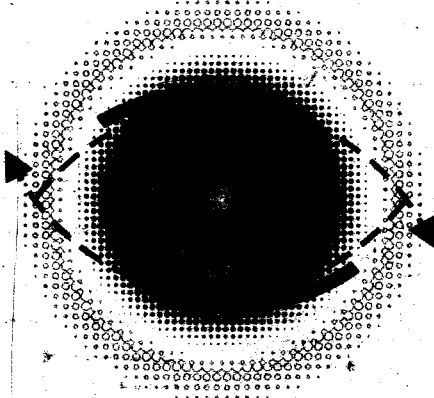


QULU MƏHƏRRƏMLİ

İctimai televiziya

prinsiplər • reallıqlar • perspektivlər



**BAKINƏSR
2003**

M48

BBK-76.32

Rəyçi: Yalçın Əlizadə
BDU-nun «Televiziya və radio jurnalistikas»
kafedrasının müdiri, dosent

Elmi redaktor: Aynur İmamverdiyeva

Redaktor: Firuzə Nadir

461
* M59

Məhərrəmli Q.M.

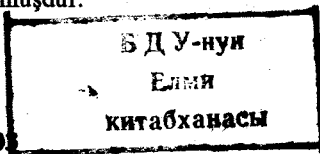
İctimai televiziya. *Prinsiplər, reallıqlar, perspektivlər.*

«Bakı» nəşriyyatı. Bakı, 2003, 176 səh.

ISBN 9952—8014—0—8

M48 Kitabda müasir demokratik cəmiyyətlərin əsas atributlarından biri olan ictimai televiziyanın mahiyyəti, məqsədi, yayım prinsipləri, maliyyələşməsi və idarə olunması, çoxkanallı telesistemdə onun yeri, tamaşaçı auditoriyası ilə əlaqəsi və s. məsələlər geniş araşdırılmışdır. Xarici ölkələrin ictimai yayım sahəsindəki təcrübəsini nəzərdən keçirən müəllif Azərbaycanda bu sahədə gedən diskussiyalara da öz münasibətini bildirmişdir.

Əsər teleradio mütəxəssisləri, jurnalistlər, sosioloqlar, kulturoloqlar, siyasətçilər və hər gün televiziya ilə təmasda olan geniş oxucu kütləsi üçün nəzərdə tutulmuşdur.



M 470206204 2003
B 068-03

© Q.M. Məhərrəmli, 2003

© «Bakı», 2003

© Dizayn «BakıART», 2003

ISBN 9952—8014—0—8

245575

Televiziya – özünün ən eybəcər və yonulmamış formasında demokratiyadır.

P.Çayevski

«İctimai televiziya» anlayışını əmələ gətirən söz birləşməsindəki hər iki leksik vahid bizə yaxşı tanışdır: vaxtı ilə yaşadığımız sosializm cəmiyyətinin bütün mahiyyəti az qala «ictimai» sözündə cəmləşirdi, televiziya (TV) isə vahid ideologiyaya söykənən bu ictimai sistemin nəhəng təbliğat və təşviqat maşınının mühərriki funksiyasını yerinə yetirirdi. Sovet adamına bir az da öylənəcəkdəndir ki, könlünü oxşayan bu TV-nin kiçik ekranına çıxarılan bütün məhsullar (adi xəbər süjetindən tutmuş, çoxseriyalı filmlərədək) mütləq ideoloji süzgecdən keçirilirdi. Doğrudur, TV əlabir gəlişigözəl sözlər sayılan «xalqın tribunası», yaxud «milyonların gözü» kimi cazibədar təşbehlərlə də şərəfləndirilirdi. Amma bu qanadlı ifadələrin «mavi sehrkar»ın ictimai xarakterinə heç bir dəxli yox idi və nəzəriyyəçilərin ekranda ümummilli cəmiyyət maraqları və TV demokratiyası barədə danışdıqları şirin nağıldan başqa bir şey deyildi. Çünki, ictimai mülkiyyətə əsaslanan sosializmin bətnindən doğulmuş, dövlət inhisarında olan və siyasi hakimiyyətin istiqamətləndirdiyi TV-nin hakim ideologiyadan yan keçərək ictimai maraq güdməsi, üstəlik, hələ bir «ictimai TV» adlanması, əlbəttə, ağlaşığız idi.

