxa qalırlar” (93) fikri layihə haqqında söylənilən tənqiddir.

Aparıcı amilinin verilişin ruhunun təyində əsaslı rol oynayan başlıca cəhət olduğunu qeyd etmək lazımdır. Məhz aparıcının obraz həllinin uğuru, təqdimatda və bütün mətnlərdə obraz xüsusiyyətlərini qoruyub saxlayaraq verilişin ab-havasına milli koloritin əlavə olunması “Çal-çağır”ı zənginləşdirir və analoji proqramlardan fərqləndirir.

Proqramın aparıcısı Dilarə Əliyevanın el-oba dilindən bəhrələnərək duzlu, məzəli və ironik danışq tərz, sənətləri məhz bu üslubda – pıçhapıç edən qadın obrazının diliylə təqdim etməsi, ardınca qonaqla məhz bu tərzdə söhbətləşməsi üslub-dil kompozisiyasının üzvi vəhdətini yaradaraq, proqramın janr xüsusiyyətlərinin qorunmasına imkan verir. Bu vəhdəti ustalıqla quran aparıcı, əslində şou-biznes aləminin real mənzərəsini və qalmaqalları ironik tərzdə, qismən də sarkazmla ifadə etməklə canlılıq, dinamika və gülüş yaradır. Proqram hadisələrin ciddi və olduğu kimi təqdimatı ilə bərabər, əyləncəlilik prinsipini qoruyub saxlayaraq, faktların təqdimatında bu cəhətdən məharətlə istifadə edir. Ekran qarşısında tamaşaçı həm istirahət edir, həm də maraqlandığı informasiyanı alır.

Bitkin kompozisiyalı verilişdə postmodernist təqdimetmədən irəli gələrək mozaik dramaturji elementə meyil və aparıcının yanında deyinən, xəbər gətirən qadın obrazı, onun dramaturji həlli canlılıq yaratmaqla bərabər, verilişin tempo-ritmini çevikləşdirir.

Ardınca gələn sənətlərdə müxbirlərin el dilində baş verənlərə aydınlıq gətirmələri, araşdırmalar, həmçinin vizual həllərdə dinamika, köməkçi vasitələrlə gücləndirmə elementləri, kliplər, titrlər, aksentlər, təkrar kadrlar xəbərin zənginliyinə və təqdimetmə koloritinə təsir edir. Sənəti çevik və cəzbedici edən bu amillər,

onun digər kanallarda olan verilişlərdən fərqlənməsinə gətirib çıxaran başlıca amildir.

Studiyaya qonaq gəlmiş şou-biznes ulduzu ilə yorucu və temp-siz söhbətlər apararı digər verilişlərdən fərqli olaraq “Çal-çağır” ziddiyyətli məqamları, toqquşmaları qabardır və gəzən şayiələrə aydınlıq gətirir. Bu söhbətin də asan və qulağayatımlı bir tərzdə təqdimatı maraq kəsb edir. Verilişin başlanğıcında qonaqla bağlı süjetin özündə olan dinamika, qalmaqal tamaşaçını maraqla oturub verilişə baxmağa sövq edir.

Beləliklə, biz televiziya aparıcılarının yaradıcı fəaliyyətlərinin nəzəri əsaslarını təhlil edərək onu konkret nümunələr üzərində əsaslandırmağa çalışdıq. Dəyişkən təbiəti, obraz çeşidliliyi biçim müxtəlifliyi yaratsa da ümumi prinsiplər, yaradıcı meyarlar və biçimlənmiş ünsiyyət prosesində iştirak edən mənəvi əhval qaydaları və fiziki davranışlar sistemi sabitdir. Yaradıcı fəaliyyətin mahiyyətində duran ünsiyyət qurmaq, onu qorumaq və verilişin ideyasının çatdırılmasını təmin etmək, hadisəni inkişaf etdirərək, məntiqi nəticənin əldə olunmasına yönəltmək onun başlıca sənətkarlıq tərəflərini müəyyən etdiyindən, təhlil prosesi bu meyarlarla aparıldı. Yaradıcı fəaliyyətin təhlili və onun metodologiyasında praktik nümunələrlə müqayisəli kontent analizi vermək yolu ilə çözümlün aparılması elmidir və yanaşma ətraflı mənzərənin yaradılmasına xidmət edir. Aparıcının janr tələblərindən irəli gələn obrazı, davranış müxtəlifliyi nəzərə alınmaqla, təhlil yuxarıda qeyd olunan prinsiplər əsasında fərdi cəhətlərin, üslub xüsusiyyətlərinin üzə çıxarılması yolu ilə aparılmalıdır. Elmi işdə televiziya aparıcılarının yaradıcı fəaliyyətlərinin nəzəri əsaslarını müəyyən edərək onun əsas prinsiplərini, təhlil metodologiyasını təklif etdik. Mövzunu genişləndirməklə konkret janra uyğun aparıcı obrazlarının yaradıcı fəaliyyətinin nəzəri əsaslarının da yaradılması televiziyaşünaslığın qarşısında duran vəzifədir və bu mövzu sənətşünaslıq elminin maraq dairəsinə daxildir.

2.5 Televiziya aparıcısının sənətkarlıq göstəricilərinin təhlil metodologiyası

Televiziya öz təbiətində yaradıcılığı, estetik və kulturoloji mahiyyəti ehtiva etməklə yayımlandığından, onun sənətkarlıq meyarları müəyyən edilməklə təhlil olunması doğru elmi yanaşma olardı. Televiziya öz canlılığı, ünsiyyətçilliyi ilə sənətin kommunikativ mahiyyətini daşımaqla bərabər, gündəlik olduğundan onun yayım vahidlərindən hər birinə yanaşım bucağı fərqli, eyni zaman-

da, bütöv prosesin tərkib hissəsi kimi olmalıdır. Sənət kimi kütləvi mahiyyəti ilə eyni bir zamanda milyonları əhatə etməsi onun statusunu yalnız kino ilə müqayisə etməyə imkan verir. Öz dilini, yaradıcı platformasını, estetik əsaslarını, ifadə vasitələrini yaradan bu kütləvi informasiya vasitəsi sürəti dəyişikliyə, islahata məruz qalan sənət növü kimi də fərqlənir.

Televiziya yayım vahidlərinin əksəriyyətində mərkəzi sima, əsas qəhrəman, obraz, baş rolun ifaçısı, illər uzununu onun sükanı başında duran aparıcı olduğundan, məhz onun yaradıcı meyarlarını, fəaliyyət istiqamətlərini, sənətkarlıq tərəflərini vaxtaşırı təhlilə çəkmək tələb olunur. Fərqli mahiyyətlə, fərdi cəhətlərə mənsubluqla efirə çıxan aparıcının yaradıcı siması, sənətkarlıq göstəriciləri bir meyarla ölçülə bilməz. Lakin ünsiyyətin, seyrçi ilə rabitənin alınmasında iştirak edən estetik mahiyyət daşıyan ümumi prinsiplərin formalaşması gerçəkliyi də vardır ki, onları danmaq, sadəcə olaraq, mümkünsüzdür. Hesab edirik ki, aparıcıların sənətkarlıq göstəricilərinin təhlili məhz bu prinsip və tələblərlə ölçülməli, təhlil bu məzmununda aparılmalıdır, onun metodologiyası dəqiqləşdirilməlidir.

Televiziya aparıcının vacib və kanalın sifətini təmsil edən şəxs olması onun yükünü, ictimai əhəmiyyətini artırır. Bugünkü televiziyalasmış mühitdə məhz onun "sifətləri", yəni aparıcılar maraqlı, əziz və ən başlıcası etibarlıdırlar. Yəni hər kəsə ekran başında gördüyü şəxsə qarşı bir inam, etimad hissini yaşatmaq tələb olunur. Aparıcının ictimai rəyə təsir imkanları televiziyanın manipulyativ təbiəti ilə bağlıdır. Seyrçi ekrandan çox fərqli nəsnələr gözlədiyindən, hər tamaşaçı qrupuna ayrıca yanaşım tərzini yaratmaq gərəkdir. Ekran başında əyləşən televizorda olana o zaman etibar edir ki, o, onun özünü xatırlatsın. Aparıcı-şoumen, moderator, vi-djey və s. xarakterik keyfiyyətindən və yaratdığı ekran obrazından asılı olaraq əhəmiyyətliliyini, özünün çəkisini biçimləndirməlidir. Manipulyativ təsirə malik olmağın əsas yolu məhz peşəkarlıqda, daxili hazırlıqdadır.

Manipulyativ mexanizmdə intellekt, özünə inam və bir də sırmaq cəhdinin heç bir halda üzə çıxmaması vacib şərtidir ki, bu da ünsiyyət qurulduqdan sonra baş verən mürəkkəb psixoloji, eyni zamanda, əhəmiyyətliliyinə görə sosioloji prosesdir. Manipulyativ texnologiyalar mövzusunda bir sıra dəyərli araşdırmaların olduğunu nəzərə alaraq bir əsas məsələni qeyd etmək istərdik ki, bu proses olduqca incəliklə, özünü büruzə verməyən şəkildə əks olunur. Manipulyasiya insan hərəkətlərinin proqramlaşdırılması

yolu ilə mənəvi aləmə təsir edən hökmranlıq vasitəsi kimi psixoloji struktura yönəlib fikir, inanc və məqsədləri müəyyən istiqamətə gizli şəkildə apararaq, qarşıya qoyulmuş ali məqsədin həyata keçirilməsində güclü silah olaraq kommunikasiya vasitələrinin köməyi ilə daha geniş tərzdə istifadə olunur.

Manipulyasiya inandırmadan fərqli olaraq təlqin xarakteri daşıyır, subyektin şüurundan yan ötür psixi sahəyə keçərək şəxsi şüurla bərabər, ümumi şüurun sahəsinə düşür və passiv qavrama predmeti kimi özünə yer alır (199). Burada ideya, hiss, emosiya və ya digər psixofiziki halın psixi dairəyə daxil olması prosesi baş verdiyindən, onun hədəf tərəfindən qarşısının alınması və qeyri-ixtiyari təsirə düşmə, açıq, duyulmayan simvollarla danışmadığından anlaşılmayan axının müqaviməti mümkünsüzdür. Təlqin zamanı insanın inamının birbaşa deyil, daha mürəkkəb yolla – qiymətləndirmə obyektinin dəyişməsi ilə onun rəyində dəyişikliklər baş verir.

Kütləvi şüurda təxəyyül bilavasitə imitasiya – özünü başqasının yerində görməklə bağlı olduğundan televiziya malik olduğu vizual imkanlarından, məhrəm ünsiyyətə girmək qabiliyyətindən bəhrələnib, imitasiyanı asanlaşdırır. Televizorun qarşısında əyləşən insanın təxəyyülündə imitasiya yolu ilə yaranan rəy və ya nəticə onun sonrakı hərəkət tərzini müəyyən etdiyindən bu vasitə ilə təsirin özünün gerçək nəticəsini verməsi fikrini cəsarətlə söyləmək olar. Yaddaş və diqqət manipulyasiya prosesində ən vacib element olduğundan, yaddaşda həkk olunan informasiyanın təsir gücü və ekranda baş verənlərə diqqəti cəlb etmək əsas məqsədə nail olmağın yoludur. Televiziya bu imkanlardan bütün mümkün yollarla istifadə edərək həm özünün birbaşa kommersiya-yayım maraqlarını ödəmiş, həmçinin manipulyasiya işində vasitə kimi çıxış etmiş olur.

Informasiya bütün gücü və vasitələri ilə insan şüuruna hücumə keçərək onu öz əsirinə çevirir, estetik təsir ilə ram edir, məntiqsiz düşüncənin meydana çıxmasına gətirib çıxarır. Auditoriya ekrandan danışanın məntiqinə, dəlillərə söykənməsinə əhəmiyyət verməyərək onu qəbul edir və bu şəkildə daşıyaraq onu ötürür.

Informasiya-kommunikasiyanın başlaması üçün gərəkli şərait, baza faktı ilə ünsiyyət birinci; istehsal-informasiya istehsalçısının məzmun kimi çıxış edən məlumatlara bu və ya digər işarə biçimi verərək xəbər yaratması ikinci; ötürülmə, yəni informasiyanın verilməsi üçüncü; istehlak-psixoloji mexanizmlərin işə düşməsi ilə informasiyanı qəbuletmə və dəyərlərdə dəyişikliyin başlama-

sı dördüncü; özünü açıq büruzə verməyən, təsir müddəti ölçüsüz olan informasiyadan fərdin istifadə etməsi beşinci mərhələdir. Sonuncu mərhələdə qeyri-ixtiyari qavranılan informasiyanın toplanaraq mövcud biliklər sisteminə söykənən təəssüratın yaranması, gələcək informasiyanın qavranılmasında zəmin olması prosesi baş verdiyindən, sonrakı mərhələnin effektiv, biçimli, fəndlərlə qurulması vacib hesab olunur.

Aparıcı üçün qoyulan tələbləri əvvəlki işlərimizdə çözərək onun peşəkarlıq tələblərinə cavab verməsi üçün lazım olan meyarlara nəzər yetirmişik. Aparıcı ekranda duruş gətirməsi, tanınması üçün bəzi şərtlərə mükəmməl əməl etməlidir: ilk növbədə seyrçi ilə ünsiyyətdə müəyyən olmuş, təsdiq olunmuş fəndlərdən istifadə etməli, hərəkət və reaksiyalarında sabitlik hökm sürməlidir. Həmçinin ona diqqət ayıran auditoriyanın psixoloji, mənəvi tələblərinə cavab verməlidir. Psixoloqlar aparıcıların kommunikasiya gücünü təyin etmək, ünsiyyət gücünü çözmək üçün aparıcıları araşdırmalar əsasında müəyyən etdikləri xüsusiyyətlər və bunlar əsasında qiymətləndirmə qaydalarını tətbiq edirlər. Aparıcının yaradıcı, peşəkar gücünü müəyyən etmək üçün bu metoddan faydalanaraq müqayisəli təhlil yolu ilə mənzərəni müəyyən etmək olar. Bunun üçün aşağıda başlıca xüsusiyyətləri və tanınmış aparıcıların bu xüsusiyyətlərə uyğunluq dərəcəsini müəyyən etməyə çalışaq:

a) ağıllılıq; b) intellektuallıq; c) istedad; ç) intelliqlilik; d) cəzbedicilik; ə) səmimilik; f) dərinlik; g) məqsədyönlülük; ğ) hazırsızlıq; h) lənglik; x) gizlilik; i) qəzəbli; j) təcrübəsizlik; k) fəallıq; q) enerjililik; gərginlik; l) müstəqillik; m) güzəştçilik; n) ünsiyyətçilik; o) söhbətçil; ö) qətiyyətlilik; p) sərbəstlik; r) güclü lük(daxili); s) ədalətçilik; ş) inamlılıq.

Qiymətləndirmə üçün müxtəlif yaş qrupları, peşə sahibləri və təbəqələrin nümayəndələri arasında sorğu aparılmışdır. Sorğu zamanı 172 rəyi soruşulana suallar verilmiş və qiymət variantları təqdim edilmişdir. Qiymətləndirmə ölçüsü “-3”, “-2”, “-1”, “0”, “1”, “2”, “3” kimi müəyyən olunmuşdur. (Bax : cədvəl 2)

Gəldiyimiz nəticədən bəlli olur ki, verilişin xarakterindən asılı olmayaraq, aparıcının daxili keyfiyyətləri, yaratdığı təəssürat asanlıqla üzə çıxır. Yüksək nəticələr cəmi bir neçə aparıcıda duyuldu. Bu keyfiyyətlərdən bir həqiqət də bəlli oldu ki, TV-də uzun illər çalışmaq hələ təcrübəli olmaq deyil. Təcrübəli görünmək, hazırlıqlı olmaq, ilk növbədə, aparıcının verilişə olan münasibətindən irəli

gəlir. Lakin bir neçə aparıcıda olan barmaqarası münasibət onların ekranda təcrübəsiz, hazırlıqsız görünməsi ilə nəticələnir.

Aparıcıların fiziki davranışları, görkü, onların kənardan verilən qiymət əsasında təhlili də tam mənzərənin açılışına xidmət edir. Bu baxımdan aşağıdakı keyfiyyətləri qeyd etmək və aparıcıları bu keyfiyyətlərə görə qiymətləndirmək istərdik.

- a) qrim-makiyaj;
- b) saç düzüümü;
- c) geyim tərz;
- ç) mimika ifadəliliyi;
- d) jestikulyasiya ifadəliliyi;
- e) davranış ifadəliliyi;
- ə) kommunikativ jestlərdən istifadə;
- f) davranışın təbiiyi;
- g) nitq savadı;
- ğ) nitq tempo-ritmi;
- h) emosional qoşulma;
- x) aqressivlik;
- i) populyarlıq;
- j) etimad dərəcəsi.

Qiymətləndirmə üçün yuxarıdakılardan fərqli müxtəlif yaş qrupları, peşə sahibləri və təbəqələrin nümayəndələri arasında sorğu aparılmışdır. Sorğu zamanı 136 rəyi soruşulana suallar verilmiş və qiymət variantları təqdim edilmişdir. Qiymətləndirmə ölçüsü “-3”, “-2”, “-1”, “0”, “1”, “2”, “3” kimi müəyyən olunmuşdur. (Bax: cədvəl 3).

Bu qiymətləndirmə ilə ayrı-ayrı aparıcıların kadrda davranışları, necə görünmələri, görkün yaratdığı assosiasiyalar, seyrçidə yaranan təəssüratlar, davranış sərbəstliyi, ifadəliliyi, ünsiyyətə girmək dərəcəsi kimi məsələlər daha da aydınlaşdı. Burada keyfiyyətlərin dərəcəsi yox, obraza uyğunluq mütənasibliyi qiymətləndirilirdi. Sadə geyim, makiyaj və ya saç düzüümü məhz bu baxımdan yüksək qiymətlə ölçülüb. Əsas meyar uyğunluq dərəcəsi və bir də yaradılan təəssüratdır.

Aparıcının populyarlıq dərəcəsi onun tanınması ilə yox, sevilərək ardıcıl izlənməsi anlamında işləndiyindən, həmçinin etimad məsələsi kommunikasiyada mühüm mərhələ olduğundan, inam duyğusunu yaratmaq gücü baxımından ölçüldüyündən qiymətləndirmələrdə bir qədər fərqli göstəricilər üzə çıxdı.

Araşdırmanın effektivliyini əldə etmək üçün aparıcıları yaş qruplarına bölmək və bir neçə aparıcının fərdi cəhətlərini sorğu-

nun nəticəsi ilə müqayisəli şəkildə vermək təcrübəsinə müraciət edərkən. Azərbaycan telekanalının ən yadda qalan dörd aparıcısının fərdi cəhətləri və ünsiyyət imkanlarını müqayisəli şəkildə aşağıdakı cədvəldə verməyə çalışmışıq. 91 nəfər 17-31 yaş arası, 64 nəfər 35-42 yaş arası və 76 nəfər 55-67 yaş arası rəyi soruşulan içərisində sorğu əsasında verilən müqayisədə onlar arasında fərq və onlara olan seyrçi münasibətinin dəqiq cəhətləri daha aydınlıqla üzə çıxdı. Aparıcıların ünsiyyətcilliyinə, səmimi görünməsinə, onlara olan etimad dərəcəsinə, peşəkarlığına, inandırma gücünə, cazibədarlığına, nitq və emosional təsirinə görə qiymətləndirilməsi 15 ballıq ölçü sistemi ilə aparılmışdır. Sorğunun analizi zamanı birinci və ikinci yaş qrupları arasında rəy yaxınlığı üzə çıxdı (Bax: Cədvəl 4).

Bir çox araşdırıcılar (L. Matveyeva, T. Anikeyeva, Y. Moçalova, N. Şkoporov, V. Zazikin) əsasən "ideal" aparıcı modeli yaradaraq məhz bu nisbətdən ölçülməyin tərəfdarı kimi çıxış edirlər. Televiziya yaradıcılığının təhlili zamanı janr tələbləri, həmçinin auditoriya segmentinin, üslub cəhətlərinin nəzərə alınması ilə bu modelə müraciət daha dəqiq olardı. Daha çox psixoloji təsir və görkəm cəhətlərinin əsas götürülməsi birtərəfli yanaşmaya gətirib çıxara bilər. Burada artistizm, emosional təsir imkanları, həmçinin dünyagörüşlər sistemi də diqqətdən kənarda qalmamalıdır. Dəqiq mövqe, dərin əminlik, prinsiplilik, danışılan mövzu ilə bağlı ətraflı məlumat toplamaq, geniş erudisiya, çıxış etmək qabiliyyətinə, auditoriyanı idarə etmək qüdrətinə malik olma aparıcının başlıca peşəkarlıq tələbləridir. Səmimi, bütün qonaqlara eyni tərzdə yanaşmaq, onlara canlı rekvizit kimi baxmamaq, alçaltmamaq tələbi aparıcı davranışının tələbi kimi daim qorunmalıdır. Həmçinin diksiya aydınlığı, səsin gücü, diapazon tonunun genişliyi ekranda danışan aparıcının əsas silahı və gücüdür. Bütün bu cəhətlər diqqətdən kənarda qalmamalı, aparıcı yaradıcılığında diqqətlə nəzərə alınmalıdır. Əks halda ekrana yabançı, seyrçi üçün xoşagəlməz əhval bəxş edən şəxsin çıxması, bununla da verilişin səviyyəsinin aşağı düşməsi baş verə bilər ki, bu da özlüyündə reytingə, telekanalın nüfuzuna böyük zərbə ilə nəticələnər.

Televiziya verilişləri aparıcılığının yaradıcı peşəkar tərəflərinin təhlil metodologiyasında yuxarıda sadalanan tərkib hissələri əsas götürməklə, təhlilin sosioloji araşdırmalarla, müqayisələrlə aparılmasının vacibliyi önə çıxdı. Təhlil zamanı müxtəlif istiqamətlərdən yanaşmanın qaçılmaz olduğu, başqa cür tam mənzərənin açılışını əldə etməyin mümkünsüzlüyü üzə çıxdı. Həmçinin ölkə

teleməkanında olan aparıcıların nümunəsi əsasında təhlil metodologiyasını tətbiq etməklə araşdırma üçün vacib olan nəticələri əldə etdik.

2.6 Televiziya verilişlərinin yaradıcı meyarları. Xəbərlər proqramının yaradıcı problemləri.

İnformasiya proqramları geniş tamaşaçı marağına səbəb olduğundan və onu çoxlu sayda şəxs izlədiyindən, həmçinin cəmiyyətdə məsuliyyəti, üzərinə düşən vəzifənin əhəmiyyətliliyi ilə seçildiyindən, onun yaradıcı fəaliyyət prinsipləri də proqramların xarakterinə və üslub xüsusiyyətlərinə cavab verməlidir. İlk növbədə informasiya proqramının vahidi olan məlumatın, xəbərin çatdırılması məsələsi vacib və təsiredicidir. Materialın maraqlı təqdimatı xəbərin əhəmiyyətliliyini artırır və kanalın peşəkarlığını göstərən amil kimi onu digərlərindən fərqləndirir. İnformasiya buraxılışlarında efirə gedən süjetlərin ədəbi cəhətdən ustalıqla, əhatəli işlənməsi və kadrarxası mətnin düzgün, eyni zamanda, ifadəli, plastik həllin tapılması yolu ilə çatdırılması olduqca mühüm amildir. Hətta təbii fəlakət, qarşısürmə, digər fəvqəladə hadisə yerindən verilən xəbərdə jurnalist özünün peşə tələblərinə və peşə etikasına əməl etdiyi kimi, görüntü və plastik həll zamanı da bu tələblər qorunmalı, yaradıcı yanaşma ifadə vasitələrindən məqsədli şəkildə istifadə etməklə düzgün və məzmunlu montaj işi ilə çatdırılmalıdır. Rejissor süjetin hazırlanması prosesində onun təsvirinə diqqətlə yanaşmalı və əsas işi söz olan jurnalistin təkrar kadrlarla görüntünü yorucu edərək verilişin, informasiya buraxılışının tempsiz, ləng alınmasına imkan verməməlidir. O, montaj masası arxasında sərt, amansız olmaqla görüntünün dinamikalı, məzmunlu, ifadəli, estetik cəhətdən kamil, dəqiq olmasına fikir verməli, keçidlərin vaxtında, nitqin tempinə uyğun, mövzudan-mövzuya keçidlə səsləşən bir tərzdə olmasına nail olmalıdır. İnformasiya proqramlarında təyinatına görə keçidlərin bədii olması yolverilməz olduğundan, onun sərt “kəsilmə” ilə keçilməsi mütləq tələb kimi qarşıda durur. Lakin bu kəsilmənin də vaxtında, ümumi tempə uyğun tərzdə olması yaradıcı səviyyəni yüksəltməklə bərabər, süjetə baxımlılıq verməlidir. Bir çox hallarda müəyyən məsələlərlə bağlı müsahibələrdə müsahib uzun-uzadı danışaraq faktları sadaladıqda, efir rejissorları səhvən onların yalnız statik görüntüsünü verməklə, informasiya faktorunu saxladıklarını düşünürlər. Lakin belə hallarda “kəsmə”lərdən istifadə etmək olduqca vacib bir amildir. “Kəsmə” müsahibəyə aid olan detal, əşya,

yaxud durduğu məkan daxilində müəyyən maraqlı məqamlar ola bilər.

Montaj vaxtı montajın ritmini müəyyən etmək olduqca vacibdir. Ardıcıl montaj işində keçidlərin müəyyən bir ritmə uyğunlaşdırılması göstərilən hadisənin ahəngi, kadrarxası mətnin keçidləri, musiqiyə uyğun tərzdə olur. İnformasiya proqramlarında əsas yeri məzmunu uyğun planların əvəzlənməsi tutur. İnformasiya süjetindəki montaj, daha çox, mətndəki abzas prinsipinə uyğundur. Lakin bununla bərabər, digər montaj ritmləri də istifadə olunur. Musiqi əsasında keçidlərlə olan montaj musiqinin ritminə uyğun kadrların bir-birini əvəzləməsidir. İnformativ proqramlarda musiqi və əyləncə proqramlarından fərqli olaraq, əvəzlənən kadrlar əlaqəli planlarla keçməlidir. Musiqi ritminə uyğun montajda keçidlər musiqinin ölçüsünə uyğun olmalı, heç bir uzanma, əyinti ilə müşayiət olunmamalıdır. Səsin dəyişmə intensivliyinə uyğun dəyişmələr də bu növ montajlara xüsusi çalar verir. Bu montaj üsulu informasiya proqramlarında xüsusi ithaf və ya yekunla bağlı ola bilər. Zamana görə montaj üsulunda planın keçidləri məzmunu deyil, zamana uyğun tərzdə aparılır.

Montaj vaxtı rejissor montajçının işini diqqətlə izləyərək sıçrayışların baş verməməsinə çalışmalıdır. "Montaj sıçrayışı" anlayışı Qulu Məhərrəminin izahlı lüğətində "Rakursuna və çəkiliş bucağına görə oxşar olan, ancaq yüz faiz üst-üstə düşməyən eyni obyektin iki planının bir-birinin ardınca yapışdırılması zamanı özünü göstərən montaj təhrifi" kimi izah olunur (67, səh. 184). Bu cür sıçrayışlara süjetlərin tələsik montajı vaxtı rast gəlinir. Həmçinin sıçrayış və ya görüntü məntiqinin pozulması halı – haqqında kadrarxası mətnə danışılan hadisənin məntiqi ardıcılığı ilə görüntülənən vaxt kadr azlığı ucbatından əvvəldə baş verən hadisənin təkrarən axırda verilməsi hallarında da olur və bu süjetin məntiqi dağınıqlığına, tamaşaçı rəyində etibarsızlığın, inamsızlığın yaranmasına, informasiya yükünün zəifləməsinə səbəb olur.

Materialın məzmunlu, keyfiyyətə yüksək, həmçinin maraqlı tərzdə təqdimatı kadrarxası mətnin publisistik gücündən, çəkiliş zamanı kadr bolluğundan və montaj zamanı rejissorun fantaziyasının işləməsindən asılıdır. Hadisə yerində olan reportyor hazırladığı kadrarxası mətnin məntiqi və eksklüziv görüntüsünün qorunması üçün montaj prosesində olmalı və müəllif kimi süjetin hazırlanmasında iştirak etməlidir. Reportyor montajçı ilə birgə özünün kadrarxası mətninə və müsahibələrə uyğun şəkildə ilkin süjet ardıcılığını qurduqdan sonra, süjet üzərində rejissorun

yaradıcı işi başlayır. Bu zaman sözçülük, hər sözü görüntünün izləməsi kimi jurnalistlərə xas peşə vərdişlərindən xilas olaraq, televiziya prinsiplərinə, informativ verilişlərin janr tələbinə uyğun videocərgənin hazırlanması rejissorun bilavasitə vəzifə borcudur. Rejissorun yaradıcı yanaşması, həmçinin peşə etikasına əməl etməsi onun qarşısında sənət baxımından və ictimai baxımdan konkret vəzifələr qoyur. Görüntünün plastik həllində estetik zövqün qorunması, xəbəri, kadrarxası mətni duyaraq görüntü seçimi, dinamika və tempə xüsusi diqqət ayıraraq hər bir süjetin tempo-dinamikasının bütünlüklə verilişin tempo-ritminə uyğun olması, verilişin xarakterinə, janrına, biçiminə uyğun mövcud olan ahənginin pozulmaması, həmçinin kadrarxası mətnin dinamikasına uyğunluğunun qorunması rejissorun peşə fəaliyyətinin başlıca cəhətləridir ki, bunlara əməl olunmaması nəticədə, süjetlərin sönüklüyünə, bədii cəhətdən natamamlığına, kompozisiyanın pozulmasına səbəb olur. Bir çox hallarda telekanallarda süjetin, reportajın yığılmasını jurnalistin üzərinə qoymaqla yenilik etmək istəyərlər ki, bu da nəticədə süjetlərin plastik həllini heçə endirir, televiziyanın onun digər KİV-lərdən fərqləndirən görüntü gücünü zəiflədir və süjet radio-xəbəərə bənzəyir.

Rejissorun informativ verilişin görüntü həllində üzərinə düşən sosial vəzifə peşə etikasına, təəssüslə əməl etmək, kanalın yaradıcı siyasətinə zidd olan addımlardan imtina etməkdir. Bir çox hallarda reportajı hazırlayan şəxs hadisələrin içərisində kifayət qədər olduğu üçün emosionallaşır və çəkirlər onun üçün adlıdır. Bu halda rejissor bütün çəkirlərin efirə verilməsi ilə psixoloji təsir, kütləvi psixoz kimi halların meydana gəlməməsi üçün daha diqqətli olmalı, hər kadri ölçüb-biçərək efirə verməlidir. Qan, ölüm, fəlakət kimi kadrların çoxlu sayda verilməsi tamaşaçı üçün güclü emosional təsir yarada bilər ki, bu da televiziyanın üzərinə götürdüyü öhdəliklərə ziddir. Bir müddət öncə televiziyalarda tamaşaçılar arasında eksklüzivlik, operativlik imici yaratmaq üçün bir çox efirə buraxılması məqsəduyğun olmayan kadrların verilməsi vacib iş sayılırdı. Lakin tədricən – psixoloqların, sosioloqların, televiziya ictimai və dövlət nəzarətini həyata keçirən orqanların fəal müdaxiləsindən sonra bu cür hallar aradan qalxmağa başladı. Məsələn, 2001-ci ilin 11 sentyabr hadisələrini işıqlandıran dünya kanallarından heç biri minlərlə insanın ölümünə səbəb olmuş iki nəhəng binanın dağıntıları altından çıxarılan cəsədləri göstərməməklə peşə humanistliyi etmişlər ki, bu da təqdirəlayiq addım kimi dəyərləndirilməlidir. İ. Petrovskaya Ru-

siya xəbər məkanında yaranan bu ənənə barədə yazırdı: "Xəbər – onların peşəsidir. Reyting – Allahlarıdır. Rəqabət – sövqedicidir. Eksklüziv – reportyor fəaliyyətinin mənasıdır. Lakin insan ölümü yaradıcı rəqabət, ölümün təfərrüatı "eksklüziv" üçün əsas ola bilməz. Həyat – ən qiymətli eksklüzivdir" (357, səh. 4). Burada icrası vacib və lazımlı olan həqiqət aydınlığı ilə göstərilir. Həqiqətdən də, kiminsə faciəsini bütün tərəfləri ilə göstərməklə, əslində uğura yox, tamaşaçı qəzəbinə düşər olmaq olar.

Həmçinin ictimai, sosial və siyasi xəbərlərin görüntü həlli zamanı rejissorun tərəfsizliyi, qərəzsizliyi olduqca vacib və peşə üçün əhəmiyyətli məsələdir.

Informasiya buraxılışlarının estetik həlli rejissorun üzərinə düşən vacib məsələdir. Bütöv və kamil şəkildə proqramın xarakter, forma, janr tələblərinə uyğun bitkin kompozisiyanın qurulması, süjetlərin, tətbiq olunan yaradıcılıq fəndlərinin ümumi konsepsiyaya uyğunluğu, studiyanın tərtibatı məsələsi informasiya proqramının zövqlü ekran təcəssümünə imkan yaradır. Proqramın istər başlığı, istər arakəsmələri, istərsə də studiyanın bədii tərtibatı vahid bir estetik konsepsiya ilə birləşməli və üzvi vəhdət şəklində təzahür olunmalıdır. Studiyanın bədii tərtibatı işində rejissor rəssamla işləyərkən janr tələblərindən irəli gələn amillərlə yanaşı, verilənin sosial-siyasi əhəmiyyətini, tamaşaçı auditoriyasını nəzərə almalı, psixoloji təsir, emosional aura və digər şərtləri də diqqətdə saxlamalı, işıq-rəng kompozisiyasının görüntüyə yük gətirməməsinə, tamaşaçının gözünü yükləyərək yorğunluq effekti törətməməsinə diqqət yetirməlidir. Məkan genişliyi, arxa fonun dərinlik verməsi, rənglərin ümumi konsepsiya şəklində bütün əşya və dekorlarda tamamlanması studiyaya baxımlı edən amillərdir. Məkan genişliyi kameraların hərəkətinə, aparıcı ilə kamera arasında lazımi məsafənin alınmasına, işıq tərtibatının zənginliyinə imkan verən şərtlərdəndir. Arxa fonun dərinlik effektini yaratması üçün bir çox hallarda orada şəhərin görüntüsündən və ya iş prosesini əks etdirən şüşəli otağın görüntüsündən istifadə edirlər. Arxa fonun görüntüyə mane olmaması, aparıcının ifadələrini sönmək etməməsi, qabarıq olmaqla və ya qarışıq rənglərdən ibarət olmaqla görüntüyə yük gətirməməsi, dəqiq işıq həllinə mane olmaması mühüm şərtlərdir. Bu şərtlərə əməl olunmaması proqramın görüntü effektinə xələl yetirir, onun baxımlılığını azaldır.

Rejissor studiyada işləyərkən kameraların plan seçiminə diqqətlə yanaşmalı və planlardan lazımi qaydada keçilməsini həyata keçirməlidir. Bir çox hallarda xəbərlərdə ümumi və orta plan se-

çilir ki, bu da verilişin xarakterindən irəli gəlir. Lakin informasiya janrlarına aid digər verilişlərdə iri plandan istifadə olunduğu hallarda rejissor planların keçidinin mövzu-söhbət məntiqinə uyğun olmasına nəzarət etməlidir. Danışan adamın üz ifadələrinin, jestlərinin görünməsi verilişin dinamikasını artırmaqla, onu maraqlı edir. Rejissor bu cəhətləri düzgün tutmalı və keçidləri vaxtında, gərəkliliyə uyğun, həmçinin balanslaşdırılmış vaxt ölçüləri ilə həyata keçirməlidir.

Operator işinin yaradıcı xüsusiyyəti və operativliyi, dəqiqliyi, sərrastlığı olduqca mühüm bir amil kimi informasiya proqramlarında özünə yer alır. Məhz dəqiq tapılan hədəf, videogözün düzgün məsafədən qurularaq hədəfi tutması, müsahibi düzgün məsafə və rakursdan götürmək, həmçinin montajda rejissorun süjetin zəngin olması, süjetə solğunluq gətirən, onun tempini azaldan, informasiya yükünü aşağı salan təkrar kadrlardan istifadə etmək məcburiyyəti ilə üzləşməməsi üçün onun kadrları yetərinə, maraqlı, fərqli rakurslardan, baxış bucaqlarından götürməsi olduqca vacib amildir.

İnformasiya proqramlarına üstünlük gətirən vacib amillərdən biri də kadrda səslənən nitqdır. Nitq ədəbi dilin şifahi və yazılı dildən meydana gələn televiziya danışığı dilinə uyğun, savadlı, orfoepik qaydalara uyğun tərzdə, ifadəli səslənməlidir. Vurğuların yerində səslənməsi, məntiqi vurğunun düzgün təyini, danışığı qaydalarına əməl olunması, deyilən sözə münasibət, həmçinin nitqin tempi kadrarxası mətndə olduqca əhəmiyyətli məsələdir. Bir çox jurnalistlər tempi tələsik danışığıla səhv salaraq kadrarxası mətni tez oxuyurlar ki, bu da sözdən yaxa qurtarmaq təəssüratı yaradır. Nitqin tempi, çatdırılan fikrə düzgün münasibətlə müəyyənləşir. Nitqin aydın və rəvan səslənməsi üçün mətnin yazılışında da bir sıra qaydalara əməl olunması vacibdir. Mətnin sadə, tez anlaşıqlı olması, mürəkkəb cümlələrin az sayda və ya ümumiyyətlə iştirak etməməsi, terminologiyadan imtina vacib şərt kimi jurnalistin qarşısında durur. Bilərəkdən cümlə üzvlərinin yerinin dəyişdirilməsi ilə fərdi üslub yaratmaq cəhdi televiziya nitqi üçün yolverilməzdir. Ekrandan səslənən hər bir fikir aydınlıqla tamaşaçıya çatmalıdır. İnformasiya proqramları kütləvi baxış üçün nəzərdə tutulduğundan və onu tamaşaçıların bütün təbəqələri izlədiyindən, sadəlik vacib şərt sayılır. Mətnin quruluşunda qrammatik normalara əməl etmək və ümumişlək sözlərdən bəhrələnmək tamaşaçının qulaq qavrayışını asanlaşdırır, onu yükləmir, yormur. Həmçinin müxtəbir kadr arxasında mətni oxuyarkən mütləq nədən danışıldığını

bilməli, hər bir sözün fərfinə varmaqla onun həm ictimai, həm də ədəbi mahiyyətini dərk edərək tələffüz etməlidir. Mətni tərtib edərkən onun vizual həllini də nəzərə almaq başlıca məsələdir ki, bir çox hallarda jurnalistlər söz oynuna uyaraq ekranı təkrarçılıq, uzunçuluqla yükləyirlər.

İnformasiya proqramlarında hazırlanan süjet və ya reportajın məzmunundan irəli gələrək səs tonunun müəyyənlişməsi vacib amildir. Jurnalist kadrarxası mətnə baş verənlərə nə qədər soyuq-qanlıqla yanaşsa da, onun dediyi faktları tələffüz edərkən, baş verənləri şərh edərkən xəbəre köklənməli və emosional əhvalında ümumi ab-havanın yaranmasına şərait yaratmalıdır. Səs diapazonunun imkanlarından istifadə edərək emosional əhvalı çatdırmaq jurnalistin peşəkarlığından xəbər verir. Bu zaman hazırlanan süjetə tamaşaçı diqqətlə baxır, xəbəre köklənir və istənilən aura formalaşır. Nitqin aydın, həmçinin ifadəli olması üçün jurnalist tənəffüsün düzgün edilməsi, səsinin köklənməsi, artikulyasiya məşğələlərinin edilməsi qaydalarına əməl etməlidir. Bir çox hallarda jurnalistlərin nitqlərində ciddi qüsurlar olur – səslərin düzgün məxrəcdə səslənməməsi, danışarkən qarışıqlıq, tələskənlik və s. Bunların aradan qaldırılması üçün məşğələlər olduqca vacibdir. Mikrofon qarşısında duran istənilən kəsdə daxili həyəcan baş verir ki, bunun da nəticəsində əzələ gərginliyi meydana gəlir. Bu gərginlikdən xilas olmaq üçün mətni oxumazdan əvvəl bir neçə dil, dodaq, çənə, sinə çalışmaları etməklə lazımsız gərginlikdən və onun nəticəsi kimi meydana çıxan qarışıq nitqdən xilas olmaq olar. Səsin köklənməsi üçün jurnalist fasiləsiz olaraq səsinin üzərində işləməli, çalışmalar etməli, səs tellərini müəyyən deformasiyalardan, soyuqdəymədən qorumaq lazımdır.

İnformasiya proqramlarında xarakterinə və janrına uyğun olaraq aparıcılıq müxtəlif olur. İnformasiya proqramının aparıcısı xüsusi statusa malik olmaqla etimad, inam keyfiyyətlərinə cavab verməli, nitqinin ifadəliliyi ilə seçilməli, mimika və jestikulyasiyadan yerində, ifadəli şəkildə istifadə etməli, mozaik quruluşlu proqramlarda mövzudan-mövzuya keçidi peşəkarlıqla etməli, tamaşaçı ilə səmimi ünsiyyət yaratmalı, psixoloji təsir və televiziya ifadə vasitələrindən məharətlə istifadə etməli, ən ekstremal situasiyalara hazır olmalı, qəfil baş verə biləcək hadisəyə münasibət zamanı özünü itirməməli, hazırcavab olmalı, vəziyyətdən çıxmağı bacarmalıdır. Suflyordan mətni oxuyarkən bütün diqqəti mətnə yönəldərək gözün ifadə vasitələrindən istifadə etməmək aparıcıya qarşı inamı zəiflədir. Aparıcı bütünlüklə xəbərin, danışdığı fak-

tın doğruluğuna inanaraq tamaşaçıda da inam yaratmaqla, onu xəbəralma əhvalına kökləməklə, əfir müddətində bütünlüklə onun ruhi vəziyyətini ələ alaraq əhvalını formalaşdırmaqla, etibar və inamını qazanmaqla verilişi baxımlı edə bilər. İnformasiya proqramlarında aparıcı sovet televiziyaçılığında olduğu kimi diktör deyil, o, xəbərlərdən məlumatlı olan, hadisələrdən xəbərdar olan, bütün baş verənləri dolğun çatdıran şəxsiyyətdir. Aparıcı psixoloji və emosional tərzdə həm özünü, həm də tamaşaçını xəbəbə kökləməli, onun inamını qazanmağa çalışmalıdır. Tamaşaçı xəbəəri ən çox inandığı aparıcının dilindən eşitməyə meyllidir. Biz yuxarıda xəbərin kim tərəfindən deyilməsinin informasiya proqramları üçün nə qədər əhəmiyyətli olduğunu qeyd etmişdik. Məhz bu inam və etibar amilinin yaranması üçün Qərb və ABŞ telekanallarında informasiya proqramlarının aparıcıları daha yaşlı nəslin nümayəndələri arasından seçilir ki, bu da məntiqli və əsaslıdır. Bizim teleməkanda, adətən, cavan nəslə yer verilməsi tendensiya halını alsa da, bu hadisəni o qədər də məqsədəuyğun hesab etmək olmaz. Çünki etibar amilində yaş mühüm və həlledici rol oynayır. Kanalların çoxluğu və xəbərlərin eyni, demək olar ki, oxşar mövzuda olduğu bir vaxtda, məhz aparıcının görkəmi, geyimi, davranışı və şəxsiyyətinin etibarlı olması ilə tamaşaçını cəlb etmək olar.

Yuxarıda qeyd olunan meyar və tələbləri qruplaşdıraraq belə qənaətə gəldik ki, informasiya proqramları: publisistik mövzuların olması; sosial əhəmiyyət, aktuallıq və qaldırılan problemin yeniliyi; göstərilən fakt və arqumentlərin mötəbərliliyi, inandırıcı olması; müsahiblərin, ekspertlərin peşəkarlar olması; hadisəlilik və informasiyalılıq; verilən informasiyanın genişliyi, göstərilmənin operativlik səviyyəsi, süjet və reportajların maraqlı, orijinal olması; ana xəttin olması, mövzu bitkinliyi, televiziya hadisəsinin inkişaf dinamikası, düyün və epiloqun yerində, dəqiq olması; materialın verilməsinin maraqlı forması, dəqiq kompozisiya quruluşu; mövzunun açılışında yaradıcı və peşəkar axtarışların mövcudluğu; ifadə vasitələrindən – təsvir, səs, musiqili küydən istifadə, onların üzvi vəhdəti, rejissor həllində yenilikçilik; tamaşaçının marağına səbəb olacaq vasitələrdən istifadə, başlıca ideyanın qüvvətli ifadəsinə nail olma; yeni elementlərin və yaradıcı fəndlərin cəsarətlə tətbiqi, çəkiliş texnikası, rəng-ışıq həlli, xüsusi effektlərdən istifadə; ünsiyyət ab-havası, təbiilik, xoş məram, yumor hissi, reaksiya fəallığı, ekran vaxtından səmərəli istifadə; keyfiyyətli bədii-dekorativ həll, onun verilişin xarakterinə və kanalın ümumi simasına uyğunluğu; ekran ifadəliliyinin üslub

vəhdəti kimi başlıca tələblərə cavab verməlidir. İnformasiya buraxılışlarında aparıcı və ya moderatorun da üzərinə düşən mühüm tələblər var ki, onlar da proqramın keyfiyyətinə təsir edir. Aparıcının təbiiliyi, davranışı, hərəkətləri, jesti, mimikası, ifadəliliyi, emosionallığı, yazılı mətnlə sərbəst davranması, tamaşaçı ilə psixoloji ünsiyyəti; gözlənilməz vəziyyətlərə uyğunlaşması və vəziyyətdən çıxmaq bacarığı; danışıq texnikası, səsin köklənməsi, intonasiya; diksiya, temp, tələffüz, artikulyasiyası; nitq mədəniyyəti, söz ehtiyatının bolluğu, müxtəsərlik, aydınlıq, sadəliyi olduqca vacib və proqramı baxımlı edən amildir. Bir çox kanallarda məhz xəbər aparıcılarının şəxsiyyət amili və peşəkar vərdişləri proqramları baxımlı edir.

III FƏSİL

3.1 *İnformasiya proqramlarının xüsusiyyəti*

Televiziyanın ictimai funksiyaları onun cəmiyyət qarşısında bəlli sosial qruplara ünvanlanmış yayım və fəaliyyətinin əsas istiqamətlərini ehtiva edir. Bu mənada televiziya təhlilinin metodologiyasında, onun ictimai, siyasi, sosial fəaliyyəti və məsuliyyəti vacib element hesab olunmalıdır. Televiziya təhlilinin yaradıcı istiqamətləri nə dərəcədə aktual və gərəklidirsə, onun ictimai-siyasi yöndə təhlili də olduqca əhəmiyyətli təhlil metodologiyasının tərkib hissəsidir. Televiziya təhlilini obyektiv, hərtərəfli təmin etmək üçün televiziyanın sosial funksiyaları, onların yerinə yetirilmə dərəcəsi və konkret yayımçıların fəaliyyətində iştirakı dəqiqliklə öyrənilməlidir. Televiziyanın sosial əhəmiyyətliliyi, müəyyən sosial qrupların maraqlarından çıxış etməsi onun özünün fəaliyyətini sosioloji hadisəyə çevirir. Bu mənada televiziyanın sosial əhəmiyyətini müəyyənləşdirməyə çalışmış və onun təhlil prinsiplərini təyin etmişik. Elmi işimizdə bu sahədə aparılan elmi araşdırmalar, tədqiqatlar, əldə olunan elmi nəticələr əsas götürülür.

Bütün yuxarıda deyilən məsələlər televiziya xəbərlər xidmətinin cəmiyyətdə siyasi, psixoloji və sosial yerini müəyyən etməklə, onun vacibliyini və həyatda fəal iştirak imkanlarını göstərmiş oldu. Deməli, cəmiyyətin həyatında fəal işi-

rak edən televiziya verilən xəbərlər fərdlərin, ayrı-ayrı qrupların təsəvvürünü biçimləndirməklə bərabər, onların həyat tərzini müəyyən edir və dünyagörüşünün zənginləşməsində iştirak edir. Televiziya kanallarının çoxluğu və rəqabət meydanında informasiya proqramlarının sayının həddən artıq olduğu bir vaxtda seyrci baxacağını seçmək imkanı qazanır. Bu zaman xəbərlərin hansı meyarlarla seçilməsi məsələsi gündəmə gəlir ki, bu da televiziyanın ictimai şüurda yerini və reytingini müəyyən edir. Q. Lassuellanın düsturuna əsasən hansı telekanalın xəbərlər buraxılışının rəğbətlə qarşılanacağını təyin etmək olar. “Kim dedi? - nə? - hansı kanalla? - kimə? - hansı effektlə?” düsturu xəbərin fərd və ya sosial qrup tərəfindən qəbul olunmasının dərəcəsini müəyyənləşdirməyə imkan verir. “Kim dedi?” xəbəri verən mənbənin mötəbərliyi və söyləyən jurnalistin cəmiyyətdə yeri; “nə dedi?” məlumatın özü və onun mümkün açılışı, deyiliş tərz; “hansı kanalla?” xəbəri verən kanalın cəmiyyətdə qazandığı etibar, inam və onun cəmiyyətdəki yeri əsasında ölçülür; “kimə dedi?” informasiyanın onu alacaq və onun əsasında rəy yaradacaq qruplardan hansına ünvanlanması nəzərdə tutulur (burada informasiya istehlakçılarının üç növü nəzərdə tutulur); “hansı effektlə?” informasiyanın ünvanlandığı sosial qrupun qavrama və bunun əsasında rəyyaratma səviyyəsinə təsir nəzərdə tutulur (intellektual cəhətdən daha çox inkişaf etmiş insana təsir etmək cəhdi digərlərinə baxdıqda çətindir və s.). Tamaşaçı xəbərlər proqramını seçdikdə bu düstur əsasında hərəkət edir. Xəbərin etibarlılığı, qərəzsizliyi telekanalın indiyədək cəmiyyətdə qazandığı nüfuzdan irəli gəlir. İnəm və etibar faktoru ilə yanaşı, xəbərlər proqramının seçimində operativlik və əhatəlilik də mühüm yer tutur. Video məlumatı daha çevik verən xəbərlər buraxılışı digərlərini geridə qoyaraq, reytingdə birincilik qazanacaq. Bu, xüsusi, fəvqəladə hadisələr vaxtı özünü göstərən amildir.

Gündəlik həyatda heç də hər gün belə hadisələr baş vermir və bu günlərdə tamaşaçının xəbəralma ehtiyacının mövcudluğu onun kanallara baş vuraraq özünə maraqlı gələni seçməsilə başa çatır. “Telejurnalistlər buna alışımalıdır ki, xəbərlərin özü də təkcə rəqabətə davamlı keyfiyyətlər tələb edən səviyyədə olmayıb (yeniliyi, operativliyi, orijinallığı və s. olan), həm də əlvan “bağlamalı”, “yarlıqlı” reklama aid biçim əlamətləri olan əmtədir” (437, səh. 144). Burada telekanalların xəbərlər buraxılışlarının yaradıcı təqdimatından bəhs edilir ki, bu da əslində kifayət qədər böyük zəhmət tələb edib, bir neçə sənətin birgə fəaliyyəti nəticəsində meydana gəlir. Yalnız informasiya cəhətdən zəngin və sıralanması

düzgün qurulan, eyni zamanda, bədii-estetik cəhətdən tamaşaçının zövqünü oxşayacaq bir tərzdə təqdim olunan, görüntü plastikasının əlvanlığı və gözəlliyi, montaj işinin yaradıcı, eyni zamanda, yerində olması, keçidlərin, arakəsmələrin bədii-estetik yükü, aparıcının televiziyanın ifadə vasitələrindən məharətlə istifadə edərək nitq əlvanlığı, gözəllik yaradan, diqqəti cəlb edən səsin ifadəliliyi, xoş avaz və etibarlılıq, inam gətirən: istər bədii-estetik, istərsə də tempo-dinamika gətirən komponentlərin fəal iştirak etməsi xəbərlər buraxılışını digərlərindən fərqləndirər, proqram tamaşaçı inamını, rəğbətini qazanmaqla sosial həyatda və hər bir insanın məişətində özünün yeri və yükü ilə fəal çıxış edə bilər. Xəbərlər buraxılışı özünün sosial əhəmiyyəti və siyasi-ictimai mahiyyəti ilə bütün digər proqramlardan fərqləndiyindən, ona münasibət də fərqli müstəvidə qurulur. Burada jurnalist fəaliyyətində olan siyasi-sosial məsuliyyət anlayışı ilə bütövlükdə xəbərləri hazırlayan qrupun mənəvi məsuliyyəti üzvi bir tərzdə bütöv bağlanmalıdır. Xəbərlərdə səslənən hər fikrin, göstərilən təsvirin böyük çəkisi və cəmiyyətin sosial-siyasi həyatında başlıca rolu olduğu üçün deyilən fikir müxtəlif kataklizmlərə, çaxnaşmalara, kütləvi psixoza və xaosla yaxud da fərdlərin nikbin əhvala köklənməsinə şərait yarada bilər.

Buradan belə bir nəticə çıxır ki, televiziyanın informasiya funksiyasının cəmiyyətdə əhəmiyyətli yeri və informasiya proqramlarının televiziyanın həyatında aparıcı mövqeyi sosial qrupların və fərdlərin davranışını, siyasi təfəkkürünü müəyyən etməkdə aparıcı rol oynadığından, burada yaradıcı məsuliyyət və bədii cəhətdən təqdim etmə, sənətkarlıq məsələləri başlıca yeri alır, verilişin reytingdə yüksək pillədə durmasını təmin edir. Bu, xəbərlər proqramlarının yaradıcı heyətinin fəaliyyətində mövcud konsepsiya əsasında yaradıcı fəndlərin, yeniliklərin, axtarıqların tətbiqindən başlamış, ən adi peşəkarlıq tələblərinin icrası, televiziya yaradıcılıq qaydalarına əməl olunmasına qədər böyük yolu özündə cəmləşdirir.

Informasiyanın məzmun etibarını ilə hansı sahəni əhatə etməsindən asılı olmayaraq, onun ötürülməsində etibarını və tamaşaçı inamını qazanmaq üçün rəsmilik vacib olduğu qədər, bu rəsmiliyi yumşaldan və onun bədii rəngarəngliyini təmin edən cəhətlər də əhəmiyyətlidir. Bir çox hallarda jurnalistlər öz peşə fəaliyyətlərinə aludə olub, xəbərin məzmunu və etibarlılığını çatdırmaqla işlərini bitmiş sanırlar. Lakin televiziya audiovizual informasiyanı yetirir və burada başlıca faktor olan görüntünü, onun

düzgün, bədii cəhətdən əsaslandırılmış, peşəkar tələblərə uyğun şəkildə çatdırılması böyük əhəmiyyət kəsb edir. ANS-in "Xəbərci" proqramında Vergilər Nazirliyinin vergi tariflərini endirməsi ilə bağlı süjetdə müxbir aramsız olaraq vergi tariflərini, onların faiz və rəqəmlə nisbətini, azalmanı və s. ni tamaşaçıya çatdırmağa çalışır. Görüntüdə isə Vergilər Nazirliyinin binası fasaddan, yandan, sonra Nazirliyin ad lövhələri, pulsayan maşın və bir də nazirlik binası önündə olan bağ təsvirləri dönə-dönə, süjet boyunca müxbirin kadrarxası mətni başa çatana qədər verildi. Xəbərin vizual həlli tapılmadığından həmin anda televizor tamaşaçı üçün radio ilə eyniləşmiş oldu və audiovizual effekt aradan qalxdı ki, bu da televiziya kanalı üçün yolverilməzdir. Süjetdə hər deyilən informasiya görüntüdən çıxış etməli və ya sözü görüntü tamamlamaqlıdır. Əks halda, yaranan uyğunsuzluq və ya yuxarıdakı hal kimi uyuşmazlıq televiziya effektini dağıtmış olur. Haqqında danışılan idarə binasının ünvan planının göstərilməsi tanışlıq və ümumi rəy yaranması üçün olduqca lazımlı bir kadrdir, lakin heç də bütün süjet bu kadrədən ibarət olmamalıdır.

Televiziya xəbərlərində daxil olmuş şifahi informasiyanın görüntüsü olmadıqda burada arxiv materiallarından istifadə etmək olar, bir şərtlə ki, kadrda bu materialların arxiv olduğunu göstərən yazı qeyd olunsun. Başqa hallarda-informasiyanın buraxılışından bir neçə dəqiqə əvvəl daxil olması və ya hər hansı bir rəsmi xronika ilə bağlı olması vəziyyətində, onun aparıcı tərəfindən şifahi təqdimatı yolveriləndir. Hazırda bir çox kanallarda bu vəziyyətlərdə televiziyanın radioqəbulediciyə bənzəməməsi üçün formalar tapılıb tətbiq olunur. Bu, studiyadakı monitorda foto-nun və ya tematikaya aid olan hər hansı bir şəklin yerləşdirilməsi, dəyişdirilməsi ilə tempi saxlamaq, görüntülülük əlamətini qorumaq məqsədi daşıyır. Digər analoji situasiyalarda xəbərlərdə audiovizuallığın biri-birini tamamlamamasına çoxlu misallar gətirmək olar, bu da problemin çağdaş Azərbaycan telemedianında özünün bütün ciddiliyi ilə durduğunu göstərir. Burada başlıca səbəb kimi Azərbaycanda müstəqil televiziyaçılıq fəaliyyəti və informasiya işinin yeni qurulması, bu sahədə peşəkarların yetərinə olmaması çıxış edə bilər. Lakin heç bir halda bunlar televiziya üçün əsas olmamalı və Azərbaycan tamaşaçısına formaca bəsit xəbərlər buraxılışının verilməsi ilə nəticələnməməlidir. Çünki hər bir telekanal mənsubiyyətindən asılı olmayaraq, ictimai öhdəlikləri layiqincə, peşəkarlıqla yerinə yetirməlidir.

3.2 Azərbaycan televiziyalarında informasiya proqramlarına tarixi nəzər

Çağdaş Azərbaycan televiziyasında informasiya funksiyasının təcəssüm mənzərəsinə diqqət yetirmək üçün bu işin tələməkənda yaranma və inkişaf yoluna nəzər yetirmək lazımdır. Sovet dönməndə Mərkəzi televiziyanın “Zaman” proqramından əvvəl efirə çıxan yerli xəbərlər dövlət televiziyasının proqramı olduğundan bilavasitə partiyanın nəzarətində olmaqla, yalnız xoş həyatın tərənnümçüsü kimi tanınırdı. Yalnız “ütülənmiş” təsərrüfat xəbərləri, siyasi aktivlərin toplantıları və qurultay qərarlarının icrasından danışan “Günün ekranı” xəbərlər proqramında qoyulmuş qaydalarından kənarda hər hansı bir informasiyanın gətməsi, sadəcə, mümkün deyildi. Hər şey bilavasitə mərkəzləşmiş şəkildə tərtib olunaraq ötürülə bilirdi. Məhz bu səbəbdən “Günün ekranı” ictimaiyyət qarşısında etibar qazana bilməyərək, inamsızlıq hissi yaratmışdı. Bu hal özünü 1988-ci ildən başlanan Milli azadlıq hərəkatı, Dağlıq Qarabağ hadisələri və Ermənistanın irticaçı təcavüzü dönməndə açıq büruzə verməyə başladı. “Günün ekranı” xalqdan, ictimaiyyətdən uzaqlaşaraq, həqiqəti demək əvəzinə meydana toplaşanları ekstremist adlandıraraq Ermənistan-Azərbaycan dostluğunu tərənnüm edirdi. Reallıqla ekranda deyilənin səsləşməməsi insanları həqiqətin deyildiyi yeganə yerə – meydana aparırdı.

“Günün ekranı” xəbərlər buraxılışı adlansa da, mahiyyətə ondan uzaq idi. “Sov. İKP MK Siyasi bürosu”nda, “Sosialist yarışmasının gündəliyi”, “Qurultay şərəfinə”, “Elmi-texniki tərəqqi yolu ilə”, “Respublikanın tarlalarında”, “Ərzaq proqramı ümumxalq işidir”, “Ədəbiyyat, incəsənət, mədəniyyət..” adlanan rubrikaların adından artıq mahiyyət bəlli olur və burada normal xəbər vermə sənətindən, informasiya funksiyasından danışmaq artıqdır. Çünki “Azərbaycan televiziyasının “Günün ekranı” redaksiyasında çalışan jurnalistlər partiyanın...göstərişlərini heç zaman unutmur” (52, səh. 31).

Cəmiyyətdə demokratik dəyişikliklər prosesi başlandığı halda, Azərbaycan televiziyası bu prosesdən tam uzaqda durmaqla mövcud reallığı işıqlandırmaq, cəmiyyəti baş verənlərlə informasiya-laşdırmaq əvəzinə, partiya qaydalarına uyğun təbliğatçı rolunu oynamaqda davam edirdi. “İnformasiya xidmətinin başlıca qayğısı nə obyektivlik, nə də dolğun işıqlandırma deyildi, “ideoloji təmkinlilik”, televiziya informasiya vasitəsilə günün yaradılan mənzərəsinin partiya və dövlət rəhbərlərinin irəli sürdüyü meyar-

lara uyğun olması idi; ekranda həyat gerçəkdə olduğu kimi deyil, Siyasi Büronun və baş katibin görmək istədiyi kimi idi" (437, səh. 145).

İstər 1988-1989-cu illərdə, istərsə də 1990-cı ilin 20 yanvar hadisələrinə qədərki dövrdə televiziya demokratikləşməni yaxına buraxmayaraq, inzibati amirlik sisteminin qaydalarından kənara çıxmadan efir vasitəsilə gerçəyi – Bakı küçələrində baş verənləri çatdırmaq əvəzinə uydurulmuş sosializm mifinin təbliğatı ilə məşğul olurdu.

1990-cı ilin 19 yanvar axşamı saat 19.30-da Dövlət Televiziyasının enerji blokunun partladılması ilə cəmiyyət bütövlükdə informasiyadan təcrid vəziyyətində qaldı və həmin gecə Sovet ordusunun xalqımıza qarşı törətdiyi cinayətin başlanğıcı oldu.

Azərbaycan televiziyası işini bərpa etdikdən sonra da informasiya vermək funksiyasını birdəfəlik unudaraq təbliğatçı vəzifəsini icra edirdi ki, bu da "Günün ekranı" proqramının seyrçidə inamsızlıq sindromu yaratmasına səbəb olurdu. Cəmiyyətdə birmənalı şəkildə televiziyanın həqiqəti gizlətməsi və reallığın tamam fərqli olması rəyi yaranırdı ki, bu da televiziyanın öz ictimai vəzifələrinin öhdəsindən gəlməməsi demək idi.

25 noyabr 1991-ci il tarixində dövlət televiziyasının efirində "Xəbərci" proqramı göründü. Azərbaycan Nyu Servis -ANS-in təqdim etdiyi xəbərlər buraxılışı teleməkanda yeniləşmənin birinci və ən böyük addımı idi. İstər adında olan orijinallıq, yenilik və başlıcası cəsarət, istərsə də tamam yeni və Azərbaycan tamaşaçısı üçün yad olan görüntü estetikası, danışq tərzı sonrakı dövr televiziya da xəbər vermə mədəniyyətinin başlanğıcı kimi dəyərləndirilməlidir. Bu, televiziya məkanında bir hadisə idi.

İlk dəfə efirə iki diktör əvəzinə bir aparıcının çıxması, öncədən yazılaraq redaktə və senzura olunmuş mətn əvəzinə, canlı və bədahətən deyilən nitq, verilən xəbərlərin reallığa yaxınlığı, qərəzsizliyi və ən başlıcası tərəfsizliyi tamaşaçıda yeni bir hiss yaratmış oldu. Məhz bu tarix ölkəmizdə azad informasiya buraxılışının efirə çıxdığı gün kimi qeyd olunmalıdır.

Müstəqil telekanalların yaranması və onların efirində xəbərlər xidmətinin başlıca yer alması informasiyavermə işinin ölkə teleməkanında özünə yer alaraq kamilləşməsinə təkan verdi. Kanallar arasında rəqabət, yeni kadrların cəlb olunması və dünya televiziya-larında gedən yenilikçilik axtarışlarının tətbiqi, operativlik, çeviklik kimi peşəkar tələblərin mənimsənilməsi prosesi Azərbaycan teleməkanında informasiya funksiyasının təcəssümünü effektiv edir və onu informasiya qanunlarına yaxınlaşdırırdı. Artıq normal

xəbərvermə mədəniyyəti və onun peşəkar problemlərindən danışmaq, mövcud qüsurları qeyd etmək, yaradıcılıq fəallığını çözərək elmi araşdırma aparmaq mümkün və lazımlı oldu.

Rus televiziya nəzəriyyəçisi R. Boretskinin hər bir xəbərin, informasiyanın dörd tələbi yerinə yetirməsi barədə irəli sürdüyü fikirdə birinci yeri düzgünlük, ikinci yeri yenilikçilik, üçüncü yeri əhatəlilik, dördüncü yeri aktuallıq tutur (121). Bu tələblər və onların sıralanma ardıcılığı verilən məlumatın yükünü artıraraq informasiya funksiyasının yerinə yetirilməsini daha effektiv edir. Məhz bu qaydalara əməl edən xəbər efirə çıxmalı və tamaşaçıya çatdırılmalıdır.

Evert Denisin "Mass-mediaya dair söhbətlər" kitabında xəbərlərin təyin olunmasında irəli sürdüyü meyarlar xəbərvermə işində olduqca vacibdir. Onun fikrincə informasiyada bu cəhətlərdən biri olmalıdır: konfliktlilik – yəni informasiya gərginlik və təəccüb yaratmalıdır; fəlakət – məğlubiyyət, dağıntı; hər hansı bir vəcib hadisənin inkişaf – qələbə, nailiyyət; hər hansı bir hadisənin nəticələri – onun cəmiyyətə təsir dərəcəsi; məşhur adam – həyatındakı hadisə ümumi maraq yaradacaq insan haqqında xəbər; yenilikçilik – nə isə qeyri-adi, hətta fəvqəladə; güclü insan marağı – qabarıq emosional fon; ərəzi yaxınlığı – yerli problemlər.

Azərbaycan teleməkanında mövcud olan informasiya proqramlarını təhlil edincə, onların bir çoxunun bu meyarlara əməl etdiyinə şahidi olacağıq, lakin bir çox hallarda bu meyarların arxa plana keçirilməsi informasiya proqramlarını maraqsız və baxımsız edir, onun digərləri ilə rəqabətdə geri qalmasına gətirib çıxarır ki, bu da kanalın ümumi reytinginə mənfi təsir edir.

Azərbaycan Dövlət Televiziyası (AzTV) xəbərlər xidmətinin tamam başqa və daha çox, köhnə sovet kütləvi informasiya və təbliğat vasitələrinin qarşısında qoyulan iş prinsipi və metodu ilə işləməkdə davam etməsi rəsmi kanalın "Xəbərlər" proqramının reytingini aşağı salırdı ki, nəticədə tamaşaçılar digər xəbərlər buraxılışlarına üstünlük verirdilər. Digər ölkələrin dövlət televiziyaçıları təcrübəsinə baxdıqda (Rusiya – RTR, Türkiyə – TRT, Britaniya – BBC, İtaliya – RAI və s.) "Xəbərlər" proqramının qüsurlu cəhətlərini aydınlıqla sezmək olar. Lakin kommərsiya kanallarında yeni meyarlarla iş prinsipinin qurulması ləng də olsa, aparılır.

İnformasiya proqramları mövzu və coğrafi genişliklə, hadisənin operativ işıqlandırılması, əhatəli informasiya, süjet və reportajların maraqlı, orijinal olması, videomaterialın verilməsində yenilikçiliyin, bədii həllin olması və onun təkrarsızlığı ilə yüksək peşəkar

tələblərə cavab verə bilər. İnformasiya proqramını zəiflədən cəhətlər – uzunçuluq, bədii solğunluq, görüntü azlığı, dar əhatəli olması, həmçinin material qıtlığı, informasiyanın çoxçeşidli olması, süjetlərdə sözçülük, bədii həlldə oxşarlıq kimi cəhətlərdir ki, burada jurnalistika və informasiya siyasətinin qurulması ilə yanaşı, onun yaradıcı problemləri də vacib yer alır.

İnformasiya funksiyasını icra edən informativ verilişlərdə informasiya anlayışı ilə yanaşı jurnalist fəaliyyəti və yaradıcılığı məsələsi də durur ki, bu da kifayət qədər vacib, olduqca mühüm amildir. Jurnalistikanın prinsipləri və informasiya proqramlarının quruluşu ilə bağlı mülahizələr jurnalistikanın araşdırma predmeti olduğundan, bu məsələyə toxunmadan yaradıcı tərəfin araşdırmasını aparaq.

3.3 Azərbaycan teleməkanında xəbər proqramları

Azərbaycan teleməkanında mövcud olan informasiya proqramlarını təhlil edərkən onların peşəkar tələblərə uyğun olub-olmaması məsələsi aydınlıqla önə çıxır. Çağdaş teleməkanda informasiya funksiyasının təcəssüm mənzərəsini çözmək üçün ilk əvvəl telekanallarda yayımlanan xəbərlər proqramlarının yaradıcı durumunu təhlil edək.

Azərbaycanda ilk televiziya olan AzTV özünün böyük yaradıcı ənənələrinə, kadr potensialına və texniki təchizatına, həmçinin bütün ölkə boyunca yayımlanmasına görə uzun müddət digər kanallardan seçilmişdir. Kommersiya kanallarının yaranma, təşəkkül dövrü son illəri əhatə edirsə, AzTV və onun informasiya xidmətinin böyük yaradıcı yolu və peşəkar vərdisləri var idi. Sözsüz ki, illər ərzində yaranmış bu qaydalar demokratikləşmə və azad fikir axarında, həmçinin kommersiya kanallarının fəaliyyətə başlaması ilə köhnələrək, yalnız tarixə çevrilə bilərdi. Rusiyada İctimai Televiziyanın və RTR-in təcrübəsi buna misaldır. Onlar tez bir zamanda yeniləşmə apararaq, müasir xəbərvermə standartlarını öz ekranlarına gətirdilər. Lakin AzTV-də keçid prosesi uzunmüddətli oldu və “Günün ekranı”ndan qalma vərdislər, qaydalar “Xəbərlər” üçün xarakterik olmuşdur ki, bu proqramın xəbərvermə gücünü zəiflətməklə bərabər, onun digər analoji proqramlarla rəqabətə girmək imkanını heçə endirmiş oldu.

“Xəbərlər” proqramının başlanğıcından sonunadək qurulan estetik görünüş, musiqi seçimi, başlıq və arakəsmələr müasir yaradıcılıq axtarışlarından, yenilikçilikdən kifayət qədər uzaq olan

primitivliyi ilə seçilir. Hazırda proqramların başlıqlarında əlvan rənglərdən ibarət kompyuter qrafikası vasitəsilə yığılan dinamik, daha mürəkkəb forma və dizayndan istifadə olunduğu halda, "Xəbərlər" in başlığı kifayət qədər solğun, tempsiz, köhnəlmiş metodlarla yığılmış, heç bir estetik yük daşımayan kadrlar toplusudur. Başlığın bu qədər solğun olması artıq proqramın estetik tamlığına, görüntü həllinin müasirlik axtarırları ilə ayaqlaşmadığına dəlalət edir. "Xəbərlər" proqramında, həmçinin ümumilikdə "AzTV" kanalında yaradıcı yenilikçilik ümumiyyətlə duyulmur və o, köhnəlmiş üsullardan istifadə etməklə fəaliyyətini davam etdirir, bu da kanalın dünya televiziyaçıları və ya qonşu ölkələrin kanalları ilə deyil, heç ölkədə mövcud olan kommersiya kanalları ilə rəqabətə girmək imkanını heçə endirir.

Proqramın başlığında olan estetik solğunluq, primitivlik, xarakterizlik studiyanın dekorasiya həllində də özünü büruzə verir. Yeniləşmə aparıldıqdan sonra müasir televiziyaçılda mövcud olan axtarırları tətbiq etmək adı ilə "Xəbərlər" in studiyası ifadəsiz, solğun və yorucu görkəm alıb. Arxada yerləşdirilən heç bir texniki iştirakı olmayan, həmçinin estetik yük də daşımayan yaşıl uzunvari lampaların dəmirlər üzərində qurulması ilə arxanın solğunlaşdırılması, yersiz olaraq ultramüasir bir görkəm verilməsi, soyuq rənglərin əsarətinə alınması göz yorğunluğu bəxş etməklə tamaşaçının kanalı dəyişiminə səbəb olur. Biz yuxarıda xəbərlər studiyasının dekor həlli barədə danışaraq, orada qurulan görüntünün verilişin ümumi estetik həlli ilə üzvi vəhdətdə olmasını, həmçinin göz yorğunluğu yaratmamaq, dərinlik, ifadəlilik vermək kimi cəhətləri ilə seçilməsini vacib şərt kimi ortaya qoyduq. Lakin "Xəbərlər" in studiyasında bütün bunlara rast gəlmək mümkün deyil. Studiyada açıq duyulan darısqallıq, işıq cihazlarının düzgün yönəldilməməsi üzündən yersiz kölgə və qaranlıqlar görüntünü yorucu edir və xəbər verilişindən uzaq bir təəssürat yaradır. Aparıcının əyləşdiyi masa, onun üzərində qoyulan noutbuk – əl kompyuteri və onun fəaliyyətsizliyi studiyanın dekor həllində olan ifadəsizliyi tamamlayaraq, cansızıcı mənzərə yaradır. Masa üzərinə noutbuk qoyulması ənənəsi ABŞ-da xəbərlər proqramları təzə yaranarkən qoyulub və bu, aparıcının son məlumatları almaq yaxud mətnə bir daha nəzər yetirmək, həmçinin onun keçidlər vaxtı ifadəsiz gözləmələrinin qarşısını almaq məqsədi güdür. Lakin "Xəbərlər" də kifayət qədər böyük həcmli kompyuter kadrların böyük hissəsini tutmaqla bərabər, işlənməmiş qalması ilə

əlavə yük gətirir. Studiyada qoyulan televizor, əslində, xəbərlər proqramlarında yeni bir forma kimi aparıcının xəbər öncəsi nitqini müşayiət edən arxiv və ya xatırlatma kadrlarını verməklə ekranda boşluğu doldurmaq, görüntünün dinamikasını yaratmaqla televiziya dilinin – görüntünün əlamətliliyini saxlamaq məqsədi daşıyan monitor əvəzi qoyulub və o da, əslində, özünün daşımali olduğu vəzifəni icra edə bilmir. Bir çox hallarda studiya monitorunda verilən görüntü keyfiyyətsiz olduğundan qarışıqlıq yaratmaqdan başqa heç bir şey ifadə etmir.

Studiyanın quruluşunda olan solğunluq “Xəbərlər”də gedən süjetlərdə də, onların dramaturji xüsusiyyətlərində, dil-üslub cəhətlərində, görüntü primitivliyi, montaj ifadəsizliyində də özünü büruzə verir. Verilən informasiyaların pafoslu və artıq tamaşaçı üçün ştamplaşmış ifadələrlə çatdırılması xəbər effektini azaltmaqla, onu informasiya yığınınə çevirir. İnformasiya qanunlarına, xəbərvermə qaydalarına uyğun gəlməyən, yuxarıda dediyimiz prinsiplərlə uzlaşmayan süjetlərdə heç bir jurnalist yaradıcılığından danışmaq olmaz. Sovet dövründə plan xəbərlərini xatırladan cümlələr hələ də “Xəbərlər”in efirində səslənir. Xəbərlərin nə düzülüşü, nə seçimi, nə də ki mahiyyəti informasiya janrının tələblərinə, qaydalarına uyğun gəlmədiyindən, bu mövzuda danışmayaraq, daha çox, proqramda olan yaradıcı qüsurlara diqqət ayırmaq istərdik.

İlk növbədə proqramda rejissor işinin zəifliyini, yaradıcı axtarışların olmamasını qeyd etmək gərəkdir. Süjetlərin görüntü həllində dəyişməz planlar, təkrar kadrların zənginliyi, keçidlərdə yeni forma axtarışlarının olmaması efirdə rejissor işinin mənfi göstəricisi kimi diqqəti cəlb edir. Rejissor kadrlarla işləyərək yekun kompozisiyanın ifadəli olması üçün heç bir addım atmır. Montaj işində yaradıcı münasibət verilişin ümumi keyfiyyətinə təsir etməklə, onu daha baxımlı, maraqlı edə bilər. “Kadrları montajlayarkən, rejissor aydın, onların ekranda az və ya çox növbələnməsinin ifadəli ritmini, az və ya çox tez olan, ləng olan tempini yarada bilər. Temp və ritm – tamaşaçı şüurunun rəşional hissəsindən daha çox emosional hissəsinə yönəlmiş ifadələrdir” (237, səh. 61). Məhz montajın ifadəliliyi tamaşaçıya emosional təsir etməklə proqramın baxımlılığını artırır. Bu sahədə boşluq, axtarışların olmaması şablonçuluğun yaranmasına, televiziya proqramında yaradıcı səviyyənin aşağı düşməsinə və tamaşaçıda proqrama qarşı marağın azalmasına səbəb olur. Rejissor işində yaradıcı axtarışların olmaması, həmçinin montaj işində standart, köhnəlmiş metodlarla şablon

kadrların növbələnməsi ilə müşayiət olunma “Xəbərlər”in yaradıcı səviyyəsini aşağı salmış olur.

“Xəbərlər”də operator işinin ciddi nöqsanlarla müşayiət olunması da özünü büruzə verir. Bir çox hallarda televiziya da yayımlanma keyfiyyətinə uyğun olmayan kadrlar, həvəskar kameralarla çəkilmiş süjetlərin efirə getməsi “Xəbərlər”in nüfuzuna ciddi xələl gətirir, onun daşdığı yükü zəiflətməmiş olur. Televiziya da həvəskar kamera ilə çəkilən və ya keyfiyyətcə aşağı olan kadrların verilməsi, sadəcə, yolverilməz bir haldır. Bu, yalnız istisna hal kimi arxiv materialı olduqda göstərilə bilər. “Rusiya” (RTR) telekanalında İnformasiya Proqramları Direktorluğunda hər bir müxbirə verilən “Qaydalar”da bu barədə xüsusi maddə öz əksini tapır: “...Efirdə keyfiyyətsiz videocərgənin görünməsinə yalnız əks olunan hadisənin istisnalığı zamanı yol verilə bilər”(437, səh. 22). Lakin “Xəbərlər”in efirində televiziya da istifadə olunan Betcam və ya Dvcam formatlarında deyil, VHS, SVHS kimi həvəskar formatlarda çəkilən adi, heç bir fəvqəladə hadisəni əks etdirməyən görüntülərin efirə getməsi halları müşahidə olunur ki, bu, proqramın nüfuzuna, onun peşəkarlıq səviyyəsinə ciddi xələl gətirən amildir.

“Xəbərlər”də operator işinin solğunluğu, maraqlı kadrların seçilməməsi, ənənəvi rakurslarla işləmə kimi yaradıcı durğunluq özünü süjetlərdə daha qabarıq şəkildə əks etdirir. Operator özünün yaradıcı yanaşması, iti gözü, hədəfi tapma, maraqlı, süjetə dinamika gətirəcək kadrları, rakursları tutması ilə seçilməli, montajda rejissor üçün yetərinə görüntü ehtiyatı təqdim etməlidir ki, kadrların dinamik dəyişməsi, kadr çatışmazlığının ucbatından təkrarçılığın qarşısının alınması mümkün olsun. Televiziyanın dili görüntüdür və operator məhz televiziyanın görən gözü kimi dilin ifadəli, rəngarəng, çoxcəhətli olması istiqamətində səmərəli çalışmalı, süjetin taleyi, proqramın uğuru kimi məsələlərin onun çəkilişlərindən asılı olduğu məsuliyyətini dərk edərək, bunu düzgün qiymətləndirməli, işinə, çəkiliş məkanında yaradıcı axtarışa xüsusi diqqət ayırmalıdır.

Təəssüflə deməliyik ki, operator işinin zəifliyi təkcə standart planların seçilməsi ilə deyil, zövqsüzlük, maraqlı fon, görüntü rakursunun tapılmaması ucbatından efirdə “çirkli” – estetik cəhətdən qarışıq, qüsurlu kadrların getməsinə imkan verən hallarla da müşayiət olunur ki, bu bir daha “Xəbərlər”də çalışan operatorların bir çoxunun öz işinə yaradıcı yanaşmamasından irəli gəlir. Bu cəhət, hər hansı hadisə ilə bağlı bölgələrdə keçirilən tədbirlərdən hazır-

lanan süjetlər silsilələrində özünü xüsusilə qabarıq göstərir. Bir çox hallarda həvəskar kameralarla çəkilən süjetlərin efirə getməsi, həmçinin operatorun kadri qurmaq, kompozisiyanı yaratmaq işində qeyri-yaradıcı və qeyri-estetik yanaşmasının şahidi olmaq olar: lazımsız rakursların seçilməsi ucbatından tədbirin keçirilmə məkanında nöqsanlı yerlər, çatışmayan cəhətlər efirdə özünə yer alır ki, bu da süjetin məzmun-ideyasına heç bir dəxli olmadığından, ekrana çirklilik gətirməkdən başqa heç bir rol oynamır.

Belə keyfiyyətsiz görüntülər təkcə bölgələrlə bağlı süjetlərdə deyil, həmçinin respublikanın paytaxtı Bakı şəhəri barədə gedən materiallarda da əksini tapır. Bakının qədim və müasir memarlıq inciləriylə bağlı görüntülərin məzmunсуz, heç bir estetik yük daşımayan, maraqlı rakurslarla seçilməyən halda ekrana çıxması operator işinin nöqsanlarını göstərir. Hətta bir çox hallarda paytaxtın görüntülərini yaxın keçmiş arxivindən götürməklə öz işlərini bitmiş sayan proqram yaradıcıları süjetin görüntü həllinin bədii cəhətdən primitivliyinə və zaman dəyişiminin duyulmaması ilə nəticələnən səhvlərlə efirə getməsinə yol verirlər. Bütün bu halları olduqca ciddi nöqsan kimi dəyərləndirərək “Xəbərlər” proqramının görüntü, kadr həllinin televiziya sənətinin tələblərinə uyğun olmadığını qeyd etməliyik.

“Xəbərlər” proqramında daha bir mənfi cəhət aparıcının rolu ilə bağlıdır. Yuxarıda xəbər aparıcısının şəxsiyyəti, peşəkar tələbləri barədə danışaraq onu da qeyd etdik ki, aparıcı jurnalistikanı mükəmməl bilən və süjetlər arasında körpü yaradan nitqi ilə mozaik dramaturji struktura malik olan proqramın əlaqələnməsini, canlı olmasını təmin edən şəxs olmalıdır. Lakin “Xəbərlər”in aparıcılarında bilavasitə köhnə ənənələrdən qalma diktörlük cəhətləri özünü göstərməkdədir. Aparıcılar Esmira Çərkəzqızı, Nailə İslamzadə, Nəsimi Nəbiyev özlərinin düzgün qurulmuş, peşəkar nitqləri, aydın tələffüzləri ilə seçilsələr də, onlar ekrandan müstəqil fikri olan, hadisələrə müdaxilə edən və xəbər süjetlərinin məzmunundan irəli gələrək mətn yazan və bu xəbəri tamaşaçıya çatdıran aparıcı yox, redaktorlar tərəfindən yazılmış quru, ifadəsiz mətni oxuyan diktörlərə bənzəyirlər. Məhz bu cəhət xəbər aparıcılarının ekran davranışlarını yorucu, solğun və psixoloji cəhətdən emosional təsirə malik olmayan bir tərzə salır. Bir çox hallarda hazır mətni oxuyan aparıcı mətnlə yaxından tanış olmadığından, ona olan münasibətinin quru, kifayət qədər rəsmi və biganə olması; informasiya, onun qanunlarını bilməməkdən irəli gələrək həyəcan, nitqlə temp yaratmaqla tamaşaçını cəlb etmək əvəzinə la-

zımsız ləngərlə, bədii qiraətə xas deyim tərz, yersiz pafosla xəbər oxuması; aparıcı, onun tamaşaçıya psixoloji və emosional təsiri, inandırma, tamaşaçının təsəvvürünü, davranışını belə yönəldən imkanlarını bilməməsi ucbatından mimika və jestikulyasiyadan tamliqlə imtina etməklə yersiz ciddi, tərpənişsiz, cansız ünsiyyəti ilə proqramın təsir gücünü zəiflədir, tamaşaçını haqqında daha geniş danışılacaq xəbərə hazırlamır və yalnız yorucu aura yaratmaqla kifayətlənir.

Azərbaycan milli televiziyasının xəbərlər xidmətinin “Xəbərlər” proqramında efirə gedən süjet və reportajların hazırlanmasında, strukturunda olan nöqsanlarla bərabər, kadrarxası oxunan mətndə quruluq, lüzumsuz pafos informasiya təsirini azaldır və tamaşaçıda daha çox bədii-publisistik söhbət təəssüratı yaradır. Bir çox jurnalistlərin televiziya danışq üslubuna, orfoepiya qaydalarına uyğun olmayan nitqlərində buraxdıqları peşəkarlıqdan uzaq nitq qüsurlarından, həmçinin ifadəsiz, monoton təqdimatdan, əslində, yolverilməz bir hal kimi “Xəbərlər”in effektiv, təsirli və rəqabətə davamlı olması naminə təcili sürətdə imtina edilməlidir. Bu sahədə televiziya jurnalistikasının ustaları, peşəkarlar, müasir jurnalistikanın prinsiplərinə bələd olan kadrları cəlb etməklə efirə effektiv xəbər proqramı çıxarmaq olar.

“Xəbərlər”in “Xarici xəbərlər” blokunda köhnəlmiş, informasiya yükü daşımayan, yalnız proqramda yer alması naminə Rusiya və Türkiyə kanallarından o kanallara məxsus loqotip ilə götürülən icmal xarakterli videogörüntülər və Azərbaycan dilinin qaydalarına uyğun olmayan qəliz tərcümə mətniylə efirə gedən xəbərlər proqramının peşəkarlığını, informasiya sahəsində öncüllüyünü kölgədə qoymaqla, onun həm də xəbər mərkəzinə çevrilməsinə imkan vermir. İqtisadiyyat, mədəniyyət, sənət xəbərlərinin kasadlığı, idmanla bağlı blokun maraqlı hazırlanmaması, görüntülərin keyfiyyətsizliyi, xəbər operativliyinin olmaması, hava durumu ilə bağlı maraqlı forma tapmaq əvəzinə, köhnədənqalma üsullarla dərəcənin yalnız sadalanaraq keyfiyyətsiz bölgə görüntülərinin müşayiəti ilə verilməsi istər informasiyanı, istərsə də onun çatdırılma formasını yorucu, baxımsız edir. Tamaşaçı tamliqlə bütün mühüm xəbərləri məhz bu proqramdan alacağına, görüntünün keyfiyyətli olacağına əmin olmur ki, bu da nəticədə proqramın kommersiya kanallarında gedən xəbər proqramları ilə müqayisədə az baxımlı olmasına səbəb olur. Bu cəhət proqram, kanal üçün yolverilməz və kifayət qədər ciddi problemdir ki, onun həlli istiqamətində düzgün addımlar atılmalıdır. AzTV adi bir

kanal olmaqla kifayətlənməyib, dövlətin informasiya siyasətinin yayıcısı kimi özünün forma və peşəkarlıq cəhətlərinə görə maraq doğurmaqla daha çox tamaşaçı toplamağa çalışmalıdır. Dövlət Televiziyasının xəbər siyasəti təkcə rəsmi xronika ilə bitməməli, eyni zamanda, müasir xəbər standartlarına uyğun informasiya proqramı olmalı və ölkənin baş xəbərvericisi statusuna iddialı olmalıdır. Bu baxımdan “Xəbərlər” proqramının yaradıcı və peşəkar qüsurları dövlətin də maraq dairəsinə daxil olmalı və onun həlli istiqamətində ciddi addımlar atılmalıdır.

AzTV-də həftənin iş günləri səhərlər yayımlanan “Səhər” musiqi-informasiya proqramında efirə çıxan xəbər bloklarında biz Dövlət Televiziyasının sivil xəbərvermə formasının şahidi oluruq. Aparıcının kifayət qədər canlı təqdimatı, maraqlı keçidləri heç də onu digər xəbər buraxılışlarından geri salmır. Aparıcılardan (“Səda” (“Lider”) informasiya proqramı) Günay Novruzqızının, Lalə Azərtaşın peşəkar aparıcı tələblərinə uyğun sərbəst davranışları, nitqlərində olan dinamika, inam, informasiyaya münasibət, süjetlərarası mətndə qurulan rabitəli nitq və onun ifadəli tələffüzü, həmçinin digər kifayət qədər müsbət cəhətlər buraxılışları maraqlı, baxımlı edir. AzTV-nin Xəbərlər redaksiyasının bu təcrübədən bəhrələnərək tamaşaçının maraqla izləyəcəyi informasiya proqramı yaratmaq cəhdi, hesab edirik ki, kanal üçün faydalı ola bilər.

2005-ci ildə Azərbaycan Dövlət Televiziya və Radio Verilişləri Komitəsinin ləğv olunaraq, yerində Azərbaycan Dövlət Televiziya və Radio Verilişləri Qapalı Səhmdar Cəmiyyətinin yaradılması keyfiyyətə heç bir yeniliklə müşayiət olunmasa da, əslində, islahatlara rəvac verən bir addım olmalı idi. Yalnız 2006-cı ilin avqust ayında rəhbərliyin dəyişdirilməsindən sonra AzTV-nin yayımında keyfiyyət sıçrayışı baş verdi. Yenilik kanalın bədii tərtibatında, proqram siyasətində yeni tip verilişlərə yer verilməsi ilə bərabər, “Xəbərlər” informasiya proqramının kökündən dəyişərək, nimdəş və gərəksiz biçimdən xilas olunub sivil məlumatverici proqrama çevrilməsi ilə duyuldu. Çox qısa vaxt ərzində tərtibatda, estetik görünüşdə duyulan yeniləşmə məzmununa da sirayət etdi və peşəkar bir informasiya proqramının seyrçi ilə görüşə gəlməsinə imkan yarandı. Yuxarıda göstərilən qüsurların hamısından da olmasa, böyük əksəriyyətindən xilas olan “Xəbərlər” ölkədaxili və ya xaricdə baş verən siyasi, ictimai hadisələri dolğunluqla çatdırmağa, onun vizual həllini tapmağa çalışaraq köhnəlmiş biçimlərdən imtina etməyə başladı. Yeni xəbər aparıcılarının AzTV-yə gəlişi informasiya proqramının bütünlüklə ruhunda yenilik yarada bil-

di. Səadət Məmmədova və Günay Yelmarqızının sərbəst davranışları, nitqlərində sərrastlıq, konkretlik, səslənəcək informasiyanın təqdimatında “xəbər dilinin” qorunması, təbiilik seyrçini xəbərə kökləməyə imkan yaradır. Bu aparıcıların hər ikisinin peşəkarlığı və öncəki təcrübələri, özəl kanalların xəbər buraxılışlarındakı qənaətbəxş fəaliyyətləri verilisə yeni ab-hava gətirməklə bərabər, bütövlüklə yanaşmanı kökündən dəyişdirdi. Bu dəyişmələr həmçinin süjet və reportajların dolğunluğu, ifadə vasitələrinin informasiya təqdimatı qaydalarına uyğunluğu, mövzunun düzgün təyini, struktur dəqiqliyi, mətnin konkretliyi, xəbər üzərinə yüklənməsi, qaranlıq qalan tərəflərin açılması ilə özünü qabarıq göstərir. Öncə alışıdığımız basmaqəlib süjetləri indi rəngarəng, çeşidli, maraqlı xəbərlərin əvəzləməsi olduqca müsbət hadisə kimi xüsusi qeyd olunmalıdır. “Xəbərlər”in bu cür dəyişikliyi AzTV-ni rəqabət meydanına çıxarmaqla bərabər, onun tezliklə ölkənin aparıcı kanallarından birinə çevrilməsi ümidlərinin yaranmasına da imkan verdi.

Süjetlərin məzmunlu və ifadəli olmasından danışarkən 2006-cı ilin 10 sentyabrında İslam Konfransı Təşkilatının Turizm Nazirlərinin Bakı Konfransı barədə hazırlanmış süjeti misal çəkmək olar. Tədbirdən bir gün öncə hazırlıq, təşkilati işlər barədə məlumatın verilməsi, pərdəarxası məqamların çatdırılması, təşkilatçıların hazırlıqla bağlı müsahibələri, texniki tərəflərin açılması olduqca maraqlı və seyrçidə lazımı təsəvvürün yaradılmasına xidmət edən süjet kimi qeyd olunmalıdır. Yaxud 11 oktyabr buraxılışında Quba rayonunun Xınalıq kəndi ilə bağlı süjetdə müxbir Günay Yelmarqızının dolğun informasiya verməsi, kənd barədə coğrafi, statistik informasiyanı sadə danışq tərzində çatdırması, həmçinin olduqca maraqlı, ilk dəfə səslənən məlumatlara yer ayırması istedadla yerinə yetirilmiş iş kimi qeyd edilməlidir. Süjetin çoxtərəfliyi, kəndin spesifik cəhətlərinin maraqlı rəqəmlərlə, yanaşma ilə çatdırılması, informasiya qanunlarına sadıq qalmaqla səmimi ünsiyyətə girilməsi “Xəbərlər” üçün çoxdan bəri gözlənilən yenilik kimi təqdir olunmalı hadisə kimi dəyərləndirilməlidir. Hesab edirik ki, qısa müddət ərzində görüntü və nitqdə duyulan dəyişmələr, məzmun əlvanlığının əldə olunması, kamil strukturun ekrana gəlməsi olduqca müsbət işlərin başlanğıcından xəbər verir. Doğrudur, hələ bütün problemlərin aradan qalxmasından danışmaq tezdir, hələ bir çox süjetlərdə köhnə ab-hava, danışq tərz, təqdimat biçimi, çəkilişlərdə texniki qüsurlar nəzərə çarpır, lakin islahatların başlaması bunların aradan qalxacağı ümidini yaradır.

Dövlət Televiziyasının xəbər buraxılışının kamil biçimə, tərzə malik olması, onun yüksək peşəkarlıqla təqdimatı olduqca vacib bir məsələdir. İctimai statusu, cəmiyyət qarşısında yerinə yetirməli olduğu vəzifələrin miqyası onun seçilən, örnək ola biləcək biçimə malik olmasını tələb edir. Dövlət Televiziyasının xəbər buraxılışı özünün əhatəliliyi, bədii məziyyətləri, yaradıcı səviyyəsi ilə rəqibləri arxada qoymaqla, informasiya təhlükəsizliyi işinin yararlı şəkildə yerinə yetirilməsini təmin edə bilər.

Azərbaycan Avropa Şurasına üzv qəbul olunduqdan sonra onun qarşısında qoyulmuş öhdəliklərdən biri də ictimai yayımın yaranması idi və bu istiqamətdə bir neçə il aparılan araşdırma, tədqiqat, müzakirələrdən sonra qanunun qəbulu, 2005-ci ildən isə İctimai Televiziyanın yayıma başlaması gerçəkləşdi. İctimai yayımın mahiyyəti, yaranma zərurəti, inkişaf tarixi, idealları geniş tədqiq olunan mövzudur və bu baxımdan professor Qulu Məhərrəminin geniş araşdırmaları, "İctimai televiziya" kitabı dolğun məlumat əldə etmək üçün tutarlı mənbədir. Biz, sadəcə, informatik şəkildə ictimai yayımın mahiyyətinə toxunaraq, əsas diqqəti ölkəmizdə onun fəaliyyətinə yönəltməyə cəhd edəcəyik. İctimai yayımın yaranma zərurəti inkişaf etmiş və demokratikləşmiş cəmiyyətlərdə dövlət və özəl KİV-in maliyyələşdirmə mənbələrinin siyasi və maliyyə maraqlarına qulluq etməyi başlıca istiqamət götürərək ictimai, cəmiyyət maraqlarına bir qədər əhəmiyyət verməməsindən doğurdu. Doğrudur, özəl qurumlar yaranarkən ictimai əhəmiyyətli fəaliyyətlə bağlı müəyyən öhdəliklər götürürlər, lakin hətta onun icrasında belə kommersiya marağı unudulmur və gətirəcəyi gəlir əsas hesab edilir. Dövlət Televiziyası isə birbaşa dövlətçiliyin irəli sürdüyü prinsiplərə söykənən yayımı ehtiva edir ki, demokratik cəmiyyətlərdə bu mövqelər heç də həmişə üst-üstə düşmür. İctimai maraqlara, onun mədəni, mədəni yüksəlişinə xidmət etməli olan, heç bir şəkildə heç bir fikri təlqin, manipulyativ texnologiyalardan istifadə etməməli, kommersiya maraqlarından uzaq, ayrı-seçkiləyin aradan qalxması yönündə birbaşa fəaliyyət göstərməli olan yayımın yaranması zərurət kimi meydana çıxdı və bu, sürətlə gerçəkləşdi. Qulu Məhərrəmli İctimai Televiziyanın ideallarından yazaraq onun obyektiv, dolğun informasiya çatdırmağı, dəyərləri qorumağı, maarifçilik işi aparmağı, dözümlülüyü, barışı təbliğ etdiyini önə çəkir. "Kommersiya televiziyaının reyting uğrunda məqsədyönlü fəaliyyəti və seyrçini öz ətrafına toplamaq naminə ən ağılsız layihələri gerçəkləşdirməsi axarında İctimai Televiziyanın mövzu dairəsi baxımlılığını itirməməsi üçün "informasiya,

maarifçilik, bədii və əyləncəli verilişlərin keyfiyyətinin kommersiya kanalları ilə göstərilənlərə nisbətən daha yüksək olması ən əsas çıxış yoludur" (68, səh. 34). Yəni ictimai TV yüksək peşəkarlıq, estetik həllin kamilliyi, dolğunluqla seyrçini öz ətrafında saxlaya bilər. Məsələn, bir neçə ölkənin reyting göstəricilərinin müqayisəli təhlili belə qənaətə gəlməyə əsas verir ki, ictimai kanallar bir neçə sahələr üzrə və ümumilikdə öz birinciliyini əldən vermir və faiz göstəriciləri ilə bütün özəl kanalları arxada qoyur (397). Deməli, ictimai TV-nin qarşısında sosial-mənəvi məsələlərin həlli dayandığı kimi, yaradıcı məqamlar, keyfiyyətin yüksək olması və eyni zamanda, seyrçinin televizordan almaq istədiyi bütün növ və janrlarda olan informasiyanı çatdırmaq, tələbatı ödəmək vəzifəsi də unudulmamalıdır. Əks halda, o tez bir zamanda gərəksiz kanalla çevrilməklə, həm də maliyyələşdirmə mənbəyinin (abunə pulu və ya ictimai yayım vergisi) etimadını itirə bilər. Digər tərəfdən, onsuz da maliyyə mənbəyi olan ictimai televiziya baxımlı proqramların olması hesabına sponsorların, reklamvericilərin marağını da oyada bilər ki, bu da iqtisadi faydalı iş kimi yayımın yüksəlişinə, irimiqyaslı layihələrin gerçəkləşməsinə rəvac verə bilər. Yüksək keyfiyyətli yayım həm İctimai Televiziyanın mövcudluğu, həm də inkişafı üçün ən vacib şərt kimi çıxış edir. Məzmun nə qədər ictimai əhəmiyyətli, tərbiyəedici olsa da, onun çatdırılma biçiminin aşağı səviyyədə həlli gərəksiz efir yüklənməsindən o tərəfə gedib çıxa bilməyəcək.

Azərbaycanda İctimai Televiziya yaranan kimi onun ətrafında olduqca böyük müzakirələr və ziddiyyətli fikirlər səsləndi. Burada əsas diqqət sosial-ictimai əhəmiyyətliyə və siyasi mövqeyə yönəlmişdi. Hər kəs xəyalında arzuladığı ictimai yayımı görmək istədiyi halda, əvəzində yayıma başlayan kanalı görüncə, bunu birmənalı qarşılamadı. Demokratik cəmiyyət üçün bu cür hallar, müzakirələr olduqca adi qəbul olunmalıdır. İlk növbədə onu deyək ki, yeni yaranan qurum həmişə birmənalı münasibətlə qarşılanmır və İctimai Televiziyadan birdən-birə bütün sahələri əhatə edə bilmək, bütün təbəqələrin, qrupların maraqlarına cavab vermək, hələ üstəlik keyfiyyətli yayıma yer vermək kimi mürəkkəb prosesi gözləmək sadələşmə olardı. Bütün fəaliyyət tədricən nizama salınmalı və inkişaf xətti ilə getməlidir.

Yarandığı andan "Carçı" proqramı özünün qeyri-müəyyən konsepsiyası ilə mahiyyətinin hansı prinsip üzərində qurulmasını təyin etməyə imkan vermədi. Onun xəbərvermə işinin mahiyyəti informasiya qanunlarının kobudluqla pozulması nəticəsində müsahibə

və müsahibə ətrafında söhbətdən ibarət proqramdan o tərəfə gedə bilmədi. Solğun tərtibat, qeyri-peşəkar müxbir, rejissor və operator işi süjet və studiyaların çəkilişində özünü dərhal göstərir. Yuxarıda informasiya proqramının yaradıcı xüsusiyyətlərini çözərkən qoyulan tələblərlə yanaşı, informasiya süjetinin, reportajının qurulduğundan da danışmışıq. Deməliyə ki, “Carçı” bütünlüklə informasiya janrının tələblərini bir kənara qoyaraq, dövlət və kommersiya televiziyaalarının mövcud xəbər buraxılışının qarışıq simbiozunu yaratmışdır. Süjetlərin məzmunu yükünün azlığı, tərəflərin mövqelərinin təqdimatı, araşdırma cəhdləri olmadan xronoloji ardıcılığın təqdimatı “Carçı”nın başlıca yaradıcı xüsusiyyəti kimi çıxış edir. Aparıcı və müxbirlərin hazırlıqlı olmamaları, onların xəbərin mahiyyətindən uzaq danışq tərzləri proqramın təsir gücünü zəiflədir. Proqramda xəbər spikerinə uyğun gəlməyən qarışıq rəngli geyim, ifadəsiz davranış, xəbərə münasibətin olmaması seyrçidə mənfi emosianın yaranmasına səbəb olur. Aparıcı proqramın siması olmaqla bərabər, seyrçini gündəlik xəbərlərlə, gedəcək süjetlərlə tanış etməklə kifayətlənməməli, onda etibar, inam, psixoloji yaxınlıq yaratmaqla vaxtın sahibinə çevrilməli, hər bir xəbəri öz içərisindən keçirərək təqdim etməlidir. Seyrçi aparıcıdan həmin vaxtın xəbərlə bərabər əhvalını, təhlükəsizlik baxımından əminliyi almalı, qarşısında duranın nə dediyindən xəbərdar olduğuna inanmalıdır. Lakin “Carçı”nın aparıcıları bu hissi yaratmaqdan çox uzaqda duraraq, yalnız suflyoru oxumaqla gündəlik işlərini bitmiş hesab edirlər. Aparıcının yalançı baxışları, oxu tərz, həmsöhbətdən daha çox diktəçiyə bənzəməsi, səmimilikdən uzaq, quru, bayağı ifadəsi, münasibətsiz davranışı ekran önündə xəbər almaq üçün əyləşənə gərəkli heç nə bəxş etmir, əksinə onda marqsızlıq yaradır. Bir çox hallarda xəbər proqramına baxan seyrçi, əslində, teleqəzetin şahidi olur. Aparıcının ifadəsiz, münasibətsiz nitqi heç də xəbər əhvalı yaratmayaraq, əzbərcinin müəllim önündə, dediyinin fərqinə varmadan dərş söyləməsinə bənzəyir.

İnformasiya proqramı publisistik mövzunun olması, sosial əhəmiyyəti, diskussiyalılığı, qaldırılan problemin yeniliyi, həmçinin əsaslanmış, inandırıcı dəlil və müləhizələrin səslənməsi ilə seçilməlidir. Hadisəlilik, informasiyalılıq, mövzunun genişliyi, informasiyanın dolğunluğu, operativliyi, süjetlərin, reportajların baxımlılığı, orijinal olması vacib şərt olaraq teleyayımçılardan qarşısında durur. “Carçı” proqramında sadalanan meyarlara rast gəlmək, elə başqa kanalların bir neçəsində olduğu kimi, sadəcə, mümkünsüzdür. Məhz hadisənin geniş işqlandırılma-

sı, tərəflərin mövqeyinin verilməsi, informasiya sıxlığı – özü də müxtəlif sahələri əhatə edən informasiyanın – süjetlərin orijinal, fərqli yaradıcı həllə ekrana çıxması həyata keçirilməsi mütləq olan şərtlərdəndir. İnformasiya verilişlərinin keyfiyyət meyarlarının ölçülmə mexanizmində 100 ballıq sistemin (V. Polukarov, L. Qranovski, V. Kozin, V. Lozovskaya, G. Kuznetsov və b., həmçinin “TNS Gallup Media”) 40-59 bal göstəricisində qeyri-peşəkarlıqla hazırlanmış, çoxtərəfliliyi ilə seçilməyən, nitqin həddindən artıq çox olması, görüntü qıtlığı, operativ olmayan xəbərlər, uzun-uzadı mövzu ətrafında sinonimlərin, oxşatmaların, başqa cür ifadə etmələrin vasitəsilə uzunçuluğa yol verilməsi, yaradıcı həllin, bir qayda olaraq, standart şəkildə üzə çıxması nəzərdə tutulur.

Deyilənlərdən bəlli olur ki, İctimai Televiziyanın xəbər buraxılışları peşəkar qüsurlarla zəngindir və informasiya onun təqdimat prinsiplərinə qətiyyənlə uyğun deyil. Özünün solğun tərtibatı ilə seçilən “Carçı”nın görüntü plastikasında üzə çıxan qüsurlu məqamlar, video-həllin vacib komponent olması unudularaq cəsidliliyi ilə seçilməməsi, rejissor, operator, montaj işlərində yaradıcı münasibətdən uzaq yanaşma proqramın baxımlılığını zəiflədir. Bir çox süjetlərdə təkrar kadrlar, ümumi görüntülərin sıralanması ilə vəziyyətdən çıxma halları olduqca böyük qüsurlar kimi önə çəkilməlidir.

Kommersiya kanallarında xəbər proqramları. Azərbaycan dövlət televiziyaşının bazasında 1991-ci ildə yaranan ANS tez bir zamanda kommersiya kanalı kimi yayımlandı və tamaşaçı marağına, rəğbətinə səbəb oldu. Elə adından göründüyü kimi, ANS təşkil olunandığı ilk vaxtlardan informasiyaya böyük yer ayırırdı. AzTV-də fəaliyyət göstərdiyi müddətdə efiirə gedən və sonra ANS-in xəbərlər proqramına çevrilən “Xəbərci” müstəqil informasiya proqramı, bu sahənin avanqardı kimi çağdaş televiziya tarixində özünəməxsus yer ala bilmişdir.

“Xəbərci” informasiya sahəsində uzun və şərəfli bir yolu qət edərək yeni kanalların informasiya proqramlarına müsbət təsir edərək, jurnalistikada daha müstəqil düşüncəyə, analitik təhlilə malik nəslin yetişməsində əhəmiyyətli rol oynaya bilmişdir. Mirşahin Ağayev, Sevil Nuriyeva, Sevdə Həsənova və daha bir neçə aparıcının yeni tərz, aparıcı vərdisləri ilə “Xəbərci” tamaşaçı üçün yeni bir informasiya proqramının obrazının yaradılmasında iştirak etmişdir. Xəbəri qərəzsiz, vicdanla, dəqiq və operativ çatdıraraq, hadisə yerində olan, baş verənləri olduğu kimi yeni tərzdə, fərqli yanaşma ilə çatdıran proqram tez bir zamanda tamaşaçı üçün inam və etibar mənbəyinə çevrildi. Azərbaycan tamaşaçısını

ən son xəbərlərin dəqiq və operativ alınması üçün ANS kanalını izləməsi, əslində, bu inam və etibar hissəsinin məntiqi nəticəsi idi. Bu gün də ölkədə bir neçə kanalın fəaliyyətdə olduğu, xəbərlər proqramlarının çoxluğu şəraitində ANS kanalı özünün informasiya sahəsində öncüllüyünü saxlayır.

ANS kanalında informasiya funksiyasının təcəssüm olunma mənzərəsinə diqqət yetirərkən, sözsüz, informasiya proqramları içərisində liderlik edən "Xəbərçi"ni, onun yaradıcı tərəflərini, yenilikçi cəhətlərini, həmçinin qüsurlu məqamlarını qeyd etmək lazımdır. Gün ərzində bir neçə dəfə ekranlara çıxan "Xəbərçi" ölkənin ictimai-siyasi, sosial-mədəni həyatında özünün təsirli, bu sahələrin tərəfsiz işıqlandırıcısı kimi nüfuzlu rolunu oynamaqla, bir çox hallarda televiziyanın informasiya funksiyasından daha çox işlər görməklə, həm də təşkilati funksiya ilə məşğul olur. Bu, proqramın ədalətli mövqe tutaraq problemlərlə üzləşən insanların məmur özbaşınalığına qarşı mübarizəsini tam işıqlandırmaq, göstərmək və dəfələrlə əks etdirməklə problemlərin həllinə nail olmaqda prinsipial mövqe tutması ilə bağlıdır. Bu barədə biz televiziyanın təşkilati funksiyasından danışarkən məlumat verəcəyik.

Xəbər, onun tərəfsiz təqdimatı, qərəzsiz yanaşma metodu və demokratik mühitin yaranmasında əvəzsiz rolu yeni kanalların yaranmasına baxmayaraq, "Xəbərçi" proqramının, reyting cədvəllərində lider olmasını təmin etmişdir. Burada, sözsüz ki, peşəkar komandanın, nyusmeykerlərin – informasiya işçilərinin operativliyi, dəqiqliyi böyük rol oynamışdır. "Xəbərçi" özünün texniki təchizatları və avadanlıqlarının imkan verdiyi sərhəddə baş verən hadisələri maksimum operativliklə çatdırmaq işində böyük təcrübə qazandığından, bu gün Azərbaycan tamaşaçısı baş vermiş xəbərin sorağını məhz bu proqramda axtarır. Bu, televiziya və xəbər xidməti üçün kifayət qədər böyük uğurdur ki, bunu qeyd etməmək olmaz. Bir çox hallarda ANS kanalını daha çox informasiya kanalı kimi dəyərləndirirlər ki, bu da onun bu sahədə kifayət qədər böyük diqqətlə çalışması ilə əlaqələndirilməlidir. İstər ölkədaxili hadisələri – bədbəxt hadisələr, qəzalar, təbii fəlakətlər, seçkilər, siyasi, iqtisadi tədbirlər – istərsə də xaricdə baş verən ən qaynar xəbərləri dərhal, operativliklə çatdırmaq təcrübəsi "Xəbərçi"nin ölkə kanallarının xəbər verilişləri arasında öndə getməsinə imkan vermişdir. Cəbhə xətlərində, hadisələrin baş verdiyi yerlərdə jurnalistlər öz peşə borclarını həyata keçirmək üçün təhlükələrlə üzləşmələrinə baxmayaraq, tamaşaçıya həqiqəti tez çatdırmaq üçün artıq uzun illərdir ki, çalışırlar. Döyüşlərdən, ter-

ror hadisələrindən operativliklə hazırlanan süjetlər; Bakı şəhərində 2000-ci ilin 25 noyabrında baş vermiş zəlzələ zamanı fasiləsiz xəbərlərin verilməsi, şəhərdəki durumun əks olunması; 2003-cü ilin 15 oktyabr prezident seçkiləri, 16 oktyabr müxalifətin qanunsuz hərəkətləri vaxtı operativ xəbərlərin çatdırılması; 2003-cü ilin 12 dekabrında Azərbaycan xalqının Ümummilli lideri Heydər Əliyevin vəfatı ilə bağlı bütün gecəni efirdə olaraq tamaşaçılara olanları çatdırıb, bu acı xəbərdən təsirlənən insanlara təskinlik vermək cəhdi və sonrakı günlərdə baş verən hadisələri ətraflı işıqlandırılması; İraq savaşı zamanı döyüşlərin gətirdiyi ən qaynar yerlərdən birbaşa hazırlanan süjetlər, Türkiyə, Gürcüstan, Rusiyada baş verən siyasi hadisələri operativliklə çatdırma “Xəbərçi”nin fəaliyyətində qazandığı uğurların yalnız bir hissəsidir. İnformasiya cəbhəsində qazandıqları bütün bu uğurlar “Xəbərçi”nin püxtələşməsi, onun yenilikləri, axtarışları cəsarətlə öz fəaliyyətinə cəlb etməsi ilə müşayiət olunması baxımından təqdirəlayiqdir.

