

Cahangir Məmmədli

Jurnalistikanın müasir  
inqışaf meylləri

BAKİ-2006

47846  
9837835  
14 43  
16 70  
33

4612  
M 51

УДК 002  
ББК 4 612  
М – 51

Elmi redaktor və məsləhətçi:

**Şamil VƏLİYEV** - *filologiya elmləri doktoru, professor*

Rəyçilər:

**Abdulla ABBASOV** - *filologiya elmləri doktoru, professor*

**Aydın DADAŞOV** - *filologiya elmləri doktoru, professor*

**Rəşad MƏCID** - «525-ci qəzet»in baş redaktoru

**Məmmədli Cahangir Əbdüləli oğlu. Jurnalistikanın müasir inkişaf meylləri. Bakı, «Elm» nəşriyyatı, 2006. – 465 səh.**

*Monografiyada sovet dövətiindən azad cəmiyyətə keçid mərhələsində və müasir dövrümüzdə jurnalistikanın nəzəri konsepsiyaları, onun tipoloji aspektləri, IV hakimiyət xarakteri, aparıcı tematikası, Qərb standartlarına reaksiyası, müasir yaradıcılıq axtarışları, jurnalistin peşə etikasının tətbiqi yolları, KİV-in hüquqi tənzimlənməsinin qaydaları, telejurnalistikanın çağdaş inkişaf problemləri kimi fundamental məsələlər öz əksini tapmışdır.*



İBNN 5 – 8066 – 1758 - 0

4603000000  
655(07)-2006

## **Milli jurnalistika: dünya kontekstində inkışafın parametrləri**

Ən qədim dövrlərdən günümüzdək insanlar informasiyanın-xəbərin bir-birinə tez, olduğu kimi çatdırılması üsullarını tapmağı mühüm hadisə kimi qiymətləndirib. İbtidai dövr insanların ilk siqnal sistemlərindən, tonqallardan və rəmzlərdən, müxtəlif yazı formalarından mövcud gerçəklilikimizin kompüter texnologiyasına qədər keçirdiyi yol ayrı-ayrı toplumlar üçün vahid bir fəaliyyət, iş-əməl-məslək və düşüncə sahəsini-jurnalistikanı formalasdırmışdır. İlk yazı nümunələri, işarələr sistemi və kağızla çap texnikasının kəşfindən ofset üsullu nəşriyyatlara, müasir kompüter texnologiyasına qədər inkişaf yolu keçən jurnalistika yalnız informasiya vasitələri baxımından təkmilləşməyib, həm də elminəzəri prinsiplər və konsepsiyalar baxımından yüksək təcrübə məktəbi keçib, ictimai fikrin və mühitin tənzimlənməsi vasitəsinə çevrilib. Jurnalistika harada və necə, kim tərəfindən yaradılmasından asılı olmayaraq minillərdir ki, insanlar arasında, cəmiyyət daxilində informasiya dəyirməni rolunu oynayır, onu demokratik dəyərlərə istiqamətləndirir, beynəlxalq əlaqələrin hərtərəfli inkişafına xidmət göstərir.

Jurnalistika cəmiyyətin demokratikləşməsi yolunda çox ciddi bir ictimai institut kimi dəyərləndirilməkdədir. Onun ehtiva etdiyi söz və mətbuat azadlığı qloballaşan dünyani getdikcə daha çox məşğul edir. Ən mükəmməl demokratik təsisatlar yaradıcılığın bu sahəsində azadlıq və müstəqillik düşüncəsinin qorunmasına öz xidmətlərini əsirgəmirlər. Jurnalistika, kütləvi informasiya vasitələri, onların inkişafı və bu inkişafın perspektivləri ətrafında özünü göstərən ən ciddi media-forumlarının diskussiya-müzakirə, polemika-mübahisə obyektinə çevrilmişdir.

Sovet senzura sistemindən təzəcə yaxa qurtarmış Azərbaycan jurnalistikası öz inkişafının yeni mərhələlərini yaşa-

maqdadır. Azərbaycan jurnalistikası yeni tipoloji keyfiyyət qazanmış, onun ən yeni informasiya texnologiyasına söykə-nən KİV sistemi meydana gəlmişdir. Ölkədə söz və mətbuat azadlığının hüquqi bazası formalaşmış, yeni təsisatlar və yeni media qurumları üçün mükəmməl imkanlar vardır. Sovet dönməndə bir sira obyektiv və subyektiv səbəblərdən irəli gələn maneələr bir tərəfdən KİV-in inkişaf prosesini ümumdünya kontekstindən uzaqlaşdırılmış, digər tərəfdən ənənəyə, kökə, klassik irsə etinasızlıq yaratmış, yarandığı ilk vaxtdan beynəlxalq təcrübəni inkar edən absurd bir ideoloji, təbliğatçı mətbuat sistemini sivilizasiya ilə qarşı-qarşıya qoymuşdur. Belə bir şəraitdə nəinki özündən əvvəlki klassik ənənəni, habelə öz dövrünün beynəlxalq nəzəri modellərini xatırlatmaq qadağaları mövcud olmuşdur. Ona görə də jurnalistikaya dair az-çox aparılan tədqiqatlar tamamilə birtə-rəfli, ideoloji kanonlar çərçivəsində olmuş, bu sahədəki nə-zəri fikirlər birbaşa kommunist postulatlarına, sovet tabularına söykənmişdir. Azərbaycanın yeni müstəqillik çağı bir tərəfdən jurnalistikada dünya təcrübəsinin tətbiqinə geniş imkanlar açmış, digər tərəfdən, beynəlxalq KİV sistemində qəbul olunmuş işlək modellər barədə nəzəri fikir dünyasına meydan açmışdır. Bu mənada Azərbaycan jurnalistikasının nəzəri fikir cəbhəsində intellektual söyü, obyektiv elmi araş-darmaları, konseptual baxışı və nəzəri təhlilləri ilə öz möv-qeyini çıxdan təsdiqləmiş Cahangir Məmmədlinin «Jurnalistikənin müasir inkişaf meylləri» monoqrafiyası da onun bu sahədə indiyəqədərki araşdırılmalarının məntiqi nəticəsidir.

C.Məmmədlinin jurnalistika nəzəriyyəsinə elmi münasi-bətinin formalaşmasında onun hələ bundan əvvəl ədəbiyyat nəzəriyyəsinə, bədii sözə ehtiraslı münasibəti xüsusi rol oynamışdır. Oxular onun 1970-1990-ci illərdə «Azərbaycan», «Ulduz» və s. bu kimi nüfuzlu jurnalarda, müxtə-lif qəzetlərdə dərc olunmuş məqalələrindən, «Nəsr: uğurlar, axtarışlar», «Sənətkar gözü, nəsrin sözü», «Çağdaş Azərbaycan nəsrinin inkişaf meylləri» və s. monoqrafiyalarından

bədii sözün mahiyyətinə, ədəbi prosesin inkişaf mərhələləri-nə yaxından bələd olduğunu yaxşı bilirlər. Bədii və jurnalistika janrlarının bir-birinə yaxınlığı, qarşılıqlı əlaqəsi, bir-birinə transformasiyası bəzən filoloji fikrin oxşar kontekstində təhlil oluna bilər. Deməli, C.Məmmədlinin bədii təhlildən gələn elmi-praktik təcrübəsi onun jurnalistikanın nəzəri aspektləri barədə elmi konsepsiyanının ciddi yardımçısı faktına çevrilir. Bəlkə elə bunun nəticəsidir ki, onun yeni əsərindəki təhlilləri, gəldiyi elmi nəticələr öz nəzəri həqiqətləri ilə diqqəti cəlb edir.

«Jurnalistikanın müasir inkişaf meylləri» öz konseptuallıq keyfiyyəti ilə də maraq doğurur. Müəllif bu inkişafın tarixi mərhələləri barədə söz açarkən onun tarixindən gələn milli özünəməxsusluğunu inkişaf üçün əsas meyar kimi təqdim edir. Digər tərəfdən, müəllif H.Zərdabidən tutmuş müasir peşəkar jurnalistlərimizdək hər bir Azərbaycan publisistinin dünya praktikasından bəhrələndiyini də xüsusi vurğulayır.

Bütövlükdə yeddi fəsildən ibarət monoqrafiyanın hər bir fəsli öz fundamentallığı və elmi yanaşma tərzi ilə qiymətlidir. Müəllif «Jurnalistikanın tarixi inkişaf mərhələləri» fəslində peşənin ən qədim çağlarından, primitiv qəzet istehsalından bu günü elektron qəzetlərə və elektron informasiya vasitələrinədək keçilən yolun Azərbaycan gedişində özünü göstərən tarixi təcrübə və çətinliklər üzərində dayanaraq, inkişafın perspektivlərini də proqnozlaşdırır.

«Jurnalistikanın nəzəri konsepsiyaları» fəslində isə bu sahədə tarixən formalaşmış və uzun əsrlər boyu mətbuatın funksional qaydalarına çevrilmiş avtoritar, libertarian, kommunist və sosial məsuliyyət nəzəriyyələrinin tarixən işləklik səbəbləri və nəticələri barədə geniş nəzəri fikir söyləyir. Bəşəriyyətin söz azadlığına zərbə vuran avtoritar və kommunist mətbuat modellərinədən imtina edərək sosial məsuliyyət modelinə keçid mərhələsinin müasir durumu və

bu durumda Azərbaycan media strukturunun yeri, bizcə, yetərli illüstrativ faktlarla izah edilir.

Dünya jurnalistika təcrübəsində xeyli vaxtdan bəri formalaşmış peşə etikası və hüquqi tənzimləmə mexanizmi barədə bəhs edilən digər bir fəsildə C.Məmmədli sözə, fakta, hadisəyə yaradıcı münasibətdə əxlaq normalarını jurnalist peşəkarlığının göstəricisi kimi qiymətləndirir. Müəllif bu sahədə xarici təcrübəyə xüsusi yer ayııraraq, hətta bəzi Qərb media qurumlarının fəaliyyət konsepsiyalarını əsərə əlavə etmişdir. KİV-in hüquqi tənzimlənməsinin çağdaş dünyamızda ciddi önəm kəsb etdiyini diqqətə çatdırın müəllif Azərbaycanda KİV qanunvericiliyinin hüquqi bazası, mətbuat və elektron informasiya vasitələri haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunlarının yaranmasını medianın inkişafı prosesində mühüm mərhələ kimi qiymətləndirir.

Azərbaycanın yeni müstəqillik döñəmində inkişaf perspektivini şərtləndirən əsas amillərdən birini bazar münasibətlərinə keçid təşkil edir. Kütləvi informasiya vasitələri üzərində dövlət və partiya monopoliyasını tətbiq etmiş sovet sistemindən qurtulan Azərbaycanda medianın özəl sektorunun meydana gəlməsi C. Məmmədlinin əsərində KİV-in inkişafının ən ciddi faktoru hesab edilir. Həqiqətən də, KİV-in yeni yaradılmış hüquqi bazası, peşə etikasına böyük diqqət, söz və mətbuat azadlığına dövlət təminatı, əsasən, bazar münasibətləri sisteminin doğurduğu gerçek faktlardır. Monografiya müəllifi məhz bu fonda kütləvi informasiya vasitələrinin yeni tipoloji faktlarının yarandığı qənaətində olub, həmin tipoloji sistemi geniş təhlilə cəlb etmişdir.

Azərbaycan müstəqillik əldə etmişdir, Azərbaycan bazar münasibətlərinə keçid dövrünü yaşayır və Azərbaycan KİV-i də bu istiqamətə yönəlmışdır. Lakin nəyəsə istiqamətlənmək və nəyisə həyata keçirmək üçün ilk növbədə təcrübəni öyrənmək lazımdır. «Jurnalistikanın müasir inkişaf meylləri» əsərinin müəllifi C.Məmmədli məhz bunu nəzərdə tutaraq KİV-in beynəlxalq standartları və onların tətbiqinə

ayrıca fəsil həsr etmişdir. Bu hissədə jurnalistikyanın dəqiqlik, qərəzsizlik, tərəfsizlik, balans, vicdanlılıq, ədalətlilik kimi doktrinaları haqqında geniş söhbət gedir və həmin doktrinal-prinsiplərin Azərbaycan media sistemində tətbiqi milli jurnalistikamızın inkişaf səviyyəsinə xidmət məqamı kimi qiymətləndirilir.

Digər bir məqamda müəllif telejurnalistikyanın yaradıcılıq prinsiplərini xüsusi fəsil kimi təqdim edir. Müəllif televiziya-da xəbərin xarakteri, telejurnalistikyanın yaradıcılıq prinsipləri və s. kimi məsələlərin elmi-nəzəri traktovkalarını müəyyənləşdirib oxucuya çatdırır. Bu yerdə dünyanın inkişaf etmiş telekanallarının, xüsusi olaraq ABŞ-ın sayılan En-Bi-Si telekompaniyasının yaradıcılıq konsepsiyasının bütövlükdə kitaba əlavə edilməsi, bizcə yeni formallaşmaqdə olan Azərbaycan televiziya məkanının konseptual inkişafına əsaslı şəkildə kömək edə bilər.

«Jurnalistikyanın müasir inkişaf meylləri» monoqrafiyasının elmi məziyyətləri haqqında çox danışmaq olar. Oxucu əlinə aldığı bu kitabda müəllifin klassikaya, ənənəyə böyük hörmətinin, dünya təcrübəsinə söykənərək yeni jurnalistikaya önəm verdiyinin, problemlərə irs-varislik əlaqəsi miqyasında yanaşığının şahidi olacaq. Monoqrafiya Azərbaycan jurnalistikasının inkişaf qanuna uyğunluqlarını dünya jurnalistikası kontekstində təhlilə cəlb etməklə bu inkişafın sabahkı konturlarını, proqnozlarını müəyyənləşdirir. Azərbaycanda indiyədək jurnalistikaya dair çoxsaylı tədqiqatlardan bu əsər bir keyfiyyət məqamı ilə də fərqlənir. Belə ki, monoqrafiya jurnalistikani yalnız peşə, gündəlik fəaliyyət sahəsi kimi yox, həm də mühüm ictimai-mədəni dəyəri, özünəməxsus kateqorial apparaturası, konseptual düşüncə meylləri və hüdudları olan elm sahəsi kimi təqdim edir.

Qeyd etdik ki, jurnalistika bu gün özünün sürətli inkişaf çağını yaşamaqdadır. Bu inkişaf bir tərəfdən informasiya texnologiyasının yeni nailiyyətləri ilə bağlırsa, digər tərəf-

dən dünyanın demokratik dəyərlərə getdikcə daha ciddi-cəhdlə yiylənmək tələblərindən irəli gəlir. C. Məmmədlinin monoqrafiyada söykəndiyi əsas məqamlardan biri də budur. Təsadüfi deyil ki, əsərdə jurnalistika demokratiya institutu kimi xüsusi vurgu ilə təqdim olunur. Müəllif jurnalistikannın dəqiqlik, qərəzsizlik, vicdanlılıq, balans və s. kimi beynəlxalq doktrinalarını, peşə etikasının xarakterini, bir sıra məqamlarını, yaradıcılıq standartlarını təhlil edərkən və onların müasir Azərbaycan jurnalistikasının inkişafında yerini göstərərkən məhz bu məqama-cəmiyyətin demokratik-ləşməsində mətbuatın funksional roluna daha çox diqqət yetirmişdir.

Diqqətsizliyi haldır ki, buna C.Məmmədlinin çoxillik praktik jurnalist təcrübəsi, elmi-tədris işi, pedoqoji fəaliyyəti, habelə sosial-siyasi fikrin tənzimlənməsində, ictimai-mədəni mühitin formallaşmasındaki xidmətləri yardımçı olmuşdur. İnanıram ki, C.Məmmədlinin bu əsəri milli jurnalistikamızın elmi-nəzəri və praktik inkişafında mühüm hadisə rolunu oynayacaq.

Şamil Veliyev

BDU mətbuat tarixi kafedrasının müdürü,  
filologiya elmləri doktoru, professor

## GİRİŞ

Biz hər şeydə yeni zamanı, yeni qaydaları yaşayıraq. Bir az əvvəl həyatın sürəti, həyatın ritmi belə tez-tez dəyişmirdi. Elmi-texniki inkişafın sürət ritmi bütün sahələrdə özünü göstərməkdədir. Qloballaşma prosesi hər şeydə məhəlli qaydalara son qoymaqda, məhəlli stereotiplərdən transnasional stereotiplərə keçməyi sürətləndirməkdədir. Dünənki təzə bu gün çox köhnə görünür. Bu köhnədən yapışb dayanmaq geriyə qayitmaq qədər zərərlı bir fakta çevrilir.

Elmin, texnikanın inkişaf səviyyəsində sürət daha çox hiss olunur. «Universitet kitabxanasının hələ də əvvəlki onilliklərdə çap olunan kitabları tələbələrə təklif etməsində pis bir şey olmasa da, onların vaxtinin keçdiyini də nəzərə almamaq olmaz»<sup>1</sup> fikrində-köhnəyə etiraz əlaməti açıq duymaqdadır. Elmin yeni uğurları, yeni texnologiya faktları dəyişməyi, dünyaya yeni baxışla nəzər salmayı tələb edir.

Dünyanın necə sürətlə dəyişdiyi, aydınlığı ilə göz qabağındadır. Dünyanın sürətlə dəyişməsinə bu gün bir çox amillər təsir edir: elmi-texniki inqilab, bunun əsasında iqtisadiyyatın intensiv inkişafı, kənd təsərrüfatının tamamilə sənaye əsaslarına keçməsi, dünya təcrübəsinin integrasiyası, cəmiyyətin demokratik əsaslarının getdikcə təkmilləşməsi və s. və i. Ancaq dünyanın tanınmış ictimai xadimləri, siyasi liderləri, sosioloqları və adi insanlar etiraf etməkdəirlər ki, bəşəriyyətin yeni inkişaf mərhələsi həm də kütləvi informasiya vasitələrinin, jurnalistikən təsiri ilə bağlıdır. XX əsrədə dünya elminin kütləvi informasiya vasitələri ilə integrasiyası bir çox aparıcı ölkələrdə atom enerjisi, televiziya, kosmik tədqiqatlar sahəsindəki nailiyyətlərin az qala eyni vaxtda meydana çıxmamasına səbəb oldu. Digər tərəfdən bütün elmi-texniki yeniliklərin tətbiqinin daha çox demokratik cəmiyyətdə mümkünlüyü də mübahisəsiz qəbul olu-

---

<sup>1</sup> Основы творческой деятельности журналистов. М., 2000, стр.4

nur. Beləliklə, XX əsrin sonunda «informasiyalı cəmiyyət» anlayışı meydana çıxır və informasiyalı cəmiyyət formalasılır. Bu proses birbaşa jurnalistika ilə əlaqədardır. Belə bir cəmiyyətdə vətəndaşların informasiya almaq hüququ cəmiyyətin və dövlətin demokratik göstəricisi kimi qəbul olunur»<sup>1</sup>.

Dünya elmi-sosiooloji fikir məkanında hələ ötən əsrin 60-ci illərindən qəbul edilən Olvin Toffler özünün «Üçüncü dalğa» kitabında aqrar və sənaye cəmiyyətindən sonra yaranan üçüncü dalğanı «informasiyalı cəmiyyət» hesab edir<sup>2</sup>. Dünyanın bir çox tanınmış futuroloqları və sosioloqlarının bu barədə proqnozları XXI əsrin ilk günlərindən özünü doğrultmaqdadır. Hələ Qutenberq erasından başlanan bu proqnozlar 1960-1970-ci illərdə Kanada kulturoloqu Herbert Marşal Maklüenin sensasiyalı fikirləri ilə zənginləşir. Maklüen XX əsrin II yarısını elektron cəmiyyəti kimi qiymətləndirir. Olvin Tofflerin «üçüncü dalğa» adlandırdığı informasiyalı cəmiyyətin əsası isə artıq gücünə və qüdrətinə heç kimdə şübhə yeri qalmayan kompüter texnikası ilə qoyulur. Bu cəmiyyətin həyat tərzi əvvəlkilərdən xeyli fərqlənir. Bir çox tədqiqatçının obrazlı şəkildə «ümumdünya hörümçək toru» adlandırdığı internet sistemi informasiyalı cəmiyyətin tam formalasmasını təmin edir. Bu yeni keyfiyyət maksimum söz, fikir azadlığı yaratmaqla, aşkarlığı təmin etməklə geridə qalan qeyri-demokratik ölkələrin də qabağa çıxmاسına şərait yaradır. Aşkarlığa və demokratiyaya söykənən belə cəmiyyət azad mətbuat, söz, fikir plüralizmini ortaya atır, əhalinin bütün təbəqələrini əhatə edən KİV nümunələrinin, məsələn, ictimai televiziyanın yaranmasını və fəaliyyətini vacib hesab edir. Deməli, bütün məqamlarda jurnalistika cəmiyyətin demokratikləşməsinə ciddi təsir göstərən faktor kimi çıxış edir. İndi tez-tez səslənməyə başlayan «XXI əsr dünyası “Pax Demokratica” - fikri də jurnalistikənin təsiri ilə gerçəkləşməkdədir.

<sup>1</sup> Современная журналистика. Киев, 1999. стр. 154.

<sup>2</sup> Информация и общество. М., 2000. стр. 69.

Jurnalistikanın cəmiyyətə təsiri o qədər güclüdür ki, onun IV hakimiyyət kimi qiymətləndirilməsi heç kəsdə etiraz doğurmur. Seçkilərin keçirilməsində demokratiya və aşkarlığın təmin olunmasının ən ciddi vasitəsi kimi KİV-in rolü bütün dünyada kətdikcə daha çox etiraf edilməkdədir. Hakimiyyət strukturlarının fəaliyyətinin şəffaflığı KİV-in münasibətindən çox asılıdır. Bu şəffaflıq qədərincə yaranmayanadək ölkənin sosial problemlərinin ortadan qaldırılacağına ümid etmək sadəlövhərin işidir.

Bu gün Azərbaycan özünün çətin keçid dövrünü yaşayır. Kommunist-bolşevik rejimindən çıxmış postsovət məkanında müstəqilliyini təzəcə qazanmış respublikaların hamısı keçid dövrünü ağrılı yaşayır. Lakin Azərbaycanın problemləri digər müstəqil respublikalardan ikiqat, üçqat ağırdır. 1988-ci ildən Ermənistən tərəfindən Azərbaycana qarşı irəli sürülen torpaq iddiaları, bunun nəticəsində ortaya çıxan Ermənistən-Azərbaycan müharibəsi problemlərimizi birə-beş artırmışdır. İmperiya qüvvələrinin havadarlığı ilə Ermənistən ölkəmizin 20 faizdən artıq torpağını işgal etmiş, bir mil-yondan artıq azərbaycanlı yurdundan, yuvasından didərgin düşmüştür.

Azərbaycana güclü iqtisadi, ekoloji, mənəvi zərbələr vurulmuşdur. Ölkənin bu zərbələrdən xilas olması üçün qarşıda çox böyük vəzifələr durur. Torpaqlarımızın azad olunması uğrunda mübarizəni gücləndirmək, ölkədə demokratik ab-hava yaratmaq, xalqın sosial problemlərini həll etmək və bu kimi çox ciddi vəzifələrin yerinə yetirilməsində jurnalistikanın rolunu möhkəmlətmək lazımdır. Bu vəzifələrin uğurla yerinə yetirilməsi üçün ilk növbədə insanda, vətəndaşa yeni təfəkkür formalaşdırmaq gərəkdir. Bolşevik təfəkküründən çıxmış bir cəmiyyətdə yeni düşünçə, dünyaya və hadisələrə yeni baxış yaratmaq o qədər də asan deyil. İlk növbədə xalqın milli mənəvi dəyərlərini dirçəltmək lazımdır.

Daha bir böyük vəzifə xalqın iqtisadi durumunu yüksəlkəndən ibarətdir. Bu durum ölkənin iqtisadi potensialına

ekvivalent olmayınca, sabaha inam, milli özünə inam kimi fundamental keyfiyyətlərə nail olmaq çətindir.

Azərbaycan jurnalistikasının onlarca problemin həllində xalqa köməyinin tarixi ənənələri məlumdur. Klassik jurnalistikamızın H.B.Zərdabi, C.Məmmədquluzadə, Ü.Hacıbəyli, Ə.Hüseynzadə, Ə.Ağaoğlu məktəbləri sübut edir ki, ölkənin ən ağır çağında mətbuat, publisist sözü daha çox imdada çatmışdır.

Lakin onu da nəzərə almaq lazımdır ki, indi zaman çox dəyişib. Multimedia dövrünün öz tələbləri, öz dəyərləri yanrımaqdadır. Dünya təcrübəsinə integrasiya çox sürətlə gedir. Bəzən bir ilin, hətta bir ayın hadisələrindən geri qalmaq, yeninin tətbiqində ləngimək bütöv bir millətin gerilik əlamətinə yeni faktlar əlavə edir. Kütləvi informasiya vasitələri indi dünya təcrübəsini qavramaq və tətbiq etmək kimi önəmli bir işdə geniş fəaliyyət göstərir. Heç də təsadüfi deyil ki, yeni dünyanın yeni dəyərlərinin anlaşılmasında və qiymətləndirilməsində jurnalistikanın rolunu yaxşı başa düşən demokratik institutlar postsovət məkanında KİV-in inkişafına xüsusi qayğı ilə yanaşırlar. Avropa Şurasına üzv olan Azərbaycan qarşısında bu qurumun ciddi tələblərindən biri ölkədə demokratiya və plüralizm dəyərlərinin bərqərar olmasına böyük təkan verəcək ictimai televiziya yaratmaq öhdəliyi oldu. Çünki «bu çətin, hətta gərgin vaxtda mətbuat bəlkə də yeganə qüvvədir ki, geriyə, totalitar cəmiyyətə qayıtmaga qarşı dayanmışdır»<sup>1</sup>. Azərbaycan jurnalistikası yeni cəmiyyət quruculuğunun əhəmiyyətli qüvvəsi kimi, keçmişə əsassız nostalgiyanın ifşa mexanizmi kimi bu gün çox iş görməkdədir. Doğrudur, bu jurnalistikanın qədəmləri hələ o qədər də möhkəm deyil. Azərbaycan KİV-nin heç də hamısı yüksək ideallara xidmət etmir. Lakin bütün bunlarla belə cəmiyyətdə yaranan demokratik meyllərə görə, söz və mətbuat azadlığının varlığına görə xeyli dərəcədə

<sup>1</sup> Современная журналистика. Киев, 1999. стр.5

larla belə cəmiyyətdə yaranan demokratik meyllərə görə, söz və mətbuat azadlığının varlığına görə xeyli dərəcədə jurnalistikaya da minnətdar olmaliyiq. Bu mənada jurnalistika inkişaf edir, öz yerini möhkəmlədir. Bu inkişafı daha da sürətləndirmək və onun effektivlik koofisiyentini artırmaq üçün jurnalistikamız dünyanın sivil təcrübəsinə daha çox söykənir. Azərbaycanda kommersiya KİV-nin tez və sürətlə tətbiqi buna yaxşı sübutdur. KİV-in bu qolunun inkişafı bazar münasibətlərinin bərqərar olmasından xəbər verir.

Amma bütün bunlar yeni jurnalistikanın qavranılması və mənimsənilməsini də zəruri edir. Bu zərurətsə dünya praktikasına praqmatik yanaşma tərzi, jurnalistikanın sivil ölkələrdə fəaliyyət göstərən nəzəri modellərinin uğurla tətbiqini tələb edir. Təcrübənin tətbiqi üçün əvvəlcə onu öyrənmək lazımdır. Öyrənməksə tədris müəssisəsindən başlayır. Bakı Dövlət Universiteti jurnalistika fakültəsinin tələbələrinə ar-tıq on ildən çoxdur ki, yeni jurnalistikanın sırları öyrədilir. Lakin yeni jurnalistikanın sənətkarlıq cəhətləri ilə bağlı fundamental dərslik və dərs vəsaitlərinə böyük ehtiyac duyulur. Həmin ehtiyacın çox kiçik bir məqamını ödəmək məqsədilə ortaya çıxan, «Jurnalistikanın müasir inkişaf meylləri» adı altında oxucuya təqdim olunan kitabda sovet dövrü Azərbaycan jurnalistikasının xarakter xüsusiyyətləri, müasir çağda jurnalistin peşə xarakteristikası, jurnalistikanın beynəlxalq doktrinalarının Azərbaycan media sistemin-də işləklik səviyyəsi, peşə differensasiyası, jurnalistikanın peşə etikası, KİV-in informasiya mənbələri, jurnalistikanın yeni nəzəri modelləri, jurnalistikanın IV hakimiyət iddiası, müasir jurnalistikanın tipologiyası, aparıcı tematikası, yaradıcılıq axtarışları və s. kimi məsələlərə nəzər salınır.

Əlbəttə, əsər jurnalistikanın bütün aspektlərini ifadə etmək iddiasından uzaqdır. Lakin güman edirik ki, bu əsər yeni jurnalistikanın bir sıra məqamlarının anlaşılmasında tələbələrə, gənc jurnalistlərə yardımçı olacaq.

## I FƏSİL

### JURNALİSTİKANIN TARİXİ İNKİŞAF MƏR-HƏLƏLƏRİ

#### § 1. Böyük yolun başlangıcı

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

Jurnalistikyanın yaranması və inkişafı cəmiyyətin informasiya mübadiləsinə ehtiyacının nəticəsi kimi ortaya çıxmışdır. Biz bu gün informasiyanın böyük gücündən, bütün dünyada oynadığı aparıcı roldan və bütövlükdə informasiyalı cəmiyyətdən çox danışırıq. Bununla belə insanın, cəmiyyətin informasiyaya ehtiyacı onun özünün yaranma tarixi qədər qədimliyə malikdir. Bəşər tarixində sivilizasiyanın ən önəmli məqamı sayılan yazının meydana çıxması ilə for-

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

Məlumdur ki, informasiya mübadiləsində və informasiyanın çatdırılmasında tirajlanma çox böyük rol oynayır. Qədim rəsmi xəbərlərin əhaliyə çatdırılmasında carçılardın mümkün qədər çox camaat yığılmış meydanlardan istifadə etməsi informasiyanın ilk primitiv tirajlanma üsuludur.

<sup>1</sup> В.Ворошилов. Журналистика. Санкт-Петербург. 2000. стр. 8.

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

<sup>3</sup> Yenə orada

Yazı mədəniyyətinin ortaya çıxması ilə digər bir sərfəli məqam yaranır: informasiyanın yiğilib saxlanması – konservasiyası. Qədim əlyazma mətnləri həmisi ilkin mənada bu gün də dünyanın, cəmiyyətin, millətin, dövlətin, elmin, ədəbiyyatın inkişaf yolunu izləmək baxımından əlimizdə misilsiz vəsitə rolunu oynayır.

Yazının meydana gəlməsi ilə kitabın meydana gəlməsi təxminən eyni vaxta düşür. Əlbəttə, söhbət əlyazma kitablarından gedir. Səmavi-müqəddəs kitabların bəşər mədəniyyəti tarixində böyük rolu barədə danışanda yazının konserasiyalılıq, ötürüçülük keyfiyyətini qiymətləndirməyi də unutmaq olmaz. Səmavi kitablar bütün dinlərdə mədəniyyətin və maarifin vacib elementi kimi çıxış etmişdir. O cümlədən bu kitablar hələ əlyazma şəklində ilk ciddi kommunikasiya vəsitəsi rolunu oynamışlar. Habelə həmin kitabların mənəvi dəyərlərinin ifadəçisi kimi çıxış edən kilsə, məscid və məbədlər informasiyanın tirajlanması kimi ciddi bir funksiyani da yerinə yetirmişlər. Lakin bir faktı da qeyd etmək yerinə düşərdi ki, informasiyanın obyektiv və dəqiqlik təqdim olunmasının, yayılmasının qarşısını almaq üçün yaradılan mənə - senzura da öz başlanğıcını ilk dini kitabların tirajlanmasına qarşı qadağalar dövründən alır.

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

Lakin artıq kitabı çap edilmişdi. Artıq çap qurğusu və çap texnologiyası məlum idi. Beləliklə, nə qədər qadağalar qoyulsa da, bəşəriyyət çap texnikasına-tirajlanma texnikasına sahib olmuşdu. 1452-ci ildə çap olunmuş ilk kitabın ardınca 1609-cu ildə Almaniyada, 1622-ci ildə İngiltərədə, 1631-ci ildə Fransada ilk qəzetlər meydana gəldi. Hətta qə-

zetlər bugünkü anlamda qəbul etdiyimiz dövrülüyünün təməlini qoymağa başladı. 1631-ci ildə Fransada ilk həftəlik «Qazett» yaradıldı. 1665-ci ildə aylıq «Jurnal de savan» jurnalı nəşrə başladı.

Elə ilk qəzətlər «epoxanın gündəliyi»<sup>1</sup> (Robert Pruts), jurnalistikə «epoxanın özünün özü haqqında monoloqu»<sup>2</sup> kimi qiymətləndirilməyə başladı.

Qədim primitiv kommunikasiya üsullarını tirajlanmış kitab, qəzet, jurnal məhsulları əvəz etdi. Dövri mətbuatın meydana çıxması ilə əsl jurnalistikənin və xüsusilə onun informasiya təqdiminin inkişafı hakim dairələri narahat etməyə başladı. İnfomasiyanın tirajlanması aşkarlıq demək idi. Hakimiyyətin isə aşkarlıqda marağı yox idi. Ona görə də mətbuat öz inkişafının lap elə ilkin çağlarında sərt qadağalarla üzləşdi. Böyük filosoflar, ictimai fikir adamları artıq söz və mətbuat azadlığı barədə düşünməyə, traktatlar yazmağa girişdilər. Hətta XVII əsr İngiltərəsində mətbəələrə və mətbuata təzyiqlərə cavab olaraq məşhur alim-filosof Con Milton 1644-cü ildə məlum "Areopaqitika" adlanan nitqində özünün mətbuat, söz və fikir azadlığı ideyasını irəli sürdü. Bu ideya, hər şeydən əvvəl, deyilən sözə qarşı dözməz münasibəti toleranqliqla əvəz etməyi qarşıya qoyurdu. Qədim yunan dilində Areopaqitika qədim Afinada Ali Məhkəmə qarşısında söylənən nitq mənasını ifadə edir. C.Milton bu nitqində deyirdi: «Mənə hər cür azadlıqlardan əvvəl bilmək, danışmaq və öz məsləkimə uyğun olaraq sərbəst fikir yürütmək azadlığı verin...»<sup>3</sup> Sonralar XVIII əsrin Fransasında və ABŞ-da kommunikasiyanın xarakterinə yenidən diqqəti çəlb edən sənədlər həmin ideyalardan qidalan-

<sup>1</sup> Л.Соломонь. Всеобщая история прессы. «История печати». М., 2001, стр.69.

<sup>2</sup> Yenə orada, səh.70.

<sup>3</sup> Sitat H.Hacızadənin tərtib etdiyi «Demokratiya: gediləsi uzun bir yol» antologiyasından götürülür. Bakı, 2001, səh. 27.

naraq jurnalistika kanonlarının dəyişməsinin əsasını qoydu<sup>1</sup>.

Hakim dairələr jurnalistikanın geniş inkişafına nə qədər əngəl törətsələr də, onu lengidə bilmədilər. Elə ilk kitab çapından bir az sonra, XV əsrin ikinci yarısında bir çox ölkələrdə mətbəələrin sayının çoxalması bu inkişafın qarşısalınmazlığına sübutdur. 1465-ci ildə Fransada, 1462-ci ildə İngiltərədə və digər Qərb ölkələrində çoxlu sayıda mətbəələr yaradılır.<sup>2</sup> İngiltərədə insan hüquqları uğrunda uzun mübarizənin, hətta inqilabin nəticəsi olaraq 1689-cu ildə Qanunlar külliyyatı meydana çıxdı. Bu külliyyatda fikir və söz azadlığı təsbit olunurdu. İlk dəfə olaraq kralın mətbuatın işinə qarışması qadağan edildi və bu hüquq yalnız parlamentə verildi. Bu, jurnalistikanın söz azadlığı uğrunda ilk qələbəsi kimi qiymətləndirilir. İngiltərənin bu günü ictimai institutlarının demokratikliyini jurnalistikaya, söz və düşüncəyə verilən azadlığın uzun tarixini qiymətləndirməklə anlamaq olar. Azad ingilis mətbuatı dünyada müstəqil jurnalistikanın inkişafına çox böyük təsir göstərmişdir.

Təsadüfi deyil ki, Avropanın demokratik dəyərlərə necə gəlib çıxdığını izah edən filosof Şletser «Avropalıları avropaçı edən faktorlar sırasında azad qəzeti ən önemli mədəniyyət vasitəsi»<sup>3</sup> kimi qiymətləndirir.

Jurnalistikanın və xüsusiələ söz azadlığının inkişafına Fransa da güclü təkan vermişdir. Fransada 1789-cu il inqilabi hadisələrinin məntiqi nəticəsi kimi ortaya çıxan insan haqları barədə bəyanat indinin özündə də söz və fikir azadlığının ölməz sənədi gücündə qəbul edilir. Bu sənəd həm də belə bir cəhəti ilə qiymətlidir ki, jurnalistin hüququ ilə bərabər onun cəmiyyət qarşısında məsuliyyəti də ortaya qoyma-

<sup>1</sup> Вах: Я.Н.Засурский. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий. «Информация и общество», М., 2000, стр. 18.

<sup>2</sup> Вах: В. В. Ворошилов. Журналистика. Санкт-Петербург, 2000, стр. 11

<sup>3</sup> П. Звездич. Развития печати в Австрии. «История печати», М., 2001, стр. 110.

lur. Bu bəyanatın qəbul edilməsindən cəmi iki il sonra ABŞ Konstitusiyasına məlum birinci düzəliş edildi. Bu gün də bütün dünyada nümunə kimi qiymətləndirilən həmin əlavə ABŞ-da söz və mətbuat azadlığını məhdudlaşdırın hər hansı qanunun meydana çıxmاسını qadağan edir. ABŞ Konstitusiyasına birinci düzəliş ölkə üçün o qədər önəm kəsb etdi ki, artıq XIX əsrin I yarısında ABŞ qəzetlərin sayına görə bütün Avropa ölkələrini geridə qoydu.

Jurnalistika özünün ilkin formallaşma çağında daha çox elitanın, imkanlıların istifadə obyekti idi. XIX əsrin lap əvvəllərindən dönyanın bir çox ölkələrində artıq jurnalistika ictimai demokratiya institutuna, cəmiyyətin inkişafına məsuliyyət daşıyan faktora çevrilir. Yarandığı ilk vaxtlar yalnız altruist məqsədlərə xidmət etmək öhdəliyini boynuna götürən jurnalistika çox keçmədi ki, kommersiya tipini də etiraf etməkdən çəkinmədi. «Mətbuat habelə çox ciddi bir biznesə çevrildi. Buxar, elektrik, teleqraf, telefon, fotokamera əsri jurnalistikyanın yeni imkanlarını üzə çıxardı. Qəzet və jurnallar dəyərini bu gün də qoruyub saxlayan tipoloji parametrlərini qazandı»<sup>1</sup>.

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

Jurnalistikyanın yeni istiqamətdə digər inkişaf mərhələsi XIX əsrin sonu, XX əsrin I yarısında radionun, bir az sonra isə televiziyanın meydana çıxmazı ilə bağlıdır. «İtalyan Q. Markoninin və rus A. Popovun ilk vaxtlar texniki vasitə

<sup>1</sup> Информация и общество. М., 2000. стр. 22

kimi ixtira etdikləri radio çox keçmədən informasiya vasitəsinə çevrildi».<sup>1</sup> Radio və kinematoqrafiyanın tezliklə formalaşması televiziyanın yaranmasına götərib çıxardı. Elektron jurnalistikasının əsası yarandı. «Elektron jurnalistika bir çox keyfiyyətlərini məhz yazılı mətbuatdan götürdü»<sup>2</sup>. «XX əsr boyu elektron informasiya vasitələrinin güclü inkişafı baş verir və jurnalistikada əsas termin kimi istifadə edilən «mətbuat» sözü «kütləvi informasiya vasitələri» kimi işlədilmək hüququ qazanır»<sup>3</sup>.

XX əsrin sonunda dünya informasiyalı cəmiyyətə keçid dövrünü yaşayır və artıq XXI əsrin lap ilk çağrı informasiyalı cəmiyyət kimi qiymətləndirilir. Bu dövrdən dünya informasiya şəbəkəsi hesab edilən internet ortaya çıxır. İformasiyanın tez, asan və ələlxusus azad şəkildə ötürülməsi və qəbul edilməsi sahəsində bəşər tarixində görünməmiş imkanlarla malik internet şəbəkəsi jurnalistikada tamamilə yeni eranın başlığından xəbər verir. Əgər indiyədək jurnalistlər informasiyani, yaxud hansısa bir materialı qəzet səhifəsinə yerləşdirməklə ünvana çatdırırdılarşa, indi ünvana ənənəvi informasiya vasitələri olmadan internet vasitəsilə birbaşa yol açılır.

Bəşəriyyət informasiyalı cəmiyyətə qədəm qoyur. Lakin qisaca nəzər yetirdiyimiz bu böyük inkişaf yolunda jurnalistikanın rast gəldiyi xüsusi manəə mərhələləri də çox olmuşdur. Bu mərhələlərdən başlıcası dünyada analoqu olmayan bolşevik mətbuatının meydana gəlməsi və fəaliyyəti ilə bağlıdır. Jurnalistikada və xüsusilə postsovət məkanında özünü uzun müddət göstərmış bu təcrübənin tarixinə və xarakterinə qısa ekskurs etmədən bizim üçün yeni olan jurnalistikanın bir sıra keyfiyyətlərinin izahı yarımcıq görünə bilər.

---

<sup>1</sup> Радиожурналистика. М., 2000, стр.16.

<sup>2</sup> В. Л. Цвик. Телевизионная журналистика. М., 2004, стр.43.

<sup>3</sup> Информация и общество. М., 2000. стр. 22

SSRİ-nin süqutuna qədər sovet jurnalistikasının tarixi və nəzəri problemləri ilə məşğul olan sovet tədqiqatçıları bu jurnalistikani obyektiv qiymətləndirməyə heç vaxt ya cəhd göstərməmiş, ya da buna cəsarət edə bilməmişlər. Sovet politoloji fikrində, sovet tədqiqatlarında kommunist mətbuatı ən demokratik, ictimai marağa daha çox söykənən bir fəaliyyət sahəsi kimi qələmə verilmişdir. K.Marks və F.Engelsin bünövrəsini qoyduqları kommunist mətbuatının sinfiliyini, partiyalılığını bəşər tarixində misli görünməmiş «obyektivliyini» sovet tədqiqatçıları dəfələrlə qeyd edirdilər. Xüsusi göstərildilər ki, K.Marks və F.Engels ilk dəfə mətbuatın sinfiliyi, partiyalılığı və xəlqiliyi prinsipini irəli sürmüş və elmi cəhətdən əsaslandırmışlar. Jurnalistika tarixinə «proletar mətbuati» anlayışını, bölgüsünü məhz onlar daxil etmişlər. Xüsusi olaraq qeyd etmişlər ki, proletar mətbuati partianın ideya xəttini, siyasetini əsaslandırmalı, proletariata onun tarixi rolunu başa salmalıdır... K.Marks və F.Engels tələb edirdilər ki, fəhlə mətbuatının məzmunu elmi kommunizm nəzəriyyəsinin tələblərinə dəqiq surətdə cavab verməlidir. Təkcə bu tələbin özü mətbuatın müstəqiliyinə zərbə kimi qəbul edilməlidir. «Proletar mətbuati», «fəhlə mətbuati» anlayışlarını jurnalistikaya gətirən «elmi kommunizm» baniləri bu mətbuatın sinfiliyini və müstəqiliyini qorumağı tövsiyə edirdilər. Lakin sinfi olub müstəqil fəaliyyət göstərməyin mümkün olmadığı məntiqindən yan keçirdilər. Mətbuatın bu tipli birtərəfli, qeyri-elmi müdədəalarını V.İ.Lenin sonralar daha da «inkişaf» etdirərək yazdı: «...qəzətin rolu yalnız ideyalar yaymaqdan, yalnız siyasi tərbiyə verməkdən və siyasi müttəfiqlər cəlb etməkdən ibarət deyil. Qəzet yalnız kollektiv təbliğatçı və kollektiv təşviqatçı deyil, habelə kollektiv təşkilatıdır»<sup>1</sup>. Bu sitatın sonuncu cümləsi kommunist – sovet mətbuatının ən populyar şəhəri olmuş, onun xarakterini müəyyənləşdirmişdir. Mətbuatın partiyalılığı, partiya işinin, siyasi işin təb-

<sup>1</sup> V.İ.Lenin. Əsərləri, V cild. səh. 11.

lığı, təşviqi və təşkilində onun vəzifələri jurnalistikanın yeni, analoqu olmayan bir modelinin hazırlanğından və tətbiqindən xəbər verirdi.

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

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

K.Marks və F.Engels də mətbuat işini əsl mənada partiya işi hesab edirdilər. Onlar hətta mətbuatın sinfi

---

<sup>1</sup> Ф.Сиберт, Т.Питерсон, У.Шрамм. Четыре теории печати. М., 1997.

xarakterini qorumaq işinə xüsusi diqqət yetirmişlər. Bu nəzəri fikirləri inkişaf etdirən V.İ. Lenin kommunist mətbuatının nəzəriyyəsini yaratmağa xüsusi əhəmiyyət vermişdir. Rusiyada inqilabi marksist fəhlə mətbuatının sonrakı mərhələsi onun adı ilə bağlıdır. Artıq elə o dövr-də bir sıra Qərb ölkələrində mətbuatın libertarian, sosial məsuliyyət nəzəriyyəsinin formalasdığı bir vaxtda – XX əsrin lap ilk illərində V.İ. Lenin partiya mətbuati, partiyalı ədəbiyyat ideyasını irəli sürüb, bunun özünəməxsus nəzəri əsaslarını hazırlayır. Mətbuatın birtərəflilik, qərəzlilik, təbliğatçılıq xarakterindən imtina etməkdə olan Qərb dünyasının əksinə olaraq V.İ. Leninin “Nədən başlamalı?” məqaləsindəki «Qəzet yalnız kollektiv təbliğatçı və kollektiv təşviqatçı deyil, habelə kollektiv təşkilatıdır”<sup>1</sup> fikri communist mətbuatının doktrinasıdır. Mətbuatın bilgiləndirmək, maarifləndirmək, əyləndirmək funksiyaları bu doktrinada qrup ideyalarını, partiya mənafelərini təbliğ, təşviq etmək və qrup mənafelərinə xidmət edəcək qurumun təşkilinə xidmət göstərmək həddinə endirilir.

V.İ. Leninin sonralar yaratdığı “İskra”, “Pravda” tipli qəzetlər məhz communist partiyasının ideoloji təbliğat vəsi-təsi olmuşdur. Rusiyada bolşeviklər hakimiyyətə gələndən sonra V.İ. Leninin Xalq Komissarları Sovetinin sədri kimi ilk dəfə imzaladığı dekret “Mətbuat haqqında” olmuşdur. Bu dekretlə bolşeviklər dəstək olmayan, inqilaba qoşulma-yan mətbuat orqanları “əksinqilabçı” damğası ilə qapadıl-lar, “burjuaziya üçün mətbuat azadlığına” son qoyulur. Ha-kimiyyət çevrilişi etmiş bolşeviklər onu əldə saxlamaq üçün plüralizmə, hər kəsin öz fikrini ifadə etmək hüququna veto qoyurlar. Mətbuatın özəl, kommersiya sektorunu “burjua” damğası ilə düşmən elan edən dekretdə deyilirdi: “Hamiya məlumdur ki, burjua mətbuati burjuaziyanın ən güclü silah-larından biridir. Xüsusən, bu ağır vaxtda, yeni hakimiyyət – fəhlə və kəndlilərin hakimiyyəti yenicə möhkəmlənməkdə

<sup>1</sup> V.İ. Lenin. Əsərləri. V cild, səh, 11.

olduğu bir zamanda bu silahı bütünlükle düşmənin əlində saxlamaq mümkün deyildir; çünkü belə anlarda bu silah bombalardan və pulemyotlardan az təhlükəli deyildir. Məhz buna görə də xalqın təzəcə qazandığı qələbəsini qorumaq, prinsipsiz və satqın mətbuatın həvəslə böğmaq istədiyi çirkab və böhtanlar selinin qarşısını almaq üçün müvəqqəti və təcili tədbirlər görmək lazımdır.”<sup>1</sup>

Əslində, kommunist mətbuat nəzəriyyəsinin əsası, habələ, bu sənədlərdən də formalasdırı. Mətbuat kommunistlərin diqtəsi ilə fəaliyyət göstərməli idi. V.I.Leninin daha bir məqaləsindəki sözləri kommunist mətbuatının birtərəflilik mövqeyini, bu mətbuat üzərində möhkəm dövlət monopoliyasının bərqərar olmasını rəsmiləşdirir: “Fəhlə və kəndli hökuməti mətbuat azadlığı dedikdə kapital əsarətindən mətbuatın azad olmasını, kağız fabriklerinin və mətbəələrin dövlət mülkiyyətinə keçməsini nəzərdə tutur.”<sup>2</sup> Bizcə, şərhə ehtiyac qalmır. Bu cümlədəki “mətbuat azadlığı” anlayışı ilə onun yalnız dövlət mülkiyyətinə aid olması arasındaki məntiqsizliyi orta məktəb şagirdi də anlaya bilər. Beləliklə, bu doktrina özünə uyğun prinsiplərə malik olur: partiyalıq, marksist-leninçi ideyalılığı.

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

Bütün bunlar sovet mətbuatının xarakterinə bir monotonluq, jurnalistlərin ifadəsi ilə desək, bir bozluq gətirmişdir. Bu monotonluğun izahına illüstrasiya kimi belə bir fakt da diqqət edək: Aydındır ki, hər bir qəzet özünə onun program mahiyyətini göstərən xüsusi şüar-epiqrafla seçilir. Sovet

<sup>1</sup>. О партийной и советской печати. Сборник документов. М., 1954., стр. 173.

<sup>2</sup>. V.I.Lenin. Əsərləri, XXVII cild, səh. 257.

jurnalistikası dönəmində nəinki qəzetlərin, habelə bütün yazılı informasiya vasitələrinin bir şüarı olmuşdur: «Bütün ölkələrin proletarları birləşin!» Bu şüərin ideoloji mahiyyəti aydınlaşdırır. Əgər bütün mətbuat orqanları birinci səhifənin yuxarısına yalnız bu şüəri yerləşdirirdilərsə, deməli, onların hamısı eyni xor kapellasının eyni ifa tərzini, eyni mahnı seçimini əsas götürürdülər. Bütün bu keyfiyyətlər isə yalnız bir məqsədə – hakimiyyətin yuxarıdan gələn «həqiqətinə» xidmət tələbindən irəli gəlirdi.

Qərb nəzəriyyəçiləri bu mətbuatın praktik fəaliyyətini izləyərək aşağıdakı nəticələrə gəlmişlər;

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

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

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

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

5. Mətbuat tam mənada təbliğat və təşviqat rolunu oynayır.

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

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

a) *Kommunist rejimində mətbuat dövlətin və partianın əlinde hakimiyyəti saxlamaq, öz ideologiyasını təbliğ etmək alətidir.*

Yuxarıda K.Marks, F.Engels və onların davamçılarının dan olan V.İ.Leninin mətbuat konsepsiyasından bəhs etmişdik. Bu konsepsiaya görə mətbuat siyasi təbliğat, təşviqat və təşkilatçılıq aləti olmalıdır. Bolşeviklər burjua mətbatını dərhal sıxışdırıldılar, mətbuat üzərində partiya və dövlətin monolit monopoliyasını təmin etdilər. Tezliklə mətbuatın müstəqilliyi daha çox meyli olan özəl sektoru ləğv

edildi. Sovet mətbuatı 1930-cu illərin repressiya tədbirlərində hakimiyyətin əlində güclü bir təbliğat maşınınə çevrildi. Xüsusilə İ.Stalin mətbuatın bu rolundan məharətlə istifadə etdi. O özünün partiyaya vahid liderliyini, öz ideyalarının yeganə düzgün baxış olduğunu cəmiyyətdə təsdiqləmək üçün mətbuatı az qala yeganə vasitəyə çevirirdi<sup>1</sup>. 1930-cu illərdə «mətbuat müntəzəm olaraq qeyri-qanuni aksiyaların, kütłəvi həbslərin, minlərlə adamın sürgün edilməsinin təşəbbuskarı olurdu»<sup>2</sup>.

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

*b) Bu mətbuat dövlətin və partiya təsirinin digər alətlərinin vahid sırasında olmuşdur.*

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

Sovet rejimində informasiya vasitələri xalqa təkcə informasiya vermək deyil, həm də təşviqatçının işini görmüş, yerlərdə, istehsalat, tədris obyektlərində hakimiyyətin qərarlarını həyata keçirməkdə ona dayaq olmuşdur.

Bütün sovet qəzetlərinin, sovet radio və televiziyanın gündəlik tematikası eyni olmuşdur. Əslində yüzlərlə sovet qəzetlərinin birini oxumaq kifayət idi ki, digər qəzetlərin

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

<sup>2</sup> История новейшей отечественной журналистики. М., 1999. стр. 102.

nədən yazdığını bilsən. Bununla belə, bu qəzetlərin bəziləri, məsələn, «Pravda» qəzeti 12 milyon tirajla çap edildi. Sovet adamları - məmurlar, tələbələr, dövlət adamları xüsusi təzyiqlə partiya qəzetlərinə abunə yazdırılırdılar. Partiya və dövlət mətbuatdan yalnız öz məqsədləri üçün istifadə edirdi.

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

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

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

Sovet hakimiyətinin lap ilk çağlarından geniş xalq kütləsinin böyük bir hissəsi bolşevik təbliğatının qurbanı olduğunu hiss etmişdi. İngilaba qoşulmuş bir çox insan tezliklə yanıldığını başa düşdü. Xalqa söz və mətbuat azadlığı vəd edən bolşeviklər özləri Rusiyada zaman-zaman yaranan az-çox demokratik meyllərin də üstündən xətt çəkdilər. Ölükə ziyalıları içərisində baş qaldıran müstəqil düşüncə meyləri 1930-cu illərin qırmızı terroru ilə nəticələndi. Partiya və sovet dövləti bu terrorda mətbuatdan geniş istifadə etməklə onu partiya və dövlət əleyhinə faktların aşkarlanması vəsətəsinə çevirdi. Bolşeviklər bu cür satqınçılıq aktlarını «xalqın inqilabi sayıqlığı» kimi qələmə verirdilər.

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

Bu, bolşevik mətbuatının V.İ.Lenin konsepsiyasıdır. V.İ.Lenin özünün məşhur «Nə etmeli?» əsərində proletariatın artmaqdə olan inqilabi hərəkatına rəhbərlik üçün siyasi partiya yaratmayı vacib sayır və belə bir partianın yaradılması prosesinə məhz Ümumrusiya siyasi qəzetindən baş-

lamağı lazım bilirdi. Beləliklə, Lenin konsepsiyası lap ibtidaidən mətbuatı partianın siyasi ruporu rolunda görürdü. Bolşeviklərin və xüsusilə V.İ.Leninin fikrincə, təbliğatçı partiya ideyasını bir və ya bir neçə insana çatdırırsa, təşviqatçı onu kütlələrə yeridir. Təbliğatçı daha çox mətbu sözlə, təşviqatçı canlı sözlə təsir göstərir. Deməli, əslində təbliğatçı ilə təşviqatçı arasında sərhəd azdır. Amma onların ikisi də partiyaya lazımdır. Onlar partianın təşkilat fəaliyyətinin tərkib hissəsidir. Sovet mətbuatı partyanın ideyalarını, qərar və qətnamələrini təkcə informasiya şəklində deyil, habelə analitik formada geniş kütlələrə çatdırmağı uzun illər öz öhdəsinə götürmüdü.

*j) Mətbuat tam mənada dövlətin, hakimiyyətin onun üzərinə qoyduğu öhdəlikləri yerinə yetirmək məsuliyyəti daşıyır.*

SSRİ Konstitusiyası sovet vətəndaşlarına söz, mətbuat, fikir azadlığını özündə təsbit edirdi. Lakin bu, tam mənəsi ilə sözdə belə idi. Mətbuat üçün çox böyük əhəmiyyət kəsb edən plüralizm sözünün «Sovet ensiklopediya lüğəti»ndə şərhinin bir məqamına diqqət edək: «...plüralizm müasir burjua fəlsəfəsi üçün xarakterikdir. Plüralizm burjua politologiyasının elə bir konsepsiyasıdır ki, müasir burjua cəmiyyətində siniflər arasındaki ziddiyyətlərin aradan qaldırılmasında müxtəlif siyasi partiyalar, digər cəmiyyətlərin azad fəaliyyətində bu üzdəniraq plüralizm «demokratianın yüksək forması» hesab edilir və sosialist demokratiyasına qarşı qoyulur»<sup>1</sup>.

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

Sovet İttifaqında «mətbuata partiya rəhbərliyi» anlayışı həmişə dəbdə olub. Bütün kütləvi informasiya vasitələri sovet rejimi dövründə yalnız partiyaya və dövlətə məxsus idi.

---

<sup>1</sup> Советский энциклопедический словарь. М., 1987, стр. 1016.

Belə olan halda ona nəzarət etmək də xüsusi çətinlik törətməyib. Partiyanın Mərkəzi Komitəsinin və SSRİ Nazirlər sovetinin mətbuat, sonralar Kütlevi İnformasiya və təbliğat vasitələri haqqında qərar və göstərişlərində qoyulan tələblərdən kənara çıxmaq çox böyük risq istəyirdi. SSRİ-də kommunist ideologiyasına, hakimiyyət strukturlarına azacıq etinəsizliq faktlarına görə jurnalistlərin, redaktorların, bütöv jurnalist kollektivlərinin cəzalandırılması adı hal olmuşdur. Ən böyük cəzalandırma isə senzura vasitəsilə həyata keçirilmişdir. Senzuranın dünyada bənzəri olmayan bu tipinin xarakterinə diqqət edək.

## § 2. Senzura sisteminin fəaliyyət mexanizmi

Əvvəlcə aydınlaşdırıraq – senzura nədir?

Senzuranın çox qədim tarixi var. Bu tarix hakim dairələrin azad fikrə, azad sözə qarşı inkvizisiya tədbirləri tarixi ilə üst-üstə düşür. Azad fikrə qarşı təqiblərin başlanğıcı senzuranın başlanğıcidır.

Senzura – latinca «sanzura» sözündən olub mətbuat və bütövlükdə informasiya vasitələri üzərində dövlət nəzarəti sistemidir.

Qədim Afinada bizim eradan əvvəl 480-410-cu illərdə yaşamış Protaqorun allahlar haqqında kitablarını yandırmış, dramaturq Qney Nevini öz əsərlərində hakimiyyət adamlarını tənqid etdiyinə görə həbs etmişdilər. Roma imperiyasında azad sözə qarşı repressiya çox güclü olmuşdur. Çox vaxt kitablar öz müəllifləri ilə bir yerdə yandırılmışdır. İlk kitab çapını Avropada həyata keçirmiş Qutenberqə qarşı da senzura təqibləri az olmamışdır. Mətbəələrin meydana gəlməsi və çoxalması ilə XVII əsr İngiltərəsində senzura və qadağalar artdılmışdır. Lakin Qərb ölkələri mətbuatla, azad sözə qadağaların maarifçiliyə, xalqın sivil qaydalarla inkişaf etməsinə vurduğu zərbəni tez duymuş və söz azadlığına

qadağaları mümkün qədər yumşaltmağa cəhd göstərmişlər. İngiltərə belə ölkələrə ən yaxşı misaldır.

Məşhur tarixçi, xüsusilə mətbuat tarixinin araşdırılmasına dair ciddi əsərlərin müəllifi V. Lvov-Roqaçevski hələ 1906-ci ildə qələmə aldığı «Mətbuat və senzura» adlı tədqiqatında göstərirdi ki, mətbuat üzərində senzuranın tez aradan qaldırılmasına nail olan ölkələr bu işə ciddi yanaşmayan ölkələrdən, məsələn, Rusiyadan çox irəli gediblər. «Həzirdə (1900-cü illər nəzərdə tutulur-C.M.) senzuranın ləğv edildiyi İngiltərə, Amerika, Fransa, Almaniya, Avstriya və başqa ölkələr hələ də senzuranın tügyan etdiyi Rusiya, Türkiyə, yaxud Çindən çox-çox irəlidədir».<sup>1</sup> İngiltərədə əvvəlcədən senzura hələ 1688-ci ildə ləğv edilmişdi. ABŞ konstitusiyasına birinci düzəliş ölkədə söz azadlığına qarşı senzurani qadağan edib. Fransada mətbuat haqqında çox qanun olub. Lakin 1881-ci ilin 29 iyun tarixli qanunla ölkədə senzura qadağan edilib. Almaniyada senzura 1874-cü ildən fəaliyyət göstərmir. Avstriyada hələ 1869-cu ildən mətbuatla bağlı bütün münaqişələr yalnız məhkəmə yolu ilə həll edilməkdədir.

Rusiya tamam başqa istiqamətdə hərəkət etmişdir. Rusiyada ilk çap qəzeti «Vedomosti»nin (1702) elə ilk nömrəsindəcə I Pyotr öz əli ilə qəzetiñ səhifəsində bir neçə informasiyanın üstünə kağız yapışdırılmış və öz dəst-xətti ilə yazılmışdır: «Bu informasiyanı xalqa çatdırmaq olmaz».<sup>2</sup> Rusiyada ilk qəzetiñ rəsmi-ofisioz xarakteri də senzuranın güclənməsinə şərait yaratmışdır. 1783-cü ildə II Yekaterina mətbəələrdə çap olunan mətnlərin nəzarət üçün polis idarəsinə verilməsi haqqında xüsusi fərman imzalamışdı. Bu fərmanda deyildirdi: «Bizim ölkəmizdə – (Rusiyada – C.M.) yazılın, yaxid tərcümə edilən hər hansı bir kitab senzorlardan biri-

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

<sup>2</sup> История русской журналистики XVIII-XIX в.в. М., 1973. стр.5.

nin nəzarəti olmadan nəşr edilə bilməz»<sup>1</sup>. A.Radişşev icazəsiz çap etdiyi «Peterburqdan Moskvaya səyahət» əsərinə görə ömürlük sürgünə məhkum edilmişdi. 1796-ci ildə II Yekaterina senzura idarəsinin yaradılmasına fərman vermişdi. I Pavel qısa müddətdə senzurəni daha da möhkəmləndirən on fərman imzalamışdı. Ümumiyyətla, Rusiyada mətbuat haqqında qanunvericilik «senzura hüququ» kimi inkişaf etmişdir. Tarixi-xronoloji faktlara diqqət edək: Senzura nizamnaməsi (1804, 1826, 1828), Senzura haqqında müvəqqəti qaydalar (1862, 1865, 1882), Dövrü nəşrlər haqqında müvəqqəti senzura qaydaları (1905), hərbi senzura barədə müvəqqəti qaydalar (1914) və s.

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

Söz azadlığına qarşı mübarizə Rusiyada əsrlər boyu formalaşmışdı. Mətbuatın qadağan edilməsi, tirajın yandırılması, konfiskasiyası, xaricdən ədəbiyyatın ölkəyə gətirilməsinə qadağalar senzurənin işləyib hazırladığı metodlar sırasındadır. «Bolşeviklər də qadağalardan başladılar. Xalq Komissarları Sovetinin sədri 27 oktyabr 1917-ci ildə (inqilabi çevrilişdən cəmi iki gün sonra – C.M.) mətbuat haqqında dekret imzaladı. Açıq şəkildə mətbuat repressiya xarakteri daşıyan bu sənəd əsasında iki ayda Rusiyada 92 qəzet bağlandı»<sup>2</sup>.

Ən maraqlısı bu idi ki, XKS-i öz dekretində mətbuat üzərində nəzarətin müvəqqəti xarakter daşıdığını və «yeni qaydaların möhkəmlənməsindən sonra mətbuatə tam azad-

<sup>1</sup> А.Ю.Горчева. Главлит: Становление советской тотальной цензуры. Вестник МГУ, серия «Журналистика», 1992, № 4, стр. 32.

<sup>2</sup> М.Федотов. Становление законодательства о СМИ. «Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации». М., 1999. стр. 298.

hq veriləcəyini, bütün proseduraların yalnız məhkəmə yolu ilə həll ediləcəyini» göstərirdi. Lakin dekretin vəd etdiyi və dünya təcrübəsinin söykəndiyi normativ sənəd 1990-ci ilə qədər qəbul edilmədi. Yuxarıda haqqında danışdığınıza «Qlavlit» 1917-ci ilin oktyabr çevrilişindən sonra – 1922-ci ilin iyununda Xalq Komissarları Sovetinin qərarı ilə təsis edilmişdi. Ən sərt senzura qaydalarını tətbiq edən bu qurum hərbi faktlardan tutmuş taxıl tədarükünədək hər şeydə sözə, fikrə qadağalar qoyurdu. Sovet hakimiyyət strukturları bütün 70 il ərzində heç vaxt həqiqəti deməyə imkan verməyiblər. Həmin «Qlavlit» 1933-cü ildən mətbuatda hərbi və dövlət sırlarını qorumaq imtiyazına da malik olur. SSRİ dağlına qədər «Qlavlit» aşağıdakı səlahiyyətlərə malik olmuşdur: mətbuatda və siyasətdə hərbi və dövlət sırlarının qorunması; bütün çap məhsullarında, radio və televiziya verilişlərində, əlyazmalarında, foto şəkillərdə, mühazırələrdə, sərgilərdə ideoloji nəzarətin həyata keçirilməsi, mətbuatda, kütłəvi çap məhsullarında getməsi lazımlı bilinməyən infirmasiyalar siyahısının hazırlanması; SSRİ-yə xaricdən gətirilən və xaricə aparılan çap məhsullarına nəzarət və ona icazə; siyasi cəhətdən zərərli və köhnəlmış ədəbiyyatın yığışdırılması...».<sup>1</sup> Sovet hakimiyyəti, hətta, «Pravda» və «İzvestiya» qəzetlərinə ayrıca senzor ştatı təyin etmişdi. 1940-ci illərdə SSRİ-də 6 minə yaxın senzor ştatı təyin edilmişdir.

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

«Qlavlit» idarəsinin özü həmişə xüsusi dövlət sırrı kimi gizli saxlanmış, onun ştat vahidləri, vəzifələri barədə infirmasiya qadağan edilmişdir. 1940-ci illərin axırlarında SSRİ Qlavlit baş idarəsində 265 nəfər, o cümlədən 5 nəfər rəhbər işçi çalışırdı. 1-ci şöbə (hərbi senzura), 2-ci şöbə (xarici sen-

<sup>1</sup> А.Ю.Горчева. Главлит: становление советской тотальной цензуры. Вестник МГУ, Серия «Журналистика», 1992, №2, стр. 35.

zura), 3-cü şöbə (xaricdə informasiyaya nəzarət), 5-ci şöbə (yerli orqanlara nəzarət), 6-ci şöbə (mərkəzi qəzetlər və radio verilişləri), 7-ci şöbə (kitabxana və kitab ticarəti, mətbəələr üzərində nəzarət), gizli şöbə, ... və s. strukturlar gecə-gündüz söz azadlığının qarşısında dayanmışlar.

Qeyd edək ki, SSRİ-də bir neçə dəfə mətbuat haqqında qanun yaradılmasına təşəbbüsler olmuşdur. Lakin hər dəfə «Kütləvi informasiya vasitələri» söz birləşməsinə əlavə edilən «təbliğat» sözü (Kütləvi informasiya və təbliğat vasitələri) qanunun qəbul edilməsinə əngəl törətmüşdir.

Xatırladaq ki, 1970-cı illərin ortalarında «Mətbuat haqqında Qanun layihəsi»nə hazırlıq prosesi getmişdir. Bu proses zamanı o dövrdə Sov.İKP Siyasi Bürosunun müşavirəsində partiyanın baş ideoloqu M.A.Suslov belə bir replika atmışdır: «Məlumdur ki, Çexoslovakiyada senzuranın ləğv edilməsi ilə bu ölkəyə sovet tanklarının yeridilməsi arasında cəmi bir neçə ay çəkmişdir. Mən bilmək istəyirəm, bize tankları kim yeridəcək?». Bu replika həmin layihənin müzakirəsinə son qoymuşdu.

1976-cı ilin yazında mətbuat qanunu haqqında daha bir layihə hazırlanır. Bu layihənin bütün bəndlərində «Komunist partiyasının rəhbərliyi» fikri özünü göstərirdi. Başqa cür ola da bilməzdi. Çünkü nümunə kimi N.Çauşesku hakimiyyətinin Ruminiya təcrübəsi (1974) əsas götürülmüşdü ki, bu «nümunə» də başdan-başa ideoloji mətbuatı təmsil edirdi. Məhz, bu şəkildə onu üzə çıxarmaq beynəlxalq aləmdə SSRİ-ni bir daha söz və mətbuat azadlığını boğan dövlət kimi gözdən sala bilərdi. Layihədə özünü üzdə göstərən bir sıra demokratik maddələr də sovetlərin təbliğat işinə mane ola bilərdi. Ona görə də bu layihə də layihə olaraq qaldı.

SSRİ-də mətbuata dövlət münasibətinin yeganə istiləşmə dövrü N.Xruşşovun baş katib olduğu illərə düşür. Stalinin ölümü ilə ölkədə şəxsiyyətə pərvətiş ifşa olunur. Bəraət almış yüzlərlə yaziçinin, tədqiqatçının əsərləri yenidən çap olunmağa başlayır. Lakin Sov.İKP MK-nın Baş Katibi

N.S.Xrouşşovun bu islahatları uzun sürmədi. Ölkə 1964-cü ildən yenidən «Qlavlit»in sərt senzura qaydalarına keçir. Həmişəki kimi yenə də senzorlar azad sözə qarşı mübarizədə fəallaşmağa başlayırlar.

Rusiyada senzor təkcə hansısa mətni qadağan etmək, çapa icazə verməmək deyil, habelə mətni istədiyi kimi dəyişmək, ona əlavələr etmək, istənilən ixtisara məruz qoymaq imkanına malik olub. Rusiyada senzurənin gücü xalq arasında «donosbazlığı» adət halına salmışdır. Eyni zamanda rəsmi senzurainın sərt qanunları rus jurnalistikasında yaradıcılığa əngəl olan «özünü senzura» xarakterini formalaşdırmışdır. Bu mənada dərin neqativ köklərə malik rus senzura «məktəbi» bolşeviklərin hakimiyyətə gəlmələri ilə daha ciddi, sərt mövqelərə keçmişdir. «Hələ 1917-ci ilə qədər rus senzurasi özünün bir çox forma və üsullarını, ənənələrini yaratmış, hakimiyyətin, onun antidemokratik institutlarının dayaqlarını qorumaq məqsədilə söz azadlığına, informasiya əldə etməyə qadağalar qoymuş, başqa cür tədbirlər kompleksini işləyib hazırlamışdı»<sup>1</sup>.

Çox təbii hal idi ki, senzurain mövcudluğunu heç vaxt etiraf etməyən sovet hakimiyyəti bu təcrübənin bütün parametrlərində istifadə etməklə, onu daha da «zənginləşdirmiş» və genişləndirmişdir.

Sovet senzurasını dövrələrə və xarakterinə görə aşağıdakı şəkildə ümumiləşdirmək olar:

1. 1917-1919-cu illər – komissarlıq hakimiyyəti dövrünün senzurası;
2. 1919-1921-ci illər – Dövlət Nəşriyyatının direktorluq dövrü;
3. 1922-1927-ci illər – Qlavlit dövrü – (Qlavlit – Qlavnoe upravleniye po delam literaturi i izdatelstva);
4. 1928-1985-ci illər – ümumdüvlət səviyyəsində partiya senzurası dövrü. Bu dövr kommunist mətbuatı mode-

<sup>1</sup> Власть. Зеркало. Служанка? Том.2, М., 1998, стр. 273

linin fəaliyyətini xarakterizə edən fakt kimi izah oluna bilər.

Sovet senzura vəzifəsini yerinə yetirən «Qlavlit» idarəəində çox zaman savadsız, küt adamlar, cəmiyyətin demokratikləşməsi ideallarından uzaq adamlar vəzifədə olmuşlar. 1940-ci illərdə təkcə Rusiya Federasiyasında 5 mindən çox senzor vardı. Onlardan cəmi 500 adam adı təhsilə malik idi. 1930-cu illərin sonunda «Qlavlit» ə rəhbərlik edən N. Sadçikov təkcə savadına görə yox, həm də mətbuat azadlığına, demokratik sözə düşmənciliyinə görə də yadda qalmışdır. Repressiyanın ən dəhşətli çağlarında «Qlavlit» ə başçılıq etmiş bu adam mətbuatı əsl inkvizisiya maşınınə çevirmişdi. O, hökumət dairələrinə xüsusi məktubunda bildirirdi ki, «Qlavlit» orqanları xalq düşmənləri ilə, cəsuslarla zibillənmişdir. Bu məktub 14 senzorun xalq düşməni elan olunmasına, yüzlərlə işçinin orqandan qovulmasına səbəb olmuşdu.<sup>1</sup>

İ. Stalinin ölümündən sonra senzura sistemində, az da olsa, müsbət dəyişiklik hiss edilir. Lakin bununla belə, yenə də qadağalar davam edirdi. Yenə də minlərlə kitab, qəzet məqaləsi rejimin qurbanına çevrilirdi. L. İ. Brejnev dövründə də SSRİ-yə partiyani, sovet hökumətini azca tənqid edən kitabların gətirilməsi qadağan olunurdu. Bunun nəticəsi idi ki, 1970-ci illərdə demokratik dəyərlərə meyl edən yazıçı və şairlər öz əsərlərini gizli yollarla xaricə ötürürdülər. A. Soljenitsin özünün «İvan Denisovun bir günü» əsərini xaricdə nəşr etdirdi və povest dərhal bestseller kimi qarşılandı. Bu və digər «antisovet» əsərlərinə görə A. Soljenitsin 1975-ci ildə vətəndaşlıqdan məhrum edildi.