Amma XX əsrin 80-ci illərindən bütün dünyada başlanan global dəyişmələr TV anlayışını ictimai məzmunla qoşalaşdıraraq keçmiş sosializm düşürgəsinə – Şərqi Avropa və MDB məkanına mahiyyətinə, məqsəd və prinsiplərinə görə yeni olan teleyayım forması gətirdi. Həm də bu günədək bütün dünyada televiziyanın təşəkkülü və formalaşması prosesi onun müəyyən statusa malik olan üç formasını üzə çıxarmışdı: dövlət, kommersiya və ictimai. Bunların sırasında yalnız ictimai TV ümumi maraqlara cavab verirdi. Çünki bu TV yayımı, ilk növbədə, hər cür ideoloji buxovlardan və siyasi hakimiyyətin təsirindən azad olması, tamaşaçıya gerçəklik haqqında doğrudürüst informasiya verməsi, rəngarəng verilişlərlə onun zövqünü oxşaması, cəmiyyətdə barışıq, dözümlülük təbliğ etməsi, mülayim səs ahəngi və qərəzsizliyi ilə seçilirdi. Getdikcə aydın olurdu ki, Qərbdən gələn bu TV-nin əsas məqsədi bütövlükdə cəmiyyətin və onun ayrı-ayrı sosial təbəqələrinin dəqiq, dolğun informasiya almaq tələbini ödəməkdir. Eyni zamanda bu TV seyrçilərin ictimai həyatın müxtəlif sahələrinə dair məlumat almaq, onların təhsil, mədəniyyət, musiqi, əyləncə və s. sahələrdəki ümumi maraqlarını təmin etməyə, söz və fikir azadlığını, cəmiyyətin mövcud siyasi landsaftını, fikir plüralizmini, müxtəlif baxış və əqidələri əks etdirməyə yönəlmiş teleqramların öiçülü-biçili böiğüsünə əsaslanır.

Bir qayda olaraq, yüksək texniki və keyfiyyət standartları ilə işləməsi, cəmiyyətin elitar-intellektual təbəqəsini özünə cəlb etməsi, xalqın maariflənməsi qayğısına qalması, insan ləyaqətinə, hüquq və azadlıqlara sayğı ilə yanaşması, milli əxlaq normalarına, mənəvi prinsiplərə əsaslanması, proqramlarının tam peşə standartlarına uyğunluğu, hər cür təmənna və qərəzdən uzaq olması da ictimai TV ideyasını xeyli populyarlaşdırırdı.

Müstəqil bir dövlət kimi son illərdə Azərbaycanın Qərblə yaxınlaşması, ölkəmizin Avropa Şurasına daxil olması ilə yeni hüquq məkanına girməsi bizdə də ictimai TV-nin yaradılması-

ni həyatı zərurətə çevirib. Buna təkcə ictimai-mədəni həyatımızda, kommunikasiya sistemimizdə Ümumavropa kontekstinin güclənməsi kimi yox, həm də dünyanı bir-birilə daha sıx bağlayan qloballaşmanın məntiqi nəticəsi kimi baxmaq lazımdır. İctimai TV bizə dünya ilə ayaqlaşmaqda, dünya qaydaları ilə yaşamaqda kömək etməlidir. Ona görə də güman edilir ki, bizdə də ictimai TV-nin yaradılması vətəndaş cəmiyyəti quruculuğunda, demokratik proseslərin sürətləndirilməsində mühüm addım olacaqdır.

Əlbəttə, bu, nəzəri cəhətdən belədir. Aydındır ki, spesifik keçid dövrünü yaşayan Azərbaycanda bəşəri dəyərlərə əsaslanan hər hansı demokratik təsisatın yaradılması siyasi reallıq, milli psixologiya və cəmiyyətin ümumi inkişaf səviyyəsi ilə bağlı qarşıya xeyli çətinliklər çıxarır. Bu çətinliklərin bir qismi ictimai TV-nin məqsəd və mahiyyətinin yanlış qavranması, onun bəşəri prinsiplərinin bəzən cəmiyyətin davranış normaları ilə uyğunsuzluğu, həm də bu prinsiplərin çoxlarına hələ də aydın olmaması, bizim mövcud gerçəklikdə bu TV-nin nə dərəcədə gərəkliliyinə şübhələrlə bağlıdır. Şübhəsiz ki, əhali arasında ictimai TV haqqında aydın təsəvvürün, mükəmməl biliyin olmaması da bu sahədə müəyyən çətinliklər yaradır.