“Xəbərçi”nin özünün informasiya sahəsində əldə etdiyi uğurlarla kifayətlənməyib yeni yaradıcı axtarışlarla bərabər, proqramın yeniləşməsi, müasirləşməsi və daha əhatəli olması istiqamətində də durmadan çalışması təqdirəlayiq hal kimi televiziya yaradıcılığı prosesində bir uğurlu hadisə kimi dəyərləndirilməlidir. “Xəbərçi” proqramı periodik olaraq özünün studiyasının dizaynında, aparıcılarda dəyişiklik etməklə, əslində, yeniləşməni ekrana gətirmək istəyir. Bu, olduqca mühüm və əhəmiyyətli bir iş kimi televiziya işində qeyd olunmalı, digər kanallar tərəfindən də həyata keçirilməlidir. Doğrudur, bir çox hallarda dünya kanallarında yeniləşmə, adətən, zahiri xarakter daşımaqla bədii-estetik yük daşıyır və aparıcılara, tanınmış sifətlərə, həmçinin təcrübəli reportyorlara aid olmur. Bir çox hallarda məhz uzun illər çalışan və tamaşaçıda inam, rəğbət hissi qazanmış aparıcıların efirdə görünməsinə kanal, proqram üçün ən böyük uğur sayıldığını nəzərə alıb, aparıcıların tez-tez dəyişimi prosesini birmənalı uğur adlandırmaq bilmərik. Lakin ANS tərəfindən bu işin yeni nəsil daha peşəkar aparıcıların yetişməsi nəminə edildiyini nəzərə alaraq, müsbət hadisə kimi qeyd edə bilərik. ANS-in efirdə gənc aparıcılara yer verməsi heç də həmişə lazımı nəticəni vermir. Bir çox hallarda “Xəbərçi” efirində kifayət qədər gənc, zahiri cəhətdən bir o qədər də efirə yararlı olmayan, nitqində kifayət qədər orfoepik, təbii qüsurlar olan; ekran qarşısında gərginlik keçirən; xəbər aparıcısından daha çox xaoslu danışan diktora bənzəyən; xəbərlərin mozaik strukturu arasında məntiqli rabitə qurmağa qadir olma-

yan; gedəcək süjetlərdən tam xəbərsiz olduğu görkəmindən, davranışından duyulan; gözü kifayət qədər böyük diqqətlə sufl-yora dikilmiş, səhv etmək təhlükəsinin bütün əlamətləri üzündə əks olunan, bir çox hallarda düzgün oxuya bilməyən; monoton, quru, ifadəsiz nitqi, jest, mimikadan istifadə etmədiyi üçün cansız görünən aparıcıların görünməsi proqramın gücünə mənfi təsir göstərmiş olur. Bir çox hallarda ekranda xəbər aparıcısından daha çox, diktorla aparıcının simbiozuna bənzəyirlər ki, bu da tamaşaçıda emosional təsiri azaltmaqla onun süjetə, bütövlükdə xəbərə köklənməsinə imkan vermir. Həmçinin tamaşaçıda bu qüsurlu və cansız aparıcılara qarşı inamsızlıq, etibarsızlıq hissi aşılır ki, bu da nəticədə proqramın işinə mənfi təsir etmiş olur. Daha bir misalla bu faktın ictimai tənqiddə məruz qaldığını göstərmiş olardıq. "525-ci qəzet" in yazarı Sevda "Azərbaycan yaraları" yazısında aparıcı probleminə toxunaraq yazır: "Kanalların informasiya buraxılışlarının əksər aparıcılarının xəbərin necə çatdırılması, efirdə xəbərləri təqdim etmə zamanı özlərini necə aparmaları haqda təsəvvürləri məhduddur" (81, səh. 4). Daha sonra "Xəbərçi"nin aparıcısı Aytən Səfərovanın Türkiyədə mitinq iştirakçılarının polis tərəfindən qovulması ilə bağlı canlı bağlantıya münasibətini qeyd edən yazar bunu cəsarətlə tənqid edir "Bağlantının sonunda Aytən Səfərova üzündə təbəssüm həmkarını bir daha təqdim etdi. Elə bil ki, S. Həsənova Türkiyədən ona hansısa şad xəbəri çatdırıb" (81, səh. 4) .

"Xəbərçi" proqramının vaxtaşırı bədii cəhətdən yeniləşmə yaşaması tamaşaçının ovqatına təsir etməklə onun uzun müddət eyni bir görüntüyə alışması üzündən yarana biləcək yoruculuğun da qarşısının alınmasına xidmət edir. Lakin "Xəbərçi"nin müsbət cəhəti təkcə yoruculuğun qarşısının alınması nəminə yenilik etməkdə deyil, həm də biçim etibarı ilə daha da kamilləşmə prosesini yaşamaqdadır. "Xəbərçi"nin estetik görünüşündə harmoniya, rənglərin əlvanlığı, rəng dəyişiminin ümumi əhvala təsiri olduqca maraqlı tapıntı kimi dəyərləndirilməlidir. Qırmızı və narıncı rənglərin üzvi qarışığının dominantlıq etdiyi başlıqda halqaların musiqinin ritminə uyğun dəyişimini, halqanın real kadri əhatə etməklə buraxılış başlayana qədər tamaşaçını aparıcı ilə tanış etməsini, onu xəbərə kökləməsi baxımından uğurlu tapıntı adlandırmaq olar. Həmçinin başlığın hazırlanmasında qrafika işinin kamilliyini də qeyd etmək lazımdır. Proqram başlığının uğurlu icrası məhz qrafika işinin uğuru ilə dəyərləndirilməlidir. Kompüter qrafikası və animasiyası artıq bir neçə müddətdir ki,

televiziya işinə cəsarətlə daxil olaraq onun rəngarəngliyinin artırılmasında, effektlərin görünməsində iştirak edir. Audiovizual sənətin bir qolu olan kompyuterlə verilən dizayn, yəni qrafika işi teleproqramların başlıqlarının, kanalın arakəsmələrinin, həmçinin göstərilməsi mümkün olmayan, çətinlik yaradan mənzərələrin yaranmasında cəsarətlə iştirak edir. Texniki nailiyyətlər bu işin asanlaşmasına xidmət etsə də, yenə də yaradıcı, sənətkar münasibəti özünün aktuallığını saxlayır. Qrafika təsviri sənətin prinsipləri ilə uzlaşan kamil estetik platformaya, ahəngə, harmoniyaya söykənən mürəkkəb bir proses kimi həqiqi sənətkarlıq qabiliyyəti tələb edir. Qeyri-peşəkarlıqla icra olunmuş qrafika işi teleekranda “çirklilik” yaratmaqla ifadə vasitəsi olmaq əvəzinə, lazımsız yükə çevrilə bilər. Məhz bu baxımdan, qrafika işinin kamilliyi televiziya işində kifayət qədər lazımlı və vacib məsələdir.

“Xəbərci”nin bədii cəhətdən tamamlanmasında böyük rol oynayan başlıq, həmçinin proqram boyu titrlərdə, müxtəlif yazılarda və ya kadrları əvəz edən foto-görüntülər zamanı, telefon bağlantılarında təsvirlərin fonda, həmçinin digər yerlərdə verilməsi özünün kamil, ustalıqla hazırlanmış forması ilə ekrana bədilik, dolğunluq, estetik kamillik gətirir. Tamaşaçı həttə ən tərpənməz fotoya baxaraq uzun-uzadı telefon müsaibəsini dinləyərkən yorulmamalı, özünü radio dinləyicisi kimi hiss etməməlidir. Televiziya işinin ən çətin məqamlarından biri də məhz budur. Tamaşaçı həmişə videocanlılığı, ekran aktivliyini duymalıdır. Bu amil həm də psixoloji yük daşıyır, dəyişən və ya fəal görüntü tamaşaçını ekrana daha da yaxınlaşdırır, onun usanmasına imkan vermir. Ekran aktivliyi görüntü azlığı zamanı və ya onun ümumiyyətlə olmaması vaxtı digər ifadə vasitələri və ya texniki əvəzləmələrlə yaradılır. Əvvəldə danışdığımız studiya monitoru, qrafik izah və fotonun ekrana gəlməsi, arxa fonun qrafik həllin köməyi ilə aktiv olması əvəzləyici funksiya daşıyır.

“Xəbərci”də qrafik həllin icra səviyyəsinin yüksək olması, uğurlu rəng və biçim seçimi, onun bütün veriliş boyu iştirak etməsi proqramın estetik həllinin kamil, bütöv, üzvi vəhdətdə görünməsinə imkan verir. Bu amil televiziya proqramı üçün olduqca vacib və tələbçüdür. Belə ki, verilişin əsas mahiyyətinin görüntü zamanı açıldığını və məhz göz qavramasına işlədiyini nəzərə alsaq, deməli, onun zövqlə biçimlənməsinə, estetik cəhətdən kamilliklə bəzədilməsinə ehtiyac var; daha dəqiq desək, bu, qaçılmaz tələbdir. Estetik həll zamanı proqramın xarakter, forma quruluşuna uyğun vahid konsepsiyaya söykənmədikdə, ekrana xaos çıxma bilər ki,

bu da mənfi təsirini göstərməklə bərabər, proqramın baxımlılıq səviyyəsini də aşağı salmaq iqtidarındadır. “Xəbərci”nin estetik həllində bu üzvi vəhdət özünü tamlıqla göstərdiyindən ekrana baxımlı proqramın çıxması ilə nəticələnir ki, bu da yaradıcıların: rejissor, rəssam və qrafika dizaynerinin uğuru hesab oluna bilər.

Proqramın qrafik həllində tapılan forma, rəng harmoniyası özünü studiya dizaynında da büruzə verir. Studiyanın özünə gərəkli görüntü verilməsi baxımından arxa fonun şüşə olması və onun ardında xəbər otağının görünməsi, otaqda kompyuterlər, televizorlar, işçilərin olması, onların hərəkəti ilə yaranan dinamika, dərinlik xəbər verilişinin xarakterinə uyğun olaraq maraqlı, diqqəti cəlb edən formadır. Həmçinin şüşənin ətrafında qırmızı rəngdən və proqramın qrafik həllində işlədilən elementlərdən istifadə olunması, masanın qırmızı rəngdə seçilməsi rəng-forma vəhdətini yaratmaqla proqrama görünüş gözəlliyi bəxş edir. Onu da deyək ki, qırmızı rəng bütövlükdə kanalın rəngi kimi qəbul olunub və bütün proqramlarda, arakəsmələrdə dominantlıq edir. Bu, televiziyanın bədii-estetik simasının yaranmasında olduqca vacib bir element kimi dəyərləndirilməlidir.

“Xəbərci”nin rejissor həllindən danışarkən yuxarıda qeyd etdiyimiz forma bitkinliyinə nail olunmasını kifayət qədər uğurlu hesab edərək, bunu rejissor konsepsiyasının olması ilə əlaqələndirə bilərik. Lakin süjetlərin görüntü həllində rejissor və montaj işində olan kifayət qədər nöqsanlar özünü qabarıq şəkildə əks etdirir. Burada cəsarətlə deməliyik ki, bir çox hallarda xəbərə üstünlük verən efir prodüseri və ya redaktoru televiziyanın əsas dili olan görüntü həllini ikinci plana atmaqla, əslində, informasiyanın yorucu tərzdə təqdimatına rəvac verirlər. “Xəbərci”nin bir buraxılışına nəzər yetirək: 2 yanvar 2004-cü il buraxılışında bir-birinin ardınca gedən xəbərlər görüntüsüz və telefon rabitəsi vasitəsilə yetirilirdi. Prezidentin əfv fərmanı ilə bağlı sabiq Daxili İşlər naziri İsgəndər Həmidovun ailəsi ilə görüşən müxbirin, onun ardınca “Rustavi 2” teleşirkətinin ofisinə bomba zərbəsi yetirilməsi, ardınca Gürcüstanda seçkiöncəsi durum, ardınca Macarıstanla, sonra İranın Bəm şəhəri ilə bağlı telefon bağlantılarının verilməsi və bu bağlantıların görüntü ilə müşayiət olunmadan 3-4 dəqiqəyədək davam etməsi proqramın tempini öldürməklə bərabər, onun televiziya imkanlarını tamam aradan qaldıraraq radio-buraxılışa oxşatdı. Belə halların ANS-in efirində kifayət qədər çox olmasının bir səbəbi də operativ yayımın həyata keçirilməsi üçün lazımı avadanlığın olmaması və bundan irəli gələrək xəbərlərin telefon vasitəsilə çatdırılmasıdır.

Bu problemi diqqətə alsaq da, operativlik naminə “Xəbərçi”nin bir-birinin ardınca telefon bağlantılarına yer verməsini yüksək dəyərləndirsək də, deməliyik ki, televiziya ilk növbədə görüntüdür. Hətta texniki imkanlar yol vermədikdə belə, arxiv görüntüləri ilə telefon danışığını verməklə olsa da, vizuallığı qorumaq lazımdır. Doğrudur, arxiv görüntüsü və ya digər kanallardan götürülən videocərgə proqram üçün o qədər də müsbət iş sayılmaz, lakin hər halda bu, boş ekranda telefon nitqinin verilməsindən daha üstündür və ən azı, bununla görüntü həlli verilmiş olur. Ümumiyyətlə, bir buraxılışda bu qədər telefon bağlantısından istifadə etmək düzgün sayılmaz və belə hallar proqramın qavranılmasına maneə yaradır.

Göstərilən bu nümunə və daha neçə belə hallar imkan verir ki, “Xəbərçi”ni jurnalist proqramı adlandırıq və buradakı rejissor işinin ikinci dərəcəli olduğunu söyləyək. Bu isə yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, proqramın vizual kamilliyinə xələl gətirir. Nəticədə görüntü sözü izləyərək ikinci dərəcəli olur. Bu halı süjetlərdə də izləmək olar: bir çox hallarda verilən xəbərin heç bir formada vizual həlli tapılmadığından, haqqında söhbət açılan təşkilatların bina və ad lövhələri verilir, şəhər planları ilə mətnin xronometraji doldurulur; təkrarçılıqla zəngin süjetlərdə lazımsız kadrların bir neçə dəfə təkrar verilməsi halları olur; arxiv çəkilişlərindən yersiz, yalnız xronometraji başa vurmaq üçün istifadə olunur. Bütün bu sadalananlar isə televiziya üçün ziyanlı tendensiya kimi dəyərləndirilməli və aradan qaldırılmalıdır. Bir çox hallarda montaj pultu arxasında reportyorun özünün oturması bu hallara geniş rəvac verir ki, burada artıq heç bir görüntü plastikasından danışmaq olmaz – müxbir yalnız əlində olan kadrları calamaqla sözünü deməyə çalışır. Deyilən problem “Xəbərçi”nin vizual tərəfini zəiflətməklə bərabər, tamaşaçının marağının azalmasına gətirib çıxarır.

Lakin deyilən qüsurlarla bərabər operativ, yaddaqalan, maraqlı kadrlarla zəngin kifayət qədər süjetləri də göstərmək mümkündür. Xüsusən Azərbaycan Respublikası Milli Məclisindən hazırlanan süjetlərdə operator işinin yüksək peşəkarlığını, duyum qabiliyyətini, yaradıcı yanaşmasını qeyd etmək gərəkdir. Azərbaycan Respublikası Milli Məclisinin deputatlarını müxtəlif vəziyyətlərdə çəkən, bu məqamları duyan operatorun yaradıcı münasibəti yekunda montaj işinə də təsir edir və parlament xəbərlərinin yüksək səviyyədə hazırlanmasına səbəb olur. Cəsarətlə deməliyik ki, “Xəbərçi”də efirə gedən parlamentdən və

ya digər rəsmi tədbirlərdən hazırlanmış süjetlərdə olan yaradıcı tapıntılara bir çox əcnəbi kanallarda belə rast gəlmək mümkün deyil. Ümumiyyətlə, “Xəbərci”də operator işinin peşəkarlığını xüsusi qeyd etmək gərəkdir. İstər rakurs və plan seçimi, istərsə də lazımi məqamların tapılması işində duyulan ustalıq proqramı zənginləşdirir, onun görüntü həllində digər xəbər proqramlarını üstələməsinə imkan verir.

“Xəbərci” proqramının bütün buraxılışlarının birinci xəbərini Azərbaycan Respublikası Müdafiə Nazirliyi Mətbuat Xidmətinin məlumatı ilə başlaması, olduqca böyük xidmət kimi dəyərləndirilməlidir. Hər gün bir neçə dəfə ölkəmizin müharibə şəraitində olmasının təkrarlanması hərbi vətənpərvərlik ruhunun qaldırılmasına xidmət etməklə tamaşaçını bu əhvalda kökləyir.

“Xəbərci”nin aparıcı probleminə yuxarıda toxunaraq qüsurlu məqamları qeyd etdik. Burada aparıcı və müxbirlərin nitq problemini qabardaraq, onun bir çox hallarda televiziya dilinə uyğunsuzluğu, orfoepiya qaydalarına uyuşmaması kimi qüsurları, yəni, informasiyadan uzaqlaşmağa gətirib çıxaran nəqlərə, monoton nitqlərə və ən qüsurlu cəhət kimi jurnalistin peşəsinə uyğun olmayan məsləhətlərlə çıxış etməsinə rast gəldiyini qeyd etmək istərdik.

Son vaxtlarda “Xəbərci” proqramının görkəmində, estetik tərtibatında ciddi yeniliklər duyulmur, xəbər solğunluğu, məlumat azlığı dərhal nəzərə çarpır. Son illər ölkə kanallarında özünə yer tutmuş mənfi bir ənənə – müxtəlif tədbirlərdə rast gəlinən dövlət məmurlarından alınan cari müsahibə əsasında süjetin qurulması artıq bütün xəbər buraxılışını doldurur. İnformasiyaçılıqdan, xəbər mahiyyətindən uzaq, heç bir şəkildə əsaslandırılmamış bu addım ciddi tənqid olunmalıdır. İnformasiya buraxılışı yuxarıda dediyimiz kimi müəyyən hadisəni işıqlandırılmalı, onunla bağlı müxtəlif qütblərdə duran şəxslərin mövqelərini əks etdirməli, müəyyən struktura, biçimə malik olmalıdır. Lakin tətbiq olunmuş bu yenilik informasiya mədəniyyətindən uzaq, yalnız efir doldurmaq mahiyyəti daşıyır. Dalbadal qurulan süjetlər yalnız bir nəfərin proqnoz və ya rəy xarakterli müsahibəsindən və müxbirin öz səsi ilə müsahibədə söylənilənlərin başqa tərzdə təkrarlamasından ibarətdir. Məsələn kimi 10 oktyabr 2006-cı ildə efirə getmiş buraxılışda Fransa parlamentinin qondarma erməni soyqırımını qəbul etməyənlərə qarşı cəzanın tətbiqini nəzərdə tutan antidemokratik və qeyri-insani, ədalətsiz qanun layihəsini müzakirə etməsi ilə bağlı süjetin yalnız Türkiyə Cümhuriyyətinin Baş naziri Rəcəb

Tayyib Ərdoğanın çıxışı və bu çıxışla bağlı müxbirin xülasəsindən ibarət olmasının informasiya anlayışına zidd olduğunu göstərə bilərik. Deməliyə ki, “Xəbərci”nin efirində daha bir qüsurlu cəhət – telefonla verilən məlumat və bu informasiyanın vizual həllinin tapılmaması getdikcə daha da genişlənməmişdir. Həmçinin yeni nəsil aparıcıların və müxbirlərin qüsurlu tərəfləri də aradan qaldırılmış, yeni çatışmazlıqlar ekrana yol tapmışdır.

Görüntü həllində çox ciddi qüsurları olan “Xəbərci”də plastika, kadrın kompozisiyası anlayışları ümumiyyətlə qorunmur. Montaj zamanı verilən informasiyanın vizual həllinin önəmliliyi unudulur, təkrar kadrlarla uzun-uzadı kadrarxası mətn doldurulur. Pensiyaaların artırılması ilə bağlı süjetin yalnız Dövlət Sosial Müdafiə Fondunun, pulların və bir əlin pul sayması görüntüsündən ibarət olması, müsahibələr zamanı kompozisiyanın pozulması, studiya çəkilişi vaxtı orta planların bulanıq, solğun, ümumi planın aydın və rəngarəng görüntüdə verilməsi hesabına yaranan yolverilməz fərqlilik proqramın ekran həllini zəiflədir.

Həmçinin “Xəbərci”nin süjetlərində üzə çıxan qüsurlar onun təsir gücünü zəiflədir. Müəyyən hadisə yerindən və ya tədbirdən hazırlanmış reportajların da qüsurlu şəkildə ekrana yol almasına rast gəlinir. Məsələn kimi 10 oktyabr buraxılışında “Diplomasiya haqqında qanun”la bağlı müzakirə süjetində müxbir Mahir Məmmədlinin yalnız tədbirin xronoloji stenoqramını çatdırmaqla kifayətlənməsini, bütün çıxışçıların danışdıqlarını qısa şəkildə təkrarlanmasını göstərmək olar. Burada informasiyanın təqdimatı, struktur cəhətləri unudularaq, xəbər proqramının mahiyyətinin bir kənara qoyulmasının şahidi oluruq. Bu isə jurnalistikanın təməl prinsiplərinə zidd olan bir haldır. Yaxud şəhid ailələrinin etiraz aksiyası haqqında süjetdə müxbir Kəmalə Xəlilovanın əsassız halda bir neçə dəfə göstərilməsi, digər müsahiblə isə başqa müxbirin danışması kimi yolverilməz hallar “Xəbərci”nin nüfuzuna zərər vurmuş olur. Kəsilmiş orqanların taleyi ilə bağlı süjetdə müxbir Tural Səttarovun əməliyyat otağına daxil olması, orada müsahibə alması və heç bir xəbər yükü daşımayan nəql süjetinin proqramda yer alması, hesab edirik ki, peşəkarlığa xələl gətirən cəhətdir və yolverilməzdir. Fikrimizcə, deyilən qüsurların aradan qaldırılmasına və estetik həlldə nəzərə çarpan qüsurların uzaqlaşdırılmasına ehtiyac duyulur. Çünki bütün illər ərzində “Xəbərci” Azərbaycan seyrçisinin ən çox etibar etdiyi, fəvqəladə hallarda ona baxdığı informasiya proqramı statusunu qoruyub saxlaya bilmişdir. Bundan

sonra da bu yerin qorunmasına, inam, etibar hissinin artırılmasına ehtiyac duyulur.

“Xəbərçi” proqramının yaradıcı tərəflərini çözərək deyilənlərə yekun kimi onu qeyd etməliyik ki, informasiya operativliyi, xəbərçatdırma işində qərəzsizlik, ədalət prinsipinin pozulmaması işində əvəzsiz fəaliyyəti, operator, rəssam işinin peşəkarlığı və rilişin bitkin, səviyyəli informasiya buraxılışı olduğunu deməyə imkan verir. Uğurlarla yanaşı, aparıcı və müxbirlərlə, həmçinin montajla bağlı duyulan nöqsanların aradan qaldırılması ilə proqramın daha da effektivliyinə nail olmaq olar. “Xəbərçi”nin idman xəbərlərində olan operativlik, məlumat bolluğu, hava durumunun təqdimatı ilə bağlı seçilmiş maraqlı forma və dizayn proqramın ümumi konsepsiyasına uyğun tərzdə təzahür olunur, ümumi gedişata müsbət təsir göstərir. Buraxılışların sonunda hava durumu ilə bağlı məlumatın Azərbaycan bəstəkarlarının musiqi əsərləri ilə müşayiət olunması olduqca maraqlı və orijinal tapıntıdır. Bütün bu komponentlərin iştirakı “Xəbərçi”nin peşəkarlıq səviyyəsini yüksəldir. “Xəbərçi”nin ölkə teleməkanında ilk dəfə xəbərlərin ana buraxılışının 1 saat həcmində olması və bütün ölkəni, cəmiyyətin əksər sahələrini əhatə etməsi telekanalın olduqca böyük uğuru kimi səciyyələndirilməlidir. İnformasiya funksiyasının ölkə teleməkanında təcəssüm prosesində “Xəbərçi”nin olduqca böyük yeri var. Məhz bu, ilk addım olaraq, gələcək proqramların da xəbər vaxtının artırılması işində addım atacaqlarına stimül verəcək ki, nəticədə Azərbaycan tamaşaçısı əhatəli, dolğun, çoxsahəli, ətraflı xəbərlər almaq imkanı qazanacaqdır.

Kommersiya kanallarının çoxalması, onların ictimai həyatda yer alması cəmiyyətin siyasi və iqtisadi inkişafının göstəricisi kimi çıxış edir. Demokratik mühit və iqtisadi əsaslar televiziya kommersiyasının təməl prinsipi kimi onun yaranmasına, sonrakı fəaliyyətinə təsir etmiş olur. Məhz Azərbaycanda siyasi müstəqillik və iqtisadi yüksəlişin duyulması yeni televiziya şirkətlərinin yaranmasını, onların tezlikdə yer alaraq yayım həyata keçirməsini reallaşdırdı. Lakin elə hallar da olurdu ki, yaranan kanallar hüquqi cəhətdən ölkə qanunvericiliyinə uyğun olmadığından, yaxud da özlərinin müflisləşməsi ilə əlaqədar fəaliyyətlərini dayandırmağa olurdular. “SARA”TV, BMTİ, ABA kimi kanallar yaranıb yayıma çıxsalar da, yuxarıda göstərilən səbəblər üzündən efir məkanını tərk etmiş oldular. Bu kanallar bilavasitə əyləncə üzərində qurulduğundan, yalnız fəaliyyətinin son illərində xəbər xidməti ilə işləyən “SARA” istisna olmaqla, informasiya funksiyasından imtina edərək ixti-

saslaşmış kanal kimi işlərini qururdular. 1997-ci ilin noyabrında ölkə teleməkanında daha bir kanal yayımlandı – “Space” Müstəqil Teleradio Şirkəti.

“Space”in efirindəki informasiya proqramı “Hər gün” yaranmış ilk illərdə “Xəbərci” ilə rəqabətə girmək imkanı qazanmışdı. “Xəbərci”nin saat 20:30, “Hər gün”ün 21:00-da yayımlanmasına baxmayaraq, bu proqramda xəbərə fərqli yanaşma olduğundan öz tamaşaçı kütləsini toplaya bilmişdi. Lakin bunu da qeyd etməliyik ki, “Space”in xəbərləri operativlikdə, çevik informasiya təqdimatında kifayət qədər problemlərlə qarşılaşırdı. İlk dövənlərdə Mirsəməd Cəfərli, Fuad Babayevin xəbər aparıcılığı sərbəst, rəvan nitqlə seçilirdi, davranışlarında müstəqil fikirləri, xəbərdən məlumatları olduqları dərhal duyulurdu.

Müəyyən dövərdən sonra “Hər gün”ün efirinə yeni nəsil aparıcıların gəlməsi bir əənəə halını aldı və gənc qızların tamaşaçı önünə çıxması özünün uğuru ilə seçilmədi. Günay Malikqızı və ondan sonra ekranda görünən Ruzanna Rəşidqızı və başqaları təmiz, düzgün və dəqiq nitqləri ilə fərqlənsələr də, aparıcıdan daha çox diktora bənzəməklə “Hər gün”ün dinamikasını, xəbərvermə gücünü zəiflətməmiş oldular.

“Hər gün”ün bədii tərtibat və dizaynından danışarkən solğun və uzun müddət efirdə olan, artıq göz yorğunluğu gətirən başlığın, studiyanın solğun sarı rəngdə yaratdığı qeyri-məhrəm ab-havanın, tempə lənglik gətirən arxa fonda şəhər təsvirinin (günün hansı vaxtı efirə çıxmasından asılı olmayaraq şəhər günəşli və işıqlıdır) proqramın baxımlılığını azaltmışını deməliyik. Həmcinin “Hər gün”də haqqında xəbər verilən hadisəni video-görüntüsünün olmaması ilə bağlı yaranan ciddi qüsurlar da duyulmaqdadır. Xüsusiən şəhər (saat 11:00 və 13:00) buraxılışlarında bir-birinin ardınca informasiyaların aparıcı oxunuşu ilə çatdırılması xəbər gücünü zəiflətməklə bərabər, proqramın informasiya məkanında yer almasına da imkan vermir. Bəzən bir neçə xəbərin ardıcıl olaraq aparıcı mətni ilə oxunması, əslində, xəbər xidmətinin zəif işləməsindən və informasiya qaynaqlarının yalnız agentliklərdən götürüldüyünü, hadisələrlə bağlı çəkilişlər aparılmadığını göstərən amillərdir ki, bu amillər də proqramın işinə mənfi təsirini göstərməkdədir. Televiziya xəbər xidməti təkcə şifahi xəbər operativliyi ilə deyil, görüntü eksklüzivliyi ilə də seçilməlidir ki, bunun reallaşmasını “Hər gün”ün buraxılışlarında izləmək mümkün deyil. Məhz bu amil onun tamaşaçı auditoriyasının azalmasına gətirib çıxartdı. Saat

21:00-da yayımlanan "Səda" ilə rəqabətə girə bilməyərək axşam buraxılışının vaxtını 20:30-a təyin edən "Hər gün" hazırda bu saatda "Son xəbər" (ATV) ilə rəqabətdə geriləyir. Deyilən nöqsanlar kanalın informasiya verilişinə ciddi xələl gətirən amil kimi aradan qaldırılmalı, çevik və operativ xəbər komandası formalaşdırılmalıdır.

"Space"də 2006-cı ilin aprelində rəhbərlik dəyişikliyi onun bütün efir həyatına təsir etmişdir. Yarıtmaz efir siyasətinin nəticəsində olduqca səviyyəsiz verilişlərin ekranda görünməsi adi hal almışdı. Yeni rəhbərlik birinci mərhələdə bu cür məzmunсуz, biçimsiz verilişlərdən xilas olmaqla dönüş yaratmış oldu. Həmçinin "Hər gün"ün olduqca aşağı düşən nüfuzu və seyrçilərin baxmaq dərəcəsinin azlığı kanalın informasiya məkanında yerini sarsıtmış oldu. Yeni rəhbərlik "Hər gün"ün işində də dəyişikliklərin yaradılması üçün addımlar atdı. Artıq ekranda bir çox yararsız aparıcıları peşəkarlığı ilə seçilənlər əvəz ediblər. Lakin onlar qarşısında vəzifənin düzgün qoyulmaması, imkanlarından səmərəli istifadə etməklə həqiqi spikerə çevrilməyərək diktor kimi qalmaları, sözsüz ki, yolverilməzdir. Bu barədə qəzet məqaləsində yazılan "aparıcılar kanala gəlişləri ilə yenilik yox, AzTV-nin pafosunu, bozluğunu, danışq tərzini gətiriblər. "Hər gün"də təsvirlər çox kasaddır. Yəni xəbərlər təsvirin dilindən çox sözlə çatdırılır" (87, səh. 3) fikrilə razılaşaraq, bu sahədə ciddi dəyişikliyin aparılması zərurətini qeyd etməliyik. Türkiyənin "D" Kanalı telekanalı ilə müqayisə aparən Fehrurun "Operativliyin vacibliyi" məqaləsində "ana xəbər buraxılışında aparıcı informasiyanı elə formada təqdim edir ki, həmin xəbəri izləməyə tamaşaçı, sanki, məcbur olur" fikri aparıcının canlı ünsiyyətə girmək məharətini, onun seyrçi ilə körpü quraraq dediyinə inandırmaq qabiliyyətini göstərir. Aparıcı verdiyi informasiyanı daxilən duymalı, ona müvafiq münasibəti biçimləndirməklə seyrçidə əhval yaratmalı, həmçinin izləməyə həvəs, istək biçimləndirməlidir. "D" Kanalında "aparıcının cümlələrinin əksəriyyəti şou xarakterlidir. Hətta dövlət rəsmiləri və onların fəaliyyətləri haqqında informasiyalarda da aparıcı eyni tərz saxlayır" (35, səh. 6) fikri, əslində, dünyada artıq çoxdan öz tətbiqini tapan və informasiyanın əyləncəli təqdimatı yolu ilə maraq yaratmaq məqsədinə xidmət edən infoteynmentin mövcudluğunu göstərir. Infoteynmentin aparıcıya canlı, eyni zamanda, üzvi münasibətə girməyə imkan yaradaraq çərçivədən, vaxtı ilə mövcud olan ciddi, sərt obrazdan çıxıb, daha çox əyləndirməyə

(nəzərə alsaq ki dünyanın bir çox kanallarında yaşlı xəbər aparıcılarına yer verilir, onda infoteynment onların ifasında daha tutarlı görünür) meyilli fəaliyyət kimi yerli xəbər məkanında da özünə almasını istərdik. Bu baxımdan yeni quruculuğunu yaşayan “Space” kanalı “Hər gün”ün itirilmiş çəkisini, nüfuzunu özünə qaytarmaq üçün bu vasitədən səmərəli istifadə edərək istənilən nəticəni əldə edə bilər.

2000-ci ilin sentyabrından yayıma başlayan “Lider” kanalı informasiya məkanına öz dəst-xətti ilə daxil olan “Səda” informasiya buraxılışı ilə tamaşaçı marağına səbəb olmağa başladı. Texniki təchizat baxımından müasir avadanlıqlarla zəngin “Səda” hadisə yerlərindən canlı bağlantılar etmək imkanı ilə digər kanalların xəbər buraxılışlarını üstələyir, həmçinin yarandığı gündən bütün ölkəyə keyfiyyətli təsvirlə yayımlanan “Lider”in xəbər xidməti ölkənin müxtəlif yerlərində baş verən hadisələri də işıqlandırmaq, əslində, ANS-in yaratdığı təcrübəni davam etdirmiş oldu.

“Səda”nın yaradıcı işinə nəzər yetirərkən bir məsələni xüsusi qeyd etməliyik ki, dörd illik efir tarixində özünün bədii-estetik tərəflərində, dizaynında yeniləşməyə yer ayırmayan proqram tamaşaçıda, əslində, göz yorğunluğu yaratmış olur. Texniki cəhətdən kamil “Lider” kanalında dizayn işinin digərlərindən üstün olduğunu, dizayn yaradıcı qrupunun yenilikçi fəaliyyətini, televiziya arakəsmələrin xüsusi zövqlə hazırlanmasını, həmçinin məzmun və forma etibarını ilə Azərbaycan tarixinə, mədəniyyətinə uyğun, onun minillik yaddaşından süzülüb gələn naxışlardan istifadə etməklə zənginləşdiyini, bu işlərə görə 2002-ci il II Beynəlxalq Audiovizual Festivalda “Ən yaxşı kompyuter qrafikası” nominasiyasını qazandığı və digər uğurlarını nəzərə alaraq, son vaxtlarda proqramın dizaynında yaranmış solğunluğu, primitivliyi tənqid etmək gərəkdir. Bu hal proqram yaradıcılarının öz işlərinə qeyri-yaradıcı münasibətinin nəticəsi kimi təzahür olunur. Proqramın bədii tərtibat işi, onun dizaynı kifayət qədər ciddi, yaradıcı münasibət tələb edən iş kimi onun uğurlu görüntüsünə xidmət edir. Görüntünün estetik cəhətdən kamil, zövqlü olması yalnız proqramın baxımlılığını artırır, əksinə gedən prosesdə tamaşaçının estetik qavramasına heç bir zövqverici elementlə daxil olmayan görüntünün daxil olması, hesab edirik ki, ciddi nöqsan kimi önə çıxır. Başlıqda olan qrafik həllin solğunluğu, primitivliyi artıq tamaşaçını xəbərə, proqrama yükləmək imkanından məhrum edən amildir. Doğrudur, başlıqla proqramın studiya dizaynında bir həmahənglik, harmoniya duyulsa da, formaca bəsit olması la-

zımı effektin alınmasına imkan vermir. Göy rəngin dominantlıq etdiyi studiyada nöqtələrlə verilən dünya xəritəsinin konturlarından ibarət arxa fon aparıcıya kifayət qədər yaxın qoyulmaqla lazım olan dərinliyin alınmasına imkan vermir. Ekranla cəmsaxı bir əhvalın yaranmasında istər tünd, soyuq rəngin dominantlığı, istərsə də duyulan darısqallıq, həmçinin kameranın yalnız bir planda və rəqursda durması öz mənfi rolunu oynayır. Verilən təsvir tamaşaçı üçün, əslində, bir mənəgənə əhvalı yaradır və aparıcının bu mənəgənədə danışıması kifayət qədər yorucu, usandırıcı mənəzərni canlandırmış olur. Xəbərin kifayət qədər rəsmi, templi olduğu bir vaxtda studiyanın bədii sərbəstliklə, həmçinin tempin yaranmasına şərait verən bir dizaynda verilməsi daha doğru iş olardı. Hesab edirik ki, "Səda" deyilən qüsurların aradan qaldırılması işində daha səmərəli fəaliyyət göstərməlidir.

"Səda"da aparıcı mövzusuna toxunarkən deməliyik ki, burada da müstəqil düşüncəli aparıcılıqdan daha çox, diktör-aparıcı simbiozundan danışmaq mümkündür. Biz yuxarıda xəbər aparıcısının şəxsiyyət məsələsinə, onun televiziya ifadə vasitələrindən istifadə etməsinə toxunmuşduq, burada yalnız onu qeyd edək ki, "Səda"nın aparıcı seçimi kifayət qədər uğurlu və perspektivlidir və biz inanırıq ki, bir müddət sonra məhz bu aparıcıların kamilləşməsi ilə ekranla daha müstəqil fikrə, hökmə sahib olan, tamaşaçı inamı, etibarı qazanmış aparıcını görmək imkanı olacaq.

"Səda"nın süjet və reportajlarından danışarkən bunu qeyd etməliyik ki, görüntü plastikası məsələsi digər kanalların xəbər buraxılışları ilə müqayisədə daha peşəkar səviyyədə qurulub. Burada istər maraqlı operator işinin olması, istərsə də montaj prosesində kadrların seçilməsindəki yaradıcı yanaşma, rejissor işinin dəqiq olması, ifadəlilik süjetləri daha baxımlı və yadda qalan edir. Burada nəzərə çarpan çatışmazlıq müxbir fəaliyyətinin səthi, üzdən olmasıdır. Bir çox informasiyalar yalnız faktların ardıcıl sadalanması, rəqəmlərin verilməsi ilə yekunlaşır. Burada jurnalist yanaşması, təhlil, araşdırmaya ciddi tələbat olduğu halda, tamaşaçı tam əksinin şahidi olur. Televiziya xəbər xidmətinin işi yalnız informasiyanın çatdırılması ilə bitmir, burada tədqiqata, araşdırmaya da ciddi zərurət var.

Göstərilən qüsurlarla bərabər, "Səda"nın operativ iş prinsipi: 2003-cü il prezident seçkilərində 24 saat fasiləsiz efir vaxtı səsvərmənin gedişatı, səsvərmə başa çatdıqdan sonra səslərin hesablanması, 16 oktyabr iğtişalarının operativ təqdimatı, faktların göstərilməsi proqramın nüfuzunun yüksəlməsinə xidmət etmiş

oldu. Həmçinin ölkənin idman həyatına xüsusi diqqət ayıran proqramda idman xəbərlərinin daha əhatəli, maraqlı tərzdə təqdimatı uğurlu cəhətlərdən sayıla bilər. Deyilənlərə yekun kimi "Səda"nın peşəkar üstünlükləri ilə yanaşı, mövcud qüsurlarının da aradan qaldırılması ilə ölkə teleməkanının informasiya cəbhəsində özünə sarsılmaz mövqe tutmasını istərdik.

"Səda"-da informasiyanın hazırlanması işində köklü dəyişikliklərin baş verdiyini xüsusilə qeyd etməliyik. Peşəkar yanaşım, görüntünün əsas götürülməsi xəbər buraxılışının süjetlərində aydın görünür. İnformasiyanın hazırlanmasında və təqdimatında televiziyaçılıq prinsiplərinin əsas götürülməsi, hesab edirik ki, "Səda"nın yaradıcı sıçrayışı kimi dəyərləndirilməlidir. 2005-ci il parlament seçkiləri öncəsi və sonrakı günlərdə operativ xəbərvermə, müxtəlif siyasi hadisələrdən dərhal, ətraflı informasiyanın çatdırılması proqrama olan tamaşaçı marağını artırdı. "Səda"nın daha bir üstün cəhəti onun sosial, mədəni, ictimai proseslərə nüfuz edərək bu sahələri vaxtaşırı işıqlandırmasıdır ki, bunu bir çox digər xəbər buraxılışlarında izləmək mümkün deyil. Xüsusən də ölkənin mədəni həyatında baş verən hadisələrdən hazırlanan süjetlər, turizm, gənclər problemləri, təhsil, mənəvi tərbiyə işinin çatdırılması proqramın sosial əhəmiyyətini artıran göstəricilərdir.

"Səda"nın aparıcı heyətinin hər birinin fərdi xüsusiyyətlərinin üzə çıxması da qeyd olunmalıdır. Günay Malikqızı, Günay Novruzqızı, Nərgiz Məmmədzadə, Mehman Mehdiyevin aparıcılıqlarında səmimi ünsiyyətə girmək cəhdləri, seyrçini xəbər əhvalına kökləməklə həmsöhbətə çevirmələri xüsusi qeyd olunmalıdır. Mehman Mehdiyevin tələsik nitqi onun jestikulyasiyası ilə uzlaşdığından, seyrçidə mənfi emosiyanın yaranmasına imkan vermir. Günay Novruzqızının təbəssümlü yanaşımı "xəbər şoku"nın yaranmasına imkan verməyərək tamaşaçını izləyiciyə çevirməklə nəticələnir ki, bu da çağdaş xəbər aparıcılığının nəzəri və psixoloji aspektləri ilə məşğul olan bir çox mütəxəssislərin rəyincə daha gərəklidir.

Ölkə teleməkanında ən cavan kanal sayılan, 2000-ci ilin dekabrından yayımlanan Azad Azərbaycan Teleradio Yayım Şirkəti (ATV) əyləncəli proqramlar kanalı kimi bir müddət yayımlandıqdan sonra öz efirində tədricən xəbər proqramına da yer verməyə başladı. "Son xəbər" adı ilə gün ərzində bir dəfə axşam buraxılışı ilə saat 20:30-da efirə çıxan proqram bir müddət sonra saat 09:00

və 14:00-da da yayımlandı. Xəbər məkanında gənc olmasına baxmayaraq, “Son xəbər”in özüne kifayət qədər tamaşaçı auditoriyası qazanmasını informasiyalara daha dərindən, operativ yanaşma ilə izah etmək olar. Texniki təchizat problemi və ATV kanalının bütün ölkəyə yayımlanmaması proqramın efirində bölgə xəbərlərinə az yer verilməsi ilə nəticələnsə də, ölkədaxili və xarici xəbərlər mükəmməl tərzdə işıqlandırılır. Tərtibat və dizayn işi xüsusi yaradıcı yeniliklərlə seçilməsə də, tapılan başlığın maraq doğurması tamaşaçının proqram öncəsi xəbərə köklənməsinə xidmət edir. Studiya tərtibatında dərinliyin olmaması, həmçinin fonun birtonlu, cansızlığı əsas problem kimi proqram qarşısında durur. Lakin proqramın yayım tarixinin çox olmadığını nəzərə alıb bu məsələyə diqqət ayırmadan proqramda rejissor işinə nəzər yetirək. “Son xəbər” proqramında da açıq-aydın jurnalist montajının özünü əks etdirməsinin şahidi ola bilərik. Bir çox hallarda süjet təkrar kadrlar, binaların, obyektlərin müxtəlif rakurslardan verilməsi, şəhər planları ilə doldurulan videocərgə ifadəsizliyi ilə seçilir və yuxarıda qeyd etdiyimiz qüsurların meydana gəlməsi ilə süjetlərin təsvir solğunluğuna səbəb olur. 2 yanvar 2004-cü ildə efirə getmiş “Barmekin xalqımızı təhqir etməsinə Millət vəkillərinin etirazı” süjetində Milli Məclisin deputatı haqqında danışib, parlament binasının, bina üzərindəki yazının verilməsi (K. Həsənovun süjeti), 10 yanvar buraxılışında Bakı şəhər İcra Hakimiyyətinin fəaliyyətinə həsr olunmuş süjetdə həmin günlərdə baş verən hadisədən danışarkən təsvirdə yay aylarını göstərməsi kimi olduqca ciddi problemlər proqramın yaradıcı işini zəiflətməmiş olur. Ötən müddət ərzində xəbər heyətinin peşəkarlaşması nəzərə çarp-sa da, müxtəlif qüsurların, yolverilməz nöqsanların efirə çıxması hallarına rast gəlinir. “Son xəbər”in 6 oktyabr 2006-cı il buraxılışında qaçqınların evlərə köçürülməsi ilə bağlı süjetdə məcburi köçkünlərin qaçqın adlandırılması, süjetin birtərəfli olaraq Qaçqınlar və Məcburi Köçkünlərlə İş Üzrə Dövlət Komitəsinin məsul şəxsinin müsahibəsi üzərində qurulması, müxbir Jalə Əsgərovanın narkomaniyaya qarşı mübarizə ilə bağlı süjetində yalnız bir müsahibin dediklərinin təkrarlanması hesabına informasiya verilməsi xəbərçilik xüsusiyyətini dağıtmış, proqramın marağını azaltmış olur. Fındığın tərkibi ilə bağlı 10 oktyabr 2006-cı ildə getmiş süjetdə hadisənin tarixçəsi, nə baş verdiyi, harada və kim tərəfindən müəyyən olunmasına toxunmadan Kənd Təsərrüfatı nazirinin müsahibəsi əsasında biçimsiz, struktura malik olmayan informa-

siya çatdırılması, 11 oktyabrda Rumıniya prezidentinin Bakı səfəri ilə bağlı reportajda müəllif Etibar Məmmədovun ifadəsiz, hadisə ilə yalnız arxada görünməz vəziyyətdə dalğalanan bayraqla bağlı olan “stend-ap”ı və Azərbaycan bayrağında olan göy rənglə Rumıniya bayrağındakı göy rəngin eyni məzmun daşması – qərbçiliyi, demokratiyanı ifadə etməsi kimi olduqca səhv qənaət, ölkə simvollarının mənasından xəbərsizliyi tənqid olunmalı məqamlar kimi üzə çıxır. İnformasiya proqramının məlumatlandırıcı olduğunu nəzərə alaraq, bu cür qüsurların mənfi hal kimi təzahür edərək daşılmalı olduğu yükün öhdəsindən gələ bilməməsi təəssüratını yaradır.

Lakin deyilənlərə baxmayaraq, “Son xəbər” özünün məlumat genişliyi, informasiya əhatəliliyi, məzmunlu yanaşma ilə seçilən süjetlərilə efiirə çıxdığından, getdikcə daha çox seyrçini öz ətrafına toplaya bilib. Jurnalistlərin durmadan öz üzərlərində işləmələri, onların yanaşım tərzlərində duyulan yaradıcı axtarışlar, araşdırmaya meyil, səmimi ünsiyyətcillik baxımlı süjetlərin meydana çıxmasına imkan verir. “Son xəbər”in 20 oktyabr 2006-cı il buraxılışında “O olmasın, bu olsun” tamaşasının ictimai baxışı və “Energetiklər günü”nün qeyd olunması haqqında süjetlərin olduqca fərqli bir tərzdə qurulması diqqəti çəkdi. Müəllif Ceyhun Əli “O olmasın, bu olsun” komediyasının yenidən səhnəyə çıxmasının bu günə bağlılığını əsas problem kimi ortaya qoyaraq, onu qəhrəmanlarla müsahibə şəklində həll etməyə çalışmışdır. Ceyhun Səfərov isə energetiklərin bayramını bir insan taleyi ilə bağlayaraq, özünə veteran energetik Marlen Əsgərovu qəhrəman seçib səmimi ünsiyyəti, söhbəti ilə seçilərək, bayramın o insanın çoxillik əməyinə verilən qiymət kimi sevinc yaratmasını əsaslandırma bilmişdir. Əslində, burada müəllif qəhrəmanın ömür yolunu, fəaliyyətini və həmin gün çox sevinməsini önə çıxarmaqla, seyrçidə bayramın mahiyyəti barədə təəssüratın yaranmasına çalışır, bayram o qəhrəman kimi seyrçiyə daha da yaxın olur. Müxbir informasiyasını çatdırmaqla bərabər maraqlı məqamları üzə çıxartmaqla, qəhrəman taparaq onu izləməklə, əslində, hadisəlilik prinsipinə sədaqətini, yanaşım tərzində yaradıcı münasibətin olduğunu sübut etdi. 23 oktyabr 2006-cı ildə binaların rənglənməsi ilə bağlı süjetdə müxbir gerçəkliyi əyani göstərərək, vətəndaşların bu barədə rəylərini verməklə kifayətlənməyərək, binanı rəngləyən rəngsazı dindirir, onun hansı əziyyətlə və nə qədər müddət bu işi gördüyünü çatdırmaqla problemə bu baxışdan da yanaşmanı orta-

ya qoymuş olur. Doğrudur, burada səbəbkar – binanın bu rəngdə olmasına qərar verən şəxs tapılmadığından, dramaturgiya tamamlanmış, sanki, həll olunmamış qalır. Ancaq rəngsaz və onun binanı yenidən, təkrar rəngləyəcəyini qabartması olduqca maraqlı yanaşmadır. “Stend-ap”larında müxbir seyrçiyə tam mənzərəni çatdırmağa çalışaraq, əli ilə rəngli binaları göstərərək danışması hesab edirik ki, maraqlı və eyni zamanda, məlumatverici mahiyyət daşıyaraq onun infoteynmentin prinsiplərinə uyğun təqdim olunmasına nail ola bilər.

Elə həmin buraxılışda bazarda qiymətlərin qalxması ilə bağlı sühətdə müxbir Vəqif Həsənovun Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin müşavirədə söylədikləri ilə qiymətlərin bahalaşmasından əziyyət çəkən insanlar arasında paralel apararaq “qiymət qaldıranları” dindirməsi, problemi hərtərəfli çatdırmağa nail olması maraqlı iş hesab edilməlidir. Bazar rəhbərliyi ilə müsahibədə sühətdə qaldırılan problem, sanki, tamlıqla açılır və dramaturji bitkinlik əldə olunur. Əsas problemin nə satıcıda, nə də bazar məmurunda olduğu, yaranmış inhisarın nəticəsində belə vəziyyətin üzə çıxmasının bəlli olması ilə hesab edirik ki, müəllif axtardığı gerçəyi müsahibələr, onların nəticəsi əsasında verdiyi təhlillə taparaq seyrçiyə təqdim edə bilmişdir. Bütün bunlar informasiya proqramının kamilliyindən, yaradıcı münasibətin dərinliyindən xəbər verən olduqca sevindirici hal kimi qeyd olunmalıdır. Bu cür hərtərəfli yanaşma, mövqelərin verilməsi, dramaturji bitkinliyə sədaqət seyrçini də maraqlandırır və nəticədə reytinglərdə “Son xəbər” tutarlı yerlərdə durur. Bunu reklam blokunda reklamların çoxluğu nəticəsində proqramın öz vaxtından bir neçə dəqiqə gec başa çatması da sübut edir.

“Son xəbər”də, həmçinin operator işinin kifayət qədər qüsurlu olmasını da izləmək olar: təsvirin əsməsi, ifadəsiz rakursların seçilməsi, haqqında danışılan xəbərin baş verdiyi məkan qeyri-dəqiq təsvir etmə operatorların öz işlərinə qeyri-yaradıcı yanaşdıqlarını göstərən amillərdir. Cəsarətlə deyilməlidir ki, televiziyanın ifadə vasitəsi kimi başlıca yer tutan görüntünün aşağı keyfiyyətdə və operator işinə zidd şəkildə olması yolverilməzdir. Bu təkcə sühətin gücünü zəiflətməklə onu yorucu və qeyri-peşəkar etmir, həmçinin proqramın ümumi işinə təsir etmiş olur.

“Son xəbər” aparıcılarının öz davranışları, sərbəstlikləri ilə seçilmələri hadisənin şahidi, nəql edənə kimi çıxış etmələri xüsusilə qeyd edilməlidir. Özünün jurnalistika prinsiplərinə sədaqəti, görüntülülüyün ifadəli təqdimatı ilə seçilən proqramın

aparıcı heyətinin də həmçinin çağdaş teleməkanda rəqibsiz olduğunu cəsarətlə qeyd etmək olar. Fərdi xüsusiyyətlərini qorumaqla onlar proqram prinsiplərinə, yaradıcı dəst-xəttinə sədaqətli olaraq ona canlılıq, məhrəmlik gətirirlər. Xəbər buraxılışının aparıcıları tamaşaçı duyumunu, hadisəyə, xəbərə olan maraq dərəcəsini düzgün qiymətləndirərək bəziləri barədə ətraflı şərh verirlərsə, digər, gözlənilən xəbərin təqdimatında qısaca girişlə kifayətlənirlər ki, bu da peşəkarlıq nümunəsidir. Hər bir aparıcı özünün “sifətini” yaratmaqla digərindən seçilə bilir ki, bu da informasiya proqramında “kim dedi” prinsipinin yerinə yetirilməsinə xidmət edir. “Son xəbər” aparıcılarının hər biri buraxılışın deyil, özlərinin adından danışmaqla, psixoloji baryeri qıraraq uğurlu ünsiyyəti qura bilirlər. Onların üslub cəhətlərinə malik olmaları televiziya qarşılıqlı təsir prosesində kommunikativ atmosfer yaratmaqla, tamaşaçıya xəbər verənin obrazını qavrama strukturunu qurmağa imkan verir. Bu obraz, əslində, söylənilən xəbərə inamı, etibarı yaradır ki bu, kommunikasiya işində ən əsas şərtlərdəndir. Aparıcılardakı çevik, parlaq, fərdi, plastik və ifadəlilik seyrçidə onların subyektiv, fərdi fikir söylədiyi hissini yaradır ki, bu da ekranda mətni əzbərləmiş robot yox, məhz insanın olduğu təəssüratını yaradır ki, bu inamı gücləndirməklə bərabər, canlılıq da gətirir. Məhz bu cür yanaşma tərzı proqramı baxımlı, aparıcıları isə sevilən edir. Seyrçi ekranda olan xəbər çatdırana doğma adam kimi yaşayır, onun sözünə, rəyinə qulaq asır, onun jestlərinə, mimikasına diqqət yetirir və göstəriləcək reportajı diqqətlə izləməklə, öz rəyini çıxararaq onu aparıcının əhvalı ilə müqayisə etməyə cəhd edir. Xəbər sıxlığı bu ətrafda çox düşünməyə imkan vermədiyindən, seyrçi aparıcının əhvalı ilə qeyd-şərtsiz razılaşıaraq (əgər ikrah, qəzəb hissi doğurmursa) növbəti xəbərin sorajını gözləyir. Məhz bu qavrama mərhələsi ani çəkən, lakin əhəmiyyəti böyük olan bir şərtədir ki, bu zaman qalib çıxan aparıcı seyrçinin sevimlisinə çevrilə bilir. “Son xəbər” aparıcılarının hər biri özünəməxsusluqla buna nail ola bilər: Samirə Mustafayevanın təbəssümlü, oynaq, enerjili münasibəti, dəyişkən jestləri, incəliyi, hətta bir qədər yerində, ölçüsündə olan şıltaqlığı, düzgün nitqinə bir qədər özünəməxsusluq gətirən xırda dil qüsuru; Namiq Əliyevin ciddiliyi, bir qədər ironik yanaşımı, sərbəst jestləri, məqsədyönlülüüyü; Vaqif Aydınoglundun quruluşu, sərtliklə təbəssümün vəhdətini qurma, mimikası ilə ünsiyyətə girmək qabiliyyəti; Ceyhun Səfərovun daxili artistizmi, əminliyi, qulağa pıçıldaymış kimi üzünü bir tərəfə çevirərək danışmağı

ünsiyyətin qurulmasına xidmət edən, seyrçidə xoş təəssüratlar, inam hissi yaradan cəhətlər kimi özünü göstərir.

Azərbaycan teleməkanında informasiya proqramları içərisində əcnəbi dillərdə: rus dilində "Gün" (AzTV), "Xəbərci" (ANS), ingilis dilində "Xəbərlər" (AzTV), "Səda" ("Lider") xəbər verilişləri ölkə daxilində fəaliyyətdə olan, yaşayan əcnəbilər və peyk yayımı ilə bu verilişlərə baxanlar üçün nəzərdə tutulmuşdur. Lakin hesab edirik ki, bu hala başqa ölkələrdə rast gəlinmədiyindən, əcnəbi dildə xəbərlərin verilməsinə böyük zərurət duyulmur. Azərbaycanda yaşayan və fəaliyyət göstərən digər millətlərin nümayəndələri də dövlət dilinə sayğı ilə yanaşmalı və televiziya vasitəsilə xəbərləri dövlət dilində almağa alışmalıdırlar.

İnformasiya proqramları arasında həftənin xəbər yekununa həsr olunmuş və bazar günləri efirə çıxan verilişləri də qeyd etmək lazımdır. Bu cür proqramlar informasiya yayımını təşkil etsələr də, analitik proqram sayıldığından, burada televiziyanın digər funksiyalarına aid əlamətlər görmək olar.

Azərbaycan teleməkanında informasiya funksiyasının təcəssümünü təhlil edərkən, bu sahədə xeyli işlərin görüldüyünü göstərməklə yanaşı, kifayət qədər ciddi problemlərin, öz yaradıcı fəaliyyətlərində nöqsanların olduğunu da qeyd etdik. Televiziyanın tədrici inkişafının bu qüsurların aradan qaldırılmasına və informasiya yayımı qədər əhəmiyyətli bir fəaliyyətin keyfiyyət dəyişiminə səbəb olacağına əminliyimizi bildiririk. Bu, kifayət qədər vacib, əhəmiyyətli və tələyüklü məsələdir. İnformasiya əhalinin yaşamında müstəsna rol oynamaqla, onun xəbəralma mənbəyidir və bu mənbənin etibarlı, dəqiq, qərəzsiz, peşəkar, keyfiyyətli, səviyyəli, yaradıcı cəhətdən kamil, peşə fəaliyyətinin prinsiplərinə uyğun tərzdə olması günün reallığıdır. Bu reallıqdan uzaqlaşma xəbər məkanının boşalmasına, kanalın etibarı itirməsinə və tamaşaçının informasiya mənbələri başqa yerlərdə axtarmasına səbəb ola bilər.

3.4 Təşkilati funksiya

Cəmiyyətin demokratikləşdiyi bir dövəmdə kütləvi informasiya vasitələri daha əhəmiyyətli rol oynayaraq, öz üzərinə müxtəlif səpkili vəzifələri götürməklə ictimai həyatda fəal iştirak edirlər. Kanadalı sosioloq M. Maklən özünün "Qutenberqin qalaktikası", "Rabitə vasitələrinin anlanması", "Mədəniyyət bizim işimizdir" əsərlərində kütləvi kommunikasiya vasitələrinin yeni tip

mədəniyyət yaratdığını iddia edir. Onun fikrincə, XV əsrdə İ. Qutenberqin yaratdığı çap dəzgahının kəşfi ilə "sənaye və mətbəə adamı" tərbiyə olundu. Çağdaş kütləvi informasiya vasitələrinin "qlobal kənd" yaratdığı qənaətinə gələn M. Maklūen bu vasitələrin "yeni sürü adamı"nı tərbiyə etdiyini və onun mifini elektron vasitələrin yaratdığını söyləyir. Bu baxımdan bədii yaradıcılığın başlıca funksiyasının eskeypist, yəni reallıqdan uzaqlaşdırma olduğunu düşünür. Reallıq dedikdə, həyat həqiqəti, yəni gerçəklik və çağdaş insanı əhatə edən sosial, ekoloji, mənəvi problemlər nəzərdə tutulur. Kütləvi mədəniyyət və onun yayıcıları bilavasitə insanı bu acı gerçəklikdən ayırmağa, onu əyləndirməyə, "mifoloji qəhrəman"lara inandırmağa çalışır. Yeni insan tipini M. Maklūen təsadüfi olaraq sürü adamı adlandırmır. Axı "sürü adamı" üçün Vətən anlayışı yaşadığı mağaradaca bitir. Onun qayğısı gündəlik azuqə tapmaq və isti mağarasını itirməmək idi. Hazırda postmodernist adlandırdığımız insan eyni əhvala köklənib. Dünya kulturoloqları bu hadisəni bəşəriyyətin uğuru adlandırırlar. Onların fikrincə, terrordan, müharibələrdən, sərhədlərdən yalnız bu cür xilas olmaq olar və "kosmopolit insan" konsepsiyasının aradan qalxmasından sonra öz kökünə və adətlərinə sadıq "sürü insan"ı anlayışı bəşəriyyətin "qızıl dönmə"ni doğura bilər. Bu fikir nə qədər də qeyri-real görünsə də, praktikada insanların kütləvi mədəniyyətin təsirinə düşdükdən sonra siyasi fəallıqlarının azaldığı müşahidə olunur. Bunu sosioloji araşdırmalar da sübut edir.

Aydın Dadaşovun demokratik mühitin formalaşdırdığı insan tipi haqqında fikri də maraqlıdır. Onun fikrincə "Proqressiv mərkəzləşməyə yönələn kütləvi düşüncə tərzini Amerika azadlığı və demokratiya istiqamətində formalaşaraq, daha çox informasiyaya malik postmodernist şəxsiyyət yaradır" (20, səh. 116).

Deməli, kütləvi istehsal və sənayeləşmə kommersiya marağını gündəmə çıxardığından, o da yeni mədəniyyət prinsipini ortaya qoymuş oldu. Kütləvi mədəniyyətin kommersiyaya uyğunlaşması onun inkişafını tam qanunauyğun etdi. Bu işə məntiqi olaraq kütlənin, yuxarıda deyildiyi kimi, "sürü insan"ı kimi formalaşmasını günün reallığına çevirmişdir. Nobel mükafatı laureatı İ. Brodskinin məsələyə münasibəti dediyimiz fikrin təsdiqidir: "Bizim dövrümüzdə bütün yeni...sosial-siyasi quruluşlar adamları fərdi ruhdan uzaqlaşdıraraq kütlə sürüsünə yaxınlaşdırır" (129). Fərdlər bu mədəniyyətin təsiri ilə "sürüləşir" və bu zaman onların maraq dairəsi kütlənin maraqları ilə uzlaşır, ev, ailə, iş yeri məkanında qapanır.

Kütləvi informasiya vasitələrinin, o cümlədən televiziyanın sosioloji tərəfdən cəmiyyətin biçimlənməsində başlıca rol oynaması artıq danılmaz gerçəklikdir. Televiziyanın cəmiyyətdə oynadığı rolu dəyərləndirdikdə, onun insan şüuruna təsiri və onun formalaşmasında roluna da nəzər yetirmək lazımdır. Televiziyanın mifik və mistik məqamlarla zənginliyini önə çəkərək “xoş həyat” illüziyasını yaratdığını və reallıqdan uzaqlaşdırmaq cəhətini qeyd etmişdik. Televiziya insan şüurunu mifləşdirir, cəmiyyətdə və təbiətdə baş verən prosesləri mistikləşdirir. Son dövəmdə televiziyanın doğurduğu miflər və həmçinin baş verən təbii qanunauyğunluqlarda nəsə bir fəvqəqlüvvə axtarışı bilavasitə sənaye adamının stresini aradan qaldırmaq, onu gərginlikdən xilas etmək məqsədi daşıyır. Bütün bu təsir nəticə etibarilə insanların asanlıqla televiziyanın təsirinə düşməsinə gətirib çıxarır. Burada emosiyaların və şüuraltı duyğuların istismarı təzahür olunur. Təsirin nəticəsində insanda tənhəliq, müqəssirlik, düşmənçilik, qorxu, özünüqoruma hissləri yaranır və bunlar onun psixologiyasında başlıca yer tutur, həyat tərzinin əsas hərəkətverici qüvvəsi olur. Bu, kütləvi psixoz yaradan amil kimi insanlarda xof yaradır. İnformasiya məkanının daralması və sürətlə yayılması bu psixozu daha da həssaslaşdırır.

Televiziyanın cəmiyyətdə, insan həyatında, kütlə arasında oynadığı bu rolu nəzərə alaraq, onun üzərinə düşən təşkilati funksiyaların əhəmiyyəti və bu vəzifədən irəli gələrək məsuliyyəti dəyərləndirməklə, onun icra mexanizminə nəzər yetirək: televiziya özü müxtəlif aksiyaların, tədbirlərin, mərasimlərin təşkilatçısı kimi çıxış etmək, kütləvi şəkildə insanları hər hansı bir məsələ ətrafında toplamaq iqtidarındadır. Bu imkanlardan cəmiyyətin mənafeyi naminə istifadə etmək ənənəsinin tarixi o qədər də qədim deyil. “Televizionnaya jurnalistika” kitabında deyilir: “Kollektiv təşkilatçı rolunu daha ağılla oynamağı dərk etmək üçün televiziyaaya uzun müddət vaxt lazım oldu” (237, səh. 114). Azərbaycan televiziyasında kütləvi təşkilatçılıq təcrübəsi 1990-cı illərin sonuna təsadüf edir. Məhz o dövrdə dövlət televiziyasında ictimai xarakterli aksiyaların keçirilməsi başlandı. “Qarabağ marafonu” gün ərzində efirdə davam etdi və iş adamlarını, sadə vətəndaşları Qarabağa yardım üçün pul toplaması işinə cəlb etdilər. Buna oxşar marafonlar kimsəsiz uşaqlara yardım üçün sonralar da keçirildi.

Televiziyanın təşkilatçılıq effekti seçkilərlə, həmçinin dövlət tədbirləri ilə bağlı müxtəlif çağırışlarla zəngin aksiyaların keçirilməsi, açıq havada konsertlərin təşkili və digər tədbirlərdə də özünü əməli şəkildə göstərir. Rusiyada bütün ictimaiyyəti piratçılığa qarşı

mübarizəyə çağıraraq, bu sahədə aksiya və qala konsert keçirməklə istədiklərinə nail oldular. Həmçinin Azərbaycanda 2000-ci il parlament, 1998-ci, 2003-cü il prezident seçkilərində əhalinin fəal iştirakını təmin etmək üçün müxtəlif aksiyaların keçirilməsi yolu ilə onların vətəndaşlıq borclarına əməl etməyə çağırılması olduqca müsbət və əhəmiyyətli iş kimi dəyərləndirilməlidir. Deməli, televiziyanın kütlələri idarəetmə gücündən istifadə edərək, müxtəlif tipli aksiyaların keçirilməsi yolu ilə problemlərin həllinə nail olmaq mümkündür. Seçkilər ictimai və siyasi hadisə kimi bütün dövlətlər üçün kifayət qədər əhəmiyyətlidir. Yenicə demokratik dövlət quruculuğu yolunu seçən Azərbaycanda seçicilərin səsverməyə cəlb olunması həqiqətən olduqca lazımlı və əhəmiyyətli bir işdir. Bu baxımdan AzTV, "Lider", "Space", ATV kanallarının keçirdikləri aksiyalar təqdirəlayiq hadisə kimi qeyd olunmalı və bu televiziyanın təşkilatçılıq funksiyasının təcəssümü kimi dəyərləndirilməlidir. Açıq havada və ya konsert salonunda aksiyaların keçirilməsi, bura tamaşaçılar arasında populyar olan sənətcilərin dəvəti özünün güclü təsir effekti ilə seçilir. Bu aksiyaların siyasi və ictimai tərəfləri nə qədər vacib və önəmlidirsə, belə aksiyaların təşkili, onun televiziyanın yaradıcı cəhətdən kamil qurulması da mühümdür. Belə ki, hər gün dinlədiyi mahnılara alışan tamaşaçının ekran qarşısında konserti dinləməklə yanaşı psixoloji təsirə düşərək aksiya iştirakçısına çevrilməsi üçün maraqlı, vizual şəkildə mükəmməl işlənmiş görüntüyə ehtiyac var. Məhz görüntü tamaşaçı üçün müvafiq auranı yaratmaqla, xoş təsirlər oyada bilər. Burada görüntünün kamilliyi dedikdə, aksiyanın ekranda necə görünməsi nəzərdə tutulur. Adətən, birbaşa efirə yayımlanan bu cür aksiyalarda bir neçə kamera və yaradıcı komandanın işi tələb olunur. Həmçinin aksiyanın təşkilatçısı kimi televiziya məkanın tərtibatını, təşkilati işlərin yüksək səviyyədə qurulmasını da öz üzərinə götürməlidir.

Açıq havada keçirilən aksiyalar, tədbirlər və müəyyən hadisələrlə bağlı konsertlərin televiziya versiyasının hazırlanması, canlı və ya təkrar nümayişi üçün lentə köçürülmüş variantının yayımında peşəkar rejissura və operator işinə ciddi ehtiyac duyulur. Kameraların qurulma yerlərinin düzgün təyini səhnədə baş verəcək hadisələrin bir neçə rəqurs və planda təqdimatına imkan verməklə bərabər, tamaşaçı kütləsinin miqyasını, reaksiyasını çevik əks etdirən görüntünün alınması üçün də vacibdir. Məkanın düzgün öyrənilməsi rejissora hadisələri tamliqlə görüntüdə cəmləməyə imkan verir. Əks halda televiziya aksiyanın təşkilatçısı deyil, sadəcə, onu işıqlandıran vasitəyə çevrilə bilər. Həmçinin hava

şəraiti və tədbirin günün hansı saatında keçirilməsinin nəzərdə tutulduğunu əvvəlcədən öyrənməklə, rejissor görüntünün effektiv alınması üçün işıqlandırma qurğularının iştirakını təmin edərək, işıqların məkan və onun quruluşuna görə düzgün, dəqiq, ifadəli düzülüşünə çalışmalıdır. Bu, tədbirəqədərki hazırlıq olmaqla baş verənlərin ekran həllinin düzgün, baxımlı olmasını təmin edən başlıca amildir. Kameraların düzgün düzülüşü, göstəriləcək obyektlərin səhnədə hərəkətlərinin ssenari ilə tənzimlənməsi rejissor üzərinə düşən başlıca vəzifədir. Televiziya cəmiyyətdə, sosial həyatda bu cür miqyaslı təşəbbüslə çıxış etdiyi bir dövrdə onun təqdimatı da böyük önəm daşıyır və bu, rejissorun üzərinə yaradıcı məsuliyyətlə yanaşı, sosial vəzifələr də qoyur.

Canlı yayımda bütün tədbirin çevik, effektiv işıqlandırılması, dinamikanın düzgün təyini ilə görüntü həllində bu prinsiplərin qorunması olduqca vacibdir. Bu cür aksiyaların, tədbirlərin televersiyası operatorun işindən asılı olduğundan, bu peşə sahibinin üzərinə düşən vəzifənin əhəmiyyətindən danışıraq deməliyə ki, məhz peşəkar operator işi irimiqyaslı və canlı yayım üçün nəzərdə tutulan tədbirlərin işıqlandırılması, televiziya versiyasının hazırlanmasında həlledici işi görür. İşinə yaradıcı, dəqiq yanaşmaqla bərabər, operator tədbirin aurasına düşməməklə ona kənar “göz” kimi baxmağı bacarmalı, ən maraqlı, diqqətləyiq, dinamikarı artıracaq kadrların tutulması üçün çalışmalıdır. Bir çox hallarda rejissor operator üzərinə müəyyən aksiyanın işıqlandırılması, canlı efir versiyasının hazırlanması üçün vəzifələr qoyduqda, məhz operatorun yaradıcı münasibəti, peşəkar yanaşması, daha maraqlı rakursların, görüntünün daha effektiv olması üçün çəkiliş nöqtələrinin seçimi böyük əhəmiyyət daşıyır. Dolğun görüntünün alınması üçün kameraların xüsusi çəkiliş maşınlarının, dayaqların və yaxınlıqdakı binaların üzərində qurulması daha məqsədəuyğun hesab olunur.

Azərbaycan teleməkanında təşkilati funksiyanın təcəssümündən danışdıqda, ilk növbədə dövlət və kommersiya teleşirkətlərinin keçirdikləri ictimai aksiyalar, tədbirlər, onların yaradıcı səviyyəsi, təşkilatçılığı və ekran versiyasına diqqət yetirmək gərəkdir.

Bu baxımdan, yuxarıda qeyd olunan tədbirlərin təşkilatçılığı işində daha fəal çıxış edən Azərbaycan Milli televiziyasının təcürübəsinə nəzər yetirmək yaxşı olardı. 15 iyun 2003-cü ildə keçirilən Milli Qurtuluş Gününə həsr olunmuş tədbirdə populyar müğənnilərin iştirakı ilə konsert, bədii qiraət Bakı şəhərində əhalinin bayram günləri daha sıx gəzintiyə çıxdığı yerdə, Milli

Parkda keçirilməklə, həm əhalinin mədəni istirahətinin təşkili, həm də dövlət əhəmiyyətli bir günün qeyd olunması ilə insanlara yaxın keçmişin acı təcrübəsindən nəticə çıxartmaqla dövlətçiliyin keşiyində durmaq, vətəndaş kimi ona qulluq etmək kimi hissləri aşılamaq məqsədini daşıyırdı. AzTV-də tədbir öncəsi verilən anonslar həmin məkana əhalinin kütləvi axınını təmin etmiş və irəli sürülən təşəbbüs uğurla həyata keçmişdir. İstər məkanın, səhnənin bədii tərtibatının sadə, zövqlü olması, istərsə də işıqların rəngarəng şou elementləri yaratması, populyar müğənnilərin iştirakı kompozisiyanı bir qədər digərlərinə bənzətməsinə baxmayaraq, ustalıqla icra olunduğuna görə tədbir tamaşaçı üçün maraqlı və baxımlı idi. Tədbirin televersiyası da olduqca dəqiq, ifadəli hazırlanmışdı. Məkana görə düzgün qurulan kameraların yeri həm səhnədə baş verənlərin, həm də tamaşaçı reaksiyasının göstərilməsini təmin edə bilmişdi. Operatorların yaradıcı yanaşması nəticəsində Milli parkın maraqlı gecə mənzərələri, dəniz görüntüsü və tədbirin əhatəli göstərilməsi uğurla həyata keçirilmişdir. Burada rejissor işinin uğurlu olması, maraqlı görüntülərə rəvan, ifadəli keçidlər, tədbirin dinamikasına uyğun dəyişmələr texnikadan səmərəli istifadə etməklə dolğun görüntünün ekrana çıxmasına səbəb olmuşdur.

“Lider” kanalının ölkənin müxtəlif şəhərlərində və paytaxtda keçirdiyi aksiyalar da uğurlu iş kimi dəyərləndirilməlidir. Doğrudur, bəzi hallarda əlavə texnikanın iştirakına ehtiyac duyulsa da, ümumilikdə keyfiyyətli görüntü həlli ilə aksiyaların canlı yayımda tamaşaçı marağına səbəb olması danılmaz gerçəklikdir.

Televiziyların təşkilatçılıq sahəsində işi müxtəlif səpkili olduğundan, onların bir neçəsi barədə məlumat vermək istərdik. ANS kanalının hemofilialı uşaqlara qan verilməsi kampaniyası, ATV kanalının QİÇS əleyhinə aksiyası ictimai baxımdan kifayət qədər əhəmiyyətli, olduqca faydalıdır. Bu, teleşirkətlərin ölkənin ictimai-mədəni həyatında fəal iştiraklarını təmin etməklə bərabər, tamaşaçıların kanala olan rəğbətlərini artırır, onun məşhurlaşmasını təmin edir. Bu səpkili aksiyalara, marafonlara, tədbirlərə sponsorların cəlb olunması lazımlı və olduqca əhəmiyyətli bir işdir. Ölkənin iqtisadi inkişafı, özəl sektorun yüksəlişi belə aksiyalara sponsorluq işini daha real etməklə bərabər, onların da ictimai həyatda rolunu artırmış olur.

Televiziyanın təşkilatçılıq gücü müxtəlif sosial problemlərin həllində də əhəmiyyətli olur. Yuxarıda dediyimiz kimi, televiziya ictimai-sosial həyata fəal daxil olduğundan, insanların gün-

dəminə, zövqünə, həyat tərzlərinə təsir etdiyindən, onun sosial problemlərin həllində də fəal olması zərurəti meydana gəlir. Televiziya burada dördüncü hakimiyyət statusunu icra etməklə vətəndaşlarla dövlət qurumları, həmçinin müxtəlif sosial qruplar, sadə insanlar arasında vasitəçilik missiyasını üzərinə götürərək, gündəmdə olan problemlərin həllində fəal iştirak etməklə onların həlli yollarının tapılmasına imkan verir. Televiziya elektron kütləvi informasiya vasitəsi kimi problemi həll etmir, onu qabardır, mövcudluğundan danışır, həlli yollarını təklif edir və aradan qalxmasına ictimai nəzarəti həyata keçirir. Televiziya sosial həyatda, siyasi proseslərdə, həmçinin ailə-məişət problemlərində üçüncü qüvvə kimi fəal müdaxiləsi ilə yaranmış ziddiyyətin aradan qalxmasına da təsir etmək gücündədir. Bu işdə televiziya jurnalistikasının əhəmiyyətli rolu var. Televiziyada çalışan jurnalist onun üzərinə düşən bu ictimai işin mahiyyətini düzgün dərk edərək, mövcud problemin hərtərəfli, qərəzsiz, tərəfsiz tədqimatına, tərəflərin mövqelərinin ortaya qoyulması ilə həlli yollarının tapılmasına özünün düzgün, savadlı tədqiqatı ilə nail olmalıdır. Burada istər peşəkarlıq tələblərinə, istərsə də peşə etikasından irəli gələn qaydalara riayət edərək, telejurnalist cəsarətlə problemin üzərinə getməli, onu işıqlandırmalı, dövlət məmurlarına, aidiyyəti təşkilatlara sorğu təqdim etməli və vasitəçilik yolu ilə barışa, bu barışdan irəli gələrək problemin həllinə nail olmağa çalışmalıdır.

Telekanallarda sosial-iqtisadi, mədəni problemin həlli istiqamətində müxtəlif səpkili proqramların hazırlanması demokratik cəmiyyət üçün xarakterik və zəruri hadisədir. Burada televiziyanın ictimai nəzarət mexanizminə malik olması ilə qarşıya çıxan dövlət və məhəlli miqyaslı məsələlərin həlli şəffaflaşır. Televiziyaların təcrübəsində sosial-siyasi, mədəni problemlərin qaldırılması, onun qabardılaraq həllinə dövlət qurumlarının, ictimaiyyətin cəlbə istər sosial, analitik proqramlarda, istər tok-şoularda, istərsə də satirik verilişlərdə həyata keçirilir. Televiziya burada da özünün ifadə vasitələrinə yer verərək, istər mükəmməl dramaturji materiala, istər peşəkar jurnalist tədqiqatına, istərsə də rejissor işinə söykənən yaradıcı və bədii şəkildə tədqimatını həyata keçirir. Nədən və hansı mövzudan danışmasından asılı olmayaraq, televiziya qanunları və prinsiplərinin mükəmməlliyi, sənətkarlığı qorunmalı, yenilikçi, yaradıcı münasibət öz təzahürünü tapmalıdır. Məhz yaradıcı tədqimat materialı daha təsirli etməklə bərabər, televiziyanı digər informasiya vasitələrindən fərqləndirir. Televiziya

təkcə problemdən danışmır, onu həm də göstərir. Bu göstərilmənin özündə də yaradıcı yanaşma, bitkin kompozisiya zəruridir.

Sosial problemlərin qabardılması, onun həlli yollarının axtarılması və televiziyanın bu işdə fəal iştirakını təmin edən proqramlardan danışarkən ANS-in "İç xəbər" sosial proqramını qeyd etmək gərəkdir. Tamaşaçılar arasında kifayət qədər populyarlıq qazanmış teleproqram iki dövrə bölünməlidir. Birinci dövrdə ölkədaxili hadisələr, paytaxt xəbərləri, problemlər, onların həlli yolları mövzusunun əsas götürərək onu həlledən proqram, daha çox, publisist Orxan Fikrətoğlunun aparıcılığı ilə yadda qaldı. Proqram efirə getdiyi ilk müddətdə ona aparıcılığı gənc xəbər aparıcıları etsə də, Orxan Fikrətoğlunun aparıcı ampuası daha maraqlı və baxımlı alındı. İnsanları narahat edən problemlərdən açıq danışan, onların həlli üçün çalışan Orxan Fikrətoğlunun yumordan ustalıqla istifadə edərək, sadə danışq tərzilə baş verənlərə münasibət bildirməsi, süjetlərə keçid verməsi, studiyaya zəng etmiş tamaşaçılarla səmimi söhbəti, gündəmdə olan məsələ ilə bağlı suala tamaşaçıların rəyinin interaktiv yolla öyrənilməsi verilişin təsir gücünü artırmaqla yanaşı, tamaşaçı ilə ekran arasında yaxınlıq, etibar, inam hisslərinin yaranmasına xidmət edirdi. Ekran qarşısında oturan tamaşaçı zəng etdiyi ünvanda səmimi həmsöhbət tapmaqla problemini söyləyəcəyinə, onun həlli yolunda hansısa addımın atılacağına inanırdı. Tamaşaçı inamı bu tip verilişlər üçün olduqca vacib və əhəmiyyətli. Proqramın əsas qəhrəmanı olan sosial problemlərdən narazı tamaşaçı, yalnız psixoloji cəhətdən hazır olduqda telefon vasitəsilə müraciət etmək qərarına gələ bilər. Məhz aparıcı Orxan Fikrətoğlunun ekran vasitəsilə yaratdığı ab-hava tamaşaçıda bu hissləri doğura bilirdi. Bədii publisistikadan istifadə etməklə gündəmdə olan problemlərin obrazlı ifadəsini tapan aparıcı, yumor və kinayə fəndindən istifadə etməklə təkcə təşkilatçılıq funksiyasının icrası ilə deyil, həmçinin əhalini öz hüquqları, problemlərlə mübarizə sahəsində sadə, anlaşıqlı bir tərzdə maarifləndirməklə də məşğul olurdu ki, bu da televiziya publisistikası üçün olduqca lazımlı komponentdir.

Aparıcının dəyişməsi ilə proqramda qüsurların meydana gəlməsi tədricən "İç xəbər" in ekranları tərk etməsinə səbəb oldu. Xüsusən də Fidan Quliyevanın rəhbərlik, məntiqsiz, düzgün olmayan nitqi proqramın bədii və publisistik gücünü zəiflətməklə tamaşaçıda bəzi hallarda etibar, inam duyğusunu azaltdı. Sosial problemlərə həsr olunmuş və təşkilati funksiyaları yerinə yetirən bu

səpkili proqramlarda aparıcı amilinin olduqca vacib olması, onun telelayihənin taleyinə də təsir etməsi yuxarıda deyilən təcrübədə özünü göstərmiş oldu.

2004-cü ilin yanvarından başlayaraq ANS kanalında "İç xəbər" özünün ikinci ömrünü yaşamağa başladı. Hər həftənin bazar ertəsi, çərşənbə axşamı, çərşənbə və cümə axşamı günləri saat 00.30-da efirə çıxan proqram özünün adında əksini tapan məqsədə xidmət edərək ölkəiçi xəbərlərin verilməsi, problemlərin işıqlandırılması və onların həlli yollarının tapılması istiqamətində fəaliyyətə başladı. "İç xəbər" adi televiziya verilişi olaraq problemlərin göstərilməsi ilə işini bitmiş hesab etməyərək, onların həllinə məmurların cəlb olunması, işin sonadək izlənilməsini həyata keçirir ki, bu da televiziyanın təşkilatçılıq funksiyasının tələblərinə cavab verir. 7 yanvar 2004-cü il buraxılışında şəhərin Sumqayıt avtobus dayanacağında yaranmış problemi cəsarətlə işıqlandıran proqramın insanların narazılığını və məsul şəxslərin yerlərində olmadığını tam açıqlığı ilə göstərməsi, problemlərə cəsarətli müdaxiləsi, jurnalistin vətəndaşlıq mövqeyi baxımından olduqca əhəmiyyətli idi. "İç xəbər" in problemin göstərilməsi ilə öz işinin bitmədiyini göstərərək, yenidən dayanacaq yerinə yollanması və hadisələrin inkişafını izləməsi təşkilatçılıq işində televiziyanın oynadığı əhəmiyyətli rolun göstəricisi oldu. 8 yanvar 2004-cü ildə efirə gedən süjetdə artıq dayanacaqda problemin olmadığı, yeni avtobusların ayrıldığı və əhalinin daşınmasının rahat olduğu göstərildi, süjetdən nəticə çıxararaq nəqliyyat çətinliyini aradan qaldıran məsul şəxslərin rəyi öyrənilirdi. Deməli, bir proqramda efirə gedən süjet kifayət qədər ciddi olan problemin aradan qaldırılmasına səbəb oldu ki, bu da televiziyanın ictimai-sosial həyata təsiretmə gücünün göstəricisi olaraq, bu vəzifədən düzgün istifadə edərək ünvanlı tətbiqindən irəli gələn müsbət nəticə kimi onun əhəmiyyətliliyini artırdı, tamaşaçıda inam, etibar hissini gücləndirdi.

8 yanvar 2004-cü ildə "İç xəbər" də gedən başqa bir süjetdə bina sakinlərinin qəzadan sonra sayğacların xarab olması və Barmek şirkətinin yeni sayğacları quraşdırmaması ilə bağlı şikayətləri verildi. Burada da proqram məsələnin üzərinə gedərək aidiyyəti orqanlara müraciət edərək problemin həlli üçün çalışdı. Barmek in məsul nümayəndələrinin problemin gün ərzində həll olunacağı vədi proqram tərəfindən izlənilib, birbaşa efirdə telefon rabitəsi qurularaq sayğacların quraşdırılması vəziyyəti öyrənilirdi, müsbət cavab tama-

şaçılara çatdırıldı. Bu fakt da həmçinin proqramın ictimai əhəmiyyət kəsb etdiyini və sosial həyatda fəal iştirakını, əhəlinin problemlərinin həllində məmurla vətəndaş arasında vasitəçi olduğunu göstərdi. Proqramın bu sahədə uğurlarını yüksək dəyərləndirərək, onun nümunə kimi digər telekanalların təcrübəsində tətbiq olunmasını vacib hesab edirik.

“İç xəbər” proqramında gedən süjetlərin üslub xüsusiyyətləri, publisistik cəhətləri və görüntü həllinin səviyyəsi proqramın yaradıcı gücünü göstərən amillərdir.

“İç xəbər” proqramı televiziyanın təşkilatçılıq funksiyasının icrası işində özünün sərt və obyektiv münasibəti ilə seçilir. Lakin süjetlərdə duyulan müştəbəhlik tendensiyasının aparıcıların davranışında da öz əksini tapması mənfi hal kimi dəyərləndirilməlidir. Proqram aparıcılığının iki nəfərə həvalə edilməsi məsələyə münasibətdə fərqli mövqedən çıxış etməklə dramaturji ziddiyyət yaratmaq yükü daşdığı halda, aparıcıların daxili gərginliyi və süni əks fikir söyləmələri bu dueti uğursuz edir. Aparıcıların səriştəsizliyini və ekranda diktör-aparıcı kimi görünmələrini nə onların sərbəst geyimi, nə də sərbəst görünmək üçün etdikləri dolaşiq, rabitəsiz nitqləri dəyişə bilər. Zənurə Talıbovada səmimi ünsiyyət cəhdləri olsa da, digər aparıcı Azər Məmmədovun gərginlikdən dişlərini sıxmağı, diqqətinin mətndə olması nəzərə çarpır. Bu qüsurlarla yanaşı onun ekranda savadlı, problemə dərinədən bələd olan adam kimi görünmək cəhdi ilə bərabər tamaşaçı rəyini öyrənməyə yönəlmiş interaktiv cədvəlin bəzən qeyri-adi nəticələrinə yumorla yanaşmaq əvəzinə, tamaşaçının dərinədən düşünmək hissindən məhrum olduğunu göstərmək cəhdi, bir çox hallarda bunu dilə gətirməsi televiziya qaydalarının və aparıcı davranışının prinsiplərinə uyğun olmayan hərəkət kimi qeyd olunmalıdır.

Yeni aparıcıların verilişə gəlişi keyfiyyət sıçrayışı yaratmayaraq onun ictimai nüfuzunu artırma və mövcud olan şöhrəti, inamı özünə qaytara bilməmişdir. Televiziya təbiətinə görə təşkilati fəaliyyətdə fəal çıxış edib, cəmiyyətin sosial-mədəni və siyasi proseslərinə fəal müdaxilə gücünə malik olmaqla ülvə məqsədlərin icrasına çalışmalıdır. Bu baxımdan “İç xəbər”in məramı doğru müəyyənəlsə də biçim qüsurları, həmçinin məzmununda nəzərə çarpan ciddi qüsurlar məqsədin icrasını ləngitmiş olur. Təşkilati məqsədə ünvanlı verilişlərin strukturu, forması problemi göstərmək, onun həlli yollarını axtarmaq və həllinə yönəlmiş addımlar atmağı tələb edir. Lakin bir çox hallarda bu məqsəd üçün hesablanmış layihələr

daha çox problemi önə çıxarmaqla kifayətlənirlər ki, bu da başlıca qayəyə xidməti heçə endirir və veriliş daha çox sosial-pedaqoji funksiyaya şamil olunmalı vəziyyətə düşür. Uzunmüddətli telehəyat bu layihənin sosial-ictimai əhəmiyyətini artıraraq, onun vacib problemlərin həllində insanların yardımçısına çevrilməsini nümunə kimi üzə çıxarır. Teleefir problem həll etmir, lakin, ictimai məqsədlərindən və üzərinə düşən vəzifələrdən ən başlıcası kimi problemləri qabartmaq, həll yollarının axtarışında iştirak etməkə və bu prosesi işıqlandırmaqla ictimailəşdirmək kimi mühüm işin icrasını həyata keçirir. Deməli ki, “İç xəbər” bu işin öhdəsindən gəlmək üçün operativ yanaşma və tədqiqat üsullarından səmərəli istifadə edə bilər. Lakin aparıcıların sosial əhəmiyyətli məsələləri işıqlandırmaq fəaliyyətləri bir qədər peşə etikasının sərhədini aşmağa yönəlir. Bu söyləmələrlə yanaşı, son vaxtlar aparıcıların nitqində, müxbirlərin kadrarxası mətnlərində öyüd-nəsihət, təkəbbür və yersiz inadkarlıq kimi jurnalistikaya zidd cəhdlərdə mənfi hallar kimi özünün qabarıq göstərir.

Televiziya təşkilatçılıq funksiyasının icrası işini üzərinə götürən proqramlardan biri də “Space”dən yayımlanan “Qısa dalğada...Gecə kanalı” proqramıdır. Daha çox mədəni, sosial həyatda mövcud olan problemlərin, hadisələrin mütəxəssislərin iştirakı ilə həllə yollarının təklifinə hesablanmış proqram 2003-cü ildən hər həftənin cümə və şənbə günləri saat 23.00-də efirə çıxaraq 90 dəqiqə davam edir. Teleaparı Nərgiz Cəlilova və İlhamiyyə Rzayevanın növbəli aparıcılığı ilə canlı yayımlanan proqram özünün mövzu və problem əhatəliliyinə görə genişmiqyaslı olsa da, dramaturji modelə malik olmadığı üçün və yalnız həmsöhbət prinsipi üzərində qurulduğundan istənilən effekti verə bilmir. Problemlərin həlləsinə yönələn bu tip proqramlar, adətən, analitik olub sosial-pedaqoji funksiyanı yerinə yetirməli, yaxud da təşkilati funksiyanın icrasına yönəlibsə, onun həll olunması məsələsində iştirak etməlidir. Telekanallarda təşkilati funksiyanın icrası üçün tok-şoular xarakterikdir ki, bunun parlaq misalını istər xarici kanallarda – “Vremena” (“Birinci” – Rusiya), istərsə də yerli kanallarda – “Dördüncü hakimiyyət” (“Lider”), “Açıq qapı” (“Space”) və s. göstərmək olar. Yuxarıda adı çəkilən “Qısa dalğada...Gecə kanalı” özünün dramaturji həllini tapmamış tərzdə ifadə olunur. Həllə problemə tərəflərin heç də bütün hallarda iştirak etməməsi və mövzu ziddiyyətinin tərəflərin söhbətində tamıqla açılışını tapmaması proqramın sosial-mədəni əhəmiyyətini azaldaraq, onu sadəcə, söhbət janrının parametrlərinə yaxınlaşdırır.

“Qısa dalğada...Gecə kanalı”nın konsepsiyası ilə efirə çıxma vaxtı və bədii tərtibatı bir-biri ilə uzlaşmayaraq ziddiyyət təşkil edir. Tərəflərin mövqelərində olan ziddiyyət üzərində qurulmalı olan proqramın 23.00-da yayımlanması uğursuz vaxt seçimidir. Həmçinin studiya tərtibatında məhrəm söhbət əhvalı yaradan rəng harmoniyası və dekorlar tamaşaçıdan danışılardan fərqli əhval yaradır. Bu cür uyuşmazlıq, həmçinin aparıcıların obrazında da özünü əks etdirir. Nərgiz Cəlilovanın aparıcılığında dinamika, tərəflərin ziddiyyətli fikirlərini üzə çıxartmaqla toqquşma yaratmaq cəhdi duyulsa da, digər aparıcı İlhamiyyə Rzayevada daha çox barışdırıcı, ziddiyyətsiz söhbət mühiti yaratmaq mövqeyi özünü qabarıq əks etdirir. Bu hal verilişin konsepsiyasının düzgün müəyyən edilməməsi ilə bağlıdır.

“Qısa dalğada...Gecə kanalı”nın 11 yanvar 2004-cü il buraxılışında estrada müğənnilərinin arasında olan narazılıq əsas mövzu kimi qoyulmuş və müxtəlif vaxtlarda bir-biri ilə konfliktlərdə olan əməkdar artistlər Faiq Ağayev, Zülfiyyə Xanbabayeva, Aygün Kazımova və Samir Bağirov dəvət edilmişdilər. Aparıcı Nərgiz Cəlilovanın bütün veriliş boyu narazılığı törədən səbəbləri aydınlaşdırıb onların aradan qaldırılması yollarını axtarması, verilişin sonunda barışıq dəvət etməsi konsepsiyadan doğan addım kimi doğru, mədəni həyatda əhəmiyyətli iş ola bilərdi. Lakin aparıcının bütün veriliş boyu barışıq mühiti yarada bilməyərək, sonda əl-ələ verməklə barışmağa dəvət etmə cəhdinin alınmaması bütün məqsədinin və verilişin iflasa uğramasına səbəb oldu. Kifayət qədər televiziya təcrübəsi olan Nərgiz Cəlilova süni barışıq yaratma cəhdinin uğursuzluğunu öncədən duymalı və ayrı metoda əl atmalıydı. Bu uğursuzluq aparıcının ictimai nüfuzuna təsir etməklə, ona olan tamaşaçı inamını da zəiflətməmiş oldu. Aparıcı bu tipli proqramlarda hər cür ekstremal vəziyyətə hazır olmaqla improvizə edərək vəziyyətdən çıxmağı bacarmalıdır. Lakin Nərgiz Cəlilova ekran qarşısında bunu bacarmadığından tamaşaçıları ilə məğlub aparıcı kimi vidalaşmalı oldu. Belə halların ekranda yer alması verilişin təşkilatçılıq əhəmiyyətinə də təsir edərək onun sosial statusunu zəiflətməmiş olur.

Proqramın ictimai və mədəni həyatda özünə yer alan məsələləri müzakirə obyektinə çevirməsi, tamaşaçıları narahat edən dil, kitab nəşri, kliplər, reklamlar kimi konkret, həmçinin bir sıra mücərrəd anlam daşıyan mövzuların işıqlandırılması, öz-özlüyündə mühüm əhəmiyyət daşıyaraq kanal və veriliş üçün böyük uğur kimi dəyərləndirilə bilər, lakin konkretlikdən uzaqlaşmaqla təşkilatçılıq

funksiyasının icrasını öz üzərindən ataraq yalnız müzakirəyə yer vermək tamaşaçıda inamsızlıq əhvalı yaradır. Bu, istər müzakirələr vaxtı toqquşmadan qaçma meyilində (bu, teledramaturgiyanın zəifləməsi, nəticədə tamaşaçı marağının azalması deməkdir), istərsə də “maraqlı” söhbət qurmaq adı ilə aparıcının özünün şəxsiyyət kimi reklam olunmasına yer ayırması ilə bağlıdır.

“Qısa dalğada...Gecə kanalı” verilişinin sonrakı aparıcıları Həmid Herişçi və İlhamiyyə Rzayeva layihənin yaranışı zamanı qoyulan başlıca məqsəddən uzaqlaşaraq, onu daha çox axşam söhbəti formatına yaxınlaşdırdılar ki, bu da müxtəlif zamanlarda bir çox ölkələrin təcrübəsində uğurla sınaqdan keçirilmişdir. Təşkilati funksiyarı daşımalı olan bu tip verilişlər həm də öz təbiətinə görə integrativ xassəyə malik olmalıdır. Təşkilati, yəni cəmiyyətdə müxtəlif qruplarda mövcud olan problemin həllində iştirak məqsədi daşıyan və bunun üçün problemlə bilavasitə bağlı olan və onun həllində müəyyən rol oynaya biləcək şəxslərin iştirakı ilə təşəbbüsün irəli sürülərək həllinə çalışmaq formasında qurulan layihələr aksiya, reportaj-təhlil və dəyirmi masa şəklində qurula bilər. Bu tip proqramlarda aparıcı daha çox moderator obrazında olmaqla, konkret suallara cavab axtarmaqla tərəflər arasında ünsiyyətin yaranması və ortaya çıxan problemin həll yollarının tapılmasına çalışacaq danışq tərzinə, ünsiyyətcilliyə meyilli olmalıdır. Əslində, aparıcıların bilərəkdən təşkilati funksiyanın icrasından uzaqlaşaraq verilişi danışq şousu formatına yaxınlaşdırmağa meyilli olduqlarını əvvəldə qeyd etmişdik, sadəcə olaraq, tərz və yanaşmanın, əslində, tok-şoudan çox uzaq göründüyü də göz önündə olduğundan bunu yaradıcı axtarış adlandırmaq olar. Deyilən fikri verilişin yayım müddətində bir qayda olaraq reyting göstəricilərində uğurlu yerləri tutması da sübut edir. Maraqlısı odur ki, İctimai Televiziya da həmçinin oxşar layihənin icrasına başladı və bunun mədəniyyət, yüksəklik təbliğatçısı olduğunu elan etməklə, əslində, cəmiyyətə mədəni dəyərləri qaytarmaq kimi həll məzmunu baxımından anlaşılmaz olan məqsədi əsas götürdülər. İlk növbədə mühafizəkar mövqedə duraraq istənilən yeniləşməni mədəniyyətsizlik kimi qələmə verib, bunu efir vasitəsilə açıq şəkildə elan etmək cəhdi uğursuzluğa məhkumdur. “Gecənin aydınlığı” verilişinin forması və aparıcının tərzı hətta önəmli olan mövzunun müzakirəsini zəiflətmış olur ki, bu da qoyulan məqsədə çatmağa maneçilik törədir. Digər tərəfdən andırmağa imkan vermir. Başlıqda olan iddia və bunun müqabilində çözüm tərzinin dramaturji struktura malik olması yolverilməz təzad ya-

ratmış olur. Çağdaş televiziya prinsipləri ilə düz gəlməyən tərz və ictimai yayımın qarşısında duran sosial-mədəni vəzifələrdən doğan bu məqsədli verilişlərin gərəkli olması ilə bərabər onun hazırlanması, seyrçinun qəbul edəcək formanın tapılmaması xüsusi ilə qeyd olunmalıdır.

“Space” kanalında efirə gedən “Açıq qapı” tok-şousunda isə televiziyanın təşkilatçılıq funksiyası özünü tam mənasında əks etdirir. Tok-şou sosial mövzulara cəsarətlə toxunaraq, onun həlli istiqamətində addımlar atıb, bu sahənin liderinə çevrilmək imkanı qazanmışdır. Ana və atılmış uşaq mövzusunda keçirilən tok-şouda bütün tərəflərin və ekspertlərin təmsil olunması, studiyadaca problemin həll olunması təşkilatçılıq funksiyası baxımından kifayət qədər əhəmiyyətli sayıla bilər. Jurnalist Ayişə Səlimovanın moderator kimi bir qədər gərginliyi duyulsa da, mövzunun çözümündə, problemə dərinlən yanaşmasında, araşdırma aparmasında duyulan peşəkarlıq təqdirəlayiq hadisə kimi dəyərləndirilməlidir.

Tok-şounun bədii tərtibat işində xarakterik xüsusiyyətin qorunmadığı və rejissorun məzmunundan irəli gələn forma axtarışı prinsipi ilə deyil, şablon tok-şou estetikasından bəhrələnməsi, həmçinin tərtibatçı rəssamın simvolik elementlərdə ümumi cəhətləri əks etdirməsi, xarakterik amilləri bir kənara qoyması, meydan genişliyi, miqyaslılıq vermək əvəzinə lazımsız məhrəm ab-hava yaratması şounun imkanlarını zəiflədir, onun bədii həllini ifadəsiz edir. Bədii tərtibatda duyulan bu nöqsanlar moderatorun da işinə mənfi təsir göstərərək, ona lazımi ab-havanı yaratmaq işində əngəl törədir.

“Space”in digər proqramı “Poçtalyon” özünün qarşısına bir-birini itirmiş şəxslərin tapılması və görüşdürülməsi məqsədini qoyub, bəzi hallarda buna nail olsa da, poçt xidmətinin işini işıqlandırması, sonralar “Poçtalyon+telefonçu” adıyla daha çox Rabitə Nazirliyinin işini işıqlandırması onun xarakterik cəhətini dağıtmış, qarışıqlıq yaratmışdır. Aparıcının qeyri-peşəkarlığı və proqramın bitkin olmayan dramaturji modeli uğursuzluğa səbəb olmuşdur.

“Lider” kanalında efirə çıxan “Dördüncü hakimiyyət” tok-şousu qaldırılan problemlərin miqyası, əhəmiyyətli olması, həmçinin dəvət olunan qonaqların müxtəlif mövqelərdən çıxış etməsi baxımından maraqlı və baxımlı olsa da, moderatorun süni nitqi, davranışında plastikanın olmaması tempi aşağı salan amil kimi tamaşaçını özünə cəlb etmir. Doğrudur, “Açıq qapı” tok-şousunun moderatoru Ayişə Səlimovadan fərqli olaraq digər aparıcı özünün geyimində xarakter xüsusiyyətini biçimləndirib aparıcılıq dav-

ranışını qorumağa çalışır lakin, bunun qeyri-təbii alınması ilkin məqsədi aradan qaldırmış olur. Şounun adında səslənən qətiyyət və xarakterik cəhət onun gedişində özünü göstərmədiyindən, veriliş sosial vəzifəsini yerinə yetirə bilmir. “Dördüncü hakimiyyət” anlayışı təkcə deyim olaraq çıxış etmir, bu, kütləvi informasiya vasitəsinin cəmiyyətdəki yerini təyin edir, onun səlahiyyətini göstərir. Bu adın şouya verilməsi onun statusunu da müəyyən etmiş olmalı idi. Lakin ekranda görünən mənzərə şounun xarakterik cəhətlərinin uyğunsuzluğunu üzə çıxarır ki, bu da tamaşaçıda inam hissini azaldır. “Dördüncü hakimiyyət” şousunun rejissor və operator işində heç bir yaradıcı yanaşmanın olmadığını qeyd edərək, studiya tərtibatının da sadə olub, verilişin estetik həllini zənginləşdirəcək cəhətlərlə seçilmədiyini söyləməliyik.

Azərbaycan Milli Televiziyasının satirik telejurnalı olan “Molla Nəsrəddin” özünün konsepsiyasına görə məhz problemlərin qabardılması mahiyyətini daşıyır. Sosial və kommunal nöqsanları əhatə edən süjetlərin verilməsi və onun “Molla Nəsrəddin” dərgisinin üslubuna uyğun təqdimatı bədii primitivliyi ucbatından istənilən nəticəni vermir. Bədii forma kimi “Molla Nəsrəddin”-in publisistikasının seçilməsi maraqlı yanaşma olsa da, Molla Nəsrəddin paltarında bir şəxsin kamera önünə gələrək mənasız tərzdə hər bir süjet vaxtı sağa-sola getməsi, aşağı-yuxarı baxması və əlini yelləməsi, kadr arxasında dikturun birnəfəsə söylədiyi bədii cəhətdən qüsurlu, televiziya prinsiplərinə zidd, primitiv nitqi diletant yanaşmanı göstərir. Mizan həlli tapılmayan personajın əhəmiyyətsiz var-gəli rejissor Nadir Diridağlının yarıtmaz işinin nəticəsidir. Kifayət qədər primitiv və yaradıcı cəhətdən sönük hazırlanan proqramın problemi işıqlandırmaq və onun həllinə nail olmaq gücünü şübhə altına alır. Satirik tənqid bir forma kimi sosial proqramlarda qəbul olunandır. Lakin bu satiranın ekran həllinin, plastik görüntüsünün tapılmaması kadrarxası monoloqu videocərgə ilə doldurmaq naminə əhəmiyyətsiz təkrar kadrların verilməsi televiziya yaradıcılığından, publisistikadan uzaq primitiv verilişin ekran təcəssümünə şərait yaradır. Bu yaradıcı solğunluq, primitivlik tamaşaçının estetik zövqünə və bədii qavramasına da xələl yetirməklə, mənfi emosiya yaratmış olur.

“Etiraf” verilişi açıq söhbət və danışan şəxsin taleyinin gizli məqamlarının açılışına xidmət edən tərzdə qurulsa da, tərtibatda olan qüsurlar inamsızlıq, cansıxıcılıq yaradır. Mahiyyətdən uzaq olan tərtibatda rənglərin özünü doğrultmayan qarışıqlığı, əlvanlıq və ifadəsizlik, məişət elementlərindən yersiz istifadə, gül-çiçəklə

bəzəmə etirafı heç bir bağlılıq təşkil etmir. Verilişin estetik həllində olan bu qüsurlar elə aparıcının danışığında, avazında da davam edir. Layihənin daha uğurlu alınması üçün aparıcı obrazında dəyişiklik və tərtibatın da müasir tərzdə qurulması vacib şərt kimi qeyd olunmalıdır. "Etiraf" mahiyyəti və insanları tanınmışların həyatları ilə tanış etməsi baxımından onlara doğru yolu göstərmək məqsədini gizli şəkildə ehtiva etməklə heç bir şəkildə təlim biçimində olmamalıdır. Bu tip danışiq şoularının mahiyyətində təşkilati vəzifələri həyata keçirmək durmalıdır. Yəni düzgün və ya səhvlərin açılışı ilə doğrunu müəyyənləşdirməyə, həyat tərzini qurmaq ətrafında dolğun düşünməyə vadar etmək birbaşa təşkilati funksiyanın mahiyyətini təşkil edir. Aksiyadan və ya digər problemlərin izinə düşməklə həll etməyə yönəlmiş verilişlərdən fərqli olan bu tip layihələr manipulyativ mahiyyətə malik olurlar. Cəmiyyətdə mövcud olan hansısa proseslərə gizli şəkildə təsir etmək üçün tamaşaçının şüurunda assosiasiyaların yaranması istiqamətində iş aparılır. Aqressiyadan, səhv yoldan döndərməyə sövq edən təşkilati fəaliyyət integrativ kimi açıq-aydın birləşdirməyə və ya tədris kimi birbaşa öyrətməyə hesablanmayaraq, rekreativ funksiyanın təsir gücündən bəhrələnərək, manipulyasiya şəklində təzahür olunur. Manipulyasiya mərhələsi olduqca mürəkkəb və xüsusi hazırlıq tələb edən fəaliyyət olduğundan, orada kiçik bir qüsür ünsiyyəti poza, təsirsiz qala bilər.

"Space" telekanalında yayımlanan "Mərhəmət sorasında" verilişi də həmçinin təşkilati mahiyyət daşımaqla köməyə ehtiyacı olan insanların problemini ortaya qoyaraq, onun həlli üçün tamaşaçıları səs verməklə maddi cəhətdən yardım göstərməyə çağırış üzərində qurulub. Açıq təşkilati fəaliyyətlə məşğul olan bu tip verilişlərin məqsədi olduqca ülvə və gərəkli olduğundan, onun yayılmasını təqdirəlayiq addım saymaq olar. Lakin adı çəkilən verilişin yaradıcılıq baxımından qüsurları, qeyri-peşəkarlığı, seyrçiə təsir etmək üçün ifadə vasitələrindən, fəndlərdən istifadə etməməsi onun uğurunu azaltmış oldu. Aparıcının hazırlıqsızlığı, görüntü plastikasında bəsitlik və nizamsızlıq verilişi baxımsızdır. "Mərhəmət sorasında" verilişinin uğurunu təmin etmək üçün onun bədii gücünü daha mükəmməl tərzdə qurmaq lazımdır. Çünki bu, mürəkkəb psixoloji proses olmaqla, insanları mərhəmətə çağırır və bu çağırışın baş tutması üçün seyrçini ekran önündə saxlamaqdan ötrü üçün bədii fəndlərdən yerində istifadə etmək tələb olunur. Təəssüf ki, qeyd olunan halda daha çox iclas formatı özünü büruzə verirdi. Bu da emosional təsiri azaltmış olurdu və nəticədə veriliş insanları

mərhəmətə, yardıma sövq edəcək təsir gücünə yüksələ bilmirdi. Rejissor və müəllif işində olan qüsurlardan irəli gələn bu hal verilişin ömrünü qısaltmış oldu. Analoji layihə İctimai Televiziyada Yusuif Günaydının aparıcılığı ilə ekrana gəlsə də, eyni qüsurlar başlıca məqsədə nail olmağa imkan vermədi. Burada həmçinin tərtibatda olan bəsitlik, veriliş üzərində yetərinə işləməmə və aparıcı obrazının düzgün təyin olunmaması insanları yardıma səsləyəcək təşkilati işi sonacan yerinə yetirməyə imkan vermədi.