Milli respublikalarda da sovet senzura sistemi güclü olmuşdur. Azərbaycan ziyalıları sovet senzurasının qurbanlarına çevrilmişlər. H. Cavid, M. Müşfiq, Ə. Cavad kimi on-

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

larca yaratıcı şəxsiyyətlər «Qlavlit»in «donosları» ilə məhv edilmişdir.

1960-1985-ci illərin senzurası da azad sözün qadağın maşını roluunu oynamışdır. Bu dövrdə «Qlavlit»in işinin çətinliyi də vardı: informasiya texnologiyasının, informasiya ötürü rülməsinin genişləndiyi belə bir çağda sözə, mətbuatla dünya münasibəti təcrübəsini gizlətmək artıq mümkün deyildi.

1985-ci ildən ortaya atılan yenidənqurma dövrü sovet senzurasının rəsmi şəkildə zəifləməsi, söz və mətbuat azadlığının başlangıcı kimi maraqlıdır.

Aydındır ki, sovet mətbuatına əsas nəzarət funksiyasını partiya öz üzərinə götürmüşdü. Dövlət tərəfindən nəzarət funksiyasını Qlavlit həyata keçirirdi. Qlavlit ən qatı və ən sərt senzura fəaliyyətini yerinə yetirirdi.

Mətbuatla əsas nəzarət funksiyasını Sov. İKP Mərkəzi Komitəsindən başlamış rayon komitələrində fəaliyyət göstərən təbliğat və təşviqat şöbəsi yerinə yetirirdi. Bütün qəzetlərin redaktorları bu şöbənin təqdimatı və təyinatı ilə vəzifəyə məsləhət görüldürdü. MK-nin təbliğat və təşviqat şöbəsi isə onu təsdiq edirdi. Birinci növbədə belə bir cəhət ciddi nəzərə alınırı ki, redaktor təyin olunan adam partiya ideallarına sadıq olmalıdır. Partiyaya sədaqət keyfiyyəti jurnalistin professional səviyyəsindən çox yuxarıda dayanırıdı. Sovet jurnalisti, hər şeydən əvvəl, marksizm-leninizm nəzəriyyəsinə yiyələnməli idi.

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

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

Postsoviet məkanında mətbuatla bağlı Azərbaycanın bugünkü təcrübəsi maraqlıdır. Azərbaycan müstəqillik əldə etdikdən sonra söz və mətbuat azadlığına xüsusi önəm vermişdir. İndi ölkədə senzura tamamilə, xüsusi prezident fərmanı ilə ləğv edilmiş, söz, fikir, mətbuat azadlığını tam tə-

min edən Qanun yaradılmışdır. Azərbaycan Respublikasının «Kütləvi informasiya vasitələri haqqında», «Televiziya və radio yayımı haqqında», «İctimai teleradio yayımı haqqında» Qanunlarında senzuranın yolverilməzliyi birmənalı şəkildə təsbit edilmişdir.

### § 3. Yeni jurnalistika keçid döñəmi

Azərbaycanın ictimai-mədəni həyatında və jurnalistika tarixində özünəməxsus, orijinal yeri olan, milli şüurumuzun oyanmasında və inkişafında misilsiz rol oynamış «Molla Nəsrəddin» jurnalının necə meydana gəldiyini bu böyük ədəbi abidənin yaradıcısı Cəlil Məmmədquluzadə çox sadə şəkildə izah etmişdir: «Molla Nəsrəddin» təbiət özü yaratdı, zəmanə özü yaratdı<sup>1</sup>. Bu cümlədə yalnız sözlər, leksik vahidlər sadədir. Bu sadə sözlərin kontekstində böyük bir mahiyyət, tarixçilərin və ictimai fikir tədqiqatçılarının zaman-zaman araşdırıldıqları siyasi, ictimai mübarizə məqamları dayanır.

Tarixi təcrübə sübut edir ki, hər bir əsrin əvvəli və sonu xüsusi eksseslər, ciddi dəyişikliklər prosesi keçirir. XX əsrin ilk illəri rus imperiyasının dağılma prosesini yaşadı. Aşağıların köhnə qaydalarla yaşamaq istəməmələri, yuxarıların bu qaydalarla idarə edə bilməməkləri üzündən yaranan inqilabi situasiya imperiyani qoruyub saxlayan ən böyük sütünü – senzurani laxlatdı və ucqarlıarda milli özünüdərki, milli özü-nəqayıcıdı gücləndirdi. «Molla Nəsrəddin» bu dalğada yarandı. Yarandı və yuxarılar özü üçün arzuolunmaz bu jurnalın qarşısını ala bilmədi.

XX əsrin sonu da bu başlangıca çox oxşadı. Yetmiş il müddətində çar senzurasını saxta demokratiya, saxta söz azadlığı donunda əvəz etmiş sovet imperiya maşını, az qala bir anın içərisində dağıldı. Bu tipli şər sisteminin, daim işlek bir repressiya maşınının dağılmasını şərtləndirən bir çox amillər sırasında söz və mətbuat azadlığı ilkin şərt rolunu

<sup>1</sup> C. Məmmədquluzadə. Əsərləri, VI cild, Bakı, 1985, səh. 159.

oynadı. Cəmiyyətin ciddi dəyişikliklər, azad fikir, özünüifadə tələbləri 1980-ci illerin ikinci yarısında ortaya atılan və xeyli dərəcədə gerçəkləşən aşkarlıq, demokratiya prinsipləri ilə xüsusi qüvvətlə gündəmə çıxdı. Cəmiyyətin ədalətlə idarə olunmasında ən önemli rol oynayan aşkarlıq və demokratiya prinsipləri isə yalnız kütləvi informasiya vasitələrinin köməyi ilə həyata keçirilir. Mətbuatın azad iradə və sosial məsuliyyət kimi dünya praktikasında özünü tam doğrultmuş modellərinin qarşısında meydan oxuyan kommunist modeli bu dövrədək cəmiyyətdə aşkarlığın və demokratianın boğulması vəzifəsini yerinə yetirirdi. Dünya praktikasında analoqu olmayan bu modeldə kütləvi informasiya vasitələri yalnız dövlətə, yalnız partiyaya mənsub idi. Və belə şəraitdə KİV yalnız dövlətin, yalnız hakim kommunist partiyasının siyasetini, hakim dairələrin kütlələr üzərində iradəsinin ifadəçisi idi. Belə şəraitdə plüralizm, çoxpartiyalıq, kommersiya, özəl mətbuat tipi sovet lügətlərində burjua cəmiyyətinə məxsus mənfi çalarlı anlayışlar kimi izah edilirdi. XX əsrin sonunda dünya KİV sisteminin – xüsusilə sərhədsiz radio və telekanalların inkişafı, güclü antennaların sovet cəmiyyətinə də çatdırıldığı azad söz, azad özünüifadə duyğuları bu cəmiyyətin də yeniləşməsi zərurətini ortaya qoydu. Sovet cəmiyyəti azad sözün dadını hiss etməyə başladı. Rusyanın Moskva, Leninqrad kimi mərkəzi şəhərlərində, digər bölgələrində, SSRİ-nin ucqarlarında qeyri-formal təşkilatlar, cəmiyyətlər yaradıldı. Moskvada «Pamyat», «Memorial», Pribaltikada «Saudis», Ukraynada «RUX», Azərbaycanda «Xalq Cəbhəsi»... tipli milli özünüdərk, suverenlik və müstəqillik uğrunda mübarizə təşkilatları meydana çıxdı. SSRİ hökuməti hadisələrin belə sürətlə gedəcəyini gözləmirdi. Ona görə də bu hökumət karixmiş halda SSRİ Dövlət Təhlükəsizlik Komitəsinin keçmiş üçün yararlı olan modellərdən birini – milli münaqişə yaratmaq taktikasını işə saldı. Zaqafqaziyada – Tbilisidə, Bakıda, Pribaltikada – Litvada qırğınlar törətdi. Dağlıq Qarabağda erməni icması-

nın bu regionu Ermənistana birləşdirmek tələblərini gündəmə gətirdi. Bütün bunlar çox ağır faciə faktları itlə müşayiət olunsa da, SSRİ-də başlanan milli müstəqillik uğrunda mübarizənin qarşısı alınmaz oldu. Yenidənqurma, aşkarlıq və demokratiya nəfəsliyinin azca genişlənməsi söz azadlığı uğrunda mübarizəni ilk sıraya çıxardı. Moskvada əvvəller gizli çıxan tələbə əlyazma jurnalları, qəzetləri çap formasında üzə çıxdı. «Qlasnost» - («Aşkarlıq») adlı ayrıca qəzet nəşrə başladı. Dissident qüvvələr aşkar şəkildə demokratiya haqqında, sovet sisteminin yararsızlığı barədə sözlərini dedilər. Azad fikir öz gücünü göstərdikcə kütləvi informasiya vasitələrinin dövlət və kommunist partiyasının monopoliyasından çıxməq prosesi də gücləndi. Mətbuat və elektron jurnalistikasının böyük bir hissəsi sərf dövlətin və sərf partiyanın siyasetinin ifadəçisi rolundan plüralist fikirlərin də ifadəcisinə çevriliirdi. Sovet rəsmi mətbuatında ilk inqilabi dönüş 1980-ci illərin sonunda yazıçı Vitali Korotićin rəhbərlik etdiyi «Oqonék» jurnalından başladı. Bu jurnal sovet oxucusunu şoka salan materiallarla – Sov. İKP Siyasi Büro üzvlərinin korrupsiya əməlləri barədə çıxışı ilə kommunist mətbuatı kanonlarını dağıtdı. «Noviy mir» jurnalında bir sıra rus yazıçıları «Proekt veka» («Əsrin layihəsi») adlandırılan «Şimal çaylarının Cənuba istiqamətlənməsi» layihəsinin ləğv olunmasına nail oldular. Orta Asiyanın susuz torpaqlarını su ilə təmin edəcək bu layihənin təkcə kağız üzərində işlənməsinə 6 milyard rubl (oxu – təxminən 7 milyard dollar) vəsait qoyulmuşdu. Layihənin ləğvi ilə bağlı etirazlarını bildirən Özbəkistan yazıçıları «Noviy mir» jurnalında onun redaktoru D.Qraninlə mübahisələrə girirdilər. O vaxt demokratik ideyaların bərqərar olmasını ortaya atan və bu ideyaların gerçəkləşməsilə bağlı hadisələrdən razı qalan Sov.İKP MK-nın Baş Katibi M.Qorbaçov bir ifadəni tez-tez təkrar edirdi: «Proses poşel». Doğrudan da proses gedirdi. Lakin strategiyası və taktikası qədərincə hazırlanmamış bu prosesin istiqamətləri müəyyən deyildi. Bu proses

1950-ci illərin ikinci yarısı və 1960-cı illərin əvvəllərində N.Xruşşovun demokratik islahatlarına çox bənzəyirdi. O zaman N.Xruşşov «uçurumu iki addıma tullandığı» kimi (F.Burlatski), M.Qorbaçov da hara istiqamətləndiyini müəyyənləşdirə bilməmişdi. Lakin bütün nöqsanlarına və acılarına baxmayaraq, aşkarlıq və yenidənqurma dövrü demokratiyaya aparan yolun başlangıcı oldu. Bu istiqamətdə ilk və əsaslı şəkildə yenidən qurulan məhz kütləvi informasiya vasitələri idi.

Jurnalistikada yenidənqurma-yenidənqurulma aşağıdakı mərhələlərdən keçdi.

1. Dövlətin və kommunist partiyasının monopoliyasında olan mətbuat öz sahibinin mütləq diqtəsindən imtina prosesi yaşadı. Bu, Moskvanın «Огонёк», «Новый мир», «Известия», «Комсомольская правда», «Литературная газета» və s. kimi mətbuat orqanlarının, uşqarların qəzetlərinin, o cümlədən Azərbaycanın «Молодёжь Азербайджана», «Kommunist» kimi nəşrlərinin tematikasında özünü göstərdi.

2. Qeyri-formal təşkilatların yaranması ilə SSRİ-nin milli müstəqilliyyə can atan bütün respublikalarında onların qəzetləri, jurnal tipli nəşrləri meydana gəldi. Qeyri-formal təşkilatların getdikcə formallaşması onların mövcud hakimiyyətə qarşı mübarizəsini gücləndirdi və demək olar ki, əksər respublikalarda «müxalifət» adlandırılın qüvvələr – artıq həm də hakimiyyət uğrunda mübarizədə birləşən partiya və təşkilatlar yarandı. Yeni dalğa bu təşkilatlara ideoloji xidmət göstərən mətbuat orqanlarını ortaya qoyma.

3. Mətbuat üzərində 70 il öz monopoliyasını saxlayan sovet sisteminin dağıılması ehtimalını duyan qüvvələr və onların sivil dünya praktikasına söykənəcək KİV sistemi yaratmaq təşəbbüslerinin gerçəkləşməsi. Bu üçüncü mərhələ yüksəridəki iki mərhələnin içərisində cücərsə də, öz gerçəkliliyi nə xeyli gec gəlib çatdı. Bu mərhələnin gerçəkləşməsi üçün mövcud sistemin və rejimin dəyişməsi lazımlı gəlirdi. Bunun

üçün SSRİ dövləti tamamilə dağılmalı və bazar münasibətləri sisteminə keçid mərhələsi başlanmalıdır.

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

Bizcə, bunun iki mühüm səbəbi var: 1.Azərbaycanda mətbuat orqanlarını XIX ərin sonu və XX ərin əvvəllərində birmənalı olaraq xalqa xidmət etmək üçün doğulmuş ziyahilar yaradırdı. Heç şübhəsiz, bu ziyalıların altruist xarakteri qəzətə, jurnalda qazanc mənbəyi kimi yanaşmağa imkan vermirdi; 2. XX ərin 30-cu illərindən Qərb ölkələrində özünü mükəmməl formada göstərən özəl mətbuat sektorundan sovet rejimində yaşayan Azərbaycan uzaq idi.

Əlbəttə, Azərbayan jurnalistikasından bu gün də yalnız maarifçilik fəaliyyəti ummaq doğru olmazdı. XX əsrde Qərb dünyası jurnalistikani çox güclü biznes sahəsinə çevirmiştir. XX ərin 30-50-ci illərindən başlayaraq ABŞ, İngiltərə, Almaniya, İtaliya kimi ölkələrdə KİV çox ciddi biznes faktoru rolunu oynayır. İndi bu cür ölkələrdə transna-

sional qəzetlər ildə 5-8 milyard dollara qədər gəlir gətirir. Müasir Qərb telekanallarının bəzilərinin təkcə reklamdan ildə 500-700 milyon dollar təmiz gəlir götürməsi indi heç kimi təəccübləndirmir.

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

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

Bəzən belə nəzəri fikir də səslənir ki, əslində dünya jurnalistikasının təcrübəsi Azərbaycanda 1920-ci ilədək tətbiq edilmiş, yalnız sovet rejimi dönləmində Azərbaycan bir müddət ondan ayrılmış, indi yenidən həmin təcrübəyə qayıtmışdadır. Bu fikrin müəllifləri ilə mübahisəyə girmək olar. Və bu tezisin opponentlərinin də belə bir eks arqamenti vardır ki, sovet dönləminin 70 ilində Qərb modellərinin özü də ciddi inkişaf dəyişikliyinə uğramış və həmin müddət ərzində sovet, eləcə də Azərbaycan sovet jurnalistikası bu keyfiyyətə məhəl qoymamış, bu təcrübəni şüurlu şəkildə rədd etmişdir. Həmin təcrübədən şüurlu, ideoloji kanonlar məngənəsində imtina edilməsi bizim jurnalistikani çox geri

qoymuşdur. Sovet jurnalistikasının nəzəriyyə və praktikasından imtina çox çətin olsa da, yeni dönəmdə yaradılan kütləvi informasiya vasitələri bu çətinliyə sinə gərə bildi.

Yuxarıda bəzi məqamlarda dediyimiz kimi, bu prosesi Azərbaycan bütün sovet jurnalistika sistemi ilə birgə keçirmişdir. Hətta, Şərqi Avropa ölkələri də – sovetlərin II dünya müharibəsi zamanı sosializmi «ixrac» etdikləri ölkələr də bu prosesi yaşadı. Çünki 1989-cu ilə qədər Şərqi Avropa ölkələrində də «Kommunikasiya sistemi tamamilə dövlət mülkiyyətində olmuş, partiya – dövlət sistemində tabe edilmiş, qəzet, radio, televiziyanın marginal istiqamətinin yanmasına imkan verilməmişdir»<sup>1</sup>. Sovet rejimində baş verən demokratik meyllərdən sonra Bolqaristan, Çexoslovakiya, Macarıstan və başqa ölkələrdə də 1990-ci illərin əvvəllərində qəzet və jurnallar dövlət mülkiyyətindən ayrıldı. Cəmiyyətdə gedən qütbleşmə KİV sisteminde də özünü göstərdi. Plüralizm, söz azadlığı mətbuata ayaq açdı.

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

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

---

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

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

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

Müstəqilliyyin konstatasiyası hələ müstəqillik deyil. İqtisadi asılılıq olan yerdə medianın müstəqil xarakterindən söhbət gedə bilməz. Kommersiya modelində yaradılan qəzet, jurnal, radio, televiziya ilk növbədə iqtisadi asılılıqdan imtina etməlidir. «Financial Times» qəzətinin Moskva bürosunun şefi Kristi Frilsind özünün artıq çapdan çıxan kimi Qərb ölkələrində bestsellerə çevrilmiş «Əsrin satqınlığı» kitabında Media-Mostun rəhbəri V.Qusinskinin Rusiyanın ORT kanalına sponsor fəaliyyətindən bəhs edərkən bu sponsorluğun ölkədə müstəqil jurnalistikaya necə mane olduğunu, sənətdən daha artıq siyasetə xidmət etdiyini maraqlı faktlarla sübuta yetirir<sup>1</sup>. Bu faktlar öyrədir ki, KİV yalnız özünə, özünün maliyyə qaynaqlarına güvənəndə müstəqil olur.

Radio və televiziya nəhəng maliyyə xərci tələb edir. Çünkü bu informasiya vasitələrinin texniki avadanlığı dünya bazارında çox bahadır və hər dəfə təkmilləşdikcə əlavə xərc bahasına başa gəlir. Yayım səviyyəsindən asılı olaraq müəssir radio studiyaları 25-30 min dollradan 1 milyon dollardək qiymətə başa gəlir. Rusiyanın ORT kanalının 750 milyon, «Россия» və NTV kanallarının hər birinin 500 milyon dollar qiyməti var. Bu rəqəmlər normal telekanalın iş rejiminə gətirilməsi üçün xərcin nədən ibarət olduğunu duymağa imkan verir. «CNN» yaradıcısı Ted Terner bu kanala ilkin olaraq yüz milyonluq kapital qoyanda televiziyanın bündə xərcinə yaxından bələd olanlar onun uğur qa-

<sup>1</sup> Bax: «Комсомольская правда». 3 март 2001

zanacağına şübhə etmişlər. Bizcə, XX əsrin sonunda Azərbaycanın zəif iqtisadiyyatı şəraitində bu ölkədə telekanal yaratmağın maliyyə çətinliyini bu rəqəmlə müqayisədə duymaq mümkündür.

Sovet hakimiyyətinin dağıılması ərəfəsində cəmiyyətdə KİV-lə bağlı belə bir nəzəri fikir vardı: KİV ya SSRİ-dəki kimi inzibati-amirlik sisteminin təbliğat maşını rolunu oynamalı, ya da bütün sivil dünyada olduğu kimi bazar münasibətlərinin doğurduğu demokratik yolu seçməlidir<sup>1</sup>.

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

Bu dövrdən kommersiya KİV nümunələri meydana gəldi. Sosializmdən kapitalizmə – bazar münasibətlərinə keçid dövrünün başlangıcı olaraq bu zaman özəl telekanallar, radio studiyalar və digər KİV nümunələri ortaya çıxır. Azərbaycanda KİV-in maneəsiz, Qərb modellərində inkişafına xüsusi bir inam yaranır. Məhz bu dövrdə jurnalistlər ölkədə söz azadlığının bərqərar olacağına güclü bir ümid bəslədilər. Bolşevik məsləkli «Kommunist» qəzetinin «Xalq qəzeti»nə çevrilməsi prosesin dönməzliyinə işaret kimi qiymətləndirilə bilərdi. Cəmiyyət artıq KİV-in yeganə kommunikasiya rolunu hiss etməyə başladı. Əvvəllər hərəkata rəhbərlik edən Azərbaycan Xalq Cəbhəsinin qəzeti rolunun ifaçısı «Azadlıq» qəzetiinin Xalq Cəbhəsinin hakimiyyətə gəlməsi ilə onun «orqanı» olmaqdan könüllü imtina etməsi ölkə mediasında dünya praktikasının ən önəmli modellərinin tətbiqindən xəbər verirdi. Partiya, yaxud qeyri-formal təşkilatın ruporu olmaqdan müstəqil metbuat orqanı olmağa keçid mərhələsinin başlangıcı kimi önəmli olan bu faktın yaşamaq hüququ ölkənin sonrakı ictimai-siyasi ab-havasında daha da gücləndi.

Azərbaycanda istər Ermənistanın işgal etdiyi torpaqlar uğrunda mübarizə, istər demokratik institutların təkmilləşdirilməsi, istərsə də hakimiyyətə gəlmək məqsədilə fə-

<sup>1</sup> И.Засурский. Масс-медиа второй республики. М., 1998, стр. 28.

liyyətdə olan müxalifət partiyalarının da mətbuat orqanları ortaya çıxdı. Hətta, bu tipli qəzetlərin bolluğu şəraitində bəzən jurnalistikən daha fəal müxalifətçi olması təsəvvürü də formalasmışdır.

Bu tendensiyanın- jurnalistikən bəzi nümunələrinin əsas müxalif cəbhə kimi çıxış etməsinin qiymətini yəqin ki, gələcək müəyyənləşdirəcək. Ancaq bu faktdır ki, belə qüvvələrin dəyişkənliyi cəmiyyət qarşısında sosial məsuliyyət daşımaq kimi beynəlxalq jurnalistika doktrinasına əməl etmək istəyən Azərbaycan KIV-ni bu keyfiyyətdə bulunmağa məcbur edir. Hətta bu mətbuatın nümunələrindən birinin «Müxalifət» adlandırılması da heç bir təəccüb doğurmur. Əlbəttə, yəqin ki, həyatın normal olduğu hər hansı bir sivil ölkədə jurnalistikən hakimiyət uğrunda mübarizə aparan müxalif qüvvələrə rəğbat, dəstək deyil, özünün birbaşa bu missiyani yerinə yetirməsi çox əcayib görünərdi. Lakin elə həmin sivil ölkələrin sivililik faktı, bəlkə də, haçansa jurnalistikən da ədalət uğrunda apardığı müxalif mübarizənin nəticəsindən doğmuşdur. Bütün hallarda, jurnalistikən müxalif qüvvə rolunda çıxış etməsi keçid dövrünün özünə-məxsus xüsusiyyəti kimi qəbul olunmalıdır. Çox güman ki, normal, sivil bazar iqtisadiyyatına tam keçiddən sonra bu tipli KIV-in yaşaması çətinləşəcək və onda stixiya hər şeyi yerbəyer etdiyi kimi, medianı da qəbul olunmuş sivil qaydala, kommersiya modellərinə, müstəqilliyə dəvət edəcəkdir.

Keçid dövrü Azərbaycanda fəaliyyət göstərən kütləvi informasiya vasitələrinin ciddi nəzəriyyədən uzaq, lakin reallığı da qəçilmaz olan bir bölgüsünü formalasdırıb: iqtidar, müxalifət, müstəqil media. Bu bölgüyü, əlbəttə, partiya qəzetlərini də əlavə etmək olardı. Lakin bugünkü oxucunun hansısa qəzətin hansı partiyanın orqanı funksiyasını canbaşla yerinə yetirdiyini çox aydın hiss etdiyi halda, həmin qəzetlərin bu keyfiyyəti rəsmi etiraf etməmələri anlayışın yuridik interpretasiyasına müəyyən əngəllər yaradır. Amma həqiqəti, gerçəkliyi inkar etmək də çətindir. Ona görə də ke-

çid dövrü Azərbaycan KİV-in aşağıdakı bölgüsünü təklif etmək daha doğru olardı: rəsmi-ofisioz, liberal, müxalif, partiya kütłəvi informasiya vasitələri. Bu bölgü cəmiyyətin də durumunu eks etdirir. Azərbaycan cəmiyyətinin indiki durumu onun bu bölgülərdən ibarət olduğunu aydın üzə çıxarır. Hansı yöndə fəaliyyətində asılı olaraq qəzetlərimiz dünya jurnalistika nəzəriyələrinin həm artıq sivil ölkələrdə ömrünü başa vurmuş, həm də bu gün özünü müxtəlif regionlarda göstərən modellərinə söykənir. Bizim bu kontekstdə rəsmi-ofisioz termini ilə adlandırdığımız qəzetlər Azərbaycan gerçəkliliyində iqtidar mətbuatı kimi qəbul olunur.

Bizcə, keçid dövrü Azərbaycan mətbuatının əsas xarakterindən biri onun müstəqilliyyə meyl etməsi ilə bağlıdır. Doğrudan da, auditoriyanın sabitliyi və tirajın çoxluğu üçün əsl təbii qaydalar artıq dərk edilməkdədir. Müstəqil medianın nə olduğunu inidən dərk edən jurnalistlər əsl pəşənin istiqamətini müəyyənləşdirməkdəirlər. Müstəqil mətbuat belə bir cəhəti dərk etmişdir ki, reklam bazارında uğur qazanmaq üçün cəmiyyətin bütün təbəqələrinə xidmət etmək, bununla da auditoriyani genişləndirmək lazımdır. Təəssüf doğuran odur ki, hələlik müstəqil medianın müstəqillik cəhdinin çox zaman cəhd olaraq qalır.

Qeyd etdik ki, 1990-ci illər Azərbaycan mediasında funksional jurnalistikanın bütün modellərinin iştirakını nəzəri fikir qəbul etməyə başlamışdır. İqtidar, müxalifət, müstəqil media kimi diletant bölgüsünün özü nisbi olsa da, hələlik ictimai rəydə belə nisbilik bölgüsü «müstəqil» şkalasında özünü daha çox göstərir. İqtidar – müxalifət müstəvisində durub da çalışan KİV-dən rənglərin hamısını görməyi ummaq oxucunun, tamaşaçının sadəlövhüyü olardı. Rənglərin və ələlxüsus çalarların aydın görünəcəyi yer müstəqil (liberal) mediadır. Demokratik institutların xeyli dərəcə inkişaf etdiyi və medianın rəsmi-ofisioz qolunun da saxlandığı ölkələrdə hətta bu qolun özünün belə cəmiyyətdəki palitranı olduğu kimi, obyektiv əksetdirmə bacarığı bizim «müstəqil»

mediamızda indi-indi formalaşmağa başlayır. KİV keçid dövrünün bütün ağrılarını yaşayan və bu ağrılarından formalaşan demokratiya institutudur. Bu institutun müstəqil qanadının formalaşmasında əsas ağırlıq KİV-in bütün tiplərində özünü göstərən müstəqil jurnalist şəxsiyyətinin üzərinə düşür. Dünya praktikasında müstəqil jurnalist şəxsiyyəti çox zaman media nümunəsinin müstəqilliyini də təmin edir. Əlbəttə, həyatın bütün sahələrində ağırlıq müstəqil fikirli, cəsarətli adamların çıxnındadır. Jurnalistika cəmiyyətə açıq pəncərə olduğu üçün onun evində kimin kimliyi açıq hiss edilir. ABŞ-in, İngiltərənin 1930-cu illər dünya iqtisadi böhranından uğurla çıxmışında müstəqil jurnalistin və müstəqil jurnalistikanın rolü böyük olub. Hadisələrə öz baxış və təhlil bucağı olan müstəqil jurnalistlərin Azərbaycan gerçekliyində hər tip ziyalıdan artıq qəbul edilməsi danılmaz faktdır. Medianın siyasıləşməyə meylinin gücləndiyi indiki vaxtda şəxsiyyətcə müstəqil jurnalistlərin qəzətdən-qəzetə transfer faktını başa düşmək gərəkdir. Medianın özündə yaranan təmiz rəqabət şəraiti müstəqil jurnalistin öz müstəqilliyini qorumasına xeyli imkan verir. Bu tipli jurnalistlər medianın bütün qollarında var.

Cəmiyyətin, Azərbaycan reallığının indiki durumunda müstəqil olmanın çətinliyi göz qabağındadır. Lakin keçid dövrü özünün çətinliyə dözümsüz jurnalistlərini də yetişdirir. Hətta bu dözümsüzlük jurnalistikada ciddi neqativ faktların, ümumən postsovət məkanında təzə formalaşan «reket jurnalistikası», «jurnalist-killer» anlayışlarını da yaradır.

Təəssüf doğuran acı hallardan biri keçid dövründə peşəni yalnız dolanışq vasitəsi kimi qəbul edənlərin sayının onun əsas motivasiyalarına hörmət və məhəbbətlə KİV-ə gələnlərin sayını üstələməsidir. Bunu belə bir narahat fakt da sübut edir ki, Azərbaycan KİV-ində ixtisasca nəinki jurnalistikadan, habelə bütövlükdə humanitar istiqamətli fundamental təhsildən uzaq olanlar heyvət ediləcək dərəcədə çoxdur. Ayrı-ayrı istedad sahiblərini, xüsusi qabiliyyəti olan adamları

çixmaq şərtilə Azərbaycan mediasının müasir səviyyəsinin aşağı olması faktını bununla da izah etmək ədalətli olardı. İxtisasdan uzaq, ədəbi istedaddan, sintaktik qabiliyyətdən kənar belə «jurnalıtlar» fakta, peşə etikasına, qanuni əslərlərə, sənətkarlıq keyfiyyətlərinə etinasızlıqla yalnız dolanışlı məqsədi güdür və əsl sənətə heç bir dəxli olmayan çap məhsulları istehsal edirlər.

Müstəqil medianın vəziyyəti tamam başqadır. Onun qərəzsizliyini və vicdanlılığını ictimaiyyətin bazar iqtisadiyyatını, kommersiya qanunlarını dərk edən hissəsi çox yaxşı başa düşür. Müstəqil media – kommersiya tipindədir. Kommersiya yalnız kiməsə, yalnız hansısa qrupa, ya hansısa partiya maraqlarına, xidmət etməyi sevmir. Kommersiya qəzeti, ya telekanalı cəmiyyətin bütün qatlarına xidmət etməyi öyrədir. Bu mənada kommersiya jurnalisti dəqiq, qərəzsiz və vicdanlı olmağa *məhkum* edir. Burada «məhkum» sözü nahaqdan xüsusi vurgulanınır. Biz istəsək də, istəməsək də – kommersiya jurnalistikasında namuslu olmağa məhz məhkumuq. «Washington-post» qəzetini 1933-cü ildə satın alan Meyer bu qəzətin prinsiplərini özünün ilk nömrəsində dərc edərkən aşağıdakı maddəni xüsusi vurgulamışdı: «Qəzet sahibinə deyil, cəmiyyətə xidmət etməlidir». Bu fikirlə qəzətin sahibi özünün cəmiyyətə bir «vətəndaş», bir «ziyalı» kimi borcu olduğundan çox, sadəcə kommersiya jurnalistikasının bizi məhkum etdiyi xarakterinə söykənirdi. Azərbaycanda keçid dövrünün çətin mərhələsində bu tipli qəzetlərin və telekanalların yaranması və fəaliyyəti gələcək inkişafdan xəbər verir.

Keçid dövrü jurnalistikası oxucu və tamaşaçı problemi ilə də üzləşib. Qəzetlərin və elektron jurnalistikasının iqtidar, müxalifət, müstəqil tipli bölgüləri oxucu və tamaşaçını da bu bölgülərə məhkum etmişdir. Azərbaycan oxucusu və tamaşaçısının böyük əksəriyyəti hələlik müstəqil KİV-i çətin qəbul edir. Onun fikrincə, mətbuatın, televiziyanın mövqeyi olmalıdır: yəni ya iqtidarı, ya müxalifəti dəstekləməlidir.

Kommunist mətbuatının yaratdığı bu keyfiyyətin bir-dən-birə aradan qaldırılmasına inanmaq olmaz. Müstəqil qəzetləri və müstəqil elektron jurnalistikasını izleyən paytaxt auditoriyası da çox zaman bu medianı mövqesizlikdə günahlandırır. Lakin vəziyyət dözülməz deyil. Bazar münasibətlərinə bələd olduqca, kommersiya anlayışının elmi dərki prosesi genişləndikcə auditoriya müstəqil medianın əsl qiymətini verəcəkdir.

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

Bazar münasibətləri, bazar iqtisadiyyatı bizim cəmiyyətimiz üçün yeni anlayışdır. Sosializm sisteminin əsaslandığı planlı təsərrüfatdan fərqli olaraq bazar iqtisadiyyatı cəmiyyətdə tənzimləyici, stimullaşdırıcı rol oynayır, yaradıcılıq axtarışlarının maksimum tətbiqini zəruri edir. Burada yaradıcılıq axtarışları kənd təsərrüfatından tutmuş intellektual məhsuladək hər şeydə özünü göstərən, vacib keyfiyyət kimi nəzərdə tutulur. Sosializmin söykəndiyi planlı təsərrüfat rəqabəti inkar edərək «yoldaşcasına», «xeyirxahcasına» yarışı nəzərdə tuturdu. Bu «yarış» bazar münasibətlərinin əsasını təşkil edən rəqabəti inkar edirdi. Həyat göstərdi ki, bazarın təbii inkişafa aparan rəqabət xarakterini inkar etməklə sozialist dövlətləri ümumi inkişafdan çox geri qaldılar. Sovet avtomobil sənayesinin gücü ilə Yaponianı müqayisə burada yerinə düşərdi. Dünyanın altıda bir hissəsinə sahib olan SSRİ (Sovet sosialist!) dövləti 1988-ci ildə bütün növlər bir yerdə olmaqla cəmi 750 min avtomobil istehsal edirdi. SSRİ-dən bir neçə dəfə kiçik, xammal resursları SSRİ-dən dəfələrlə az olan Yaponiya həmin ildə təkcə Tokioda 7 milyon avtomobili təzələmiş, ABŞ-a 4 milyon, Şərqi ölkələrinə 3 milyon minik avtomobili ixrac etmişdir.<sup>1</sup> 1990-ci ildə Moskva görüşlərində iştirak edən Türkiyə biznesmeni, Sapancı qardaşlarından biri deyirdi: «Mənə bazar verin, bütün

<sup>1</sup> «Известия» qəzeti, 20 oktyabr, 1988.

Rusyanı dublyonka ilə təchiz edim».<sup>1</sup> Nəzərə alsaq ki, o zaman Rusiyada adı gödəkçələr uzun növbələrlə satılırdı, onda bu faktın dəyəri daha aydın olar.

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

«Bazar münasibətlərinə keçid dövründə jurnalistikada ideoloji problemlər öz yerini iqtisadi problemlərə verdi»<sup>2</sup>. Mətbuatın rentabelliyi, təmiz gəlir, marketinq, menecmet kimi anlayışlar jurnalistikada işlək terminlərə çevrildi. Hətta «jurnalistikanın iqtisadiyyatı» bir fənn kimi tədris prosesinə əlavə olundu. Beləliklə, jurnalistikanın iqtisadi problemləri gündəmə gəldi. Jurnalistikanın müasir iqtisadiyyatı – bazar mexanizmi əsasında fəaliyyət göstərən jurnalist təsərrüfatının istehsalat, yayım, istehlak sahələrindəki ictimai münasibətlərinin məcmuudur. Bu, informasiya bazarında rəqabət mexanizmi ilə fəaliyyət göstərir. Məqsəd ondan ibarətdir ki, informasiyanın potensial aliciları bu yaradıcılıq məhsulunu almağa meylli olsun. Uzun müddət sosializm şəraitində yaşamış Azərbaycan jurnalistikası XX əsrin əvvəllərində, xüsusilə Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti dövründə bu təcrübəylə fəaliyyət göstərmişdir. Bu gün də respublikada bazar münasibətləri əsasında fəaliyyət göstərmək üçün KİV-ə hər cür hüquqi baza yaradılmışdır.

<sup>1</sup> Турацкий марш. «Комсомольская правда», 11 марта, 1990.

<sup>2</sup> В. В. Ворошилов. Журналистика. Санкт-Петербург., 1999, стр.204



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

### Jurnalistik anın funksiyaları

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

Müasir rus sosiologiya elmində kütləvi kommunikasiyanın dörd funksiyası qeyd edilir. Bu funksiyalar xüsusilə radio və televiziya üçün xarakterikdir: 1) Kollektiv fəaliyyəti dəyişməyə şərait yaranan sosial münasibətlər hesabına cəmiyyətin fəaliyyətini səmərəli istiqamətə yönəltmək; 2) Qrup

<sup>1</sup> В.П. Конецкая. Социология коммуникации. М., 1997, стр. 206.

təfəkkürünün formallaşmasına kömək edən əlaqə funksiyası; 3) Sosial normalara, etik və estetik tələblərə əməl etməklə ictimai nəzarət funksiyası; 4) Şəxsiyyətin cəmiyyətə uyğun keyfiyyətlərlə zənginləşdirməklə onun ictimailəşdirilməsi funksiyası.<sup>1</sup>

Bələliklə, jurnalistikyanın yuxarıda dediklərimizdən irəli gələn üç əsas funksiyası vardır ki, bunlar bu və ya digər mübahisəli cəhətlərlə birgə KİV-in elmi, praktik personajları tərəfindən qəbul edilmişdir. Bu funksiyalara bilgiləndirmək, maarifləndirmək, əyləndirmək kimi fundamental keyfiyyətlər daxildir. Onların üzərində bir az geniş dayanaq:

### 1. Jurnalistikyanın bilgiləndirmək funksiyası

Yuxarıda qeyd etdi ki, bilgiləndirmək KİV-in ilkin vəzifəsi hesab olunur. Çünkü cəmiyyətin hadisələrdən xəbər tutmağa marağı çox böyükdür. Deməli, xəbər ictimai maraq sahəsindədir. İctimai marağın etinasızlıq isə jurnalistikyanın kütləviliyindən imtina demək olardı. Təsəvvür edin ki, hansısa qəzet, yaxud hansısa telekanal informasiyadan imtina etmişdir. Bu qəzətin oxucusu, bu telekanalın auditoriyası güclü xəbər xidməti təşkil etmiş digər qəzet və telekanallardan mütləq sayca xeyli aşağı olacaqdır. KİV-in auditoriya-sının azlığı onu ən azı reklam bazarından və deməli, əsas maliyyə qaynağından məhrum edəcəkdir. Azərbaycanın yeni jurnalistika tarixində (1990-cı illər) fəaliyyətə başlayan "Sara TV" əvvəlcə yalnız əyləncə funksiyasını iş fəaliyyəti qəbul etdi. Maraqlısı o idi ki, "Sara TV" bu iş prinsipi ilə fəaliyyət göstərməyi mümkün hesab edirdi. Lakin çox keçmədi ki, tamaşaçı sonsuz əyləncələrdən usandı və bu kanal auditoriyasını itirmək təhlükəsi ilə üzləşib, bəsit də olsa, informasiya programı ilə efirə çıxdı.

---

<sup>1</sup> А.А. Леонтьев. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации. М., 1974, стр. 46.

Xəbər hər bir informasiya vasitəsinin özəyidir. Bəlkə elə buna görədir ki, VVS kimi möhtəşəm bir qurum özünü “Dünya informasiya xidməti” adlandırır. İnfomasiyanın matahlığı onu qəzətin birin-ci səhifəsinə çıxarır. İndi qəzətlər birinci səhifəyə yerləşməyən xəbərlərin ən azı anonsunu bu səhifəyə çıxarmağa başlamışdır. CNN TV bütün fəaliyyətində xəbəri əsas sayır. Türkiyənin məşhur TV kanalları hər saat başında xəbərləri verməyi üstün tutur. ANS TV özünün “Salam” səhər programında on dəqiqədən bir “İlk xəbər” rubrikasını efirə çıxarır. “Literaturnaya qəzeta” kimi ilk baxışda yalnız ədəbi proseslə bağlı analistik yazılar verməli olan bir qəzet də, təsadüfi deyil ki, 1-ci, 2-ci səhifələrin-də hətta ədəbiyyata dəxli olmayan infomasiyalar yerləşdirir və s.

KİV-in bilgiləndirməsi yalnız xəbərlər vasitəsilə deyil. Jurnalistikanın infomasiya ilə bağlı janrlar silsiləsi var ki, bu barədə məqamında söhbət açacaq. Xəbərin sahəsi çox genişdir. Xəbərin məkanı və coğrafiyası da çox genişdir. Azərbaycan milli mətbuatının ilk nümunəsi olan “Əkinçi” də xəbəri, bilgiləndirməyi ilkin funksiya sayırdı. “Əkinçi” dövrünün xəbər sahəsini və xəbər coğrafiyasını bugünkü qəzetlərlə müqayisə etmək qəribə görünər. Bunun üçün 150 il bundan əvvəlki xəbər ötürücüləri ilə bu günün vasitələrini müqayisə etmək lazımlı gələcək. 100-150 il bundan əvvəl yaranan bəsit teleqraf vasitələrini və elə bu vasitələr sistemində ucqar Azərbaycanı təsəvvür edin. Bu çətin, qaranlıq ictimai və texniki mühitdə belə H.Zərdabi “Əkinçi”nin infomasiyasında həm mövzu genişliyini, həm də coğrafi zənginliyi mütləq nəzərə alırdı. Bu gün jurnalistika tamam yeni imkanlar şəraitində fəaliyyət göstərir. 50 min nəfərdən çox personali olan iri dünya xəbər agentliklərinin xidmətinin üstünə ümumdünya infomasiya şəbəkəsi deyilən INTERNET də gəldi. Belə şəraitdə infomasiya artıq sənaye məhsulu kimi qəbul edilir. “Assoşeyted press” infomasiya agentliyi sutkada 2,5 milyon, YUBİ 3,5 milyon sözlük xəbər istehsal

edir. On adı qəzet redaksiyaları bu gün azı bir neçə xəbər agentliyinin xidmətinə abunəcidir. Bütün bunlar xəbərin sürtələ yayılması, ötürülməsi və qəzet səhifəsinə, teleprogramma çıxarılmasını təmin edir. Jurna-listika bu təminatdan lazımi qədər istifadə etməklə özü də xəbər “istehsalı” ilə ciddi məşğuldur. Bu gün özünün xəbərlər departamenti olmayan TV kanal, xəbərlər redaksiyası olmayan qəzet tapmaq çətinidir.

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

## 2. Jurnalistikən maarifləndirmək funksiyası

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

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

XVII əsr İngiltərəsində, XVIII əsr Rusiyasında qəzet özünün ilkin funksiyası kimi maarifçiliyi əsas götürmüştür. İngiltərədə hələ XVII əsrдə kralların ünvanına yazılın çox miqdarlı pamphletlərə görə jurnalist məhsullarına, mətbəələrin sayına qoyulan məhdudiyyətlər ölkədə yaranan yeni

texnikaya savadsız münasibətin bürüzə verilməsi ilə aradan qaldırıldı. Maarifçiliyə bu ənənəvi diqqətin nəticəsidir ki, İngiltərə cəmiyyəti müasir sivilzasiyanın yüksək nöqtələrin-dən hesab olunur. Əksinə, xalqın maariflənməsindən narahatlıq ənənəsinin həmişə hökm sürdüyü Rusiya həm də elə bu səbəbdən heç vaxt sivil dövlətlər sırasına çıxa bilmir. Tərixən hakim dairələr maarifçiliyin, deməli kütlənin anlamasının əleyhinə olublar. Mətbuata senzuranın qəddarcasına tətbiqinin bir səbəbini də elə onun maarifçilik funksiyasında axtarmaq doğru olardı.

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

Üzeyir Hacıbəyli:

### “Rəhbərlərimiz”

“Hər bir millətin təkamül və yaxud inqilab təriqi ilə tə-rəqqi və təməddününə səbəb o millətin başında duran, rəhbəri olan bir və ya bir neçə tərəqqipərvər və təcəddüdxah fırqələrin olması tarixi bir həqiqətdir.

Haman fırqələrdir ki, öz milətini müxtəlif yollarla irəli aparmaq yolunda ciddü cəhd edib və böyük mərdanəlik və fəaliyyət göstərib, qabaqlarına çıxmaq və hər bir cürə mü-

maniętlər ilə mübarizə və mücahidə etməklə bilaxırə öz məqsudlarına nail olublar.

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

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

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

Bu gün o millətlərin tərzi-məişəti də bizimkindən dəfələrlə xoşraqdır. Orada hər bir fərd mənafeyi-ümmumiyyənin nədən ibarət olduğunu və bu mənafeyi-ümmumiyyə ilə hər bir kəsin də mənfəəti-şəxsiyyəsi təmin edildiyini dürüst anlayıb əsl insana yaraşan bir tərzlə özürsürlər. Orada hər bir fərd, hər kim olursa-olsun, öz-özlüyündə öz tərzi-məişətində onu təzyiq edə biləcək və onun hüququna və hürriyyəti-şəxsiyyəsinə xələl yetirəcək müqəyyəd deyildir, məgərinki bunun hüriyyəti – şəxsiyyəsi başqaların hüquqi-şəxsiyyəsinə təcavüzdən ibarət olmasın. Bu isə onlar üçün heç bir qeyd olmayıb, bəlkə özləri arzu edən şeylərdəndir. Çünkü özgənin hüququna toxunmaq ya hürriyyəti-şəxsiyyəsi başqaların hüquqi-şəxsiyyəsinə xələl yetirəcək müqəyyəd deyildir, məgərinki bunun hüriyyəti-şəxsiyyəsi başqaların hüquqi-şəxsiyyəsinə təcavüzdən ibarət olmasın. Bu isə onlar üçün heç bir qeyd olmayıb, bəlkə özləri arzu edən şeylərdəndir. Çünkü öz-

gənin hüququna toxunmaq ya hüriyyəti-şəxsiyyəsinə əl atmağın böyük bir şər və zərəri olduğunu hər bir fərd çox gözəl anlayır. Xülasə, onlar hamısı birlikdə hər bir yaxşını təqdir və hər bir yamanı təkdir və təqbihə etməyə qadirdilər. Yaxşı ilə yamanı da dürüst anlamaq üçün elm və sənayenin, yəni tərəqqi yolunun xalq üzərinə açılmasına da səbəb başı firqləridir.

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

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

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

### 3. Jurnalistik anın əyləncə funksiyası

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

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

<sup>1</sup> Ü.Hacıbəyov. Seçilmiş əsərləri. Bakı, 1984, səh. 147-148.

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

Rusiya telekanallarına Qərb formatlarından gələn<sup>2</sup> "Çto, qde, koqda", "Pole çudes", "O, səcastlivçik!" və s. proqramlar öz əyləncə-qavrama keyfiyyəti ilə diqqəti cəlb edir.

Lakin Azərbaycan telekanallarında son vaxtlar çox dəbdə olan qumar tipli "Loto" oyunları sırf əyləncə xarakteri daşıyır. Hələlik Azərbaycan tamaşaçısının kasıblığı və bu kasıblığın təsadüfi bəxtigətməyə bağlı "xoşbəxtliyi" belə proqramlara auditoriya toplaya bilir. Qeyd etdiyimiz funksiyaların hamısı ictimai maraq ölçülərinə söykənir. Əyləncəyə də ictimai marağın böyük olduğunu nəzərə alsaq, jurnalistikanın kütləvi informasiya vasitəsinə auditoriya toplamaq, bu auditoriyanın maraqlarını üç böyük və ümumi istiqamətdən təmin etmək istəyini anlamaq mümkündür.

Qeyd etdiyimiz üç əsas funksiyasından əlavə jurnalistika ya təbliğatlılıq və təşkilaçılıq funksiyası prizmasından baxanlar da var. Həm də bu cür düşüncənlər içərisində praktiklərə də rast gəlmək olur. Jurnalistikaya bu nəzəriyyə marksizmdən, xüsusilə Rusiya bolşevik mətbuatının banisi V.İ.-Lenindən gəlir. V.İ.Lenin qəzeti kollektiv təbliğat, təşviqat və kollektiv təşkilat vasitəsi hesab edirdi.

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

<sup>2</sup> О.Попцов. Интервью. "Литературная газета". 21 май. 1996.

O, özünün rəhbərlik edəcəyi partiyanın yaranması və təbliği işində ümumrusiya siyasi qəzetiinin böyük rol oynayacağını zənn edirdi. Və doğrudan da, partiyadan əvvəl yaratdığı “Iskra” qəzeti bi işdə xüsusi rol oynadı. Bu, kommunist ideologiyasına xidmət edən qəzet idi. İdeoloji maraqların üstünlüyü belə qəzeti müstəqil və obyektiv olmasına heç vaxt imkan verməz. 70 il SSRİ-də davam edən kommunist rejimi təbliğata və təşviqata qulluq göstərən sovet jurnalistikasının dünyada bənzəri olmayan prinsipləri əsasında fəaliyyət göstərdi. Lakin 70 ildən uzun ömür sürmədi. Nəzəriyə özünü doğrultmadı. Dünya praktikasının qəbul etmədiyi, ayrıca bir ölkə üçün “yarayan” jurnalistika indi aradan çıxmada, öz yerini təbii peşə qanuna uyğunluğu ilə fəaliyyət göstərən əsl jurnalistikaya verməkdədir.

#### § 4. Dəyişməz funksiyaların dəyişən texnologiyası

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

Jurnalistika dünya informasiya sistemi adlanan internetlə bağlı özünün yeni dövrə, yeni eraya keçid mərhələsini yaşıyır. «Qlobal planda dünya jurnalistikası yeni keyfiyyətə keçir ki, bu da bir neçə faktla bağlıdır: Əvvəla, jurnalistin fəaliyyəti ilə, informasiyanın maksimum operativliyinə şərait yaradan yeni texnologiyanın inkişafı ilə, ikincisi, qloballaşma ilə»<sup>1</sup>. Sputnik texnologiyası informasiyanın yer kürəsinin istənilən nöqtəsində fərdi istehlakçıya çatdırılmasına şərait yaradır. Beləliklə, müasir kütləvi kommunikasiya

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

vasitələrinin tədqiqatçıları indi qloballaşma, texnologiya anlayışları üzərində daha çox dayanırlar.

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

Dövrü nəşrlərə, xüsusilə qəzetə münasibət xeyli dəyişilməkdədir. Dünyanın bütün nöqtələrində televiziyanın güclü inkişafı informasiyanın canlı variantının üstün tutulmasını əsaslandırır. Belə şəraitdə qəzetlərin hətta yeni üslub kimi görünən elektron versiyaları da köməyə gəlmir. Adamlar nisbətən daha çox həftəlik qəzetlərə, daxstellərə üstünlük verməyə başlamışlar.

Amma necə olsa, texnologianın inkişafı qəzet istehsalının da xarakterində özünü göstərir. Qəzet özünün kompüterə köçürülen və isti-isti oxucuya çatdırılan elektron versiyasına keçməkdədir. İndi normal qəzetlərin hamısının elektron versiyaları var. İnkişaf etmiş ölkələrdə elektron qəzetlərə məmənuniyyətlə abunə olurlar. Çünkü elektron qəzetlər daha müxtəlif və rəngarəng materiallar verir, geniş auditoriyaya ünvanlanır, sərhəd tanımır, bəzən əvvəl şəkildə, hətta, hər saatbaşı yeniləşir və s.

Dünyanın populyar qəzetlərinin elektron variantları indi adı hal almışdır.

Bundan başqa, XXI əsrin ilk çağında çap analoqu olmayan ayrıca elektron qəzetlər də meydana gəlmişdir.

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

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

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

Beynəlxalq miqyasda jurnalistikanın getdikcə biznesə daha çox çevriləməsi jurnalistin ənənəvi sosial məsuliyyətinin üstündən xətt çəkir. Dövlət KİV-nin infomasiyanı idarə etmək təşəbbüslerinin çox-çox azalması ilə müşayiət olunan demokratik ölkələrdə KİV-in kommersiya maraqları dəqiq və obyektiv infomasiyanın təqdimində problem yaradır. Bu problem Avropa Şurasının 1990-ci illərdə tövsiyə etdiyi ictimai televiziyanın bütün gücü ilə gündəmə gəlməsini şərtləndirən faktı çevirilir.

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

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

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

Yuxarıda dediyimiz kimi, «yeni jurnalistik» anlayışı özünü daha çox «On-line» stilində göstərir. Çünkü qeyd etdiyimiz şəbəkə jurnalistikasında informasiya selinin manəsiz və sürətlə ötürülməsi məhz bu üsulla bağlıdır. Bu jurnalistika zəminində reportyor daha vacib və daha çox informasiya toplamaq, daha çox informasiya ötürmək imkanı qazanır<sup>1</sup>. Əlbətə, əslində «On-line» jurnalistikasında da jurnalist ənənəvi vəzifələri yerinə yetirir. Lakin bələ halda iş tez görülür və səmərəli olur.

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

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

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

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

---

<sup>1</sup> Bax: P.Реддик., Э.Кинг. Журналистика в стиле он-лайн. М., 1999, стр. 21.

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

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

Diqqətlə izlədikdə görünür ki, radionun meydana gəlməsi ilə qəzet dünyasının keçirdiyi narahatlığı televiziyanın yaranması ilə radio özü də yaşamışdır. Ancaq ciddi rəqabət onların hər ikisinin qoşa fəaliyyətini mümkün etmişdir. Eləcə, əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, İnternet də qəzeti sıxış-

<sup>1</sup> М.М.Павликова. Сколько лет новой журналистики? Вестник МГУ, серия «Журналистика», №5, 2000, стр, 105.

<sup>2</sup> Winston B. Media technologu and society. Ar history: from the telegraphto the internet. London, 1997, p.2.

dırmaq deyil, onun elektron versiyalarının yaranmasına səbəb olmaqdadır.

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

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

KİV-in ümumdünya tarixi inkişaf yolunda informasiya ünvana ancaq birtərəfli qaydada ötürülmüşdür. Doğrudur, bir sıra xırda çalarları da unutmaq olmaz: redaksiyalara oxucu məktubları, radio ya telefon zəngləri və s. lakin bunları müasir anlamda başa düşdürümüz interaktivlik kimi qəbul etmək çətindir. Bunlar, olsa-olsa, əks əlaqənin elementləridir. Bugünkü mənada interaktivlik elektron jurnalistikasının auditoriya ilə texnoloji vasitələrlə operativ, birbaşa əlaqəsini – əks əlaqəsini nəzərdə tutur.

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

ABŞ-in CNN yayım korporasiyası xeyli vaxtdır ictimai informasiya xidməti qurumlarından birinin vasitəsilə öz abunəçilərlə interaktiv əlaqə saxlayır. Yayım korporasiyasının gündəlik «Falk back lise» interaktiv tok-şousunda tamaşaçılar telefon zəngləri, faks, On-line – rejimi vasitəsilə jurnalistlərlə interaktiv münasibətdə olurlar. Studiyadakı tamaşaçıların da bu interaktiv foruma qoşulduqlarını nəzə-

rə alsaq tamaşaçı – jurnalist əlaqəsinin miqyasını başa düşmək olar.

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

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

Yeni jurnalistikanın daha bir cəhəti. Aydındır ki, xüsusi məxfi məzmun daşıyan dövlət sənədləri də indi hökumətin elektron kitabxanasına verilir. İndi jurnalist öz araşdırma-rında adı bir sənəddən ötrü dövlət məmurunun qapısında dayanmayacaq. Bu gün sivil ölkələrdə redaksiyanın elektron arxiv, hökumət elektron sənədləri, ictimai informasiya xid-mətlərinin köməyi, internet kimi mənbələr jurnalist araşdırmasında deyilən bir janrıñ uğurla başa gəlməsinə çox kömək edir.

Yeni əsrə elektron jurnalistikanın yeni inkişaf dalğası gözlənilir. Bu dalğa artıq elektron informasiya vasitələrinin digitallaşma prosesi ilə başlamışdır. Rəqəmli elektron info-masiya vasitəleri kimi başa düşülən bu keyfiyyət jurnalistikada informasiyanın maneəsiz ötürülməsi, tezliyin dəfələrlə artımı, təsvirin stereosəviyyəsi deməkdir. Hazırda ABŞ tele-

---

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

kanalları rəsmi dövlət tələbi ilə, birmənali olaraq, rəqəmli texniki sistemə keçmişdir.

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

Bu gün jurnalistikanın Qərb standartları formalaşmışdır. «Xarici kütləvi informasiya vasitələrinin təcrübəsi milli jurnalistikanın inkişafına çox kömək edə bilər. Zaman buna diqqətlə yanaşmağı diqtə etməkdədir».<sup>1</sup>

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

---

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

Açıq cəmiyyət anlayışı ilə informasiyalı cəmiyyət anlayışı eyni məzmun kəsb etməsə də, onların funksional mənasında yaxınlıq duyulur. Bəşəriyyət demokratianın yolunu açıq, informasiyalı cəmiyyətdən almışdır. Aşkarlığın təmin olunmadığı cəmiyyətin totalitar məzmunu var. Keçmiş SSRİ-də informasiyanın hakimiyyət tərəfindən idarə olunması, aşkarlığın heçə endirilməsi kimi tarixi təcrübə göstərdi ki, belə cəmiyyət inkişafdan uzaq olur. Təsadüfi deyil ki, informasiyanı, obyektiv informasiyanı cəmiyyətdən gizlətmək üçün güclü senzura şəraiti yaranan sovet dövlət aparatının özü nəhəng, hər cür təbii sərvətləri, iqtisadi resursları olan bir ölkə dönyanın geridə qalmış bir regionuna çevrilmişdi. Bu gerilik və bu antiderəktik şəraitdən çıxmaq üçün SSRİ-nin hakim qüvvələrinin bəzi dairələri 1985-ci ildən aşkarlıq, demokratiya prinsiplərinin bərqərar olması üçün vacib addımlar atdlar. Kütləvi informasiya vasitələri üzərində senzura təsiri zəifləyən kimi, aşkarlıq az-çox təmin edilən kimi SSRİ-nin süni xalqlar dostluğu bünövrəsi laxladı, cəmiyyət 70 il müddətində aldandığını başa düşdü və bu anlamaq SSRİ-nin süqtuna səbəb oldu.

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

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

Jurnalistikanın, mətbuatın sosial məsuliyyət nəzəriyyəsi jurnalistin cəmiyyətə azad, obyektiv informasiya vermək, cəmiyyətin qayğıları ilə yaşamaq, konfliktləri və mübahıəslə məsələləri ümumin müzakirəsinə çıxarmağa çalışmaq cəhdlerini nəzərdə tutur. Normal jurnalistika, əslində, elə buna

görə meydana gəlmişdir. KİV kütlə, cəmiyyət üçün nəzərdə tutulur.

Bəşəriyyətin uzun müddət uğrunda mübarizə apardığı və arzuladığı informasiyalı cəmiyyət XX əsrin sonunda, XXI əsrдə qlobal xarakter daşımaqdadır. «İnkişaf etmiş ölkələrdə informasiyalı cəmiyyət artıq mövcuddur»<sup>1</sup>.

Qərbin bəzi nəzəriyyəçiləri bəşəriyyətin inkişaf tarixini aşağıdakı üç mərhələ ilə şərtləndirirlər: 1. İctimai inkişafın aqrar mərhələsi; 2. İctimai inkişafın sənayeləşmə mərhələsi; 3. İctimai inkişafın informasiyalاشma mərhələsi. 1970-1980-ci illərdə informasiyalı cəmiyyətin kompüter şəbəkəsi ilə yaranan şəklini Olvin Toffler daha yaxşı ifadə edir. O.Toffler özünün «Üçüncü dalğa» kitabında sivilizasiyanın sonuncu dalğasını məhz informasiyalاشdırma ilə əlaqələndirir. Sözün yüksək mənasında texnologiya ilə bağlı bu keyfiyyət, nə qədər paradoksal olsa da, antiindustrial mahiyyəti də özündə daşıyır. Üçüncü dalğa insanı yeni həyat tərzinə istiqamətləndirir. Bu yeni dalğa bürokratiyanı ləğv edir. Bu yeni dalğa daha sadə və daha effektli, daha demokratik hakimiyyəti formallaşdırır. Bu dövrü sadəcə olaraq informasiyalı cəmiyyət deyil, informasiyalاشma mərhələsi adlandırmağı da təklif edənlər var.

Bu fikirlə razılışsaq, indi bəşəriyyət özünün üçüncü-informasiyalاشmaq mərhələsini yaşıyır. Bu mərhələnin çox böyük ağırlığı jurnalistikənin, kütləvi informasiya vasitələrinin çıynına düşür.

Əlbəttə, cəmiyyət həyatında çoxlu sosial institutlar mövcuddur. Bu institutlar ictimai inkişafın təbii qanuna uyğunluqları ilə meydana gəlir, təşkilatlanır, qanuni əsaslar əldə edərək fəaliyyət göstərir. «Demokratik əsaslarla fəaliyyət göstərən ölkədə jurnalistikənin inkişafı insanın informasiya hüququnu təmin edən açıq cəmiyyətə aparır»<sup>2</sup>. Açıq cə-

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

<sup>2</sup> Е.Прохоров. Введение в теорию журналистики. М., 2000, стр. 143.

miyyət və jurnalistika bir-birini tamamlayan iki fakt kimi qiymətlidir. Deməli, «informasiyalı cəmiyyətdə kütləvi informasiya vasitələrinin əhəmiyyəti son dərəcə artır»<sup>1</sup>. Hətta o qədər artır ki, cəmiyyət üzərinə düşən funksiyani yerinə yetirmək üçün KİV-in informasiyasına möhtac olmağa başlayıb. Ona görə də «vətəndaşların məlumatlandırılması KİV-in daimi və inkarolunmaz qayğısidır»<sup>2</sup>.

Bunun üçün beynəlxalq demokratiya institutları dövlət və hakimiyyət qarşısında jurnalistenin informasiya əldə etməsinə şərait yaratmayı, KİV-dən isə bütün təsirlərdən uzaq olaraq yalnız cəmiyyətin ictimai marağına xidmət etməyi tələb kimi irəli sürürlər.

İnformasiyalı cəmiyyətdə informasiya qaydaları bərqərar olmalıdır. Aşkarlıq, plüralizm, toleranlıq kimi demokratik-ləşməyə xidmət edən keyfiyyətlər informasiyalı cəmiyyətin atributları kimi jurnalistikyanın gerçəkləşdirilməli olduğu nəzəri anlayışlardır.

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

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

---

<sup>1</sup> Е.Прохоров. Введение в теорию журналистики. М., 2000, стр. сəh. 23.

<sup>2</sup> Е.П.Прохоров. Журналистика и демократия. М., 2001, стр 107.

*Konvergensiya* (latınca – converge – yaxınlaşmaq, birleşmək) təbiətdə, biologiyada işlək anlayış olaraq, sonradan politoloqların siyasi terminologiyasında xüsusi yer tutmuşdur. Sovet elmi ədəbiyyatında konvergensiya «guya haçansa sosializm və kapitalizm rejimlərinin tədricən iqtisadi, siyasi, ideoloji fərqlərinin aradan qalxması və bu iki ictimai sistemin bir-birini tamamlayaraq birləşəcəyi ideyasını əsaslandıran burjua nəzəriyyəsi» kimi təqdim olunur<sup>1</sup>. Bu termin, doğrudan da, 1950-ci illərdən Qərb politoloqlarının əsərlərində görünməyə başlamışdır. Lakin təəssüf ki, kibernetika, genetika və s. sahələr kimi, bu terminin də işlənməsinə sovet politoloji elmində icazə verilməmişdir.

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

Internet sisteminin yaranması və informasiya, media sistemə çevrilməsi jurnalistikənin XXI əsrin aparıcı ictimai institut statusunu daha da möhkəmlətməyə zəmanət verir. Internetin inkişaf sürətini ifadə edən müqayisələrə diqqət edək: «Amerikada radionun 50 milyon auditoriya əldə etməsindən ötrü 38 il vaxt keçmişdir. Televiziya isə bu qədər auditoriyani 14 ildə qazanmışdır. Internet ABŞ-da cəmi bir ilin müddətində 50 milyonluq abunəciyə sahib olmuşdur»<sup>2</sup>. XXI əsrin belə bir güclü meyli göstərir ki, informasiya texnologiyasının yeni inkişaf tempi mətni, qrafik formanı, səsi – bunların hamisini rəqəm formasına keçirməkdədir. Bu mənada jurnalistikada daha bir termin işlək olmağa başla-

<sup>1</sup> Bax: Советский энциклопедический словарь. М., 1982, стр. 616.

<sup>2</sup> От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. М., 2000. стр. 38.

mişdir: digitallik. Rəqəmleməşmə. Məzmunun müasir kompüter dilinə çevrilməsi. Bu proses informasiyanın yaradılması və ötürülməsində, onun qəbul edilməsində bundan əvvəlki bütün ənənəvi maneələri arxada qoyur. Digitallik ayrı-ayrı kütləvi informasiya vasitələri arasındaki fərqləri aradan qaldıraraq, konvergensiyaya yol açır. Məhz bu mənada konvergensiya indi KİV-in gələcəyi haqqında müzakirələrin diskussiya obyektiñə çevrilməkdədir. Belə bir elmi fikir də meydana çıxmışdır ki, yaxın on ildə konvergensiya prosesi nəinki KİV sistemini, habelə onunla bağlı sənaye sahələrini də tamamilə dəyişə bilər<sup>1</sup>. Texnoloji konvergensiya jurnalistika üçün çox vacib müasir keyfiyyət kimi qəbul edilən interaktivliyi gücləndirəcəkdir.

Internetin tamamlamaqdə olduğu konvergensiya prosesində hələlik radio özünü sakit hiss edir. Səs nitqi Internet vasitəsilə çox asan ötürülür və onu qəbul etmək üçün kompüterin və ona səs platasının əlavəsi kifayət edir. Televiziyanın Internetdə möhkəmlənməsi üçün telestrukturda xeyli dəyişiklik gözlənilir.

Lakin Internetin problemləri olacaqdır. İndidən özünü göstərən bu problemlərdən biri onun informasiyalarındaki qeyri-dəqiqlik, keyfiyyətsizlikdir. Keyfiyyətli informasiyanı daha çox jurnalistlər, publisistlər verirlər.

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

Qəzətin sabahı barədə diskussiyalar da çox gedir. Kommunikativistika ilə məşğul olan alimlər bu barədə pessimist fikirlər də söyləyirlər. Lakin optimistlər daha çoxdur. Məsələ burasındadır ki, jurnalist mətni KİV-in bütün sistemində gərəkdir. Yəni KİV-in heç bir sahəsi mətnsiz ötüşmür. Radio və televiziya verilişləri də internetdə iki formada yerləşdirilir: audiovizual və mətn formasında. Mətn Internetdəki bütün KİV üçün vacibdir. Nəzərə alsaq ki, Internetin özün-

<sup>1</sup> Bax: От книги до Интернета... М., 2000, стр. 39.

dən də istifadə zamanı çox vaxt mətnin çap edilməsi köməyə gəlir, onda mətnin ənənəvi şəkildə qalacağına və ondan ənənəvi şəkildə istifadə olunacağına şübhə yeri qalmır. Qəzetlərin böyük əksəriyyəti indinin özündə belə Internetə çap versiyasını yerləşdirir. Nəzəri fikirlərə gəldikdə qeyd etmək lazımdır ki, məsələn, ABŞ elmi-nəzəri-praktik fikrində qəzətin gələcəyi barədə müxtəlif fikirlər mövcuddur. «Microsoft»un başçısı, kompüter texnologiyasının məşhur liderlərindən biri Bil Geytsin fikrincə, «qəzətin məhvi labüddür». «New-York times company»-nin başçısı və «New-York times» qəzətinin naşiri Artur Sulsberqin fikrincə isə, məhz Internet qəzətin ömrünü uzadacaq və qəzet həmişə olacaqdır»<sup>1</sup>.

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

ABŞ-ın iki nəhəng media məqnatının – informasiya texnologiyası istehsalına başlılıq edən kəsin və dünyanın «Nyu-York tayms kompani» kimi nəhəng media nəşriyyatçısının fikirlərində hərənin özünə sərfəli proqnozla çıxışı göstərir ki, qəzətin gələcəyi haqqında fikirlərin obyektivliyi hələ o qədər də inandırıcı deyil. Əslində qəzətin gələcəyi haqqında narahatlıq notları jurnalistləri rəqabət meydandasında daha yaradıcı və daha döyümlü olmağa dəvət edir. Doğrudur, hələlik ənənəvi qəzetlər yenə də xüsusi oxucu marağı ilə qarşılanır, keyfiyyətli jurnalistikə özünü burada daha çox göstərir. Bütün dünyada, eləcə də Azərbaycanda peşəkar jurnalist təşkilatları elektron jurnalistikasından çox qəzet jurnalistikasının inkişafına kömək göstərirler.

Qəzətin gələcəyi fonunda sahə mətbuatının coşgun inkişafı gözlənilir. Qəzetlər XXI əsrдə ənənəvi funksiyalarını genişləndirməyə cəhd göstərəcəklər. Bu gün televiziya tipin-

<sup>1</sup> Статья «Информация и общество» издана в книге «Информация и общество», М., 2000, стр. 130

də özünü göstərən ictimai, cəmiyyət jurnalistikası gələcəyin qəzetiñin də bu yönə formallaşacağı ehtimalını artırır. Mütəxəssislərin fikrincə, gələcəkdə də ən səviyyəli jurnalistika qəzet səhifəsində olacaq və bu keyfiyyət uzun müddət özünü göstərəcəkdir”<sup>1</sup>. Beynəlxalq kommunikativistikada xüsusi nüfuza malik Y.N.Zasurski haqlı qeyd edir ki, “qəzetiñ daha bir üstünlüyü ona hipertekstual xarakter verən dizaynı ilə bağlıdır. Qəzeti əlimizə alarkən bizə aydın olur ki, informasiya əldə etmək işində qəzətdən sərfəli heç nə yoxdur”<sup>2</sup>. Qəzətdə informasiya radiodan və televiziyyadan asan qavranılır. Çünkü qəzet səhifəsi insanın gözü qarşısındadır, heç kimin (diktörun, aparıcıının) köməyi olmadan səhifədə özünə lazım olan informasiyanı sərlövhədən, rubrikadan müəyyən edir, lazım olmayanından imtina edir və s. Televiziyyada informasiyanın programda düzümünü və bu düzümdə tamaşaçıya fərdi lazım olan informasiyanı o, əvvəlcədən görə bilmir. Ona görə də programı axıradək izləmək məcburiyyətində qalır və çox zaman da məlum olur ki, o, bir sıra süjetlərə əbəs yerə vaxt sərf etmişdir.

Başqa bir problem ətrafında da diskussiyalar gedir: qəzet hansı formada öz mövcudluğunu saxlaycaq – elektron, yoxsa çap formasında? Əvvəlcədən qeyd edək ki, hələlik çap versiyası olmayan elektron qəzətlər yoxdur. Gələcək informasiya istehlakçısının<sup>3</sup> qəzetiñ çap formasından imtina edəcəyi gözlənilmir.

Adı həqiqətdir ki, qəzet öz mövcudluğunu nəinki qoruyub saxlamaq, habelə konturları çıxdan görünən kəskin rəqabətə dözə bilmək üçün təkcə məlumatlandırmağı deyil, həm də dizayn baxımından maraqlı olmayı nəzərə almalıdır. Onu da qeyd edək ki, indi ənənəvi “qəzet tərtibi” termini “dizayn” anlayışı ilə əvəzlənməkdədir. “Dizayn” – ingilis

<sup>1</sup> От книги до Интернета... М., 2000, стр. 81.

<sup>2</sup> Yenə orada, səh. 32.

<sup>3</sup> Э.Д.Доржиева. Дизайн – новый этап в развитии газетной формы.

Вестник МГУ, серия «Журналистика», №1, 1998, стр. 27.

dilində «design» sözündən olub ideya, layihə, rəsm mənasını ifadə edir. Son vaxtlar çox geniş mənada işlənib – geniş çeşidli malların estetik keyfiyyətini, xarici görünüşünün gözəlliyini və rahatlıq koofisiyentini nəzərdə tutur. Qəzet texnikası anlayışları sırasında dilə təzə daxil olmağa başlamışdır. Qəzet dizaynı-qəzətin yaradılması prosesində yaradıcılıq işi olub onun qrafik cəhətdən formalasmasını təmin edir. Dizaynın son məqsədi məzmunun dəqiq ifadəsinə xidmət edir. «Dizaynın əsas qanunlarından biri – qəzətdə bütün vasitələrin məzmununa xidmətini təmin etməkdir»<sup>1</sup>. Amerikanın «San Mateo times» qəzətinin redaktor müavini Mişel A. Karterin fikrincə, «gözəl dizayn mətnin qrafik elementlərlə – şriftlərlə, fotomateriallarla, diaqramlarla, ağ yerlərlə, sərlövhə və rubrikalarla səliqəli, səriştəli uzlaşmasını təmin etməkdir»<sup>1</sup>. Yaxşı dizayn bəzəkdən çox-çox əvvəl funksional keyfiyyətdir. Yaxşı dizayn forma xatırınə deyil, məzmununa xidmət məqsədilə yaradılır. İndi oxucunun informasiyanı forma xatırınə işlənmiş dizayn arasından axtarmağa vaxtı yoxdur. Amerika qəzet tərtibatı məktəbinin müasir nümayəndələri tərtibatda maksimum funksionallıq tələb edirlər.