Sizə əqdım edilən bu kitab məhz ictimai TV-nin mahiyyətinin izahı, əsas prinsipləri, proqramlarına verilən tələblər, idarə olunması, maliyyələşdirilməsi, yayım modelləri, eləcə də qloballaşma dövrünün bazar şəraitində, maliyyə çətinlikləri və siyasi mühitlə təmasda üzləşdiyi problemlər, habelə ictimai yayımın perspektivləri haqqında ən ümumi bilgiler vermək məqsədi ilə yazılmışdır. Kitabın birinci hissəsində ictimai yayımın tarixi, onun təşəkkülü, inkişafı, yayım prinsiplərinin formalaşması, ictimai qayəsi, proqram siyasəti, cəmiyyət və hakimiyyətlə qarşılıqlı əlaqəsi, maliyyə və idarəçiliklə bağlı problemləri, eləcə də qloballaşma şəraitində perspektivləri və s. məsələlər nəzərdən keçirilmişdir. İkinci hissədə xarici ölkələrin zəngin ictimai yay-

ın təcrübəsi barədə ətraflı söz açılmışdır. Üçüncü hissədə isə müəllifin Azərbaycanda ictimai TV yaradılması ilə bağlı müzakirələrin gedişində, habelə müxtəlif mətbuat orqanlarında çap edilmiş çıxış, məqalə və müsahibələri toplanmışdır.

Qarşınızdakı bu nəşr Azərbaycan mühitində ictimai televiziya, onun həqiqi mahiyyəti, nəzəri və təcrübi problemlərinin elmi şərhilə bağlı ortaya çıxan ilk çap nümunələrindəndir. Bu səbəbdən müəllif ümidvardır ki, hər gün təmasda olduğumuz televiziya kimi sosial-mədəni fenomen haqqında ən ümumi məlumatları da özündə əks etdirən bu kitab oxucularda müəyyən maraqlı doğuracaqdır.

I

Çoxkanallı teleradio şəbəkəsi və ictimai televiziya

- İctimai yayıma doğru
- İctimai sahə: iqtisadi maraqlar mədəniyyətə və demokratiyaya qarşı
- İctimai sahədən ictimai televiziyaya
- İctimai TV-nin ideali, vəzifə və prinsipləri
- Program siyasəti və verilişlərin özəllikləri
- Cəmiyyət maliyyələşdirir, idarə və nəzarət edir
- Böhran, yoxsa ictimai TV üçün tələ
- İctimai yayım və qloballaşma: gələcək necə görünür?

Televiziya müəyyən mənada cəmiyyətin güzgüsüdür və daim onu ekranda öz əksinə baxmağa məcbur etməklə bu cəmiyyətin obrazını yaradır.

D.Uolton

Milli yayına verilən minimum şərtlər:

- ölkə əhalisinə hərtərəfli xidmət göstərilməsi (proqram rəngarəngliyi və informasiya xidməti baxımından);
- heç bir hökumət və üstqurum senzurasının nəzarəti olmadan söz azadlığının təmin edilməsi;
- efir vaxtını və proqramın keyfiyyətini nəzərə almaqla hər bir vətəndaşın teleradio yayımına çıxmaq hüquqlarının nəzərə alınması;
- teletamaşaçı və radiodinləyici assosiasiyasının hüquqlarının tanınması və onların rəylərinin kütləvi şəkildə müzakirə edilməsinə şərait yaradılması;
- bütün səviyyələrdə KİV-in köməyi ilə maarifləndirmə işinin genişləndirilməsi;
- teleradio yayımının sosial və texnoloji aspektlərinin tədqiq olunması;
- KİV sahəsində çalışan işçilərin cəmiyyət qarşısında xüsusi məsuliyyətini və bu məsuliyyətdən irəli gələn vəzifələrin yerinə yetirilməsinə aid siyasətin müəyyənləşdirilməsi;
- verilişlərin planlaşdırılmasında və ümumi yayımda kommersiya maraqlarının azaldılması;

Avropa Şurası PA-nın 26-cı sessiyasının
(1975-ci il) materiallarından.

Çoxkanallı teleradio şəbəkəsi və ictimai televiziya

İnformasiya texnologiyalarının inkişafı bəşəriyyəti öz keçmişinə və gələcəyinə yenidən baxmağa vadar edir. Əgər dünənə kimi alimlər bəşər tarixini istehsal üsulu ilə əlaqədar ictimai-iqtisadi formasionalara bölürdülərsə, bu gün dünyanın inkişaf mərhələləri informasiya vasitələrinin texnoloji səviyyəsinə görə müəyyənləşdirilir. Kanada-sosioloqu H.M. Maklünün hələ ötən əsrin 60-cı illərində meydana çıxan belə bir fikri çoxdan mübahisə doğurmur ki, tarixin hərəkətverici qüvvəsi sinfi mübarizə deyil, insanların ünsiyyət sahəsini əhatə edən texniki nailiyyətdir. Məhz bu ünsiyyət texnikasının səviyyəsinə görə o, bəşər tarixini üç dövrə bölmür: a) mətbuatın yaranmasından əvvəlki dövr; b) mətbuatın beş min illik hökmranlıq dövrü; v) müasir radio və televiziya dövrü. Həm də alimin fikrincə, bu dövrdə «əlifba və çap texnikası parçalanma prosesi üçün... şərait yaradır. Elektrik texnikası isə birləşməyə və səfərbərliyə kömək edir... Elektron informasiya vasitələrinin ildırım sürətli aləmi bizim hamımızı birdən cəlb edir. Bu halda heç bir əlahiddəlik, heç bir çərçivə mümkün deyil. Televiziya... bütün əhalini ritual prosese cəlb edir». (Mcluchan, 1967)