Təşkilati fəaliyyət özünü təkcə ciddi sosial problemlərin həllində deyil, həm də sənət, ədəbiyyat və digər sahələrdə mövcud olan vəziyyəti dəyişdirməyə yönəlmiş şəkildə təzahür etdirə bilər ki, bircə, bu, kulturoloji mahiyyət daşımaqla bədii zövqsüzlüyü, üzə çıxan qüsurları aradan qaldırmağa xidmət edəcək fəaliyyətdir. Peşəkarların iştirakı ilə yaxşını pisdən ayırmağa cəhd edərək, bununla da dolayısı ilə şüurlara təsir etməklə sənətkarlıq tələbələrini ortaya çıxarmaq məqsədinə yönələn bu fəaliyyət müxtəlif şəkildə və formada dünya televiziya təcrübəsində sınaqdan keçirilib. Müzakirə, debat və əyləncəli yanaşım tərzləri ilə qüsurların üzə çıxarılması, əslində, sovet dönəmində inzibati amirlik sisteminin tərkib hissəsi olan bədii şuraların daha mükəmməl və ən başlıcası, tövsiyəverici şəkli kimi ekrana gəlməlidir, hökmdən, qəti qərardan uzaq müzakirə şəklində qurulmaqla, meyarları təbliğ etməlidir. Bu baxımdan ATV telekanalında yayımlanan “Tanıdım” proqramını nümunə kimi göstərmək olar. Verilişin mahiyyətində videokliplərin təqdimatı və peşəkarların müzakirəsi dururdu. Həmçinin ayırtmanların klipdə olan mövzu, rejissor və ya operator işi, aktyor oyunu ilə bağlı qüsurlar da tapılaraq seyrçilərə təqdim olunurdu ki, bu da videokliplər sahəsində mövcud olan bir çox bayağılıqların aradan qalxmasına xidmət edirdi. İlk dəfə məhz bu verilişdə videoklipin təhlil metodologiyası və onun tərkib hissəsini təşkil edən sənət növlərinin müəyyənəlməsi, onların meyarları açıq tərzdə təqdim olundu və seyrçilərə videoklip təqdim edən müğənninin, onu ərsəyə gətirən rejissorun hesabat verməsi baş verirdi ki, bu da olduqca faydalı, sənətə xidmət edən hal kimi qeyd olunmalıdır. Mürəkkəb təhlilin əyləncə və intriqə üzərində qurulması onun baxımlılığını artırırdı.

Bundan başqa, təşkilati funksiyanın iş prinsipinə aid olunması mümkün olan “Bu bizik” tok-şousu, “Poçt qutusu” (ANS), “Gündəlik” (“Space”) kimi verilişlər də mövcud olub, lakin sonradan teleməkanı tərk edib.

Azərbaycan telekanallarında təşkilatçılıq funksiyasının yerinə yetirilmə mənzərəsinə, onun yaradıcı imkanlarına nəzər yetirərək belə qənaətə gəldik ki, özünün ictimai-sosial, həmçinin siyasi əhəmiyyəti ilə, miqyasına və kütləviliyinə görə digər funksiyalardan seçilməsinə baxmayaraq, yerli kanallarda bu məsələ ya diqqətdən kənarda qalır, ya da yaradıcı cəhətdən aşağı səviyyədə ekran təcəssümü tapır. Bir çox Qərbi Avropa dövlətlərində və ABŞ-da milli, regional, kabel televiziya bu funksiyadan ölkənin sosial, mədəni, kommunikativ həyatında, bölgələrin yerli problemlərinin həllində, həmçinin siyasi hadisələrdə xalqın təşkilatlanması praktikasında səmərəli tərzdə istifadə edirlər. Yalnız qərəzdən, şəxsi maraqlardan uzaq, yaradıcı cəhətdən kamil, baxımlı veriliş öz ətrafına tamaşaçı kütləsi toplaya, onların fəaliyyətini hansısa məqsədlərin həyata keçirilməsinə yönəldə bilər. Bu həm də kanalın nüfuzundan, reytingindən asılı olan vacib amildir. Teleseyrçilər arasında böyük inamla, maraqla qarşılanan, özünün yüksək səviyyəli verilişləri ilə seçilən, operativliyi, qərəzsizliyi ilə fərqlənən kanal ictimai həyatda özünün çəkisi ilə iştirak edə bilər. Azərbaycan gerçəkliyində ümummillə kanallarda bu təşkilatçılıq funksiyasının icrasının bir qədər arxa plana keçməsi halı da özünü göstərmiş olur.

Televiziyanın təşkilati gücü dövlət quruculuğu, iqtisadi yüksəliş, demokratikləşmə mərhələsində olan Azərbaycan reallığı üçün vacib olduğundan, telekanallarda təşkilati funksiyalı proqramların ölkənin problemlərinin həllində müsbət təsirini göstərməklə, bu ələnin daha da genişləndirilməsini vacib sayırıq. Televiziya kanalı ölkənin ictimai həyatında iştirak imkanlarını daha da genişləndirməli, paytaxt və regionların problemlərini daha qabarıq tərzdə qaldıraraq onların həllinə ictimai nəzarəti həyata keçirməlidir. Bir milyondan çox qaçqın və məcburi köçküni, ağır sosial vəziyyətdən əziyyət çəkən insanları, köməyə ehtiyacı olanları da unutmayaq, kanallar onların həyat şəraitinin yüngülləşdirilməsi üçün xeyriyyə aksiyalarının keçirilməsinə təşəbbüs göstərməlidir. Bu cür marafonlar dünya praktikasında kifayət qədər çox tətbiq olunduğundan, onların yerli kanallarda da görünməsi bir təklif kimi səslənməli, müxtəlif təbəqəli insanların bu işə cəlb olunması ilə aksiyalar keçirilməlidir. "Sən tək deyilsən", "Səni axtarıram", "Elgizli axşamlar" proqramlarının sosial əhəmiyyəti barışıq, ailə-məişət münasibətlərinə təsir etməyə yönəlsə də, çox zaman bu məqsədə nail olmaq əvəzinə qıcıq, əsəb yaradırdı. Aparıcıların sosial maskası tamlıqla məqsədə nail ol-

mağa imkan vermirdi. Verilişlərin ictimai əhəmiyyəti və məişətə təsirini gücləndirmək üçün yaradıcı meyarlara uyğun işlənməsi olduqca mühüm şərt kimi çıxış edir.

Deyilənlərin yekunu kimi təşkilati funksiyanın əhəmiyyətini və vacibliyini nəzərə alaraq bu sahədə məzmun və formaca dolğun, ifadəli telelayihələrin başlanması məsələsinin telekanallar qarşısında durduğunun, Azərbaycan Respublikası Milli Televiziya və Radio Şurasının fəaliyyəti çərçivəsində televiziya şirkətlərinə bu məsələ ilə bağlı tövsiyələrin verilməsinin əhəmiyyətliliyi qənaətinə gəlirik. Danışılan məsələnin həm də siyasi əhəmiyyət daşıdığını önə çəkərək, yerli özünüidarə orqanlarının da bu məsələdə fəal iştirakına ehtiyac duyulduğu nəticəsinə gəlirik. Həmçinin telekanallarda artıq mövcud olan telelayihələrin keyfiyyətə daha da yüksəldilməsinin vacib şərt olduğunu söylədik.

3.5 *İntegrativ funksiya*

Televiziya kütləvi informasiya vasitəsi kimi əhatə etdiyi cəmiyyətin normal yaşam tərzinə təsir edərək, onun təmin olunmasına qadirdir. "...Televiziya təbiətinə görə öz təsirinin əhatə etdiyi cəmiyyətin normal fəaliyyətini tənzimləmək iqtidarındadır" fikri (237, səh. 118) televiziyanın əhatə dairəsinin genişliyi və təsir imkanlarının böyüklüyünü əks etdirməklə, onun cəmiyyətin fəaliyyətində mühüm yerini bir daha təsdiq etmiş olur. Haqlı olaraq bununla bağlı Aydın Dadaşov "Televiziyanın görmək və göstərmək imkanı sayəsində gerçəklik dolayı yolla dramaturji strukturun əsasında dayanaraq, müasir insan yaddaşını informasiyalarla zənginləşdirir. Hər kəs öz mədəniyyətini və dünyagörüşünü təhsil aldığı illərdəki köklü biliklərin inkişafı yolu ilə deyil, ümumi mədəniyyət prosesindəki ayrı-ayrı mədəniyyət elementlərinin tədrici təsiri hesabına artırır" (20, səh.114) söyləyərək televiziyanın çağdaş insan dünyagörüşünün prinsiplərinin müəyyənləşməsində rolunu göstərmiş olur. Televizor qarşısında fərqli insanların əyləşərək ona tamaşa etmələri, milli, dini, təhsil, sosial, cinsi fərqlərinə baxmayaraq maraqlarının birləşməsi televiziyanın birləşdirici gücünü əks etdirən amildir. Televiziyanın cəmiyyətdə tutduğu mövqe və onun qarşısında qoyulan başlıca ictimai vəzifələr onun birləşdirici rol oynamasını əsas tələb kimi qarşıya qoyur. İctimai şüura təsir gücünə görə televiziyanın imkanları ölçüyəgəlməzdir. Biz bu barədə yuxarıda qeyd edərək belə nəticəyə gəlmişdik ki, televiziya kütləvi idarəçilik imkanlarına malikdir. Kütləviliyi əldə etmək üçün sə o, tamaşaçıları

onun dünyagörüşü, sosial qrupu və digər fərqli cəhətlərindən asılı olmayaraq ekran qarşısında birləşdirmək gücünə malik olmalıdır. Əks halda televiziyanın kütləvi marağa səbəb olaraq telebiznesdə duruş gətirməsi, sadəcə, mümkün deyil.

Televiziyanın fəaliyyətində ayrı-seçkilikdən tamlıqla qaçaraq birləşdirici funksiyanı daşması təkcə kommersiya və ya tele-sənaye baxımından deyil, həm də bizim üçün daha önəmli olan sosial-ictimai, siyasi və mədəni baxımdan olduqca vacib, tələp-lü məsələdir. İrqi, siyasi, mənəvi, dini fikir ayrılıqlarının mövcud olduğu cəmiyyətdə qüvvələrin balansını saxlamaqla onların toq-quşmasına yol verməmək, müəyyən fərqlərinə görə tamaşaçıları ayıraraq sosial-siyasi narazılığa səbəb olmamaq televiziyanın da-şdığı başlıca məsuliyyətdir. Televiziya özünün kütləviliyinə görə cəmiyyətdə qrupların, siyasi partiyaların və ya digər qarşıduran şəxslərin arasında toqquşmanı qızışdırır, insanlar arasında sosial, mədəni ayrı-seçkiliyi dərinləşdirir bilər ki, bu da nəticədə ciddi si-yasi fəsadlar törədə bilər.

SSRİ dövlətinin müttəfiq respublikalarına qarşı o zamankı Mər-kəzi Televiziyanın tutduğu mövqe yuxarıda deyilən məsələyə aid ən bariz nümunə kimi göstərilə bilər. 1988–1991-ci illərdə Azərbaycanda, həmçinin Ukrayna, Gürcüstan və Baltıqyanı res-publikalarda milli azadlıq hərəkatına qarşı birtərəfli, qərəzli möv-qe, xalqlara qarşı yönəlmiş ittihamlar bu ölkələrdə dərin nifrət və qəzəblə qarşılanırdı. Ermənistanın Azərbaycana ərazi iddiaları, minlərlə azərbaycanlının zorla öz torpaqlarından didərgin salın-ması faktının Mərkəzi televiziya da təhrif olunması, Ermənistana açıq dəstək birləşdirici mövqedən daha çox, ziddiyyətin artması-na, münafişənin dərinləşməsinə, o zamankı Moskva hakimiyyəti-nə qarşı çıxışların güclənməsinə səbəb oldu. Bu ziyanlı ten-densiya nəticədə SSRİ-nin dağılmasını sürətləndirən, müstəqillik mübarizəsinə stimül verən əsas səbəblərdən oldu. Mərkəzin xalqla-ra qarşı həqarətli münasibəti ziddiyyəti dərinləşdirməklə bərabər, onlar arasında illər ərzində biçimlənmiş mədəni, siyasi əlaqələrin pozulmasına gətirib çıxardı ki, hazırda artıq müstəqillik yolu ilə gedən respublikalar pozulmuş əlaqələrin bərpası üçün xeyli səy göstərilir. Tanınmış telejurnalist və tənqidçi Q. Kuznetsovun 1990-cı illərin əvvəlində televiziyaaların mövqeyinə və “Vremya”, “Vesti”, “600 saniyə” kimi informasiya proqramlarının düzgün olmayan təhlillərinin zərərli cəhətlərinə toxunaraq söylədiyi “... xalqların yaxınlaşdırılması əvəzinə, bacarıqsız və yersiz təbliğət çıxışları ilə uzaqlaşma dərinləşdirilirdi. Yeni müstəqil dövlətlərin

xalq tərəfindən seçilmiş yeni rəhbərləri ilə dialoqlar vaxtı Mərkəzi televiziyanın jurnalistlərinin hörmətsiz, qeyri-etik davranmaları təkcə rəhbərlərin deyil, həm də onların seçicilərinin xətrinə dəyirdi" (237, səh. 149) fikir bu siyasətin təhlükəli məqamlarını açıqlayır.

Həmçinin Mərkəzi televiziya, RTR-in ilk illərdə pravoslav kilsəsini birmənalı şəkildə təbliğ etməsinin çoxmilyonlu digər inanclara etiqad edən Rusiya və bütün İttifaq vətəndaşlarının qəzəbinə səbəb olması faktını önə çəkən Q. Kuznetsov dini etiqad ayrı-seçkiliyinin də cəmiyyət və dövlət üçün ciddi təhlükə yaradan amil olduğunu qeyd edir. Bununla da "televiziya siyasi əhəmiyyətini nəzərə alaraq, cəmiyyətdə ziddiyyəti dərinləşdirəcək məqamlara imkan verməməklə, balanslaşdırılmış yaradıcı siyasəti həyata keçirməyi özünə fəaliyyət istiqaməti seçməlidir" qənaəti mühüm məsələ kimi önə çıxır.

Ekran qarşısında hansısa verilişə və ya proqrama tamaşaçıların baxması müxtəlif maraqların, düşüncə tərzlərinin birləşməsini göstərir, o zaman televiziya bu maraqların toqquşmaması üçün kifayət qədər balanslaşmış mövqe tutmalıdır. Televiziya bütün fərqli düşünən tamaşaçıları öz ətrafına toplamaqla, əslində ziddiyyətin aradan qaldırılmasına nail olmağı düşünməlidir. İnkişaf etmiş dövlətlərdə televiziyanın məhz bu rolu oynaması ilə vətəndaşların siyasi fəallığı və aqressiyasının azalması faktı bu cəhətin lazımlı olması ətrafında düşünməyə imkan verir. Cəmiyyətdə iqtisadi və siyasi problemlər üzündən yaranan aqressiyanı özünün əyləncə funksiyası ilə azaltmağa çalışan televiziya, həmçinin balanslaşdırılmış mövqeyi ilə ziddiyyətin dərinləşməməsi, münasibətlərin televiziya kanallarına çıxmaması üçün ciddi çalışmalı, özünün veriliş, proqramlarına insanların düşüncə, təfəkkür və inanclarına alçaldıcı təsir effekti yarada biləcək mövzuların, ifadələrin çıxmasına çalışmalıdır.

Televiziya öz fəaliyyətini ayrı-seçkilikdən sığortalamalı, ümum-milli, ümumregional dəyərlərin müəyyənləşməsində özünün müstəsna fəaliyyətini göstərməlidir. Cəmiyyətin aparıcı qüvvələrinin maraqlarının birləşmə nöqtəsini tapmaqla onu qlobal, ümum-milli əhəmiyyət daşıyan problemlərin həllinə yönəltmək, yəni təşkilati funksiyanın icrasına nail olmaqla televiziya özünün real təsir imkanlarını artırma və onu cəmiyyətin rifahı naminə istifadə edə bilər.

"Bu, çoxdan məlum olan bir həqiqətdir ki, kütləvi informasiya vasitələri ictimai kommunikasiyanı nəinki yaradan, həm də onu yönəldən bir qüvvə kimi ictimaiyyəti öz ətrafında qruplaşdırma bi-

lir" (197, səh. 25) fikri televiziyanın təkcə cəmiyyətdəki vacib yerini göstərmir, həm də onun kütləvililiyi, çevikliyi və hər yerdə əldə olunmasına görə öz ətrafına maraqların birləşdirilməsində mənəvi haqqı olduğunu göstərir. Televiziya hər fərdin marağını tam əhatə edə bilməz, lakin onun maraqlarına hörmətlə yanaşaraq onu az da olsa, bu və ya digər tərzdə əks etdirsə, deməli, tamaşaçını konkret halda kanala, ümumi götürüldükdə televiziyağa bağlayacaq. Televiziya ictimai əhəmiyyət daşımaqla bərabər, hər bir fərd üçün də hesablanan mürəkkəb bir sistemdir. Onun informasiya vermək, öyrətmək və əyləndirmək imkanı fərd üçün lazımlı, həyatının tərkib hissəsi olan məsələdir. Bununla bərabər, hər fərdin ictimai sistemə, siyasətə, dinə və mədəniyyətə özünün spesifik baxışlar toplusu var ki, bunun hansısa tərzdə alçaldılması ikrah hissi yaradaraq televiziya ilə uzaqlaşdırır, əksinə hörmətlə yanaşılması isə televiziyağa bağlaya bilər. Yuxarıda biz təşkilati funksiyasını çözərkən onun gücünün televiziyanın öz ətrafında insanları toplamasında olduğunu göstərdik. Tamaşaçıların maraqlarının birləşməsində televiziyanın özünün yaratdığı zövqlər, maraqlar sistemi və həyat tərzini düşüncəsi integrativ rolunu oynayır. Burada, ünvanlanmış auditoriya hadisəsi istisna olmaqla, əsas maraqların ortaq məxrəcinin tapılmasında sosioloq, kulturoloq, politoloq və psixoloqun köməyi ilə yaradılmış vahid fəaliyyət konsepsiyası daxil olduqda birləşdirmə cəhdi bütünlüklə özünün həllini tapmış olar. Rusiyanın tanınmış kinoşünası S. Freylix integrasiya probleminə toxunaraq yazır: "İnsanın televiziya ilə münasibəti insanın cəmiyyətlə münasibəti deməkdir. Cəmiyyət insanı integrasiya etdirmək istəyir, insan özünün "mən"ini saxlamağa çalışır, həm də digər insanlarla ünsiyyətə ehtiyac duyur. Sanki, televiziya bu ziddiyyəti həll edirdi: elliklə qavranılma, eyni zamanda, insan bu sehrli qutu ilə təkbətək qalır. Lakin insana elə gəlir ki, seçimi o edir, əslində, o özü seçilib, o teleşəbəkəyə qoşulub. Televiziya – ictimai rəyin formalaşdırılmasında alətdir. Televiziya maarifləndirə də bilər, cahilləşdirə də" (427, səh. 59). Deməli, televiziyanın əhəmiyyətli gücü fərdi integrasiya etdirməyə yönəlib. Bunu inkişaf etmiş demokratik ölkələrin çoxillik televiziya təcrübəsi və totalitar rejimdə partiyanın ideoloji rüporu olan teleyayım işi əyani göstərmiş olur. Teleşəbəkə hər bir fərdi özünün "toruna" salmağa çalışır. Bu təkcə tamaşaçı auditoriyası toplamaqla kommersiya maraqlarını həyata keçirmək deyil, həmçinin onun istənilən – amma dövlətçilik, humanizm ideyalarına zidd olmaması bəzəsində götür-düyü öhdəlik çərçivəsində – ideya ilə yükləməkdir. Bunun üçün

televiziyanın, xüsusiləşmiş halda kanalın birləşdirmə gücü istər özünün sosial, mənəvi aspektləri, istərsə də sənətkarlıq tərəfləri ilə seçilməli, cəlbədici olmalıdır.

Televiziyanın bütün digər informasiya daşıyıcılarından fərqli olaraq, birləşdirmə imkanları daha genişdir. "Biz digər inancı qəbul etmişik, müqəddəs xaçlar əvəzinə evlərimizin üzərinə antenalar dikəltmişik" (450, səh. 14) – 30 il əvvəl deyilən bu fikir televiziyanın kütləvililiyini, əhəmiyyətliliyini və insanın evin küncündə, iş yerində quraşdıraraq böyük maraqla bəzən saatlarla qarşısında oturduğu sehrli qutunun vacibliyini göstərməklə bərabər, müasir insanın ona olan pərəstişli münasibətini əks etdirir. Əgər müasir insan televiziya bu qədər pərəstişlə yanaşırsa, onun diktəsi ilə yaşayırsa, deməli, o artıq ekran qarşısında birləşib. O zaman hər bir kanal bu vəhdəti öz ətrafında yaratmaq uğrunda mübarizəyə girir ki, bununla da qrup maraqlarından uzaq ümumi maraqları önə gətirən verilişlərin ekrana çıxmasına rəvac verilmiş olur. Televiziyanın kommersiya konsepsiyasında bu amil olduqca əhəmiyyətlidir: heç bir siyasi cəbhənin, dini, milli, irqi ayrı-seçkiliyin tərəfində durmayaraq, "ümumi ev" anlayışını ortaya atmaqla tamaşaçı toplamaq...

Telekanalın yayım dairəsi geniş olduqca, onun verilişlərinin tamlıqla tamaşaçı kütləsinin maraqlarına cavab verən, onlar arasında heç bir qrupu təcrid etməyən prinsiplər üzərində qurulması tələb olunur. Kanal yayım formasından – ümummilli, kabel, peyk – asılı olmayaraq, özünün əhatə etdiyi tamaşaçı kütləsinin maraqlarını, onların xarakterik cəhətlərini nəzərə alıb, humanist və bəşəri dəyərlərə söykənən, birləşdirici siyasət üzərində qurulmuş verilişlərlə tamaşaçı marağına səbəb ola bilər. Müəyyən bölgə və ya kabel televiziyaşının üzərinə bu mənada düşən məsuliyyət və vəzifə ümummilli kanalın üzərinə düşən vəzifədən az olsa da, eyni dərəcədə əhəmiyyətli və başlıcadır. Çünki ən xırda bölgədə belə dini, milli, irqi, sosial, siyasi, mənəvi, mədəni ayrı-seçkilik ciddi sosial-siyasi fəsadlar verə, insanlar arasında ziddiyyəti genişləndirə bilər. Bu baxımdan ümummilli və peyk kanallarının üzərinə daha böyük məsuliyyət düşür. Hər bir proqramın bölücü olmamasının izlənməsi ilə bərabər, birləşdirici funksiyanın daşıyıcısı olan proqramlara da yer verilməsi vacibdir.

Televiziya yaranış dövründə geniş tamaşaçı auditoriyasının hamısını tam əhatə edəcəyinə iddialı oldu. Lakin tədricən sosioloji sorğular və reytinglər belə bir nəticəni açıqladı ki, insanlar cinslərinə, yaşlarına, mədəni, intellektual səviyyələrinə görə qey-

ri-rəsmi birləşərək, öz istəklərinə uyğun verilişləri izləməklə digərlərindən imtina edirlər. Məhz bu məqsədlə peyk, ümummilli və kabel televiziyaalarının ixtisaslaşmış kanalları – idman, musiqi, kino, serial, uşaq, tədris, moda və s. açıldı, konkret tamaşaçı auditoriyasına ünvanlandı. Bu tendensiya ilə bərabər yaş və sosial qrupların maraqlarına cavab verəcək, onları maraqlandıraraq öz ətrafında birləşdirəcək verilişlərin yaradılması zərurəti meydana gəldi. Burada məqsəd həm müxtəlif insanları ekran qarşısına toplayaraq ümumiləşmiş reyting yeri tutmaqla bütün reklamvericiləri cəlb etmək, həm də bütün sosial qrupları, fərqləri müəyyən nöqtədə birləşdirməklə kanala daha sıx bağlamaq oldu. Bu baxımdan mozaik dramaturji materiala malik və qarışıq mövzulu proqramlar kanallarda daha çox görünməyə başladı.

Televiziyanın integrativ funksiyasının yayımın bütün bölmələrində, onun istər əyləncəli, istərsə də informasiya və maarifçi proqramlarda özünə yer alması mühüm şərt kimi meydana çıxır, bu da funksiyanın icrasını iki hissəyə bölmək imkanı verir: birinci, kanalda yayımlanan xarakterindən, janrından və formasından asılı olmayaraq bütün veriliş, proqram, şoularda bölücülük meyillərinə imkan verməmək; ikinci, ümummilli, yaş və cins fərqiindən, maraq çeşidindən asılı olmayaraq, hamını əhatə edə biləcək birləşdirici proqramlara yer vermək. Biz Azərbaycan telemedianında integrativ funksiyanın icrası mənzərəsini, məhz bu iki istiqamətdə araşdırmaya cəhd edəcəyik.

Təşkilati funksiya öz xarakterinə görə digər funksiyalarla bağlıdır və bilavasitə onların icrasında yer alır. “O, qismən informasiya, mədəni-maarif, təşkilati, tədris və s. funksiyalarla üst-üstə düşməklə, sanki, digər funksiyaların üzərinə geyindirilir. Televiziyanın integrativ funksiyasını şüurlu şəkildə yerinə yetirən jurnalist üçün əsas keyfiyyət kimi materiala yanaşmada cəmiyyətin tələbləri ilə televizor qarşısında olan bir insanın qayğılarını birləşdirmək bacarığını göstərmək olar” (237, səh. 209). Məhz bu bacarıq jurnalistin, televiziya işçisinin vətəndaşlıq mövqeyindən, onun peşəkarlığından xəbər verməklə tamaşaçılar arasında böyük sevgi və rəğbət hissi ilə qarşılanmasına, populyarlıq qazanmasına, həmçinin kanalın bu mühüm ictimai vəzifəni icrasında keyfiyyətli proqramın meydana gəlməsinə imkan verir. Integrativ funksiyanın digər ictimai vəzifələrlə yaxınlığı və onların işində birbaşa iştirakı olduqca vacib, əhəmiyyətli olduğu kimi ayrıca, birbaşa birləşdirici məqsədlə çıxış edən proqramlarla təcəssüm olunması da əhəmiyyətlidir.

Azərbaycan teleməkanında integrativ funksiya dövlət televiziya-
yasının tək yayımlandığı dövrlərdə mərkəzləşmiş ideoloji təbliğat
müstəvisində ardıcıl şəkildə yerinə yetirilirdi. Ümumi dövlət
və Vətən anlayışı bütünlüklə televiziyanın yaradıcı siyasətinin
əsasını təşkil etməklə, birləşdirmək ideyasına söykənən proqram-
lar, əslində, dövrün ideoloji tələblərinə cavab vermək məqsədi
güdürdü. Proqramlar təkcə paytaxt həyatı ilə qapanmır, ölkənin
müxtəlif yerlərində əmək qabaqcıllarını, plan doldurulmasını ətraflı
şəkildə təbliğ edirdilər. Televiziyanın təbliğatın rüporuna çevrilərək
bütünlüklə bölgələri və paytaxtı, kəndlini və fəhləni, şəhər və kənd
ziyalısını bir ideya ətrafında birləşdirərək, proqramların hamının
zövqünə uyğun olduğunu iddia etməsi, istənilən nəticəni vermədi və
verə də bilməzdi. İnsanlar mənsub olduqları sosial qruplardan, yaş
və hətta cinsi fərqlərindən irəli gələn maraq dairələrinə malikdilər
ki, bunu da tamliqlə əhatə etmək qeyri-mümkündür. Yalnız moza-
ik dramaturji modelə malik və informasiya, əyləncə, maariflənməni
özündə cəmləşdirib beyin qavramasına yüngül informasiya ötürən
proqramlar bu maraqları birləşdirə bilirdi.

Bu baxımdan şəhər proqramları dünya təcrübəsində integrativ
veriliş kimi geniş tətbiq olunurdu. Belə proqramlar müxtəlif zövq
və istəklər kontekstində ümumi tamaşaçı marağını gündəlik təzə
xəbərlər, musiqi nömrələri, müxtəlif maraq doğuracaq informasi-
yalar, məsləhətlər almaqla birləşdirərək, şəhər işə gedən tamaşaçı-
nın ona lazım olan məlumatlarla – həmin saata olan xəbərlər, hava
məlumatı, idman xəbərləri, valyuta, qiyməti kağızlar barədə ən
son nəticələr və s., ovqatını kökləyəcək musiqi, yumorla, həmçinin
tibbi, hüquqi və digər sahələrdə olan məsələlərlə bağlı ən lazımlı
bilgilərlə – silahlanması baxımından əhəmiyyətli, vacibdir. Bunu
aparılan sosial tədqiqatlar, psixoloqların rəyi də sübut edir ki, məhz
müasir televiziya ilə köklənən insanın şəhər aldığı lazımı “enerji” –
xəbər, əyləncə, bilgi onu bütün günə müsbət yöndə hazırlayır. Belə
proqramların, məhz şəhər vaxtı yayımlanması, adətən, saat 8.00-
dan 10.00-a qədər insanların evdə olduqları və işə, dərslə hazırlıq
periodunda televizoru izləmələri ilə bağlıdır. Bu da bir reallıqdır
ki, şəhər işə və dərslə tələsən insan bütün diqqətini ekrana yönəldib
ona bağlana və onları başdan-ayağa izləyə bilməz. “Proqramlar elə
tərtib edilməlidir ki, evdən çıxmağa hazırlaşan tamaşaçıları “tutub
saxlamasın.” Proqramın süjetləri çox yığcam olmalıdır” (51, səh.
203). Ona görə də ən qısa xəbər və informasiyaların verilməsi, heç
bir təhlil və analiz olmadan yalnız məlumatlandırma, bu xəbər
bloklarının bir neçə dəfə təkrarı (həmin saatda heç də hamı eyni

vaxtda durub televizora baxmır, ona görə də proqram təkrar buraxılışlara yer verir), gündəlik qəzetlərin baş xəbərlərinin təqdimatı, bilgilərin belə qısa və kütləvi istehlaka yaxın vəziyyətdə verilməsi səhər proqramlarının spesifik cəhətləridir. Proqram ərzində olduqca müxtəlif sahələri əhatə edən xəbərlərin ardıcıl verilməsi, cizgi filminə, musiqi nömrəsinə, səhər aerobikasına yer ayrılması məhz müxtəlif təbəqədən, yaş həddindən və cinsdən olan insanları ekran başına toplamaq, birləşdirmək, onları integrasiya etdirmək məqsədi güdür. Bu baxımdan səhər proqramlarının effekti və təsir gücü danılmazdır. Belə verilişlərdə musiqi nömrələrinin özünəməxsus yeri və əhəmiyyəti var. "Səhər verilişlərinin ilk yaradıcılarının özləri tez başa düşmüşdülər ki, gözəl musiqi bu işdə həlledici rol oynaya bilər. Axı tamaşaçılar səhər-səhər ekrana baxmaqdan daha çox, ona qulaq asırlar" (51, səh. 203). Musiqi tamaşaçıda xoş əhval yaratmaqla bərabər, ona müsbət enerji axını bəxş etməklə yeni günə daha gümrah hazırlayır. Bunu hiss edən tamaşaçı hər zaman səhər verilişinin axtarışına çıxacaq.

Səhər yayımının təcrübəsi NBC Amerika kanalında ilk dəfə XX əsrin 50-ci illərində tətbiq olunmağa başlayanda sosioloqlar və teletənqidçilər buna "uğursuz vaxt seçimi" şübhəsi ilə yanaşmağa başladılar. Tez bir zamanda Amerika ənənəsi Qərbi Avropa ölkələrinə yayılmağa başlasa da, yenə münasibət birmənalı deyildi. Televiziya tənqidçisi Elşad Quliyevin araşdırmasına görə ABŞ-də əhalinin yalnız 13%-i, Fransada 10%-dən bir qədər az, İtaliyada ondan da az tamaşaçı səhər proqramlarına baxır. Tədqiqatçı "Televiziya iki əsrin ayrıcında" kitabında bunu həmin ölkələrdə yuxudan gec oyanma və ya səhər yeməyinə vaxtın ayrılması ilə əlaqələndirsə də, bunun əsas səbəbinin tamaşaçı auditoriyasını toplamaq gücünün zəifliyində axtarmaq gərəkdir. Elə onun özünün gətirdiyi misalda tamaşaçı auditoriyasını nəzərə alan proqramın populyarlıq qazandığının şahidi oluruq. BBS-nin "Nahar vaxtıdır" verilişi ilə Ti-Vi-eY-eM (Ay-Ti-Vi) kanalının "İngiltərə, sabahın xeyir!" (tərcümədə yanlışlıq var, əslində belədir: "Sabahın xeyir, Britaniya!") proqramını müqayisə edən müəllif birinciyə daha çox 35 yaşlı ciddi adamların baxdığını, ikincinin isə tamaşaçı auditoriyasının azsavadlı və daha gənc olduğunu deyir. Ardınca bildirir ki, TVA-nın tamaşaçı sayı BBS-dən çoxdur. Hesab edirik ki, burada müəllif kateqoriyalara bölməkdə qeyri-dəqiqliyə yol verib. Əslində BBS Böyük Britaniyada elitər kanal olmağa iddialıdır və yalnız səviyyəli verilişlərə yer verməklə, klassik qaydalara riayət etməklə tamaşaçıların yalnız dördü birinə ünvanlanır (27). Ay-Ti-

Vi isə orta təbəqənin maraqlarına cavab verən əyləncəli şou proqramlarla daha çox şöhrət qazandığından, ona tamaşaçıların 75%-i baxır. Bunu Elşad Quliyev özü təsdiq etsə də, kanalın məhz əsas televiziya izləyicisi olan orta təbəqənin marağını nəzərə almasını və uğurunun təməlində bu prinsipin durmasını qeyd etmir. Geniş tamaşaçı auditoriyasını tez bir zamanda ətrafına yığan kanal integrativ gücünü əks etdirmiş olur. Onun orta təbəqəyə hesablanması, əslində, düzgün seçim kimi dəyərləndirilməlidir. Məhz bu təbəqə televiziya daha yaxın, ondan daha çox istifadə edəndir.

Bir çox sosioloqlar və kulturoloqlar XX əsrin əvvəlindən kütləvi mədəniyyətin yeni ictimai təbəqəni biçimləndirdiyi fikrini söyləyirlər. Orta təbəqə təkcə siyasi, iqtisadi, mədəni əhəmiyyət daşıyır, o, cəmiyyətin başlıca hərəkətverici qüvvəsinə çevrilməklə, onun dayaq sistemi rolunu onyamaqdadır. XX əsrin sosial-siyasi inkişaf mənzərəsi bu fikri təsdiq etməklə yeni insan qrupunun – orta təbəqənin kifayət qədər əhəmiyyətli, vacib olduğunu göstərmiş olur. Heç bir normal cəmiyyəti, dövləti onun əsas bazası olan orta təbəqəsiz təsəvvür belə etmək mümkün deyil. Fransız filosofu və sosioloqu E. More “Zamanın ruhu” kitabında orta təbəqənin mədəniyyət sistemində, onun yeni biçimdə üzə çıxmasında rolunu əks etdirərək, bunun başlıca amil olduğunu söyləyir. Yəni televiziyanın və əslində, bütün kütləvi mədəniyyətin əsasında duran sosial sifariş anlayışı, məhz bu təbəqənin istəyi əsasında formalaşır. “Orta təbəqə” anlayışı Qərb fəlsəfəsində və sosiologiyasında mühüm yer tutmaqla onun əhəmiyyətinin, yerinin müəyyənləşməsində ardıcıl araşdırmalar mövzusu olur. “Tamaşaçı rəğbəti”, “geniş tamaşaçı kütləsinin marağı” anlayışları məhz bu təbəqənin sevdidi, “bütəşdirdiyi” ulduzlara münasibətində formalaşdı. Telekanalların reyting cədvəllərində daha çox tamaşaçı toplaması televiziya daha yaxın olan, özünün zövq və istəklərini onun əsasında formalaşdıran orta təbəqənin iştirakının faizi əsasında müəyyənləşir. Maddi gəlirləri, dünyagörüşləri və savadları baxımından bir-birinə yaxın olan bu insanlar hansı peşə sahibi olmalarından asılı olmayaraq, demək olar ki, eyni zövqə malik olur, dəb anlayışı ilə ayaqlaşır və bütün xəbərləri, bilgiləri televiziya vasitəsilə alırlar. “Orta təbəqə” anlayışı cəmiyyətdə çoxluğu, xüsusən də inkişaf etmiş ölkələrdə əhalinin 90%-ni əks etdirir. Məhz bu faiz göstəricisini öz ətrafında toplamaq kanallar üçün başlıca məqsədi, fəaliyyət prinsipini formalaşdırır. Kanallar arasında bazara yiyələnmək və daha çox tamaşaç – istehlakçı yığmaq nəminə rəqabət yaranır ki, bu da kanalların inkişafını, texniki-yaradıcı yüksəlişini, yenilikçilik meyillərini

stimullaşdırır. Azərbaycan müstəqillik əldə etdikdən sonra bazar iqtisadiyyatı kursu seçərək, dünya iqtisadi quruluşuna inteqrasiyaya can atdı. Məhz iqtisadi yüksəliş, bazar münasibətləri hazırda istənilən cəmiyyət üçün vacib olan “orta təbəqənin” formalaşması prosesini canlandırır. Eyni dərəcədə təminatı olan insanların maraqları, zövqləri də yaxınlaşır. Onlar tele, radio, qəzet reklamında təbliğ olunan büdcələrinə uyğun malların istehlakçısı, televizorda əyləncəli proqramların, serialların seyrçisi, kütləvi mədəniyyətin diktə etdiyi yaşam tərzinin, zövqün daşıyıcılarıdır. Deməli, onların zövq və istəklərini özündə ehtiva edən proqramlar inteqrasiya prosesinə xidmət edə bilər. Səhər proqramları özünün vaxtı və mövzu çeşidi ilə məhz bu tamaşaçı auditoriyasına ünvanlanaraq, onların birliyinə nail ola bilər.

Səhər proqramı AzTV-də ilk dəfə 1973-cü ildə Leyla Bədirbəyli və Lütfi Məmmədbəyovun aparıcılığı ilə “Səhər görüşləri” proqramında özünü əks etdirdi. Geniş tamaşaçı marağına səbəb olan və bir neçə aparıcının dəyişməsi ilə 10 il ömür sürərək özünün yeni forması ilə diqqəti cəkən proqramın yaradıcı səviyyəsi olduqca aşağı idi. Elşad Quliyevin “Səhər görüşləri” barədə yazdığından bəlli olur ki, hələ 0 dövrdə də proqram ciddi tənqiddə məruz qalıb, lakin tamaşaçı marağı onu bağlamağa imkan verməyib: “... “Səhər görüşləri”nin mötəbər bir çap orqanında “səhər sayıqlaması” adlandırılması proqramın aşağı yaradıcı səviyyəsinə uyğun idi” (51, səh. 253).

Dünya televiziya kanallarında tətbiq olunan səhər proqramları modeli Azərbaycan televiziyasında da görünməyə başladı. Həftənin istirahət günləri səhər efirində tamaşaçı əyləncə, informasiya və maarifləndirmə ilə zəngin, maraqlı bir proqramı – “Dalğa”-nı gördü. Özünün cəsarətli fikirləri, mövcud standartlardan fərqli, canlı, dinamik aparıcıları ilə müxtəlif sahələrə nüfuz edərək problemləri qabardan, illərlə haqqında danışılmayanlardan cəsarətlə danışan proqram tamaşaçıda böyük maraq oyada bildi. Veriliş tez bir zamanda populyarlıq qazanmaqla, öz ətrafında olduqca müxtəlif düşüncəli, zövqlü insanları toplaya bildi. İstirahət günləri ekranda olan “Dalğa” bu tələblərə cavab verməsə də, demokratikləşmə axınında 1980-ci illərin sonunda özünün yeni forma və təqdimatı ilə tamaşaçı marağına səbəb ola bildi. Bu baxımdan “Dalğa” özünün publisist gücünə və cəsarətli mövqeyinə görə köklü şəkildə fərqlənirdi.

Müstəqillik dönməsində gündəlik səhər proqramının ekranda görünməsinə böyük zərurət meydana çıxdı. 1992-ci ildə “Sabahı-

nız xeyir" səhər proqramı dövlət televiziyasında yayımlanmağa başladı. Özünün yenilikçi forma axtarışları ilə seçilməyən proqram tamaşaçılar arasında böyük rəğbət qazana bilmədi və ölkədəki siyasi durum nəticəsində cəmi bir il fəaliyyət göstərdikdən sonra işini dayandırdı. Ölkə teleməkanında özünün peşəkar səhər verilişi qaydalarına uyğun gələn, bu prinsiplər üzərində qurulan ilk uğurlu layihə telejurnalist Qulu Məhərrəminin rəhbərliyi ilə 1995-ci ilin 14 avqustunda efirə çıxan "Səhər" musiqi-informasiya proqramı oldu. "Mübahisəsizdir ki, bizim telekanallar şəbəkəsində səhər proqramlarının ən ciddi şərhində, AzTV-nin gündəlik yayımı axarında kəskin formada bu proqramın baxımlılığına və yayım keyfiyyətinə görə seçildiyini qeyd etmək olar" (51, səh. 253). Elşad Quliyevin bu barədə dedikləri böyük həqiqətdir. Həftənin bazar günündən başqa hər gün saat 7.00-dan 10.00-a qədər yayımlanan "Səhər" proqramı teleməkanda göründüyü dövrdən başlayaraq özünün peşəkar yaradıcı fəaliyyəti, yenilikçiliyi ilə nəinki AzTV-nin bütün verilişlərindən seçilirdi, həmçinin ondan sonra ekrana vəsiqə qazanan kommersiya kanallarının səhər proqramlarından özünün gücü, yaradıcı səviyyəsi ilə üstün yer tutur.

Özünün mozaik dramaturji strukturu ilə seçilən "Səhər" musiqi-informasiya proqramında əhatə dairəsinə görə müxtəlif sahələri əks etdirən süjetlərin, xəbərlərin, rubrikaların maraqlı ekran həlli tamaşaçının diqqətini cəlb etməkdədir. Proqramın içərisində "24 saat" informasiya bülleteni, "Servis", "Hüquq məsləhəti", "Həkim məsləhəti", "Aerobika", "Səhər zəngi", "Replika", "Şənbə qonağı" rubrikaları, həmçinin gündəlik buraxılışlarda müxtəlif sahələrin mütəxəssisləri kimi dəvət olunan qonaqların problemlərdən, mədəni, siyasi, iqtisadi, idman nailiyyətlərindən söhbət açması səhər tamaşaçısı üçün zəngin informasiya qaynağı, istiqamətverici və yönəldici rolunu oynayır. Musiqi nümrələrinə, kliplərə geniş yer verən proqram səhər tamaşaçısının əhvalının köklənməsində, onda müsbət emosiyaların yaranmasında fəal iştirak edir. Müxtəlif yaş nümayəndələri, işə və dərslə gedən şəxslər, evdar qadınlar bu proqram vasitəsilə istər ən son xəbərləri almaq, maraqlı informasiyalarla silahlanmaq, istərsə də səhəri xoş əhvalla kökləmək imkanı qazanır. Verilişin konsepsiyasında özünə yer alan bu ideya uğurlu ekran həlli vasitəsilə effektiv təsir edə bilir. Müasir televiziya yaradıcılığı prinsiplərinə söykənən proqram özünün yenilikçiliyi, bu günlə səsləşən tərz, tempi ilə tamaşaçını ekran qarşısına toplamaq gücünə malik olur. Aparıcıların rəvan, aydın nitqi, qaldırılan

məsələlərin dərinliyi, əhatəliliyi proqramın yaradıcı səviyyəsini yüksəldən əsas amil kimi göstərilməlidir.

“Səhər” proqramının rəngarəngliyi, mövzu əlvanlığı və əhatə etdiyi məsələlərin miqyaslılığı tamaşaçıya hansı sahədən olursa-olsun ən qısa, yeni xəbəri almaq imkanı qazandırır. Bunu “Səhər”-in mühüm uğuru kimi dəyərləndirərək, onun “24 saat” xəbər bületeninin AzTV-nin digər xəbər proqramlarından daha əhatəli, dinamik, maraqlı qurulmasını xüsusi qeyd etməliyik. Bu bərdə “İnformasiya funksiyası bölməsində” danışdığımızdan yalnız “24 saatın” dinamik təqdimatı televiziyanın integrativ funksiyasının icrasını həyata keçirtməkdə özünün fəal iştirakını göstərmiş olur – fikrini əlavə etmək istədik. “Səhər”-in mövzu əlvanlığı integrativ funksiyanın icrasına tamlıqla imkan verə bilər. Burada müxtəlif insanların bir araya gəlməsinə imkan verən cəhətlər təqdirəlayiq hadisə kimi dəyərləndirilməlidir. “Səhər” proqramının mövzu əlvanlığına toxunan tanınmış teletənqidçi Elşad Quliyev “...o, iş günü başlamazdan əvvəl efirə çıxır və bunu nəzərə alaraq bütünlüklə cəmiyyətin siyasi, iqtisadi və sosial sahələrini əhatə edən informasiya bloku məhz buna uyğun qurulub”, – deyir (51, səh. 253). Bu cəhət “Səhər”-i digər kanalların analoji proqramlarından fərqləndirir və onun daha çox tamaşaçı marağını özünə cəlb etməsinə səbəb olur.

Aparıcılar Esmira Çərkəzqızı, Məxfurə Musayevanın canlı, dinamik, özünəməxsus tərzdə davranışları proqramın təsir gücünü çoxaldırdı. Məhz onların davranışında duyulan bu cəhətlər, ölçülü-biçili nitq tamaşaçıda inam hissini, onun etibarını artırır. Elşad Quliyev bu aparıcıların digər proqramlarda görünməsinə yolverilməz sayır. Həqiqətən də aparıcı müəyyən verilişin simasına, onun əsas fiquruna çevrilməklə tamaşaçı üçün auranın yaranmasında böyük rol oynayır. Bir aparıcının bir neçə proqramda görünməsi auranın yaranmasına, özünəməxsusluğun formalaşmasına imkan vermədiyindən, tamaşaçıda aparıcıya inamlı, məhrəm münasibətin qurulmasına imkan vermir. Hesab edirik ki, kanal bu məsələyə diqqətlə yanaşaraq, yeni aparıcıların cəlbi hesabına efirdə yaranan təkrarçılığın qarşısını almış olar.

“Səhər” proqramının aparıcılarında mövzuyla bağlı əhatəli məlumatın olması, bu ətrafda şəxsi qənaətlərinin üzə çıxması, səhər qonaqlarının söhbətini maraqlı, dinamik edir. Tamaşaçı aparıcının bu sahədə informasiyalı olması qənaətinə gəlir ki, bu da onun ekranda danışılana qulaq asmasına və özünə lazım olan məlumatı almasına kömək edir. AzTV-nin səhər efirinin ən böyük

uğuru aparıcıların hazırlığı, televiziya ifadə vasitələrindən uğurla istifadə edərək tamaşaçı ilə ünsiyyət yaratmaq qabiliyyəti və peşəkarlığıdır.

“Səhər” proqramının rejissor işinə toxunarkən işin canlı efir rejissurasının imkanları və real məhdudiyyətlərini qeyd etməklə bu müstəvidə dəyərləndirilməsinə ehtiyac görürük. Televiziyanın birbaşa yayım imkanı böyük yaradıcı üfüqlər açmaqla bərabər, yazılı materialda montaj vasitəsilə aradan qaldırılan qüsurların efirdə görünməsinin qarşısını ala bilməmək, istənilən qeyri-adi situasiyalarla üzləşmək riski rejissor üzərinə yaradıcı və ictimai məsuliyyət qoyur. Studiyada qurulmuş bir neçə kameranın görüntü rakurslarının mövqe seçimini müəyyən edən rejissor həm uğurlu görüntülərin efirdə olmasına, həm də sıralanma qaydalarının pozulmamasına nəzarət etməlidir. Plan dəyişkənliyi – yəni ümumidən-ümumiyyə, ortadan-ortaya və ya iridən-iriyə keçidli yaradıcı qüsurlu olduğundan burada rejissor məntiqi uzlaşmanı, növbələşməni qurma; efirdə baş verən hadisəni duyaraq onun görünməsinə təmin etməli, lazımsız, görüntünü çirkləndirən ətrafların, operator tərəfindən olan qüsurların – görüntünün əsməsi, kadri qurarkən boşluqların proporsiyasının düzgün müəyyənləşməməsi, fokusun qeyri-dəqiq olması və s. – efirdə olmamasına çalışmaqla yaradıcı şərtləri qorumaq; canlı efir vaxtı siyasi, ictimai cəhətdən cəmiyyətə ziyanlı, qanunsuz çıxışların, təhqirlərin, əxlaqsız hərəkətlərin yayımlanmaması üçün vətəndaş, ziyalı mövqeyindən çıxış edərək bu prinsiplərə sadıq qalmalı; görüntünün verilişin ümumi tempo-ritminə uyğun dinamikasını, danışılan mövzuya uyğun plastikasını, mizankadr bölgüsünün düzgün, savadlı, yaradıcı, bədii cəhətdən əsaslandırılmış tərzdə həyata keçməsinə təmin etməlidir. “Səhər” musiqi-informasiya proqramının canlı yayımında rejissor üzərinə bütün bu deyilən məsuliyyətlərlə bərabər, mozaik strukturlu, müxtəlif bloklardan, rubrikalardan ibarət verilişin ümumi işini təşkil etmək, keçidləri, ardıcılığı müəyyən etmək və görüntü ifadəliliyini qorumaq işi də düşür. Proqramın çoxillik təcrübəsi və yaradıcı uğurları bunu deməyə əsas verir ki, burada rejissor işi düzgün, yaradıcı və uğurludur. Müəyyən hallarda görüntüyə lazımsız şeylərin gəlməsi qüsurlu kimi təzahür etsə belə, bunun özü də canlı efir aurası yaratmaqla, görüntüyə müəyyən dinamika və tamaşaçı marağını cəlb edəcək xüsusiyyət verir. Ümumilikdə birbaşa efirin uğurluluğunu qeyd etməklə, “Səhər” proqramının rejissor həllini qənaətbəxş dəyərləndirə bilərik.

Proqramın estetik həllində də nəzərə çarpacaq cəhətlər duyulur. Bütünlüklə məzmunla uzlaşan, onunla üzvi vəhdətdə olan forma xüsusiyyətləri baxımlı, olduqca ifadəlidir. Bəzi hallarda qrafika işində primitivlik özünü göstərsə də, ümumilikdə maraqlı forma seçimi tərifləyiqdir. "Bir sual-bir cavab", "valyuta məzənnələri" rubrikalarında təqdimat forması, görüntünün estetik quruluşu yorucu, dinamikadan uzaq, zövqsüz olduğundan bunu qüsurlu cəhət kimi qeyd etməliyik. Amma arakəsmə rolunu oynayan və rubrikadan-rubrikaya keçidi dolduran təqvimin hər fəslə və aya uyğun tərzdə tərtib olunması xüsusilə gözəl və zövqlüdür. Proqramın başlığında, keçidlərdə, ad təqdimatında və sonda seçilən qrafik həllə elementlər, onların rəng quruluşu ovqatı qaldıracaq isti, xoşagəlimli rəng çalarları ilə qurulduğundan göz qavramasına müsbət təsir edir. Bu qrafik həll mürəkkəb deyil, xüsusi dinamikaya da malik deyil, lakin zövqlü və ruhlandırıcıdır. Nə olduqca templi musiqi, nə də görüntünün çevik dəyişimi səhər proqramları üçün arzuolunan deyil. Bir çox hallarda əlavə dinamika, sürətli ritm aqressivlik xüsusiyyəti yarada bilir ki, bu da səhər özünü müsbət enerji ilə kökləməli olan tamaşaçı üçün yolverilməzdir. Həmçinin görüntü həllinin və keçidləri həyata keçirən qrafik işin ləngliyi də əhvala mənfi təsir edə bilər. Ona görə də burada dinamika səhər işə gedən adamın əhvalını kökləyəcək tərzdə olmalıdır. "Səhər" in qrafik həlli, eləcə də leytmotiv musiqi parçaları olduqca uğurlu və düzgün tapılıb.

Studiya tərtibatı işi səhər proqramları üçün, adətən, ev mühiyyəti yaratmaq məqsədi daşdığından burada genişlik, açıqlıq, rəng neytrallığı başlıca əhəmiyyət daşıyır. Tamaşaçının evinə səhər obaşdan qonaq düşən proqram mənzilin davamı kimi görünməli, göz oxşamalı və lazımsız əşyalarla yüklənməməlidir. "Səhər" in studiya tərtibatında rəng harmoniyasının xoşagəlimli olması, oturmaqların geniş və rahat təəssürat yaratması, arxa fonda şəhər planının verilməsi, studiyada estrada səhnəsinin qurulması maraqlı forma kimi dəyərləndirilməlidir. Tərtibat halının sadə və zövqlü həlli görüntüyə yoruculuq gətirməyib, lazımsız qarmaqarışıqlıq yaratmayaraq səhər əhvalına yaxın tərzdə qurulmuşdur. Burada istedadlı rəssam işinin uğurunu qeyd etmək gərəkdir.

Bütün bu uğurlu tərtibat elementlərinə baxmayaraq, "Səhər" proqramında bir sıra rubrikaların görüntü həlli uzun müddət efirdə olan forma, yoruculuq gətirməklə bərabər, tamaşaçı marağını azaltmış olur. Xüsusən də bunu "Səhərin təqvimi" rubrikasına aid etmək olar. Burada seçilən formanın dinamikasızlığı, zövqsüz

qrafika həlli artıq neçə illərdir ki, dəyişməz qalır. Bu isə rubrikanın baxımlılığına xələl yetirir. Ümumiyyətlə, proqramın formasında, tərtibatında müəyyən dövrdən sonra dəyişiklik edilməsi zəruridir. Əks halda tamaşaçının göz yorğunluğu proqramın reytinginə təsir edə bilər.

AzTV-nin "Səhər" musiqi-informasiya proqramının təhlilinə yekun vuraraq, onun bədii cəhətdən kamilliyini, mövzu seçimi baxımından aktuallığını, əhatəliliyini, hərtərəfli informasiyalarla zənginliyini, musiqi nömrələrinin rəngarəngliyini, çoxçeşidliliyini, tamaşaçıda maraq və baxmaq həvəsi yaratdığını qeyd etmək olar. Bununla dövlət kanalının efirində səhər proqramı öz ətrafına tamaşaçı yığmaqla, televiziyanın ictimai vəzifəsini – integrasiyanı həyata keçirmə işində böyük addım atmış olur və bu işin öhdəsindən uğurla gəlir. İntegrativ funksiyanın bütün insanları əhatə etmək və onların arasında ayrı-seçkilik yaratmağa imkan verməmək xüsusiyyəti "Səhər" proqramında özünə yer almaqla, kanalın bu işdə siyasətinin həyata keçirilməsində əhəmiyyətli yeri tuta bilər.

ANS-in efirində tamaşaçıları səhər ekran başına toplayacaq proqramın hazırlanma ənənəsi "Salam" proqramı ilə qoyuldu. Müxtəlif vaxtlarda özünün forma, məzmun biçimini dəyişən proqramın əhatəliliyi maraq yaratsa da, aparıcılar, əvvəl Arzu, sonralar Doktor Ziya, Nigar Şıxlinskaya və digərlərinin uğursuzluğu verilişin tezliklə kanal tərəfindən başqa layihə ilə əvəzlənməsinə səbəb olmuşdur. 2002-ci ilin sentyabrından isə ANS-in səhəri saat 7.00-dan 10.00-a qədər "Şirin çay" əyləncəli informasiya verilişilə açılır. Həftənin iş günləri efirdə olan proqram şənbə günü "Şirin çay+" adı ilə tamaşaçılarla görüşə gəlir.

AzTV-nin "Səhər" əyləncəli informasiya proqramından fərqli olaraq, "Şirin çay" səhər işgüzarlığı prinsipi üzərində qurulmaqla informasiyaya daha geniş yer verir və özünün mürəkkəb strukturu ilə seçilir. Proqram təyinatına görə özündə həm əyləncə, həm də informasiya funksiyasını birləşdirməklə, buna uyğun olan müxtəlif buraxılışlar, musiqi nömrələri ilə zənginliyini göstərməyə çalışır. Miqyasca daha geniş mövzu əhatəliliyini götürən "Şirin çay"-ın müxtəlif sahələri əhatə edən xəbərləri ardıcıl verməsi, gündəmdə olan məsələlərin, problemlərin, hadisələrin peşəkarların, məmurların iştirakı ilə həlmlənməsini təqdim etməsi maraqlı, dinamik və günün tempinə uyğundur. Siyasi, mədəni, iqtisadi, idman xəbərlərinə yer verən "Şirin çay" əyləncə və musiqi elementləri ilə səhər saatını maraqlı və baxımlı edir. Mövzu çoxşaxəliliyi, müxtəlif peşə

və nəslin nümayəndəsi olan şəxslərin qısa, ən başlıcası isə lazımı informasiyaları almağa imkan verməsi televiziyanın integrativ funksiyasının icrasını layiqincə yəinə yetirməsini təmin etmiş olur.

“Şirin çay”ın ANS kanalının xəbər verilişləri üçün nəzərdə tutulmuş məkanda seçilməsi, əslində, informasiya ab-havası yaradır. Bu forma “Səhər”in “evin davamı” prinsipinin tam əksi olan işgüzar əhvalı yaratmağa çalışır. Dünya praktikasında belə tərtibat mövzunun informasiya üzərində qurulmasından irəli gəldiyindən, dolğun və əsaslanmış hesab edildiyindən özünü geniş təzahür etdirir. İnformasiya funksiyasından bəhs edərkən “Xəbərci” proqramının studiya tərtibatının müsbət cəhətlərini qeyd etdiyimizdən, bu məsələyə təkrar toxunmadan “Şirin çay” üçün müstəqil informasiya və əyləncə verilişi olduğundan fərqli, amma eyni estetika üzərində qurulmuş studiyanın olmasını məqsədəuyğun hesab edirik. Eyni bir məkan formasından bir neçə verilişin hazırlanmasında istifadə olunaraq yayımlanması göz yorğunluğu gətirməklə bərabər, verilişin bədii yükünü, estetik özünəməxsusluğunu azaltmış olur.

“Şirin çay”ın rejissor işinə toxunan Elşad Quliyev “Axsamın şərindən “Səhər”in xeyri yaxşıdır” məqaləsində “yetərincə informasiya çeşidliliyində, bolluca musiqi sırasında və orijinal aparıcılıq manerası axarında proqramda bir süjetdən digərinə rəvan olmayan keçidlər və montaj dayanmaları ilk növbədə görüntü cərgəsini pozmaqla, rejissor işinin olmamasını əyani sübut edir” (246) söyləməklə zəif və yaradıcı olmayan, texniki qüsurlarla müşayiət olunan işi tənqid etmiş olur. Biz yuxarıda informasiya və təşkilati funksiyadan danışarkən ANS kanalının proqramlarında rejissor işinin kamil olmadığını və yetərincə qüsurlarla özünü əks etdirdiyini göstərmişdik. “Şirin çay”ın bədii və yaradıcı gücünü zəiflədən tamaşaçını maraqlandıracaq forma, görüntü plastikasının, rəvan keçidlərin, yenilikçi axtarışların olmaması, kifayət qədər kobud texniki və bədii səhvlərin özünü təzahür etdirməsidir. İdeya kimi kifayət qədər maraqlı, baxımlı və tamaşaçı üçün lazımlı olan, həmçinin ANS kanalının səhər proqramını zənginləşdirən, ona tamaşaçı diqqətini yönəldən və integrativ funksiyanı icra edən “Şirin çay” informasiya əyləncə verilişinin bu yaradıcı nöqsanlarını aradan qaldırmaqla, daha uğurlu efir yayımına nail olmaq olar. Bu məsələ kanal və eləcə də, səhərini işgüzar əhvalda kökləyənlər üçün lazımlıdır. Səhər verilişlərinin bolluğunda özünün yaradıcı, görüntü üstünlükləri ilə marağı cəlb etməli olan “Şirin çay”, həmçinin öz efirində uzun-uzadı söhbətlərin miqdarını

azaltmağa doğru addım atmalıdır. Bir çox hallarda dəvət olunmuş peşəkarların və ya məmurların yorucu, terminologiyalarla zəngin, kütləvi tamaşaçı qavramasına yönəlməmiş söhbəti seyrçinin marağını azaltmaqla, onun kanal dəyişiminə rəvac verir. Bu cəhətlərin aradan qaldırılması yoluyla, daha dinamik, bir-birinə üzvi qayda-da bağlanan blokların mənacə və formacə baxımlı qurulması ilə tamaşaçı marağına səbəb olmaq olar. Məhz proqramın kütləviliyi və dinamikası integrativ funksiyanın icrasını uğurla həyata keçirməyə imkan verə bilər.

"Space" kanalında həftənin iş günləri "Sabah", şənbə və bazar günləri "Günaydın" bədii-publisistik proqramları saat 9.00-dan 11.00-a qədər tamaşaçılarla görüşə gəlir. Efirə çıxma saatının artıq səhər proqramına uyğunsuzluğunu qeyd etməklə, onun janrında özünə yer almış bədii-publisistik formanın doğru olmadığını söyləməliyik. Yuxarıda səhər proqramlarına aid tamaşaçı tələblərinin mahiyyətini çözürkən, onun səhər informasiya almaq və qismən də günü xoş əhvalla kökləmək üçün musiqi nömrələrini dinləmək istəyində olduğunu qeyd etmişdik. Bu baxımdan bədii publisistika burada yersiz və lazımsızdır. Səhər efiri publisistik araşdırmalara və ya bədii yük daşıyan proqramlara uyğun deyil. Bu barədə Ey-Bi-Si kanalının "Bu gün" proqramının sabiq prodüserinin fikirlərini öz kitabında əsas gətirən Elşad Quliyev yazır "... Stiv Fridmen üç əsas fikir irəli sürür: proqram tamaşaçı hələ yuxuda olarkən baş verən bütün hadisələrdən bəhs etməlidir, danışq formasında aparılmalıdır, nikbin süjetləri və gündəlik həyatda tamaşaçılara fayda verə biləcək zəngin informasiyası olmalıdır" (51, səh. 253). Mövzunu davam etdirən teletənqidçi səhər proqramlarında italyanların və ispanların faydalı məsləhətlərə, fransızların cizgi filmlərinə, Britaniya və ABŞ tamaşaçılarınun isə hava durumu, yollarda hərəkət, idman və digər yerli xəbərlərə üstünlük verdiklərini deyir. Lakin proqramlarda özünü bu cür adlandıran "Sabah"ın yaradıcı heyəti informasiyalara, mövzu ətrafında qonaqların dəvət olunmasına və musiqiyə yer verməklə, əslində, deyilən standartlarla işləyir. Deməli, proqramlarda təyinatı bildirən "bədii publisistik proqram" ifadəsi "Sabah"a uyğun deyil və qeyri-dəqiqdir.

Proqramın yaradıcı cəhətlərini şərh edərkən onun bitkin konsepsiyadan çıxış etmədiyini və xəotizmin özünə yer aldığını qeyd etməliyik. Proqramda "Ordan-burdan" rubrikası dünyada baş verən maraqlı hadisələrin təqdimatına həsr olunsə da, əslində təkrar kadrlardan və filmlərdən ibarət yorucu görüntü-

nün üzərində qurulan uzun-uzadı mətn tamaşaçını üzməkdən başqa heç bir funksiya daşımır. “Xəbər var” rubrikasında ölkənin mədəni həyatını əks etdirən informasiyalar maraqlı olsa da, burada jurnalist peşəkarlığının olmaması sözcülükdən uzağa getməyən süjetlərin efirə çıxmasına gətirib çıxarır.

“Sabah” proqramında iki saat ərzində həddən çox qonaqların gəlməsi və onlarla gündəmlə uzlaşmayan söhbətlərin aparılması tempi öldürməklə, səhər efirinə lazımsız yoruculuq gətirir. Bu yoruculuq səhər işə və dərsə gedən tamaşaçı üçün olduqca pis təsir edən amildir və tezliklə uzaqlaşdırılmalıdır. Elşad Quliyev “Sabah”ın qonaqla çox yüklənməsinə diqqət yetirərək, onu belə qiymətləndirir: “Biz belə qonaqpərvərliyin əleyhinə deyilik, lakin unutmaz ki, səhər tezdən hər qonaq tamaşaçıya xoş olmaya bilər, həm də bizdə efir üçün maraqlı olan adamlar bir o qədər də çox deyil” (252, səh. 31). Qonaqların efirdə yaratdığı sözcülük tamaşaçıda mənfi emosiyaların yaranmasına imkan verməklə bərabər, aparıcıların qeyri-peşəkar söhbət məhəllələri onda ekrandan uzaqlaşmaq və ya kanalı dəyişmək vərdişini biçimləndirir. “Sabah”ın rejissor işində olan qüsurlar, həmçinin görüntü həllinin bədii elementlərlə, yenilikçiliklə zəngin olmaması və yuxarıda deyilən səbəblər onun integrativ funksiyasını azaldır, kanalın işinə xələl gətirir.

İstirahət günlərində efirə çıxan “Günaydın” proqramı da yuxarıda deyilən qüsurlarla zəngindir. Burada da düzgün tapılmayan dramaturji model, aparıcı qüsurları, səhər ovqatını yüksəldəcək elementlərdən fərqli yorucu süjetlər istirahət gününün səhərində tamaşaçıya verilməli olan müsbət təsiri azaldırdı. Proqramın yaradıcı işində, bədii həllində olan böyük qüsurlar onun efir məkanında yerini zəiflətməmiş olurdu. “Space”in integrativ funksiyasının icrasını öz üzərinə götürən səhər proqramlarının təkmilləşməsinə ciddi ehtiyac var idi, tədricən buna doğru addımlar atıldı. Bu, istər ictimai sahədə, istərsə də kanalın yaradıcı siyasətində böyük yer tutan amil olduğundan, bu işə daha diqqətlə yanaşılması kanalın üzərinə düşən başlıca vəzifədir.

“Lider” TV-nin səhər efiri saat 8.00-dan 11.00-a qədər davam edən, 2001-ci ilin sentyabrından efirə gedən və 2003-cü ilin sentyabrından efiri tərk edən “Tezdən oyan” və onun varisi “Sabahın xeyir, Vətən!” proqramlarıdır.

“Tezdən oyan” proqramının dramaturji strukturunun qeyri-kamilliyi, konsepsiyasının bəlli olmaması və üç aparıcının özünü doğrultmayan format kimi efirə artıqlıq gətirməsi, onların lazım-

sız sərbəstliklə müşayiət olunan davranışları, qonaqla məntiqsiz söhbətləri kimi ciddi qüsurları üzə çıxartdı. “Sabahın xeyir, Vətən” proqramı isə daha peşəkarlıqla, zövqlə qurulan proqram idi. Burada aparıcı obrazı xoş, məhrəm söhbət quran, ünsiyyət yaratmaq istəyən şəxs kimi tamaşaçıda müsbət emosianın yaranmasına imkan verirdi. Zövqlə bəzədilmiş studiyada rəng çalarının gözəgəlmilliyi, canlı musiqinin iştirakı, müğənnilərin canlı ifasına imkan verən səhnə və bütövlükdə estetik cəhətdən özünü doğruldan forma təqdirəlayiqdir. Doğrudur, bir çox hallarda qonaqların çoxluğu və rubrikaların azlığı yoruculuq gətirsə də, hesab edirik ki, yenidən efirə vəsiqə alan proqramda yeniliklər özünə yer ala bildi. Lider kanalının bu sahədə uğurunu qeyd edərək, onun efirində integrativ funksiyanın yaradıcı cəhətdən kamil, mövzu və əhatəliliyinə görə geniş proqramla icrası işinin təkmilləşməsinə vacib sayırıq. Bu, respublikanın hər yerində yayımlanan kanal üçün vacib və zəruri addımdır.

ATV kanalında səhər efirində özünə yer alan “Saboun xeyir” verilişi musiqili verilişlərə aid olduğundan, onun integrativ funksiya daşdığını söyləmək olmaz. Bu verilişi efirdə əvəzləyən “Bizim səhər”də müxtəlif mövzulu süjetlər özünə yer alsada, forma və məzmun etibarı ilə sələfinə bənzədiyindən və kliplərə keçidlər, telefon zənglərinə cavab, məktubların oxunması ilə kifayətləndiyindən, onu da integrativ funksiyanın standartlarına aid etmək mümkün deyildi. Ona görə də bu funksiyanın ATV kanalında ümumiyyətlə mövcud olmadığını önə çəkərək, ciddi addımların atılmasını zəruri idi. Tezliklə kanal özünün yaradıcı istiqamətində dəyişiklik etdi və integrativ proqramların sayını artırdı. Əyləncəyə böyük yer verən kanal bu cəhəti diqqətdən uzaq tutmayıb, ictimai-siyasi əhəmiyyət daşıyan, bütün təbəqələri, maraqları özündə birləşdirən mərkəzçi bir verilişin ekranda görünməsinə çalışaraq verilişin məzmununda keyfiyyət sıçrayışına nail ola bilmişdir. Kanalın ictimai vəzifəsi vacib və mütləq amil kimi ortaya çıxan məsələ olaraq, tamaşaçıların mənev-psixoloji baryerləri aşaraq, ən azı, bir ailə çərçivəsində ekran qarşısına toplaşmasına imkan vermək üçün “Bizim səhər”də müxtəlif səpkili mövzular ətrafında müzakirələr təşkil etməklə yeniləşməni təmin edən yaradıcı heyət, yeni rubrikalarla seyrçinin marağına səbəb ola bilmişdir. Zaur Baxşəliyev və Nanə Ağamaliyevanın aparıcılığı ilə veriliş dolğunluğu ilə seçilirdi. Zaur Baxşəliyev daxili plastikası, çevikliyi, münasibəti və reaksiyası ilə seçilib, səhər-səhər əhvalı kökləyərək seyrçidə xoş təəssüratın yaranmasına can atırdı.

Onun fərqli tərzdə çıxış etmək üçün hər gün tapıntılarla ekrana gəlməsi və aparıcı obrazını dəqiq müəyyən etməsi seyrçilər arasında rəğbətlə qarşılanması ilə nəticələnirdi. Mövzu seçimində təzadlı məqamların tapılması və yanaşmada fərqli məqamların üzə çıxmasına nail olunması, telefonla tamaşaçı ilə özünəməxsus tərzdə ünsiyyətə girmək qabiliyyəti verilişə dinamika gətirirdi. Müxtəlif mövzularla bağlı qonaqların dəvət olunması, onlarla kəskin söhbət qurmaq məharəti və gerçəyin üzə çıxmasına çalışılması diqqətdən kənarda qala bilməzdi. Operativliyi, gündəmlə bağlı müzakirələrin açılması və bayramlarda fərqli tərzdə qurulması "Bizim səhər" proqramının çəkisini artıran səbəblərdən idi.

Televiziyanın integrativ funksiyasının icrası təkcə səhər proqramları ilə məhdudlaşmamalı, günün müxtəlif saatlarında yayımlanması mümkün olan birləşdirici verilişlər də olmalıdır. Sadəcə, hamının evdə olduğu vaxtlar – səhər 7.00-dan 10.00 qədər və axşam saatları – 19.00-dan 23.00-a qədər olan zaman arası bu iş üçün daha yararlıdır. Ona görə də kanalların birləşdirici əhəmiyyət daşıyan verilişləri məhz bu saatlara təsadüf edir. "Lider" kanalının "Axşama doğru" proqramı müxtəlif insanların maraqlarını özündə birləşdirən mövzulara toxunan sosial-mədəni proqram kimi integrativ funksiyanı icra etmiş oldu. Bazar günləri axşam efirində olan proqramın yaradıcı və mövzu seçimində bir sıra nöqsanlar üzə çıxdığından özünün bədii gücü ilə tam əks oluna bilmirdi. Hesab edirik ki, proqramın təkmilləşdirilməsi yolu ilə tamaşaçıları ekran ətrafına toplayan uğurlu efir saatından daha səmərəli istifadə olunması kanalın nüfuzunu yüksəltməklə, onun ictimai həyatda fəal iştirakını təmin etmiş olardı.

Televiziyanın integrativ funksiyası həm də mərkəzdən yayımlanan kanalların bütün ölkəni əhatə etməklə bölgələrin sosial-mədəni həyatına yer verən verilişlərin, süljetlərin efirdə olmasını nəzərdə tutur. ANS kanalının "Əyalət", AzTV-nin "Torpaq" və s. kimi proqramları, informasiya buraxılışlarında – AzTV, ANS və "Lider"-in bölgə bürolarının hazırladığı operativ və ya ümumi məsələlərə həsr olunmuş süljetlərin yer alması bu istiqamətdə atılan məqsədyönlü fəaliyyətin nümunəsi kimi göstərilə bilər. Lakin hesab edirik ki, bu işlər daha böyük vüsət almalı və ölkədə yayımlanan kanallar təkcə paytaxt tamaşaçılarının maraqlarının işıqlandırılması ilə işini bitmiş hesab etməyərək, bölgələrin də həyatını çatdırmağı özünün ictimai vəzifəsi kimi layiqincə icra edəcəklər. Bu, televiziyanın ictimai həyatda yerini möhkəmlətməklə bərabər, onun respublikanın hər yerində olan tamaşaçıların izlədiyi kanala çevrilməsinə imkan verə bilər.

Televiziyanın integrativ funksiyasını təhlil edərək bu qənaətə gəlirik ki, özünün ictimai həyatda böyük yerini alan birləşdirici əhəmiyyət daşıyan bu funksiyanın icrası ölkə teleməkanında uğurla aparılır. Bu cəhət daha çox birbaşa tamaşaçı integrasiyasına xidmət edən səhər proqramlarında qabarıq görünsə də, bir sıra digər ekran nümunələrində televiziya rəhbərliyinin diqqət mərkəzində olmaqla özünü əks etdirir. Həmçinin səhər proqramlarını təhlil edib onların yaradıcı səviyyəsini, gündəmlə ayaqlaşmasını çözərkən bir neçə kanalda bu işin uğurla aparılmadığını qeyd etməklə, bunun həmin kanalların integrasiya işində ciddi əngələ çevrildiyinə toxunduq. Bir sıra proqramların yaradıcı və mövzu-ideya baxımından kamil olması ilə geniş tamaşaçı marağına səbəb olduğunu önə çəkərək, bu işin daha effektiv qurulması üçün yenilikçiliyə, təkmilləşməyə yer verilməsinin əhəmiyyətini qeyd etdik. Bütövlükdə götürdükdə, Azərbaycan teleməkanında integrativ funksiyanın yerinə yetirilməsi istiqamətində ciddi addımlar atılsa da, bu işin hələ quruculuq dövrünü yaşadığını və axtarırların getdiyini qeyd edərək, daha da səmərələşdirilməsinə zərurət olduğunu söyləməliyik.

3.6 Tədris funksiyasının televiziya da yer i və əhəmiyyəti

Televiziyanın cəmiyyətdə rolunun artması onun mədəni, ictimai həyatda fəal iştirakı təhsil prosesinə cəlb olunmasını gerçəklik kimi ortaya qoydu. Tez əldə olunması və gün ərzində tamaşaçı ilə ünsiyyəti televiziyanın mədəni tərbiyəçi vəzifəsini öz üzərinə götürməklə mədəni-maariflənmə, sosial-pedaqoji və tədris fəaliyyətini icra etmək kimi mühüm prosesi yerinə yetirməli oldu. "Tərəqqiyə can atan cəmiyyətdə təhsil, elm və mədəni tərbiyə ilə bağlı təbliğat funksiyası sosial televiziyanın əsasında durur" (23, səh.143) və bilavasitə təhsil sistemindən irəli gələn teledərslər, yaxud da müxtəlif sahələr üzrə elmi biliklərin, informasiyaların tamaşaçılara çatdırılması ilə icra olunur. Tədris prosesi istər orta təhsil alan məktəblilər, istər məktəbəqədərki təhsil, istərsə də bütünlüklə şəxsiyyətin formalaşdırılmasında mühüm yer tutan ümumi və ya sahələr üzrə yeni bilgilərin verilməsi yolu ilə təcəssüm olunmaqla, universal tədris vasitəsi kimi televiziya da icra olunmağa başladı. Televiziyanın tədris funksiyası özündə həm təhsil alan insanlara tədris etmə, didaktik materiallar yetirmə, həm də elmi dünyagörüşün inkişafı məqsədi ilə təbiət, dəqiq və humanitar elmlərin yenilikləri ilə silahlandırmanı ehtiva edir. Bu mənada tədris funksiyası geniş və əhatəli sahə kimi önə çıxaraq, televiziya l ar ın işində

özünəməxsus çəkisini saxlamaqdadır. Təəssüflə deməliyə ki, bir çox tədqiqatçılar tədris funksiyasını maarifçiliklə eyniləşdirmək və bunun daxilində çözülməsinə cəhd etmişlər ki, bu da bir qədər dəqiq olmayan bölgü kimi bu sahənin düzgün araşdırılmasına imkan verməmişdir.

Dünya miqyasında tədris funksiyası özünün dərin köklərini salmaqla, ölkələrin təhsil sistemində fəal iştirakları ilə mürəkkəb tədris mərhələsinə yerinə yetirmiş olur. Teledərslər, teleməktəblər və teleuniversitetlər təkcə televizorla təhsil verməklə işini bitmiş saymayaraq, imtahanlar quraraq dinləyicilərə müvafiq diplomlar da verməklə, dövlət təhsil siyasətinin həyata keçirilməsində fəal iştirak edirlər. Televiziya təhsili sisteminin formalaşması, eyni zamanda, böyük miqyasda dinləyici auditoriyası qarşısında müəyyən sahə mütəxəssis-pedaqoqunun mühazirə verməyinə imkan yaratmış oldu ki, bu da kifayət qədər böyük təsir effektinə malik hadisə kimi dəyərləndirilməlidir. “Ektranda göstərilən yaxşı müəllim, auditoriyadakı pis müəllimdən daha yaxşıdır” (237, səh. 52) və onun tamaşaçıya təsir imkanları daha güclüdür. İlk növbədə təcrübəli pedaqoqun aydın nitqi, jestikulyasiyası, digər tərəfdən ekran qarşısında duran şəxsin dərs verəni yaxından görməsi, onun üz ifadələrini aydın sezməsi, həmçinin televiziyanın ifadə vasitələrinin, effektlərinin köməkliyi ilə dinamika, lazımi təcrübələrlə bağlı görüntülər teletədris işinin uğurundan xəbər verir.

Həsən bəy Zərdabi kinematoqrafiyadan tədris məqsədləri üçün istifadə olunması ilə böyük nailiyyətlərin əldə olunacağına güvənərək “Kinematoqraf cihazı insan və heyvanların ən mürəkkəb həyat təzahürlərini təkmilləşdirilmiş və həqiqətə uyğun şəkildə hərəkətdə göstərir” (45) deməklə, istər tədris filmlərinin, istərsə də teletədris praktikasının əhəmiyyətli keyfiyyət dəyişimi ilə tədrisə təsir edəcəyini söyləmişdir. Pedaqogika elminin televiziya təbliğatı ilə üzvi şəkildə birləşməsi müasir tamaşaçı üçün qəbulolunan vasitələrlə bilgilərin verilməsini həyata keçirməyə imkan verən tədris şəbəkəsini formalaşdırmışdır.

Tədris funksiyası birbaşa teledərslərlə, həmçinin digər proqramların konsepsiyasını təşkil etməklə ifadə olunur. Burada uşaq verilişləri, tədris filmləri, cizgi filmləri, müsabiqələr, həmçinin mətbəxlə bağlı verilişlər nəzərdə tutulur. Televiziya, əslində, bütün nəsil auditoriya üçün tədrisi həyata keçirməyi öz qarşısına məqsəd kimi qoyaraq bu işi müxtəlif publisistik və ya əyləncəli tərzdə də

təcəssüm etdirir ki, bu da seyrçi marağının ekran qarşısına cəlb olunmasına xidmət etmiş olur.

Dram nəzəriyyəçisi Aydın Dadaşov teletədris prosesini mariflənmə ilə birləşdirmə, ümumiləşdirmə apararaq, əslində, mahiyyətə fərqli funksiyaları bir araya gətirməklə hər birinin ayrıca elmi-nəzəri əsaslarının müəyyən olunmasına təvədi olmasa da, teletədrisin cəmiyyətin inkişafında böyük yerini göstərir və “teletədris ssenarisinin milli psixologiyaya uyğunlaşdırılması və daimi auditoriyanın formalaşdırılmasında digər ölkələrin təcrübəsindən faydalanmağı” lazım bilməklə (23, səh. 177) teletədris işinin təkmilləşərək yeni formalarla təzahürünün vacibliyini önə çəkir.

İnkişaf etmiş ölkələrdə teletədris daha çox kommersiya maraqları ilə uzlaşdırılmış şəkildə fəaliyyət göstərərək kabel televiziya vasitəsilə ödənişli əsaslarla aparılır ki, bu da təcrübə kimi olduqca maraqlı və təsiredici vasitə olaraq, ölkəmizdə tətbiqini gözləyən məsələdir. Böyük Britaniyada teletədris milli təhsil sisteminin tərkib hissəsinə daxil olaraq dərslər cədvəllərinin televerilişlərə uyğun tərzdə qurulmasına qədər prosesə müdaxilə edibdir (202, səh. 151). Amma bir çox ölkələrdə bu sahəyə sosial sifarişin olmaması digər formalardan bəhrələnməyi vacib edib. Məsələn, Hindistanda əhəlinin televizoru yalnız əyləncə-filmlər, musiqi nömrələrinə baxmaq üçün almaları tədrisin təqdimatına dəyişiklik edərək, onu sosial sifarişin istəyinə uyğun tərzdə qurmuşdur. Hindistanda “ona görə də informasiya və daha çox tədris verilişləri əyləncəli biçimdə qurularaq təqdim olunur” (398, IV- səh. 181).

Tədris proqramlarının ekran təəcəssümü kifayət qədər ciddi və əhəmiyyətlidir: televiziya rəhbərləri tamaşaçının zövqünü və sosial sifarişini düzgün dəyərləndirməklə onun istəyinə uyğun, günün dinamik dəyişkənliyinə uyumlu bir tərzdə tədrisin təqdimatına çalışmalıdırlar. Əks halda tamaşaçı ekran önündə bu ruhda proqramları izləmək əvəzinə, digər kanalda daha maraqlı veriliş axtarışına çıxıb bilər. Afrika televiziyaalarında 80-ci illərdən başlayaraq tədris proqramlarından imtina edib, daha çox əyləncəli və dini proqramlara üstünlük verilməsi, (398, IV-səh. 205) məhz tədris verilişlərinin sosial sifarişə yaxınlaşdırılmamasının nəticəsi kimi təzahür edib ki, bu acı təcrübə Azərbaycan teleməkanında, xüsusən də AzTV-nin efirində yer verdiyi tədris verilişlərində özünü əks etdirmişdir.

Televiziya özünün tədris funksiyası ilə təhsil proqramında yer almaqla bərabər, müxtəlif sahələri əhatə edən dərslərlə də funk-

siyasını icra etmiş olur. Adətən, inkişaf etmiş ölkələrdə dövlət bu səpkili proqramları – tarixi, coğrafi, dini, dil və əxlaqla bağlı veriliş, film və digər audiovizual layihələri maliyyələşdirərək gənclərin, ən çox da uşaqların dünyagörüşünün biçimlənməsinə, biliklərinin artırılmasına və intellektual qabiliyyətlərinin yüksəldilməsinə çalışır. Müstəqil Azərbaycanda bu məsələ bütünlüklə dövlət tələviziyaşının üzərinə düşsə də, kommərşiya kanalları müxtəlif maliyyə donorlarının cəlb olunması yolu ilə bilavasitə tədrisə yardım kimi nəzərdə tutulan layihələrin icrasına nail olmaqla, öz üzərlərinə düşən vacib ictimai funksiyanın layiqincə təcəssümünə şərait yaratmış olarlar. Televiziya özünün böyük mənəvi, tərbiyəvi məsuliyyətini anlayaraq təkə qadağan olunmuş – əxlaqsız, qızırdırıcı və cəmiyyətə ziyan verəcək təbliğata yol verməməklə başlıca vəzifəsini icra olunmuş hesab etməməli, mənəvi, insani və bəşəri dəyərlərə malik, milli təbliğatla köklənən savadlı və dünyagörüşcə mükəmməl olan nəslin yetişdirilməsində iştirak etməlidir. Bu baxımdan təhsil proqramına yardım göstərəcək didaktik xarakter daşıyan verilişlər, filmlər gənc tamaşaçıların tədrisə marağını artırmaqla bərabər, onların dünyagörüşlərinin əhatəlililiyinə də təsir etmiş olar.

Təhsildə əyani vasitələrdən istifadə pedaqogika elminin başlıca prinsipi kimi təhsil sistemində böyük yer almaqla, müasir cəmiyyətdə hərəkətli əyanilik növünün vacibliyini nəzərə alıb, bu prosesdə televiziyanın əhəmiyyətliiliyini qeyd etmək lazımdır. “Bəzən hər hansı hadisəni hərəkətdə, inkişafda nəzərdən keçirmək lazım gəlir; müəllim istəyir ki, şagirdlərin diqqətini öyrənilən hadisənin ayrı-ayrı inkişaf mərhələlərinə yönəltsin, əmələ gələn keyfiyyət yeniliklərinə cəlb etsin” (46, səh. 139) və bu prosesdə audiovizual vasitələr əvəzsiz vasitə kimi tədrisə cəlb olunur. Tədrisdən başqa, uşaq evdə televizorun qarşısında oturaraq tədris olunmuş materialla bağlı əlavə bilgilər və buna uyğun hərəkətli görüntünü izləməklə həm materialı qavraya, həm də əlavə informasiyanı ala bilər ki, bu da olduqca önəmli məsələdir.

Tədris funksiyası birbaşa teledərs və ya didaktik yük daşıyan verilişlərlə bitməyərək əyləncəli, intellektual uşaq verilişlərini də özündə ehtiva edir ki, bu da uşaqların mənəvi tərbiyəsində, estetik zövqlərinin biçimlənməsində, həmçinin asudə vaxtlarının səmərəli keçirilməsində mühüm vəzifə daşıyan məsələ kimi televiziya işinin mahiyyətində duraraq, onun təməl prinsipini təşkil edir. Uşaqların və yeniyetmələrin əyləncəsi və asudə vaxtlarının təşkili yaşlılara nisbətən fərqli mahiyyət daşıyaraq, tərbiyə və tədris elementlərini

özündə birləşdirib, onların cəmiyyətə hazırlanmasında və mənəvi dəyərlərə münasibətlərinin biçimlənməsində mühüm rolu oynamalıdır. İnkişafda olan uşağın şəxsiyyət kimi biçimlənməsi təkcə məktəb və ailə mühitində deyil, həm də evin ayrılmaz hissəsinə çevrilmiş televizorun təsiri ilə baş verir və bu da televiziyanın qarşısında uşağın maraqlarını əhatə edə biləcək əyləncəli, intellektual verilişlərin efirdə yer almasını özünün bütün mahiyyəti ilə qoyur.

Tədris təkcə gənc nəslin biçimlənməsi və ya müəyyən elmi və adi biliklərin alınması ilə başa çatmayaraq, həmçinin bütün tamaşaçıların müəyyən sahələr üzrə konkret, ayrı-ayrı sahələr üzrə əhatəli bilgiləri almaq, yeniliklərlə tanış olmaq və nailiyyətlərdən xəbərdar olmaq istəyini ödəməklə də özünün ictimai əhəmiyyətliliyini saxlayır. Mövzu etibarı ilə fərqli sahələri əhatə edən belə proqramlar gündəlik məişət mövzularını: mətbəx, intim həyat, kosmetika, saç düzüümü, evin dizaynı, tərbiyə metodları; elmi bilikləri: coğrafiya, dil öyrətimi, astronomiya, astrologiya, fizika və digər sahələri tamaşaçılara çatdırmaqla onları öyrədir. Mədəni-maarif funksiyasından fərqli olaraq, tədris tamaşaçını mükəmməl qaydalara öyrədir, ona elmi biliklər sistemini və adi qaydaları təlqin edir. Bu baxımdan mədəni-maarif funksiyası ilə televiziyanın tədris funksiyasını eyniləşdirmək qeyri-elmi yanaşma olar və burada köklü şəkildə fərq onların hər birinə fərdi yanaşmanı mühüm vəzifə kimi telekanalların qarşısına qoyur.

3.7 Televiziya rekreativ işin təşkilatçısı kimi

Rekreativ funksiya (latın dilində rekreasiya – bərpa) insanın əyləncəli verilişlər, filmlər vasitəsilə asudə vaxtını səmərəli keçirməsi və istirahətini mənalı qurmasına yönələn mühüm ictimai fəaliyyət kimi teleyayımın qarşısında durur. Rekreativ fəaliyyət insanın əməkdən, sosial fəaliyyətdən sonra enerjisinin bərpasını, onun əhvalının yüksəldilməsini, asudə vaxtının maraqlı keçirilməsini özündə ehtiva edərək incəsənətin hedonik funksiyası ilə eyniləşir. “Bədii yaradıcılıq təsvirəgəlməz bir cazibədarlıqla doludur; o, adamlar üçün həyat haqqında həqiqətlər əldə edir, onlara sevinclərin ən böyüyünü – gözəlliyi dərk etməyin və ondan həzz almağın sevincini bəxş edir” (120, səh. 141) fikri televiziyanın tamaşaçı üçün bəxş etdiyi oyun prinsipində (burada oyun estetikada olduğu kimi “sərbəstlik”, “şadlanma” və s. mənada işlənir) əyləncə və qüvvələrin bərpasına yönəlmiş fəaliyyətində özünü tamlıqla doğruldur. Televiziyanın bədii yaradıcılıq imkanları insanların şüurlarına təsir edərək onların estetik zövqünün artırıl-

masına, əhvalının dəyişməsinə və qüvvəsinin bərpasına təsir edən güclü bir vasitə kimi həyatın gözəlliyinin dərkinə yönələrək, estetikanın funksiyasını da yerinə yetirmiş olur.

Tamaşaçıların ekran qarşısında keçirdikləri vaxt ərzində qüvvələrinin bərpasına, əhvallarının xoş olmasına xidmət edən rekreativlik, bilavasitə geniş mənada əyləncə xarakteri daşıyır. “Əsl sənət insanı düşündürməklə yanaşı, mütləq əyləncə elementinə də malik olmalıdır” (23, səh. 148) fikri ilə razılaşısaq, televiziyanın da digər funksiyaları arasında, məhz asudə vaxtın səmərəli təşkilinə yönəlmiş rekreativ funksiyasının sosial-mədəni əhəmiyyətini anlamış olarıq.

Formasından asılı olmayaraq, əməklə məşğul olan insanın əsəb və fiziki yorğunluq keçirməsi gerçəkliyi və bunun aradan qaldırılması istiqamətində fəaliyyəti öyrənilmiş sahədir. Bəllidir ki, həm gündəlik əməkdən yorğunluq, həm də informasiyalı cəmiyyətin yaratdığı stress vəziyyəti “baş beynin ali şöbəsi olan böyük yarımkürələrin üzərini örtən qabıq nəhiyəsinə toxunur” və bununla da yarımkürələrin iş qabiliyyəti azalır. Yorğunluğun aradan qaldırılması üçün ən yaxşı üsul kimi “yorğun orqanların istirahəti deyil, digər orqanların işləməsi ilə bağlı istirahətdir” (42, səh. 297) ki, bunu haqlı olaraq fəal istirahət adlandırırlar. Mədəni istirahət fizioloji dincəlişi təmin etməklə bərabər, “gündəlik həyat tərzinin neqativ tərəflərinin kompensasiya və neytral edilməsi, monoton elementlərin dəişdirilməsinə” (42, səh. 298) imkan yaradır. İnsanın düşdüyü stresli vəziyyətdən çıxaraq bərpası, həmişəki ab-havadan ayrılıb başqa aləmə düşərək yüngülləşmək və əylənməklə bağlıdır. Bunun üçün müxtəlif əyləncə və istirahət mərkəzlərini mövcud olmasına baxmayaraq, insanın hər gün bu dincəlişi almağa olan ehtiyacını nəzərə alaraq bu cür müəssisələrin fəaliyyətindən gündəlik istifadənin əlavə maliyyə xərcləri tələb etməsi üzündən televizor bu funksiyanı tamlıqla öz üzərinə götürmüşdür. TV-nin rekreativ-əyləncəli fəaliyyəti onu izləyən tamaşaçının psixoloji durumunu, əhvalını yüksəldərək, onun qüvvəsinin bərpasında olduqca fəal şəkildə, müxtəlif formalarla iştirak etmək gücünə malik böyük vasitədir.

Televiziyanın ilkin təşəkkül dönməindən onun üzərinə düşən sosial vəzifənin icrası yolları axtarıldı və bu baxımdan sənət nümunələrinin yayımı, konsert layihələrinin göstərilməsi rekreativ funksiyanın icrası üçün əlverişli oldu. Televiziyada olan yayım vaxtının doldurulması və səmərəlilik üçün indiki anlamda verilişlərin azlığı səbəbindən yaranışın ilk dönməində məhz

kinonun və teatrın imkanlarından geniş istifadə olunmağa başlandı. Bu proses SSRİ məkanında televiziyanın ideoloji təbliğatçı kimi əhalinin asudə vaxt probleminin həllində də məqsədyönlü fəaliyyətinin təşkili tələb kimi qoyulduğu yerdə daha qabarıq duyuldu. 22 mart 1951-ci ildə SSRİ Nazirlər Sovetinin "Radioinformasiya Ümumittifaq Komitəsinin nəzdində Televiziyanın Mərkəzi Studiyasının yaradılması haqqında" qərarı ilə kinoprokata verilən filmlərin premyeradan sonra on gündən gec olmayaraq, teatrların premyerasından 1 ay gec olmayaraq, konsert proqramlarının isə dərhal yayımlanması tələb kimi qoyuldu (237, səh. 62). Kino və teatr tamaşalarının yayımı elə bir səviyyəyə çatmışdı ki, Z. Məmmədov bunu "TV-nin ev kinosu olduğunu" və publisistikanın gəlişi ilə "kinojurnal+bədii film+konsert" məzmunundan arıtlanmağa başladığını" qeyd edir. Mavi ekran qarşısında istirahətin qurulması – bunun müasir insanı düşündürən və ona maraqlı gələn bir cəhət kimi təcəssüm etməsi televiziya tərəfindən dəqiqliklə öyrənilirdi və bu sahədə ardıcıl fəaliyyət aparıldı. Hər bir insanın asudə vaxtının 20-40%-ni əyləncəli vasitələrlə keçirmək istəyi (42, səh. 296) televiziya verilişi yaradıcılığında prioritet mövzu olmağa başladı. Artıq televiziya ekranlarından təkcə bədii filmlərin nümayişi deyil, həmçinin əyləncəli verilişlər, musiqili proqramlar da yayımlanmağa başlayırdı.

Bazar iqtisadiyyatı olan ölkələrdə filmlərin nümayişi üçün istehsalçı şirkətlərə çoxlu məbləğdə pulun ödənilməsi reallığı televiziyalara bu sahədə yaradıcılıq imkanlarını itilmək və çoxseriyalı bədii televiziya filmlərinin yaradılmasının əsasını qoymaqla həm rekreativliyi icra etmək, həm də TV-nin kommersiya ehtiyaclarının ödənilməsi üçün reklamvericilərin cəlb olunmasına şərait yaratmaq imkanı verdi. Mədəniyyətin bütün sahələrinin mərkəzdən idarə olunduğu Sovet İttifaqından fərqli olaraq, bu ölkələrdə televiziya hər bir tamaşa və ya konsert üçün yüksək məbləğdə pul ödənilməsi üçün daha ucuz yolların axtarışına başlanıldı. Yumoristik verilişlər, musiqi nömrələri, çarxları və müxtəlif mövzuları əhatə edən seriallar efir vaxtını doldurmaqla, həm kanala reyting və məntiqi olaraq reklam gətirmiş oldu, həm də tamaşaçıların asudə vaxtının səmərəliliyi həyata keçdi. Lakin bir çox hallarda reyting ardınca qaçan TV-lərdə bu cür verilişlər bayağı məzmun və heç bir ideya yükü daşımayan tərzdə təcəssüm olunurdu ki, bunu da bir çox tənqidçilər ucuz gülüş adlandırırdılar.

Azərbaycan televiziyaşının yaranış və sonrakı inkişaf tarixinə nəzər yetirincə, Sovet vətəndaşlarının səmərəli əyləncəsinə ünvan-

lanmış veriliş, konsert proqramı, film, televiziya tamaşası nümayişinin böyük pərvəriş tapdığıнын şahidi ola bilərik. “Komediya-lar aləminə səyahət”, “Yarızarafat, yarıgerçək” yumoristik, “Gəl, ey səhər”, “Söyüdlü bağ” musiqi proqramları, teletamaşalar və filmlər tamaşaçıların yadında qalan və sevərək xatırladıqları ekran nümunələri kimi teletariximizdə əhəmiyyətli yerini tuta bilmişdir. Böyük yaradıcı ənənələr yaratmış müəllif, rejissor və operator-ların rekreativ fəaliyyətə yönəlmiş işləri dövrün ideoloji tələbləri çərçivəsində qurulan əyləncə kimi tərifləyiqdir.

“Çağdaş dünya televiziya aləmində əyləncə işi başlıca fəaliyyət istiqaməti olmaqla, televiziya yaradıcılığının püxtələşmiş formalarında təcəssüm olunur” fikrini kanalları izləməklə görmək olar. Ədəbi materialın hazırlanması, onun ekran həllində ən müasir metodlardan istifadə edərək yeniliklərin tətbiq olunması peşəkarların əyləncəli veriliş yaradıcılığında iştirakından xəbər verir. Tamaşaçıların əyləncəli verilişlərə olan xüsusi maraqları və adətən, asudə vaxtlarını bu cür verilişləri izləməklə keçirmək arzuları kanalların reyting yığmaq arzuları ilə üst-üstə düşdüüyündən, bu sahə xüsusilə diqqətdə saxlanılır. Təsadüfi deyil ki, baxımlı, dinamik, müxtəlif janrdə və formada hazırlanan verilişlər kanallar tərəfindən hazırlanmır ixtisaslaşmış istehsalçı şirkətlərdən alınır. Bu, çoxkanallı televiziya məkanında rəqabətə dözə biləcək ekran əsərinin görünməsi istəyi ilə bağlı qurulan sistemdir ki, tezliklə SSRİ-nin dağılmasından sonra müstəqil ölkələrin TV təcrübəsində tətbiq olunmağa başladı. 1990-cı illərin əvvəlindən ORT, RTR kimi Rusiya kanallarının efirində görünən baxımlı verilişlər istehsalçı şirkətlər olan “Vid”, “Ast”, “Klass”, ATV-dən alınır. Həmçinin AzTV-də də ilk illər bu təcrübə tətbiq olunmağa başladı və gənclərin yaradıcı birliyi “Virtuoze” şirkətinin istehsalı olan veriliş ekranlarda göründü. Fərqli estetik duyumla, yeni biçimlə təqdim olunan əyləncəli veriliş tamaşaçıların böyük marağına səbəb ola bilmişdi. Təəssüf ki, bu ənənə dövlət televiziyası tərəfindən genişləndirilmək əvəzinə, ümumiyyətlə aradan qaldırıldı. Hazırda ölkə teleməkanında özünün əyləncəli verilişləri ilə tamaşaçıların marağına səbəb olan istehsalçı şirkətlər arasında “SOY production”, “Planet “Parni iz Baku” studiyası, “M Grup”u xüsusi qeyd etmək yerinə düşərdi.

Televiziyanın sosial əhəmiyyətini, onun cəmiyyətdə apardığı rolun insanın davranışına, şüuruna təsirini araşdıraraq belə bir elmi nəticəyə gəldik ki, ictimai-sosial təhlil televiziya təhlili metodologiyasında yuxarıda göstərdiyimiz prinsip və istiqamətlərlə tətbiq

olunmalıdır. Əks halda, kütləvi kommunikasiya vasitəsi olan televiziyanın kommunikativ gücü, ictimai rolu tədqiqatdan kənar qala bilər ki, bu da gündəlik yayımlanan, təsir gücünə malik bir vasitənin diqqətdənkənardə qalması və onun əsas hərəkətlərinin vaxtında müəyyən olunub mənfiliklərin üzə çıxarılması işində maneələr yarada bilər. Televiziyanın sosial əhəmiyyətini müəyyənləşdirmək üçün onun funksiyalarını əsas götürərək, kontent analizdə funksiyanın icra olunma mexanizmi, keyfiyyəti və bütünlüklə mənzərəsi nəzərə alınmalıdır. Televiziya təhlilinin metodologiyasının əsas istiqamətlərindən biri olan ictimai çözüm bütün cəmiyyətlər və dövrlər üçün qaçılmazdır.

IV FƏSİL

4.1

*Televiziyanın sosial
funksiyalarının ictimai
şüura təsirində rolu.
Televiziyanın sosial-pe-
daqoji fəaliyyəti*

Televiziyanın ictimai vəzifələrindən biri kimi onun sosial-siyasi həyatda mühüm yerini müəyyən edən, cəmiyyətin inkişafında, onun məhsuldar qüvvələrinin istəklərinə cavab verməklə dünyagörüşünün biçimlənməsində iştirak etməyə imkan verən sosial-pedaqoji və ya başqa sözlə deyilsə, idarəçilik funksiyası əhaliyə inzibati təsir sisteminə daxil olmağa imkan verir, siyasi və mənəvi dəyərlərə söykənən həyat tərzini aşılrayır. Televiziya mənsub olduğu dövlətin, cəmiyyətin idarəçilik sistemindən, quruluşundan asılı olaraq, özünün bu funksiyasının icrasını təcəssüm etdirir. Demokratik cəmiyyətlərdə televiziya dövlətçilik və vətənpərvərlik təbliğati kontekstində əhaliyə təsir imkanlarından istifadə etməklə, əslində dövlətin, avtoritar rejimdə isə bir şəxsin – dövlət başçısının təbliği ilə məşğul olur.

Televiziya demokratik dövlətlərdə dövlət siyasətinin geniş xalq kütlələrinə çatdırılmasında, onun siyasi maarifçiliyində fəal iştirak etməklə hər bir vətəndaşda siyasi şüurun, dünyagörüşünün biçimlənməsində fəal iştirak edir. Totalitar rejimdə isə bütün növ təbliğat rəhbərin və ya hakim diktatura rejiminin ideoloji istiqamətlərinin vəsfinə yönəldiyindən, vətəndaşlarda rəhbərə və ya ideyalara sadiqlik fikri aşılır. Təbliğat işində televiziyanın güclü silah olmasından insanlara

təsir baxımından məharətlə istifadə olunur. "Təbliğət, xidmət etdiyi siyasətə münasibətdə ikinci dərəcəlidir" (237, səh. 47) siyasət əxlaqlıdırsa və cəmiyyətin rifahına yönəlibdirsə, o zaman televiziyanın təbliğatı xeyirli, lazımlı və vacibdir.

Televiziya sosial-pedaqoji funksiyası çərçivəsində əhalinin siyasi proseslərlə bağlı maariflənməsinə diqqət ayıraraq, gündəlik informasiyaların, baş verən hadisələrin təhlilini yayımlamaqla insanlarda aydın mənzərənin yaranmasına çalışır. Hər bir insan baş verən hadisələrin, siyasi proseslərin, iqtisadi-sosial durumun izahını axtarmaq, təhlilini öyrənmək üçün düşünmək və analiz etmək imkanına malik deyil. Bu zaman kütləvi yayım vasitəsi kimi televiziya bu vəzifəni öz üzərinə götürməklə tamaşaçının siyasi maarifçiliyini, məlumatlılığını zənginləşdirmək, mütəxəssis rəyi əsasında düzgün fikrin biçimlənməsinə çalışmaq kimi əhəmiyyətli işi görmüş olur. Demokratik cəmiyyətlərdə televiziya tamaşaçıda daha düzgün mövqeyin yaranması üçün ona şərhı sıırmaq, diktə etmək məqsədindən uzaqda duraraq, fərqli fikirli mütəxəssislərin dialoqu vasitəsilə düzgün rəyin tamaşaçının özü tərəfindən müəyyən olunmasına şərait yaratmış olur. Avtoritar rejimdə isə sosial-pedaqoji iş, baş verənlərin şərhı mərkəzləşmiş təbliğət qurumu tərəfindən hazırlanaraq, yalnız teleaparıcının və ya şərhçinin deyilənləri təkrarlaması ilə tamaşaçıya yeridilən təbliğət üzərində qurulur.

Baş verənlərə gətirilən aydınlıq, verilən şərh tamaşaçı üçün olduqca vacib, onun həyat tərzini, fəaliyyətini, siyasi dünyagörüşünü biçimləndirən amildir. Burada televiziya, proqramların forma və janrına görə müxtəlif tərzdə sosial təbliğətlə məşğul olduğundan, aparıcı, uğurlu veriliş, baxımlı proqram, ən başlıcası isə obyektivlik və qərəzsizlik əsas amil kimi həlledici rol oynayır. Tamaşaçı özünün diqqətini yalnız inandığı, etibar etdiyi kanala, proqrama və aparıcıya kökləyərək, məhz buradan şərh və təhlili eşitmək istəyir. Burada bilavasitə psixoloji amil həlledici rol oynayır. Tamaşaçı etibarlı və inamı önə keçərək onun çoxsaylı telekanallar arasında məhz hansınınsa proqramını seçməsinə diktə edir. Mətbuat azadlığı və seçim imkanı şəraitində yaranan sağlam rəqabətdə yalnız tamaşaçıya hesablanan, obyektiv və yaradıcı cəhətdən zövqlə, istedadla hazırlanmış, mükəmməl nitqə, davranışa, intellektə sahib aparıcısı olan proqram önə çıxa və reyting cədvəllərində liderlik edə bilər. Tamaşaçının analitik təhlil mövzularına olan böyük marağı kanal tərəfindən düzgün dəyərləndirilərək, onun cəlb olunması məqsədi ilə maraqlı, baxımlı, ziddiyyətli, diqqət çəkən verilişlərin yaran-

masına yönəldilir. Kanal auditoriyanın ziddiyyətli tematikalara, siyasi qarşıdurmalara olan marağını anlayaraq bu tipli verilişlərin efirdə daha çox yer almasına çalışır, bununla dolayısı ilə dövlət ideyalarının təbliği ilə məşğul olmaqla özünə reyting qazanır və kommersiya maraqlarını reklamvericilərin axını ilə həyata keçirir.

Televiziya özünün sosial-pedaqoji funksiyasını, həmçinin demokratik cəmiyyətlərdə seçkilər vaxtı təzahür etdirməklə siyasi qüvvələrin mövqelərinin üzə çıxması və əhalinin seçim etməsi üçün iddialıların siyasi fikirlərinin açılması kimi olduqca vacib məsələdə də əhəmiyyətli rol oynayır. Televiziya müxtəlif fikirli siyasi qüvvələrə yer ayırmaqla bərabər, tamaşaçının bu sahədə bilgilərinin və məlumatının artmasına, onun siyasi fikirlərlə tanış olmasına şərait yaradır. Prezident, parlament seçkiləri və yerli seçkilər prosesində seçicilərin verəcəyi yekun qərara televiziya təbliğati olduqca güclü təsir edir.

Televiziya təkcə siyasi proseslərdə iştirak etməklə özünün sosial-pedaqoji vəzifəsini icra etmir, o, həmçinin əhalinin ətraf mühitə, yaşam tərzinə, quruluşa uyğunlaşmasında əhəmiyyətli rol oynayır. Televiziya verilişləri tamaşaçılarla ünsiyyətə girərək onların tələblərini, psixoloji əhvallarını, istəklərini və ümumiləşmiş tərzdə desək, sosial sifariş düzgün dəyərləndirərək onların zövqlərinə və istəklərinə uyğun şəkildə altşüurlarına təsir etməklə lazım olan təbliğati icra edə bilirlər. Televiziyanın bu gücü və imkanı hər bir jurnalist, veriliş və bütövlükdə kanal qarşısında olduqca böyük siyasi, mədəni məsuliyyət qoyur. Kanal və verilişin yaradıcı heyəti özlərinin şəxsi maraqları və ya mənsub olduqları siyasi qüvvələrin maraqlarına qulluq etməklə təbliğat aparmamalı, dövləti və onun başlıca dəyərlərini təbliğ etməlidirlər. "Bu sahədə çalışan jurnalist ilk növbədə nəyəsə inandırmaq istədiyi insanların real psixologiyasını, vərdişlərini, dəyərlər sistemini, ikincisi isə ictimai rəydə arzu olunan dəyişmə istiqamətini təsəvvür etməlidir" (237, səh. 48) və integrativ funksiyada deyildiyi kimi insanları qruplara bölmədən, yalnız humanist dəyərlərin və teleyayımın mənsub olduğu dövlətin, həmin dövlətin sərhədi çərçivəsində təbliğatını qurmalıdır.

Peyk televiziyaalarının cəmiyyətdə özünə yer alması bir çox hallarda bir dövlətin təbliğat sisteminin başqa dövlətlərin vətəndaşları arasında da aparılmasına gətirib çıxarır. Ötən əsrin 90-cı illərində peyk televiziyaasının yaranış və sürətli artımını Qərbi Avropa ölkələrində mədəniyyət sisteminə olduqca ciddi müdaxilə

kimi dəyərləndirərək, ona qarşı mübarizə mexanizmini işləyib hazırladılar.

Televiziyanın sərhədsiz olması və məhdudiyyətsiz istifadənin asanlaşması ümumdünya mədəniyyətinin yaxınlaşması, integrasiyanın baş verməsinə xidmət etdi. Məhz bu bəşəri dəyərlərin və ümumdünya mədəniyyətinin təbliği, yaxınlaşma bir çox ölkələrdə, heç də birmənalı qarşılanmadı. Peyk antenaları hər bir tamaşaçıya veriliş, kanal seçimi imkanı verdiyi kimi, həmin xalqın milli, mədəni dəyərlərinin arxa plana keçməsi, kosmopolitləşmənin və birbaşa ümumteleviziya tərbiyəsi ilə yetişən nəslin cəmiyyətdə böyük rol oynamasının əsasını qoyur. Bu prosesdən çıxış yolu kimi peyk televiziya xidmətini məhdudlaşdırmaq deyil, milli kanalların verilişlərini gücləndirmək, rəqabətə qoşulub, seyrçini yerli TV-lərə baxmağa sövq etmək nəzərdə tutulur.

Bu baxımdan Hollandiyanın təcrübəsi maraqlıdır. Avropanın inkişaf etmiş və insan hüquqlarının qorunması işində bir çox ölkələrdən qabaqda olan, azlıqların nikahına belə icazə verən bu dövlətin də peyk TV-sinə milli təhlükəsizlik kontekstində yanaşılır. Ardıcıl aparılmış işlərin nəticəsi kimi yerli kanallar son illərdə böyük uğurlar əldə ediblər. Avropanın mərkəzində yerləşən Hollandiyada əhalinin 90%-i yerli kanallara baxır və onların verilişlərindən razıdır. Aparılan sorğular nəticəsində məlum olmuşdur ki, yerli kanallara baxanlar peyk antenası və ya adi antenalarla yayımlanan əcnəbi kanallara baxmırlar (51).

Televiziya idarəçiliyi qurumları milli telekanallar qarşısında yabancı kanalları üstələmək və əks-təsir kimi peyk vasitəsilə öz mədəniyyətlərinin, ideoloji istiqamətlərinin yayılmasına nail olmaq kimi ağır yaradıcı şərtlər qoydular. Bununla da, bir növ, informasiya savaşı özünü başqa biçimdə təzahür etdirməyə başladı. Ölkəmizdə getdikcə artan rifahın hesabına çoxalan peyk televiziya istehlakçılarının marağını yerli kanallara yönəltmək üçün onların yaradıcı imkanlarını artırmaqla, tamaşaçı diqqətini cəlb edəcək proqramlara yer verməklə bu problemi həll etmək, təhlükəli təbliğatı zərərsizləşdirmək olar.