Gələcəyin qəzeti şaquli tərtibatdan üfiqi tərtibata keçid mərhələsini yaşayır. İndi tətbiq olunan sərlövhəaltılar Qərb jurnalistikasında dəbdən düşməkdədir. Sərlövhə bir sətirlik olmalıdır. Və bu sərlövhə 32 işarədən artıq olmamalıdır. Bir sətirlik sərlövhələrin sadəlik prinsipinə xidməti nəzərə alınaraq bu formaya üstünlük verilməyə başlamışdır. İnfomasiya qrafikasının yaradılmasında «clip art» programının imkanları əvvəller bu vəzifəni yerinə yetirən rəssam-qrafik ştatının artıq olduğunu sübut edir.

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

<sup>1</sup> Мишель А.Картер. Современный дизайн газет. М., 1995, стр. 16.

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

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

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

## ***II FƏSİL*** **JURNALİSTİKANIN NƏZƏRİ KONSEPSİYALARI**

### ***§ 1. Jurnalistikinanın nəzəri konssepsiyalarının tarixi modelləşmə prosesi və onların müasir praktik fəaliyyəti***

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

Kommunikativistika – digər elmlərə nisbətən cavandır, daha doğrusu, informasiya elektron inqilabının məhsuludur və çox sürətlə müasir ictimai elmlər səhnəsində özünü göstərməkdədir. Kommunikativistika bu gün jurnalistikinanın bir sıra sahələrini öyrənən elmə də çevrilir.

Jurnalistikinanın aspektlərinə nüfuzu ilə də özünü göstərən kommunikativistika elminin əsas xüsusiyyəti kommunikal faktorların inkişafı ilə yaranan KİV və kütlə, ictimai əlaqələrin öyrənilməsi ilə səciyyələnir.

Jurnalistica daha bir elmi-nəzəri sahənin – sosiologyanın predmetinə çevrilmişdir. Lakin jurnalistikani özünün elmi-nəzəri sahəsi də formalaşmışdır.

Doğrudur, uzun müddət jurnalistica məhz sosioloji, filoloji, tarixi aspektdən öyrənildiyinə görə onun öz kateqoriyaları gec yaranmış və jurnalistica bir elmi sahə kimi etiraf edilməmişdir. İndinin özündə də jurnalistikinanın nəzəri aspektlərinin tədqiqatçıları filosof, filoloq, tarixçi alımlər kimi qəbul edilir. Lakin informasiyalı cəmiyyətin güclü inkişafı, kütləvi informasiya vasitələrinin texnoloji inqilab dövrü jurnalistikani məxsusi elm sahəsinə çevirmiş və jurnalistica

sahəsi üzrə nəzəriyyəçilər meydana gəlmişdir. Bu nəzəriyyəçilər KİV-in keçmiş təcrübəsinə, müasir praktik fəaliyyətinə söykənərək jurnalistikyanın nəzəri modellərini araşdırmaq, proqnozlar vermək, gələcək inkişaf perspektivlərini müəyənləşdirmək və s. keyfiyyətlər üzərində gərgin iş aparmış və aparmaqdadırlar.

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

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

yat kimi, üç istiqamətdə öyrənilir: jurnalistikyanın tarixi, jurnalistikyanın nəzəriyyəsi, jurnalistikyanın praktik fəaliyyəti.

*Jurnalistikyanın tarixi* – onun keçdiyi inkişaf yolunu, inkişaf meyillərini, məktəbləri, yaradıcı şəxslərin təcrübəsini, ənənələri, mətbuat orqanlarının ictimai fikir tarixində yerini və rolunu tədqiq edir. Ölüb getməkdə, amma yaşamağa da haqqı olan keyfiyyətlərin yaşamaq haqqını müdafiə edir, ötənlərin fəaliyyətindəki önəmli cəhətləri praktiklərə çatdırır. Ayrı-ayrı mətbuat orqanları nəşr olunduğu dövrün ictimai, iqtisadi, siyasi möhürüni özündə daşıyır. Ona görə də tarixən fəaliyyət göstəmiş qəzet, jurnal öz dövrünün aynası hesab edilir. Əvvəller qədim təzkirələrə, əlyazmalarına, daş kitabələrə, perqament yazınlara, arxeoloji, paleontoloji faktlara, salnamələrə, xatirələrə, folklorə söykənən tarixçilər mətbuat meydana çıxandan sonra ən etibarlı mənbə kimi ona daha çox güvənməli oldular. Ən yeni tarixi mətbuataya müraciət etmədən üzə çıxarmaq mümkün deyil. Son 50 ildə yazılı mətbuatla yanaşı, elektron jurnalistikasının videoarxivlə də eyni rol oynamaqdadır.

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

Lakin bütün bunlar sənətin, peşənin keçmişinə, klassikanın gücünə məhəbbəti olan, tədqiqatçılıq istedadının qüvvəsinə güvənən, tədqiqatı elm səviyyəsinə qaldırın alimin səyələri ilə üzə çıxır. Azərbaycan tədqiqatçısını zaman-zaman ideoloji istiqamətlərə xidmət aktı kimi tez-tez dəyişən əlif-ba problemi, tədqiqatı hakim dairələrin ideoloji kanonları istiqamətində aparmaq məcburiyyəti, obyektiv qiymətləndirmə üsulunun çətinliyi daha ağır vəziyyətdə qoymuşdur. Amma bütün bunlara baxmayaraq jurnalistikamızın keçdiyi yolun böyük bir hissəsi pis-yaxşı tədqiq olunmuş, sənətin ortaya qoyduğu yaradıcılıq faktları barədə maraqlı kitablar, dissertasiyalar yazılmış, məqalələr çap edilmişdir. Azərbaycan mətbuatının akademik Ə.Mirəhmədov, Q.Məmmədli, professor Ş.Hüseynov, dosent N.Zeynalov, dosent V.Məmmədov kimi önemli tədqiqatçıları öz əsərləri ilə tarixi bize, bizi tarixə yaxınlaşdırmışdır. Mətbuatımız, onun tarixi bu gün də tədqiq olunur. Onun hələ tədqiqini gözləyən bir çox obyekti, bir çox problemi var.

*Jurnalistikanın nəzəriyyəsi* – onun tarixindən əvvəl diqqət mərkəzində olmuşdur. İlk milli qəzetiimiz olan “Əkinçi” yaranan zaman onun təşəbbüskarları – H.B.Zərdabi, M.F.Axundov, N.B.Vəzirov və başqaları qəzetiñ fəaliyyət mexanizmi, jurnalistin vəzifələri, mətbuatın funksiyaları haqqında maraqlı fikirlər söylemişlər. M.Ə.Rəsulzadə mətbuat və söz azadlığını ifadə edən “Mətbuat azadlığı” məqaləsində<sup>1</sup> mətbuatın tarixi missiyası, rolü, vəzifəsi, informasiyanın tipi, tənqidin qərəzsizliyi, jurnalistin peşə etikası, yazının sənətkarlıq xüsusiyyətləri, kompromatın cəmiyyətə vurduğu zərər, mətbuatın tematikası və s. kimi onlarca problemin nəzəri əsaslarını ifadə edir.

Lakin bunlar fraqmentar xarakter daşıyır. Jurnalistikaniñ nəzəri problemləri fundamental şəkildə Qərbi Avropana, Rusiyada və nəhayət, müasir Azərbaycanda öyrənilir. Professor F.Mehdi Azərbaycan bədii publisistikasının, tele-

<sup>1</sup> M.Ə.Rəsulzadə. Mətbuat azadlığı. Əsərləri, II cild, Bakı, 2001.

viziya jurnalistikasının, mətbuat janrlarının və digər vacib problemlerin nəzəri cəhətdən öyrənilməsi baxımından Azərbaycan elmi jurnalistikasının əsasını qoymuşdur.<sup>1</sup> Bu istiqamətdə son vaxtlar ümumiyyətlə xeyli iş görülmüş və görülməkdədir.

Jurnalistika nəzəriyyəsi ayrı-ayrı qəzet modelləri, jurnalistin peşə yaradıcılığı, sənətkarlıq sırları, televiziyanın, rədionun müasir inkişaf meyilləri, jurnalistikanın işlək qanunları, janr, dil və üslub məsələləri kimi geniş diapozonlu problemlerin elmi əsaslarını işləyib hazırlayıb. Nəzəriyyəyə söykənmədən təcrübədə uğur qazanmaq mümkün olmadığı kimi, praktikaya diqqət etmədən, onu nəzərə almadan nəzəri ümumiləşmələr aparmaq da mümkün deyil. Ona görədir ki, son illərin nəzəri tədqiqatları mütləq praktikaya söykənir və təcrübənin qəbul edilən tərəflərinin inkişaf perspektivlərini hazırlayıb. Praktikanı təhlil edən, onun nəticələrinə dair konkret faktları araşdırın sahəni, bizcə ədəbiyyatın xüsusi sahəsi olan ədəbi tənqid tipində və bəlkə elə ona söykənərək – jurnalistika aşasdırması adlandırmaq olar.

*Jurnalistikanın praktik aşasdırılması* – konkret bir qəzətə, telekanala, teleprograma, radioya, radio verilişinə ümumi nəzəri kanonlar kontekstində verilən qiymətdir. Mətbuat xülasəsi, qəzet icmalı, televiziya tənqid və s. rubrikalar altında işlənən bu materiallar konkret kollektivin konkret məhsuluna, konkret jurnalistin konkret yaradıcılığına qiymət verir. Yeni jurnalistika bütün sahələrə toxunduğu kimi, özünü də xüsusi tematikaya çevirməyi bacarır.

Bəzi mənbələrin verdiyi məlumatə görə mətbuat xülasələri ilkin vaxtlarda tədqiqatçılar, alımlar tərəfindən mətbuatın fəaliyyəti barədə müasirlərinə bilgilər vermək məqsədilə yaradılırdı. İlk belə mətbuat xülasəsi alman ilahiyyatçısı Ahasfer Friç tərəfindən “Yeni qəzetlər” adlanan xəbərlərin xüla-

<sup>1</sup> Bax: F.Mehdi. Bədii publisistika. Bakı, 1984; Televiziya jurnalistikası. “Jurnalistika məsələləri”, Bakı, 1972; Mətbuatda publisistika. Bakı, 1990; Mətbuat janrları, Bakı, 1996 və s.

səsi” başlığı ilə 1676-cı ildə yazılmışdır. Dərc olunan informasiya materiallarının səmərəsi və səmərəsizliyi barədə fikirlərini müəllif müxtəlif qəzetlərdən aldığı parçalarla əsaslaşdırılmışdır.<sup>1</sup> Rus jurnalistikası tarixində də mətbuat xülasəsi bir janr kimi diqqət mərkəzində olmuşdur.

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

Ənənə indi də davam edir. Dünya praktikasında cari jurnalistikakanın fəaliyyətinə qiymət vermək KİV-in tematikasında xüsusi yer tutur. “İzvestya” qəzeti, 1990-ci illərin sonunda özünə əlavə olaraq 4 səhifəlik “Media” buraxılışı hazırlanmışdır və bu buraxılış indi də davam edir. Bundan əlavə, “İzvestiya” xüsusi araşdırıcıların imzası ilə həftədə bir dəfə “Telenedəya” rubrikasını səhifəyə çıxarırlar.

Sovet – kommunist jurnalistikasından imtina edib Qərb modelləri istiqamətində qurulan Azərbaycan jurnalistikasının bu yeni tipli fəaliyyəti barədə indi elmi əsərlər dərc olunur, telediskussiyalar keçirilir. Azərbaycan milli televiziya-sında 1998-ci ildə görkəmli telejurnalist İ. Ömrərovun müntəzəm efirə çıxardığı “Mətbuat klubu” programı, qəzetlərin səhifələrində daimi rubrikaya çevrilmiş “Mavi ekran qarşısında” və s. materiallar böyük ictimai maraq kəsb etmişdir.

Azərbaycanda praktik jurnalistikani araşdırın mətbuat xülasəsinin tarixi daha qədimdir. Klassik jurnalistikamızda bu janrin ən usta nümayəndələrindən biri Üzeyir Hacıbəyli olmuşdur.

Sovet dövrü Azərbaycan jurnalistikasında mətbuat xülasəsi çox işlək bir janr olmuşdur. Bu gün də qəzetlərin, jurnalların, teleprogrammların fəaliyyətini araşdırın təhlili yazıra çox rast gəlmək mümkündür. Bu, həm də belə bir faktın

---

х: А.А. Тертычный. Аналитическая журналистика: познавательно – ологоческий подход. М., 1998, стр. 231.

göstəricisidir ki, mətbuatın, radio və televiziyanın necə fəaliyyət göstərməsi ictimai maraq dairəsindədir.

Bələliklə, jurnalistikyanın tarixi, nəzəriyyəsi və praktikası elmi, nəzəri və ictimai fikirdə özünə çoxdan yer tutmuş və bu gün də tutmaqdadır. Elmi fikrin ən çox diqqət yetirdiyi və jurnalistlərin də çox maraqlandığı sahə isə jurnalistikyanın nəzəri əsaslarıdır. Bu problemə bir az diqqətlə yanaşaq.

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

Jurnalistikyanın bu tipli ümumi kateqoriyaları XX əsrin sonlarında xeyli formalaşsa da, hələ, məsələn, KİV ABŞ-da öz xüsusiyyətlərinə, Böyük Britaniyada başqa xüsusiyyətlərə, Çində digər xarakterə, Rusiyada fərqli cəhətlərə malikdir.<sup>1</sup> Bu fərqli cəhətlər jurnalistika elminin, xüsusilə onun nəzəriyyəsinin ümumiləşdirmə səmərəsinə uzun müddət mane olmuşdur. Son yüz ildə isə bütün fərqlərə və ölkə xüsusiyyətlərinə baxmayaraq dünyanın hər yerində az və ya çox dərəcədə qəbul edilən eyni, yaxud bir-birinə çox bənzəyən xüsusiyyətlər nəzəri ümumiləşmələrə təkan vermişdir.

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

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

<sup>1</sup> Ф. Сиберт, Т. Питерсон, Уилбур Шрамм. Четыре теории печати. М., 1997, стр. 15.

başqa sahələrdə fundamental biliklər alan – ali təhsili olan, habelə jurnalistikaya maraq göstərən adamları xüsusi məktəblərdə az müddətə peşəyə hazırlayırlar.

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

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

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

<sup>1</sup> Bach: История русской журналистики XVIII-XIX в.в.М., 1973

hədəfi kimi istifadə edilmişdir. Bu modelləri üzə çıxarmaq və onların barəsində obyektiv fikir demək kommunist ideologiyasına qarşı çıxməq demək olardı. Ona görə də, olsa-olsa həmin nəzəri fikirlər barədəancaq tənqidin monoqrafiyalar üzə çıxırıdı.<sup>1</sup> Qərbdə isə alimlər jurnalistikada nəzəriyyələrinin tarixi inkişaf yolunu, onları doğuran ictimai şəraitini və bu nəzəriyyələrin təcrübədə gerçəkləşmə mexanizmini izah edirdilər.

Jurnalistikadan ideya-nəzəri konsepsiyanı haqqında müasir araşdırıcıların fikirləri də, əslində, daha çox əvvəllər aparılmış axtarışlar üzərində qurulur. Bu nəzəri fikirlərin birində jurnalistikadan nəzəri konsepsiyanı sırasında aşağıdakılardır: *humanitar-demokratik konsepsiya*. Bu istiqamət öz başlanğıcını maarifçilik nümayəndələrinin baxışlarından alır. Bu konsepsiyanın jurnalistenin sosial məsuliyyəti əsas kimi qəbul edilir. Avropa burjua-demokratik təsisatlar tərəfdarları mətbuatın *demokratikliyini və xəlqiliyini* konsepsiya kimi irəli sürürdülər.<sup>1</sup>

Jurnalistikada nəzəriyyələrinin formallaşma tarixini və bütövlükdə bu nəzəri konsepsiyanın öyrənilməsində ABŞ alimlərinin rolu daha çoxdur.

Məşhur ABŞ sosioloq və mətbuat nəzəriyyəçiləri, habelə mətbuat tarixçiləri Fred Sibert, Teodor Piterson və Uilbur Şrammın “Mətbuatın dörd nəzəriyyəsi”<sup>2</sup> kitabı bu tədqiqatların nəticəsi kimi XX əsrin ortalarında meydana gəlmişdir. Hələlik bu kitabın ortaya qoymuğu, əsaslandırdığı dörd nəzəriyyə özünün həm elmi, həm də praktik qiymətini indi də saxlayır. Bu kitab mətbuatın mahiyətini, xidmət etdiyi məqsədləri, müxtəlif ölkələrdə özünü niyə müxtəlif cür gos-

---

<sup>1</sup> Bax: С. Г. Корконосенко. Основы журналистики. М., 2001, стр. 40-41.

<sup>2</sup> Ф. Сиберт., Т. Питерсон, Уилбур Шрамм. Четыре теории печати. М., 1997, стр.15 Bax: С. Г. Корконосенко. Основы журналистики. М., 2001, стр. 40-41.

tərdiyi barədə maraqlı elmi mülahizələr irəli sürür. "Mətbuatın dörd nəzəriyyəsi"nin müəllifləri sübut edirlər ki, mətbuat həmişə əhatəsində fəaliyyət göstərdiyi sosial və siyasi strukturun forma və rənglərini qəbul edir. Mahiyyətcə mətbuat sosial nəzarət sistemini eks etdirərək ayrı-ayrı adamlarla ictimai institutlar arasındakı münasibətləri tənzimləyir. Kitabda təfsilatı ilə izah olunan dörd nəzəriyyənin ikisi, müəlliflərin özlerinin də qeyd etdiyi kimi, əslində, iki əvvəlki nəzəriyyənin modifikasiyası təbirində qəbul edilməlidir. İlkin və əsaslı modellər:

1. Avtoritar;

2. Libertarian;

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

1. Avtoritar mətbuat nəzəriyyəsi;

2. Libertarian mətbuat nəzəriyyəsi;

3. Sosial məsuliyyət mətbuat nəzəriyyəsi;

4. Sovet-kommunist mətbuat nəzəriyyəsi;

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

Mətbuat nəzəriyyələri içərisində ən qədimidir. O, intibahın son çağındaki avtoritar üsul-idarəsi dövründə, xüsusilə kitab çapının meydana gəlməsi ilə formalılmışdır. Bu dövrün cəmiyyətində belə bir fikirvardı ki, həqiqət geniş kütlədən deyil, onu idarə edən və istiqamətləndirən imtiyazlı adamlardan gəlir. Təzəcə formallaşmağa başlayan mətbuat da yuxarıdan aşağıya fəaliyyət göstərirdi. O dövrün hakim dairələri cəmiyyətə mətbuat vasitəsilə özlərinə sərf edən informasiyanı ötürürdülər. Habelə, insanlara hansı siyaseti dəstəkləmək istiqamətini aşayırdılar. Hakimiyyət adamları mətbuatın hakimiyyətə məxsus olduğunu iddia edərək onu

kral siyasetini həyata keçirməyə borclu sayırdılar. Mətbuatın xüsusi mülkiyyət sektoruna düşməyi çox çətin idi və xüsusi icazə tələb olunurdu.

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

Avtoritar mətbuat nəzəriyyəsinin aşağıdakı əsas xüsusiyyətləri müəyyənləşdirilmişdir:

1. XVI-XVII əsrən formalışmış, bir çox ölkələrdə hələ də özünü göstərir;
2. Monarxın, yaxud onun hökumətinin tam hökmranlığı fəlsəfəsindən doğmuşdur;
3. Əsas məqsədi – hakimiyyətdə olan hökumətin siyasetini dəstəkləmək və həyata keçirmək, hakimiyyətə xidmət etmək;
4. Mətbuatı yalnız kral patentti, yaxud başqa növ icazəsi olan adamlar işlədə bilər;
5. Mətbuata dövlət patentləri, gildiyalar (birliklər), lisenziyalar, bəzən senzura vasitəsilə nəzarət edilir;
6. Mətbuatda siyasi idarə sisteminə və bu idarənin hakimiyyət adamlarını tənqid etmək qadağandır;
7. Mətbuat şəxsi adamların (özəl) və dövlətin əlində olur;
8. Hökumətin əlində olmayan mətbuat orqanları da hakimiyyətin siyasetini həyata keçirir.

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

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

Rusiya ənənəvi olaraq, mətbuata uzun müddət avtoritar bucaqdan baxmış və onu hakimiyyətə qulluq edən vasitə kimi nəzarətdə saxlamışdır. Hər cür potensial intellektual qüvvəyə, maddi zənginliyə, yeraltı sərvətə malik Rusiyanın bu günə kimi davam edən geriliyi, qeyri-sivilliyi və qeyri-demokratikliyi mətbuata avtoritar münasibətin nəticəsindən də irəli gəlir. Avtoritar-faşist rejiminin ən ağır nümunəsi olan Hitler Almaniyası zamanı onun “rəhbərinin” “Mənim mübarizəm” kitabında təbliğatla bağlı sözləri Rusiyanın uzun müddət qəbul etdiyi konsepsiyaya çox bənzəyir: “Bütün təbliğat aydın olmalı, ən aşağı səviyyəli kütlə üçün nəzərdə tutulmalıdır. Diqqət ona yönəlməlidir ki, yüksək intel-

lektual səviyyə yaranmasın. Yüksək intellektual səviyyə təbliğatı qəbul etmir.” Hitler “rəhbərə” pərəstiş prinsipi ilə kütlələri ələ almağı ən etibarlı üsul sayırdı.

Rusiyada dövlət mövcud olandan “rəhbərə” pərəstiş özünü həmişə göstərmışdır. Hətta 2000-ci ilin astanasında belə Rusiyada “Боже, сохрани царя!” avtoritar dövlət himninin bərpası ətrafında müzakirələr getdi.

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

Sovet-kommunist rejimində bu “təhlükə” daha çox nəzərə alınmış və mətbuata nəzarət ikiqat güclənmişdir. Mətbuatın rus ənənələri ilə yaşmış sovet respublikaları 70 il avtoritar modelin təsiri ilə fəaliyyət göstərmişlər. Son illər bu nəzarətdən çıxmış müstəqil postsoviet respublikaları özünün bazar münasibətlərinə keçid dövrünü yaşıyır. Bu keçid dövründə MDB ölkələrinin çoxunda avtoritar mətbuat nəzəriyyəsinin qalıqları hələ çox güclüdür. Yalnız Baltikyanı respublikalar istisnadır. Ona görə ki, bu ölkələr burjua-bazar münasibətləri dövrünü digər respublikalara nisbətən çox yaşımiş və yalnız 1940-ci illərin əvvəlində SSRİ tərəfindən işgal edildikdən sonra totalitar prinsiplərin qurbanı olmuşlar.

Keçmiş sovet respublikalarının əksəriyyətində mətbuata avtoritar münasibətin qalıqlarını dövlət mümkün qədər saxlamağa, onun ömrünü uzatmağa cəhd göstərir. Lakin bey-

nəlxalq təşkilatların, demokratik ölkələrin nəzarəti, Avropa Şurasının tələb və təklifləri, xalqın demokratik dəyərlərə can atması avtoritar rejimi və avtoritar mətbuat tipini tarihin faktına çevirməkdədir.

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

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

1. Bu nəzəriyyə İngiltərədə (1688-ci ildən sonra) və ABŞ-da formallaşmış və qəbul edilmiş, digər ölkələrə də öz təsirini göstərmüşdir;
2. Nəzəriyyə Milton, Lokk və Millin əsərlərindən, rasionallizm və insanın təbii hüquqlarından intişar tapmışdır;

3. Bu mətbuatın əsas məqsədi – bilgiləndirmək, əyləndirmək, satışa çıxmaq, lakin ən əsası, həqiqəti tapmağa kömək etmək, hökumətin fəaliyyətinə nəzarət etməkdən ibarətdir;
4. Mətbuatı maliyyə imkanı və vasitələri olan hər bir vətəndaş işlədə bilər;
5. Mətbuata “azad ideyalar bazarı”nda həqiqətin təsdiqi və məhkəmələrlə nəzarət olunur;
6. Bu mətbuatda böhtan, əxlaqsızlıq, müharibə zamanı satqınlıq qadağan edilir;
7. Mətbuat, əsasən, xüsusi şəxslərə (özel sektora) məxsusdur;
8. Başqa konsepsiyalardan bu mətbuat dövlətə nəzarət vasitəsi olması, cəmiyyətin digər ehtiyaclarını təmin etməsi ilə fərqlənir.

Libertarian mətbuat nəzəriyyəsinə görə KİV hakimiyyətin təzyiq, təbliğat, manipulyasiya aləti deyil, təqdim olunan faktlar vasitəsilə xalqın, cəmiyyətin hakimiyyətə nəzarət etmək və faktlara söykənərək öz fikrini, qərarını, nəticələrini müəyyənləşdirmək vasitəsidir. Ona görə də belə şəraitdə mətbuat dövlətin nəzarətindən və təsirindən çıxmali olur. Həqiqətin üzə çıxması üçün hamının səsi, ideyası eşidilməlidir. Bu səs isə ancaq kütłəvi kommunikasiya vasitəsilə tirajlanır və ancaq onun köməyiət eşidilir. Deməli, libertarian mətbuat modeli azad ideyalar və informasiyalar bazarını yaradır. Burada istənilən çoxluq, istənilən azlıq, istənilən zəif, istənilən güclünün – hamının mətbuata əli çatmalı, ondan öz fikrini ifadə etmək vasitəsi kimi bəhrələnməlidir.

ABŞ, İngiltərə, Almaniya, Fransa kimi ölkələr bu modelin işləklik səviyyəsinin yüksəlməsində nümunə rolu oynamışlar. Əslində mətbuatla bağlı bir anlayış kimi “dördüncü hakimiyyət” ifadəsinin öz başlangıcını məhz İngiltərədən almazı da təəccübülu deyil.

Bu nəzəriyyə o qədər işqli, o qədər aydın, ədalətli və yarayandır ki, hətta kommunistlər də sözdə onu qəbul etdiklərini bildirirdilər. Kommunistlərin minimum proqramlarının da söz və mətbuat azadlığının xalqa təklif olunan modeli

məhz libertarian nəzəriyyəsinə söykənirdi. Sosial ədalətə, sosial məsuliyyətə, plüralizmə, hər kəsin azad özünü ifadəsi-nə söykənən libertarian nəzəriyyəsi sonralar sosial məsuliyyət nəzəriyyəsi kimi qəbul edilmişdir. Mətbuatın bu nəzəriyyəsi, hər şeydən əvvəl, demokratik prinsiplərə söykənən liberal cəmiyyətin məhsuludur. Doğrudur, mətbuatın bu tip funksional şərtini elə mətbuatın özü uzun mübarizələrdən sonra yetişdirmişdir. Lakin bu şəraitin formallaşması üçün digər ictimai institutların da rolü böyük olmuşdur. Hansı ölkə sosial məsuliyyət nəzəriyyəsinə gec gəlibsə, yaxud, hələ də gələ bilməyibsə, onun günahı başda dövlət sistemi olmaqla o ölkənin mətbuatının və ictimai institutlarının – parlamentin, icra stруктурlarının, məhkəmə sisteminin üzərində qalır.

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

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

si heç də total şəkildə reallaşa bilmir. Cəmiyyət libertarian modelindən sosial məsuliyyət modelinə keçir.

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

1. Mətbuatın sosial məsuliyyət nəzəriyyəsi XX əsrдə ABŞ-da yaranıb;
  2. Bu konsepsiya mətbuat azadlığı Komissiyasının materialları, komissiya üzvü, Harvard universitetinin fəlsəfə üzrə professoru U.E.Hokininqin əsərləri, jurnalistlərin təcrübəsi və təşkilatlarının kodeksləri əsasında formallaşdırıb;
  3. Bu mətbuatın əsas məqsədi – bilgiləndirmək, əyləndirmək, satışa çıxmaq, xüsusilə də konfliktləri diskussiya mərasına keçirməkdir;
  4. Bu mətbuatdan söz demək istəyən hər kəs istifadə edə bilər;
  5. Bu mətbuata cəmiyyətin rəyi ilə, istehlakçıların fəaliyyəti, peşə etikasının təsirilə nəzarət edilir;
  6. Bu mətbuatın şəxsi həyata, vacib ictimai maraqlara müdaxiləsi qadağan edilir;
  7. Bu mətbuat cəmiyyət maraqları naminə onu öz əlinə almaq məcburiyyətində qalanadək şəxsi əllərdə olur;
  8. İnfomasiya vasitələri öz üzərinə sosial məsuliyyət götürməlidir. Onlar bunu etmirsə, bu vəzifəni mətbuatın yerinə yetirməsi üçün kimsə onun fəaliyyətini izləməlidir.
- Libertarian modeldə nəzəri cəhətdən irəli sürürlən, lakin gerçəkləşməsinə bir çox obyektiv səbəbin imkan vermədiyi məqamlar sosial məsuliyyət modelində reallaşa bilir. Bu

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

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

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

Mətbuatın kommunist modeli haqqında yuxarıda bəhs etdiyimiz üçün onun təkrarına ehtiyac görmürük. Bircə onu demək kifayətdir ki, bu mətbuat modeli nəinki sovet hakimiyyəti illərində, habelə, öten əsrin lap əvvəllərindən başlayaraq Azərbaycan mətbuatının dünya təcrübəsinə söykənməsinə imkan verməmişdir.

## §2. Jurnalistika hakimiyyətin əbədi opponenti rolunda

«Yalnız bir əxlaq mövcuddur – həqiqət, yalnız bir əxlaq-sızlıq var-yalan».<sup>1</sup> Jurnalistika bu postulatdan çıxış etməlidir.

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

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

Jurnalistika özünün mahiyyətində sosial məsuliyyət keyfiyyətini saxlayır. Sosial məsuliyyət mahiyyəti, beləliklə, yalnız jurnalistin deyil, bütövlükdə jurnalistikanın missiya-sındadır. Hətta burada missiya epitetini messiya ilə də əvəzləmək olar: messiya – xristian təliminə görə haçansa göydən enib “allah səltənəti” yaradacaq mistik xilaskarı nəzərdə tutur. Əlbəttə, mübaliğə çox böyük görünə bilər. Lakin jurnalistikanın tarixi inkişaf yolunda, onun söz azadlığı, aşkarlamaq uğrunda apardığı mübarizə anları KİV-in messiyaçı missiyası barədə də düşünməyə əsas verir. Doğrudan da, əgər jurnalistikanın demokratiya dəyərlərinin formallaşmasında ən ciddi rolü olan ictimai institut kimi qəbul edilməsi heç kimdə şübhə doğurmursa və əgər demokratik dəyərlərin formallaşması və cəmiyyətdə maneəsiz işləməsi misilsiz bir keyfiyyət kimi qiymətləndirilirsə, onda jurnalistikanın messiya xidmətini də inkar etmək çətindir. Jurnalistikaya bu

<sup>1</sup> Э.Фейхтеслебен. Нравственность – это и есть человечность. Журнал «Вопросы литературы», №4, 1987, стр. 76.

keyfiyyət hardan gəlir? Bizcə, ilk növbədə onun cəmiyyət qarşısında götürdüyü öhdəliklərdən.

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

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

Əlbəttə, eyni arzu, eyni istək, bütövlükdə sənətin, xüsusiylə bədii sənətin mahiyyətinə də daxildir. Bədii söz sənətinin böyük korifeyləri cəmiyyətin kamilləşməsi yolunda min bir zillət çəkmişdir. Büyük Nizaminin yaradıcılıq kredosunu təşkil edən ədalətli şah, qadının ictimai həyatda fəal yeri, əməkçi insanı qiymətləndirmək istəyi kimi üç ciddi keyfiyyətin üçü də cəmiyyətin kamilləşməsinə xidmət edir. Şairin «Nuşirəvan və bayquşların söhbəti», «Zalim padşahla zahidin dastanı», «Sultan Səncər və qarı» kimi əsərlərini şerlə yazılmış aktual publistikanın bu gün də təsir edən, bu gün də tərbiyələndirən nümunəsi kimi qiymətləndirmək olar. Amma bir məsələ də var: sənət əsərinin tirajı heç vaxt jurnalistikanın tirajı qədər olmur. Bəlkə də bir anlayış kimi izahında jurnalistikanın tirajlanma keyfiyyəti xüsusi qeyd edilməlidir. Bədii söz sənətinin məhdud oxucusu olduğu halda, ümumiyyətlə bədii sənət əsəri fərdi təsirə malik olduğu halda jurnalistika kütləvi təsir göstərir. Jurnalist yaradıcılığının ötürücüsü olan obyektlərə heç də nahaqdan *kütləvi informasiya vasitələri* adı verilmir.

Deməli, jurnalistikanın, kütləvi informasiya vasitələrinin cəmiyyətə təsiri çox güclüdür və geniş radiusu təşkil edir. Belə bir möhtəşəm güca malik ictimai, kütləvi institut ictimai həyatın kamilləşməsi üçün öz üzərinə öhdəliklər götürür.

Bu öhdəliklərdən biri və başlıcası onun nöqsanları aşkar etmək və göstərmək işi ilə bağlıdır.

Jurnalistikənin «dördüncü hakimiyyət» rolunda çıxış etməsi bu vəzifədən irəli gəlir. «Nəzəriyyəçilərin gəldiyi nəticəyə görə kütłəvi informasiya vasitələrinin əsas məqsədi bilgiləndirmək, əyləndirmək, başlıcası isə həqiqəti tapmağa kömək etmək, hakim dairələrin fəaliyyətinə nəzarət etməkdən ibarətdir»<sup>1</sup>.

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

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

«IV hakimiyyət» funksiyasını qazanmaq üçün KİV ilk növbədə cəmiyyətin etibarını qazanmalıdır. «Cəmiyyətin etibarını qazanmaq üçünsə jurnalistlər səylə işləməlidirlər. Cəmiyyətin etibarını qazanmaq üçün onlar hər gün öz obyektivliyini, müstəqilliyini və peşəkarlığını, nümayiş et-

<sup>1</sup> Современная журналистика, Киев, 1999. Стр. 241.

<sup>2</sup> Ümumdövlət davranış etikası sistemləri. Bakı, 2000, səh.121.

<sup>3</sup> Yenə orada

dirməlidirlər»<sup>1</sup>. Yalnız belə halda dördüncü hakimiyyətə çevrilmək mümkündür.

Jurnalistikaya «dördüncü hakimiyyət» anlayışını ilk dəfə ingilis filosofu və publisisti Edmund Berk (1729-1797) gətirmiştir. Özü çox səs-küy salmış pamphletlər müəllifi olan E. Berk hələ 1776-ci ildə işlətdiyi bu ifadə ilə jurnalistikyanın hakimiyyətə, hakim dairələrin fəaliyyətinə nəzarət funksiyasını nəzərdə tuturdu. Mahiyyətindən də göründüyü kimi, jurnalistika bu epiteti rəsmi qaydada deyil, öz üzərinə götürdüyü öhdəliklə qazanıb. Ona görə də jurnalistikyanın müasir nəzəri problemlərinin tanınmış araşdırıcılarından olan Y. Proxorov belə bir fikrində haqlıdır ki, «jurnalistikyanın «dördüncü hakimiyyət» təsəvvürü elmi anlayışdan çox obrazlı ifadə kimi qəbul edilir»<sup>2</sup>.

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

Qeyd edək ki, jurnalistikyanın «dördüncü hakimiyyət» rolunu onu özündən əvvəlki üç hakimiyyət strukturuna təbii olaraq müxalif vəziyyətinə gətirib çıxarır. Təsadüfi deyil ki, ciddi politoloji fikir belə bir həqiqəti təsdiqləyir ki, «demokratik cəmiyyətdə mətbuat həmişə hakimiyyətin opponentidir»<sup>3</sup>.

Hətta, «Son zamanlar kütləviləşən fikirlərə görə ABŞ mətbuatı hakimiyyətə qarşıdır və bu da çox təbii bir haldır. Hətta belə münasibətləri normal və sağlam adlandıranlar da az deyil. Ən çox bu fikirləri yürüdən jurnalistlərin özləridir.»<sup>4</sup> Lakin jurnalistlər heç də öz mənafeləri üçün deyil,

<sup>1</sup> Ümumdüvlət davranış etikası sistemləri. Bakı, 2000, səh.130.

<sup>2</sup> Е.П.Прохоров. Журналистика и демократия. М., 2001, стр. 30.

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

<sup>4</sup> Media və hakimiyyət. «RUH» Jurnalistləri Müdafiə Komitəsinin nəşri. Bakı, 2002, səh. 64.

cəmiyyətin mənafeyi naminə hakimiyyətə oponent rolunu öz üzərlərinə götürməli olurlar.

Dünyanın ən demokratik ölkələrində də məmurlar jurnalisti sevmirlər. ABŞ-da tədqiqat aparan həmkarlarımızdan biri səfərdən qayıdandan sonra yazır: «Amerikalı həmkarlarım deyirlər ki, rəsmilər jurnalistləri sevməyə bilər, amma onlar bilir ki, əvvəl-axır bizimlə işləyəcəklər».<sup>1</sup> Jurnalist-tədqiqatçı daha sonra yazır: «Fakt haqqında həqiqəti söyləmək bütün cəmiyyətlərdə olduğu kimi, demokratik ABŞ-da da hər zaman mümkün olmur, daha dəqiq desək, sərf etmir. Kimə? Əlbəttə ilkin olaraq həmin faktə dair informasiyaya sahib olan rəsmiyə...» «Amerikada da rəsmilər hər-dən informasiya verərkən adlarının gizli saxlanması istəyirlər». Çünkü hakimiyyət heç vaxt aşkarlanması sevmir.

Jurnalistikanı «IV hakimiyyət» kimi qiymətləndirənlər onun hakimiyyət üzərində nəzarətini, hakimiyyətə qarşı skeptiklik (onun işinə şübhə ilə yanaşmaq), tənqid münasibətini, hətta provokator rolunu nəzərdə tuturlar»<sup>2</sup>.

Demokratik cəmiyyətdə jurnalistikanın əsas vəzifələrin-dən biri də adətən öz işi ilə bağlı informasiyanı gizləməyə cəhd göstərən hakimiyyəti daim kütlənin nəzarətində saxla-maqdır.

Demokratik cəmiyyətin əsas prinsiplərindən biri budur ki, hakimiyyət daim nəzarət altında olmalıdır. Jurnalistika ona görə hakimiyyətə oponent mövqedə dayanır ki, o, həmin hakimiyyətiin fəaliyyəti barədə geniş ictimaiyyətin fikir tribunası rolunu oynayır. Jurnalistikanın qeyd etdiyimiz «dördüncü hakimiyyət» rolu nəzarətin bu tipini nəzərdə tutur. KİV-in «dördüncü hakimiyyət» missiyası ictimai fikirdə son vaxtlar elə möhkəmlənməyə başlamışdır ki, hətta 1996-ci ildən Rusiyada «Çetvertaya vlast» adlı jurnal da nəşr olunur. Professor Y.P.Proxorovun da qeyd etdiyi kimi, elə bu

<sup>1</sup> Könül Xəlilova. Amerikada dövlət rəsmləri ilə jurnalistlər arasında münasibətlər necə qurulub?. «525-ci qəzet», 11 yanvar 2003.

<sup>2</sup> T. Засорина, Н. Федосова. Профессия журналист. М., 1999, стр. 306.

bu jurnalın ilk nömrəsindəcə jurnalist və sosioloq L.Varustinin «Dördüncü qol: dövlətçilik ağacında mətbuatın yeri» məqaləsi dərc olunmuşdur<sup>1</sup>. Deməli, jurnalistikanın «dördüncü hakimiyyət» rolu barədə yayılan obrazlı – publisistik fikir nəzəri əsaslar qazanmaq yolundadır.

Əslində, hakimiyyət dövlət institutlarından ibarətdir. Yuxarıda qeyd olunan üç əsas hakimiyyət institutu – qanunvericilik, icra, məhkəmə – demokratik dövlətin atributlarıdır.

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

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

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

Daha bir misal: 1990-cı illərin ortalarında Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetində topdansatış ticarətlə bağlı vergilərin artırılmasını nəzərdə tutan qərar hazırlan-

<sup>1</sup> Е.П.Прохоров. Журналистика и демократия. М., 2001, стр. 31.

diği barədə özəl telekanallardan biri informasiya programında məlumat yaydı. Birinci informasiyada baş idarədən heç bir reaksiya gəlmədi. İstehlakçıların ziyanına ola biləcək bu qərarın hazırlanması barədə etibarlı nyus-meykerdən aldığı məlumatı həmin özəl telekanal həftəboyu informasiya proqramlarında bir neçə dəfə təkrar etdi. Nəhayət, Nazirlər Kabinetin sədrinin müavini efirdə görünməyə məcbur oldu və belə bir qərarın istehlakçıya daha çox zərər vuracağını etiraf edərək onun dayandırıldığını bildirdi.

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

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

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

Beynəlxalq jurnalistika nəzəriyyəsində «xalqa söykənən jurnalistika» daha yüksək qiymətləndirilir. Belə jurnalistika «xalqı ayırməq deyil, onu birləşdirən materiallar dərc edir, jurnalistə deyil, jurnalisticin düşündüyünü deyil, cəmiyyətə lazım olan materialları ona təqdim edir.»<sup>2</sup>

Beləliklə, jurnalistika xalq hakimiyyətini təmsil edir. A.Tokvil hələ yüz əlli il əvvəl demişdi ki, «xalqdan sonra birinci hakimiyyət mətbuatdır»<sup>3</sup>. Ancaq, yenə də qeyd et-

<sup>1</sup> Е.П.Прохоров. Журналистика и демократия. М., 2001, стр. 35.

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

<sup>3</sup> А.Токвил. Демократия в Америке. М., 1997. Стр. 153.

mək lazımlı gələcəkdir ki, əvvəlki üç hakimiyyət seçki yolu ilə legitim olduğu halda KİV bu legitimliyə malik deyil. Lakin əgər dövlət demokratik dəyərlərə malikdirlər, xalq hakimiyyətinin təmsilçisi olan jurnalistikani çox geniş və imkanlı fəaliyyət hüquqları ilə təmin etməlidir. Və, demək olar ki, bütün demokratik dövlətlər KİV haqqında qanunun principləri ilə bu öhdəliyi yerinə yetirirlər. Bu qanun elə bir fəaliyyət mexanizminə malik olur ki, jurnalistica dövlətin üç legitim hakimiyyət strukturalının işinə xalqın, ictimaiyyətin nəzarəti rolunu oynaya bilir. Jurnalistikaniin «dördüncü hakimiyyət» mahiyyəti də buradan doğur.

Y. Proxorov haqlı olaraq jurnalistikaniin çox geniş dövlət, hakimiyyət işlərinə «müdaxiləsini» hərtərəfli «monitorinq» adlandırır. Xalqın bilmək hüququnu məhz jurnalistica təmin edir. Buradan isə jurnalistikaniin hakimiyyətin opponenti rolu meydana çıxır. Belədə jurnalist özü ictimai ekspert vəzifəsini yerinə yetirir. Hakimiyyətə müdaxiləsi ilə jurnalistica həm də ictimai məsləhətçi rolunu ifa edir. «Jurnalist həkim kimi əlini həyatın nəbzisi üstündə saxlayır, öz diaqnozunu qoyur, cəmiyyət «orqanlarının müalicəsinin» strategiya və taktikasını təklif edir, ictimai sağlamlığın qorunmasının yollarını göstərir»<sup>1</sup>. Bütün bunlara nə dərəcədə əhəmiyyət verilməsi isə diaqnozun, təkliflərin, mülahizələrin inandırıcılığınından çox asılıdır.

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

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

---

<sup>1</sup> Е.П.Прохоров. Журналистика и демократия. М., 2001, стр. 36.

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

Jurnalistika hansı yollarla həqiqətə nail olur? İnformasiyanı, hakimiyyətin fəaliyyətini aşkarlamaq yolu ilə. Bu üsullardan ən ciddisi son vaxtlar çox effektli olan jurnalist tədqiqatlarıdır. Jurnalist tədqiqatı hakimiyyətin kəskin opponenti kimi qiymətli nəticələrə gətirib çıxarır. Çünkü bu janr məhz ictimai marağın, cəmiyyət marağının ifadəcisi kimi qiymətləndirilir. Ən ideal hakimiyyət strukturlarında da jurnalistikianın ince mətləbləri açıqlama, araşdırma istəyi arzuolunmaz hadisədir. Çünkü jurnalistika məhz bu yerdə hakimiyyətin opponenti kimi çıxış edir. Bu mənada jurnalistika demokratiyanın eşidən qulağı, görən gözü, danışan dilidir.

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

Bəs «jurnalisten sosial məsuliyyəti» nəyi nəzərdə tutur? Bu suala doğru cavab əvvəlcə «sosial» termininin mahiyyətini aydınlaşdırmağı tələb edir. Latinca «socialis» sözü «ictimai» mənasında olub, insanların həyat və cəmiyyətlə əlaqəsini nəzərdə tutur. Jurnalisten sosial məsuliyyəti onun cəmiyyətə, insanlara öz peşə bucağından münasibəti deməkdir.

Onun bu xarakteri peşənin meydana gəldiyi çağdan formalaşmış və nəsillər dəyişkənliyi ilə yeni keyfiyyətlər qazanaraq günümüzə daha önəmlü mahiyyətlə gəlib çıxmışdır. Təsadüfi deyil ki, xeyli vaxtdan bəri, hətta, «jurnalist men-

taliteti» kimi bir problemlə də üzləşməli olmuşuq. «Peşə özünüdərkinin struktur və xarakterini, özünətələbin və özü-nümüyyəyən etmənin bütün perimetlərini özündə eks etdirən jurnalist mentaliteti problemi günümüzdə getdikcə daha çox diskussiyalara səbəb olmaqdadır».<sup>1</sup> Bu mentalitet jurnalisticin demokratik cəmiyyətdə yerini dərk etməsini, informasiyanın təqdimi prinsiplərini, özünün «IV hakimiyyətin» əməkdaşı hissini, söz azadlığına elmi-hüquqi münasibətini, plüralizmə həssaslığını, informasiya siyasetində toleranlılığı, informasiya mübarizəsi ilə «informasiya müharibəsi» arasındakı səddi bilməyi, cəmiyyət üçün ciddi əhəmiyyəti olan problem barədə susmamağı və s. vacib məqamları nəzərdə tutur.<sup>2</sup> İformasiya texnologiyasının multimedia çağında bütün bu məsuliyyət birə-beş artır. «Jurnalist yayılmaq üçün ona təqdim olunan materialların məzmununa görə, ictimai önməli faktlar, olaylar və hadisələr barədə ictimaiyyətə vaxtında və dürüst məlumat verilməsinə görə vətəndaşlar, cəmiyyət qarşısında məsuliyyət daşıyır. Vətəndaşların informasiya almaq hüququnun təmin edilməsi jurnalisticin əsas vəzifəsidir»<sup>3</sup>.

Jurnalisticin sosial məsuliyyət tarixi peşənin özünün forma-laşlığı dövrdən də əvvələ düşür. Dünya təcrübəsində meydana gələn ilk qəzetlərin yaranışından çap texnikasının ixti rasının üzə çıxarılması ilə bağlı tirajlanan sözün məsuliyyəti ortaya çıxır. Bütün dünya ölkələrinin qəzet təcrübəsinin tarixi göstərir ki, tirajlanmanın formalaşması dövrü ilə jurnalisticin sosial məsuliyyət öhdəliyi tarix etibarilə üst-üstə düşür. Xalqda belə bir deyim var: «Söz ağızından çıxanadək sənindir, ağızından çıxandan sonra sən onun sahibi deyilsən». Bu inkarolunmaz həqiqət jurnalisti də sosial məsuliyyətə çağ-

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

<sup>2</sup> Bax: Yenə orada, soh.24.

<sup>3</sup> Современная журналистика. Киев, 1999, стр.245.

ran, dediyi sözə məsuliyyət daşımağı tövsiyə edən postulata çevirilir.

Digər tərəfdən və əsas olaraq, jurnalistin sosial məsuliyyəti onun cəmiyyət qarşısında boynuna götürdüyü yükdür. Özü də bu, ağır yükdür. Həm də bu öhdəlik, bu yük altruist adamin – öz maraqlarını başqasının maraqlarına qurban verən, cəmiyyətə təmənnasız xidmət öhdəliyini boy-nuna çəkən adamin yüküdür. Klassik jurnalistlərin çox böyük dəstəsi məhz bu tipli peşəkarlar olmuşdur. Jurnalista-ka kommersiya tipinə, biznesmenlərin qazanc mənbəyinə seyli sonralar çevrilmişdir.

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

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

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

Bu yerdə H. Zərdabinin, onun yaratdığı «Əkinçi» qəzeti-nin, bütövlükdə jurnalistika tariximizin əvəzolunmaz və namuslu tədqiqatçısı, bu kitabın müəllifinin müəllimi professor Şirməmməd Hüseynovun yeni müstəqilliyimizin lap ilk illərində H. Zərdabi haqqında yazdığı bir məqaləni» \*<sup>1</sup> bütöv halda təqdim etməyə bilmədik:

---

<sup>1</sup> Qeyd: Ş. Hüseynov bu məqaləni 1991-ci ildə yazıb dərc etdirmiştir.

### *«Qəzet gərək xalqın aynası olsun»*

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

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

Həsən bəy Zərdabi «Əkinçi» qəzetiñ yaradarkən bu prinsipi əsas götürmüdü. Qeyd etmək lazımdır ki, qəzetiñ oxucuya doğru yolu heç də qısa və asan olmamışdır. «Əkinçi»nin ilk nömrəsini dörd il ərzində neçə-neçə qapıları döyündən, yeni nəşrin əleyhdarlarına qarşı inadla mübarizə aparandan sonra buraxmaq mümkün olmuşdu. Qəzet ayda iki dəfə çıxır və böyük rəğbətlə qarşılanırdı. Bəlkə də çox adam bilmir ki, redaksiyanın bütün kollektivi...cəmi bir nəfərdən – Həsən bəyin özündən ibarət idi. O, həm məqalələrin əksəriyyətinin müəllifi, həm redaktor, həm korrektor, həm də mətbəə fəhləsi idi. Üstəlik, qəzetiñ bütün xərcini öz maaşından ödəyirdi. Bu barədə heç düşünmüsünüz mü ki,

Moskva Universitetinin məzunu, tanınmış bəy ailəsinin övladı olan 30 yaşlı bu cavan oğlanı o zaman belə bir fədakarlığa sövq edən nə idi?

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

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

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

Həsən bəy Zərdabi Azərbaycan xalqının başına gələn bir çox bələlərin səbəblərini maarifin, elmin yoxluğunda, təhsil-

lin məhdudluğunda göründü. O, «Əkinçi»də dərc olunmuş məqalələrinin birində yazırı ki, bəlalarımızdan və çətinlik-lərimizdən danışarkən ümumi savadsızlığın heç adını çəkmirik, halbuki bu başlıca səbəbdir.

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

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

Bizcə, görkəmli tədqiqatçı Ş. Hüseynov H. Zərdabinin bir jurnalist kimi sosial məsuliyyətini ustalıqla izah etmişdir.

«Görkəmli jurnalist, alim, pedaqoq, maarifçi-demokrat Həsən bəy Zərdabinin adı xalqımızın maariflənməsi, mənəvi dirçəliş və fikir təkamülü ilə sıx bağlıdır... Xalqımızın maariflənməsi, onun cəhalət və mövhumat yuxusundan oyanması və mədəni inkişaf yoluna düşməsində Zərdabi son dərəcə böyük zehni zəhmət çəkmişdir»<sup>2</sup>. H. Zərdabinin maarifçilik yolunda çəkdiyi zəhmətin sayı-hesabı yoxdur. Hələ Moskva universitetində oxuyarkən onun qarşısında açılan geniş perspektivdən, rahat və dinc həyatdan bilə-bilə imtina edərək Azərbaycan kəndlisinin savadının artmasına az da olsa kömək etmək məqsədilə kənd müəllimi olmaqdan çəkinmədi. Azərbaycanda ilk kitabxananın, xeyriyyə cəmiyyətinin, yeni məktəblər açılmasının təşəbbüskarı və təşkilatçısı

<sup>1</sup> S. Hüseynov. Müstəqilliyyin çotin yolu. Biz hara gedirik? Bakı, 1995, səh. 89-91

<sup>2</sup> İ.Rüstəmov. Həsən bəy Zərdabi. Bakı, 1969, səh. 3-4.

oldu. Amma bütün bunlarla belə onun maarifçilik işinin və bütövlükdə yaradıcılığının «şah əsəri – «Əkinçi» qəzeti oldu. Bəs «Əkinçi» hansı ideyalardan doğdu? Bu suala H. Zərdabi tədqiqatçılarından biri belə cavab verir: «...Həsən bəy Zərdabi maarifçiliyi real həyat müstəvisinə qaldırmışdı, onu real ictimai proseslərlə bağlayırdı. Bunun üçün də, o, daha təsirli ideya vasitələri, mütərəqqi ideyalar tribunası axtarırdı. Bu işdə o, məktəbi güclü vasitələrdən hesab edirdi. Artıq özü də müəllimlik fəaliyyəti ilə məşgül idi. Daha sonra H.Zərdabi «Xeyriyyə» cəmiyyətini yaratdı. Bu da ilk cücerti olaraq faydalı idi. Lakin bu da kifayət deyildi. O, mühüm bir vasitə kimi teatra əl atdı... Etiraf etməliyik ki, göstərdiyimiz bu vasitələr H.Zərdabinin aşib-dاشmaqdə olan maarifçilik ideyalarının, onun mövhumat və cəhalətə qarşı aparlığı və aparmalı olacağı mübarizənin ağır yükünü öz üzərində daşıya bilmirdi... Belə bir şəraitdə H.Zərdabi öz ümidiini çox güclü vasitə olan mətbuata, qəzetə bağladı»<sup>1</sup>. H. Zərdabi özü sonralar həmin dövrü və «Əkinçi»ni ortaya qoyan zərurəti xatırlayaraq yazırırdı: «Bizim sabiq cəmiyyət – xeyriyyə bina tutmadığından (baş tutmadığından – C.M.) teatr oynanan otaq boş qaldığından (teatra tamaşaçı gəlmədiyindən – C.M.) aşkar oldu ki, müsəlman qardaşlarımızı bir yerdə cəm edib zəmanəyə müvafiq məktəbxanələr açdırıb küçə və bazarlarda qalan uşaqları oxutmaq olmayıacaq... Elmsız də bu zəmanədə dolanmaq mümkün deyil... Belədə nə qayırmalı? Hər kəsi çağırıram gəlməyir, deyirəm qanmayıır. Axırda gördüm ki, onları haraylayıb çağırmaqdan, onlara deməkdən başqa bir qeyri əlac yoxdur. Olmaz ki, mənim sözümü eşidənlərdən heç bir qanan olmasın, necə ki, bir bulağın suyunun altına nə qədər bərk daş qoyasan, bir neçə ildən sonra su tökülməkdən o bərk daş mürur ilə əriyib deşilir, habelə söz də, ələxüsus doğru söz mürur ilə qanmazın başını deşib onun beyninə əsər edər. Belədə mən onları necə

<sup>1</sup> İ.Rüstəmov. Zərdabi ırsinin şah əsəri: - «Əkinçi». «Əkinçi»dən «Həyat»a məqalələr toplusu. Bakı, 2000, səh. 29-30.

görüm və görmək mümkündürmü?.. Belədə qəzet çıxarmaqdan savayı bir qeyri-əlac yoxdur ki, kağızın üstündə yazılmış o doğru sözlər qapı-pəncərələrdən o iman mənzilinə çata bilməsin. Heç olmaz ki, doğru söz yerdə qalsın. Hər ildə on qəzet oxuyandan biri oxuduğunu qansa, onların qədəri ilbəl artar, axırda o bənd ki, suyu axmağa qoymurdu, rəxnə tapar və su mürur ilə bəndi uçurub aparar».<sup>1</sup> Bizcə, H.Zərdabinin maarifçilik işində qəzetiñ roluna verdiyi bu qiymətin artıq şərhə ehtiyacı yoxdur.

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

«Əkinçi» qəzeti öz təcrübəsi ilə tarixdən «od götürməyə» çoxlu fakt verir. Azərbaycan mətbuatı bu mənada «Əkinçi» dayaqları üzərində durmuşdur. Bu dayaqların banisi özü elə o vaxt «Əkinçi»ni dönyanın önemli qəzetləri ilə müqayisə edərək yazırıdı: «Dünyada hər bir qəzeti beş, ya on adam inşa edir. Onu çap edən, hərflərini düzən, qələtlərini düzəldən başqa kəslər olur. Amma bu işlərin hamısını gərək mən özüm görüm... Pəs, bizə diqqət edənlər, bu qəzetiñ kəsirini görəndə gülməyin. Gülmək yeri deyil. Siz ağlayın ki, bizim müsəlmanların bircə qəzeti də basdırmağa adəmi yoxdur».

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

<sup>1</sup> H.Zərdabi. Rusiyada əvvəlimci türk qəzetəsi. «Həyat» qəzeti, 1905, №129.

<sup>2</sup> Ş. Hüseynov. Müstəqilliyin çətin yolu... Bakı, 1996, səh.92

«Əkinçi»dən sonra yaranan mətbuat və bu mətbuatın yaradıcıları jurnalistikani həmişə məktəblə, kafedra ilə müqayisə etmişlər. C. Məmmədquluzadə, Ö. F. Nemanzadə, Ü. Hacıbəyli, M. Ə. Rəsulzadə və digər bir çox ictimai xadim və ziyalı mətbuatın maarifçilik rolunu yüksək qiymətləndirmişlər. M. Ə. Rəsulzadə yazırı: «Mətbuat elmi, siyasi və bəşəri informasiyanı çoxaldır, bu isə insanların zehninin işıqlanmasına səbəb olur. Mətbu sistemi geniş olan millətin zehni, fikri də işıqlı olur»<sup>1</sup>.

Bəs mətbuat bu böyük missiyani necə yerinə yetirir. Bu yerdə yenə də jurnalistin sosial məsuliyyəti öz işini görür: cəmiyyətin informasiyalasdırılmasında daşıdığı məsuliyyət.

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

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

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

<sup>1</sup> M. Ə. Rəsulzadə. Əsərləri, II cild, Bakı, 2001, səh.72

<sup>2</sup> Yenə orada, səh.71

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

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

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

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

Çünki «başqa sahələrdə olduğu kimi, informasiya biznesi də iqtisadi inkişafın qanuna uyğunluqlarına məruz qalır»<sup>1</sup>. Uzun müddət journalistin sosial məsuliyyətini, onun cəmiyyətə təmənnasız xidmət institutunun əməkdaşı kimi fəaliyyətini daha çox təqdir edən KİV-in sosial məsuliyyət nəzəriyyəsinin tərəfdarları da artıq 1980-ci illərdən qəzetin iqtisadi müstəqilliyinin yeganə yolunu onun özünün kommersiya qazanclarında axtardılar<sup>2</sup>. Azərbaycan mediası da 1990-ci illərdən başlayaraq KİV-in özəl sektoruna, biznes üsuluna üstünlük verdi. Beləliklə, journalistin sosial məsu-

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

<sup>2</sup> Л.М.Землянова. Современная Американская коммуникативистика... М., 1995, стр. 122.

liyyəti problemi yeni təkanla ortaya çıxdı. İndi demokratik ölkələrdə, xüsusilə söz və mətbuat azadlığının xeyli təmin olunduğu Qərb ölkələrində də KİV-in özəl sektorunda jurnalistin sosial məsuliyyət hissini qoruyub saxlaya bilməsi birmənəli olaraq müsbət cavablanır.

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

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

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

Jurnalistin sosial məsuliyyətini izah etdik. Və bu izahdan belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, jurnalistin sosial məsuliyyəti onun xeyli dərəcədə öz peşəsinin mahiyyətindən doğan mənəvi təlabatdır, cəmiyyət qarşısında messiya rolunu yerinə yetirmək iddiasından doğan keyfiyyətdir. Bir sözlə, jurnalistin sosial məsuliyyəti onun mənəvi və yaradıcılıq dünyasının qovuşduğu yüksək ideala xidmət edir.

Jurnalistin məsuliyyəti isə hüquq anlayışıdır. Bu məsuliyyətə laqeydlik onu məhkəmə kurşusuna aparıb çıxara bilər. Jurnalist məsuliyyəti iki istiqamətdən tənzimlənir: 1. KİV-in hüquqi əsaslarını müəyyənləşdirən Qanunlar

məcmusu ilə; 2. Peşə etikasının tələblərinə diqqət yetirməklə. Birincidə hər şey Qanuna tabedir və bu qanunlara «yaradıcılıqla» yanaşmaq olmaz. İkincidə peşənin bir çox məqamı jurnalistin vicdanının, yaradıcılıq qabiliyyətinin, humanist baxışların... öhdəsinə buraxılır. İkinci məsuliyyət mətbuatın, jurnalistin özünütənzimləmə sisteminə aiddir. Lakin son nəticədə hər şey jurnalistin peşəsinə, özünə, cəmiyyətə münasibətdəki məsuliyyətə bağlanır.

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

Alımlardən biri məsuliyyəti «müasir jurnalistikən ən böyük həll olunmamış problemlərdən» hesab edir. (Desbarats, 1990) Daha bir nəzəriyyəçi isə məsuliyyət probleminin həllində əsas çətinliyi onda hesab edir ki, «alımlar və jurnalistlər bu məsuliyyəti düzgün anlamaqda çətinlik çəkir-lər». (Xristiane, 1989). Bəzi alımlarsə, məsələn, Dennis və Gilmor hesab edirlər ki, «kütləvi informasiya vasitələrinin məsuliyyəti məsələsi hələ də konseptual cəhətdən dolaşq problem kimi qalmaqdadır.»

Jurnalistin məsuliyyəti ilə bağlı maraqlı bir ədəbiyyatda göstərilir ki, «medianın məsuliyyəti» ifadəsinin mənası cəmiyyətin, yəni KİV məhsulunun istehlakçılarının nöqtəyinənəzərindən araşdırılır; məsuliyyətə məhz mediadan inciyən, ondan şikayətçi düşən adamlar tərəfindən işə salınmış bir proses kimi baxılır». <sup>1</sup>

Indiana Ştatı Universiteti jurnalistika məktəbinin əməkdaşı Devid Pritçardin fikrincə, «məsuliyyət baxımından KİV-in fəaliyyətini tənzimləyən mexanizmlər sırasında Mətbuat şuraları xüsusi yer tutur.»<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Jurnalist məsuliyyəti. Dünya Mətbuat Şuralarının təcrübəsi. Bakı Mətbuat Klubunun nəşri. Bakı, 2002, səh. 44

<sup>2</sup> Yenə orada

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

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

Hələ 1892-ci ildə məşhur alman tədqiqatçısı Karl Byüber bir az da təəssüf hissili qəzətçilik peşəsinin gelir mənbəyinə, kapitalist istehsal prosesinə əvvəlindən qeyd edərək yazırırdı: «Müasir qəzet – vahid rəhbərlik altında müəyyən əmək haqqı ilə çalışın böyük miqdarda şəxslərin (müxbirlərin, redaksiyaların, yiğiciların, korrektorların, makinaçıların, elan toplayanların, yayılma məşğul olanların və s.) xəbərlər istehsal edən kapitalist müəssisəsidir»<sup>1</sup>. Beləliklə, təxminən XV əsr dən meydana gələn qəzet dünyası XIX əsr dən bir sıra ölkələrdə kapitalist müəssisəsinə əvvəlir.

<sup>1</sup> Карль Бюхерь. Происхождение газеты. "История печати", М., 2001, стр. 26.

Lakin bununla belə jurnalist - altruistlər, məsələn, Azərbaycanda XX əsrin əvvəllərinə qədər maarifçilik işlə məşğul olmayı özlərinə şərəf saymışlar. Yuxarıda geniş qeyd etdik ki, ilk Azərbaycan milli mətbuatı "Əkinçi"nin banisi H.B.Zərdabi qəzətdən hansısa bir qazanc götürməyi ağlına belə sığışdırma-mışdır. H.Zərdabi qəzet çap etmək üçün özünün son maliyyə imkanlarını sərf etmiş və buna heç vaxt peşman olmamışdır. Büyük C.Məmmədquluzadə, Ö.F.Nemanzadə, Ə.Hüseynzadə, Ə.Ağaoğlu və s. onlarca Azərbaycan ziyalısı özlərinin maarifçilik ideyalarını məhz mətbuat vasitəsilə gerçəkləşdirmişdir. Mətbuatı maarif işinin əsas vasitəsi hesab edən M.Ə.Rəsulzadə ya-zırdı: "Çünki əkinçiye toxum səpmək üçün münasib münbit və təmiz yer lazımdır. Maarifin də inkişafına və genişlənməsinə azad mühit və qələm azadlığı lazımdır". M.Ə.Rəsulzadə göstərirdi ki, yazıçı və qələm əhli mətbuatsız "xalqın təlim-tərbiyəsi ilə bağlı heç nə edə bilməzlər"<sup>1</sup>. 1918-1920-ci illərdə fəaliyyət göstərən Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti dövründə də jurnalistikə maarifçilik ideyalarına xidmət etmişdir. Ədalətlə qeyd edək ki, sovet dönenmindəki bütün nöqsanlarına baxmayaraq Azərbaycan jurnalistikası maarifçilik funksiyasını xeyli uğurla davam etdirmişdir.

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

Sovet dönenində mətbuat kommunist partiyasının və hakimiyyətin ideologiyasına xidmətə istiqamətləndirilmiş və bunun üçün həmişə dövlət bütçəsində maliyyələşmişdir. Bu dövrdə həmin monoton, eyni məzmunlu və hətta eyni formalı qəzetlər rəqabətin nə olduğunu hiss etməmişdir. Sovet sistemində ideo-

<sup>1</sup> M.Ə.Rəsulzadə. Mətbuat azadlığı. "525-ci qəzet", 31 mart 1999.

loji mənada çox önem verilən "sosializm yarışı" anlayışı vardı ki, guya mətbuat da bu yarışda inkişaf edib təkmilləşirdi. Lakin "sosializm yarışı" heç bir sahədə inkişafşa təkan verə bilmədi. Jurnalistlərin hansısa bir kollektivə aid etdikləri "sosializm yarışını genişləndirərək planı vaxtından xeyli əvvəl və artıqlaması ilə yerinə yetirmişlər..." tipli cümləsi stereotipləşərək ictimai röydə gülünç qarşılıqlama prosesi keçirirdi.

Jurnalistikyanın bazar münasibətlərindən, rəqabətdən uzaqlığı onun inkişafını ləngidən çox güclü faktat çevrilmişdi.

Bütün bu dövr ərzində Qərb dünyasında jurnalistikə artıq biznesin çox galırı bir sahəsi idi. 70 il davam edən sovet jurnalistikası dönəmində bütün mətbuat - qəzet, radio, televiziya tamamilə dövlət monopoliyasında olduğuna, büdcədən maliyyəlaşdırılmışınə görə KİV-in biznes keyfiyyətindən səhbət gedə bilməzdi. 1990-ci illərin əvvəllərində SSRİ-nin dağılması, kommunist rejiminin süqutu ilə hər şeydə olduğu kimi, jurnalistikada da yeni keyfiyyət dəyişikliyi baş verdi. KİV-in özəl sektoru meydana gəldi və jurnalistica ciddi biznes faktına çevrildi. KİV-in tipologiyasında ciddi dəyişiklik meydana çıxdı. «Bu da iki mühüm faktorla şərtlənir, əvvəla cəmiyyətdə sosial strukturun dəyişməsi ilə, ikincisi, mətbuatın tipologiyasının bütün dünyada dəyişməsinə gətirib çıxaran texnoloji məqamlarla»<sup>1</sup>. 70 il müddətinə KİV-in dünya təcrübəsindən tacrid olunmuş SSRİ məkanindəki jurnalistica, o cümlədən Azərbaycan jurnalistikası 1990-ci illərin əvvəllərində özünün yeni inkişaf mərhələsinə qədəm qoydu. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, bu mərhələdə ən böyük yenilik KİV-in özəl sektorunun spontan şəkildə meydana çıxması və inkişafi sayla bilər.

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

Maarifçilik təməli üzərində qurulan və uzun müddət bu təməldə inkişaf edən Azərbaycan jurnalistikasında istər praktik, istərsə də nəzəri cəbhədə iki istiqamət formalaşdı. Birincilər jur-

<sup>1</sup> Система средства массовой информации России. М., 2001, стр. 3.

nalistikanın klassik ənənələrini əsas götürərək və bu ənənələrə söykənərək KİV-in rolunu cəmiyyətə təmənnasız xidmətdə, xalqın maariflənməsində görür, H.Zərdabi, C.Məmmədquluzadə, Ü.Hacıbəyli, M.Ə.Rəslzadə kimi ziyanıların yaradıcı məktəblərinə söykənməyi, mətbuatı müstəqillik və milli azadlıq uğrunda mübarizənin önündə görməyi, jurnalistikanı bazar münasibətləri ilə heç cür uyğun olmayan bir ictimai institut kimi qəbul etməyi özlərinə şərəf işi bildilər və bilməkdədirler.

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

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

Doğrudan da, bazar münasibətlərinə keçidlə bağlı meydana çıxan özəl KİV sistemi bu sahədə inkişafa güclü təkan verdi. Biz bu barədə xeyli dərəcədə yuxarıda danışmışıq. Ancaq yenə də qeyd etməliyik ki, KİV-in tipologiyasının bu sayaq genişlənməsi ilə cəmiyyətin demokratikləşməsinə güclü təsir göstərən özəl qəzetlər, radio və telekanallar yaranır və inkişaf edir. Yeni jurnalistika özünü həm yaradıcılıq sahəsində, həm də KİV-in mükəmməl təşkilati məqamlarının meydana gəlməsində göstərməkdədir.

### § 3. Jurnalistikə demokratiya institutu kimi

Totalitarizmdən demokratiyaya keçid və demokratianın formallaşması prosesində azad və müstəqil medianın rolü şəksiz və mübahisəsizdir.

Məlumdur ki, söz azadlığı hər kəsin özünüifadəsi və ictimai maraq doğuran hər hansı informasiyanın cəmiyyətə maneəsiz təqdim olunması kimi başa düşülməlidir.

Müstəqil media, KİV anlayışı isə KİV-in informasiya siyasetinə hər hansı bir qüvvənin, xüsusilə hakimiyyət strukturlarının təsir edə bilməməsini nəzərdə tutur. Totalitar rejimdən təzəcə yaxa qurtaran, lakin kommunist mətbuat modelinin hələ də çox işlək olduğu postsovət məkanında söz azadlığı və onun ifadəçisi olan KİV-in müstəqillik mahiyyəti çətin anlaşılır. Doğrudan da, Qərb mediasının yüz illərlə keçdiyi yolu birdən-birə keçməyin çətinliyi göz qabağındadır. İndiyə qədər öyrəşdiyimiz təbliğat və təşviqat jurnalistikasından yeni jurnalistikaya keçid çox çətin olsa da, biz bu keçidi aşmağa məhkumuq. Çünkü demokratiyaya gedən yolun ilk və ən böyük vasitəsi müstəqil KİV-dir. Bu KİV-in də əsasında Qərb ölkələrində xeyli vaxtdan bəri formalışmış və həyata keçirilmiş ictimai teleradio tipi dayanır.

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

İctimai televiziyanın çox qısa bir tarixi var:

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

İctimai televiziyyaya siyasi yanaşma aşağıdakı tələbləri qoyur:

- İctimai televiziyanın proqramları cəmiyyətin bütün üzvlərinin istiqamətlənməsinə xidmət etməli, onların sosial birliyinə şərait yaratmalı, bütün fəndlərin, qrupların və icmaların integrasiyasına təkan verməlidir;

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

- İctimai televiziya qərəzsiz və müstəqil informasiyanın təqdimini təmin etməlidir;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Göstərilən bütün bu vəzifələrin həyata keçirilməsinin hüquqi bazası olmalıdır. Avropa Şurası tərkibində olan dövlətlər sistemində ictimai TV-nin fəaliyyətini tənzimləyən qanunun meydana çıxmına nail olmalıdır. İctimai TV-nin hüquqi əsaslarını təşkil edən bu qanun xüsusilə aşağıdakı məqamlarda yayımın müstəqil olmasını təsbit edir:

- Verilişlərin cədvəlinin tərtibində;
- Verilişlərin niyyəti və istehsalında;
- Yeniliklərin və digər verilişlərin redaktası və efirə çıxarılmasında;
- İctimai televiziyanın xidmət fəaliyyətinin təşkilində;
- Kadr calb etmək, kadr yığmaq və onları idarə etməkdə;
- Maliyyə ehtiyatlarından istifadədə;
- Büdcənin təşkili və istifadəsində;
- Müqavilə və digər hüquqi sənədlərin imzalanmasında;

- Hüquqi araşdırmlarda nümayəndəliyin təyin edilməsində və s.

- Qanunda ictimai televiziyanın fəaliyyətinə nəzarət mexanizmi özünün dəqiq əksini tapır.

Avropa Şurası ictimai TV haqqında qanunun işçi variantını da hazırlayıb. Bu qanun hər bir dövlətin özünün bir çox istiqamətlərindən çıxış edərək konkretləşdirilə bilər. Avropa Şurası ictimai televiziyanın mahiyyətini də izah edərək göstərir ki:

Bu televiziya cəmiyyət üçün nəzərdə tutulur.