Deməli, informasiya texnologiyası baxımından «dünyada iki böyük kəşf var: onun biri bizi kitablara bağlayan çap sənəti, digəri isə bizi ondan ayıran televiziyadır» (J.Elqozi). Ona görə də TV və onun insanların (və cəmiyyətlərin) həyatında oynadığı müstəsna rol haqqında ayrıca danışmaq lazım gəlir. Onun tarixçəsi çox da uzun deyil. Müəyyən texniki kəşflərdən sonra formalaşan TV iki dünya müharibəsi ucbatından tarix səhnəsinə bir qədər gec çıxdı. Amma onun gəlişi bəşəriyyət üçün, sözün əsl mənasında, informasiya partlayışı oldu.

Artıq ikinci dünya müharibəsindən sonra bəşər mədəniyyəti tarixində yeni bir dövr – elektron impulslara əsaslanan və özündə həm yeni informasiya mühitini, həm də bədii sənəti əks etdirən möhtəşəm televiziya erası açıldı. Kommunikasiya və yayım texnologiyalarının yeni nailiyyətləri sayəsində bu televiziya tezliklə bütün planeti «qlobal elektron kəndə» çevirdi. Qitələr arasında məsafə bir göz qırpımında azaldı və müxtəlif ölkələrdə yaşayan insanlar kiçik ekran vasitəsilə bir-birlərindən xəbər tutma bildilər.

TV siyasət adamlarının və biznesmenlərin diqqətini daha tez cəlb etdi. Birinciləşdirən onu dövlət idarəçiliyinə və ictimai rəyə təsir etmək aləti-

nə, ikincilər isə qazanc vasitəsinə çevirmək uğrunda yarışa girdilər. Hər iki halda cəmiyyət hədəf seçilmişdi. Halbuki cəmiyyəti formalaşdıran sosial təbəqələrin əksəriyyəti siyasi sistemin imkan verdiyi formada, həm TV-nin siyasi vasitəyə çevrilməsinə, həm də onun bütünlüklə qazanc mənbəyi rolunu oynamasına müqavimət göstərirdi.

Cəmiyyət ekrandan manipulyasiyaya xidmət etməyən, yalnız həqiqəti əks etdirən informasiya almaq istəyirdi. O, gözqamaşdıran saysız-hesabsız reklamlara da özünəməxsus şəkildə reaksiya verirdi. Bu isə onu göstərirdi ki, cəmiyyət çoxpalıtralı TV sistemində öz televiziyasını – onu düşünən, onun maraqlarını ifadə edən, onun mənəvi dünyası, intellektual səviyyəsi və zövqünün qayğısına qalan bir TV-ni axtarır. Həmin ideallara isə yalnız ictimai TV-nin ölçüləri uyğun gəlirdi. Ona görə də ictimai TV-nin yaranması müasir dünyanın çoxkanallı teleradio şəbəkəsinin ümumi mənzərəsini tamamladı və bu yayım növü mövcud olduğu bütün ölkələrdə cəmiyyətin ümumi sərvətləri sırasına keçdi.

Beləliklə, bəşəriyyət ictimai TV-nin simasında yeni bir dəyər, cəmiyyətlərə sülh və barışıq gətirən, fikir müxtəlifliyinə meydan açaraq demokratiyanın inkişafına təkan verən, milli mədəniyyətin güzgüsü sayılan böyük təsir gücünə malik mühüm bir vasitə əldə etdi.

İctimai yayıma doğru...

Hələ ötən əsrin 20-ci illərində Böyük Britaniyanın radio yayımında, 50-ci illərdə ABŞ-ın TV təcrübəsində mövcud olan, 70-ci illərin ortalarından isə Qərbi Avropa kulturoloqlarının leksikonunda geniş yer tutan «ictimai TV» anlayışı on il sonra bütün dünya üçün aktuallaşmağa başladı. Əvvəla, ictimai yayım modelinin nüvəsindəki faydalı rüşeymlər demokratik cəmiyyətlərin idealına çox uyğun gəlirdi. Digər tərəfdən isə cəmiyyətin bütün sosial təbəqələrinin maraqlarının ifadəçisi kimi meydana çıxan yeni TV ekrandakı hay-küylü əyləncələrdən tənqə gəlmiş tamaşaçılarda milli mədəniyyətin və zövqlərin xilasına böyük ümidlər yaradırdı.