Televiziya dördüncü hakimiyyətin təmsilçisi kimi xalqın hakimiyyətə nəzarətmə prosesində də fəal iştirak etməklə, özünün sosial-pedaqoji funksiyasını icra etmiş olur. Ölkə başçısının səfərlərini, fərmanlarını, görüşlərini, parlamentdə olan müzakirələri, hökumətin qərarlarını, yerli hakimiyyətin fəaliyyətini televiziya işıqlandıran informasiya verməklə, əslində, televiziya onlar üzərində xalq nəzarətini həyata keçirir, demokratik cəmiyyətdə

olduqca vacib şərtlərdən olan fəaliyyət şəffaflığını təmin edir. Hər bir tamaşaçı ölkəsinin daxili və xarici siyasətini, iqtisadi durumunu, hərbi, müdafiə və təhlükəsizlik işini, sosial-mədəni sahədə aparılan işləri bilməli, onlar barədə məlumatlı olmalıdır. Bu baxımdan ictimai nəzarəti həyata keçirən televiziya demokratik cəmiyyətdə olduqca böyük əhəmiyyət daşıyır, özünün vasitəçi yeri ilə xalq və hakimiyyət arasında körpü qurur, həm hakimiyyətin demək istədiyini göstərir, həm də xalqın rəyini çatdırır. Burada artıq sosial-pedaqoji funksiyanın başqa tərəfi – ictimai rəyin çatdırılması önə çıxır. Sosiologiya, sorğu qaydaları elminin prinsiplərinə uyğun tərzdə ictimai rəyin müxtəlif formalarda çatdırılması, hakimiyyətin müəyyən addımına, hansısa hadisəyə münasibətinin bilinməsində böyük əhəmiyyət daşıyır. İnteraktiv cədvəllər, sorğular, telefon zəngləri, tok-şoularda tamaşaçı səsverməsi bu mənada olduqca əhəmiyyətli və vacibdir.

Azərbaycan dövlət televiziyasında prezidentin görüşləri, səfərləri, müşavirələrinin geniş şəkildə axşam efirində və təkrar olaraq səhər işıqlandırılması vətəndaşlara ölkənin idarə olunması barədə bitkin məlumatın çatdırılması baxımından olduqca əhəmiyyətlidir. Hər bir tamaşaçı ölkəsinin ictimai durumu, siyasi, iqtisadi həyatı ilə yaxından tanış olmaqla bərabər, prezidentin danışıqları, görüşləri, qonaqlarla söhbətində və ölkədaxili problemlərə, sənət uğurlarına, idman zəfərlərinə həsr olunmuş müşavirələrdə görülən işlərin hesabatını almış olur. Bu cəhət bir çox demokratik dövlətlər üçün hələ də əlçatmaz olaraq qalır. Azərbaycanda məhz Heydər Əliyevin ölkə prezidenti seçildiyi andan hər bir tamaşaçı ölkənin siyasi həyatında baş verənlərlə televizorun vasitəsilə daha yaxından tanış olmaq imkanı qazanmışdır. Dövlətçiliyin memarı, tarixi şəxsiyyət Heydər Əliyevin geniş şəkildə prezident fəaliyyətinin işıqlandırılması təşəbbüsü, əslində, ölkə başçısının xalqı qarşısında gündəlik hesabatını xatırlatmaqla, demokratik mühitin yaranmasına imkan vermiş oldu. Hətta bu cür yayımları tənqid edən və özlərini demokratik adlandıran bir sıra qəzetlər, siyasətçilər özlərinin çıxışlarını, məqalələrini və təəssüf ki, haqsız ittihamlarını, məhz bu yayımlardan aldıkları informasiya üzərində qururdular. Bu, mühüm siyasi hadisə kimi dövlət televiziyasının sosial-pedaqoji fəaliyyətini həyata keçirir, ölkənin demokratikləşməsində böyük yer tutur. Həmçinin Azərbaycan Respublikası Milli Məclisinin, Nazirlər Kabinetinin, Bələdiyyələrin və digər qurumların fəaliyyətinin işıqlandırılması istiqamətində “Parlament saati”, “Bələdiyyələr” kimi verilişlər sosial-pedaqoji

fəaliyyətdə mühüm yer tutmaqla, xalqın idarəçilik sistemindən xəbərdar olmasında böyük rol oynayır.

Danışq tamaşası mənasını bildirən aktual mövzuları çözüm obyektinə çevirən tok-şoular da sosial-pedaqoji funksiyanın təcəssümündə əhəmiyyətli yer tutur. Ekspertlərin və tamaşaçıların canlı ünsiyyəti ilə müəyyən mövzu ətrafında bilgilərin verilməsi və gerçəyin ortaya çıxarılması, tərəflərin ziddiyyətli fikirləri hesabına tamaşaçı marağının cəmləşdirilməsi tok-şounu digər analitik proqramlardan fərqləndirən cəhətdir. "TV-də də janrın birinci əlaməti kimi yüngül danışq, aparıcının artistizmi və tamaşaçıların mütləq iştirakı" (238, səh. 117) nəzərdə tutulur. Tamaşaçı tok-şouda, əslində, xalqın bir hissəsi kimi iştirak edərək mövzu ilə bağlı fəal müdaxilə, münasibət hesabına şounun gedışatını tənzimləyir. Məhz tamaşaçı iştirakı mövzu seçiminin aktual olmasını tələb edir. Dəvət olunan qonaqların da, məhz bu mövzu ilə bağlılığı vacib bir şərtədir, "əks halda problemə aid olmayan lüzumsuz nəsihətlər və iddialı əxlaq dərsləri tamaşaçıya əks-təsir göstərərək onu hövsələdən çıxarar" (23, səh. 138). Tok-şouda aparıcının mövzuya bələd olması, zaldakı əhvalı düzgün yönəltməsi olduqca mühüm şərtədir. Əyləncəli tok-şoulardan fərqli olaraq analitik, siyasi şouların aparıcısı – moderator mövzunun itməməsi, danışanların mübahisə predmetindən uzaqlaşmasının qarşısını almaqla hamıya bərabər sözün verilməsini tənzimləyir, mövzunun genişlənməsinə, emosiyaların qızışmasına çalışır və heç bir tərəfin mövqeyini müdafiə etmədən cəld reaksiya, itizəkəlilik, xoş məram nümayiş etdirir. Bir çox hallarda canlı yayımlanan tok-şoular studiya rejissurasının tələbləri çərçivəsində qarşıya düzgün canlı keçid-montaj, bir neçə kamera ilə iş, işıq və rəng tərtibatının şounun konsepsiyasına uyuşarlığını təmin etmə kimi vəzifələr qoyur.

Azərbaycan teleməkanında "Ən yeni tarix", "Ətən həftə" (ANS), "Bu bizik" ("Space") kimi tok-şoular mühüm əhəmiyyət kəsb edərək tarixi faktların, siyasi situasiyaların çözülməsi yolu ilə tamaşaçıların siyasi maariflənməsində mühüm rol oynayıblar. Təəssüflə deməliyik ki, bu tipli tok-şoular ölkə teleməkanında bir o qədər də çox deyil və onun əhəmiyyətini nəzərə alsaq, geniş təcəssüm olunmasının vacib bir şərt kimi telekanalların qarşısında durduğunu xüsusilə vurğulamalıyıq.

Azərbaycan televiziyasında sosial-pedaqoji funksiyanın təcəssümündən danışarkən 1956–1991-ci illəri əhatə edən dönmədə bu fəaliyyətin kommunist ideologiyasının təbliği istiqamətində qurulduğı və totalitar rejimlərə xas üsullarla aparılması gerçəkliyi üzə

çıxır. Müstəqillik əldə edən dövlətimizin telekanalları tərəfindən sosial-pedaqoji funksiyanın sərbəst, demokratik cəmiyyətlərə xas tərzdə aparılması olduqca əhəmiyyətli, ictimai şüurun yüksəlməsi, hakimiyyətə xalq nəzarətinin həyata keçirilməsi, ictimai rəyin verilməsi baxımından vacib hadisədir. Təbəçilik formasından asılı olmayaraq dövlət, ictimai və kommersiya kanalları bu məsələni fəaliyyətlərinin prioritet istiqaməti kimi müəyyən etməlidirlər.

Televiziyanın sosial-pedaqoji fəaliyyəti analitik şərh, icmal verilənləri, hərbi-vətənpərvərlik proqramları, analitik mahiyyət daşıyan tok-şou və ölkənin siyasi həyatının işıqlandırılması ilə bitməyərək, müəyyən ideoloji əhəmiyyət daşıyan təbliğat verilənləri, sosial reklamlarla davam etdirilir.

Televiziyada analitik proqramlar da mühüm yer tutur. Analitik proqramlar televiziya jurnalistikasının janrı olaraq müxtəlif sahələri əhatə etməklə cəmiyyətin maraq dairəsinə aid olan insanları narahat edən məsələlər ətrafında peşəkarlıqla verilən izahat, bir və ya bir neçə mütəxəssisin iştirakı ilə diskussiya, söhbət, həmçinin fərqli düşüncələrlə qurulan söhbət-oyun formasında olan veriliş, şou şəklində təzahür edir. Analitik publisistika jurnalistikanın sahəsi olmaqla, televiziyanın sosial-pedaqoji funksiyasının icrasında olduqca əhəmiyyətli və başlıca yeri tutur.

Analitik publisistikanın şərh, icmal, analitik söhbət, diskussiya kimi müxtəlif janrlarında çalışan peşəkar jurnalistlər, şərhçilər, icmalçılar, moderatorlar, aparıcılar, şoumenlər – tamaşaçılar arasında özünün sözü, fikirləri ilə seçilən, inam qazanan, hadisələrə münasibətdə obyektiv mövqedən çıxış edən insanlar, cəmiyyətin siyasi cəhətdən maariflənməsində əhəmiyyətli işlər görüblər. Janrlar və jurnalistikanın peşəkar tələbləri jurnalistikanın tədqiqat predmeti olduğundan, biz analitik proqramların ekran təcəssümü, oradakı yaradıcı iş, rejissor, operator, rəssam və digər peşə sahiblərinin sənətkarlıq imkanları hesabına tamaşaçıda görünüş zövqü yaradan, onun siyasi maariflənməsinə stimül verən görüntü kamilliyi və digər televiziya yaradıcılığı problemlərini açıqlamaqla, kanalların sosial-pedaqoji funksiyasının tərkib hissəsi kimi analitik məlumatlandırma işinin icra mənzərəsinə nəzər yetirəcəyik.

Azərbaycan televiziyasının sovet dönməsində analitik verilişlər partiyasının irəli sürdüyü proqrama uyğun şəkildə hazırlanır və ideoloji yük daşıyaraq, sovet vətəndaşının siyasi ayıqlığını artırmaq məqsədini qarşıya qoyurdu. Azərbaycan televiziyasında "Planimizmin mənzərəsi", "Dünyada bu gün", "Qitələr və hadisələr", "Mən, sən və zaman", "Sovet həyat tərz", "Kommunistlərin su-

allarına cavab veririk”, “Aktual söhbət” və digər bu səpkili proqramlar partiya təbliğatı funksiyasını yerinə yetirirdi. Elşad Quliyev sovet televiziyasının spesifikasiyasından danışaraq onun sosialist həyat tərzini, sovet həqiqətlərini açıqladığını, məhsuldar qüvvələri kommunist quruculuğuna yönəltdiyini və “geniş kütlələrə dünyada baş verən hadisələrin gedişini izah etdiyini”, “...bu verilişlərin yaradıcı kollektivin partiyanın qoyduğu tələblərə cavabı olduğunu” söyləyir (52, səh. 29).

Müstəqillik qazandıqdan sonra demokratikləşmə Azərbaycan cəmiyyəti üçün yeni standartlar irəli sürdüyündən dövlət televiziyası və sonrakı illər kommersiya telekanalları analitik proqramlara partiyanın ideoloji zəminindən deyil, məhz sosial-pedaqoji və peşəkar tələblərlə yanaşaraq sərbəst fikir, söz azadlığı prinsipləri ilə qurulan proqramların yaranması üçün çalışmağa başladılar.

Belə addımlardan biri tanınmış jurnalist və televiziya nəzəriyyəçisi Qulu Məhərrəmlinin rəhbərliyi ilə 1993-cü ildə yaranan “7 gün” informasiya proqramı oldu. Bu, Azərbaycan televiziyasında özünün ictimai əhəmiyyətinə, siyasi analizlərinə, analitik süjetlərinə görə ən cəsarətli proqram kimi yeni bir mərhələnin başlanğıcı oldu. Peşəkar jurnalistlərin proqramın işinə cəlb olunması hesabına ölkənin ictimai və siyasi həyatına nüfuz edən, baş verənlərə aydınlıq gətirən, obyektivliyi ilə seçilən “7 gün” Dövlət televiziyasının informasiya məkanında yerini möhkəmlətməklə bərabər, sosial-pedaqoji fəaliyyəti tənzimləyən, müasir biçimli proqram oldu.

XX əsrin 90-cı illərinin əvvəlində kommersiya kanallarının yaranışı ilə ekranlarda analitik proqramların artması baş vermədi. Ölkə telejurnalistikası bunun üçün müəyyən bir mərhələ, hazırlıq keçməli oldu. Burada yeni təfəkkürlü jurnalistlərin yetişməsi, cəmiyyətin analitik proqamlara vərdişi və bir də təcrübənin öyrənilməsi belə verilişlərin ekrana gəlməsinə zəmin ola bilərdi. Bu məsələdə Rusiya kanallarında analitik proqramların artması, yeni baxış bucağının ekranda görünməsi başlıca stimül rolunu oynamaqla, Azərbaycan tamaşaçısını da sosial-maarifləndirici işə, konkret desək, analitik ekrana yaxınlaşdırdı.

Seçkilər vaxtı televiziyanın rolu olduqca əhəmiyyətlidir. Seçki hər bir demokratik cəmiyyətdə həlledici, mühüm bir aksiyadır və televiziya ondan kənarda qala bilməz. Çünki o, “adi insanlar üçün seçkilərin mübahisəli məsələləri və namizədlər haqqında əsas informasiya mənbəyidir” (27, səh. 5). Kütləvi informasiya vasitələrinin cəmiyyətdə rolu və xüsusən də, televiziyanın aparı-

cı mövqeyi siyasi proseslərin içində olmaqla, təkcə informasiyanı və siyasi maarifləndirməni həyata keçirməsinə deyil, həmçinin ölkənin ictimai-siyasi həyatında böyük yer tutan və demokratik cəmiyyətlərin ayrılmaz tərkib hissəsini təşkil edən seçkilərdə olduqca mühüm təbliğatçı rolunu oynamasına imkan verir. Televiziyanın istifadəçi tərəfindən daha tez əldə olunması şərti və onun vizuallığı, həmçinin çap mətbuatından fərqli olaraq yüksək operativliyi tamaşaçının seçim etməsi və yekun qərarın verilməsində təsiredici element kimi seçkilərdə daha effektiv rol oynamasına imkan verir.

Ekran qarşısında oturan tamaşaçı siyasətçinin nitqini dinləməklə bərabər, onun görünüşünü, özünü aparmaq qaydalarını izləyir və həmin siyasətçi haqqında özündə müəyyən təsəvvürü biçimləndirir. Əgər radio çıxışında namizəd özünün rəvan və qətiyyətli nitqi ilə seçicini rıqqətə gətirə bilirsə, televizorda bunu etmək daha çətinidir. Yəni təkcə inamlı nitq köməyə yetmir. Burada mimika, jestikulyasiya, artikulyasiya və bir sıra digər şərtlər önə çıxır. Bu şərtləri yüksək peşəkarlıqla yerinə yetirən siyasətçi şəriksiz qələbənin sahibi olur.

İndiki demokratik cəmiyyətdə nətiqdən eyni vaxtda bütün əhaliyə üz tutub danışması tələb olunur. Televiziyasız və radiosuz bunu etmək, sadəcə, mümkün deyil. Vətəndaşların isə namizədlə ünsiyyəti Qədim Yunanıstanda olduğu kimi mümkün olmasa da, "interaktiv sorğular", "azad mikrofonlar" və "studiya zəngləri" bu canlı ünsiyyəti əvəz edir.

Çağdaş həyatda televiziya həm də siyasətçinin obrazını yaradaraq, onu tamaşaçıya "istədiyi" kimi təqdim edir. Namizədin oxunuş yorğunluğu gətirən kifayət qədər rəsmi yazılan və cansıxıcı platformasını divarlarda asmaqla seçicilərin ona səs verməsinə nail olmaq olmaz. Hər bir tamaşaçı seçəcəyi adamı tanımaq istəyir: ailədə, iş başında, xalqla ünsiyyətdə və s. Məhz bu cür yerlərdə davranış, qətiyyətli nitq tamaşaçıda müsbət reaksiya yarada bilər. Ona görə də televiziyanın cəmiyyətdə rolunun artması ilə siyasətçilərin kamerayla "oynamaq" vərdişi də onların fəaliyyətinin ayrılmaz tərkib hissəsi oldu.

Televizorun məişətin ayrılmaz hissəsinə çevrilməyə başlaması və insanların informasiya, bilgi almaq obyektı kimi şəriksizliyi siyasətçilər üçün yeni üfüqlər açmış oldu. Artıq ötən əsrin 50-ci illərindən siyasətçilər televiziya qanunlarına öyrəşməyə başladılar. ABŞ prezidenti Eyzenhauerin okeanın hər iki tayındakı tələbələrle telekəpüsü bu sahədə atılmış cəsarətli addımlardan idi. 1977-ci

ildə Si-bi-es televiziyasının təşəbbüsü ilə Misir prezidenti Sədat və İsrailin baş naziri Begin arasında olan telekörpü isə sülh danışıqlarının əsasını qoydu (238, səh. 53).

Demokratik cəmiyyətlərdə siyasi qruplar arasında tələyüklü məsələlər ətrafında ciddi fikir ayrılığının olmaması və onların platformalarının bir-birinə bənzəməsi siyasi mübarizədə daha çox ideyalarla deyil, görünüş, davranma yolu ilə tamaşaçıları – seçiciləri cəlb etmək formasında kəskinləşir. Namizədin telegörünüşü, onun çıxış tərz, davranışı və digər əlamətləri ciddi müzakirə obyektinə çevrilərək, seçkilərin nəticəsinə təsir edir.

Siyasətçi tamaşaçının bu marağından məharətlə istifadə etməli və ekran qarşısında müəyyən müsbət obrazın yaranması üçün çalışmalıdır. Siyasi lider eyni zamanda hamıdan fərqlənməli və hamıya bənzər olmalıdır. Yəni namizəd, əslində, bizim hamımıza bənzəməli, eyni zamanda, bir neçə mühüm keyfiyyəti ilə bizlərdən seçilməlidir. Hamıdan fərqlənmək üçün ilkin əlamət güclü, iradəli görünməkdir. Baltasar Qrasianın təbirincə deyilsə: “Hökmədarın cəmərd olması vacib deyil, əsas odur ki, bu cür görünsün” (164, səh. 11). Yəni siyasətçi iradəli və kəskin obraz yaratmağı bacarmalıdır. Azərbaycan təcrübəsində bunu prezident Heydər Əliyevin şəxsində müşahidə etmək olar. 1993-cü ildə xalqın ağır günlərdə böyük inamla ona bağlanması və etibar etməsi, məhz onun şəxsi iradə və qətiyyəti ilə bağlıdır. Ən çətin məqamlarda və çıxışlarda iradəlilik və güclülük ona qarşı bütün vasitələrlə aparılan təbliğata rəğmən qələbə çalmasını, xalqın inamını qazanmasını zəruri etdi.

Televiziya siyasətçinin çıxışının qurulması və debatlarda iştirakı cəmiyyətin siyasi maariflənməsində mühüm əhəmiyyət daşıyan məsələdir. Peşəkar jurnalistlərin tok-şou və ya analitik söhbət janrında qurulan verilişləri şəxsiyyətin açılması baxımından əhəmiyyətli məsələdir. Burada yaradıcı heyətin üzərinə düşən vəzifələrdən biri özünün siyasi maraqlarını bir kənara qoyub demokratik mühitin və hər bir namizədə bərabər şəraitin yaradılmasıdır. İstər rejissor işində, istərsə də montaj vaxtı siyasi maraqlar televiziya etikasını və yaradıcılıq prinsiplərini üstələməməli, tamaşaçı və onun informasiya almaq hüququ hörmətlə qarşılanmalıdır.

Prezidentliyə namizədlərin televiziya çıxışlarının başlıca cəhətlərini təhlil edərək araşdırmış, müxtəlif ölkələrin təcrübəsi televiziya çıxışlarının həlledici olmasını və yekun qələbəyə böyük təsir göstərdiyini sübut edir. “Lakin namizəd daha çox studiyada deyil, verilişin mətbuatda və qruplar arasında müzakirəsində qazanır”

(238, səh. 84). Deməli, təkcə verilişdə çıxış etmək azdır, namizədin komandası həm öncə, həm də sonra teleçıxışın müzakirəsini təşkil etməlidir. Bunun üçün teleçıxışın siyasi və ictimai əhəmiyyətini artırma biləcək hazırlıq aparılmalı, müxtəlif qəzet səhifələrində namizədin mühüm fikirlər açıqlayacağı təbliğ olunmalı və digər kütləvi metodlardan ustalıqla istifadə edilməlidir.

Demokratik cəmiyyət iki qarşı duran qrupdan və bir də bunların təsiri ilə seçim edən üçüncüdən ibarətdir. Əslində, siyasətçilərin seçki öncəsi məqsədi əks tərəfdən özünə tərəfdaş toplamaq deyil, məhz həmin üçüncünün səsini yığmaqdır. Kütləvi mədəniyyətin istehlakçısı olan bu qrup insanlar, adətən, çoxluğu təşkil etməklə, cəmiyyətin nizamlayıcısı rolunu oynayırlar. Qərb ölkələrində siyasətçilər siyasi mübarizə zamanı daha çox ideyalarla deyil, görünüş, davranma yolu ilə tamaşaçıları cəlb edirlər. Tamaşaçıları namizədin fikirlərindən daha çox geyimini, əl hərəkətlərini müzakirə edirlər. Qalstukun rəngi və onun bağlanma tərzini belə səsvermənin nəticələrinə təsir edir.

2003-cü il seçkilərində və ya digər seçkilər zamanı namizədlərin ekrandan danışarkən səslərinin titrəməsi, duyulan gərginlik və kəskinliyin olmaması onlara qarşı inamı zəiflədirdi. Bir çox hallarda qəzet səhifələrində “savaşı” liderlərin meydanlarda öndə getməkdən qorxmaları və ya kütləvi aksiyalarda inamsız nitqləri onlara qarşı həm də etibarsızlıq hissi yaradırdı. Bir çox siyasətçilərin nitqində həqiqətən də dövləti idarə etmək məsuliyyətinin xofu açıq duyulurdu.

Lakin bu o demək deyil ki, sərtlik aqressiya, qəzəb və dəlilik müstəvisində görünməlidir. Namizədin qələbə şansını artıran digər amil onun inkişaf etmiş intellektidir. Onun bütün sahələrdən məlumatlı olması və ağıllı görünməsi mühümdür. Azərbaycan misalında Heydər Əliyevin yüksək intellekti və bütün sahələrdən maksimum məlumatlı olması ona qarşı seçici inamını artırdı. Bütün sahələrdə eyni dərəcədə mükəmməlliklə danışmağı bacaran H. Əliyev bu xüsusiyyəti ilə də opponentlərini hər zaman çox-çox geridə qoymuşdur.

Namizədi fərqləndirən digər mühüm əlamət onun vicdanlı, mənəviyyətli olmasıdır. Seçici səs verdiyi adamın vicdanla və ədalətlə idarə edəcəyinə inanmalıdır. Məsələn, Heydər Əliyevin 1969-cu ildə Azərbaycana rəhbərlik etdiyi vaxtdan ölkədə ədaləti bərqərar etmək sahəsində apardığı fəaliyyət, özünün hərəkətlərində, çıxışlarında duyulan daxili zənginlik və yüksək mənəviyyət onun “ədalətli rəhbər” imicini qazanmasına səbəb oldu.

Ölkə rəhbərliyinə qayıdışı zamanı insanlar məhz onun ədaləti bərpa edəcəyinə inanırdılar. Lakin bir çox siyasətçilərin teleçıxışlarında, müsahibələrində ədalətli və vicdanlı görünməkdən daha çox qisasçı obrazları insanları qorxudur.

Amerikalı professor Qoldhaber siyasətçinin teleobrazının üç tipini müəyyən edir və onları qruplaşdırır. Birinci qrupa – qəhrəman, cəsarətli obrazı, ikinci qrupa – sadə adam, bizlərdən biri obrazı, üçüncü qrupa – mistik, hərəkətlərini öncədən proqnozlaşdırmaq mümkün olmayan obraz daxildir. Lakin hansı qrupa aidiyyətinə baxmayaraq, professor Qoldhaber siyasi liderin ekran qarşısında 5 başlıca keyfiyyətinin görünməsinə vacib sanır. Professorun fikrincə, birincisi zahiri görkəm, namizədin nə qədər cazibəli olmasıdır. Psixoloqların apardığı tədqiqatlardan bəlli olur ki, insanda qarşı tərəf haqqında ilk təəssürat zahiri görkəmlə biçimlənir. Bir çox hallarda zahirən cazibəli görünən adam haqqında olduqca müsbət rəy formalaşır. Digər tərəfdən, cazibəli və ya sadəcə, görkəmi gözəgəlimli olan şəxs insanda – tamaşaçıda müsbət emosiyaları artırır. Azərbaycan təcrübəsində siyasətçilərin teleçıxışlarından sonra onlar haqqında yaranmış rəylərə nəzər yetirək. Azərbaycan tamaşaçısı Heydər Əliyevin hündürboylu, şax qamətli və cazibəli görünüşünü xüsusi qeyd edir. Lakin Etibar Məmmədovun boyunun balacılığı, Əli Kərimlinin olduqca soyuq görkəmi, Lalə Şövkətin böyük gözlük arxasında gizlətdiyi siması, İlyas İsmayılovun yorğun görkəmi tamaşaçıda mənfi emosiyaların yaranmasına səbəb olur. Buradan belə bir nəticə çıxır ki, ekran qarşısında duran siyasətçi operatorlardan və rejissorlardan onun görkəm qüsurlarını ortadan götürəcək rakursların seçilməsini tələb etməli və bir sıra mənfi emosiya yaranan cəhətləri (soyuqluq, yorğunluq və s.) aradan götürməlidir.

Amerika professorunun fikrincə, ikinci cəhət seksuallıqdır. Birinci cəhətin davamı olan seksuallıq daha çox kişinin kişiliyini, qadının isə incəliyini əks etdirməlidir. Sözsüz ki, bu obrazın yaranmasında işıq, qrim və bir də kameranın rakurs seçimi əhəmiyyətlidir. Məhz düzgün qurulmuş işıqla üzdə olan problemləri gizlətmək və çəkiliş zamanı obyektiv qarşısında yaranan sonrakı qüsurları aradan götürmək olar. Həmçinin rakurs seçərkən yuxarıdakı iki cəhətə nail olmaq üçün kameranı mümkün qədər uzaqda quraraq eninə yox, uzununa olan obyektivi seçib uzaq məsafədən “yaxınagetmə” kadrından istifadə etmək lazımdır. Yaxın məsafədən kameranın “yaxınagetməsi” sifəti eybəcər hala sala bilər. Ən yaxşı məsafə, adətən, 10 metrədən uzaq olan məsafə hesab edilir. Buna

əməl etməklə, namizədin yuxarıda olan cəhətlərə cavab verməyən nöqsanlarını gizlətmək olar.

Üçüncü cəhət, professor Qoldhaberin fikrincə, namizədin auditoriya ilə, tamaşaçı ilə fikir, məqsəd yaxınlığıdır. Bu, sözsüz ki, cəmiyyətin qəbul etdiyi prinsiplərə sadıqlıq və yeniliyi nəsə qeyri-müəyyən sahələrdə tətbiq təklifi deməkdir. Bu zaman namizəd, tamaşaçının onunla həmfikir olmasını düşünməsi üçün kamera qarşısında qətiyyətlə, nitqini qırmamaqla, sərrast danışmalıdır. İstənilən mızıldama və göz yayınması, "ilişmələr", oynayan baxışlar, əsəbiliyi, inamsızlığı göstərən jestlər və qabarıq mimikalar tamaşaçını namizəddən, eləcə də onun fikirlərindən uzaqlaşdırar. Canlı yayım vaxtı namizədin nümayəndəsi bu məsələyə xüsusi fikir verməlidir ki, onun lazımsız hərəkətini tamaşaçılar görməsin.

Dördüncü cəhət kimi təqdim olunan hərəkət – qətiyyət, cəsarət və iradə yuxarıda qeyd etdiyimiz keyfiyyətlərdə göstərilib. Ekran qarşısında namizədin inamlı görünməsi vacibdir. Bir çox hallarda siyasətçilər kamera qarşısında, böyük işıqların altında gərginliyə düşür və nəticədə özlərini itirirlər ki, bu da namizədin cəsarətsiz nitqinə və inamsız hərəkətlərinə rəvac verir. Belə bir imic isə namizəd üçün böyük uğursuzluqdur. Əksinə, namizəd kameraya seçici kimi baxmaqla, iradəni və cəsarəti əks etdirən jestlərdən daha çox istifadə etməlidir.

Sonuncu, beşinci cəhət özlüyündə yuxarıdakıların məntiqi nəticəsi kimi ustalıq – televiziya ifadə vasitələrindən effektiv istifadəni əks etdirir. "Namizəd hər zaman göz önündə olmağı bacarmalıdır" məntiqi ilə baxsaq, televiziya bunun üçün ən gözəl vasitədir. Namizəd eyni bir vaxtda milyonlarla insana müraciət etmək imkanı qazanır. Lakin bu müraciət təkcə sözlərlə kifayətlənməməli, eyni zamanda, müvafiq görüntü, yəni vizual effekt yaratmaqla, onu tamamlamalıdır. Ən xırda mimikanı belə göstərmək iqtidarında olan kameranın bu imkanından məhəratlə istifadə edərək, "nur" bəxş etməklə seçiciyə təsir etməyi bacarmaq lazımdır. Yalnız bundan sonra teleçıxışın uğurundan danışmaq olar.

2003-cü il prezident seçkilərində namizədlərin teleçıxışlarını təhlil etdikdə bir sıra sırf televiziya peşəkarlığından irəli gələn və həmçinin namizədlərin təcrübəsizliyindən doğan ciddi nöqsanlar qeyd olunmalıdır. Məsələn, prezidentliyə namizəd Hafiz Hacıyevin teleçıxışında olduqca böyük qüsurlar nəzərə çarpırdı: düzgün fonun seçilməməsi nəticəsində namizədin arxa tərəfində olan divardakı qüsurlar nəzərdən qaçmırdı; işıqların düzgün qurulmaması nəticəsində sifətində və başında lazımsız

kölgələr və qaranlıq kadri “çirkli” edirdi; kameranın düzgün rakurs seçməməsi və “yaxınagetmənin” olduqca yaxın məsafədən olması namizədin sifətini daha dolu, özünü isə olduğundan kök göstərirdi; oturarkən kostyumunun əzilməsi və lazımsız qırışlar cazibəli görkəmi dağıdaraq, tamaşaçını ekran qarşısından itələyirdi; namizədin danışarkən əlini bir-birinə sıxaraq barmaqlarını bir-birinə keçirməsi “müdafiə” mövqeyi yaratmaqla tamaşaçıda onun özünə qarşı olan inamsızlığını, qətiyyətsizliyini aydın tərzdə göstərirdi; aramsız telefon zənginin səsi isə, ümumiyyətlə, tamaşaçının fikrini yayındırırdı. Bununla da Hafiz Hacıyev Amerikalı professor Qoldhaberin müəyyən etdiyi beş əsas cəhətləri pozmuş oldu. Sonrakı çıxışlarında deyilən qüsurların qismən aradan qalxması və daha çox radikal müstəvidə çıxışını quran Hafiz Hacıyev konkretləşmiş hadisələri dəfələrlə təkrarlaması ilə tamaşaçıların yadında qala bildi.

Prezidentliyə digər namizəd Lalə Şövkət studiya çıxışından imtina edərək görüşlərin video çarxını göstərməklə, əslində, uğurlu tapıntı etmiş oldu. Lakin çəkilişlərin qeyri-peşəkarlığı, operatorun düzgün olmayan rakursları təsir effektini azaldırdı. Həmçinin həddən ziyadə bahalı və nəzərə çarpan geyimlə, zinət əşyalarını taxaraq qaçqınlarla görüşə gedən Lalə Şövkət lazımsız təzadın ekrana gəlməsinə imkan verdi. Yuxarıda qeyd olunan “bizlərdən biri” obrazının əksinə olaraq “qəhrəman” obrazını seçən namizəd olduqca böyük səhv addım atdı. Çünki qadın siyasətçi daha çox gözəlliyi, ailəcanlılığı və mərhəməti ilə nüfuz qazana bilər. Qəhrəmanlıq obrazı sadə tamaşaçıda heç vaxt qadınla assosiasiya etmir. Ona görə də namizədin bu cür imici tamaşaçıda yalnız təbəssüm yaratmış olur. Bütün bu amillər onun reytinginə öldürücü təsir etdi.

Lalə Şövkətin studiya çıxışlarında saysız “yanıb-sönmə”lərin olması 10 dəqiqəlik nitqin bir neçə dəfə montaj olunduğunu göstərən amildir. Bu cür çıxışlarda montajın yolverilməzliyini və onun tamaşaçıda namizədin natiqlik qabiliyyətinə şübhə yaratdığını nəzərə alıb deməliyik ki bu, Lalə Şövkətin teletəşviqat işini zəiflətməmiş oldu.

Qüdrət Həsənzadə siyasi səhnəyə yenidən qədəm qoysa da, onun iddiaları maraqlı doğurub. Lakin prezident seçkilərində onun teleçıxışlarında yaranan obraz tam fərqli fikir söyləməyə imkan vermir. Kamera qarşısında həddən artıq həyəcanlanan Q. Həsənzadə gərgin idi və bu gərginlikdə olduqca sıxılmış vəziyyətdə durmuş-

du. Onun baxışlarında və mimikasında duyulan gərginlik qətiyyətsizlik və inamsızlıq rəyini yaratdı.

Ümumiyyətlə, AzTV namizədlərə qarşı olduqca qeyri-peşəkar və bir az da qeyri-ciddi yanaşmanı göstərmiş oldu. Belə ki, seçilmiş göy fon göz yorğunluğu və soyuq, yorucu atmosfer yaratmaqla bərabər, namizədlərin görkəminə də mənfi təsir edirdi. Üstəgəl də işıq quruluşunun qeyri-peşəkar olması olduqca cansıxıcı bir əhval yaratmış olurdu. Bu isə namizədin çıxış təsirini yarıbayarı azaltmış olurdu. Bu baxımdan istər rejissor işi, istər işıq işi, istərsə də operator işi ciddi tənqid olunmalıdır. Bir çox hallarda fərdin siyasətçiyə münasibəti kadrın quruluşuna təsir edir ki, bu da yekunda teleçixışın uğursuzluğuna və ya namizədin uğursuz telegörünüşünə yol açır. Bəzən adicə kamera hündürlüyünün düzgün seçilməməsi insanın çirkin görüntüsünə imkan verir. Ona görə də quruluşçu operator və efir rejissoru özlərinin peşə məsuliyyətini dəqiq anlamalı, bu cür neqativ məqamlara yol verməməlidirlər. Lakin 2003-cü il prezident seçkiləri deyilənin əksini göstərdi. Namizəd Etibar Məmmədovun teleçixışında kameranın olduqca yuxarıdan (kameranın boyu insan boyundan hündür olduqda görünüş bucağı dəyişir və real görünüşlə obyektiv görünüşü mənfiyə doğru dəyişir) qoyuluşu onun şişkin və kiçilmiş tərzdə görünməsinə səbəb oldu ki, bu da nə peşə etikasına, nə də prezidentliyə namizədə qarşı münasibətə uyğun gəlirdi. Digər tərəfdən, işığın düzgün qurulmaması həm namizədə mane olur, həm də onun üzündə lazımsız kölgə – çöküntülərin yaranmasına səbəb olurdu. E. Məmmədovun üzünə tuşlanan işıq onun danışarkən gözünü qıymasına səbəb olurdu. Bu isə siyasətçinin seçici ilə "göz-gözə rabitə"sini dağıdır və onun nitqini maraqsız edir. Həmçinin Etibar Məmmədovun özündə olan daxili gərginlik və həyəcədən doğan təngnəfəslik nitqi yorucu, maraqsız edirdi. Bir neçə seçki və teleçixış təcrübəsi qazanmış E. Məmmədovun jestlərinə gəldikdə, onların ifadəli olmasını və nitqlə uzlaşmış tərzdə yerinə yetirilməsini qeyd etmək lazımdır. Onun ən böyük uğursuzluğu nitqlərin birində ən elementar rəqəmləri tələffüz edə bilməyərək, ölçü vahidlərini çaş-baş salması oldu.

İsa Qəmbərin teleçixışında da çəkilişlə bağlı problemlər nəzərə çarpsa da, onun nitqindəki temp bu qüsurları bir o qədər də qabartmadı.

Teleçixışda videoçəkilişdən istifadə edən Sabir Rüstəmxanlı daha inamlı görünürdü. Işıq və görüntü həllinin kifayət qədər peşəkarlıqla qurulması çıxışın plastik həllini effektiv etdi. Çıxış-

larını qətiyyətli tənqid üzərində quran digər namizədlərdən fərqli olaraq S. Rüstəmxanlı namizəd kimi özünün səmimi bir tərzdə üstüörtülü təqdimatına və təbliğatına yer verdi. Ziyalı və yazıçı kimi cəmiyyətdə tanındığını bilən namizəd məhz bu obrazı ziyalı-prezident obrazı ilə birləşdirmək üçün simvoldan da istifadə etdi. Bütün çıxış boyunca əlində olan qələm onun bu obrazını tamamladı. Həmçinin arxa fonda kitab rəfi də bu obrazın təsdiqinə xidmət etmiş oldu. Kifayət qədər özünə inamlı görünən namizədin sərt ifadələri və onu tamamlayan jestləri “qələmi süngüyə çevirmək” obrazı ilə daha da qüvvələndi. Bu fakt bir daha AzTV-nin studiyasında canlı çıxışın heç bir effekt vermədiyini göstərmiş oldu. Digər namizədlər də peşəkar çəkiliş heyəti tərəfindən çıxışı öncədən çəkirdisəydilər, daha ifadəli görünərdi və namizədin bütün diqqəti və baxışı saata yönəlməzdi.

Əli Kərimlinin teleçıxışında da dinamika və özünə inam dərhal duyulurdu. Jestlərdən və mimikadan ümumiyyətlə istifadə etməməsi onun çıxışını yorucu edirdi. Lakin rəvan nitqi və titrəməyən səsi onun imicini tamamlıyrdı.

Digər namizəd İlyas İsmayılov isə ümumiyyətlə, təşviqat işini tamam fərqli müstəvidə qurub ki, bu da siyasi mübarizədə o qədər də uğurlu metod sayılmır. Divar rəsmlərində və teleçıxışlarında nisgilli və bədbin obraz alan namizəd lirik-sentimental bir təəssürat yaradır. Onun danışığı tempində sentimentallıq, kədər notlarının və avazın olması, həmçinin çıxışın mahnılar, şeirlərlə müşayiət olunması onu siyasətçidən çox uzaqlaşdırırdı. İlyas İsmayılovun çıxışlarını, ümumiyyətlə, orta səviyyəli publisistik verilişdən başqa heç nə adlandırmaq olmazdı. Namizəd çıxışından daha çox kədərli jurnalistin dərdləşməsinə bənzəyən bu 10 dəqiqəlik efir vaxtı İlyas İsmayılovun “stend-up”ları, kadrarxası mətni ilə gərəksiz bir biçim aldı. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin, Cavid heykəlinin önündə “stend-up” edən namizəd, daha çox, kədərli və çoxdanışan aparıcı imicindən başqa heç bir xoş təəssürat yarada bilmədi. Bu çıxışda ən böyük uğursuzluqsa operatorun namizədi “altdan” çəkməyi oldu. Aşağıdan-yuxarı baxış, daha çox, əyləncəli verilişlərdə bir gülüş metodu kimi və bir də Mussolini vaxtı diktator imici yaratmaq məqsədi ilə edildi. Çıxışda istifadə olunan, görüntü baxımdan savadsız sayılan rakursun hansı məqsəd daşdığını təyin etmək isə çətindir.

Yunus Oğuz teleekranlarda ən az görünən siyasətçilərdən olmasına baxmayaraq, kifayət qədər sərbəst və inamla danışması ona qarşı maraq yaradır. Lakin çıxışın başlamasından əvvəl

uzun-uzadı titrlə və kadrarxası səsle platformanın oxunması tempi öldürməklə bərabər teleeffekti də azaldaraq, onu qəzet və radionun eybəcər sintezinə yaxınlaşdırırdı. Namizədin nitqində görəcəyi işlərdən daha çox məktublara və şikayətlərə yer ayırması, bu çıxışı şikayətlər mövzusunda olan verilişə, namizədi isə uğursuz aparıcıya çevirirdi.

Namizədlərin 2003-cü il prezident seçkilərində teleçıxışlarını müzakirə etdikdən sonra belə bir qənaətə gəldik ki, namizədin teleçıxışı vacib olduqca təsirli olmalı və təsir gücünü artırmaq üçün insan şüuruna təsir edəcək elementlərdən istifadə etməlidir. Seçki prosesində Azərbaycan praktikasında bütün bunları təhlil edərək kifayət qədər qüsurların olması yekunda önə çıxdı. Bunun qarşısının alınması üçün siyasətçilərin peşəkarlarla görkün biçimlənməsinə daha effektiv nail olmaqdan ötrü ciddi iş aparılmalıdır.

4.2 İnformasiyanın cəmiyyətdə yeri

Televiziyanın ictimai funksiyaları arasında informasiya funksiyasının önə çıxması bu vasitənin məlumatlandırma işində böyük yeri və elə ilk çağlardan bu məqsədlə yaradılmasından irəli gəlir. Televiziya xəbərverici kimi bugünkü cəmiyyətdə böyük rol oynayır və onun informasiyaları insanların gündəlik həyat tərzini, məlumatlanmağını təmin edir. Heç bir evi və ya idarəni televizorsuz təsəvvür etmək mümkün deyil, bu qutu insanların məişətində ayrılmaz bir aksesuara çevrilməklə, onun gündəlik informasiya tələbatını ödəyir.

İnformasiya – kütləvi kommunikasiyalar vasitələri ilə yayılan ictimai məzmunlu xəbər, məlumatlar məcmusudur. Nəzəri ədəbiyyatda informasiya sözünün müxtəlif yozumları verilir, indiki halda isə “informasiya” sözü ən dar və konkret mənada işlənir: İnformasiya – insanların baş verən hadisələrlə bağlı məlumatlandırılmasıdır. Burada və başqa yerlərdə işlətdiyimiz digər anlayış – “proqram”, “veriliş” və ya “film”in sinonimi kimi çıxış edir və xarakterinə görə dövrü və ya birdəfəlik – “xüsusi” ola bilər, televiziya da yayım vahididir.

Televiziyanın informasiya funksiyası onun dünyada və ölkə daxilində baş verən gündəlik (hər saatlıq) hadisələri – siyasi, iqtisadi, sosial, mədəniyyət, idman və hava haqqında xəbərləri tamaşaçıya yetirmək, bu barədə onda ilkin və ətraflı təsəvvür yaratmaq, bununla da çağdaş insanın gündəmlə ayaqlaşmasını audiovizual tərzdə təmin

etməyi əhatə edir. Televiziya dan verilən məlumatın, xəbərin digər informasiya daşıyıcı vasitələrdən daha çox maraqlılığı və cəmiyyətdə rezonans yaratması onun vizuallığı ilə bağlıdır: insan baş vermiş hadisə ilə bağlı məlumatı eşitməkdən (radio) və oxumaqdan (qəzet, jurnal, kitab, internet) çox, görməyə üstünlük verir. Televiziyanın baş vermiş hadisəni operativliklə təqdim etmə imkanı onu informasiya sahəsinin liderinə elə ilk günlərdən çevirə bilib. Məhz bu cəhət onun funksiyaları arasında informasiyanı önə çıxarıb və fəaliyyətində başlıca istiqamət kimi müəyyənləşdirib. Başlıca istiqamət statusu alması informasiya verilişlərini – xəbərlər buraxılışlarını hər bir televiziya üçün (təyinatlı kanallar – idman, moda, musiqi və s. kanalları istisna olmaqla) vacib bir iş halına gətirib: bütün kanallarda xəbərlər buraxılışı və onun stabil efirə çıxma vaxtı var.

Britaniyada Müstəqil Televiziyaları üzrə komissiyanın telekanallar qarşısında həftə ərzində 1,5 saat həcmində informasiya proqramı verməyi mütləq şərt kimi qoymasının başlıca səbəbi dövlətin özünün informasiyalaşdırma işində maraqlı olması və əhalinin dürüst xəbərləri vaxtında öyrənməsi zərurətidir. Rusiyanın peşəkar jurnalisti və televiziya tənqidçisi Q. Kuznetsov xəbərlərin televiziya da yerini və oynadığı əhəmiyyətli rolu dəyərləndirərək, onu "...istənilən telekampaniyanın "siması", yayım gününün da-yaq nöqtələri" adlandırır: "Onlar çağdaş insanın başlıca tələbatını ödəyirlər – ölkədə və dünyada baş verən hadisələrindən xəbərdar olmaq" (237, səh. 115). Məhz xəbərlərin kanalın sifəti olması fikri onun fəaliyyətində də öz əməli əksini tapır. Dünya praktikasında kanallar verilişlərin istehsalından çox, onların prodakşnlar-istehsal şirkətləri tərəfindən sifariş əsasında hazırlanaraq alınmasına üstünlük verirlər. Xəbərlər buraxılışları isə birmənalı şəkildə telekanalın özü tərəfindən istehsal olunur və heç bir halda istehsalçı şirkətlərin öhdəsinə buraxılmır.

Xəbər buraxılışları, adətən, bütün reyting cədvəllərində liderlik edirlər. Bu, onun ideoloji, siyasi, iqtisadi və təşkilati əhəmiyyətindən asılıdır. Ona görə də "İstənilən yayım teleşirkəti özünün informasiya buraxılışlarının problemi ilə məşğul olmağa məcbur idi" (437, səh. 98).

Televiziyanın informasiya funksiyası cəmiyyətin siyasi, mədəni, sosial və iqtisadi həyatında kifayət qədər vacib, həlledici, rəy-yaradıcı rol oynamaqla KİV-dən məlumat alan insanların sonrakı addımlarının istiqamətlənməsində, onların düşüncə tərzinin biçimlənməsində və həyat fəaliyyətlərində, həmçinin siyasi mövqelərinin ortaya qoyulmasında fəal iştirak edir və bir çox hallarda

qaydaları, şərtləri, fəaliyyət istiqamətlərini diktə edir. İnsanların məişətinə daxil olan gündəlik informasiya axını onlarla manipulyasiyaya imkan verən ən asan üsul olduğundan bu məsələ xüsusi nəzarətdə saxlanılır və xəbərlərin qərəzdən, birtərəflilikdən uzaq olması şərti başlıca məsələ kimi qarşıya qoyulur.

Televiziya verilməsinə informasiya sosial-siyasi təsirdən əlavə, psixoloji təsirlər də göstərir. Məhz bu baxımdan onun üzərinə cəmiyyətin həyatında mühüm yer tutan sosial-psixoloji funksiyalar da düşür: 1. Dünyada baş verən hadisələrlə əhəlinin məlumatlandırılması: televiziya bütünlüklə insanda xəbərlərin axını ilə özünüidentifikasiya (özünümüqayısı) prosesini aktuallaşdırma bilər; 2. Qrup şüurunun biçimlənməsi: müəyyən xəbər axını alan əhəlinin bu informasiyaya uyğun qruplaşması və eynitərzli düşüncənin yaranması; 3. Sosial nəzarət: televiziya xəbərləri insanda “müsbət” və “mənfi” obrazların təmsalını yaratmaqla, etik və estetik qaydaları təyin edir; 4. Şəxsiyyətin ictimailəşməsi: evində, məişətində gündəlik olaraq dünyanın hər yerindən xəbər tutmaq insanın şəxsi keyfiyyətinin biçimlənməsində iştirak edir; 5. Psixoterapiya: gündəlik qadağalar və problemlərlə üzləşən insanda dünyadan daha pis hadisələrin baş verməsi “qorxu” sindromunu, daha yaxşı hadisələrin baş verməsi “inam” sindromunu əmələ gətirir və onun psixoloji durumunun tənzimlənməsində iştirak edir (bu prosesdə televiziyanın əyləncə ilə bağlı funksiyaları da fəal iştirak edir).

İnformasiya funksiyasının kanallar tərəfindən qəbul olunmuş normalar və tamaşaçı zövqünün tələbi çərçivəsində icrası həm də dövlətin informasiya təhlükəsizliyi baxımından zəruridir. Dünyada gedən integrasiya və hüdudsuz televiziya yayımı dönməində, sözsüz ki, ölkəmizdə də informasiya təhlükəsizliyi və milli, mədəni dəyərlərin qorunması məsələsi gündəmdə durur. Xüsusən də peyk antenalarından əlavə, məişət antenaları vasitəsilə ölkəmizdə Rusiya, Türkiyə, İran, Gürcüstan, Ermənistan kanallarının sərbəst seyrinə imkan yaranması, haqqında danışdığımız problemi daha da kəskinləşdirir. Bu prosesin qarşısı yalnız milli telekanalların inkişafı və tamaşaçı auditoriyasının cəlb olunması uğrunda rəqabətin qurulması ilə alınma bilər. Buna görə də informasiya funksiyasının təcəssümü xüsusi əhəmiyyət daşıyan məsələ kimi kanallar, həmçinin ictimaiyyət qarşısında duran mühüm iş hesab olunmalıdır.

Digər tərəfdən, əcnəbi kanalların təsirini azaltmaq işində regional kanalların inkişafı böyük rol oynayır. Lakin ölkəmizdə bir çox rayon və şəhərlərin TV-ləri primitiv texnika ilə işlədikləri üçün rəqabətə qoşulmaq halında deyillər. Əyalət kanalları arasında ölkənin ikinci böyük şəhəri olan Gəncə şəhərinin “Kəpəz”TV və “Alternativ”TV-nin xəbər xidmətləri peşəkarlığı ilə seçilir. “Kəpəz” TV-nin gün ərzində 4 dəfə efirə gedən “Bu gün” proqramı ölkədə və dünyada baş verən xəbərləri çatdırmaqla bərabər, yerli xəbərlərə də üstünlük verir. “Alternativ” kanalında isə gün ərzində 2 dəfə yayımlanan “Xəbər+” daha çox yerli xəbərlərə üstünlük verir və efirə canlı yayımla çıxır. Bu isə çevik xəbər xidməti işini zəiflətməklə bərabər, kifayət qədər böyük olan bir region üçün yolverilməzdir. İnformasiya funksiyasının kanalların cəmiyyət qarşısında götürdüyü ən mühüm öhdəliklərdən biri olduğunu nəzərə alsaq, deməliyə ki, regional telekanallarda bu işin mükəmməl qurulmasına zərurət var.

Televiziyanın informasiya funksiyasının Azərbaycan telekanallarında təcəssüm mənzərəsinə nəzər yetirdikdə onun hazırlanması işində peşəkar jurnalistikanın, rejissor, operator, montaj işinin nöqsanlı olduğu, bu işdə bir sıra ciddi əhəmiyyət daşıyan problemlərin mövcudluğu, bir çox hallarda televiziyanın başlıca üstünlüyü – görüntü səviyyəsinin aşağı olduğu, Azərbaycan tamaşaçısına heç də həmişə operativ, dolğun, dünyanın müxtəlif yerlərindən xəbər vermək işinin tam yerinə yetirilməməsi, informativ proqramların bədii, estetik həllində solğunluq, səthi yanaşma və digər qüsurlu məqamların üzə çıxması qənaətinə gəldik. Həmçinin telekanalların informasiya siyasətində boşluqların təzahür etməsi, kadr çatışmazlığı, texniki təchizat problemlərinin üzə çıxması faktlarını önə çəkərək, bu işin təkcə telekanalların fəaliyyətində böyük əhəmiyyət kəsb etmədiyini, həm də ölkənin informasiya siyasəti üçün böyük önəm daşdığını nəzərə alıb, deyilən nöqsanların aradan qaldırılması istiqamətində ciddi tədbirlərin görülməli olduğu qənaətinə də gəldik. Müsbət və təqdirəlayiq cəhətlərinə baxmayaraq, dövlət və kommərsiya kanallarının informasiya proqramlarının yaradıcı, texniki səviyyəsinin dünya televiziyaalarının analoji proqramları ilə müqayisədilməz şəkildə geridə qaldığı, peşəkar kadrların azlığı və digər mühüm əhəmiyyətli məsələləri önə çəkərək, Azərbaycan Respublikasının Milli Televiziya və Radio Şurasının bu məsələyə fəal qoşularaq kadr problemləri, yaradıcı emalatxanaların yaradılması, xarici təcrübənin öyrənilməsi işinin

təşkili, qaydaların müəyyənləşdirilməsi və bu sahənin aparıcı elmi müəssisələrini, mütəxəssislərini işə cəlb etmək yolu ilə ictimai nəzarətin güclənməsini təmin etməsini təxirəsalınmaz bir iş sayırıq.

4.3 Azərbaycan televiziyasında infoteynment

Azərbaycan cəmiyyətində demokratikləşmə prosesi və bazar münasibətlərinin bərqərar olması ilə yeni mərhələ başlanmış oldu: kommersiya televiziyaalarının yaranışı, inkişafı yeni telesənət meyarlarının, söz azadlığının, iqtisadi maraqların şərtləri ilə çalışan yayımçı qurumların qarşısında yeni imkanlar açdı. Mövcud seyrçi təfəkkürü və yayımçı fəaliyyəti kökündən dəyişərək yeni maraqlar, zövqlər, tələblər üzərində qurulmağa başladı. 1990-cı illərin sonu və yeni əsrin ilk illərində Azərbaycan teleməkanı özünün yaradıcı və biçim mənzərəsinə görə dünənindən seçilsə də, çağdaş dünya telesənəyesinin nailiyyətlərindən geri qalırdı. Lakin reyting uğrunda savaş, əyləncəyə meyillilik özünün mənfi təzahürləri ilə ölkə teleməkanında görünməyə başlamışdır. "Sara", ABA kimi telekanallar əsas diqqəti əyləncəyə yönəltməklə bərabər, bir çox hallarda kiçin ekrana çıxmasına rəvac verirdilər.

Tamaşaçının əyləncəyə marağı və bu sahənin gəlirliliyi (şou-biznes və s.) rekreativ funksiyanın inkişafına təkan verməklə, digər sahələri bir qədər passivləşdirdi. Tədris, sosial-pedaqoji, mədəni-maarif fəaliyyəti yeni biçim axtarışlarına çıxsə da, əyləncə qədər tələb olunan və yayılan olmadı. Bir çox teletənqidçilər əyləncəli informasiyanın sürətlə çoxalmasının yayım keyfiyyətinə təsirini tədqiq edərək onun ciddi əngələ çevrildiyini, teleyayımın digər sahələrinin geri çəkildiyini söyləyirlər. Bu qənaəti həm yayımda əyləncənin – rekreativ işin nisbətdə böyük yer alması, həmçinin digər funksiyaların təqdimatında əyləncə elementlərinin, əyləncə biçiminin genişlənməsi, daxili reytinglər sistemi (yayımçı kanalın ümumi reyting nəticələri əsasında müəyyən etdiyi iş prinsipi kimi həm verilişin efirdə qalması, həm də göstəriciyə əsasən əmək haqlarının ödənilməsi – daxili tənzimləmə sistemi) müəyyən etməklə çıxış yolunun axtarılması istiqamətində bir çox ölkələrdəki tənzimləmə cəhdləri ilə izah etmək mümkündür. Lakin danılmaz gerçəklik tamaşaçının əyləncəyə sönməz marağı olduğunu üzə çıxarır. Bu tələbi ödəmək uğrunda başlanan savaş kommersiya maraqları ilə üst-üstə düşməklə, yeni tip yayımlara rəvac vermiş oldu. Musiqi, yumor kanalları aparıcı yer tutaraq istər kabel və ya peyk, istərsə də regional yayımda sayca çoxalmağa başladılar. Həmçinin geniş anlamda informasiyanı əyləncəli şəkildə təqdim etmək cəhdi

infoteynment anlayışını yaratdı. İnformasiya və əyləncə sözlərinin birləşməsindən yaranan bu termin əyləncəlilik axtarışını ifadə edərək çağdaş yayımın fəaliyyət istiqamətinə çevrildi.

İnfoteynmentin yaranışının 1980-ci illərə təsadüf etməsi bilavasitə telesənayenin sürətli inkişafı, kanalların çoxluğu, onlar arasında rəqabət, artıq yeni olmayan televiziyanın digər KİV-lərdən fərqli fəndləri hələ tapmaması ilə yaranan islahat, yeniləşmə zərurəti ilə bağlıdır. Əgər 1950-ci illərdə televiziya möcüzə, 60-cı illərdə yenilik olub, 70-ci illərdə hər bir evdə məskən salmışdısa, (məhz bu dövrdə aparıcı ölkə vətəndaşlarının evində televizorların sayı artıdı), 80-ci illərdə artıq özünün fərdi cəhətləri, yeni təqdimat üsulu ilə seçilməməsi ona olan marağı azaltmağa başladı. ABŞ-da informasiya proqramları reytingdə ciddi enmənin qarşısını almaq üçün formatı infoteynment üzərində qurmağa başladılar. İlk növbədə rəsmi xronikanın yeri və payı dəyişdi. Getdikcə, ümumiyyətlə, sensasiyalı və ya əhəmiyyətli olmayan xronikanı, rəsmi informasiyanı buraxılışlara salmamağa başladılar. Əsas yer sosial və mədəniyyət mövzularına ayrılmaqla, ekran qarşısında tamaşaçı üçün maraqlı informasiya mühiti qurmağa cəhd etdilər. Xüsusən ciddi narahatçılıq yarada biləcək sosial problemlərə, tənqidlərə, araşdırmalara geniş yer verməklə, onu fəaliyyətin əsas istiqamətinə çevirdilər. İslahat həmçinin jurnalist yaradıcılığında da duyuldu. Efirdə səslənəcək xəbəri çatdırmaq biçimlərində dəyişiklik edərək detallara, fərdlərə diqqəti artırıb tamaşaçıya maraqlı olacaq məqamları qabartmaq çağdaş jurnalistikanın yeni yaradıcı siması, üslubu və fəaliyyət istiqaməti kimi müəyyənləşərək keyfiyyət göstəricisi (yeni dövəmlə ayaqlaşmayan veteran-jurnalistlərin, diktorların xidmətindən imtina edilərək, daha çox xarakterik görünüşlü, spesifik danışq tərzinə malik, bədii publisistika təcrübəsi olan mütəxəssislərin cəlb olunması) oldu.

CBS kanalında həftəlik "60 dəqiqə" proqramı informasiya-əyləncə xəttinin geniş yayılmasına, ayrıca buraxılışlara rəvac verdi. Burada aparıcının şəxsi rəyi, münasibətləri, jurnalistlərin süjet qəhrəmanları ilə bir arada olması mövcud basmaqəlibləri dağıtmaqla bərabər rejissor, operator, montajçı, jurnalist yaradıcılığında yeni axtarışlara təkan verdi. NBC-nin prodüseri Nil Şapira yazır: "Yekun xəbərləri effektiv, qrafika, fantaziya, xüsusi effektlər, xüsusi rəng verərək təqdim etmək gərəkdir. Sensasiyalı xəbər, vacib görünəni ardıcılıqda qabaqlamalıdır. Çünki günün (həftənin) sonunda insanlar bütün yeniliklərdən xəbərdardırlar" (158, səh. 11). N. Qalyedkinin araşdırmasından bəlli olur ki, NBC-nin "20/20",

CBS-in "48 hours" proqramları, Fox News kanalı isə bütünlüklə infoteynment üzərində quruldu. Tezliklə bu ənənənin səmərəsindən ruhlanan Avropa və Asiya teleməkanında infoteynmentin ekran təcəssümünə rast gəlmək mümkün oldu.

Azərbaycan teleməkanında ilk belə cəhdlər 1980-ci illərin sonlarında "Dalğa", "Videokanal" da edilsə də, bilavasitə informasiya proqramının infoteynmentlə qurulma təcrübəsi ANS-in hazırladığı "Xəbərci" buraxılışında (1991) özünü göstərdi. "Günün ekranı", "Zaman", "Xəbərlər" ifadələrinə alışıan Azərbaycan seyrçisi üçün "Xəbərci" adı ilə təqdimat yenilik olmaqla bərabər, cəlbedici idi. İlk dəfə ölkə gerçəkliyini fərqli tərzdə təqdim edən aparıcı Mirşahin Ağayevin danışiq üslubu, təhlil xarakterli münasibəti seyrçi üçün alternativ informasiya mənbəyinə çevrildi. Mürəkkəb siyasi durum "Xəbərci" proqramını müharibə, siyasi çəkişmələrdən daha çox danışmağa vadar etsə də, onun sosial problemlərə yer ayırmasını məhdudlaşdırsa da, proqram sensasiyalılıq prinsipindən məharətlə istifadə edərək rəqabətsiz meydanda liderə çevrilə bildi.

Infoteynmentin Azərbaycan teleməkanında təcəssümündən danışarkən mədəniyyət xəbərlərini əyləncəli tərzdə qurub, seyrçiyə çatdıran və böyük uğurlar əldə edən "SOY production"-un istehsalı olan "Həftə çal-çağır" proqramını xüsusi qeyd etmək gərəkdir. Teleməkanda ilk dəfə 1998-ci ildə əyləncə ilə informasiyanı birləşdirərək, mədəniyyət gündəmini çatdırmaq baxımından gərəkliliyi olan proqramın orijinal ekran həlli, yenilikçi addımları, həmçinin zövqlü, çağdaş teleyaradıcılıqda geniş tətbiq olunan fəndlərdən istifadə onu təkrarsız etməklə bərabər, yeni bir axının başlanğıcı oldu. Məhz bu proqramın uğurundan sonra orada tətbiq olunan biçim, mövzu özəlliklərinin yeni şəkildə təzahürləri mədəni həyatın təbliğatına geniş yer vermiş oldu. İstər klassik sənət nümunələrindən, istərsə də yeni yaradıcılıq axtarışlarından xəbərlər verən proqramda "Kitabi-Dədə Qorqud"un 1300 illiyi ilə bağlı silsilə işlər, Novruz bayramının, milli adətlərin yeni tərzdə və sənət adamları arasında qurmaqla təqdimatı, ölkəmizə gələn sənət adamlarının təbliği, teatr, kino, təsviri sənət, dekorativ-tətbiqi sənət və digər incəsənət növlərini əhatə etməklə onların həyatında baş verən yeniliklərin seyrçiyə məhrəm tərzdə göstərilməsi teleməkan üçün yenilik və həmçinin gərəkliliyi kimi dəyərləndirilməlidir. Aparıcı Səyavuş Hüseynlinin təbii, inandırıcı nitqi, səmimiyyəti və ünsiyyətə girmək qabiliyyəti ilə qurulmuş oyunların vəhdəti ekran sənətinin yeni cəhətlərini meydana gətirmişdir. Proqramda mədəniyyət ocaqla-

rından verilən xəbərlərlə yanaşı həftəlik "Afişa", tamaşaçıları milli kinomuzla bağlı bilgiləndirmək, həvəsləndirmək məqsədi daşıyan "Kinomüsabiqə", sənət adamları barədə gəzən şayiələrə aydınlıq gətirən, əyləncə üzərində qurulan "Pıçhapıç" rubrikası və onun aparıcısı Dilarə Əliyevanın, həmçinin xəbərçi qarıların maraqlı ifaları, kino yeniliklərini çatdıran "Qərib filmlər" rubrikaları milli ruhda köklənərək ölkə tamaşaçısını mədəniyyət xəbərlərindən agah edib, onun müasir biçimdə təbliğini həyata keçirirdi. İlk ənənə kimi "Həftə çal-çağırı"nın gətirdiyi yeniliklər hazırda da bir çox verilişlərin yaradıcı həllində istifadə olunur.

Artıq cəsarətlə demək olar ki, infoteynment özünün səciyyəvi xüsusiyyətləri ilə teleyayım işində köklü yer tutmuş, televiziya yaradıcılığının tərkib hissəsinə çevrilmiş, standartlarını biçimləndirərək yeni üslub və tərzlərə meydan açmışdır. İnformasiya siyasətində ifadə vasitələrindən istifadə etməklə ictimai şüura təsir imkanlarını genişləndirmək, onu xəbərin əsarətində saxlamaq və məhz bu kanalı seçdirmək işində infoteynmentin sərhədsiz imkanları yayımçılar tərəfindən məharətlə istifadə olunmağa başladı. E. Tofter, N. Qolyadkin, E. Denis, D. Merill və başqa tədqiqatçılar televiziya və jurnalistikada bu faktları, onların təsir imkanlarını araşdıraraq, təsiretmə gücünü, təhlükəli cəhətlərini göstərməyə çalışmışlar.

Infoteynment süni yaradıcılıq metodu deyil, bilavasitə tamaşaçının istəyinə söykənən axtarışın nəticəsi olduğu üçün onun geniş yayılması, yeni biçimlərlə təqdim olunması gerçəyi əks etdirir. S. Mixaylov özünün "Amerika Birləşmiş Ştatlarının jurnalistikası" (287, səh. 63) kitabında "Amerika cəmiyyəti ciddi materiallardan bezmişdi. 1970-ci illərin sosial sorğuları göstərdi ki, "qəddar" xəbər artıq oxucuları maraqlandırmır" yazmaqla, informasiya cəmiyyətində yayımçı bolluğu nisbətində xəbər azlığının törətdiyi təkrarçılığın kütləvi şəkildə marağı öldürdüyünü əyani göstərmiş olur. Azərbaycan misalında 1990-cı illərin əvvəlində rəsmi mətbuat özünün "quru xəbərləri" ilə köşklərdə qaldığı halda müstəqil qəzetlərin əldən-ələ gəzməsi oxşar situasiya yaratmış olduğunu göstərdi. 1990-cı illərin ikinci yarısında ölkəmizdə də artıq "qəddar" informasiyaya maraq azaldığından, çıxış yolları axtarılmaya başlandı. Nəticədə sensasiya uğurunda savaş başlandı ki, bunun da infoteynmentin tərkib hissəsi olduğunu yuxarıdakı araşdırmalar göstərmişdir.

Marşall Maklūen "elektron cəmiyyət" barədə yazarkən, televiziyanın sosial-iqtisadi sistemin inkişafında həlledici rolunu

göstərmiş, onun dünyanın mənzərəsini mozaik şəkildə yaratmaqla, məntiqi əlaqə olmadan bağlılıq qurması imkanlarını önə çəkmiş və bunun insan şüuruna təsirini, siyasi problematik mövzudan uzaqlaşaraq adi məişət gerçəkliyinə meyil etmək marağını qabartmışdır. Çağdaş insan toplumunda sosial-siyasi hadisələr, bəşəri problemlər tamaşaçı üçün maraqsız, cansıxıcı, ən adi məişətlə bağlı məlumatla mühüm görünməyə başlamışdır. Əsas səbəb kimi informasiya mühitinin biçimlənməsi və onun elektron kütləvi kommunikasiya vasitələrinin hesabına bu mühiti “daraltması” göstərilir. M. Kastelsin siyasi proseslərə bu halın təsiri barədə fikirlərində KİV-in yaratdığı görkün əsasında liderin yarandığı, uğur qazandığı, elektoratın isə əyləncəli informasiyanın diktəsi ilə qərar verən tamaşaçıya çevrildiyi göstərilir. Məhz bu səbəbdən siyasi fikirlərin təqdimatında, liderlərin nitqlərində, ümumiyyətlə, istənilən məqsədlə ünsiyyətdə tamaşaçı, onun maraqları əsas götürülərək əyləncəli, adi, məişətçi bir tərzdə xitab icrası vacib olan vasitəyə çevrildi. ABŞ misalında təcrübəli siyasətçi, vitse-prezident, radio-debatların qalibi Riçard Niksonun 1960-cı ildə teledebat zamanı rəqibi Con Kennediyə onun cəzbedici görkəmi, televiziya-ünsiyyətindən məharətli istifadəsi hesabına məğlubiyyətinin seçkilərin nəticəsinə birbaşa təsir etməsi faktı telelider anlayışının ciddiliyini göstərir. Eynilə Azərbaycanda 1992-ci il prezident seçkilərində namizəd Nizami Süleymanovun “çörəyin qiymətinin endiriləcəyi, əmək haqlarının qaldırılacağı” barədə verdiyi vədlər, televiziyadan istifadə edərək ən adi problemləri həll edəcəyinə söz verməsi onu real gücə və seçkilərdə ikinci ən çox səs toplamış namizədə çevirdi. Ekran qarşısında duran tamaşaçının verilən konkret vədə mücərrəd ümidlərdən daha çox inanması “elektron cəmiyyətə” xas cəhətdir. Siyasətçilər bu cəhətdən məharətlə istifadə edə bildikdə hamının sevimlisinə çevrilə bilirlər. Fransada prezidentliyə namizəd Jak Şirakin, İtaliyada parlament seçkilərində Berluskoninin qələbəsində televiziyanın başlıca rol oynaması danılmaz gerçəklikdir.

İnfoteynment vasitəsilə kütləvi şüura təsir, onu manipulyasiya etmək asanlaşdığından, bir çox hallarda bu vasitədən dövlət təbliğatında da istifadə olunmağa başlandı. Rusiyada “İtoqo”(NTV), “Odnako” (“Birinci”) kimi əyləncəli publisistik teleşərhlərdə ictimai rəyə birbaşa təsir, onu müəyyən səmtə yönəltmək cəhdləri açıq duyulur. Azərbaycanda Orxan Fikrətoğlunun aparıcılığı ilə “Zorxana” (ANS) siyasi prosesləri nə sadələşdirilmiş şəkildə təqdimatına, “Sitatın sonu” (“Lider”) isə

birbaşa siyasi rəyi biçimləndirməyə yönəlib. Orxan Fikrətoğlunun sadə nitqi, gediş kimi istifadə etdiyi Xeybər obrazı tamaşaçıya doğma olduğundan hansısa baş vermiş ciddi siyasi hadisəyə məhz onun şərhini dinləmək marağını oyadır. Deməli, bu nüfuz və kütləvi inamdan sui-istifadə halları cəmiyyətdə qarşıdurma-ya da gətirib çıxara bilmək gücünə malikdir və bu səbəbdən jurnalistin peşə etikasını qoruması vacibdir. Həmçinin Fransadan vüsət götürərək bir çox ölkələrə yayılan “Kuklalar” layihəsi siyasi təbliğatda əyləncə modelindən istifadə formasıdır. Bu təbliğat gizli şəkildə olsa da aparılır və bu, danılmaz gerçəklikdir. Siyasi əyləncə özünü “Qulp” proqramında da göstərir. Burada gündəmdə olan siyasi hadisələrin, həmçinin problemlərin yumor elementləri ilə göstərilməsi daha çox ictimai tənqiddə yönəlsə də, müəyyən fikirlərin sətirləli təbliğatı da baş verir. Yuxarıda sadalanan fikirlər əsasında “elektron cəmiyyətdə yalnız əyləncəli siyasət və əyləncəli təbliğat real təsir gücünə malikdir” qənaətinə gələrək, onun televiziya yaradıcılığı işində mühüm əhəmiyyət kəsb etməsini qeyd etməliyik.

E. Toffler informasiya cəmiyyətini səciyyələndirərkən ideal dəyərlərin azömrürlüyü, tələbatların mürəkkəb xarakter daşması, elmi-texniki informasiyanın artması, submədəniyyət və həyat hadisələrinin çoxçeşidliliyini qeyd edərək, ətrafda hər şeyin sürətlə dəyişməsi hesabına insanın uyğunlaşma cəhətinin yüksəltdiyi qənaətinə gəlir (407, səh. 186). Reallıq hissini qəfil itirməsi, onu gözləyən gələcəyə uyğunlaşmaq qabiliyyətini “futursok” – “gələcəyin şoku” adlandıran E. Toffler informasiya ilə güclənən insanın rəşional düşünmək və optimal qərar qəbul etmək imkanından məhrum olduğunu söyləyir. Güclənən informasiya axını şəraitində şəxsi problemlərini həll edə bilməmək “eskeypizm”i – gerçəkdən qaçışı doğurur. Eskeypizm özünü aşağıdakı biçimlərdə təzahür etdirməklə çağdaş insanın davranış qaydalarını təyin edir, onun informasiya məkanında yaşam tərzini əks etdirir.

Qorxu yaradan gələcəyin “blokləşdırılması” insanın yeni informasiyanı qəbul etməkdən imtinasıdır. Bu halda o özünü aldadaraq, gətirilən sübutları fərziyyə hesab etməyə cəhd edir. Digər halda isə “xüsusiələmə” baş verir və bu, insanın peşəsinə uyğun sahədə bütün dəyişiklikləri izləyərək, digər informasiyaları qəbul etməkdən imtinasını xarakterizə edir. “Reversionizm” – “hazırda yersiz və gərəksiz olan əvvəlki adaptasiya basmaqəliblərinə qayıtmaq təşəliyi” baş verənlərə əks-cavab olaraq, əvvəl etdiklərini təkrarlamaya cəhdini izah edir. “Çox sadələşdirmək” halı isə bü-

tün yenilikləri izah edən sadə həllər axtarışını mənalandırır. İnsan onu udmaqla hədələyən gerçəyə qarşı çıxma bilmədiyinə görə, çoxlu xırda problemlərlə üzləşərək onlardan birini seçib böyütməklə öz mövcudluğunu sadələşdirmək istəyir. Deyilən biçimlərdə təzahür edən eskeypizm insanın kütləvi informasiya axınının qarşılığında gerçək mənzərəni yarada bilməməkdən qorunma hallarını göstərir. Deməli, insanın gerçəyi dərk edə bilmək iqtidarında olmadığı və ya bunu etməkdən imtina etməsi halı üzə çıxır. Bu psixoloji vəziyyət, bilavasitə informasiya axınının görünməmiş miqdarda təzahür etməsi ilə, axına qarşı yaranan müqavimətdir. Çoxçeşidli vasitələr hər tipdə informasiyanı insana ötürməklə onu "informasiya şoku"na salır ki, nəticədə dəyərlərin itməsi, meyarların pozulması və yalnız əylənməklə gerçəyi unutmaq, düşünməkdən imtina, "beyin üçün saqqız" axtarışına çıxılır.

Televiziya özünün həm audio, həm də vizual qüdrətindən istifadə edərək informasiya yürüşünü gücləndirən vasitə kimi insanın düşdüyü bu haldan istifadə edib onu əyləndirməyə, beyin üçün saqqızlar kəşf etməyə başladı. Yuxarıda dediyimiz böhran və ondan çıxış yollarının axtarışı işində televiziyanın əhəmiyyətli rolu, vaxtındaca eskeypizmdən istifadə edərək onu cilovlaması, özünün kommertiya maraqlarına yönəltməsi sosial, mədəni mahiyyət daşıyan hadisə kimi dəyərləndirilməlidir. Çağdaş insan toplumunda insanın mədəni görüşləri, əyləncəsi, davranışı sürətlə dəyişməyə başladı. Bu gün danılmaz faktdır ki, insan heç vaxt olmadığı kimi əyləncəyə meyilli, ona aludə, onun kütləvi istehlakçısı, gerçəyə, bəşəri problemlərə qarşı isə sadəcə heysiz halda biganədir. Bu durumdan daha çox şou-biznes faydalandı və əyləncənin yeni kommertiya üföqləri açıldı. ANS-də 21 aprel 2006-cı il "Amerikanın səsi" verilişində ABŞ həyatını göstərən süjetdə şou-biznes ulduzlarının siyasətçilərdən daha varlı olduğu barədə söylənen informasiya birincinin böyük gücünü, auditoriyasını göstərmiş oldu. Bu gün şou-biznesin ən gəlirli sahəyə çevrilməsi məhz yuxarıda dediyimiz psixoloji vəziyyətlə bağlıdır. Televiziyanın rekreativ funksiyası və əyləncə modeli özünü yeni, qeyri-adi biçimlərdə təzahür etdirməklə bütün digər sahələrdən daha çox inkişaf edib və yayımın böyük hissəsini öz nəzarətinə alıb.

Televiziya yaradıcılığı bu situasiyada iki yol ayrıcında qalaraq ziyanlı, lakin baxımlı və faydalı, ya da baxımsız fəaliyyəti seçməlidir. Sonsuz informasiya axını insanı gərəkli yeniliklərdən də imtina etmək həddinə gətirib çıxardığından mədəni-maarif, sosial pedaqoji fəaliyyətə qarşı onda maraqsızlıq yaradır. Əyləncə

təşnəsinə çevrilən çağdaş seyrçiyə gərəkliliyi ötürmək baxımından infoteynment çıxış yolu, faydalı fəaliyyətdir. İnformasiya çatdırmaq üçün istər əyləncəli vasitələr, istərsə də oyun həvəsi geniş şəkildə istifadə olunmaqla, çağdaş tele yayımın ictimai vəzifələrin icrasına yönəlmiş fəaliyyətini istiqamətləndirdi.

Oyunun inkişaf xarakteri və hedonist təbiəti, mərhələli artım istər gedişatdan, istərsə də qələbədən həvəslənməyə və həzz almağa imkan verir. Y. Heyzinga uduşun həzzi və törətdiyi xəyalların sonsuz həddə genişlənməsi nəticəsində onun üstünlük vəziyyətini törətdiyi qənaətini əsas götürərək, bu cəhətlərdən bəhrələnən televiziyanın fəaliyyətində oyunun uğurlu vasitə olduğunu qeyd etməliyəm və qələbə həzzinin bütün qrupa keçməsi hadisəsinin televiziya da olduqca əhəmiyyətli olduğunu söyləməliyik. Seyrçinin oynamaq həvəsi, oyunu maraqlandırmaq, təfəkkürü gizli şəkildə aktivləşdirmək, iştirakçıya, baxana güclü təsir etmək imkanı həm əyləncəyə, həm də dünyanı dərkə yönəlmiş fəaliyyətə çevrilə bilər. Y. Heyzinga gerçəyi bəşər tarixinin başlanğıcından hikməti dərk etmək üçün oyun formasından istifadə olunduğunu (tapmaca və s.) göstərir (433). Oyunun öyrədici fəaliyyəti ilə (oyunu oynayarkən nələrisə öyrənirsən) kütləvi kommunikasiya fəaliyyətinin yaxınlığını əks etdirir. Oyunun qədimdən dünyanı dərk etmək, hikmət toplamaq işində danılmaz xidməti bu vasitədən televiziyanın səmərəli istifadəsini zəruri etdi.

F.V. Oleşko televiziya jurnalistikasında oyunun yeri barədə araşdırmasında onun iki şəkildə reallaşdığını önə çəkir: oyun özü və jurnalist məhsullarının çərçivəsində müxtəlif yaradıcı fəndlər vasitəsilə (328) fəndləri, ənənəvi olmayan janrı, fərqli yanaşmanı, tərtibat detallarını, leksik-sintaktik gedişləri ehtiva edir. Bütün bu fəndlər sərbəst, rahat ünsiyyətə yönəlir. Kapital-şou, realiti-şou və müsabiqələrin mənsəyində oyun elementi iştirak etsə də, heç də həmişə müəyyən biliyin ötürülməsinə yönəlmir. Yəni televiziya da oyun bir şəkildə təzahür etməyərək, özünün yalnız azart tərəfləri ilə də üzə çıxır. Azərbaycan televiziyasında "Tap tapmaca", "Aysberq", "Brey-ninq", "Tusi klubu" kimi intellektual oyunlar bu işin yaradıcısı hesab olunsalar da, "Zəfər zəngi" ("Space"), "Milyonçu", "Zəif bənd", "Teletaym" ("Lider"), "LG Bilik Akademiyası" kimi verilislər ölkə seyrçisinə çağdaş anlamda oynamaq imkanı yaratdı.

Bəsit və bayağı tərzdə ekrana çıxan psevdointellektual oyunlar isə televiziya yaradıcılığında yolverilməz hadisədir. "Bərəkətli olsun", "Oyunçu aparsın", "Favorit" ("Space") kimi bayağı və bədii

yaradıcılıqdan uzaq, yalnız kommersiyaya (qeyri-peşəkar kommersiya fəaliyyəti) yönəlmiş halda ekrana çıxan verilişlər yayım vaxtını səmərəsiz edirdi. Səviyyəyə aşağı olan bu tip verilişlər intellektual faydadan daha çox, estetik zövqsüzlük yaradır, müğənnilərin təbliği yolu ilə qarışıq görüntülər əks etdirməklə faydasız fəaliyyətə rəvac vermiş olurdu. Bir sıra intellektdən uzaq, bacarıqsız aparıcıların meydan suladığı bu cür oyunlar yayımçı şirkətin nüfuzunu aşağı salmaqla, onun tamaşaçı auditoriyasını azaldırdı.

İnfoteynment yaranışından kütləvi mədəniyyətin təbiətinə, onun qaydalarına və özünəməxsus cəhətlərinə yiyələndi. Orijinal obraz əvəzinə hamıya ünvanlanmış fəaliyyət, bir hadisəyə çoxlu sayda yozum vermək, versiyaların tirajlanması, auditoriyaya bəlli mədəni işarələrin kombinə edilərək təkrar istifadəsi – intellektual “sırr” kateqoriyasının və kinayənin geniş istifadəsi çağdaş teleyayma xasdır. Fransız sosioloqu J. Fridman, kanadalı A. Lamond kütləvi mədəniyyətin kommunikasiya vasitələri ilə sıx bağlılığını izah edərək, televiziyanın əsas daşıyıcı olduğunu və mövcud model əsasında yeni nümunələr yaratdığını söyləyirlər. Tirajlanma, seriyalılıq, təkrarlanma infoteynmentin fəaliyyət istiqamətinə çevrilməliydi, çünki kütləvi kommunikasiya vasitələri bilavasitə kütləyə hesablandığından, hər şeyə hamının baxması vacib şərtidir. İnfoteynmentin də başlıca qayəsi hər kəsi ekran başına toplamaq, elita və kütlənin zövqünü birləşdirəcək modelə – kommersiya postmodernizminə yaxınlaşır. Burada “reallıq” “hiperreallıq”la, “gözəl” və “yüksək”, “möhtəşəm” və “duygusal”lığa çevrilir. Kommersiya postmodernizmi fəlakətçilik, hiperpessimizm, “ekzistensial panika”, ruhdandüşmə, ekstaz hissi yaradaraq, eyni zamanda, əyləncə aludəçiliyinə səbəb olur (48, səh. 61). Deməli, infoteynment quru reallıqdan bədii-əyləncəli hiperreallığa keçiddir. İnfoteynmentin gəlişi ilə televiziyanın öncə deyilən təsirləri azalmadı, sadəcə görkünü, ifadə vasitəsini dəyişdi. Əyləncə çox incəliklə, gülüşlə, həzzlə insan şüuruna təsir edə bilmək qüdrətinə malikdir.

Rusiya teleməkanında – NTV kanalında infoteynmentin ilk nümunəsi olan L. Parfeonovun “Namedni” (2001–2004) layihəsi N. Kortoziyanın tərəfindən ““Namedni” proqramı rus – infoteynmenti” (230) məqaləsində təhlil edilmiş və onun Amerika təcrübəsi əsasında qurulduğu göstərilmişdir. Həftənin baş xəbərlərinin icmalı, ekspert-analiz, səbəb-nəticə əlaqələrinin tapılması üzərində qurulan veriliş süjet vaxtının qısalığı, hadisələrin metaforik-obrazlı

təsviri, detallara diqqət, qeyri-tipik qəhrəman və şəraitlərə maraq, montaj imkanlarından fəal istifadə, Monti-payton-animasiya ob-razlarının sənədli kadrlarda “dirilməsi”, müsahibə-klip-emosional təsirə hesablanan qısa audiovizual əsər kimi ifadə vasitələrindən bəhrələnməsi ilə rusiyalı tamaşaçı üçün, yenilik oldu.

İnfoteynmentlə bərabər, dünya teleyayım işində geniş xalq kütlələri üçün hesablanmayan informasiya proqramları əyləncə elementindən istifadə etməyərək, daha çox, peşəkar istifadəsində qəbul olunan klassik qaydalarla qurulur. Unutmaq olmaz ki, cəmiyyətin çoxçeşidliliyi balanslaşmış şəkildə qurulmalıdır. Çağ-daş Azərbaycan teleməkanında informasiya işi ilə məşğul olan bir çox jurnalistlər əyləncəyə ziyalı element kimi baxaraq, onu efirə buraxmayaraq, “çəkilərini” qorumaq kimi kökündən yan-lış düşüncəyə sadıqdırlar. Əyləncəli təqdimat özünün mürəkkəb strukturu, sadələşdirilməsi, effekt yaradacaq məqamların tapıl-ması ilə müşayiət olunur ki, bu da böyük peşəkarlıq tələb edən işdir. Təəssüflə deməliyik ki, dünyada mövcud yeni yaradıcı-lıq prosesindən xəbərsiz bir çox şərhçi və jurnalistlər mövzunun üzərində işləmək əvəzinə, onu olduğu kimi təqdim etməyə, yaxud da söhbətə güvənərək yoruculuğa meyil edirlər. Məhz bu cür ya-naşmanın məntiqi nəticəsi özünü reyting cədvəlində və tamaşaçı marağında göstərir. İnfoteynmentin azlığı, yaxud ümumiyyətlə, mövcud olmaması sadəcə insanı informasiyadan uzaq salaraq onu “xəbərsiz qoyur”. Hesab edirik ki, ölkə kanalları bu gərəkli təcrübəni informasiya, eyni zamanda mədəni-maarif, təşkilati, so-sial-pedaqoji fəaliyyətdə istifadə etməlidirlər. Bu, geniş anlamda informasiyanın çatdırılması üçün ən effektiv vasitə ola, bundan imtina “özü üçün televiziya” formatı yarada bilər.

İnfoteynmentin informasiya buraxılışında və jurnalist yaradı-cılığında iştirakı heç də rekreativ funksiyanın digərlərini sıxış-dırması kimi qəbul olunmayaraq, onun təqdimat biçimi olması gerçəkliyindən yayım işində istifadə edilməlidir. O, informasiya proqramında klip, film fraqmentlərindən istifadə edərək süjetin ideyasının çatdırılmasını daha təsirli etməklə bərabər, mədəniyyət hadisəsinə istinadla tərbiyələndirici məna da kəsb edir. Leksik-sin-taktik quruluşda eyni köklü sözlərin təkrarı, mozaik nitq, kalambur oyun təəssüratı yaradaraq tamaşaçını özünə cəlb edir, onu azarke-şə, müəllifin iti zəkasının izləyicisinə çevirir. O. Fikrətoğlunun və yaxud M. Ağayevin çıxışları məhz bu maraq hesabına geniş şəkildə izlənilir. Həmçinin süjetlərdə az əhəmiyyətli detalların çoxluğu nitqin tempini artıraraq, informasiya yüngüllüyü və iş-

tirak effekti yaradır ki, bu da qavrama, inam, etibar baxımından əhəmiyyətlidir. Problemin vizuallaşdırılması, semiotik yanaşma tapmaca təəssüratı yaradır ki, bu da seyrçini düşünmək, açmağa cəhd etmək hissənə sövq edir. Bu məqamda sadəliyin qorunmasının vacibliyini söyləməliyik, əks halda məntiqi məsələ həllində dolışığa düşən seyrçi, sadəcə, kanalı dəyişməklə xilas yolunu axtara bilər. Infoteynmentdə sirr və onun açılışı barədə səslənən anons xarakterli başlıq intriqa yaradır ki, bu da seyrçini sonadək gözləməyə vadar etməklə bərabər, sosial-pedaqoji funksiyanı yerinə yetirir. Belə ki, seyrçi həqiqəti bilənə kimi öz versiyalarını irəli sürür, analiz edir, nəticələr çıxarır ki, bu da analitik düşüncənin yaranmasına imkan verir. Infoteynment rejissor, operator, montaj və qrafika işinin təkmilləşməsinə xidmət edərək vizual həllin inkişafına, kamilləşməsinə, bədii çalarlar almasına şərait yaratmış olur. Burada görüntü estetikasının yeni ifadə vasitələrinin yaranışını xüsusilə qeyd etməliyik: keçidlər, arakəsmələr, əyani görüntü, quraşdırılmış səhnələr. Bütün bunlar mürəkkəb yaradıcı prosesə, axtarırlara, durmadan yenilikçiliyin tətbiqinə sövq etməklə, görüntü təkrarsızlığının yaradılması prosesində iştirak edir. Infoteynmentin vizual həllindəki uğurlar son illərin kinematoqrafiyasında da cəsarətlə istifadə olunur.

Deyilənlərdən gəldiyimiz qənaəti ümumiləşdirərək söyləməliyik ki, informasiya axını ilə meydana çıxan reallıqdan qaçış, televiziya üçün yeni gələn vasitələrinin tapılması, təqdimat biçiminin yeniləşməsi mərhələsi ölkəmizdə də baş tutmalıdır. İnformasiya xofu götürülməli, sosial-pedaqoji funksiyanın əsas məqsədi baş verənləri təfərrüatı ilə izah etmək olduğundan, bu məramlı verilişlər yeni biçimdə ekrana gəlməlidir.

Infoteynment məhz bu tələbləri yerinə yetirə biləcək intellektual "oyun" ənənəsinə söykənən, xüsusi fəndlərlə tamaşaçıyı özü də bilmədən evristik prosesə cəlb edən vasitədir. K. Bülerin "funksional həzz" nəzəriyyəsi nəticədən asılı olmayaraq hərəkət prosesindən həzz almaq xüsusiyyəti ilə oyunu digər məşğuliyyətlərdən fərqləndirir. Y. Heyzinqanın "oyunu ciddiyyə almayan insan onun vasitəsilə inkişaf edir və bütün mədəniyyətin növləri: poeziya, fəlsəfə, musiqi, rəqs, təsviri sənət, hüquq ilk başlanğıcında oyun kimi yaranmışdır" fikrini əsas götürərək infoteynmentin təsir və inkişaf perspektivini proqnozlaşdırmaq olar.

Süjetin obrazlılığı, problemin vizuallaşdırılması, sadələşdirmə, kadrda oyun, dil oyunu və kinayə, dramatikləşdirmə, intriqa elementi, sürətli temp infoteynmentin əsas vasitələri kimi seyrçini

maraqlandırır, həmçinin onun sosial maariflənməsinə xidmət edir. Infoteynment postmodernist mahiyyət daşıyaraq yuxarıda sadaladığımız kimi onun dəyərlərini istifadə edir, kütləvi mədəniyyətin cəhətlərindən bəhrələnir və digər sənət növlərinə təsir edir.

4.4 Televiziyanın kulturoloji təhlili. Televiziya mənəvi tərbiyəçi kimi

Televiziyanın cəmiyyətin mənəvi tərbiyəsində, məhsuldar qüvvələrin istiqamətləndirilməsində, düşüncə tərzinin, zövqlərin bəşirlənməsində böyük və əhəmiyyətli yer tutması birbaşa onun kütləvililiyi ilə bağlı bir amildir. Televiziya yarandığı ilk günlərdən incəsənət nümunələrinin çatdırılması, işıqlandırılması və qorunub saxlanılaraq yeni nəsillərə təbliğ olunması işini özünün başlıca vəzifəsinə çevirdi. "Televiziya elə ilk addımından səsli-görümlü informasiyanı vermək və bədii mədəniyyət əsərlərini reproduksiya etmək üçün müəyyən texniki kanal, kütləvi kommunikasiya vasitəsi kimi fəaliyyətə başladı" (296, səh. 156) fikri televiziyanın mədəniyyət sistemində bir təbliğatçı və onun başlıca funksiyalarından olan sosial təcrübənin ötürülməsi – varislik funksiyasını daşımaqla özünün maarifləndirmək məqsədinə xidmət etmiş oldu. Televiziya mədəniyyət sisteminə cəsarətlə daxil olub onun tərkib hissəsi kimi kütləviləşmənin, yayımın təminatçısı olaraq ümumi inkişafını stimullaşdırdı. "Yaxın gələcəkdə televiziyanın ...inkişafını, əsasən mədəniyyət tərəqqisi müəyyən edəcək, onlar isə öz növbəsində milli və dünya mədəniyyəti sistemi ilə birləşəcəklər" (51, səh. 112) fikri mədəniyyətlərin inteqrasiyasının gerçəkləşdirilməsi, onların qarşılıqlı münasibətlərinin yaranmasında televiziyanın oynadığı əvəzsiz rolu və televiziyanın tərəqqisinin bilavasitə mədəniyyət prosesindən asılı olduğunu açıb göstərir.

Televiziya özünün yayım saatının və əhatəliliyinin artması hesabına hər bir evə, hər bir insana nüfuz etməklə, onun formalaşmasında başlıca təsiredici amil kimi çıxış edir. "Kütləvi kommunikasiya vasitələrinin, ilk növbədə isə televiziyanın XX əsrin ortalarından başlanan zəfər yürüşü yeni növ mədəniyyətin formalaşmasına gətirib çıxartdı" (51, səh. 112) fikrində kütləvi mədəniyyətin yaranmasının bilavasitə televiziyanın üzərinə qoyulması təsdiqini tapır. Müəllifin bu fikri ilə razılaşmayaraq kütləvi mədəniyyət anlayışının tarixinə nəzər yetirməklə, əslində, televiziyanın yeni növ mədəniyyət yaratmadığını, əksinə, mədəniyyətin, incəsənətin bir növü kimi inkişaf etdiyini təsdiqləməyə çalışır.

Mədəni dəyərlərin istehsalı və istehlakının xüsusiyyətləri kulturoloqlar tərəfindən mədəniyyətin iki sosial formasının mövcudluğunu ortaya qoymağa imkan verdi: elitar mədəniyyət və kütləvi mədəniyyət. Bir çox kulturoloq, filosoflar mədəniyyətin bu iki sosial formasının çözümlü və onların cəmiyyətin inkişafında rolunu müəyyən etməyə çalışmışlar. Bu baxımdan X. Orteqa-i-Qasset, M. Maklün, E. Moren, D. Düi, E. Fromm, R. Mixels, Q. Moska, B. Astafyev kimi tanınmış alimlərin tədqiqatları maraqlı və elmi-dir. Elitar və kütləvi mədəniyyətin izahını hələ e.ə. V əsrdə mövcud olan Kirenaik məktəbinin yaratdığı etik təlim – gedonizm və onun böyük nümayəndəsi Aristipdə, sonrakı dövəmdə A. Şopenhauer, F. Nitsşe, Z. Freyd kimi filosof və psixoloqların əsərlərində tapmaq olar. Yəni bütün zamanlarda mədəniyyətin formaları filosofları düşündürmüş və bu ətrafda fikirlər söyləməyə vadar etmişdir. Kütləvi mədəniyyətin yaranma tarixi müxtəlif cür hesablanır. Elmi ədəbiyyatda, kulturologiyada kütləvi mədəniyyətin insanlığın yaranması ilə və ən azından xristianlıq sivilizasiyasının bərqərar olmasına bağlandığı fikrinə az rast gəlinmir. Bunun üçün ən bariz nümunə kimi müqəddəs kitabların sadələşmiş nüsxələrinin meydana gəlməsi göstərilir. Məsələn, “Yoxsullar üçün Bibliya” və s. Digər qrup kulturoloqlar isə bu prosesi XVII–XVIII əsrlərdə macəra, detektiv, avantürist romanların meydana gəlməsi ilə bağlayır. Misal kimi ingilis yazıçısı Daniel Defo, onun “Robinzon Kruzo” və çoxlu sayda digər romanları göstərilir.

Bir başqaları Avropada kütləvi savadsızlığa qarşı aparılan mübarizə və bunun nəticəsində XIX əsrdə real nəticələrin əldə olunması ilə o dövrün ən populyar bədii yaradıcılıq növü olan romanın kütləvi oxunuşunun asanlaşması ilə bağlayırlar.

Əksəriyyət isə bütün yuxarıda sadalananların giriş olduğunu və həqiqi kütləvi mədəniyyətin XIX–XX əsr ABŞ-da yarandığını deyirlər. Hətta Amerika politoloqu Zbiqnev Bjezinski “Əgər Roma bəşəriyyətə hüquq, İngiltərə parlament fəaliyyətini, Fransa mədəniyyəti və respublika millətçiliyini verdisə, indiki ABŞ dünyaya elmi-texniki inqilabı və kütləvi mədəniyyəti bəxş etdi” (253, səh. 176) fikrini söyləməklə, kütləvi mədəniyyət fenomeninin XIX–XX əsrlərdə həyatın ümumsahəli kütləviləşməsindən yarandığını deyən filosofların fikrinə tərəfdar çıxdığını bildirmişdir.

Sonuncu fikir reallıqla səsəşsə də, burada yalnızca kütləviləyin daha çoxtirajlı olmasından söhbət gedə bilər. Elə çap maşınının kəşfi və ya elektron KİV-i yalnızca tirajın artırılmasına xidmət edən vasitə idi. Əslində, “kütləvi mədəniyyət” anlayışının tarixi

köklərini qədimdə axtarmaq, bizim fikrimizcə, daha fundamental yanaşma olardı. Çünki hər bir xalqın yaratdığı mif və folklor kimi mənəvi dəyərlər var ki, bunlar bəzən bütöv bir region üçün populyar, kütləvi olurdu. Deməli, kütləviləşmə texnikanın köməyi ilə yalnız bir az asanlaşdı, amma heç də onunla yaranmadı. Kütləviləşmə qədim dövrlərdə yaddaş zoruna aparılırdı. Yəni yaddaş vasitəsilə mif təkcə nəsil-dən-nəslə ötürülüb mədəniyyətdə varislik faktorunun yaranmasına şərait yaratmadı, həmçinin bu dəyərlərin – mədəniyyətin böyük bir arealda yayılmasına xidmət etdi. Məsələn, “Azərbaycan folkloru” anlayışı bu baxımdan xarakterikdir. Belə ki, onun əhatə etdiyi coğrafi ərazi böyükdür. Deməli, “hələ qədimdə mədəniyyətin kütləvi forması mövcud olub” nəticəsinə gəlmək olar.

Digər tərəfdən, eradan çox-çox əvvəl qeyd olunan müxtəlif mərasimlər, məsələn, Dionisin şərəfinə qurulan şənlik və ondan yaranan Antik teatr, məhz formaca kütləvi xarakter daşıyırdı. Eləcə də Azərbaycan meydan tamaşaları, el oyunları kütləviliyi ilə seçilirdi. Buraya musiqi və başqa sənət növlərinin yayılma metodunu əlavə etsək, yuxarıda deyilən fikri təsdiqləmiş olarıq. Deməli, “kütləvi mədəniyyət” anlayışı hələ qədimlərdən, bəlkə də, insanlığın yaranması ilə başlanır. Bu proses həm də xalqın formalaşmasında iştirak edən başlıca amildir. Belə ki, xalqın formalaşma prosesində vahid mədəniyyət amili böyük əhəmiyyət daşıyır. Mədəniyyətin kütləviləşmədiyi halda onun vahidliyindən necə danışmaq olar? Deməli, bu, qanunauyğun və lazımi proses olduğu qədər də, tarixidir.

Yuxarıda gəlinən qənaətlərin doğruluğunu qəbul edərək bu rəyə gəldik ki, kütləvi mədəniyyət tarixi mədəniyyətin inkişaf tarixinə bağlıdır və bu forma mədəniyyətin bir tərkib hissəsi kimi fəaliyyət göstərər. Deməli, televiziya yeni növ mədəniyyət yaratmayıb, sadəcə, artıq mövcud olan kütləvi mədəniyyətin tamaşaçı arasında daha böyük marağa səbəb olmasını nəzərə alaraq məhz kütləyə hesablanmış mədəni təbliğatla məşğul olub, özünün yaradıcı axtarışları, yenilikçi sənət üsulları ilə incəsənətin bir növünə çevrilib. B. Qurbanov televiziyanın yaradıcı imkanlarını və nailiyyətlərini əsas götürüb onu incəsənət növü adlandırır: “Heç şübhəsiz, televiziya – ələmə açılan bu “pəncərə” də, özünəməxsus ifadə-təsvir vasitələri ilə real varlığın spesifik bədii ifadəsini verə bilir və incəsənətin bir növü kimi digər sənət vasitələri arasında özünəməxsus yeri tutur” (54, səh. 55).

Televiziya kütləvi mədəniyyətin yayıcısı kimi bütün tamaşaçıların həyatına daxil olaraq, onların mədəni səviyyəsinin müəyyənləşməsində fəal iştirak edir. Bu mənada E. Quliyevin "İndi televiziya insan fəaliyyətinin bütün sahələrinə nüfuz edərək onun davranışının, gündəlik həyat tərzinin güclü tənzimləyicisinə çevrilmişdir" (51, səh. 108) fikri ilə razılaşmamaq olmaz. Yuxarıda biz televiziyanın cəmiyyətdə yeri və insan tərbiyəsində əhəmiyyətli rolunu qeyd etmişdik. Televiziyanın bu qədər əhəmiyyətli yer alması, böyük rol oynaması və sosial statusu onun maarifləndirmə işini davamlı və ardıcıl olaraq aparmasının nəticəsidir.

Televiziyada yayımlanan audiovizual əsərlər insanların davranışını, həyat tərzini, intellektual səviyyəsini artırmaq gücünə malikdir. Asudə vaxtını televizor qarşısında keçirən insan oradakı danışq tərzini, geyim və davranış mədəniyyətini mənimsəməklə bərabər, orada göstərilən informasiyaları özünün bilik ehtiyatına toplayır. Bir çox sosioloqlar televiziyanın inkişafı ilə elmi biliklərin kütləvi yayılması fikrini söyləyərək, bunu bilavasitə televiziyanın mədəni-maarif funksiyasının göstərdiyi təsirin nəticəsi kimi qeyd edirlər.

Şüurlu insan bütün ömrü boyu nələrisə öyrənməyə, elmi biliklər toplamağa, özünün mədəni səviyyəsini yüksəltməyə meyillidir. Televiziyanın audiovizual imkanları elmi-kütləvi informasiyanın və mədəni dəyərlərin daha asan qavranılan bir tərzdə çatdırılmasına imkan yaratdı. "Milyonlarla teletamaşaçı auditoriyası üçün bu müxtəlif informasiyanı, o cümlədən incəsənətin böyük əsərlərini qavramaq ən tez ələ düşən vasitədir" (356, səh. 171). Ekran qarşısında oturan tamaşaçı elmi, texniki biliklər sistemi ilə tanış olmaqla, tarixi faktların ekranlaşdırılması yolu ilə maariflənməklə yanaşı, həm də televiziya ekranında göstərilən mədəniyyət əsərlərini izləməklə bəşər mədəniyyətinin inciləri ilə yaxından tanış olur və mənəvi cəhətdən zənginləşmək üçün bu vasitələrdən faydalanır.

Televiziya ekran qarşısında onu izləyən hər bir tamaşaçının mənəvi zənginləşməsini, maariflənməsini, ədəbi-intellektual səviyyəsinin artırılmasını vacib bir ictimai, mədəni hadisə kimi dəyərləndirərək, bu məsələyə xüsusi diqqətlə yanaşmalıdır. "Tərəqqiyə can atan cəmiyyətdə təhsil, elm və mədəni tərbiyə ilə bağlı təbliğat funksiyası sosial televiziyanın əsasında dayanır. Mədəni təbliğat insan fəaliyyətinin bütün sahələrindəki mütərəqqi istiqamətləri kütlələrə çatdırmaqla, maarifçilik funksiyasını yerinə yetirir" (23, səh. 143) fikri cəmiyyətdə televiziyanın üzərinə düşən sosial-ictimai vəzifələrin əhəmiyyətini əks etdirir. Televiziyanın

mənəvi tərbiyə işində oynadığı vacib rolu nəzərə alsaq, bu işin bilavasitə dövlətin nəzarətində olmasının vacibliyini xüsusi vurğulamalıyıq. Böyük Britaniya, Rusiya və digər ölkələrin televiziya və ona nəzarəti həyata keçirən qurumların televiziyalar qarşısında qoyduğu öhdəliklərdə maarifçilik işinin xüsusi çəkisi deyilən fikrə əyani sübutdur.

Televiziya ilk günlərdən bədii filmlərin, teatr tamaşalarının, simfonik musiqinin, sərgilərin verilməsi, elmi, tarixi faktlar əsasında silsilə proqramların hazırlanması, sağlamlıq, din və ictimai hadisələrlə bağlı maarifçilik işinin aparılmasını öz üzərinə götürən audiovizual əsərlərin yayımlanması ilə mədəni-maarif işini qurmuş oldu. Tanınmış televiziya nəzəriyyəçisi Ənvər Bağirovun "Kütlələrin və həmçinin elmi-texniki sahə ziyalılarının mədəni tərbiyəsindəki boşluqları doldurmaq televiziyanın borcudur" (398, II – səh. 26) fikri istənilən kanalın mədəni maariflənmə işinə yanaşmasının cəmiyyətin bütün təbəqələri üçün vacib və əhəmiyyətli bir məsələ olduğunu vurğulamaqla, bunun qurulmasında mənəvi tərbiyə və ideoloji təbliğat məsələsinin vacibliyini önə çəkir.

Azərbaycan televiziyyalarında mədəni maariflənmə işinin qurulması mənzərəsinə diqqət edək: SSRİ məkanında mədəniyyət əsərlərinin ideoloji yöndən təbliğatçı rolu oynaması onların qarşısında duran başlıca vəzifə olduğundan, televiziya da məhz hakim kommunist ideologiyasının, sosialist realizminin təbliğatçısı kimi çıxış edərək maarifləndirmə işini məhz bu müstəvidə qururdu. "Kütləvi informasiya vasitələri arasında xüsusi yer tutan televiziyanın da mədəni təbliğatda xidməti onun mövcud olduğu sistemin ideoloji tələbinə bağlıdır" (23, səh. 143) deyimində ideoloji hakimliyin mənəvi tərbiyə işində yeri açıqlanır. Azərbaycan televiziyası sovet idarəçiliyi sisteminə özünün mənəvi tərbiyə, mədəni-maarif işini məhz bu ideologiya əsasında qururdu, çünki "Sovet televiziyası və radiosu marksist-leninçi ideologiyayı – fəhlə sinfini, bütün əməkçilərin ideologiyasını əks və ifadə etdirir" (52, səh. 5).

Azərbaycan müstəqillik əldə etdikdən sonra təşəkkül tapan komməriya televiziyları və milli dövlətçilik ideologiyası əsasında maariflənmə işini qurmalı olan dövlət televiziyasının qarşısında mədəni-maarif funksiyası tamam yeni, tarixi kökləri olmayan tərzdə ortaya çıxdı. Aydın Dadaşovun "Avtoritar rejimin klassisizmindən doğan ictimai-plakat janrı keçid dövrünün romantizminin yaratdığı milli-plakat janrı ilə əvəz olundu" (23, səh. 146) fikri yeni dövr Azərbaycan teleməkanında mədəni təbliğat işinin məzmun-ideya

problemlərini açaraq, ortaya çıxan real problemləri göstərmiş olur. Tənqidçi milli plakat janrının maarifçiliyə xas elmçilik və dünyəviliyin tələbinə cavab vermədiyindən daha çox nəsihətçilik, ritorika və populizmə yer verməsi üzündən effektivliyi heçə endirdiyini deyir və tədricən bu mərhələnin arxada qalaraq, maarifçiliyin standartlarına uyğun proqramların yaranmasına imkan verən prosesin başladığını təsdiq edir. Lakin yeni düşüncəli telekanallarda mədəni tərbiyə işi arxa plana keçdi, əyləncə və digər gəlir gətirən proqramlar çoxluq təşkil etməyə başladı. Kommersiya kanalları içərisində BMTİ, "Sara" və ABA yalnız əyləncəyə yer ayırıraq bu yönlü kanal kimi teleməkanda qalmaq istəsələr də, tədricən televiziyanın ictimai mahiyyətini qiymətləndirərək mədəni-maarif işinə diqqət yetirməyə başladılar. Hazırda yayımlanmasalar da, "Sara" və ABA kanalları fəaliyyətlərinin son illərində maarifçilik proqramlarına yer ayırmağa başlamışdılar.

Bir çox hallarda özünün kommersiya maraqlarını güdən kanallarda maarifçilik məsələləri arxa plana keçdiyindən, bu işdə dövlət qurumlarının və ictimai təşkilatların nəzarəti olduqca böyük yer alır. Azərbaycan gerçəkliyində bu məsələ bir o qədər də kəskinliklə əksini tapmadı. İlk kommersiya kanalı ANS və ondan sonra qurulan digər teleşirkətlər öz yayımlarında maariflənmə işinə yer ayırmaqla bunu ya ölkədə istehsal olunan filmlər, teart tamaşaları, yaxud öz istehsalları olan proqramlar, filmlər, ya da bilavasitə maariflənməyə yönəlmiş sənədli filmlərin efirdə verilməsi ilə həyata keçirirdilər. "Lider" və ATV kanallarının efirində "Discovery" kanalının istehsalı olan filmlərin yayımlanması deyilən fikrin sübutudur. Tədricən kanalların yaradıcı siyasətində özünə yer alan mədəni-maarif işi özünün konseptual həllini tapmaqla biçimlənmiş tərzdə əks olunmağa başladı. Doğrudur, bir çox hallarda kanallar hələ də mədəni-maarif işinin mahiyyətini düzgün dəyərləndirməyərək yayımı sosial plakat formasında, şüar xarakterli çıxışlar, maarifçiliyə heç bir aidiyyəti olmayan "dərslər" üzərində qurmaqla, tamaşaçının ekran qarşısından çəkilərək başqa kanallara baş vurmasına imkan verməklə, əslində, maarifləndirmə işini tamliqlə yerinə yetirə bilmirlər.

Maariflənmə proqramlarının özünün daşdığı mənəvi, mədəni, sosial yükü baxımından çatdırılması üçün onlar tamaşaçının qavrayacağı forma, məzmun, ritm və dinamikada olmalıdır. Azərbaycan Dövlət Televiziyası özünün çoxillik ənənələrindən ayrılmayaraq, köhnəlmiş formaları saxlamaqla, müasir mətnləri söyləməklə, əslində maarifçilik funksiyasına deyil, tamaşaçının

başqa kanal axtarışına çıxmasına xidmət etmiş olurdular. Dövlət televiziya kimi AzTV-nin üzərinə bu mənada daha böyük məsuliyyət düşdüyündən, məsələyə daha kamil yanaşılmasına ehtiyac var idi. Kommersiya kanalları reyting və kommersiya maraqlarını daha üstün tutduqlarından, bəzi hallarda mədəni-maarif işinin qurulması arxa plana keçməklə başlıca önəm daşımır ki, bu da ziyanlı bir tendensiya idi.

Mədəni-maarif funksiyası özünü müxtəlif janrlarda təzahür etdirməklə, müxtəlif səpkili audiovizual əsərlər vasitəsilə yayılır. Tanınmış teletənqidçi Q. Kuznetsov belə düşünür ki, "İstənilən televiziya verilişi bu və ya digər formada tamaşaçını mədəniyyətə yaxınlaşdırır. Hətta informasiya buraxılışlarında göstərilən adamların görünüşü, savadlılıq dərəcəsi tamaşaçıya təsir göstərir" (237, səh. 43). Deməli, ekranda hər bir veriliş özünün xarakterindən asılı olmayaraq, mədəni-maarif işində iştirak edir. Bu, televiziya yaradıcılığı ilə məşğul olan insanların üzərinə konkret tələb qoyaraq onların məsuliyyətini artırır və tamaşaçının mədəni səviyyəsinə xələl gətirən məqamların proqramlarda yer almamasını bir tələb kimi qarşılarına qoyur.