Bu televiziyanı cəmiyyət maliyyələşdirir.

Bu televiziyyaya cəmiyyət nəzarət edir. Burada "cəmiyyət" anlayışı ölkənin, regionun bütün əhalisini ifadə edir.

"Bütün əhali" anlayışı isə cəmiyyətin bütün qruplarını və təbəqələrini nəzərdə tutur. Yəni burada varlı da, kasib da, qoca da, cavan da, savadlı və azsavadlı da, xüsusi maraqlar dairəsi olan insanlar da (mədəni, dini, elmi, idman, sosial, iqtisadi maraqlar) və bütövlükdə cəmiyyət ehtiva olunur. Əhalinin hələ heç də tam tərkibini ifadə etməyən bütün bu qrupları ictimai televiziyanın verilişləri əhatə etməlidir.

Sual oluna bilər: öz kommersiya maraqlarını təmin etmək üçün ictimai marağa söykənməyi əsas tutan özəl televiziya kanalları bu prinsipləri əsas götürə bilməzmi? Bu suala müsbət cavab vermək mümkün deyil. Çünkü kommersiya TV kanalları maliyyə qaynağı problemində yalnız özünlə, öz kommersiya fəaliyyətinə söykəndiyinə görə bu maraqları cəmiyyətə qurban verməkdən, necə deyərlər, altruist xarakterdən çıxış etmək keyfiyyətindən uzaqdır. Əlbəttə, özəl KİV-in fəaliyyəti bəzən xeyli dərəcədə belə keyfiyyətə yaxınlaşa bilər, lakin onun kommersiya "hüququ" pozulan kimi o öz "altruistliyindən" dərhal imtina edəcək. Önəmli telenəzəriyyəcilərdən biri, misal olaraq xeyli dərəcədə ideal hesab etdiyimiz ABŞ TV kanallarına müraciət edir. ABŞ Konstitusiyasına birinci düzəlişin tələbinə görə, bu ölkədə KİV-in nizamlanmasına - istər "icazələr", istərsə də "qadağalar" ba-

xımindan - dövlətin qarışması mümkün deyil. 1920-1930-ju illərdən daha çox özəl sektora məxsus yayım biznesi reklamçıların hesabına fəaliyyət olaraq, radiotezlik lisenziyası alır, əvəzində "ictimai marağa" xidmət etmək vədi verirdilər. Sonalar - 1950-ji illərdə ölkədə televiziyanın güclü inkişafı bu biznes sahəsini öz vədlərinə "xilaf çıxmağa" məcbur etdi. Heç bir qanunla tənzimlənməyən "ictimai marağa xidmət" ideyası kommersiya maraqlarına qurban verilsə də, dövlət radiotezlik lisenziyasını hələ də pulsuz "bağışlamaq" praktikasını davam etdirirdi. Lisenziyanın belə asan başa gəlməsi yayım biznesinə o qədər gəlir gətirirdi ki, hətta televiziya rəhbərlərindən biri bunu "pul çap etmək üçün lisenziya" adlandırmadan da çəkinməmişdi. Deməli, kommersiya televiziyası ictimai televiziyanı əvəz edə bilməz. Ölkə əhalisinin bütün təbəqələrinin marağını nəzərdə tutan ictimai TV-nin mövcudluğu labüddür, zəruridir.

İctimai TV hakimiyyət üçün deyil, parlament üçün deyil, prezident üçün deyil, hər hansı bir siyasi partiya üçün deyil, bütün cəmiyyət üçün, bütün əhali üçün nəzərdə tutulur. Bu TV tam müstəqil olaraq, yalnız əhaliyə və yalnız vətəndaşlar xidmət edir.

Adı çəkilən konfransın iştirakçıları qeyd edirlər ki, ictimai televiziyanı necə yaratmaq və tətbiq etmək zamanın ciddi problemlərindəndir. Xüsusilə dövlət televiziyasının dominant olduğu ölkələrdə hakimiyyətdə olan adamları bu televiziyanın vacibliyinə inandırmaq və dövlət televiziyasının ictimailəşdirilməsinə xeyir-dua almaq çox çətin olacaq. Inandırmaq çətindir ki, demokratiya vətəndaşlarının bu ruhda tərbiyəsindən başlayır və bu tərbiyədə başlıca rolу ictimai televiziya oynayır. Avropa Şurasının qənaətinə görə indi əsas vəzifə ondan ibarətdir ki, sivil ölkələrdə hakimiyyət və vətəndaş dövlət televiziyasının indiki halda qalmasının mənasız olduğunu başa düşsün. Transnasional telekanalların peyk vasitəsilə dünyaya yayımı, kommersiya kanallarının getdikcə artması şəraitində hakimiyyət dövlət

televiziyası vasitəsilə informasiya təqdimatına əvvəlkitək nəzarət edəcəyinə, bununla da insanları istədiyi istiqamətə yönəldə biləcəyinə ümid bağlamamalıdır.

Avropa Şurası hakimiyyət adamlarına belə şəraiti qiyamətləndirməyi tövsiyə edir. Dövlət televiziyası plüralist xarakterdən uzaq olaraq daha çox idarəçilik maraqlarını əsas tutur. Bütün bunlar baş vermiş hadisələrin interpretasiyasında, informasiyanın seçimində və təqdimi metodikasında özünü açıq göstərir. Bu tipli televiziya dövlət bütçəsindən maliyyələşdiriyinə görə və deməli, onun əməkdaşları bütçədən asılı olduqlarına görə, principcə, müstəqil informasiya təqdiminə nail ola bilməyəcək. Cəmiyyətin və ictimai rəyin bütün spektrinin eks etdirilməsi yalnız ictimai televiziyada - Avropa Şurasının maliyyə mənbələrini, nəzarət mexanizmini təqdim etdiyi bir televiziya kanalında mümkün olur. Bu, Avropa Şurasının da, beynəlxalq demokratiya institutlarının da, ümumiyyətlə, televiziyanın, eləcə də bütövlükdə KİV-in mahiyyətini az-çox anlamağa qadir olanların da elmi-nəzəri fikrində gəldiyi nəticədir.

Avropa Şurası ictimai televiziya yaradan ölkələrə məhz bu modeli gerçəkləşdirmək tələbi ilə yanaşır.

Totalitar rejimdən demokratik dəyərlərə söykənən cəmiyyətə keçid dövründə və bundan sonra möhkəmlənən demokratik cəmiyyətdə kütləvi informasiya vasitələrinin rolu və əhəmiyyəti tarixi təcrübədə özünü çox ciddi göstərmişdir. Demokratiyanın formallaşmasında və demokratik normaların bərqərar olmasında, əlbəttə, yalnız müstəqil informasiya vasitələri önemli rol oynayır. Bu gün lüğətimizin işlek fondunda daha fəal yer tutan "söz azadlığı", "müstəqil KİV" tipli ifadələrin mahiyyətini dərinən anlamaq özü də əhəmiyyətli məsələlər sırasındadır. "Söz azadlığı" anlayışı özündə cəmiyyətə lazım olan, ciddi ictimai maraq kəsb edən informasiyanın maneqesiz ifadəsini nəzərdə tutur. "KİV-in müstəqilliyi" dedikdə isə kütləvi informasiya vasitələrinin informasiya siyasetinə hər hansı bir təsirin, xüsusilə dövlət strukturları, hakimiyyət adamları, partiya, kommersiya

qüvvələrinin korporativ maraqlara görə təsirinin tamamilə aradan qaldırılması nəzərdə tutulur. Demokratik dəyərləri yalnız müstəqil, azad jurnalistika formalasdır. Azərbaycanda özünün daha çox "təbliğatlılıq, təşviqatlılıq" funksiyası ilə fəaliyyət göstərən KİV-in yerində cəmiyyətə maksimum obyektiv və maksimum ictimai maraq kəsb edən informasiya siyasetinə malik KİV yaranmaqdadır. Kütləvi informasiya vasitəsi informasiyaya və onun istehlakçısına hörmətlə yanaşmalıdır. İnfomasiyaya və onun istehlakçısına hörmət özünü onda göstərməlidir ki, kütləvi informasiya vasitəsi öz fəaliyyətində cəmiyyətin bütün üzvlərinin, qruplarının, azlığın və çoxluğun marağını nəzərə alır, informasiya seçimini, siyasi seçimə şərait yaradır. Bu informasiya vasitəsi hər hansı ideologiyanın təbliğatından, hakimiyyət adamlarının təsirindən uzaq olmalıdır. Belə imkanlara hələlik Avropa ölkələrində sinanmış və sinanmaqda olan, Avropa Şurası tərəfindən tövsiyə edilən ictimai teleradio institutu malikdir.

Azərbaycan cəmiyyəti son on beş ildə informasiyanın və özü də obyektiv informasiyanın qiymətini dəqiqləşdirməyə başlamışdır. Bu cəmiyyətdə istər kütləvi informasiya vasitələrində, istərsə də digər müxtəlif tribunalarda telekanalların informasiya siyaseti ciddi müzakirə mövzusuna çevrilməkdə, bu barədə statik ictimai rəy yaranmaqdadır. Azərbaycanda telekanalların artımı tamaşaçıya, deməli, cəmiyyətə seçim imkanı verir və bu seçim özünü daha çox informasiya siyasetinə münasibətdə göstərir.

Avropa Şurasının sənədlərində ictimai televiziyanın elə demokratik idarə sistemi təklif olunur ki, bu sistem cəmiyyətin ona nəzarətinə böyük zəmanət verir. İctimai televiziya belə halda şəffaf fəaliyyətdən uzaqlaşa bilmir və heç bir qüvvənin əlahiddə ruporuna çevrilə bilmir. O, yalnız cəmiyyətin - əhalinin bütün təbəqələrinin tribunasına, maraq dünyasına çevirilir.

Aydındır ki, kütləvi informasiya vasitəleri üzərində rəhbərlik totalitar sistemə xasdır. Totalitar hakimiyyət cəmiyyətə deyil, yalnız özünə sərf edən totalitarlıq vəziyyətini qoruyub saxlamaq

üçün kütləvi informasiya vasitələrini "təbliğatçılıq, təşviqatçılıq və təşkilatçılıq" vasitəsinə çevirir. Totalitar hakimiyyətin fikrincə, cəmiyyətə təqdim olunan informasiya mütləq onun süzgəcindən keçməlidir. Belə hakimiyyət yaxşı bilir ki, heç bir müstəqil KİV onun istəyi ilə fəaliyyət göstərməyəcək, müstəqil KİV məmурun görmədiyi işi görülmüş iş kimi qələmə verməyəcək. Əksinə, məmурun işindəki ən xırda nöqsanları da axtarır oxucuya, tamaşaçıya çatdıracaq.

Azərbaycan totalitar rejimdən tamamilə imtina etmişdir. Senzura rəsmi dövlət sənədi ilə ləğv edilmişdir. Dünyanın sivil ölkələrinin təcrübəsindən gələn demokratik dəyərlərə meyllənməkdəyik. Demokratik cəmiyyətin mühüm göstəricilərdən biri belə ölkələrin dövlət KİV-indən imtinası ilə çox bağlıdır. Müstəqil KİV-də informasiya ictimai maraq prinsipi ilə təqdim olunur. Bu cür jurnalistikada bir prinsip var: ictimai maraq prinsipi. İctimai televiziya məhz bu prinsiplərə işləməlidir.

Qeyd edək ki, ictimai televiziyanı demokratiya quruculuğunda son dərəcə önemli bir vasitə hesab edən Avropa Şurası ayrı-ayrı ölkələrin xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla tipoloji qanun layihəsi hazırlayaraq müzakirələrə təqdim etmişdir. Həmin qanun layihəsində teleradio strukturlarının hüquq və vəzifələri də çox maraqlı şəkildə işlənib. Qeyri-kommersiya İctimai Yayım Təşkilatının Yayım Şurası, İnzibati Şura və baş direktorluq adlanan strukturları mövcuddur. Bu strukturlar ictimai televiziyanın fəaliyyətini həyata keçirmək işini təşkil edir. Bu strukturların Avropa Şurasına daxil olan ölkələrin müvafiq nazirlərinin iştirakı ilə keçirilən konfransında işlənib hazırlanmış və işçi sənədi kimi təqdim olunan hüquq və vəzifələrinə diqqət edək. İctimai televiziyyada Yayım Şurasının xüsusi yeri və rolu var. Onun əsas funksiyası ictimai televiziyanın məhz ictimaiyyətin bütün qruplarının maraqlarını təmin edən proqramlarının və digər verilişlərinin mahiyyətini eks etməkdir. Bu şuraya cəmiyyətin maksimum dərəcədə bütün qruplarını təmsil edən adamlar seçilməlidir. Yayım Şurası ölkənin spesifikasi-

sindan asılı olaraq müxtəlif vasitələrlə formalaşdırıla bilər. Məsələn, Avropa Şurasının qeyd etdiyimiz Praqa konfransının sənədləri Şuranın üzvlərinin parlament tərəfindən seçilməsini təklif edir. Diqqətlə yanaşsaq, hələ demokratik institutların tam formalaşmadığı ölkələrdə bu variant çətin ki, özünü doğrultsun. Çünkü Yayım Şurasının müəyyən edilmiş üzvlərinin maksimum müstəqilliyi və heç bir hakimiyət orqanlarından asılı olmaması Şuranın fəaliyyətini şərtləndirən əsas amillərdən hesab olunur. İctimai televiziyanı yaratmaq üçün ona rəhbərlik və nəzarət edən ictimai şura con dərəcə demokratik prinsiplərlə seçilməlidir. Demokratikləşmə və ələlxüsus da onun qloballaşması ilk əvvəl insanların, sosial təbəqələrin haqqına üstünlük verir. Şübhəsiz ki, onların maraqlarını, tələbatlarını və haqlarını təmin edə bilən ictimai qurumların tam müstəqil olması hər şey deməkdir. Ona görə də ictimai yayım təşkilatlarının hüquqi bazası ilk növbədə onların yaradıcılıq müstəqilliyini və funksional (yaranmış institut çərçivəsində) muxtarlıyyəti ni nəzərdə tutur. Yayım Şurası aşağıdakılari yerinə yetirir:

1) Verilişlərin setkasının tutulması; 2) verilişlərin yaradıcı ideyası və istehsalı; 3) baş verən hadisələri isti-isti işıqlandıran xəbər və verilişlərin redaktəsi və buraxılışı; 4) ictimai yayım xidmətinin fəaliyyətinin təşkili; 5) kadrların seçilməsi, işə götürülməsi və təşkilat çərçivəsində onları idarəetmə; 6) malların və xidmətlərin alqı-satqısı, arendası və istifadə olunması; 7) maliyyə resurslarını idarəetmə; 8) büdcənin tərtibi və yerinə yetirilməsi; 9) danışıqların, müqavilələrin həyata keçirilməsi; 10) hüquqi araşdırımlar zamanı təşkilatın təmsilçiliyi və bu kimi funksiyalar. Proqramların tərtibatı üzrə fəaliyyət heç bir senzuraya məruz qalmamalıdır. Nəzarəti yalnız ictimai Şuraya etibar etmək olar.

Şura üzvləri hökumət işində və yaxud ictimai televiziyanın özündə vəzifə tuta bilməz. Şura özünün sədrini seçil, müstəqil olaraq öz reqlamentini müəyyənləşdirir. Şura səs çoxluğu ilə işləyir. Səslərin bərabər bölgüsü məqamında səd-

rin səsi həllədici rol oynayır. Şura ən azı iki ayda bir dəfə yığılın. Fövqəladə hallarda azı üç üzvün təklifi ilə Şura növbə-dən kənar yığılı bilər. Şura üzvləri öz işlərinə görə maaş almırlar. Digər kompensasiyalar nəzərdə tutulur.

Avropa Şurasının təqdim etdiyi model Qanuna görə Yayım Şurası ictimai televiziyanın baş direktorunu təyin edir, direktorun kadr təkliflərinə baxır.

Şura İnzibati Şuranın üzvlərini təyin edir, televiziyanın daxili qayda-qanunlarını müəyyənləşdirir, televiziyanın fəaliyyətini necə yerinə yetirməsinə nəzarət edir.

Radiotezlik üzrə DK-in ictimai teleyayım üçün ayırdığı tezlikdən məqsədli və sərfəli istifadə etmək, cəmiyyətin yüksək mədəni-maarif tələbatlarını ödəmək məsuliyyəti də ictimai Şuranın və baş direktorun üzərinə düşür.

Baş direktoru və onun rəhbərlik etdiyi Direktorlar Şurasını da ictimai Şura təyin edir. Baş direktor ictimai televiziyanın gündəlik cari istehsalat-maliyyə fəaliyyətinə cavabdehlik daşıyır. Baş direktor ictimai Şuranın (İŞ) hər bir icla-sında məşvərətçi səslə iştirak edir. Baş direktor programlarının tərtibi üçün məsuliyyət daşıyır. Cari əməliyyatlara və fəaliyyət növlərinə cavabdeh olduğuna görə o, müstəqil olaraq istehsalat prosesinə rəhbərlik edir və yalnız İş-ya tabedir. Məhkəmələrdə və digər rəsmi sorğu-sual yerlərində ictimai televiziyanı baş direktor təmsil edir. Direktor 5 il müddətinə təyin olunur və bir müddətə seçilir. Baş direktor parlamenti və ali icra hakimiyyətini təmsil edə bilməz, hökumətin və jurnalistlərin ictimai təşkilatlarının işçisi ola bilməz. İki yarımaz olarsa, baş direktoru ictimai Şura 2/3 səslə vəzifədən azad edə bilər. İctimai Şura bu yərə namizədi gecikdirərsə, vəzifəni müvvəqqəti olaraq 1-ci müavin icra etməlidir.

İŞ baş direktor və onun müavinlərindən başqa İnzibati Şurani da seçmək üçün səlahiyyətlər alır. İnzibati Şura ictimai televiziyanın cari işgüzar fəaliyyətini tənzimləyir. İnzibati Şuranın üzvləri inzibatçılıq və maliyyələşmə üzrə mütə-

xəssis olmalı və üçüncü tərəfin maraqlarını təmsil etməməlidirlər. Onlar hökumət, parlament, ali icra hakimiyyətinin, İctimai Şuranın üzvləri ola bilməzlər. İş üzvləri peşə keyfiyyətlərindən asılı olaraq üç müddətə qədər seçilə bilərlər. Şuranın sədri olmalıdır və o, şura üzvləri tərəfindən seçilir. Şura öz fəaliyyətinin qaydalarını və reqlamentini yaradır və təsdiqləyir. İş nəzarət edir ki, bu sənədlər hüquqi bazadan kənar olmasınlar. Hər hansı qərar qəbul edilirsə, İş-nin bütün üzvləri iştirak etməlidirlər. İş baş direktorla xidmət barədə müqavilə bağlayır, işgüzar məsələlər üzrə ona məsləhət verir, illik büdcəni təsdiqləyir və ictimai televiziyanın istehsal-maliyyə sahəsinə aid olan hesabatını tərtib etməyə kömək edir. Maliyyə məsuliyyəti daşıyan və maaşı ali kateqoriyadan yüksək olan işçilərlə bağlanan kontraktları baş direktorun komandası ilə birgə İş bağlayır. Həmkarlar İttifaqı ilə sazişin bağlanması, kompaniyaların və onların hissələrinin alqı-satqısı, mülkiyyətin alqı-satqısı və girov qoyulması, bank kreditlərinin alınması, maliyyə qarantları və istiqrazlarının təmin olunması, yaradıcılıq proqramları istisna olmaqla digər proqramların tərtib edilməsi üçün maliyyələşdirmə kontraktlarının bağlanması da İş-nin iştirakı ilə həyata keçirilir.

Bələliklə, İctimai Şuranın üzərinə çox ciddi məsuliyyət tələb edən vəzifələr düşür ki, bunları yalnız müstəqil və vicdanla yerinə yetirməklə ictimai televiziyanın cəmiyyət həyatında rolunu yüksəltmək olar.

İctimai rəyə yaxşı məlumdur ki, cəmiyyətin, ictimai həyatın demokratikləşməsi prosesinə çox ciddi təsir göstərən bir institut kimi ictimai televiziya bu gün diqqət mərkəzindədir. Öz ölkəsində demokratik prinsiplərin, plüralist xarakterin, tolerantlığın milli-mənəvi dəyərlər səviyyəsində qəbul edilməsini arzulayan hər kəs - adı vətəndaşdan tutmuş yüksək vəzifə eşelonundakı rəhbər qüvvələrədək - ictimai televiziyanın cəmiyyət həyatındaki yerini qiymətləndirməyi bacarmalıdır. Avropa Şurasının ona üzv olan bütün ölkələr

qarşısında ictimai televiziyanın yaratılması və normal fəaliyyəti ilə bağlı xüsusi tələblər qoyması təsadüfi deyil.

İctimai televiziya yaratmaq ideyası elə də asan bir proses deyil. İctimai televiziyanın təşkili bir neçə cəhətdən mürəkkəb prosesdir. Bu prosesin həqiqətən də mürəkkəbliyini, çətinliyini şərtləndirən bir neçə faktor vardır. Birincisi, yarım əsrə qədər bir dövrda postsovət məkanı, o cümlədən Azərbaycan teleradionun yalnız dövlət modelini görmüşdür. Köhnə ənənələrin qırılması prosesi xeyli müddətdən bəri başlanmış olsa da, KİV-in dövlətə, yalnız dövlətə məxsusluğu, KİV-ə dövlət nəzarəti ənənəsindən imtina etmək cəmiyyət üçün hiss olunan dərəcədə çətinlik törədir. İkincisi və ən başlıcası, cəmiyyət ictimai televiziyanın gerçek həyatda yerini düzgün təsəvvür edə bilmir.

Qeyd edək ki, həmin əngəllər bu və ya digər şəkildə təxminən on, on beş il əvvəl bütün Qərb ölkələrində özünü göstərmişdir. Təsadüfi deyil ki, Beynəlxalq Mətbuat İnstitutu 1993-cü il sentyabrın 22-24-də Vyanada keçirdiyi kütłəvi informasiya vasitələrinin problemlərinə həsr olunmuş xüsusi simpoziumunda dövlət nəzarətində olan yayımın ictimai yayımı çevrilməsi haqqında bəyanat qəbul etmişdir. Vyana bəyanatı Avropa Şurasına üzv olan ölkələrə məsləhət görür ki, dövlət televiziyası bazasında yaradılan ictimai televiziyanın tam müstəqil fəaliyyətini təmin etmək qaydası hər bir ölkənin Konstitusiyasında və xüsusi normativ aktlarında təsbit olunsun. KİV problemlərinə dair Avropa simpoziumu ictimai televiziyanın cəmiyyətin demokratikləşməsi prosesində rolunu nəzərə alaraq onun bütün fəaliyyət mexanizminin maksimum müstəqillik üstündə qurulmasına kömək etməyi dövlət başçılarının öhdəliyi kimi irəli sürür.

Avropa Şurasının ictimai televiziya haqqında işləyib hazırladığı sənədlər, məsləhətlər və tələblər əsasında indi bir çox ölkələrdə - İngiltərədə, Almaniyada, İsveçrədə, Norveçdə, Fransada və digər Qərb ölkələrində ictimai televiziya ciddi və əvəzolunmaz bir demokratiya institutu kimi fəaliyyət göstər-

məkdədir. Çox müxtəlif texniki bazalar əsasında yaradılan bu telekanalların xeyli hissəsi bir vaxtlar dövlətin nəzarətində olan telekanalların əsasında meydana çıxmışdır. Bu proses dünyyanın bütün regionlarında öz tətbiqini genişləndirməkdədir.

ABŞ dövlət katibi Kolin Pauell internet vasitəsilə keçirdiyi mətbuat konfransındaki çıxışında belə bir fakt üzərində dayanmışdı: "Mən elə ölkələr tanıyıram ki, on il bundan əvvəl orada cəmi bir telestudiya vardi. Həmin telestudiya dövlətə məxsus idi və hökumət onun vasitəsilə xalqa ancaq öz istədiyini deyirdi. Bütün informasiya ancaq oradan yayılmışdır". K.Pauell indi dünya informasiya sisteminin, onun texnika və texnologiyasının tamam dəyişdiyini, heç kimin, heç bir hakimiyyət strukturunun artıq informasiyanı öz arzusuna uyğun olaraq idarə etmək istəyinin mümkün olmadığını xüsusi vurgulamışdır. Ona görə də, belə bir həqiqət diqqətə çəkilməlidir ki, artıq informasiyanın cəmiyyətə təqdim olunmasına nəzarət mexanizmi öz vaxtını keçirmişdir. Bu mənada cəmiyyətə informasiya təqdimatını tənzimləmək, onu hakimiyyət mənafelərinə yönəltmək işində indiyə kimi xüsusi vasitə rolunu oynamış dövlət televiziyası, diq-qətlə yanaşsaq, bu mexanizm rolunu oynaya bilmir. Özünün kommersiya maraqlarını daha dolğun ödəmək məqsədilə az-çox ictimai marağa söykənməyə məhkum olan özəl mətbuat və telekanallardan tutmuş heç bir nəzarət mexanizminə tabe olmayan ümumdünya azad informasiya şəbəkəsi - internetdək hər yerdən cəmiyyətə daha dolğun, daha obyektiv, daha analitik informasiya axını mövcuddursa, onda, doğrudan da, informasiyanın "məqsədyönlü" idarəsindən bəhs etmək artıq gülünc bir iş olardı. Deməli, dövlət televiziyasına bu mənada güvənmək dövrü arxada qalmaqdadır.

Avropa Şurasının sənədlərində ictimai televiziyanın əsas mahiyyəti çox düzgün qoyulub: ictimai televiziyanı cəmiyyət yaradır, cəmiyyət maliyyəlaşdırır və ona cəmiyyət nəzarət edir. İctimai televiziya ölkənin bütün əhalisinin, bu əhalinin bütün qruplarının maraqlarını nəzərdə tutur. İndiyədək biz bu maraqların obyektiv informasiya modeli üzərində daha çox dayan-

mışdıq. Amma bir məsələni də nəzərə almalıyıq ki, ölkə əhalisinin informasiya maraqları sistemində rəsmi - ofisiz hökumət xəbərləri heç də sonuncu sırada durmur. Ölkə əhalisi rəsmi informasiya vasitəsilə dövlətin siyasi kursu barədə, onun iqtisadi, ictimai inkişafı, təhsil, səhiyyə və s. onlarca dövlət obyektlərinin işi barədə informasiyalar almaqdır.

Daha bir məqam: Hakimiyyət adamları da əhalinin müəyyən bir qrupudur və onların da ictimai televiziyyada vaxtaşısı öz informasiyalarını təqdim etmək hüququ vardır.

Avropa Şurasına üzv olan dövlətlərin müvafiq nazirlərinin iştirakı ilə keçirilən Praqa konfransı bu məqamın da rəhbər prinsiplərini təqdim etmişdir. Həmin rəhbər prinsiplər ictimai televiziyanın müstəqilliyini maksimum təmin edən məqamlardan çıxış edərək rəsmi hökumət xəbərlərinin yayım şərtlərini göstərmişdir.

Demokratik cəmiyyətdə hakimiyyətin nümayəndələrinin KİV vasitəsilə vaxtaşısı hesabatla çıxış etmələri çox normal, hətta vacib hesab edilir. Bu prosesin ictimai televiziya ilə yerinə yetirilməsi isə xüsusilə vacibdir. Lakin hakimiyyət nümayəndələrinin ictimai televiziyyada çıxışları elə tənzimlənməlidir ki, bu televiziya onların ruporuna çevriləməsin. Praqa konfransının 21-ci rəhbər prinsiplərində göstərilir ki, hakimiyyət adamlarının hesabatlarına ictimai televiziyyada son dərəcə xüsusi zərurət olanda və bu, son dərəcə ciddi ictimai maraq kəsb edəndə yer verilməlidir. Bu keyfiyyət rəsmi bəyanatlara və rəsmi xəbərlərə də şamil edilir. "Son dərəcə xüsusi zərurət" deyəndə xalqın, millətin həyatında vacib hadisələr, fəvqəladə hadisələr, milli bayramlarda nitqlər, hökumətin parlamentə öz siyasi programının təqdimi və s. kimi məsələlər nəzərdə tutulur. Böhranlı vəziyyət və milli faciələr dövründə ictimai televiziyyada rəsmi xəbərlərin, hakimiyyət adamlarının yerinin artması təəccüb doğurmamalıdır.

Bütün bunlarla bağlı belə bir sual doğa bilər: hakim dairələr özlərinin cari siyasi məsələlərinin ifadəsi üçün ictimai televiziya efirinə müntəzəm çıxa bilərmi və belə olduqda hökumətə müxə-

lifətdə olan siyasi qruplara cavab hüququ vermək olarmı? Əlbəttə, burada rəsmi bəyanatla ictimai televiziyanın adı proqramları arasında sərhəd qoymaqla lazımdır. Bu mənada xüsusi zərurət kəsb etməyən hər hansı bəyanatı efirə vermək doğru deyil.

İctimai televiziyyada rəsmi bəyanatlar, çıxışlar xüsusi interval-larla səciyyələnməlidir. Gündəlik, həftəlik, aylıq çıxışlara yol vermək olmaz. İqtidara verilən müntəzəm efir vaxtı eyni vaxt həcmində müxalifətə də təqdim olunmalıdır. Belə bir hüquq parlamentdə təmsil olunan bütün müxalif qruplara da verilməlidir. Hakimiyyətin cari siyasetini ifadə edən müntəzəm verilişlərində ictimai televiziya xüsusi məqsəd güdməkdən qaçmalı, hər şeyi ölçüb-biçməlidir.

İctimai televiziya rəsmi xəbərləri (sövqəladə, eləcə də adı) translyasiya zamanı bunun gündəlik programlardan fərqlənməsini təmin etməlidir. Auditoriyada bu informasiyaların vacibliyinə şübhə qalmamalıdır. Bunun üçün xüsusi diktör (aparıcı) mətni, yaxud xüsusi baş titr mətnindən istifadə etmək olar. Bu tipli informasiyalar ictimai televiziyanın öz programlarından fərqləndiyinə görə, onlar müvafiq hökumət orqanlarının ciddi məsuliyyəti altında təqdim olunmalıdır.

Əlbəttə, Avropa Şurasının təşəbbüsü ilə keçirilən məlum Praqa konfransının bu barədə sənədləri heç də mütləq xarakter daşımir. Avropa Şurası bu sənədlərin, xüsusi ləğət prinsiplərin ictimai televiziyanın yaradılacağı hər bir ölkənin spesifikasi-ni nəzərə almaqla tətbiqini tövsiyə edir. İnkışaf etmiş ölkələrdə xeyli vaxtdan bəri fəaliyyət göstərən ictimai telekanallar məhz bu mövqedən çıxış edərək mükəmməl ictimai televiziya kanallarının funksional fəaliyyətinə nail olmuşlar. Azərbaycanda 2005-ci il avqustun 29-dan efirə çıxan İTV bu gün öz uğurlu çağını yaşıamaqdadır.

### *III FƏSİL*

#### *PESİ ETİKASI VƏ HÜQUQİ NORMALALAR JURNALİSTİN FƏALİYYƏT MEXANİZMİ KİMİ*

##### *§ 1. Əxlaq normaları peşəkarlığın göstəricisidir*

Hər bir insanın cəmiyyət qarşısında və habelə daxilən mənəvi, əxlaqi normaları olduğu kimi, hər bir peşənin, hər bir fəaliyyət sahəsinin də əxlaq normaları mövcuddur. Bu normalalar peşənin inkişaf tarixi ilə formalaşır, yetkinləşir və sahənin bütün adamları üçün qaçılmasız atributlara çevrilir. Həmçinin, hüquq işçisinin, biznesmenin, müəllimin... yuridik qanunlara ciddi əməl etməsilə bərabər, bu sahələrdə tarixi inkişaf mərhələlərinin formalaşdırıldığı əxlaq normalalarına da necə xüsusi diqqətlə yanaşmaları göz qabağındadır. Cəmiyyətin indiki inkişaf çağında əxlaq normalarına eti-nasızlıq göstərən peşə adamlarının tezliklə nüfuzdan düşmələri, peşə və sənət dünyasında gedən gərgin və kəskin rəqabətdə tez uduzmaları da göz qabağındadır. Jurnalistika bu sırada özünün əxlaq normallarına diqqət yetirən, yaxud, yetirməli olan vacib fəaliyyət sahəsidir. Onun da əxlaq normaları, əxlaq prinsipləri xeyli vaxtdan bəri formalaşmışdır və bu sahənin peşəkərələri həmin normalara və prinsiplərə əməl etməklə də əməkdaşı olduqları media orqanlarının nüfuzunu qaldırmağa xeyli səbəb olurlar.

Jurnalistikanın əxlaq normaları bu sahədə təcrübə art-dıqca formalaşıb. Jurnalistin peşə əxlaqı ilə onun peşə borcu bir-birinə çox yaxındır. Peşə əxlaqı kontekstində borc mühüm keyfiyyət kimi qəbul edilir. "Borc jurnalistin cəmiyyət qarşısında - oxucu, dinləyici, tamaşaçı qarşısında düzgün, obyektiv informasiyaya görə məsuliyyətini tənzim-ləyir"<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Д.С.Авраамов. Профессиональная этика журналиста. М., 1999, стр. 39.

Bu şəraitdə insanların taleyinə təsiri ilə bağlı olaraq jurnalist sosial məsuliyyət hiss edir. Jurnalist təkcə cəmiyyət qarşısında deyil, onun əsərlərinin əsl hakimi olan oxucu, tamaşaçı auditoriyası qarşısında da böyük məsuliyyət daşıyır.

Jurnalistin əxlaqı onun şəxsi davranışını və şəxsi həyatının faktlarından dəfələrlə çox onun əsərlərinin mahiyətində özünü göstərir.

Jurnalist dərk etməlidir ki, o, tirajlanan sözün sahibidir. Tirajlanan sözün məsuliyyəti isə çox böyükdür. Bu, ilk növbədə, əlbəttə, jurnalistin dediyi sözə görə daşıdığı əxlaq məsuliyyətidir.

Məlumdur ki, yazıçı, bədii söz sənətinin peşəkarları daha çox və ya həmişə bədii təxəyyülün məhsulunu oxucuya təqdim edirlər. Hətta, bu obrazlar konkret adamlar olsalar belə (sənədli hekayə, sənədli povest və s.), yazıçının həmin adamları obrazlaşdırmaq, bu obrazları tipikləşdirmək " hüququ " var. Jurnalistika isə həmişə konkret, məlum adamlarla işləyir və məhz bu adamların da jurnalistdən əxlaq tələb etməyə haqları var. Jurnalistə informasiya verən mənbənin də onu əxlaqlı görmək haqqı var. Hətta, jurnalistin peşə həmkarlarının da belə bir tələb haqqını onların əlindən almaq olmaz.

Bütün bunlara analitik mövqedən yanaşsaq, belə bir aydın mənzərə yaranacaq: oxucu, tamaşaçı, dinleyici jurnalistdən onu aldatmamaq, ona yalan informasiya təqdim etməmək, hadisəleri quraşdırmaaq kimi əxlaq normalarına zidd hərəkətlərdən çəkinməyi tələb edir.

İnformasiya mənbəyi onun jurnalistə tirajlanmaq üçün təqdim etdiyi informasiyanı təhrif etməmək tələbini qoymağə haqlıdır. Jurnalist əldə etdiyi informasiyaya özünün interpretasiyalarında heç bir şəxsi, qrup maraqlarına söykənə bilməz. Alınan informasiyanın işlənməsi və təqdimi məqamları professionallıqdan əlavə, xüsusi əxlaq məqamlarına əməl etməyin də vacibliyini şərtləndirir.

Jurnalistin əxlaq normaları bu sahənin peşəkarları tərəfindən tarixi inkişaf prosesində formalışdır. "Norma - davranışın ictimaiyyət tərəfindən qəbul edilən tipik variantlarını müəyyənləşdirir"<sup>1</sup>. Tarixən tipikləşən bu normalar jurnalisti məsuliyyətə və ciddiliyə dəvət edir.

Jurnalistin ən ciddi peşə normalarından biri onun *altruist* xarakteridir. Bu xarakter jurnalisti ictimai marağının öz marağından üstün tutmağa çağırır. Jurnalist hər hansı bir şəxsi marağının üçün material hazırlamaq, yaxud şəxsi maraqdan doğan motivlərlə informasiyanı izləmək kimi hərəkətləri ilə özünü gözdən salır. Belə jurnalist tezliklə informasiya mənbəyinin gözündən düşür və o, hər hansı informasiya mənbəyinə müraciət zamanı haqlı etinasızlıq, etimadsızlıq faktları ilə üzləşməli olur.

Oxucu, tamaşaçı məktublarına, auditorianın rəyinə etinasızlıq jurnalistin təkcə özünü deyil, bütöv redaksiya kollektivini gözdən sala bilər. Oxucu məktublarının dərcə hazırlanması zamanı ona jurnalistin öz istəyini ifadə edən əlavələri, ciddi dəyişiklik, əsluba hiss olunacaq müdaxilə məktub müəllifi tərəfindən ona hörmətsizlik kimi qəbul edilir.

İri müəssisələrin xəbərlər xidmətinin kifayət qədər aydın informasiya təqdimindən sonra, jurnalistin mütləq müəssisənin rəhbəri ilə, nazirlər görüşmək tələbi müxbirə qarşı əsaslı şübhələr yarada bilər. İctimai yerdə, bazarda yaxalanan ogrunun milliyətini qabartmaq jurnalistin xüsusi məqsəd güdməsi kimi başa düşülə bilər.

2001-ci il avqustun 13-də Azərbaycan prezidentinin millimənəvi dəyərlərlə bağlı xüsusi bəyanatı Azərbaycan mediasının ayrıca mövzusuna çevrildi. Bu, özlüyündə çox yaxşı keyfiyyət idi. Lakin bu bəyanatla bağlı fəaliyyətdə bəzi informasiya vasitələri ciddi narazılığı səbəb olan nöqsanlarla yol verdi. Telekanallardan biri əxlaqsızlıq faktı ilə əlaqədar aparılan polis əməliyyatı zamanı polis əməkdaşlarının döydüyü və sonra güc tətbiq edərək açdığı qapının arxasındaki kişi

<sup>1</sup> Д.С.Авраамов. Профессиональная этика журналиста. М., 1999, стр. 38.

və qadını açıq şəkildə tamaşaçıya təqdim etməklə qəbahətə yol vermişdir...

Bütün bu tipli məqamların ifadəsinə yol verilməməsinin, əlbəttə, ilk növbədə qanuni əsasları vardır. Lakin bundan əlavə jurnalist peşəsinin sahibləri bu sahənin iş metodlarında yazılmamış mənəvi normalara da söykənməyin vacibliyini dərk etmişlər. Ona görə də zaman keçdikcə hüquqi, qanuni aspektlərin təsbit etmədiyi məqamları, yazılmamış qanunları kodekslər və prinsiplər şəklində formalasdıraraq jurnalistlər özlerinin fəaliyyət mexanizmini yaratmışlar. Bütün bu prinsip və kodekslər jurnalisti mənəvi-əxlaqi sağlamlığa, cəmiyyət qarşısında əxlaqi borcunu dərk etməyə çağırır. "Əxlaqi hissələr deyəndə isə biz insanın həyat həqiqətlərini dərk etmə anında cəmiyyətdə formalasdılmış normalardan çıxış etməsini nəzərdə tuturuq"<sup>1</sup>.

Jurnalistin əxlaqi hissələri və əxlaq çərçivəsində fəaliyyəti dedikdə isə onun peşə borcuna, öz həmkarları arasında illərlə formalasdılmış peşə borcuna, özünün iş yoldaşları əhatəsində nüfuzuna münasibəti nəzərdə tutulur. Bu münasibətin dərinliyində jurnalistenin yaradıcılıq üslubu da öz əksini tapır. Jurnalistenin peşə ləyaqətinin formalasma prosesi bu məqamlarda baş verir. Peşə ləyaqəti jurnalistenin nüfuzunu, həmkarları içərisində yerini müəyyən etməklə onun fərdi üslubunun da yetkinləşməsinə xüsusi şərait yaradır.

Başqalarını hiss etmək, yeri gələndə dərdə şərik olmayı bacarmaq jurnalistenin obyekti ifadəsinə - həm də maraqlı ifadəsinə mütləq təsir göstərir. Bu mənada beynəlxalq jurnalistikada son vaxtlar "*empatiya*" kimi bir anlayış həm leksik vahid kimi, həm də peşənin bir məqamının ifadəsi kimi dəbə minməkdədir. Yunan dilində olan "*patho*" (dərdə şərik olmaq) sözündən və özünə istiqamətləndirmək perifeksi anlamında "*et*" şəkilçisindən ibarət olan "*empatiya*" yaranışının ilk çağlarında etika və estetikanın predmeti kimi qəbul

<sup>1</sup> П.М. Якобсон. Психология чувств. М., 1958, стр.210.

olunmuşdur<sup>1</sup>. İstər estetikada, istərsə də jurnalistin peşə keyfiyyətində "empatiya" insanın özgə dərdini özünüküləşdirmək, başqasının dərdini, yaxud sevincini özünükü kimi qəbul etmək şəklində izah edilir<sup>2</sup>. Peşə fəaliyyətinin çox böyük vaxt çərçivəsini cəmiyyət üzvləri arasında keçirən və əsasən insanı obyekt seçən jurnalistin empatiya keyfiyyəti onun əxlaq normasında mühüm əlamət kimi qəbul oluna bilər. Jurnalistikada "empatiya" anlayışı müsahibin hissələrinə reportyorun şərik olması, onun hissələri ilə yaşaması keyfiyyətindən bəhs olunan bir yazıda müəllif telejurnalist Mir Şahinin Nəsibə Zeynalova ilə "Təmiz söhbət"ini xatırlayır: "Bir az xəstə, bir az kövrək, bir az incik, bir az unudulmuş Nəsibə xanım uzun söhbətin sonunda haqsız laqeydliyin acı anlarını ifadə edən bir məqam yaşayır. Özünün uzun səhnə ömrünün bütün anlarındaancaq güldürən, yalnız gülən bir aktrisanın unudulmaq faciəsi. Hələ "Təmiz söhbət"in sonuna çox var. Amma tamaşaçı çox qəribə və gözlənilməz, qəfil bir sonluqla qarşılaşır: Aparıcı Mir Şahin unudulmuş sənətkarın öyrəşdiyimiz ampluasından çox uzaq faciəvi anında özü də kövrəlir və "Bəsdir, uşaqlar, qurtardıq" deyə söhbəti başa vurur. Və əslində öyrəşdiyimiz stereotiplə yanaşsaq, montajda mütləq çıxarılmalı olan bu məqam - "uşaqlara" həmin müraciət programda qalır, empatiyanın jurnalistika dərsliklərinə salınacaq ideal variantı alınır"<sup>3</sup>. Belə məqamlar, əlbəttə, jurnalistdən insanlıq keyfiyyətindən əlavə, bir az da "aktyorluq" bacarığı tələb edir.

Türkiyənin Azərbaycana translyasiya edilən STV «Saman yol» televiziya kanalında xeyli vaxtdan bəri «Mətbəx keyfi» adlı bir program efirə çıxır. Gündəlik (I-V günlər) və bir saat yarımdavam edən bu programın müəllifi və aparıcısı Nuriyə xanım jurnalistin, ələlxüsus telejurnalistin çox

<sup>1</sup> Г.В.Перепечина. Эмпатия - профессионально важное качество тележурналиста. Вестник МГУ, серия "Журналистика", №5, 1998, стр. 15

<sup>2</sup> А.А.Бодалев. Личность и общение. М., 1995, стр. 69.

<sup>3</sup> "525-ci qəzet", 25 mart 2002.

yüksək səviyyəli empatiya keyfiyyətini yaşıyır. Tamaşaçılar onun telefon zənglərinə qulaq asmaq, qonaqları dinləmək, qonaqları danışdırmaq, verilişin personajları kimi çıxış edən aşpzalarla danışmaq anlarından empatiya məqamlarında kontekstə uyğun olaraq necə kövrəldiyinin, necə qulaq kəsildiyinin, necə qayğılı, kədərli, sevincli...olduğunun yüz dəfələrlə şahidinə çevrilmişlər.

İstedadlı jurnalist oxucunun ümumiyyətlə emosionallığı meylini nəzərə almaqla belə anları üslubi məqama çevirməyi bacarmalıdır. Lakin hər şey əxlaq çərçivəsində.

Bu gün jurnalistin əxlaq normalarına münasibəti və bununla bağlı peşə etikasına diqqəti xüsusi vurgu ilə üzə çıxır. Dünya təcrübəsində və eləcə də Azərbaycan jurnalistikasında qanuni əsaslardan bir az da öndə izlənilən etik normalar, peşə etikasının bəzi məqamları üzərində geniş dayanmalı olacaqıq.

Hər şeydən əvvəl aydınlaşdırıraq: ümumiyyətlə peşə etikası nədir? İnsan fəaliyyətinin ictimaiyyətlə, cəmiyyətlə bağlı bütün sahələrinə dair qanunlar hazırlanır. Bu qanunlar insanın belə sahədəki müəyyən işinin fəaliyyət mexanizmidir. Bunsuz iş görmək çox çətindir. Bir də elə sahələr var ki, burada insanın fəaliyyəti üçün qanunlarla birlikdə etik normalar da iştirak edir. Etik normalar o sahələrə daha çox aiddir ki, orada işin obyekti, fəaliyyət sferası insanla, cəmiyyətlə bağlıdır. Və həm də o yerdə ki, peşə sahibinin öz işinə səhlənkar, etinasız, başqalarına ziyan vura biləcək məqamları da olur. İnsanların bu tipli bir çox sahələrdəki tarixi təcrübəsindən peşə etikası doğmuşdur.

Peşə etikası tarixən yazılmamış “qanunlar” şəklində ortaya çıxır. İnsan hər hansı fəaliyyət sahəsində vicdanın səsinə, ədalətə, cəmiyyətdə müsbət qəbul olunan qaydalara söykənməklə iki başlıca məqsəd izləmişdir: 1. Peşənin, eləcə də bu peşənin ifaçısının lazımlıq, yararlılıq səviyyəsini qaldırmaq; 2. Cəmiyyət, insan qarşısında məsuliyyətini dərk etmək.

İnsan fəaliyyətinin mühüm sahələrindən olan tibb işinin, yaxud vətəndaşların hüquqlarını müdafiə edən, qanunların icrasını nəzarətdə saxlayan ədalət məhkəməsinin öz qanunlarından başqa peşə etikası da vardır. Həkimin Hippokrat andı onun öz xəstələrinin arzusu əleyhinə olaraq xəstəliyin elan olunması, yaralı, xəstə adamın, hətta düşmən olarsa belə, müalicə olunmaq hüququna ədalətlə yanaşmağı tələb edir. Eləcə də jurnalistika ictimai bir institut olaraq insanlar, cəmiyyətə xidmət göstərdiyinə, insanla ilüsgili olduğuna görə hər gün öz fəaliyyətində müxtəlif problemlərlə üzləşə bilər. Bu problemlərdən biri etik prinsiplərdir.

Hər bir xalqın, hər bir millətin öz fərqli mentaliteti, zövqü və abırı mövcuddur. Məsələn, Azərbaycan xalqında böhtan atmaq, yalan danışmaq, başqasının əleyhinə fakt yiğmaq tarixən nakişlik kimi qiymətləndirilib. Sonralar bu keyfiyyətlərin bir çoxuna qanunla cəza işi təsbit olunsa da, çox zaman yazılmamış “qanunlar” daha kəsərli olmuşdur. Bizim xalqın tarixində ən ağır qətl cinayətinin də günahın etirafı və üzr istəməklə bağışlandığı məqamlar az olmayıb. Jurnalistlərin peşə etikası kodekslərdə səhv informasiya, təhqirə görə üzr istəməyin bir üsulu kimi tətbiq olunan təkzib forması günahın səmimi etirafına görə ölüm faktını belə bağışlayan xalq adətinə çox bənzəyir.

Yaxud, “Qurani-Kərim”dən gələn və xalqın min illərdən bəri sinaqdan keçirdiyi düz danışmaq, düz məlumat vermək tələbini götürək. Yalan məlumatın hüquqi cəzası bir yana, xalq arasında yalanın “müəllifinə” heç vaxt hörmət olmayıb. Yalançı adam heç vaxt ağsaqqal statusuna yüksəlməyib. Qəzet də, bütövlükdə KİV-də belədir. Müntəzəm yalan informasiya verən mətbuat orqanı heç vaxt oxucu hörməti qazana bilməz. Ona görə də reytinqə, yüksək tiraja ehtiyaca məhkum olan qəzet ancaq doğru söz deməli, dediyi sözə görə cəmiyyət qarşısında məsuliyyət daşımalıdır. Bütün bunlar jurnalisticin peşə etikasının predmetidir, obyektidir. Mətbuat yaranandan bu günə qədər şifahi və yazılı şəkildə formala-

şən etik prinsiplər bizim zamanda jurnalistin fəaliyyət mexanizminin tərkib hissəsinə çevrilmişdir. Buna Qərb mətbuatında daha çox diqqət yetirildiyinə görə həmin təcrübəyə qısa bir ekskurs vacibdir.

## § 2. Peşə etikasının nəzəri əsasları

Jurnalıstların peşə etikasının nəzəri əsasları xeyli vaxtdır ki, öyrənilməyə başlanılmışdır. Nəzəri fikirlərdə belə bir həqiqət ifadə olunur ki, peşə etikası jurnalisti qanunlardan da artıq məhdud çərçivəyə salır, lakin bu çərçivə peşəkarın istəyə biləcəyindən daha çox cəmiyyətin tələbindən doğduğuna və məhz cəmiyyətə xidmət etdiyinə görə məqbuludur. Jurnalistin – əsl jurnalistin istəyi ilə onun fəaliyyət göstərdiyi mətbuat orqanının istəyi üst-üstə düşməlidir. Jurnalist yaradıcılığının əsl azadlığı mübarizədə yaranır və bu mübarizə iki istiqamətdə gedir: “Birincisi – azadlıq prinsiplərinin, səmərəli yaradıcılıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə zəmanət verən şəraitin yaradılması, ikincisi – jurnalistlərin özlerinin gərgin işi. Aydın olmalıdır ki, yalnız azad xalq “azad mətbuata” sahib ola bilər.”<sup>1</sup>

Jurnalistin peşə etikası ilə bağlı maraqlı əsərlər ilə Qərbdə məşhur olan Valter Xaheman mətbuata xas əsas keyfiyyətlər içərisində qərəzsiz, hərtərəfli informasiyanı, heç bir şəxsi nöqtəyi-nəzərdən asılı olmayan şərhi, xalqa yaxın, kütləvilik prinsipi ilə fəaliyyət göstərən mətbuat orqanının nəşrini, nəşrin cəmiyyət qarşısında məsuliyyətini, jurnalistin həqiqəti cəsarətlə müdafiə edə bilən mənəvi müstəqilliyini, mətbuatın dövlət və partiya maraqlarından xilas olmasını, naşirlərin yüksək işgüzarlığını və jurnalistlərin mənəvi müstəqilliyini nə hörmətini xüsusi qeyd edir.

Məhz bu müstəvidən çıxış edərək dünyanın müasir jurnalistika nəzəriyyəçiləri mətbuat azadlığı və “dördüncü hakimiyyətin” fəaliyyət mexanizmini araşdırın xeyli əsər ortaya qoymuşlar.

<sup>1</sup> Современная журналистика. Киев, 1999, стр. 241.

Yuxarıdakı fəsillərdə də qeyd etdiyimiz kimi, KİV-in əsas məqsədi informasiya vermək, həqiqəti axtarmaqdə və tapmaqda oxucuya, tamaşaçıya kömək olmaq, habelə hakimiyətin fəaliyyətinə nəzarət etməkdir. Bu nəzəriyyəni şərti olaraq aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

1. Mətbuat dövlətin məlum üç hakimiyət orqanından sonra ictimai nəzarət kimi dördüncü sırada dayanır. Onun vəziyyəti belə bir faktla bir az da maraqlıdır ki, burada hər bir vətəndaş söz, fikir deyə bilir, tənqid edir, bəyənmir və s.

2. Mətbuatın sosial məsuliyyət nəzəriyyəsində qeyd edilir ki, hər kəs qəzetdə, radio və televiziyyada öz fikrini azad ifadə edə bilər. Mətbuatın sosial məsuliyyəti, hər şeydən əvvəl, ictimai rəy qarşısındaki məsuliyyətdir.

3. Jurnalistika “sosial integrasiyanın”da vasitəsidir. Nəzəriyyəçilərin istifadə etdikləri “kütləvi kommunikasiya”, “kütləvi temas”, “kütləvi informasiya”, “xalqla ilişkilər” kimi terminləri də nahaqdan ortaya çıxmayıb.

4. “Azad informasiya axını” konsepsiyası dövlətlər arasında da etibarlılıq ovqatı yaradır.

Bu nəzəri müddəaları jurnalistenin praktik yaradıcılıq müstəvisinə keçirməklə onların hansı nəticələrə gətirib çıxardığına diqqət edək. Məsələn, mətbuat azadlığını götürək: mətbuat azadlığı jurnalistenin qanun və vicdanı qarşısında məsuliyyətini nəzərdə tutur. Çünkü burada azadlıq qanun deməkdir ki, onun da hüdudlarını müəyyənləşdirmək xeyli dərəcədə jurnalistenin vicdan işidir. Qanun hələ hər şey demək deyil. Jurnalist hər bir situasiyada qanuna necə əməl edəcəyini həm də bu situasiyaya uyğun olaraq müəyyənləşdirir.

Məsələn, qanun məmuru informasiya verməyə borclu edir. Qanuna görə jurnalisten informasiya verməkdən boyun qaçıran məmuru dərhal məhkəməyə də verə bilər. Lakin etik normalar situasiyadan çıxış etməyə də çağırır. Çünkü informasiya vermək istəməyən məmurun məhz bu situasiyada öz motivasiyası – həm də etik, insanı baxımdan başa düşüləcək motivasiyası ola bilər. Bunu nəzərə almadan baş

verən çoxsaylı “intiqamların” nəticəsidir ki, “nazirlə milçəyin fərqi nədir?” əyləncəli suala belə bir cavab məşhurlaşmışdır: “Nazirlə milçeyin heç bir fərqi yoxdur, çünki onların hər ikisini qəzetlə öldürmək mümkündür.”

Hakimiyyət adamlarına da, hakimiyyətə can atanlara da eyni nəzakət, eyni vicdanlı münasibət tələb edən peşə etikası habelə, gərgin iş adamının vəziyyətini, vaxtını, macalını da nəzərə almağa çağırır. Hətta məmurun bu vəziyyətinin xeyli dərəcədə nəzərə alınmağındandır ki, jurnalistikada informasiya mənbəyi olan hakimiyyət adamına axırıncı şans kimi və axırıncı jurnalist tədbiri kimi tətbiq olunan “yorma” üsulu – respondentlə əvvəlcədən razılışdırılmamış “yaxalama” üsulu tətbiq edilməkdə və özünü doğrultmaqdadır. Deməli, qanunun verdiyi hüququ etik norma lap sonuncu tədbir kimi istifadə etməyi məsləhət görür.

Nəzəri ədəbiyyatda jurnalistic mətbuatdan özünün və tənışlarının şəxsi məqsədləri üçün istifadəsi peşə etikasına sığmayan ciddi əxlaq pozuntusu kimi qiymətləndirilir.<sup>1</sup> Qəzeti və efiri şəxsi intiqam vasitəsinə, ayrı-ayrı adamların, müəlliflərin ambisiya xidmətinə çevirməyi peşə etikası qadağan edir.

Dünya təcrübəsində bu hallar tez-tez müşahidə olundugundandır ki, peşə etikasının nəzəri əsaslarında onlara xüsusi aydınlaşmalar həsr edilir. Xüsusilə, 90-cı illərin əvvəllerində SSRİ-nin süqutu və yuxarıdakı qaydalara etinasızlıqla fəaliyyət göstərmiş kommunist mətbuatının sosial məsuliyyət modeli ilə əvəz olunmağa başlaması prosesində keçmiş postsovət məkanında bu nəzəri araşdırımlar populyar oldu. Keçmiş sovet respublikalarında demokratiyənin inkişafında marağı olan Qərb dövlətləri habelə bu demokratik şəraitə öyrəşməmiş jurnalistlər üçün peşə etikasının nəzəri və praktik əsaslarını ifadə edən kitabların nəşri üçün xüsusi maliyyə xərcləri qoydu. Xüsusilə Rusiya jurnalistikasının nəzəri və

<sup>1</sup> Современная журналистика. Киев, 1999, стр. 246.

praktik istiqamətləri ilə məşgül olan MDU jurnalistika fakültəsi, Rusiya Federasiyasının qeyri-formal jurnalist təşkilatları bu sahədə maraqlı kitabların işlənməsinə və çap edilməsinə nail oldular. İki cildlik “Власть, зеркало или служанка? ” (M., 1998), “Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы” (M., 1998), “Профессиональная этика журналистов” (M., 1999), “Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход” (A.A. Тертичный. M., 1998) və s. kitabları misal göstərmək və oxucuya məsləhət görmək olar.

Jurnalistenin peşə diqqətinin obyekti olan insanlara hörmətlə yanaşması, onunla nəzakətlə davranışması vacib faktorlardan biri kimi xüsusi tədqiqatların probleminə çevrilmişdir. Kiyevdə Azad Mətbuat Mərkəzinin Nəşriyyatında çap edilmiş “Sovremennaya jurnalistika” (1999) bu sahədə maraqlı nəticələr üzərində dayanır.

İnsanların şəxsi həyatına müdaxilə etmək problemi etik normaların kobud pozulması kimi qəbul olunur.

Qərb KİV-ində insanın şəxsi həyat hüququ ciddi nəzərə alınır. “Financial Times” qəzetinin foto müxbiri Kral ailəsindən nüfuzlu bir xanımın – habelə ictimai xadimin gecə vaxtı, öz yanında, gözdən uzaq bir guşədə məşuqəsi ilə öpüşməsini gizli şəkildə fotoya alıb qəzətdə dərc etdirir. Bu fakta görə məhkəmə qəzeti 60 min funt sterlinq cərimələmişdir. Fotoda təsvir olunan məqam başqa zamanda, özgə yerdə, ictimai mühitdə baş versəydi bu fakt ciddi ictimai maraqlı obyekti olardı və hüquqi cəhətdən özünə bəraət qazanardı.

Ümumi nəzəri ədəbiyyatda jurnalistenin bəşəri dəyərlərə hörmətlə yanaşması xüsusi qeyd olunur. Humanizm, sülh, demokratiya, sosial inkişaf, insan hüquqları kimi bəşəri dəyərlər jurnalisti onlara münasibətdə məsuliyyətli olmayı tələb edir. Jurnalist müharibəni, milli, irqi ayrı-seçkiliyi, silahlanmanı, totalitarizmi, zülmü təbliğ etməməlidir. Jurnalistenin hər bir millətin mədəni irsinə, mentalitetinə, millətlərin hü-

faktlar göstərir ki, Almaniya Mətbuat Şurası tipli bir qurum çox lazımdır və jurnalistikaya sərfəlidir.

Dünyanın nüfuzlu qəzətlərinin və telekanallarının avtoritetini, tirajını və reytingini qaldıran amillər sırasında onların hər birinin özünəməxsus, lakin dünya praktikasına söykənən etik normalarının mövcudluğu xüsusi yer tutur. Bu mənada "Washington post" qəzetiinin etik normaları, "New York Times"ın peşə etikası ilə bağlı konsepsiyası, "Business Week" jurnalının peşə etikası və s. xüsusi kodekslərin təcrübəsinə diqqətlə yanaşmaq olar. Məsələn, "Washington post" qəzeti özünün etik normalarını ifadə edən sənədində göstərir ki, bu qəzet həqiqətin təsdiqinə çox ciddi, fəal məsuliyyət hissi və qərəzsiz yanaşmaq metodunu üstün tutur. "Washington post" hər cür baxışları eks etdirməkdən çəkinmir, heç kimə, heç nəyə üstünlük vermir. Qəzeti reportorları və redaktorları hər bir tapşırığa vicdanla və məqsəd güdmədən yanaşmalıdır. Öks nöqteyi-nəzər həmişə nəzərə alınır. Hər hansı bir şəkildə "Washington post"un səhifəsində mənafeyinə toxunulan, ünvanına irad deyilən hər kəsə cavab şansı verilir. Qəzetə öz nöqteyi-nəzərini təqdim etmək istəyən adamların bu arzusunun motivləri öyrənilməlidir: onlar xeyirxah olduğu kimi, pis niyyət də güdə bilərlər.

Biz azad dünyanın böyük nüfuz qazanmış əsas səhər qəzetiinin üzərimizə qoyduğu aşağıdakı öhdəlikləri nəzərə almalıyıq:

- "Söz deməyən çoxluğun" fikrinə diqqət etməliyik;
- Hər cür ədəbazlıqdan qaçmaliyıq;
- İctimaiyyətə hörmət etməli, ona həqiqəti deməliyik.

Daha sonra həmin sənəddə maraqlar toqquşması, ümummilli və yerli maraqlar, zövq məsələsi, qəzetiň əsas prinsipləri öz əksini tapmışdır.

Qeyd edək ki, "Washington post" 1933-cü ildən Yucin Meyer ailəsinə məxsusdur. Yucin Meyer hələ o vaxtı – qəzeti əldə edən kimi onun səhifələrində aşağıdakı prinsipləri dərc etmişdir:

Qəzətin başlıca missiyası Amerikada və dünyada baş verən düzgün informasiyanı oxucuya çatdırmaqdır.

Yeniliklər haqqında məlumat verərkən qəzet vicdanlı cəmiyyətdə qəbul edilən ədəb qaydalarını gözləməlidir.

Qəzətdə dərc olunan materiallar həm cavanları, həm də yaşlıları nəzərə alır.

Qəzet sahibinə deyil, oxucularına və cəmiyyətə xidmət etməlidir.

Həqiqəti demək naminə qəzet uduzmağı da bacarmalıdır. O, heç kimin ayrıca maraqlarını müdafiə etməməli, ictimai həyatın və cəmiyyət üzvlərinin maraqlarının işıqlandırılmasında ədalətli olmalıdır.

Yuxarıda haqqında bəhs etdiyimiz peşə kodekslerinin hər bir maddəsi özlüyündə jurnalistin üzərinə, nəşrin fəaliyyətinə çox böyük öhdəliklər qoyur. Bu öhdəliklər bəzi hallarda qanunun nəzərdə tutduğu maddələrdən də güclü olur. Yucin Meyerin "Washington post" qəzətində yaratdığı prinsiplərin hamısı vicdanlı, ədalətlidir. Xüsusilə onun "Qəzet sahibinə deyil, oxucularına və cəmiyyətə xidmət etməlidir" prinsipi çox maraqlıdır. Bu, o deməkdirmi ki, qəzet sahibi onun bəhrələrindən imtina edir? Qətiyyən yox. Meyer təcrübədən hiss etmişdi ki, əgər qəzet öz sahibinin diqtəsi ilə fəaliyyət göstərsə, ictimai maraq faktı nəzərə alınmayacaq və beləliklə "Washington post" oxucusunu itirəcəkdir. Meyer kommersiya və cəmiyyət qarşısında məsuliyyət mexanizmindən çıxış edərək gözəl bir ənənənin başlangıcını qoymuşdur. "Sahibinə deyil, oxucularına və cəmiyyətə xidmət edən" bu qəzet təkcə reklamdan ildə milyardlarla dollar pul qazanır. Minlərlə personalın çalışdığı bu qəzet öz reytinqini həqiqətə sədaqət, cəmiyyətə, ictimai maraqlara xidmət prinsipi ilə saxlayır və inkışaf etdirir.

Sual oluna bilər: jurnalistikanın səmərəliliyində etik normaların nə dərəcədə rolu var? Və dərhal da belə cavab vermək olar: əgər dünya təcrübəsi jurnalistlərin peşə etikası probleminə bu qədər ciddi əhəmiyyət verirsə, deməli, effekt şübhəsizdir. Çox təəssüf ki, jurnalistlərin peşə etikasının on-

ların fəaliyyətinə təsiri məsələsi bizdə indiyə kimi az öyrənilmişdir.

Ümumiyyətlə, yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, jurnalistlər bu əxlaq normalarını öz üzərlərinə, əlbəttə, götürmək istəməzdilər. Çünkü, kodekslərdə qoyulan hər bir etik norma jurnalistdən əlavə güc və səy tələb edir. Lakin bu əlavə güc və səydən imtina da ona bənzəyərdi ki, heç bir qanuna əməl etməyəsən. Çünkü qanun da jurnalistin fəaliyyətinə hüquqi əsaslar verməklə bərabər, onu məsuliyyətə də çağırır. İlk baxışda kodekslər, prinsiplər, qaydalar, normalar və s. kimi qeyri-yuridik anlayışlarla ifadə olunan peşə etikası, əslində jurnalistin, nəşrin, telekanalın məhkəmədən uzaq olmasına, oxucunun və ictimaiyyətin nəzərində yüksək qiymətləndirilməsinə şərait yaradır.

Jurnalistlərin interpretasiyasında mətbuat azadlığının "məsuliyyət daşılmamaq hüququ" kimi anlaşıldığı məqamlar da olur. Bəlkə elə bu səbəbdən də 1947-ci ildə ABŞ-da yaradılan və Hatçinsin adı ilə tarixə düşən "Azad və məsuliyyətli mətbuat" komissiyası bu problemə diqqətlə yanaşaraq azadlıq və məsuliyyətin hüdudlarını müəyyən etdi. Komissiyanın nəticələri ABŞ jurnalistlərini öz məsuliyyətlərini dərk etməyə çağırıldı. Komissiyanın jurnalistlərin məsuliyyətini təmin edən mexanizmləri içərisində kodekslər mühüm yer tutur. 1973-cü ildə peşəkar jurnalistlər cəmiyyətinin qəbul etdiyi kodekslərdən sonra bütün ölkə qəzetlərinin əksəriyyətində hazırlanan prinsiplər meydana çıxdı. Aparılan ictimai rəy sorğularından belə məlum olmuşdur ki, oxucuların əksəriyyəti yeri gələndə müraciət etmək üçün yazılı şəkildə formallaşmış kodekslərin tərəfdarıdır.

Etik kodekslər bir çox vəzifəni yerinə yetirə bilər. Lakin onun əsas vəzifəsi cəmiyyət qarşısında jurnalistin məsuliyyətini artırmaqdan ibarətdir.

Təəssüf ki, məsələnin az öyrənilməsi gerçək həyatda etik problemlərlə üzləşən jurnalistin öz davranışını müəyyənləşdirməsinə mane olur. Tədqiqatların nəticələri kodekslərin

jurnalist davranışına təsirinin maraqlı faktlarını üzə çıxarıır. Rəyi soruşulan redaktorların, naşirlərin əksəriyyəti jurnalisticin peşə kodekslerinin onların işinin istiqamətləndirilməsinə ciddi təsir etdiyini təsdiqləmişdir. Hətta onların bir çoxu etik normaları pozan əməkdaşların işdən uzaqlaşdırılması təcrübəsinin ketdikcə genişləndiyini bildirmişdir.

Jurnalisticin peşə etikasının bütün aspektlərinə ciddi yanaşan redaksiyalarda bu kodekslərin praktik nəticələri səmərəli olur. ABŞ-da nəşr olunan "Indianapolis star" qəzetinin redaksiyası etik məsələlərdə əməkdaşlarına çox etibar edir. Burada etik normalara riayət etmək yazılmamış qanun səviyyəsində özünü göstərir. Qəzetiñ jurnalistləri deyirlər: "Biz öz aramızda etik normaları müzakirə etmirik." Müzakirə edilmir, ancaq həmişə yadda olur, həmişə qaydalara əməl edilir. Məsələn, bu qəzetiñ iki müxbirinin – S.Hedden və C.Hollinenonun düzgün diaqnoz qoymadığına və səmərəli müalicə aparmadığına görə tez-tez məhkəməyə düşən Indiananın bir neçə həkimi barədə reportajları ona görə xüsusi mükafata layiq görülmüşdü ki, onlar öz təhqiqtərəfəndə etik mülahizələrdən çıxış edərək xəstələrin adlarını heç yerdə çəkməmişdilər. Buna jurnalistləri heç kim məcbur etməmiş, bu qərara onlar özləri gəlmişlər.

Müqayisə üçün deyək ki, Azərbaycan qəzetlərinin birində 90-ci illərin sonunda fahişələr haqqında bir materialda çəkilən dəqiq adlar, soyadlar nəticəsində fahişə qadınlarla qohumluq münasibəti olan iki günahsız ailə dağılmışdır.

Ümumiyyətlə, yaxşı praktika jurnalisticin özünün məsuliyyətindən başlayır. Əməkdaş özünə redaktordan daha yaxşı nəzarət edir. Lakin burada nəzərə almaq lazımdır ki, jurnalistic bir fərd kimi özünə nəzarətdə ardıcıl ola bilməz. Ona görə də kodekslərin yazılı formatı bütün məqamlarda daha yaxşı köməyə çatır.

ABŞ-in "Messenger-inquire" qəzeti yazılı kodeks praktikasına o qədər ardıcıl diqqət yetirib ki, XX əsrin 70-80-ci illərində etik normalara tam riayət edən bir qəzet imici qa-

na etməsi, sənədləri saxtalaşdırmasası, informasiyanı vicdanlı üsulla əldə etməsi, düzgün olmayan informasiyaya görə təkzib vermək mədəniyyəti, konfidensial informasiya mənbəyini gizli saxlamağı bacarması, cinsinə, dininə, seksual yönümünə, dilinə, milliyyətinə görə insanlar arasında ayrı seçililik qoyulmaması, plagiatlıq, faktların qəsdən təhrif edilməsinə, təhqirə və böhtana yol verilməməsi, materiala görə rüşvət almamaq və s. məsələləri peşə etikasının xüsusi maddələri kimi qəbul etmişdir. Dünya praktikası bu gün sərt qanunlarla bərabər bu əxlaq normalarını da ciddi şəkildə nəzərə alır.

ABŞ peşəkar jurnalistlər cəmiyyətinin 1993-cü ildə qəbul etdiyi "Etika kodeksləri" məhz bu keyfiyyətlərə söykənir. Bu kodekslərdə birinci növbədə qeyd edilir ki, jurnalist həqiqətə söykənməlidir. Jurnalist cəmiyyətin, insanın həqiqəti bilmək hüququnu təmin etməlidir. Jurnalist faktın, hadisənin dəqiq və vicdanlı təqdiminə nail olmalıdır.

ABŞ jurnalistikasında informasiya üstünlük təşkil edir. Ona görə də burada artıq informasiyalı cəmiyyət mövcuddur. İnfomasiyalı cəmiyyət isə demokratik cəmiyyətin sinonimi kimi qəbul edilə bilər.

#### ABŞ jurnalistlərinin etik normaları:

Jurnalistlərin yeganə öhdəliyi cəmiyyətə həqiqəti çatdırmaq borcudur.

1. Hədiyyələr, xidmətlər, pulsuz səyahətlər, xüsusi qəbulular, yaxud üstünlük'lər jurnalistin və onun fəaliyyət göstərdiyi nəşrin üzərinə kölgə sala bilər.

2. Jurnalistlərin başqa sahədə də işləməsi, siyasi fəaliyyət göstərməsi, seçili və inzibati vəzifələrdə olması, ictimai təşkilatlarda çalışması da onun işini şübhə altına ala bilər.

3. "Şəxsi mənbələrdən" alınan informasiyanı dərc etmək, efirə vermək yaramaz.

4. Jurnalistlər maneələrə baxmayaraq cəmiyyəti maraqlandıran informasiyanı əldə edəcəklər.

5. Jurnalistlər konfidensial mənbələrin açıqlanmasını etik normadan kənar hesab edirlər.

6. Plagiatçılıq vicdansız işdir və qəbul olunmur.

Bu kodekslərdə dəqiqlik və obyektivlik, məsuliyyət, peşəyə məhəbbət kimi məqamlar izah edilir. Bu və ya digər etik normaların əksəriyyəti Qərb jurnalistlərinin əxlaq kodeksində öz əksini tapmış və onların peşə fəaliyyətinin əsasını təşkil etməkdədir. Məsələn, bu gün Almaniya mediası bazar münasibətlərinin doğurduğu gerçəklilikləri hər cür adət və ənənədən, mənəvi dəyərlərdən üstün tutur. Reytinq və tiraj uğrunda mübarizə çox güclənmişdir. Belə şəraitdə jurnalist etik normalara qanunların özü qədər əməl etmək məcburiyyətində qalır. Bütün bunları tənzimləmək üçün Almaniyada alman mətbuat şurası yaradılmışdır. Bu quruma hərəsindən beş nəfər olmaqla qəzet və jurnal nəşriyyatlarından, jurnalistlərin həmkarlar ittifaqlarından, Almaniya jurnalistlər ittifaqından nümayəndələr daxildir. Bu qurumun öhdəsinə mətbuat azadlığına nəzarət və əxlaq kodeksinin tətbiqi ilə bağlı vəzifələr daxildir.

*Bu kodeksin prinsipləri hansılardır?*

1. Mətbuatın ən yüksək qanunu həqiqətə hörmət, insan ləyaqətini müdafiə etmək və cəmiyyəti düzgün informasiya ilə təmin etməkdir.

2. Dərc edilən materiallar dəqiqlik yoxlanmalı, onların saxtalaşdırılmasına yol verilməməlidir. Şayiələrə, dedi-qodulara söykənmək olmaz.

3. Dərc edilən informasiya səhv olduqda dərhal təkzib verilməli, səhv düzəldilməlidir.

4. İnfomasiya toplamaq prosesində qəbul olunmayan metodlar tətbiq edilə bilməz.