Bu, həmin vaxtlar idi ki, dünyada global-siyasi proseslər başlanmışdı. Keçmiş SSRİ-də gedən Qorbaçov yenidənqurmasının ab-havası XXI əsrin astanasında «sovet təhlükəsi»ndən çəkinən Qərb dünyasına şirin xəyallar vəd edirdi. Bu xülyaların gerçəkləşməsi yolunda ilk addım isə 1989-cu ilin noyabrında Berlin divarlarının uçurulması və Al-

manıyanın birləşməsi oldu. Təsadüfi deyil ki, çoxları həmin ili mühüm cəhətlərinə görə, dünyanın taleyində dönüş anı hesab edirlər. Axı, Berlin divarlarının çökməsi bir sıra ölkələrin totalitar rejimdən demokratiyə keçidi baxımından rəmzi mənə daşıyırdı. Bu keçid əsasən ağırlı, bir çox hallarda məyusedici, bəzi məqamlarda isə ilgim kimi aldadıcı idi. Amma bu prosesi yaşayanların çoxu özünü doğrultmayan ictimai sistemlərdən imtina etməyə meylli idi. Hətta Avropanın hüduqlarından kənaradakı bir çox ölkələr özlərinin spesifik «Berlin divarı» dövrünü yaşayırdı. Başqa sözlə, bu ölkələr dünyəvi dəyərlərə qovuşmaq və demokratik proseslərin gücləndirilməsi uğrunda mübarizənin ən müxtəlif formalarını sınaqdan keçirirdi.

1989-cu il, həm də kütləvi kommunikasiya və informasiya vasitələri sənayesinə milyonlarla dollar vəsait ayrılması prosesi ilə üst-üstə düşürdü. T. Terner, R. Merdok, S. Berluskoni kimi sahibkarlar TV-yə milyonlarla dollar kapital yönəldirdilər. Bu kapital transmilli peyk və kabel paylaşdırıcıları xidmətlərinin yaradılmasına yol açmışdı. Həmin xidmətlər peykin fəaliyyət zonasına daxil olan əhali ilə birlikdə bütöv coğrafi rayonları əhatə edirdi və bu minvalla da milli sərhədlərin «divarları» tədricən silinirdi. O dövrdə Amerikadan peyklə yayımlanan verilişlər heç bir maneəyə rast gəlmədən Avstraliyada, yaxud Afrikanın ucqarlarında da seyr edilirdi. Yerli kanallar şəbəkəsinin sərhədləri genişləndikcə, müxtəlif məzmunlu verilişlər «yağış»na düşən tamaşaçı «nəyə baxmalı?» sualı qarşısında aciz qalırdı. Özü də bu proqramların əksəriyyəti başgicəlləndirən şoulardan, gözqamaşdırıcı kliplərdən, aramsız davam edən seriallardan və s. ibarət idi. Başlanğıcda marifət və mədəniyyətə xidmət missiyasını seçmiş TV indi sürətlə öz yerini itirir, yolundan tədricən sapırdı.

Hələ 80-cı illərin ortalarındaqədər xüsusən Avropada hər hansı ölkənin geniş mədəni inkişafına kömək göstərə bilən iki mühüm təsisatdan biri (təhsillə yanaşı) TV sayılırdı. Təbii ki, mədəni inkişaf dedikdə, təkcə incəsənət və musiqi deyil, həm də bütövlükdə insanların həyatına və cəmiyyətə daha yüksək məzmun gətirməyə imkan verən əqli və yaradıcı təxəyyül qabiliyyətinin inkişafı nəzərdə tutulurdu.

Bir çox ölkələrin siyasi xadimləri radio və TV-nin mədəniyyət elementinə deyil, marketing vasitəsinə çevrilməsi ilə, adətən, bənarışdırlar. Şimali Amerikada başlanan bu proses tezliklə Avropa yayımına da təsir göstərəcək və hazırda dünyanın qalan hissəsini də əhatə etməkdədir. Xalqın mədəni, sosial, təhsil və iqtisadi tələbatına diqqət yetirən TV-

yə açıq-aşkar ehtiyac duyulmasına baxmayaraq, üçüncü dünya ölkələri də bu prosesdən yan keçə bilmirdilər. Təbii ki, qeyri-adi kommunikasiya vasitələri olan TV və radionun tamaşaçıları vətəndaş kimi deyil, yalnız reklam biznesinin təsirinə düşmüş istehlakçılar kimi əzizləyən sənaye sahələrinin maraqlarına bütövlüklə tabe edilməsi böyük narahatlıq doğururdu. Xüsusən liberal demokratiya ölkələrində TV kanallarının sayının artırılması fonunda tamaşaçılar sahibkarların ciddi reklam təzyiqi ilə qarşılaşırdılar.