Bütün televiziya verilişlərinin mədəni-maarif yükü daşımağı ilə bərabər, konkret elə audiovizual məhsullar var ki, birbaşa mədəni-maarif işi ilə məşğuldur və onun konsepsiyasında, məhz bu ideya yer alır. Formasından asılı olmayaraq, bu proqramların hansı təbəqəyə, yaş həddinə ünvanlanmasını nəzərə almayaraq, kanalların efirində yer almasını müzakirə edərək çağdaş teleməkanımızda televiziyanın bu funksiyasının icrası mənzərəsini yaratmış olarıq.

Teatr tamaşaları televiziya xüsusi yer tutmaqla, yayımın tərkib hissəsi olaraq çıxış edirdi. Televiziya, təşəkkülünün ilk dövrlərindən başlayaraq, teatrların tamaşalarını lentə alıb, onların geniş yayımını özünün yaradıcı ənənəsinə çevirdi. Qərbi Avropa ölkələrində, eləcə də Amerikada tədricən bu o qədər məşhurlaşdı ki, kabel televiziya arasında yalnız teatr tamaşaları, operalar, müzikllər yayımlanmağa başladı. Teatrın bədii təsir imkanları və onun mənəvi tərbiyə işində böyük yeri televiziya vasitəsilə təbliğ olunması ilə də əhəmiyyətli rol oynamaqda davam etdi. Televiziyanın daha geniş auditoriyası teatr tamaşasının ekran versiyasının yayımını və onun təsir imkanlarını genişləndirdi. Cəmiyyətin mənəvi tərbiyə işində teatrın bir sənət ocağı kimi göstərdiyi xidmət və mədəni-maariflənmə istiqamətində apardığı fəaliyyət ekrana gəlməklə daha böyük miqyas almış oldu.

Sovet televiziya işində teatrın bu əhəmiyyətli təsir imkanlarını nəzərə alaraq onun ekranlaşdırılması işi mütləq və vacib sayılırdısa, kapitalist cəmiyyətində tamaşanın özünün kommersiya əhəmiyyəti kəsb etməsi onun ekrana gəlməsi işini ləngidirdi. O zaman kanallar analoji imkanlardan istifadə edib mədəni-maarifçilik işini maarifləndirici, həmçinin bədii gücə malik seriallar vasitəsilə həyata keçirmək yolunu da qəbul etdilər. Bir sıra bədii ədəbiyyat nümunələrinin ekranlaşdırılması və televiziya serialı kimi göstərilməsi məhz bu ehtiyacı ödəməyə yönəlmişdi.

SSRİ-də tamaşa müəssisələrinin işinin tənzimlənməsi dövlətin əlində olduğundan və onun kommersiya marağından daha çox, sovet teatrında təbliğ olunan ideyanın daha böyük tamaşaçı kütləsini əhatə etməsi marağı teatr tamaşalarının ekrana yolunu geniş şəkildə açdı. Tanınmış kinoşünas S. Freylix bu barədə olduqca maraqlı statistika gətirir: "Moskva Akademik Bədayə Teatrına 60 il ərzində 25 milyon adam gəlib, həmin teatrın "Zəngli saat üçün solo" tamaşasına Mərkəzi Televiziya vasitəsilə eyni vaxtda 150 milyon adam baxır" (427, .səh. 15). Bu həm ideologiyanın bədii təbliğatı, həm də tamaşaçıların mənəvi tərbiyə işinin qurulmasında bir vasitə kimi geniş istifadə olunmağa başladı.

Azərbaycan televiziyasının yarandığı 1956-cı ildən başlayaraq teatrla əlaqələr qurulsada və televiziya tamaşaları çəkilsə də, teatr tamaşalarının çəkilməsi lentin istifadəsindən sonra baş verdi. Bakıda və Respublikanın digər yerlərində fəaliyyət göstərən teatrların tamaşaları televiziya vasitəsilə daha geniş yayılmağa başladı. Akademik Milli Dram Teatrının "İblis" (H. Cavid), "Dəli yığıncağı" (C. Məmmədquluzadə), "Unuda bilmirəm", "Natəvan", "Xiyabani", "Sevgililərin cəhənnəmdə vüsali" (İ. Əfəndiyev), "Sizi deyib gəlmişəm" (Anar), "Yayda qartopu oyunu" (V. Səmədoğlu), Gənc Tamaşaçılar Teatrının "Danabaş kəndinin məktəbi" (C. Məmmədquluzadə), "Yazığam, sevmə məni" (Ə. Əylisli), Akademik Opera və Balet Teatrının "Leyli və Məcnun", "Əsli və Kərəm", "Koroğlu" (Ü. Hacıbəyov), "Vaqif" (R. Mustafayev) operaları, "Yeddi gözəl", "İldırımlı yollarla" (Q. Qarayev), "Min bir gecə", "Nizami" (F. Əmirov) baletləri, Musiqili Komediya Teatrının "Hicran" (S. Rəhman), "Qayınana" (M. Şamxalov), C. Cabbarlı adına İrəvan Dövlət Azərbaycan Dram Teatrının "Əks-səda" (N. Xəzri), "Ömür gözləyir bizi" (N. Hacızadə), "Didərginlər" (Z. Yaqub), "Məhəbbət yaşayır hələ" (Hidayət), C. Məmmədquluzadə adına Naxçıvan Dövlət Musiqili Dram Teatrının "Elektra" (Sofokl), "Anamın kitabı" (C. Məmmədquluzadə), H. Cavid adına

Naxçıvan Poeziya Teatrının "Ana" (H. Cavid), C.Cabbarlı adına Gəncə Dövlət Dram Teatrının "Dəli Kür" (İ.Şıxlı), "Cavad xan" (N. Məmmədova), H. Ərəblinski adına Sumqayıt Dövlət Musiqili Dram Teatrının "Bəxt üzüyü" (V. Səmədoğlu), "Qınamayın məni" (Ş. Arif), N. B. Vəzirov adına Lənkəran Dövlət Dram Teatrının "Ölülər" (C. Məmmədquluzadə) tamaşaları bu gün də televiziya seyrçilərinin yaddaşında dərin iz buraxmış, yeni nəslin mədəni təربiyəsində mühüm yer tutmuş, onların bədii ədəbiyyatla, dramaturgiya ilə tanışlığını təmin etmiş, teatra maraq oyatmışdır.

Bir çox tənqidçilər tamaşaların televiziya vasitəsilə verilməsini tamaşaçıları teatra getməkdən çəkindirən bir hal kimi dəyərləndirirlər. Burada nə qədər həqiqət olsa da, televiziyanın kütləvililiyi və onun Respublikanın bütün yerlərini əhatə etməsi baxımından bu vasitədən istifadə edərək teatr tamaşalarının verilməsini mədəni təربiyə işində olduqca böyük addım hesab edərək, vacibliyini qeyd etməliyik. Zaman göstərdi ki, tamaşaçı teatr aurasını, canlı aktyor ifasını qiymətləndirərək mədəniyyət ocaqlarına baş çəkməyi özünün asudə vaxtının bir hissəsi kimi dəyərləndirməkdə davam edir. Lakin bir çox tamaşalar təcridən repertuardan çıxarılır, aktyorlar dünyasını dəyişir və bu səhnə nümunələrinin ekranlaşdırılması indiyədək mümkün olmayan teatr sənətinin yaşadılaraq yeni nəsillərə çatdırılması işini həyata keçirir. Məhz bu sosial varislik funksiyasına görə çağdaş tamaşaçı, teatrsevər və yetişən nəslin nümayəndələri A. İsgəndərovun, M. Məmmədovun, T. Kazımovun və başqa böyük rejissorların yaradıcılıqlarını, milli teatr sənətimizdə iz buraxan aktyorların ifa tərzlərini görüb, bu barədə təsəvvürə malik olurlar. Televiziya, həmçinin səhnədə səs salan və dövrünün möhtəşəm sənət nümunəsi sayılan əsərlərin çəkilərək qorunması, yayımlanması teatr prosesinə müsbət təsir edərək, yeni yaradıcı nəslin formalaşmasında, onların işlərində özünün təsirini göstərmiş olur.

Teatr tamaşalarının ekranlaşdırılmasından söz açmışkən bu iş daha geniş yer ayıran və böyük yaradıcılıq ənənəsi olan Azərbaycan Dövlət Televiziyasının işini yüksək qiymətləndirməliyik. Azərbaycan Milli Teatrının son 40 ildəki ən yaxşı nümunələri məhz bu televiziyanın videotekasında qorunub saxlanılır və tamaşaçılara göstərilir. Azərbaycan Televiziyasının bu sahədəki çoxillik ənənəsi və yaradıcı metodları digər kanalların işinə də təsir etmişdir. Rejissorlar Tariyel Vəliyev, Tofiq Zeynalov, Elxan Məmmədov və digərləri səhnə sənətinin ən maraqlı nümunələrinin ekranlaşdırılması işində özlərinin yaradıcı üsullarından, axtarışlarından geniş

istifadə edərək televiziya ilə teatr estetikasının harmoniyasını, üzvi vəhdətini qurmaq, teatr poetikasının ekran təcəssümünü saxlamaq və səhnə sənətinin prinsiplərini, onun canlılığını, yaratdığı aurasını qorumaq kimi üzərinə düşən vəzifələri yerinə yetirməklə maraqlı ekran nümunələrinin müəllifi kimi çıxış etmişlər.

Teatr tamaşasının ekran həllində quruluşçu rejissorun təfsirindən irəli gələn ab-havanın qorunaraq ifadə vasitələri ilə mövzu-ideyanın bədii həllinin açılışının, aktyor ifasının geniş mənada incəliklərinin, xüsusiyyətlərinin saxlanılması olduqca mühüm vəzifədir. Görüntünün dinamikası, kadr və rakurs dəyişimi, onun tempo-ritmi tamaşanın ümumi tempo-ritmi ilə uyuşmalı, onunla vəhdət şəklində çıxış etməlidir. Əks halda yaranmış uyğunsuzluq tamaşanın təsir gücünü zəiflədə, rejissor və aktyor işinin başlıca uğurlarını heçə endirə bilər. Teatr sintetik sənət kimi bir neçə sənət növünün birləşməsindən meydana gəlir və bu vəhdətin üzvi şəkildə tamaşanın ümumi poetikasına uyğun olması vacib şərt, tamaşanın uğuru sayılır. Televiziya teatrında isə artıq hazır tamaşanın işinə daha bir neçə televiziya sənətləri qoşularaq, ümumi poetikanı biçimləndirirlər. Rejissor, operator, montajçı, səs rejissoru və digər peşə sahibləri özlərinin yaradıcı fəaliyyətlərini artıq hazır olan səhnə əsəri nümunəsinə uyğunlaşdıraraq bitkin, bədii cəhətdən kamil ekran nümunəsinin meydana çıxılmasına çalışmalıdırlar. Bütün bu sənətləri tamaşa ətrafında birləşdirən isə televiziya rejissorudur. Dramaturji materialdan, teatrın yaradıcılıq yolundan xəbərdar olan rejissor, həm də səhnə təfsirinin müəllifi quruluşçu rejissorun yaradıcı üslubunu, poetikasını duymalı, tamaşanın ümumi ab-havasını hiss etməlidir.

Burada mühüm amil kimi televiziya sənətkarlarının fərdi yaradıcı yanaşmaları qeyd olunmalıdır. B. Qurbanovun "Tamaşaçı həmin əsərlərə, bir növ, televiziya da çalışan sənətkarın gözü ilə baxır, onun bədii zövqünün, intellektual səviyyəsinin, fərdi istedad və qabiliyyətinin təsiri altına düşür" (54, səh. 59) fikrində televiziya işçisinin bədii-yaradıcı imkanları, onun estetik zövqü kontekstində teatr tamaşasının ekran həllində yeni imkanlar açmaqla, tamaşaçının zövqünə müsbət təsir edə, onun bədii-estetik tərbiyəsinin düzgün biçimlənməsində iştirak edə biləcəyi vurğulanır. Lakin televiziya işçisinin sənətkarlıq qabiliyyəti, istedadı, peşəkarlığı yetərinə olmayanda biz bəsit, zövqsüz halda televiziya dilinə çevrilən, sönük teatr tamaşalarının şahidi ola bilərik ki, bu da tamaşaçının bədii-estetik tərbiyəsinə mənfi təsir göstərməklə, onun zövqünə də xələl yetirmiş olur.

Teatrla televiziyanın oxşar cəhətləri – tamaşaçının hadisə baş verdiyi anda onu izləməsi, hadisəni həm görməsi, həm eşitməsi, müxtəlif ifadə vasitələri ilə tamaşaçıya təsir ilə yanaşı, fərqli cəhətləri də mövcuddur. Teatrda tamaşaçı canlı insanları görürsə, televizorda təsvirin şahidi olur. “Əlbəttə, tamaşaçı üçün böyük məna kəsb edir ki, o televizoru qoşanda (əgər söz birbaşa efirdən gedirsə), həmin anda kamera qarşısında olan adamın təsvirini görsün. Amma hər halda onun qarşısında adamın özü deyil, yalnız optik effektdir; onun qarşısında ekranın şüşəsidir, səhnə genişliyinin reallığı deyil” (237, səh. 23). Teatra gələn tamaşaçı gündəlik əhvalından çıxış edərək özünü tamaşaya hazırlayır və foyedəcə teatrın seyrinə düşür. Televizora baxan seyrçi isə evində, daha sərbəst və diqqətini yönəltdirmiş şəkildə tamaşa etmir. Lakin başlıca fərq görüntü imkanındadır: tamaşaçı teatrda yalnız səhnəni bütöv halda görməklə ayrıca detallı və ya aktyoru hədəf alıb baxa bilmir, televiziya isə rakurs, kadr quruluşu və montajın imkanlarından istifadə edərək hər hansı bir aktyoru və ya əşyanı daha iri planda göstərə bilər. Burada həmçinin tamaşaçının seçim imkanı da məhdudlaşır; belə ki, səhnəyə baxan tamaşaçı istənilən yerə baxmaq, istənilən obyektə nəzər yetirmək imkanı qazanırsa, televiziya da o yalnız rejissorun müəyyən etdiyi məkana və ya şəxsə baxa bilər. Televizorun çərçivəsindən o yana artıq heç bir görüntü mövcud olmur, səhnədə isə rejissorun hadisəni yönəltdiyi məkan və ya mizana uyğun qurduğu xəyali çərçivə böyük səhnə çərçivəsinin içərisindədir və tamaşaçı istənilən anda xəyali çərçivəni tərk edib başqa obyektə nəzər yetirə bilər. Bu cəhətlər televiziyanı teatrdan ayırmaqla, əslində, teatr tamaşasının ekran versiyasına ciddi yaradıcı və tamaşanın atmosferinə, təfsirinə uyğun yanaşmanı tələb edir. Səhnənin başlıca ifadə vasitəsi olan mizansəhnə kameranın müəyyən etdiyi mizankadrla əvəzlənir. Mizankadr rakurs və planların seçilməsi, dinamikaya uyğun görüntü dəyişimini özündə birləşdirməklə bütövlükdə ekran plastikasını yaradır. Televiziya rejissoru ekran plastikasını məhz tamaşanın daxili tempinə uyğun tərzdə, onun poetikasına uyuşmuş şəkildə təqdim etdikdə işi uğurlu və yaradıcı adlandırmaq olar.

C. Cabbarlı adına İrəvan Dövlət Dram Teatrının “Didərginlər” (1992) tamaşasında meydan teatrının prinsiplərindən faydalanan rejissor Vəqif Əsədov xalqın dərdinin səmimi, təbii şəkildə tamaşaçıya çatdırılmasına cəhd etmişdir. Tamaşada yaşantılarımızın əks-sədasi, faciəyə münasibətimiz yüksək bədiiliklə qabardılır. Burada torpaq itkisi axarında sadə insanların itirdikləri özünün obrazlı

ifadəsini tapır. Torpaq faktoru rejissor yozumunda ən məhrəm hisslərlə verilir. Torpaq – ölümlərin yatdığı yer, əkin yeri, ilk dəfə ayaq açıb gəzdirdiyin yer, ilk görüş yeri, ömür yeri kimi təzahür edir. Tamaşanın daxili temperamenti özünəməxsus və fərqlidir. Qaçqınlar öz vətənlərindən gəldikləri yolun, amansızlıqla donduran şaxtanın yorğunluğunu almaq istəyirlər. Məhz bu dayanacaqdan – ömürlərini ikiye bölən dayanacaqdan dönüb geri boylanırlar. Yurdlarının axar-baxarını, toy-düynünü xatırlayır, dərd-sərlərini təzədən yaşayırlar.

Tərtibat deyilən fikrin bədii təsirini qüvvətli edir. Yer, göy qarayaya boyanmış, obrazlar qara kəfənə bürünmüşlər. Əcəl zəngi kimi səslənən, keçmişin acı fəryadının və gələcəyin müəmmasının küləyin dəhşətli uğultusu ilə verilməsi tamaşanın kompozisiyasını tamamlayır və qüvvətləndirir.

Rejissor yozumunda torpaq itkisi maddi itkidən mənəvi itkiyə çevrilir. Keçmişlə gələcək arasında yaranan zaman boşluğunda qiymətləndirmə baş verir. Verilən mizanlar və uğurlu təfsir xalqın faciəsini bədii şəkildə yüksək sənətkarlıqla çatdırmağa imkan yaradır.

“Didərginlər” dövrünün ağrısını, faciəsini ilk dəfə, böyük məharətlə çatdırdığı üçün tamaşaçı diqqətinə və marağına səbəb olmuşdur. Onun televiziya həllində rejissor Elxan Məmmədovun yaradıcı münasibəti, görüntü həllini tamaşanın təfsirinə uyğun tərzdə qurmaqla, televiziyanın texniki imkanlarından istifadə edərək xəyalla gerçək arasında əlaqəni tədrici keçidlə verməsi, məkan boşluğunu ekran həllində qoruyub saxlaması uğurlu işi təmin etmişdir. Tamaşada qaldırılan Vətən və qaçqınlıq problemi televiziya həllində bütün bədii gücü ilə çatdırılır, onun mənəvi tərbiyəsində əhəmiyyətli yerini ala bilər. Bu tamaşanın misalında cəsarətlə demək olar ki, Elxan Məmmədov rejissorun ali qayəsini “televiziyanın dili” ilə tamaşaçıya ötürə biləcək bir həll verib və bu, mədəni-maariflənmə işində kifayət qədər əhəmiyyətli bir işdir.

Televiziya özünün mədəni-maariflənmə işini bayağı sözcüklə deyil, bədii cəhətdən əsaslanmış, yaradıcı cəhətdən kamil, televiziyanın ifadə vasitələri ilə zəngin bir tərzdə apara bilər. Bu baxımdan mədəni- maariflənmə işində öz yeri olan teatr tamaşalarının ekran həllinin uğuru, haqqında danışdığımız funksiyanın icrasını effektiv edir.

AzTV özünün böyük yaradıcı imkanlarından və ənənəsindən istifadə edərək teatr tamaşalarının ekranlaşması işini böyük sürətlə davam etdirməsi, hər həftənin şənbə günü səhər efirində

müxtəlif teatrların tamaşalarına yer verməsi ilə mədəni-maarif funksiyasının icrası və teatr sənətinin təbliği baxımından kifayət qədər əhəmiyyətli və vacib bir iş görmüş olur. Dövlət televiziya-sının bu ənənəni saxlaması təqdirəlayiq hadisə kimi digər kanallar üçün də örnək ola bilər.

Kommersiya kanallarında da teatr tamaşalarının ekranlaşma-sı artıq ənənə halını alaraq, onların mədəni-maariflənmə işində əhəmiyyətli yer tutmaqdadır. "Lider" kanalında opera və balet-lərin, digər tamaşaların ekran həlli, "Leyli və Məcnun", "Dümanın Qafqaz səfəri", "Əsgər anası", ATV kanalında C. Cabbarlı adına İrəvan Dövlət Azərbaycan Dram Teatrının "Oğru" komediyası, "Space"-in efirində "Ana qaz" tamaşaları kommersiya kanallarında bu işin vüsət aldığı göstərir.

Televiziya filmlərində mədəni-maarif funksiyası xüsusi çəkisi ilə seçildiyindən, onun təhlilə çəkilməsi vacibdir. Televiziya filminin tərifi Q. Məhərrəmlinin "Kino, televiziya, radio terminləri izahlı lüğəti" kitabında TV verilişləri şəbəkəsi ilə göstərmək üçün yara-dılan və xüsusi çəkilişi – montaj texnologiyası olan film kimi ve-rilir. Kino filmindən fərqləndirən başlıca səciyyəvi xüsusiyyətlər televiziya filminin bədii quruluşuna, planların sayca az olmasına, təsvirdə xırda detallara varmadığına, sıxlıq diapazonuna görə ki-çikliyi və təsvirdəki kontrastlılığın zəifliyinə əsasən müəyyənləşir. 35 mm və 16 mm-lik neqativ və dönər kinoplyonkalardan istifadə olunaraq yaranan televiziya filmləri hazırda daha çox videolentə çəkilir.

Kinoda olduğu kimi televiziya filminin oyunlu (bədii), oyunsuz (sənədli, elmi-kütləvi, tədris) və cizgi janrları var. Televiziyanın təşəkkül tarixində onun janrlarından biri kimi film özünün bədii, estetik axtarışları, yaradıcı yolu ilə püxtələşmə dönməni yaşayıb. "Artıq elə telefilm nümunələri var ki, bizə yeni estetik prinsip barədə danışmağa imkan verir" fikrini söyləyən kinoşünas S. Frey-lix misal kimi İtaliya istehsalı olan "Leonardo da Vinçinin həyatı" (Renato Kastellani), Sovet filmlərindən "Peçorinin gündəliyindən səhifələr"i (Anatoli Efros) göstərir və "televiziya kino dayanan yerdən başlayır. O, kinodan sonra və ya onun əvəzinə yaranmır, elə bil, kinonun içindən, onun yığılan təcrübəsini partladaraq çı-xır" yazır (427, səh. 163).

Sovet televiziya filmi ənənəsində "Odu üstümüzə çağırırıq" (1968), "Trest" əməliyyatı" (1968), "Əlahəzrətin yavəri" (1970), "Kölgələr günorta yox olur" (1972), "Baharın 17 anı" (1973) və daha neçə bədii cəhətdən kamil ekran əsərlərinin yeri var. Dünya tele-

viziya kanallarında istehsal olunan "Orson Uelsin yazı dəftərcəsi" və "Orson Uelslə dünyanın dörd yanı" (rejissor O. Uels, Böyük Britaniya), "Sehrli fleyta" və "Mərasim" (rejissor İ. Berqman, İsveç) və başqa filmlərin uğurundan danışmaq olar. Sənədli-xronika serialları "Kapitan Kusto" (Fransa), "XX əsr" (Fransa), "Adi Fəşizm" (SSRİ), "Hitlerin son günləri", "İkinci Cahan Savaşı" (Böyük Britaniya) çağdaş televiziya ekranlarında ardıcıl göstərilən sənət nümunələri kimi özünün tarixi maarifçiliyini və sənət axtarışları ilə yenilikçiliyini yaymış olur.

Azərbaycan televiziyasında telefilm sənəti elə təşəkkül dövrünün ilk dönməindən yaranmağa başladı. Azərbaycan televiziyasında çəkilən ilk sənədli film rejissor Arif Babayevin 1959-cu ildə çəkdiyi "Dostluğun dili" adlı film oldu. 1960-cı ildə ekranlarda görünən "Mənim respublikam haqqında hekayət" adlı A. Babayevin filmi televiziya yaradıcılığında milliliyin başlanğıcı sayıla bilər. İstər həmin illərin siyasi, ideoloji "istiləşməsi", istərsə də televiziyaaya toplaşan vətəndaş-sənətkarlar Azərbaycanın salnaməsini yaratmaq üçün geniş imkanlar qazanmışdılar. O dövrdə çəkilən filmlərdə Azərbaycan və onun mənəvi, maddi sərvətləri təbliğ olunurdu.

1970-ci ildə ən irimiqyaslı iş 6 seriyalı "Sovet Azərbaycanının salnaməsi" adlı televiziya filmi oldu. Bu filmin ərsəyə gəlməsində rejissorlar N. Abbasov, R. Şabanov, O. Babazadə, T. Bəkirzadə, A. Kazimov çalışmışdılar. Azərbaycanda sovet hakimiyyətinin qurulmasının 50 illiyinə həsr olunmuş film bütöv dövrün siyasi, mədəni, iqtisadi inkişafını, rus ordusunun gəlişini, müharibə və orada xalqımızın iştirakı, sonrakı quruculuq dönməini əks etdirərək, bədii-sənədli hesabatı xatırladırdı. Təkrarsız və ələdüşməz kadrların qorunması baxımından bu film bu gün də böyük əhəmiyyət daşıyır.

Rejissor kimi maraqlı tapıntıları və yenilikləri ilə ekranlara gələn Vəlif Babayev bir-birinin ardınca kifayət qədər maraqlı filmləri ilə tamaşaçılarda tamamilə fərqli görüntü təəssüratı yaratdı: "Sovet Azərbaycanı – Oktyabrın övladı", "Azərbaycan iri addımlayır", "Zaman və adamlar", "Xuraman", "Həqiqət anı" və digər filmlər yeni bir mərhələnin – təsvir və araşdırma, mənzərəlilik və dramaturji modelin vəhdətində olan filmlərin əsasını qoydu.

Azərbaycan televiziyasında 1960-cı illərdən başlayaraq "Bu, Səttar Bəhlulzadədir" (müəllif – Anar, rejissor – R. Axundov), "Bizim qadınlar" (müəllif – M. Mikayılzadə, rejissor – N. Yüzbaşov), "Üzeyir Hacıbəyov" (müəllif və rejissor – K. Kərimov), "Hakim"

(müəllif – N. Rəhimov, rejissor – O. Babazadə), “Şəhərin ritmləri” (müəllif və rejissor – R. İsmayılov) “Bakı və bakılılar” (müəllif – C. Əlibəyov, rejissor – N. Abbasov), “Bakı dünən, bu gün, sabah” (müəllif – Ə. Əliyeva, rejissor – R. Şahməliyev) və digər ölkəmizin maraqlı yerlərinə, həmçinin qədim sənət növlərinin yaranmasının təsvirinə həsr olunmuş çoxlu sayda filmlər istehsal olundu.

Televiziya bədii filmi janrında “Aygün”, “İnsan və zəncir”, “Yun şal”, “Poçt qutusu”, “Quzu”, “Bizi dağlarda arayın”; musiqili telefilmərdən rejissorlar A. Qazıyev, T. Mirzəyev, R. Mirzəyevin “Təsnif”, “Şur”, “Sevinc”, “Salam, Zeynəb”, “Qaya”nın mahnıları”, “Dirçəliş”, “Oxuyur Qasimova bacıları”, “Üç çeşni”, “Respublikamı vəsf edirəm”, “Odlar yurdunun melodiyaları” kimi filmləri tamaşaçı rəğbətini qazanmaqla bərabər, televiziya sənətində mədəni, ədəbi irsimizin ekranlaşdırılması ilə yanaşı, sənətkarlıq axtarışlarına, yenilikçiliyə və televiziya yaradıcılığında artıq biçimlənən yeni üsulların, metod və tapıntıların tətbiqinə rəvac vermiş oldu.

Televiziyaya cizgi filmi “Danışan ocaqlar” (müəllif və rejissor – Rasim İsmayılov, operator – Vaqif Behbudov) filmi ilə gəldi, ilk rəngli cizgi filmi isə “Qırmızılar, qaralar və başqaları” oldu; sonrakı dövrdə rejissor və operator – Vaqif Behbudovun “Göyçək Fatma”, “Sağol, Vəfalı”, “Möcüzəli ada”, “Başlanğıc”, “Qız qalası” və digərləri Ümumittifaq film festivallarında mükafatlandırıldılar.

Bu yaradıcılıq ənənələri televiziya filminin mədəni-maarif işində böyük əhəmiyyətindən, onun görüntü və nitq vəhdəti ilə tarixi faktları, informasiyanı, ədəbi əsərləri çatdırmaqla bu günün tamaşaçısının mədəni, intellektual səviyyəsinin artmasına, onun daha da dünyagörüşlü olmasına xidmət edir. Televiziya düşüncə tərzinə təsir etməklə onun biçimlənməsində böyük rol oynadığından ekranda nəyin və hansı tərzdə verilməsi olduqca vacib və əhəmiyyətli. Televiziya filmləri janr fərqiindən asılı olmayaraq, bilavasitə mənəvi tərbiyə işinə yönələn ən təsirli vasitə kimi mədəni-maarif işinin qurulmasında əhəmiyyətli rol oynayır.

Mədəni-maarif funksiyasına xidmət edən sənədli və elmi-kütləvi filmləri qeyd etmək gərəkdir. Tədris və cizgi bədii filmləri televiziyanın digər funksiyalarının yerinə yetirilməsində daha çox iştirak etdiyindən, bu barədə aşağıda qeyd edəcəyik. Bədii televiziya filmləri ədəbi əsərlərin reproduksiyası baxımından mədəni-maarif işini görürsə də, özünün təsir dairəsinə görə, daha çox, əyləncə xarakteri daşıyır. Cizgi filmləri içərisində böyüklər üçün nəzərdə tutulan elə nümunələr var ki, orada mədəni-maarif işini aydınlıqla

müşahidə etmək olar. Həmçinin folklor nümunələrinin və ədəbi əsərlərin animasiya ilə tamaşaçıya çatdırılmasında mədəni-maarif işi görülürsə, bu daha çox uşaqlara ünvanlandığından həm tədris, həm də əyləncə funksiyalarına aid oluna bilər. Bir çox hallarda funksiyalar arasında dəqiq sərhədlərin olmasına baxmayaraq, hər hansı bir televiziya məhsulu eyni vaxtda bir neçə funksiyasını özündə ehtiva edə bilər. Bu zaman onun təsir dairəsini daha çox hara ünvanlaması və televiziya məhz hansı vəzifəni yerinə yetirməyi öz qarşısına məqsəd kimi qoyması əsas götürülür. Məhz bu baxımdan, televiziya filmləri bütövlükdə mədəni-maarif işini həyata keçirsə də, birbaşa bu funksiyanın icrasına aidiyyəti olan sənədli və elmi-kütləvi filmləri qeyd etməliyik.

Sənədli televiziya filmləri televiziya filmləri içərisində xüsusi yer tutur. Televiziyanın mövcudluq forması olan proqram indiki zaman hesablandığından, onun birdəfəlik yayımı nəzərdə tutulur. Yəni televiziya proqramı konkret gündəmə aid və ya onu əhatə edən mövzuları ehtiva etdiyindən, onun sonrakı illərdə təkrar verilməsi mümkünsüzdür. Lakin televiziya filmi proqramdan fərqli olaraq birdəfəlik yayım üçün deyil, müxtəlif dövrlərdə təkrar göstərilmək üçün nəzərdə tutulub. Bununla bağlı, proqramdan fərqli olaraq televiziya filmi daha uzunömürlü hesab oluna bilər. Bu baxımdan artıq onilliklərlə televiziya ekranlarından göstərilən filmləri misal gətirərək, onların bir çoxunun ölməzlik qazanıb sənət incisi kimi qızıl fondə saxlanıldığını qeyd etmək olar.

Televiziya filminin dramaturji materialı, onun poetikası televiziyanın kütləviliyi, həmçinin informasiya vasitəsi olması ilə bilavasitə bağlı olaraq, proqramların axarında öz yerini tapır. Sənədli telefilmə tərif, gerçək həyatdan alınan hər hansı bir hadisəni öz təbii çevrəsi və axını içində, ya da buna ən yaxın şəkildə sonradan qurulmuş hadisə çərçivəsində canlandırır və müəyyən məqsədlə əks etdirən televiziya filmi növü kimi vermək olar. Deməli, sənədli film həyat gerçəkliyi və hadisəsi ilə bağlı olaraq, onun ekran təcəssümünü həyata keçirir. Televiziya sənədli filminin öz dili və ifadə vasitələri var. O, həyat gerçəkliyini, reallığı göstərməklə, tamaşaçını hadisə ilə tanış etməklə bərabər, mədəni-maarif işini öz üzərinə götürür.

Sənədli televiziya filmləri özünün məzmun və formasına görə çoxşaxəli olur: problemlərin əks olunması, teleportret, müşahidə, albom, analitik və mədəni irsi təbliğ edən filmlər ölkə tələməkanımızda özünə daha çox yer alır. Mövzu genişliyi və sərhədsizlik sənədli filmlərin formaca müxtəlif olmasına imkan verməklə bərabər, yarıdıcı heyətin – rejissor və ssenari müəllifinin bəşəri ideyalara sadıqlı-

yi, vətəndaş-sənətkar mövqeyi və üzərinə düşən ictimai məsuliyyəti düzgün dəyərləndirməklə, ortaya çıxardığı məzmun-forma vəhdətinin təsir imkanını da artırmış olur.

Televiziya filmləri istehsalında böyük yaradıcılıq ənənəsi olan Azərbaycan Dövlət Televiziyasının 1960-cı ildə əsası qoyulan "Azərbaycantelefilm" Yaradıcılıq Birliyi uzun illər ərzində ekranlarımızda xüsusi yer alan filmlərin yarandığı məkan kimi hazırda da bu sahədə ən məhsuldar qurum kimi seçilir. İllik film istehsalına 14 saat ayıran birlik elmi-kütləvi, etnoqrafik filmlərlə yanaşı, musiqili filmlərin istehsalı ilə də AzTV-nin ekranında mədəni-maariflənmə işini uğurla davam etdirir. "Odlu məmləkət", (rejissor – Nazim Rza), "Deportasiya" (rejissor – Vəqif Behbudov), "Tənha ruh" (rejissor – Miri Rzayev), "Dvorjakın melodiyası", "Qara ney", "Sənsiz", "Xiffət", "Muğam" (rejissor – Nazim Abbas), "Ümid çıraqları" (rejissor – Vəli Səyyadi), "Abbas və Gülgəz" (rejissor – Rövşən Almuradlı), "Olqa" (rejissor – Vəlif Məmmədzadə) filmləri çağdaş televiziya yaradıcılığı işində böyük yer alan ekran nümunələri kimi qeyd olunmalıdır.

İstedadlı rejissor Nazim Rzanın öz ssenarisi əsasında çəkdiyi "Odlu məmləkət" 12 seriya, 7 filmdən ibarət sənədli filmi Bakı nefti, onun tarixi keçmişi, Azərbaycanın mədəni, siyasi həyatında yeri və bu günü mövzusunda çəkilmiş, miqyasına görə bu mövzunu əhatə edə biləcək bütün filmlərdən daha geniş, məlumatlı, yeni tarixi faktlarla zəngin ekran nümunəsidir. Rejissor filmdə tarixi gerçəkliklərin, indiyədək ictimaiyyətdən gizlədilən bir çox faktların açılması, onların sənədli filmin dili ilə ifadəli tərzdə təqdimatına nail olmaqla bərabər, tarixə və bu günə iri miqyasda baxmaqla tamaşaçıya reallığı olduğu kimi çatdırmağa çalışır.

Televiziya filmlərindən danışarkən istedadlı kinorejissor Vəqif Mustafayevin çəkdiyi "Heydər Əliyev" film-epopeyasını xüsusi qeyd etmək gərəkdir. Azərbaycan xalqının görkəmli oğlu, böyük siyasətçi Heydər Əliyevin keçdiyi həyat yolunu əks etdirən çoxseriyalı televiziya filmi tarixi şəxsiyyətin, bizim müasirimizin geniş şəkildə, tam olaraq həyat bioqrafiyasını yaratmağa çalışır. Onun həyat yolunu, siyasi mübarizəsini əks etdirən film yaxın keçmişimizə bir baxış, araşdırmanı əks etdirməklə bərabər, böyük şəxsiyyətin real obraz cizgilərini yaratmış olur. Heydər Əliyevin fəaliyyəti, Azərbaycanda 1969–1982-ci illərdə hakimiyyətdə olduğu dövrdə ölkənin qüdrətlənməsində şəxsi keyfiyyətinin oynadığı başlıca rolu, 1982–1987-ci illərdə SSRİ Nazirlər Soveti sədrinin birinci müavini kimi gördüyü xidmətlər və qarşılaşdığı xəyanət,

qətiyyətli, iradəli, mübariz, xalqının xilasını naminə yenidən yorulmadan çalışan insan obrazı – bütün bunlar, filmin ideyasını təşkil edən cəhətlər kimi tamaşaçı üçün olduqca maraqlı, yaxın tariximizə təbliği işində əhəmiyyətli vəzifədir. Rejissor sənədli filmin dili ilə böyük liderin obrazını və insan kimi videoabidəsini yaratmağa nail olur.

Epopeyaya daxil olan “Heydər Əliyev. Əsl məhəbbət haqqında” filmi böyük siyasi xadimin, bütün ömrünü ictimai fəaliyyətə həsr etmiş dövlət adamının şəxsi keyfiyyətləri, ən incə duyğuları və ölməz məhəbbətinin obrazını yaratmış olur. Filmdə Heydər Əliyev özünün məhəbbətindən, görkəmli alim, akademik Zərifə Əliyeva barədə danışır və xatirələri yada salır. Rejissor xatirələrin axarında qurma səhnələr vasitəsilə məhəbbətin obrazını yaratmış olur. Tamaşaçı ekranda məhəbbətin böyüklüyünü, səmimiyyətini iradəli, inamlı bir səsin – Heydər Əliyevin ifasında eşidir və səhnələşdirmələr vasitəsilə onun ekran həllini görür. Sənədli filmdə bədii elementlərin uğurla işlədilməsi, məhəbbətin bütövlükdə filmin poetikasına çevrilməklə plastik həllə, musiqi tərtibatında öz əksini tapmaqla ideyanın estetik həll ilə vəhdətdə çıxış etməsinə imkan verir. Geniş tamaşaçı marağına səbəb olmuş bu filmin IV Avrasiya Teleforumunda 2001-ci ildə əsas mükafatı alması, həmçinin “Görkəmli siyasi xadim obrazının istedadlı təqdimi üçün” xüsusi mükafatına layiq görülməsi böyük hadisə kimi dəyərləndirilməlidir.

Sənədli televiziya filmlərindən danışarkən “Lider” kanalının “Azərbaycan” redaksiyasının işlərini xüsusilə qeyd etmək lazımdır.

Rejissor Mirsadiq Ağazadənin “Bayatı-Şiraz” filmində gözünün nurunu itirmiş bir şəxsin şəfa taparaq dünyanı görməsi təsvir edilir. Film onun zülmətdə olduğu vaxt oxuduğu Bayatı-Şirazla başlayıb və onun nura qovuşduqdan sonrakı ifası ilə başa çatır. Rejissor milli musiqimizin bu incisini obrazlı bir üsul kimi istifadə edib, zülmətdən nura gedən yolu göstərmiş olur. Rejissor işinin mükəmməlliyi bir insan taleyi axarında böyük ictimai əhəmiyyət daşıyan yükün verilməsini bədii dillə etməsindədir. Bu barədə İlhamiyyə Rzayeva yazır: “Müəllif də elə bu filmində “Bayatı-Şiraz” muğamının, əslində, musiqidən daha artıq, bir anlayış olduğunu anlatmaq ehtiyacını əks etdirərək, bəşəri fəlsəfənin dərin qatlarını təsvirlə, sözlə, duyğuyla, əsəblə, ağrıyla, göz yaşıyla deməyə çalışıb” (43). Musiqi, fəlsəfə və insan taleyinin obrazlı birliyinə nail olan rejissorun bu işi uğurlu ekran nümunəsi kimi dəyərləndirilməlidir.

ANS kanalının istehsalı olan “Əsirlər və sirlər” (rejissor – Gülşən Əliyeva), “Erməni soyqırımı” (rejissor – Qənirə Paşayeva), “Çingiz zirvəsi” (rejissor – İlqar Mikayıloğlu) filmləri özünün tarixi araşdırma, gerçəkliklərin açılması baxımından dəyərli işlər kimi diqqətəlayiqdir. “Erməni soyqırımı” müəllif filminə Qənirə Paşayeva uydurulmuş 1915-ci il erməni soyqırımının yalanının ifşası və əslində, ermənilərin dinc türklərə qarşı törətdikləri qanlı soyqırım barədə danışaraq tarixin bu təzadını açmağa, faktların dili ilə danışmağa başlayır. İndiyədək Azərbaycan tamaşaçısına bəlli olmayan gerçəkliklərin verilməsi, zəngin araşdırma filmin ictimai əhəmiyyətini artırır, onun tarixi və siyasi yerini müəyyən edir.

Ölkə telekanallarında mədəni-maarif funksiyasının icrasına yönəlmiş televiziya filmləri ənənəsi özünün yeni, daha yaradıcı, yeniliklərin tətbiqi, axtarışlarla zəngin bir dövrünə qədəm qoyaraq, müasir düşüncəli tamaşaçı üçün bütünlüklə tarixi, coğrafi faktların açılışı, təbiət, din, mədəniyyət, folklor barədə məlumatlandırma, problemlərin qabardılması kimi vəzifələrin öhdəsindən yaradıcı cəhətdən kamil tərzdə gəlməyə çalışır. Bir çox hallarda kifayət qədər ciddi nöqsanları olan filmlərə rast gəlinsə də, ümumilikdə bu proses uğurludur və inkişafdadır. Sənədli televiziya filmi rejissora geniş yaradıcılıq imkanları verməklə bərabər, onun üzərinə məsuliyyət də qoymuş olur.

Televiziyada elmi-kütləvi filmlər televiziya yaradıcılığı işində olduqca əhəmiyyətli olmaqla, maarifləndirmədə xüsusi yer tutur. Geniş tamaşaçı kütləsi arasında elmi araşdırmaların təbliği, maariflənmə işinin aparılması, təbiət və humanitar elmlərinin hamının başa düşdüyü tərzdə şərh olunması, elmi dünyagörüşünün aşılması, elmi-texniki nailiyyətlərin yayılması, elm adamlarının həyat və yaradıcılıqları, elmi axtarışlar barədə məlumatın verilməsinə ünvanlanmış elmi-kütləvi filmlər əsasən elmi-kütləvi, elmi-publisistik və elmi-bədii tiplərə bölünür.

Azərbaycan teleməkanında yaranan elmi-kütləvi filmlərdən elmi araşdırmalarla təbiət, humanitar elmlər barədə elmi faktlarla zəngin elmi-kütləvi tipə – “Azərbaycan təbiəti”, “Dəmirağac” (rejissor – Nazim Abbas), “Tanış olun: Azərbaycan”, “Azərbaycan mətbəxi” (Səyavuş Hüseynli), elmi cəhətdən araşdırılmış faktların, hadisələrin publisistik təqdimatı ilə verilən elmi-publisist tipinə – “Atəşgah” (rejissor – Nazim Rza), “Gəncə abidələri” (rejissor – Nazim Abbas), “Xan sarayı”, (rejissor – Vəli Səyyadi), “Qobustan”, “Qax abidələri” (rejissor – Rövşən Almuradlı), elmi cəhətdən əsaslanmış hadisələrin, faktların bədii ifadə vasitələri ilə, bədii

dillə təqdim olunduğu elmi-bədii tipə isə – “Etnoqrafik etüdlər” (rejissor – Rövşən Almuradlı) kimi filmləri aid etmək olar.

Nazim Abbasın “Azərbaycan təbiəti” filmi çoxçalarlı Azərbaycan təbiətinin əsrarəngiz gözəlliklərinin çatdırılması, göstərilməsi baxımından olduqca əhəmiyyətli və vacib hadisə kimi televiziya məkanında özünə layiqli yer ala bilmişdir. Peşəkar rejissor və operator işi təbiətin ən gözəl guşələrinin müşahidə edilərək videotablosunun yaranmasına imkan vermişdir. Musiqi ilə görüntünün qarşılıqlı həmahəngliyini televiziya sənətinin tələbləri çərçivəsində özünün dərinliyi, rəngarəngliyi ilə verməyə nail olmuş Nazim Abbas, kütləvi tamaşaçıda bu təkrarsız mənzərənin təəssüratını yaratmaqla bərabər, sosial, mədəni, həmçinin ekoloji sahədə təbliğati yerinə yetirmiş olur. Azərbaycan tamaşaçısı ekran vasitəsilə bütövlükdə təbiətin mənzərəsini müşahidə etməklə bərabər, rejissorun yaratdığı teledünyaya daxil olaraq, onu həm də duyur və sevir.

“Azərbaycan mətbəxi” (SOY) filmində isə gənc rejissor Səyavuş Hüseynli bilavasitə mədəni-maariflənməyə həsr olunmuş, elmi, həmçinin də kütləvi əhəmiyyət daşıyan ideyanı bədii ifadə vasitələri ilə ustalıqla çatdırmağa nail olur. Qədim kökləri olan milli mətbəximizin ən ləziz nemətlərinin hazırlanması sirlərini peşəkar aşpazların canlı şərhı və bu şərhı milli oyun havalarının müşayiəti ilə dinamik həll etməsi tamaşaçının marağına səbəb olur. Filmin yaradıcısı onu əyani vasitə kimi xanımların, aşpazların istifadəsi üçün çəksə də, özünün yaradıcı üslubunu, axtarışlarını da tətbiq etməklə mükəmməl ekran nümunəsinin ərsəyə gəlməsinə nail olmuşdur. Dörd saat həcmində olan film milli mətbəximizin incəliklərini, bişirilmə texnologiyasının əsaslarının yaşadılması və audiovizual formatda gələcək nəsillərə ötürülməsi ilə bərabər, özünün yaradıcı fəndləri, maraqlı tapıntıları, dinamikası, görüntü zənginliyi, estetik həlli ilə televiziya filmləri arasında yerini almağa layiqdir.

ATV-də “Tanımadığımız tanışlar”, “Azərbaycan sirləri” filmlər silsiləsində Azərbaycan televiziyasının, mədəniyyətinin, ictimai, mədəni həyatda mühüm yeri olan insanların həyat və yaradıcılığı önə çəkilməmişdir. Azərbaycan televiziya aləminin “Azərbaycan sirləri” layihəsi bir çox tarixi məsələlərə fərqli yanaşmanı ortaya qoyur və bu yanaşmanı mükəmməl, rəvan mətnli ifadə ilə əks etdirirdi. Bir çox hallarda isə layihə real tarixi hadisələrlə mif və əsatirləri paralel apararaq, əsl tarixi gerçəyin üzə çıxarılmasına

nail olurdu. Qax, İlisi, Lahıc, Qəbələ, Qalakənd, Qız qalası, Şirvanşahlar sarayı haqqında çəkilmiş filmlərin mükəmməl dramaturji quruluşu tamaşaçıyı ekran qarşısında həyəcan içində saxlayaraq, tarixi gerçəkliyi üzə çıxara bilmişdir.

“Tanımadığımız tanışlar” filmlər silsiləsi Azərbaycanın müxtəlif sənət sahələrində sözü və çəkisi olan görkəmli insanların keçdiyi həyat yolunu, uğurlarını, çətinliklərini əks etdirməklə onların mükəmməl portretinin yaranmasına nail ola bilmişdir.

Hər iki proqramın struktur və məzmunu televiziya yaradıcılığı işində xüsusi əhəmiyyətə malikdir.

Lakin bütün bu yaradıcı axtarışlara, uğurlu ekran nümunələrinə baxmayaraq, bir çox hallarda ekranlarda yaradıcı cəhətdən qüsurlu olan elmi-kütləvi filmlər də özünə yer alır ki, bu da mədəni-maarif funksiyasının icrasını zəiflətməmiş olur. Son illərdə sənədli filmlərə yaranan daha böyük maraq elmi-kütləvi filmləri bir qədər diqqətdən kənarda qoymuşdur. Elmi-publisistik, elmi-bədii filmlərin yaranması ölkə tələməkanı üçün olduqca vacib bir hadisə kimi dəyərləndirilməlidir.

Mədəni-maariflənmə yükü daşıyan müəllif proqramlarının yayımının təşkili telekanallar qarşısında əsas vəzifə kimi durur. Televiziya özünün təşəkkül dönməsində bütün sahələrin peşəkarlarının işə cəlb olunması ilə mədəni-maarifçilik yükü daşıyan proqramların yaranmasına çalışdı. Müxtəlif sahələri əhatə edən proqramlarda peşəkarların tədqiqatı, araşdırması, yeni faktarı söyləməsi olduqca uğurlu və tamaşaçıya təsir edən cəhətlərdir.

Azərbaycan tələməkanında müəlliflərin yaradıcı işə cəlb olunması, müəllif proqramlarının yaranması olduqca ciddi, yaradıcı, maarifləndirici, həmçinin ictimai əhəmiyyət daşıyırdı. 1991-ci ilin sonu, 1992-ci ilin əvvəllərində AzTV-nin ekranında “Videokanal” silsiləsi ilk müəllif proqramı kimi qeyd oluna bilər. Həmçinin AzTV-də Aydın Məmmədovun “Astana” (1990), Mehriban Vəzirin “Həftəşırı” (1994), Camal Yusifzadənin “Televiziya videosalonusu”, “Space” kanalında Nərgiz Cəlilovanın “Azərbaycan musiqisi antologiyası” (1997), “Vizit” (1997), Mehriban Ələkbərzadənin “Fövqəldünya və mən” (1997), “Telebenefis” (1997), “Persona” (2000), “Azərbaycan xanlıqları” (2002), ANS kanalında Mirşahin Ağayevin “Təmiz söhbət” (1998), Sevil Nuriyevanın “Sevilən saat” (2000), ABA kanalında “SOY production”-in istehsalı “Qırmızı xətt” silsiləsi (2000), “Lider” kanalında “Proyekt 066” (2000) uğurlu müəllif layihələri kimi qeyd oluna bilər.

Mehriban Ələkbərzadənin “Telebenefis” müəllif proqramında milli teatr sənətində özünün dəst-xətti olan böyük sənətkarlar haqqında indiyədək deyilməmiş faktlarla zəngin məlumatlar verilir, yaradıcı cəhətlər açıqlanırdı. Müəllif-aparıcı teatr sənətini mükəmməl bildiyindən, onu duyduğundan peşəkar yanaşması ilə tamaşaçının maariflənmə işinə bilavasitə xidmət edirdi. Teleməkanda səs salan və tamaşaçılar tərəfindən sevilən bu proqramda maraqlı rejissor işi, yaradıcı yanaşma, məzmunundan irəli gələn forma axtarışı kifayət qədər ustalıqla icra olunurdu. “Telebenefis”də tapılan maraqlı forma “Persona” layihəsinə cəsarətlə tətbiq olunaraq, yaradıcı kamilliklə istifadə olunurdu. “Persona”da Mehriban Ələkbərzadə ictimai və mədəni həyatda yeri olan tanınmış adamlarla həmsöhbət, olaraq onların insani keyfiyyətlərinin açılmasına çalışırdı. Tamlıqla söhbət üzərində qurulan proqramda aparıcı xüsusi bir aura yaradaraq, gedişatda ağırlıq gətirərək həmsöhbətinin etirafına nail olmaq istəyirdi. ANS kanalında Mirşahin Ağayevin “Açıq söhbət” layihəsində də ictimai-siyasi və mədəni həyatda tanınmış insanlarla söhbət zəminində tamaşaçıya məşhurların iç dünyasının açılışı başlıca məqsəd daşıyırdı. Peşəkar jurnalist yanaşması, düzgün qurulmuş suallar həmsöhbətin etirafına gətirib çıxarmaqla aparıcı-müəllifin uğurunu təmin edirdi. Mirşahin Ağayevin ölkə telejurnalistikasında tanınan sima olması, ən qaynar vaxtlarda reportyor fəaliyyəti və hələ dövlət televiziyasının ekranında yer alan “Xəbərci” proqramının ilk aparıcısı kimi ciddi imic qazanması söhbətin gedişinə təsir etməklə bərabər, onun tamaşaçı tərəfindən baxılmasını da təmin etmiş olurdu.

Azərbaycan tarixinin əhəmiyyətli hissəsi olan XVII–XIX əsr xanlıqlar dövrünü araşdırma predmeti kimi əsas götürən “Azərbaycan xanlıqları” telelayihəsi özünün ictimai əhəmiyyətinə görə mühüm yer tutur. Sovet dövrü dərsliklərinə salınmayan, gizli arxivdə gizlədilən faktların açılması baxımından böyük maarifləndirmə işi aparan layihə tarixə fərqli, obyektiv münasibət kimi ciddi əhəmiyyət daşımış olur. Xanlıqlar ətrafında yaranan düzgün olmayan rəyi dəyişdirmək, onların milli dövlətçilik tariximizin bir parçası olması fikrini aşılamaq kimi məqsədləri qarşıya qoyan müəllif mədəni-maariflənmə işində böyük yer alan tarixin televiziya vasitəsilə təbliği işinə nail ola bilər. Görüntü həllində əhatə olunan dönmənin lent həllinin mümkünsüzlüyü və indiyədək bu dönmə barədə cəmiyyəti bir filmin – “Fətəli xan”ın olması görüntü həllini çətinləşdirir və layihəni daha çox, söhbət üzərində qurul-

masına səbəb olur. Bu isə tamaşaçı diqqətini çəkmək baxımından qeyri-realdır. Bir çox halda görüntü həlli olmayan teleçixış yoruculuq yaratmaqla, tamaşaçını kanalı dəyişməyə sövq edir.

Qarşısında mədəni, sosial, ictimai problemlərin araşdırılması, tarixi gerçəklikləri tamaşaçı üçün yeni olan faktlarla zəngin bir tərzdə təqdimatı kimi vəzifələr qoyan “Qırmızı xətt” silsiləsi özünün dramaturji strukturuna və formasına görə televiziya verilişinin poetikasına yaxın olsa da, burada film elementlərindən məharətlə istifadə olunması ona yeni, fərqli bir biçim təqdim edirdi. Rejissor mövcud formalardan bəhrələnərək, onların simbiozunu yaratmaqla tamaşaçıya gündəlik həyat ritminə yaxın tərzdə problemi, reallığı, həqiqəti qabardaraq, onun altından xətt çəkir. “Saray sakinləri” (2000) filmində Saray qəsəbəsində zehni cəhətdən qüsurlu uşaqların real həyatı və arzuları axarında qayğı, diqqət həsrəti özünün bədii tərzdə təqdimatını tapa bilir. Filmin dramaturji həlli xronoloji ardıcılıqla uşaq evinə daxil olaraq oradan çıxana qədər uzanan məsafə üzərində qurulmaqla, özünün toqquşmasını valideynini gözləyən qızın ağlamasında tapır. Rejissor ümumi tempo-ritmi, dinamikanı, dəyişkənliyi ifadə vasitəsi kimi təqdim etməklə, əslində, bu ziddiyyəti yetiştirir – sakit axarlı adı bir gün, hər şey olduğu kimi gedir, uşaqlar sanki, xoşbəxt görünür və birdən onların həyatında iz buraxan əsas məqam açılır. Məhz qayğı, valideyn həsrəti və illərlə övladına baş çəkməyən valideynin xəyali obrazı ziddiyyətin kökündə durur. Filmdə valideynin axtarılıb tapılaraq onun ittihamı, özünü müdafiəyə durması ilə problemin şərti həllinə nail olmaq cəhdinin olmaması olduqca uğurlu bir hadisə kimi dəyərləndirilə bilər. Hər şey o məkanda başlayır və elə onun divarları arasında da bitir. Montajda videoeffektlərdən, keçidlərin mənalı alınması üçün tapıntılardan istifadə edən rejissor publisistikanı televiziya dilinə çevirərək kadrarxası monoloqla deyil, bitkin görüntü ilə “danışır”, problemin gücünü, mahiyyətini, dramaturji ziddiyyəti və onun sakit finalını göstərir. Tamaşaçı problemdən agah olur, onu görür, yaşayır və özünə lazım olan nəticəni çıxara bilir. Çünki film pedaqoq rolunu oynayaraq, dərs keçməkdən çox uzaqda duraraq, düşünməyə imkan verərək nəticənin tamaşaçının özü tərəfindən çıxarılmasına imkan yaradır.

Rejissorun “Bakı binaları” (2001) filmində isə albom janrının fəndləri özünü bariz şəkildə göstərir. Səyavuş Hüseynli memarlıq cəhətdən sənət incisi olan Bakı binalarının obrazını yaratmağa çalışır. Binaların görüntüsü, memarlıq üslubunun başlıca cəhətləri, tarixi barədə məlumatlar maraqlı operator işinin köməyi

ilə bəzən gündəlik qayğılarımızda nəzərdən qaçırdığımız inciləri göstərməklə çatdırılır. Lakin rejissor burada da bədii elementlərə – səhnələşdirmələrə əl ataraq, əsrin əvvəlində özünün inkişafını yaşayan Bakının ruhunu, həyat tərzini göstərməyə çalışır. Aparıcının nitqi ilə A. Nağıyevin pul qəbzinə gözünü yumaraq imza atması səhnəsində zaman məfhumunu aradan götürməyə çalışan rejissor dünənə – binaların tikildiyi günlərə bir xəyali körpü yaratmaqla, həm də informasiyanın çatdırılması üçün təkəy yorucu bina kadrları və ya arxiv materialları ilə kifayətlənməyərək, dinamika ilə zənginlik yaratmağa çalışır. Binaların üzərində olan naxışlardan keçid elementi kimi istifadə edən rejissor, aparıcını o dövrə aid geyimdə eyvanda oturdaraq, danışdığı əhvalatın özü tərəfindən ifa olunmasını bir yaradıcı fənd kimi uğurla həyata keçirir və filmin ümumi üslub cəhətlərinə uyğun tərzdə yenə zaman dəyişimini göstərir. Keçidlərin formaca yeni, görünüşcə maraqlı bir tərzdə edilməsi filmin ümumi dinamikasını artırmaqla, ona baxımlılıq verir. Rejissorun mizankadrları kifayət qədər temporitmə uyğun, ifadəli və ideya-mövzunun uğurlu yozumu ilə vəhdət şəklində verməsi onun yaradıcı uğuru sayıla bilər. Səyavuş Hüseynli açıq havada olan muzeyin incəliyini, ecazkarlığını duyur, tamaşaçıya zövq almağa imkan verir, sonra bu günə qayıdır və göstərilən gözəlliyə öldürücü zərbəni – yeni binaların heç bir memarlıq əhəmiyyəti daşımadığını göstərir. Bu filmdə biz təkəy memarlıq tariximizin təbliği, Bakının yaxın tarixinin araşdırılmasını deyil, sakin və onun şəhər davranışının biçimlənməsinin bədii həllini görürük.

“Qırmızı xətt” silsiləsindən “Təhlükəli nikah” (2000), “Təriqət toru” (2000), “Dilənçi peşəsi” (2001), “Əsirlər” (2001), “Qırmızılar” (2001), “Qara daşların əfsanəsi” (2001), “Pulun o biri üzü” (2001) kimi filmlər qaldırılan problemlər və tarixi, sosial əhəmiyyət daşıyan faktların tamaşaçının mədəni-maariflənməsində böyük yer tutması baxımından uğurlu ekran layihəsi kimi dəyərləndirilməlidir.

Mədəni-maariflənmə işində mədəniyyət proqramlarının xüsusi yerini qeyd etməliyik. Mədəniyyət proqramlarının tamaşaçının maariflənməsində əhəmiyyətli yeri vardır. Bu tipli proqramlar tamaşaçının sənət dünyasından, mədəniyyət aləmindən xəbərləri öyrənməsinə, onun zövqünün, estetik dünyagörüşünün biçimlənməsinə xidmət edir.

Azərbaycan teleməkanında mədəniyyət aləmindən ilk xəbər yetirən “Mədəniyyət xəbərləri” proqramı oldu. Özəl telekanallar pərvəriş tapdıqca, biri-birindən dürlü proqramlar efirlərdə

göründükcə “Mədəniyyət xəbərləri” arxa plana keçdi və tamam unuduldu. Bununla başlıca səbəbi verilişin günün tempindən, seyrçinin gözlədiyi dinamikadan uzaq olması idi. Dramaturji modeli mükəmməl olmayan bu veriliş, televiziya sənətinin qanunlarından uzaqlaşdığına görə nə informasiya, nə də təhlil verilişi kimi təzahür tapa bilməyərək yorucu təəssürat yaradırdı. Verilişin aparıcısı uzun müddət AzTV-nin peşəkar jurnalisti kimi tamaşaçı sevgisi qazanmış Telli Pənahqızının aramlı aparıcılıq tərzini verilişin funksiyası ilə ümumiyyətlə düz gəlmirdi. Onun klassik görkəmi, ləngərlə nitqi heç bir halda mədəniyyət verilişi üçün qəbulolunan deyildi. Verilişin rejissor həllində nəzərə çarpan qüsurlar, süjetlərin tempdən uzaq, yorucu tərzdə qurulması ona olan tamaşaçı marağını azaldırdı.

Mədəniyyət proqramı kimi kommersiya kanalları arasında ilk dəfə “Space” ekranında “SOY production”-un istehsalı olan “Həftə çal-çağırı” (1998) əyləncəli-informasiya proqramı oldu. Proqramın rəngarəngliyi, zövqlü biçimi və ən başlıcası orijinal quruluşundan danışmadan bircə bunu deyək ki, bu proqram teleməkanda mədəniyyət xəbərinin yeni qaydalarını ortaya qoydu. TV sənəti və informasiya yayma qaydalarına əməl etməklə əyləncəli-informativ proqram olan “Həftə çal-çağırı” seyrçilərdə mədəniyyət xəbəri anlayışını bütövlüklə dəyişərək, bütün telekanallar üçün nümunə oldu. Proqramda mədəniyyət ocaqlarından verilən xəbərlərlə yanaşı həftəlik “Afişa”, tamaşaçıları milli kinomuzla bağlı bilgiləndirmək, həvəsləndirmək məqsədi daşıyan “Kinomüsabiqə”, sənət adamları barədə gəzən şayiələrə aydınlıq gətirən, əyləncə üzərində qurulan “Pıçhapıç” rubrikası və onun aparıcısı Dilarə Əliyevanın, həmçinin xəbərçi qarıların maraqlı ifaları, kino yeniliklərini çatdıran “Qərib filmlər” rubrikaları milli ruhda köklənərək ölkə tamaşaçısını mədəniyyət xəbərlərindən bilgiləndirib, onun müasir biçimdə təbliğini həyata keçirirdi.

“Lider” kanalında mədəniyyət aləmində baş verənlərdən bəhs edən verilişlər ekrana çıxdı. Musiqidən və digər sənət növlərindən ayrıca verilişlərə yer verən kanalda bir müddət əvvəl yayımlanan “Biz” (2000) mədəniyyət proqramı öz bədii həllini, biçimini normal tapmadığından, daha çox xaosluq xarakter daşıyırdı. Aparıcının təcrübəsizliyi və ciddi maraq kəsb etməyən söhbətləri, bütönlüklə yorucu quruluş seyrçini özündən elə ilk vaxtlardan uzaq saldı. 2002-ci ildən yayımlanan “Xeyli xəbər” daha maraqlı və baxımlı proqram kimi tamaşaçılar arasında məşhurlaşdı. 2003-cü ildən efirdə yayımlanan “Xeyli xəbər+” mədəniyyət aləminin

və şou-biznes xəbərlərini çatdırmaq məqsədini daşısa da, onu maarifləndirici proqram adlandırmaq mümkün deyil.

“Lider” kanalında sırf teatr və onun yaradıcı prosesinə həsr olunmuş “Teatral” (2001) verilişi teatr xəbərləri verməklə bərabər, aktor və rejissorla tanışlıq üzərində qurulurdu. Verilişdə hazırlanan süjetlərin yorucu, tempsiz olması, qonaqla söhbətin uzunçuluqla müşayiət olunması ümumi tempo-ritmi zəiflətməklə bərabər, onun baxımlılıq gücünü də azaldırdı.

Mədəniyyət verilişlərindən danışarkən AzTV-nin “Xalq yaradıcılığı” redaksiyasının “İrs”, “Karvan”, “Yaddaş”, “Yallı”, “Sandıqca”, “Qaravəlli”, “Yazı”, “Buta”, “Bərəkət”, “Qoşma”, “Yurdun min bir naxışı”, “Sazın, sözün seyrində”, “Dəmirqapı Dərbənd”, “Elat”, “Oğuz”, “Qala”, “Dastan”, “Eldən-elə”; “İncəsənət və teatr” redaksiyasının “Sənət söhbətləri”, “Turan”, “Romantika”, “Premyera”, “Telemizan”; “Kino” redaksiyasının “Kinoalmanax”, “Kino tariximizdən”, “Kinotəqvim” verilişləri özünün məzmunu etibarını ilə böyük amallara hesablasa da, bir çox hallarda özünün yaradıcı solğunluğu, primitivliyi ilə tamaşaçı marağına səbəb ola bilmirdi. Forma etibarını ilə artıq ömrünü başa vurmuş metodlarla tamaşaçı görüşünə gələn bu cür verilişlərin müasirləşərək mədəni-maarif işində daha cəsarətli, yaradıcı cəhətdən kamil tərzdə çıxış etməsinə ehtiyac duyulurdu.

Kommersiya kanallarının mədəniyyətlə bağlı verilişlərindən söz açmışkən ANS kanalının “Filmin əvvəli”, “Seans”, “Lider” kanalının “Muzey”, “Kinoman” verilişlərini nümunə gətirərək, bu sahədə maraqlı ekran işlərinin olduğunu söyləməliyik. Mədəniyyət, incəsənət, onun tarixi, çağdaş dönəmi, yaradıcılıq axtarışları barədə tamaşaçını məlumatlandırmaq, onun bu sahədə bilgisini artırmaq olduqca əhəmiyyətli və vacib məsələ kimi televiziyanın mədəni-maarifçilik fəaliyyəti kontekstində ciddi məsələ kimi durur. Bu vəzifənin icrasının müasir tamaşaçının qavrayacağı bir tərzdə olması olduqca əhəmiyyətli və vacibdir.

Televiziya maarifçiliyindən danışarkən sağlamlıq, din, tarix, coğrafi səyahət, heyvanlar aləmi, bitkilər və bir sıra digər mövzuda olan verilişlərin böyük əhəmiyyətini qeyd etmək gərəkdir. Televiziya, tamaşaçısının maariflənməsi, bütün sahələrlə bağlı informasiya, lazımı məlumat alması üçün bu mövzuları əhatə edən verilişlərin bədii cəhətdən kamil tərzdə hazırlanmasını özünün başlıca fəaliyyət istiqaməti seçməlidir.

4.5 Televiziyanın yeni nəsrlə təsir imkanlarının təhlili. Tədris funksiyasının yaradıcı problemləri

Tədris funksiyasının ictimai-sosial əhəmiyyəti hər bir televiziyanın ona yanaşma və bu məqsədi daşıyan verilişlərin yaranma prosesini vacib yaradıcı mərhələyə çevirməklə bərabər, mahiyyətdən irəli gələrək məsuliyyətli və əsaslanmış iş müstəvisinə çevirməyi zəruri edir. Tədris verilişlərinin yaradıcı tərəflərini müzakirə edərkən burada ciddi elmi-kütləvi və tədris metodikasına, proqramına, həmçinin yaş psixologiyasına, ünsiyyət qaydalarına, maraqlara, sosial sifarişə; müasir elmi yeniliklərə, məişətdə lazımi sahələr üzrə bilgilərə söykənən mükəmməl dramaturji materialı və bədii cəhətdən rəngarəng, estetik platformaya əsaslanmış, günnün tələbinə uyğun, dinamik görüntü həllini qeyd etmək lazımdır.

Televiziyada bir çox hallarda zorakılığı göstərən filmlərə və ya verilişlərə rast gəlmək olur ki, bunun təsiri barədə kifayət qədər ziddiyyətli mübahisələr aparılır. Bir çox ölkələrdə belə filmlərin nümayişi qadağan olunsada, biz Azərbaycan telemedianında zorakılıq görüntülərilə zəngin filmlərin tamaşaçısı olmaqdan sığortalınamışıq. Xüsusən də, gənclər və uşaqlar arasında belə mövzulu filmlərin təsiri tədqiqatçılar arasında daimi mübahisəyə səbəb olan mövzulardandır. Zorakılığın göstərilməsi ətrafına iki prinsipial bir-birinə zidd mövqedə duran fikir – zorakılığın mənfi təsir etməsi və onun müsbət tərbiyəvi təsir göstərməsi söylənilir. Hər iki fikir öz-özlüyündə müəyyən psixoloji vasitələrlə izah olunur.

Zorakılığın mənfi təsir göstərdiyi rəyinə gələnələr bunu aşağıdakı səbəblərlə izah edirlər: stimulyasiya – yəni zorakılığın göstəricisi aqressivliyə hazırlığı təlqin edir; öyrəşmə – yəni zorakılığın tez-tez göstərilməsi ona baxanı cinayətə öyrəşdirir və bu, onun üçün adi həyat normasına çevrilir; imitasiya – bu, daha çox, uşaq və gənclərin özünü qəhrəmana oxşatmasını nəzərdə tutur; ümumi emosionallıq – yəni zorakılığın nümayişi ona baxanı qıcıqlandırır və onun hərəkətlərinin nəzarətdən çıxmasına səbəb olur. Zorakılığın efirdə görünməsinin tərbiyəvi əhəmiyyət daşması isə belə izah olunur: koqnit – yəni dəstək; zorakılıq tamaşaçıda aqressivliyə nəzarət fantaziyasını yaradır; yolverilməzlik – zorakılıq elə aqressiya xofu yaradır ki, bu, aqressiyanın sifata enməsinə səbəb olur; katarsis – zorakılıq potensiallarının şüurda yaşanılması yolu ilə aqressivlikdən uzaqlaşma.

Bu fikirlərin hər biri (465, səh. 223) öz-özlüyündə müəyyən təcrübəyə və ya nəzəri araşdırmalara söykənsə də, zorakılığın efirdən görünməsinə qeyri-məqbul addım kimi dəyərləndirib, ona qarşı çıxma

biləcək və əks reaksiyanı təqlin edəcək tədris verilislərinin, xüsusən də gənc nəslin mənəvi, intellektual tərbiyəsinin əhəmiyyətini önə çəkərək, bu cür veriliş və filmlərin yaradıcı cəhətdən mükəmməl olmasının keyfiyyətə yüksək olan zorakı filmlərlə rəqabətə girə biləcək səviyyədə olmasını xüsusilə qeyd etməliyik. Zorakı filmlərin kifayət qədər gəlirli olması bu mövzunu Hollivud və bir sıra digər kütləvi film istehsal edən ölkələr üçün sərfəli edib. Film yaradıcıları keyfiyyət sığrayışlarına nail olaraq, hər dəfə daha qüvvətli bədii həllə malik ekran nümunəsinin üzə çıxmasına çalışırlar. Bu, televiziyaya sənətkarları qarşısında daha sanballı və müasir gəncliyin baxacağı verilişləri ərsəyə gətirmək, yenilikçi axtarışlarla zənginləşdirmək vəzifələrini qoyur.

Belə proqramlarda müəllif, rejissor və digər yaradıcı heyət üzvləri üzərlərinə düşən vəzifənin mahiyyətini anlayaraq yaradıcı yenilikçiliyi efirə gətirməklə bərabər, özlərinin vətəndaşlıq, ziyalılıq borclarını düzgün anlamaqla mənəvi tərbiyə və tədris işinə daha diqqətlə yanaşmanı həyata keçirməlidirlər. Efirdən görünən və kadr arxasında qalan hər işçi verilişin sosial yükünü anlayaraq onun ünvanladığı tamaşaçının marağını, istəyini dəyərləndirməyi bacarmalıdır. Həmçinin tamaşaçının marağını düzgün qiymətləndirib onun zövqünə uyğun verilişin onun baxacağı və bu bilgiləri qəbul edəcəyi vaxtda göstərilməsini təşkil etmək olduqca vacib məsələ kimi önə çıxır. Burada sosioloq və psixoloqların iş cəlb olunması yolu ilə verilişin ünvanlandığı auditoriyanın mövzunu qavramaq iqtidarında və imkanında olduğu vaxtı düzgün müəyyən edib, proqram şəbəkəsində onu lazımi saatda yerləşdirmək vacibdir. Əgər uşaq proqramlarının ən uyğun saati iş günləri 17.00-dan 20.00-a qədər hesab olunursa, evdar qadınlar üçün saat 13.00-dan 18.00-a, gənclər üçün 21.00-dan 03.00-a qədər, yaşlı nəsil üçün daha çox gündüz və axşam efiri ən baxılan olur. Lakin təbii ki, saat 01.00-da tədris verilişi vermək bir o qədər də effektiv olmaz. Buna görə də saatların dəqiq müəyyən olunması vacibdir.

Tədris elə bir mühüm prosesdir ki, hər bir insan ömrü boyu ondan bəhrələnərək, yeni biliklərin əldə olunması üçün istifadə edir. Bəzən elə düşünülür ki, televiziya qarşısında oturan şəxsin kitablarından ayrılması baş verir və bu, insanların maariflənməsinə, xüsusən yeni elmi bilgilərin alınmasına mane olur. Lakin yuxarıda mədəni-maariflənmə funksiyası ilə bağlı araşdırmamızda gətirdiyimiz sübutlar, həmçinin "Televiziyanın uşaqları" kitabından gətirilmiş sitata (51, səh. 233) əsaslanıb, evdə olan "mavi qutunun" təsiri

ilə insanların kitab oxumaq maraqlarının oyanması faktını qeyd etməliyik. Həmçinin televiziya vasitəsilə elmi məlumatların, kəşflərin, araşdırmaların yayılması, müxtəlif fənlərin tədrisi və lazım olan bilgilərin aşılınması tədris verilişlərinin əhəmiyyətini, ona olan yaradıcı tələbləri artırmış olur. Teletədrisi tamaşaçının anladığı və baxmaq istədiyi tərzdə çatdırmaqla televiziyanın ən böyük imkanı – görüntülülükdən məharətlə istifadə edərək əyaniliyi yaratmağı bacarmaq lazımdır. Məhz görüntünün mükəmməl, ətraflı, bilgilərin vizual ardıcılıqla göstərilməsi ilə qurulması verilişi baxımlı edə bilər. Danışılan mövzunun mahiyyətindən asılı olmaya-raq, onun görüntüsü dinamik və zövqlə hazırlanmalıdır. Texniki tərəqqi və yeni texnikaların televiziya sistemində tətbiqi kompyuter qrafikası vasitəsilə əyaniliyin istənilən tərzdə və canlı şəkildə, həmçinin zövqlə çatdırılmasına imkan verir. TriDmax və Maya kompyuter programlarının geniş istifadə olunması ilə virtual reallığın yaranması mümkün olur və danışılan hər bir mövzunun mikrobioloji və ya astronomik, tarixi keçmiş və ya gələcək, bitkinin yaranışı və mayalanması, digər indiyədək dərsləklərdə cansız rəsmlərin vasitəsilə aydınlaşan gerçəkliklər hərəkətlə göstərilə və tamaşaçını öz aləminə apara bilər. Kompyuter qrafikasının təkmilləşməsi əyaniliyi daha qabarıq və olduğu kimi, görmək istədiyimiz ölçüdə, tərzdə, rəqəmsal təqdim etmək iqtidarında olduğundan onun tədris verilişlərinə tətbiqi təsir gücünü artırmış olar.

Uşaq verilişlərinin tədrisi prosesində bilavasitə iştirak edən intellektual oyunların və adi bilgilərin tədrisi ilə məşğul olan verilişlərin rəngarəngliyi, forma əlvanlığı, mövzu tutumu hər bir telekanalın qarşısında mühüm bir vəzifə kimi televiziya işində önə çıxır. Uşaq verilişlərinin əyləncəli tərzdə, rəngarəngliklə, uşaq dilinə və onun dünyasına yaxın tərzdə təqdim olunması; intellektual oyunların dinamik, baxımlı tərzdə qurulması; intim, mətbəx və ya digər mühüm bir həyat sahəsi ilə bağlı məlumatların verilməsi ilə məşğul olan verilişin mükəmməl tərzdə qurulması, bədii cəhətdən baxımlı şəkildə təqdimatı yaradıcı heyətin qarşısında duran başlıca vəzifədir. Burada məzmunun dəqiqliyi, peşəkarlığı və mənbələrə söykənərək təzahür olunması nə qədər həyati əhəmiyyətlidirsə, onun görüntü həlli, bədii tərəfləri, estetik zövqə təsir baxımından yüksək tələblərə cavab verməsi də bir o qədər vacibdir.

Azərbaycan televiziyasında tədris verilişlərinin mənzərəsinə nəzər yetirək. Televiziyanın təsir imkanlarının genişlənməsi

və texniki nailiyyətlər hesabına müxtəlif mövzulu verilişlərin hazırlanmasına yaranmış münbit şərait mavi ekran vasitəsilə müxtəlif ünvanlı vasitələrə qulluq edən spesifik proqramların yaranmasına imkan verdi. Tədrisin cəmiyyətdəki yeri və yeni nəslin biçimlənməsində əhəmiyyəti audiovizual sənət növü kimi televiziyanın yaradıcı imkanlarından bəhrələnərək, onun kütləviliyindən istifadə edərək tədris verilişlərinə yer verilməsi hər bir ölkənin teleyayım işində vacib mərhələ hesab olunmağa başladı. Dövlət televiziya sistemində olan ölkələrdə bu, birbaşa yerinə yetirilirdisə, digər ölkələrdə ictimai və ya kommersiya kanallarında bu məqsədə yönələn layihələrin maliyyələşməsi yolu ilə dövlətin iştirakı; özünün əhatəsini artırmaq məqsədi ilə teleuniversitet, teleməktəb, fiziki çatışmazlıqları olan uşaqlar üçün yardımçı ev məktəbi şəklində tədris müəssisələri və kommersiya qurumları maliyyəçi kimi çıxış etdilər. Özünün məzmun və forma xüsusiyyətlərinə görə konkret zaman və məkan kontekstində ünvanlı tamaşaçı kütləsi üçün nəzərdə tutulan belə verilişlər çoxluq tərəfindən deyil, yalnız bunda maraqlı olan şəxslər tərəfindən baxıldığına görə reyting vermədiyindən və üstəlik bir çox ölkələrin qanunvericiliyində uşaq verilişlərində reklamın qadağan olunması ilə əlaqədar maliyyələşdirilmənin dövlət tərəfindən və ya sponsorların cəlb olunması hesabına aparılması zərurət kimi meydana çıxır.

Sovet dövləti təhsilə yeni kommunist nəslinin tərbiyəçisi, televiziya mühüm ideoloji təbliğat vasitəsi kimi baxdığından bu iki silahın öz məqsədləri naminə birləşdirilməsini televiziya qarşısında mühüm vəzifə kimi qoydu. Mərkəzi televiziyanın bazası əsasında 1956-cı ildə ikinci, üçüncü və dördüncü kanalların açılması və üçüncü kanalın birbaşa teletədris üçün nəzərdə tutulması məhz yuxarıda dediyimiz ideoloji yük daşıyan təhsil siyasətinin mavi ekran vasitəsilə də evlərdə yeniyetmələrə, gənclərə çatdırılması məqsədi daşıyırdı. Bu kanal vasitəsilə ədəbiyyat, coğrafiya, tarix, sovet hüququnun əsasları, fizika dərsləri tədris olunur və əyani vasitələr, həmçinin çəkilmiş filmlər, çarxlarla tədris olunan materialın effektiv təsiri yaradılırdı. 3-cü kanal vasitəsilə həm də qiyabi təhsil alan tələbələr üçün fəlsəfə, elmi kommunizm, Sov. İKP tarixi, riyaziyyat və digər fənlər tədris olunurdu. Həmçinin müxtəlif sahələrin mütəxəssislərinin təkmilləşdirilməsi üçün təsərrüfat, iqtisadiyyat, əməyin təşkili, eləcə də müəllim, həkimlər üçün spesifik verilişlər hazırlanırdı. Xarici dili müstəqil öyrənmək istəyənlər üçün və ayrıca orta məktəb proqramına əlavə olaraq öyrətimi həyata keçirən xarici

dil verilişləri – ingilis, alman, ispan, fransız dili dərsləri aparılırdı. Həmçinin kanalın işinə görkəmli alimlərin, ixtiraçıların və sənət adamlarının cəlb olunması ilə müxtəlif sahələr üzrə bilgilər sisteminin yeniləşdirilməsi, elmi-texniki yeniliklərin istehsalata tətbiqi prosesində televiziya mühüm rol oynayırdı. Şahmat, davranış, estetikə, nitq dərsləri də bu sahə ilə maraqlananlar üçün olduqca böyük əhəmiyyət kəsb edən verilişlər kimi Mərkəzi televiziyanın 3-cü kanalında özünə yer almağa başladı.

Mərkəzi televiziyanın bu təcrübəsi icbari qaydada yerlərdə də tətbiq olunmağa başladı və Azərbaycan televiziyasında tədris verilişlərinə yer ayrıldı. Burada müxtəlif fənlərlə yanaşı, xarici dilin tədrisi üçün verilişlər ekranda görünməyə başladı. Həmçinin nitq mədəniyyəti, davranış mədəniyyəti və şahmat dərsləri də Azərbaycan tamaşaçısının ixtiyarına verildi.

Müstəqillik qazandıqdan sonra Azərbaycan televiziyası və yeni yaranan kommersiya televiziyaçıları tədris funksiyasına, o cümlədən teledərslərə bir qədər az diqqət ayırmağa başladı. Aydın Dadaşovun “sosial televiziyanın strukturunda tədrisin ekran kommunikasiyasına qoşulması mühüm yer tutsa da, keçid və müstəqillik dövründə sosial sifarişin olmaması bu prosesi ləngitdi” (23, səh. 144) deməklə ölkəmizin efir məkanında tədris verilişlərinin azlığını sosial sifarişin olmaması ilə izah etməsi, hesab edirik ki, bir qədər səthi yanaşma ilə bağlıdır. Belə ki, məhz müstəqillik qazandıqdan sonra ölkənin təhsil sistemində yeniliklər tətbiq edilməyə, köhnə metodlardan, dərsliklərdən imtina olunmağa başlandı. Ölkənin müharibə ilə üzləşməsi, iqtisadi çətinliklər yeni dərslər çapını bir qədər ləngidir, yeni tətbiq olunan test qəbul imtahanları sistemini təbliğ edəcək və abituriyentləri, məktəbliləri buna uyğunlaşdıracaq vəsaitlərin az olduğu vaxtda, məhz dövlət televiziyası bu işi tamlıqla üzərinə götürməli olduğu halda, bunu etməməklə milli təhsil sistemində öz iştirakını heçə endirərək üzərinə düşən mühüm ictimai vəzifənin icrasından boyun qaçırmış oldu. Burada televiziya rəhbərliyinin səriştəsizliyi və yeni qaydalar sistemində tamaşaçının tələbini duymaq əvəzinə, göstərişlər gözləməsi ilə izah olunan diqqətsizlik böyük rol oynamış oldu. Yuxarıda sadalanan faktları əsas götürərək, müəllifin sosial sifarişin olmadığı fikri ilə razılaşmayaraq, problemin dövlət televiziyasının istər birinci, istərsə də ikinci kanalının bu işə dövlət təhsil sisteminin maraqları prizmasından baxmaması ilə izah etmək olar.

Müəllifin dediyi kimi “...inkişaf etmiş dünya dövlətlərində isə tədris bütünlüklə ekran kommunikasiyasına qoşulmuşdur” (23,

səh. 144) və ölkəmizdə də bu tipli verilişlərin yayılmasına ehtiyac var. Abituriyentlərin, habelə yuxarı sinif şagirdlərinin test imtahanlarına hazırlığı prosesində repititor xidmətindən istifadə etməsi və sınaq imtahanları vasitəsilə öz bilgilərini sınaması prosesinə televiziya cəsarətlə qoşulmalı, bu işdə özünün imkanlarından, kütləviliyindən istifadə edərək, sınaq imtahanları və ya hazırlıq aparan verilişlərə yer verməlidir. Azərbaycan dövlət televiziyası özünün tarixi ənənələrini unudaraq teletədris verilişlərinə, ümumiyyətlə, yer verməyərək, yalnız əyləncəli və intellektual oyunlarla uşaqların və yeniyetmələrin görüşünə gəlməklə özünün daşımali olduğu başlıca funksiyanı icra etməmiş olurdu. Uşaq verilişləri və “Gənclik və idman” redaksiyalarının bu istiqamətdə, ümumiyyətlə, heç bir veriliş hazırlamaması ciddi nöqsan kimi ortaya çıxırdı. Dövlət televiziyası kimi milli təhsil sistemində mühüm rol oynamalı olan AzTV-nin bu iş metodu qüsurlu və ziyanlı tendensiya kimi təzahür edirdi.

Kommersiya kanallarının tədris işinə münasibətinə gəlcə, burada da nöqsanlı cəhətlər üzə çıxırdı. ANS, ATV və “Space” kanallarının efirində tədris verilişlərinə rast gəlmək mümkün deyildi. Bunun da başlıca səbəbi kommersiya strukturlarının, sahibkarların bu tipli verilişlərə sponsorluq etmək təşəbbüslərinin olmaması və ölkədə fəaliyyətdə olan təhsillə bağlı qeyri-hökumət təşkilatlarının televiziya tədrisinə düzgün olmayan münasibətindən irəli gəlirdi. Azərbaycan televiziyaçıları arasında yalnız “Lider” kanalının efirində test imtahanları ərəfəsində hazırlıq məqsədi daşıyan silsilə verilişlərin efirə gətməsi təqdirəlayiq hadisə kimi dəyərləndirilməlidir. Bu verilişlərin sistemə halda, tədris proqramına uyğun tərzdə təşkil olunması və bədii cəhətdən daha mükəmməl təqdimatla efirə çıxması arzuolunan hal kimi qeyd olunmalıdır.

Tədris əhəmiyyəti daşıyan tədris filmlərinin yayımı da olduqca əhəmiyyətli məsələ kimi önə çıxır. “Lider” kanalında “Discovery” saati, “Uşaq ensiklopediyası”, “Coğrafi aləmə səyahət”, “Heyvanların qəribə aləmi”, ANS-də və “Space” də silsilə tədris filmləri bu sahədə atılmış addımlar kimi dəyərləndirilməlidir. Lakin kommersiya kanallarının efirində tədris proqramlarının artırılması mühüm bir vəzifə kimi öndə durur və bu məsələnin həllində prosesin tənzimlənməsində qeyri-hökumət təşkilatları da iştirak etməlidir.

Tədris funksiyası ölkənin milli təhsil sisteminin tərkib hissəsi kimi çıxış edərək müasir dünyanın tətbiq etdiyi teletəhsildən məharətlə istifadə edib, efirdə bu metodun genişlənməsinə doğ-

ru məqsədyönlü və konseptual əsaslara söykənən, pedaqoji əhəmiyyət daşıyaraq elmi yanaşma tərzilə müasir televiziya sənətkarlığının prinsiplərinə uyğun tərzdə təqdimatına yer verməlidir. Bu məsələnin reallaşmasında Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi, pedaqogika ilə bağlı elmi-tədqiqat institutları və ölkənin tədris müəssisələri iştirak etməlidirlər.

Azərbaycan teleməkanında tədris verilişlərindən danışarkən məişət mövzusunda bilgilərin verilməsi ilə, əsasən yaşlı tamaşaçıların müəyyən mövzu daxilində biliklər sisteminin təkmilləşdirilməsinə xidmət edən, bilavasitə öyrədici əhəmiyyət daşıyan mətbəx, intim həyat, kosmetika, dəb, dizayn və digər mövzuları əhatə edən proqramları da qeyd etmək gərəkdir. Özünün ideya yükünə görə öyrədici vəzifəni icra edən belə verilişlər mü-təxəssislərin iştirakı ilə insanların müəyyən sahələr üzrə dəqiq biliklərlə silahlanmalarına imkan verir. Teleməkanımızda “Kö-nüllü aşpazlar”, “Qaynar qazan” (ANS), “Nuş olsun” (“Space”) “Ləziz saat” (ATV), “Nəm-nəm” (“Lider”) kimi mətbəx verilişləri xörəklərin hazırlanma texnologiyasının öyrədilməsinə, reseptlərin icra mexanizminin icrasına həsr olunmuş verilişlər kimi nəzərdə tutulsa da, onların bir çoxuna qonaq kimi dəvət olunan populyar adamların xörək hazırlaması başlıca qayədən uzaqlaşmağa gətirib çıxarır və peşəkar məsləhətindən daha çox, dilettant fəaliyyətinə bənzədiyindən özünün konseptual mahiyyətini itirmiş olurdu. “Əgər kulinariya verilişlərində məşhur aşpaz geniş kütləyə mə-lum olmayan, digər xalqın mətbəxinə aid yeni xörəyin hazırlan-ması sirlərini öyrədərkən akademik nəşrlərə istinad edirsə, tədris funksiyası yerinə yetirilir”; əks halda, verilişin daşdığı əhəmiyyət arxa plana keçir. “Bu verilişlərə müğənnilərin dəvət olunması nəzəri cəhətdən özünü doğrultmur və tədris prosesinə əyləncə funksiyasını da şərik edir” (23, səh. 147) ki, bu da yolverilməzdir. “Qaynar qazan” və “Ləziz saat” da peşəkar aşpazların iştirakının ideyanın konseptual həllinə uyğun olmasını önə çəkərək, burada aparıcı kimi teatr aktrisaslarının – Xalq artistləri Gülşən Qurbanova və Firəngiz Mütəllibovanın cəlb olunmasını maraqlı çözüm kimi qeyd etmək istərdik. Hər iki aktrisanın aparıcılığında müəyyən qüsurlar nəzərə çarpsa da, onların sərbəst davranmaları, aktiv müdaxilələri verilişi maraqlı edən cəhətlərdəndir.

İstər mətbəx, istərsə də digər tədrisə yönəlmiş verilişlər: “Eybi yox”, “Kişi işi” (ANS), “Usta işi” (“Space”) yaradıcı cəhətdən maraqlı yanaşmaları ilə seçilsə də, bu sahədə ciddi yeniliklərin

tətbiqi, daha baxımlı olması üçün forma axtarırları, estetik həllin cəzbediciliyi ciddi zərurət kimi önə çıxır.

Azərbaycan televiziyasında uşaq verilişlərinin təhlili televiziyaşünaslığın çözümünü gözləyən problemlərindəndir. Böyüməkdə olan nəslin mənəvi tərbiyəsi və onun cəmiyyətə hazırlanması məktəb pedaqogikası, ailə tərbiyə metodları ilə yanaşı, televiziyanın da üzərinə düşən mühüm bir vəzifədir. Müəyyən zaman daxilində əhatə etdiyi məkanın, bəzənsə peyklə yayımlanması hesabına dünyanın bir çox yerlərində eyni bir informasiyanı yaymaq gücünə malik, insanların məişətinə, davranışına, dünyagörüşlərinə nüfuz edərək şəxsiyyətin biçimlənməsində iştirak edən televiziya yayımı, uşaqların da həyatından izsiz ötürşə bilməz. Televiziya ilk yaradılış tarixindən uşaqları bir auditoriya kimi nəzərə alaraq, onların zövqünə, qavrama gücünə uyğun, maraqlandırıcı, həvəşaradıcı tərzdə bilgilərin verilməsi, tərbiyəvi tövsiyələrin çatdırılması yolu ilə mənəvi-intellektual formalaşmalarında iştirak edən layihələrlə çıxış etməyə başladı. Burada müxtəlif yaş qrupları, onların istəkləri nəzərə alınaraq əyləncəli, intellektual, tədris və musiqili xarakter daşıyan verilişlər müəlliflərin başlıca ideyasını – cəmiyyətə yeni insan hazırlamaq, onun intellektual qabiliyyətini yüksəltmək, bilgilərini zənginləşdirmək, davranış qaydalarını öyrətmək və bununla da, ümumiləşmiş şəkildə desək, lazımi biliklərlə silahlandırmaq, yəni tədris etmək işi uğurla təcəssüm olunmağa başlayırdı.

Televiziyada tədris və ya uşaq verilişlərinin özünün lazımi təsirini verə bilməsi üçün günün marağı, uşaqların dəyişkən zövqü diqqətlə nəzərə alınmalı və onların məhz istədiyi və ya qavraya biləcəyi tərzdə verilişlərlə onlara təsir etmək imkanı əldə etmək olar. Burada mövzu əlvanlığı özünün ekran təcəssümündə uşaq dünyasına uyğun tərzdə biçimlənmiş forma ilə təqdim olunduqda o, ekran qarşısında maraqla əyləşərək, onun üçün nəzərdə tutulan verilişi izləyə bilər. Belə verilişlərin müsbət təsiri barədə müxtəlif mülahizələr və fərziyyələr irəli sürülsə də, bir şey aydındır ki, onlar televiziya maraqlandıqları məlumatı almaqla, sevimli personajları ilə görüşməklə dünyagörüşlərini artırmaq imkanı qazanırlar. “Tədqiqatçıların fikrincə, hər gün televiziya qarşısında orta hesabla bir saat oturan uşaqlar özlərinin inkişaf səviyyəsinə, maraq dairəsinə görə televizora az baxan yaşadlarından üstündürlər” (52, səh. 176) və onların televizor vasitəsilə aldıkları bilgilər tədris prosesində köməkçi vasitə kimi daha ətraflı məlumata yiyələnmələrinə, həmçinin qavranılan məlumatların yaddaşda daha möhkəm qalmasına imkan verir.

Verilən informasiya görüntü ilə müşayiət olunduğundan onun təsir effekti çox olmaqla bərabər, yaddaşa həkk olunaraq, uzun müddət özünə yer almasına imkan verir. Deməli, uşaqlar və yeniyetmələr televizor qarşısında oturmaqla həm asudə vaxtlarını səmərəli keçirərək mədəni səviyyələrini artırmaq, həm də müəyyən sahələr ətrafında biliklər əldə etmək imkanı qazanırlar.

Uşaq və yeniyetmələr üçün verilişlər, ilk növbədə, yaş qruplarına görə bölünür və onların qavrama imkanlarına uyğun təqdimat formaları seçilir. Azyaşlı və məktəbəqədər uşaqlar üçün hərflərin, sayların öyrədilməsi, gülməli personajların ifasında nağıl danışılması, cizgi filmlərinin nümayişi yolu ilə tədris icra olunur və onlara ümumi məlumatlar verilir. İbtidai və yuxarı sinif şagirdləri üçün məzəli əhvalatlar, mahnılar, ensiklopedik məlumatlar, müəyyən sahələr – din, mədəniyyət, davranış və s. üzrə ətraflı məlumat, tədrislə paralel ədəbi əsərlərin səhnələşdirilməsi, uşaq teatrı, rəqs, heyvanlar aləmi ilə tanışlıq, təhsildə uğurları ilə seçilən yaşlıları ilə tanışlıq, idman yarışları, müxtəlif oyunlar üzərində qurulan verilişlər təqdim olunur. Yeniyetmələr və buraxılış sinif şagirdləri üçün intellektual oyunlar, yaşlılarının üzləşdiyi sosial, psixoloji problemlər, onların yaradıcı fəaliyyəti ətrafında qurulan və daha çox zərərli vərdişlərin əleyhinə təbliğat aparan, onları əməyə, təhsilə, sənətə yönəldən, mənəvi, mədəni dəyərlərə yaxınlaşdıran, humanizm, vətənpərvərlik tərbiyəsini aparan verilişlər təqdim olunur. Dünya televiziya təcrübəsində uşaqlar üçün seriallar, silsilə proqramlar və əyləncəli şoular ən çox yayılmış forma kimi neçə-neçə nəslin inkişafında əhəmiyyətli rol oynamışdır: SSRİ dönməsində “Gecəniz xeyrə qalsın, körpələr”, “ABVQD-eyka”, “Budilnik”, “Nağılların qonağı”, “16-ya qədər və ondan yuxarı”; ABŞ-da “Tilsimli küçə”, İtaliyada “Fantastiko”, əksər ölkələrin televiziyaalarında “Telepuziklər” serialları böyük tərbiyəvi və öyrədici gücə malik olan layihələr kimi dəyərləndirilməlidir.

Azərbaycan televiziyasında da uşaqlara və yeniyetmələrə ünvanlanan verilişlər təqdim olunurdu: “Piri babanın nağılları”, “Poçtalyon əmi”, “Huşsuz”, “Cırtan və dostları”, “Fırçam, karan-daşım var”. Özünün yaradıcı həllinə və mövzu xüsusiyyətinə görə Mərkəzi kanalların verilişlərindən geri qalan və bir qədər primitiv tərzdə təqdim olunan bu verilişlər seçim imkanı olmadığından azərbaycandilli auditoriya tərəfindən böyük maraqla qarşılanırdı.

Çağdaş teleməkanda uşaq verilişlərinin əhəmiyyəti daha da artmışdır. Belə ki, xarici filmlərin geniş yayımlanması, Rusiya və Türkiyə kanallarının ölkədə yayımı, həmçinin peyk antenaları

vasitəsilə bir çox digər kanalları sərbəst izləmək imkanı ölkəmizin yetişməkdə olan nəslinin fərqli dünyagörüş və mədəniyyətlərə uyğunlaşmasına, bununla da milli köklərdən, adət-ənənələrdən uzaqlaşmasına imkan verə bilər. Deməli, ölkə kanalları uşaqların zövqünə, dünya teleekranlarında yayımlanan verilişlərin səviyyəsinə uyğun, dinamik, rəngarəng, adətlərimizə, dövlətçilik prinsiplərinə söykənən, milli təhsil sisteminə uyğun tərzdə verilişlər təqdim edərək həm kənar təsirləri zərərsizləşdirməli, həm də azyaşlı tamaşaçıları öz efir saati ətrafına toplayaraq, onların intellektual imkanlarının genişlənməsinə çalışmalıdırlar.

Uşaq verilişlərinin ölkə telekanallarında təcəssüm mənzərəsinə nəzər yetirərkən, bu sahədə kifayət qədər ciddi problemlərin mövcudluğu göz önünə gəlir. Azərbaycan Respublikası Milli Televiziya və Radio Şurasının monitorinqinin nəticələrinə əsasən gündəlik efirində ANS uşaqlara 48 dəqiqə, "Space" – 39 dəqiqə, ATV – 37. 5 dəqiqə, "Lider" kanalı isə 19 dəqiqə vaxt ayırır (317). Bu göstəricilər az olsa da, hesab edirik ki, mühüm olanı verilişlərin keyfiyyəti və yaradıcı gücüdür. Bir çox hallarda kanallar uşaq və yeniyetmələr üçün veriliş hazırlayarkən yaş qruplarının tələblərini nəzərə almayaraq ya qarışıq tərzdə hamısını , yaxud da bir yaş həddini nəzərə almaqla işlərini bitmiş sayırlar. Hər bir televiziya tədris funksiyasının icrasından irəli gələrək bütün yaş qruplarının psixologiyasını, onlarla efir ünsiyyətinin pedaqoji əsaslarını mükəmməl öyrənib azyaşlılar, məktəblilər və yeniyetmələr üçün ekran nümunələrini təqdim etməlidirlər. Bu məsələ kanalları daha çox narahat etməli və onlar zövqlü proqramların hazırlanmasına çalışmalıdırlar.

Azərbaycan Dövlət Televiziyasında başlıca yaradıcı və fəaliyyət siyasəti kimi uşaq verilişləri önə çıxaraq dövlətin təhsil proqramına və uşaqların mənəvi tərbiyələnmə işinə uyğun tərzdə təqdim olunmalıdır. AzTV-nin kəmiyyət etibarını ilə çeşidli proqramları ekrana gəlsə də, uşaq və yeniyetmə auditoriyasını cəlb edən verilişlərdən danışmaq, sadəcə, mümkün deyil. "Sehrli güzgü", "Dərədən-təpədən", "Pəncərə", "Çıraq", "Birimiz, hamımız", "Şən mozaika", "Macəra", "Qlobus", "Məktəblilərin "Tusi" klubu" özünün yeknəsəqliyi, zövqsüz və primitiv təqdimatı ilə seçilir, tamaşaçının marağını cəlb etməkdən xeyli uzaq dururdu. Dövlət Televiziyasında uşaq verilişlərinin bədii cəhətdən sönük və uşaqların marağına uyğun tərzdə olmadığını vurğulayan Elşad Quliyevin "Tusi", "Sehrli güzgü" və "Qlobus" verilişlərini tənqid edərək axırıncı barədə dediyi "Bu veriliş keçən əsrin sonundan efirə çıxıb və o vaxtdan indiyədək yeknəsəq, ibrətverici tutumu zərər qədər

də dəyişməyib" (52, səh. 176) fikri uşaq verilişlərində AzTV-nin bütün qalan verilişlərdə olduğu kimi basmaqəlibi saxlayaraq illərlə eyni metod, eyni studiya və estetik həll ilə işləmək yolunu seçməsinə sübut etmiş olur.

Tənqidçi Elnur Aslanbəyli özünün "Onlar uşaq olsalar da..." məqaləsində AzTV-nin bu sahədə yarıtmaz fəaliyyətdə olduğunu deyərək "Macəra" verilişi barədə "süjetlərin sönük, maraqsız hazırlanması bir yana, uşaqların yaşına və dünyagörüşünə uyğun gəlməyən lətifələrin onların ifasında səhnələşdirilməsi xeyli yumşaq desək, qeyri-peşəkarlıq əlamətidir" (8) tənqidi fikirlərini söyləyir. Hesab edirik ki, müəllif haqlıdır: veriliş hazırlanarkən yaş psixologiyası və pedaqogikası düzgün müəyyənəşdirilməli və tərbiyəvi əhəmiyyət önə çəkilməlidir. Yalnız bəsit gülüş naminə, bəzən uşaq yaşına aid olmayan lətifələrin səhnələşdirilməsi və bununla da vaxtilə Moskva kinematoqrafçıları tərəfindən uğurla hazırlanan "Yeralaş" uşaq satirik jurnalının yersiz təkrarına efir vaxtı vermək ciddi səhv kimi dəyərləndirilməlidir.

Məqalə müəllifinin gündəlik axşam efirində (19:40) yer alan 15 dəqiqəlik "Sehrli güzgü" verilişinin konsepsiyasının bəlli olmadığını önə çəkərək onun "Spokoyniye noçi, malışi!" verilişinin professionalıqdan uzaq təqlidi olduğunu söyləməsi AzTV-nin uşaq verilişlərinin uğursuzluğu barədə gerçək mənzərəni göstərmiş olur. Təəssüflə qeyd etməliyik ki, yeniyetmələrin mənəvi tərbiyəsi, onların mədəni-intellektual səviyyələrinin yüksəldilməsi və bilavasitə tədrisinə yönələn verilişlərin ümumiyyətlə, AzTV efirində görünməməsi, bu nəslin nümayəndələrinin diqqətdən kənarda qalması, onların marağına səbəb olacaq intellektual verilişlərin sönük, ekran estetikası prinsiplərindən uzaq tərzdə, aşağı səviyyəli rejissor həlli ilə təqdimatı kifayət qədər ciddi və narahatlıca səbəb ola biləcək məsələdir.

Kommersiya kanallarının uşaq və yeniyetmə verilişləri barədə danışarkən onu deməliyik ki, fəaliyyət müddətləri az olan kanallarda bu sahədə işlərin tarixi də az olduğundan və təcrübə azlığı uşaq təlimi, onun ənənəvi tərbiyəsinə yönəlmiş fəaliyyət özünün təşəkkül dönməni yaşamaqdadır. Baxımlılığına görə dövlət kanalından öndə olan kommersiya televiziyyalarının uşaqların daha baxımlı saatlarında onların zövq və maraq dairəsinə daxil ola biləcək, qayəsində mənəvi tərbiyələnməni ehtiva edən, müasir biçimli verilişlərə yer ayırması olduqca vacib, yeni nəslin formalaşması işində mühüm məsələdir.

ANS kanalının efirində yayımlanan “Bala dili” proqramı barədə televiziya tənqidçisi Elşad Quliyev “yaxşı düşünülmüş quruluşu olduğunu, zərif estetik düzümünün tamaşaçını cəlb etdiyini” (52, səh. 178) və aparıcının saxta danışmadığını söyləyə də bu fikirlə razılaşımaq olmaz. İdeya-məzmun etibarı ilə maraq kəsb etsə də, “Bala dili”nin estetik həllində kifayət qədər aydın nəzərə çarpan qüsurlar onu görünüş etibarı ilə uşaq verilişindən uzaq salmaqla bərabər, aparıcının səmimilikdən uzaq, həmçinin ifadəsiz, quru, orfoepiya qaydalarına, televiziya danışq prinsipinə zidd şəkildə qurulan nitqi təkcə verilişin bədii gücünü azaltmır, həmçinin uşaqların nitqinin də səhv biçimlənməsinə rəvac vermiş olurdu. Lakin bir mühüm müsbət cəhəti qeyd etmək lazımdır ki, 2003-cü ilin sentyabrından başlayaraq “Bala dili” proqramının vaxtının uzadılaraq hər həftənin bazar günü saat 9.00-dan 12.00-a qədər davam etməsi və fərqli mövzuları əhatə edərək uşaqların dünyagörüşlərinin artırılmasına, müxtəlif sahələrdə – dini, əxlaqi biliklərə olan maraqlarının təmin olunmasına, həmçinin uşaqları faydalı işlərlə məşğul olmağa, heyvanlara müsbət münasibət göstərməyə yönəlmiş çağırışları mühüm iş hesab oluna bilər. Verilişin dəyişən konseptual həlli daha əhatəli və mənəvi tərbiyə ilə əyləncənin bağlılığı üzərində tamlıqla qurulmaqla, uşaqların ekran başında toplanmasına imkan yaratmış olur. Verilişin forma həllində uçan kosmik raket və oradan hadisələrə baxış özünün dünyasını yaratmaq istəyən uşaqlar üçün maraqlı ola biləcək bir tapıntıdır və onun bütünlüklə estetik cəhətdən qorunması yüksək qiymətləndirilməlidir. Lakin burada da aparıcının nitq nöqsanları, gərginliyi uşaqlarla səmimi ünsiyyətin yaranmasına mane olur, verilişin baxımlılığına xələl yetirirdi.

“Lider” kanalının efirində yer alan “Bumeranq” verilişində müğənnilərin öz həyatlarını danışmasını və uşaqların onlara sual verməsini tənqidçi Elşad Quliyev mənfi tendensiya kimi qiymətləndirib, “ulduzların özlərinin intellektual və mədəni infantil vəziyyətindən çıxıb bilmədiyini” (52, səh. 179) və uşaqlara həsr olunmuş verilişlərdə yol verilən bu, həmçinin digər diqqətsizliklərin mənəvi-mədəni, intellektual tərbiyə işinə böyük zərər vurduğunu açıqlayır. “Lider” kanalının “Mən uşaq olsam da...”, “Kim yatmış, kim oyaq?” verilişlərində də müğənnilərin iştirakı, orada səslənən bayağı sualları, uşaqların öz yaşlarına aid olmayan mahnıları oxumalarına imkan verilməsini antimaarifçilik adlandıran televiziya yazarı Sevdə kifayət qədər təhlükəli olan bu fəaliyyəti tənqid edərək “Konsepsiyası olmayan belə proqramların maarifçilik yox, antimaarifçilik missiyasını yerinə yetirdiyini” yazır (86). Söylənilən fikir populyar

adamların efirdə görünməsi hesabına reyting yığımaq həvəsi ilə bağlı kanalların apardıqları işi göstərmiş olur, lakin bu da bir həqiqətdir ki, uşaq verilişlərindən reyting tələb etmək yox, orada tədris işinin effektivliyini güdmək cəmiyyət qarşısında kanalın daşdığı başlıca ictimai məsuliyyətdir. Belə verilişlərin maliyyələşdirilməsinin bir çox hallarda kanallar üçün çətin olduğunu nəzərə alıb, yuxarıda dediyimiz kimi sahibkarların maraqlandırılması yolu ilə – onları marketing fəaliyyəti prizmasından ünvanlı tamaşaçı auditoriyası arasında təbliğ etməklə maliyyələşməni həyata keçirmək qəbul olunmuş qaydadır.

Təəssüflə deyilməlidir ki, bir çox hallarda sponsorların cəlb olunması və onların verilişdə təbliği işi proqramın konsepsiyasını təşkil edir, ideya yükü, onun təcəssümü ikinci dərəcəli işə çevrilir. “Space” kanalında “Bizim planet”-in yeganə məqsədi proqramın sponsoru “Noxodi”-ni istedadsız şəkildə təbliğ etməkdən ibarətdir. Əgər belə olmasaydı, 15 dəqiqəlik verilişin yarından çoxu sponsorun təbliğinə yönəlməzdi. Bu veriliş firmanın öz mallarının satışını təşkil etmək üçün, sadəcə, vasitə rolunu oynayır” fikri (86) kifayət qədər təhlükəli bir məsələ olub, uşaqların həvəsləndirmə yolu ilə alıcılığa sövq edilməsidir ki, bundan mümkün qədər uzaq olmaq gərəkdir. Yaradıcı baxımdan bəsit, baxımsız olan bu veriliş hər gün saat 18.10-da yayımlanır və uşaqların mənəvi tərbiyəsində, tədrisin qavranılmasında heç bir faydalı rol oynaya bilmir. Məqalə müəllifi haqlı olaraq verilişdə verilən cizgi filminin dəhşətli olduğunu və aparıcı obrazları Yuni və Cuni robotlarının “əcaib məxluqlardan fərqlənmədiyini” göstərərək, bunu sponsoru pərdələmək naminə istifadə olunan vasitə adlandırır. Bütün bu qabardılan faktlar “Bizim planet” verilişinin məzmun və formasında təzahür edən ciddi nöqsanları göstərir və hesab edirik ki, “Space” kanalında “Böyüklər bizi görməyəndə”, ATV kanalında “Söyüdlü bağça” verilişləri də daxil olmaqla ölkə teleməkanında uşaq verilişləri yaradıcılığı bitkin vəziyyətdə deyil, bu sahədə ciddi yaradıcı nöqsanlar mövcuddur. Bu hallar kanalların tədris funksiyasını yerinə yetirməsi işini gerilədir, onların uşaq auditoriyasına ünvanlamış verilişlərinin sönük olması uşaqları tamliqlə ekran qarşısından uzaqlaşdırır. Uşaq verilişlərinin tədris, pedaqoji, sosial və ictimai əhəmiyyətini önə çəkərək və bu cür verilişlərin tədris funksiyasının tərkib hissəsində mühüm olmasını qeyd edərək, kanalların efir vaxtında yer almasını, zövqlü, bədii cəhətdən əsaslanmış tərzdə, ideya-məzmun baxımından önəm daşıyan, uşaqların intellektual səviyyələrinin artırılmasına yönəlmiş dinamik proqramların olmasını qaçılmaz

zərurət hesab edirik. Bu sahədə ölkə teleməkanında olduqca aşağı səviyyənin müşahidə olunmasını və tədris prosesində iştirak etməməsini ciddi çatışmazlıq kimi yubanmadan aradan qaldırılmasını vacib sayırıq. Bu işə dövlət qurumları – Azərbaycan Respublikası Milli Televiziya və Radio Şurası, Təhsil Nazirliyi ilə yanaşı, uşaqlar və təhsillə bağlı qeyri-hökumət təşkilatları da fəal qoşulmalıdırlar.