5. Konfedensiallıqla riayət edilməlidir.

6. Hər bir mətbuat işçisi nəşrin nüfuzunu qorunmalıdır.

7. Mətbuatın cəmiyyət qarşısında məsuliyyəti tələb edir ki, redaksiya materialları heç kimin təsiri altında ola bilməz.

8. Mətbuat insanların şəxsi və intim həyatına hörmət edir. Şəxsi davranış yalnız ictimai maraqlara toxunanda onu müzakirə etmək olar.

9. Mətbuat təhqirə yol vermir.

10. Mətbuatda gedən mətn, yaxud illüstrasiya öz məzmu-nu, yaxud forması ilə hər hansı bir qrup insanın dini, milli adətlərini təhqir etməməlidir.

11. Mətbuat özünü doğrultmayan gücü və kobudluğu qəbul eləmir.

12. Cinsi, etnik, dini, sosial, milli fərqlərlə bağlı heç kəsin heysiyyatına toxunmaq olmaz.

13. Məhkəmə hökm çıxarmayınca “cinayətkar” sözünü işlətmirik. Məhkəmənin gedişinə mane olan prosesləri işiq-landırımızıq.

14. Tibbi mövzuda yazınlarda özünü doğrultmayan qorxu və ya təsəlli barədə söz demirik.

15. İnforsasiya ilə bağlı kənar öhdəlik götürən, onun çapına, ya gizlədilməsinə görə rüşvət alan jurnalist virdansızdır.

Almaniya Mətbuat Şurasının özü də kodekslərlə işləyir. Bu əxlaq normalarını pozan qəzet, telekanal, yaxud jurnalist barədə mətbuatda, televiziyyada tənqid material kifayət edir ki, pozuntuya yol vermiş adam öz cəzasını almış olsun. Şuranın tənqid etdiyi qəzet, telekanal, jurnalist haqqında materialı Almaniyada qəzet və jurnallar könüllü olaraq dərc etməyi öhdələrinə götürmüşlər. Şuranın cərimə etməyə, yaxud kimisə işdən çıxarmağa yuridik hüququ yoxdur. Şura yalnız tənqidli tipli yazının mənəvi təsirinə arxayı olur və bu da, həqiqətən, çox böyük təsir göstərir.

Bu təsirə dair misallar çəkmək olar: Almaniyada yerli qə-zetlərdən biri öz səhifəsində belə bir material vermişdir ki, guya burqomistr yer sahəsi paylamaq prosesində öz xeyrinə qanunsuz torpaq payı ayırmışdır. Bu faktı bütöv bir təhqi-qat komissiyası təsdiq edə bilməmişdir. Almaniya Mətbuat

Şurası həmin yerli qəzet haqqında qətnamə qəbul etmişdir: kodeksin birinci maddəsi (həqiqətə hörmət) pozulmuşdur!

Kodeksin 4-cü maddəsindəki məqbul sayılmayan metodlarla informasiya toplamağın etik normaya uyğun gəlməməsi prinsipinə dair bir misal: Məşhur "Stern" jurnalının reportoru Cenevrədə oteldə intihar etmiş bir professorun otağına soxulmuş və onun şəklini çəkmişdir. Jurnalist təkcə kodeksin deyil, məhkəmənin də qarşısında cavab verməli olmuş və həbs cəzası almışdır.

8-ci maddədə mətbuatın şəxsi həyat hüququna hörməti ifadə olunub. Almaniyada, eləcə də bir çox ölkələrdə mətbuat bəzən buna məhəl qoymur. Almaniyada bu tipli "Bild Zeitung" qəzeti intihar etmiş bir professor haqqında yazida onun adını, soyadını, yaşıını, ünvanını və iki uşağının adını qeyd edir. Mərhumun anası Almaniya Mətbuat Şurasına şikayət edir ki, qəzətin bu materialından sonra onun qohumlarını sorğu-suala tutmaqla mənəvi zərbə almışdır. Habelə şəxsi həyat hüququnu pozmaqla qəzet mərhumun uşaqlarını da zərbə altında qoymuşdur: qəzet bu barədə yazmasayıda uşaqlar atalarının ölüm səbəbini bilməyəcəkdilər. Nəticə: "Bild Zeitung" təqnidə məruz qalmışdır.

Göründüyü kimi, mətbuat azadlığı bəzən digər hüquqların, məsələn, insanın şəxsi həyat hüququnun xeyrinə məhdudlaşır. Demokratik cəmiyyətdə başqa cür ola bilməz. Almaniya Mətbuat Şurası bu hüquqlara məsuliyyətlə yanaşmağı tələb edir. Əlbəttə, onun da qərarları bəzən mübahisəli olur. Belə hallarda bu qərarların müzakirəsi TV tok-şoularının mövzusuna çevirilir və ölkədə demokratianın inkişafına xidmət edir.

1997-ci il avqustun 31-də təşkil olunan belə bir diskussiya şahzadə Diananı izleyən "paparatsi"lərlə bağlı baş verib. Onları Diananın ölümündə günahlandırıldılar. Bu zaman və bir məhkəmə prosesinin başa çatmasından əvvəl nəticəni dərc edən jurnalistlərin konstitusiya məhkəməsinə cəlb edilmələri zamanı Mətbuat Şurası onları müdafiə etmişdir. Bu

ququna, dilinə, dininə hörmətlə yanaşmağının forma və metodlarını işləyib hazırlayan elmi ədəbiyyat da az deyildir.

Demokratiya və aşkarlıq, senzura əleyhinə mübarizə jurnalisticin etik borcu sırasındadır. 1985-ci ildən SSRİ-də başlayan demokratiya və aşkarlıq uğrunda mübarizədə KİV-in rolunu xüsusi qeyd etmək olar. Azərbaycanda da jurnalistlərin bu prosesə fəal qoşulmaları Respublikanın müstəqilliyini təmin edən faktlar sırasında ilkin yer tutur.

Habelə jurnalisticin peşə həmrəyliyi də etik prinsiplərdəndir. Azad söz, azad fikir, demokratik ideallar, aşkarlıq, həkimiyət strukturlarının işinə nəzarət və s. kimi ictimai maraqlara xidmət edən onlarca missiyani yerinə yetirən jurnalistikaya və jurnaliste həmişə təzyiqlər olur. Bu təzyiqlərə məruz qalan qəzeti, telekanalı, jurnalisti müdafiə etmək, ədaləti müdafiə etməkdir. Dünya təcrübəsində özünü doğruldan bu praktika son on ildə Azərbaycanda da geniş yayılıb.

Nəzəri ədəbiyyatın birində çox düzgün qeyd edilir ki, “peşə etikasının qəsdən pozulması azadlıq prinsiplərinin pozulması kimi qiymətləndirilməlidir.”<sup>1</sup> Və bu kitabda belə tipli pozuntuların xarakterik faktları göstərilir.

1. Vətəndaşların informasiya almaq hüququnu məhdudlaşdırın əməllər:

- Jurnalist məqsədində asılı olmayaraq dəqiqliyoxlanılmış səhv informasiyanı təqdim edirsə;
- Jurnalist ictimai maraq kəsb edən informasiyanı şəxsi maraqlarına görə gizləyirse;
- Jurnalist informasiyanı saxtalaşdırırsa, gətirdiyi sitatı qəsdən təhrif edirsə;
- Jurnalist hər hansı bir ictimai maraq kəsb edən faktla bağlı qəsdən susmaq işində iştirak edirsə;
- Jurnalist etibarlı mənbə pərdəsi altında şayıələrə, dedi-qodulara söykənən informasiyanı ictimaiyyətə ötürürse.

<sup>1</sup> Современная журналистика. Киев, 1999, стр. 248.

2. Vətəndaşların öz fikirlərini azad ifadə etmək hüququnu məhdudlaşdırın əməllər;

- Jurnalist öz mənəm-mənəmliyi ilə, yaxud qrup maraqlarına görə plüralizm prinsiplərini pozaraq diskussiyaya qəsdən imkan yaratırırsa;
- Jurnalist əvvəl dərc olunmuş materiallarla bağlı tənqid qeydlərin ifadəsinə mane olursa;

– Təkzib verilməsinə əsassız əngəl törədirse;

– Jurnalist konfidensiallıq prinsiplərinə əməl etmirse;

– Materialını KİV-ə çıxardığı, yaxud müsahibə aldığı adamlı sonuncu variantı müzakirə etməkdən yayınırsa;

3. Şəxsiyyətin şərəf və ləyaqəti əleyhinə əməllər;

– Jurnalist şəxsiyyətin şərəf və ləyaqətinə toxunan – hətta dəqiq informasiya olsa belə – materialı verirse;

– Yalan və təhqir edici materialı, qəzetə, efirə çıxarırsa;

– Jurnalist insanı təhqir etmək məqsədilə onun fiziki çatışmazlığını, adını və soyadını məsxərəyə qoyursa;

– Jurnalist məhkəmənin qərarına qədər müttəhimi cina-yətkar, terrorist adlandırırsa.

4. Jurnalistin peşə şərəfinin pozulması:

– Jurnalist öz vəzifəsindən şəxsi məqsədlər üçün istifadə edirse;

– Jurnalist maraqlı tərəfdən hədiyyə qəbul edirse;

– Jurnalist informasiya almaq üçün məqbul sayılmayan şantaj, yalan, xof və hədələrə əl atırsa;

– Jurnalist danışqlar çərvəvində şəxsin dərcə layiq bilmədiyi, ancaq ona etibar etdiyi informasiyanı yayırsa;

– Jurnalist plagiatlılıq edirse;

– Jurnalist əsassız olaraq gizli şəkildə eyni materialı iki və daha çox redaksiyaya təqdim edirse;

– Jurnalist informasiya vasitəsi olmayan orqanlara informasiya toplayırsa.

5. Xidmeti etikanın pozulması.

– Jurnalist öz həmkarının materialında etdiyi redaktələri ona bildirmədən dərc edirse;

- Jurnalist öz vəzifəsindən sui-istifadə ilə əməkdaşları onun istəyinə uyğun redaktəyə məcbur edirse;
- Jurnalist öz karyerası, yaxud başqa məqsədlərdən həmkarını qəsdən gözdən salan əməllərə yol verirse;
- Jurnalist yaradıcılıq rəqabətinə səhv baxışları ilə öz həmkarının materiallarına mane olursa;
- Jurnalist öz vəzifəsindən istifadə edərək əməkdaşının müstəqilliyinə mane olursa.

Bütün bunlarla jurnalist təkcə qanun qarşısında hüquqi məsuliyyəti deyil, habelə peşə etikası prinsiplərinin dünya təcrübəsi qarşısında da mənəvi məsuliyyət daşıyır. Nəzəri ədəbiyyat və praktika bizi belə öyrədir.

### **§ 3. Peşə etikasının xarici təcrübəsindən**

Hər şeydən əvvəl etiraf edək ki, sovet jurnalistikası kimi absurd və ümumi təcrübədən uzaq bir jurnalistikadan təzəcə uzaqlaşın布 dünya praktikasına söykənməyə başlayan Azərbaycan media sistemi öz sahəsinin peşə etikası ilə bağlı bir çox cəhətləri hələ yaxşı mənimseməmişdir. Sənətin, peşənin çox vacib yaradıcılıq atributlarından birini təşkil edən bu normaların düzgün dərki və ustalıqla tətbiqi jurnalistikamıza və jurnalistlərimizə çox səmərə verərdi.

Səxsən biz jurnalisticin peşə etikasını ona görə yaradıcılığın ciddi atributu hesab edirik ki, dünyanın KİV haqqında qanunlarının əsasında da bu etik normaların mahiyyəti dayanır. Bir çox beynəlxalq ictimai təşkilatların hazırladığı və səlahiyyətlilərin imzaladığı kodekslər, xartiyalar, bəyanatlar bizi bu öhdəliklərə diqqətli olmağa çağırır.

İndi dünyanın yeni istiqamətdə dərk olunmağa başladığı bir çağda Azərbaycan jurnalistikası da dünya jurnalistikasına integrasiya prosesi keçirir. Təsadüfi deyil ki, “yeni jurnalistica” anlayışı dilimizin lüğət tərkibində özünə xüsusi yer qazanıb.

Əlbəttə, “yeni jurnalistica”, ilk növbədə, kommersiya KİV-ini nəzərdə tutur. Amma açıq deyək ki, sovet jurnalisi-

tikası şinelindən çıxıb kommersiya jurnalistikası anlayışını qəbul etmək, yaxud dərk etmək o qədər də asan deyil. Azərbaycan jurnalistikasının klassik kökündə ən böyük cərəyan, məktəb rolunu oynayan maarifçilik ənənəsi kontekstində kommersiya modeli doğrudan da, çətin qəbul və dərk edilir. Lakin dərindən diqqət etdikdə kommersiya modelinin jurnalistləri daha namuslu olmağa çağırışını anlamaq çətin olmazdı. Qısa ifadə etsək, biznes dəqiqlik və vicdanlılıq tələb edir. Əks halda uduzmaq ehtimalı çox tez gerçəkləşə bilər.

Bələliklə, özəl sektor ictimai marağın bütün tərəflərini, bütün istəklərini nəzərə almağa məhkumdur. İctimai maraq isə bizi düz, dəqiqlik, vicdanlılıq, tərəfsiz, qərəzsiz olmağa məcbur edir. KİV-in məhz bu parametrlərdən fəaliyyətini qanunlardan çox etik normalara xüsusi diqqət tənzimləyir. Jurnalistin peşə etikası onun fəaliyyət mexanizminin tərkib hissəsidir. Məsələn, qərəzsizlik, vicdanlılıq və dəqiqlik kimi etik normalar, bəlkə də, qanunlardan əvvəl müəyyənləşmiş və formalaşmışdır. Bir misal üzərində dayanaq: ABŞ-da qərəzsizlik jurnalistika peşəsinin doktrinası səviyyəsinə yüksəldilmişdir. 1930-cu illərdən etik norma kimi qəbul edilən qərəzsizlik 1949-cu ildə doktrina səviyyəsində KİV-in fəaliyyət mexanizmi kimi rəsmiləşdirilmişdir.

Qeyd edək ki, peşə etikasının qərəzsizlik kimi doktrinası müəyyən mənada jurnalistin ziyanına işləyir. Bir az dəqiqlik desək, qərəzsizlik normasına görə jurnalistin informasiya materialında öz mövqeyi olmur, digər tərafından ünvanına irad deyilən tərəfin də cavab şansına şərait yaradılır. Bu keyfiyyətlər, əslində, materialı dişsiz edir, onun təsir qüvvəsini azaldır. Lakin biz “uduzağı” da bacarmalıyıq. Mövqelərin balans prinsipi ilə əks etdirilməsi vicdanlılıq prinsipini təmin edən ciddi keyfiyyətdir.

Jurnalistlərin Beynəlxalq Federasiyasının hələ 1954-cü il aprelin 25-28-də qəbul etdiyi “Jurnalistlərin davranış principləri haqqında bəyanat” adlı sənəddə jurnalistin həqiqətə söykənməsi, mənbəyi məlum olmayan informasiyadan imti-

zanıb. Bu redaksiyada “yazılı normaların redaktör üçün deyil, qəzet üçün” vacib olduğu qənaəti hamiya məlumdur. Qəzətin redaksiyasında onun prinsiplerini eks etdirən yazılar xüsusi lövhələrə vurulmuşdur. 157 səhifədən ibarət “İnformasiya şöbəsi üçün sorğu” kitabı əməkdaşlara informasiyanı təqdim etmək qaydalarını öyrədir. Azərbaycan qəzətçiləri də redaksiyanın kodekslərini, iş prinsiplərini hazırlamağa və onu öz fəaliyyətlərində əsas tutmağa başlamışlar. Ölkədə ictimai səyə təsir edən qəzətlər sırasında öz yerini getdikcə möhkəmləndirən «525-ci qəzət»in kollektivi qəzətin oxucularına çoxdan elan etdiyi prinsiplərə ciddi şəkildə əməl etməyə çalışır. Bu prinsiplərdə etik normalar əsas yer tutur.

Təcrübə göstərir ki, ümumi etik qaydalara söykənən hər bir media nümunəsi həm də redaksiyanın, nəşrin spesifikasiyadan çıxış edərək öz kodekslərini yaradır. Bu kodekslərə diqqətlə yanaşan KİV özünün cəmiyyət qarşısında məsuliyyətini necə dərk etdiyini göstərir. Belə mətbuat orqanı həm ictimai fikirdə, həm oxucuda, həm də reklam bazarında özü nün sabit yerini müəyyənləşdirmiş olur.

#### **§ 4. Kütləvi informasiya vasitələrinin hüquqi tənzimlənməsi**

İnsanın öz fikrini hüquqi baxımdan sərbəst ifadə edə bilməsi onun yaşamı qədər zəruri bir keyfiyyətdir. Habelə toplumun bir hissəsi olan insanın öz fikrini sərbəst, maneəsiz, hər hansı bir hakimiyyətin yaratdığı maneəni dəf edərək deyə bilməsinə imkan yaranması bütövlükdə cəmiyyətin inkişafı deməkdir. Yüz illərdən bəridir ki, cəmiyyət öz fikrini maneəsiz, senzurasız başqalarına çatdırmaq yolunda mübarizə aparmış və xeyli dərəcədə istər hüquqi, istərsə də mənəvi baxımdan buna nail olmuşdur. Cəmiyyətin, insanların bu qələbəsi, bu uğuru uzun müddətdir ki, kütləvi informasiya vasitələri ilə, tirajlanan sözlə həyata keçirilir. Ona görə də cəmiyyətin təkidi, mübarizəsi və müxtəlif ölkələrdə dövlətin

rəsmi fəaliyyəti ilə kütləvi informasiya vasitələri haqqında Qanun meydana çıxmışdır. Həmin Qanun bu və ya digər ölkədə bu və ya digər dərəcədə fərqli olsa da, onun mahiyətində bir məqam hər yerdə eynidir.: tirajlanan sözün hüquqları və tirajlanan sözün məsuliyyəti.

Tarix və təcrübə göstərir ki, söz azadlığı və bu azadlığın gerçəkləşməsinə verilən hüquqlar çox olduqca sözün məsuliyyəti də artır. Kütləvi informasiya vasitələri haqqında Qanunda təsbit olunan söz və mətbuat azadlığı, jurnalistin informasiya almaq və onu yaymaq hüququ, mətbuatda böhtan, diffamasiya, şərəf və ləyaqətin, təhqirin yolverilməzliyi, dövlət sirlərinin qorunması, milli təhlükəsizlik problemləri, jurnalistlərin öz informasiya mənbələrini müdafiə hüququ, KİV-in dövlət orqanları tərəfindən idarə olunması və s. problemləri jurnalistlər bu Qanunu əzberləməklə deyil, onu dərindən dərk etmək və özünükülaşdırıbmək səviyyəsində mənimsəyərək fəaliyyət göstərməlidir.

Bunu öyrənməyin ən sərfəli məqamı jurnalistika fakültələrində kütləvi informasiya vasitələrinin hüquqi əsasları fənninin mükəmməl tədrisidir.

Etiraf edək ki, uzun müddət sovet, kommunist senzura sistemində «fəaliyyət» göstərən postsovət məkanındakı respublikalar, o cümlədən Azərbaycan jurnalistikası belə bir hüquqi tənzimlənməyə «ehtiyac» duymadığına görə, yəni mətbuatın yalnız yuxarıların göstərişlərinə əsasən fəaliyyəti KİV haqqında Qanun anlayışının nəinki gerçəkləşməsinə, habelə onun haqqında düşünməyə imkan verməmişdir. Ona görə də xüsusilə bizim üçün postsovət məkanındakı jurnalistlər üçün, bu gün hər şey xeyli dərəcədə təzədir. Bu sahədə Azərbaycan dünya təcrübəsinə söykənməli oldu və Azərbaycanda KİV haqqında Qanun əvvəlcə o qədər mükəmməl olmasa da, birinci qəbul olunan Qanunlar sırasında meydana çıxdı. Sonralar bu Qanun xeyli dərəcədə zənginləşdi və bu günkü mükəmməl halına gəlib çatdı.

Yenə də təkrar edirik, təcrübə göstərir ki, jurnalistin bu Qanunu mükəmməl mənimsəməsi prosesi tədrisdən başlamalıdır. Bunun üçün ilk növbədə mükəmməl tədris programı hazırlanmalıdır. Azərbaycanda ilk dəfə belə bir programı Azərbaycan Jurnalistləri Müdafiə Komitəsi (RUH) hazırlanmışdır. Azərbaycan Jurnalistləri Müdafiə Komitəsi dünya təcrübəsini və xüsusilə Azərbaycanın qanunvericilik aktlarını əsas tutaraq Respublika Təhsil Nazirliyinin, ölkə universitetləri jurnalistika fakültələrinin, ayrı-ayrı mütəxəssis alımların, nəzəriyyəçilərin və praktiklərin ciddi rəyini qazanmış bu tədris programını ortaya qoymuşdur. Dərsliyin bu fəsli də həmin programla istinadla yazılmışdır.<sup>1</sup>

Bələliklə bu fəsildə kütləvi informasiya vasitələrinin hüquqi tənzimlənməsinin ümumi cizgiləri barədə söhbət açılacaq.

Bu gün Azərbaycanda jurnalistika ilə əlaqədar artıq xeyli təcrübə toplamış təşkilatlar jurnalistikanın hüquqi bazasının mükəmməlləşməsi ilə bağlı önemli fəaliyyət göstərərək dünya təcrübəsinin tətbiqində KİV əməkdaşlarına kömək göstərirlər. Onların indiyədək bu sahədə nəşr etdikləri çoxsaylı kitabları, elmi-nəzəri və praktik məhsullarından bu fəslin meydana gəlməsində geniş istifadə olunmuşdur.<sup>2</sup>

KİV haqqında qanunvericiliyin mənbələrinə diqqət etmək və onları bilmək vacibdir.

KİV haqqında Qanundan və onun mənbələrindən danışmazdan əvvəl belə bir sual qoymaq maraqlı olardı: söz və mətbuat azadlığı nə üçün lazımdır? Qanunun müdafiə etdiyi, bir az da dəqiq desək, qoruduğu söz və mətbuat azadlığı cəmiyyətə nə verir?

<sup>1</sup> Bu barədə daha ətraflı «Jurnalistika və hüquq» (Bakı, 2002) kitabında müəllifin məqaləsinə bax.

<sup>2</sup> Bax: Mass-media və intellektual mülkiyyət. Bakı, 1998; Jurnalistlərin hüquq-məlumat kitabı. Bakı, 2000; Mətbuat qanunvericiliyi və təcrübə. Bakı, 2001; Kütləvi informasiya sahəsində qanunvericilik. Bakı, 2001; Jurnalistika və hüquq. Bakı, 2002; Media və hakimiyət. Bakı, 2002; Diffamasiya və məhkəmə təcrübəsi. Bakı, 2002; Media hüququ. Bakı, 2006 və s.

Cəmiyyətin söz və mətbuat azadlığına ehtiyacı, hər kəsin ayrı-ayrılıqda özünüifadə hüququ barədə yüzlərə mütəfəkkirin yüzlərə fikri mövcuddur. Müdriklər ona görə bu məsələyə belə diqqətlə yanaşmışlar ki, «cəmiyyət və dövlətdən çəkinməyərək öz fikrini ifadə etmək hüququ-özünüifadə azadlığı, ümumi fikrə görə, insan haqlarının ən mühümü və dövlətin idarə olunmasında, ona nəzarət edilməsində vətəndaşın həqiqi iştirakının əsasıdır.»<sup>1</sup> Özünüifadə insanın cəmiyyətdə yeridir, plüralizmin bərqərar olmasına səykənməsinə şərait yaradır.

Mətbuatın işaretləri, ilk çap məhsulları – deməli, tirajlanan sözün meydana gəlməsi hakim qüvvələrə sərf etmədi və beləliklə, tirajlanan sözə qadağalar elə onun ilk anındaca tətbiq olunmağa başladı. Bu gün dünyanın ən demokratik hesab olunan ölkələri də tirajlanan sözə onun ilkin çağında qadağalardan yaxa qurtara bilməmişlər. İlk kitab çapından söz azadlığı təhlükəsini hiss edən İngiltərə krallığı hələ 1637-ci ildə mətbuata senzura qoydu. Ölkənin söz azadlığına meylli yazıçılar həbs edildi, mətbəələr üzərində xüsusi nəzərət gücləndirildi.

Ancaq bununla belə mətbuat azadlığına güclü meyl və bu azadlıq uğrunda mübarizə elə İngiltərədə qüvvətli olmuşdur. İndinin özündə də söz və mətbuat azadlığının klassik carçısı kimi qəbul olunan Con Milton özünün İngiltərə parlamentində etdiyi məşhur nitqi ilə tarixə düşmüştür. Onun bundan əvvəlki əsərlərinin də əksəriyyəti krallığın tətbiq etdiyi senzuraya qarşı idi.

İngiltərə parlamenti mətbuat azadlığını boğan yeni bir qanun qəbul etməyə hazırlaşarkən C. Milton həmin qanunun qəbul olunması ərəfəsində özünün məşhur «Areopagitika» – adlanan və tarixə bu adla düşən nitqini etdi.

<sup>1</sup> H. Hacızadə. Demokratiya: gediləsi uzun bir yol. Bakı, 2001, səh. 25

C.Milton bu nitqində parlamentə müraciətlə onun qəbul edəcəyi senzura qanunundan misal gətirir: «Heç bir broşura, kitab, yaxud vərəqə bu iş üçün xüsusi təyin edilmiş şəxslər, yaxud heç olmasa bu cür şəxs tərəfindən əvvəlcədən yoxlanılıb bəyənilmədən çapa gedə bilməz». Senzuranın bu təkidindən narahatlıq keçirən C. Milton və sonra göstərir ki, «kitablar cansız əşyaya tamamilə aid edilə bilməz. Onlarda həyat gücü var və bu güc həmin kitabları yaratmış ruhun özü kimi təzahür və hərəkət edir.»

C.Milton senzuranın və senzorun insan zəkasının məhsulu olan intellektual əsərləri nə günə salacağını bəyan edir və göstərir ki, ağıllı kitablara və onların müəlliflərinə divan tutan ölkələrin heç biri inkişafa nail ola bilməyib. Ümumiyyətlə, senzuranın nə kimi lazımsız, ziyanlı bir qurum olduğunu izahdan sonra C.Milton deyir: «Senzor idarəsinin heç bir fayda gətirmədiyini sübuta yetirdikdən sonra mən onun vurduğu ziyanı keçmək istəyirəm. Bu ziyan da, hər şeydən əvvəl, ondan ibarətdir ki, senzura elmə və elm adamlarına qarşı edilə biləcək ən ağır zorakılığın və təhqirin təmsilçisidir.»<sup>1</sup> C.Milton ona veriləcək bütün azadlıqlar içərisində «bilmək, danışmaq və öz məsləkinə uyğun olaraq sərbəst fikir yürütmək azadlığını » üstün tutur.

C.Miltonun bu tarixi nitqi «onun silahdaşlarına təsir etmədi. İlkin senzura özünü ifadə azadlığı tərəfdarlarının təzyiqi ilə yalnız onun ölümündən 20 il sonra-1694-cü ildə ləğv olundu.»<sup>2</sup>

C.Milton kimi mətbuat azadlığı mücahidləri özündən sonra nəinki öz ölkələrinin, hətta Qərbin və Şərqi də bir çox ölkələrindəki mətbuat azadlığı uğrunda mübarizlərin fikirlərinə güclü təsir etmişdir.

Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin banisi, Azərbaycan ictimai fikir tarixində əvəzsiz yeri olan, publisist M.Ə.Rəsulzadə də mətbuat azadlığını demokratik dəyərlərə yiyələn-

<sup>1</sup> История печати. М.. 2001, стр.25.

<sup>2</sup> H. Hacızadə. Demokratiya: gediləsi uzun bir yol. Bakı, 2001, səh. 26

mək sahəsində ən ciddi vasitə hesab edir. O, hələ 1911-ci il də yazdığı «Mətbuat azadlığı» adlı məqaləsində deyirdi: «O millət, o məmələkət xoşbəxt və azaddır ki, onların mətbuatı azad və xoşbəxt olsun.»<sup>1</sup>

Mətbuat azadlığını və bu azadlığın gücünü dərindən duyan M.Ə.Rəsulzadə göstərirdi ki, cəmiyyətdə «mətbuatın rolu çox böyük və əhəmiyyətlidir. Mətbuat mühüm milli qüvvələrdən biridir. O, milli iqtidarda *dördüncü* (kursiv mənimdir-C.M.) yerdə durur. Yəni iqtidarın üç qüvvəsi, birinci – qanunvericilik, ikinci – icraedici, üçüncü – hüquq orqanları. Bundan sonra mətbuat gəlir.»<sup>2</sup> «Mətbuat azadlığına əl qaldırmaq insan azadlığına təcavüz etməkdir. Adamların ağılı və fikri azad olsa, onların fərdi inkişafı da sürətlənər. Azadlığın qarşısını almaq insanın ağıl və təfəkkürünü əlindən alıb onu bir maşına, ya cansız alətə çevirmək deməkdir». M.Ə.Rəsulzadə bu yerdə C. Miltonun fikrini xatırladır: Məşhur ingilis yazılıçısı Milton neçə əsr bundan qabaq demişdi: «Bir yaxşı kitabın aradan çıxarılması, bir yaxşı adamın edam olunmasına bərabərdir. Amma bir mətbuat orqanının qabığını almaq, ya onu aradan çıxarmaq nəhayət bir vəziyyətin yaranmasına səbəb ola bilər ki, bu da yer üzündə həyatın yox olmasından əlavə, mənəvi nəticələr və rər və ağılnı qüvvəsini də yox edər.»<sup>3</sup>

Göründüyü kimi, M.Ə.Rəsulzadə mətbuat azadlığı mücahidlərini də çox yaxşı tanırıv və onların fikirlərinə əsaslanır-dı. Özü də bu fikrə gəlirdi: «Mətbuat o zaman öz vəzifəsini lazıminca yerinə yetirə bilər ki, öz işində azad olsun. Öz məqsədinə çatmaq üçün mətbuat azad olmalıdır.»<sup>4</sup> Bu mənada M.Ə.Rəsulzadə Avropa ölkələrində mətbuatın inkişaf tarixində onun azadlığının cəmiyyətə gətirdiyi demokratik dəyərləri xüsusi vurğulayır. Və M.Ə.Rəsulzadənin də hələ o

<sup>1</sup> M. Ə. Rəsulzadə. Əsərləri. II cild. Bakı, 2002, səh.69

<sup>2</sup> Yenə orada, səh. 70

<sup>3</sup> Yenə orada, səh.79

<sup>4</sup> Yenə orada. səh.75.

zaman dediyi kimi, Avropa mətbuat azadlığına gedən yolda birinci oldu, indi də bu birinciliyə başçılıq edir.

#### **Beləliklə:**

- söz azadlığı həqiqəti üzə çıxarmağa şərait yaradır;
- söz azadlığı tam demokratik idarəetmənin qaydaya salınmasında cəmiyyətə kömək edir;
- söz azadlığı hər bir mübahisəli məsələnin zorakılığa əl atmadan müzakirələr yolu ilə həllinə kömək edir;
- söz azadlığı cəmiyyətin bir üzvü olaraq hər bir fərdi adamın özünüifadəsinə kömək edir.<sup>1</sup>

Bütün bunların cəmiyyətin demokratikləşməsində, idarəetmənin demokratikləşməsində çox böyük rol oynadığını hiss edən dövlətlər, demokratik təsisatlar mətbuatın hüquqi tənzimlənməsinə xüsusi diqqət yetirmiş və bu hüquqi tənzimlənmənin rəsmi qanunlarını yaratmışlar.

Aydındır ki, hüquqi normalar müxtəlif şəkildə həyata keçirilir. Bu normaları müəyyənləşdirən sənədlər sırasında Konstitusiya əsas baza təşkil edir. Konstitusiyalı ölkələrin əsas qanunları məhz Konstitusiyadan çıxış edir. Cəmiyyət üzvlərinin və dövlətin fəaliyyətinin hüquqi əsaslarını təşkil edən konstitusiya demokratik dövlətin ali göstəricisidir. Heç bir dövlət və ictimai qurum Konstitusiyanın əksinə fəaliyyət göstərə bilməz. Ölkə qanunvericiliyi öz əsaslarını məhz Konstitusiyadan alır.

Əlbəttə, hər bir dövlətin öz xalqına verdiyi hüquqların səviyyəsi də Konstitusiyada verilən hüquq normalarının səviyyəsi ilə ölçülür. Söz və mətbuat azadlığının da əsasları məhz Konstitusiyanın cəmiyyətə verdiyi azadlığın səviyyəsindən çox aslidir. Xalqın azad şəkildə özünüifadəsinin yalnız inkişafa, yalnız tərəqqiyə, yalnız demokratiyaya xidmət etdiyini tez duyan Qərb ölkələrinin və xüsusilə ABŞ-in müasir inkişaf səviyyəsi bunu sübut etməkdədir. Azad özünüifadə hüququ ABŞ Konstitusiyasına birinci düzəlişdə, hələ

---

<sup>1</sup> Вах: Современное право средств массовой информации США. М., 1997, стр. 11

KİV-in ilkin inkişaf çağında öz əksini tapmışdır. Bu düzəlişə görə «...konqres söz azadlığını, mətbuat azadlığını və ya xalqın sərbəst yığıncaqlarını məhdudlaşdırma biləcək qanunlar qəbul edə bilməz...» Onu da qeyd edək ki, ABŞ Konstitusiyasına düzəliş etmək üçün ciddi əsaslar lazım olur və təcrübə göstərir ki, hələlik bu əsaslar 250 ildə cəmi 28 dəfə özünü doğrultmuşdur. Konstitusiyaya və hüquqa hörmətlə yanaşan ABŞ cəmiyyəti, ABŞ hökuməti öz ölkəsində KİV-in müstəqil fəaliyyətinə heyrətamız bir şərait yaratmışdır. Göründüyü kimi, bu şərait, ilk növbədə Konstitusiya hüquqlarından irəli gəlir.

Birbaşa Azərbaycanın tarixi gerçəkliliyinə qayıtsaq deyə bilərik ki, mətbuatımızın söz azadlığı barədə bəxti uzun müddət gətirməmişdir. Mətbuatımız öz yaranışı dövründən – 1875-ci ildən – 1990-ci illərin əvvəllərinədək Rusyanın sərt senzura şəraitində fəaliyyət göstərmişdir.

Azərbaycan Respublikası müstəqillik əldə edən kimi özünün müstəqil Konstitusiyasını yaratdı. Konstitusiyanın xalqa verdiyi çox ciddi azadlıq hüquqlarından biri mətbuatla, söz, fikir azadlığı ilə bağlıdır. Bu Konstitusiyanın 47-ci maddəsinin 1-ci bəndində deyilir: «Hər kəsin fikir və söz azadlığı vardır.»<sup>1</sup> Azərbaycan Respublikasının vətəndaşlarına Konstitusiyanın verdiyi bu azadlıq, əlbəttə, əsasən, kütləvi informasiya vasitələri ilə gerçəkləşir və ona görə də bu azadlığın hüquqi bazasını təşkil edən Qanun yaradılmalı idi. Heç də təsadüfi deyil ki, tezliklə Milli Məclis KİV haqqında Qanun qəbul etdi.

Konstitusiyanın 50-ci maddəsinin birinci bəndində isə deyilir: «Hər kəsin istədiyi məlumatı qanuni yolla axtarmaq, əldə etmək, ötürmək, hazırlamaq və yaymaq azadlığı vardır.» Həmin maddənin ikinci bəndində deyilir: «Kütləvi informasiyanın azadlığına təminat verilir. Kütləvi informa-

<sup>1</sup> Mətbuat qanunvericiliyi və təcrübə. Bakı, 2001, səh. 575.

siya vasitələrində, o cümlədən mətbuatda dövlət senzurası qadağandır.»<sup>1</sup> <sup>1</sup>

Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasında senzurənin yolverilməzliyi çox aydın və təminatlı şəkildə qoyulmuşdur. 1995-ci il noyabrın 12-də qəbul edilən bu Konstitusiya KİV haqqında Qanunun əsas bazasıdır. Yuxarıda Konstitusiyanın fikir və söz azadlığını bəyan edən həmin maddəsinin üçüncü bəndində isə «irqi, milli, dini sosial ədavət və düşməncilik oyadan təşviqata və təbligata yol verilmir»<sup>2</sup> kimi ciddi məsuliyyət də qoyulur. Deməli, Konstitusiya hüquqlar və məsuliyyətlər məcmusu kimi önəmli keyfiyyətləri özündə daşımaqla, jurnalistin fəaliyyətini tənzimləyən digər qanunvericilik aktlarının da əsasıdır.

Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasının bazası əsasında qəbul edilmiş aşağıdakı Qanunlar KİV-in hüquqi tənzimlənməsində birbaşa rol oynayır:

«Kütłəvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu;

«Məlumat azadlığı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu;

«Dövlət sırrı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu;

«İnformasiya, informasiyalasdırma və informasiyanın mühafizəsi haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu;

«Müəlliflik hüququ haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu;

«Reklam haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu;

«Rabitə haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu.

Bundan başqa, Azərbaycan Respublikasının prezidenti keçid dövründə SSRİ-dən miras qalmış söz və mətbuat üzərində qadağa və senzura qalıqlarını ləğv etmək, KİV-in

<sup>1</sup> Mətbuat qanunvericiliyi və təcrübə. Bakı, 2001, səh. 575.

<sup>2</sup> Yenə orada.

hüquqi tənzimlənməsinin digər məqamlarını formalasdırmaq üçün bir sıra fərman və sərəncamlar imzalamışdır. Bunlardan aşağıdakıları qeyd etmək olar:

«Azərbaycan Respublikasında söz, fikir və məlumat azadlığının təmin edilməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında» Azərbaycan Respublikası prezidentinin fərmanı.

«Kütləvi informasiya vasitələrinə dövlət qayğısının artırılması haqqında» Azərbaycan Respublikası prezidentinin fərmanı.

Azərbaycan Respublikası prezidentinin «Azərbaycan Respublikasında söz, fikir və məlumat azadlığının təmin edilməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında» xüsusi fərmanı ölkənin sivil dövlətlər sırasına ineqrasiyasında çox mühüm sənəd rolunu oynamışdır. Habelə, bu sənəd KİV-in hüquqi tənzimlənməsi işində xüsusi mənbə kimi qiymətlidir. Bu sənəddə göstərilir ki, «Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasında insan və vətəndaş hüquqlarının və azadlıqlarının təmin edilməsi dövlətimizin ali məqsədi kimi təsbit edilmişdir. Bu məqsədə nail olmaq və müvafiq hüquqi mexanizmlər yaratmaq üçün dövlətin siyasi-hüquqi və iqtisadi potensialından tam istifadə edilməsi sahəsində ciddi tədbirlər görülür.

Ölkəmizdə demokratik cəmiyyətlərə xas olan institutların formalasdırılması və azad siyasi fəaliyyət üçün hər cür şərait yaradılmışdır. İlk dəfə çoxpartiyalılıq əsasında, demokratik parlament seçimləri keçirilmiş, ümumxalq səsverməsi ilə siyasi plüralizm, söz, mətbuat, vicedən azadlıqları, insan hüquqlarının müdafiəsi və qanunun aliliyi prinsiplərini təsbit edən Konstitusiya qəbul edilmişdir.

Ümumbəşəri dəyərlərin üstünlüyünü, demokratik, hüquqi və dünyəvi dövlət quruculuğunu özünün inkişaf modeli kimi qəbul edən Azərbaycan Respublikası insan hüquqları, söz və mətbuat azadlığının təmin edilməsi ilə bağlı mövcud olan eksər beynəlxalq konvensiya və sazişlərə qoşulmuşdur.

Kütləvi informasiya vasitələri demokratiya və aşkarlığın mühüm vasitəsi hesab olunur. Azərbaycan dövləti onların müstəqil qurulması, azad fəaliyyəti və inkişafı üçün zəruri tədbirlər görür. Bu gün Azərbaycan Respublikasında yüzlərlə qəzet və jurnal, onlarla radio və televiziya şirkəti, çoxsaylı informasiya agentlikləri fəaliyyət göstərir. Onların əksəriyyəti özəl qurumlara, ayrı-ayrı şəxslərə və müxtəlif mövqədə duran siyasi və ictimai təşkilatlara məxsusdur. Kütləvi informasiya vasitələrində istənilən faktı açıqlamaq üçün qeyri-məhdud imkanlar vardır.

Azərbaycanda söz, mətbuat azadlığının təmin edilməsi, bu hüquqdan vətəndaşların və dövlətin mənafeyi naminə düzgün, səmərəli istifadə edilməsi sahəsində müəyyən problemlər də mövcuddur ki, onların həlli istiqamətdə ardıcıl tədbirlər tələb olunur. Problemlərdən biri nazirlər Kabinetin yanında mətbuatda və digər kütləvi informasiya vasitələrində dövlət sırrını mühafizə edən baş idarənin fəaliyyəti ilə bağlıdır. Bu idarə sovet hökuməti vaxtında -27 oktyabr 1966-cı ildə yaranmış və Azərbaycanın bütün informasiya vasitələri üzərində senzura fəaliyyəti həyata keçirilmişdir. 1990-ci il dekabr ayının 5-də Azərbaycan SSRİ Nazirlər səyinin qərarı ilə onun yeni əsasnaməsi təsdiq edilsə də, əslində bu idarənin fəaliyyətində heç bir ciddi dəyişiklik baş verməmişdir...

Sonrakı illərdə «Dövlət sırrı haqqında» Azərbaycan respublikası Qanunu qəbul edilmədiyindən bu idarənin fəaliyyətində əsaslı dəyişiklik baş verməmişdir. 15 noyabr 1996-cı ildə «Dövlət sırrı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu qəbul edildikdən sonra idarənin iş metodlarında ciddi dəyişikliklər aparılmışdır. Buna baxmayaraq bu idarə öz fəaliyyətini yeni şəraitə uyğun qura bilməmişdir.

Lakin Azərbaycanda mətbuatın problemi təkcə bu deyil. Bizim dövlət siyasətimizin əsas məqsədlərindən biri Azərbaycanın mütərəqqi mətbuat ənənələrinin davam etdirilməsi və müasir beynəlxalq təcrübə ilə zənginləşdirilməsi, kütləvi

informasiya vasitələrinin maddi-texniki vəziyyətinin yaxşılaşdırılması, onların imkanlarından respublikada hüquqi dövlət quruculuğu, vətəndaş cəmiyyətinin formalasdırılması və inkişafı, demokratik islahatların həyata keçirilməsində səmərəli istifadə edilməsindən ibarətdir.

Mətbuat və televiziya xalqımızın milli-mənəvi dəyərlərinin qorunması, inkişafı və geniş ictimaiyyət arasında yayılmasının qayğısına qalmalıdır. Jurnalistlərin peşəkar səviyyəsini artırmaq, vətəndaşlarda kütləvi informasiya vasitələrinə obyektiv münasibət aşılamaq, mətbuatın imkanlarından bacarıq və məsuliyyətlə istifadə etmək istiqamətində həm dövlət, həm də mətbuat orqanlarının özləri çox işlər görməlidirlər. Bununla bağlı kütləvi informasiya vasitələrində çalışan jurnalistlərin və digər əməkdaşların vətənpərvərliyi, yüksək vətəndaşlıq məsuliyyəti, peşə hazırlığı, təhsili, təmiz mənəvi siması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Kütləvi informasiya vasitələrində Azərbaycan qanunvericiliyinin tələblərinə, milli mənəviyyatımıza uyğun hüquqi və etik normaların gözlənilməsi hər bir jurnalist üçün ən vacib vəzifə olmalıdır»<sup>1</sup>.

Azərbaycan Respublikasında mətbuataya dövlət qayığını, müstəqil kütləvi informasiya vasitələrinin inkişafını, vətəndaşların fikir, söz və məlumat azadlığının təmin edilməsini ümumdüzlət vəzifəsi hesab edərək, BMT-nin insan hüquqlarına dair 1948-ci il 10 dekabr tarixli Ümumi Beyannaməsində, Mülki və Siyasi hüquqlar haqqında 1966-ci il 16 dekabr paktında, insan hüquqlarının və əsas azadlıqlarının müdafiəsi haqqında 1950-ci il 4 noyabr tarixli Avropa konvensiyasında və Azərbaycan Respublikası Konstitusiyasının 47-ci, 50-ci və 71-ci maddələrində elan edilmiş prinsiplərin inkişaf etdirilməsi, kütləvi informasiya vasitələrinin maddi-texniki vəziyyətinin yaxşılaşdırılması sahəsində görülən tədbirlərin səmərəliliyi indi göz qabağındadır.

---

<sup>1</sup> Sitatlar «Mətbuat qanunvericiliyi və təcrübə» kitabından götürülmüşdür.  
Bakı, 2001, səh. 662

Haqqında söhbət gedən prezident fərmanında Azərbaycanda mətbuat haqqında «müvafiq qanun layihələrinin hazırlanması və qanunların qəbul edilməsi zamanı, Azərbaycan Respublikasının qoşulduğu beynəlxalq konvensiya və sazişlərdə və Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasında təsbit edilmiş insan və vətəndaşların fikir, söz və məlumat azadlığı müddəalarının əsas prinsiplər kimi rəhbər tutulması»<sup>1</sup> ciddi qoyulur. Bu sənəddə habelə «söz, fikir və məlumat azadlığının təmin edilməsini tənzimləyən:

Normativ hüquqi aktların müvafiq beynəlxalq standartlara tam uyğunluğunun təmin edilməsini;

Azərbaycan Respublikasının tərəfdar çıxdığı beynəlxalq sazişlərin tam və səmərəli həyata keçirilməsini...»<sup>2</sup> şərtləndirən amillərin yaradılması tələb olunur.

Bu sitatları belə geniş xatırlatmaqdə məqsədimiz odur ki, Azərbaycan Respublikası özünün yeni müstəqillik dövründə dünya ictimaiyyətinin, demokratianın qəbul etdiyi beynəlxalq konvensiya və beynəlxalq sazişlərə ən yüksək rəsmi dövlət sənədləri səviyyəsində qoşulur və onlara hörmətlə ya-naşır. Ona görə də KIV haqqında qanunvericiliyin əsas mənbələrindən biri də beynəlxalq konvensiya və sazişlərlə, BMT-nin qərar və qətnamələri ilə bağlıdır.

Dünyanın bütün normal ölkələrində demokratik dəyərlərə önəm verən quruculuq, söz və mətbuat azadlığı, insan hüquqlarına hörmət və s. məsələlərlə bağlı qəbul olunan qərar və qətnamələrin hamisində, bəyannamə, konvensiya, deklarasiya və xartiyalarda KIV-in azadlığını ifadə edən maraqlı məqamlar var.

Məsələyə diqqətlə yanaşsaq hiss edərik ki, Birləşmiş Mülklətlər Təşkilatının qəbul etdiyi İnsan Hüquqları Bəyannaməsinin 19-cu maddəsi bu mənada misilsiz sənəd rolunu oynamadı. Bu sənəd bütün dünyaya bəyan edir ki,

<sup>1</sup> Sitatlar «Mətbuat qanunvericiliyi və təcrübə» kitabından götürülmüşdür. Bakı, 2001, səh. 662.

<sup>2</sup> Yenə orada.

«Hər bir şəxs fikir və söz azadlığı hüququna malikdir. Bu sıraya... hakimiyət tərəfindən müdaxilə edilmədən məlumat və ideyalar almaq və yaymaq hüquqları daxildir».<sup>1</sup>

İnsanın, bəşəriyyətin başlıca hüquqlarından olan informasiya almaq və özünüifadə azadlığı bu tipli digər səndlərin də əsas maddələrini təşkil edir:

«Hər bir kəs fikir və söz azadlığı hüqquna malikdir. Bu sıraya sərhədlərindən asılı olmayıaraq istər şifahi, istərsə də yazılı, yaxud çap şəklində, incəsənət vasitəsi ilə və ya şəxsin özünün seçdiyi hər hansı digər üsulla hər cür informasiyanı və ideyani aramaq, almaq və ötürmək hüququ daxildir».<sup>2</sup> Bu sətirlər də 1978-ci il İnsan Hüquqları üzrə Amerika Konvensiyasının 13-cü maddəsindəndir.

Bu sənədlər sübut edir ki, söz və mətbuat azadlığı, insanların özünüifadə azadlığı müasir dövrün qlobal problemləri sırasına daxil olmaqdadır.

Bütün bu beynəlxalq müqavilə və sazişlər, beynəlxalq normalar dünyanın əksər ölkələrində, o cümlədən Azərbaycanın KİV haqqında qanunvericiliyində müsbət təcrübə rolu oynamış və onun əsas mənbələrini təşkil etmişdir.

Azərbaycan Respublikasının KİV haqqında Qanunu çox müxtəlif mərhələlərdən keçmiş və bu günümüzə xeyli dərəcədə təkmilləşmiş halda gəlib çıxmışdır. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, bu Qanun Azərbaycan Konstitusiyasına, digər dövlət sənədlərinə və sınaqlardan keçmiş xarici təcrübəyə əsaslanır. 1992-ci ildə ilk dəfə parlament tərəfindən qəbul olunmuş bu Qanun 1999-cu ildə yenidən işlənmiş, 2002-ci ildə isə ona əlavələr və düzəlişlərin qəbul edilməsi nəticəsində daha da mükəmmələşmişdir.

KİV haqqında Qanunun qəbul edilməsi tekçə Azərbaycan jurnalistlərinin fəaliyyət mexanizmi kimi deyil, həm də Azərbaycan Respublikasının sivil dövlətlər sırasında

<sup>1</sup> Sitatlar «Mətbuat qanunvericiliyi və təcrübə» kitabından götürülmüşdür. Bakı, 2001, səh. 662.

<sup>2</sup> Yenə orada

xüsusi göstəricisi kimi qəbul edilməlidir. Bu Qanunun tətbiqi ilə sovet sistemindən, habelə mətbuatın yalnız dövlət sektoruna malik olduğu absurd bir qaydadan qurtulmuş Azərbaycanda indi onlarca qəzet, jurnal, radio, televiziya, internet şəbəkəsi fəaliyyət göstərir. Belə böyük və inkişaf etməkdə olan media sisteminin fəaliyyət mexanizminin, hüquqi bazasının yaradılması çox vacib siyasi və hüquqi aktdır.

İnkişaf etməkdə olan Azərbaycan demokratiyası indi elektron kütləvi informasiya vasitələrinin hüquqi bazasını da yaratmışdır. Ciddi müzakirələrdən keçmiş «Televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu bu sahənin inkişafına böyük təkan verəcəkdir.

Istər KIV haqqında, istərsə də teleradio haqqında Qanunlarda vətəndaşın kütləvi informasiya azadlığı, məlumatın qanuni yolla azad əldə edilməsi və yayılması işində jurnalistin hüquqları və məsuliyyəti, senzuranın yolverilməzliyi, kütləvi informasiya azadlığından sui-istifadənin yolverilməzliyi, müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqların obyektivliyindən və oxucu məktublarından istifadə edilməsi, məsuliyyətin şamil edildiyi subyektlər, kütləvi informasiya azadlığının və jurnalist hüquqlarının pozulmasına görə məsuliyyət, kütləvi informasiya azadlığından və jurnalist hüquqlarından sui-istifadə hallarına görə məsuliyyət və s. köklü problemlər qoyulmuş, özünün hüquqi əsaslarını tapmışdır.

Aydındır ki, KIV, xüsusilə teleradio naşı adamların əlinde çox pis istiqamətlərdə də fəaliyyət göstərə bilər. Habelə bəzi qüvvələr bu vasitələrdən mövcud konstitusiyalı dövlət quruluşunu zorakılıqla devirmək, dövlətin bütövlüyünə qəsd etmək, müharibə və zorakılığı, qəddarlığı, milli, irqi, sosial ədavəti, dözülməzliyi qızışdırmaq istəyində də ola bilərlər. Mövcud Qanun bütün bunlara görə ciddi cəzalandırma tədbirləri həyata keçirmək üçün hüquqi baza yaratmışdır.

Əsrlərdən bəri uğrunda mübarizə gedən söz və mətbuat azadlığı və onun hüquqi bazası olan Qanun, nəhayət belə

bir mexanizm hazırlamışdır ki, bütün KİV və ona qarşı iddia prosesləri yalnız məhkəmə yolu ilə həll olunur.

Azərbaycanda sivil məhkəmə sistemi yaradılmışdır. Bu məhkəmələr və onların işindən narahətli hallarına diqqət edən Konstitusiya məhkəməsi, Respublika Ali məhkəməsi KİV haqqında Qanun və bu Qanunun tənzimlənməsində iştirak edən digər Qanunların hamısı KİV fəaliyyətinin tənzimlənməsi işində çox ciddi və çox əhəmiyyətli rol oynayır.

İnsan fəaliyyətinin əksəriyyət sahəsi, yaxud elə hamısı hüquqi tənzimləmə tələb edir. Fəaliyyətin hüquqi əsasları olmadan hərəkət etmək çətindir, bəzən mümkün deyil. İnsan fəaliyyətinin hüquqi əsasları zəif olan ölkələrin demokratik inkişaf səviyyəsi, adətən, aşağı olur. Hər hansı bir fəaliyyətin hüquqi əsası bu fəaliyyət sahəsinin inkişafı ilə bağlı olur. Jurnalistikyanın tarixi və bu tarixin inkişaf yolu yaxın keçmişin hadisəsi deyil. Jurnalistikyanın artıq dörd əsr rə yaxın tarixi var. Keçilən tarixi inkişaf yolunda həm də onun hüquqi əsasları işlənib hazırlanmışdır. Doğrudur, aşkarlıq, hakim dairələrin fəaliyyətinə nəzarət kimi öhdəliklərinə görə dövlət tarixən onun sözünə məhdudiyyət qoymağa çalışmışdır. Hələ XVI əsrin ortalarında İngiltərə qəzetçilərinin krallara qarşı dəbə minən pamphletləri hakim dairələrin yeni yaranmaqdə və getdikcə çoxalmaqdə olan mətbəələrin sayına məhdudiyyət qoyan qanun verməyinə səbəb oldu. Mətbuat üzərində ciddi nəzarəti tətbiq edən senzura Avropana XV əsrə, Rusiyada XVIII əsrin əvvəllərində (1804) xüsusi qurum kimi meydana çıxmışdı. Demokratianın zəif olduğu, yaxud heç olmadığı ölkələrdə mətbuatın, o cümlədən jurnalistin fəaliyyət mexanizmində qadağalar daha çox yer tuturdu. Məsələn, Rusiyada senzura qaydalarına hər dəfəki baxışda (1826, 1856, 1865, 1881 v. s.) qadağaların möhkəmləndirilməsilə mətbuatın maarifçilik funksiyası, bununla da cəmiyyətin yeni texnikadan baş çıxarmaq, hadisələri dərk etmək prosesi zəifləmişdir. Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi, «ağlılı Qərb ölkələri, məsələn, İngiltərə bu

problemdən narahathlıq keçirərək mətbəələrin inkişafına mane olan həmin dediyimiz qərarı tezliklə ləğv etmiş, jurnalistikanın fəaliyyət mexanizmini tənzimləmək məqsədilə hələ 1651-ci ildə bizim bugünkü təsəvvürümüzdə olan mətbuat haqqında qanunun əsasını qoymuşdur».<sup>1</sup>

Qeyri-demokratik ölkələrdə jurnalist çox təqib olunan peşə sahibidir. Lakin KİV-in hüquqi əsaslarının demokratik, savadlı hazırlanlığı ölkələrdə jurnalistin fəaliyyət mexanizmi də bu əslərlərə söykənir. Jurnalistin fəaliyyət mexanizminin, hüquq və məsuliyyətinin işlənmədiyi ölkələr sırasında Rusiya tarixən birinci sıralarda durur. “Ən pis qanun qanunsuzluqdan yaxşıdır” prinsipini qəbul etsək, KİV haqqında hər bir qanunun müasir jurnalistin hüquq və vəzifələrini pis-yaxşı əks etdirdiyini başa düşərik.

Bəşər cəmiyyətinin söz və mətbuat azadlığı uğrunda uzun mübarizəsi belə bir nəticəyə gətirib çıxarmışdır ki, indi informasiya toplamaq və onu yaymaq kimi bir hüquqa dünyadan əksər jurnalistləri rəsmi-yuridik qaydada nail olub. Az-çox demokratik meylli ölkələrdə jurnalistin bu hüququ qanunvericilikdə təsbit edilmişdir. Bu hüquq ilk növbədə konstitusiyada və xüsusi sahə qanununda öz əksini tapır. Eyni zamanda jurnalistin məsuliyyəti barədə də qanun öz sözünü deyir. Jurnalist böhtən atırsa və böhtən yağırsa, dövlət sərrini mətbuata çıxarırsa, parlamentə və məhkəməyə saygısızlıq göstərirse, insanın şəxsi həyat hüququna etinəsizliq göstərirse, əsərində təhqirə yol verirse... qanunun qarşısında cavabdehlik daşıyır.<sup>2</sup> Jurnalist öz hüquqlarını bildiyi və müdafiə etdiyi kimi, məsuliyyətini də dərk etməli və qanuna hörmətlə yanaşmalıdır.

Bütün bunları, əlbəttə, Qanun tənzimləyir. Jurnalistlərin fəaliyyət mexanizminin hüquqi əsaslarını təşkil edən bu Qa-

<sup>1</sup> Я.Н.Засурский. Юридические основы журналистики. Вестник МГУ, серия «Журналистика», №1, 1992, стр. 4.

<sup>2</sup> Bu barədə ətraflı bax: Jurnalistlərin hüquq-məlumat kitabı. Bakı. 2000. səh. 94-127.

nun bizdə «Kütləvi informasiya haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunudur.

«Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu 2000-ci ildə qəbul edilmişdir. Lakin onun qəbulundan bir az sonra Qanunun bəzi maddələri istər Azərbaycan jurnalistləri, istərsə də bir sıra digər demokratik institutlar tərəfindən iradılara məruz qaldı və beləlik-lə, ona əlavələr və dəyişikliklər edildi. KİV haqqında bu gün əlimizdə olan Qanun MDB ölkələri içərisində ən nümunəvi model hesab olunur.

«Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunundakı ilk sətirdə deyilir: «Bu Qanun Azərbaycan Respublikasında kütləvi informasiyanın axtarılması, əldə edilməsi, hazırlanması, ötürülməsi, istehsalı və yayımının ümumi qaydalarını, habelə mətbuatın, informasiya agentliklərinin, televiziya və radio təşkilatlarının, vətəndaşların tam, doğru-dürüst və operativ informasiya almaq hüququnun həyata keçirilməsinə yönəldilmiş fəaliyyətinin təşkilati, hüquqi və iqtisadi əsaslarını müəyyən edir.»<sup>1</sup> Qeyd edək ki, əlbəttə, bütövlükdə KİV haqqında Qanunda elektron jurnalistikasının da bəzi hüquqi məqamları öz əksini tapıb və tapmalıdır. Lakin Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisində «Televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu ayrıca qəbul edilmişdir.. Hətta, indi Azərbaycan gerçəkliyində geniş müzakirə obyektiñə çəvrilmiş ictimai televiziya haqqında da ayrıca Qanun gerçəkləşmək mərhələsindədir.

Beləliklə, Azərbaycan Respublikası ölkədə hər növ kütləvi informasiya vasitələrinin fəaliyyətinin daha səmərəli təşkili üçün, hər növ informasiya vasitələrində çalışan jurnalistlərin işini sahmana salmaq və onların fəaliyyətini hüquqi

---

<sup>1</sup> «Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunu. Bakı, 2000, səh. 3

cəhətdən tənzimləmək üçün Qanunların hazırlanmasına və qəbul edilməsinə nail olmuşdur.

KİV haqqında qanunda istifadə olunan əsas anlayışların izahı verilmişdir. Bu anlayışların hamısı jurnalistikaya və jurnalistlərin fəaliyyətinə bağlıdır. Bu anlayışlar Qanunda dəqiqləşmə və yuridik məzmun xarakteri daşıyır. Anlayışların mahiyyətini və Qanundakı yerini bilmək Qanunu dərin-dən dərk etməyin əsasını təşkil edir. I fəslin 3-cü maddəsinə təşkil edən «əsas anlayışlar» aşağıdakı kimi izah edilir:

«Bu Qanunda istifadə olunan anlayışlar aşağıdakı mənaları ifadə edir:

kütləvi informasiya – axtarılması, əldə olunması, hazırlanması, ötürülməsi, istehsalı və yayımı Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə məhdudlaşdırılmış, ümumi istifadə üçün nəzərdə tutulmuş mətbu, audio, audiovizual xəbər və digər məlumatlar;

kütləvi informasiya vasitələri – dövri mətbu nəşrlər, teleradio programları, kinoxronika programları və digər yayım formaları;

teleradio və kinoxronika programları – daimi adı, cari nömrəsi olan və ildə azı bir dəfə efirə buraxılan audio, audiovizual xəbər və materialların (verilişlərin) məcmusu;

dövri mətbu nəşrlər – Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun şəkildə dövlət qeydiyyatına alınmış, çap prosesinin və ya hər hansı surətçixaran texnikanın vəsitişlə hazırlanmış, birdəfəlik tirajı 100 nüsxədən çox, daimi adı və cari nömrəsi olan, ayda azı bir dəfə çıxan qəzetlər və ildə azı iki dəfə çap olunan jurnal, toplu, bülleten və başqa dövri nəşrlər;

kütləvi informasiya vasitələrinin məhsulu – mətbu nəşrin bir nömrəsinin tiraji, yaxud onun bir hissəsi, teleradio, kinoxronika programlarının ayrıca buraxılışı, programın audio və ya videoyazısının tiraji, yaxud tirajının bir hissəsi;

kütləvi informasiya vasitəsi məhsulunun yayılması – dövri mətbu nəşrlərin, teleradio programlarının audio və ya vi-

deoyazlarının satılması və ya paylanması, teleradio programlarının yayımı, kinoxronika programlarının nümayishi;

ixtisaslaşmış kütləvi informasiya vasitələri – istehsalı (yayımı) üçün bu Qanunda xüsusi qaydalar müəyyən edilmiş kütləvi informasiya vasitələri;

kütləvi informasiya vasitəsinin redaksiyası – kütləvi informasiya vasitəsinin istehsalını və yayımını həyata keçirən təşkilat, müəssisə, idarə və ya vətəndaş, yaxud vətəndaşlar birlüyü;

məsul redaktor – mətbu nəşrə rəhbərlik edən baş redaktor (redaktor), yaxud onu əvəz edən şəxs; teleradio təşkilatında verilişlərin (programların) yayımına icazə verən şəxs;

naşir – mətbu nəşrin məhsulunun istehsalını maddi-texniki cəhətdən təmin edən nəşriyyat, digər müəssisə (sahibkar), naşırə bərabər tutulan və əsas gəlir mənbəyi bu fəaliyyət növü olmayan fiziki və ya hüquqi şəxs;

yayıcı – redaksiya və ya naşirlə müqavilə bağlamaqla, yaxud digər qanuni əsaslarla kütləvi informasiya vasitəsi məhsullarının yayılmasını həyata keçirən fiziki və ya hüquqi şəxs;

pornoqrafik materiallar – əsas məzmunu seksual münasibətlərin anatomik və fizioloji cəhətlərinin kobud və ləyakətsiz təsviri olan bədii, foto, rəsmi əsərləri, informasiyalar və digər materiallar.<sup>1</sup>

Qeyd edək ki, KİV haqqında Qanunun düzəlişlər və əlavələrin qəbul edilməsindən əvvəlki variantında kütləvi informasiya vasitələrinin qeydiyyatı zəruri bir yuridik proses kimi təkid edilirdi. 2002-ci ildə KİV haqqında Qanuna düzəliş və əlavələrdə onların qeydiyyat zəruriliyi ləğv edilmişdir.

Dünyanın bir çox sivil ölkələrinin KİV haqqında qanunvericiliyində kütləvi informasiya vasitələrinin – televiziya və radionu çıxməq şərtilə – qeydiyyatı vacib sayılmır. Bu ölkə-

---

<sup>1</sup> «Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunu. Bakı, 2002, səh 21-22.

lərdə kütləvi informasiya vasitələrinin təsisçiləri bu fəaliyyətləri barədə yalnız dövlət vergi müfəttişliyinə məlumat verməyə borcludurlar. Bu da yalnız belə bir məqsədə xidmət edir ki, təsisçilər KİV fəaliyyətindən qazandıqları gəlirdən dövlətə vergi ödəsinlər.

Azərbaycan Respublikasının KİV haqqında Qanununa yeni düzəlişlərdə qeydiyyat problemi bu cür normal səviyyədə qoyulmuşdur.

Məlumdur ki, biznesin bütün sahələrində olduğu kimi, KİV sahəsində də təsisçi əsas anlayışlardan biridir. KİV haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu təsisçinin statusunu aşağıdakı kimi müəyyənləşdirir:

«Təsisçi (həmtəsisçi) kütləvi informasiya vasitəsi redaksiyاسının nizamnaməsini təsdiq edir, redaksiya ilə (redaktorla, baş redaktorla) müqavilə bağlayır, kütləvi informasiya vasitəsinin istehsal və yayım istiqamətlərini müəyyənləşdirir, onun maliyyə, avadanlıq və texniki təhcizat məsələlərini həll edir.

Təsisçi kütləvi informasiya vasitəsində çıxış etmək, bəyanat vermek, digər rəsmi məlumatlar dərc etdirmək hüququna malikdir...

...Həmin çıxış, bəyanat və rəsmi məlumatlarla bağlı şikayət və iddialara görə təsisçi özü məsuliyyət daşıyır...

...Təsisçi bu Qanunda, nizamnamədə və redaksiya ilə (redaktorla, baş redaktorla) bağlanmış müqavilədə göstərilən hallar istisna olmaqla, kütləvi informasiya vasitələrinin istehsalına və yayımına müdaxilə etmir».<sup>1</sup>

Bu sətirlərdən göründüyü kimi, təsisçinin hüquq və vəzifələri aydınlaşdır və ən əsası odur ki, o, informasiya vasitəsinin produksiya istehsalına və yayımına müdaxilə etmir.

Kütləvi informasiya vasitələri haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanununda əsas hüquqi məqamlardan biri

<sup>1</sup> «Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 2002, səh. 29.

«Kütləvi informasiya azadlığının əsasları» fəslidir və bu fəsildə təsbit olunmuş «senzuranın yolverilməzliyi»dir.

Yuxarıda əsərin ayrıca fəslində senzuranın mahiyyəti və təyinatı barədə geniş söhbət açmış olsaq da, təkrar etməliyik ki, tarixən hakimiyyətin öz fəaliyyətini, bir çox halda isə xalqa zidd fəaliyyətini mətbuatdan, açıqlamadan, şəffaflıqdan gizləmə məqamlarına xidmət edən bu qurum müstəqil Azərbaycanın imtina etdiyi sovet miraslarından biridir. KİV haqqında Qanunun II fəslinin 7-ci maddəsində bu barədə qəti şəkildə deyilir:

«Kütləvi informasiya vasitələri üzərində dövlət senzurasına, habelə bu məqsədlə xüsusi dövlət orqanlarının və ya vəzifələrin yaradılmasına və maliyyələşdirilməsinə yol verilmir. Məlumatın və ya müsahibənin müəllifi olduqları hallardan başqa, dövlət orqanlarının, bələdiyyələrin, idarə, müəssisə və təşkilatların, ictimai birliliklərin, vəzifəli şəxslərin, habelə siyasi partiyaların kütləvi informasiya vasitələrində yayılan məlumat və materialların qabaqcadan onlarla razılışdırılmasını tələb etmək və ya yayılmasını qadağan etmək hüququ yoxdur.»<sup>1</sup>

KİV haqqında Qanunun bu maddəsi Azərbaycan Respublikasının demokratik dəyərlərə önəm verməsinin ən başlıca göstəricilərindən biri kimi qiymətlidir.

İndiyədək gətirdiyimiz sitatlardan göründüyü kimi, kütləvi informasiya vasitələri haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu jurnalistlərin sərbəst, səmərəli, azad fəaliyyətini təmin edən qüvvəyə malikdir.

Lakin o da məlumdur ki, jurnalist və kütləvi informasiya vasitələri heç də həmişə cəmiyyətin xeyrinə işləmir. Jurnalistin istehsal etdiyi intellektual məhsulun fiziki məhsuldan bir çox cəhətdən fərqi vardır. Tirajlanan sözün, tirajlanan təsvirin cəmiyyətə təsir gücünü nəzərə alan klassik jurnalistika

<sup>1</sup> «Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 2002, səh. 24.

jurnalistin sosial məsuliyyəti barədə çox ciddi fikirlərə malikdir. Lakin jurnalistin sosial məsuliyyətinin hüquqi tənzimlənməsinə də böyük ehtiyac var. KİV haqqında Qanun KİV-in hüquqi tənzimlənməsi prosesində bu məqamlara da diqqət yetirir. Qanunun II fəslinin 10-cu maddəsi kütləvi informasiya azadlığından sui-istifadənin yolverilməzliyini təsbit edir. Bu maddədə deyilir: «Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə qorunan sırları yaymaq, mövcud Konstitusiyalı dövlət quruluşunu zorakılıqla devirmək, dövlətin bütövlüyünə qəsd etmək, müharibəni, zorakılığı və qəddarlığı, milli, irqi, sosial ədavəti, yaxud düzülməzliyi təbliğ etmək, mötəbər mənbə adı altında vətəndaşların şərəf və ləy-aqətinin alçaldan şayıeler, yalan və qərəzli yazılar, pornoqrafik materiallar çap etdirmək, böhtan atmaq, yaxud digər qanunazidd əməllər törətmək məqsədilə kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə olunmasına yol verilmir.

Bu Qanunun jurnalistlər üçün müəyyənləşdirdiyi hüquqlardan sui-istifadə edərək ictimai əhəmiyyətli məlumatları gizlətməyə və ya saxtalaşdırmağa, kənar şəxsin və ya kütləvi informasiya vasitəsi olmayan təşkilatın xeyrinə məlumat toplamağa yol verilmir. Yalnız cinsinə, dinə münasibətinə, vəzifəsinə, cəmiyyətdə tutduğu mövqeyə, habelə siyasi etiqadına görə vətəndaşı və ya vətəndaşların müəyyən qrupunu hörmətdən salmaq məqsədilə jurnalist hüquqlarından istifadə edib informasiya yaymaq qadağandır.

İformasiya dərc olunarkən onun mənası hər hansı vasitə ilə, o cümlədən sərlövhələr, şəkilaltı sözlər vasitəsilə dəyişdirilib təhrif oluna bilməz. Dərc edilmiş (efirə getmiş) informasiyalar, şayıeler təsdiq olunmadıqda, həmin kütləvi informasiya vasitəsində bu barədə mütləq məlumat verilməlidir.

Kütləvi informasiya vasitələrindən vətəndaşların şəxsi həyatına qəsd məqsədilə istifadə etmək qadağandır.»<sup>1</sup>

<sup>1</sup> «Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 2002, səh. 25

Bu məqamda KİV və insanın şərəf və ləyaqəti barədə xüsusi danışmaq lazımlı gəlir. Məsələ burasındadır ki, mətbuat azadlığı artdıqca, jurnalistin hər hansı insanın şərəf və ləyaqətinə etinasız münasibət faktları da çoxalmaqdadır. Jurnalist ilk növbədə şərəf və ləyaqət anlayışlarını dərk etməlidir. «Şərəf-ictimai rəyin şəxsə verdiyi sosial dəyərli müsbət qiymətdir. Ləyaqət-şəxsin mənəvi, professional və başqa keyfiyyətlərinə özünün verdiyi qiymətdir. İşgüzar nüfuz-vətəndaşın və ya təşkilatın professional keyfiyyətləri və çatışmazlıqları barədə cəmiyyətdə mövcud olan ictimai fikirdir».<sup>1</sup> Bu keyfiyyətlərin hər biri, nəinki KİV haqqında Qanunda, habelə Azərbaycan Respublikasının bir sıra digər Qanunlarında da qorunur.

Konstitusiyanın 46-ci maddəsində ləyaqətin alçaldılmasından, Mülki Məcəllənin 23-cü maddəsində isə şərəfin, ləyaqətin və ya işgüzar nüfuzun ləkələnməsindən danışılır. Alçaltma ictimai rəydə insanın diskreditasiya olunması, ləkələnmə isə şəxs barəsində ictimai rəyə mənfi təsir göstərilməsi deməkdir. İnsanı öz gözündə alçaltmaq olmaz. Ona görə də şərəfin alçaldılması və ləyaqətin ləkələnməsi (korlanması) deyilsə, daha düzgün olar.

Şərəf, ləyaqət və işgüzar nüfuzun müdafiəsi aşağıdakı qanunlar və başqa normativ aktlarla nizama salınır:

- 1) Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, 46, 47, 50-ci və s. maddələr;
- 2) «Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu;
- 3) Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi, 23, 1097 və s. maddələr;
- 4) Azərbaycan Respublikasının Cinayət Məcəlləsi, 147, 148, 323-cü maddələr.
- 5) Azərbaycan Respublikasının Cinayət-Prosessual Məcəlləsi, 37.1, 41.7, 43.2, 45.4, 298-307-ci və s. maddələr.

---

<sup>1</sup> Diffamasiya və məhkəmə təcrübəsi. Bakı, 2002, səh. 7.