Diqqəti cəlb edən daha bir amil, son onilliklərdə gənclərin gözündə audiovizual fəaliyyətin böyük cazibədarlıq qazanmasıdır (əslində, ekrana bağlanan yeniyetmə və gəncləri elə indi də televizordan qoparmaq xeyli müşkülləşib). Bütün dünyada TV proqramlarının sayının artmasında bu amil də müəyyən rol oynayıb. Sosial təzyiqin bütün formaları telekommunikasiyanın inkişafına ciddi təsir göstərir.

Çoxkanallı TV şəbəkəsi qismən bir çox texnoloji ixtiralar – elektromaqnit dalğaları, koaksial kabellər, optik liflər, peyklər, rəqəmli texnologiyalar və siqnalların sıxlaşdırılması sayəsində yaranır. Kanalların sayının artması isə mütləq auditoriyanın diqqətini cəlb etmək uğrunda daha güclü rəqabətə gətirib çıxarır. Axı, hər gün ekrana milyonlarla tamaşaçı baxır. Böyük bizneslə məşğul olanlar özlərinin kommersiya xəbərlərinin bu tamaşaçıya çatması üçün milyardlarla dollar xərcləyirlər. Siyasətçilərə gəlincə isə, onlar da çox vaxt haqlı olaraq güman edirlər ki, uğur, yaxud uğursuzluqlarının əsas səbəbi TV-dir. Ümumiyyətlə, siyasətçilərin, xüsusən hakimiyyətdə olan siyasi qüvvələrin TV-yə manipulyasiya aləti kimi baxması barədə ayrıca danışmaq lazım gəlir. Çünki hər hansı ölkədə ictimai TV yaratmağın əsas səbəblərindən biri də ekran-efiri siyasətçilərin təzyiqindən xilas etməklə bağlıdır.

Siyasi sistemin xarakterindən asılı olmayaraq, cəmiyyət üçün ən təhlükəli məqamlardan biri KİV-dən, ilk növbədə isə TV-dən yalana və aldatmaya əsaslanan siyasi manipulyasiya aləti kimi istifadə edilməsidir (siyasi manipulyasiya dedikdə, auditoriyanı yalanla çaşdırmaq, insanların şüurunun onların öz maraqlarının əksinə olaraq gizli idarə edilməsi başa düşülür). Təkcə avtoritar rejimlərdə deyil, vaxtilə Qərbin demokratik ölkələrində də siyasətçilər TV-dən siyasi təsir vasitəsi kimi bəhrələnməmişlər. Məsələn, 1964-cü ildə Fransa prezidenti Şarl de Qoll müxalifətlə apardığı mübarizə barədə belə demişdi: «Onların əlində mətbuat var, amma mənə televiziya və radio. Mən bu vasitələri əldən buraxmaq fikrində deyiləm».

1982-ci ilə kimi Fransada efir üzərində dövlət monopoliyası davam etmişdi. Dövlətin efir nəzarəti məhriyyət etibarlı ilə daha geniş manipulyasiyaya imkan verirdi. Yəni bu zaman global, ümumdövlət manipulyasiyası kütləvi şüura sistemli şəkildə sosial-siyasi miflərin daxil edilməsi ilə həyata keçirilir. Bu miflər illüziyalara, təmtəraqlı şüarlara, hansısa ideyalara və inama əsaslanır. Məsəl üçün, Səddam Hüseynin ərəb xalqının, Şərq dünyasının xiləskarı, millət atası kimi görünən mifinin yaradılması. Şübhəsiz, kənardan gülünc görünən hər hansı bir mif heç də həmin ölkədə eyni reaksiya ilə qarşılanmır. Əksinə, çoxları manipulyasiyanın yaratdığı rəyi ən ali həqiqət kimi qəbul edir. Əslində, TV özü çox geniş ifadə və təsir imkanları ilə manipulyasiyaya geniş imkanlar açır və o, siyasi məqsədlərə çatmaq üçün bir növ körpü rolunu oynayır. Məşhur italyan maqnatı S.Berluskoninin fəaliyyətini buna misal göstərmək olar.