4.6 Teleyayında manipulyasiya və onun təsir mexanizmləri

Televiziyanın getdikcə artan yeri və əhəmiyyəti onu həyatın bir hissəsinə çevirməklə, insan şüurunun, onun hərəkətlərini, ictimai münasibətlər sistemini biçimləndirərək, mövcud olan prinsiplərdən uzaqlaşdırmaq, təyin etdiyi istiqamətə yönləndirmək gücünü qazanmış manipulyasiya vasitəsinə çevirdi. XX əsrdə artan informasiya axını və onun törətdiyi “gerçəklik şoku” insanın mövcud görüşlərində, tələbatlarında dəyişikliyin yaranmasına rəvac verdi. Artıq “gerçək şoku”ndan qaçan tamaşaçı onu törədən mənbədən qaçmaq əvəzinə, ondan daha çox əyləncə və gözəl yalan gözləməyə başladı. Bu isə manipulyasiyanın imkanlarını daha da artıraraq, onu tamlıqla insan həyatına təsir etməyə imkan verən kütləvi silaha çevirə bildi. Televiziya və kütləvi kommunikasiya tədqiqatçılığında bu amil diqqətdən kənarda qala bilməzdi və onun ictimai-sosial əhəmiyyətini nəzərə alaraq ətraflı öyrənilməsi qarşıda vəzifə kimi durmağa başladı.

Manipulyasiya psixoloji və sosial proses olmaqla hərəkətinin xarakterini açmadan digərlərinə təsir edərək, onları istənilən istiqamətə yönəltməyə hesablanmış hakimiyyət vasitəsidir. Manipulyasiya imkanları və texnologiyaları elektron informasiya vasitələrinin yaranışı ilə daha da artaraq, güclü təsir imkanları ilə kütləvi psixoz, qorxu, müəyyən rəyə gəlmək hisslərini yaydığından, bu prosesdə televiziyanın rolu, onun ictimai şüurda təsir yeri ciddi araşdırma tələb edən sahədir.

Manipulyasiya və onun texnologiyalarının araşdırıcı S. Kara-Murza “Şüurla manipulyasiya” adlı kitabında üç əsas əlaməti göstərərək onun mənəvi, psixoloji, həmçinin ustalıqla gizlədilməsi hesabına məramı bəlli olmayan, xüsusi bilik və savad tələb edən təsir növü olduğunu yazır. Psixoloji təsir növü kimi manipulyasiya aşkar fəndlərlə deyil, sətiraltı, dolayısı ilə, hər bir detallı ətraflı düşünülmüş şəkildə təqdim olunduqda istənilən nəticə alınır. Televiziya manipulyasiyası özünün miqyası, əhatə dairəsi və hədəfinin çoxcəhətli olması ilə seçildiyindən, vasitə kimi ya-

naşmada daha mükəmməl işləməsi vacibdir. Olduqca müxtəlif janr və növdə olan yayım vahidləri vasitəsilə yeridilən fikir, rəy yalnız cəzbedici biçimdə, düşünülmüş tərzdə təqdim olunduqda istənilən nəticəni vermək qüdrətini qazanmış olur.

Manipulyasiya insan hərəkətlərinin proqramlaşdırılması yolu ilə mənəvi aləmə təsir edən hökmranlıq vasitəsi kimi psixoloji struktura yönəlib fikir, inanc və məqsədləri müəyyən istiqamətə gizli şəkildə apararaq, qarşıya qoyulmuş ali məqsədin həyata keçirilməsində güclü silah kimi kommunikasiya vasitələrinin köməyi ilə daha geniş tərzdə istifadə olunur. H. Şiller “Şüur manipulyatorları” manipulyasiya amilini tədqiq edərək onun gizli qalmasının uğuru təmin edən əsas cəhət olduğunu göstərir və bu prosesdə hədəfin ətrafda baş verənlərin təbii, qaçılmaz olduğuna inanmasının mühüm şərt olduğunu deyir. H. Frokerin qənaətində manipulyasiyanın yönəldiyi hədəfin ziyanına işlədiyi əsas cəhət kimi qabardılır. Manipulyasiya zamanı açıq mətnin altında gizli informasiya da göndərilir ki, bu, hədəfin şüurunda lazımi obrazların yaranmasına xidmət edir. Mənbəyi bilinməyən bu bilgi hədəfə götürülmüş şəxsin hisslərini, düşüncəsini və davranışını təsir altına alaraq, əsas məqsədə yönəldir. Gizli şəkildə insan şüurunda yerləşdirilən informasiya kütləni müəyyən rəyə gətirmək, təyin olunmuş istiqamətə yönəltmək baxımından kifayət qədər güclü vasitə olduğundan, siyasi dairələr tərəfindən əhalinin siyasi təfəkkürünü biçimləndirmək, daimi nəzarətdə saxlamaq, rəy yaratmaq baxımından geniş şəkildə istifadə olunmağa başlayaraq yeni bir şəkil almış oldu. Manipulyasiyanın bu imkanları təbliğata və reklama əlverişli imkan yaradan vasitə olduğundan, ünvanlı auditoriya və ictimai rəy (PR) işində əsas vasitə kimi XX əsrin 60-cı illərindən başlayaraq televiziya yayımında öz tətbiqini tapdı.

Manipulyasiya inandırmadan fərqli olaraq təlqin xarakteri daşıyır və S. Kara-Murzanın qeyd etdiyi kimi subyektin şüurundan yan ötür psixi sahəyə keçərək şəxsi şüurla bərabər, ümumi şüurun sahəsinə düşüb, passiv qavrama predmeti kimi özünə yer alır. Burada ideya, hiss, emosiya və ya digər psixofiziki halın psixi dairəyə daxil olması prosesi baş verdiyindən, onun hədəf tərəfindən qarşısının alınması və qeyri-ixtiyari təsirə düşmə, açıq duyulmayan simvollarla danışdığından anlaşılmayan axının müqaviməti mümkünsüzdür. Təlqin zamanı insanın inamının birbaşa dəyişməsi deyil, daha mürəkkəb yolla – qiymətləndirmə obyektinin dəyişməsi ilə onun rəyində dəyişikliklər baş verir. Televiziya təcrübəsində söylənilən informasiya və onun yaratdığı

ilkin rəyin şərhçi tərəfindən dəyişdirilməsi, baxış bucağının, yanaşım tərzinin başqalaşdırılması və seyrçini qiymət verməyə vadar etmə halları manipulyasiyanın əsas elementi kimi çıxış etdiyindən, analitik-şərh proqramlarının televiziyanın sosial-pedaqoji funksiyasında yeri ən əsas və önəmli hesab olunur. Bəzən müəyyən dəlil ətrafında verilən şərhin insanların təkcə bu məsələdə deyil, ümumilikdə baxışlar sistemində dəyişmələr yaratmaq gücünə malik olması gerçəklikdir. Bu manipulyasiya dini, irqi ayrışdırıcıya, dözümsüzlüyün aradan qaldırılması kimi müsbət nəticələrlə bərabər, mənfi elementlərin yayılması ilə də seçilir. Manipulyasiya qrup və korporativ maraqlara qulluq etdikdə, onun ziyanlı təərəfləri cəmiyyətin həyatında özünü asanlıqla göstərir. Televiziya yayımının əhatəliliyi və ifadə vasitələrinin gücə malik olması təsir imkanlarını daha da çoxaldan amil olduğundan, onun müstəqil olması, qrup maraqlarına qulluq etməməsi çağdaş cəmiyyətin informasiya təhlükəsizliyinin başlıca hədəfi kimi müəyyən edilməlidir.

Platon təxəyyülün qavrama prosesində yerini mum plastinka-da həkk olunma ilə müqayisə edərək, qalan izin təxəyyül olduğunu söyləmişdir. Təxəyyül yaradıcı məntiqə və ənənəyə daha az söykənən, kənar təsirlər nəticəsində asanlıqla dəyişən, müəyyən durumlarda yaranan təəssürlərə uyğun biçimlənən qabiliyyət kimi həm təfəkkür, həm də hiss, obrazlar gücünə malik olduğundan onun vasitəsilə təfəkkürə, hisslərə təsir etmək olduqca yaxın yoldur. Televiziyanın yaratdığı görkəmli təxəyyül və hisslərə yeriyərək, bu yolla bütünlüklə ictimai şüura təsir etmək imkanı qazanır. Ekranı göstərilən faciə, yaxud dramatik situasiya ona tamaşa edən insanın təxəyyülündə özünü və yaxınını oxşar vəziyyətdə canlandırır və bu zaman emosional təsir prosesi baş verir, situasiyaya uyğun hisslər meydana çıxır. Faciəni törədən səbəblərin ekranı göstərilməsi, toplanan bu hisslərin ona qarşı yönəlməsi prosesini həyata keçirmiş olur. Bu zaman mümkün qədər məntiqi düşüncə tərzinin bir kənara qoyularaq, lazımi hissi yaradılmış ab-havaya uyğun şəkildə yönəltmək əsas mərhələdir ki, televiziya özünün təbiətinə və imkanlarına görə bunun öhdəsindən asanlıqla gəlir.

Kütləvi şüurda təxəyyül bilavasitə imitasiya – özünü başqasının yerində görməklə bağlı olduğundan televiziya malik olduğu vizual imkanlarından, məhrəm ünsiyyətə girmək qabiliyyətindən bəhrələnilib, imitasiyanı asanlaşdırır. Televizorun qarşısında əyləşən insanın təxəyyülündə imitasiya yolu ilə yaranan rəy və ya nəticə onun sonrakı hərəkət tərzini müəyyən etdiyindən, bu

vasitə ilə təsirin özünün gerçək nəticəsini verməsi fikrini cəsarətlə söyləmək olar. Yaddaş və diqqət manipulyasiya prosesində ən vacib element olduğundan – yaddaşda həkk olunan informasiyanın təsir gücü və ekranda baş verənlərə diqqəti cəlb etmək əsas məqsədə nail olmağın yoludur. Televiziya bu imkanlardan bütün mümkün yollarla istifadə edərək həm özünün birbaşa kommersiya-yayım maraqlarını ödəmiş, həmçinin manipulyasiya işində vasitə kimi çıxış etmiş olur. Audiovizual informasiyanın yaddaşda qalma ehtimalı böyük olduğu qədər, onu təkrar-təkrar göstərmək yolu ilə hər zaman xatırlatmaq imkanı və görüntü, səs fəndləri ilə diqqəti cəlb etmək qabiliyyəti onun birbaşa xidmət etmə məramını dəyişdirərək rəyvaradıcı, təsiredici və manipulyativ vasitə kimi istifadə olunması işinin daha da təkmilləşməsinə gətirib çıxardı. Nəticədə manipulyasiya ölçüyəgəlməz imkanlar qazanaraq sərhədləri asanlıqla aşmaq gücünü əldə etdi. “Şüur manipulyasiyasının texnoloqları diqqəti cəlb etmək, dəyişdirmək, dağıtmaq, onun davamlı və dözümlü olmasına təsir etmək qüdrətində qıçıqlandırıcılara sahibdirlər” (199, səh. 53) və imkanlar audiovizual tərzdə təqdim olunduqda daha qüvvətli, təsirli olur. Diqqətin dözümlü və davamlı olması hər bir insanın sosial-ictimai mənşəyi ilə bilavasitə bağlı olduğundan yanaşım tərzinin də bu seqmentlərə hesablanmış şəkildə həyata keçirilməsi mühüm şərtidir. Televiziya bilavasitə informasiya bolluğu, çeşidli yayım vahidləri vasitəsilə hər cür qrupu, seqmenti asanlıqla öz əhatəsinə almaq imkanına malik olur. Televiziya proqramlaşdırılmasında yaş, cins və məşğulluq maraqlarının dəqiq təyini yolu ilə ünvanlı auditoriyanın diqqətini cəlb edərək yayımı sistemləşdirməklə özünün başlıca kommersiya marağına qulluq etdiyindən bu, manipulyasiya işinə münbit zəmin və seqmentə uyğun hesablanmış fəaliyyətə imkan yaratmış olur. İnsan yaddaşının imkanları və qavrama, saxlama qabiliyyətindən irəli gələrək ortaya çıxan nəticə – neqativ və ya pozitiv rəy yaratmasına baxmayaraq, tez-tez təkrarlanan ifadə və ya informasiya bilavasitə şüura təsir edərək orada özünə məskən tapır. Məhz bu imkandan şou-biznes, televiziya və reklam işində bəhrələnərək istifadə edirlər. Müəyyən bir informasiya və ya mahnının həddindən artıq dövrlənməsi, reklam və anonsların qısa zaman müddətində tez-tez göstərilməsi bilavasitə yuxarıda göstərilən xüsusiyyətlə bağlıdır. Lakin burada emosional təsir amili diqqətdən kənarda qalmamalı, təəssüratın yaddaşa buraxdığı iz unudulmamalıdır. Hisslərə toxunan informasiyanın yaddaşda

özünə yer almaq imkanı böyükdür və televizianın audio, görüntü silahları emosional təsiri daha da qüvvətləndirə bilər. Təkrar-təkrar göstərilən görüntü televizor qarşısında oturan şəxsin “ailə üzvünə” çevrilərək doğmalaşır, yaxud da inandığı obyekt olur. Tanıdığı insanın ona ötürdüyü informasiyanın yaddaşda qalma imkanı böyük olduğu kimi, televizor vasitəsilə artıq tanış olan mövzu və ya görüntünün təkrarlanmasının yaddaşda iz buraxmaq gücü danılmazdır.

Manipulyativ təsir mexanizmlərinə nəzər yetirdikdə auditoriyanın daxili dünyasına qoşulma, onunla məhrəm, bərabərhüquqlu ünsiyyətə girmə, integrativ xüsusiyyətin olması əsas şərt kimi özünü büruzə verir. Həmçinin psixi avtomalizmlər – yəni müəyyən situasiyaya və ya informasiyaya qarşı yaranan davranış, vərdislər, stereotiplər manipulyasiyanın baş tutma mexanizminin əsasını təşkil edir. E. Dosenko manipulyatorun təsir enerjisini ünvanlanan hərəkət enerjisinə çevirən başlıca imkan kimi psixi avtomalizmi qeyd edir. Manipulyasiya işində sosial stereotiplər sosial-psixoloji prosesi insanın emosional münasibəti kimi qavrama və düşüncə aləti olduğundan manipulyasiya bundan məharətlə bəhrələnib, öz təsirini həyata keçirir. Qavrama, şüurda informasiya, ideoloji fikirlərin qısaldılmış tərzdə biçimini ehtiva edən stereotipləri televiziya özü tərəfindən dəyişdirə, yenisini yarada bilər ki, bu da manipulyasiya işində münbit qavrama şəraiti yaratmış olur. Çağdaş insanın stereotiplərini televizianın doğurduğu fikirlər və rəylər təşkil edir. Televiziya qənaəti çoxsaylı araşdırmalara söykənən gerçəklikdir. Həmçinin bədii stereotiplər estetik cəhətdən cəzbedici təfəkkür basmaqəlibləri kimi manipulyasiya prosesində insanları birləşdirən güclü vasitə olaraq çıxış edir. Bədii stereotiplər, metafora “assosiativ təfəkkürü işə salaraq intellektual cəhdlərə qənaət etdirir” (199, səh. 254).

Televiziya manipulyasiyasının yeni biçim və çeşidlərinin birbaşa infoteynmentin gəlişi, kapital və gerçək şouların geniş yayılması, həmçinin müxtəlif təbliğata yönəlmiş verilişlərin yeniləşən məzmunu ilə bağlı olaraq daha təsirli olduğunu qeyd etməliyik. İnsanın öz maraqlarına xidmət etməsi üçün gərəkli olan üç başlıca cəhət – indiki durum, arzulanan gələcək və bu gündən gələcəyə keçid yoludur ki, bunlar realistsinə dəyərləndirildikdə onun başlıca məqsədinə çatmasını təmin edə bilər. Lakin düşünmək, bu ətrafda əlavə əziyyət çəkmək əvəzinə insanın assosiasiya və analogiyalara müraciət etməsinə zərurət yarandıqda, ona diktə olunan və ya əyani göstərilən hallara müraciət edir. Televiziya-

nın asan pul qazanmaq, gələcək qurmaq xəyalları, həmçinin tamaşaçını əyləndirmək, həyəcanlandırmaq üsulu ilə birbaşa məgzi müxtəlif yollarla pərdələyərək təlqin edən yayım olduqca güclü təsir vasitəsidir və bu, manipulyasiya mexanizmindən kənarda qala bilməz. Xəbər və ya analitik proqramlarda, siyasi, ictimai tok-şoularda və digər yayımlarda manipulyasiya mexanizmi düşündürmək, rəy yaratmaq, təxəyyüldə mövcud görkləri canlandırmaq vasitəsi seçildiyi halda, əyləncəli və ya oyun marağı üzərində qurulan veriliş, şoularda “balaca adamın” qələbəsi üzərində ictimai dözümlülük təbliğ olunmaqla bərabər, birbaşa ideoloji təsir metodu ustalıqla işlədilir. Praqmatizm, real həyatın şəxsi mənfəəti üzərində qurulması kimi məişətçiliyə yaxınlaşdırmaq yolu ilə siyasi aktivlikdən, dözümsüzlükdən uzaqlaşdırmaq məqsədi daşıyan konkret rəyi yaratmağa yönəlmiş oyunlar və gerçək şoular birbaşa siyasi itaətə, gerçək sosial durumla kifayətlənərək ictimai fəallıqdan imtinaya gətirib çıxararaq, ideoloji təbliğat məgzini daşıyır. Oyun və yarışmalarda təlqin olunmalı informasiya ustalıqla pərdələndiyindən, eyni zamanda, kommersiya maraqlarına xidmət etdiyindən sürətlə yayılmış, xüsusən də siyasi, sosial cəhətdən aktiv əhalisi olan dövlətlərin teleməkanını böyük axınla zəbt etmişdir.

Y. Dosenko “Manipulyasiya psixologiyası. Fenomen, mexanizmlər, müdafiə” kitabında insanın üstünlük verdiyi motivləri idarə etmək üçün mövcud vasitə kimi aktuallaşdırma, sadə şərtlilik, rəmzi vasitəli ifadəni göstərir. Aktuallaşdırma özündə mövcud situasiya ətrafında əlavə informasiya və ikinci dərəcəli məsələlərin şişirdilməsini, auditoriyanı münbit psixoloji qavrama halına gətirməni ehtiva edir ki, bu da televiziyanın audiovizual imkanları ilə birbaşa mümkündür. Sadə şərtlilik – “motivin oyandırma gücünü onun əvvəlcə səbəb olmadığı hərəkətə yönəltmə” (199, səh. 57) və şərt vasitəsilə alınan informasiyanın bərpa, təxəyyül, təsəvvür vasitəsilə emosional keçməsi televiziyanın insanın motivasiyalı üstünlüklərini idarə etməsindən istifadəsini asanlaşdırır.

A. Mol “Mədəniyyətin sosiodynamikası” kitabında kütləvi informasiya vasitələrinin bütün mədəniyyəti nəzarətdə saxladığını, bir ideyanı dəyərləndirib önə çıxararaq, digərini aşağılamaqla qütbləşmə yaratdığını, onun vasitəsilə ötürülməyən hər hansı olay və faktın cəmiyyətin həyatına, inkişafına təsir etmədiyini qeyd edərək, çağdaş insanın birbaşa kütləvi kommunikasiya vasitələri tərəfindən idarə olunmasını təsdiqləyir. N. Leonov “Xaricdəki qurumlarda informativ-analitik iş” kitabında informasiya və analitik işi təhlil edərək insan psixikasının təlqinə meyilli olduğu

bilinəndən sonra informasiyanın təbliğat və təşviqat biçimində insanları idarə etmək üçün əsas vasitəyə çevrilməsini, öncə insanları idarə etmə silahı hesab olunan gücü, zoru əvəz etdiyini, hakimiyyətin mühüm aləti olduğunu deyir. Hər bir informasiyanın müəyyən məqsədə, auditoriyaya yönəlməsi inkarı çətin olan gerçəklikdir və bu informasiyanın çatdırılma üsullarının təkmilləşdirilməsi heç də onun başlıca təyinatının dəyişməsi deyil, əksinə, daha da qüvvətlənməsidir.

İnformasiya insan psixikasına yönəldiyindən və orada uzunmüddətli iz buraxdığından onun təsiri uzunmüddətli, nəticəsi isə əsaslı olur. İnsan informasiyanı alaraq onu qavrayır, analiz edərək yaddaşına daxil edir. Bu yaddaş onun gələcək addımlarını, həyat tərzini, davranışını təyin edərək, onu informasiya ötürənin ən ali məqsədinə doğru aparır. İnformasiyanı qavramaq, qəbul etmək mərhələli şəkildə baş verəndən, onun təsir mərhələlərinə bölünməsi də elmi yanaşmanı daha dəqiq edir.

İnformasiya kommunikasiyasının başlaması üçün gərəkli şərait, baza faktı ilə ünsiyyət birinci; istehsal – informasiya istehsalçısının məzmun kimi çıxış edən məlumatlara bu və ya digər işarə biçimi verərək xəbər yaratması ikinci; ötürülmə, yəni informasiyanın verilməsi üçüncü; istehlak – psixoloji mexanizmlərin işə düşməsi ilə informasiyanı qəbuletmə və dəyərlərdə dəyişikliyin başlaması dördüncü; özünü açıq büruzə verməyən, təsir müddəti ölçüsüz olan informasiyadan fərdin istifadə etməsi beşinci mərhələdir. Sonuncu mərhələ qeyri-ixtiyari qavranılan informasiyanın toplanaraq mövcud biliklər sisteminə söykənən təəssüratın yaranması, gələcək informasiya qavranılmasında zəmin olması prosesi baş verəndən, sonrakı mərhələnin effektiv, biçimli, fəndlərlə qurulması vacib hesab olunur.

A. Mol informasiyanı semantik və estetik növlərinə bölərək onların təsir dairələrini, gücünü təyin edir. Semantik informasiya insanları inanclarına və maraqlarına uyğun hərəkət etməklə müəyyən addımlara sövq edir. Estetik informasiya ruhi vəziyyət, reaksiya və emosiya yaradaraq, predmetsiz silah kimi televiziya yayımında çıxış edir. Estetik informasiya insanların ruhi əhvallarına təsir etməklə, məntiqi düşüncə tərzini əvəzinə emosional təəssüratın diktəsi ilə hərəkət etməyə, fəaliyyətini yönləndirməyə məcbur edir. İnsan estetik informasiyanın təsirindən elə bir vəziyyətə düşür ki, özünün maraqlarının, inanclarının əleyhinə çıxmaqla yalnız ötürülən məlumatların yönəltdiyi tərzdə düşünərək, qərar verməyə başlayır. Estetik informasiya ünvanlananın ruhi durumu, ümumi

əhvalı, yaşantıları ilə uzlaşdıqda, onu tamamladıqda təsir gücünün daha qüvvətli olması televiziyanın manipulyativ fəaliyyətində əsas fənd kimi işlədilir. Televiziyanın tamaşaçıya əhval diktə etmək gücünə malik olması lazımı ab-havanı yaratmaq yolu ilə ekran qarşısında əyləşəni informasiya qəbul etməyə hazırlayır və manipulyasiya üçün münbit şərait yaradır. Çağdaş həyatda estetik informasiya kütlələrin hərəkətlərini, davranışlarını tənzimləyərək cəmiyyətə ziyan vura biləcək ideoloji təbliğatlara, siyasi inanclara qarşı çıxmağa xidmət etmək yolunu tutmaqla dövlətin informasiya təhlükəsizliyi siyasətinin tərkib hissəsinə çevrilib. Həmçinin hakim dairələrin atacaqları addımlara vətəndaşları hazırlamaq, onların müqavimətini azaltmaqla ilk baxışda daxili inanclarına zidd olan fikirlərin daşıyıcılarına çevirmək istiqamətində estetik informasiyanın gücündən geniş istifadə olunur. ABŞ-ın Şərq siyasəti və televiziyanın başqa sahədə ardıcıl fəaliyyətini misal çəkməklə estetik informasiyanın təsir imkanlarından çağdaş siyasi proseslərdə istifadə olunmasını təsdiqləmək olar. Estetik informasiya texniki effektlər vasitəsilə simvolların dərkə deyil, təlqini hesabına təsirli olduğundan siyasi həyatda, seçkiqabağı mübarizədə əlverişli vasitə kimi istifadə olunmaqla bərabər, uzunmüddətli siyasi proqramların vətəndaşlar arasında yayılaraq, tərəfdaş toplanması işində də geniş istifadəsini tapır.

Kütləvi kommunikasiyanın sosial hadisə kimi əsas funksiyası auditoriyaya informasiya vasitəsilə təsir etmək olduğundan, bu məqsədlə müəyyən informasiyanın aktuallaşması, gündəmə gəlməsi üçün geniş təbliğat aparılır.

V. Koneskaya "Kommunikasiyanın sosiologiyası" əsərində kütləvi kommunikasiya vasitələrinin fəaliyyəti üçün başlıca şərtləri müəyyən etmişdir. Onun yanaşmasında ən başlıca şərt kimi auditoriya göstərilir ki, bunun ən əsas şərt olması danılmazdır. Təkcinsli olmayan, anonim, dağınıqfikirli fərdlərin toplusu kimi auditoriya kommunikasiya vasitələri ilə həm daxildə, həm də geniş sosial mühitlə əlaqəni saxlayır. Ötürülən informasiyanın sosial mahiyyəti şərtlərdən biri kimi çıxış edərək, auditoriyanın sosial tələblərinə cavab verir. Sosial tələbatın ödənilməsi ilə bərabər, yuxarıda deyildiyi kimi kütləvi kommunikasiya vasitələri özləri də tələbatı yaradaraq, onun ödənilməsinə xidmət edirlər. Əsərdə həmçinin önəmli şərtlərdən biri kimi qiymətləndirmə informasiyası qeyd olunur ki, bu da auditoriyanın etimad mənbəyi kimi qiyməti qəbul edərək nəticə çıxarmağı nəzərdə tutur. Şərh və icmal, həmçinin müəyyən bir informasiya ətrafında qiymətvermə ictimai rəyi biçimləndirən

başlıca şərt olaraq göstərilir. Bir çox hallarda kütləvi kommunikasiya vasitələrinə olan etimaddan istifadə edərək qiymətləndirməni müəyyən siyasi qrupun maraqları çərçivəsində qurmaqla, ondan təsirli təbliğat vasitəsi kimi istifadə edirlər.

Kütləvi kommunikasiyanın vacib şərti kimi özünün texniki vasitələrinin mövcudluğunu qeyd etməklə informasiya ötürülməsi prosesinin davamlı, ardıcıl, geniş (mətbuatda tirajlanma) qurulmasını göstərməliyik. Bu baxımdan televiziyanın texniki təchizatı və müasir olması icrası vacib olan şərt kimi yayımcı şirkətlər qarşısında çıxış edir. Müəyyən yenilikçiliyin, yaradıcı fondların daha təsirli və ifadəli ekran həlli, həmçinin informasiyanın ünvanlı seyrçiyə keyfiyyətli çatdırılması üçün texniki tələblər ödənilməlidir. Yayımcının keyfiyyətli, ardıcıl olması etimadın və inamın yaranması ilə bərabər, həm də birbaşa reyting göstəricilərinə təsir edən amil olduğundan, bu məqam bir kənara qoyula bilməz.

Televiziya auditoriya üçün ən asan əldə olunan, vizual münasibətlərə girməyə qadir etibarlı informasiya mənbəyi olaraq daha geniş yayılmış, əhatə dairəsi ilə çağdaş dünyanı bürümüşdür. Onun geniş yayılması və vizuallı manipulyasiya üçün münbit imkanlar yaratmaqla bərabər, müxtəlif biçimli yayım vahidləri hesabına auditoriyanın maksimal ehtiyaclarını ödəməklə, həm də “xılaskara” çevrildiyindən etibar amili və inamın yaranması öz-özlüyündə təbliğat işində yeni imkanlar açdı. Görüntünün mozaikliyi, dünyanın rabitəsiz, məntiqi əlaqəsi olmayan informasiya şəklində təqdimatı televiziyanın həyatın müxtəlif məsələlərindən, fərqli mövzulardan informasiya yetirmək imkanı onun estetik prinsipini təşkil edir. Bu estetik mahiyyətə malik olması, həmçinin hər bir sahəyə sirayət etmə, çeşidli həyat prosesini, ictimai münasibətləri işıqlandırmaq kimi cəhətlər bu yayım növünün təsir imkanlarını elə yarandığı andan genişləndirdi. Həmçinin rezonans – seyrçinin şüurunda mozaik informasiyanın məzmun birliyinə səbəb olan birləşdirməni həyata keçirməsi televiziya estetikasının ikinci mühüm prinsipi kimi manipulyasiya işində konseptual yekunun insan şüurunda yaranmasına xidmət etməklə gərəkli vəhdəti qurur. S. Kara-Murzanın “...televiziya tamaşaçıya həm aparıcının şərh, həm də görüntü, kadrarxası mətn vasitəsilə müəyyən informasiyanı çatdırmaqla, insan şüurunda informasiya qavranılması prosesində mövcud “filtrləri” – informasiyanı götür-qoy edib qəbul etmək imkanlarını dağdır” fikrinin izahı bilavasitə ikinci estetik prinsipin məntiqi yekunudur. Televiziyanın informasiya axını heç də həmişə məntiqin prinsiplərinə söykənməyərək, este-

tik xarakter daşıyır və gerçək həyat göstərdiyini iddia etdiyindən burada məntiq axtarışının gərəksizliyini müəllif qeyd edir. Buradan bəlli olur ki, informasiya bütün gücü və vasitələri ilə insan şüuruna hücumla keçərək, onu öz əsirinə çevirir, estetik təsirlə ram edir, məntiqsiz düşüncənin meydana çıxmasına gətirib çıxarır. Auditoriya ekrandan danışanın məntiqinə, dəlillərə söykənməsinə əhəmiyyət verməyərək onu qəbul edir və bu şəkildə daşıyaraq onu ötürür.

Televiziyanın texniki imkanları gerçəyi bütün digər kütləvi kommunikasiya vasitələrindən daha çox göstərdiyi inamını yaradır. Həmçinin gerçək görüntü müəyyən işarə kodlarının ötürülməsinə də şərait yaradır ki, bu kodlar insan şüurunda assosiasiyalar yaradır. Yalan və gerçəyi eyni şəkildə təqdim etmək qüdrəti televiziyanın manipulyasiya işində əvəzsiz vasitə olduğunu bir daha təsdiqləyən cəhətdir. Televiziya insanın əyləncəyə, konfliktdə olan marağından məharətlə istifadə edərək, informasiya çatdırılmasında onun vasitə və imkanlarından geniş istifadə etməklə gizli təlqini müxtəlif biçimlərdə aparır, gərəkli informasiyanın yeridilməsi üçün onun maraqlaradıcı tərəfləri qabardılır. Sensasiya yaratmaq, tərəfləri həlləmə cəlb etməklə ziddiyyəti qurmaq, bir insan taleyini mühüm hadisəyə çevirmək meyillərinin çağdaş dünya teleyaradıcılığında ən vacib tələb kimi ortaya çıxması məhz yuxarıda deyilən səbəbdən irəli gəlir. Televiziyanın əyləncəyə meyilliliyi, həmçinin struktur sadəliyi, konflikt yaradacaq məqamların tapılması auditoriyanı öz tərəfinə çəkə, bu imkanları ilə müəyyən fikri və ya şəxsi önə çıxarmaqla ona təbə etdirə bilər.

Televiziya vasitəsilə manipulyasiyadan danışarkən, informasiyanın təhrifi ən çox işlədilən fənddir. Təhrif, faktların basma-qəlibləşdirilməsi, xüsusi semiotikanın, bəsitləşmənin stereotipləşməsi ilə yanaşı təsdiqləmə, təkrar, təcillilik, sensasiyalılıq, alternativ mənbənin yoxluğu manipulyasiyanın əsas fəndləri kimi çıxış edir. S. Kara-Murza faktların basma-qəlibləşməsinə (fabrikləşməsinə) önə çıxararaq, onu açıq yalan adlandırır. A. Mol "Mədəniyyətin sosdinamikası" kitabında təhrifi xırda yayınma halı kimi göstərir və onun "orta alıcının semantik qavraması həddində" təsirli olduğunu qeyd edir.

Manipulyasiyanın hədəfini öz təsirinə salması üçün vacib şərtlərdən biri kimi münbit şərait göstərməlidir. Münbit şərait hədəfin kənar informasiya axınından təcrid dərəcəsindən asılıdır. Birtipli informasiya axını hədəfi inandırır, eşitdiklərinin əsirinə çevirə bilər. Lakin bir mənbə heç də həmişə inandırıcı ol-

madığından, insan alternativ informasiya ötürücülərinin axtarışına çıxır ki, bu da manipulyasiya işini zəiflədə bilər. Problemin totalitar həlli yalançı plüralizm mənzərəsi yaratmaq, bir neçə üzdə müstəqil kimi təqdim olunan mənbədən eyni informasiyanı ötürməkdir. Çağdaş demokratik cəmiyyətlərdə müstəqil kütləvi informasiya vasitələri və xüsusən televiziyalarda iqtisadi maraqlar nəminə özəl qurumlar hakim qüvvənin manipulyasiya siyasətinin əleyhinə getməyərək onu könüllü icra edirlər ki, bu da totalitar həllə nisbətən daha demokratik vasitə hesab edilə bilər. Müstəqil televiziya "lazımsız" informasiyanın üzərindən sükutla keçməklə bərabər, "virtual gerçəkliyin" yaradılması işinə maneə törətməməklə öz xidmətlərini göstərirlər. Bir çox hallarda bu hərəkəti dövlətçiliyə xidmət kimi təqdim edib ümummilli maraqlar kontekstinə çatdıraraq dağıdıcılıqdan qaçmaq meylli ilə pərdələyirlər. "Gərəksiz" informasiya sızdıqda belə onun ətrafında əlavə, lazımsız hay-küy yaratmaqla diqqəti ustalıqla əsas məsələdən uzaqlaşdırırlar ki, bunu da H. Şillerin "fərdin məna axtarışının daha da çətinləşməsinə gətirib çıxardığını" "... fikri ilə izah etmək olar. Diktator dilinin müasir cəmiyyətdə sağlam təfəkkürə söykənməyərək, yalnız manipulyasiya müəlliflərinin fikirlərini daşdığını qeyd edən H. Şiller bu dildə danışan insanların özləri bilmədən sağlam fikirdən uzaqlaşdıqlarını söyləyir (452, səh. 45). Manipulyativ semantika söz və anlayışların mənasının dəyişdirilməsi kimi göstərilərək, çox adi söz və videocərgənin başqa kontekstdə verilməsi hesabına tamam fərqli məna kəsb etməsini ehtiva edir. Ayrılıqda informasiyanı təhlil etdikdə orada yanlışlığın olmadığı üzə çıxır. Lakin bütünlükdə birbaşa ictimai rəyi tamam fərqli istiqamətə yönəldəcək məzmun kəsb etməyə başlaması semantikanın başlıca üstünlüyüdür. Semantikaya xas manipulyativ texnologiyalar məzmunu kütləyə elə də bəlli olmayan terminlərin dövrələnməsi, ictimai şüurda bərqərar olması hesabına yanlış yönəlməni daha effektiv edir.

Çağdaş televiziyanın yeni stereotiplər yaratması və insanları bəsit şəkildə təqdimata alışdırması dönə-dönə tədqiq olunmuş mövzudur. Bu prinsip manipulyasiya üçün güclü silah olduğu üçün həmişə aktualdır. İnsanın heç bir çətinlik olmadan, mübarizəsiz, daxili müqavimət, tənqidi analiz olmadan standartlaşdırılmış tərzdə informasiyanı qavramasının mütləqliyi prinsipinin çağdaş jurnalistikada, televiziya işində başlıca şərt kimi qoyulması məhz manipulyasiyaya yönəlmiş fəaliyyətə hesablanmış addımdır. Bü-

tün növ informasiya mütləq mövcud standartlara uyğunlaşmış şəkildə yayımlanaraq, stereotiplərə əməl olunmasına xidmət edir.

Sadə tərzdə ifadə əsas fikrin qısa, təsiredici şəkildə olmasına imkan verir və təsdiq şərait yaradır. Təsdiq müzakirəni inkar edir, çünki istənilən müzakirə fikrin hökmünü azalda bilər – manipulyativ prosesdə bu sarsıntı yolverilməz olduğundan, təsdiqin inkarı mümkün olmayan şəkildə efirdən səslənməsi vacibdir. Kütləvi informasiya vasitələri və bu xüsusda televiziya, stereotiplərlə düşüncə mexanizmini yaratmaqla insanların özü düşünməsini meydana çıxarmış, informasiyanın intellektual səviyyəsini son həddə qədər endirərək, kütləşməyə rəvac vermişdir. Lazımi stereotiplərin təlqini üçün ən vacib şərt kimi təkrar amili çıxış edir. Təsdiqin döndə-döndə təkrarı onu təlqinə döndərir və informasiyanı ideyaya çevirir. Təsdiqi təkrar-təkrar eşitdikcə onu daha çox təlqin etmək, kütləni məhz bu cür düşünməyə məcbur etmək televiziyanın artıq çoxdan bəri ustalıqla işlətdiyi vasitə kimi qeyd olunmalıdır. Əks fikri inkar edən təlqin səslənən yeni informasiyaya qarşı şərti refleks yaradaraq, onun fərqi varmadan gerçək kimi qavramağa məcbur edir.

Yuxarıda dediyimiz kimi informasiyanın bölünməsi və təcillik manipulyativ texnologiya kimi çıxış edir. Bölünmə problemi fraqmentlərə ayırmaqla ümumi bağlılığı qırmaqla, onu dinləyən tamaşaçının küll halında yanaşaraq mahiyyətini dərk etməsinə imkan vermir. Problem var, o işıqlandırılır, amma bütöv və rabitəli şəkildə təqdim olunmaq hesabına qavranılması mümkünsüzdür. Mozaik mədəniyyətin başlıca prinsipi televiziya və çap mətbuatında effektiv vasitə kimi işlədilir – qəzetlərdə manşet, başlıq, yarımbaşlıq, ayrı-ayrı fikirlərin ayrılması, televiziyalarda anons, bölümlər, reklam fasilələri, informasiyanı bir neçə hissəyə və tərəfə ayıraraq, onların inkişaf etdirilməsi ilə özünün mahiyyətinin açılmamış qalması ümumi rabitəni və vəhdəti qıraraq onu hissələrə bölür. H. Şiller “Şüur manipulyatorları” kitabında bu prosesi geniş araşdıraraq, işıqlandırılan sosial hadisələrin ümumi əlaqəsinin inkar olunmasını çağdaş televiziya işinin başlıca fəaliyyət istiqaməti kimi göstərir.

Bölünmə həmçinin televiziyanın təcili xəbərçatdırma fəaliyyəti ilə daha da əsaslandırılır. Təciliyin yaratdığı gərginlik təəssüratı manipulyasiya imkanlarını genişləndirir. Hər saat xəbərin yenilənməsi ümumi strukturu, bağlılığı qırır və onu qəbul edənin anlamaq, qavramaq imkanını azaldır. Müəyyən bir xəbər analiz

olununca, yenisi əvəz edilir və beləliklə, yekunda bütün xəbərlər analiz olunmadan qəbul edilir. H. Şiller bu prosesi izah edərək bəy-nin hər saat külli miqdarda informasiyanı qəbul edərək, bəzən va-cib, ancaq ümumilikdə lazımsız informasiya məlumatlarının anba-rına çevrildiyini söyləyir və tamaşaçının bu prosesdə seçmələyərək analiz edib, müəyyən rəyə gəlməsinin mümkünsüz olduğu fikrini irəli sürür.

Manipulyativ texnologiyada sensasiyalılıq prinsipi başlıca yer tutur. Sensasiya informasiyanı bölməyə, müstəqil, tam biliyin alınmamasına imkan verən güclü vasitədir. Sensasiyanın pərdəsi altında kütlənin bilməli olmadığı başlıca informasiya ustalıq-la gizlədilir. Sensasiya, hadisə yerindən birbaşa reportaj, birbaşa efirdə müsahibə informasiyanı yanlış çatdırmağa imkan verən amil kimi çıxış edir. Müxtəlif telejurnalistika ədəbiyyatlarında mənfi hal kimi qeyd olunsa da, manipulyasiyaya yönəlmiş bu əlverişli imkandan istifadə getdikcə genişlənir və yeni biçim alır. Nəzərə alınsa ki sensasiya reyting cədvəllərində uğuru təmin edən mü-hüm cəhətdir, onda bu prosesin iqtisadi maraqlara söykənməsini də təsdiq etmək olar.

Tamaşaçı evindəki televizor vasitəsilə gözlənilməz gerçəkliyə yaxınlaşıb, onu xüsusi şövqlə izləyir. Televiziyanın bu gerçəklik illüziyası olduqca güclü təsir vasitəsi kimi çıxış edir. Manipulya-tiv texnologiyada gerçəyi göstərmək pərdəsi cəlbedici olmaqla bərabər, həm də inandırıcı olmalıdır. Manipulyasiya və onun tele-viziya vasitəsilə işlədilən texnologiyalarını araşdıraraq bu qənaətə gəldik ki, bu proses insanları düşünməkdən, analiz etməkdən çəkindirərək, təlqin olunan fikrə yönəldir və bunun icrası üçün dü-şünülmüş, xüsusi ardıcılıqla həyata keçirilən mexanizmlər möv-cuddur. Çağdaş cəmiyyətdə qarşısızalmaz xarakter daşıyan bu proses təhlükəli olsa da, sabitlik, qarşılıqlı dözümlülük hisslərinin aşılınması baxımından faydalıdır. İnsan yaranan gündən mövcud olan manipulyasiya yeni texniki vasitələr hesabına fərqli çaralarla alaraq kütləviləşib və bu proses ictimai nəzarətdə saxlandıqda təhlükəsiz ola bilər.

4.7 Manipulyasiya texnologiyalarının televiziya yayımında yeri və onun ictimai şüura təsiri

Manipulyasiya psixoloji və sosial prosesdir və o, özünün hərə-kətinin xarakterini açmadan müəyyən auditoriyaya təsir edərək, onu müəyyən etdiyi istiqamətə yönəltməyə hesablanan idarəetmə

vasitəsi kimi çıxış edir. “Manipulyasiya” anlayışı və onun texnologiyası araşdırılan mövzu olsa da, televiziyanın yaranışı, geniş yayılması, peyk vasitəsilə artıq qitələri belə əhatə etməsi manipulyativ fəaliyyətin yeni biçimini və texnologiyalarını yaratmış oldu. Artıq təsir müəyyən bir qrupa deyil, milyonlarla insana hesablandığından, manipulyasiyanın yeni qaydaları və fəndləri yaranaraq insana daha şiddətli təsir göstərməyə başladı. Çağdaş cəmiyyətimizdə hər addımbaşı televiziya manipulyasiyasının məntiqi nəticəsinə rast gəlmək olar – insanların dünyagörüşləri, münasibətlər sistemi, ictimai passivliyi açıq görünən fəsadlardırsa, daha dərinlən işlənən və təsiri hələ neçə illər sonra görünəcək gizli dəyişmələr də mövcuddur. Azərbaycanda informasiya təhlükəsizliyinin qorunması istiqamətində elmi-nəzəri araşdırmaların az aparılması və bu sahədə müəyyən fəaliyyət proqramının nəzərə cərpilməməsi xarici manipulyasiyanın da təsirinə şərait yaratdığından, bu problem daha kəskinliklə qarşımızda durur.

Çağdaş insan medianın əhatəsində yaşayaraq, onun təsiri ilə özünün həyat tərzini, dünya duyumlarını biçimləndirir. Mədəni prosesə müdaxilə edən televiziya təkcə nəqliyyat rolu oynamaqla kifayətlənməyərək, yeni mədəniyyət nümunələrinin və görüşlərin yaradıcısı kimi çıxış edir. Mədəni, sosial, siyasi həyata fəal müdaxilə edən televiziya yaşam tərzinin parametrlərini təyin edərək müxtəlif dünyagörüşlü insanların şüuruna təsir etməklə təfəkkür tərzlərini yaxınlaşdıraraq qloballaşma prosesini sürətləndirdi. Televiziya ilə “yaşayan”, onun etdikləri və göstərdikləri tərzdə fəaliyyət göstərən, onun təlqin etdiyi kimi düşünən insan ordusu cəmiyyətin olduqca böyük hissəsini təşkil edir. Televiziya yeni dəyərlər yaradaraq həvəsləndirici, əyləncəli oyun marağı ilə insanları öz tərəfinə cəkməklə, əslində, mürəkkəb strukturlu subyektə asanlıqla rəvə edir. Çağdaş televiziya nəzəriyyəçiləri bu yayım növünün əsas aspekti kimi səs və obrazlar yaradan vasitə, güclü iqtisadi və sosial institut, insan – dünya münasibətlərinin yayımçısı olduğunu söyləyərək, onu mərkəzləşmiş nəzarətdən çıxan, möcüzələr yaradan, güclü, təsiredici bir amil hesab edərək manipulyasiya işində əvəzsiz vasitə hesab edirlər. Televiziyanın manipulyativ təsir mexanizmi və onun istifadə etdiyi fəndlər, texnologiyalar yeni araşdırmalara rəvac verən elmi, sosial əhəmiyyət daşıyan məsələ kimi həm də sənətsünaslığın qarşısında durur. Manipulyativ fəaliyyətin əsasında məhz televiziyanın öz yaradıcı və bədii imkanları vasitəsilə təsiri böyük yer alır.

Kommersiya qaydalarına söykənən televiziya yayımının başlıca məqsədi seyrçi marağını ətrafında sıx toplamaq olduğundan, təlqin onun ən əsas vasitəsi kimi hər zaman çıxış edir. Kütləvi mədəniyyət istehlakçılarının bədii tələblərinin ödənilməsi üçün televiziyanın yaranan geniş imkanları onun manipulyativ fəaliyyətinə də rəvac verdi – televiziya manipulyasiya yolu ilə sadıq seyrçi, manipulyatorlara sadıq seyrçisi olan televiziya vasitəsilə təlqin gərəkdir və bu qarşılıqlı maraqlar tez bir zamanda sistemləşərək telekommersiyanın başlıca istiqamətinə çevrildi. Televiziyanın fərdin şüurunun yüksəlişinə deyil, onun təqlidinə yönəlmiş fəaliyyəti inkişaf etmiş ölkələrin üçüncü dünya ölkələrinin əhalisinə əsas təsir vasitəsinə çevrilərək, onları özünə gərəkli olan ideyaya inandırmağa yönəldildi. İngilis tədqiqatçısı Rozmari Rayter "İxrac olunan nəşrlər və televiziya proqramları istehlakçı ideologiyasını yayırlar ki, bu da gəlirin az olduğu ölkələrdə sosial bərabərsizlik hissini gücləndirir" (512, səh. 214) deyir və bunun nəticəsi kimi pul qazanmaq üçün kənd əhalisinin heç bir sənaye təminatı olmayan şəhərlərə axınını sürətləndirdiyi, intellektual elitanın başqa ölkələrə üz tutmasına gətirib çıxardığı qənaətini söyləyir. Təbliğ olunan xarici modellər hökumətləri də çətin vəziyyətdə qoyaraq, onları icrası mümkün olmayan borclar almağa sövq edir ki, bu, əhalinin daha mürəkkəb sosial vəziyyətlə üzləşməsi ilə nəticələnir. Elə inkişaf etmiş ölkələrin maddi maraqlarından irəli gələn məqsədi də budur ki, onun icrasını televiziya məhsullarının ixracı yolu ilə həyata keçirmək asanlaşsın.

4.8 Rekreativ fəaliyyətin nəzəri əsasları

Rekreativ fəaliyyətlə məşğul olan verilişlərin üzərinə qoyulan yaradıcı və ictimai əhəmiyyətli tələblər tamaşaçının eifirdə görmək istədiyi ilə bilavasitə bağlıdır. Burada verilən informasiyanın işlənmə dərəcəsi, videocərgənin və ssenarinin hazırlanması, quruluşu, ədəbi materialın bütöv şəkildə digər komponentlər və ya mozaik strukturla üzvi bağlılığı, mütənəsibliyi qoyulan başlıca tələblərdəndir. İstirahət edən tamaşaçı, bir növ, biçimli ekran nümunəsinin təcəssümünü görmək istəyi ilə daha çox anladığı sənətin – yumorun, oyunun, musiqinin, idmanın gözəl təqdimatını görmək arzusundadır. Məhz bu arzudan irəli gələn yaradıcı tələblər tamaşaçının gözəl sandığı biçimli, bir-biri ilə qarşılıqlı vəhdətdə olan, kompozisiya tələblərinə uyğun televerilişin ekran ömrünü həll etmiş olar. Bu tələbdən irəli gələrək kütləvi mədəniyyətin, pop-artın yaradıcı dilinə uyğun yeni televiziya

sənətinin dili meydana gəlmiş və ekranlarda özünə yer ala bilmişdir. Televiziya sənətinin dilinin əhatə etdiyi bütün tamaşaçıların – onların zövq və istəklərindən asılı olmayaraq, intellektual imkanları çərçivəsində olması başlıca şərtidir. Tamaşaçı ekran qarşısında baxdığını anlamalı, görmək istədiyi şəkildə hadisələrin ekran həllinin şahidi olmalıdır. Bu sadəlik, əslində, kütləvi mədəniyyət qarşısında qoyulan vəzifə ilə eyniləşdirilməklə XX əsr incəsənət və mədəniyyətinin yaradıcı təmayülləri ilə bağlı olan fəaliyyət tələbləridir.

Mədəniyyət insandan onun verə biləcəyindən çox şey tələb edirsə, “onda fərddə üsyan və ya nevroz yaradır, ya da onu bədbəxt edir” (426, səh. 132) fikri televiziyanın tamaşaçıya rekreativ məqsədlə yayımladığı proqramın audiovizual həlli qarşısında qoyulan tələbin psixoloji, şüura təsiri baxımından açılışını vermiş olur. Z. Freyd insan instinktlərinin blokadaya alınması hesabına aqressivliyin aradan qaldırıldığını deyərək, bunun əvəzində, insanın səhlətinə mənfi təsir etdiyini – yəni insanın təbii meyilləri ilə mədəni normaların, seksual istəkləri ilə sosial qaydaların, aqressiya ilə mənəvi qaydaların arasında daim vurnuxmasının insan psixikasına ciddi zərbə vurduğunu göstərirdi. Mədəniyyətin geniş anlamında izah olunan bu prosesin adi bir rəsm əsərinin və ya teatr tamaşasının tamaşaçıya təlqin etdiyi prinsiplərin təsiri ilə yarandığını və incəsənətin XX əsr böhranı ilə bağlı olduğunu tamlıqla göstərmək olar. Məhz yeni tip sənətdə insanın təbii instinktlərin və şüuraltı istəklərinin təcəssümünə yer ayrılması insanlar tərəfindən daha rahatlıqla qəbul olundu. Tədris funksiyasından danışarkən zorakılıq, seks və aqressiyanın ekranda görünməsi və onun təsirini, tamaşaçıda oyatdığı marağı izah etmişdik və bu yerdə onun hansı zərurətdən meydana gəlməsini də anlamaq olar.

Çağdaş dönmə mədəniyyətini “duyğu mədəniyyəti” adlandıraraq onun obyektiv gerçəklik və mənasının duyğulu olması prinsipi üzərində kökləndiyini deyən məşhur kulturoloq və sosioloq P. Sorokin, bu mədəniyyətin dindən, mənəviyyatdan və ideyasional mədəniyyətin digər dəyərlərindən azad olmaq istədiyini, onun dəyərlərinin real dünyanın gündəlik həyatı ilə bağlı olduğunu, qəhrəmanlarının fermer, fəhlə, evdar qadınlar, hətta cani və dəlilər olduğunu deyir (253, səh. 45). Mədəniyyətin rekreativ funksiyasında insanın mənəvi qüvvəsini bərpa etmək, ilham potensialını yüksəltmək, daxili dünyasını tənzimləmək və bununla da “təmizlənmək” anlayışlarının başlıca meyarlardan olduğunu

nəzərə alıb, mədəniyyətdə baş verən bu dəyişmənin məhz sosial sifarişin – yəni tamaşaçı, dinləyici istəyinin tələbi olduğu qənaətinə gəlirik. Hər bir kəs mənəvi ehtiyaclarını, ruhi durumunu ödəmək, yeniləşdirmək üçün özü seçim edir. Bu baxımdan mədəniyyətdə kütləviləşmə, həmçinin hər bir fərdə ünvanlı müraciətin yalnız onun danışdığı, anladığı dildə, onu “alçaaltmadan” aparılması mədəni əsərləri yayan və rekreativ məqsədlə tamaşaçı toplayaraq kommersiya maraqlarını ödəyən televiziya üçün başlıca fəaliyyət prinsipini təşkil etmiş oldu.

XX əsrdə sosial darvinizmin pozitiv konsepsiyasından doğan “dövlət optimizmi kultu” tendensiyası – ideal və uydurma həyat modelinin yaradılaraq təbliği, yaxud bir hərəkət kimi incəsənət aləmində özünə yer aldı, bununla da “Amerika arzusu” adı ilə tanınan konsepsiyanın yayılmasına təkan vermiş oldu. Bu konsepsiyanın təməlində duran ideya Amerikanın həddən artıq inkişaf etdiyi, hər bir amerikalının xoşbəxt, bərabər yaşadığı fikrini özündə cəmləşdirirdi və tezliklə yayılaraq yeni məzmunlarla zənginləşdirilən forma kimi təbliğ olunmağa başladı.

Sovet İttifaqında bu konsepsiyayı “xoşbəxt həyat – kommunizm ideyalarının təntənəsi” əvəz edərək, bədii yaradıcılığın başlıca tematikasına çevrilmişdi və bütün yayıcı vasitələr, o cümlədən, televiziya tərəfindən təbliğ olunurdu. Təməl prinsipində optimist ruh yaratmaq duran bu konsepsiya, bir çox hallarda həyat gerçəkliyinin uydurulmuş, dövlət siyasətinə uyğun, rəngarəng çalarlarla təqdimatına, sənayedə, iqtisadi həyatda, elmdə və həyatın digər sahələrində böyük uğurların təşviqinə, həmçinin həyat tərzinin diktə olunmasına hesablanmış rəyyaradıcı mexanizm idi. İstər “Amerika arzusu”, istər “Parlaq Kommunizm” ideyası qütbləşən siyasi düşərgə ölkələrində eyni qaydada təbliğ olunur və rekreativ işin – insanın təmizlənməsinin, yeni qüvvələrinin bərpaşının əsas forması kimi hakim ideologiyanın şüurlara yeritdiyi əsas fikir olur. Yəni “insanlar qüvvələrinin bərpasını kino, teatr, serial, musiqi nömrələri tərəfindən təbliğ olunan bu konsepsiya ilə apararaq siyasi itaətsizlik, aqressiyadan uzaq düşünsünlər” fikri bu təbliğatın başlıca məqsədi idi. Həmçinin bu konsepsiya, əslində təbii ünsürləri, şüuraltı istəkləri təcəssüm etdirən konsepsiyanın əleyhinə hesablınsa da, o, həyat reallığından uzaqlığı səbəbindən tam qələbəsinə çala bilmədi və son olaraq kommunizm ideyasının sıradan çıxması, “Amerika arzusu” ideyasının qismən iflası ilə nəticələndi. Hazırda dünya ekranlarında Hollivud filmləri

və ya seriallar “Amerika arzusu”nun təbii istəklərlə üzvi vəhdətdə təqdimatına can atır və bununla da hakim mövqeyini saxlamağa çalışır. Tamaşaçıları real həyatdan uzaqlaşdıran – “Amerika arzusu” və ya “Kommunizm xəyalı” üzərində qurulan veriliş və seriallar onlarda passivlik, məhdudiyyətlər yaradır. Bu baxımdan əyləncə çox əhəmiyyətli təsir mexanizmi olduğundan, onun müxtəlif formalarının təzahüründə özünü əks etdirmiş olur.

Z. Freydingin fəlsəfi görüşləri çağdaş kütləvi mədəniyyətin təməlini təşkil etməklə, televiziyanın rekreativ işində böyük yer tutmaqdadır. Yuxarıda dediyimiz kimi, çağdaş incəsənət insanın cəmiyyətin təsiri ilə boğulan ehtiraslarını təcəssüm etdirməsi ilə kütləvi marağa səbəb olduğundan qorxu, stress və aqressiyanın onun prinsipinə çevrilməsinə şərait yaradır. Televiziya informasiyasının durmadan müəyyən fəlakətlərdən söz açması, sensasiya, eksklüziv və bununla da reyting yığmaq naminə fəlakət ovuna çıxması tamaşaçıda kütləvi xof yaratmış olur. Məhz bu, televiziya rekreativ fəaliyyətinin zəruriliyini artıran söhbət kimi meydana çıxır. Bu tematikaya şüuraltı aqressiya baxımından və ya açıq xof tərəfindən göstərilən maraq rekreativ fəaliyyətin kökündə olub əyləncə şəklində göstərilirdiyi üçün “sivilizasiyanın dağılmasından bəşəriyyəti qorumaq əvəzinə, bu cür kütləvi mədəniyyət növləri, sadəcə, bizi bu perspektivə hazırlamış olur” (426, səh. 91).

Çağdaş incəsənətin dili sadə və hamı tərəfindən anlaşılan, həmçinin insanın istəklərini özündə təcəssüm etdirəndir. Ötən əsrin 60–70-ci illərində başlanan bu bədii yaradıcılıq cərəyanının – postmodernizmin bir proses kimi tədqiq olunması olduqca əhəmiyyətli olardı. Postmodernizm termini 1979-cu ildə fransız filosofu Jan-Fransua Liotarın “Postmodernist durum” kitabından sonra geniş yayıldı. İlk dəfə isə bu ifadə ingilis sosioloqu A. Toybi tərəfindən 1949-cu ildə, 1875-ci ildən başlayaraq çağdaş mədəniyyətin inkişaf mərhələsinin adı kimi çəkildi və ictimai şüurda baş verən dəyişikliklər, beynəlxalq münasibətlərin qlobal əhəmiyyət daşıması ilə bağlıdır. Alman kulturoloqu V. Velş bu ifadənin antropologiya və ədəbiyyatda 1917-ci ildən işləndiyini bildirmişdir. Postmodernizmin nəzəri əsasları F. Ceminson, X. Silberman, L. Fidler, Ç. Cenks, İ. Hassan, J. Bodriyar və digər filosof, kulturoloq, sənətşünasların əsərlərində əks olunub.

Postmodernizm incəsənətdə həlledici yerini amerika ədəbiyyatşünası L. Fidlerin “Çuxurları aşın, sərhədləri basdırın” kitabında elitar və kütləvi mədəniyyət arasında olan uçurumun

götürülməsini təklif etməsi ilə tutdu. Müəllifin fikrincə, yaradıcı şəxs elitar və kütləvi zövqə uyğun çoxplanlı əsər yaratmalıdır.

Postmodernizm yeni texniki tərəqqinin incəsənətə fəal müdaxiləsi və onun əhəmiyyətli dəyişilməsi ilə bilavasitə bağlı olaraq "cəmiyyətdə mədəniyyətin yerinin və rolunun dəyişilməsinə olan reaksiya idi" (311, səh. 315). Yeni tip insanın incəsənəti mövcud olduğu formada qəbul etməsi mümkünsüz olduğu üçün incəsənətin yaşaması, yalnız onun müasir formada təcəssümü ilə bağlı ola bilərdi. V. Malaxovun fikrincə, "Postmodernizm estetik aktivliyi şüurlu şəkildə kompilyasiyaya və sitata, orijinal əsər yaratmaqdan kollaja yönəldir" (356, səh. 315). Umberto Eko bu tendensiyanı "hər bir mətn, mətn üzərində yazılıb" düsturu ilə izah edir.

Kinematografiyada postmodernizm özünü qabarıq şəkildə əks etdirməyə başladı. Böyük ingilis rejissoru P. Qrinueyin "Aşpaz, oğru, onun arvadı və onun məşuqu", "Boğulanların hesablanması" filmləri böyük şöhrət qazanmışdır.

Postmodernizmin əsasında incəsənətin demokratikləşməsi, mütləq ideallardan və yuxarı səviyyədən imtina durduğunu qeyd edən L. Nikitiç, "bu ideya tərəfdarlarının son məqsədi sosial funksiyaya nail olmaqdır" fikrini qeyd edir. Həm də "Modernizmdən fərqli olaraq, postmodernizm çox vaxt intellektuallar üçün həddən ziyadə mürəkkəb və intellektual, savadsızlara, debillərə və şizofreniklərə əlçatan axın, hava doldurulmuş, elektron, qazabənzər əsaslar üzərində məktub kimi qəbul olunur" (311, səh. 239) kimi fikirlərin səslənməsinə baxmayaraq, postmodernizm televiziya yaradıcılığının əsasında duran başlıca istiqamət kimi dəyərləndirilməlidir. A. Dadaşov "Audiovizual informasiya vasitələrinin şüura və mənəviyyətə təsiri poststrukturualist dramaturji model hesabına fəallaşır" və "postmodernizmin yaratdığı mozaik dramaturji modeldə müxtəlif üslublu, janrlı hazır sənət əsərlərinin efirdə öz arxaikliyini qorumaqla yeni müəllif yozumuna xidmət edir" (20, səh. 149) fikri ilə mozaik dramaturgiyanın təbliğatdan uzaqlaşb kommersiya maraqlarına cavab verərək audiovizual əsərin əmtəyə çevrildiyini əsaslandırır. Postmodernizmin bütünlüklə televiziya yaradıcılığı prosesinə daxil olduğunu qeyd edən müəllif "kütləvi mədəniyyətin zövqündən irəli gələn detektiv, pornoqrafiya, kütləvi musiqi, tarixi belleristika kimi janrları əhatələndirir" (20, səh. 153). Deməli, postmodernizm, əslində, elitar və kütləvi mədəniyyət arasında olan uçurumu aradan götürməklə kütləvi mədəniyyətə aid olan janrları özündə birləşdirməklə yeni tip mozaik dramaturgiyanın əsasını qoyaraq,

televiziya yaradıcılığı prosesində iştirak etmiş olur. Rekreativ fəaliyyəti zamanı televiziya özünün kommersiya maraqlarını əsas götürərək, məhz kütləvi tamaşaçı auditoriyasının maraqlandığı postmodernist dramaturji materiala və rejissor yaradıcılığına söykənən proqramları göstərmiş olur.

Yaradıcı əsasları bəlli olan rekreativ fəaliyyətə ünvanlı veriliş və proqramların postmodernist ədəbi materialının zövq və üslub xüsusiyyətlərinə görə inikasında, həm də aparıcının və ya aktyorun davranışı, onun tamaşaçıyla ünsiyyəti, etika qaydaları çərçivəsində, duzlu yumor hissi ilə silahlanaraq davranması başlıca tələbdir. Yalnız bu hallar yuxarıda dediyimiz kimi, bütün komponentləri üzvi birlik şəklində görmək istəyən tamaşaçını qane edə bilər. "Bu parametrlərin bir faktorda birləşməsi onu sübut edir ki, tamaşaçı altşıurunda onlar birləşikdirlər; müəlliflərin tamaşaçıya qayğıkeş münasibəti proqram xarakteristikasının ən başlıca cəhətidir" (276, səh. 150). Bu bir daha sübut edir ki, əyləncəli verilişlərin yaradıcıları tamaşaçı tələbləri ardına düşərək, diqqətsiz yanaşma üzündən yaradıcı cəhətdən primitiv xarakterli, ucuz gülüş üzərində qurulan verilişlərin ekranlara çıxmasına imkan verməməlidirlər. Televiziya özünün rekreativ funksiyasında tamaşaçı marağını mütləq nəzərə almalı, sosial sifarişin tələbləri kontekstində fəaliyyət prinsiplərini qurmalıdır, lakin tamaşaçı zövqünü korlayacaq, ona mənfi emosional təsir göstərəcək, əsəblərini tarıma çəkəcək verilişlərin ekran-da görünməsi halları olur ki, bu da müəlliflərin yaradıcı meyarları unutmaları və ya sadəcə, ona primitiv yanaşmaları ilə bağlıdır. Televiziya nə qədər anlaşıqlı dildə və formada danışsa da, özünün bitkin estetik formasına malik, etika prinsiplərinə uyğun fəaliyyətini unutmamalı, bu qaydalara sədaqətlə və məsuliyyətlə yanaşmalıdır. Bir sıra ölkələrdə televiziya yayımının dövlət proqramının olması və ya onu tənzimləyən qurumun müəyyən etdiyi prinsiplər qabarıq zorakı, porno və aşağı səviyyəli verilişlərin ekrana çıxmasının qarşısını ala bilər. Lakin bu sahədə qanunverici tənzimləmənin olmadığı bir çox ölkələrin efir məkanında tamaşaçı cəlb etmək naminə etikaya zidd və ya primitiv qaydada hazırlanan verilişlərə rast gəlmək olar ki, bu da tamaşaçılara mənfi təsir göstərən, onların estetik zövqlərinə təsir göstərən hal kimi qarşısının alınmasını gözləyən hadisədir. "Hazırda duyulan mədəni-estetik istehlakın kütləviləşməsi, tele, video, radio-kommunikasiya vasitəsilə bədii informasiyanın yayılması öz-özlüyündə hələ estetik tərbiyənin keyfiyyətli təşkili problemini həll etmir" (356, səh. 235). Ekranlara çıxan əyləncə naminə hazırlanan ədəbi-bədii və ya

sadəcə, satirik, musiqili verilişlər hətta kiç (Kütləvi mədəniyyətin forması olan kiç zövqsüzlüyün, psevdosənətin nümunəsi kimi bədii-estetik dəyərdən məhrum, bayağı, yalnız zahirli effektivliyi ilə seçilir. Özünü bütün incəsənət növlərində əks etdirən kiç aqressiv ekspansionizmi ilə seçilir) sənəti belə adlana bilməz və daha çox öz fəaliyyəti xatırladır. Yayımlanan bu cür nümunələrin “sosial və estetik cəhətdən az hazırlıqlı olan tamaşaçıya təsiri bir çox hallarda dağıdıcı olur” (356, səh. 235). Bu hal özünü daha çox yetişməkdə olan çox nəslin – gənclərin əyləncəyə olan maraqları kontekstində televiziyanın zövqsüz verilişlərə yer ayırması ilə onlara mənfi təsirində əks etdirmiş olur. Mədəniyyətin yaşamasında varislik prinsipi başlıca rol oynadığından, belə verilişlər gənclərin həqiqi sənətdən uzaqlaşmasına gətirib çıxaran amil kimi gələcəyimiz üçün ciddi təhlükə sayıla bilər.

Televiziyanın rekreativ fəaliyyəti yaradıcı yanaşma, axtarışlarla zəngin tərzdə qurulmuş əyləncəli verilişlərlə üzə çıxacağı təqdirdə tamaşaçının istirahət vaxtı aldığı zövq faydalı ola bilər, onun aqressivliyini azalda, stressdən uzaqlaşdırıla bilər. “Məhz müəlliflərin peşəkarlığı tamaşaçılara proqramın qavranılması zamanı perspektiv rahatlıq bəxş edə və onun haqqında harmonik və emosional tutarlı olması barədə rəy yarada bilər” (276, səh. 150).

4.9 Rekreativ əhəmiyyət daşıyan yayımın proqramlaşdırılması

Rekreativ fəaliyyətin insan həyatında, məhsuldar qüvvələrin asudə vaxt probleminin həllində aparıcı rol oynaması, həmçinin bu xarakterdə olan yayıma tamaşaçı marağından irəli gələn kommersiya maraqlarının çoxluğu onun proqramlaşdırılmasının televiziya işində əhəmiyyətli rolunu göstərmiş olur. Bu növ verilişlər müxtəlif təbəqələri və fəaliyyət sahəsindən asılı olmayaraq bütün tamaşaçı kütləsini əhatə edir. Asudə vaxt, əsasən, iş adamları və gənclər üçün işdən sonra, evdar qadınlar üçün ev işləri başa çatdıqdan sonra – günorta və ailə bir yerə toplaşanda – əsasən, axşam saatlarında olur. Bu vaxt insanlar rekreativ verilişləri qavramaq əhvalı ilə köklənirlər. Psixoloqların rəyinə görə axşam saatlarında tamaşaçıda gün ərzində olan gərginliyi və məsuliyyəti aradan götürə biləcək, ağılla qurulmuş verilişə baxmaq istəyi daha artıq olur. “Tamaşaçı axşam saatlarında efirdə ağıllı, qayğıkeş “valideyn” görmək istəyindədir” (276, səh. 150).

Proqramın uğuru tamaşaçının özünü məhz “uşaq kimi” hiss etməsinə imkan verməsində və ağıllı oyun vəziyyətinin şahidi olmasındadır. “Peşəkarlıq parametri ən başlıca amilə daxil olur və

axşam efirinin integrativ qiymətləndirilməsinin əsasını təşkil edir” (276, səh. 150).

Axşam evdə yaranan ab-hava ailə çərçivəsində, məhrəm durumunda köklənir. Bu mühitə hər hansı yad müdaxilə aqressivliklə qarşılaşa bilər. Tamaşaçının yalnız bu psixoloji durumu, evdəki məhrəm vəziyyətə uyğunlaşa bilən verilişlərə baxmaq həvəsi televiziya əyləncəli verilişlərin proqramlaşmasında başlıca amil kimi dəyərləndirilməlidir. Tamaşaçının bu istəyini düzgün dəyərləndirməklə televiziya işçiləri axşam saatlarında yayımlanacaq verilişlərin dramaturgiyasında məhrəm ünsiyyətə imkan verəcək situasiyaları nəzərə almalıdır. Həmçinin onun ekran həllində, estetik quruluşunda, dizaynında, aparıcı ünsiyyətində mümkün qədər bu psixoloji əhval qorunmaqla, evə gələn verilişin hər bir ailənin yaxın adamı kimi qəbul olunmasına hesablanmalıdır. Məhz bu səbəbdən aparıcı seçimində və onun davranışında bu qaydalara əməl olunması verilişin uğurunu təmin edəcək cəhətlərdən biri kimi önə çəkilir. Axşam saatlarında tok-şou və əyləncəli mövzuda söhbətlər daha çox marağa səbəb olan proqramlar kimi tamaşaçılar tərəfindən diqqətlə izlənilir – ibarəti desək: evə buraxılır.

Proqramlaşdırma işində günün hansı vaxtında əyləncənin daha çox hansı formasının maraq yaratması dərindən öyrənilməli sahələrdəndir. Rekreativ təsiri qəbul etmək arzusunda olan tamaşaçı onun bu istəyini ödəyə biləcək verilişi seçərkən onun tempo-ritmini, daxili dinamikasını, janr tələbləri çərçivəsində daha baxımlı olmasını, uğurlu görüntü həllini əsas götürür. Görüntü sırası orijinal, dinamik şəkildə qurulmuş, estetik həllində genişlik, rəng əlvanlığı, göz oxşayan dizaynla tərtib olunmuş veriliş ilk baxışdan tamaşaçının diqqətini cəlb edir. Formanın cazibə qüvvəsi məzmunun ilk əlamətlərinin qavranılmasına qədər tamaşaçını ekran qarşısında saxlaya bilər. On maraqlı tərtibatlı verilişin məzmun etibarlı ilə sönüklüyü tamaşaçını özünə bağlaya bilmək iqtidarında deyil. Mövzu əyləncənin bütün parametrlərini əhatə etməklə, tamaşaçıya xoş ovqat bəxş edilməsinə yönəlməli və bu yükü bütün efir ömrü ərzində daşımalıdır. Tamaşaçı əyləncəli verilişdən, həmçinin intriqa, ziddiyyətli məqamlar, tamaşa effekti, “gözəl həyat” (problemlərdən uzaq) forması, maraqlı aparıcı ünsiyyətini gözlədiyindən, bu tip verilişlərin hazırlıq mərhələsində deyilən istəklər nəzərə alınmaqla, məhz axşam saatlarında yayımlanması tövsiyə olunur.

Tamaşaçıların günün müxtəlif saatlarında izlədiyi verilişlərdən gözlədiyi təsiri analiz edərkən, burada köklü şəkildə bir-birindən seçilən psixoloji əhval, ruhi durum bağlılığı önə çıxdığından, onun

özünü nəyə hazırladığı və bu anda hansı informasiyanı almaq istədiyini düzgün dəyərləndirmək tələb olunur. Axşam efirində verilişi daha çox "Valideyn" obrazında görmək istəyən tamaşaçı günün müxtəlif saatlarında bu mövqeyini fərqli tərzdə dəyişir. Bu dəyişilmə proqramlaşdırma işinin əsas prinsipini təşkil etməlidir. Səhər, günorta və axşam efirində özünə yer alan əyləncə xarakterli verilişlərin daşdığı informasiya yükünə, ünsiyyət formasına, məzmununa görə fərqlənməsi başlıca tələbdir.

Səhər efirində özünə yer alan əyləncəli verilişlə axşam göstərilənin harmonik birlikdə olması bir o qədər də tələb olunmur. Burada əsas tələb verilişin mənəvi-əxlaqi prinsiplərə söykənməsidir və bu qiymət verilişə münasibətdə əsas yeri tutmuş olur. Həmçinin tamaşaçının belə verilişlərdən "koqnitiv sadəliyi görmək istəyində" (276, səh. 152) olması, efir saatının müəyyənləşməsində nəzərə alınmalıdır. Səhər proqramlarından danışarkən biz onu izləyənlərin almaq istədiyi informasiya toplusunu xarakterizə edərək, burada əyləncə elementinin yer aldığını göstərmişdik. Əsasən musiqili nömrələr, yumoristik parçalar və satiranın səhər efirində hazırlanan, bir-birinə bağlanmamış tərzdə görünməsi iş, dərsə hazırlanan, efirə baxa-baxa ev işləri ilə məşğul olan tamaşaçı üçün qəbulolunandır. Harmonik tərzdə bağlanacağı təqdirdə tamaşaçı hansısa məqamı qaçırtmaqla bütünlüklə ab-havadan uzaq düşəcəyini duyub, ümumiyyətlə, verilişə baxmayacaq və ya sadəcə, məhrəm söhbətə tərs mütənasib olan dinamik səhər əhvalına kökləndiyindən, öz istədiyinin axtarışına çıxacaq.

Günorta efiri də özünün harmonik bağlılığı ilə seçilməməli, yığcam, daha çox informativ ruhda olmalıdır. Bu baxımdan estrada janrlarından – telemonoloq, musiqi nömrələrindən ibarət əyləncə daha arzuolunandır. Günorta, ekran başına səhər və axşamdan fərqli olaraq, tamaşaçı yığmaq gücünə malik olmayan saat olduğundan, burada aludəli əyləncə və ya qrup halında təsirə ünvanlı veriliş özünü heç bir tərzdə doğrulda bilməz.

"Səhər proqramının müəllifi tamaşaçı üçün hər hansı bir peşənin nümayəndəsi olan şəxsiyyət, günorta proqramının müəllifi "Yaşlı" mövqedə şəxsiyyət və peşə nümayəndəsi, axşam proqramının müəllifi isə "Valideyn" mövqeyində olan şəxsiyyətdir", fikri ilə razılaşaraq (276, səh. 153), onun aparıcı və proqram xarakterini seçərkən nəzərə alınmasının vacibliyini qeyd etmək istərdik. Bu baxımdan C. Fiskenin, proqramın əsasında duran hekayət strategiyasının təhlili ilə bağlı gəldiyi nəticəni doğru hesab edirik: səhər – mədəni, pritchanın imperativ səviyyəsi, günorta – sosial, nəqlin normativ-rolu səviyyəsi, axşam – fərdi, hadisəli-əyləncəli

lətifə səviyyəsi (276, səh. 153). Həmçinin səhər efirində tamaşaçı üçün müəllifin aparıcının, günorta efirində redaktorun, axşam efirində isə əyləncəni quran rejissorun olduğunu göstərərək, bu cəhətlərin verilişlərin gün ərzində paylanması vacib cəhət kimi önə çıxarılmasını qeyd etməliyik. Televiziya özünün rekreativ fəaliyyətində effektivliyə nail olmaq və tamaşaçı auditoriyasını toplamaqla, reyting cədvəlində həmin saatda digər kanallardan daha çox yer almaq istəyirsə, birmənalı şəkildə tamaşaçının psixoloji əhvalını, efirdən gözlədiyini dəyərləndirməklə rekreativ işi bu istiqamətdə qurmalıdır.

4.10 Televiziya reytinglərinin hesablanması təhlil metodologiyasının bir vasitəsi kimi

"Hələ reyting heç nəyi həll etmir, o əsas göstərici deyil" ifadəsi TV işçilərinin dilində əzbərdən deyilən təskinlikdir. Əslində, reyting əsasdır və hər şeyi də o həll edir. Verilişin taleyini, orada çalışanların gəlirini də bəzən əlahəzrət reyting təyin edir. Reyting foks teleqrupların evlərində qurulan cihaz (tutaq ki, piplmetr) və ya sorğu-anket üsulu ilə hesablanan verilişin baxımlılıq göstəricisidir. Əvvəlcədən deyək ki, reyting teleyayımçılardan daha çox, reklamverici şirkətlər üçün nəzərdə tutulub. Böyük şirkətlərin reklam yerləşdirilməsi işi ilə ya xarici ölkələrdə olan baş ofis, ya da agentliklər məşğul olur. Bir çox və ya əksər hallarda onlara verilişin adı və məzmunu heç nə demir və heç o qrafaya baxmadan rəqəm, yəni baxımlılıq faizinə əsasən reklam yerləşdirilir. Beləliklə, media planı bunun əsasında qurulur. İri şirkətlər kütləvi istehsalçıdır. Bir çox hallarda onların istehlakçıları yuxarı-aşağı təbəqə, aşağı-orta təbəqə və müəyyən mənada yuxarı-orta təbəqədir. Məhz buna görə də reyting ölçən qurumlar bu təbəqələrlə işləyir və onların televizorlarında qurğu yerləşdirməklə ölçmə aparırlar. Deməli, hökmü də, dəbi də bu təbəqə müəyyənəşdirir. Beləliklə, potensial istehlakçının zövqünə uyğun teleyayım qurulur. Bu səbəbdən də ictimai yayımda reklam fəaliyyəti məhdudlaşdırılır ki, onun əsas diqqəti reytingə yox, yayım haqqında təsbit olunan prinsiplərə uyğun gəlsin. Ölkəmizdə də reyting ölçən şirkətlər var. Onların iş prinsipi fəaliyyətindən danışmadan əvvəl, bir prinsipial fərqi qeyd edək ki, istər Rusiyada, istərsə də Türkiyədə reyting göstəriciləri təsnifləndirilir. Yəni informativ, analitik, əyləncəli, yumoristik, musiqili proqramlar, kinofilmlər, seriallar qruplaşdırılır və hər birinin ayrıca ölçülməsi aparılır. Bizdə isə bu təsnifləndirmə olmadıqdan, çox ciddi problemlər meydana çıxır

və yayımçıların işinə mane olur. Çünki əyləncəli və ya yumoristik proqramla analitik proqramı müqayisə etmək, onların baxımlılığını eyni nizamla ölçmək heç bir məntiqə sığmır və bunu yanlış addım kimi dəyərləndirmək lazımdır. Ölkəmizdə top 20 və ya 50-də əsas yerləri əyləncə tutur və belə mənzərə yaranır ki, digər janrlı verilişlərə az baxılır (sensasion və qalmaqallı proqramlar istisna olmaqla). Əslində isə, yuxarıda dediyimiz təsnifat aparılırsa, mənzərə aydınlaşar, bir çox suallar cavabını tapar.

Reyting baxımlılığın ideal ölçü vahidi deyil. Amma hələ bundan yaxşısı ixtira olunmayıb deyə, Çörçillin məşhur deyimini yazub reyting anlayışının çözümünə keçək: "Reyting mükafat deyil, TV işçilərinə oxunmuş hökmdür".

Reklam və kommersiya televiziyaşının meydana gəlməsi reyting anlayışını, rəyin hesablanmasını qaçılmaz və vacib etdi. Reyting həmin vaxt seyrçinin diqqətini ölçsə də, ayrılıqda veriliş haqqında qiyməti verməyə qadir deyil. Reklamvericilər bütün kommersiya subyektlərinə münasibətlərində tanınan reklam valyutası kimi qəbul olunan göstəriciyə ehtiyac duyurlar. Reyting məqsədli qrupdan auditoriya miqdarının faizi kimi çıxış edir və TV vasitəsilə reklamvericilərin puluna dəyişdirilir.

Elektron vasitələr reytingi dəqiq və operativ etdi, televiziya məncementini informasiya resursuna çevirdi və verilişlərin yayım ömrünü ölçən vasitə oldu. Verilişə baxanların sayını, efir torunda yerini, ömrünü məhz reyting göstəriciləri həll edir. Reyting elə belə maraq obyektı və ya yaradıcı heyətin, aparıcıların bir-birinə acıq vermək vasitəsi deyil, televiziya reklam bazarının taleyini həll edən əsas göstəricidir.

Reytingin əsas alıcıları reklam agentlikləridir. Onlar kanalın müəyyən reyting maddəsini alıb, onu xidmət göstərdikləri şirkətlər arasında məqsədli qrupların baxımlılıq göstəricisinə əsasən bölüşdürürlər. Məqsədli qrup olaraq cins, yaş, təhsil, gəlir prinsiplərə görə auditoriyanın bölünməsi ehtiva olunur. Fərz edək ki, bir agentlik kanalın ümumi reyting göstəricilərindən 200 maddə alır, onu öz müştəriləri arasında məqsədli qrupa görə bölüşdürür və bu zaman reyting maddəsi reklam TV bazarının vahidi, satış obyektı kimi çıxış edir. Yəni agentlik maddəni alır və onu şirkətlərə satır.

Yayımçı üçün reyting həm də proqramlaşdırmanın əsasıdır. Efir toru qurulanda baxımlı saatlar, boş saatlar və digər gün bölgüləri üzərində iş apararaq verilişləri elə düzülür ki, bu saat üçün daha çox reyting toplansınlar. Kanallar arasında rəqabət məhz bu saatlar uğrunda gedir. Hər kəs daha çox seyrçi toplamağa, dolayısıyla

daha çox pul qazanmağa və həmin saati baha satmağa çalışır. Proqramlaşdırma səmərəli olmadıqda və ya veriliş istənilən nəticəni vermədikdə dərhal çevik qərar qəbul olunur və müvafiq dəyişiklik aparılır. Əsas hədəf verilən saati daha maraqlı etmək, baxımlılığı təmin etməkdir. Bu rəqabət daha baxımlı və daha bahalı verilişlər hazırlamağa, layihə şəklində xarici kanallardan alıb yerləşdirməyə sövq edir ki, nəticədə kanalın kommersiya dəyəri artır.

Ancaq yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi, reyting verilişin yalnız baxımlılıq göstəricisidir. Onun nə bədii mahiyyətini, nə manipulyativ gücünü, nə də kommunikativ təsirini müəyyən etmək olmaz. İctimai rəydə ən doğru uğur tipi kommersiya uğuru olduğundan, TV-lərin məhz kommersiya uğuru onların liderliyini təmin edir. Əsasən yayım vahidinin bədii-estetik və kulturoloji-sosial əhəmiyyəti, hətta əxlaqi məziyyətləri də bəzən maliyyənin qurbanı olur.

Yaradıcılıq tələbata uyğun qurulur, yaradıcı şəxsin üzərinə "sənin ideyan gəlir gətirməlidir" tələbi düşür. Fransa sosioloqu Pyer Burdye reyting məfhumunu çözərək "reyting mexanizmi vasitəsilə kommersiya məntiqi yaradıcı məhsulların istehsalını idarə edir" deyir. Reyting yeni oyun qaydaları, yeni düşüncə tərzini meydana qoyur. Təfəkkür birçə şeyə yönəlir: reytingliliyə. Bu da kommersiya televiziyaının əsas gəlir yeri olduğundan, başlıca mahiyyətə çevrilir. Televiziya pulsuzdur. Seyrçi baxdığına görə pul ödəmir. Bəs televiziya gəliri haradan almalıdır? O, seyrçini ekran qarşısında əyləşdirib, onu reklama baxmağa vadar edərək pul qazanmağa məhkumdur. Ona görə də "kim daha çox tamaşaçı topladı" sualı hamını maraqlandırır. Yayımçılar arasında qızışan bu rəqabət onları çevik və düzgün qərar verməyə sövq edir. Nəzərə alsaq ki istənilən teleyayım vahidinin efirə çıxması uzun hazırlığın nəticəsində mümkün olur və bura maddi, eləcə də insan resursları cəlb olunur, bu səbəbdən hər şey vaxtında düşünülməli, bu layihənin kommersiya əhəmiyyəti, gəlir gətirmə imkanları əvvəlcədən müəyyənləşdirilməlidir. Bu məsələdə isə qətiyyəən səhvə yol vermək olmaz.

Televiziya fəaliyyətinin reytingli modeli bir çox hallarda ictimai rəylə uzlaşmır: ictimaiyyətin xoşuna gəlmir və haqlı tənqidlər səslənir. Məhz peşəkar tənqidçi və yazarların analiz yazıları, tənqidləri yayımın keyfiyyətinin yaradıcı meyarlarını artırma, onu peşəkarlaşdırma bilər. TV idarəçiliyində reyting və ictimai rəy arasında balanslaşdırma aparmaq yolu ilə yayımın tənzimlənməsi çox vacibdir. İctimai rəyin xoşuna gələn, aktual olan, tədris və

sosial-pedaqoji mahiyyət kəsb edən proqramların yerləşdirilməsi yalnız reytingli verilişlərdən əldə olunan gəlirlə mümkündür. Uşaq proqramı, mədəniyyətlə bağlı verilişlərin az baxımlılığı onların satışını da çətinləşdirir. Yayımı hərtərəfli və mövzu əlvanlığı ilə təmin etməyi öhdəsinə götürən yayımçı satılan proqramın pulu ilə digər vacib, sosial və mədəni, ictimai mahiyyət daşıyan yayımı maliyyələşdirir. Dolayısıyla yayımın ictimai rəydə müsbət rəy yaratması, onun nüfuzunun artması satılmalı proqramların satışını asanlaşdırır, əlavə dividend gətirir. TV-nin satdığı məhsul yaradıcı və intellektual məhsuldur. Onun satılmasında kanalın ümumi imici, cəmiyyətdə yeri, mövzu rəngarəngliyi böyük önəm daşıyır. Reyting yayımçının risk etməyini, eksperimentlərə yer verməyini də məhdudlaşdırır. O da daha çox tanınmış, qəbul olunmuş layihələri almaq və ya onun əsasında bənzərini yaratmaqda maraqlıdır. Yeni ideyanın uğuru sual altındadır. Artıq təsdiqini tapan layihənin uğuru isə təmin olunmuş olur. Bu səbəbdən yerli teleməkanda Rusiya, Avropa və Türkiyə TV-lərində olan, geniş şöhrət qazanan verilişlərin adaptasiya ənənəsi çox yayılıb ki, bu da bütün dünya yayımçılarına xas olan addımdır. Bəzən mətbuat TV-lərin bu işini pisləyərək onu plagiat adlandırır, pis təkrarçılıqda ittiham edir. Amma unutmamaq olmaz ki, istənilən proqram böyük işçi ordusunun çalışdığı, böyük xərclər hesabına və xeyli vaxt ərzində ərsəyə gələn intellektual mülkiyyətdir. Bu mənada təsdiqi və reyting təminatı olmayan layihəni həyata keçirmək ancaq çox güclü maliyyə imkanları olan, oturmuş TV-lərdə mümkündür. Yerli yayımçıların (kommersiya) bu cür riskə gücü çatmaz, böyük uğursuzluqla ümumi reytingi itirə bilirlər. Sensasiya üzərində qurulmuş haldan başqa, bütün digər hallarda veriliş reytingi mərhələli şəkildə toplayır. Və onu bir dəfə itirməklə yenidən bərpa etmək çox çətindir. Təcrübə göstərir ki, reytingini itirmiş proqramın yenidən yerinə qaytarılmasını çətin hesab edən yaradıcı heyət, top menecerlər onun adını və formatını dəyişib yeni məhsul kimi təqdim edirlər. Yeni adla məhsulun uğur qazanması daha asandır, nəinki itirilmiş uğuru bərpa etmək. Ona görə oturmuş reytingi və auditoriyası bəlli olan verilişlərin olduğu kimi adaptasiyası və ya işlənmiş təqdimatı qəbul olunandır. Əgər dünyaya teleməkanına diqqətlə nəzər yetirsək, layihələrin oxşarlığını və proqramlaşdırmanın təkrarını görə bilərik. Aprobasiya olunmuş kommersiya uğuru təyin olunan layihələrə maraq göstərmək, eyni zamanda, uğursuzluq halında layihəni asanlıqla bağlamaq və ya digər kanaldan aparıcı transfer etmək yolu ilə qurulan fəaliyyət

TV-nin təbiətinə xas xüsusiyyətdir. Surətçıxarma və bənzətmə teleyayımın əsas işinə çevrilir, teleyaradıcılığın mahiyyətini təşkil edir. Bu mənada rəqəmsal kabel yayımı mahiyyətini dəyişə bilər. Abunəçilərin pulu ilə yaşayan ixtisaslaşmış kanallar reytingə, reklama işləmirlər, abunəçinin pulu ilə fəaliyyətini quraraq, əsas diqqəti məzmunu və yaradıcı keyfiyyətə ayırırlar. Ancaq açıq yayımda olan kanallara xas olan bu cəhət hələ ki dəyişilməzdir.

Televiziya reklamvericini təmsil edir. Onun məlumatını olduqca effektiv, səs, görüntü, hərəkət, rəng vəhdətində təqdim etməklə, digər reklam vasitələrini üstələyir. İnsan evdə oturaraq təqdim olunan məhsulun bütün müsbət keyfiyyətlərini görə və ona qiymət verə bilər. Televiziyanın təkrar göstərmək, dövrələmək imkanı məhsulun tez tanınmasına şərait yaradır. Yeni məhsul və ya artıq tanınan məhsulun yeni məziyyətini çatdırmaq işində televiziyanın analoqu yoxdur. Reklamverici və ya agentlik məqsədli auditoriyasını və baxımlılığını dəqiq müəyyən etməlidir. Reyting, verilən efir torunda verilişin populyarlığını və əhatə etdiyi auditoriyanı dəqiq təyin etməyə imkan verir. Bu, televiziya yayımçısının əsas təminat vərəqidir. Bu mənada reytingin eyni standartlı prinsiplə hesablanması əsas şərtidir.

Televizorun pultla uzaqdan idarə olunması telesənayeyə çox ciddi zərbə oldu. Pult, əslində, seyrçinin mövcud vərdislərini dəyişdirdi. Həmçinin ev videosunun da geniş yayılması verilişlərin yazılıb sonradan baxılması ənənəsini yaratdı və bununla da teleyayımın mahiyyətini dəyişdirdi. Artıq proqram maraqsız olan kimi və ya reklam arakəsməsi başlayan kimi seyrçi əlindəki pultla asanlıqla kanalı dəyişdirə bilər. Deməli, reklamverici potensial auditoriyasını itirir.

Zaman keçdikcə seyrçinin kanala münasibətində yeni anlayışlar meydana gəldi: zipping, zapping, qreyzing (ot çeynəmək). Qreyzing televizor qarşısında əyləşib pultla müxtəlif kanallara keçərək seyr etmək anlamını verir. Bu məfhum, əsasən, 18-34 yaş qrupuna daxil insanları əhatə edir. Qreyzingçi başqa kanalda maraqlı veriliş axtarışına çıxıb kanalları gəzir və əslində, heç bir proqrama sonadək baxmır. Reklamvericilər məhz bu yaş qrupunu əsas potensial istehlakçı hesab etdiyindən, onların diqqətini çəkmək üçün daha çox səy göstərilir. Qreyzing prosesi reytingə əsas zərbə vuran məsələdir. Əminliklə demək olar ki, kanalları dəyişməklə real reytingi müəyyənləşdirməyə imkan verməyən qreyzingçilər reklama da baxmırlar. Qreyzingçilərlə mübarizə üçün reklamvericilər reklamın keyfiyyətinə və maraqlılığına can atmağa başladılar.

Bunun üçün reklamlarda şüuraltı hisslərə, istəklərə toxuna-
caq məqamlardan istifadə etməklə və rəngarəng, dinamik kadr
dəyişikliyi yolu ilə 1 yaşından 5 yaşınadək olan uşaqları maraq-
landıraraq, onların valideynlərini də dolayısıyla həmin reklama
baxmağa vadar edirlər.

Zapping isə daha öldürücü prosesdir. Bu qrupa aid insanlar
reklam arakəsmələrində kanalı dəyişməklə reklamvericilərin
təbliğatından qaçırlar. Bunun üçün hətta ayrıca reklam bloklarının
reytinglərinin hesablanma mexanizmi də düşünülüb və bu da rey-
ting şirkətləri tərəfindən hesablanaraq agentliklərə təqdim olunur.

Zippping konkret verilişə baxmadan digər kanala çevirmə pro-
sesinə deyilir. Qreyzing, zapping və zippping situasiyası reklam-
vericilərlə bərabər TV-lərin də işini çətinə salır. Zapping prose-
sindən sığortalanmaq üçün sponsorluq, aktiv çərçivə və qaçan
sətiirlərdən istifadə olunur. Qreyzing isə hələ də telekanalların həll
edə bilmədiyi və üzərində baş sındırdığı ciddi problem olaraq qal-
maqdadır. Reklam istehsalçıları seyrçi marağını cəlb etmək üçün
xüsusi kreativlər düşünür, onların bədiiləşməsinə, rəngarəngliyinə,
baxımlılığına nail olmaq üçün yeni biçim axtarışına çıxırlar. İndi
daha çox reklam vasitəsilə informasiya yox, məhsulun obrazının
təqdim olunması tendensiyası yayılmışdır.

Televiziyanın reyting toplamıq işində seyrçi assosiasiyalarının
rolu böyükdür. Seyrçi müəyyən tip verilişləri müəyyən günlərlə
assosiasiya edir. Belə ki, analitik və sosial proqrama həftə içi daha
çox baxırlar. Həftə sonu isə əyləncəli və musiqili verilişləri gözləyən
seyrçi bunu vərdişə çevirdiyindən yaranmış stereotipi dəyişmək
çətindir. Bu mənada efir toru stabil və dəyişilməz olmalıdır. Ora-
dakı istənilən dəyişiklik seyrçini uzaqlaşdırır, qreyzingçiə çevirə
bilər. Qreyzing dönməsinə qədər seyrçini alışdığı, baxdığı proq-
ramdan ayırır başqasına baxmağa məcbur etmək bir qədər çətin
olduğundan, yeni verilişin populyarlıq qazanması, seyrçi toplama-
ması asanlıqla alınmırdı. Qreyzing dönməsi isə hər yeni layihənin
daha asanlıqla nəzərə çarpmasını təmin edir. Deməli, indi emosi-
onal anonslarla seyrçini alışdığı verilişdən ayırmaq, yenisinə bax-
mağa sövq etmək mümkündür. Onu da qeyd edək ki, kanallara-
rası reyting çarpışmasında məhz anons siyasəti gələcək reytingi
təyin edən mühüm amil kimi çıxış edir.

TV imici məsələsində etik nüfuz çox önəmlidir. Proqram haqqın-
da rəy tematikasına, məzmun xüsusiyyətlərinə, yalnız biçim və üs-
luba görə deyil, cəmiyyətin qəbul etdiyi qaydalar, onun hadisəyə
və insana münasibəti əsasında qurulur. Auditoriyanın mənəvi

səviyyəsi TV-nin etik imici ilə düz mütənəsbidir. Amma ondan aşağı düşməsi yolverilməzdir.

Kanalın daha çox reyting toplaması onun kommersiya dəyərini artırır, nəticədə kanal görüntü keyfiyyətini yüksəldə, yeni və bahalı layihələrə sərmayə qoya bilər. Beləliklə, reyting hamıya lazımdır. Yayımcı şirkət proqramın baxımlılıq göstəricilərini müəyyənləşdirir. TV-nin reklam imkanlarının satışı ilə məşğul olan agentliklər reklamvericilərin maraq dairəsinə daxil olan vaxt proqramını müəyyən edirlər. TV-nin vaxtını yox, auditoriyasını alan reklamverici hissə öz sözünü alıcısına daha asanlıqla çatdırır və gəlirini artırmağa nail olur. Xarici təcrübədə reyting həm də yayımcı şirkətlə istehsalçı şirkət arasında münasibətləri tənzimləyən vasitədir və televiziyanın bu xüsusiyyəti dəyişilməzdir. İctimai şüurda pul ölçülərin vahidi olaraq çıxış etdiyi kimi, TV-nin də əsas ölçü vahididir. Yalnız cəmiyyət dəyişdikdə, pul münasibətləri həlledici olmadıqda, yəni hansısa fantastik ictimai-siyasi formasiya qurularsa, televiziyanın bu təbiəti dəyişə bilər. Televiziya informativ, simvolik əmtəənin – proqramın istehsalçısıdır. Sadə məntiqlə bu əmtəənin istehlakçısı onu pulla almalıdır. TV məhsulunun istehlakçısı, yəni seyrçi baxdığı yayıma görə birbaşa pul ödəmədiyi üçün ona qarşı ciddi tələbləri ola bilməz və keyfiyyətə görə sorğu-sual edə bilməz. TV-nin insan şüuruna və ictimai rəyə təsirinin mənfi cəhətlərini ölçən heç bir cihaz və ya qurğu mövcud deyil. İstənilən proqramın təsirini analiz etmək üçün çoxlu vaxt tələb olunur. Bu müddətdə veriliş ömrünü başa vurub, yerini başqa bir proqrama verir. Reyting yalnız seyrçinin müəyyən zaman kəsiyində nə ilə maraqlandığını göstərir. Bu zaman öyrəşdiyi kanal və ya veriliş anlayışı da işə düşür. Rekreativ fəaliyyəti TV-dən uman seyrçi ondan maraqlı olmağı tələb edir. Kütlənin marağında isə sensasiya, qalmaqal, sirr, ifşa, savaşı, vulqarlıq və cinayət durur. Bu danılmazdır. Məhz bu tip proqramlar kütlə içində tezliklə uğur qazanır. TV-nin isə öz növbəsində, bu marağın ardınca düşüb yayımı yalnız bunun üzərində qurması da doğru olmazdı. Lakin rəqabət və reyting uğrunda savaş TV-ləri buna təhrik edir. Bu da bir gerçəklikdir ki, təklif tələbatı biçimləndirir. “Əgər TV-lər bu təklifi etməsə, seyrçi baxmaz”, – deyə düşünənlər var. Bəs gerçəyi göstərmək, həyatda olanı çatdırmaq kimi vacib funksiyalar yaxud TV-nin digər rəqibləri – internet, qəzet, jurnal bu sensasiyaları, qalmaqalları təqdim edəcək və televiziya bu axarda sönük və lazımsız

görünəcək. Bu proses idarəolunmaz durumdadır. Və bəlkə də, bu elə insan xislətinin mahiyyətini təşkil edir.

Janr çeşidliliyi TV-yə insanın müxtəlif hisslərilə oynama yolu ilə onu özünə cəlb etmək imkanı verir. Oyunlar, idman yarışları insanın oynamaq azartını, realiti proqramlar digərinin həyatını kənardan izləmək, konfliktə baxmaq, müşahidə aparmaq, jurnalistik yayım isə qayğıları unudub gerçəklikdən ayrılmaq istəkləri üzərində qurulur. Bu yayımın məqsədi müxtəlif insan tiplərini öz başına toplamaqdır. TV bu işin öhdəsindən gələ bilir. Mövzu rəngarəngliyi və görüntü çalarlılığı, dinamika seyrçini aludə edir. Reytingin hesablanmasında göstəriciləri əsas tutan reklamvericilər auditoriyanın psixotiplərinə uyğun addımlar atırlar. Psixotiplərə nəzər yetirək:

- etibar edən tip – reklama inanır və böyük reklamvericilərin ya-lan danışmayacağını düşünür.

- bir markaya güvənənlər – bir brendə, bir şirkətin məhsuluna üstünlük verirlər.

- ehtiyatlı – az tanınan şirkətlərin məhsullarını almır.

- komformist – tanışların, yaxınların rəyi əsasında seçim edir.

- qənaətcil – ilk növbədə sərfəli olmasını hesablayır, endirim mövsümünü gözləyir.

- dindar – islam dininə daha çox etiqad edənlər məhsulun ha-lallığına və hansı ölkədə istehsal olunduğuna görə seçim edirlər.

- islahatçı – müxtəlif firmaların məhsullarını almağa, yeni brend-ləri öyrənməyə çalışır.

- impulsiv qərar verən insan – əhvalına uyğun məhsul alır, brend amili onun üçün heç bir əhəmiyyət daşımır.

- Dəbi izləyən – məhsulun bu anda məşhurluğunu nəzərə alan, tanınmış firmalara üstünlük verən insandır.

Etibar edən, əgər ünvanlanmış reklam tanınmış brenddirsə, o, bunu qəbul edəcək. Yeni məhsulun təqdimatı üçün çoxlu say göstərmək lazım gələcək. Ona görə də bu tipi maraqlandırmaq üçün yeni məhsulun reklamı uzun müddət yayımlanmalıdır.

Bir markaya üstünlük verənlər isə aydındır ki, bütün yenilikləri qəbul etməyəcək. Reklam zamanı məhsulun hansı brendə mənsub olduğunu vurğulamaq da məhz bu zərurətdən irəli gəlir.

Ehtiyatlı, I tip kimi artıq etibar etdiyi brendə inanır və onu ancaq bu brendlə bağlı yenilik maraqlandıra bilər.

Komformist, reklamla bağlı yalnız ətrafdakıların rəyindən sonra qərar çıxara bilər. Reklamverici bu qrupu maraqlandıran yayımçı proqramda çarx yerləşdirməklə, onu cəlb etməyə çalışır.

Qənaətcilə ünvanlanan reklamda endirim, sərfəlilik mühüm informasiya kimi təsir edəcəkdir.

İslahatçı yalnız dəqiq əmin olsa ki bu məhsul yenidir, o zaman onun alıcısına çevrilə bilər.

İmpulsiv qərar verən insanlar üçün rəngarəng, qeyri-adi təqdimat təsirli ola bilər.

Dəbi bilənsə, təbii ki, onun yeni dəb olduğunu bilən kimi dərhal qəbul edəcəkdir.

Reklamvericini maraqlandıran GRP – Gross Rating Point (reyting maddəsinin tutumu) verilən vaxtda əhatə etdiyi auditoriyanın göstəricisidir. Tanınmış şirkətlər məhz GRP-ni qiymətləndirərək alırlar. $GRP = \text{reklam kampaniyasının əhatəsi} \times \text{təsinin orta tezliyi}$ düsturuyla hesablanır. Bunun əsasında Cost Per Point – CPP reyting maddəsinin qiyməti müəyyənləşir. $CPP = \text{həftəlik yerləşdirmə xərci}$.

GRP Target Rating Point, yəni TRP məqsədli reyting maddəsinə ifadə edir. Piplmetr və ya sorğu – gündəlik yolu ilə alınmış məlumat reyting şirkəti tərəfindən aşağıdakı iki prinsiplə hesablanır. $RP \text{ proqramın reytingi} = \text{auditoriyanın həcmi} \times 100\% : \text{ölçülmələrdə iştirak edən evlərin sayı}$. Proqramın baxımlılıq faizi isə $SHARE = \text{müəyyən proqrama birləşdirilən evlərin sayı} : \text{televizoru olan evlərin sayı}$. Pyer Bronder “teleseyrçi gördüyünün tərkib hissəsinə çevrilib. Televizoru söndürmək, kanalı dəyişmək özünü söndürmək deməkdir. Baş artıq seyrçinin deyil. O, onu televizora həvalə edib. Bununla da öz intellektual sərbəstliyini itirib” yazır. Televizorun daha bir gücü də var: hər bir seyrçi tələvəriləşin yalnız onun üçün göstəriləndiyinə, onun üçün olduğuna inanır. Bu inam seyrçini mütiləşdirir, ekrana bağlayır. Seyrçi bəzən televiziyanı səhvən missioner, öyüd verən, müəllim, həyat yolunun maarifləndiricisi kimi görmək istəyir. Bizim cəmiyyətdə sovet dövründən qalan bu vərdiş TV-ləri də çıxılmaz vəziyyətə salır. Dünya TV praktikasında televiziya yalnız kommunikativ dialoqun iştirakçısı rolunu oynayır, layihələr də bu məramı daşıyır. Ona görə də bizdə bu tip telelayihələr birmənalı qarşılanmır, ciddi tənqid obyektinə çevrilir.

Seyrçi-televiziya və televiziya-seyrçi münasibətlərinə yenidən baxılması, TV peşəkarları ilə TV tədqiqatçıların bir araya gələrək dialoqun gerçəkləşməsi və vaxtaşırı ictimai müzakirələrin aparılması bu anlaşılmazlıqları aradan qaldırmağa, problemləri həl etməyə imkan verə bilər. Televiziya təhlili metodologiyasında reyting nəticələrinin kontent analizi böyük əhəmiyyət daşıyır və reytinglərin ictimaiyyətə açıqlanması, onlarla bağlı mətbuatda vax-

taşırı analizlərin verilməsi olduqca vacibdir. Dünya təcrübəsində reyting nəticələrinin ictimailəşdirilməsi tətbiq olunur və bununla da bir çox problemlər aradan qaldırılır.

NƏTİCƏ

Elmi işin başlıca yekunu XX əsrin ikinci yarısından başlayaraq televiziyanın mədəniyyət prosesində fəal iştirak edən, sosial-siyasi, mənəvi dəyər daşımaq gücü əldə edən, özünün yaradıcı axtarışları, yenilikləri ilə seçilən incəsənət növü kimi mühüm ictimai vəzifələrlə insanların həyatına daxil ola bilərək ona yalnızca KİV kimi yanaşma rəyinin yanlış olduğunu, özünün mütərəqqi yaradıcı istiqamətinin, yeni audiovizual janrlarının yaranışı, sənət növlərinin birləşməsindən üzə çıxardığı bədii yaradıcılıq nümunələri ilə ona incəsənət növü kimi dəyər verməyin və sənətsüənəslığın predmeti kimi araşdırmağın doğru olmasıdır.

Televiziya bütün digər sənət növləri kimi ictimai vəzifələri ilə cəmiyyətdə özünə yer alaraq fəaliyyətinin konseptual prinsiplərini bunun əsasında qurur və funksiyalarının genişliyi, əhatəliliyi, sosial-siyasi, mədəni əhəmiyyətliyi ilə seçilir. Elmi işdə televiziya nəzəriyyəsinin əsasları, prinsipləri və təhlil metodologiyası sənətsüənəslığın başlıca problemi kimi götürülərək tədqiq olunmuş, yaradıcı, struktur, ictimai, kulturoloji və sosial əhəmiyyəti, istiqamətləri dəqiqləşdirilmiş, televiziyanın bütöv proses kimi və ya ayrıca vahidlərinin tədqiq üsulları təklif edilmişdir.

Tədqiqat işimizdə televiziyanın insan şüuruna təsiri, onun məlumatlandırılmasında, maariflənməsində, bilgiləndirilməsində, qüvvələrin bərpasında, eyni zamanda insanın estetik zövqünün, elmi, mədəni dünyagörüşünün biçimlənməsində, yeni nəslin mənəvi-elmi tərbiyəsində oynadığı həlledici rolu önə çəkərək, məsələnin təkcə sosial tərəflərini, ictimai-kulturoloji əhəmiyyətini deyil, yaradıcı məziyyətlərini də araşdıraraq Azərbaycan sənətsüənəslığında tamamilə yeni bir sahənin – televiziya, onun yaradıcı, sosial, kulturoloji problemlərinin elmi araşdırılması işində iştirak etmişik.

Televiziya yayımının həyata keçməsində və onun vahidi – verilişin (digər audiovizual nümunələr) hazırlanmasında, ideya-məzmununun müəyyənəlməsində, ekran həllinin tapılmasında, estetik cəhətdən görüntü, ekran plastikası və ümumi poetikanın biçimlənməsində sənət növləri, onların əhəmiyyəti, yaradıcı tələblər və konseptual məsələlər tədqiq olunaraq, bütövlükdə vahid orqanizm şəklində televiziyanın yaradıcılığı prosesi araşdırılmışdır.

Televiziyanın yaranış və təşəkkül tarixi, keçdiyi inkişaf yolu, yaradıcı meyarların müəyyənəlməsi, axtarışlar, özünün konseptual prinsiplərinin biçimlənməsi mərhələləri tədqiqatımızda yer alaraq, çağdaş mənzərənin çözülməsində tarixilik, mənəvi varislik və yenilikçilik meyilləri önə çəkilməmişdir. Teleyayım, bu xüsusda Azərbaycanca teleyayım, onun tarixi və inkişaf yolları, həmçinin çağdaş dönməsi, yaradıcı problemləri, yerli yayımın televiziya prosesində iştirakı, integrasiya və inkişafında müxtəlif modellərdən bəhrələnməsi geniş şəkildə araşdırılmışdır.

“Televiziya yayımının təhlil metodologiyasının əsas istiqamətləri” adlı tədqiqatımızda televiziya nəzəriyyəsinin başlıca prinsip və istiqamətlərini müəyyən edərək, onu bir neçə elmi nəticələrin əsasında formalaşdıraraq, konseptual əsaslarını meydana qoyub təhlilin cəhətlərini, formasını hazırlayaraq, çözüm metodlarını təyin edərək sənətsünaslıqda ciddi problemə çevrilmiş televiziya təhlilinin əsas mənzərəsini yarada bilmişik. Bir çox hallarda tədqiqatlar, təhlillər və ya resenziyalar birtərəfli, müəyyən istiqamət üzərində qurularaq, ədəbi mətnin və ya quruluşun, görüntünün çözümü ilə yekunlaşmış, bununla da bir çox komponentlər tədqiqatdan uzaq qalmış, tam olmayan mənzərə yaradılmışdır. Hər hansı proqram, veriliş adı bir hadisə deyil, bu anda milyonların seyr etdiyi, onların həyatında iştirak edən, gündəmini, tərzini müəyyən edən mühüm alətdir. Bu alətin quruluşu, bədii-estetik həlli, görüntü keyfiyyəti, audio imkanları, aparıcının şəxsiyyəti, sosial mesajı, sosial əhəmiyyəti, təsir gücü, yönləndirdiyi istiqamətlər, onların ictimai əhəmiyyəti müəyyən olunmaqla bərabər, həmin anda topladığı reyting göstəriciləri kommərasiya əhəmiyyəti, seyrçinin ona münasibəti, təsirinə düşmək dərəcəsi, manipulyativ təsir nəticələri dəqiq müəyyən olunmalıdır. Məhz bu cür yanaşma kompleks, bütöv ola bilər. Ölkəmizdə televiziya tənqidi daha çox hansısa proqramın məzmununu, milli-mənəvi dəyərlərə münasibətdə yeri, aparıcının qüsurlarının sadalanması ilə kifayətlənir. Bu mənada insan həyatında, onun fəaliyyətində iz buraxacaq amillər, aktiv və ya passiv təsir, ümumi teleyaradıcı fəaliyyətin siyasəti, yönü, qarşıya qoyulan açıq və gizli vəzifələr, onun yerinə yetirilmə dərəcəsi diqqətdən kənarda qalır. Həmçinin verilişin dramaturji quruluşu, onun bu mənə düzülüşü, bədii ifadə vasitələrinin məzmunluluğu, görünüş gözəlliyi, montajın fikri ifadə edən bir vasitə kimi kamilliyi, yönləndiyi istiqamət də çözülməlidir.

Bəzən diqqətdən kənarda qalan hansısa veriliş də sosial funksiya daşıyır, onu seyr edən var və bu prosesə öləri baxış ciddi mədəni,

ictimai problemlər törədə bilər. Tədqiqat boyunca televiziyanın təsirini müxtəlif prizmalardan təqdim etmişik və bu mənada onun vaxtaşırı analizinin aparılması həm elmi əhəmiyyət daşıyır, həm də ictimaiyyətin nəzərinə çatdırılacaq mühüm ictimai əhəmiyyəti ilə seçilir. Deməliyə ki, ölkəmizdə bu tip analizlərə az rast gəlinir. Tədqiqat işi bu analizlərin aparılması üçün model olaraq əhəmiyyətlidir və sonrakı elmi tədqiqatlar üçün fundamental əsasdır.