6) «Şərəf və ləyaqətin müdafiəsi barədə qanunvericiliyin məhkəmələr tərəfindən tətbiq edilməsi təcrübəsi haqqında» Azərbaycan Respublikası Ali Məhkəməsi Plenumunun 1999-cu il 14 may tarixli, 7 sayılı Qərarı.<sup>1</sup>

Göründüyü kimi, şərəf, ləyaqət və işgüzar nüfuzun qorunması dövlət qanunvericiliyinin diqqətindədir.

«Kütłəvi informasiya vasitələri haqqında» Qanunun bu maddəsi çox ciddi önəm daşıyır. Habelə bu maddə jurnalistdən digər normativ hüquqi sənədləri - xüsusilə Milli Təhlükəsizlik haqqında, Dövlət sırları haqqında, vətəndaşların şəxsi həyat hüququ haqqında və s. Qanunları dərinəndən bilməyi tələb edir. Həmin Qanunlara bələd olmadan mətbuatda elə informasiyalara, elə aktlara yol vermək olar ki, bu problemlər mətbuat orqanını və jurnalisti ciddi məsuliyyət qarşısında qoya bilər.

KİV haqqında Qanun naşırın statusu, redaksiyanın nizamnaməsi, redaksiya, baş redaktor, onun səlahiyyətləri, çap məhsullarının yayım qaydası və s. məsələlər barədə konkret hüquqi nizamlanma normaları təyin edir.

Məsələn, Qanunun «Mətbu nəşrin redaksiyası» adlanan 22-ci maddəsində deyilir: «Redaksiya hüquqi şəxsdir, öz fəaliyyətini peşə müstəqilliyi və nizamnamə əsasında həyata keçirir.

Redaksiya dövrü mətbu nəşrin təsisçisi, əmlakının mülkiyyətçisi, naşiri və yayıcısı ola bilər.»<sup>2</sup>

Qanun redaksiyanın nizamnaməsi barədə də hüquqi tənzimlənmə prosesini müəyyənləşdirmişdir. Çünkü əgər Qanun ümumi fəaliyyət mexanizmidirsə, nizamnamə konkret fəaliyyət sahəsinin iş prinsipidir. Bu mənada redaksiyanın nizamnaməsi mütləqdir və onun konkret konturları qanundan çıxış edərək yaradılır. Qəzet təsis edənlər bilməlidirlər ki, redaksiyanın iş prinsiplərini müəyyənləşdirən redaksiya

<sup>1</sup> Diffamasiya və mehkəmə təcrübəsi. Bakı, 2002, səh. 7

<sup>2</sup> «Kütłəvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 2002, səh. 31.

nizamnaməsi kollektivin azı üçdə iki hissəsinin iştirakı ilə keçirilən yiğincəqda səs çoxluğu ilə qəbul olunur.

Məlumdur ki, istər hüquqi cəhətdən, istərsə də yaradıcılıq baxımından hər bir mətbü orqanın program istiqaməti olur. Klassik Azərbaycan jurnalistikası yuridik redaksiya nizamnaməsinin olmadığı çağlarda bu program istiqamətini qəzeti, jurnalın ilk nömrəsinin baş məqaləsində izah edirdi. 1907-ci ilin iyunundan nəşr edilən «Həyat» qəzeti özünün ilk nömrəsindəki «Qəzetəmizin məsləkəsi»<sup>1</sup> adlı program məqaləsində bu mətbü orqanın məqsəd və vəzifələrini çox aydın şəkildə izah edirdi. Dünya mətbuat praktikasında çoxdan özünü göstərən bu təcrübə Azərbaycan jurnalistikasının sovet dövrü üçün də və elə indinin özündə də tətbiq olunur.

Lakin redaksiyanın indiki anlamda olan nizamnaməsinin qoyduğu program istiqaməti qeyd etdiyimiz qeyri-rəsmi program izahından xeyli fərqlidir. Bu nizamnamədə aşağıdakılardır nəzərdə tutulur: «Mətbü nəşrin təsisçisi (həmtəsisçisi) barədə məlumatlar, nəşrin adı və növü, dövrülüyü, idarəetmə orqanları, onların yaradılma qaydası, təsisçinin, redaksiyanın, baş redaktorun (redaktorun) qarşılıqlı hüquq və vəzifələri, jurnalist kollektivinin səlahiyyətləri, baş redaktorun (redaktorun), redaksiya heyətinin təyin olunması (seçilməsi) qaydası, redaksiyanın ünvanı, mətbü nəşrin yenidən təşkili, dayandırılması və ya dövrü nəşrin ləğvi, əmlakın və mənfiətin bölüşdürülməsi qaydaları və s.»

Nizamnamə ciddi redaksiyadaxili hüquqi sənəddir və redaksiya öz fəaliyyətində bu nizamnamədən çıxış edir. Redaksiya özü bu qaydaları pozmaqla KİV haqqında Qanuna etinəsizliq etmiş olur. Redaksiyanın əməkdaşları ilə hüquqi münasibət də Nizamnamə əsasında həyata keçirilir.

«Kütłəvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununda kütłəvi informasiya vasitəsinin istehsalının və yayımının dayandırılması və ya ona xi-tam verilməsi prosesinin də hüquqi əsasları işlənmişdir.

<sup>1</sup> «Həyat» qəzeti, 7 iyun 1907.

Məlumdur ki, sivil ölkələrin KİV haqqında Qanun təcrübəsində kütləvi informasiya vasitəsinin istehsalı və yayımı yalnız təsisçinin və ya məhkəmənin qərarı ilə müvəqqəti dayandırıla, yaxud ona xitam verilə bilər. Uzun müddət yalnız dövlətin monopoliyasında olan sovet kütləvi informasiya vasitələrindən fərqli olaraq müasir, müstəqil Azərbaycan gerçəkliyində və xüsusilə bazar münasibətləri şəraitində bizim Qanun da bu tipli sivil qayda tətbiq edir. Qanunda kütləvi informasiya vasitəsinin istehsalının və yayımının dayandırılması və ya ona xitam verilməsi barədə deyilir: «Kütləvi informasiya vasitəsinin istehsalı və yayımı yalnız təsisçinin və ya məhkəmənin qərarı ilə müvəqqəti dayandırıla, yaxud ona xitam verilə bilər».<sup>1</sup>

Qanun mətbu orqanın müvəqqəti dayandırılması və ya ona xitam verilməsinin dünya təcrübəsinə söykənən çox sivil qaydasını tətbiq edir. Qanunun bütün müddəaları jurnalisti və auditoriyanın ictimai maraqlarını müdafiə edir.

Cünki, əslində, KİV bütövlükdə ictimai marağa söykənir. İctimai marağa xidmət bir tərəfdən jurnalistin sosial məsuliyyətini, digər tərəfdən biznes maraqlarını nəzərdə tutur. Məhkəmə haqqında şikayət iddiası qaldırılan məsələni qəsdən deyil, jurnalistin şəxsi maraqlarına, qərəzliliyinə deyil, ictimai marağa xidmət etmək kimi səmimi niyyətini müəyəyənləşdirikdə işə bərəət qazandırıbilər.

Bütün bunlardan da göründüyü kimi, Azərbaycan Respublikasının KİV haqqında qanunvericiliyində kütləvi informasiya vasitələrinin hüquqi fəaliyyət mexanizmi sivil dövlətlərin səmərəli təcrübəsinə söykənir və öz əsasları ilə daha da ciddi inkişaf perspektivi vəd edir.

Qeyd edək ki, dövlət monopoliyasına məxsus sovet kütləvi informasiya sistemindən uzaqlaşmış, «qlavlit» senzurasından yaxa qurtarmış keçmiş sovet respublikalarında –

<sup>1</sup> «Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 2002, səh. 29.

indiki MDB ölkələrində də KİV qanunvericiliyi sahəsində maraqlı təcrübə toplanmaqdadır.

Tarixən güclü və sərt senzura ənənələrinə malik Rusiya 1990-cı illərin əvvəllerindən söz və mətbuat azadlığı uğrunda mübarizə aparmış və buna nail olmuşdur. 1993-cü il dekabrın 12-də referendum yolu ilə qəbul olunmuş Rusiya Federasiyasının Konstitusiyası özünün 29-cu maddəsində məlumat azadlığını təsbit etmişdir. Bu maddədə deyilir: «Kütləvi informasiya azadlığına təminat verilir. Senzura qadağan olunur.»<sup>1</sup> Kütləvi məlumat azadlığı ilə bağlı Konstitusiya zəmanətinə aşağıdakılardır:

- ideoloji müxtəlifliyin qəbul edilməsi (maddə 13);
- vəzifəli şəxslərin «insan həyatına və sağlamlığına təhlükə yarada biləcək fakt və vəziyyəti gizlətməsinə görə məsuliyyəti (3-cü hissə, 41-ci maddə);
- Hər kəsin ətraf mühit haqqında dürüst məlumat almaq hüququ (maddə -42);
- Federal məclis palatası iclaslarının aşkarlığı (2-ci hissə, maddə 100);
- Məhkəmə işlərinin aşkarlığı (1-ci hissə, maddə 123) və s.

Rusiya Federasiyasının kütləvi informasiya vasitələri haqqında Qanunu sovet dövründəki «Mətbuat və başqa informasiya vasitələri haqqında» SSRİ Qanunundakı söz və mətbuat azadlığı barədə deklorativ maddələrindən fərqli olaraq, həqiqi mənada informasiya azadlığına imkan yaratır.

Rusiya Federasiyasının KİV-in fəaliyyətinə birbaşa və dolayısı yolla aidiyyəti olan bir sıra qanunları mövcuddur ki, bütün bunlar son illərin məhsuludur.

---

<sup>1</sup> Закон и практика средств массовой информации в странах СНГ и Балтии. М., 1999, сəh.11.

Bir daha qeyd edirik ki, MDB ölkələri içərisində Azərbaycan Respublikasının «Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Qanunu ən mükəmməli hesab olunur. Bu Qanun Avropa Şurası ekspertlərinin tövsiyələrini nəzərə almaqla daha da təkmilləşmişdir.

## § 5. Elektron KİV-in hüquqi tənzimlənməsi

Televiziya kütləvi informasiya vasitələri sistemində ayrıca yet tutur. Bu informasiya vasitəsi özünün sürətli inkişaf tempi ilə yüz illərin qəzet dünyasını və digər komunikasiya vasitələrini tezliklə arxada qoymuşdur. Televiziya çox tez bir zamanda əsrin möcüzəsindən vacib kommunikativ funksiyaya yiylənmişdir. İndi televiziya informasiyalı cəmiyyətin əsas atributlarından biri kimi qiymətləndirilir. Ona görə də hüquqi, demokratik dövlət sisteminə can atan Azərbaycanda televiziyanın inkişafı xüsusi diqqətdə olmalıdır. Ümumiyyətlə, «televiziyanın inkişafı ilə əlaqədar vəzifənin uğurla həyata keçməsi üçün onun siyasi, təşkilati, hüquqi, iqtisadi, elmi, ideoloji əsaslarına diqqət artırılmalıdır.»<sup>1</sup>

Göstərilən əsaslara ayrı-ayrılıqda qısaca nəzər salaq :

- siyasi əsaslar ölkədə dövlətin informasiyalı cəmiyyətin, demokratik dəyərlərin formalşaması yönündə çalışmalarını;
- təşkilati əsaslar ölkədə televiziyanın inkişafına, telesetlərin artmasına şərait yaradılmasını;
- hüquqi əsaslar ölkədə televiziya fəaliyyətinin demokratik inkişafını təmin edəcək hüquqi bazasının yaradılmasını;
- iqtisadi əsaslar ölkədə biznes işinin inkişafını, bazar münasibətlərinin tamamilə bərqərar olmasını, özəl sektorun formalşamasına maksimum marağın təmin olunmasını;
- ideoloji əsaslar isə Azərbaycanda cəmiyyətin bütün təbəqələrinin televiziyanın inkişafının nə dərəcədə vacib olduğunu dərk etməsini və s. cəhətləri nəzərdə tutur.

---

<sup>1</sup> Телекоммуникации и право (вопросы стратегии). М., 2000, стр 15

Göstərilən vəzifələrin, məsələn, İngiltərədə, ABŞ-da çoxdan qarşıya qoyulması və yerinə yetirilməsi bu tip ölkələrdə istər mətbuatın, istərsə də elektron informasiya vasitələrinin sürətli inkişafını qəti şəkildə təmin etmişdir. Hüquqi bazası çoxdan təmin olunmuş və bu sahədə «şərəfli ənənələrə malik ABŞ mətbuatı dünyanın ən azad mətbuat sistemlərindən biridir.»<sup>1</sup>

Bu gün Azərbaycan məhz belə demokratik ənənələrə və güclü beynəlxalq təcrübəyə malik ölkələrin qanunvericilik məktəblərinə söykənməyə üstünlük verir. Cəsarətlə deyə bilərik ki, biz yazılı jurnalistika sahəsində Qərbin çoxəsrlik tərübəsinə daha çox yaxınlaşmışıq. Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi, xüsusilə qəzetçilik işində Qərbin praktikası özünü daha səmərəli göstərir. Ona görə ki, mətbuat sahəsində dövlət siyasəti, üstəgəl qəzet jurnalistikasının hüquqi baza uğrunda mütəşəkkil mübarizəsi – ölkədə bu sahədə yuridik əsasların yaranmasını tezləşdirdi.

Hələ xüsusi ənənəsi olmayan, yenicə yaranmağa başlayan Azərbaycan telejurnalistikasında özəl sektorun zəif inkişafı onun hüquqi bazası uğrunda mübarizənin də zəif gedişinə səbəb olur. Lakin bununla belə, demokratik qaydalara istiqamətlənən Azərbaycanda televiziyanın inkişafına diqqət verməmək də olmazdı. «Televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu məhz bu zərurətdən doğdu. Bu Qanun ilk təcrübə kimi ölkədə televiziya və radionun yeni inkişaf mərhələsini təmin edəcəkdir.

Teleradio-elektron informasiya vasitələri haqqında ayrıca qanun nə dərəcədə vacibdir? Belə bir sual doğur ki, əgər elektron informasiya vasitələri də ümumən kütləvi informasiya vasitələrinin tərkib hissəsidirsə, onda KİV haqqında Qanun həm də elektron informasiya vasitələrinin fəaliyyət mexanizmini təmin edə bilməzmi? Əlbəttə, yox. Ona görə ki, ümumən mətbuat adlandırdığımız yazılı jurnalistikadan

<sup>1</sup> Законы и практика средств массовой информации в Европе, Америке и Австралии. М., 1996, стр. 102

ötürücü vasitələri ilə elektron jurnalistikası anlayışı ilə ifadə edilən radio, televiziya, son vaxtlar bura daxil olan internet arasında çox ciddi fərqlər mövcuddur. Məsələn, beynəlxalq praktikada çoxdan qəbul edilmişdir ki, yazılı jurnalistikanın kütłəyə ötürücü vasitələri üçün, qəzet, jurnal, kitab, broşüra, bülleten və s. üçün xüsusi lisenziya almaq, xüsusi dövlət qeydiyyatından keçmək artıq mərhələdir. Bu gün mətbuat orqanlarını dövlət qeydiyyatına alan bir sıra ölkələrə Qərb dünyasında qeyri-sivil, qeyri-demokratik dövlət kimi baxırlar. Doğrudan da adı məntiq sübut edir ki, qəzet buraxmaq istəyən bir kəsin onu dövlət qeydiyyatından keçirməyə ehtiyacı yoxdur. Qəzeti, kitabı, jurnalı nəşr etmək üçün yaradıcı kollektiv, mətbəə avadanlığı və kağızdan başqa bir şey lazımlı deyil. Belə olan halda bu informasiya vasitələrinin təsisçisi yalnız dövlət vergi müfəttişliyinə məlumat verməklə qəzet, jurnal, kitab və s. çap edə bilər. Qalan məsələlər, xüsusilə oxucu-redaksiya münasibətləri ilə bağlı mübahisəli məqamlar yalnız məhkəmə-redaksiya xətti ilə həll olunur.<sup>1</sup>

Elektron jurnalistikasında məsələ xeyli dərəcədə başqa şəkildədir. Birinci fərq orasındadır ki, elektron informasiya vasitələrinin - xüsusilə televiziya və radionun efirə çıxması üçün ona xüsusi efir yolu – texniki anlayışla desək, tezlik adlanan yol verilməlidir. Bu, çox ciddi nəzərə alınacaq bir məqamdır. Əks halda, texniki imkanlara malik hər kəsin özbaşına efirə çıxması ilə efirdə hərc-mərclik yaranar və bununla da, ümumiyyətlə, efirə çıxməq mümkün olmazdı. Ona görə də televiziya və radionun dövlət qeydiyyatı və ona dövlət tərəfindən texniki tezliyin müəyyənləşdirilib verilməsi ilkin şərtlərdən hesab olunur.

Buradan heç də belə bir nəticə çıxmasın ki, qeydiyyatın və tezliyin dövlət tərəfindən həyata keçirilməsi guya yayılmışların azadlığını məhdudlaşdırıb bilər. Qətiyyən belə deyil.

<sup>1</sup> Qeyd: «Kütłəvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının 1992 və 2000-ci il qanunlarında mətbuat orqanlarının məcburi qeydiyyatı 2002-ci ildə Milli Məclisin xüsusi düzəlişi ilə aradan qaldırıldı

Dünyanın bütün demokratik ölkələrində teleradioyayım azadlığı qanunla təsbit olunmuşdur. O cümlədən Azərbaycan Respublikasının «Televiziya və radio yayımı haqqında» Qanunun 2-ci maddəsində deyilir: «Azərbaycan Respublikasında teleradio yayımı azaddır.»<sup>1</sup> Qanunda təsbit olunan bu azadlıq ölkədə televiziya və radio şəbəkəsinin sürətlə artmasını şərtləndirir.

Qanunun özündə də aydın deyildiyi kimi, «Teleradioyayımın azadlığı vətəndaşların informasiyanı qanuni yolla axtarmaq, əldə etmək, hazırlamaq, ötürmək və yaymaq hüququna dövlət tərəfindən təminat verilməsinə əsaslanır.»<sup>2</sup> Bu cümlədəki «informasiyanı qanuni yolla axtarmaq, əldə etmək, hazırlamaq, ötürmək və yaymaq» hüququ ölkədə radio və televiziya biznesi ilə məşğul olmaq istəyən hər kəsin ideyasının gerçəkləşməsinin əsasını təşkil edir.

Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi, Azərbaycan Respublikası müstəqil olduqdan dərhal sonra qəbul etdiyi «KİV haqqında» Qanunda mətbuatda senzuranın yolverilməzliyini təsbit etmişdir.<sup>3</sup> Lakin uzun müddət ölkədə müharibə şəraiti, Ermənistəninin Azərbaycana təcavüzü, qonşu dövlətlərin Azərbaycana təzyiqləri və s. faktlara əsaslanan həkimiyət mətbuata ciddi senzura qaydaları tətbiq etmişdir. 1993-1998-ci illərdə nəşr olunan müxalifyönü mətbuat orqanlarını vərəqləmək kifayətdir ki, ölkədə senzuranın mövcudluğu aydın olsun.

1998-ci ildə «Azərbaycan Respublikasında söz, fikir və mətbuat azadlığının təmin edilməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında» Azərbaycan Respublikası prezidentinin imzaladığı fərman ölkədə senzuranın qalıqlarını tamamilə aradan qaldırdı. İndi Azərbaycanda jurnalist – məmür qarşı-

---

<sup>1</sup> «Televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu, "Respublika" qəzeti, 8 oktyabr, 2002.

<sup>2</sup> Yenə orada.

<sup>3</sup> «Kütləvi informasiya vasitələri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 1992,

durmaları nəzərə alınmasa, sözün həqiqi mənasında mətbuat senzuradan tam şəkildə azaddır.

«Televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu Azərbaycan teleməkanında söz azadlığını təmin edir: «Teleradio fəaliyyəti sahəsində senzura yolverilməzdır. Yayımçıların yaradıcılıq və redaksiya fəaliyyəti peşə müstəqilliyi əsasında həyata keçirilir və yalnız qanunla müəyyənləşdirilmiş hallarda məhdudlaşdırıla bilər.»<sup>1</sup>

Bütün sahələrdə olduğu kimi, televiziya və radio jurnalistikasının da hüquqi əsaslarının, hüquqi bazasının olmağı ona görə vacibdir ki, hər kəs – istər yayımçı, istərsə də televerilişlərdə hansısa bir məqamdan narazı iddiaçı ancaq Qanuna, qanunun göstərişinə söykənsin. Yalnız belə şəraitdə səmərəli iş görmək mümkündür.

Qanun yayımçılarının fəaliyyətinə hər hansı bir siyasi, həkim qüvvənin müdaxiləsini qadağan edir: «Dövlət və yerli idarəetmə orqanlarının, siyasi partiyaların, ictimai birliliklərin, həmkarlar ittifaqı təşkilatlarının, fiziki və hüquqi şəxslərin, yayımçıların yaradıcılıq və redaksiya fəaliyyətinə müdaxiləsi yolverilməzdır.»<sup>2</sup> Qanunda təsbit olunan bu məqam televiziya və radio jurnalistinin azad yaradıcılıq fəaliyyətini təmin edir.

Qanun teleradio fəaliyyətinin əsas prinsiplərini qısa şəkildə belə müəyyənləşdirir: «Maddə 3. Teleradio fəaliyyətinin əsas prinsipləri:

Yayımçı öz fəaliyyətində informasiyanın əhatəliliyi, obyektiv, tam və doğru-düzgünlüyü, vətəndaşların öz fikir və baxışlarını sərbəst ifadə etməsi, ideoloji və siyasi plüralizm, tərəfsizlik və qərəzsizlik, insanların şəxsi həyatına müdaxilənin yolverilməzliyi, milli-mənəvi dəyərlərin qo-

<sup>1</sup> «Televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. "Respublika" qəzeti, 8 oktyabr, 2002.

<sup>2</sup> Yenə orada.

runması etikasına və əxlaq normalarına riayət edilməsi, programların keyfiyyətliliyi prinsiplərinə əsaslanır.»<sup>1</sup>

Qanunda təsbit olunan bu prinsiplər tamaşaçıya, diniyiciyə, bütövlükdə cəmiyyətə hörmət və onun qarşısında jurnalistin sosial məsuliyyətini ifadə edir.

Həqiqətən də televiziya və radio cəmiyyətin həyatına, insana, fərdə təsir edən elə informasiya vasitəlidir ki, bu gün dünya praktikasında onun formallaşmış prinsiplərə etinasızlığı çox böyük narahathıqlar yarada bilər. Digər tərəfdən, bu prinsiplərə sədaqət bugünkü kəskin rəqabət şəraitində yayımçının uğurlarını təmin edir, reklam bazarında onun yerini qoruyur, tamaşaçı və diniyici auditoriyasının genişlənməsinə səbəb olur.

Qanunda qeyd olunan «informasiyanın əhatəliliyi və obyektivliyi, tam və doğru-düzgünlüyü» kimi məqamlara teleradio fəaliyyətində etinasızlıq bir tərəfdən Qanun pozuntusu hesab olunursa, digər tərəfdən, tamaşaçı və diniyici auditoriyasını itirməyə, beləliklə, reklam bazarından məhrum olmağa gətirib çıxarır.

Bu maddədə ifadə olunan digər çox önemli bir fikrə diqqət edək: "...vətəndaşların öz fikir və baxışlarını sərbəst ifadə etməsi..." Qanun tələb edir ki, teleradio yayımçıları vətəndaşların öz fikir və baxışlarında sərbəst olmalarına şərait yaratmalıdır. Təcrübədən və xüsusilə Azərbaycan teletəcrübəsindən məlumdur ki, jurnalistlər bir sıra hallarda nəinki özləri sərbəst olmur, habelə dialoqa, müsahibəyə, sorğuya cəlb etdikləri adamlara da teleyayımçının baxışlarını təlqin etməyə cəhd göstərirlər. Qanun bu məqamin qarşısını alır.

«Prinsiplərdə» «ideoloji və siyasi plüralizm» xarakteri çox aydın qoyulur. Məlumdur ki, Azərbaycan Respublikası Kommunist partiyasının uzun illər tətbiq etdiyi kommunist ideologiyasından, təkfikirlilikdən, yuxarıların diqtəsindən, antidemokratik sovet qaydalarından təzəcə yaxa qurtarıb.

<sup>1</sup> «Televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. "Respublika" qəzeti, 8 oktyabr, 2002.

Lakin tamamilə yaxa qurtarır hökmünü də vermək olmaz. Keçid dövrünü yaşayan Azərbaycanda ideoloji və siyasi plüralizm yeni keyfiyyətdir. Bununla belə, hələ də köhnə kommunist postulatlarından uzaqlaşa bilməyənlər mətbuatda, televiziya və radioda plüralizmi qəbul etmək istəmir-lər. Yayımçıların və təsisçilərin də hamisinin ideoloji və siyasi plüralizmə hörmətinə inanmaq çətindir. Ona görə də Qanun bu məsələnin hüquqi əsasını verməklə cəmiyyətin xeyrinə işləmişdir.

Qanunda təsbit olunmuş «qərəzsizlik və tərəfsizlik» principi xüsusi diqqətə layiqdir. Qərəzsizlik və tərəfsizlik dövlətin və partiyanın monopoliyasında olan sovet mətbuatında, televiziya və radiosunda sırf deklorativ xarakter daşmışdır. Ümumiyyətlə, Azərbaycan jurnalistikası üçün tərəfsizlik və qərəzsizlik tamamilə yeni keyfiyyətdir. Dünya jurnalistikasının əsas doktrinalarından olan tərəfsizlik və qərəzsizlik informasiyanın inandırıcılığını, doğru-düzgünüyüni təmin edən güclü keyfiyyətdir.

Elektron informasiya vasitələri Assosiasiyyası jurnalistlərinin hələ 1987-ci ildə qəbul etdikləri «Etik kodekslər»də göstərilir ki, «radio və telejurnalistenin vəzifəsi informasiyada dəqiqliyə, vicdanlılığı və qərəzsizliyə əməl etmək, ictimai marağa xidmət etməkdir.»<sup>1</sup>

Ümumiyyətlə, KİV-də, xüsusilə televiziyada dəqiqlik, vicdanlılıq və qərəzsizlik beynəlxalq səviyyədə KİV-in doktrinaları hesab olunur.

Belə bir mühüm məsələni də qeyd etmək yerinə düşərdi ki, teleradio fəaliyyəti təkcə «Televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu ilə məhdudlaşdır. Bu Qanunun özündə də göstərildiyi kimi, teleradio yayımı Azərbaycan Respublikasının digər Qanunlarına da əsaslanır. Qanunun 4-cü maddəsində deyilir: «Teleradio yayımı haqqında qanunvericilik Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasından, «Kütləvi informasiya vasitələri

<sup>1</sup> <http://www.rinda.org.ethics/html>

haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanunundan, bu Qanundan, digər normativ hüquqi aktlardan və Azərbaycan Respublikasının tərəfdar çıxdığı beynəlxalq müqavilələrdən ibarətdir.»<sup>1</sup>

Bu maddədə konkret olaraq adı çəkilən qanunvericilik aktları oxucuya ayndır. Lakin «digər normativ hüquqi aktlar və Azərbaycan Respublikasının tərəfdar çıxdığı beynəlxalq müqavilələr» anlayışını bir qədər aydınlaşdırmaq gərəkdir.

Televiziya və radio yayımı fəaliyyətinin əsaslandığı «digər normativ aktlar» ümumiyyətlə informasiya sahəsində dövlət siyasetini əks etdirən hüquqi sənədləri ehtiva edir. Həmin hüquqi sənədlərin mətnləri «RUH» Azərbaycan Jurnalistləri Müdafiə Komitəsinin 2001-ci ildə nəşr etdiyi «Kütləvi informasiya vasitələri sahəsində qanunvericilik» adlı kitabda mükəmməl şəkildə tərtib edilib oxuculara çatdırılmışdır<sup>2</sup>. KİV fəaliyyətinin əsas hüquqi bazası və mexanizmi sayılan həmin qanunvericilik aktları «Televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanunu-nun 4-cü maddəsində sadalanan aktlardan başqa aşağıdakılari da əks etdirir:

Azərbaycan Respublikasının inzibati xətalar haqqında məcəlləsi; Azərbaycan Respublikasının mülki məcəlləsi; Azərbaycan Respublikasının mülki-prossesual məcəlləsi; Azərbaycan Respublikasının vergi məcəlləsi; «Müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «Sərbəst toplaşmaq haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «Rabitə haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «Əhalinin sağlamlığı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «Azərbaycan Respublikasının banklar və bank fəaliyyəti haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanu-

<sup>1</sup> «Televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu, "Respublika" qəzeti, 8 oktyabr, 2002.

<sup>2</sup> Kütləvi informasiya vasitələri sahəsində qanunvericilik. Azərbaycan Jurnalistləri Müdafiə Komitəsinin nəşri. Bakı, 2001.

nu; «Referendum haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «Bələdiyyələrə seçkilərin qaydaları haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «Azərbaycan Respublikası prezidentinin seçkiləri haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «Dövlət sırrı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «Məlumat azadlığı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «Reklam haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «İnformasiya, informasiyalasdırma və informasiyanın mühafizəsi haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «Sahibkarlıq haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu; «Şərəf və ləyaqətin müdafiəsi barədə qanunvericiliyin məhkəmələr tərəfindən tətbiq edilməsi təcrübəsi haqqında» Azərbaycan Respublikası Ali Məhkəməsi Plenumunun Qərarı; «Azərbaycan Respublikasında söz, fikir və məlumat azadlığının təmin edilməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında» Azərbaycan Respublikası prezidentinin fərmanı; «Kütləvi informasiya vəstələrinə dövlət qayğısının artırılması haqqında» Azərbaycan Respublikası prezidentinin fərmanı.

Bəzi cüzi ixtisarla təqdim edilən bu siyahı Azərbaycan Respublikası Milli Məclisinin hələ bundan sonra da qəbul edəcəyi uyğun qanunvericilik aktları ilə zənginləşəcəkdir. Deməli, KİV əməkdaşları, sahibkarlar, o cümlədən televiziya və radio fəaliyyəti ilə məşğul olanlar bu qanunvericilik aktları ilə yaxından tanış olmalıdır. Həmin qanunvericilik aktları bir tərəfdən TV, radio fəaliyyətinə hüquqlar verir, digər tərəfdən bu sahədə çalışanların məsuliyyətini artırır.

«Televiziya və radio yayımı haqqında» Qanunun qeyd etdiyimiz 4-cü maddəsində ümumi şəkildə göstərilən «Azərbaycan Respublikasının tərəfdar çıxdığı beynəlxalq müqavilələrin» qısaltılmış siyahısına isə aşağıdəki sənədləri daxil etmək olar:

«İnsan hüquqları bəyannaməsi» (1948), «İnsan hüquqları üzrə Avropa Konvensiyası» (1953); «Mülki və siyasi hüquqlar üzrə beynəlxalq müqavilə» (1976); «İnsan hüquqları üzrə Amerika Konvensiyası» (1978); «Çapultarek deklorasiyası» (1994-Mexiko); «İnsan və xalqların hüquqlarının Afrika Xartiyası,

"Beynəlxalq silahlı münaqişələrin qurbanlarının müdafiəsinə dair 12 avqust 1949-cu il Cenevrə konvensiyasına əlavə protokol» və s.

Sadalanan ölkə və beynəlxalq qanunvericilik aktları televiziya və radio yayımı fəaliyyətinə də ona görə aiddir ki, elektron informasiya vasitələrinin fəaliyyət dairəsi çox genişdir, həyatın, cəmiyyətin, insanın, millətin, milli azlıqların və digər onlarca, bəlkə yüzlərlə sahələrin bu və ya başqa cəhətdən ifadəsini özündə eks etdirir. Göstərilən qanunların, qərarların, fərmanların hər biri televiziya və radio yayımçısını qanun çərçivəsində fəaliyyət göstərməyə dəvət edir. Ona görə də «Televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu bu sahədə fəaliyyət göstərənləri həmin sənədlərə bələd olmağa çağırır.

Qanun birmənali şəkildə göstərir ki, «mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq Azərbaycan Respublikasında bütün yayımçılar bərabər hüquqlara malikdir və qanun qarşısında eyni məsuliyyət daşıyırlar.»

Qeyd edək ki, bazar münasibətlərinə keçid dövrünü yaşayan Azərbaycan cəmiyyəti üçün teleradio sistemini daxil olan bələdiyyə, özəl və ictimai yayımçılar sektorları təzədir və onların bəziləri, xüsusilə də indi bütün beynəlxalq aləmdə yeni hesab edilən ictimai teleradio barədə və onun hüquqi tənzimlənməsi haqqında, yeri gəldikcə, əsərdə söhbət açılmışdır.

## IV FƏSİL

### KÜTLƏVİ İNFORMASIYA VASİTƏLƏRİNİN TİPOLOGİYASI VƏ JANR SİSTEMİ

#### § 1. KİV-in tipoloji inkişaf meylleri

Tipologiya anlayışı hiss olunduğu qədər də tez və asan başa düşülən məsələ deyil.<sup>1</sup> Ona görə də ilk növbədə anlayışın özü barədə bir neçə söz demək lazımdır.

Tipologiya (yunanca iz, nümunə+logiya)-kommunikativikada kütləvi informasiya vasitələrinin öyrənilməsinə sistemli yanaşmanın mühüm hissəsidir. Burada KİV-in təkcə texnoloji xüsusiyyətlərinin deyil, həm də atributikanın və funksiyaların humanitar spesifikasiyasının müəyyənləşdirilməsinə cəhd edilir. Belə müəyyənləşmə informasiyanın məzmununda, janrlarında və formalarında, yayma vasitələrində, zonasında və vaxtında, auditoriyaya təsirin xarakterində və dərəcəsində fiksasiya olunan, təkrarlanan başlıca informasiya tiplərinin təsnifləşdirilməsi yolu ilə baş verir. Tipologiya prinsipləri təsnifatçıların müxtalif nəzəri mövqelərindən və onların güddükləri niyyətlərdən də asılıdır. Meydانا gələn fikirlərin plüralizmi və diskussiyalılığının qarşısı müasir KİV araşdırıcılarının çoxunun müraciət etdikləri, ağilla tərtib olunmuş lüğətlər vasitəsilə alınır. Alimlər həmin lüğətlərdən informasiya vasitələrinin və məlumatların əsas tiplərinin lakonik təriflərini öz əsərlərində vermək üçün bəhrələnlərlər. Medianın tipologiyası məsələlərində konseptual konsensus-razılıq əldə edilməsi onların qloballaşdırılması və informasiya supermagistrallarının daha da genişləndirilməsi şəraitində xüsusilə aktual olmuşdur.<sup>1</sup>

Tipologiya mətbuata şamil edilən məqamda onun tipoloji palitrasını, polifonik inkişaf səviyyəsini və bu inkişafın nəticələrini nəzərdə tutur.

<sup>1</sup> Bu barədə bax: Л.М.Землянова. Зарубежная коммуникативистика в предверии информационного общества. М., 1999, стр. 234

ÇKIV-in tipoloji palitrasının yaranmasını və inkişafını müasir dövrde iki mühüm amil şərtləndirir: cəmiyyətin sosial strukturundakı ciddi keyfiyyət dəyişikliyi, yeni texnoloji məqamların meydana çıxmazı.

Tipologiyaya təsir edən bu iki mühüm amilin birincisi xeyli dərəcədə yalnız postsovət məkanı üçün səciyyəvidir; yəni cəmiyyətin sosial strukturundakı yeni dəyişiklik daha çox bu məkanda baş verir. İkinci amil - tipologiyaya güclü təsir edən yeni texnologiya faktoru bütün dünya jurnalistikasını əhatə edir.<sup>1)</sup>

Qeyd edək ki, sovet mətbuatında da KİV-in tipologiyası mövcud idi. Sovet jurnalistikası öz prinsipləri ilə bütün mətbuatı və elektron jurnalistikasını bir ideologiyaya, bir partianın təbliğinə yönəltə də, medianın tipoloji strukturunda inkişaf meylləri hiss olunurdu. Lakin bu inkişafı ləngidən amil - mətbuat üzərində dövlətin inhisarı hər şeyi məzmunca partiya diqtəsinə tabe edirdi.

Bununla belə sovet mətbuatı aşağıdakı piramidal tipoloji struktura malik idi:

Mərkəzi qəzetlər – sovet dövründə bu qəzetlər yalnız Moskvada –SSRİ-nin paytaxtında nəşr olunurdu. Bütün SSRİ dövləti üçün, bütün SSRİ xalqlarını və respublikalarını nəzərdə tuturdu. Bu qəzetlər çox böyük tiraja malik olurdu və bu tiraj, əsasən, əhalinin – kolxozçudan tutmuş tələbəyədək böyük bir kütlənin xeyli dərəcədə məcburi abunə yazdırılması hesabına böyüyürdü.

*Mərkəzi qəzetlər* sovet dövlətinin və Kommunist partiyasının mərkəzdən başlanan ideoloji daşıyıcıları idi. Lakin bütün mərkəzi qəzetlər də tipoloji strukturlar çərçivəsində fəaliyyət göstərirdi. «Pravda» qəzeti ən yüksək pillədə dayanan partiya qəzeti idi. «Pravda» Sov. İKP MK-nin (Sovet İttifaqı Kommunist Partiyası Mərkəzi Komitəsinin) orqanı idi. Baş partiya qəzətinin baş məqaləsi çox zaman aşağı partiya orqanlarına direktiv rolunu oynayırırdı. «İzvestiə» SSRİ

<sup>1)</sup> Bax: Система средств массовой информации России. М., 2001, стр.3

Ali Sovetinin orqanı kimi ölkə qanunvericiliyi prinsiplerinin əsas ifadəçisi idi. «Komsomolğskaya pravda» ölkə komsomolunun baş qəzeti -Ümumittifaq Lenin Kommunist Gəncələr İttifaqının qəzeti kimi nəşr olunurdu.

Sovet jurnalistikasında özünü göstərən qəzet tipləri: partiya, sovet, komsomol, həmkarlar təşkilatları və bir sıra nazirlilikləri, sahələri (maarif, ədəbiyyat, incəsənət, səhiyyə və s.) əhatə edirdi. Lakin bu qəzetlərin çox böyük əksəriyyəti həm də partiya təşkilatlarının orqanı idi. Bütün bu tipologiya az qala eyni şəkildə müttəfiq respublikalarda – respublika səviyyəsində təkrar olunurdu. Məsələn, SSRİ üzrə mərkəzi qəzet hesab olunan «Pravda»nın bizim respublikada Azərbaycan tipajı «Kommunist» qəzeti, «Literaturnaya qazeta»nın və «Sovetskaya kultura»nın «Ədəbiyyat və incəsənət» qəzeti, «Sovetskaya industriya»nın «Vişka» ... və s. qəzetlər idi.

Bir az əvvəl qeyd etdiyimiz piramidal – yuxarıdan aşağı prinsipi ilə təşkil edilmiş sovet mətbuatının ən ümumi tipologiyası aşağıdakı strukturda idi:

Mərkəzi qəzetlər

Respublika qəzetləri

Vilayət qəzetləri

Rayon qəzetləri

Bunlar da öz növbəsində aşağıdakı tipoloji strukturu formalaşdırırı: Mərkəzi partiya, sovet, həmkarlar, komsomol, hətta pioner qəzetləri, mərkəzi sahə, nazirlilik qəzetləri və s.

Respublikalarda: respublika partiya, sovet, həmkarlar, komsomol, pioner, sahə, nazirlilik qəzetləri.

SSRİ ərazisində bütün rayon qəzetləri təmsil etdikləri rayonun partiya təşkilatının orqanı olmuşlar. SSRİ-də dekorativ mənada ciddi önəm verilən çoxtirajlı qəzet tipləri də təmsil etdikləri müəssisənin partiya, həmkarlar, komsomol təşkilatlarının orqanı kimi mövcud olmuşlar.

SSRİ miqyası üzrə sahə qəzetlərinin – məsələn, SSRİ Yazarlılar İttifaqının qəzeti kimi fəaliyyət göstərən «Literatur-

naya qazeta», SSRİ Maarif Nazirliyinin qəzeti «Uçitel-skaya qazeta», SSRİ İdman Komitəsinin qəzeti «Sovetskiy sport» qəzetlərinin respublikalarda yerli səviyyədə «dublikatları» olmuşdur.

SSRİ-də xüsusi çəkiyə malik olan sənaye, kənd təsərrüfatı, maarif, incəsənət, hüquq, ədəbiyyat və s. sahələrə dair mətbuat tipinin də fəallığı xüsusi gözə çarpmışdır.

Bütün bunlar vardı. Amma hər şey ancaq partiya təbliğatına, yalnız bir partianın ideologiyasına xidmət edirdi. Rusiyada 1917-ci il dövlət çevrilişindən sonra ölkədə bir müddət (1917 noyabr-1918 iyul) hələ çoxpartiyalı mətbuat olmuşdur. 1918-ci ilin iyulundan ölkədə birpartiyalı mətbuat sistemində keçildi. 1920-ci illərin sonu, 1930-cu illərin əvvəllerində sovet dövrü mətbuatında yeni tip mətbuat orqanları yaradılmağa başlandı.<sup>1</sup> Çox geniş şəkildə inzibati-ərazi prinsipləri ilə rayon, şəhər qəzetləri şəbəkəsi yaradıldı. Elə bu dövrdə mərkəzi sahə qəzetlərinin meydana çıxma prosesi başlayır. Müxtəlif sahələrin fəhlə qəzetləri, maşınqayırma, kömürçüarma, kənd təsərrüfatı... sahələri üzrə qəzet tipləri yaradılır.

Eyni proses milli respublikalarda da gedirdi. Azərbaycanda müəllimlərin, mədəniyyət işçilərinin, ədəbiyyatçıların, idman həvəskarlarının... öz qəzetləri yaranırdı. Habelə, yerlərdə azlıq təşkil edən millətlər üçün onların dilində yeni qəzet tipləri (dil faktına görə, milli mentalitetin ifadəsinə görə və s.) yaranırdı.

1930-cu illərdən meydana çıxan sovet qəzetlərinin tipoloji strukturuna yenidən qayıtsaq belə bir mənzərə yaranacaq:

- a) mərkəzi, respublika, vilayət, rayon, partiya qəzetləri;
- b) mərkəzi, respublika kəndli qəzetləri;
- v) mərkəzi, respublika gənclər qəzetləri;
- q) mərkəzi, respublika sahə qəzetləri.

---

<sup>1</sup> История новейшей отечественной журналистики. М., 1999. стр. 84

1930-cu illərdən sovet jurnalistikası sistemində jurnal nəşri hiss olunacaq dərəcədə yenidən formalasıldı. Jurnal nəşri də qəzetlərin yuxarıda göstərdiyimiz tipologiyasına uyğun şəkildə mərkəzi, vilayət, respublika məqyasında partiya, sovet, sahə tiplərini eks etdirərək fəaliyyət göstərirdi.

Nəşriyyat işi də eyni dairədə təşkil olunurdu: Qeyd edək ki, nəşriyyat və mətbəələrin çoxu dövlətə məxsus idi. Məsələn, "Dövlət Bədii ədəbiyyat nəşriyyatı", "Dövlət siyasi ədəbiyyat nəşriyyatı" və s. Sonralar nəşriyyat və mətbəələrdə differensasiya prosesi getdi. Partiyanın Mərkəzi Komitəsinin, Akademiyanın, Universitetlərin bir çoxunun öz nəşriyyatı və mətbəəsi yaradıldı.

Bu illərdən kütləvi informasiya sistemində informasiya agentliklərinin, radionun, daha sonra televiziyanın özünə mükəmməl yer tapması jurnalistikakanın yeni tipoloji strukturunu yaratdı.

Partiya və onun ideoloji funksionerləri öz ideyalarının təbliği, təşviqi və təşkili işində mətbuatın, xəbər agentliyinin, radio və televiziyanın manipulyasiya gücündən maksimum istifadə etmək üçün kütləvi informasiya vasitələri sistemini mümkün qədər genişləndirməyə cəhd göstərildilər.

1941-ci ildə rus-alman müharibəsinin başlanması ilə mətbuatın tipologiyasında da dərhal dəyişikliklər baş verdi. Dövlət informasiyasına daha etibarlı nəzarət etmək məqsədilə müharibə başlayandan cəmi iki gün sonra «Sovinformbüro» yaradıldı.<sup>1</sup>

Dövlətin rəsmi informasiyası ilk növbədə «Sovinformbüro»dan – Sovet İnfomasiya bürosundan yayılırdı. Sovet qəzet tipində hərbi mətbuatın çəkisi artdı. Hətta cəbhə bölgələrində milli dillərdə hərbi mövzunu işıqlandıran qəzetlər yaradıldı. Hərbi qəzet setinin artırılması mülki qəzet tiplərinin sayını azaltmağa gətirib çıxardı. Mərkəzi qəzetlərin sayı

<sup>1</sup> О создании и задачах Советского Информационного Бюро. Постановление ЦК ВКП (б) и СНК СССР, 24 июня 1941 г. КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. М., 1987, стр.21.

2 dəfə azaldıldı. Respublika, rayon qəzetlərinin həcmi aşağı salındı. Milli respublikalarda gənclər mətbuatı ləğv edildi. Gənclərin problemlərinin işıqlandırılması partiya qəzetlərinə həvalə olundu.

Müharibə dövründə işgal olunmuş ərazilərdə hərbi mətbuatın partizan və gizli qəzet tipləri də fəaliyyət göstərmışdır.

Fəaliyyəti dayandırılmış bəzi qəzet tipləri müharibədən sonra yenidən bərpa edildi. 1950-ci illərin ortalarında, daha doğrusu, partyanın XX qurultayında şəxsiyyətə pərəstişin ifşası SSRİ-də demokratik meyllərin yaranmasına səbəb oldu. Ölkədə, o cümlədən Azərbaycanda yeni bir qəzet tipi - axşam qəzetləri təşkil edildi. Bakı şəhəri oxucularını nəzərdə tutan «Bakı» (Azərbaycanca) və «Baku» (rusca) qəzetləri informasiya xarakterli olub adamların axşam istirahət vaxtını nəzərdə tuturdı.

1960-ci illərin axırlarından respublika gəncləri üçün yeni tipi ədəbi nəşr - «Ulduz» jurnalı meydana gəldi. Bu dövrdən ayrı-ayrı universitet və institutlarda tədris qəzetləri yaradıldı. Azərbaycan Dövlət Universitetində (indiki BDU-da) «Jurnalist» tədris qəzetinin meydana gəlməsi məhz o illərə təsadüf edir.

1950-ci illərdən bütün SSRİ-də televiziya sistemi fəaliyyətə başlamışdır. Qeyd etdiyimiz tipoloji strukturda sovet kütləvi informasiya vasitələri SSRİ-nin süqutuna qədər davam etmişdir. Özəl sektorun olmaması mətbuatın, radio və televiziyanın yeni tiplərinin yaranmasına əngəl törətmüşdür. Bircə faktı qeyd edək : Azərbaycanda televiziya Türkiyədən kəndən təxminən 12 il əvvəl - 1956-ci ildə efir fəaliyyətinə başlamışdır. Azərbaycan televiziyası 1990-ci illərin əvvəllərinə dək yalnız bir kanaldan ibarət olmuşdur. 1968-ci ildən - Azərbaycandan 12 il gec televiziyyaya malik olan Türkiyə 1990-ci illərin əvvəllərinə çox sayıda telekanalla qədəm qoymuşdu. Bu fakt onu göstərir ki, KIV-in tipologiyasının və özünün inkişafı cəmiyyətin hansı rejimdə olmasından çox

asılıdır. Ona görə də 1980-ci illərin ortalarından SSRİ-də başlayan aşkarlıq, demokratiya və yenidənqurma dövrü kütləvi informasiya vasitələrinin sovet məkanı üçün yeni tipologiyasının tezliklə yaranacağından xəbər verirdi.

1980-ci illərin ortalarında Sov.İKP MK-nın Baş katibi vəzifəsinə gələn M.Qorbaçovun təşəbbüsü ilə partiya yenidənqurma kursunu elan etdi. Bu dövr özünün bir çox çətinliyi və faciəlri ilə yadda qalsa da, jurnalistikən qarşısında yeni üfüqlər açdı. Mətbuatın tematikası canlandı, milli özü-nəqayış mövzuları ortaya çıxdı, partiyanın Konstitusiyada təsbit olunan «rəhbər rol» inkar edildi və ... ən başlıcası, ölkədə çoxpartiyalılığın və çoxpartiyalı mətbuat sisteminin əsası qoyuldu. Ölkənin ictimai həyatında baş verən radikal dəyişikliklər ilk növbədə bir sosial institut kimi KİV sistemində özünü göstərdi. Ölkə inzibati-amirlik sistemindən bazar münasibətlərinə keçid mərhələsinə başladı. Totalitar rejim hüquqi dövlət rejiminə, bir sinfin ideoloji dəyərlərin-dən ümumbəşəri dəyərlərə keçid dövründə jurnalistika özünün yeni inkişaf mərhələsinə qədəm qoydu. Ən başlıcası və nəticə bu oldu ki, sovet respublikaları müstəqillik əldə etdilər və dərhal onların hamısı bazar münasibətlərinə keçdiyini elan etdi. Belə halda indiyə qədər dövlətin və Komunist partiyasının monopoliyasında olan kütləvi informasiya vasitələri bu monopoliyadan yaxa qurtararaq özəl sektorun meydana çıxmاسını şərtləndirdi.

Ölkədə və o cümlədən Azərbaycanda demokratik jurnalistika tipi, çoxpartiyalı qəzet sistemi yarandı. 1990-ci ilin iyununda ilk dəfə olaraq «Mətbuat və digər kütləvi informasiya vasitələri haqqında» SSRİ Qanunu qəbul edildi.<sup>1</sup> Bu Qanun SSRİ tarixində ilk dəfə olaraq senzurani ləğv etdi. Ən əsası isə, mətbuat orqanı təsis etmək üçün cəmiyyətə geniş hüquqlar verdi. Bir ilin içərisində SSRİ-də 1800 qəzet və jurnal qeydə alındı ki, bunların hamısı ümumittifaq audito-

<sup>1</sup> О печати и других средствах массовой информации. Закон Союза Советских Социалистических Республик. М., 1990.

riyasına ünvanlanırdı. 850 yeni qəzet nəşr olundu. Onlardan 233-ü redaksiyalara, 291-i ictimai təşkilatlara, 99-u kooperativlərə, 55-i birgə müəssisələrə, 24-ü partiya təşkilatlarına, 25-i aksioner cəmiyyətlərinə, 19-u dini təşkilatlara məxsus idi. Mətbuatın ən böyük payı özəl sektora düşündü.

Televiziya və radio üzərində də dövlət inhisarı aradan qaldırıldı. Bu sahənin də özəl sektorу yaranmağa başladı. İnförmasiya agentliklərinin regional tipləri meydana çıxdı. Həmçinin ölkədə qeyri-formal mətbuat tipləri yarandı. Azərbaycanda 1988-ci ilin müstəqillik uğrunda mübarizə dalğasında qeyri-rəsmi, qeydiyyatsız qəzetlər çox açıq şəkildə yayılmağa başladı.

Bələliklə, yeni tipli mətbuat orqanları meydana çıxdı. Mətbuatın əsl tipoloji xüsusiyyətlərindən məhz indi – onun geniş spektrinin yaranmasından sonra danışmaq olar.

(Qayıdaq tipologiya anlayışına. «Tipologiya kütləvi införmasiya sistemində nəşrin yerini anlamaya və müəyyənləşdirməyə, kütləvi införmasiya vasitələrinin qarlılıqlı münasibətini, sağlam rəqabətini, KİV-in coğrafi, införmasiya, iqtisadi, sosial məkanda yerini öyrənməyə kömək edir. Tipologiya KİV-in siyasi strukturlarla, iqtisadi institutlarla, införmasiya istehlakçıları ilə, oxucu, dinləyici və tamaşaçılarla qarlılıqlı fəaliyyətini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Habelə tipologiya KİV-in daha effektli fəaliyyət istiqamətini, auditoriya ilə məhsuldalar münasibətini formalasdırır. »<sup>1</sup>

Tipologiya habelə reklamçılarla münasibəti tənzimləyir, KİV-in reklam siyasetini müəyyənləşdirir. Auditoriya və KİV münasibətləri mətbuatın tipindən asılı olur. Respublika, şəhər, kütləvi, yaxud elitar tipdə olmayıandan asılı olaraq onun auditoriyası- adresatı müəyyənləşir. Qəzətin tipi onun jurnalist kollektivini formalasdırmaqdə xüsusi rol oynayır. Qəzətin tipi yaradıcı kollektivin formaya, janra, metoda münasibətini müəyyənləşdirir.

<sup>1</sup> Система средств массовой информации России. М., 2001, стр.16

‘«KİV-in tipoloji konsepsiyası elə bir formula, elə bir qaydadır ki, bu qayda jurnalist kollektivinin, mətbuat rəhbərinin iş prinsiplerini təyin edir».!<sup>1</sup> Tipologiya qəzeti, ümumiyyətlə, KİV-in fəaliyyət istiqamətini formalasdırır. KİV-in tipini anlamadan onun adresatını müəyyənləşdirmək olmaz. Adresati müəyyənləşdirmədən qəzet buraxmaq risqi puça çıxa bilər.

Məsələn, rayon auditoriyası üçün nəzərdə tutulan qəzet yerli həyat hadisələri əvəzinə respublika miqyaslı rəsmi informasiyaya daha çox yer verirsə, bu qəzet tipoloji xarakteri nəzərə almır və beləliklə, auditoriyani itirib iflasa uğrayır. Eləcə də şəhər qəzeti, bütün səhifələrini kənd informasiyası, xarici xəbərlərlə doldura bilməz. Şəhər qəzeti əhatə etdiyi şəhərin auditoriyasına ünvanlanıb və öz tipologiyasına görə həmin auditoriyanın nəyə, hansı tip informasiyaya meyl etdiyini nəzərə almalıdır.

(Qəzeti, radio və telekanalın adı onun tipinin əvvəlcədən müəyyənləşdirildiyini ifadə edir) Məsələn, «Washington times» Vaşinqton xəbərlərinə daha çox üstünlük verir. Bu üstünlünün ifadəsi qəzeti adında da özünü göstərir. Doğrudur, bəzən çox böyük təcrübə, auditoriya və reyting qazanmış bu tip qəzətlər inkişaf edib transnasional tipinə də keçə bilirlər. "Washington post", "New York Times" kimi qəzətlər öz yaranışında bir şəhərə ünvanlandıqları halda, bu gün transnasional xarakteri, tipi almışlar. İngiltərənin çox nüfuzlu «Financial Times» qəzeti öz yaranışında ancaq maliyyə xəbərlərinə ünvanlanmışdır, indi bu qəzet transnasional tipinə çevrilib polifonik (çoxsəslü) bir qəzet olaraq adresatını bütün dairələrdə tapmışdır.

Çəhərənəkən, qəzeti heç də yalnız «əkin və ziraət xəbərləri»ndən ibarət olmamış, yalnız əkinçiyyə və ya heç də əkin-

<sup>1</sup> Система средств массовой информации России. М., 2001, сəh.17

çiyə ünvanlanmamışdır) «Həyat» qəzeti özünə ümumi abstract məzmun daşıyan bir ad götürərək ümumən Azərbaycan oxucusuna ünvanlanmaq iddiasında (yaxşı mənada) olmuşdur və s. Bu tipli abstract ad götürüb də ümumi ölkə auditoriyasına ünvanlanmaq cəhdi müasir günlərimizdə daha populyardır. «Xalq qəzeti», «525-ci qəzet», «Space»TV, «Lider TV» və s. buna illüstrasiya ola bilər.

Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, mətbuat orqanının, radio və telekanalın adı onun həm tipini, həm də adresatını müəyyənləşdirən qiymətli elementdir. «Azərbaycan» qəzeti hələ 1918-ci ildə yaradılarkən ümumazərbaycan auditoriyasına yönəlmış və öz tipini müəyyənləşdirmişdi. Bu gündü «Respublika» qəzetiinin təkcə adı onun tipologiyasını müəyyənləşdirməyə əsas verir.

Qəzet adını «Alternativ» qoyursa, bu istiqamətdə fəaliyyət göstərəcəyini vəd edir. «Sensasiya» qəzeti bulvar tipində olmağa məhkumdur. Azərbaycan oxucusu belə tipoloji keyfiyyətə malik olan «Bakinski bulvar» kimi bir nümunəyə artıq çoxdan bəllimdir.

Beləliklə, tipologiya KİV-in ictimai maraq dairəsini nəzərə almağa və auditoriyanın meylini öyrənməyə ciddi kömək edən bir keyfiyyət kimi də maraqlıdır.)

(Bu gün KİV-in dünya təcrübəsində tipologiyanın çox geniş spektri məlumdur. Medianın tipi onun polifonluğu, forması, modeli, xarakteri, adresati, məqsədi, buna uyğun mövzu dünyası – yəni tematikası, dövrülüyü və s. ilə müəyyən edilir. Tipologiya jurnalistikyanın məhz bu keyfiyyətlərini öyrənir.)

Məsələn, auditoriyanın həcminə və xarakterinə görə aşağıdakı nəşr tipləri, teleradio proqramları mövcuddur:

-Ümumrespublika mətbuatı, teleradiosu. Belə qəzet və teleradio proqramları bütün Azərbaycan auditoriyasını əhatə edir. Azərbaycanda dövlət qəzet və teleradiosu bu auditoriyaya daha çox malikdir.

Elə buradaca qeyd edək ki, dövlət KİV-nin xarakteri və tipi onun bütün ölkədə yayılmasını şərtləndirir. Dövlət büdcəsindən maliyyələşən bu tip KİV dövlət rəsmi informasiyasa, milli mədəniyyətə, maarifçiliyə, milli mentalitet problemlərinə, dövlətçiliyə, iqtisadiyyata...daha çox diqqət yetirir. Fikrimizin daha anlaşıqlı olması üçün kommersiya-özəl telekanal tipi ilə Azərbaycan Dövlət televiziyanının program palitrasını müqayisə etmək olar. Özünü maliyyələşdirən özəl telekanalların reklam bazarına qovuşmaq cəhdidilər efirə çıxardığı hər cür programları – xarici kütləvi mədəniyyətə aludəlik, açıq-saçıq geyimli müğənnilər, vurdugirdi filmləri, mənfi emosiyali informasiya və s. milli telekanalda az görünür. Çünkü Dövlət televiziyası büdcədən maliyyələşir, digər tərəfdən o, tamamilə dövlətçilik maraqlarından çıxış edir. Məsələn, maarifçilik programlarına, milli mədəniyyətin təbliğinə daha çox yer ayırır.

Təsadüfi deyil ki, dövlət tele-radio kanallarından, dövlət mətbu nəşrlərindən birdəfəlik imtina etmiş bir çox Qərb ölkələri, məsələn, ABŞ ölkədə maarifçiliyə, milli mədəniyyətə, milli inkişafa xidmət edə biləcək xüsusi programlar yaratması üçün kommersiya KİV strukturlarına büdcədən maliyyə dəstəyi verir. ABŞ dövləti uzun müddət bu dəstəyi özəl kanallara pulsuz lisensiya (xüsusi icazə) ilə əvəz etmişdir. Qeyd edək ki, teleradioyayıımı üçün lisenziyanın (xüsusi razılıq) pulsuz verilməsi həmin kanallara nə qədər sərfəli olsa da, son nəticədə bu üsul da səmərə verməmişdir. Çünkü özəl medianın bazar rəqabətindəki mübarizəsi çox zaman sosial məsuliyyətdən yuxarıda dayanır. Demokratik dəyərlərin təzə formalaşlığı ölkələrdə dövlət media tipinin uzun müddət yaşarlığını məhz bu meylə qarşı tədbir kimi izah etmək olar.

Kommersiya telekanalları bütün məqamlarda ictimai maraqları proqnoz edir və öz işini yalnız bu maraqlar üzərində qurur: ona geniş auditoriya lazımdır.

← Auditoriyaya görə ikinci tip KİV-lərə şəhər, rayon qəzetləri, radio və telekanalları daxildir. Azərbaycanda KİV-in bu tipi son on ildə xeyli inkişaf etməyə başlamışdır.

- Auditoriyaya görə sahə KİV tipləri formalaşır: «Super market» ticarətçiləri, «Şəfqət» səhiyyəni, «Azərbaycan müəllimi» təhsili və s. əhatə edir.

- Qadınlar üçün mətbuat orqanları və teleprogrammlar da xüsusi tipologiyaya malikdir.

Nəşrlərin xüsusi auditoriyaya görə tipini qruplaşdırısaq təxminən aşağıdakı mənzərə yaranar:

Gənclər üçün  
Uşaqlar üçün  
Qadınlar üçün  
İşgüzər adamlar üçün  
Təhsil işçiləri üçün  
Səhiyyə işçiləri üçün  
İdman həvəskarları üçün və s.

Qəzetiñ tipini müəyyən edən əsas amillərdən biri onun təqdim etdiyi informasiyalardır. Ona görə də KİV-in tematikası onun tipini üzə çıxarır. Mövzu dünyasına görə qəzet tipləri.

İqtisadiyyat üzrə  
Mədəniyyət üzrə  
Sənaye üzrə  
Ekologiya üzrə  
Beynəlxalq həyat üzrə  
Nəqliyyat üzrə  
Səhiyyə üzrə  
İdman üzrə və s.

Teleradio programlarının da tipoloji strukturu məhz auditoriya-adresatla müəyyən edilir. Teleradio jurnalistikasının ümumi tipologiyası üçün aşağıdakı proqramlar səciyyəvidir:

İnformasiya  
Publisistik

Ədəbi-bədii  
Bədii-publisistik  
Mədəni-maarif  
Əyləncəli  
Tədris  
Elmi  
Elmi-kütləvi  
Reklam və s.

Qalan bütün formatların hamısı bu ümumi səciyyəli tematikanın mahiyətindən yaranır.

Dünya təcrübəsində teleradio kanallarının ayrı-ayrı programları ilə deyil, bütövlükdə özünün xüsusi tip kimi fəaliyyət göstərməsi faktı getdikcə artmaqdadır.

Yuxarıdan aşağıya nəzər salsaq:  
Dünya təcrübəsində transnasional televiziya kanalları televiziyanın yeni tipini təşkil edir. Bu kanallar cərgəsinə BBC dönya xəbərlər xidmətini, CNN telekanalını və s. misal göstərmək olar.

Bundan aşağıda ayrı-ayrı dövlətlərin, ölkələrin ümumi auditoriyasını nəzərdə tutan ümumi tematikalı telekanallar durur. Türkiyənin TRT, Rusyanın «Rossiya», Azərbaycanın Az.TV kanalları bu sıraya daxildir.

Növbəti sıradə özəl telekanallar dayanır. Bu telekanallar son vaxtlar xüsusilə tematik istiqamətə üstünlük verərək ayrıca tip televiziya yaradırlar. Məsələn, yalnız köhnə filmfilmləri nümayiş etdirən telekanal, yalnız idman programları ilə ixtisaslaşan telekanal və s. Ancaq elə təsəvvür yaranmasın ki, telekanalların bu tipləri KİV biznesində uduza bilərlər. Qətiyyən belə deyil. Bu tipli telekanallar yaradılar kənə adresat-auditoriya ciddi şəkildə öyrənilir və yalnız lazımi qarantiya dəqiqləşəndən sonra televiziya efirə çıxır.

Dünya təcrübəsində televiziya jurnalistikasının çox yeni bir tipi ictimai televiziyadır. Bu televiziya tipi özəl və dövlət televiziyasından ciddi şəkildə fərqlənir. İctimai televiziya bütün cəmiyyətin marağını təmin edir, hətta reklamdan da

asılılığı qəbul etmir. İctimai televiziyanı cəmiyyət yaratır, cəmiyyət maiyyələşdirir və onun fəaliyyətinə cəmiyyət nəzarət edir. Beləliklə, bu televiziya heç bir siyasi qüvvədən, heç bir hakimiyyət strukturundan, heç bir maliyyə qrupundan asılı olmur. Bu barədə əsərin müəyyən bölməsində geniş bəhs etdiyimizə görə ictimai televiziyanın digər xarakter cəhətlərindən danişmadan yalnız onu deyə bilərik ki, bu, ən yeni və ən önəmli KİV tipi kimi getdikcə daha çox qiymətləndirilməkdədir.

Əlbəttə, televiziyanı indi translyasiyasına görə də tiplərə bölmək olar: kabel televiziyası, peyk televiziyası və s.

KİV sistemi sırasında ümummilli qəzet, teleradio çox mühüm yer tutur. Bu tip qəzet və teleradio, əslində KİV-in ənənəvi və ilkin xarakterindən formalasılır. Ümummilli media tipi bütün millətə, bütün ölkə auditoriyasına ünvanlanır.

Qərb ölkələrində, məsələn, qəzeti ümummilli tipinin yaranması uzun tarixi inkişaf yolu keçmişdir. Bu tip qəzet də, əslində, yalnız rəqabətin bəhrəsi kimi yaranırsa, səmərə verir. Süni şəkildə ümummilli qəzet statusu-reytinqini qazanmaq mümkün deyil. Azərbaycan gerçekliyinin yeni çağında qəzətlər ümummilli status almaq yolunda rəqabətə girmişlər. Bu rəqabət niyə baş verir?

Ümummilli qəzet, ilk növbədə jurnalistin sosial məsuliyyətindən doğur. Ümummilli maraqların ifadəcisinə çevrilmək çox çətindir. Lakin çox şərəfli işdir. İlk növbədə ona görə ki, bütöv bir ölkənin auditoriyasının maraqlarını ifadə etməklə ümummilli qəzet beynəlxalq jurnalistikən dəqiqlik, qərəzsizlik, obyektivlik, ədalətlilik, balanslılıq kimi doktrinalarına hörmətlə yanaşır. İkincisi, ümummillilik keyfiyyəti qəzetiñ tirajının artmasına və onun reklam bazarda xüsusi çəkisiniñ olmasına şərait yaratır. Deməli, ümummilli qəzet olmaq uğrunda rəqabət həm də biznes maraqları ilə üst-üstə düşür.

Ümummilli qəzet öz səhifəsində maksimum plüralizm, maksimum balanslaşdırma siyasetinə diqqət yetirir. Qəzetiñ

bu tipi üçün iqtidar, müxalifət, hansısa partiya, qrup maraqları deyil, bütövlükdə cəmiyyətin maraqları var.

İqtisadi cəhətdən zəif ölkələrdə ümummilli qəzet statüsuna yüksəlmək çox çətindir. «KİV üçün iqtisadi amil müasir informasiya məkanında bir növ «sanitar» rolunu oynayır. Hətta bu amil mətbuatın çox gərəkli tiplərinin fəaliyyətinin dayandırılmasına da səbəb olur.»<sup>1</sup> Y.N.Zasurski yaxşı qeyd edir ki, «iqtisadi çətinliklər ucbatından keçmiş sovet respublikalarında nəşr edilən qəzetlər IV hakimiyət funksiyasını yerinə yetirmək əvəzinə özlərindən əvvəlki üç hakimiyətin əlində oyuncaga çevrildilər.»<sup>2</sup> Ümummilli fəaliyyət keyfiyyətinə malik olmaq üçün iqtisadi müstəqillik çox vacibdir. Bunun nəticəsidir ki, müasir Azərbaycan mediasında mətbuatın dünya təcrübəsindəki tiplərinin bir çoxunun yarandığı halda, hələlik ümumilli qəzet tipi arzu olaraq qalmaqdadır.

İki termini bu yerdə qarışdırmaq olmaz: Ümummilli qəzet, ümumölkə qəzeti.

Ümumilli qəzet daha çox xarakterinə görə, ümumölkə qəzeti yayılma məkanına görə müəyyənləşir. Əlbəttə, ümummilli qəzet də bütün ölkəyə ünvanlanır və bütün ölkəyə yayılır. Lakin bu qəzeti xarakterində cəmiyyətin bütün təbəqələrinin, bütün partiya və qrupların, azlıqda qalan millətlərin, iqtidarın, müxalifətin, müstəqil, qeyri-formal, formal təşkilatların – bir sözlə, hamının marağı öz ifadəsini tapır. Ümumölkə, bir az da aydın desək, ümumazərbaycan qəzeti isə hər hansı bir üsulla bütün ölkəyə yayılı bilər, bunu arzu edə bilər, ancaq mahiyyətində ümumilli xarakteri yaşatmaya bilər.

Azərbaycanda yeni yaranan qəzet tipləri sırasında iqtisadi-siyasi qəzetlər mühüm çəkiyə malikdir. Bu qəzetlər bir-başa, yaxud dolayıdı yolla hansısa qrup, partiya mənafeləri-

<sup>1</sup> М. В. Шкondин. Трансформация типологической структуры российских СМИ: Системные аспекты. Вестник МГУ, серия «Журналистика», 2001, № 1

<sup>2</sup> Актуальные проблемы журналистики. М., 1997, стр.35

nə xidmət edir. Qərb ölkələrində bu tip qəzetlər sıradan çıxməq üzrədir.

İctimai-siyasi qəzetlərin müasir Azərbaycan KİV sistemində populyarlığı ictimai-siyasi şəraitin özü ilə ölçülür. Totalitar rejimdən xilas olma məqamında bu tip qəzetlərin bolluğu təbiidir. Bəzi elmi fikirlərdə bu tip qəzetlərin «oxucu auditoriyasının tələbinə uyğun olaraq «hamı üçün hər şey haqda» şurərini əsas tuturlar. Jurnalistika nəzəriyyəçiləri bu şurəni ictimai-siyasi tipə aid olan mətbuatın şurəni sayırlar<sup>1</sup> kimi müddəalara da rast gəlirik. Əlbəttə, ola bilsin ki, bu fikirlər konkret məkanda konkret mətbuatın fəaliyyətindən yaranıb. Ancaq ictimai-siyasi qəzeti aydın tipi vardır və o, həmin tipin diqtəsinə qulaq asmaya bilməz.

Qeyd edək ki, ictimai-siyasi qəzetlər daha çox partiya qəzet tipinə meyl edir və son nəticədə hansısa partiyaya ifrat meyli ilə onun ruporuna çevrilir.

Xüsusi qeyd etmək vacibdir ki, KİV-in tipinin jurnalist yaradılığına çox böyük təsiri vardır. Bu təsir hadisələrə yanaşma tərzindən tutmuş söz seçimində qədər bütün anlarda özünü göstərir.

Jurnalist özünə iş axtararkən, yaxud ona iş təklif olunarkən ilk növbədə hansı tip qəzətdə, hansı tip radio, televiziya programında əməkdaşlıq edəcəyi barədə düşünməli olur. Ümumilli qəzətdə çalışacaq jurnalistenin geniş biliyi, coxsahəli eridisiyasi vacibdir. Əlbəttə, elə təsəvvür yaranmasın ki, bütün ölkəyə ünvanlanan və cəmiyyətin bütün maraqlarını nəzərdə tutan qəzətdə əməkdaş məhz həmin polifonik maraqları ifadə etmək qabiliyyətinə mütləq malik olmalıdır. Yox. Hər bir qəzeti, xüsusilə bütöv ölkəyə ünvanlanan ümumölkə qəzetiinin ayrı-ayrı problemləri işıqlandırmaq üçün ayrı-ayrı şöbələri mövcuddur. İnforsasiya, elm, siyaset, mədəniyyət, kənd təsərrüfatı, ictimai əlaqələr, sənaye, oxucu məktubları, sosial problemlər və s. və s. Adətən jur-

<sup>1</sup> R.Əliyev. « Müasir mətbuatda tipologiya problemi » mövzusunda magistr dissertasiyası. Bakı, 2002, səh. 19

nalıstlər öz bacarığına və maraq dünyasına, bilgisinə görə bu şöbələrə işə qəbul edilirlər. Lakin bütün bunlarla belə böyük auditoriyaya ünvanlanan qəzetiñ jurnalisti geniş biliyə malik olsa yaxşıdır.

Sahə qəzetiñində jurnalistin işi xeyli dərəcədə fərqlidir. Belə qəzetiñ daha çox həmin sahəni yaxşı bilən, hətta həmin sahənin mütəxəssisi olub jurnalistikada çalışmaq isteyən adam dəvət olunur. Məsələn, səhiyyə sahəsi üzrə qəzetiñ kollektivindəki jurnalistlərin hamisiniñ bu sahənin terminologiyasına, səhiyyə texnikasına, tibbi problemlərə, tibbi təhsilə, ölkədə səhiyyənin vəziyyətinə, dünya tibb elmindəki yeni keyfiyyətlərə...bələd olması tələb edilir. Əks halda səhiyyə sahəsinə dair qəzetiñ jurnalisti həkimlə, xəstəxana müdiri ilə, elmi labaratoriya işçisi ilə...danışmaqdə çətinlik çəkəcək.

Eləcə də, məsələn, teleprogram tipinə görə bu programda işləmək üçün jurnalist seçilir. Axı, heç də hər kəs, hər jurnalist şou-men olmadığı kimi, heç də hər şou-men analitik teleprogram aparıcısı ola bilmir. Eləcə də informasiya programının reportyoru tok-şouda çətinlik çəkəcək və s.

(Göründüyü kimi, KİV-in tipologiyası həm də jurnalistin yaradıcılıq kredosunu müəyyənləşdirən ciddi amillərdəndir.

Təsadüfi deyil ki, müasir Azərbaycan jurnalistikasında peşəkar jurnalistlərin mətbuatda onun tipinə görə fəaliyyət göstərmələri barədə fikirlər mövcuddur. Məsələn, jurnalistlərin böyük bir qrupu rəsmi dövlət qəzetiñində və dövlət televiziyasında işləməyə üstünlük verirlər. Bu, bir tərəfdən həmin qəzet, telekanal tipinin dövlət tərəfindən maliyyələşməsi ilə bağlı sabitliyinə, iflasa uğramaq ehtimalının azlığına və s. başqa keyfiyyətlərinə görədirse, digər tərəfdən bu KİV nümunələrinde ənənəvi jurnalistikyanın davamı ilə, ənənəvi üslubun mövcudluğu ilə əlaqədardır. Təsadüfi deyil ki, rəsmi dövlət KİV-ində daha çox jurnalistikyanın yaşılı nümayəndələri əməkdaşlıq edirlər.