TV manipulyasiyası bir çox metodların şüura təsiri vasitəsilə gerçəkləşir. Bu zaman faktların birtərəfli şərh, sərf etməyən informasiyanın verilməməsi, təsvirin yanlış yozumu, yalan və böhtanın yayımı mühüm rol oynayır. Tamaşaçıya tam yox, yarımhəqiqət çatdırılır. Yəni, auditoriyanın inamını qazanmaq üçün az əhəmiyyətli məsələlər bir qədər obyektiv və əhatəli işıqlandırılır. Əksinə, vacib faktların üstündən sükutla keçilir, yaxud yanlış şərhlərlə dinləyicilərdə səhv fikir, yanlış-məzəlq formalaşdırılır.

TV üzərində hakimiyyətə nail olan müasir manipulyatorlar kütlə psixologiyasından məharətlə istifadə edirlər. Onlar sərfedici rəy sorğusu nümayiş etdirir, tamaşaçıya müəyyən siyasi qüvvənin, yaxud ayrıca fərdlərin cəmiyyətdə qəbul olunma üstünlüyünü aşılayırlar. Bu halda başqa cür düşünən insanların mövqelərində, həqiqətən, müəyyən dəyişiklik baş verir.

Manipulyasiyadan təkə totalitar və avtoritar rejimlərdə deyil, hətta müasir demokratik dövlətlərdə, (xüsusilə seçkilər ərafəsində) geniş istifadə olunur. Bu da öz növbəsində, seçkilərdə cəlbədicə siyasi xadimin obrazını yaratmağa yönəldilmiş imicmeykinq reklam biznesinin inkişafına kömək edir. Məhz bu anda siyasətçilərlə kommersiya TV-lərinin marağı üst-üstə düşür.

Əlbəttə, TV-nin həm kommersiya, həm də manipulyasiya vasitəsi kimi şüurlara təsiri ilə bağlı nəhəng imkanların mövcudluğu qarşıya belə bir sual çıxarır: əgər TV və radio belə misilsiz gücə malikdirsə, onda niyə cəmiyyət təhsilin, mədəniyyətin və sosial sahənin inkişafı üçün

bu informasiya vasitələrindən daha fəal və yaradıcılıqla istifadə etmir?

Ötən əsrin 20-ci illərində – təşəkkül tapdığı ilk dövrlərdə dövlət və hökumət başçıları, eləcə də digər siyasi liderlər cəmiyyətin təkmilləşdirilməsi üçün bu yeni informasiya vasitəsinin potensial gücünə böyük nikbinliklə baxırdılar. Əgər keçmiş Sovetlər Birliyində radioya sosialist ideyalarını yaymaq üçün kütləvi təşviqat və təbliğat vasitəsi kimi baxıdılarsa, Qərbdə bu yeni texnologiyanı cəmiyyətin spesifik çətinliklərinin aradan qaldırılmasında ümidverici bir imkan kimi nəzərdən keçirirdilər. O vaxtlar Amerika Birləşmiş Ştatlarının ticarət naziri, sonralar isə respublika prezidenti olan Herbert Quver 1924-cü ildə konqres komitələrinin birində çıxışı zamanı «Radio rabitəsinə yalnız öz var-dövlətini artırmaq vasitəsi, şəxsi reklam, yaxud fərdi maraq və əyləncə naminə həyata keçirilən biznes kimi baxmaq olmaz», – demişdi. O, belə bir fikirdə idi ki, cəmiyyətin etimadı ilə möhkəmlənən radio yayımı ictimai mahiyyət daşıyır. Ona görə də digər kommunal xidmətləri kimi, radio rabitəsi də, ilk növbədə, eyni dərəcədə və eyni ümumi prinsiplər əsasında ictimai maraq nöqtəyi-nəzərindən qiymətləndirilməlidir.

Bir qədər sonra Böyük Britaniyada Bi-bi-si-nin ilk baş direktoru lord Con Reynt də bu qərara gəlmişdi ki, belə nəhəng elmi ixtiradan yalnız əyləncə məqsədləri və özəl maraqlara görə istifadə onun imkanlarının əxlaqsızlaşdırılması, cəmiyyətin ləyaqət və düşüncəsinin təhqir edilməsi demək olardı. Bu mənada Kanadanın baş naziri R.Bennetin 1932-ci ilin mayında parlamentdəki çıxışı daha ibrətamizdir: «Milli inkişafımızın indiki spesifik çətinliklərlə üzləşdiyimiz mərhələsində problemlərin həllində radio bizə çox kömək edə bilər. Ona görə də radioyun imkanlarından bütün xalqın istifadəsi üçün şərait yaratmaq parlamentin borcudur». Konkret və sərrast deyilmiş ifadələrdir.