Elmi işdə Azərbaycan televiziyaalarının çağdaş dönmə sistemli analiz olunaraq yayım vahidlərinin janrı mövzu və daşıdığı funksiya əsasında təsnifatlandırılaraq qoyulan meyarlardan irəli gələn yaradıcı tələblərə münasibəti araşdırılmışdır. Son illərin elmi axtarışları nəticəsində “Dünya teleyayımı fəaliyyətinin yaratdığı estetik, sosial, kulturoloji problemlərin cəmiyyətdə yeri” mövzusu əsasında ölkəmizdə bu proseslərin real mənzərəsi yaradılaraq televiziya verilişlərinin istər yaradıcı-estetik tərəfləri, istərsə də mədəni-sosial təsir imkanları konkret misalların tədqiqi ilə üzə çıxarılmışdır.

Düzgün qurulmayan yayım, yayım siyasətinin qüsurları, proqramların bəsitliyi, yaxud ictimai, mədəni anlamda ziyanlılığı, mənəvi dəyərlərə zidd istiqamətləri, bədii-estetik qüsurların başlıca məqsədə nail olmadan yaratdığı əngəllər konkret misalların üzərində göstərilməklə yaranan ümumi mənzərə dəqiqliklə araşdırılaraq, məhz təklif olunan sistem təhlil metodologiyasının köməyi ilə aparılaraq tədqiq olunur. Sosioloji sorğular, müxtəlif qurumların topladıqları reyting göstəriciləri diqqətlə toplanaraq, onun əsasında teleməkanda ayrıca verilişlərin maraq dairəsi, baxımlılıq məsələsi müəyyən edilib, təklif olunan təhlil metodologiyası əsasında təhlil aparılmış, meyarlara, tələblərə uyğunluq dərəcəsi, qüsurlar təyin edilmişdir.

Araşdırmanın nəzəri və təcrübi metodlarından istifadə edərək televiziya nəzəriyyəsinin ümumi prinsipəri, analizin göstəriciləri, təhlilin real mənzərəsi və diqqətdən kənarda qalan tərəfləri, bu sahədə yaranan problemlərin kompleks təhlili verilmişdir. Elmi tədqiqat televiziya nəzəriyyəsinin yeni vəzifələrinin həlli məqsədini daşıyaraq sənətsünaslığın, estetikanın, sosiologiyanın, kulturologiyanın nailiyyətləri əsasında əldə olunmuş və onların sübuta yetirilmiş nəticələrinə söykənir.

Elmi işin nəticələrinin praktiki və elmi faydası televiziyanın nəzəri əsaslarını müəyyən etməklə sənətsünaslıq elmində yeni bir sahənin – televiziyaşünaslığın inkişafına rəvac verməsində, sistemli sahə tədqiqatına meydan yaratmasında, teletənqidçiliyin

prinsiplərinin qurulmasındadır. Müəllifin nəzəri məsələlərin həlli nəticəsində əldə etdiyi qənaətlər əsasında yeni televiziya modelinin qurulması, teleyayım işinə ictimai nəzarət mexanizmi prinsiplərinin hazırlanması mümkündür ki, bu da ictimai-mədəni prosesdə olduqca mühüm və əhəmiyyətlidir.

Tədqiqatda müəyyən problemlər ətrafında müzakirələr zamanı gətirilmiş praktik misallar yayım işinin keyfiyyətinin artırılmasına, verilişlərin konseptual əsaslarının müəyyən edilməsinə, onun müasirləşdirilməsinə, ictimai əhəmiyyətinin artırılmasına, bayağı, yaradıcılıqdan uzaq proqramların efirdən uzaqlaşdırılmasına imkan verər ki, bu da yayım işinin sosial-mədəni əhəmiyyətini artırmış olar. Həmçinin nəzəri təhlil aparmaq yolu ilə mövcud olan köklü problemlərin üzə çıxarılması, onların həlli yollarının müəyyənəşdirilməsi, bununla da ölkəmizdə teleyayım fəaliyyətinin mükəmməlləşdirilməsi prosesi işlənərək tədqiqat nəticəsində göstərilmişdir.

Açıq keçid (open transfer) – filmdə və ya TV verilişində bir epizoddan başqa epizoda yumşaq, incə keçid; a.k. tamaşaçının diqqətini yayındırmamalı, hər hansı ziddiyyətli duyğu oyatmamalıdır.

Açıq proqram (open-end program) – 1) kinolentdə, yaxud videoyazıda hazırlanmış reklam əlavələri olmayan, amma yerli reklamvericilərin filial stansiyalar vasitəsilə efirə qoşulmasını nəzərdə tutan proqram; 2) reklam məlumatının daxil edildiyi proqram (participation proqram); 3) studiyadakı auditoriyanın iştirakı ilə hazırlanan teleproqram.

ADLIB (ad-lib) – eksprompt, improvizasiya. TV və ya radio verilişləri zamanı eksprompt. Diktör çıxışı və ya verilişin musiqi müşayiəti zamanı yol verilən improvizasiya.

Afaziya (aphasi) – nitq qabiliyyətinin tamamilə və ya qismən pozulması; A. zamanı bütün nitq sistemi - sözlərin deyilişi, başqasının nitqini anlama, sözləri yaddasxlama, yazı, oxu prosesləri pozulur.

Afişa (advertisement/poster/placard) – teatr tamaşası, konsert, film, müəhazirə və s. haqqında elan, reklam növü; çap reklamının ən geniş yayılmış növlərindən biri; TV- də anons mənasında işlədilir.

Agentlik (agency) – iri təşkilatların reklam, təşkilat, ictimaiyyətlə əlaqə və s. məsələlərə dair sifariş və tapşırıqlarını yerinə yetirən qurum; hər hansı idarə və ya müəssisənin nümayəndəliyi; KİV və s. üçün məlumat toplayan müəssisə. Reklam agentliyi – reklamın planlaşdırılması və reklam sifarişinin icrası üzrə tam, yaxud məhdud miqyasda xidmətlər göstərən təşkilat. A. təklif etdiyi xidmət növlərinə görə universal və ya ixtisaslaşmış ola bilər.

Axtarma qurğusu (edit search) – videokamerada yazıların axtarılmasını təmin edən qurğu.

Ailə saati (family viewing time) – TV verilişlərinə kütləvi (ailəvi) baxış vaxtı; məsələn, ABŞ-ın yayım təşkilatları ilə razılaşdırılmış müddət – axşam saat 19.00-dan 21.00-a qədər olan vaxt. Həmin müddətdə göstərilən proqramlar məhz bütün yaş qrupları üçün nəzərdə tutulur.

Ajiotaj (agiotage) – hər hansı bir hadisə, yaxud sual ətrafında yaranmış həyəcan, qarışıqlıq, hay-küy, maraqlar mübarizəsi; xəbər proqramlarında ictimai effekt yaratmaq məqsədilə hər hansı faktın süni olaraq şişirdilməsi.

Aksent (accent) – 1) hər hansı mətndə, təsvirdə və ya musiqidə müəyyən mənanın xüsusi vurğulanması; ayırma, sezdirmə, nəzərə çarpdırma, üzərinə vurğu düşən səsin fərqli dərəcədə gücləndirilərək deyilişi; 2) əcnəbi şəxsin tələffüzündə özünü göstərən səs – intonasiya elementi.

Akt (indictment) – 1) şahidlərin iştirakı ilə, yaxud yoxlama nəticəsində müəyyən edilən bir faktı təsdiq edən sənəd, yazı, protokol və s.; 2) dövlət

əhəmiyyəti və ictimai dəyəri olan fərman, qərar. Bəzən A. hər hansı süjet, yaxud iri veriliş üçün fakt materialı rolunu oynayır.

Aktual (actual/up-to-date/urgent) – vacib, önəmli, ən mühüm; mövcud şəraitdə məna kəsb edən, həllini tələb edən.

Akustika (acoustics) – 1) səs haqqında təlim. Səsləri, o sıradan infra, ultra və hiper səs dalğalarını öyrənən təlim; fizikanın səs hadisələrini və onların digər fiziki hadisələrlə qarşılıqlı təsirini öyrənən bölməsi. A. sahəsində diqqəti cəlb edən nəzəri və praktik problemlər XVI əsrdən başlayaraq işlənmişdir. XX əsrin 20 -ci illərində elektron lampaları vasitəsilə səsin gücləndirilməsi imkanları kəşf edildi. Bunun nəticəsində radiotexnikanın inkişafı və radio verilişləri şəbəkəsinin geniş yayılması A. -nin yeni inkişaf dövrünün başlanğıcı oldu; 2) hər hansı örtülü məkanın, binanın (məs., teatr, kino salonu və s.) daxilində səsi əksətdirmə qabiliyyəti; bina içərisində musiqinin, danışığın və s. eşidilmə dərəcəsi.

Alleqoriya (allegory) – mücərrəd anlayışların konkret, həyati obrazlar vasitəsilə əks etdirilməsi. İncəsənət və reklamda işlənən məcaz növlərindən biri.

Ampula (role part) – müasir teatr, kino və TV-də aktyorun öz səhnə göstəricilərinə, qabiliyyət və istedadının diapazonuna görə ixtisaslaşması. Aktyorların A.-ya görə bölgüsü şərti xarakter daşıyır.

Anafora (anaphora) – reklam mətnində eyni söz və ya ifadənin, bir neçə cümlənin, misranın, yaxud hər hansı nitq parçasının əvvəldə təkrarlanması.

Analitik (analyst) – siyasi və iqtisadi proseslərin təhlili ilə məşğul olan mütəxəssis.

Analiz və sintez (analysis and synthesis) – 1) təhlil; 2) tamın fikri və ya faktik olaraq hissələrə bölünməsindən ibarət olan elmi-tədqiqat metodu. Bu metod analitik verilişlərə də tətbiq olunur.

Analogiya (analogy) – mahiyyətə tam eyniyyət təşkil etməyən hadisələr, əşyalar, məfhumlar və s. arasında oxşarlıq, bənzərlik, uyğunluq; müxtəlif cəhətlərdən bir-biri ilə əlaqədar olan veriliş ünsürlərinin bir-birinə təsirindən meydana gələn bənzərlik.

Animalistik janr (genre animastic) – boyakarlıq, heykəltəraşlıq və qrafikada heyvanlar aləminin təsviri. Janr kimi Çində yaranmışdır (VIII əsr). Heyvanın təsvirində vərdişləri və yaşadığı mühit animalist rəssamın diqqət mərkəzində olur. İbtidai incəsənət nümunələrindəki heyvan və quş təsvirləri rəssam-ovçuların yüksək müşahidəçilik qabiliyyətini göstərir. Müasir kinoda və telefilmlərdə A.j.-in elementlərindən istifadə olunur.

Animasiya (animation) – canlanma, multiplikasiya. Videokameralarda istifadə olunan multiplikasiya funksiyası; ayrı-ayrı kadrarla, yaxud müəyyən uzunluğu olan fraqmentlərlə çəkilişlər aparmağa imkan verən çəkiliş, yaxud montaj üsulu.

Animasiya effekti (effects animation) – multiplikasiya vasitələri ilə personajların deyil, yağışın, tüstünün, işığın, suyun və s. hərəkətinin təsviri.

Annotasiya (annotation/blurb) – kitabın, ədəbi-elmi mövzuda yazılmış materialın, əlyazmanın, teleproqramın, radio verilişinin, reklam predmeti, yaxud reklam mətninin və s. məzmunu, məqsədi haqqında qısa məlumat.

Anonim (anonymous author/poison pen writer) – 1) adını gizlədən müəllif; 2) TV verilişlərində kimliyini və üzünü gizlətmək üçün maska taxan şəxs.

Anons (announce(ment)) – yaxın müddətdə göstəriləcək tələməhsullar, eləcə də gələcək tamaşalar, konsertlər, filmlər, kinofestivallar, habelə yeni mallar və xidmətlər haqqında radio və TV vasitəsilə qabaqcadan verilən şərhşiz məlumat, elan xarakterli materiallar.

Antikometa proyektoru (anti-comet-tail gun) – təsvirin hərəkəti, yaxud ötürülməsi zamanı üzə çıxan təhriflərin aradan qaldırılması üçün istifadə olunan xüsusi proyektor. Bəzən tərkibində parlaq obyektlər olan təsvirlərin (səthi parıltılı işıq mənbələri) çəkiliş zamanı, yaxud parıltılı obyektlərin təsvir sahəsində hərəkəti və ya ötürücü kameranın panoramı zamanı TV təsvirində xarakterik təhriflər yaranır (“kometa quyruğu” və s.). Həmin təhriflərin əsaslı şəkildə zəiflədilməsi üçün A.p.-dan istifadə edilir.

Antipatiya (antipathy/aversion/dislike) – hər hansı teleaparıcıyı, yaxud verilişi bəyənməmək; onu sevməmək.

Antoloji seriyalar (anthology series) – TV-də əvvəllər efirə getmiş proqramlar əsasında yaradılan TV dramaturgiyası janrı. Əsasən, ABŞ-da yayılmış A.s. mövzuların, süjetlərin rəngarəngliyi ilə fərqlənir, yeganə və bitkin süjetə əsaslanmır, əksinə, mozaiklik serialların süjet istiqamətləri üzrə inkişaf etməsi imkanı yaradır ki, bu da həmin telejanra həyatilik verir, auditoriyanın diqqətini ona yönəldir.

Aparat otağı (apparatus room) – kinotexnoloji avadanlığın cəmləşdirildiyi və spesifik işlərin yerinə yetirildiyi məkan. Kinostudiyalarda səsyazma, səsköçürmə və kinoproeksiya; TV-də bunlarla yanaşı efir aparat otaqları olur, kinoteatrda işıq otaq kompleksindən ibarət kinoaparat otaqları mövcuddur.

Aparat-proqram bloku - APB (apparatus program block - APB) – əvvəlcədən hazırlanmış və yazılmış yayım verilişlərindən bitkin mətnli TV proqramlarının yaradılması və həmin proqramların TV yayımının verilməsi üçün lazım olan otaqlar və avadanlıq kompleksi.

Aparıcı (host/presenter) – radio və TV ilə müxtəlif məlumatlar (xəbərlər) verən, söhbətlər, müsahibələr, yaxud müxtəlif tok-şoular aparən şəxs; habelə TV və radio verilişlərinin hazırlanmasında iştirak edən və onu EE-də auditoriyaya təqdim edən jurnalist. Bu terminin sinonimləri kommunikator (communicator) və ankorman (ancorman) sözləridir. A.-nın diktordan əsas fərqi onun efirəqədərki yaradıcılıq prosesində fəal iştirak etməsi, danışdığı mövzuya bələdliyi və muzakirə olunan hər hansı məsələyə fəal müdaxilə etmək qabiliyyətinə yiyələnməsidir.

Aparıcı passivliyi (conducting passivity) – televiziya yayımı vaxtı aparıcının situasiyanı düzgün qiymətləndirməməsi və müdaxiləsiz, kənardan müşahidə aparmaqla nəzarəti itirməsi.

Ara plan (add-on plan) – əsas mövzu ilə bağlı olan, lakin onun bilavasitə tərkib hissəsi sayılmayan hərəkət, yaxud predmet planı. Əsas hərəkətdən

diqqəti müvəqqəti yayındırmaq, yaxud onu, bir növ, şərh etmək üçün istifadə edilir. A.p. kadrda məkan, mühit, psixoloji vəziyyət və s.haqqında əlavə informasiya verməyə xidmət edir. Ən çox yayılmış A.p. nümunələrinə iri planda mikrofon, danışan adamın əli, stolun üstündəki yazı, qələm, zalda əyləşənlər, otaq əşyaları və s. aiddir. A.p. daha çox TV-yə aid olan hadisədir.

Arbitron (arbitron) – ayrı-ayrı TV verilişlərinin tamaşaçılar arasında populyarlıq dərəcəsini dərhal müəyyənləşdirməyə imkan verən sistem. Bunun üçün adekvat seçim üsulu ilə müəyyənləşdirilmiş tamaşaçıların evindəki televizorlara xüsusi elektron qurğular qoyulur və lazımi məlumatlar həmin qurğularla telekompaniyanın hesablama mərkəzinə ötürülür.

Ardıcıl montaj (consecutive editing) – zaman və məkan baxımından təhrifə yol vermədən ekranda söz-təsvir vasitəsilə aparılan təhkiyənin axıcı inkişafı. Çəkiliş sonrakı işin xarakteri nəzərə alınmaqla “montaj axarında” aparılıbsa, videoların ardıcıl montajı asanlaşır. Ancaq studiyadankənar çəkilişdə montajın xarakteri nəzərə alınmasa belə, səmərəli ardıcılığa nail olmağa kömək edən müxtəlif montaj üsulları mövcuddur.

Arxa işıq (back light) – bir cismin üst və ya alt tərəfinə arxadan verilən düz işıq.

Arxalıq (backdrop) – üzərinə rəmzi şəkil çəkilmiş, yaxud foto vurulmuş kətan; studiyada pəncərədən, qapıdan görünən mənzərənin təsviri üçün istifadə olunur.

Arxetiplər (archetypes) – şüura şüursuz təsir edən vasitə. Bu fəaliyyət növləri insanın daxili instinktlərində baş verir.

Arxitektionika (architectonics) – verilişin, filmin (ayrıca süjetin, bədii əsərin) strukturunu, onun ayrı-ayrı elementlərinin ümumi harmoniyasını – uyumunu müəyyənləşdirən mühüm estetik kateqoriya. A. elementlərin sistem daxilində sənətkarlıq cəhətdən düzlülüş nisbətinin səviyyəsini müəyyənləşdirir və diqqəti vahid təmiz estetik planına yönəldir.

Asma işıq cihazları (suspension light) – studiya şəraitində çəkiliş obyektlərini yuxarı nöqtdədən işıqlandırmaq, yaxud müəyyən effekt yaratmaq məqsədilə tavandan yönəldilən işıq cihazları.

Asma mikrofonlar (suspension mikes) – studiyada və studiyadankənar çəkiliş zamanı yuxarı nöqtdədən asılan həssas mikrofonlar. Adətən, belə mikrofonlar hərəkətin baş verdiyi meydançanın üzərindən asılır.

Aspekt (aspect) - yönüm, təzahürün, anlayışın nəzərdən keçirildiyi baxış bucağı; problemin müxtəlif yönələri; hadisəyə, fakta müxtəlif prizmalardan baxış.

Audiovizual (audiovisual) – hər şeyi eyni zamanda göz və qulaqla hiss etmə, qavrama; vizual və səsli informasiyadan birgə istifadə; A. vasitələrə klassik nümunə səsli filmlər, video, yaxud TV ola bilər. A. vasitələrdən çox vaxt təlim-tədris məqsədi ilə istifadə olunur.

Audiovizual landşaft (audiovisual landscape) – TV və radio yayımının təşkili zamanı cəmiyyətin bütün təbəqələrinin marağının nəzərə alınması.

Auditoriya (audience/auditorium/lecture room) – 1) mühazirə, nitq, tele-radio verilişi və s. yayım materiallarını dinləyənlərin toplusu; 2) mühazirə oxumaq, iclas və s. keçirmək üçün zal, otaq və s.; 3) kommunikasiya xətləri,

KİV ilə verilən reklamı oxuyan, eşidən, ona baxan şəxslərin cəmi, reklamın ünvanlandığı istehlakçı kateqoriyalarının məcmusu.

Avtomatik fokuslaşdırma qurğusu (auto focus (AF)) – obyektivdə görünən yaygın, bulanıq təsvirin müasir videokameraların əksəriyyətində olan avtomatik fokuslaşdırma sistemi vasitəsilə aydınlaşdırılması.

Aydınlatma (illumination/İLL) – kameranın qarşısındakı müstəvidə olan cismin və səhnənin aydın görmə həddinədək işıqlandırılması.

Ayrırma (sekance) – kadr daxilində bütöv meydan yaradan səhnələr və ya çəkilişlər “seriyası”. A.-lar tək və bir neçə dekorasiya içindən keçə bilər.

Bağlanmaq (bridging) – auditoriyanı ələ almaq və onu başqa TV-lərin verilişlərindən yayındırmaq üçün proqramın vaxtından əvvəl başlanması üsulu. Qərb kinorejissorlarının leksikonundakı “bridging” sözü müəyyən zaman daxilində, yaxud filmin hadisələrində parçalanmanı aradan qaldıran kadr deməkdir. Kompüter əməliyyatlarında, proqramların, yaxud məlumatların bir EHM-dən digərinə köçürülməsi də həmin söz ilə ifadə edilir.

Bağlantı (link) – mozaik tipli proqramlarda, həmçinin xəbər mətnlərində bir mövzudan digərinə keçid zamanı işlədilən cümlə, deyim, musiqi, yaxud musiqi ilə müşayiət olunan təsvirli keçid.

Bağlayıcı kadr (link frame) – montaj zamanı hərəkətlər arasında kəskin fərqləri, sıçrayışları pərdələmək üçün istifadə olunan istənilən kadr. Məs., ara plan, yaxud köməkçi kadr; b.k. rolunu oynaya bilər.

Balans (balance) – 1) hər hansı bir fəaliyyətin, prosesin qarşılıqlı əlaqədar olan göstəricilərinin nisbəti; 2) münaqişəli məsələlərin işıqlandırılması zamanı tərəflərin mövqeyinin balanslaşdırılması; adətən, KİV-in təhqiqatçılıq fəaliyyətində obyektiv jurnalistikanın şərtlərindən biri kimi qərəzsizlik, ədalət prinsipinin təminatı sayılır. Güman edilir ki, münaqişəli vəziyyətlər haqqında məlumatlar verildikdə bu prinsipə riayət olunması vəziyyətin mahiyyətinə dair müxtəlif baxışların sərbəst ifadəsini bildirir; 3) çəkilişdən əvvəl kameraların, yaxud videoyazı aparatının işıq-rəng tənasübünün nizamlanması.

Balıqgöz linza (“fish eye” lens) – spesifik f8 işıq səviyyəsində 180 dərəcəlik bir bucağı əhatə edə bilən çox kiçik mərkəzli linza növü.

Başqa vaxta keçirilən veriliş (delayed broadcast) – əvvəllər teleşəbəkə ilə göstərilən, lakin məhz həmin stansiya ilə göstərilməyən proqramın yerli stansiya ilə efirə çıxması; TV-nin müxtəlif səbəblərdən təxirə salınmış proqramı.

Başlangıç titri (billing/credits) – hər bir filmin, yaxud verilişin əvvəlində ən mühüm informasiyaları (ad, müəlliflər, iştirakçılar və s.) bildirən yazı.

Başlıq titrləri (opening billboard) – müəlliflik barədə, zaman, məkan, verilişdə (kinoda) istifadə olunan materialların məzmunu, mənbəyi və s. haqqında məlumat verən TV proqramına giriş.

Betakam (Betacam) – SONY firmasının studiya və studiyadankənar videoistehsal, eləcə də videojurnalistika üçün işləyib hazırladığı çağdaş video-yazılışı biçimi; format. B.-da parlaqlıq və rəng siqnallarının yazılışı müxtəlif videobaşlıqlı ayrı-ayrı videocığırılarda aparılır. Videolentin yuxarı hissəsində səs siqnallarının yazılışı üçün iki köndələn cığır yerləşir. Lentin aşağı hissəsində

sinxrosiqnal və ünvan – zaman kodunun (ÜZK) cığırlları yerləşir. Hər qoşa videobaşlıqdan əvvəl fırlanan pozucu başlıq yerləşir ki, bu da videoyazılış zamanı əlavə imkanlar açır. Bu cür başlığın olması artıq siqnalogramların olduğu yerdə videoyazılışın davam etdirilməsinə imkan verir.

Betakam SX (Betakam SX) – SONY firmasının rəqəmli videoyazı formatı. İnformasiya daşıyıcısı kimi düymü metal tozlu lentlərdən istifadə olunur. Videosiqnalı sıxma metodu – 10:1 təzyiq əmsallı 4:2:2 Studio Profile cihazı. Bu formatın avadanlığı materialı yerindəcə montaj etməyə və yüksək sürətlə, keyfiyyətə xələl gətirmədən ötürməyə imkan verir. B. SX avadanlığı Betakam və Betakam SP aparatlarına oxşardır. Birbaşa kameranın arxa panelində rəngi əks etdirmək qabiliyyəti bu formatın əsas üstünlüklərindən biri sayılır.

Betakam SP (Betakam SP) – metallaşdırılmış oksid lentindən istifadə imkanı olan videoyazılışın analoqu, komponent formatı; tərkibində zaman kodu, yoxlama cığırlları və dörd səs kanalı olur; b. formatının daha təkmilləşmiş tipidir. SP abbreviaturasını (superior performance) hərfi mənada “əla xarakteristika” kimi tərcümə etmək olar. B.və B. SP formatlarının avadanlığı öz aralarındakı videosiqnallara görə tamamilə bir-birinə uyğundur. Hər ikisində eyni maqnit lentləri tipindən istifadə etmək olar. Lakin B. SP -də əldə olunan müsbət keyfiyyətləri adi B.-da almaq mümkün deyil. B.-a yazılmış təsvirləri B. SP-yə köçürdükdə keyfiyyət yaxşılaşmır. Bundan başqa, B. SP üçün iki ölçü tipində videokasetlərdən istifadə nəzərdə tutulur.

Bədii metod (artistic method) – idrak üsulu, təbiət və cəmiyyət həyatının təzahürlərinin tədqiqi; EE-də (teleradio tamaşalarında) bədii obrazlar vasitəsilə təsvir üsulu.

Bədii obraz (image) – kino və TV-də (ədəbiyyat və incəsənətdə) gerçəkliyi əksətdirmə üsulu və forması; bədii yaradıcılığın ümumi kateqoriyası. Həyat həqiqətini bədii ümumiləşdirmələr əsasında konkret, real və fərdi emosional boyalarla canlandıran B.o.-ın obyektiv mənbəyi maddi aləmin predmet və hadisələrindədir. Onun obyektivliyi hadisələri düzgün əks etdirməsidir. B.o. öz xüsusiyyətlərinə görə elmi anlayışlardan, siyasi ideyalardan, əxlaqi prinsiplərdən fərqlənir. B.o. hissi və məntiqinin, konkret və abstraktın, fərdi və ümuminin, təsadüf və zərurətin, xarici və daxilin, hissə və bütövün, hadisə və mahiyyətin, forma və məzmunun dialektik vəhdətindən ibarətdir.

Bədii təxəyyül (artistic imagination) – keçmiş duyğuların, qavrayışların, təsəvvürlərin, hisslərin, təəssüratların xəyalda, xatirədə bərpa edilməsi və şüurlu surətdə yenidən işlənilib hazırlanması əsasında bədii obrazlar yaratmaq bacarığı.

Bərabər paylanmış işıq (equal light distribution) – kadrdağı əşyaların nisbi vəziyyətini, ölçüsünü, forma və səth fakturasını xüsusi olaraq sezdirməmək üçün istifadə edilən işıqurma üsulu.

Bioqrafik müsahibə (biographic interview) – müsahibin sosial portretini yaratmaq, onun xarakterini və gerçəkliyə münasibətini dolğun açıqlamaq məqsədilə aparılan müsahibə. Hər hansı fərddə qarşılıqlı etimad şəraitində söhbət zamanı onun həyatının maraqlı, həlledici epizodlarını, təəssüratlarını

və s. aşkara çıxarmaq mümkündür. Bu baxımdan jurnalistlər tez-tez B.m.-dan yararlanırlar.

Birbaşa yayım (live broadcasting) – canlı yayım. Əvvəlcədən lentə yazılmadan, montaj olunmadan və studiyada işlənmədən, bilavasitə hadisə yerindən həyata keçirilən yayım. İngiliscə “Live” sözü ilə informasiyanın birbaşa çatdırılması mənasını verən xeyli termin əmələ gətirilir: hadisə yerindən reportaj; birbaşa telekörpü; birbaşa translyasiyadan natura çəkilişi, birbaşa peyk translyasiyası və s. Bu terminoloji ifadələr studiya montajları ilə müqayisədə birbaşa translyasiyaların populyarlığı və perspektivinin artması ilə şərtlənir.

Birgə montaj (joint editing) – video və səs sırasının eyni vaxtda montajı. Buna birgə yapışdırma da deyilir. Müsahibə və dialoqlardan ötrü əsas montaj tipi də məhz bunlar sayılır. Fonoqramın digər montaj tipi “ayrıca yapışdırma” adlanır. Belə montaj zamanı görüntü və səs sırası ayrı-ayrılıqda montaj edilir: öncə fonoqram (yaxud videosıra), sonra isə müvafiq görüntü (yaxud fonoqram) yapışdırılır.

Birkameralı videomontaj (camera-to-tape editing) – bir sıra ilə çəkilmiş orijinal təsviri materialların montajı.

Canlı proqram (live programme) – hazırlanması ilə efirə verilməsi arasında zaman fərqi olmayan proqram. Studiyada canlı telefon bağlantılarından ibarət olan və həmin anda yayımlanan proqram.

Canlı yayım (live stand-up) – teleradio verilişlərinin əvvəlcədən lentə alınmadan birbaşa ötürülməsi; hər hansı bir TV proqramının və ya önəmli bir mövzunun müzakirəsinin TV studiyasından, yaxud özəl səyyar yayım vasitəsilə birbaşa yayımı; teleradio verilişlərinin əvvəlcədən lentə yazılıb montaj edilmədən birbaşa yayımlanması; danışığın və təsvirin eyni vaxtda tamaşaçıya təqdim edilməsi.

Cinq (jingle) – reklam anonslarını müşayiət edən və təkrarlanan qısa musiqi çağırışı. C.-in efirdə peyda olması populyar reklam imicləri ilə əlaqədardır. C.-dən istifadə reklamçılara satılan məhsullar barədə informasiyanı auditoriyaya daha yadda qalan yığcam-işarə formasında çatdırmağa imkan verir və analitiklərin rəyinə görə, reklam işinin ilkin mərhələləri üçün səciyyəvidir. Radiostansiyaların çağırışlarını da C. adlandırırlar.

Çoxkameralı video-çəkiliş (multikamera production) – məkanından asılı olmayaraq bir neçə kamera ilə gerçəkləşdirilən videoçəkiliş.

Çökük linza (concave lens) – ox qalınlığı nisbətən az olan linza; Ç.l.-ya ikili çökük, yastı-çökük və qabarıq-çökük linza növləri aiddir.

“Danışan başlar” (talking head) – TV ilə çıxış edən jurnalistlərə, yaxud daha çox danışığa üstünlük verən proqramların ünvanına zərafətənə deyilən ifadə.

Dəbüt (debut) – hərfi mənada: başlanğıc. Hər hansı sahədə ilk dəfə çıxış etmək, fəaliyyətin başlanğıcı. Məs., aktyorun səhnədə ilk çıxışı, aparıcının ekrana ilk çıxışı və s.

Deduksiya (deduction) – 1) mühakimə prosesində ümumi müddəalardan xüsusi nəticəyə gəlmə; hər hansı bir ümumi fikirdən məntiqi yolla yeni müddəə çıxarmaq (induksiya ilə qırılmaz surətdə bağlıdır). Daha dəqiq desək,

D. məntiqi qanunlar əsasında bir neçə fikirdən (müqəddimələrdən) nəticə hasil edilməsidir; 2) bədii ədəbiyyatda, kinoda, radio və TV-də işlənən yaradıcılıq metodu.

Deduktiv metod (deductive method) – elmi nəzəriyyələr qurmaq üsulu; spesifik xasiyyətini deduktiv nəticə çıxarmaq texnikasının tətbiqi təşkil edir. Bəzən D.m.-u digər metodlardan (məs., induktiv metoddan) ayırmaq, deduktiv mühakiməni təcrübədən kənar mühakimə kimi şərh etmək və elmdə deduksiyanın rolunu həddindən artıq şişirtmək cəhdləri olub. Həqiqətdə isə deduksiya və induksiya bir-biri ilə sıx bağlıdır və deduktiv mühakimənin gedişi insanın çoxəsrlik təcrübə-işrak fəaliyyətindən asılıdır.

Deklamasiya (recitation/declamation) – 1) şeir və nəsrə pafoslu səs və hərəkətlə söyləmə; bədii oxu məharəti; 2) təmtəraqlı, qeyri-təbii danışiq tərz, süni pafos.

Dekor (decor/scenery) – bəzək, bədii tərtibat; dekorativ elementlərin bəzək vəhdəti

Dekorasiya (decoration/sscenery) – 1) hadisələrin cərəyan etdiyi yerin və şəraitin teatr səhnəsində (TV tamaşasında) rəssamlıq, yaxud memarlıq baxımından təsviri; 2) səhnə tərtibatı; studiyanın, konkret bir verilişin bədii tərtibatı.

Dekorativ (decorative) – 1) bəzək üçün düzəldilmiş, bəzək üçün olan; 2) effektiv, mənzərəli.

Dekorativ sənət (decorative art) – ən geniş yayılmış plastik sənət sahəsi. Memarlıq və dizayn kimi D.s. də insanların yaratdığı maddi mühitin bədii cəhətdən formalaşmasına xidmət edir, ona estetik və ideya-bədii keyfiyyətlər aşılayır. Monumental D.s. (fasad və interyerləri bəzəyən memarlıq dekorları, divar naxışları, relyef, vitraj, mozaika və eləcə də park heykəltəraşlığının yaradılması), dekorativ-tətbiqi sənət və tərtibatçılıq sənəti (bayram şənliklərinin, muzey və sərgi ekspozisiyalarının, vitrinlərin və s. bədii tərtibatı) sahələrinə bölünür. Meydan, küçə, park kompozisiyasının, həmçinin interyer, kostyum və s. elementi kimi yaradılan D.s. əsəri TV çəkilişində göstərilən təsvirin ahəngdarlığında da mühüm rol oynayır.

Detal (detail) – ən xırda təfərrüat; kinematoqrafik plan. Bəzən kadrda iri göstərilən əsas süjetin (yaxud məkanın, əşyanın) bir hissəsi. Kadrdakı bütün tam parçadan bütöv haqqında daha dolğun informasiya verir.

Detektiv filmi (detective) – casusların gizli sərgüzəştlərini təsvir edən ekran əsəri.

Deyiliş (pronunciation) – deyilmə tərz, tələffüz üslubu; tələffüz. Məs., sözün deyilişi.

Diafraqma (iris/diaphragm) – kamerada, eləcə də başqa cihaz, maşın, mexanizm və qurğularda, adətən, lövhə, yaxud arakəsmə şəklində olan hissə (gözlüklü və ya bütöv hissə). Ölçü D.-sı, adətən, gözlüyü olan diskdir. Bəzi cihazlarda analogi detala membran deyilir. D. vasitəsilə işığa həssaslığı müəyyən etmək olur.

Diafraqma süzgəci (diaphragm/light filter) – videokamera və fotoaparatin obyektivinin içərisində yer alan işıq səviyyəsinə nəzarət edən kiçik qurğu. D.s. öndən düşən işığın lent üzərinə istənilən səviyyədə yazılmasını təmin edən sistemin tərkib hissəsidir.

Diagram (diagram/graph) – müxtəlif kəmiyyətlər arasında nisbəti göstərən qrafik təsvir; verilişlərdə əyaniliyi təmin edən cədvəl (vasitə), təsvir elementi.

Diktor (announcer/script reader) - 1) münasib görünüşə, aktyorluq məharətinə, müəyyən intellektə, yüksək nitq mədəniyyətinə malik olan, EE-də müxtəlif məzmunlu verilişlər apara bilən radio və TV işçisi; 2) müəllif, redaktor və ya hər hansı jurnalistin (müəllifin) yazdığı informasiya və ya publisistik mətnləri kağızdan, suflyordan efirə oxuyan şəxs.

Diktor mətni (announcer s text) – sənədli, elmi-kütləvi və tədris filmlərində, eləcə də TV verilişlərində geniş tətbiq olunan kadrarxası şəhr, yaxud aydınlaşdırıcı mətn. D.m. bir sıra tələblərə cavab verməlidir: fikir dəqiq, aydın və yığcam ifadə olunmalıdır; auditoriya üçün anlaşıqlı olan sözlərdən istifadə edilməlidir; rəngarəng nitq formalarına müraciət olunmalıdır. D.m.-nə obrazlılıq xasdır; bu mətnlərdə publisistik ifadələrə, atalar sözlərinə, ritorik suallara, müqayisələrə, aforizmlərə, hiperbolaya geniş yer verilməlidir. D.m. üzərində işləyərkən yadda saxlamaq vacibdir ki, mətni obrazlı sözdən və bədii ifadələrdən məhrum etmək olmaz. Hər bir filmdə sözlə kadrın qarşılıqlı, fasiləsiz şərtlənməsi əsas amildir. Buna görə də D.m.-də söz filmin təsvir hissəsinin, kadrın üzərinə dəqiq düşərək filmin (verilişin) vahid görüntü-səs təbiətini təşkil etməlidir.

Dinamik montaj (dynamic editing) – hadisələri, fikir və ideyanı, sadəcə, məntiqi ardıcılıqla göstərmək üçün deyil, həm də çəkilmiş səhnənin seyrçiyə təsirini maksimum gücləndirməkdən ötrü tətbiq edilən montaj üsulu. D.m. əsas parametrinə görə ardıcıl montajdan fərqlənir: o, düzümünə görə daha mürəkkəbdir və sadəcə, məlumat vermək üçün yox, həm də çəkiliş materialının təsirini gücləndirməkdən ötrü istifadə edilir. D.m. olayların bir qədər qabarıq və dramatik təqdiminə, kəskin rəqurslara, çox iri planlara və s. üstünlük verir.

Disk (disc) – informasiyanı yazmağa və canlandırmağa qabil olan materiallar təbəqəsi ilə örtülmüş dairəvi val formasında informasiya daşıyıcısı; yastı, girdə lövhə. Örtük tipindən asılı olaraq D.-lər lazer şüasının köməyi ilə informasiyanın yazılışı və hazırlanması üçün nəzərdə tutulan maqnit, optik və səthin müvafiq sahələrini qızdırmaq yolu ilə məlumatları poza bilən, həmçinin yazılış və hesablama funksiyalarını yerinə yetirən maqnit-optik növlərə bölünür. TV və radioda tamaşaların, kliplərin, musiqi nömrələrinin, yaxud çıxışların rəqəmli texnologiya ilə yazıldığı xüsusi vasitə.

Diskrentlik (step-type behaviour) – ayrılan, qeyri-müntəzəm işləyən. İki cür anlaşılır: 1) bir neçə müxtəlif sabit vəziyyətlər arasında dəyişən. Məsələn, elektrik açarı ya sönlü, ya da yanıq olanda ; 2) Ayrı-ayrı hissələrdən ibarət olan qırıqlıq, dağınıqlıq. Məsələn, qırıq spektr, qırıq strukturlar.

Disk-jokey (disc jokey) – müxtəlif zövqlü adamların və dinləyicilərin istəyi ilə hazırlanan musiqi - mahnı proqramının aparıcısı, radio studiyası-

nın əməkdaşı. Qısaca di-vey adlanan D.j.-in xüsusi musiqi hazırlığı olmalıdır, çünki o yalnız ayrı-ayrı musiqi nömrələrini elan etmir, həm də dinləyicilərə mahnının yaranması, müəllifi, ifaçısı, eləcə də səslənən musiqinin mahiyyəti, melodik çalarları və s. haqqında müəyyən məlumatlar, şərhlər verir. D.j. üçün improvizasiya bacarığı xüsusilə vacibdir. Verilişlər canlı efirə gedir və di-vey dinləyicilərlə söhbət edir, onların suallarını cavablandırır.

Divikam (DVCAM) – videoyazı formatı; xüsusi olaraq B&I kompleks rəqəmli sistemi üçün SONY şirkətinin mütəxəssisləri hazırlayırlar. D. məişət formatının modifikasiyasıdır. Formatların əsas fərqi ondan ibarətdir ki, yazı çıxırının eni $\frac{1}{4}$ dyümlük videolentdə 10-15 mkm-dək genişlənir. Bu, təsvirin keyfiyyətinin lazımı səviyyəyə çatdırılmasına və peşəkar avadanlıqlarla montajın imkanlarının artırılmasına kömək edir. Digər məsələlərdə formatlar bənzərdir və bir-birini əvəz edir.

Dizayn (design) – estetik görkəmin qurulması, layihələşdirilməsi. Veriliş yazılan studiyanın bədii tərtibatı.

Dizayner (designer) - dizayn mütəxəssisi, bəzəkçi rəssam. Verilişlərin bədii tərtibatı və ekran təqdimatı ilə məşğul olan kompüter mütəxəssisi.

Döşəmə ştativi (tripod mount/stacker) – üçayaq tipli oturacağı olan qurğu. Bəzən təkərləri və “durna”sı da olur. Bu ştativlər mikrofonu danışana tərəf yönəltməyə, tuşlamağa, irəli çıxartmağa və dayandığı yerdən uzatmağa imkan verir. Belə ştativlər, əsasən, telefilm çəkilişində kara gəlir, çünki çəkilişlərdə aktyorların yerdəyişmələri ciddi nəzarətdə saxlanılır və onlar çəkiliş meydançasının nisbətən kiçik hüdudları ilə kifayətlənməli olurlar.

Dövlət yayımı (state cast) – dövlətin yaratdığı, maliyyələşdirdiyi, nəzarət etdiyi, o cümlədən verilişlərin məzmununa müdaxilə etdiyi yayım.

Dramatizm (dramatic effect/dramatic nature/qualities tensity) – film və tamaşalarda hadisələrin dramaya xas olan gərginliyi; dramatiklik; faciəlilik; estetik kateqoriya; insan həyatının ziddiyyətlərini və münəqişələrini, insanın onu əhatə edən ictimai və təbii mühitlə qarşılıqlı münasibətini əks etdirir və ümumiləşdirir. D.-in əsasını insan davranışlarının, ideyalarının, söylərinin, ehtiraslarının dramatik münəqişəsi (konflikt) təşkil edir.

Dramaturgiya (the drama) – 1) hər hansı bir sənətkarın, xalqın və ya dövrün dram əsərlərinin məcmusu; 2) tamaça və ya filmin süjet-obraz konsepsiyası (TV və kino D.-sının xarakterik forması ssenaridir); 3) dram əsərlərinin quruluş prinsiplərini öyrənən incəsənət nəzəriyyəsi.

Dublyaj (dub) – nəyinsə surətini yaratmaq. Kinofilm fonogramının başqa dildə yenidən yaradılması. D.-in başlıca şərti ekranda aktyorun dodaqlarının hərəkəti ilə mətnin tələffüzünün sinxronluğudur. Azərbaycanda ilk dəfə “Ça-payev” filmi (1937) dublyaj edilmişdir.

Düşən və dönən işıq (direct/indirect light) – çəkiliş səhnəsinə yönələn işıq düşən işıq, çəkiliş səhnəsindən əks etdirilən işıq isə dönən işıq deyilir. Onların hər ikisinin miqdarını hesablamaq üçün eksponometrdən istifadə olunur. Düşən işıq ölçəkən eksponometri çəkilən obyektin yerinə qoyaraq növbə ilə bütün işıq qaynaqlarına yönəldirlər. Bu zaman həmin cihaz nisbətən yüksək göstəriciləri əks etdirir. Belə ölçü üsulu bir az gözüyari sayılsa da, çox etibarlı

dır. Çəkilən obyekt və ya materiallar eyni qayıdış əmsalına malikdirsə, düşün işıqdan əsas işıqlanma göstəricisi kimi faydalanmaq mümkündür.

Effekt (effect) – 1) səmərəli və təsirli nəticə; 2) hər hansı hərəkətin, fəaliyyətin müsbət, səmərəli nəticəsi; 3) TV-də montaj prosesində xüsusi qurğuların köməyi ilə mənalandırma elementi.

Efir (ether/broadcasting/over-the-air) – 1) qədim yunanların təsəvvürünə görə, atmosferin ən yuxarı qatı, həm də Allahların yerləşdiyi məskən; bütün varlığın ilkin maddi elementi, ədəbi hərəkət; 2) dünyanı əhatə edən fəza, radiodalğaların, TV və radio verilişlərinin yayıldığı hava boşluğu.

Efir yayımı (over-the-air-broadcasting) – radio və teleşəbəkələrin efir məkanından verilməsi. E.ə. qeyri-efir məkanı ilə müqayisədə daha ənənəvi forma sayılır. Qeyri-efir məkanı dairəsinə kabel TV-si ilə yanaşı, videokaset informasiya da aid edilir. Yayımın bu formaları arasında auditoriya uğrunda kəskin rəqabət getsə də, analitiklərin fikrincə, istehsalçıların zövq və maraqlarının maksimal dərəcədə nəzərə alınması bu rəqabətin təleyini həll edə bilər.

Efirdə montaj (standup editing) – əvvəlcədən hazırlanmış verilişin efirdə göstərilməsi zamanı strukturca (montaj baxımından) və məzmunca dəyişdirilib montaj edilməsi.

Eklektika (eclecticism) – nəzəriyyələrdə, inam və əqidədə bütövlüyün, bəxş birliyin, ardıcılığın olmaması; sənətdə, o sıradan EE proqramlarında ayrı-ayrı üslubların üzdən və necə gəldi birləşdirilməsi.

Ekran (screen) – 1) elektrik qurğusunu, cihazı və insanın, özünü elektromagnit sahəsinin, istinin, işığın, şüalanmanın ziyanlı təsirindən qoruyan qalxan, lövhə, lay; 2) çərçivə üzərində tərmiş çəkilmiş parça və ya plastmas örtük, özəl maddə doldurulmuş şüşə təbəqə. Belə çərçivələrin hamar səthində kino, foto, TV və ya rentgen görüntüləri proyeksiya edilir; 3) kineskop kolbasının ön şüşəsinin iç üzünə çəkilmiş lüminofor örtük.

Ekran əsərinin bütövlüyü (wholeness of filming) – ayrı-ayrı hissələrə (elementlərə) xas olmayan, amma müəyyən əlaqə sistemində bu hissələrin qarşılıqlı fəaliyyəti nəticəsində yaranan yeni keyfiyyət və xüsusiyyətlər. E.ə.b. seçilmiş forma və məzmunun vəhdəti sayəsində əldə olunur. Məzmunla formanın qarşılıqlı fəaliyyətinin dialektikası məzmunun elementlərinin müxtəlif keyfiyyətli səviyyəsindən irəli gəlir. Bu və ya digər janr forması həmişə jurnalistin qarşısında duran vəzifələrlə diktə olunur. Bir halda o, ictimaiyyəti hansısa əlamətdar hadisələr barədə xəbərdar etməlidir, digər halda baş verən hadisəni təhlil etməlidir, üçüncü halda isə müasirinin tipik obrazını yaratmalıdır.

Ekran əsərinin kompozisiyası (screen composition) – müəllifin topladığı (rejissorun çəkdiyi) faktik materialın ədəbi quruluş cəhətdən tərtib olunaraq müəyyən formaya salınması. Bu yaradıcı vəzifənin gerçəkləşdirilməsi prosesində əsərdə məzmunun bütün elementləri tək-cə formal vasitələr olan süjet və kompozisiya vasitəsilə deyil, həm də fakt, rəy, problem və s. arasında çoxölçülü əlaqə və münasibətləri birləşdirən ideya sayəsində qaydaya salınır.

Ekran-kadr kompozisiyası (screen-frame composition) – ekranın kompozisiya baxımından şaquli və üfüqi olaraq cüt sayda xəyali hissələrə (tən yarı, dörd bərabər hissəyə və s.) bölünməsi. Kadrda görünən obyektlərin vəziyyətinə onların ölçüsü, forması, parlaqlığı, fona uyşub-uyşmaması, nisbi vacibliyi və s. təsir etdiyindən, kadrda düzgün kompozisiya qurmağa nail olmaq üçün müxtəlif üsullardan, o cümlədən “üçqat bölüm qaydası”ndan istifadə olunur. Bu qayda görüntünün kompozisiyasını qurmağa kömək edir. Həmin qaydaya uyğun olaraq, fikrən monitorda elə xanalar çəkilməlidir ki, ekran şaquli və üfüqi xətlərlə üç bərabər hissəyə bölünsün. Bundan sonra kadrın kompozisiyasını elə qurmaq lazımdır ki, əsas obyektlər həmin xanaların xətti üzərində və ya onların kəsişmə nöqtələrində yerləşsin.

Ekranşünaslıq (screen studies) – Ekran və ekran mədəniyyətinin nəzəriyyəsi, tarixi və sosiologiyası haqqında elm. Müasir ekran prosesinin qiymətləndirilməsi, veriliş və filmlərə operativ baxış ekran tənqidi ilə həyata keçirilir.

Ekranlaşdırma (filming/screening) – ədəbi əsər (hekayə, povest, roman, poema və s.) əsasında film yaradılması; ədəbi əsərlərin ekranlaşdırılması ilə kino sənətində yeni janrlar (kinoroman, kinopovest və s.) yaranmış, bu janrlar tədricən müstəqil kino əsəri növü kimi formalaşmışdır. Ədəbi əsərin orijinalına ehtiyatla yanaşmaq, onun bədii ideyası, üslubu və obrazlar sistemini ekranda canlandırmaq E.-nin əsas prinsipidir.

Ekspozisiya (exposition/exposure) – 1) bədii əsərdə süjetin təkib hissəsi; təhkiyənin inkişafı üçün hazırlıq olan bir hadisəni izah edən epizod; 2) fotoşəkil çəkildə, yaxud fotoşəkil çap etdikdə işğahəssas təbəqədə (fotomaterialda) alınan işığın miqdarı. E. işıqlanma dərəcəsinin işıqlandırma vaxtına hasili ilə ölçülür.

Elmi kino (science film) – kinematografiya sahələrindən biri. 4 əsas növü var: elmi-kütləvi kino, tədris kinosu, elmi-tədqiqat kinosu, elm-istehsalat kinosu. E. k. növlərinin özünəməxsus obyekti, funksiyası və ifadə vasitələri olur. Kinematografiyası inkişaf etmiş bütün ölkələrdə E.k. müstəqil sahə təşkil edir. 1947-ci ildə yaradılan Beynəlxalq Elmi Kino Assosiasiyası bu sahənin inkişafına kömək edir.

Emosiya (emotion) – həyəcanı, duyğunu danışmaq (göstərmək); gerçəkliyin əks etdirilməsi prosesində insanda yaranan ovqat.

Empatiya (empathy) – özünü başqa insanın və ya canlının yerində hiss etmə bacarığı, başqasının dərdinə şərik olma hissi.

En-ti-si (NTSC-National Television Standards Committee) – ABŞ-da qəbul olunmuş və bir sıra digər ölkələrə (Yaponiya və s.) uyğunlaşdırılmış 525 sətir, 60 Hz göstəricisinə malik video-standart.

Epitet (epithet) – məcazın növlərindən biri olub, hər hansı ləksik vahidi qüvvələndirmək və zənginləşdirmək, xassə vermək üçün əlavə edilən söz.

Epizod (episode) – 1) bədii əsərin bitkin, müstəqil parçası; hadisələr silsiləsində bir məqam; 2) ssenarinin əsas kompozisiya vahidi. Pyesdə və bədii filmin ssenarisində əsərin ümumi toxumasına üzvi şəkildə daxil olaraq onun süjetinin inkişafında mərhələ təşkil edən, özünün başlanğıcı, davamı və sonu

olan əhvalat, təsadüf və hadisələrə E. deyilir. Kino şəklinin məzmunca bitmiş hissəsi; teatr tamaşasında əhvalatın inkişafı ilə birbaşa bağlı olmayan səhnə, pərdə.

Eskepizm (escapism) – 1) gündəlik həyatın reallıqlarından, problemlərindən qaçmaq cəhdi, xüsusilə mənəvi və intellektual fəaliyyətin müxtəlif növlərində abstrakt mülahizələr irəli sürmək; 2) asiyasilik, ictimai-siyasi həyatda iştirak etməkdən qaçmaq.

Eskiz (scetch/outline) – 1) bir şəklin, rəsmi və ya onun bir hissəsinin ilk qaralaması. Ani çəkilən, sürətlə yerinə yetirilən ilkin rəsmdə E. deyilir. Rəssam gördüyü naturanı yadda saxlamaq üçün kağızda müəyyən cizgilər çəkir və burada əşyanın ən vacib əlamətlərini əks etdirir. Sonra bu E.-lərin əsasında əsəri tamamlayır; 2) heykəltəraşlıq əsərinin kiçildilmiş miqyasda hazırlanan ilk nümunəsi, modeli.

Estetik hiss (aesthetical feeling (emotion)) – bizi əhatə edən gerçəkliyin estetik özünəməxsusluğunun: ictimai münasibətlərdə, insanların davranışında, incəsənətdə gözəlliyin, ülviliyin qavranılması sayəsində insanda əmələ gələn spesifik həyəcan. Belə gözəllik obyektı hər şey – təbiət və onda baş verən müxtəlif hadisələr, ictimai həyat, insan, onun rəftarı, həmçinin varlığı düzgün və yüksək bədii səviyyədə əks etdirən incəsənət (kino, teatr və s.) və ədəbiyyat əsərləri ola bilər. E. h. ictimai xarakter daşıyır. Estetik tələb və normalar tarixən şərtlənir, müxtəlif olur. Bu, bir tərəfdən həmin hissləri keçirən adamların dünyagörüşü, ümumi inkişaf səviyyəsi, zövqləri, aldıkları tərbiyə, fərdi fərqlərə malik olmaları, digər tərəfdən isə həmin hissləri doğuran obyektlərin hədsiz çoxcəhətliliyi və müxtəlifliyi ilə izah olunur.

Estetik qavrayış (aesthetic(al) perception) – insanın ətrafdakı predmetlərin gözəlliyini (onların formasını, rəngini, musiqi səsinə və s.) hiss etmək qabiliyyəti. E. q. hissi qavrayış əsasında müxtəlif predmetlərin insanın görmə və eşitmə üzvlərinə təsir edərək əsəb sisteminin oyanması, onun beyinə verilməsi və orada yeni şəkil alması ilə əşyaların məkan formalarını, rəngini, səsinə və s. əks etdirmək (hiss etmək) qabiliyyəti əsasında inkişaf edir.

Estetik tərbiyə (aesthetical training) – insana həyatın və incəsənətin gözəllik və ülviliyini qavramaq, başa düşmək, qiymətləndirmək və yaratmaq bacarığının aşılınması və onun təkmilləşdirilməsinə yönəldilmiş tədbirlər sistemi. E. t -nin məqsədi cəmiyyət üzvlərinin əqli, siyasi, əxlaqi və fiziki cəhətdən hərtərəfli inkişafına kömək etmək, onlarda gözəllik hissini təkmilləşdirmək, gözəllik qanunları üzrə yaratmaq həvəsi oyatmaqdır.

Estetik zövq (aesthetic taste) – insanın təbiət və cəmiyyətin predmet və hadisələrinin estetik xüsusiyyətlərini duymaq, başa düşmək və qiymətləndirmək qabiliyyəti. E. z. insanın gerçəkliyə, estetik keyfiyyətlərin zənginliyinə, ictimai praktika prosesində gözəllik, eybəcərlik, komiklik, faciəvilik və s. kimi təsəvvürlər mövqeyindən verdiyi qiyməti ifadə edir. Həmin qiymətvərmənin predmeti incəsənət əsəri olduqda bu qabiliyyət "Estetik zövq" adlanır.

Ədəbi ssenari (literary script) – gələcək ekran məhsulunun səs və görüntü həllini plastik dramaturji keçidlər, dialoqlar, montaj üsulları və digər

ifadə vasitələrinin köməyi ilə verən xüsusi ədəbi əsər. Çəkiləcək ekran əsərinin tam dolğun təsəvvür edilməsi ssenaristin məharətindən və Ə. s.-nin mükəmməlliyindən çox asılıdır. Ekranla nələrin olacağı barədə sözlə aydın təsəvvür yaratmaq, dramaturji qanunlara və əyaniliyə əməl edərək əsas elementlərin, kadrların uyğunluğunu tam göstərmək Ə.s. üçün əsas şərtədir.

Əldən çəkiliş (manual shooting) – TV çəkilişinin dayaqsız (ştativsiz) aparılması. Bu halda operator görüntüləri çiyinə qoyduğu (TV-də), yaxud əsində saxladığı (kinoda) kamera ilə çəkir. Ə. ç. yalnız operativ hadisə süjetlərinin çəkilişi zamanı tətbiq olunur. Bütövlükdə çəkilişin ştativsiz (operator dayaq) aparılması məqbul deyildir.

Əsas fokus (basic focus) – əsas optik oxun sonsuz uzaqlaşmış obyektə göstərdən nöqtəsi. Hər bir linzada və hər bir obyektivdə iki əsas fokus olur: ön və arxa.

Əsas xəbər proqramı (primenews) – axşam saatlarında (saat 20-dən 22-dək) göstərilən, ən çox tamaşaçı toplayan və günün əsas xəbərlərini çatdıran geniş informasiya proqramı.

Əsas işıq (main light) – hər yerdə rastlaşdığımız, ancaq bəlli qaynağı olmayan işıq. Gün işığı birbaşa düşməyən yerlərdə (təbiətdə) belə işıqla üzləşirik. Ə. i.-i süni yolla seyrəldici cihazlar dəstinin və güzgüleyicilərin köməyi ilə almaq mümkündür.

Əyləncəli proqram (entertainment program) – müasir mass-medianın informasiya sahəsində əhəmiyyətli dərəcədə payı olan və müxtəlif oyunlara əsaslanan bədii-musiqi proqramları. Analitiklər Ə. p. -i təkcə medianın asudə vaxt funksiyaları spektrinin genişləndirilməsi ilə deyil, həm də KİV-in reklam sponsorluğundan asılılığının güclənməsi ilə əlaqələndirirlər. Belə ki, onlar əyləncəli proqramlardan özlərinin kommersiya maraqları üçün istifadə edərək bunun köməyi ilə reklam həvəsləndirməsinin müxtəlif formalarını təşkil edirlər. Ə. p. -in xəbər proqramları ilə birləşməsi prosesi də inkişaf edir. Bu proseslər nəticəsində meydana çıxan infoteynment cəlaq janrları KİV-in kütləvi sahəsini daraldır və əyləncəli-informasiya proqramlarının yayım şəbəkəsində mövqeyini möhkəmləndirir.

Fabula (plot/story – 1) bədii əsərdə (kinofilmdə, teatr tamaşaasında, ədəbi əsərdə) təsvir olunan hadisələrin müəyyən zaman ardıcılığı ilə nəql olunması. F. Süjetlə sıx bağlıdır: hadisələrin xronoloji ardıcılıqla təsvir olunduğu bədii əsərdə F. və süjet məfhumları bir-birinə uyğun gəlir; 2) hadisələrin nəql edilməsi üsulu. Bu termin çoxmənalı olduğuna görə bəzən süjet anlayışı ilə səhv salınır. Əgər süjet dedikdə təsvir edilən hadisələrin xronoloji ardıcılığı başa düşülürsə, F. dedikdə hadisələrin nəql edilmə qaydası nəzərdə tutulur. Bəzi ədəbiyyatşünaslar xronoloji ardıcılığı F., onların bədii düzülüşünü isə süjet adlandırırlar. F. ədəbi əsərin məzmunu, burada təsvir olunan hadisələrdir. Beləliklə, materialın F. düzülüşü süjet düzümündən onunla fərqlənir ki, burada jurnalistin əsas işi hər hansı sosial təzahür, yaxud problemi açma biləcək daha əlamətdar hadisələri fərqləndirməkdir.

Fakt (fact/case) – 1) süjet və veriliş üçün ilkin material, hadisə, istinad sənədi, əsas, dəlil, sübut; 2) fəlsəfi anlayış – obyektiv və elmi F. anlayışları bir-

birindən fərqləndirilir. Obyektiv F. insan fəaliyyətinin və ya idrakının obyektini təşkil edən müəyyən hadisəni, təzahürü, reallığın parçasını başa düşmək kimi qəbul olunub. Elmi F. obyektiv F.-in insan şüurundakı inikasıdır, yəni onun müəyyən dilin vasitəsilə təsviridir.

Faktura (texture) – 1) müəyyən materiala xas olan, yaxud onun emalı nəticəsində alınan səthin xarakteri. İncəsənətdə təsviri sənətdə – bədii əsərin səthinin, onun işlənməsinin bədii yaradıcılıq üsulu. Məs., daşı, mişarlanmış və təsvir edildiyi əşyanın hazırlandığı materialı göstərməklə onun haqqında təəvvürü dəqiqləşdirir; 2) verilişin quruluşu, onun materialı, texniki üsulu, musiqi elementləri, səslənmə məcmusu. Melodiya, akkompanement, ayrı-ayrı səslər, səsalti sədalar, mövzu və s. F.-nin əsas elementləridir. F.-nin akkordlu, harmonik və polifonik növləri mövcuddur.

Fars (farce) – komikliyin təlxəklik hərəkətlərində, kobud zarafatlarda təzahür edən formalarından biri; incəsənətdə – buffonadan, qrotesk priyomlarından, gündəlik zarafat və sərt yumordan geniş istifadə edən teatr tamaşası; yüngül komediya, dram tamaşasının növlərindən biri; sonralar kobud məzmunlu komediya və ya vodevil; şit zarafat.

Film (film) – ayrıca kino əsəri. Peşəkar kinematografiya F.-lərin bədii, multiplikasiya, xronikal-sənədli, elmi-kütləvi, tədris və s. növləri mövcuddur. Janrına və bədii yönümünə görə F.-lər səssiz, səslı, ağ-qara, rəngli, genişekranlı, genişformatlı, panoramlı, stereoskopik; göstərmə davamiyyətinə görə isə tammetrajlı və qısmetrajlı kimi növlərə ayrılır. F.-lərin istehsalı kinostudiyalarda cəmləşdirilir.

Film-tamaşa (film-play) – kinonun ifadə vasitələrindən istifadə etməklə teatr tamaşasının ekranlaşdırılması. Çəkiliş zamanı hadisələr səhnədən kinostudiya pavilyonlarına və naturaya keçirilir. F.t.-lar montajla, planlara bölüşdürməklə çəkilir. Bu da aktyor ifasının teatrda fərqli texnikasını tələb edir. F.t.-lar teatr incəsənətinin nailiyyətlərini təbliğ edir və teatr yaradıcılığı nümunələrini geniş tamaşaçı auditoriyalarına çatdırır.

Filmoqrafiya (filmography) – arayış xarakterli işlərdə filmlərin siyahıya alınması üsullarını və prinsiplərini öyrənən elm sahəsi. Annotasiya olunan, tematik, xronoloji F. növləri mövcuddur. F.-lar sorğu-məlumat kitabçası şəklində tərtib olunur.

Fokus (focus) – optik sistemin baş oxuna paralel istiqamətdə düşən işıq şüalarının həmin sistemdən keçdikdən sonra cəmləşdiyi nöqtə; hər optik sistemin iki qabaq və arxa fokusu olur. TV-də və kinoda təsvirin keyfiyyətli alınması, ilk növbədə, dəqiq fokus nöqtəsi tapılmasından asılıdır.

Fokus-qrup (focus-group) – tədqiqatçıların bu və ya digər informasiya verilişinə reaksiyanı rəy sorğusu ilə öyrənmək üçün seçdiyi auditoriyanın bir hissəsi. F. q. -dan sonra isə kontent-təhlil keçirilir.

Fon (background/hum) – 1) bəzən teleradio verilişlərini, kinofilmlərin nümayişini müşayiət edən kənar səs effektləri; 2) səsın ucalıq səviyyəsinin vahidi.

Fon işığı (background light) – çəkiliş prosesində zaman və ovqatı bildirmək üçün istifadə edilən işıq. F. i bütövlükdə işıqurmanın ən mühüm dəyişən tərkib hissələrindən biridir. Onun köməyi ilə seçilən səhnənin zamanını və ov-

qatını seyrçiyə yetirmək və seyrçi qavrayışına təsir göstərmək mümkündür. F. i.-ni əks işıqla eyniləşdirmək olmaz; işıq çəkiliş obyektini, fon işığı isə arxa planı işıqlandırır.

Fon musiqisi (background music) – videoaparata səs (danışığın) dublyajı (əvəz edilməsi) zamanı materiala əlavə olunan səs effektləri.

Fonoqram (phonogram/scaning) - sonradan səsləndirilməsi nəzərdə tutulan səs siqnallarının yazılışı; səsin (nitqin, musiqinin və ya şərti siqnalın) qramp-lastinkada, maqnit lentində, kinoplyonkada yazılması; audiolentə – diskə yazma.

Format (format) – TV verilişlərinin daimi əlamətlərinin məcmusu. F. çap formalarının xətti ölçülərinin - uzunluğunun, eninin, kağız vərəqi hündürlüyünün, kitab səhifələrinin, sütunların, zolaqların, eləcə də fotokinoməhsulların, telekadrların və s. müəyyənləşdirilməsi zamanı işlədilir. Lakin terminin əlavə – informasiyanın növü, tipi, xarakteri, təqdimat forması kimi mənalara da var. Bu mənada termin, informasiyanın ötürülməsinin həm texniki vasitələrinin, həm də janr xüsusiyyətlərinin təsnifatı zamanı işlədilir. Konseptual planda formalı qaydaların tərəfdarları F.-ların strukturlaşdırma imkanlarını vurğulayarkən informasiya sistemlərinin qalan tərkib hissələrini onlardan asılı hesab etməyə meyillidirlər. Formalizmin əleyhdarları F.-ların rolunu yalnız onların informasiyanın məzmunu, məqsədi və vəzifəsi, mənbəyi və ünvanı ilə sistemli əlaqədə öyrənməyi təklif edirlər. Bu cür yanaşma üsulu jurnalistlərin informasiya fəaliyyətinin səmərəsini yüksəldir, rəngarəng şəraitdə və vəziyyətlərdə prosesin yaşa görə, sosial-mədəni və etnodemoqrafik məqamları nəzərə alınmaqla onun auditoriyaya ayrı-ayrı deyil, bütün ehtimal olunan təsir amillərini üzə çıxarmağa kömək edir.

Formatların qovuşması (melting of formats) – reklam kliplərindən daxil olan və konsyumerizm psixologiyasını formalaşdıran bayağı obrazların və motivlərin köməyi ilə janr əlamətlərinə görə müxtəlif TV proqramlarının birləşməsi. Tədqiqatçılar F. q.-nı TV imiclərinin yenidən qurulması prosesləri ilə izah edirlər.

Fraqmentlilik – bir şeyin ayrı-ayrı kiçik hissələrə (fragmentlərə) bölünməyi.

Gerçək şoular və ya gerçək televiziya (real show/real TV) – əyləndirici televiziya verilişinin bir növü və onlayn-yayımlanan (canlı yayımlanan) televiziya janrıdır. Bu cür verilişlərin özünəməxsusluğu onların süjetində bir qrup insanların adi həyat tərzinə yaxın fəaliyyətinin göstərilməsi ilə bağlıdır.

Gizli reklam (candid advertisement) – reklam məqsədi güdən, lakin reklam kimi açıq elan olunmayan görüntülər, ayrıca süjet, subtitrlər və s.

Gündüz teleserialı (daytime serial) - müəyyən kateqoriya tamaşaçılar üçün gündüz saatlarında verilən çoxseriyalı TV filmləri. Bu filmlər sırasında “sabun operaları” əsas yer tutur.

Hərəkətlə böyütmə (dollying in) – telekameranın təsviri böyütməsi; hər hansı predmetin xırda, yaxud orta plandan iri plana gətirilməsi.

Hərəkətli çəkiliş (dollying) – eyni çəkiliş daxilində (zamanında) kameranın müxtəlif yerdəyişmələri.

Hipertrofiya (hypertrophy) – müxtəlif faktorların təsirindən həcmnin böyüməsi.

Hollivud üslubu (Hollywood style) – Amerika kino sənətinin mərkəzinə çevrilmiş Hollivudun istehsal və yaradıcılıq üslubunun məcmusu. ABŞ kinematografiyasının başlıca xüsusiyyətlərini (“kino ulduzları” sistemi, standart kinodramaturgiya, filmlərin axın istehsalı) özündə əks etdirən sistem.

Xarakter (nature/character) – 1) şəxsiyyətin ictimai həyat şəraiti və tərbiyənin təsiri ilə formalaşan mühüm, əsas fərdi xüsusiyyətlərinin məcmusu. Bu fərdi xüsusiyyətlər insanın iradi fəallığında, ətraf aləmə, həmçinin öz-özünə münasibətində ifadə olunur və onun psixoloji simasına müəyyənlik verir; 2) incəsənətdə, o cümlədən EE-də insanın sabit, mühüm psixi xüsusiyyətlərinin məcmusunun bədii cəhətdən təcəssüm etdirilməsi. Bu xüsusiyyətlər insan üçün müxtəlif şəraitdə, onun digər adamlara münasibətində, həyat hadisələrini qiymətləndirməsində, fərdi hərəkət tərzində təzahür edir; 3) xasiyyət; hər hansı bir adamın hərəkət və davranışında təzahür edən psixi xüsusiyyətlərin məcmusu. Ədəbi əsərlərdə, teleradio tamaşalarında ruhi, mənəvi xüsusiyyətləri qabarıq şəkildə fərqləndirilən insan surəti. X. surətin ətrafındakı adamlara, mühitə, tarixi şəraitə münasibətinin göstərilməsi yolu ilə yaradılır. Sənətkarın fikirləri, əsasən, xarakterlər vasitəsilə ifadə edilir və bu, əsərin forma və məzmun özünəməxsusluğunu şərtləndirir. Sənətin ayrı-ayrı tarixi inkişaf mərhələlərindəki cərəyanların özünəməxsus insan X.-i konsepsiyaları olmuşdur.

Xatırlatma anonsları (back announcement) – uzun çəkən proqramların gedişində radionu yenidən açmış dinləyicilər üçün verilişdə olmuş və olacaqları xatırladan anons.

Xəbər prodüseri (the news producer) – xəbər proqramının məzmununa, süjetlərin düzülmünə, mətnə, videotəsvirə, fotomateriallara, xronometraja, bir sözlə, buraxılışda hər şeyə cavabdeh olan şəxs. Məhz X. p. süjetin hansı formada (şifahi, kadrarxası mətnlə, təsvirlə, sinxron, reportaj, səs effektləri ilə və s.) veriləcəyini müəyyən edir. Gündəlik xəbər buraxılışının ümumi planının tutulması, qrafikadan istifadə, kadrların yerləşdirilməsi, süjetlərin ssenari planını təsdiq etmək və s. məsələlərlə məşğul olan X. p., özü də reportyora, yaxud nyusrayterə tapşırılmamış, amma təcili efirə gedəcək süjetlər yazır.

Xətti montaj (linear editing) – təsvirlərin yalnız bir xətt boyunca və yalnız ardıcıl düzülməsini şərtləndirən montaj üsulu. X. m. zamanı montaj olunmuş hazır materialla hansısa kadrları əlavə etmək, yaxud oradan nəyi isə çıxarmaq üçün təsvir bütünlüklə (yaxud qismən) yenidən köçürülüb işlənəlməlidir. Qeyri-xətti montajda belə geniş əməliyyata ehtiyac qalmır.

İcmal (review/comment) – 1) mövzuca yaxın olan bir neçə hadisə, yaxud fakt haqqında qısa məlumat, bir məsələnin ümumi şəkildə qısaca şərh; 2) TV və qəzetlərdə günün (ayın, həftənin) siyasi hadisələrini ümumi şəkildə xülasə edən çıxış, yazı; 3) analitik-publisistika janrlarından biri.

İcmalçı (reviewer/commentator) – EE-də müntəzəm icmal verən şəxs; icmal yazan jurnalist; aktual mövzularda icmal müəllifi.

İcraçı prodüser (executive producer) – filmin istehsalına görə məsuliyyət daşıyan adam; özü çəkilişlərdə nadir hallarda iştirak edir. Əksər hallarda bir neçə quruluşa eyni zamanda nəzarət edir və filmə dair işgüzar məsələlərlə məşğul olur. TV-də: konkret gün ərzində xəbər buraxılışlarının bütün cəhətlərinə cavabdeh olan şəxs. Çox vaxt məhz İ. p. müəyyən edir ki, reportyorlar nə çəkəcək və efirə hansı süljetlər gedəcək. İşin təşkilinə və ssenari planının tərkibinə də o cavabdeh olur. İ. p. həmçinin xəbər rejissorunun işini görür. O, xüsusi buraxılışların hazırlanması, yaxud xəbərlərin seçilməsi, cədvəlin tutulması, iş adamı qəbul etmə və işdən çıxarma ilə məşğul olur. Kiçik studiyaların çoxunda İ. p.-in funksiyalarını xəbər rejissoru, yaxud prodüser yerinə yetirir.

İctimai rəy sorğusu (public opinion poll) – əhatə dairəsinin əsas statistik öyrənilmə forması, radio və TV-nin auditoriyaya təsirinin məzmunu və nəticələri. Sorğuların köməyi ilə kontent-təhlillər aparılır, seçki kompaniyalarında və digər ictimai məqsədlərə görə KİV-dən istifadə etməklə elektron informasiya biznesinin səmərəsinin artırılması taktikası və strategiyası işlənilir.

İlkin kadr (primary frame) – uzun, yaxud uzaq plandan çəkilən kadr (adətən, epizodun əvvəlində çəkilir). İ. k. hərəkət yerinin ümumi mənzərəsini verir, səhnənin məkanca yerləşməsinə və şəraitinə müəyyənləşdirir. İ. k. ünvan planı da adlana bilər.

İnformasiya proqramlarının sıralanması (agenda setting) – informasiyanın obyektivliyini və ardıcılığını təmin etmək məqsədilə müxtəlif məlumat mənbələrindən və həyatın müxtəlif sahələrindən alınmış materialların proqramına salınması və müəyyənləşdirilmiş saatlarda onların efirə verilməsi. Hərçənd ki, bu proses nə xəbərlərin süzgəcdən keçirilməsini, nə də təkrar olunan süljetlərin və “xəbər dəyərlərinin” (news values) saxlanmasını istisna edir. Çünki bunların köməyi ilə cəmiyyətdə sosial qayda və sabitlik qorunur.

İnfoteynment (infotainment) – informasiya həzzi və ya “xoş informasiya”.

İnteqrasiya (integration) – televiziyanın dini, milli mənsəbiyyətindən asılı olmayaraq bütün təbəqələri, sosial qrupları öz ətrafında birləşdirməsi.

İntermətnlik (intertextuality) – Sitatlarla “oynamaq” intermətnlik yaradır. Postmodernizm nəzəriyyəsində intermətnlik “müəllifin ölümü” termini ilə xarakterizə edilir. R. Barta görə hər bir oxucu müəllif səviyyəsinə qalxa və istənilən fikirdə dəyişiklik etmək üçün qanuni hüquq qazana bilər.

İntellektual aparıcı (intellectual (highbrow) host) – fakt və hadisələrə yanaşmasına, ağılı, düşüncə və təfəkkürünün ifadə tərzinə görə fərqlənən, bununla da tamaşaçının rəğbətini qazanan aparıcı.

İntellektual proqram (highbrow program) – mədəni kütlə, yüksək savadlı adamlar üçün ciddi veriliş. İntellekt (highbrow) sözünü “zəka əsilzadəsi”, “incə zövqlü insan” kimi tərcümə oluna bilər. Bu anlayışın antonimi sadə, adi zövqlü adamlar üçün nəzərdə tutulan proqramdır.

İntervyu (interview) – hərfi mənada: görüş, söhbət. Publisistika janrı. Jurnalistin siyasi, ictimai, yaxud digər xadimlə aktual məsələlər barədə müsahibəsi. İ. həm də fikir, fakt, məlumat mübadiləsi kimi izah olunur.

İri plan (close up) – bütün detalları, hətta bəzən tam artıq detalları da özündə əks etdirir. Bu plan çox vaxt böyüdülmüş məkanın əsl ölçü və nisbətinin real miqyasını itirərək, seyrçiə mənzərəni tam görmək imkanı vermir, onun diqqətini mənzərənin yalnız bir hissəsinə yönəldir.

İşıqın səpilməsi (light splitting) – mürəkkəb (məs., ağ) işıqın müxtəlif uzunluqlu dalğaların şüalanması üçün eyni olmayan sınıma göstəricisi nəticəsində sınıma mühitindən keçməsi zamanı monoxromatik axınlara parçalanması. Bütün şəffaf materiallar səpilməyə (dispersiyaya) malikdir və işıq yalnız boşluqdan pəz tərkibinin mürəkkəbliyindən asılı olmayaraq dispersiyasız keçir. Dispersiya lincəli obyektlərin xromatik aberrasiyasının nəticəsidir.

Janr (genre) – bədii yaradıcılığın (o cümlədən publisistikanın) tarixən formalaşmış növü; kino və TV-də müəllif və rejissor ideyasının həyata keçirilməsinə uyğun olan bədii və publisistik əsər forması. Bədii yaradıcılıq əsərlərinin janrlara bölünməsi xeyli pozuq sənədlərə malikdir. İncəsənətin hər bir növündə tarixən mövcud olan müəyyən J.-lar var. Kinematografiyanın tematik müstəvisində tarixi, tarixi-inqilabi, elmi-fantastik, psixoloji, detektiv və digər J.-lar fərqlənir. Həyatın müxtəlif cəhətlərinin əks etdirilməsi ilə əlaqədar TV və radio jurnalistikasında da müxtəlif J.-lar yaranmışdır. Bu J.-lar gerçəkliyi əks etdirmə üsullarına görə: a) informativ; b) analitik; c) bədii-publisistik növlərə bölünür.

Kabel televiziya (cabel television) – proqramı, informasiyanı mərkəzi stansiyadan fərdi abonentlərə kabel vasitəsilə çatdıran TV sistemi. KTV efir TV-sindən abunəçilərin fərdi tələblərini ödəmək baxımından fərqlənir. KTV-də istənilən yayım stansiyası (o cümlədən peyk vasitəsilə yayımlanan), qəbuledici stansiya (bəzən öz studiya) və kabel-televizoru iştirak edir.

Kadr (frame/film/picture) – 1) kinoçəkiliş aparatının ekspozisiya (kadr) pəncərəsinin ölçüləri ilə məhdudlaşan kinolentdəki ayrıca fotoqrafik çəkiliş. Kadrların ölçüləri və tərəflərinin nisbəti müxtəlif enlikli lentlər və kinematograf növü üçün fərqlidir; 2) montaj kadrları - bu, ayrıca montaj parçasıdır, adətən, bir nöqtədən çəkilmiş, hadisənin bu və ya digər məqamından ibarət olan filmin tərkib hissəsi; 3) ssenari kadrları - ayrıca çəkilmiş hər bir səhnənin quruluşunun, yaxud rejissor ssenarisində məzmununun şərh və ətraflı təsviri. K. dedikdə həmçinin TV borusunun ekranındakı təsvir; lentə çəkilən obyektin hərəkətinin ardıcıl fəzalarından birinin, yaxud onun statik vəziyyətinin əks olunduğu ayrıca fotoqrafik çəkiliş də nəzərdə tutulur. K. çəkiliş obyektlərinin bilavasitə görüntü qavrayışından əsaslı şəkildə fərqlənir. K.-ın görüntü formasının bütün elementləri çəkilən səhnənin, yaxud hadisənin ideya və məzmununun tam açılmasına xidmət edir.

Kadr addımı (frame bar) – Kinofilmin uzunluğuna görə iki bitişik kadrların eyni nöqtələri arasında məsafə.

Kadr çərçivəsi (frame) – teleekranın üfüqi xətlərlə çərçivələnmiş düzbucaqlı forması. Çəkilən bütün təsvirlərin məhz bu çərçivədə göstərilməsi nəzərdə tutulur. Bir səbəbdən onları lap çox iri planda çəkərək, ekranı başdan-baş tutmaq olar. Ancaq bəzi obyektlər ekran üçün xeyli "irə" ola bilər. Obyekt ekrana yerləşməyəndə, bəzən kadra uyusmaq üçün elə çəkiliş nöqtəsi seçilməlidir ki, kamera onu yuxarıdan-aşağı, yaxud aşağıdan-yuxarı tam göstərə bilsin.

Operator çəkiliş obyektinə çox yaxın dayanarkən, bu obyektin bir hissəsi “kadr arxası” qalaraq, “kəsilir”. TV cihazlarının əksəriyyəti görüntünün rastrdakı (teleekrandakı işıqlı sətirlər) maksimum ölçüsünü verə bildiyindən (həmin cihazlar o cür səslənir), təsvir planlarının qıraq-bucağı kəsilib atılır. Seyrçinin çox vacib sayılacaq bir şeyi, məsələn, titrləri görməsi üçün gərək çəkiliş planı elə qurulsun ki, bu titrlər və ya hər hansı digər vacib detal ekranın “təhlükəsizlik zonası” na düşsün.

Kadr pəncərəsi (picture aperture) – kino proyektorun film kanalında kinolentə düşən işıq axınını məhdudlaşdıran müəyyən ölçülərə malik düzbucaqlı kəsik.

Kadrarxası musiqi (background music) – filmin, bilavasitə təsvirlə bağlı olmayan musiqi müşayiəti. K. m.-nin səslənməsi kənar səbəblə bağlı deyil, ekranda göstərilənin emosional mahiyyətini parlaq və tam əks etdirmək üçün daxili tələbatdan doğur.

Kadrbakadr çəkiliş (frame by frame shooting) – multiplikasiyaların, yazıların, hərəkətli (yüyrək) diaqramların və s. çəkilişi zamanı geniş istifadə olunan üsul. Bu cür çəkiliş ekranda hərəkəti tezləşdirməyə imkan verir. K. ç.-də hərəkət tempini və hər bir kadrda baş verən dəyişiklikləri müəyyənləşdirmək vacibdir.

Kadrda çıxış (telescreen speech) – insanın teleekran vasitəsilə kütləvi auditoriyaya üz tutması. K. ç. zamanı həmin insan əsas (çox vaxt yeganə) görüntü obyektidir.

Kadr daxili montaj (interframe editing) – hərəkətli kamera ilə çəkiliş K. m. effekti yaradır. Kadrlar məzmununu tədricən dəyişməklə bir kadr şərcivəsində məkan - zaman fasiləsizliyini saxlamaq mümkündür. K. m. birbaşa TV verilişləri üçün səciyyəvidir.

Kadrın kompozisiyası (picture composition) – kadrın xətti quruluş xüsusiyyətlərinin məkan, tonal və rəng koloriti cəhətdən həllinin, işıqlandırmanın, görünüş nöqtələrinin və rəqurslarının rejissor həlli.

Kalambur (calembour/pun) – ikimənalılıq, omonimlik və ya səslənmə oxşarlığına əsaslanmış, komik effekt yaradan, səs bənzərliyinə və mənə müxtəlifliyinə əsaslanan söz oyunu, cinas.

Kanal (channel) – 1) informasiyanın mənbəyi və qəbul edəni (telefon, radio, yayım, teletranslyasiya və s.) arasında rabitə vasitələri kompleksi; istənilən informasiyaötürücü qurğu (vasitə); 2) tezlik zolaqları, verilişin vaxtı və xəbərin verilməsi üçün rabitə sistemlərində ayrılan başqa efir ehtiyatları.

Kapital şoular (capital shows) – iştirakçılarını qələbə zamanı pul və ya digər qiymətli əşyalarla mükafatlandıran yarış və ya intellektual oyun-şou.

Kəşe (matte) - kinoçəkiliş kamerasının obyektivi qarşısında qurulan, fiqurlu gözlüüyü olan qeyri-şəffaf qapaq. K. istehsal şəraitində zağlı poladdan hazırlanır, formaca müxtəlif – binokl, açar dəliyi və s. şəkillərində ola bilər; TV kadrının ağ haşiyəyə alınmasından ibarət olan kinoeffekt.

Kiç (kitsch) – kütləvi sənətin şəkillərindən birini göstərən termdir. Eks-travaqant xarici görkəmə və onun elementlərinin qışqırıcılığına xüsusi diqqət göstərən yalançı sənətin sinonimidir.

Kinodramaturgiya (film drama) – kinematoqrafiyanın ədəbi yaradıcılıq sahəsi. Bilavasitə söz formasında ortaya çıxan və dramatik, prozaik ədəbiyyatın və bir çox vasitələrindən istifadə edən K. öz süjetlərini onların sonrakı ekran həyatının vəzifələrinə uyğun olaraq yaradır, işləyib-hazırlayır və əks etdirir, eyni zamanda kinonun spesifik xüsusiyyətlərini və imkanlarını nəzərə alır. K.-nın inkişafının bütün mərhələlərində əsas vəzifəsi ekran obrazlarını söz vasitəsilə yaratmaqdır.

Kollaj (collage) – təsviri incəsənətdə texniki üsul; rənginə və fakturasına görə fərqli materialların nəyə isə yapışdırılması. TV və qəzetlərdə də bu üsulla hazırlanan əsərlərə K. deyilir.

Kolliziya (collision) – bədii əsərdə süjet xəttinin inkişafının, xarakter, qüvvə və hadisələr arasındakı mübarizənin əsasını təşkil edən bədii konflikt, münaqişə, toqquşma.

Konformizm (conformism) – hazırda cəmiyyətdə və ya qrupda hakim olan quruluş, fikir, qavrama, davranış və digər anlayışların fərd tərəfindən dəyişdirilməsidir.

Kommersiya televiziya (commercial television) – reklam sifarişçilərinə TV vaxtının satılmasından əldə olunan gəlir hesabına maliyyələşən özəl TV sistemi; kommersiya prinsipi ilə işləyən TV.

Konstruktiv montaj (constructive editing) – kadrların lentdə müəyyən ardıcılıqla - düşünülmüş, aydın və əlaqəli şəkildə birləşdirilib yapışdırılması. Özündə texniki montajı da ehtiva edən K. m.-ın məqsədi ekranda hərəkəti düzgün göstərməkdir. Montajın bu növü iki əsas tələbə cavab verməlidir: birincisi, kadrların elə növbələnməlidir ki, hərəkətin ardıcılığı məntiqi cəhətdən düzgün olsun; ikincisi isə hər kadrların uzunluğu elə seçilməlidir ki, onun məzmunu tamaşaçıya qaranlıq qalmasın.

Kontent təhlil (content analysis) – sosial informasiyanın məzmununun dolayı yolla, yəni qəzet, radio, TV verilişləri vasitəsilə öyrənilməsi. Anket sorğularına açıq cavablar da K. t. növü sayılır. K. t.-in əsas mahiyyəti müəyyən məlumatlar toplusu içərisində jurnalisti, tədqiqatçını maraqlandıran məsələlərin necə əksini tapmasını öyrənməkdir. Bu üsulla mətnin mahiyyətini, nəşirin, jurnalistin məqsədini, auditoriyanın maraqları ilə bağlı proqnozları öyrənmək mümkündür. K. t. mətnin, informasiya şəbəkəsinin bütöv təhlilini verməyə imkan yaradır.

Kontrapunkt (counter point) – hərfi mənası: “nöqtəyə qarşı nöqtə”. 1) polifoniya, başqa sözlə, iki və daha çox müstəqil melodiyanın (səsin) eyni zamanda uyumlu səslənişi və inkişafı, çoxsəslilik növü; 2) başlıca melodik səsi izləyən melodiya; 3) k.-u çoxsəslilik biçimi kimi öyrənilən fənn; 4) TV-də səs, söz və təsvirin tama çevrilməsi, uzaqlaşaraq vahid məzmun – harmoniya yaratması; sözlə təsvirin eyni deyil, müxtəlif mənaları (informasiyaları) ifadə etməsi.

Köməkçi işıq (auxiliary illumination) – əsas işığa uyğun olaraq qurulan yardımçı, ikinci dərəcəli işıq.

Kulminasiya (culmination) – xarakter və situasiyaların toqquşması anı; müəllif mövqeyinin həyata keçməsinin, düşüncənin, yaxud münaqişənin

gərginliyinin ən yüksək nöqtəsi. Kinoda və ədəbiyyatda – bədii əsərin kompozisiyasının tərkib hissəsi; süjet xəttinin inkişafının ən gərgin anı, zirvəsi. K. da konflikt həlledici dönüş nöqtəsinə çatır və açılış mərhələsinə daxil olur. K. əsərdə qoyulan problemi kəskinləşdirir, qəhrəmanın xarakterinin açılmasında həlledici rol oynayır.

Kuluar (lobby) – parlamentdə, hökumət idarələri binalarında, teatr, konsert salonlarında, çəkiliş pavilyonlarında, videoyazı studiyalarında istirahət, qeyri-rəsmi görüşlər, söhbətlər və fikir mübadiləsi üçün əlavə otaq (lar), dəhliz.

Kütləvi kommunikasiya (mass communication) – müxtəlif vasitələri öyrənən intizamdır. Bunun köməyi ilə ayrı-ayrı insanlar və təşkilatlar eyni anda geniş kütləyə mobil rabitə, internet, sosial şəbəkələr vasitəsi ilə informasiyanı ötürür.

Qabarıq linza (convex lens) – ox qalınlığı kənarların qalınlığından artıq (qabarıq) olan linza. Q. l.-lara ikili-qabarıq, yastı-qabarıq və çökək-qabarıq linzalar aiddir.

Qaranlıqdan peyda olma (exposure development shot) – ekspozisiyanın normal səviyyəyədək tədricən böyüdülməsi yolu ilə yerinə yetirilən kinoçəkiliş üsulu. Bundan sonra kinoçəkiliş (dayanmadan) adi qaydada davam etdirilir.

Qeyri-xətti montaj (hard disc editing/non-linear editing) – məqsəddən asılı olaraq təsvirlərin qeyri-ardıcıl, sərbəst şəkildə seçilməsinə və düzülməsinə imkan verən montaj üsulu; montajın proqram qoyulmuş kompüterdə aparılması. Bir qayda olaraq, rəqəmli təsvirlərin montajı (kompüterdə) zamanı tətbiq olunan bu üsul hazır materialdan istənilən təsviri çıxarmağa, yaxud hansısa zəruri kadrları asanlıqla əlavə etməyə imkan verir. Bu zaman montaj materialının ümumi strukturunu dəyişməyə, lenti köçürməyə, yaxud əlavə montaj əməliyyatı aparmağa ehtiyac qalmır. Q. x. m.-ı çox vaxt “kompüter montajı” da adlandırırlar.

Qrafika (drawing/graphics) – TV-də də tez-tez müraciət olunan təsviri sənət növü; ştrix və cizgilərlə şəkil çəkmə üsulu; bu üsulla çəkilmiş şəkillər; kitab rəsmləri, plakat və karikaturalarda istifadə olunan rəsm sənəti növü; rəsm, qravürə, litoqrafiya və s. sahələri əhatə edir. Forma etibarilə rəsmə əsaslanan Q. özünəməxsus ifadə vasitələrinə və bədii imkanlara malikdir. Q.-da rəngin rolu nisbətən məhduddur. Kontur xətlər, cizgi, ləkə, həmçinin rəsm çəkilən əsas materialın – kağızın ağ yerliyi (nadir hallarda rəngli və qara) Q.-nın əsas bədii vasitələridir. Reklam qrafikası rəsmdən ifadə vasitələri ilə fərqlənir. Onun əsasını cizgilər və kontur xətlər təşkil edir. TV-də kompüter qrafikasının əsasında da Q. prinsipləri dayanır.

Greyzinq (grassing ot çeynəmək) – televizor qarşısında əyləşib pultla müxtəlif kanallara keçərək seyr etmək anlamını verir.

Layihə (design/project) – çəkiləcək film, veriliş, yaradılacaq studiyanın, qurğunun, məlumatın quruluşu və s. haqqında lazımi təsəvvürü verən və sonrakı mərhələdə iş sənədlərinin hazırlanması üçün zəruri məlumatı əks etdirən sənədlər toplusu.

Leybl (label) – yarlıq, nişan, damğa. Telekompaniya və proqramların tanınma nişanı, onların adını, mənsubiyyətini və s. göstərən etiket.

Macəra filmi (adventure film) – daha çox tamaşaçıların əylənməsi üçün çəkilən kəskin süjetli, qeyri-adi hadisələrdən və qəhrəmanların müxtəlif sərgüzəştlərindən bəhs edən ekran əsəri.

Maklülenizm (McLuhanism) – Kanada sosioloqu və TV nəzəriyyəçisi Marşall Maklün tərəfindən yaradılan kommunikasiya sahəsinin əsas müddəalarını ifadə edən konsepsiya. Əsasını “vasitə özü məlumatdır” tezi təşkil edən bu konsepsiya elektron KİV-i insanın hiss orqanlarının davamı kimi nəzərdən keçirir. Bu nəzəriyyəyə görə, cəmiyyətin inkişafı ənənəvi ictimai-iqtisadi formasiyalarla (feodalizm, kapitalizm və s.) deyil, kütləvi ünsiyyət sahələrinin tərəqqisi ilə müəyyənləşir və bu da insana ətraf mühiti qlobal miqyasda dərk etmək imkanı verir.

Manipulyasiya (manipulation) – 1) aldatmaq, hiyləyə əl atmaq, ictimai fikri çaşdırmaq, fırıldaq; çirkin məqsədlərə nail olmaq üçün verilişlərdə, xüsusən informasiya proqramlarında faktları qəsdən təhrif etməklə fikri azdırmaq; 2) teleqraf signallarının verilməsində iş prosesinin radioverici vasitəsilə idarə olunması.

Marketinq (marketing) – bazarda (o cümlədən, TV bazarında) fəaliyyət. Bazarın hərtərəfli tədqiqi əsasında istehsal və satışın idarə olunması. M.-in əsas funksiyaları: mal çeşidinin, əməliyyatlarının planlaşdırılması, reklamın təşkili, malın saxlanması və nəql edilməsi, servisa nəzarət və s. M.-in əsas vəzifəsi istehsalı bazar tələblərinə uyğunlaşdırmaq üçün şərait yaratmaq, malın istehsalçıdan son istehlakçıya qədər yolunu təmin etməkdir.

Maska (mask) – 1) tok-şoularda çıxış edən əsas iştirakçının tanınmaması üçün üzünə, yaxud da gözüne taxdığı örtük; göz yerlərinə taxılan üzlük; 2) xalq oyunlarında, tamaşa zamanı artistlərin üzlərinə taxdıqları insan və ya heyvan şəkilli üzlük.

Mediatənqid (media criticism) – kütləvi informasiya vasitələrinin yaradıcı prosesini izləyərək nəzəri təhlilini verən xüsusi elm sahəsi. Televiziyaşünaslığa yaxın sahə hesab olunur.

Mərkəzi aparat otağı (central apparatus room/master) – TV mərkəzinin baş kommutasiya - paylaşdırıcı qovşağı; APB. ASK-nın tərkibinə daxil olan M. a. o. aparat otaqlarının qarşılıqlı şəkildə birləşdirilməsi, eləcə də TV yayımının paylaşdırıcı şəbəkəsi ilə canlandırılması üçün nəzərdə tutulub.

Məsul redaktor (editor-in-chief) – mətbu nəşrə rəhbərlik edən baş redaktor (redaktor), yaxud onu əvəz edən şəxs; teleradio təşkilatında verilişlərin (proqramların) yayımına (efirə getməsinə) icazə verən və bu yayım üçün cavabdeh olan şəxs.

Mikşer (mixer) – fonogram yazılışı pultu, müxtəlif xətlərdə və kanallarda olan səsi uyğunlaşdırən, seçən, qarışdırən, tezliyi dəyişdirən qurğu. M., adətən, dördkanallı olur: birinci və ikinci kanallar mikrofon, monochazlar kimi tək səslə girişlərdə, üçüncü və dördüncü kanallar isə stereogirişlərdə istifadə edilir; 2) montaj zamanı bir kadrda digərinə plastik keçidi təmin edən pult qurğusu.

Moderator (moderator) – hər hansı problemə (mövzuya) münasibətdə bir-birinə zidd mövqe tutan adamların toplaşdığı “dəyirmi masa” tipli verilişlərin

aparıcılarına bəzi Qərb ölkələrində verilən ad. M.-un əsas vəzifəsi tərəflər arasında yaranan mübahisəni səmərəli məcraya yönəltmək, vaxt balansını ədalətlə müəyyənləşdirmək, çıxış edənlərin mövzudan uzaqlaşmasına imkan verməkdir. M. mübahisə və diskussiyaların iştirakçısı deyil, yalnız istiqamətləndiricisidir.

Monitor (monitor) – təsvirin keyfiyyətinə, kadrların quruluşuna və s. vizual nəzarət etmək üçün studiyada və rejissor pultunda qoyulan videonəzarət qurğusu, TV aparatı. Videoyazı, yaxud efirə canlı gedən verilişin təsvir keyfiyyəti M.-da izlənilir. Bəzən studiyadankənar çəkilişlərdə də M.-dan istifadə edilir. Kompüter sistemində isə M. (display) mətn və qrafiki informasiyanın ekrana çıxarılması üçündür. Burada M. videoadapter adlanan xüsusi aparat qurğusunun idarəsi altında işləyir.

Montaj (edit) – çəkilmiş filmin, publisistik, ədəbi, musiqili və s. verilişin ayrı-ayrı hissələrinin (epizodların), parçalarının bədii və məna cəhətdən bütöv, dolğun, tam hala gətirilməsi; çəkilən təsvirlərin məqsədəuyğun şəkildə seçilərək birləşdirilməsi; filmin ardıcıl çəkilməyən səhnələrinin ssenariyə uyğun ardıcıl seçilməsindən, yəni tamaşaçılara ekranda göstəriləcək qaydada düzümündən ibarət yaradıcılıq əməliyyatı. Bu proses montajın texniki mahiyyətidir. Lakin M.-ın, həm də sırf yaradıcılıq cəhətləri var. M. filmin yaradılmasının bütün mərhələlərində – ssenaridə, operator işində və çəkilmiş materialın şərhində, təsvirin səsə birləşdirilməsi prosesində zəruridir. Müxtəlif janrlı filmlərdə M.-ın müxtəlif üsulları tətbiq olunur. Lakin kinematoqrafik təsirin bütün digər elementləri kimi M. da həmişə kino əsərinin zəruri tərkib hissəsidir. TV M.-ını iki mərhələyə ayırmaq olar: proqramın istehsal prosesindəki montajı və istehsaldan sonrakı montaj. M.-ın konstruktiv, paralel, ardıcıl, dinamik (çevik), ritmik, çarpaz, assosiativ və s. növləri vardır.

Montaj keçidləri (edit transition) – hadisənin yeri haqqında informasiya bildiren ünvan planından sonra standart montaj üsuluna uyğun olaraq hər hansı detallın iri planına keçilməsi.

Montaj ritmi (editing rhythm) – ardıcıl montaj zamanı keçidlərin müəyyən ahəngə, ritmə uyğunlaşdırılması. Adətən, bu ritmi göstərilən hadisənin ahəngi (ya iştirakçıların hərəkətləri, ya da dialoqda) müəyyənləşdirir. Dinamik montajda ritm hadisəyə nisbətdə kənar amillərdən daha çox asılıdır. M. r.-ni daha çox yayılmış iki üsul – musiqiyə və zamana görə montaj üsulları müəyyən edir: a) Musiqi əsasında montajda musiqi əsərinin ritminə və ya melodiyasına uyğun olaraq əlaqəli və ya əlaqəsiz planların bir-birinə calağı – yapışdırılması əsas tutulur. Belə montaj zamanı plandan-plana keçid musiqinin ölçüsünə, ahənginə tam uyğun şəkildə, heç bir əyintisiz həyata keçirilir. Daha maraqlı montaj çözümlərində plan keçidləri melodik biçimə, musiqi tempinin və səslənmə intensivliyinin dəyişməsinə uyğun olaraq gerçəkləşdirilir.; b) Zamana görə montaj deyəndə isə planın davam etmə müddətini zamana görə yox, zaman kəsiyinə görə müəyyənləşdirmək üsulu nəzərdə tutulur. Məsələn, ayrılıqda hər planı iki saniyə sürən bir silsilə keçid etmək olar; yaxud həmin planları musiqinin ölçüsünə görə montaj etmək də mümkündür. Bu zaman müxtəlif uzunluqlu planların bir-birini əvəzləyib təkrar etməsi montajın ritmini müəyyənləşdirəcək.

Montaj sıçrayışı (jump cut) – buna “qaçan kadr” da deyilir. Rakurs və çəkiliş bucaqlarına görə oxşar olan, ancaq yüz faiz üst-üstə düşməyən eyni obyektin iki planının bir-birinin ardınca yapışdırılması zamanı özünü göstərən montaj təhrifi. M. s. görüntülər arasında kəskin keçidləri xatırladır. Çünki bir plandan digərinə keçərkən çəkiliş obyektinin vəziyyətinin qəflətən, kəskin şəkildə “tullanışları” o vaxt baş verir ki, montaj planının orta hissəsi kəsilir və planın əvvəli ilə axırı bir-birinə yapışdırılır. Planın əvvəlində və sonunda kadrdakı çəkiliş obyektinin ölçüsü və vəziyyəti eyni olmayanda seyrçiyə elə gəlir ki, obyekt ekranın bir hissəsindən digər hissəsinə “tullanıb”. Dərhal gözə çarpdığı üçün belə tullanma və sıçrayışlardan qaçmaq lazımdır. Hərəkətin kadr məkanında inkişaf axarını pozduğundan belə sıçrayışlar montaj yanlışlığı kimi qavranılır. Çəkilən obyekt qəfildən, həm də heç bir səbəbsiz ekranın digər küncündə peyda olursa, ardıcıl montaj effekti itir.

Montaj vərəqi (edit decision list) – bir montaj seansı müddətində yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulan bütün montaj əməliyyatlarının siyahısı. Ondan çox vaxt yubadılmış şəkildə və real zaman miqyasında icra olunmuş montaj əməliyyatlarını calaşdırmaq üçün istifadə olunur. M. v.-ində audio və videosı- ra tam əksini tapır, uyğun taym-kodlar göstərilir.

Mozaik görüntü (mosaic screendisplay) – 1) eyni, yaxud müxtəlif material- lardan düzəldilən təsvir, naxış; təsvirin ekranda mozaika şəklində göstərilməsi. Videokameralarda “fade out/in” işi mozaika təsviri ilə də etmək mümkündür; 2) hər hansı verilişdən, filmdən dinamik fraqmentlər göstərilməsi.

Mozaik veriliş (insulating mosaic) – məzmun, məna və formaca bir-biri ilə bağlanmayan ayrı-ayrı kiçik süjet, çıxış, müsahibə və digər təsviri materiallar toplusundan ibarət olan veriliş növü. Məs., “Xəbərlər”, yaxud “Səhər” tipli proqramlar M. v.-ə aiddir.

Mövzu-tema (sujet/topic) – sənətkarın hər hansı əsərində qoyduğu və müəyyən həyati material əsasında aşkara çıxardığı əsas məsələlərin məcmusu; əsərin bədii məzmununun əsas məqamı. M. t. süjetlərdə, motivlərdə, epizod- larda işlənib hazırlanır.

Müstəqil montaj sənətcisi (independent editor) – montaj texnikasını və montaj texnologiyasını dərindən bilməklə yanaşı, teleproqramın yekun vari- antını seçmək prosesində məsul qərar çıxarmaq səlahiyyəti olan şəxs. M. m. s.- nə qısa məzmun yazılmış kağız, çəkilmiş materialla dolu onlarca kaset verilir; o, bunların hamısından təyin edilən verilişin xarakteri və tipinə uyğun gələn süjet hazırlamalıdır. M. m. s. hansı musiqi və səs effektlərini seçmək, yekun variantı hansı fonogram fraqmentləri və çəkiliş planları artırmaq və hətta sü- jeti bütövlükdə necə qurmaq haqqında müstəqil qərar çıxara bilər. Ancaq bir qayda olaraq, proqramın quruluşçusu və ya rejissoru bu zaman son söz demək hüququnu özündə saxlayır.

Neytral keçid planı (neutral transitory plan) – montaj zamanı iki qeyri-ar- dıcıl plandan faydalanmaq məqsədilə onların arasına vurulan plan. Adətən, neytral planda göstərilən obyekt ya frontal yöndən göstərilir, ya üzü ekrana olan kameraya yaxınlaşdırılır, ya da kameradan uzaqlaşdırılır.

Nyusmeyker (newsmaker) – jurnalistlərin diqqətinə layiq şəxs, yaxud hadisə. Hərfi tərcümədə: yenilik yaratmağa qadir; mənacə “newsbreak” bu terminə yaxındır.

Obraz (image) – gerçəkliyin bədii əksi. Ümumi ideyanın konkret, fərdi surətlər vasitəsilə açıqlanması. Bədii O.-ların yaradılması predmetin və ya hadisənin ən vacib və xarakterik cəhətlərinin seçilməsi və əks olunması ilə bağlıdır. O, həm ağıla, həm də hisslərə təsir edir. Reklam O.-ı – reklam edilən şirkətin, malın hər hansı bir işarə (əşya, predmet və s.) vasitəsilə təsvir edilməsidir. Uğurlu reklam O.-ı firmanın və ya hər hansı məhsulun vizual cəhətdən yaddaqalan olmasına kömək edir.

Obyektiv (object lens/objective) – 1) həssas təbəqədə çəkilən əşyanın həqiqi təsvirini yaradan, ümumi sağanağa salınmış bir və ya bir neçə linza (bəzən isə həm də güzgü) şəklində mövcud olan optik sistem. O.-in bütün hissələrinin optik oxları ümumi optik oxun üzərində olur; 2) optik cihazın qabaq şüşəsi və ya şüşələri; 3) qərəzsiz, bitərəf.

Obyektivin diafraqması (opening/objective diaphragm) – optik sistemdə: kinokamerada, telekamerada, fotoobyektivdə işıq şüalarının məhdudlaşdırılması və ya dəyişdirilməsi üçün xüsusi qurğu. Akustikada – mikrofonun bir hissəsini təşkil edir və səs dalğalarını şüalandırır, yaxud qəbul edir.

Orta plan (medium close-up) – iri planla ümumi planın arası; televizor ekranında bir, yaxud bir qrup şəxsin bütöv və yaxud dizdən yuxarı təsviri.

Öyrədici proqramlar (cognitive programs) – qarşısına auditoriyanı marifətləndirmək, onu müəyyən biliklər sistemi ilə təmin etmək, qarşısına təməllərdə müəyyən zövq və dünyagörüşü formalaşdırmaq məqsədi qoymuş teleproqram. Ən klassik Ö. p. müxtəlif kütləvi formalardan istifadə etməklə təməllərə ayrı-ayrı sahələrə (tarix, hüquq, coğrafiya, təbabət, dil öyrətmə, ətraf mühit, təbiət, mədəniyyət və s.) dair ardıcıl bilik verən proqram sayılır. Ö. p. teleradiyonun ilk illərindən tutmuş bu günədək bir çox yayım şirkətlərinin proqram siyasətində əsas yer tutur. ABŞ, Kanada, Yaponiya və s. kimi ölkələrdə auditoriyanın geniş bir hissəsini nəzərdə tutan və yalnız öyrədici proqramlar yayım ixtisaslaşmış telekanallar mövcuddur.

Özəl televiziya (private TV) – əsas məqsədi müxtəlif mövzularda verilişlər hazırlayıb efirə verməklə auditoriya toplamaq və reklam cəlb edərək pul qazanmaq olan qeyri-dövlət TV qurumu. Ö. t.-ni, bir qayda olaraq, hüquqi və ya fiziki şəxslər təsis edir. Bəzi ölkələrdə Ö. t. ictimai TV-nin (məs., Böyük Britaniyada Ay-Ti-Vi kimi) funksiyasını yerinə yetirir. Ö. t.-də proqram siyasətini, yayım şəbəkəsinin əsas cizgilərini, kadr, əmlak və maliyyələşmə məsələlərini təsisçi özü həll edir.

Pablik-rileyşinz (public relations) – cəmiyyətlə, ictimaiyyətlə əlaqələrin yaradılması, ictimai informasiyanın idarəetmə sistemi; ictimai münasibətlər (vasitəli reklam). Müəyyən ərazidə veriliş, onun istehsalçısı haqda müsbət ictimai fikir yaratmaq məqsədi güdən tədbirlər kompleksi. P. r.-in məqsədi nəzərdə tutulan auditoriyaya, korporativ maraqlara, ictimai rəyə təsir etmək, təşkilat haqqında müsbət imic yaratmaqdır.

Pafos (enthusiasm/inspiration) – 1) hissli, ehtiraslı, həvəsli danışiq; telaradio mətninin ucadan, şövlə , xüsusi intonasiya ilə oxunması; adətən, bədii əsərlərin tamaşası zamanı aktyorlar tərəfindən tamaşaçıları rıqqətə gətirmək üçün istifadə olunur; 2) mətnin oxunuşunda, yaxud verilişdə süni olaraq yaradılan ab-hava, yalançı ahəng.

Panoram (panoram) – kinoçəkiliş üsullarından biri; məkan sənəti növlərindən biri; kinoçəkiliş aparatının üfütqi, şaquli, yaxud da hər iki istiqamətə çevrilməsi ilə həyata keçirilir. P. vasitəsilə yaranan effekt müşahidəçinin başını və gözü-nü çevirməsinə, yaxud qaldırmasına uyğun olur. P. böyük məkanların ekran-da göstərilməsi üçün geniş tətbiq olunur. P. tamaşaçıda real məkan illüziyası əmələ gətirdiyindən, ondan, əsasən, geniş ərazini və çoxlu iştirakçını əhatə edən hadisələrin təsviri üçün istifadə olunur.

Paparassi (paparazzo) – bir çox ölkələrdə “kompromat” və məşhur adamların həyatından sensasiyalı, qalmaqallı məlumatlar axtarib tapan fotojurnal-ist. P.-ləri qalmaqallı, qeyri-adi görüntülər ovuna çıxmış bəd niyyətli peşə sahibləri adlandırmaq olar. Onlar çəkdikləri “qiymətli” fotoların müqabilində qəzet, jurnal və TV-lərdən yaxşı pul alırlar.

Parafras (paraphrase) – 1) bir ifadənin və ya sözün mənasını başqa ifadə ilə təsvir etmə; 2) başqa musiqi əsərlərindən alınmış mövzu əsasında yazılmış musiqi fantaziyası.

Paralel montaj (parallel editing) – ekranda göstərilən hadisələrin gərgin dra-maturji nəqlinə imkan verən kinematoqrafik vasitə. P. m. müxtəlif vaxtlarda və müxtəlif məkanlarda çəkilmiş kadrları vahid süjet xəttində birləşdirməyə, həm də onların arasında qarşılıqlı əlaqə yaratmağa imkan verir. P. m. tamaşa-çıda müxtəlif məkanlarda cərəyan edən hadisələrin eyni vaxtda baş verməsi təəssüratını yaradır. P. m.-da hadisələrin xronoloji qaydası tez-tez pozulur. Olayların başlıca açıqlanma xəttinə münasibətdə montajçı geriye (flashback), yaxud irəliyə keçid effekti (flashforward) yaratmaqla, keçmiş və gələcək za-manları göstərən planları da növbələşdirə bilər.

Patetika (pathetickness) – burada: estetik kategoriya kimi müəyyən ardıcılıq kanalları çərçivəsində hər hansı verilişə xas olan hissi, emosional ab-havanı, ən ümumi emosional cəhətləri əks etdirir. Hər proqramın öz P.-si olur. Məs., “Yeni il verilişi”nin P.-si adi veriliş P.-sindən xeyli fərqlənir.

Pavilyon (pavilion/film studio) – verilişlərin, filmlərin, o cümlədən klip və reklamların çəkilişi üçün xüsusi hazırlanmış yer: meydança, çadır, alaçıq. TV tamaşasında evin, otağın içini təsvir edən dekorasiya; çəkilişin aparıldığı qa-palı məkan.