Jurnalistikən radikal, demokratik tiplərində ən çox cavan nəsil, dəyişmələrə, yeni texnologiya ilə işləməyə meyli olan jurnalistlər çalışırlar. Bu jurnalistlər qəzetiñ tipinə o qədər də məhəl qoymadan iş yerlərini dəyişməkdən çekinmir-lər. Çünkü onlar daha çox istedada, yeni texnologiyaya bələd olmalarına arxayındırlar. Maliyyə qaynaqları yalnız öz fəaliyyəti hesabına yaranan qəzetlər də işə qəbul zamanı jurnalistlərin yeni üsluba, yeni texnologiyaya bələd olan cavan nəslinə üstünlük verirlər.

Məsələn, televiziya kanalları teleprogram tipini nəzərə alarkən jurnalistin yaşına xeyli dərəcədə əhəmiyyət verməyə başlayıblar. İctimai televiziya telekanalı dünya telepraktikasına söykənərək informasiya programlarında bir qayda olaraq cavan aparıcılara üstünlük verir. Bəzi telekanallarda elmi, tədris proqramlarında orta nəsildən olan aparıcılar çoxluq təşkil edir.

Bəzi müəssisə rəhbərləri, informasiya mənbələri ənənəvi sovet jurnalistikası xarakterindən çıxış edərək qəzet, televiziya jurnalistlərinin cavanlığından gileyənlər. Ancaq özəl qəzet və telekanal rəhbərliyi də belə bir arqumentə söykənir ki, jurnalist nə qədər cavan olsa onun enerjisi və yeniliyi meyli o qədər güclü olur. Media sistemində isə əsas məsələ informasiya ardınca qaçmaq, onu toplamaq və operativ şəkildə işləyib təqdim etməkdən ibarətdir.

Bu sahədə KİV-in özəl sektorу daha fəaldır. Bu sektor reklam bazارında özünə lazımı yer tutmaq üçün göstərdiyi cəhd'lərdə daha çox dünya praktikasına söykənir.

Azərbaycanda özəl mətbuat sektorunun yarandığı ilk çağlardan fəaliyyətə başlayan «Ayna», «Zerkalo» (rus varianti) qəzetlərinin uğurları məhz dünya təcrübəsində özünü göstərən bu tipli qəzetlərin fəaliyyət mexanizminə söykənməklə qazanılıb. İlk çağlarda müxalif istiqamətdə çıxmaga başlayan «525-ci qəzet»in kollektivi yaradıcılıq axtarışları nəticəsində belə bir qənaətə gəldi ki, yalnız müstəqil, qərəzsiz və vicdanlı mövqedə olub populyarlaşmaq mümkündür.

↳ Medianın bütün tipoloji strukturları üçün jurnalistikanın ümumi qanuna uygunluqları var. Xüsusilə bu qanuna uygunluqlar KİV-in funksiyalarının həyata keçirilməsində özünü göstərir.

Məlumatlandırmaq, bilgiləndirmək bütün tip kütləvi informasiya vasitələrinin əsas funksiyasıdır. Müasir mətbuat, radio və televiziyanın ən çox diqqət yetirdiyi informasiyadır. İnfomasiya cəmiyyət üzvlərinin hamısını maraqlandırdığına görə onun auditoriyası böyük olur. Müasir insan təkcə öz ölkəsində, öz regionunda, öz rayonunda deyil, habelə dünyada baş verən hadisələrdən xəbər tutmaq istəyir. İsrail-Fələstin münasibətlərinin gərginliyi, ABŞ-in İraqa qarşı müharibə planı, Almaniya bundestaqına seçeneklər, Rusiya prezidentinin Gürcüstan haqqında bəyanatı...eyni dərəcədə Azərbaycan oxucusu, dinləyicisi və tamaşaçısı üçün də maraqlıdır. Ona görə də tipindən asılı olmayaraq bütün qəzetlər və telekanallar infomasiyani özlərinin ən mühüm işi hesab edirlər.

↳ Medianın ikinci dərəcəli funksiyası hesab edilən analitik materiallar isə KİV-in tipinə uyğun hazırlanır. Məsələn, iqtisadiyyat sahəsinə dair qəzetdə ABŞ-in xarici siyaseti ilə bağlı analitik materialların bolluğu təəccüb doğurardı. Burada analitik materiallar bütün istiqamətlərdə iqtisadi mövzu maraqları ilə əhatə olunmalıdır.

Son onillikdə dünyanın əksər ölkələrində KİV-in əyləncə funksiyasına diqqət çoxalmışdır. Əvvəllər sərf əyləncə xarakteri daşıyan qəzet səhifələri, teleprogrammlar getdikcə daha çox əyləncəli-anlamlı keyfiyyətə diqqət yetirirlər. İngiltərədə hazırlanan və dünya telekanallarında özünə möhkəm yer tutan «Milyonçu», Rusiya telekanallarındakı «Çto, qde, koqda», Azərbaycanda İctimai televiziyadakı «Kolizey» və s. programlar məhz bu tipologiyaya daxildir.

Sovet jurnalistikasının KİV sistemində, xüsusilə qəzet sırasında əyləncə funksiyasını yerinə yetirən mətbuat orqanlarının nəşri qadağan idi. Qərb mətbuatında çoxdan forma-

laşmış və mətbuatın çox mübahisəli tipi olan sarı mətbuat sovet jurnalistikası dönmində fəaliyyət göstərməmişdir. Bir sırə Qərb ölkələrində özünü göstərən tabloid tipli – sarı mətbuat tezliklə postsovət məkanında da formalaşdı. Rusiyada «Sobesednik» gənclər qəzeti ayda bir dəfə «Qəzetdə qəzet» formatı ilə ayrıca «Joltaya pressa» əlavəsini oxuculara təqdim edir. Azərbaycanda «Kokteyl», «Oxu məni», «Aləm» kimi sarı mətbuat tipologiyasında qəzetlər özünü göstərdi. Özəl telekanallar erotik filmlərlə zənginləşdi, hətta telekanallarda pornoqrafiya da müəyyən dərəcədə özünə yol tapdı.

Dünya təcrübəsində yerli qəzet, yerli radio, telekanal xüsusi rol oynayır. ABŞ-in ayrı-ayrı ştatlarının, şəhərlərinin qəzetləri, televiziyası oxucu və tamaşaçılarda ümummilli, transnasional mediadan daha artıq maraq doğurur. Hətta bəzi ekspertlər ABŞ mətbuatının əyalətlilik xarakterini xüsusi qeyd edirlər. Merilend Universitetinin professoru German Oveçmayerin fikrincə, ABŞ-da cəmi üç-dörd qəzet var ki, onları müəyyən qədər ümummilli hesab etmək olar.<sup>1</sup> Sovet jurnalistika sistemində əvvəller xüsusi mətbuat tipi kimi özünü göstərən rayon qəzetləri yenidənqurma və müstəqillik dövründə birdən-birə qeyb oldu. Onların boş qalan yerini doldurmaq isə o qədər də asan olmadı. Əyalət qəzet tipi 1990-ci illərin sonlarından yenidən formallaşmağa başladı. Maliyyə çətinliyi bu tip qəzetləri asılı vəziyyətdə saxlayır. Bu qəzetlər yerli informasiya əvəzinə rayon rəhbərlərinin uzun-uzadı məzmunsuz çıxışlarını dərc edir. Lakin əyalətdə bu qəzetlərin normal tipinin yarandığı da müşahidə olunur. «Masallı xəbərləri», «Mingəçevir» buna tipik misal göstərilə bilər.

Sovet KİV sistemində ayrıca nəşr tipi olan çoxtirajlı qəzet sistemi də fəaliyyət göstərirdi. Bəzən adamlar bu tip qəzetlərin adındakı «çoxtirajlı» epitetini tirajın böyüklüyü kimi də başa düşürər. Və sonra da haqlı təəccüb edirlər ki, cəmi

<sup>1</sup> Т. Засорина, Н. Федосова. Профессия журналист. М., 1999, стр. 49-50.

bir zavodu, bir fabriki, bir universiteti əhatə edən qəzetəniyə «çoxtirajlı» deyilir.

Məsələ burasındadır ki, sovet jurnalistika sistemində «divar qəzetləri» deyilən bir tipoloji mətbuat orqanı da olmuşdur. Aydındır ki, əlyazma üsulu ilə hazırlanan divar qəzetləri yalnız bir nüsxədən ibarət olub müəssisənin görkəmli yerində divara vurulurdu. Bu qəzet tipinin bir nüsxəliliyi fənunda böyük fabrik, zavod, tədris müəssisələrdə çıxan qəzetlər çap üsulu ilə və müəssisə işçilərinə bəs edəcək sayda buraxıldığı üçün rus dilində onlara «mnoqotirajka» adı verilirdi. Dıqqətlə yanaşdıqda rus dilində «mnoqotirajka» («ka» şəkilçisi kiçitmə, azaltma vəzifəsini yerinə yetirir) heç də tirajın çoxluğunu nəzərdə tutmur. Təəssüf ki, vaxtı ilə bu söz Azərbaycan dilinə «çoxtirajlı» kimi tərcümə olunmuş və leksikona bu cür daxil edilmişdir.

Bu tip «çoxtirajlı» qəzetlərin böyük əksəriyyəti indi də bir nəşr tipi kimi yaşamaqdadır. «Bakı universiteti» (Bakı Dövlət Universitetində), «İqtisadçı» (Xalq Təsərrüfatı Universitetində), «İnşaatçı» (Azərbaycan İnşaat Mühəndisləri Universitetində) və s. qəzetlərin adını çəkmək olar. Bu tip qəzetlər mümkün qədər öz müəssisələrinin həyatında baş verən hadisələri, problemləri səhifəyə çıxarırlar. Bu qəzetlər indi çox zaman müəssisənin pablik rileyşnz funksiyasını, informasiya xidməti vəzifəsini yerinə yetirirlər.

Azərbaycanda reklam mətbuat tipi də yeni keyfiyyətdir. Sovet KİV sistemində reklam ümumiyyətlə yox idi. Planlı təsərrüfat sistemi ilə yaşayan, xarici iş adamlarını ölkəyə buraxmayan sovet dövləti KİV-də reklam işini qadağan etmişdi. Reklam işi dövlətin inhisarında idi.

Sovet hökuməti xüsusi reklam işinə yalnız yeni iqtisadi siyasət dövründə imkan vermişdi. Sonralar xarici alıcılar üçün reklam işini 1960-ci ildə yaradılan «Sovetskiy eksport» jurnalına etibar etmişdilər. Xarici ticarətin nisbətən artması ilə 1960-ci illərdən «Vneshторгреклама», «Союзторгреклама», «Росторгреклама», «Авиареклама», «Орбита», «Электро-

ника» kimi reklam agentlikləri yarandı. Bütün bunların hamisi dövlətin inhisarında idi. Reklam işi də sovetlərdə sırf ideoloji xarakter daşıyırıldı. Lakin zaman öz işini görürdü. 1970-ci illərdə dünyanın, münasibətlərin inkişafı, dünya təcrübəsinin bəhrələri sovetləri də reklam barədə düşünməyə məcbur etdi. 1970-ci illərdə bəzi qəzetlərə həftəlik reklam əlavəsinə icazə verildi. Xüsusilə axşam qəzetləri öz səhifələrində reklama yer ayırdılar. Azərbaycanda «Bakı» və «Bakı» axşam qəzetləri sovet jurnalistikası dönəmində ilk dəfə reklam dərc edən qəzet oldu.

1980-ci illərin sonunda reklam haqqında Qanun layihəsi də işləndi. SSRİ-də reklamı izah edən ədəbiyyat nəşr olunmağa başladı. Amerikalı müəlliflər reklamı «Kommunikasiya forması, malin keyfiyyətini və funksiyasını istehlakçıya çatdırın»<sup>1</sup> üsul kimi izah etdilər. 1990-ci illərin əvvəllerinə, SSRİ-nin süqutuna qədər artıq reklam işi formallaşır və qəzətin reklam tipi meydana gəlir.

Reklam qəzet tipi populyarlaşdıqdan sonra çox böyük gəlir gətirir. Təsadüfi deyil ki, dünyada ilk reklam qəzeti oxuculara pulsuz nəşr olunmuşdur. Bu praktika indi də geniş yayılmışdır.

Azərbaycanda reklam işi, reklam agentlikləri ilə bərabər qəzetlərin reklam tipi də yaranmışdır. «Super market», «TV market» qəzetləri çox böyük tirajla nəşr olunur.

Belə maraqlı keyfiyyətlərinə görədir ki, müasir tədqiqatlarda, habelə KİV-in xarakterini müəyyənləşdirən digər əsərlərdə tipologiya probleminə maraqlı artmaqdadır.

Beləliklə, biz jurnalistikada KİV-in tipologiyasına, onun dünya təcrübəsi, habelə Azərbaycan məkanında fəaliyyət göstərən nəşr tiplərinin xarakterinə nəzər saldıq. KİV-in tipologiyası dinamik bir keyfiyyətdir və onu gələcəkdə daha da böyük inkişaf perspektivi gözləyir.

---

<sup>1</sup> Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1999, сəh. 54

## §2. Jurnalistika janrlarının inkişafında yeni məqamlar

Janr ədəbiyyatşünaslıqda, jurnalistika nəzəriyyəsində ən mübahiseli məsələlərdən biridir. «Janrin siması sənətin əsr-lər boyu inkişaf tarixində formalasır. Nəzəriyyədə janrin, necə deyərlər, qədəri yoxdur».<sup>1</sup> «Janr kateqoriyasına bir növ mühafizəkarlıq möhürü vurulmuşdur... Tarixi-ədəbi prosesdə janr bədii şüurun müəyyən inkişaf mərhələsinin «bitkinlik» məqamlarını əks etdirən sabitlik amili rolunu oynayır»<sup>2</sup>- bunu da janrin təbiətinə bağlı çox məntiqi fikir kimi qəbul etmək olar. Y. Tınyanov janrı «qeyri-sabit, dəyişən sistem kimi xarakterizə edir».<sup>3</sup>

Janr bəzən zamanın xarakterinə görə dəyişir. Əvvəlcədən qeyd edək ki, sovet dövründə SSRİ-də, o cümlədən Azərbaycan jurnalistikasında çox dəbdə olan oçerk janrı XIX əsr rus jurnalistikasında formalasmış bu janrdan xeyli fərqlənirdi. Aydındır ki, XIX əsr rus ədəbiyyatı xeyli dərəcədə sosial mövzulara müraciəti ilə seçilir. Yazıçılar yaşanılmasına və bədiiləşdirilməsinə xüsusi vaxt tələb olunan mövzuları çox zaman operativlik imkanına malik oçerklə ifadə etməyə də üstünlük vermişlər. «Povest və romanların yan keçidləri bir çox mövzular ədəbiyyatda öz kəskin ifadəsini məhz oçerkdə tapmışdır».<sup>4</sup> XVIII-XIX əsr rus oçerki A.N.Radişşevin «Peterburqdan Moskvaya səyahət», N.M.Karamzinin «Rus səyyahının məktubları», N. V. Qoqolun «1836-ci il Peterburq qeydləri», N.A.Nekrasovun «Peterburq dolanbacları», A.İ. Gertsenin «Fransa və İtaliyadan məktublar», A.F.Pisemskinin «Bakı», M.İ.Mixaylovun «London qeydləri», M. Zaytsevin «Didərginlər»... kimi dövrün eybacılıklarının portretini yaranan, hər biri sosial partlayış yarada bi-

<sup>1</sup> В. Е. Kovский. Литературный процесс 60-70-х годов. М., 1983, стр. 248.

<sup>2</sup> Ю. Стенник. Системы жанров в историко-литературном процессе. В кн: Историко-литературный процесс. Л., 1977, стр. 175.

<sup>3</sup> Вах: Ю. Н. Тынянов. Поэтика. История литературы, кино. М., 1977, стр. 257.

<sup>4</sup> Русские очерки. М., 1956, стр. 5.

ləcək gücə malik publisist əsərlərdir. Ümumiyyətlə, XIX əsr rus oçerki bütövlükdə belə bir təsəvvür yaradır ki, oçerk janrı mütləq mənada sosial-ictimai nöqsanların, hakimiyyətin, rejimin ifşasına həsr olunur. Ədəbi məzmununda belə bir mahiyyət daşıyan rus oçerki sovet dönməmində qabaqcıl «əmək adamının», məmurun tərifinə çevrilmişdir. Qəribədir, ictimai həyatın tənqidinin, hətta ifşasının gözəl nümunələrini yaranan M. Qorki, sovet dövründə ocerkin məhz tərif janrına transformasiyasına başçılıq etmişdir. Onun «Po sovetskomu soyuzu» oçerk yaradıcılığı bu janrin istiqamətini tamamilə dəyişmişdir.

SSRİ süqut edən kimi, mətbuatda partiya ideologiyasının təbliğinə son qoyulan kimi, oçerk bir janr olaraq aradan çıxmaga başladı. Yeni dövr janra yeni bucaqdan yanaşmağı tələb etdi. İndi dəyişkənlilik informasiya janrlarının xeyrinə baş verməkdədir.

Deməli, janr, həqiqətən də, «qeyri-sabit, dəyişən sistemdir». Yaradıcılıq prosesində hər bir şeyin hərəkətdə, inkişafda olduğunu nəzərə alsaq, jurnalistikada janrların da bu keyfiyyətinə təəccübəlmək deyil, onun qanuna uyğunluqlarını izah etmək lazımdır. Elementar məqamlara diqqət edək: Cəmi 150-200 il əvvəl jurnalistikada felyeton qəzet nömrəsinin birinci səhifəsində, indiki «podval» adlandırdığımız hissədə yerləşdirilən materiala aid edilmişdir. Bu gün isə felyeton ictimai həyatda özünü göstərən nöqsanların satirik ifşasına xidmət edən janrdır. Sovet dönməmində felyeton qəzetlərin ciddi rubrikalarından biri olmuşdur. İndi bu janra da münasibət dəyişib. Qəzetlər çox nadir hallarda felyetona müraciət edirlər. Deməli, burada da müəyyən bir qanuna uyğunluq var.

Ümumiyyətlə, janr müəyyən bir qəlibdir, yaradıcı jurnalistin öz mövzusunu bu qəliblərin hansında gerçəkləşdirəcəyi mövzudan və müəllisin mövzuya yanaşma tərzindən asılıdır. Ədəbiyyat tarixində janra münasibətin qəribə faktları mövcuddur. N. V. Qoqol nəşr üslubunda yazdığı «Ölü can-

lar» əsərini «poema» adlandırmışdır. A. S. Puşkin nəzmlə yazdığı «Yevgeni Onegin» əsərini «roman» adlandırmışdır<sup>1</sup>və s.

Lakin janra münasibətdə həmişə «sərbəstlik» etmək olmaz. Janr müəllifə özünüifadə üçün xüsusi imkan yaradır. Xüsusilə jurnalistikada janrlar tarixi inkişaf yolunda formalaşmış və xeyli dərəcədə mükəmməl formata malikdir. Professor F. Mehdi mətbuat janrlarının ümumi mənzərəsini aşağıdakı kimi təqdim edir: «xəbər, hesabat, müsahibə, reportaj, korrespondensiya, məqalə, icmal, resenziya, məktub, mətbuat xülasəsi, zarisovka, oçerk, felyeton, pamphlet və təmsil, şarj, parodiya. Ancaq bu siyahıya esse, söz, gündəlik, səfərnamə, bədii-publisist tərcümeyi-hal, xatirə, bədii nitq, nekroloq və başqalarını da əlavə etmək lazımdır».<sup>2</sup> Nəzəriyyəçinin göstərdiyi bu janrların hər biri yaradıcılıq məqamında jurnalistin özünüifadə aktına çevrilir.

Jurnalistika janrlarının xarakterik xüsusiyyətləri barədə, xüsusilə informasiya janrlarının bəzi yaradıcılıq istiqamətləri barədə nəzəri ədəbiyyatda xeyli söhbət açılmışdır. Lakin ümumiyyətlə janrin mahiyyəti, evolyusiyası, tarixi inkişaf yolu, müasir jurnalistikada yeri və rolü barədə ümumi biliklərin olması da vacibdir.

Bütün sənət növlərində olduğu kimi jurnalistikada da janr birdən-birə, formalaşmış şəkildə üzə çıxmamışdır. Yaxud da, dünyanın hansısa regionunda formalaşan janr heç də birdən-birə Azərbaycan jurnalistikasına gəlməmişdir. Qədim Yunanıstanda yüz illər boyu formalaşmış dram növünün Azərbaycan ədəbiyyatına 1850-ci illərdə M.F. Axundov tərəfindən tətbiq edildiyini, yenə də Qərb ölkələrində çox-çox əvvəl yaranmış prozanın ədəbiyyatımıza əsasən M.F. Axundovla gəlməsini xatırlayaq. Eləcə də Qərb mətbuatında XVI-XVII əsrlərdə formalaşan reportaj rus mətbuat-

<sup>1</sup> Bax: C. Məmmədli. Çağdaş Azərbaycan nəşrinin inkişaf meyilləri. Bakı, 1998, səh. 9.

<sup>2</sup> F. Mehdi. Mətbuat janrları. Bakı, 1995, səh.6.

buatında XVIII əsrin əvvəllərində görünməyə başlayır. Karikatura ilk dəfə 1812-ci ildə “Sın oteçestva” jurnalında görünür və s. Azərbaycanda da jurnalistika janrlarının artıq dünyada xeyli vaxtdan bəri formalaşmış modellərinin bir çoxunun ilk dəfə milli mətbuatımızın bünövrəsi “Əkinçi”də görünməsinə baxmayaraq onun evolyusiyası sürətli olmuşdur. Həm də janrin dünya praktikasındaki ümumi yaradıcılıq qanuna uyğunluqları milli-ədəbi kolorit zənginliyi kontekstində yeni çalarla özünü ifadə etmişdir.

“Əkinçi” informasiya janrını – özü də azad iradə mətbuatının nəzəri modeli əsasında işlənən və təqdim olunan modeli ilə janrin jurnalist həllini təqdim etmişdir.

Jurnalistikanın nəzəri məsələlərindən söhbət açarkən ilk milli mətbuat nümunəmizin söykəndiyi nəzəri konsepsiyani öne çəkmək istərdik.

“Əkinçi” qəzetinin təqib etdiyi prinsip janrdan tutmuş bütün yaradıcılıq komponentlərində dünya mətbuatı praktikasının ən yaxşı örnəklərinə söykənirdi. Onu da qeyd edək ki, Azərbaycan mətbuatının demokratik qolunun həmişə sadıq qaldığı “Əkinçi” prinsipləri sovet dövründə ciddi deformasiyaya uğrayaraq sovet jurnalistikası kimi qeyri-elmi bir anlayışın qeyri-elmi fəaliyyət formasına çevrildi. Sovet jurnalistikasının partiyalılıq, ideyalılıq prinsiplərini öne çəkən fəaliyyəti, əslində mətbuatın birtərəflilik, bir az da artıq desək, qərəzlilik faktlarına söykənirdi. “Əkinçi” isə özünün ilk nömrəsindən mətbuat üçün ölümə bərabər qərəzlilik və qeyri-dəqiqlik faktını rədd edirdi. Qəzeti ilk iki nömrəsində onun daimi ünsürləri içərisində – başlığın sonunda verilən məlumatın məntiqinə diqqət edək: “Hər kəs bu qəzətdə hər bir qism əhvalat barəsində məktublar basdırı bilər və əgər bir şəxs bu kuna məktubatı həmişə göndərməyə xahiş etsə, o kəs üçün müftə göndərlənir. Əgər bu məktubların məzmunu qəzetiñ əvvəlinci nömrəsinin daxiliyyəsində adlanan şəxsə dəyən sözlər ola, ya bu məktublarda dövləti-əliyyə və ya qeyri-dövlətlərə ya məzhəbə, ya bir ismən adlanan şəxsə də-

yən sözlər ola, o vaxtda qəzeti münhisində ixtiyar var o məktubu çap etməsin, ya o nalayıq sözləri bərkənar edib sonra çap etsin.”

Redaksiyadan gedən bu “xəbərdarlığın” ilk cümləsi, “Hər kəs bu qəzətdə hər bir qism əhvalat barəsində məktublar basdırı bilər...” fikri Qərb mətbuatında çoxdan forma-laşan azad iradə mətbuat prinsiplərinə uyğun olub, qəzətdə hər kəsə söz demək imkanı yaradılacağına verilən ilkin vədir. “Əkinçi” bu vədinə axıradək əməl etməsi və redaksiyanın ünvanına göndərilən məktublara liberal mövqeyi ilə diqqəti cəlb edir. Onun səhifələrində o dövr üçün maraqlı görünə biləcək qədər müxtəlif tipli müəlliflərin yazıları çap edilib.

Bu tipli məktublar “Məktubat” şöbəsindən təqdim olunur və “Əkinçi”nin tədqiqatçılarından olan V. Məmmədovun qeyd etdiyi kimi, “Məktubat” şöbəsi qəzeti 1875-ci il-də çıxan 6-cı nömrəsindən etibarən verilir. Zərdabi bu şöbədə qəzeti oxucu -müəllif imzasına soykənmək kimi ciddi nəzəri məqamı gerçəkləşdirir. Qərb, o cümlədən rus jurnalistikasında çoxdan tətbiq edilən bu forma bizim ilk milli mətbuat orqanımızda özünü göstərdi. H. Zərdabi informasiyani leqallaşdırmaq prinsipində ən çox yerlərdən yazan müəllif imzasına soykənirdi. Çağdaş qəzetçilərimizin bu gün gen-bol işlətdikləri “adının çəkilməsini istəməyən mənbənin verdiyi məlumata görə”, “etibarlı mənbədən aldığımız məlumata görə” tipli cümlələrə “Əkinçi”də rast gəlmək mümkün deyil. “Əkinçi” “deyilənə görə”, “yəqin ki”, “aldığımız məlumata görə” və s. tipli mücərrəd mənbələri qəbul etmirdi. “Əkinçi”nin xəber mənbəyi aşağıdakı şəkildə qoyulur: “İrvandan Məhəmməd Rəhim bəy yazar ki,...”, “Əkinçi”yə “Misirdən yazırlar ki...”, “Qubadan bizə yazırlar ki...” tipli informasiya mənbəyini xatırladanda birincinin qəzet mənbəyi, ikinci-nin məktub mənbəyi olduğu hiss edilir. Bu mənada “Əkinçi”nin informasiya janrlarına diqqəti xüsusi araşdırma tələb edir.

“Əkinçi” informasiyada faktın konstatasiyasını əsas götürür. “Təzə xəbərlər” şöbəsində şərhsiz, heç bir mövqə bildirməyən xəbərlər istənilən qədərdir. Məsələn: “Tehrandan yazırlar ki, 2000 süvari əsgəri onlara 4 ay məvacib verilmədiyinə bunt ediblər.”

“Təzə xəbərlər”də şərhsiz, izahsız verilən informasiyalar, bir çox halda, sonrakı nömrədə “Daxiliyyə” kimi publisistik guşədə redaksiyanın mövqeyini, təhlilini əks etdirən materialla yekunlaşdırılır. Məsələn, qəzet özünün 6-ci (1875) nömrəsində belə bir xəbər verir: “1873 sənədə Rusyanın universitetlərində 8000-cən, gimnaziyalarında 20000-cən, üç klass məktəbxanalarında 30000-cən və bir klass məktəbxanalarda 10.000.000-can oxuyan olub”. 8-ci nömrəsində qəzet “Daxiliyyə” şöbəsindəki ciddi bir yazı ilə bu informasiyani belə şərh edir: “Keçən nömrələrdə Rusiya dövlətinin, xalqının və məktəbxanalarda oxuyan şagirdlərinin hesabından xəbər verdik ki, hər həştad adamdan bir adam oxuyan var. Əlbəttə, o qədər oxuyana çox demək olmaz. Ona binaən ki, hər həştad adamdan bir adam oxuyur. Amma qeyri vilayətlərdə, məsələn, yeni Dünya, yəni Amerika qitəsində cəməhiri-müttəfiqə yerlərində hər 15 adamdan birisi oxuyur. Bəs Rusiya elm təhsil etməkdə qeyri millətlərdən geri qalıb.”

Bu şərhin məqsədi axırda gətirib məsələni Bakıya çıxarmaq, burada məktəblərin və oxuyanların sayını göstərmək, müsəlmanın oxumağa meylinin az olmasının səbəblərini açıqlamaqdır. Şərhin son məqsədi aşağıdakı fikirdə öz ifadəsini tapıb: “Ey müsəlmanlar, heç insafdırı bizim qonşularımız elm, təhsil etməyə səy etsinlər ki, zindəganlıq çəngində düşmənə faiq gəlsinlər, amma bizlər Allahdan buyruq, ağızımıza quyruq deyib duraq? Ey müsəlmanların millət təəssübü çəkən kəsləri, bir acın gözünüzü, dünyaya tamaşa edin...” Bir sətirlik informasiyadan doğan bir mövzudur ki, qəzet ciddi milli problemin publisistik ifadəsini verir. Ancaq bu problemlərin mətbu ifadəsində söykəndiyi mənbələr

aydın və açıqdır. Burada bizi maraqlandıran cəhət “Əkinçi”nin informasiya və təhlil tələb edən janrların sinxronluğununa diqqətidir. “Əkinçi” bunu bacarırdı.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz cümlənin ikinci tərəfi “Və əgər bir şəxs bu kune məktubatı həmişə göndərməyə xahiş etsə, ol kəs üçün qəzet müftə göndərlənir” fikri qəzətə mümkün qədər çox müəllif toplamaq prinsipindən irəli gəlir. Qəzət, aydır ki, müəlliflərinin çeşidliliyi, deməli, üslubun müxtəlifliliyi və habelə informasiya mənbəyinin çoxluğu ilə reytinq qazana bilər. Bu problemin özü də ilk nömrədən Zərdabını düşündürmüdüdür.

Qeyd etdiyimiz redaksiya məlumatının ikinci cümləsi bu günün özündə də heyrət doğuracaq dərəcədə önemli bir qəzətçilik prinsipini – qərəzsizlik, dəqiqlik prinsipini özündə eks etdirir: “Əgər bu məktubların məzmunu qəzətin əvvəlinci nömrəsinin daxiliyyəsində adlanan əhvalatlardan savayı əhvalat ola, ya bu məktublarda dövləti – əliyyə və qeyri-dövlətlərə ya məzhəbə, ya ismən adlanan şəxsə dəyən sözlər ola, o vaxtda qəzətin münüşisine ixtiyar var o məktubu çap etməsin, ya o nalayıq sözləri bərkənar etsin”.

Zərdabi bu sözlərlə ilk növbədə “Əkinçi”nin programına işarə edir: “Qəzətin əvvəlinci nömrəsinin daxiliyyəsi “Əkinçi”nin program məqaləsidir. “Əkinçi” adından çıxış edib qəzətin yalnız bağ-bostan, əkin-biçin problemlərilə bağlı olmasını iddia edənlərin təkcə bu program məqaləsini oxumasını, ancaq anlayanadək oxumasını məsləhət görərdik”. Yuxarıdakı fikirlə Zərdabi dünya modellərinə söykənir və demək istəyir ki, qəzətin aydın programı və aydın istiqaməti olmalı və bu xətti həmişə qorunmalıdır. Həmin cümlədə “dövləti-əliyyə və qeyri-dövlətlərə... dəyən sözlər” fikri də çox maraqlıdır. “Əkinçi” əvvəlcədən vəd edirdi ki, dövlətin və ya başqa dövlətlərin ünvanına təhqir deyilməyəcək. Bu da mətbuatın mövcud prinsiplərindən biridir ki, bizim çağda əməl edilmədikcə dövlətlərarası münasibətlərin kəskinləşməsinə bais olur.

Amma həmin cümlədə bizim üçün ən müasiri “məzhəbə... dəyən sözlər” ifadəsidir. Diqqətlə baxsaq görərik ki, ilk Azərbaycan milli qəzeti məzhəblərə münasibətdə ehtiyatlı olmayı, peşə etikasına əməl etməyi tələb kimi qoyur. Bu gün müxtəlif məzhəblərə məxsus qrupların qəzetləri din və məzhəb qarşıdurması yaratmaq prinsipindən çəkinmir. Müxtəlif telekanalların, KİV-in materiallarında gedən məzhəb ayrı-seçiliyinin yaratdığı dəhşətləri sadalamağa ehtiyac duymur.

Sonra bu cümlədəki “bir ismən adlanan şəxsə dəyən sözlər...” ifadəsinə diqqəti cəlb etmək istərdik. Bu fikirlə “Əkinçi” hər hansı konkret şəxsi təhqir etməkdən çəkindiridi. Bu gün dəbdə olan və hətta “KİV haqqında” qanunda belə öz əksini tapan şərəf və ləyaqətin təhqir edilməsinə qarşı yuridik tədbirləri Zərdabi hələ o zaman yaxşı görürdü və öz müəlliflərinə ehtiyatlı olmayı tövsiyə edirdi.

Mətbuatın, eləcə də bütövlükdə KİV-in əsas prinsiplərinin dən olan dəqiqlik hələ o zaman, informasiyanın doğruluğunu müəyyən etməyin çətin olduğu dövrə “Əkinçi”nin əməl etdiyi mühüm keyfiyyətdir. V.İ.Leninin “burjua mətbuatının həmişə və bütün ölkələrdə xüsusi üslubunu aldatmaq, səs-küy salmaq, qışkırmak, yalandan təkrar etmək” olduğunu iddia etməsi, əslində onun yaratdığı mətbuatın bu tipli eyiblərini ört-basdır məqsədi güdürdü. Güclü rəqabət münasibətlərində olan qəzet bir dəfə yalan deyər, iki dəfə yalan deyər və üçüncüdə öz oxucularından məhrum olar. Ona görə də əsl mətbuat istər-istəməz dəqiqlik prinsipini qorumağa məhkumdur.

“Əkinçi”nin xəbərlərində kiməsə yarınmaq, kiminsə mənafeyinə xidmət etmək məqamları hiss olunmur. Bu xəbərlər müasir xəbər tipinə son dərəcə uyğun olub müəllif, yaxud redaksiya mövqeyindən uzaq olmayı, yalnız “kim, harda, nə vaxt, nə baş vermişdir?” suallarını emosiyasız cavablandırmağı əsas götürür. “Əkinçi” xəbərlərinin prinsiplərindən biri qərəzsizlidir. Bütün materiallarında müəlliflərin ictimai maraq-

dan çıkış etdikləri aydın hiss olunur. Qeyd edək ki, ictimai maraq KİV-in əsas prinsiplərindən biri kimi qəzetiñ tirajının artması üçün ilkin şərtidir. İnfomasiyanın lazınlılıq və lazımsızlıq dərəcəsi ictimai maraqla ölçülür. Hətta müəyyən mənada qərəzli görünə biləcək infomasiya ictimai marağın böyüklik dərəcəsi ilə məhkəmə prosesində belə özünü doğrulda bilər. Məsələn, bu gün hər hansı dövlət məmурunun çox bahalı villasının mətbuata, teleprogramma çıxarılması jurnalisti məhkəməyə qədər aparıb çıxara bilər. Və bu məhkəmədə məmürün təmizlik vəziyyəti sübut oluna bilər. İndiki günlərimizdə məmür təmizliyinə ümumin şübhəsi jurnalistin ictimai maraq faktından çıkış etməsini əsaslandırır və ədalətli istintaq hətta səhv etmiş jurnalistin səhvinin qərəzsiz olduğunu nəzərə alır. Bütün bunlar infomasiyanın nəzəri cəhətdən işlənilməsini zəruri edir.

Əlbəttə, infomasiyanın bir janr olaraq nəzəri problemlərinin işləniib hazırlanması onun müntəzəm inkişafına həmişə təsir göstərərdi. Lakin infomasiyanın bir janr kimi nəzəri problemləri gec öyrənilməyə başlamışdır. Ədəbi-bədii janrlara nisbətən ümumiyyətlə mətbuat janrlarının nəzəri aspektləri xeyli sonralar öyrənilmişdir.

### § 3. İnfomasiya janrları

İnfomasiya jurnalistikənin əsas, aparıcı keyfiyyətidir. Kütləvi infomasiya vasitələrinin siması, əsasən, infomasiya ilə müəyyənləşir. Qəzet, televiziya, radio rəqabət dünyasında daha çox infomasiyaya güvənlirlər. İnfomasiyaya diqqətlə yanaşan qəzet daha çox bu keyfiyyəti ilə populyarlaşır. Televiziya bütün imkanlarını infomasiya programları üçün səfərbər edir. Və təsadüfi deyil ki, bizim yaradıcılığımızın ötürücüsü «kütləvi *infomasiya* vasitəsi» adlanır. Beləliklə, infomasiya həm də özünün təqdimat formasını, üsullarını, janrlarını tələb edir. İnfomasiya janrları kütləvi infomasiya vasitələrində ötürülən mətnlərin sayca çoxunu təşkil edir. İnfomasiya janrları cəmiyyətin hadisələr üzərində monitorinqi hesab edilir. «Bu monitorinqin hərtə-

rəfliliyini, səmərəliliyini informasiya məlumatlarının ifadə olunduğu janr müxtəlifliyi təmin edir».<sup>1</sup>

Əvvəlcə görək xəbər nədir? Erik Fichtelius «Jurnalistikənin on qızıl qaydası» kitabında xəbərə tərif verməyə cəhd göstərir və dərhal da qeyd edir ki, «bu məshhumun (xəbərin-C. M.) yaxşı, geniş nəzəri tərifi yoxdur və hamı tərəfindən qəbul edilmiş izahı da mövcud deyil».<sup>2</sup> Bu fikirlə razlaşmaq olar. Lakin xəbəri izah etmək, ona tərif vermək mümkündür.

Bəzən informasiya ilə xəbəri eyniləşdirmək cəhdləri olur. Lakin informasiya ilə xəbərin arasında ciddi fərq var. İformasiya-latın sözü olub məlumat, məlumat vermək anlayışını ifadə edir. İformasiya xəbər sözünün ifadə etdiyi yeniliyi, indiliyi, operativliyi deyil, ümumiyyətlə hər hansı bir hadisə haqqında məlumat deməkdir. Xəbər isə yenilik deməkdir, indi baş verən hadisə deməkdir. Fikrimizi bir az da aydınlaşdırmaq üçün rus dilinə müraciət edək: rus dilində alınma söz olan informasiya və bu dilin özünə məxsus «novosti» sözünü müqayisə etsək, «xəbər»in «novosti»yə daha çox uyğun gəldiyini anlamaq çatın olmaz.

İformasiya məqamında emosionallıq yoxdur. Xəbər emosional qəbul olunur. «Əsl xəbər bizə ilk növbədə öz emosionallığı ilə təsir edir.»<sup>3</sup> Xəbərin qiymətindən söz açan Devid Rendall Britaniyada xəbərə münasibəti misal götirir: İngilislərə görə yaxşı xəbər itin insanı yox, insanın iti dişləməsidir.<sup>4</sup> Yəni xəbər qeyri-adi, xüsusi maraq doğuran bir keyfiyyətdir.

Xəbər adamların hələ indiyədək eşitmədiyi yenilikdir. Ancaq eşidilməmiş hər cür xəbər hələ yenilik deyil. Xəbərin yenilik olması onun *ictimai maraq* kəsb etmə xarakterinə

<sup>1</sup> А. А. Тертычный. Жанры периодической печати. М., 2002, стр. 52.

<sup>2</sup> Erik Fichtelius. Jurnalistikənin on qızıl qaydası. Bakı, 2002, səh. 16

<sup>3</sup> Yenə orada.

<sup>4</sup> Bax: Д. Рендалл. Универсальный журналист. [Http://wwwnpi.ru/labrary/univer.jornalist\ch03.htm](http://wwwnpi.ru/labrary/univer.jornalist\ch03.htm)

bağlıdır. Xəbər o zaman daha çox ictimai maraq kəsb edir ki, o öz mahiyəti ilə cəmiyyətə təsir göstərir. Xəbər mütləq çoxluq üçün, bəlkə elə hamı üçün maraqlı olmalıdır. Bu informasiya yalnız həqiqətə uyğun və cəmiyyət üçün mühüm olmalıdır. Xəbər oxucunu, tamaşaçını dünyada və ölkədə baş verən hadisələri duymağa və qiymətləndirməyə kömək etməlidir.

Vacib və mühüm xəbər nədir? Belə xəbərlərdə insan özünü, ətrafinı görməli, nəticə çıxarmalıdır. İsraildə toy mərasimi zamanı çökən və onlarca adamın ölümünə səbəb olan Şadlıq sarayının çökmə səbəbi Azərbaycan oxucusu və ya tamaşaçısı üçün qətiyyən ögey deyil. Azərbaycanda da eyni hadisə təkrarlana bilər. İnformasiya nəticə çıxarmağa çağıraraq mütləq ictimai maraq doğurur. Yaxud: Rusiya Dövlət Dumasında deklarasiya haqqında Qanun qəbul edildiyi barədə informasiya verilir. Azərbaycan Milli Məclisində belə bir Qanunun qəbulu pis olmazdı. Oxucu, yaxud tamaşaçı bu nəticəyə gəlir və s.

F. Mehdi haqlı qeyd edir ki, «xəbərin əsasında ilk növbədə ictimai hadisə dayanmalıdır».<sup>1</sup>

Ümumiyyətlə, jurnalistikanın tarixi təcrübəsi sübut edir ki, informasiyaya əbədi bir maraq mövcuddur. Bu maraq dedi-qodudan tutmuş vacib xəbərə qədər hər cür informasiyanı nəzərdə tutur. Marağın məhz bu ikili xarakteri jurnalistenin hər cür informasiyaya meylini «şərtləndirir». İctimai maraq reportyordan ən yeni məlumatlar, hadisələr, fikirlər haqqında operativ informasiya gözləyir. Ən maraqlı informasiya jurnalistenin özünün şahidi olduğu hadisələrdir.

KİV-in təqdim etdiyi hadisə xarakteri ilə aşağıdakı məqamları özündə əks etdirməlidir:

- hadisənin «vaxtında» baş verması və onun cəmiyyətə operativ təqdimatının vaciblik hissi;
- situasiyanın konkret nəşrin oxucularına yaxınlığı;
- informasiyanın hamı üçün əhəmiyyətliliyi;

<sup>1</sup> F. Mehdi. Mətbuat janrları. Bakı, 1995, səh. 41.

- informasiyanın «emosionallıq» keyfiyyəti;
- hadisənin ziddiyətliliyi (qəribəliliyi);
- hadisənin «məşhur adamlarla» əlaqəsi;
- hadisəyə «insan marağı»<sup>1</sup>

Bütün bu məqamlar, əslində, bizim çox zaman «sensasiya» adlandırdığımız bu keyfiyyətə gətirib çıxarır. «Sensasiya» epiteti cəmiyyətdə birmənali qarşılanmasa da, «reportyorun sevimli yol yoldaşdır».<sup>2</sup> Çünkü sensasiyalıq informasiyaya qeyri-adilik, qəflətənlik xarakteri verir. Bu, xəbərin göstəricilərindən biridir.

Cox zaman jurnalistlərin mənfi emosiyalı xəbərə xüsusi meylinə irad tuturlar. Ancaq nəzərə almaq lazımdır ki, ictimai maraq mənfi emosiyalı xəbərlərə daha çox əhəmiyyət verir. Təsadüfi deyil ki, məsələn, televiziyada belə xəbərlər daha çox «praym-tayma» auditoriyanın ekran qarşısında çox olduğu vaxta salınır. Qəzetlər belə xəbərləri birinci səhifənin manşetinə çıxarır və s.

Xəbərdə hadisəlilik, dramatizm olmalıdır. ABŞ-da prezidentliyə namizəd Douelin seçicilər qarşısında çıxış üçün podiuma qalxarkən büdrəməsi və hətta yixılması dünya televanallarının prioritet xəberinə çevrilmişdi. Əlbəttə, hər kəs səhnəyə qalxanda yixila bilər. Lakin Douel prezidentliyə namizəddir, həm də öz rəqibi Klintondan yaşça çox böyükdür, daha doğrusu, qocadır. Bu faktlar onun yixılmağını hadisəyə çevirir və ictimai maraq dairəsinə salır.

«Jurnalistikyanın on qızıl qaydası»nda deyilir: «Məhdud zaman kəsiyində sürətlə, konkret və gözə çarpan nə isə bir hadisə baş verir. Hadisə dəyişiklikdir. Nə isə dəyişir, məhz dəyişiklik faktı xəbər olur».<sup>3</sup> Buradan da dolayısı yolla məlum olur ki, xəbər operativlik tələb edir. Azərbaycan jurnalistikasında janr probleminin elmi-nəzəri araşdırıcıları sıra-

<sup>1</sup> Bax: M. I. Шостак. Репортёр: профессионализм и этика. М., 2002, стр. 10-11.

<sup>2</sup> Yenə orada, səh. 12.

<sup>3</sup> Erik Fichtelius. Jurnalistikyanın on qızıl qaydası. Bakı, 2002, səh. 22.

sında önemli yer tutan professor Famil Mehdi doğru qeyd edir ki, «xəbər operativ informasiyalı janrlar sırasına daxildir». Tədqiqatçı daha sonra göstərir ki, «əslində informasiyalıq bütün janrlar üçün xarakterikdir... Bununla yanaşı xəbər tam xəbər, yəni hadisə, yenilik, fakt haqqında bilavasitə məlumat verir. Bunun üçün onun imkanları digər bütün janrlardan artıqdır. Əslində, bu, xəbərin başlıca aparıcı keyfiyyətidir».<sup>1</sup> Daha sonra F.Mehdi xəbərin tərifə bənzər izahını verir: «Xəbər günün mühüm hadisə və faktlarını yığcam və operativ şəkildə eks etdirən, izah və şərh edən, beləliklə də oxucuya, dinləyiciyə təsir göstərən, ictimai rəy yaranan ən çevik jurnalistika janridir».<sup>2</sup>

Xəbərin elmi izahını yaxşı verən bu fikirdə yalnız xəbərin «izah və şərh edən» janrı kimi də təqdimi mübahisəlidir. Mübahisəlidir ona görə ki, jurnalistikən Qərb standartları məhz xəbərdə jurnalisticin izah və şərhini, mövqe bildirməsini qəbul etmir. Doğrudan da, xəbərdə şərh mütləq qərəzliliyə, jurnalisticin kiminsə, nəyinsə tərəfində durduğunu sübut edən faktə çevrilir. Lakin beynəlxalq jurnalistika aləmində – məsələn, rus jurnalistikasında xəbərdə müxbirin izah və şərhləri özünü çox aydın göstərir. İtaliya, İspaniya və s. ölkələrin jurnalistikasında da xəbərdə faktın izahi və şərhi özünü bürüzə verir.

İsveç jurnalisti Erik Fichtelius \* xəbəri aşağıdakı keyfiyyətlərinə görə dəyərləndirməyi və seçməyi məsləhət görür: «Əgər informasiya məlumatı bunlara toxunursa:

- ənənəvi müzakirə predmetinə
- yaxın məsafədən praktiki hadisələrə
- o hadisələr ki, bir tərəfdən sensasiya və ya gözlənilməz xarakter daşıyır

<sup>1</sup>F.Mehdi. Metbuat janrları. Bakı, 1995, səh.40-41

<sup>2</sup>Yenə orada

\*Bu müəllifin kitabının tərcüməçiləri Azərbaycan dilində Fiçtelius kimi oxunmalı olan soyadın Fiçtelius şəklində göstərdiklərinə görə biz də həmin variantı saxlamalı oluruq.

- digər tərəfdən isə bu hadisələrin iştirakçıları qeyri-resmi şəxslərdir
  - bu hadisələr anlayışa uyğundur
  - insanlar üçün əhəmiyyət daşıyır
  - ümumi mövzunun bir hissəsi olaraq qısa müddət ərzində baş verir
  - eyni zamanda mənfi çaları var
  - ənənəvi mənbələrdən daxil olur.<sup>1</sup>

Professor F.Mehdi xəbərin qiymətləndirilməsində daha çox ictimai məzmundan çıxış edir. Onun fikrinçə, «cəmiyyətin həyatında ümumiyyətlə informasiyanın – xəbərin rol və əhəmiyyətini belə ifadə etmək olar:

Xəbər ictimai hadisələr, yeniliklər carşısıdır.

Xəbər elm, bilik mənbəyidir.

Xəbər siyasetçilər tərbiyəçisidir.

Xəbər milli oyanış, dirçəliş, inkişaf təkanvericisidir.

Xəbər maarifçilik, təsərrüfatçılıq məktəbidir.

Xəbər mübarizə formasıdır.

Xəbər ən yaxşı əməllər, peşələr, sənətlər yol göstəricisidir.

Xəbər yüksək insani hissələr, emosiyalar törədicisidir.

Xəbər ədəbi, bədii, dini, iqtisadi, ticarət və s. sahələrdə əlaqələr, yaxınlaşmalar bələdçisidir.

Xəbər daha çox sinaqdan çıxmış fikir mübadiləsi əlaqələndiricisidir.

Xəbər faktlar sistemidir»...<sup>2</sup>

Bütün bunlardan sonra F. Mehdi xəbərin əhəmiyyətini bir sətirlə yekunlaşdırır: «Xəbərin əsasında, ilk növbədə, ictimai hadisə dayanmalıdır».<sup>3</sup> Deməli, bu nəzəriyyəçi də, əslində, ictimai marağın əsas götürməyi lazımlı bilir. Bizcə, bu, ən doğru yoldur: Xəbərin qiymətləndirilməsi və seçilməsində ictimai maraq ilkin əhəmiyyət kəsb edir.

<sup>1</sup> Erik Fichtelius. Jurnalistikənin on qızıl qaydası. Bakı, 2001, səh.19

<sup>2</sup> F.Mehdi. Mətbuat janrları. Bakı, 1995, səh.41

<sup>3</sup> Yenə orada

Xəbərlər, əsasən, iki növə ayrılır: qısa xəbərlər, nisbətən geniş xəbərlər.

Lakin bunlar nisbi bölgülərdir.

Jurnalistika nəzəriyyəsi ilə məşğul olan V.V.Voroşilov özünün «Jurnalistika» adlı dərslik kitabında informasiya janrlarının ənənəvi bölgüsünü xatırladır: «Xəbər, qeydlər, müsahibə, söhbət, replika, şərh, reportaj, hesabat»<sup>1</sup>.

Müəllifin fikrincə «hər hansı bir hadisə barədə məlumat alan və bu hadisəni öyrənən jurnalist bu barədə ictimaiyyəti məlumatlaşdırmağı qarşısına məqsəd qoyursa, o, ya qısa xəbəri, ya da reportajı seçir»<sup>2</sup> Çünkü qısa xəbər vasitəsilə jurnalist fakt və hadisə haqqında konkret, təfsilatı ilə məlumat verir. Reportajda isə əyanılık, görümlülük (qəzətdə) effekti yaradılır. Təəssüf ki, V. Voroşilov öz fikirlərində xeyli dərəcədə sovet jurnalistikası modelindən çıxış edərək xəbər janrlarında jurnalisticin «emosional» təsvir üsulunu da təqdir edir. Halbuki ən ciddi, ən emosional, ən qeyri-adi hadisəni də məhz informasiyada jurnalist soyuqqanlı, faktların konstatasiyası ilə təqdim etməlidir.

İnformasiya çox geniş anlayışdır. Bu anlayış özündə həyatın çox müxtəlif sahələrində bilgiləri ifadə edir. Və hətta xəbərin- yeniliyin özündə daşıdığı operativlik mahiyyəti informasiyaya aid deyil. Xəbər – yenilik isə məhz indi, bu gün baş verən hadisəni nəzərdə tutur. Diqqətlə nəzər salanda hiss olunur ki, xəbərlər adətən daha çox «bu gün» sözü ilə başlayır. Bu, xüsusu vurğu rolunu oynayır və oxucunun, tamaçınının diqqətini məhz yeniliyə, təzə baş vermiş hadisəyə yönəldir. Xəbərlər istər qəzetdə, istərsə də elektron informasiya vasitələrində mütləq hadisə ilə bağlı olur. Yeni hadisə, fakt haqqında informasiya vermək istəyən jurnalist mütləq xəbər janrını seçir.

<sup>1</sup> В.Ворошилов. Журналистика. Санкт-Петербург, 2000, стр.65

<sup>2</sup> Yenə orada

Bütün yazınlarda olduğu kimi, xəbərdə də Qərb jurnalistlərinin lead - lid adlandırdığı məqam qabağa çəkilir. Lid-jurnalistikada göstərmək, qabaqda olmaq mənasındadır.

Lidin vəzifəsi oxucunun diqqətini lap ilk andan materiala cəlb etməkdir. Kiçik xəbərdə – qeydlərdə baş verən hadisənin təfsilatı az-çox ifadə edilir. Reportajda hadisə elə təsvir olunur ki, sanki oxucu onun canlı iştirakçısına çevrilir. Ona görə də hətta, reportajın üslubunda da bu canlılığı yaratmaq üçün felin indiki zaman forması geniş iştirak edir.

Sovet nəzəriyyəçiləri janrin mahiyyətini, spesifikasını, yaradıcılıq komponentlərini xeyli dərəcədə işləyib hazırlamışlar.<sup>1</sup> Sənətkarlıq və poetika məsələləri o qədər də ideoloji mahiyyət daşımadığını görə həmin əsərlər öz qiymətini xeyli dərəcədə indi də saxlayır.

Lakin elmi-nəzəri cəhətdən nə qədər işlənmiş olsa da janr problemi öz mürəkkəbliyində qalmaqdadır. Janr, əslində, mahiyyətcə yaradıcılığın stereotip məqamlarına aid olsa da, onun bir sıra elə ədəbi – yaradıcılıq cəhətləri var ki, bu çalarlar onu həm də stereotipdən uzaqlaşış fərdiləşməsinə şərait yaradır. Bu keyfiyyətlərdən biri janrin stilistikası ilə bağlıdır. Funksional üslubların hamısı janr müxtəlifliyinə görə daxili differensasiya keyfiyyətinə malik olur. Roman, povest, hekayə, poema, lirik şer arasında differensasiyalılıq, mətbuat janrlarında da özünü göstərir. Beləliklə, xəbər müsahibədən, felyeton məqalədən, hesabat reportajdan... fərq-lənir.

Jurnalistikada janrların hər birinin özünəməxsus mahiyyəti vardır. Bu sıradə informasiya janrları ayrıca yer tutur. Təsadüfi deyil ki, müasir nəzəriyyəçilər informasiya

---

<sup>1</sup> Bax: Багиров Э.Г. Жанры телевидения. М., 1967; Стрельцов Б.В. Аналитические жанры. Минск, 1974; Газетные жанры М., 1973; Жанры телевидения. М., 1967; Вакуров В.Н. Кохтев Н.Н. Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. М., 1978 və s.

janlarının xarakterik xüsusiyyətlərinə yenidən qayıdır və onların mahiyətini açmağa böyük əhəmiyyət verirlər.

Jurnalistikada, xüsusilə dövrü mətbuatda janr probleminə xüsusi tədqiqat əsərləri həsr edən A. A. Tertiçni informasiya janrlarını aşağıdakı kimi qruplaşdırır:

Qısa xəbər, informasiya korrespondensiyası, informasiya hesabatı, informasiya müsahibəsi, qısa sorğu qaçaraq-becit (blits) sorğu, sual-cavab, reportaj, nekroloq.

### Xəbər

Xəbər qəzet janrları içərisində hadisəyə, fakta yalnız hadisə və fakt kimi müraciəti ilə fərqlənir. Xəbər həcmə çox kiçik olur və o öz qarşısına yalnız kim, nə, harada suallarına cavab məqsədi qoyur. Xəbər bir janr kimi o qədər qısalıq və konkretlik tələb edir ki, burada, hətta, informasiyanın alındığı mənbənin də, olsa-olsa, adı çəkilir. Xəbərin əsas vəzifəsi hadisə, fakt haqqında yalnız informasiya verməkdən ibarətdir. Həm də bu xəbər, hadisə, problem auditoriya üçün mütləq yenilik xarakteri daşımalıdır. Xəbər oxucuda olan məlumatı üstələməlidir. Xəbərin əhəmiyyətini də məhz bu üstələmə artırır.

Aydındır ki, insana informasiya özünü təkmilləşdirmək, özünü qurmaq işində çox kömək edir. Oxucu informasiyani almaqla, bir çox istiqamətdən onu «özünüküləşdirir» və öz fəaliyyətində ona söykənir. Ona görə də xəbərdə faktın dəqiqliyi və bunun aydın ifadəsi çox vacibdir.

Xəbərin özünün də çeşidli növləri var: fakt xəbəri, baş və rəcək faktın xəbəri, qabaqlayıcı xəbər, qiymətləndirici xəbər və s.

Fakt xəbərinə misal:

*«Azərbaycan ordusu işğal altında olan iki kəndi azad edib*

Azərbaycan Silahlı Qüvvələri bu günlərdə Qazax rayonunun Ermənistanın işgalində olan Bağanis Ayrım və Aşağı Əskipara kəndlərini azad edib. Bu barədə «Turana» yerli

mənbələrdən məlumat daxil olub. Qazax rayon İcra Həkimiyətində isə məlumatı nə təsdiq, nə də təkzib ediblər. Müdafiə Nazirliyi mətbuat xidməti də məlumatı təkzib etməyib. Mətbuat xidməti bununla bağlı rəsmi məlumata malik olmadığını bildirib»\*

Göründüyü kimi, burada yalnız bir fakt qeyd olunur. Faktın digər istiqamətləri barədə heç bir söhbət getmir. Lakin oxucu da hiss edir ki, bu fakt mühüm ictimai əhəmiyyət kəsb edir və bu, mütləq analitik janrlarda təhlil ediləcək.

Qəzet xəbərlərində əksəriyyət xəbərləri təşkil edən növlərdən biri də mütləq baş verəcək hadisə haqqında informasiyalardır. Belə xəbərlərdə oxucu hər hansı bir fakt haqqında əvvəlcədən məlumatlandırılır:

*«Azərbaycanlılar Rusiyadan deportasiya olunmayacaq*

Gələn ilin yanvarından Rusiyada vətəndaşlıq haqqında yeni qanun tətbiq ediləcək. Qanuna görə, miqrasiya kartı almayan xarici vətəndaşlar ölkədən çıxarılmacaq. Millət vəkilli, MM-in hüquq siyaseti və dövlət quruculuğu daimi komissiyasının üzvü Cahangir Hüseynov «Olaylar»a bildirib ki, sözügedən qanunun tətbiqi azərbaycanlıların kütləvi deportasiyasına səbəb olmayıacaq: «Rusiyada tətbiq olunacaq yeni qanuna görə, bu ölkəyə gələn əcnəbi vətəndaşlar qeydiyyata düşməlidir. Bu praktika dünyanın bütün ölkələrində tətbiq edilir. Rusiya vətəndaşı olmayan şəxslər, təbii ki, qeydiyyatdan keçərək miqrasiya kartları almalıdır». Millət vəkilinin sözlerinə görə, Rusiyada çalışan azərbaycanlılar həm də bu ölkənin vergi ödəyiciləridir. Digər tərəfdən, miqrasiya kartları ödənişli olduğu üçün Rusiyanın dövlət büdcəsinə xeyir gələcək. Millət vəkilinin fikrincə, bunu nəzərə alan Rusiya azərbaycanlıları ölkədən çıxarmaq fikrinə düşməz».

Qabaqlayıcı xəbərlər ona görə ictimai maraq kəsb edir ki,

---

\* Misallar «525-ci qəzet»dən verilir.

bu tip xəbərlər baş verəcək hadisənin müsbət, yaxud mənfi nəticələri barədə düşünməyə sövq edir:

*«Naxçıvana uçuşla bağlı yenidən problem yarana bilər  
Çünki hava yenə pisləşəcək*

Yaxın günlərdə yenidən Bakıdan Naxçıvana təyyarələrlə uçuşla bağlı problem yarana bilər. Bu barədə «Trend» agentliyinə «AZAL» dövlət konserninin baş direktoru Cahangir Əsgərov məlumat verib. Onun dediyinə görə, meteoxidmətin məlumatlarına uyğun olaraq, yaxın günlərdə növbəti tsiklonun ölkənin ərazisinə daxil olması nəticəsində havaya şərait kəskin surətdə pisləşəcək, qar yağacaq və külək əsəcək. Bununla əlaqədar aviatorlar və vətəndaşlar yenə də Naxçıvana reyslərin təxirə salınması problemi ilə üzləşə bilərlər, çünki burada temperaturun aşağı düşməsi müşahidə olunur (mənfi 6-7 dərəcə). C. Əsgərov qeyd edib ki, «AZAL»ın dekabrın 10-11-də Naxçıvana və Gəncəyə avia-reyslərin həyata keçirilməsi ilə bağlı üzləşdiyi problem dekabrın 12-də həll edilib. Naxçıvan və Gəncə hava limanlarında zolaqların (yolların) buz bağlaması nəticəsində təxirə salınmış reyslər artıq həyata keçirilib. «AZAL»ın baş direktoru qeyd edib ki, hazırda nə Naxçıvana, nə də Bakıya təxirə salınmış reyslər problemi yoxdur».

Qiymətləndirici xəber baş verən, yaxud baş verəcək hadisə və faktın vacibliyini, cəmiyyət üçün dəyərli olduğunu üzə çıxarırlar:

*«Azeurotel» işğal olunmuş rayonlarımızı  
telefonlaşdırmaq istəyir*

Yaxın vaxtlarda «Azeurotel» Birgə Müəssisəsi 6 əlavə ATS-i rekonstruksiya edəcək. Müəssisənin baş direktoru N. Əhmədovun «Olaylar»a verdiyi məlumata görə, «Azeurotel» Azərbaycanın telekommunikasiya sektoruna 80-120 milyon dollarlıq investisiya qoymağı nəzərdə tutub. Sərmayə yatırımının birinci mərhələsi çərçivəsində 6 ATS rekonstruksiya olunanından sonra müəssisə informasiya texnologiyalarının inkişafı üçün də vəsait ayıracaq. Ümumi həcmi

18-20 milyon dollar olacaq birinci mərhələdən sonra «Azeurotel» rayonların telefonlaşdırılmasına başlayacaq: «Bizim qarşımızda olan əsas məsələ işğaldan azad olunacaq əraziləri ən müasir texnologiyalarla telefonlaşdırmaqdır. Biz bu məsələdə çox aktiv iştirak etmək istəyirik».

Xəbərin aşağıdakı tipdə janr növləri də maraqlıdır: xəbər-hadisə, anons, annotasiya, kiçik resenziya, kiçik xülasə və s.

Xəbərə verilən tələblər çox ciddidir. Xəbər, ilk növbədə, operativliyi və aktuallığı ilə seçilməlidir. Xəbər, habelə, qısa və aydın olmalıdır. Oxucunu hər hansı xəbərdə söz, ifadə üstündə düşünməyə məcbur etmək olmaz. Xəbərdə bədii üslubun elementləri çox nadir halda, yalnız kontekstin ciddi tələbi ilə özünü göstərə bilər. Kanadada baş verən qasırğanın gücünü ifadə edən Azərbaycan qəzetlərinən biri internet informasiyasına özünün aşağıdakı əlavəsi ilə «bədiilik» yaratmış və informasiyanın xəbər prinsipini pozmuşdur: «...Kanadanın aeroportlarından birində isə qasırğanın köməyi ilə bir-birinə yan alan təyyarələr xeyli söhbət etmişlər». İnfomasiya belə yaradıcılığı qəbul etmir.

Xəbərdə verilən fakt və hadisə infomasiyanın digər janrları üçün materiala çevrilir. Bu janrlar isə kim, nə, harada suallarından əlavə, necə, hansı nəticələr alınıb kimi əsaslı sualları da cavablandırır. Korrespondensiya məhz bu tipli infomasiya janrları sırasındadır.

### *Xəbər-korrespondensiya*

Xəbər-korrespondensiya qısa xəbərdən hadisə və faktı geniş, hərtərəfli təqdimatı ilə fərqlənir. Korrespondensiada, adətən, bir hadisə, bir fakt ətrafında söhbət gedir və bu hadisənin təfsilati təqdim olunur. Burada hadisə və fakt yalnız hadisə və fakt kimi deyil, həm də onların təsviri, açılışı, qiymətləndirilməsi, nəticələri də göstərilir. Bunula belə, xəbər korrespondensiya analitik janrin vəzifəsini yerinə yetirmir: yəni burada da daha çox infomasiyalılıq xarakteri

gözlənilir, hadisələrin qarşılıqlı təsiri, faktın daxili mahiyyətinə varmaq vəzifələri qarşıya qoyulmur. «Bu janrin üzdə olan parametrləri, hadisə barədə məlumat verməkdən ibarətdir»<sup>1</sup>. Əslində, informasiyalı korrespondensiya mahiyyətçə reportaja yaxındır. Lakin o, reportaj da deyil. Ona görə ki, xəbər-korrespondensiyani hazırlayan müxbir hadisənin baş verdiyi məqamda onun bilavasitə iştirakçısı olmaya da bilər. Habelə, bu xəbərin müxbiri reportaja verilən tələbləri (əyaniliyi, emosionallığı və s.) yerinə yetirməyi qarşısına məqsəd qoymur. Burada, sadəcə olaraq, adı faktın mahiyyəti geniş qoyulur və bir qədər geniş açıqlanır. Misala diqqət edək:

*«Köckünlər qışı necə keçirir?*

#### «DÖVLƏTQAÇQINKOM»da qərargah yaradılıb

Diger qurumlardan fərqli olaraq Qacqın və Məcburi Köckünlərlə İş üzrə Dövlət Komitəsi qışa hazır olduqlarını vəd edir. Komitədən «Olaylar»a bildiriblər ki, hazırda gün ərzində məcburi köckünlərin problemləri ilə bağlı operativ məlumatlar toplamaq üçün qərargah yaradılıb. Həmçinin, məcburi köckünlərin tələbatını ödəmək üçün 22 rayona komissiya ezam olunub.

Azərbaycan hökumətinin və beynəlxalq maliyyə təşkilatlarının yardımı ilə məcburi köckünlərin məskunlaşdıqları çadır şəhərciklərində, yataqxanalarda, «fin» evlərində kompleks tədbirlər həyata keçirilib. Belə ki, hər ailəyə 30 litr ağ neft paylanıb. O cümlədən şəhərciklərdəki hamamların qızdırılması üçün 500, uşaq bağçaları və xəstəxanalar üçün isə 100 litr yanacaq verilib. Ümumilikdə 14 min ton duru yanacaq sərf edilib. Komitədən deyiblər ki, ərazilərə 15 ədəd transformator, 8 su nasosu, 16 metr güc kabeli göndərilib.

Komissiya köckünlərin 4,5 milyard manatlıq avadanlığı ehtiyacı olduğunu müəyyənləşdirib. Buna görə də 65 min ədəd dam örtüyü verilib, 87 güc transformatoru, 67 su naso-

<sup>1</sup> A. A. Тертычный. Жанры периодической печати. М., 2002, стр. 76.

su, 128 metr naqil göndərilib. Sosial İnkişaf Fonduunun maliyyə hesabı ilə 67 kilometr qəsəbəarası yola çinqıl tökülüb. Dekabrin 10-da Abşeron və Biləsuvar rayonlarında məskunlaşmış məcburi köçkünlərə elektrik enerjisinin verilməsində yaranmış problemlər çözüllüb».

Misaldan göründüyü kimi, müxbir hadisə ilə bağlı bir nəçə faktın soyuqqanlı, informativ təsvirini vermişdir. Bu, informasiyalı korrespondensiyanın xarakteridir.

### *Xəbər-hesabat*

Mətbuat janrlarının nəzəri aspektləri ilə müntəzəm məşğul olan A. A. Tertiçni informasiya mahiyyətli hesabatı xəbər-hesabat janrı kimi təqdim edir.<sup>1</sup> Və bunu belə bir cəhətlə əsaslandırır ki, hesabatda hadisə informasiya mübadiləsi formasında baş verir. Hər cür konfranslar, iclaslar, simpoziumlar, seminarlar, müşavirələr belə hadisələr sırasındadır. Bu məqamların gedişində müxtəlif planlar, bəyanatlar, niyyətlər, qərarlar barədə söhbət olur. Belə faktlar isə xarakterindən asılı olaraq ictimai maraq doğurur. Belə informasiya materialı, adətən Lidin köməyi ilə diqqəti ilk cümlədən cəlb edir və oxucunu istiqamətləndirir. Aşağıdakı xəbər-hesabatı buna misal göstərmək olar:

#### *«İran Naxçıvana qaz və işıq verəcək*

*İran-Azərbaycan komissiyası iki ölkə arasında iqtisadi əlaqələrin daha da genişləndirilməsi üçün yollar arayır*

«Azərbaycan üçün əhəmiyyətli ölkə sayılan İran Naxçıvanın inkişafına köməklik göstərir. Hazırda respublikadan Naxçıvana quru yol yalnız İrandan keçir. Lakin Azərbaycan-İran münasibətlərinin inkişafı üçün daha geniş imkanlar var. Bu imkanları reallaşdırmaq üçün İran tərəfi ilə bir sira layihələrin reallaşmasına kömək edəcək memorandum imzalayacaq». Bu sözləri dünən Bakıda keçirilən Azərbaycan və İran arasında iqtisadi, ticarət və humanitar sahələrdə əməkdaşlıq üzrə müstərək komissiyanın iclasında ölü-

<sup>1</sup> А. А. Тертычный. Жанры периодической печати. М., 2002, стр. 78.

kəmizi təmsil edən iqtisadi inkişaf naziri Heydər Babayev bəyan etdi. Komissiyanın iranlı həmsədri, bu ölkənin koooperasiya naziri Əli Sufi də Azərbaycan-İran əməkdaşlığını vacib sayır. Onun sözlərinə görə, İran prezidenti şəxsən bu əlaqələrin artırılmasını təkid edir. Bu əlaqələr çərçivəsində İran artıq Astara-Qəzvin dəmir yolu tikintisinin bünövrəsini qoyub və «Şimal-Cənub» nəqliyyat dəhlizinin reallaşmasının sürətlənməsinə çalışır.

İki günlük iclasda tərəflər bir sıra konkret layihələri müzakirə edərək müvafiq qərar çıxaracaqlar. Müzakirəsi nəzərdə tutulan məsələlər arasında ehtiyaclarını ödəmək üçün Naxçıvana 300-350 min.kubmetr qaz verilməsi (sonra ki illərdə əvəzində qaz qaytarmaq şərtilə), Culfa-İran qaz kəmərinin bərpası, uzunluğu 60,5 km olan ikinci yeni 330 və ya 400 kvt-liq İmişli-Parsabad xəttinin inşası, Naxçıvanın elektrik təchizatını yaxşılaşdırmaq üçün İrandan alınan elektrikin 50 mvt-dan 80 mvt-a çatdırılması, uzunluğu 7,5 km olan 230 kvt-liq Astara-Astara elektrik xəttinin çəkilişi, Rusiya-Azərbaycan-İran elektirk sistemlərinin əlaqələndirilməsi, Azərbaycanda minik maşınları və avtobusların istehsalı kimi məsələlər mövcuddur. Komissiya Naxçıvana və geri hərəkət edən Azərbaycan avtobuslarının İran ərazisindən vizasız keçidinin imkanlarını da nəzərdən keçirəcək».

Bələ materiallarda reportyor çox diqqətli olmalı, qərar çıxaran, bəyanat verən...adamların adlarını, vəzifələrini dəqiq göstərməlidir. Bəzən adamlar bələ məqamlarda dediyi sözü, verdiyi bəyanatı sonradan inkar etməyə təşəbbüs göstərilərlər. Ona görə də jurnalistlər daha çox bələ yerdə adamların nə dediyini öz sözləri ilə nağlı etmək yox, sözə məsuliyyət daşıyanların öz nitqində, həm də dilçilikdə «vasitəsiz nitq» termini ilə adlandırılın formada təqdim edirlər. Televiziya informasiya süjetində tez-tez eşitdiyimiz «sitatin sonu» sözləri məhz bu məqamı ifadə edir. Qəzet informasiyasında isə sadəcə olaraq həmin sitat dırnağa alınır. Yuxarı-

dakı yazının ilk abzasında H. Babayev nitqindən dırnaqda verilmiş sitat bu üslubun səmərəliliyini sübut edə bilər.

### *Xəbər-müsahibə*

Bəzən qəzet səhifəsində bir, yaxud iki mühüm sual və cavabı da müsahibə adlandıranlar olur. Lakin belə halda həmin yazı sərf informasiya xarakteri daşıyır və onu klassik müsahibə janrı ilə qarışqıq salmaq olmaz. Əgər jurnalist material toplayarkən, bir hadisəylə bağlı yalnız oxucuya informasiya vermək üçün kimdənsə bu barədə məlumat alırsa, heç bir şərhsiz, izahsız onu təqdim edirsə, belə məqamda xəbər-müsahibə janrı ortaya çıxır. Bu janrdakı cavablarda da aksent kim, nə, harda suallarına yönəlir.

Müasir jurnalistikada informasiyanın «blits-sorğu» - qısa sorğu janrı çox işlek olmuşdur. Blits-sorğu müsahibəyə çox bənzəyir. Lakin əgər müsahibədə jurnalistlə respondent arasında söhbət müəyyən bir problem və bu problemə aydınlıq gətirən məqamlardan gedirsə, blits-sorğuda jurnalist çox sərbəst, mozaik suallar verə bilər. İlk baxışda bu suallar xəosit görünür. Lakin müsahibənin gedişində verilən suallar və alınan cavablar ictimai maraq doğurur.