Əlbəttə, dövlət xadimlərinin radio yayımının ictimai əhəmiyyəti barədə çağırışına, eləcə də C.Reyntin kommersiya reklamının mədəni inkişafdan daha çox əyləncə və bayağılığa sürükləyəcəyi barədə xəbərdarlıqlarına baxmayaraq, illər keçdikdən sonra Şimali Amerikada və Qərbi Avropada teleradio yayımının inkişafı, əslində, bəzi əhəmiyyətsiz istisnalarla, reklam biznesinin və asudə vaxt sənayesinin – «əyləncə sənayesi»nin diqtəsi ilə müəyyənləşirdi. Bu sənayeni ciddi nəzarət altında saxlayan reyting oyununda qələbə və məğlubiyyət günlərlə, həftələrlə, yaxud aylarla deyil, dəqiqələr və hətta saniyələrlə ölçülürdü.

Daha bir tendensiya TV yayımının ictimai xidmətlərinin özəl TV sahəsi ilə rəqabətində özünü göstərirdi. İctimai yayım bu könülsüz rəqa-

bə tə faktiki olaraq maliyyə cətinliklərinə görə məcbur edilirdi. Əslində, kommersiya TV-ləri bütün cəbhə boyu hücumə keçərək cəmiyyəti öz ritminə tabe edir, hələ tam formalaşmayan ictimai yayım da daxil olmaqla, istənilən teleməkanda asanlıqla liderliyi ələ ala bilir, bununla da bir sıra dəyərləri, o cümlədən klassik mədəniyyət anlayışını ayaqlar altına salırdı. Əslində, bu məsələ ələ bizim günlərdə də belədir və təsadüfi deyildir ki, İsveçrənin Davos şəhərində hər il keçirilən Ümumdünya iqtisadi forumunun toplantılarının birində (fevral 1992) çıxış edən Çexiya prezidenti Vatslav Havel müasir sivilizasiyanın ciddi problemlərindən danışarkən bu məsələyə xüsusi diqqət yetirmişdi. O, «varlı Şinalla yoxsul Cənub arasında fərqi kəskin genişləndiyini, achiğin təhlükəli həddə çatdığını, planetin bioloji və mineral ehtiyatlarının tükəndiyini», eləcə də «bəşəriyyət üçün ümumi təhlükə»nin bir qismi kimi, «kommersiya televiziya mədəniyyətinin ictimai həyata geniş müdaxiləsi»ni də təhlükəli hal kimi qeyd etmişdi.

Bəs bu müdaxilənin qarşısı necə alınmalı, ölkənin, xalqın mədəni irsi, cəmiyyətin mənəvi dəyərləri necə qorunmalıdır? Axı, kommersiya TV-si bu mədəniyyəti nəinki qorumur, hətta onun klassik məzmununu cılızlaşdırır. Həqiqi mədəniyyət anlayışı məzmununa görə çox genişdir. Bu sözü kimin və hansı şəraitdə tələffüz etməsindən asılı olmayaraq, mədəniyyət musiqi və təsviri sənəti, kino və teatrı, yaxud adamların davranış tərzini, yemək hazırlamaq üsulunu, hətta xörəyin necə yeyilməsini anlada bilər, ya da bu söz intellektual mülkiyyətə və ya əyləncələrə aid edilə bilər.

Bəli, mədəniyyət sonsuz dərəcədə çoxşaxəli və həyatın özü kimi dəyişkəndir. Hər hansı ölkənin özünəməxsusluğu, onun tanınması, əlbəttə ki, öz ifadəsini siyasi hakimiyyətin fəaliyyət və göstərişlərində deyil, ayrı-ayrı yaradıcı şəxslərin (ilk növbədə, elm və sənət adamlarının) üslubunda və parlaq əsərlərində tapır. Təbii ki, bu, siyasi göstərişlərin məhsulu yox, intellektual-yaradıcı prosesin nəticəsidir. Məhz buna görə də demokratik ölkələrdə hakimiyyətdən xalqın mədəni özünüifadəsinə kömək edəcək geniş çərçivələr qurulmasını umurlar. Hakimiyyət məzmununa, yaxud üsluba müdaxilə etməməlidir, çünki hər hansı ölkəyə digərləri ilə müqayisədə sərvət baxımından olmasa da, ləyaqət nöqtəyi-nəzərindən özünü qürurlu hiss etməyə imkan verən də məhz mədəniyyətdir. Əslində, bu, şüurun suverenliyidir və mədəniyyətin siyasi suverenliyin real əsasını təşkil etdiyini göstərir. Ona görə də TV yayımı üçün geniş mənada mədəniyyət anlayışı – milli-mənəvi dəyərlərin