Pavilyon çəkilişi (studio pick-up) – çəkilişlərin pavilyonda aparılması. Na-turadan fərqli olaraq P. ç. işıqlandırma, dekorasiya və akustika üçün müvafiq hazırlıqdan sonra aparılır.

Personaj (personage) – tamaşada, filmdə, kitabda və ya oyunda iştirak edən şəxs. Sənət əsərindəki hər bir sima, şəxs, fərd personajdır. Personaj insan, hey-van, mistik qüvvə və s. ola bilər.

Pik-taym (pick-time) – radio və TV reklamını nümayiş etdirməyin ən münasib vaxtı. Bu zaman TV və radio proqramlarına auditoriyanın ən çox hissəsi baxır.

Pilot (pilot) – sınaq çekilişi, proqram; verilişin epizodu, nüsxə; auditoriyanın mümkün reaksiyasını öyrənmək və bunun üçün xüsusi qrantlar təqdim edən reklam sifarişçisinin - sponsorların diqqətini cəlb etmək üçün filmin, yaxud serialın nümayişi.

Piplmetr (people metr) – televizora qoşulan, həmin anda seyrçinin baxdığı kanalı müəyyən edən, pul ilə idarə olunan xüsusi cihazdır.

Plan (plan/map) – kinematografiya və TV kadrında obyektin fəzada yerləşməsi və təsvir miqyası. Obyektin tutduğu vəziyyətə görə birinci, ikinci və uzaq P.-lar, miqyasa görə isə iri, orta və ümumi P.-lar olur. P.-ların dəyişilməsi səhnə və epizodların təsvir-montaj kompozisiyalarının qurulması üçün əsas formadır.

Planın dərinliyi (fokal length) – əşyanı fokusda göstərməyin mümkün olduğu zona. P. d.: a) obyektin kökləndiyi fokus məsafəsindən; b) obyektivin özünün fokus diapazonundan (yaxud trasfokatorun – “zum”-un vəziyyətindən); və c) obyektivin diafraqmasının (f) nisbi gözlüyündən asılı olaraq dəyişir.

Plastika (plastic movements/effect) – hərəkətin çeviklik, rəvanlıq, ifadəliliklə səciyyələnən gözəlliyi, hərəkət və jestin ahəngdarlığı; ekran əsərinin estetik çalarları. Əsasən heykəltəraşlığa (həmçinin memarlıq, boyakarlıq və s.) xas olan həcm formalarının bədii ifadəliliyi; bədən ilə incə ritmik hərəkətlər göstərmə məharəti. P. incəsənətdə xoreografiya və səhnə sənətinin digər formalarında əyani şəkildə təzahür edir.

Poetika (poietics) – TV-nin bədii ifadə vasitələrinə əsaslanan ədəbi verilişlərdə poetik forma və prinsiplər sistemi.

Postfolklor (postfolklore) – filologiya elmləri, folklor sxemləri üzrə inkişaf edən mətnlərdir, lakin, folklorun rəsmi təyinatına uyğun gəlmir. İlk növbədə bu, yazılı və şəbəkə folkloru – müasir dövrün folklorudur.

Poza (pose/posture/allitude) – 1) ekranda danışan (oxuyan, hərəkət edən) adamın bədəninin aldığı vəziyyət; 2) qeyri-səmimi davranış, başqalarını qıcıqlandırmaq üçün nümayiş etdirilən davranış tərzii.

Praym-taym (prime-time) – TV verilişlərinin ən çox baxıldığı vaxt (saat 19.30 – 23.00). Ən baxımlı proqramlar məhz bu vaxtda göstərilir. Reklam sifarişçiləri üçün P. t. “qızıl vaxt” sayılır.

Prodüser (producer) – kinostudiyanın, teleşirkətin (filmin, tamaşanın, televerilişin) çəkilişlərə ideya-bədii və maliyyə-təşkilati cəhətdən nəzarət edən etibarlı nümayəndəsi; kinofilmləri istehsal edən və maliyyələşdirən müəssisə sahibi. Bəzən məşhur rejissor, aktyor və ssenaristlər də P. kimi çıxış edir.

Projektor (projector) – stənilən tərəfə parlaq işıq salan uzaq təsirli, güclü, çökək aynalı işıqlandırıcı cihaz; P. işığı optik sistem (güzgülər və linzalar) vasitəsilə məhdud fəza bucağı altında mərkəzləşdirir. Əsas elementləri optik sistem, işıq mənbəyi və döndərmə mexanizmləri gövdədir.

Proqram (program) – 1) ekran və efirə gedən verilişlər toplusu; müəyyən bədii ideya prinsipində hazırlanmış verilişlər sırası; 2) təşkilatın, yaxud müəyyən xadimin fəaliyyətinin əsas müddələrinin şərhı.

Proqram rejissoru (broadcasting director) – konkret efir günündə verilişlərin proqram üzrə ardıcılıqla efirə getməsinı izləyən buraxılış rejissoru; videorejissor.

Proqramların tipinin müəyyənəşdirilməsi (program type definitions) – kütləvi auditoriyanın maraqlar spektri nəzərə alınmaqla efir vaxtının səmərəli bölüşdürülməsi. Əsas proqram dairəsi tipinə bunlar daxildir: informasiya, aparıcı-analitiklərin şərhləri və hava haqqında məlumat, idman, ticarət yenilikləri ilə müşayiət olunan yerli, ümumdövlət, beynəlxalq xəbərlər proqramları; lokal, dövləti, yaxud beynəlxalq xarakter daşıyan diskussiyaların, söhbətlərin, çıxışların, şərhlərin, forumların, dəyirmi masaların daxil olduğu ictimai məsələlər proqramları; iqtisadi proseslər, biznes, marketing və kənd yerlərində həyatın digər sahələrinə dair problemlərə toxunan proqramlar; musiqi verilişlərini, teatr tamaşalarını, oyunları və s. əhatə edən əyləncəli proqramlar; əyləncəli-musiqili verilişlər, teatr tamaşaları, xəbərlər və oyunlar şəklində dini proqramlar; idman, tədris proqramları və s.

Proqramlaşdırma (programming) – 1) efirə gedəcək TV və radio verilişlərinin müəyyən müddət üçün ardıcılıqla tərtib edilməsi; bu verilişlərin efir vaxtının (gün, saat) və həcmının qabaqcadan müəyyənəşdirilməsi; 2) hər hansı məsələnin elektron hesablama maşınında həlli üçün proqramın tərtib olunması. P.-nın mühüm bölməsi avtomatik P.-dır. Bu, hesablayan maşın üçün proqramın tərtib üsullarını öyrənir.

Pult (desk/stand) – 1) kameranı, ekranı və s. obyektləri müəyyən məsafədən idarə etmək üçün üzərində cihazlar qurulmuş xüsusi stol, stand və s. şəklində qurğu; studiyayı uzaqdan idarə etmək üçün texniki vasitələr məcmusu; 2) uca dayaqqlar üstündə duran maili çərçivə şəklində not althğı.

Rakurs (fore/shortening) – baxış bucağı; çəkilən predmetə baxış nöqtəsi; məqsəddən asılı olaraq tətbiq edilən operator sənəti üsulu; çəkiliş zamanı optik oxun mailliyi; əşyanın kinokameraya çəkiliş nöqtəsinə nisbətən vəziyyəti. Bu zaman daha uzaq hissələrin perspektivli ixtisarı müşahidə olunur. Kino-kadrlarda kinoçəkiliş aparatına yaxın olan çəkiliş obyekti hissələri böyüdüə bilər. Təsviri montaj kompozisiyası üçün R. geniş istifadə olunur. R. Müəllifin ideyasını ifadə etməyə, montaj parçalarında hadisənin dinamikasını nəzərə çarpdırmağa xidmət edir.

Rapid-çəkiliş (rapid shooting) – sürətli kinoçəkiliş: saniyədə yüz və min dəfələrlə tezlikli kadr çəkilişi; bəzən yavaşdılmış hərəkət effekti yaradan çəkiliş üsulu. Bu effekti həm kamera ilə çəkiliş anında, həm də montaj zamanı yaratmaq mümkündür.

Realiti-şou (reality-show) – məhkəmə, tibbi, kriminal problemlərlə bağlı teleproqram tipi. R. ş. Qərb TV-lərində geniş yayılmışdır.

Redaktor (editor) – efir üçün hazırlanan verilişə cavabdeh olan, verilişin ideoloji istiqamətindən tutmuş, fakt və informasiyaların dəqiqliyi nə qədər

hər şey üçün məsuliyyət daşıyan şəxs; çap edilən əsərə rəhbərlik edən, onun məzmununu təsdiq edən şəxs.

Rejim çəkilişi (mode shooting) – günün batma anında xüsusi təsviri effekt almaq məqsədilə aparılan çəkiliş.

Rejissor (producer) – ekranda müəllif ideyasını (ümumiyyətlə, hər hansı ideyanı) gerçəkləşdirən əsas yaradıcı sima; TV, radio, kino və teatr əsərlərində əsas hərəkəti, dramaturji gedişi müəyyənləşdirən, əsas mizanları verən, bütövlükdə əsərin tərtibinə və quruluşuna rəhbərlik edən şəxs; bədii rəhbər. R. konkret bir filmin çəkilişi ilə bağlı yaradıcılıq və istehsalat işinə başçılıq edir. R. ssenari əsasında filmin, tamaşanın, verilişin ideya-bədii çərçivəsini, əsas istiqamətini, formaya uyğun olan bədii düşüncəni müəyyənləşdirir və onu aktyorların, operatorların, rəssamların, bəstəkarların, eləcə də yaradıcı qrupun digər iştirakçılarının birgə işinə rəhbərlik etməklə tam hala salır.

Rejissor ssenarisi (script of production) – filmin məzmununu açmaq və onun gerçəkləşdirilməsi üçün rejissorun ssenari üzərində apardığı yaradıcılıq işini əks etdirən ssenari növü. R. s. ədəbi ssenari (yaxud libretto) əsasında işlənir. Bu ssenaridə bütün film epizodlar və kadrlar üzrə bölünür, eyni zamanda, hər kadrın uzunluğu (metrlə), məzmunu, musiqi və səs effektləri ilə müşayiəti ayrıca göstərilir. Başqa sözlə, R. s.-ində filmin hansı parçalardan (epizod və kadrlardan) yığılacağı, hər kadrda nəyin təsvir olunacağı və necə çəkilməyi aydın göstərilir.

Rejissura (producing/production) – obrazlı tam kimi filmin estetik və məna təşkilinə yönəlmiş peşəkar fəaliyyət sahəsi. Kinoda və TV-də R. çəkilən filmin, verilişin məzmun formalarının bütün komponentlərini vahid sistem və idarəçilikdə birləşdirmək yolu ilə həyata keçirilir.

Reklam çarxı (advertise roller) – dəfələrlə ekranda nümayiş etdirilmək üçün nəzərdə tutulan və qruplaşdırılaraq ayrıca kasetə yazılan reklam, yaxud reklamlar bloku.

Reklam fasiləsi (advertising break/commercial breal/pug) – R və TV verilişlərini kəsən, auditoriyanın diqqətini kommersiya informasiyasına cəlb edən qısa müddət. Lakin filmlərin, konsertlərin, oyunların və digər janrların tam mənimsənilməsinin pozulması reklam fasilələrinə və bütövlükdə reklam yayıcılarının qıcıqlandırıcı fəaliyyətinə mənfi münasibət yaradır.

Reportaj (report/reporting) – 1) olayın işindən xəbərləmə; xəbər vermək; baş verən hadisələr haqqında dolğun, operativ informasiya. Olayın baş vermə zamanı ilə həmin olayın xəbərlənməsi üst-üstə düşür, yaxud olayı baş verdiyi zamanda izləyən jurnalist gördüklərini sonra xəbərləyir; 2) daxili və beynəlxalq həyatda baş verən hadisələr haqqında məlumat toplanması və verilməsi (matbuat, radio, TV vasitəsilə); 3) jurnalistlik fəaliyyətinin bir növü; 4) müxbirin şahidi olduğu hadisə barədə radio, TV üçün verdiyi operativ məlumat; jurnalistikanın xəbər janrlarından biri. R.-də hadisənin, təzahürün, müəllif tərəfindən faktların seçilməsinin fərdi mənimsənilməsi ön plana çəkilir. Kino-reportaj müəllifin şahidi olduğu faktların özünün maraqlı doğurduğu informasiya xarakteri daşıyır. Xronikal kinojurnallar buna nümunə ola bilər. Yaxşı ki-

noreportaj yaratmağın çətinliyi ondadır ki, bəzən həyatda baş verən hadisələr ekranda tamamilə başqa cür görünə bilər.

Reportyor (reporter) – ən yeni, ən qaynar xəbərləri axtarıb tapan və operativ şəkildə hazırlayıb efirə verən TV və radio müxbiri. Qəzet, jurnal, radio, TV redaksiyasının, habelə məlumat agentliyinin həmin təşkilata lazım olan məlumatı operativ və dolğun şəkildə toplayıb xəbər verən əməkdaşı. R. hadisə mərkəzində birinci olub hər şeydən tez xəbər tutmağa, məlumat toplayıb efirə verməyə çalışır. R.-un işinə verilən əsas tələblər vacib və aktual informasiyanın tez toplanması, operativlik, materialın emosional tərzdə verilməsi və dəqiqliklə bağlıdır.

Reproduksiya (reproduction) – yenidən çap olunmuş, yaxud üzü çıxarılmış şəkil, rəsm və s. görüntü. R. poliqrafik və ya fotoqrafik üsulla şəkil, rəsm, çertyoj və çap olunmuş mətnin, hər hansı bir sənət əsərinin surətinin istənilən sayda çıxarılması deməkdir.

Reyting (rating) – konkret proqramın (bəzən ayrı-ayrı aparıcıların) tamaşaçı auditoriyasının müxtəlif sosial təbəqələri arasında populyarlığını təsbit və əks etdirən statistik informasiya. Daha çox reklam sifarişçisinin istifadə və istinad etdiyi R. hər hansı telekanala, yaxud konkret verilişə baxan tamaşaçı sayının faizlə ifadəsidir. KİV sahəsində R. vasitəsilə bu və ya digər verilişə baxanların sayı müəyyənləşdirilir. Adətən, populyarlıq indekslərində ifadə olunan R. məsələləri ilə xüsusi xidmətlər və şirkətlər məşğul olur. Analitiklər R. məlumatları əsasında KİV sahəsində əsas tendensiyaları tədqiq edir, media bazarında onların rəqabət qabiliyyətini yüksəldən proqnozlar və məsləhətlər hazırlayırlar.

Reyting xallarının cəmi (cross rating points) – mövcud bazarda toplanan və reklam roliklərinin efirdə nümayiş etdirmə cədvəlinin tərtibi zamanı istifadə olunan reyting xallarının məcmusu.

Rəqəmli montaj (digital editing) – təsvirin kompüter avadanlığına köçürülərək xüsusi proqrama əsaslanan rəqəmli üsullarla montaj edilməsi.

Rəqəmsal (digital) – elektronikada olan, diskret vəziyyəti istifadə edən siqnallar və formatlar növüdür. Rəqəmlərin köməyi ilə ifadə olunan informasiya.

Rəqəmli televiziya (digital television) – rəqəmli texnologiya əsasında işləyən sistem, teleavadanlıq. Rəqəmli texnologiya ilə yayım aparən şitkətlər bir peyk retranslyatoru kanalında dörd proqramın (hər biri 8 Mbit/san) rəqəmli kodlaşdırılmasını həyata keçirə bilir. Müasir R.t. sistemləri radioyayım şirkətlərinə bir peyk kanalında 16 proqram yayımlamağa imkan verir.

Rəng barı (bars) – betacam və digər professional kameralarda çəkilişdən öncə kasetin əvvəlində yazılan 20-30 saniyəlik ştrix təsvir.

Rubrika (rubric/heading/column) – qəzet, jurnal səhifələrində, teleradio verilişlərində hər hansı bölmənin sərlövhəsi, başlığı, ümumi adı.

Sabun operası (soap opera) – 1) film qəhrəmanlarının həyatından uzun-uza-dı, ləng bir tərzdə, amma ardıcıl söhbət açan, çoxlu epizodlardan ibarət radio, yaxud TV serialı; 2) kinematoqrafiya və TV sənətində son illərin populyar fək-tinə çevrilmiş çoxseriyalı filmlərə – seriallara verilmiş qeyri-rəsmi ad; janr.

Semantika (semantics) – 1) sözün, ifadənin qrammatik formasının mənası; 2) məna.

Semiotika (semiotics) – 1) kino, TV və radionun müxtəlif işarələrə əsaslanan dil sistemi; 2) işarələr sistemi haqqında təlim; işarələr sisteminin müxtəlif xüsusiyyətlərini öyrənən elmi nəzəriyyələr kompleksinin ümumi adı.

Serial (serial) – çox seriyadan ibarət, televiziya üçün nəzərdə tutulan bədii və ya sənədli kinoəsərdir.

Seriyalılıq (seriality) – bir detaldan bir neçə dəfə ardıcıl istehsal olunması. Seriyalılıq məhsulu ucuzlaşdırır.

Sənədli filmlər (documentary film) – kinematografiya növüdür. Bünövrəsində həqiqi hadisələr və real insanlar duran filmlər sənədli adlanır.

Səyyar televiziya stansiyası (mobile TV station) – studiyadan kənarda TV verilişləri yayımlamaq, yaxud videoyazıya almaq üçün xüsusi avtobusda quraşdırılmış aparatlar kompleksi; təkrar üstündə TV mərkəzi.

Simulyakr (simulacrum) – realda orijinal olmayan surət.

Simvol (symbol) – 1) hər hansı bir anlayışın, ideyanın şərti əlamətini ifadə edən işarə, rəmz; 2) konkret bir əhvalatın, yaxud hadisənin ideya və fərqləndirici cəhətlərini yüksək dərəcədə, ümumiləşdirilmiş formada, təsirli şəkildə ifadə edən obraz.

Simvolika (symbolics) – təşkilat, qrup, dövlət tərəfindən istifadə olunan simvollar toplusudur.

Sinxron (sync) – simultan, birməzarlıq. 1) eyni vaxtda birgə səslənən; eyni zamanda baş verən; 2) səs və təsvirin birgə, eyni vaxtda yazılması (kinokadr-ların sinxron çəkilməsi); 3) danışanın sözlərini həmin anda tərcümə etmək (sinxron tərcümə).

Sinxronun itməsi (lock out) – montaj, yaxud efir zamanı danışanın tələffüzü ilə artikulyasiyası (dodaqların hərəkəti) arasında uyğunsuzluq; ekranda təsvirin, yaxud səs puzulması.

Sitkom (sitcom-situation comedy) – vəziyyətlər komediyası; seriyalar və seriallarla yanaşı, kütləvi videoəyləncə mədəniyyəti üçün səciyyəvi növ kimi qiymətləndirilən populyar TV janrı.

Sonluq titrləri (end titles) – filmlərin, verilişlərin sonunda izahedici yazı, mətn.

Sosial mesaj (social message) – ictimai rəyə təsir edəcək, ona ünvanlanan əsas fikir, ideya.

Soyuq işıq (cold light) – lüminessent lampalarının, aşağı təzyiqli yüksüz civə lampalarının və digərlərinin işığı. S. i. kifayət qədər intensiv olmur.

Spiker (speaker) – parlament palatasının sədri. Bu termin siyasi leksikonda daha çox istifadə olunur, lakin rəsmi şəkildə ingilisdilli ölkələrdə istifadə olunur.

Sponsor (sponsor) – özünün, adının tanınması, ticarət markasının şöhrətlənməsi, yaxud imicinin yüksəlməsi məqsədilə hər hansı verilişin təşkilinə və maliyyələşməsinə kömək edən fiziki (yaxud hüquqi) şəxs.

Ssenari (script) – ekranlaşdırmaq (çəkilmək) üçün yazılan, kinofilmin, hazırlanacaq (efirə gedəcək) teleradio verilişinin məzmununu təfəsilatı ilə şərh edən, gələcək ekran əsərinin səs və təsvir həllini, onun AV cəhətlərini göstərən ədəbi əsər; dram əsərinin planı, hər hansı süjetin sxemi.

Stanislavski sistemi (Stanislavsky system) – TV və radio verilişlərində teatrdəngəlmə yaradıcılıq üsulu; görkəmli rus rejissoru K. S. Stanislavskinin işləyib hazırladığı səhnə yaradıcılığı nəzəriyyəsi və metodologiyasının şərti adı. Bu sistemin ən mühüm estetik tələbi əsl bədii həqiqət axtarışdır. Stanislavskiyə görə, teatr həyatın mexaniki surətini deyil, onun inikasını yaradır, həyat hadisələrinin sintezini nümayiş etdirməklə şüura və hissə təsir göstərir. Teatrın əsas məqsədi “insan ruhunun həyatını” yaratmaqdan ibarətdir. Bundan ötrü aktyor səhnədə həqiqi hisslər, fikirlərlə və real duyğularla yaşamamalıdır. Bu işə psixotexnika üsullarını (“məqsəd”, “diqqət”, “iş”, “ana xətt”, “təsəvvür”, “emosional yaddaş”, “temp”, “ritm” və s.) öyrənmək yolu ilə əldə edilir. Stanislavski səhnədə daxilən yaşama prosesinə böyük əhəmiyyət vermiş, lakin aktyorun zahirə texnikasını, duyğularını ifadə etmək bacarığını da yüksək qiymətləndirmişdir. S. s.-nə görə aktyor güclü və mələhətli səsə, aydın tələffüzə, yaxşı plastikaya, çevik bədən hərəkətlərinə malik olmalıdır. İlk radio və teletamaşalarda S. s.-nə üstünlük verilirdi.

Statik (static) – donuq, tərpənməz, hərəkətsiz; tarazlıq və sükut halında nəzərdən keçirilən.

Stendap (stand-up) – görüntüyə sənədlilik xarakteri vermək və tamaşaçıyı inandırmaq məqsədilə reportyorun hadisə yerində kadra çıxaraq informasiya verməsi. S., daha çox, göstərilməsi mümkün olmayanları demək üçün istifadə olunur. Məs., haradasa arxa planda toplantı keçirilir, yaxud qəza baş verib, mitinq gedir, kamera qarşısına çıxan reportyor bu hadisələrin cərəyan etdiyi nöqtədə dayanaraq, nə baş verdiyi barədə danışır. S. jurnalistin seçdiyi yaradıcılıq forması kimi mühüm funksiya daşıyır və daha çox, deyilənləri əks etdirən videosıra olmadıqda, mövzuya məkan reallığı vermək lüzumu yaranıqda, süjetin bir hissəsindən digər hissəsinə plastik keçidə ehtiyac duyulduqda, yaxud reportyorun mövcud şəraitə “müdaxilə etməsi”, nəyi isə tamaşaçıya göstərməsi lazım gəldikdə istifadə olunur.

Stop-kadr (still frame) – 1) ekranda kadrın dayandırılması (yazma rejimindən çıxarma, dayanma, videobaşlığı dondurma); yaxud hər hansı təsviri, epizodu vurğulamaq məqsədi ilə əvvəlcədən seçilmiş bir kadrın xüsusi effektlə bir neçə saniyə donuq (foto kimi) vəziyyətdə saxlanması; 2) elektron montaj effekti.

Studiya (studio house) – müxtəlif verilişlərin çəkilməsi üçün nəzərdə tutulan və akustik cəhətdən hazırlanmış yer; foto, tamaşa və kino çəkilişləri aparmaq, radio və TV stansiyasında verilişləri efirə vermək üçün xüsusi avadanlıqla təhciz olunmuş qapalı məkan. Səsli yayımda böyük, orta və kiçik konsert (musiqi) S.-ları, mətn oxumaq üçün ayrıca direktor S.-sı, həmçinin ədəbi-dram S.-ları olur. Ədəbi-dram S.-ları, adətən, əsas S. bloklarından ibarət olur. TV yayımı şəraitində S.-lar böyük, orta və kiçik kateqoriyalara bölünür.

Sublimasiya (sublimation) – hərfi mənada: yüksəlmə, qalxma. 1) bərk maddənin qızdırıldıqda ərimədən (maye halına düşmədən) qaz halına keçməsi,

buxarlanması; 2) ekran əsərində (eləcə də səhnədə) obrazın mahiyyətinin üzə çıxmasına xidmət edən forma-məzmun şəkildəyişməsi. Audiovizuallıq şəraitində S. effekti xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. TV-də S. “qaynar” (təsvir) və “soyuq” (nitq) vasitələrin sintezindən istifadə edərək tamaşaçını duyğulandırmaqla onun şüuruna təsir etmək mənasında işlədilir.

Submədəni (subcultural) – sosiologiyada və kulturologiyada istifadə olunur; üstün olan çoxluqdan, həmçinin bu mədəniyyətin daşıyıcısı olan sosial qrupdan fərqlənən cəmiyyətin mədəniyyətinin bir hissəsidir.

Subtitr (subtitle) – alt yazı. Adətən, iki təyinatı olur: 1) əcnəbi dildə olan, yaxud qavranılması çətin dialoq, danışq tərcümə edilərək tele və ya kino təsvirin aşağı hissəsində yazılır; 2) kadrda danışan adamın kimliyi, yaxud hər hansı təsvirin özəllikləri ekranda yazı ilə əks edilir.

Süjet (plot/topic/subject) – 1) TV-də müxtəlif janrlarda çəkilmiş sənədli və bitkin görüntülərin ümumi adı; bədii əsərdə iştirak edən surətlərin xarakterlərini açıb göstərən və əsərin əsas konflikti ilə bağlı olan əhvalat, tarixçə; mövzu, məzmun; əsərin daxili, intellektual və emosional konstruksiyası. S.-in strukturuna üç komponent – başlanğıc, şərh və sonluq daxildir; 2) sənət əsərlərində obyektiv varlığın bütün ziddiyyət və mürəkkəbliyi ilə qarşılıqlı əlaqədə təsvir olunan hadisələrinin məcmusu. S.-də əsas həyat konfliktləri əks olunur. Ədəbi süjetdən fərqli olaraq jurnalistika (o cümlədən radio və telejurnalistika) S.-i çoxşəxli deyil, “yığcam”dır. Jurnalistikada S. dedikdə faktların, hadisələrin, fikirlərin, hiss-həyəcanların davamlılığı başa düşülür. İnsanların xarakterləri, taleləri, ictimai ziddiyyətləri, münaqişələr də burada açılır. Bir qayda olaraq, jurnalistika S.-ində hadisələrin inkişafı bir-biri ilə sıx bağlı olur, kulminasiya və problemlər düynününün açılması isə, az qala, ən inkişaf etmiş hissəyə çevrilir. S. hadisənin və ya təzahürün mexaniki surəti, predmetin quruluşunun səthi inikası deyil, o, yaradıcılıq prosesinin nəticəsi kimi meydana çıxır və müəllifin izlədiyi sosial məqsədə uyğun şəkildə qurulur.

Şərhçi (commentator/reviewer) – hadisələr arasında səbəb-nəticə əlaqələrini işıqlandıran, baş verən olayların mahiyyətini aydınlaşdıran, izah edən, mümkün nəticə və proqnozlar barədə danışan şəxs. Adətən, Ş.-lər müxtəlif sahələr (siyasi, iqtisadi, idman və s.) üzrə ixtisaslaşırlar.

Şou (show) – tamaşa. Nəyi isə nümayiş etdirmək, göstərmək; estrada, sirk, idman, caz orkestrləri, balet “ulduz”larının iştirakı ilə təmtəraqlı səhnə tamaşası, musiqili, əyləncəli proqram. Ş. reklam vasitəsi kimi də geniş yayılmışdır; Qərbdə TV verilişlərinə verilən ümumi ad.

Şou-biznes (show-business) – əyləncə sahəsində və əyləncə sənayesində ticarət (kommersiya) fəaliyyətidir.

Şoumen (showman) – əsasən, danışq janrında (tok-şou) qurulmuş kütləvi bədii-əyləncəli, musiqili verilişlərin aparıcısı. Yüksək erudisiya, xoş qılıq, obyektiv və ədalətli olmaq, müxtəlif fərdlərin dialoqu vasitəsilə kütləvi şəkildə həqiqət axtarışına qoşulmaq, bu prosesdə iştirakçılara kömək etmək Ş. üçün əsas keyfiyyətlərdən sayılır. Müxtəlif dünyagörüşə, fərqli siyasi baxışlara, xarakter və temperamentlərə malik insanların toplaşdığı auditoriyanı nəzarətdə saxlamaq Ş.-dən təkə jurnalistlik deyil, həm də aktyorluq məharəti tələb

edir. Adətən, Ş. əvvəlcə verilişdə aktyor, təhqiqat, müzakirə xarakterli proqramda isə jurnalist aparıcı olur. Hər iki halda Ş. çevik olmalı, aktyor istedadı göstərməlidir. Ş. verilişin mövzunu elan edir, ekspertlərin, auditoriyanın rəyini soruşur, müxtəlif baxışları qarşı-qarşıya qoyur, söhbətin qızğın inkişafına mane olur, onu kulminasiyaya çatdırır. Ş. hər an adamlarla psixoloji kontakt yaratmağı, auditoriyanı öz iradəsinə tabe etməyi bacarmalıdır.

Telesuflyor (autocue) – TV-də hər hansı məlumatın (əsasən informasiya materiallarının), çıxışın mətnini nəzərə çarpmadan oxumaq üçün xüsusi qurğu.

Teletamaşaçının gündəliyi (audiolog) – xaricdə bəzi şirkətlərin teleauditoriyanın sayı, onun demoqrafik, sosial tərkibi haqqında müəyyən etdiyi məlumat. Bu məlumatlardan hər hansı verilişin kütləvililiyinin müəyyənəşdirilməsi üçün istifadə edilir.

Televiziya filmi (telefilm/vidpic) – TV verilişləri şəbəkəsi ilə göstərilmək üçün yaradılan və xüsusi çəkiliş - montaj texnologiyası olan film. T. f.-ndə TV-nin texniki imkanları və tamaşaçıların televizor ekranındakı təsvirləri qavraya bilməsi xüsusiyyətləri nəzərə alınır. T. f. bədii quruluşuna – ümumi planların sayca az olmasına, kadrda təsvirin çox xırda detallarının verilməməsinə, kadrda sıxlıq diapazonunun kiçikliyinə və təsvirdəki kontrastlığın zəifliyinə görə kinofilmlərdən fərqlənir. T. f.-nin kino metodları ilə çəkilişində həm 35 mm, həm də 16 mm-lik neqativ və dönər kinoplyonkalardan istifadə olunur. Videonun meydana gəlməsindən sonra T. f. əsasən videolentə çəkilir.

Televiziya verilişləri (TV programs) – TV yayımı üçün nəzərdə tutularaq hazırlanan, təşkilatı və tematik baxımdan TV proqramlarının ayrıca, bitkin hissəsi sayılan məlumat və digər materiallar toplusu; kütləvi xəbərləmə, maarifçilik, əyləndirmək, əhalinin mədəni istirahətini təşkil etmək vasitələrindən biri. T. v.ictimai rəyin formalaşmasına təsir göstərən vasitə kimi də nəzərdən keçirilir.

Temp (speed/rate) – verilişin, oxunun, danışığın, musiqi əsərinin vaxtla əlaqədar ifa olunma sürəti. Bütöv əsərin, yaxud onun bir hissəsinin daimi T.-i notda XVII əsrdən italyan terminləri ilə işarə olunur. EE danışığının, yaxud kadrarxası mətn oxunuşunun normativ T.-i mövcuddur.

Temperament (temperament) – danışqda və hərəkətdə coşqunluq, ehtiras, həvəs, xasiyyət; şəxsiyyətin fərdi xüsusiyyətlərinin onun psixi fəaliyyətinin dinamikasını səciyyələndirən məcmusu. T. hissələrin gücündə, onların dərinliyində, yaxud səthliliyində, gedişinin sürətində, sabitliyində və tez dəyişməsində təzahür edir.

Tədris (training, tutoring) – şagirdin bilik və bacarıqlarının kəmiyyət və keyfiyyətini lazımi səviyyəyə qaldıran təhsil fəaliyyətinin bir növüdür.

Titr (title/lettering/caption) – kinofilmlərdə, TV verilişlərində məzmunu aid informativ, izahedici yazı və ya danışq mətninin yazı ilə əks etdirilməsi.

Tok-şou (talk-show) – hərfi mənada: danışq tamaşası. Studiyada ictimai-siyasi, elm, incəsənət və mədəniyyət xadimlərinin, habelə müxtəlif tərkibli auditoriyanın (və ekspertlərin) iştirakı ilə hazırlanan veriliş forması. Müsahibə və diskussiya janrlarının əlamətlərini özündə birləşdirən T-ş., adətən, sərbəst şəraitdə aparılır. Daha çox aparıcının fərdi keyfiyyətlərinə və şəxsiyyətinə

söykənən T-ş.-da hər hansı problemin dərin və ciddi müzakirəsi istisna edilir. Əksər hallarda aktual problemlərin tədqiqinə həsr edilən T-ş. əyləncəli, qalmaqallı mövzularda olub, kəskin diskussiya və situasiyalarla müşayiət olunur. İlk T-ş. ABŞ TV-lərində yaranıb.

Ton (tone) – 1) oxu və ya danışmaq zamanı gərginləşmiş səs tellərinin ritmik şəkildə (ahəngdar) rəqətmə tezliyi ilə müəyyənləşən səsin fiziki keyfiyyəti; nitqin ahəngdarlığını (melodika) təmin etmək üçün səsin qalxması və enməsi. Əsas ton (sadə ton) – saitlərin akustik əsasını təşkil edən və onların yaxşı eşidilməsinə imkan verən səs tonu. Səs tonu – hava təzyiqi nəticəsində birbirinə yaxınlaşmış gərgin səs tellərinin titrəyişi (vibrasiya) ilə əmələ gələn səs; 2) rəng keçidlərini özünə tabe edən rəng ahəngi. Ekran əsərinin koloriti, həm də rəng T.-u ilə müəyyənləşir.

Uzaq plan (zoom plan) – bütövlükdə hadisə yerini, şəraitin ümumi ab-havasını seyrçiyə göstərmək, adamlarla əşyaların məkandakı nisbətlərini anladan görüntü. U. p.-ın çatışmazlığı odur ki, tamaşaçı detalları, incəlikləri görmür. Məsələn, o, futbolçunun topu qovduğunu seyr edə bilər. Ancaq topu itirərkən futbolçunun üzündə hansı ifadə yarandığını görmür. U. p. görünən mənzərə barədə ən ümumi təsviri oyadır. Bu planın əsas üstünlüyü odur ki, seyrçiyə fikrini cəmləmək, ekranda baş verənləri saf-çürük etmək, düşünmək imkanı yaradır. Yəni seyrçinin fikrini özündə cəmləşdirməklə, diqqətin xırda detallara yayınmasının qarşısını alır.

Uzaqlaşdırma – yaxınlaşdırma (zoom) – çəkiliş zamanı kameranın irəliyə, yaxud geriye hərəkəti ilə fokus məsafənin dəyişdirilməsi. U-y. prosesi kameranın dayanmadan, fasiləsiz hərəkəti ilə və bir uzun planla gerçəkləşdirilir. U. iri plandan ümumi plana keçərək obyektin kiçildilməsi, Y. isə obyektin böyüdülməsi və tamaşaçıya yaxınlaşdırılması deməkdir.

Ünvan planları (adress plan/narrow plan) – montaj prosesində tamaşaçıları hadisənin yeri və hadisə iştirakçılarının nisbi yerləşdirilməsi ilə tanış edən ekspozisiya və ya köklənmə planı. Ü. p.-ın köməyi ilə hadisənin yerini seyrçilərə göstərəndən sonra məntiqi olaraq ardıcıl montajın bir sıra digər üsulları ortaya çıxır.

VHS (video home system) – ev videosistemi. JVC şirkəti tərəfindən istehsal olunan və 1976-cı ildə Yaponiya bazarına verilən videoyazının bənzər formatıdır.

Videoklip (videoclip) – kadrların qısamüddətli, bədii şəkildə ard-arda yığılmasıdır.

Videoplyonka (video film) – audiovizual informasiyanı yazma, saxlama və oxuma üçün nəzərdə tutulan maqnit lentdir.

Virtual (virtual) – mümkün olan, müəyyən şəraitdə üzə çıxıb bilən, yaxud çıxmalı olan gerçəklik.

Vizual (visual) – adi gözlə və ya optik cihaz vasitəsilə görünən tamaşaçı müşahidəsidir.

Yardımcı kadrlar (auxiliary frames) – montaj vaxtı hər hansı epizodun tam, bitkin hala gətirilməsi, bütövləşdirilməsi üçün istifadə olunan köməkçi, ara planlar; əlavə kadrlar.

Yayım şəbəkəsi (radio network) – öz adını mövcud olmayan substansiya-dan alıb. Ötən əsrin alimləri hesab edirdilər ki, yayım şəbəkəsini yaratmaq üçün vakuum doldurulurdu və guya bu, ətrafa işığı yaymaq məqsədi ilə istifadə olunurdu.

Yuventologiya – sosial-yaş qrupu və sosioloji, psixoloji, siyasi, kulturoloji, seksoloji və digər yanaşmaları birləşdirərək gəncləri öyrənməklə məşğul olan elm sahəsidir.

Zapping (zapping) - Reklamdan yayınma; veriliş və ya filmlərin nümayişi zamanı göstərilən reklamlara baxmamaq üçün tamaşaçının pult vasitəsilə başqa kanallar arasında dolaşması.

Zipinq (zipping) - tamaşaçıların xoşuna gəlməyən reklam kliplərinin sürətlə fırladılması üsulu. Videoyazının dayandırılması və reklama, yaxud digər arzuolunmaz informasiya materialına baxmaqdan yaxa qurtarmaq məqsədi ilə televizorun başqa kanala keçirilməsi üçün texniki qurğu. Bu qurğudan, adətən, verilişin fərdi videovasıstələrle yazılışı zamanı istifadə olunur. Amma bəzən Z. üsuluna, sadəcə, efir vaxtına qənaət etmək məqsədi ilə müraciət olunur. Z.-in tətbiq olunması reklamdan kommersiya səmərəsi gündən reklamvericilərin və teleşirkət rəhbərlərinin planlarını poza bilər.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

AZƏRBAYCAN DİLİNDƏ

- 1.Afaq. Millenium./ "Azadlıq" qəzeti, 06.12.1999.
- 2.Akifqızı A. Cəmiyyətin problemləri. "Qırmızı xətt"də. "Ayna" qəzeti, 08.06.2001.
- 3.Allahverdiyev M. Teatr tənqidi və müasirlik. Bakı; "Maarif", 1990–162 s.
- 4.Allahverdiyev M. Azərbaycan xalq teatrı tarixi. Bakı; "Gənclik", 1978 –132 s.
- 5.Aristotel. Poetika. Bakı; "Gənclik", 1967–192 s.
- 6.Aslanov A. İncəsənət və tərbiyə. Bakı; "Gənclik", 1967–191 s.
- 7.Aslanov E. El-oba oyunu. Xalq tamaşası. Bakı; "Maarif", 1984–123 s.
- 8.Astanbəyli E. Onlar uşaq olsalar da... / "Xalq cəbhəsi" qəzeti, 21.10.2003.
- 9.Astanbəyli E. Tənqidi-tədbiri-təbrik. / "Xalq cəbhəsi" qəzeti, 14.02.2004.
- 10.Astanbəyli E. Yenilik! Yenilik! Yenilik!!!. / "Xalq cəbhəsi" qəzeti, 25.02.2004.
- 11.Astanbəyli E. Elektron KİV-in proqram siyasəti. / "Xalq cəbhəsi" qəzeti, 11.03.2004.
12. Aygün. Seriallar xoşbəxtlik iksiridir. / " Kino+" qəzeti, 17.03.2004.
- 13.Azərbaycan tarixi. Bakı; "Maarif", 1992–674 s.
- 14.Azərbaycanda Televiziya və Radio Yayımı. Məlumat kitabçası. Azərbaycan Respublikası Milli Televiziya və Radio Şurası. Bakı, 2008.
- 15.Bayramov Ə., Əlizadə Ə. Psixologiya. Bakı; "Maarif", 1989–540 s.
- 16.Bəxtiyaroglu C. Televiziya adlı Dəccal... / "Ekspres" qəzeti, 30.03.2004.
17. Boryev Y. Estetika. Bakı; "Gənclik" 1980–224 s.
18. Cabbarlı N. "Göz dəyməsin"... / "Xalq Cəbhəsi" qəzeti, 30.03.2004.
19. Dadaşov A. Gerçəkliyin astanasında. Bakı; "İşıq", 1992–136 s.
20. Dadaşov A. Ekran dramaturgiyası: mövzu, struktur, üslub, janr. Bakı; "Maarif", 1999–224 s.
21. Dadaşov A. Dramaturgiya. Bakı; "Maarif", 1999.
22. Dadaşov A. Televiziya tamaşalarının həlli. "Qobustan" toplusu 2000, № 3
23. Dadaşov A. Kütləvi informasiya vasitələrində reklam və marketing problemləri. Bakı; BDU, 2001–166 s.
24. Dadaşov A., Məhərrəmov Q. Televiziya və kino tamaşaları. Bakı; "Təhsil", 1999–208 s.
25. Dadaşov A. Müstəqillik dövrünün dramaturgiyası. Bakı; "Nağıl Evi", 2005–216 s.
- 26.Dadaşov A. Ssenari yaradıcılığı. Bakı; 2001–214 s.
- 27.Demokratik dövlətlərin televiziya və radio sistemi. Bakı; "Ozan" toplusu, 1999–240 s.
28. Demokratik dövlətlərin seçki prosesində televiziya və radionun rolu. Bakı; "Araz" toplusu, 2001–252 s.
29. Ekologiya, fəlsəfə, mədəniyyət. Elmi məqalələr məcmuəsi. 36-cı buraxılış. Bakı, 2004.
- 30.Əfəndiyev P. Azərbaycan şifahi xalq ədəbiyyatı. Bakı; "Maarif", 1992–307 s.

- 31.Əfəndiyev R. Azərbaycan el sənəti. Bakı; "Maarif", 1971–178 s.
- 32.Elnur. Onlar uşaq olsalar da... / "Xalq Cəbhəsi" qəzeti. 21.10.2003.
- 33.Əhmədov T. Gənclik, mənəvi aləm, estetika. Bakı; "525-ci qəzet", 12.07.2003.
- 34.Əliyev Ə. Unudulmayan məhəbbət mahnısı. / "525-ci qəzet", 12.07.2003.
- 35.Fehruz "Operativliyin vacibliyi". / "Kino+" qəzeti. 21.07.2006
- 36.Fehruz. Milləti millət edən "sehrli güzgü". / "Kino+" qəzeti, 11.02.2004.
37. Fehruz. Həmidə xanımın debütü alınmadı. / "Kino+" qəzeti, 18.02.2004.
- 38.Fərəcova Z. Azərbaycan televiziya rejissorluğu sənətinin canlı korifeyi. / "525-ci qəzet", 12.07.2003.
- 39.Göyalp Z. Türkçülüyn əsasları. Bakı; 1991–209 s.
- 40.Günaydın Y. Artıran söz qədrini... / "525-ci qəzet", 07.02.2004.
- 41.Həsənoğlu S. Mənəviyyatımızı korlayan telekanallar. / "Telehəftə" qəzeti, 29.02.2004.
- 42.İkonnikova S., Çepelev V. Klubşünaslıq. Bakı; "Maarif", 1984–384 s.
- 43.İlhamiyyə. "Bayatı Şiraz" a baxdınız mı? / "Vətəndaş Həmrəyliyi" qəzeti, 15.07.2002.
- 44.İlqar Hüseynov. Azərbaycan milli adət və ənənələrinin bədii-estetik mahiyyəti. Bakı; 2002.
- 45."Kaspi" qəzeti, 27 noyabr 1999-cu il.
- 46.Kazımov N., Həşimov Ə. Pedaqogika. Bakı; "Maarif", 1996–416 s.
- 47.Kərimov K., Əfəndiyev R. Azərbaycan incəsənəti. Bakı; "Maarif", 1992–254 s.
- 48.Kərimov İ. Gənclik və gözəllik teatri. Bakı; "Maarif", 1978–176 s.
- 49.Kərimov İ. Azərbaycan peşəkar teatrının tarixi və inkişaf mərhələləri. Bakı; "Maarif", 2002–576.
- 50.Qeybullayev Q. Azərbaycan Türklərinin təşəkkülü tarixindən. Bakı; "Azərnaşır", 1994–248 s.
- 51.Quliyev E. Televiziya iki əsrin ayrıcında. Bakı; "İşıq", 1993–288 s.
52. Quliyev E. Televiziya: nəzəriyyə, inkişaf meyilləri. Bakı; "Şərq-Qərb", 2004–366 s.
- 53.Quliyev Q. Azərbaycan efir teatrına diletantın peşəkar müdaxiləsi. "Xural" qəzeti, 08.02.2004.
- 54.Qurbanov F. İncəsənətin sosial fəallığı. Bakı; "Elm", 1989–168 s.
- 55.Hacıbəyli R. İctimai televiziya mətbuat aynasında (məqalələr toplusu). Bakı; "Qanun", 2004.
- 56.Mahmudov M. Ədəbi redaktə: nəzəriyyə və təcrübə. Bakı, "Şərq-Qərb", 2008–408 s.
- 57.Mehdi F. Televiziya jurnalistikası. Jurnalistika məsələləri. Bakı; "Maarif", 1972–210 s.
- 58.Məmmədli C. Jurnalistikaya giriş. Bakı; "Maarif", 2001–230 s.
59. Məmmədli C. Televiziyada aparıcı imici. / "525-ci qəzet", 13.02.1999.
- 60.Məmmədli T. Mənim sehrli güzgüm. / "Ekspress" qəzeti, 01.04.2004.
- 61.Məmmədova G. "AZTV"nin musiqi siyasəti, yaxud diringibazlığı. / "Həftə" qəzeti, 25.01.2003.

- 62.Məmmədov M. Rejissor sənəti. Bakı; "Maarif", 1971–190 s.
- 63.Məhərrəmli Q. Mediada işlənən alınma sözlər. İzahlı lüğət. Bakı; "Elm", 2008–256 s.
64. Məhərrəmov Q. Televiziya haqqında etüdlər. Bakı; "Təhsil", 1996–170 s.
- 65.Məhərrəmov Q. Televiziya nitqi və ədəbi tələffüz. İzahlı lüğət. Bakı; "Təhsil", 1999–128 s.
- 66.Məhərrəmov Q. Audiovizual nitq. Bakı; "Elm", 2000–310 s.
- 67.Məhərrəmov Q. Kino, televiziya, radio terminləri. İzahlı lüğət. Bakı; AMEA, 2002–352 s.
- 68.Məhərrəmli Q. İctimai televiziya. Bakı; "Bakınəsr", 2003–176 s.
- 69.Məmmədov M. Rejissor sənəti. Bakı; "Maarif", 1971–191 s.
- 70.Məmmədov Z. Danışan güzgünün sirri. Bakı; "İşıq", 1985–101 s.
- 71.Məmmədli Z. A-dan Z-yə. Telexəbər. Bakı; "Yeni nəsil" Azərbaycan Jurnalistlər Birliyi, 2009–328 s.
- 72.Nailə. "SOY"un "çal-çağırı". / "Millət" qəzeti, 20.10.1999.
- 73.Nağıyeva T. A. İzahlı reklam lüğəti. Bakı; "Bakınəsr", 2004–124 s.
- 74.Nuriyeva T. İki il efir səyahəti. / "Xalq qəzeti", 20.05.2001.
- 75.Ramazanov F., Zeynalov M. Fəlsəfə. Bakı; ATU, 2001–438 s.
- 76.Rəhimli İ. Sənət yolu, sənətkar ömrü. Bakı; "İşıq", 1998.
- 77.Rəhimli İ. Dramaturgiya və teatr. Bakı; "İşıq", 1984–148 s.
- 78.Rəhimli İ. Xalq oyun tamaşaları. Bakı; "İşıq", 2002–165 s.
- 79.Rəhimli M. Kütləvi informasiya vasitələri demokratikləşmə prosesində. Bakı; "Qanun", 2002–152 s.
- 80.Sevda. Aparıcılar düzgün seçilməyəndə. / "525-ci qəzet", 28.02.2004.
- 81.Sevda. Azərbaycan yaraları. / "525-ci qəzet", 05.04.2003.
- 82.Sevda. Bayağı şoular və zorakı filmlər. / "525-ci qəzet", 10.01.2004.
- 83.Sevda. İddiaları imkanlarını üstələyən Azərbaycan telekanalları. / "525-ci qəzet", 26.07.2003.
- 84.Sevda. Əyalət təfəkkürlü Azərbaycan telekanalları. / "525-ci qəzet", 12.07.2003.
- 85.Sevda. Gəncə televiziylarında nə var, nə yox? / "525-ci qəzet", 28.06.2003.
- 86.Sevda. Mən uşaq olsaydım, uşaq verilişlərinə baxmazdım. / "525-ci qəzet", 24.05.2003.
- 87.Sevda. Telekanallarımızda "hər şey yaxşılaşmağa doğru" deyil. / "525-ci qəzet 07.10.2006
- 88.Seyidov M. Azərbaycan mifik təfəkkürünün qaynaqları. Bakı; "İşıq", 1983–138 s.
- 89.Şahhüseynova S. A. Etika. Bakı; "Bakı", 2009–160 s.
- 90.Şahnaz. TV açdıq, baxdıq, bəyəndik. / "İntibah" qəzeti, 17.12.1998.
- 91.Şükürov A. Kulturologiya. Bakı; "İşıq", 1998–89 s.
- 92.Talıbzadə A. Ustad və ayna. Bakı; "Çinar-çap", 2004–289 s.
- 93.Talıbzadə A. Şou-biznes: kukllar və adamlar. "525-ci qəzet", 15.04.2005
- 94.Telereyting: kim hardadır? / "Vətəndaş həmrəyliyi" qəzeti, 02.12.2003.
- 95.Təhmasib M. Azərbaycan xalq dastanları. Bakı; "Maarif", 1972–122 s.

96. "TV-tel" jurnalı. 1998, № 1; 2; 3.
97. Umberto Eco və Postmodernizm fəlsəfəsi. Bakı; "Qanun", 2008–208 s.
98. Yasinqızı L. Evin yıxılmasın, klip yiyəsi. / "525-ci qəzet", 07.02.2004.
99. Zaxava B. Aktyor və rejissor sənəti. Bakı; "Maarif", 1984–330 s.

RUS DİLİNDƏ

100. Александров Ф. Хроники российской рекламы. Москва; "Телла-принт", 2003–352 с.
101. Анашкина Н. Режиссура телевизионной рекламы. Москва; "Юнити - Дана", 2008–208 с.
102. Андреева М., Матвеева Л., Шкопоров Н. Психологический анализ профессионально-важных качеств творческих работников телевидения. Москва; "Психология", 1991–386 с.
103. Андреев Г., Смирнов С., Тихомиров В. Основы научной работы и оформление результатов научной деятельности. Москва; "Финансы и статистика", 2004–269 с.
104. Ахмадулин Е. Основы Теории Журналистики. Ростов н/Д. "Феникс", 2009–350 с.
105. Ахмадулин Е. Краткий курс теории журналистики. Москва; ИКТ, "Мир Т", 2006–272 с.
106. Багиров Э. Очерки теории телевидения. Москва; "Искусство", 1978–151 с.
107. Багиров Э. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды. Москва; МГУ, 1976–120 с.
108. Багиров Э., Борецкий Р. и др. жанры телевидения. Москва; МГУ, 1967–340 с.
109. Багиров Э., Кацев И. Телевидение – XX век: Политика. Искусство. Мораль. Москва; "Искусство", 1968–308 с.
110. Базен А. Что такое кино? Москва; "Искусство", 1973–240 с.
111. Бакулев Г. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. Москва; "Аспект-пресс", 2005–176 с.
112. Бачинин В. Эстетика. Энциклопедический словарь. Санкт-Петербург; Изд-во Михайлова В. А. 2005–285 с.
113. Барабаш Н. Телевидение и театр. Игры постмодернизма. Второе издания. Москва; Книжный дом "Университет", 2009–219 с.
114. Бирюков Н. Буржуазное телевидение и его доктрины. Москва; "Мысль", 1977–278 с.
115. Беляев И. Спектакль без актёра. Москва; "Искусство", 1982–281 с.
116. Березкина О. Социально-психологическое воздействие СМИ. Москва; Издательский центр "Академия", 2009–240 с.
117. Бердяев Н. Кризис искусства. Москва; "Интерпринт", 1990–48 с.
118. Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. Второе издание. Киев; Изд-во "Диалектика", 2005–288 с.

119. Богомолов Ю. Хроника пикирующего телевидения. Москва; Изд-во "Мик", 2004–368 с.
120. Боров Ю. Эстетика. Москва; "Высшая школа", 2002–511 с.
121. Борецкий Р. Информационные жанры телевидения. Москва; МГУ, 1961–175 с.
122. Борецкий Р. Телевизионная программа. Москва; МГУ, 1967–213 с.
123. Борецкий Р. Телевидение на перепутье. Москва; МГУ, 1968–153 с.
124. Борецкий Р., Кузнецов Г. Журналист ТВ: за кадром и в кадре. Москва; МГУ, 1990–281 с.
125. Борецкий Р. В Бермудском треугольнике ТВ. Москва; "Аспект-пресс", 1999–237 с.
126. Борецкий Р. Осторожно: телевидение. Москва; "АСТ", 2002–173 с.
127. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия. СМИ. Москва, Санкт-Петербург, Киев; Издательский дом "Вильямс", 2004–432 с.
128. Брашинский М. Кино 500 главных фильмов всех времен и народов. Москва; 2004–447 с.
129. Бродский И. О тирании. Журнал "Искусство кино", 1990, № 7
130. Бэрн Р., Ричардсон Д. Агрессия. Санкт-Петербург, Москва-Харьков-Минск; "Питер", 2000–360 с.
131. Будьяк Л. История кино: Современный взгляд. Москва; "Материк", 2004–156 с.
132. Вартанова А. Актуальные проблемы Телевизионного Творчества. На телевизионных подмостках. Москва; Изд-во "Высшая школа" 2003–320 с.
133. Вартанова А. Медиаэкономика зарубежных стран. Москва; "Аспект-пресс", 2003–335 с.
134. Васильева Л. Делаем новости! Москва; "Аспект-пресс", 2003–190 с.
135. Васильева О., Грищукина Е., Милехин А., Назарова О. О измерении и анализ телерейтингов. Москва; МГУ, 1997–340 с.
136. Вачнадзе Г. Всемирное телевидение. Тбилиси; "Тапатлеба", 1989–672 с.
137. Вильчек В. Под знаком ТВ. Москва; "Искусство", 1987–240 с.
138. Вильчек В. Атлас российского телевидения. Москва; МГУ, 1997–123с.
139. Володин М. Язык средств массовой информации. Москва; "Академический Проект, 2008–760 с.
140. Вольтенц М. Профессия-оператор. Москва; "Аспект-пресс", 2004–184 с.
141. Габиббейли И. Гений эпохи. Баку; 1993–114 с.
142. Гаврилов К. Заповеди заказчика телевизионной рекламы. Как сделать успешный рекламный ролик. Москва; "Вильямс", 2008–224 с.
143. Гаврилов К. Как делать Сюжет новостей и стать медиатором. Москва; "Амфора", 2007–299 с.
144. Гаймакова Б., Макарова С., Новикова В., Особская М. Мастерство эфирного выступления. Москва; "Аспект-пресс", 2004–288 с.
145. Гаймакова Б. Методика и практика подготовки телевизионных передач. Москва; "Искусство", 1975–131 с.

- 146.Галушко Р. Драматургия буржуазного телевидения. Москва; "Искусство", 1977–184 с.
- 147.Гаскель Э. Голливуд на дому. Снимаем цифровое кино. Санкт-Петербург; "Питер", 2006–336 с.
- 148.Герасимова О. Импровизация шоумена. Ростов-на-Дону; "Феникс", 2006–125 с.
- 149.Герасимова О. Мастерство шоумена. Высшее образование. Ростов н/Д; "Феникс", 2006–189 с.
- 150.Глазунов О. Государственный переворот. Стратегия технологии. Москва; "Олма-Пресс", 2006–448 с.
- 151.Глейзер М. Радио и телевидение В СССР: Даты и факты. Москва; "Политиздат", 1989–162 с.
- 152.Головня А. Операторская мастерства. Москва: "ЦСДФ" 1976.
- 153.Голдовская М. Человек крупным планом. Москва; "Искусство", 1981–215 с.
- 154.Гольман И. реклама плюс. Реклама минус. Второе издания. Москва; "Гелла-принт", 2002–288 с.
- 155.Голядкин Н. История отечественного и зарубежного телевидения. Второе издание. Москва; "Аспект-пресс", 2011–190 с.
- 156.Голядкин Н. Творческая реклама. Москва; "Аспект-пресс", 2005–172 с.
- 157.Голядкин Н. ТВ - информация в США. Москва; МГУ, 1995–237 с.
- 158.Голядкин Н. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. Москва; "Аспект", 1996–184 с.
- 159.Голядкин Н. Анализ аудитории. Москва; "АСТ", 2000–237 с.
- 160.Гомолей В. Мой первый видеофильм от А до Я. Санкт-Петербург; "Питер", 2006–268 с.
- 161.Гордон Л., Клопов Э. Человек после работы. Социальные проблемы быта в нерабочего времени. Москва; "Наука", 1972–368 с.
- 162.Готовцев Л. Правда о шоу-бизнес. Москва; "Рипол классик", 2004–66 с.
- 163.Грабельников А. Средства массовой информации постсоветской России: Пятнадцать лет спустя. Москва; Российский университет дружбы народов, 2008–344 с
- 164.Грасиан Б. Карманный оракул. Критикон. Москва; "Наука", 1982–632 с.
- 165.Гринберг Т. Политические технологии ИП и реклама. Москва; "Аспект -пресс", 2005–317 с.
- 166.Гуревич П. Психоанализ. Москва; "Юнити - Дана", 2007–479с.
- 167.Гуревич П. Психология рекламы. Москва; "Юнити - Дана", 2005–287 с.
- 168.Гуревич П. Философия культуры. Москва; "Наука", 1995–340 с.
- 169.Дадамян Г., Дондурей Д. Социальные функции искусства и его видов. Москва; "Искусство", 1980–340 с.
- 170.Деннис Г., Меррил Д. Беседы о масс-медиа. Москва; 1997.

- 171.Дженнингз Б., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Москва; "Вильямс", 2004-432 с.
- 172.Дзинкевич С. Эстетика рекламы: Учебное пособие. Москва; "Гар-дарики", 2004-232 с.
- 173.Дикинсон С. Презентация. Технология успеха. Москва; ЗАО "Олимп Бизнес", 2003-256 с.
- 174.Долин А. Триер Л. Контрольные работы. Анализ, интервью. Москва; Новое литературное обозрение, 2007-454 с.
175. Дробашенко С. Пространство экранного документа. Москва; "Аспект", 1996-234 с.
- 176.Дутин А. Поп-Культура и знаки времени. Санкт-Петербург; "Амфора", 2005-495 с.
- 177.Дунаевский А. Кино на пьедестале Оскар и другие премии Америки. Глобус - Пресс, 2006-864 с.
- 178.Егоров В. Телевидение. Страницы истории. Москва; "Аспект-пресс", 2004-202 с.
- 179.Егоров В. Телевидение и зритель. Москва; "Мысль", 1977-196 с.
- 180.Егоров В. Теория и практика советского телевидения. Москва; "Высшая школа", 1980-288 с.
- 181.Егоров В. Телевидение: теория и практика. Москва; "АСТ", 1997-202 с.
182. Егоров В. Большая культура и малый экран. Москва; "АСТ", 1998-264 с.
- 183.Егоров В. Терминологический словарь телевидения. Основные понятия и комментарии. Москва; "ЭКСМО", 1998-310 с.
- 184.Елинер И. Мультимедийная культура и современное общество. Санкт-Петербург; НП "Родные просторы", 2008-530 с.
- 185.Ершов П. Режиссура как практическая психология. Москва; "Искусство", 1972-352 с.
186. Ефимова Н. Звук в эфире. Москва; "Аспект-пресс", 2005-142 с.
- 187.Жданова Е., Иванов С., Кротова Н. Управления и экономика в шоу бизнесе. Москва; "Финансы и статистика", 2003-176 с.
- 188.Жежеленко М., Рогинский Б. Мир Альфреда Хичкова. Москва; Новое литературное обозрение, 2006-288 с.
- 189.Зазыкин В., Гостеев А. Психологические проблемы эффективности воздействия телевидения и радиовещания. Москва; "Психология", 1989-363 с.
- 190.Засурский Я. Телерадиоэфир: История и современность. Москва; "Аспект", 2005-239 с.
- 191.Звягинцев А. 01 Мастер класс. Второе издание. Москва; Арт Кино Мир Искусства, 2009-87 с.
- 192.Зееман И. Познание и информация. Москва; "Политиздат", 1996-213 с.
- 193.Зимень С., Бротт А. Бархатная революция в рекламе. Москва; "ЭКСМО", 2003-288 с.

- 194.Зубков Г. Глядя прямо в глаза. Москва; "Искусство", 1970–103 с.
- 195.Каган М. Начало эстетики. Москва; "Изд-во искусство", 1966–99 с.
- 196.Каган М. Морфология искусства. Москва; "Искусство", 1979–340 с.
- 197.Казаков А. Этика СМИ. Москва; "Кно-Рус", 2003–262 с.
- 198.Капыдова Р. Кинематограф плюс телевидение. Москва; "Искусство", 1972–439 с.
- 199.Кара Мурза С. Манипуляция сознанием. Москва; "Алгоритм", 2000–688 с.
- 200.Кара Мурза С. Потерянный Разум. Москва; "Алгоритм", 2005–736 с.
- 201.Каравайева Д. Чужые среди своих. Санкт-Петербург; "Алетей", 2004–116 с.
- 202.Карелина В. На экране и за экраном. Москва; "Искусство", 1982–155 с.
- 203.Каргин А., Костина А. В. Folk-Art-Net. Новые горизонты творчество. Москва; ГРЦРФ, 2007–199 с.
- 204.Каминский А. Вектор замысла. Пошаговый самоучитель тележурналиста. Москва; "ЭКМО" Изд-во, 2007–381 с.
- 205.Кварченко А. И. Культурология. 5-е издание. Москва; "Академический проект", 2003–496 с.
- 206.Келлисон К. Продюсирование на телевидении. Практический подход. Минск; "Тревцов Пабlishер", 2008–377 с.
- 207.Кемарская И. Телевизионный редактор. Москва; "Аспект", 2004–191 с.
- 208.Ким М. Журналистика: методология профессионального творчество. Санкт-Петербург; Изд-во Михайлова В. А., 2004–496 с.
209. Ким М. Репортаж: технология жанра. Санкт-Петербург; Изд-во Михайлова В. А., 2005–224 с.
210. Ким М. Жанры современной журналистики. Санкт-Петербург; Изд-во Михайлова В. А., 2004–335 с.
- 211.Кириенко С. Культурные герои XXI века, или В поисках Золушки. Москва; Изд-во "Gif", 1999–192 с.
- 212.Кирилова Н. Медиакультура от модерна к постомодерну. второе издание. Москва; "Академический проект" 2006–448 с.
- 213.Кирия И. Телевидение и Интернет Франции, на пути к информационному обществу. Изд-во МГУ, 2005–216 с.
- 214.Киселёв А. Теория и практика массовой информации. Москва; КНОРУС, 2009–431 с.
- 215.Киященко Н. Эстетика философская наука. Москва-Санкт-Петербург-Киев; "Вильяме" 2005–588 с.
- 216.Конецкая В. П. Социология коммуникации. Москва; Изд-во: Международный Университет Бизнеса и Управления, 1997–308 с.
- 217.Конолов А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. Санкт-Петербург; "Питер", 2005–188 с.

- 218.Клитин С. Эстрада. Проблемы теории, истории и методики. Ленинград; "Искусство", 1987–192 с.
- 219.Кнебель М. О действенном анализе пьесы и роли. Москва; "Искусство", 1982–117 с.
- 220.Коваленко А. Литература и постмодернизм. Москва; Изд-во "РУДН", 2004–142 с.
- 221.Коновалова О. Информационные жанры телевидения. Ростов-на Дону; "Ростов", 1997–197 с.
- 222.Кононенко Б. Большой толковый словарь по культурологии. Москва; "Вече - Ast". 2003–509 с
- 223.Колотаев В. Метаидентичность: Кино-искусство и телевидение в системе построения способов жизни. Москва; "Нестор-История", Государственный институт искусствознания, 2010–318 с.
- 224.Копылова Р. Время сериала. Контуры нового телевидения. Санкт-Петербург; 2001–208 с.
- 225.Костина А. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Москва; Изд-во: ЛКИ, 2008–352 с.
- 226.Копытина А. Арт Терапия в эпоху постмодерна. Санкт-Петербург; "Семантика-С", 2002–224 с.
- 227.Корконосенко С. Основы журналистики. Второе издания. Москва; "Аспект-пресс", 2006–320 с.
- 228.Коробойников В. Редакция и аудитория. Социологический анализ. Москва; "Политиздат", 1983–130 с.
- 229.Коробицын В., Юдина Е. Социологические исследования ТВ и рекламы. Москва; "РИП-Холдинг", 2006–200 с.
- 230.Кортозия Н. Программа наемни. Русский инфотеймент. Москва; "Медиаманах", 2003, №3.
- 231.Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. Москва; "Классика XXI", 2004–469 с.
- 232.Кохтев Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. второе издание. Москва; издание МГУ, 2004–96 с.
- 233.Кочеткова А. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты. Москва; "РИП-Холдинг", 2005–206 с.
- 234.Кравцов В. Журналист в избирательном процессе. Москва; "РИП-Холдинг", 2005–310 с.
- 235.Кракауер З. Природа фильма. Москва; "Искусство", 1984–220 с.
- 236.Криницын Е. Акулы интервью и мастер классов. Москва; "Альпина-Павлишерс", 2010–184 с.
- 237.Кузнецов Г., Цвик В., Юровский А. Телевизионная журналистика. 3-е издание. Москва; "Высшая школа", 2002–305 с.
- 238.Кузнецов Г. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. Москва; "РИП-Холдинг", 2002–220 с.
- 239.Кузнецов Г. Как работают журналисты ТВ. 2 - е издание. Изд-во МГУ, 2004–400 с.

240. Кузнецов Г. ТВ - журналист. Москва; Изд - во МГУ, 1980-251 с.
241. Кузнецов Г. Журналист на экране. Москва; "Искусство", 1985-208 с.
242. Кузнецов И. Научное исследование методика проведения и оформление. Москва; "Дашков и К", 2004-432 с.
243. Кузнецов М., Цыкунов И. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему. Москва; "РИП-Холдинг", 2003-148 с.
244. Кулешов Л. "Американщина" Из книги о кинематографии Кулешова Л. Журнал Кино-фот, 1922, 25-31 август, № 1.
245. Кулиев Э. С телекамерой и микрофоном. Баку: "Ишыг", 1986-88 с.
246. Кулиев Э. "Утро" вечера мудренее. / Газета "Неделя", 25.4. 2003
247. Кулиев Э. Бакинские каникулы телеканалов. /Газета "Неделя", 8.8.2003.
248. Кулиев Э. Когда сжигаются мосты. /Газета "Неделя", 31.10.2003.
249. Кулиев Э. Сюрпризы наших телеканалов. /Газета "Неделя", 28.11.2003.
250. Кулиев Э. И снова об эстетическом воспитании молодёжи. /Газета "Неделя", 16.1.2004.
251. Кулиев Э. И детский взгляд на детские передачи. /Газета "Неделя", 19.12.2003.
252. Кулиев Э. С телекамерой и микрофоном. Баку; "Ишыг", 1986-88 с.
253. Культурология. Курс лекций. Москва; "Центр", 1999-304 с.
254. Куприянов Б. и Сурков М. Дозор как симптом. Москва; "Фаланстер", 2006-416 с.
255. Курышева Т. Музыкальная журналистика и музыкальная критика. Москва; Изд-во "Владос Пресс", 2007-295 с.
256. Кэррол Маккаллах В. Новости на TV. Москва; "Мир", 2000-285 с.
257. Кэррол В. Новости на ТВ. Москва; "Психология", 2000-285 с.
258. Ландау К. и Уайт Т. Как снять кино и сделать программу несмотря не на что. Москва; "ET Cetera Production", 2004-216 с.
259. Лапина И. Научно-популярное телевидение. Драматургия Мысли. Москва; "Аспект-пресс", 2007-106 с.
260. Левикино С. Молодёжная субкультура. Москва; "Фаир Пресс", 2004-608 с.
261. Левит С. Культурология дайджест 1 (52) Москва; 2010.
262. Леминш Д. Жертвы экрана. Влияние телевидения на развитие детей. Москва; "Поколение", 2007-304 с.
263. Леонов Н.С. Информационно-аналитическая работа в заграничных учреждениях. Москва; МГИМО, 1996-97 с.
264. Летунов Ю. Время, люди, микрофон. Москва; "Искусство", 1974-115 с.
265. Лисовский С. Политическая реклама. Москва; ИВЦ "Маркетинг", 2000-256 с.
266. Лифшиц М. Мифология древняя и современная. Москва; Изд-во МГУ, 1980-582 с.

267. Луман Н. Реальность. Москва; "Масмедиа Праксис", 2005–256 с.
268. Лукина М. Технология интервью. Москва; "Аспект-пресс", 2003–191 с.
269. Льюис Б. Диктор телевидения. Москва; "Искусство", 1973–198 с.
270. Маккарти С. 60 культовых фильмов кинематографа. Екатеринбург; "У-Фактория", 2007–256 с.
271. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. Киев; "Ника Центр Эльга", Изд-во дом Дмитрия Бураго, 2003.
272. Малерб М. Религия человечества. Санкт-Петербург, 1997.
273. Марлоу Ю. Пиар в электронных СМИ. Москва; "Мир", 2002–236 с.
274. Марченко Т. Телевизионный театр. Москва; "Искусство", 1978–126 с.
275. Мастера ТВ. Владимир Познер размышляет. Москва; "Аспект", 1997–157 с.
276. Матвеева Л., Анисеева Т., Мочалова Ю. Психология телевизионной коммуникации. Второе издания. Москва; "РИП-Холдинг", 2004–222 с.
277. Медынский С. Компануем кинокадр. Москва; "Искусство", 1992–239 с.
278. Медынский С. Мастерство кинооператора хроникально-документальных фильмов. Москва; "Искусство", 1984
279. Медынский С. Оператор. Пространство Кадр. Москва; "Аспект-пресс", 2004–173 с.
280. Меерзон Б. Акустические основы звукорежиссуры. Москва; "Аспект-пресс", 2004–206 с.
281. Мейерхольд В. Статьи. Письма. Беседы. Москва; "Искусство", 1968, часть I–350 с.
282. Менегетти А. Кино, театр, бессознательное. Том I, второе издания. Москва; "ННБФ Онтопсихология", 2004–375 с.
283. Менегетти А. Кино, театр, бессознательное. Том II. Москва; "ННБФ Онтопсихология", 2003–224 с.
284. Мельник Г., Ким М. Методы журналистики. Санкт-Петербург; Изд-во Михайлова В. А., 2006–272 с.
285. Митта А. Кино между адом и раем. Кино по Эйзенштейну, Чехову, Шекспиру, Курасаве, Феллини, Хичкоку, Тарковскому. Москва; "Зебра", 2005–480 с.
286. Михайлова Л. Социология культуры. Москва; Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2005–344 с.
287. Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004–448 с.
288. Модернизм: Анализ и критика основных направлений. Москва; "Искусство", 1987–235 с.
289. Мокшанцев Р. Психология рекламы. Москва; "ЭКСМО-пресс", 2000–528 с.
290. Моль А. Социодинамика культуры. Москва; Комкнига, 2005–416 с.

- 291.Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. Москва; "Мир", 1966–351 с.
- 292.Монахова И. "Изменение менталитета". Москва; "Старклайт", 2008–32 с.
- 293.Морозов А., Чернилевский Д. В. Креативная педагогика и психология. Второе издание. Москва; "Академический проект", 2004–566 с.
- 294.Московиси С. Машина, творящая богов. Москва; "Аспект", 1998–250 с.
- 295.Мрочко Л. Теория и практика массовой информации. Москва. Флинта; МПСИ, 200. –240 с.
- 296.Музы XX века. Художественные проблемы средств массовых коммуникации. Сб. статей. Москва; "Искусство", 1978–304 с.
- 297.Музыкант В. Реклама и PR Технологии. Москва; "Армада-пресс", 2002–686 с.
- 298.Музыкант В. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Монография. Москва; "Евроазиатский регион", 1998–328 с.
- 299.Муратов С. А. Пристрастная камера. второе издание. Москва; "Аспект-пресс", 2004–187 с.
- 300.Муратов С. Телевизионное общение в кадре и за кадром. Москва; "Аспект - пресс", 2003–206 с.
- 301.Муратов С. Выносятся на обсуждение. Москва; "Искусство", 1985–56 с.
- 302.Муратов С. Видеобум-третья экранная революция. /Журнал "Искусство кино", 1987, № 1
- 303.Муратов С. Встречная исповедь. Москва; "Знание", 1988 - 55 с.
- 304.Муратов С. ТВ - эволюция нетерпимости. Москва; "Аспект", 2001–152 с.
- 305.Муратов С. С телевидением в поисках телевидения. Москва; "Аспект", 2001–140 с.
- 306.Муратов С., Фере Г. Люди которые входят без стука. Москва; "Искусство", 1971–168 с.
- 307.Мусский И. 100 великих отечественных кинофильмов. Москва; "Вече", 2005–480 с.
- 308.Надеждина В. 100 великих идей и книг которые помогут Вам изменить свою жизнь к лучшему. Минск; "Харвест", 2007–488 с.
- 309.Назайкин А. Как манипулировать журналистами. Москва, Изд-во: "Дело", 2004–240 с.
- 310.Назаров М. Массовая коммуникация и общество. Москва; "Аванта плюс", 2004–428 с.
- 311.Никитич Л. Эстетика. Москва; 2003–440 с.
- 312.Николаева О. Эпидемия XXI века: Телевидение, интернет и компьютерные игры. Ростов-на Дону; "Феникс", 2008–253 с.
- 313.Ницше Ф. По ту сторону добра и зла. Москва; "Гардарики", 1999–816 с.

- 314.Новикова А. Телевидение и театр: пересечения закономерностей. Москва; "URSS", 2004-176 с.
- 315.Новикова А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. Санкт - Петербург; "Питер", 2008-224 с.
- 316.Новикова А. Методология художественной деятельности. Москва; "Эгвес", 2008-72 с.
- 317.Ибрагимов Е. На детские и спортивные рассчитайтесь. /Газета "Неделя", 25.12.2003.
- 318.Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR текстов. Второе издание. Санкт-Петербург; "Питер", 2006-160 с.
- 319.Изволов Н. Феномен Кино. История и теория. Москва; "Материк", 2005-161 с.
- 320.Ильченко С. Отечественное Телевещание Постсоветского периода: История, проблемы, перспективы. Санкт-Петербург; "ИВЭСЭП", 2008-182 с.
- 321.Ильченко С. Отечественное Телевидение на рубеже столетий. Санкт - Петербург; Изд-во, Санкт - Петербургского Университета. 2009-330 с.
- 322.Иншакова Н. Помощник рекламиста, или редактор рекламных текстов. Москва; "МЦФЭР", 2005-286 с.
- 323.Иншакова Н. Рекламный текст редакторский взгляд. Москва; 2007-288 с.
- 324.Имшинецкая И. Креатив в рекламе. Москва; "РИП-Холдинг", 2006-174 с.
- 325.Искусство разговаривать и получать информацию. /Сбор. Статьи. Москва; 1993-174 с.
- 326.Оганов Г. ТВ по - американски. Москва; "Искусство", 1985-287 с.
- 327.Олешко В. Психология журналистики и музыкальная критика. Санкт-Петербург; Изд-во Михайлова В. А., 2006-240 с.
- 328.Олешко В. Журналистика как творчество. Москва; "РИП-Холдинг", 2003-222 с.
- 329.Ольшанский Д. Психология масс. Санкт-Петербург; "Питер", 2002-368 с.
- 330.Олби Т. Компьютерная графика в кинематографе. Создание фильма. Призрачный воин. Пер. с англ. Москва; "Солон-Пресс", 2006-368 с.
- 331.Орлов Г. Свободное время как социологическая категория. Москва; "Наука", 1972-275 с.
- 332.Орлова Л. 40 мнений о телевидении. Москва; "Искусство", 1978-256 с.
- 333.Осборн Р. Иллюстрации Морис Мешан. Фрейд для начинающих. Минск; "Попурри", 1998-174 с.
- 334.Основы теории коммуникации. Под редакцией Василика М. Москва; "Гардарика", 2003-615 с.

- 335.Отсутствующая структура. Введение в семиологию. Санкт-Петербург; 2004–544 с.
- 336.Оханнян Т. Цифровой нелинейный монтаж. Пер. с англ. Москва; “Мир”, 2001–432 с.
- 337.Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. Санкт-Петербург; “Питер”, 2004–320 с.
- 338.Павловский В. Ювентология: проект интегративной науки о молодёжи. Москва; “Академический проект”, 2001–304 с.
- 339.Пескин А., Труфанов В. Мировое вещательное телевидение стандарты и системы: справочник. Москва; “Горячая Линия-Телеком”, 2004–308 с.
- 340.Песоцкий Е. Реклама и психология потребителя. Ростов-на-Дону; “Феникс”, 2004–192 с.
- 341.Поберезникова Е. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения. Москва; “Аспект-пресс”, 2004–222 с.
- 342.Под общей редакцией А. Беляева, А. Новиковой, В. Толстых. Эстетика словарь. Москва. Изд-во Политической литературы. 1989–447 с.
- 343.Под редакцией Г. Иванова, П. Огурчикова, В. Сидоренко. Основы продюсерства: Аудиовизуальная сфера. Москва; “Юнити - Дана”, 2003–719 с.
- 344.Полукаров Е., Разумов Е. Экономика. Телевидения и радиовещания. Москва; Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, 2004–189 с.
345. Полукаров В. Телерадиореклама. инновационные технологии. Москва; “Приор”, 1998–400 с.
346. Полукаров В., Грановский Л., Козин В., Лозорская В. Телевизионная и радиовещательная реклама. Москва; Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, 2004–388 с.
- 347.Похлебкин В. Словарь Международной символики и эмблематики. Москва; Изд-во: “Центрполиграф”, 2004–543 с.
- 348.Пригожин И. Политика-вершина шоу бизнеса. Москва; Изд-во “Альгамма”, 2001–320 с.
- 349.Прохоров Е. Исследуя журналистику. Москва; “РИП-Холдинг”, 2006–202 с.
- 350.Прохоров Е. Введение в теорию журналистики. 6-е издание. Изд-во МГУ, 2005–368 с.
- 351.Пресс Скип. Как пишут и продают сценарии в США для видео, кино и телевидение. Москва; Изд-во “Триумф”, 2003–400 с.
- 352.Пудовкин В. Кинорежиссёр и киноматериал. /Собр. Соч. В 3 т. Москва; “Искусство”, 1974–440 с.
- 353.Рабигер М. Монтаж. Москва; “Аспект”, 1999–140 с.
- 354.Рабигер М. Режиссура документального экрана. Москва; “ЭКС-МО”, 1999–235 с.
- 355.Радугин А. Культурология. Москва; “Гардарики”, 1999–448 с.
- 356.Радугин А. Эстетика. Москва; “Центр”, 1998–240.
- 357.Развлекательные новости. / Газета “Известия” 25.07.2003.

- 358.Раззаков Ф. Гибель советского ТВ. Москва; "ЭКСМО", 2009–528 с.
- 359.Разлогов К. Искусство экрана от синематографа до интернета. Москва; "РОССПЭН", 2010–304 с.
- 360.Разлогов К. Аудиовизуальные технологии. Москва; "Едиториал УРСС", 2005–488 с.
- 361.Райгородский Д. Реклама внушения и манипуляция Самара; Издательский дом "Бахрах М", 2001–752 с.
- 362.Рангунвалла Ф. Кино Индии: Прошлое и настоящее. Панорама Индийского кино. Москва; "Радуга", 1987–384 с.
- 363.Рассадин С. Испытание зрелищем: поэзия и телевидение. Москва; "Искусство", 1984–223 с.
- 364.Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. Москва; Ультра. Культура, 2003–368 с.
- 365.Репьев А. Мудрый рекламодатель. 3-е издание. Москва; "ЭКСМО", 2005–352 с.
- 366.Роднянский А. Мастер класс-01. Мастерство продюсера. Москва; Арт Кино. "Мир Искусство", 2010–92 с.
- 367.Розенталь А. Создание кино и видеофильмов от А до Я. Москва; Изд-во "Триумф", 2003–352 с.
- 368.Розинг Б. Электронная телескопия. / Журнал "Наука и техника", 1926 год № 1.
- 369.Розин В. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. Издание 3-е. Москва; "Едиториал УРСС", 2006–224 с.
- 370.Роулэндс М. Философ на краю вселенной. Москва; "София", 2005–272 с.
- 371.Рысин Ю. Социально - информационные опасности телерадиовещания и информационных технологий. Москва; "Телиос АРВ", 2007–272 с.
- 372.Сабашникова Е. Диапазон; рассказы о телевизионных режиссёрах. Москва; "Искусство", 1987–207 с.
- 373.Сальникова Е. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. Москва; Изд-во "Алетейя", 2001–288 с.
- 374.Самарцев О. Творческая деятельность журналиста: Очерки, теории, практики. Москва; "Академический проект", 2007–528 с.
- 375.Самосознание европейской культуры XX века. Москва; Политиздат, 1991–366 с.
- 376.Самутина Н. Фантастическое кино. Эпизод первый: Москва; Новое литературное обозрение, 2006–408 с.
- 377.Сапжак В. Телевидение и мы. Четыре беседы. Москва; "Аспект-пресс", 2007–168 с.
- 378.Саруханов В. Азбука телевидения. Москва; "Аспект-пресс", 2002–223 с.
- 379.Свитич Л. Введение и специальность. Профессия: журналист. Третье издание. Москва; "Аспект - пресс", 2010–255 с.
- 380.Ситников В. Техника и технология СМИ. Печать, телевидение, радиовещание. Москва; "ЭКСМО", 2004–415 с.

- 381.Сметанина С. Литературное редактирование для журналистов и специалистов по связям с общественностью. Санкт-Петербург; Изд-во Михайлова В. А., 2003–252 с.
- 382.Смирнова Ю. Реклама на телевидении. Москва; Издательства “Омега-Л”, 2011–256 с.
- 383.Смирнова Ю. Разработка и технология производства телевизионного рекламного продукта. Москва; Изд-во-Московский государственный университет печати, 2009–156 с.
- 384.Смирнов В. Реклама на радио. Москва; “РИП-Холдинг”, 2004–152 с.
- 385.Смирнов С. Времена лжи с Владимиром Познером. Москва; Изд-во “Алгоритм”, 2005–512 с.
- 386.Совет Европы. Документы по проблемам средств массовой информации. Сбор. ст. Санкт - Петербург; 1998–48 с.
- 387.Соколов А. Монтаж. Телевидение, кино, видео. Часть I. Москва; Изд-во: “А. Дворников”, 2005–243 с.
- 388.Соколов А. Монтаж. Телевидение, кино, видео. Часть III. Изд-во: “А. Дворников”, 2005–206 с.
- 389.Соколов А. Природа экранного творчества. Москва; Изд-во: А. Г. Дворников, 2004–276 с.
- 390.Соколов Э. Свободное время и культура досуга. Ленинград; “Искусство”, 1977–320 с.
- 391.Сокольская Л. Поэтика ТВ: пути и поиски. Москва; “Искусство” 1981–127 с.
- 392.Сорочкин Б. Дети и культура. Москва; “Комкнига”, 2007–288 с.
- 393.Соснова М. Искусство актёра. Москва; “Академический проект”, 2005–432 с.
- 394.Станиславский К. Избранные сочинения. Том I. Москва; “Искусство”, 1989–511 с.
- 395.Столович Л. Жизнь-Творчество-Человек. Москва; “Политиздат” 1985–415 с.
- 396.Стольяров А. Монтаж и запись кинофильмов. Москва; НТ“Пресс”, 2005–207 с.
- 397.“ТВ парк” журнал, 1998–2010.
- 398.Телевидение вчера, сегодня, завтра. Сбор статьи. Выпуск 1-9. Москва; 1981–1989.
- 399.Телевидение и радиовещание за рубежом. / Сбор. статьи. Выпуск 1 - 9. Москва; 1990–1994.
- 400.Телевизионная мозаика. / Сбор. статьи. Выпуск 1 - 3. Москва; 1997–1998.
- 401.Теплиц Е. Кино и телевидение в США. Москва; Изд-во “Искусство”, 1966–295 с.
- 402.Тертичный А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. Москва; “Гендальф”, 1998. –256 с.
- 403.Товстоногов Г. Зеркало сцены. Кн. 1, Ленинград; “Искусство”, 1980 –301 с.

- 404.Толмачев В. Производство телефильмов. Москва; "Искусство", 1971–232 с.
- 405.Толстой В., Новикова Л., Беляева А. Эстетика. Словарь. Москва; "Центр", 1989–447 с.
- 406.Тоффлер Э. Метаморфозы власти. Москва; Изд-во "АСТ", 2004–669 с.
- 407.Тоффлер Э. Шок будущего. Москва; Изд-во "АСТ", 2003–557 с.
- 408.Трауберг Л. Фильм начинается. Москва; "Искусство", 1977–328 с.
- 409.Турбин В. Режиссёр радио и телетеатра. Москва; "Искусство", 1983–164 с.
- 410.Тынянов Ю. Поэтика, история литературы, кино. Москва; "Наука", 1997–576 с.
- 411.Тульчинский. Г. Культура и бизнес. Санкт-Петербург, 1994.
- 412.Уилки Б. Создание спецэффектов для ТВ и видео: Москва; Гуманитарный институт телевидения и радиовещания им. Н. А. Литовчина. 2001–188 с.
- 413.Уилсон Л. Отчаянные домохозяйки. Секретные материалы и пикантные подробности. Санкт - Петербург; "Питер"2001–240 с.
- 414.Утилова Н. Монтаж. Москва; "Аспект-пресс", 2004–176 с.
- 415.Усобская Э. Постмодернизм. Минск; "Тетра Системс", 2006–256 с.
- 416.Ученова В., Шомова С., Гринберг Т., Конаныхин К. Реклама: палитра жанров. Москва: "РИП-холдинг", 2003–174 с.
- 417.Ученова В. Философия рекламы. Москва; "Гелла - Принт", 2003–208 с.
- 418.Ученова В., Старых Н. Социальная реклама: Учебное пособие. Москва; "Индекс-Медиа", 2006–304 с.
- 419.Ученова В., Гринберг К., Тетрушко М., Шамова С. Реклама палитра жанров. Москва; "Гелла-принт", 2004–248 с.
- 420.Федотова Л. Социология массовой коммуникации: теория и практика. Москва; "ЭКСМО", 1993–347 с.
- 421.Федотова Л. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. Москва; "ЭКСМО", 1996–232 с.
- 422.Феномен массовости кино. Москва; Издатель: НИИ киноискусства, 2004–368 с.
- 423.Фомичева И. Индустрия Рейтингов. Введение в медиаметрию. Москва; "Аспект-пресс", 2004–154 с.
- 424.Фомичева И. Социология СМИ. Москва; "Аспект-пресс", 2007.
- 425.Фомичева И. Теория и социология СМИ. Ежегодник 2006. Москва; Изд-во "БК", 2006–322 с.
- 426.Фрейд З. Психо - аналитические этюды. Минск; "Поппури" 1998 - 602 с.
- 427.Фрейлих С. Теория кино: от Эйзенштейна до Тарковского. Москва; "Академический проект", 2002–612 с.
- 428.Фромм Э. Бегство от свободы. Человек для себя. Москва; Изд-во "АСТ", 2004–571 с.

- 429.Фрумкин Г. Сценарное мастерство: кино-телевидение-реклама. Второе издание. Москва; "Академический проект", 2007-224 с.
- 430.Харитонов В. Симпсоны как философия. Екатеринбург; "У. Фактория", 2005-432 с.
- 431.Харитонов В. Властелин колец как Философия. Екатеринбург; "У. Фактория", 2005-301 с.
- 432.Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. 4-е международное издание. Москва; "Олма-Пресс", 2003-445 с.
- 433.Хейзинга Й. Homo luduens. Человек играющий. Москва; "ЭКСМО-Пресс", 2001-352 с.
- 434.Холл Д. Сюжетов и символов в искусстве. Москва; "Транзиткнига", 2004-665 с.
- 435.Хосе Ортега-и-Гассет. Восстание масс. Москва; Изд-во "АСТ", 2003-510 с.
- 436.Цвик В. Телевизионная служба новостей. Москва; Изд-во: "Юнити - Дана", 2008-319 с.
- 437.Цвик В., Назарова Я. В. Телевизионные новости России. Москва; "Аспект-пресс", 2002-176.
- 438.Цвик В. Телевизионная журналистика. История, Теория, Практика. Москва; "Аспект-пресс", 2004-382 с.
- 439.Ценев В. Психология рекламы. (реклама, НЛП 25 - кадр) Москва; "Бератор Пабблишинг", 2006-213 с.
- 440.Черняк Ю. Режиссура праздников и зрелищ. Минск; "Тетрасистемс", 2004-224 с.
- 441.Чехов М. Путь актёра жизнь и встречи. Москва; "Изд-во АСТ", 2009-560 с.
- 442.Чуковский К. Охфордская речь. Москва; "Новый Мир", 2001-200 с.
- 443.Шалак В. Контент-анализ. Приложения в области: политологии, социологии, культурологи, экономики, рекламы. Москва; "Омега-Л", 2004-272 с.
- 444.Шапинская Е. Очерки популярной культуры. Москва; "Академический Проект", 2008-192 с.
- 445.Шариков А. Ритм городской телеаудитории России. Москва; "Аспект", 1997-230 с.
- 446.Шатин Ю. Построение рекламного текста. Москва; "Бератор Пресс", 2002-128 с.
- 447.Шендерович В. Здесь было НТВ и другие истории. Второе издание. Москва; "Захаров", 2004-208 с.
- 448.Шеремет П. Между иллюзией и правдой жизни. Москва; "Партизан", 2010-400 с.
- 449.Шестаков В. США: псевдокультура, или завтрашний день Европы? Ридерз дайджест по американской культуре. Москва: "ЛКИ", 2010-224 с.

450. Шкловский В. Идти к миллионам. Москва "Новый мир", 1971, № 1.
451. Шкондина М., Вычуба Г., Фролова Т. Проблематика СМИ. Информационная повестка дня. Москва; "Аспект - пресс", 2008-316 с.
452. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. Москва; Изд-во "Мысль", 1980-326 с.
453. Шимова Н., Грожан Д., Новиков Ю., Топчий И. Культурология. Ростов н/Д; "Феникс", 2002-320 с.
454. Ширман Р. Мастер-класс. Алхимия режиссуры. Киев; ЗАО "Телерадиокурьер", 2008-448 с.
455. Шкоропов Н. Связь с аудиторией в телекоммуникации. Москва; "Искусство", 1991-182 с.
456. Шкуратов В. Искусство экономной смерти. Ростов-на Дону; изд-во "Наррадигма", 2006-400 с.
457. Шомова С. Политические шахматы. Паблик Рилейшнз как интеллектуальная игра. Москва; "РИП-Холдинг", 2003-214 с.
458. Шпенглер О. Закат Европы. Москва; "Мысль", 1995-284 с.
459. Шубина И. Драматургия и режиссура зрелища: игра сопровождающая жизнь. Ростов - на Дону; "Феникс", 2006-288 с.
460. Шубина И. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: творческая мастера рекламиста. Москва; ИКЦ "Март", 2004-320 с.
461. Шульгин В. Искусство и личность в системе средств массовой информации и пропаганды. Москва; 1979-145 с.
462. Щепилова Г. Экономика и менеджмент СМИ. Реклама в экономической структуре СМИ. Москва; "МедиаМир" 2006-168 с.
463. Щепилов К. Медиаисследование и медиапланирование. Москва; "РИП-Холдинг", 2007-222 с.
464. Эблан Д. Цифровая съёмка и режиссура. Пер с англ. Москва; Издательский дом "Вильямс", 2005-224 с.
465. Этика СМИ. под ред. Т. Зоммер. Москва; "Кнорус", 2003-260 с.
466. Эфрос А. Профессия режиссера. Москва; "Искусство", 1979-368 с.
467. Юдина Е. Креативное мышление в PR. Москва; "РИП-Холдинг", 2005-272 с.
468. Юнг К. Архетип и символ. Москва; Изд-во: "Ренессанс", 1991-114 с.
469. Юнг К. Психология и алхимия. Москва; "Рефл-бук", К.: "Ваклер", 2003 - 592 с.
470. Юровский А. Телевидение-поиски и решение. Москва; "Искусство", 1975 - 184 с.
471. Яненко Я. Заказ и размещение рекламы. Как это правильно сделать. Санкт-Петербург; "Питер", 2005-224 с.
472. Ямпольский М. Язык тело-случай: кинематограф и поиски смысла. Москва; Новое литературное обозрение, 2004-376 с.

TÜRK DİLİNDƏ

- 473.Gordan Croton. Senaryodan ekrana. "From Script to screen" England, 1986.
474.Turan E/ 2000'li yıllara doğru. Türkiyede TV. İstanbul; 1996.
475.Yengin H. Ekranın büyüüsü. İstanbul; 1994.

İNGİLİS DİLİNDƏ

- 476.Baker R. The dostinate audience: the influence process from the point of social Communication - "American psychologist". Loncaster.1694. №5.
477.Barnouw E. History of Broadcasting in the United States. New York: Oxford University Press, 1968.
478.Barnouw E. Tube of Plenty: The Evolution of American Television. 2nd Edition. Oxford University Press, 1990.
479.Barnouw E. Conglomerates and the Media. New Press, 1998.
480.Bob Foss. Film və televizyonda anlatmış teknikləri və dramaturji. SVT Egitim, 1992
481.Boyd A. And Duncombe S. The Manufacture of Dissent: What the Left Can learn from Las Vegas // Journal of Aesthetics and Protest. 2004. Vol. 1 №3.
482.Blumenthal H. and Goodenough O/ The Business of Television. Billboard Books, 1991.
483.Branston G. and Stafford R. The Media Student's Books 3rd Edition/ Routledge, 2003.
484.Brody L. Television Writing from the Inside Out: Your Chanel to Success. Applause Books. 2003.
485.Campbell D. Technical Film and TV for Nontechnical People. Allworth Press, 2002.
486.Cury I. Directing & Producting for Television: A Format Approach. 2nd Edition. Focal Press, 2001.
487.DeFleur M. Therories of mass Communication. New York ; 1970.
488.Emeril's TV Dinners-Published 1998.
489.Field Syd. Screenplay. New York: Doll-1998.
490.Fisher D. Tube: The Invention of Television. Harvest Book, 1997.
491.Fransis B. Medias et Societe. De Qytenberg q a internet. Paris; 1997.
492.Fridman G. Enseignement et culture de mass. Paris. 2004.
493.Gerbner G. Pressure upon Mass Communicators-in: The Sosiology of Mass-Media Communicators. 1963.
494.Herman E. And Chomsky N. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. Pantheon, 2002.
495.Jones L. The Path: Creating Your Mission Statement for Work and for Life. Hyperion, 1996.
496.Kroker A.,Gook D. The Postmodern Scene. Experimental culture and hiper-aesthetics. Montreal, 1987.

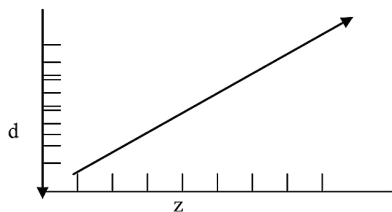
- 497.Larsen O.M. Social effects of Mass Communication-in:Handbook of Modern Sociology Chicago.1968.
- 498.Lasarsfeld P. Trends in broadcasting. Tokyo,1971.
- 499.Lechner J. Can't Take My Eyes Off of You: 1 Man, 7 Days. 12 Televisions. Crown, 2000.
- 500.Longworth J. TV Creators: Conversations with America's Top Producers of Television Drama (The Television Series). Syracuse University Press. 2002.
- 501.MacDonald J. One Nation Under Television, Pantheon, 1990.
- 502.McChesney R. Corporate Media and Threat to Democracy (Open Media Pamphlet Series). Seven Stories Press, 1997/
- 503.McChesney R. The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century/ / Monthly Review Press, 2004. March1.
- 504.McKec R. Story. Regan Books, 1997.
- 505.Miller M. Boxed in: The Culture of TV. Northwestern University Press, 1998.
- 506.Newton D. and Gaspard J. Digital Filmmaking 101: An Essential Guide to Producing Low-Budget Movies. Michael Wiese Productions, 2001.
- 507.Pepper S. The Basis of Criticism in the Arts/ Harvard University Press, 1956/
- 508.Postman N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. Penguin Books, 1986.
- 509.Prime Time: Now TV Portays American Culture-Published,1995.
- 510.Rea P. and Irving D. Producing and Directing the Short Film and Video. 2nd Edition. Focal Press, 2001.
- 511.Resnik G. and Trost S. All You Need to Know About the Movie and TV Business. Fireside, 1996.
- 512.Righter R. Whoose News? Politics and the Third World. № 4, 1978.
- 513.Seger L. Making a Good Script Great. 2nd Edition. Samuel French Trade. 1987.
- 514.Schwartz E. The Last Lone Inventor: A Tale of Genius. Deceit and the Birth of Television. Harpercollins. 2002.
- 515.Stashower D. The Boy Genius and the Mogul: The Untold Story of Television. Broadway, 2002.
- 516.Straczynski J. The Complete Book of Scriptwriting. Writer's Digest Books, 1996.
- 517.Tierno M. Aristotle's Poetics for Screenwriters. Hyperion, 2002.
- 518.Tinker G. with Rukeyser B. Tinker in Televisionv From General Sarnoff to General Electric. Simon & Schuster, 1994.
- 519.Trottier D. The Screenwriters Bible. The screenwriting Center, 1995.
- 520.Vogler C. The Writer's Journey: Mythic Structure for Stroytellers and Screenwriters. Michael Wiese Productions, 1992.
- 521.Washington profile/ 19.03.2004.
- 522.Watson M. Defining Visions: Televisions and the American Experience since 1945. Wadsworth Publishing, 1997.

523. Weaver S. ("Pat")/ The Best Seat in the House: The Golden Years of Radio and Televisions. Knopf, 1994.
524. Young J. The Master Director Discusses His Films (interviews with Elia Kazan). Newmarket Press. 1999/

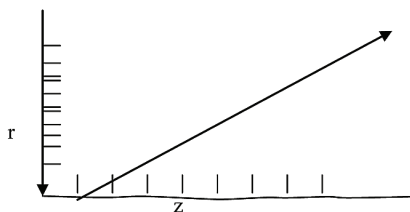
INTERNET RESURSLARI:

525. ABCNews VideoSource (<http://www.abcnewssvsources.com>)
526. Archive Films by Getty Images. (<http://creative.gettyimages.com>) (исторические видео и фотоматериалы)
527. Artbeats Digital Film Library (<http://www.artbeats.com>)
528. Corbis Motion Brands (<http://www.corbismotion.com>)
529. Discovery Communications (<http://www.discovery.com>)
530. Filmbuzz (<http://www.filmbuzz.com>)
531. Film Festival Today (<http://www.filmfestivaltoday.com>)
532. Film Festivals.com (<http://www.filmfestivals.com>)
533. FilmLook (<http://www.filmlook.com>)
534. Filmmaker Magazine (<http://www.filmmakermagazine.com>)
535. Focal International (<http://www.focalint.org/>)
536. Footage.net
537. Footage.info
538. Getty Images (<http://www.gettyimages.com>)
539. Historic Films (<http://www.historicfilms.com>)
540. Image Bank (<http://creative.gettyimages.com>) (высококачественные коммерческие материалы)
541. IMAX (<http://www.imax.com>)
542. Independent Television News (<http://www.itnarchive.com>)
543. National Geographic (<http://www.nglibrary.com>)
544. Prelinger Archives
545. Second line Search
546. Sony Pictures (<http://www.SonyPicturesStockfootage.com>)
547. Video University (845) 355-1400 (<http://www.videouniversity.com>)
548. www.yahha.com
549. Without A Box (<http://www.withoutabox.com>)
550. Архив кино и телематериалов. Калифорнийский университет (Лос-Анджелес) ,(323) (<http://www.wpaifilmlibrary.com>)
551. Видеоматериал, не требующий авторских прав (<http://www.footagesources.com>)
552. Международная ассоциация документалистов (<http://www.ida.org>)
553. Национальный архив США (http://arcweb.archives.gov/arc/baxic_search.jsp)
554. Телевизионные Фестивалы (<http://www.televisionfestivals.com>)
555. Lenta.ru
556. Lent.az

Cədvəl 1

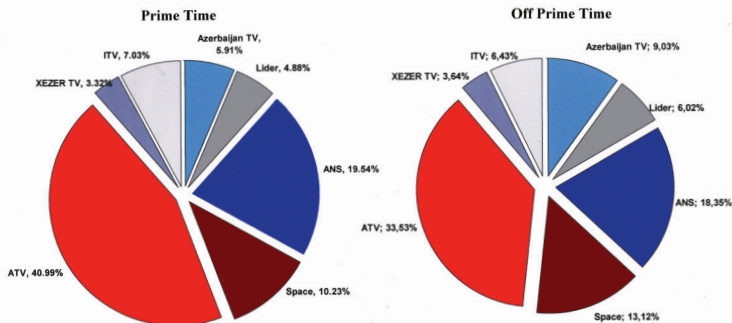


Bu cədvəldə d -dinamika, z -zamanı işarə edir və verilişin zamana görə dinamik inkişafını, eniş mənzərəsini görmək üçün tərtib edilir



Bu cədvəldə r -reytinq, z -zamanı işarə edir və verilişin zamana görə reyting göstəricisinin inkişafı, eniş mənzərəsini görmək üçün tərtib edilir
(Qeyd: Reklam zamanı reytingin aşağı düşməsi nəzərə alındı)

TV CHANNEL'S AVERAGE VIEWING SHARES %



ATV, Lider, ANS & Space obtain around 70 % of total viewing share. AzTV and ITV deliver approximately the same rate of Viewing Share around 6%.

Source: AGB-Baki, Target: All
Period: 24.03.2008 - 28.03.2008

Televiziya kanallarının reyting payı

Verilişlərin reytingdə yeri

rk	Program	Network	Rating	rk	Program	Network	Rating
1	SERIAL. KAYBOLAN YILLAR	ATV	24,59%	26	10LAR - MUSIQILI PROQRAM (23.00)	ATV	9,06%
2	SERIAL. MIN BIR GECE	ATV	22,59%	27	FILM. HABABAM SINIFI DOKUZ DOQ	ANS	8,88%
3	SERIAL. BOYUK YALAN	ATV	21,71%	28	SON XEBER (20.30)	ATV	8,84%
4	SERIAL. ACI HEYAT	ATV	21,08%	29	FILM. MISTER BIZIN SERGUEZESHLE	ANS	8,73%
5	SERIAL. KURTLAR VADISI PUSU	ATV	20,10%	30	XALQ PARAD	ATV	8,62%
6	EL KCHINDE	ATV	16,57%	31	DUBL BOM PROQRAMI	Space	8,60%
7	SERIAL. KAYBOLAN YILLAR - TEKRAR	ATV	16,14%	32	IDMAN XEBERLERI	ATV	8,45%
8	CINAYET ISHI PROQRAMI	ANS	15,60%	33	MEHKEME	ANS	8,45%
9	XALQ ULDUZU MUSIQI PROQRAMI	ATV	15,35%	34	NOVBETCHI PROQRAMI	ANS	8,42%
10	BAZAR - EYLENCELI PROQRAM	Space	14,25%	35	BU SHEHERDE - YUMORISTIK PROQR	Space	8,37%
11	SERIAL. ZERDA	ANS	13,93%	36	CHEKIREM HAA... - EYLENCE PROQ	ATV	8,30%
12	SERIAL. YABANCI DAMAT	ANS	13,68%	37	CIZGI FILMI. VEHSI VE QEZEBLI	ANS	7,96%
13	PLANET PARNI IZ BAKU	Space	12,06%	38	GECE-GUNDUZ VE YA SSENARI-NIN	ANS	7,89%
14	ARI SHOU	ATV	11,88%	39	IQTISADI XEBERLER (21.30)	ANS	7,70%
15	ICH XEBER (23.00)	ANS	11,21%	40	SERIAL. MARINA	ATV	7,62%
16	EMEKDAR ARTIST	ANS	11,03%	41	QONAQLIQ PROQRAMI	ANS	7,48%
17	N1 ILIN MUQENNISI - REALITI SHOU	ATV	10,80%	42	SHARM PROQRAMI	ATV	7,44%
18	YAQ KIMI	ATV	10,73%	43	SERIAL. IKI AILE	ITV	7,43%
19	CHAL-CHAQIR - SHOU	ATV	10,62%	44	ARI SHOU - TEKRAR	Space	7,35%
20	USHAQLAR VAR, SHERAIT YOXDUR	ANS	10,50%	45	SERIAL. GUMUSH - TEKRAR	Space	7,35%
21	ATV MAQAZIN - EYLENCELI PROQRAM	ATV	10,38%	46	TANIMADIQINIZ TANISHLAR	ATV	7,31%
22	PERFORMANS AZERLE	ATV	10,33%	47	ZORKANA PROQRAMI	ANS	7,26%
23	106 HOUSE - MUSIQILI PROQRAM	ATV	10,33%	48	SERIAL. ACI HEYAT - TEKRAR	ATV	7,24%
24	XEBERCHI (21.00)	ANS	10,22%	49	BAQLAMA - TOK SHOU	ANS	7,20%
25	SERIAL. ZERDA - TEKRAR	ANS	9,91%	50	CIZGI FILMI. SUALTI DOSTLAR	ANS	7,17%

Source: AGB-Baku, Target: All Azerbaijan
Period: 17 March-28 March, 2008

Cədvəl 2

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Orvan Fikrətqulu	2	3	3	1	-3	3	3	2	-3	-3	-2	-3	-3	2	1	-3	3	2	3	3	2	3	2	3	3
Diləz Əliyeva	2	1	3	0	3	3	2	3	-3	-3	-3	-3	-3	3	3	-3	2	3	3	3	1	3	1	3	2
Səvil	3	3	3	1	-3	-2	2	3	-3	2	1	3	-3	2	3	-3	3	-3	2	1	3	3	3	1	3
Nuriyeva	-2	-2	1	-3	1	-3	-2	1	-2	-3	0	1	-3	3	3	-1	-2	0	1	2	2	-2	3	0	3
Cərkəzqızı	-2	-3	3	2	2	3	-2	1	-3	-3	-3	-3	-3	3	3	-3	1	3	3	3	-1	3	1	2	1
Azər-Avşam	-1	1	2	3	2	1	2	2	-2	-3	1	1	-3	2	2	-3	1	1	2	1	1	3	3	1	2
Nərgiz Cəliba	1	-1	3	1	0	-2	-2	2	-3	-3	-2	-2	-3	3	3	-1	1	2	2	1	1	3	2	-2	1
Murad Dadaşov	3	3	2	1	-2	-2	3	1	-2	1	2	2	-3	-2	2	-1	2	1	1	2	2	1	3	2	-2
Səndü Aliyev	-1	-3	2	1	2	-3	-2	-1	-2	2	2	-2	-3	-3	-3	2	-3	2	1	1	-2	1	3	1	2
Kəmalə Əzizqızı	1	-1	1	2	2	-3	-1	-2	-1	3	-1	-2	1	-3	-3	2	-3	-2	-3	-2	-2	1	2	-1	2
Firdovsi Atakəşiyev	-3	-3	-2	-3	-2	1	-3	2	2	-3	-1	0	3	3	2	1	2	1	2	0	1	3	1	1	1
Turan İbrahimov	1	2	1	-2	1	-1	1	1	2	2	2	3	2	1	1	2	-2	1	-2	-2	-1	1	2	0	2
Yelmarqızı	1	-2	2	-1	2	3	-2	2	-2	-2	-2	-1	2	2	2	2	-1	1	2	2	1	2	1	-1	1
Baxşiyev	-3	-3	-2	-3	-3	-3	-3	1	2	-2	1	1	2	2	3	1	-3	2	1	1	-3	2	1	-2	1
Kənan Həsəni	2	-2	-1	2	2	2	1	-2	-2	3	1	2	-2	-2	-2	1	-3	2	1	2	-2	1	-2	2	-3
Məxfura Həsənova	2	2	2	3	2	2	2	2	-1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1
Nəniq Əliyev	2	1	3	1	3	3	1	-1	-1	-3	-2	-3	-2	3	3	-3	1	2	3	3	1	3	2	3	3
Günay Novruzqızı	2	2	3	2	3	3	2	2	-2	-3	2	2	-1	2	3	-3	2	2	2	3	-2	3	3	3	3
Səmirə Mustafayeva	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	-2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1
Cəhən Səfərov	2	1	1	3	3	1	2	1	2	2	2	0	2	-1	1	3	-2	2	1	1	1	1	1	2	1

Cədvəl 3

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Orxan	3	2	2	3	-2	-1	2	-1	3	3	3	-3	3	3
Fikrətqulu														
Dilara Əliyeva	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	-3	3	3
Sevil Nuriyeva	1	1	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	1
Əsmira	1	-2	-2	2	2	-1	2	1	3	3	1	-1	1	-3
Çələzqızı														
Azər Aysəm	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	-3	3	1
Nargiz Cəlilova	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2
Murad	1	2	2	1	1	1	3	3	-1	3	3	-3	3	2
Dadaşov														
Səhib Aliyev	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2
Kamala Əzizqızı	2	2	3	1	1	1	-2	-1	1	1	1	-2	-2	-1
Firdovsi	-2	3	1	1	-2	-1	-1	1	-2	1	-3	-2	-2	-3
Atakəşiyev														
Turan İbrahimov	2	1	-1	-2	-3	-3	2	1	-1	1	2	3	2	-1
Günel Yelmarqızı	-1	-1	-3	-2	-2	-2	1	-2	2	1	1	2	-3	-2
Zaur	3	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	-1	1	1
Bəşirəliyev														
Kamran Həsənlı	2	2	1	-3	-3	-3	1	-3	-1	-2	-1	3	1	-2
Məxlur	-1	-1	1	-1	-2	-2	-2	-1	2	1	-2	-2	-3	-1
Hasanova														
Nəmiş Əliyev	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	1	1	3
Günay Novruzqızı	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	-2	-1	2
Samira	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	-1	2	2
Mustafayeva														
Cəyhan Səfərov	3	1	2	2	1	1	2	1	2	3	1	1	1	3
	3	3	3	1	-2	-3	-2	-2	1	-2	-2	1	2	2



Kitabda müəllif televiziya təhlinin metodoloji əsaslarını, təhlil tipini, xüsusiyyətlərini yaratmağa çalışmış, məhz bu kontekstdən analiz verməyə cəhd edərək təhlil metodologiyasının nəzəri əsaslarının yaranması problemi həll edilmişdir. Televiziyanın mahiyyəti, cəmiyyətə təsiri, teleyayım quruluşu, onun formaları, analiz mexanizmləri iştirak edən komponentlərin əsasları, nəzəri tərəfləri tapılaraq meydana çıxarılmış teleyayım işinin keyfiyyətinin artırılması, yaradıcı işin daha da mükəmməlləşməsi üçün olan maneələrin aradan qaldırma yolları göstərilmişdir.