Blits – sorğunu müsahibədən fərqləndirən daha bir əsaslı cəhət burada sualların və cavabların son dərəcə ləkənöklüyü ilə bağlıdır. Habelə, əgər müsahibədə yalnız bir respondent suallara cavab verirsə, blits-sorğuda eyni bir suali çoxlu adam cavablandırma bilər.

Blits – sorğu son vaxtlar fəaliyyəti, həyatı ictimai maraq doğuran adamlarla da tez-tez aparılır.

### *Reportaj*

Reportaj jurnalistikada ən populyar, işlek informasiya janrları sırasındadır. Qərb ölkələrində ümumiyyətlə jurnalistin «reportyor» adlandırılmasında bu janrin mahiyyətində yaranıb. Professor F. Mehdi göstərir ki, «reportajın vəzifəsi baş verən ictimai əhəmiyyətli ən əlamətdar, xarakterik, ti-

pik, hətta bir çox haldə qeyri-adi hadisənin obrazını canlandırmak yolu ilə oxucuya, tamaşaçıya operativ publisistik informasiya verməkdən ibarətdir».<sup>1</sup> Görünür elə bu xarakterinə görədir ki, «Qərb jurnalistləri reportajdan söhbət gedəndə bizim anlamda olan ocerki nəzərdə tuturlar».<sup>2</sup>

Reportaj jurnalistikən çox müraciət etdiyi janrdir. Reportaj hər hansı hadisə haqqında bu hadisənin mütləq şahidi olan jurnalistin geniş informasiyasıdır. Bu janr hadisələri şahidin gözü ilə elə canlı təsvir edir ki, sanki oxucunun özü də baş verənləri seyr edir, onun canlı iştirakçısına çevrilir. Reportaj, əsasən, emosional, diqqəti cəlb edəcək hadisələrə həsr edilir. Mitinqlərdən, piketlərdən, döyüş səhnələrindən, yanğın hadisəsindən, məhsul yığımından, istehsalat prosesindən, raket sınaq meydanından və s. məqamlardan canlı reportajlar hazırlanır.

Reportajın stilistikası da digər informasiya janrlarından fərqlənir. Reportajda müəllifin özünəməxsus nitqi, müəllifin obrazı olur. Reportajda «müəllifin monoloqu əsas yer tutur. Burada başqalarının az-çox yer verilən nitqindən, sözündən daha çox jurnalist özü danışır».<sup>3</sup> Reportyorun burada özünəməxsusluğu bəzən o qədər yüksək sənətkarlıq kəsb edir ki, hətta böyük türk şairi N. Hikmət onu incəsənət nümunəsi sayır.<sup>4</sup> Reportaj oxucunun görən gözüne, eşidən qulağına çevrilir. Reportajın müəllifi hadisənin şəxşən iştirakçısı olduğu üçün ona qiymət vermək işini də öz öhdəsinə götürür.

Reportyor öz mətnində əyanılık, operativlik yaratmaq üçün daha çox felin indiki zaman formasından istifadə edir:

«Biz Ağdamın Şixbabalı kəndi ilə Bağbanlar kəndi arasından keçən magistral yoldayıq. Buradan ardi-arası kəsilməyən maşınlar, hərbi qüvvələr, tanklar Gülablıya tərəf yol almışdır. Ətraf kəndlərin cavamları – silahlı, silahsız-

<sup>1</sup> F. Mehdi. Mətbuat janrları. Bakı, 1995, səh. 165.

<sup>2</sup> A. A. Тертычный. Жанры периодической печати. М., 2002, стр. 84.

<sup>3</sup> Г. Я. Солганик. Стиль репортажа. М., 1970, стр. 45.

<sup>4</sup> Н. Хикмет. Предисловие к книге: Н. Мар. 50 интервью. М., 1964, стр. 3.

hərbçilərə qoşulurlar. Yol boyu kənd adamları düzülüb bu mənzərəni seyr edirlər. Onların hamısının üzündə kədər, həyəcan və nifrət hissi görünür. Hamını indi bir sual düşündürür: Ermənilərin Gülablıya hücumunun qarşısı alınnacaqmı?»

Burada reportyor hadisənin sanki görümlü obrazını yaradır. Müəllifin hadisədə iştirakçı kimi görünməsi isə felin indiki zaman forması ilə yaradılır. Burada indiki zaman forması üslubu məqam kimi qiymətləndirilir.

#### § 4. Analitik janrlar

Analitik jurnalistikanın informasiya, “yeniliklər” jurnalistikasından xeyli fərqi var. Qeyd edək ki, “informasiya jurnalistikası” anlayışı daha çox baş verən hadisənin operativ hazırlanması və ötürülməsini nəzərdə tutur. Reportyorum, informatorun, hətta nyusmeykerin (xəbərçinin) bu jurnalistikada əsas vəzifəsi hadisəni, faktı hamidan tez görmək və mümkün qədər digər informasiya vasitələrindəki jurnalistlərdən daha tez auditoriyaya çatdırmaqdır. Janrı belə bir operativlik tələb edən növü maksimum qısalıq, konkretlik tələb edir. Jurnalistika dünyasında medianın bu sahədəki işini “birinci dərəcəli” jurnalistika adlandırırlar. Çünkü xüsusilə indiki informasiyalı cəmiyyətdə xəbərin tez ötürülməsi həm xüsusi bacarıq tələb edir, həm də auditoriyanın marağında olur.

Analitik jurnalistika – yaxud Qərb nəzəri fikrinin epiteti ilə adlandırsaq – “ikinci dərəcəli” jurnalistika mətbuatın keyfiyyətini təmin edən fakt kimi qiymətlidir.<sup>1</sup> Əgər informasiya jurnalisti öz yaradıcılığında operativliyi əsas götürüb “kim, nə, harda” suallarını cavablandırmaqla kifayətlənirsə, analitik-jurnalist bu hadisənin və faktın baş vermə səbəbinin bütün, yaxud da bir çox aspektlərinin təhlilini verir,

<sup>1</sup> Bax:А.А.Тертычный. Аналитическая журналистика: познавательно – психологический подход. М., 1998, стр. 8.

məntiqi ardıcılıqla son nəticəni və hətta gələcək proqnozları müəyyənləşdirir. Bir çox xarici KİV-də jurnalistlərin fəaliyyət sahəsinə görə reportyorlara və şərhçilərə bölünməsi də informasiya janrları ilə analitik janrların arasındakı ciddi fərqlərdən xəbər verir. "Reportyorum (jurnalist – informator) vəzifəsi faktı tapmaq və redaksiyaya gətirməkdir, hər hansı bir sahəni yaxşı bilən jurnalist – şərhçinin vəzifəsi onu təhlil etməkdir. Yaxşı təcrübəsi olan qəzet və televiziya kanalı, adətən, başlıq çixardığı prioritet mövzunu və ya mövzuları müxtəlif forma və üsullarla təhlilə cəlb edib, oxucuya və ya tamaşaçıya geniş şərhələ çatdırmağa cəhd göstərir.

Analitik jurnalistikə oxucu, dinləyici və tamaşaçı auditoriyasının müəyyənləşməsi, bu auditoriyanın hadisə və faktları dərk etməsi, aldığı informasiyaların bu dəfə əsas mahiyətinə varması kimi maraqlı komponentləri şərtləndirir. Ona görə də analitik janrlara maraq böyük olduğu kimi, onlarla işləyən jurnalistenin yrardıcılıq səviyyəsinə də tələb artıqdır.

Azərbaycan jurnalistikasının təcrübəsində analitik jurnalistika qədərincə olub. Bu jurnalistikaya istər ictimai marağın, istərsə də media marağının haçansa azlığından gileylənmək doğru olmazdı. Analitik janrlar "Əkinçi"dən başlamış bu gündü super siyaset qəzeti "Yeni Müsavat" a qədər bütün mətbuat tariximiz boyu özünü göstermişdir. Klassik jurnalistikamızda onun önəmli nümunələri coxdur. Ö.F.Nemanzadə, Ü.Hacıbəyli, M.Ə.Rəsulzadə kimi jurnalistlərin klassik keyfiyyəti bir də ondadır ki, onlar günün aktual hadisə və faktlarını dərhal şərh etmək qüdrətinə malik olmuşlar.

Klassik jurnalistikamızın ustاد publisistlərindən birinin - Ü. Hacıbəylinin günün vacib problemini təhlil edən bir analitik əsərinin bu gün də aktual olduğunu nəzərə alaraq onu olduğu kimi təqdim edirik:

#### *«Ermənistən və Azərbaycan münasibəti*

Qarabağ erməni cəmaətinin Azərbaycan torpağında yasharkən, təbii Azərbaycan hökumətinə və qanunlarına tabe

olmaq lazımdır deyə, məqul və müvafiqi-məntiq qərarından sonra erməni üsyançıları, daşnak agentləri Zəngəzur tərəfə qəçib orada fəsadlar törətmək və şeytanətlər icra etmək üçün müsaid bir zəmin buldular. Şübhəsiz, Ararat barmağılı idarə olunan və daşnak rəhbərliyi ilə iş görən bu müfsid güruhun təqib etdiyi məqsəd ortaya «Zəngəzur məsələsi» çıxarmaq idi.

«Zəngəzur məsələsi» zətən ermənilər tərəfindən meydana çıxarılmış olan «Qarabağ məsələsi»nin mabədidir. Ermənistəninin haqsız və yersiz ədasiət törənmış olan bu məsələ hökumətimizin müdəbbiranə siyasəti və Qarabağ erməni cəmaətinin ağlına rəftari sayəsində müvafiqət mütəqabilə yoluyla həll edildikdən sonra əlləri boşanın daşnaklar dərhal bir «Zəngəzur məsələsi» çıxartmağa çalışdırılar.

Zəngəzur Qarabağın bir hissəsi və Qarabağı təşkil edən dörd uyezdən biridir. Zəngəzursuz Qarabağ Qarabağ ola bilməz. Yəni Qarabağın tamamıyyəti-mülkiyyəsi ilə bərabər, vəhdəti-iqtisadiyyəsi dəxi xələldar olub, həm cümhuriyyətimizi və həm də bilafərq millət bütün Qarabağ əhalisini böyük müşkilatlar sırasında qoya bilər. Zəngəzurun vəziyyəti-sövqəlcəyışyəsi və köçərilərimiz üçün yaylaq olması bunu isbata kafidir. Bunu hər kəs bilir və yüz il bundan əqdəm Pənah xan dəxi bildirmiş ki, Qarabağ xanlığını təşkil edərkən Zəngəzuru dəxi o xanlığın mühüm bir hissəsi həsbilə yəd idarəsinə almışdı.

Buna görə də «Zəngəzur məsələsi», yəni təkrar «Qarabağ məsələsi» bu üzdən bu məsələ Ermənistəninin haqsız iddiasına görə ixtilaflı hüdud məsələsi deyil, bəlkə Azərbaycanın cüzi layənfəki olan Qarabağa göz qıçıtmaq və dəstirazlıq etmək həvəsidir.

Ermənistəninin «Zəngəzur bizimdir» deyə haqsız iddialarda bulunması aşkarıdır ki, «ixtilaflı hüdud məsələlərini sülh və sazişə həll edəlim» deyil, Azərbaycanın təmamiyyəti-mülkiyyəsinə qarşı sui-qəsd hiyləsidir.

Tiflisdə rusca nəşr edilən erməni «Slovo» qəzetəsi Azərbaycan ilə Ermənistana arasında «Zəngəzur haqqında təati edilən notları «bitərəfənə» bir surətdə mütaliədən sonra, bu işdə kimin haqlı və kimin haqsız olduğunu təyin etməyə çalışır və «çalışması» nəticəsində haqqın, əlbəttə, Ermənistana tərəfində olduğunu hökm edir.

Qəzetə Zəngəzurun Ermənistana təəllüq etdiyini söyləyir və deyir ki: «Əgər işə etnoqrafi nöqteyi-nəzərinə baxılarsa bir mahal ki, əhalinin 80 faizini təşkil edənlər ermənilər ola, o mahal Azərbaycana deyil, mütləqan Ermənistana təəllüq edə bilər».

Sufizm məntiqi üzərində qurulmuş olan bu mətləbin yanlış olduğu bundan aşkarıdır ki, erməniçi çox olan bir yeri Ermənistana təəllüq etdirmək doğru olsa, o surətdə Azərbaycanın hər bir yeri ki, orada erməniçi çoxdur, Ermənistana məxsusdur deyə hökm verməlidir. O hesabdan deməli, Bakının yanındakı «ermənikənd» dəxi Ermənistankı imiş.

Əlavə, böyük haqsızlıq deyilmə ki, bize gələndə etnoqrafi əsaslardan bəhs edilir, halbuki erməni hökuməti, müsəlmanı çox olan Naxçıvan mahalına soxularkən «Slovo» və əmsali bu əsaslardan söhbət salmayırdı.

Və bir də Zəngəzur əhalisinin 80 faizi ermənidir deyə qərar vermek dəxi yanlışdır. Çünkü bu gün dürüst və doğru bir statistik üsulu tətbiq edilərsə, Zəngəzur ermənilərinin 50 fəzdən fəzlə olmadığı meydana çıxar.

Bunlardan başqa, biz Zəngəzura Qarabağın bir hissəsi nəzərile baxırıq. Ümmümqarabağda isə erməni əhalisi əqəliyyət təşkil edirlər. Əgər bu yerin bir məntəqəsində vaqıən bir erməni eksəriyyəti varsa da o məntəqəni qoparıb da Ermənistana vermək hansı ağla və hansı məntiqə müvafiqdir. Belə bir tələbdə bulunulanlara acımmamaq qabildirmi?

Belə bir xilasi-məntiq bəhsdən sonra «Slovo» qəzetəsi digər bir bəhsə keçir ki, o da başdan-ayağa yalandır. Qəzetə deyir ki, Qarabağ və Zəngəzur erməniləri hələ Almaniyanın müzəffəriyyətlərinə təsadüf edən vaxtlarda dəxi, Nuru Pa-

şanın müvəffəqiyyətlərinə rəğmən türklərə tabe olmaq istəmədi.

Qarabağ ermənilərinin türk əsgərlərini duz və çörək ilə qarşılaşdıqlarını yalnız həqiqəti gizləmək istəyən «Slovo»lar inkar edə bilər.

Qarabağ ermənilərinin Azərbaycan türk hökumətinə tabe olmaq istəmədiyini andırmaq istəyən bu sözlərin böyük bir yalan olduğu, ermənilərin yeddinci yığıncağında əksəriyyəti-əzimənin Azərbaycana tabe olalım-deyə qəbul etdikləri qərrardan aşkardır. Bu gün əgər Zəngəzuru bulandıran daşnak fitnəçiləri Zəngəzurdan dəf edilərsə, oranın ümumerməni əhalisi Azərbaycan təbəəliyini böyük bir meyl və rəğbətlə qəbul edib, daşnak xüdə və dəsisələrindən qurtulduqlarına da şükürlər edərlər. Çünkü Zəngəzur erməniləri bir kərə Azərbaycandan ayrilsalar, siyasidən əlavə iqtisadi fəlakətlərə məruz qalıb acıdan ölərlər.

Bəzən «Slovo» qəzetəsi bizim və Ermənistənən notalarını lisan və tərzi-ifadə nöqtəyi-nəzərindən «tədqiq» edib Ermənistən notasını sülhamız bir lisan hüzur və etidalə riayət edən bir ifadə ilə yazılmış görür və bizim notamızın şiddətli lisandan sülh və sazişə meyl göstərməyin üslub, ifadəsin-dən şikayət edir və bundan da bir nəticə çıxarıır ki, Ermənistən hüzur və etidal ilə danışmağı haqqqa və mənəvi bu qüvvətə güvəndiyindəndir. Halbuki bizim özümüzü zəbt eləmədiyimiz haqsız olduğumuzu hiss etməyimizdənmiş. Deməli, «sən hiddət edirsən haqsızsan» demək istəyir.

Erməni notasının hüzur və etidalə riayətlə yazılıdığını bizi də inkar etmirik. Lakin bu «pişiyim-pişiyim» ilə bizim torpağımızın ən mühüm bir qıtəsini əlimizdən almaq istəyənlərə acıq tutmamaq və hiddət etməmək qabildirmi? Əgər Azərbaycan Ermənistənən torpağından bir parçasını ən müləyim, ən şirin, hətta «mən ölüm və qurban olum» təbir-ləri istimailinə varincaya qədər yumşaq bir dil ilə istəsə və bunda da israr etsə, Ermənistən belə bir haqsız tələbdən hiddət etməzmi?

Bundan başqa, bir var ki, dildir, bir də var ki, əməl, Zəngəzur haqqında mülayim dil ilə bizi nota verən Ermənistən, Zəngəzur müsəlmanlarının başına nasıl dürüst zalimanə və birəhmanə oyunlar gətirir.

«Slovo» və əmsalının erməni hökumətini müdafiəsi və bu hökumətin sülh və sazişniyyətlərindən bəhsinə heç bir kəsi inandırıa bilməz. Qafqaz cümhuriyyətləri arasında «ixtilaflı məsələlər» birinci qılınc çəkən, birinci olaraq qardaş qanı tökən erməni cümhuriyyəti oldu ki, sülh və saziş təriqindən imtina edib gürçü üzərinə hücum etdi. Özgənin malına və torpağına təmə edən yenə birinci Ermənistən oldu ki, Naxçıvan üzərinə hücum edib özgənin yerinə sahibləndi və bugünkü eyni Ermənistəndir ki, məqsədi Azərbaycan torpağına dəstdirazlıq etməkdir. Azərbaycan öz torpağını qorumaq üçün qılınc çəkməyə məcbur olacaqsa və arada qan tökülcəksə, hamısının məsuliyyəti Ermənistən üzərinə aid olacaqdır. Bunu bir Azərbaycan deyil, bəlkə hər kəs və hətta Qafqazla əlaqə peydə etmiş Avropa hökumətlərinin nümayəndələri də iqrar edirlər.»<sup>1</sup>

Göründüyü kimi, Ü. Hacıbəyli hələ o zaman Ermənistən Azərbaycana torpaq iddialarında haqsızlığını, erməni-pərəst mətbuatın bu faktlara qeyri-obyektiv şərhini, Azərbaycan xalqının öz torpaqları uğrunda mübarizəyə hazırlığını və bu mübarizədə tökləcək qanlıq ləğv etməyə hazırlığını Ermənistən üzərində qalacağını təkzib olunmaz dəlillirlə sübuta yetirən geniş təhlilə malik analitik bir əsər ortaya qoymuşdur. Bu klassik əsər müasir jurnalistlərimizə analitik janrıñ maraqlı faktı kimi nümunə rolunu oynaya bilər.

Bu gün Azərbaycan mediasından nə qədər giley səsi eşidilsə də, cəsarətlə deyərdik ki, ən çox yaradıcılıq axtarışları da elə bu sahədə özünü göstərir. Yaxın çağ'a qədər, yəni sovet döñəmində dünya jurnalistikasının aparıcı nəzəriyyələrinin və praktikasının işartisina belə həsrət qalan, onun “bur-

<sup>1</sup> Ü. Hacıbəyli. Fitnələr qarşısında. Bakı., 1995, səh. 120

juə jurnalistikası” termini altında yalnız tənqidinə rast gələn mətbuat işçiləri sistemin dəyişməsi yönündə ən önəmlı tarixi dəyərləri canlandırmaq, beynəlxalq sivil dünyanın qabaqcıl təcrübəsini xeyli dərəcədə mənimsəmək kimi çətin bir yolu keçə bildilər. İndi ölkədə jurnalistikyanın müstəqil, liberal örnəklərindən tutmuş çox çeşidli qollarınadək polifonik bir sistemi yaranmaqdadır. Belə bir zərurət dərk edilmişdir ki, mətbuatın avtoritar və kommunist nəzəriyyələrinə əsaslanan təcrübəsi tarixin faktına çevrilməkdə, öz yerlərini yeni çağın istəklərinə uyğun məzmuna verməkdədir. “Sponsor”-luq, kənardan maliyyə köməyi anlayışları da köhnəlməkdədir. Hansısa qrupun mənafeyinə xidmət, partiya təbliğatı ruporu kimi tarixin sınağından çıxa bilməmiş praktikaya yenidən söykənmək cəhdlərinin də özünü doğrultmayacağı açıqca hiss olunmaqdadır. Media yalnız özünün dəqiqləşdiridiyi, ünvanlandığı oxucuya, tamaşaçıya söykənməklə rəqabət si-naqlarına tablaşa bilər. Bunun üçünse ciddi yaradıcılıq axtarışlarının vacibliyi getdikcə daha çox dərk edilməkdədir. Bu mənada analitik jurnalistikaya xüsusi diqqət ayrılması mətbuatın keyfiyyətini yüksəldə biləcək amillər sırasındadır.

*Jurnalist* – analitik xüsusi istedada, hadisələri duymaq və onları şərh edə bilmək qabiliyyətinə malik olmalıdır. O, hətta hadisələr arasında görünməyən əlaqələri, bu əlaqələrin səbəblərini duymalıdır. Bunun üçün habelə, xüsusi sahə təhsili olmalıdır.

Qərb nəzəriyyələrində özünü göstərən tərəfsiz, jurnalist mövqeyinin ifadə olunmadığı informasiya ilə bu informasiyanın şərhini verən analitik janrların xüsusiyyətlərini qarışdırmaq olmaz. Informasiyanın obyektivliyi naminə qərezsizlik, xəbərlərin şərhsiz təqdimimi, yuxarıda dediyimiz “birinci dərəcəli” jurnalistikaya aiddir. Analitik jurnalistikha hadisələri xüsusi təhlildə, hipotezalarda, proqnozlarda təqdim edir. Və yəqin ki, jurnalistikyanın maarifçilik funksiyası açıq və birbaşa şəkildə bu janrlarda ifadə olunur. Burada jurnalist hadisələrin mahiyyətini açıqlayan tədqiqatçı rolunda çı-

xış edir. Burada müxtəlif müqayisələr, analitik-sintetik əməliyyatlar, bənzətmələr, xırdalama, izah etmə, sübut gətirmək, qanuna uyğunluğu aşkarlamaq və s. onlarca keyfiyyəti ortaya qoymağı bacarmaq lazımdır. İnfomasiyadakı “kim, nə, harda” sualları analitik janrlarda nə olmuşdur, necə olmuşdur, nə olacaq, nə etməli və s. geniş izah tələb edən suallara çevrilir. Belə jurnalistika auditoriyanın sosial istiqamətinin müəyyənləşməsinə kömək edir. Analitik jurnalistika tematikadan, təqdimat üslubundan, redaktor niyyətindən çıxış edərək özünün tarixən formalılmış janrlarını yaratmışdır. Onlardan bəziləri üzərində dayanaq.

*Təhlili analitik hesabat.* Bir janr kimi hesabat jurnalistikada çoxdan formalashıb. Əsasən, infomasiya – xəbər janrlarına aiddir. Müasir hesabatın analitik forması da çox işlək olmuşdur. İndiki anlamda analitik hesabatın predmetini hər hansı yığıncaq, iclas, qurultay, mətbuat kofransı, məruza, rəsmi görüşlər, konfranslar, simpoziumlar və s. təşkil edir. Bu obyektlər, əlbəttə, ilk növbədə infomasiya hesabatının materialıdır. Lakin infomasiya hesabatı auditoriyaya hadisənin gedisi haqqında yalnız xəbər verməkdirse, analitik hesabat buradakı mülahizə və fikirlərin əlaqəsini, hadisələrin qiymətini, bundan doğan nəticələri, situasiyaları, çıxışlarda qoyulan təkliflərin köklərini, ölkənin, regionun, sahənin burda qoyulan problemlərini aşadırmaq, izah etmək vəzifəsini yerinə yetirir.

*Analitik korrespondensiya.* Bu janrin tarixi xeyli qədimdir. Xüsusilə rus jurnalistikasında XVIII əsrən fəal şəkildə istifadə edilir. Korrespondensiyada hər hansı bir fakt, hadisə geniş təhlilə çevrilməklə onun analitik nümunəsi ortaya çıxır. Demək olar ki, sərf qəzet janridir. Televiziya və radio-da bu janrı geniş, təhlili reportaj əvəz edə bilər. ABŞ telejurnalistikasında hətta infomasiya proqramlarında günün vacib prioritet faktı bəzən programın dördə bir vaxtinin həsr edildiyi korrespondensiya tipli reportaja həsr edilir. Rusiya telekanallarında, xüsusilə ORT-də 2000-ci ilin avqustunda

Barens dənizində batan “Kursk” gəmisiylə bağlı xüsusi analitik süjetləri xatırlasaq məsələ aydın olar. Barens dənizində “Kursk” gəmisinin batması və bütün ekipajın həlak olması bir neçə müddət dünya informasiya vasitələrinin prioritet mövzusu oldu. Rusiya qəzetləri və televiziya kanalları gəminin xilas edilməsi ilə bağlı hər saatın informasiyasını verməklə bərabər, hadisəylə bağlı çoxsaylı təhlili materialları, reportajları da səhifəyə, efirə çıxarırdı. Media əgər qısa informasiya vasitəsilə saatın, günün dəyişən, yaxud dəyişməli olan vəziyyətini diqqətə çatdırırdisa, xüsusi təhlili materialları ilə hadisələrin mahiyyətində dayanan məqamları ifadə edirdi.

Əgər reportajın məqsədi hadisə haqqında əyani təsəvvür yaratmaqdırsa, hesabatın məqsədi informasiyanı detalları nadək təqdim etməkdir, analitik korrespondensiya bütün bunlarla bərabər hadisənin geniş təhlilini təqdim edir ki, bu onun əsas xüsusiyyətidir. Bu yerdə, əlbəttə, analitik korrespondensiya şərhə yaxınlaşır. Məsələ burasındadır ki, digər janrlardan fərqli olaraq analitik korrespondensiyanın informasiya mənbəyi müəllif özüdür və bu informasiyaya şərhlərdə öz müşahidələrindən çıxış edir. Analitik korrespondensiya bir hadisə ətrafında təhlil aparır.

*Analitik müsahibə*. Aydındır ki, müsahibə informasiya janları sırasındadır. Bu barədə yuxarıda söhbət açmışıq. İnfomasiya məqsədilə alınan müsahibələrdəki faktın sonradan digər kontekstdə maraqlı təhlil predmeti olacağı da istisna deyil. Əgər informasiya müsahibəsi xəbərdə olduğu kimi, kim, nə, harda – suallarını cavablandırırsa, analitik müsahibə niyə, necə, bu nədir – suallarına cavabı nəzərdə tutur. Bu müsahibəni aparan jurnalist sualları xüsusi istiqamətə – təhlil istiqamətinə yönəldir. Lakin təhlil vəzifəsi müsahibin üzərinə düşür. Fərz edək ki, jurnalist Xarici İşlər Nazirindən Azərbaycan – İran münasibələrindəki gərginliyə aydınlıq gətirən müsahibə alır. O zaman müsahibədə bütün suallar bu gərginliyi doğuran səbəblər və faktlara, baş

verə biləcək nəticələrə, gərginliyi aradan qaldırı biləcək mülahizələrə, proqnozlara yönəlməlidir. Yəni burada jurnalist stimulyator rolu oynamalıdır. Respondentin “hə”, yaxud “yox” cavabları verə biləcəyi ehtimal olunan suallardan qaçmaq lazımdır. Çünkü bu tipli sual və cavab faktın təhlilinə kömək etmir. Xüsusilə cavabın jurnalistə aydın olduğu hiss edilən suallara yer olmamalıdır. Təhlilə təhrik edən suallar daha məqsədə uyğundur. İstedadlı jurnalistin sualları dolğun olur və yalnız bu suallar respondenti öz həqiqətini açmağa məcbur edir. Ona görə də analitik müsahibə niyyətində olan jurnalist problemlə bağlı mümkün bilgilərə malik olmalıdır.

*Söhbət*. analitik janrlar sırasında xüsusi maraq kəsb edir. Bu da müsahibəyə çox oxşayır. Lakin müsahibədəki bir tərəfin təhlili fikirlərindən fərqli olaraq söhbət dialoq formasında olub tərəflərin mövqeyini eks etdirir. Qəzetlərin, radio və televiziyanın çox istifadə etdiyi “Dəyirmi masa” analitik söhbət janrinin yaxşı nümunəsidir.

Müəyyən bir mövzu ətrafında qəzət redaksiyasında, yaxud televiziya studiyasında söhbətə dəvət olunmuş adam, yaxud adamlar həmin mövzu ətrafında maraqlı informasiya verir, təhlil aparır, aydınlaşmalara nail olurlar. Belə söhbətlərdə jurnalist özü də bərabərhüquqlu dialoq iştirakçısına çevirilir. Lakin onun vəzifəsi bir az da çətindir: Haqqında söhbət gedən predmetin tam təhlilinə, söhbətin istiqamətinə, söhbətin bitgin alınmasına, mövzunun tam başa çatmasına məhz jurnalist cavabdehdir. Müsahibədən fərqli olaraq burda hər iki tərəfin replikaları, mülahizələri mövzunun tamamlanmasına kömək edir, habelə jurnalist respondentin şəxsi-nöqtəyi nəzərinin yalnız onun düşüncələri olduğunu auditoriyaya hiss etdirir və bütün müsahibə boyu özünün skeptik rolunu unutmur.

Söhbətin yaxşı cəhəti ondadır ki, burada iştirakçıların çoxluğu maksimum obyektivlik yaranmasına kömək edir .

*Analitik şərh*. Adından da göründüyü kimi, şərh analitik təhlil mahiyyəti kəsb edir. Metod kimi, şərh özünü bütün analitik janrlarda göstərə bilər. Müasir qəzet, teleradiojournalistikasında şərh redaktor niyyəti olaraq aşağıdakı məqsədləri güdür:

1. Auditoriyanın diqqətini ciddi ictimai maraq kəsb edən aktual fakta yönəltmək;
2. Şərh edilən faktın vacibliyini duymaq və hadisənin səbəblərini açmaq;
3. Şərh olunan hadisənin gələcək inkişafını proqnozlaşdırmaq;
4. Misallar və nümunələrlə problemin həlli yollarını göstərmək.

İnformasiyanın məlum kim, nə, harda sualları analitik şərhdə “həqiqət hansıdır?”, “kim həqiqətdir?”, “nə səbəbdən baş vermişdir?”, “niyə?”, “kimə sərfəlidir?”, “vəziyyət nə yerdədir?”, “nə etməli?”, “hansi yaxşıdır?” və s. tipli suallara çevirilir.

Analitik şərhə hazırlaşarkən aşağıdakıları bilmək jurnalistə vacibdir:

1. Hansi hadisəni şərh etmək;
2. Mən nədən danışmalı və nəyi deməliyəm;
3. Auditoriyada hansi hissəleri oyatmağı nəzərdə tutmaq;
4. Predmet, mövzu haqqında mən nə bilirom;
5. Mənim oponentim nələrə etiraz edə bilar, yazıda, söhbətdə bunu necə nəzərə almalı və s.

Analitik şərhdə respondentin və jurnalistin faktları obyektiv və inandırıcı olmalıdır.

*Resenziya*. Latin dilindən olan resenziya (recensio) “baxış, məlumat, qiymət vermək, rəy” deməkdir. Azərbaycan dilində, əslində, bu sözü rəy kimi ifadə etmək olar. Rəy – resenziya ədəbi əsərlər barədə tənqidi fikirdir. Resenziya hər hansi bir çap məhsulu, kinofilm, incəsənət əsəri, teatr, televiziya, radio proqramları, qəzet, məqalə haqqında tənqidi baxışları eks etdirir. Resenziya bu obyektlər haqqında nis-

bətən qısa məlumat xarakteri daşıyır. Ona görə də o, ədəbi-tənqidi məqalədən fərqlənir. Vaxtı ilə V.Belinski – resenziya ustası – qeyd edirdi ki, resenziya oxucunu istiqamətlənməyə kömək edir, ən azı pis kitablara pul verməkdən çəkindirir.

Qeyd edək ki, resenziya çox işlənən janrdır. Ədəbi əsərlər, yeni filmlər, maraqlı, yaxud, zəif teleprogrammlar bu gün resenziya janrı ilə çox tez-tez qiymətləndirilir.

Resenziyanı fərqləndirən cəhətlərdən biri budur ki, o, aydın, hamı üçün anlaşılı olmalı, kinotamaşaçıya, oxucuya, teletamaşaçıya ünvanlandıığını nəzərə almalıdır.

Resenziya qoyduğu mövzuya, əhatə etdiyi əsərin problemlərinə görə həcmcə böyük və kiçik ola bilər. Hazırda dünya təcrübəsində kiçik həcmli – miniresenziyalar daha çox oxucu toplayır.

Resenziya bir əsərdən bəhs edirsə, bu monoresenziya, eyni mövzuda bir neçə əsəri təhlil edirsə – poliresenziya adlanır.

Resenziya müəllifi qiymət verməyə hazırlaşlığı əsəri, onun əhatə etdiyi sahəni yaxşı bilməlidir. Məsələn, kinodramaturgiyaya, rejissor, aktyor, prodüsser... işinə nəzəri, praktik cəhətdən bələd olmayan jurnalist kinofilmə resenziya yaza bilməz. Eləcə də televiziyanın spesifikasına bələd olmadan teleprogram haqqında resenziya yazmaq mümkün deyil.

*Məqalə*. Tarixən qəzetdə gedən hər bir yazının “məqalə” adlandırmaq dəbdə olub və elə bu gün də kiçik informasiya ilə çıxış edən adı müəllif – yəni janrların nəzəri cəhətlərinə, jurnalistika terminologiyasına bələd olmayan adam “qəzetdə məqaləm çıxıb” deyəcək.

Qəzet səhifəsindəki hər cür yazının qeyri-qəzetçilər tərəfindən “məqalə” adlandırılması bu sözün ilkin etimoloji məzmunundan irəli gəlir. Məqalə latin sözü “articulus”-dan olub ilkin mənası “damar”, “üzv”, “bütvün hissəsi” anlamını verir. Bütöv qəzet səhifəsinin, yaxud qəzet nömrəsinin bir hissəsi, “üzungü” olan yazının vaxtı ilə məqalə adlandırıl-

ması və elə indinin özündə də çoxlarının belə hesab etməsi məhz bu təsadüfdəndir.

Bununla belə, məqalə jurnalistika janrları içərisində xüsusi çəkisi olan bir yaradıcılıq faktıdır. “Məqalənin özünə-məxsus xüsusiyyətləri vardır. Məqalə, mühüm həyati hadisələri, onların qarşılıqlı əlaqəsini, qanuna uyğunluqlarını və səciyyəvi cəhətlərini aydınlaşdırmağa, faktların ictimai-siyasi mahiyyətini və əməli əhəmiyyətini aşkara çıxarmağa imkan yaradır. Məqalədə müasir həyatla səsləşən mühüm bir məsələ tədqiq və təhlil olunmalı, ümumişləşmənin genişliyinə, düzgün siyasi və praktik nəticələrin çıxarılmasına diqqət yetirilməlidir.”<sup>1</sup>

Bir az qısa ifadə etsək, məqala aktual problemləri, ictimai maraq sferasında olan məsələləri təhlil edən, ümumi nəticələrə diqqət yetirən analitik janrdır. Burada məsələ elə təhlil edilib, nəticələr elə ümumişdirilməlidir ki, oxucu ondan sonra bu problem barədə geniş düşünə bilsin. Deməli, məqalə ictimai problemi oxucunun şəxsi problemi səviyyəsində qəbul etməsinə şərait yaradır.

Hazırda mətbuatda məqalə janrinin bir sıra işlək forması mövcuddur: ümumi tədqiqat xarakterli məqalə; praktik təhlili məqalə; polemik məqalə və s. Bunların hər birinə çağdaş Azərbaycan qəzetlərində gündəlik olaraq rast gəlmək mümkündür.

*Jurnalist araşdırması.* Çağdaş jurnalistika yaradıcılığında ən maraqlı, ictimai marağa daha çox səbəb olan, çətin bir janrdır. İlk növbədə bu janrin çətinliyini izah etmək istərdik. Jurnalist təhqiqatı onun müəllifindən bəzən yaradıcı keyfiyyətdən daha çox cəsarət, təşəbbüs, iradə, mətinlik, vətəndaşlıq, ədalət tələb edir. Ona görə ki, bu janrin predmeti, obyekti heç də adı situasiya, adı hadisələr deyil, cəmiyyəti narahat edən, hətta bəzən dövlət orqanlarının üzə çıxar-

<sup>1</sup> S.Əliyev. Məqalə. “Jurnalistika məsələləri”, Bakı, 1972, səh. 64.

maqda çətinlik çəkdiyi faktların aşkarlanması ilə əlaqədar-  
dir.

Bu janrla jurnalist baş verən hadisənin, prosesin səbəbi-  
ni, onun gizli tərəflərini açır. Burada jurnalistin özü sual qo-  
yur: "niyə?", "necə?". Bu suallara cavab bəzən çox çətin ol-  
sa da, jurnalist təhqiqatı məhz onu tələb edir.

Jurnalist təhqiqatı janrinin əsas xüsusiyyətləri aşağıdakı-  
lardır:

- Təhqiqatın məqsədi
- Təhqiqatın obyekti
- Təhqiqatın metodu
- Əldə olunan faktların ifadə üslubu

Jurnalist təhqiqatının predmeti, adətən, yaxşı mənada,  
səslili-küylü olur. Xüsusilə cinayət, antiictimai hadisələr tə-  
hqiqatın materialına çevrilir. Belə yerdə, əlbəttə, günahkarlar  
əsas səbəbi gizlətməyə cəhd göstərirlər. Jurnalist bu gizlədil-  
miş səbəbləri aşkarlamağı qarşısına məqsəd qoyur. 1997-ci  
ildə akademik, milli məclisin üzvü Ziya Bünyadovun qətlə  
yetirilməsinin əsas günahkarları uzun müddət hüquq müha-  
fizə orqanları tərəfindən aşkarlana bilmədi. O zaman bəzi  
qəzetlər jurnalist təhqiqatına girişdilər, lakin təşəbbüs ya-  
rimçiq qaldı və bu maraqlı mövzunu jurnalistlər işləyə bil-  
mədilər.

Jurnalist təhqiqatı çox vaxt konfedensial mənbələrin kö-  
məyi ilə aparılır. Bu mənbələr gizli saxlanılır və ancaq məh-  
kəmənin qərarı ilə açıla bilər.

*İcmal.* İcmal janrı istər qəzet, istərsə də radio və televizi-  
ya jurnalistikasında populyarlıq qazanmışdır. Ədəbi icmal,  
siyasi icmal, futbol icmalı, parlament iclaslarının icimalı və s.  
kimi problemlər bu janrin obyektləridir. Qəzetlərimizin sə-  
hifələrində onun nümunələrinə çox rast gəlirik. Televiziyyada  
isə bu janr son vaxtlar xüsusi vurğu ilə özünü göstərir.

İcmal janrında işləyən jurnalistə icmalçı deyirlər. İcmal –  
müşahidənin və bu müşahidə üzərində mülahizələrin ifadə-  
sidir. Ona görə də icmalçı aşağıdakıları nəzərə almalıdır:

1. Auditoriyanın marağını ictimai həyatda baş verən proseslərə, hadisələrə yönəltmək;
2. Doğru və düzgün, mütarəqqi baxışları müdafiə etmək, oxucunun, yaxud tamaşaçının öz mövqeyinin formallaşmasına kömək etmək;
3. Hadisələrin əsas mahiyyətini tutmaq, gerçəkliyin əksliklərini anlatmaq;
4. Proqnozlar yolu ilə ictimai inkişafın gedişini müəyyənləşdirmək;
5. Cəmiyyətin rastlaştığı problemlərin praktik həllinə nail olmaq.

İcmalın predmeti: siyaset, iqtisadiyyat, sosial problemlər, həyat tərzı, beynəlxalq həyat və bir çox digər məsələlər.

İcmal müəyyən bir vaxt çərçivəsində baş verən hadisələrin qanuna uyğunluğu, məntiqi, səbəbi, nəticəsi ilə bağlıdır. Ona görə də icmalin zaman məfhumu ifadə edən xüsusi çap tipi var: gündəlik, həftəlik, aylıq.

Şərhdən fərqli olaraq icmal məhz müəyyən zaman kontekstindəki hadisələri təhlil edir.

Azərbaycan mətbuatında beynəlxalq mövzuda icmal müəyyən dövrdə çox dəbdə olmuşdur. 60-70-ci illərdə Azərbaycan radiosu və televiziyasının Şirməmməd Hüseynov, Seyfəddin Qəndilov, qəzet jurnalistikasında Şahnəzər Hüseynov kimi icmalçıların söhbətləri və yazıları özünə çox böyük auditoriya qazanmışdı.

*KIV xülasəsi* (İcmal və xülasə sözleri mənşəcə bir-birinə çox yaxındır. Xülasə sözü jurnalistikada təsvir, yekun vurmaq, nəticəyə gəlmək kimi qəbul edilir. Qəzeti, jurnalın, ümumiyyətlə, çap məhsulundakı yazıların təhlilinə, qısa şərhinə mətbuat xülasəsi adı verilmişdir.) Qəzeti çap məhsulunun genişlənməsi ilə əlaqədar olaraq onun qısa məzmunu xüsusi maraq kəsb etmiş və belə bir janr tarixən formallaşmışdır. Ona görə də qəzeti bağlı bu janrin tarixi xeyli qədimdir. Hətta ilk mətbuat xülasəsi Almaniyada 1776-ci ildə çıxan qəzeti lərə aid olmuşdur. Bu ilk xülasənin müəllifi Aha-

sfer Vriç bir neçə qəzetiñ məzmun və mahiyyət təsvirini kitab şəklində çap məhsulunda araşdırılmışdır. Sonralar mətbuat xülasəsi dövrü çap məhsullarının öz səhifələrinə çıxarılmışdır. (Klassik jurnalistikamızda C.Məmmədquluzadənin, Ü.Hacıbəylinin müxtəlif qəzet və jurnallar haqqında maraqlı mətbuat xülasələri vardır.)

(Sovet dönəmində mətbuat xülasəsi qəzet və jurnalları, ideoloji cəhətdən istiqamətləndirmək üçün kommunist partiyasının əlində silah olmuşdur. Sov.İKP MK-nın orqanı olan "Pravda" qəzeti öz səhifələrində mətbuatı partiyanın silahı kimi qiymətləndirən, onun qarşısında sərf ideoloji vəzifələr qoyan xülasələri çox dərc edirdi. Azərbaycanda bu vəzifəni "Kommunist" qəzeti yerinə yetirirdi. Partiyanın mərkəzi orqanında fəaliyyəti təhlil edilən və mənfi qiymət alan qəzetlərin rəhbərliyi 30-cu illərin repressiya qurbanları sırasında xüsusi çəki təşkil edir.)

(Mətbuat xülasəsi, əsasən, tematik planda olub qəzetiñ müəyyən bir istiqamətdəki fəaliyyətini qiymətləndirirdi. Bu ənənə indi də davam edir. Lakin yeni Azərbaycan jurnalistikasında mətbuat xülasəsi çox azalmışdır. İndi KİV-in xülasəsi kimi yeni anlayış yaranmışdır. Bu da ondan irəli gəlir ki, xülasə öz obyektini genişləndirmiş, radio və teleprogramları da əhatə etməyə başlamışdır. Belə bir ənənə yaranmaqdadır ki, qəzetlər radio və televiziyaların, radio və televiziya isə qəzetlərin yaradıcılıq işinə dair xülasələr hazırlayırlar. Qeyd edək ki, müasir dövrdə televiziya haqqında xülasələr daha çox dəbdədir. Bu da televiziyyaya ictimai marağın getdikcə artmasından irəli gəlir. Dünya təcrübəsində geniş yayılan bu xülasələr telekanalın fəaliyyətini, yaradıcılıq potensialını istiqamətləndirməyə çox kömək edir.)<sup>7</sup>

Xülasənin yeni formaları meydana çıxmışdadır. Xülasə – təqdimat yeni nəşrlər barədə məlumat verir. Analitik xülasə – KİV-in müəyyən mövzu ilə əlaqədar fəaliyyətini təhlil edir və s.

Bu gün dünyanın demək olar ki, bütün telekanalları qəzetlərin xülasəsinə ayrıca yer ayırır. Türkiyənin TGRT kanalı özünün "Günaydin" səhər programında qəzetlərin xülasəsinə yarım saatdan çox vaxt ayırır. Azərbaycan televiziyası da bu işi "Səhər" programında yerinə yetirir.

KİV xülasəsi xüsusi bir janr olaraq ciddi ictimai maraq kəsb edən mətbuatın, elektron jurnalistikasının fəaliyyəti ilə oxucunu, tamaşaçını tanış edir, KİV-ə, onun materiallarına maraq yaradır, auditoriyani nəyi və harada izləməyə istiqamətləndirir.

Yuxarıdakı xırda qeydlərdən də göründüyü kimi, jurnalistikanın analitik janrları mürəkkəb və çoxcəhətlidir. Onların KİV-də istifadəsi mətbuatın, televiziyanın səviyyəsini yüksəldir, KİV-in qarşıya qoymuş olduğu vəzifələrin yerinə yetirilməsində misilsiz rol oynayır.

### § 5. Bədii-publisistik janrlar

Biz yuxarıda jurnalistikanın spesifik xüsusiyyətlərinə tövündüq və onu ictimai institut kimi müəyyən qədər xarakterizə etdik. İndi jurnalistikanın xüsusi sahəsi olan publisistikanın xarakterik cəhətləri barədə nəzəri fikirlərə diqqət edək.

Hər şeydən əvvəl, diqqəti intellektual yaradıcılığın bu sahəsinin nəzəri tədqiqi ilə bağlı əsərlərə yönəltmək istərdik. Qeyd edək ki, publisistika, ənənəvi olaraq, müxtəlif xalqlarda və müxtəlif ölkələrdə müxtəlif işləklik səviyyəsində olmuşdur. Onun tədqiqinə, nəzəri əsaslarının işlənməsinə müxtəlif ölkələrdə intensiv, yaxud qeyri-intensiv yanaşmanın səbəbini həm də bunda axtarmaq lazımdır. Publisistik sözün, publisistik müraciətin qədim tarixi digər ölkələrdə – məsələn Yunanistanda, İtaliya və İngiltərədə olsa da, XX əsr rus jurnalistikasında da yaradıcılığın bu növünə ciddi, məhsuldar münasibət Rusiyada onun nəzəri əsaslarının nisbətən geniş şəkildə işlənməsini şərtləndirən amillər sırasındadır. Hələ XIX əsrin əvvəllərindən Karamzinin, dekabrist-

lərin, V.Belinskinin, A.Puşkinin, sonralar N.Dobrolyubovun, N.Çernișevskinin və bir çox digər praktik publisistlərin bu sahəyə dair maraqlı nəzəri fikirləri də ortaya çıxmışdır.

Lakin publisistikanın elə Rusyanın özündə ciddi elmi-nəzəri təhlili XX əsrin ortalarında daha məhsuldar, habelə fundamental xarakter daşımışdır. Moskva universiteti journalistika fakültəsinin alimləri XX əsrin ikinci yarısında publisistikanın tədqiqinə xüsusi diqqət və məhsuldarlıqla girişmişlər.

Doğrudur, ədəbiyyatşunaslıqda, tarixi tədqiqatlarda, bir sözlə, bütün elmi sahələrdə olduğu kimi, publisistikanın tədqiqində və nəzəri əsaslarına dair fikirlərdə də ideoloji konsepsiya üstünlük təşkil etmiş, publisistikanın klassik nümunələri çox vaxt birtərəfli tədqiq və təqdim edilmişdir. Lakin bütün bunlarla belə M.S.Çerepaxovun "Publisistikanın nəzəri problemləri" (M., 1973), Y.P.Proxorovun "Publisistika və gerçeklik" (M., 1973), V.V.Uçyonovanın "Publisistika və siyaset" (M., 1972) və s. əsərlərdə publisistikanın nəzəri əsasları barədə, onun mahiyyəti, təyinatı, ictimai fikir tərəfində yer, ideallar mübarizəsində rolü və s. məsələlərin iza-hinda xeyli obyektiv mülahizə irəli sürülmüşdür. Bundan başqa A.Puşkin, A.Gertsen, N.Dobrolyubov, N.Çernișevski, N.Oqoryov və digər rus publisistlərinin yaradıcılığı barədə monoqrafiyalarda da sənətin bu sahəsinin nəzəri tərəfləri barədə çox söz deyilmişdir.

Azərbaycan jurnalistikasının elmi istiqamətində də publisistikanın tədqiqi kəndə qalmamışdır. Ayrı-ayrı publisistlərin – M.S.Ordubadinin, N.Nərimanovun, S.Vurğunun, M. İbrahimovun, C.Məmmədquluzadənin, Ö.F.Nemanzadənin, Ü.Hacıbəylinin, Y.V.Çəmənzəminlinin, S.Hüseynin publisistikası xüsusi tədqiqatlarda araşdırılmışdır. Lakin Azərbaycan elmi-nəzəri fikrində publisistikanın bir çox aspektləri, xüsusilə bədii publisistikanın nəzəri əsasları fundamental şə-

kildə filologiya elmləri doktoru, professor Famil Mehdinin tədqiqatlarında öz əksini tapmışdır<sup>1</sup>.

Professor F.Mehdi özünün “Bədii publisistika” əsərində bu tip publisistikann funksiyası və predmetini, başlıca xüsusiyyətlərini, janrlarını, süjet və kompozisiyasını, publisistikada konflikt və onun həlli üsullarını, publisistikada müəllif obrazı, ümumiləşdirmə, tipikləşdirmə, ictimai xarakterin formaları və s. kimi ciddi məsələlərin elmi təhlilini vermişdir.<sup>2</sup> F.Mehdinin digər elmi əsərlərində də publisistikinan bütövlükdə mahiyyətinin elmi-nəzəri əsaslarına dair çox məraqlı tədqiqatları vardır.

Bütün bunlarla belə publisistika intellektual yaradıcılığın mürəkkəb bir sahəsi kimi hələ daha dərindən və hərtərəfli tədqiqat tələb edir. Bununla bağlı diskussiya və polemikalar günümüzdə də davam etməkdədir.

Hələ də ciddi diskussiyalara səbəb olan məsələlərdən biri jurnalistika və publisistika anlayışlarının mahiyyət fərqi ilə bağlıdır. Məsələ burasındadır ki, publisistikinan tarixi mətbuatın – jurnalistikinan tarixindən çox-çox qədim olsa da, onun kütleyə təsir qüvvəsi informasiya vasitələrinin inkişafı ilə, tirajlanma imkanının yaranması ilə, özünü daha çox göstərmişdir. Ona görə də publisistikinan əsas ötürücüsü mətbuat olmuşdur. Deməli, jurnalistika ilə publisistikinan qarşılıqlı münasibəti əsasən ondan ibarətdir ki, jurnalistika yaradıcılığın xüsusi növü olan publisistikani özündə necə əks etdirir.

“Publisistika – zamanın əsas ideyalarını mümkün qədər ətraflı və açıq ifadə edən yaradıcılıq növüdür.”<sup>3</sup> Publisistika həyatın məhz indiki zaman üçün çox aktual olan problemlərinin müxtəlif aspektlərini əhatə edir, təhlilə çəkir, izah edir və s. Jurnalistikinan digər sahələrindən fərqli olaraq publi-

<sup>1</sup> Bax: F.Mehdi. Bədii publisistika. Bakı, 1984.

<sup>2</sup> Yene orada, səh.49.

<sup>3</sup> A.C.Елеонская. Русская публистика второй половины XVII века. M., 1978, стр. 3.

sistika fəlsəfə koordinantlarına yaxın olub, qneselogiya, mənətiq və psixologiyanın kəsişdiyi nöqtələrdən keçir.

Deyək ki, bədii ədəbiyyat da, publisistika da yaradıcılıq məhsuludur, eyni ədəbi materialdan – sözdən yoğrular. Lakin bədii ədəbiyyat ideyanı, fikri, estetik idealı obrazlar vasitəsi ilə, yazıçı təxəyyülünün köməyi ilə ifadə edirəsə, publisistika sözü birbaşa deyir, dəqiqlik ünvana ötürür, real həyat faktlarına söykənir. Bədii söz oxucunun hissələrinə ünvanlanırsa, publisistika şüura, ağıla yönəldilir. Bədii ədəbiyyatda da fəlsəfi üslub, fəlsəfi düşüncə tərzi ola bilər. Lakin əsl publisistika məhz fəlsəfi ümumiləşdirmələrə, elmi əsaslara söykənir. Təsadüfi deyil ki, publisistikanın birbaşılıq gücünü dərk edən intellekt sahibi çox nadir hallarda sözü dolayıdı yolla ünvana göndərən bədii nümunəyə meyl edir. Bütöv bir otuz çap vərəqi həcmində romanın ideyasını publisist bir neçə səhifədə ifadə edir. Əlbəttə, bədii əsərin estetik dəyərini azaltmadan belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, şüurlara ünvanlanan publisistika daha çox ictimai məzmun kəsb edir. XXI əsrin əvvəlində informasiyalı cəmiyyətin formallaşdırıldığı bir zamanda bədii sözə marağın bu qədər azalması birbaşa informasiya çatdırıran ədəbi növün – publisistikanın yeni təkanla meydana girdiyini nümayiş etdirir.

Azərbaycan ziyalıları XX əsrin əvvəllerində xalqı maarifləndirmək, demokratik meylləri gücləndirmək, milli özünü dərk prosesini təlqin etmək üçün publisistikanın gücündən çox istifadə etmişlər. Publisistikanın birbaşlığı onun kütlələrə təsir gücünü artırır. O da təsadüfi deyil, rus senzurası bədii ədəbiyyatdan, yazıçıdan çox, həmişə publisistikadan, jurnalistdən ehtiyat etmişdir. Çox ciddi ictimai ideyalar əks etdirən “Cinayət və cəza” (A.Dostoyevski), “Nə etməli?” (N.Çernișevski), “Çöl”, “6 nömrəli palata” (A.Çexov) və s. onlarca roman, povest və poemanı çar senzurası çapa çox asanlıqla buraxdığı halda, bir neçə publisistik yazıya görə A.Gertseni vətəndən didərgin salmışdı. Eləcə də Azərbaycan bədii sözünə çox da məhəl qoymayan senzura “Molla

Nəsrəddin”i, “Açıq söz”ü publisistikaya görə qarabaqara təqib etmişdir.

Sovet dövründə də eyni mənzərənin şahidi oluruq. R.Rza, B.Vahabzadə, F.Mehdi kimi şairlərin poetik əsərləri, sovet ideologiyasını ifşa edən poetik nümunələri pis-yaxşı işiq üzü gördüyü halda, elə həmin müəlliflərin publisistik əsərləri senzura baryerini keçməyə çətinlik çəkmişdir.

Cünki publisistika dəqiq ünvanla, dəqiq faktlarla danışır.

Əsl publisistikadan uzun müddət aralı düşmüş sovet dövrü Azərbaycan mətbuatı öz tematikasına görə monoton olmuş, ideoloji məna kəsb edərək «əmək qəhrəmanlarını», didaktik tərbiyə mövzusunu əhatə etmiş, ciddi problemlərə toxunmamışdır. Bədii publisistikən 60-80-ci illərdə çox dəbdə olan oçerk janrı sağıcı və traktorçudan, heyvandar və pambıqçı obrazlarından uzağa getməmişdir. Qızların qısa yubka dəbinə, cavanların davranış qaydalarına bütöv bir yaradıcılıq ömrü həsr etmiş «publisistlər» olmuşdur.

Azərbaycanın müstəqillik uğrunda yeni mübarizə çağında publisistikamız klassik ənənələrinə qayıdaraq çox məraqlı ictimai mövzuları, problemləri qələmə almağa, əsl publisist işi görməyə başlamışdır.

Həm də publisistikada sənətkarlıq meylləri güclənmişdir. Bu meyli iki cəhətlə şərtləndirmək olar: 1. XX əsrin son on illiyindən başlayan azad, müstəqil düşünmək və söz demək imkanı; 2. Jurnalistikadan fərqli olaraq, publisistikaya daha çox istedadların gəlməsi ilə.

Diqqətlə yanaşdıqda, Azərbaycan publisistikasında 1990-cı illərin mövzu zənginliyi, tematika palitrasının çoxraklılığı 1910-cu illər publisistikasına çox bənzəyir. Əlbəttə, zaman başqa zamandır. Bu mövzuların və palitranın mütləq fərqi duyulacaq. Lakin predmetə yanaşma tərzində, publisistin iç dünyasının sərbəst ifadəsində XX əsrin əvvəlləri ilə sonu arasında qəribə bir yaxınlıq var.

Hələ 1990-cı illərin əvvəllerində çox cavan olan, Bakı Dövlət Universitetinin jurnalistika fakültəsini təzəcə bitirib

elə o dövrdə milli azadlıq uğrunda mübarizə dalğasında meydana çıxan «Azərbaycan» qəzetində fəaliyyətə başlayan Mir Şahinin 1991-ci ildə qələmə aldığı «Dərgah» adlı publisistik yazısına diqqət edək:

## DƏRGAH

### 1. Buğdalar və almalar

Almalara sarı boylanın!

İki buğda kimi bir-birinə bənzeyirlər.

Buğdalara göz dikin!

Elə bil cüt almadılar...

Və «İncil»in alması «Quran»ın buğdasına müqəddəs bir  
heyrətlə oxşayır.

Ancaq burası da var ki, əbədiyyət boyunca biz insanlara  
da altdan-altdan buğdalar və almalar göz qoyur. Və görə-  
sən, onların gözünə biz necə görünürük? Öz aralarında bən-  
zərsiz sayılan bu yaranmışlar da adamların bir-birinə bən-  
zəyişi önündə çəşirmi? Biz oxşar predmetləri bir cüt almaya,  
ya da bir cüt dənə bənzətdiyimiz sayaq onlar da öz ekizlərini  
bir cüt adama oxşadırlarmı?

### 2. Çimərlik

Növ-növ geyim-keçimdə dünya yaranandan biz bətn  
temperaturu aramırıqmı?

Geyim həm məcburi, həm də könüllü protezdır. İnsanlar  
geyimi saxtadan və döyüsdən öncə bir-birindən qorunmaq  
və gizlətmək niyyəti ilə kəşf etdilər. Geyim öz funksiyasını  
başdan və ciyindən yox, ibtidai insanın aşağı ətrafinı hifz  
etməkdən başlayıb. Hər cür paltar növü günlərin bir günü  
həm də soyunmaq naminə tikilir və bu gün dünyanın plaj-  
ları boyu gəzişən qadınların, kişilərin üstündəki çimərlik  
paltarı da gizlətmək yox, əslində nəyinsə yerini bic-bic gös-  
tərmək niyyətinə qulluq edir. Ancaq hər dəfə anadangəlmə  
soyunan adamin bəlkə də elə bu soyunmaqla da öz palta-  
rından anadangəlmə doğulmaq boyda imkanı var... Bu  
məqamda üstüaçıq adam ÜSTÜÖRTÜLÜ (geyim-gecimli)

həmcinsi önündə abırdan yox, bir anlığa qayıtdığı ilkinliyinin üstünə gəlib çıxan Yad şahidin gözlənilməzliyindən və daha çox paltarlarından çıxb, içincə girdiyi havanın, azadlığın, bədəniylə qəfil toqquşmasından səksənir.

### 3. Azadlıq çoxaldıqca azadlıq azalır

Yüz minillər bundan qabaq partiyalar və veçelər, legionlar və briqadalar, şuralar və xurallar yox idi və insanlar çayolların, dənizlərin, bulaqların ətrafında birləşərdilər.

O cəmiyyət azaddır ki, onun buğdası da, iti də, adamı da hüquqi şəxsdir və buğda öz buğda ömrünü, it it ömrünü, insan da insan kimi yaşamağa borcludur.

Hər kəs öz fərdi azadlığının sambalını və qədərini daha aydın anlayır. Azadlıqdan məhrum edilmiş məmləkətdə yazıçı da, süpürgəçi də müstəqillik uğrunda savaşmaqdə həqlidir. Ancaq böyük səhvdir ki, hamida bir-birinə yönəlmış mənnətli bir intonasiya duyulur.

Biz Sizin azadlığınız yolunda çarpışırıq.

Xeyr, əzizim! Başqasının azadlığı yolunda çarpışmaq onun bu yolu özünün keçməsinə mane olmaq, onu iqtisadi tənbəl və siyasi mağmun etməkdir. Onda qazanılmış (daha düzü, total şəkildə işgal edilmiş!) Azadlıq nizamlı və bərabər paylanmış deyil, kütləvi və addabudda olacaq. Təbii ki, bu vaxt hər kəs özünə lazım olduğundan daha artıq azadlıq qamarlamayaçaq. Azadlıq hamının payıdır və bu paydan oğurlanmış tikə müstəqil partnyorun azadlığı hesabına başa gəlir.

Beləliklə, cəmiyyətdə əsl azadlıq o vaxt mümkündür ki, burada yazıçı özünün yazıçı, süpürgəçi özünün süpürgəçi azadlığı uğrunda çarpışır. Fəhlə akademikin azadlığı uğrunda mübarizə apararsa, bu intellektin faciəsidir... Ədalətli cəmiyyətin oğrusu ogruluqda, polisi polislilikdə azad olmalıdır... Yalnız belə sistemli mübarizə buna təminat verir.

Kütləvi hərəkatda isə din xadiminin eyni vaxtda həm rəhibənin, həm də fahişənin azadlığının qədərini və vacibliyini qavraması və bu müxtəlif çekili azadlıqlar uğrunda eyni də-

rəcədə namusla döyüşəcəyi inanılısı deyil. Rahibə də öz növbəsində eləcə.

#### 4. Hər şey Allah... üçün

İlahi, bizi (hətta) Sənin şəxsiyyətinə pərəstişdən uzaq et!

«Qaçan da, qovan da allahı çağırır». Ancaq əslində qaçan da öz allahını çağırır, qovan da.

«Haminin başının üstündən allah baxır».

Ancaq burası da var ki, hərənin başının üstündən baxan öz allahıdır (Lənət şeytana! Ancaq itaətkarlığa boyun əyməyən ilk inqilabçı şeytanı bəzən rəhmətlə də yad etmək olar...)

Bəşəriyyətin ən dəyərli qazancı aradığı bir olan allahın tapıntısı olardı...

Məhəmməd bəndələri dərk etdiyi üçün insan deyiləndən çox böyük idi. Ancaq bunu özgəsinə çox vaxt qılinc gücünə təlqin etdirdiyi üçün elə bir o qədər də insan idi...

Məhəmməd bəndələri təkcə allaha inama yox, bəlkə də daha çox öz allahına etiqada vadar edirdi. Məhəmmədin allahı hər kəsin bütüylə təkbətək döyüşdü. Təbii ki, məglub bütün yiyəsi məglubiyyət anında «Yeri, göyü yaradana» yox, ilk növbədə Məhəmmədin – Qalibin allahına sitayış etməyə məcbur oldu. Bəşəriyyət hər kəsin bütündən hamının allahına bu yolla yetişdi. Bütpərəstin əlindən bütünü alıb yerə çaxdırılar. Lakin o bütün xatirəsini qılıncla da qasıya bilmədilər. Üzdə «La ilahə illəlləh!» söyləyənlərin çoxu hüzn və təntənəylə dolu belə duaları bəlkə də öz bütlərinin qoyub getdiyi...çapığa oxudular.

Və o büt yiylərinin min il sonrakı kötüçələri də əslində bu çapığa bağır basıb, boyun əydilər.

Bu gün Yerimizdə milyardlarla bəndə tanrıının hüzurundadır. Və «haminin başının üstündən öz allahı baxır!» Yəni doğrudanmı, planetdə...azi altı milyard allah var və hərə öz allahını bir cür görür? Dünyadaşlarımızın çoxu ilk baxışda ya Məhəmmədin, ya İsanın, ya da Buddanın dinini qəbul etsə də, özlərinin fərdi allahlarını da unutmamışlar.

Həmi allaha iman gətirsə də, əslində hər kəs öz tanrısına tapınır.

Goru eşərk meyitin qızıl üzüyünü barmağı qarışq kəsib götürən bəndə öz allahıyla şəriklə günaha batır.

Qətlin üstündən qatil allahıyla əl-ələ qalxır.

Hər bəndənin bir suyu öz allahına çəkir. Adamlar allahın kölgəsində və allah üçün yaşıdları kimi allah da bəndələrinin sayəsində və bəndələri üçün yaşayır.

Müdrik bəndənin allahı da müdrikdir! İntellekt artdıqca allahın mənəvi və fiziki konturları daha aydın sezilir.

İntellekt endikcə...

Ya da xoruz döyüşündə «sərkərdə» sayılan Allaha yalvararaq öz xoruzlarına şərəfli qələbə diləməsindən sonra qalıbin «Mənim də allahım var!» arxayınlığına qulaq, verin...

Kamil və mütəşəkkil bəndənin inandırmağa çalışdığı Allah natamam bir şey olmadığı kimi, bir səfəhin anormal abstract haqqında danışmayacağına da proqnoz vermək mümkünüsüzdür. Bəşəriyyətin allah anarxiyasından allah diktaturasına gedən yolu çox uzundur. Əslində, bəndələr indi min illər bundan öncəkindən daha artıq çoxallahlıdır.

Antik dərgah var idi...

Bütün dövrlər üçün qızıl cəmiyyət sayılan antik çağlarda insan ağlığının dəyərli qazanclarına səbəb bəlkə də allahın dünyani «parlament yoluyla» idarə etməsi idi.

Zevs, Gera, Apollon, Afrodita, Paris...

Görəsən, diktatura dindən cəmiyyətə, yoxsa cəmiyyətdən dinə keçib. Ölkə işgal edilir, onun vətəndaşı – daşı, suyu, adamı əsarət altına alınır və bu işgalla da bəndənin başının üstündəki allahı da qamarlanır, istəfa verməyə məcbur edilir. Tarixin qılınc dövründə müsəlmanın Zülfüqarının dali da, qabağı da kəsirdi. Bu dövr çoxdan korşalsada, müsəlmanın öz allahına münasibəti dəyişmədi. Opponent dindarların raketinin, çox mənzilli nüvə silahının qənşərinə yalnız Əlinin Zülfüqarıyla çıxməq qılınc deyilməti, yəni üstünə xaç duası «üfürülən» KAM-Az, kosmik (xristian) gəmilər, yeni-

yeni kütləvi qırğıın silahları müsəlmanın hələlik yalnız poetik olan şüuru maraqlı deyil?! Bəlkə, elə buna görə 500 il bundan qabaq ciyni üstə qızılquş bəyliyi gəzdirən kişilərin quşbaz nəvələri qolunun üstə bu gün... göyərçin «xanımlığı» gəzdirir?! Və bu təsadüf yox, Məmələkətin quşlardan keçən tarixidir!

Bu gün bizi hamı öz allahının yoluna çağırır. Prezident də, dindar da. Mənə qalsa, konqres və assambleyalarla, sessiya və qurultaylarla qərara gələn, hökumətlə qarşılıqlı anlaşma şəraitində «yaşayıb işləyən maskarad dindarlarının Allahının yolu hələ haqq yolu deyil.»

Əgər Allah ən körklü və ən Ucadırsa, biz Onu vulqarcasına anlamaq iqtidarında belə olmamalıyıq. Müxtəlif sistemlərin, inkvizisiya və falaqqaların formalasdırıldığı sosrealist şürurumuz ən anlaşılmazı və ən Alini qavramağa yararsızdır.

Və əgər biz Allah dediyimizi hətta bu anormal şürurumuzla dərk ediriksə, onda bizə ideologiya kimi sıyrılmış pərəstiş predmeti o qədər də dərkolunmaz və uca deyil.

Hətta Allahi bütləşdirmək olmaz!

Allaha inanmaq lazımdır! Lakin Məhəmmədin və İsanın, Nəsiminin və Dostayevskinin, Kopernikin və Van Qoqun tapındıqları Allaha!

Mən arzuların illüziya fonunda yox, elmiliyin Fövqündə duruş gətirən yaradanı tanıyorum!

Bu gün məmələkətin düz gündür!

Maddiliyin və mənəviliyin təknəsini gəmirən acliq artıq başlayıb. Əslində acliq göründüyü çağdan yox, bəndələrdən kiminsə aclişa tədarük gördüyü vaxtdan, «birdən acliq olar» deyə, birinin yerinə beş çörək qapıldığı andan başlayır. Bu anda qamarlanmış artıq çörək çörəklikdən çıxaraq hakimiyyət alətinə, daha çox azadlıq və müstəqillik imtiyazına çevrilir...

Acliq o vaxt bitməyə üz qoyacaq ki, bayaqkı bəndənin ağlına qəfildən təxminən belə bir fikir gələcək: «İkinci çörək mənə lazım deyil!».

**Deməli, Salam, həm də sənin adındır!**

*«Azərbaycan» qəzeti, 12 aprel 1991-ci il*

Bütöv şəkildə təqdim etdiyimiz bu yazıda düşüncə tərzinin, üslubun, azad və sərbəst fikrin açıq ifadəsi, sözün aydınlığı vardır. Azərbaycan publisistikası bu gün həmin üsluba meyli ilə səciyyələnir.

Publisistikanın ümumiyyətlə mahiyyəti, onun klassik modeli və bu günü səviyyəsi barədə danışdıq. İndi onun janrları üzərində dayanaq.

F.Mehdi bədii publisistikanın aşağıdakı janrlarını müəyyənləşdirir: «oçerk, felyeton, pamphlet, bədii gündəlik, məktub, açıq məktub, sənədli novella, sənədli povest, səyahətnamə, bədii nitq və s.» Və tədqiqatçı, doğru olaraq, dərhal qeyd edir ki, «bunlardan, əlbəttə, oçerk, felyeton, nisbətən də pamphlet kütłəvi informasiya... vasitələrinin tez-tez müräciət etdiyi janrlardır. Bununla belə məktub, açıq məktub, bədii gündəlik və s. janrlardan da mətbuatda vaxtaşırı istifadə olunur».<sup>1</sup> Müasir rus mətbuatı nəzəriyyəcisi A.A.Tertiçin isə bədii publisistika janrlarının bir az da geniş spektrini təqdim edir: oçerk, felyeton, pamphlet, parodiya, satirik şərh, məişət əhvalatları, əfsanə, epiqraf, epitafi, lətifə, zərafat, oyun.<sup>2</sup>

Qeyd edək ki, F.Mehdinin müəyyənləşdirdiyi bədii publisistik janrlar xeyli dərəcədə klassikliyi, çoxdan qəbul edilməsi ilə diqqəti çəkirsə, A.A.Tertiçinin təqdim etdiyi janrların bir çoxu ilk dəfə elmi ədəbiyyata gətirilir və ilk dəfə tədqiq olunur. Azərbaycan mətbuatının ənənəsində də bədii publisistika janrlarının sistemi F.Mehdinin təfsirinə daha çox uyğun gəlir. Ona görə biz də bədii publisistikanın daha işlek janrları barədə söhbət açmağı lazımlı bildik.

### *Oçerk*

Oçerk bədii publisistikanın zaman-zaman ən işlek janrı olmuşdur. Həm də oçerk bədii-publisistik janrlar sırasında

<sup>1</sup> F.Mehdi. Bədii publisistika. Bakı, 1982, səh.37.

<sup>2</sup> Бах: А.А.Тертычный. Жанры периодический печати. М., 2002.

bədiiliyi ilə daha çox seçilir. Bu janr çox zaman bədii ədəbiyyatın hekayə janrına yaxınlaşır, bir sıra hallarda obrazlılıq, dil, üslub, tipikləşdirmə üsulları və s. keyfiyyətləri ilə onunla eyniləşir. Lakin ciddi bir fərq ondan ibarətdir ki, əgər hekayədə yazılıçı taxəyyülünün yaratdığı obrazlar, situasiyalar əsas götürülsə, oçerkdə real həyat hadisələri, adı, ünvanı, xarakteri, peşəsi, fəaliyyəti məlum olan insanlar haqqında danışılır. Öz ifadə imkanlarının genişliyinə, yeri gəldikcə bədii detallara müraciətinə, obrazlaşdırmaq keyfiyyətinə görə oçerki «bədii publisistik janrların kralı hesab edirlər»<sup>1</sup>. Oçerk çox zəhmət tələb edən janrdır. Onun bədiiliyə meyl etmə keyfiyyəti mövzunu yaşamaq zərurəti doğurur. Oçerkdə söhbət gedəcək obyekti, insanı, tipləri bir dəfə görməklə qələmə almaq olmur. Yaziçi bədii təxəyyülündə yaratdığı obrazları necə uzun müddətə yaşayırsa, oçerk də jurnalisdən təsvir edəcəyi obyektin bütün detallarını öyrənməyi, müşahidə etməyi tələb edir. Habelə oçerk yazmaq istəyən jurnalist həm də bədii ədəbiyyatın üsul və metodlarına bələd olmalıdır. Oçerk üçün fakt əldə etmək, fakt toplamaq azdır, bu faktları bədii fikrin süzgəcindən keçirmək tələbi də qoyulur. Oçerkin xarakterində reportajın yaratdığı əyanılık-la bərabər tədqiqatlılıq, təhlil etmə yolu ilə açıqlama prosesi vardır. Bəzən jurnalistin tədqiqatlılıq manerası oçerkin elmi üsluba da meylini yaradır.

Bütün bunlar obyektin ifadəsində qarşıya qoyulan məqsəddən çox asılıdır. Əgər tədqiqatın obyekti hər hansı bir problem - situasiyasırsa, onda bu tədqiqat xeyli dərəcədə nəzəri xarakter daşıyacaq. Əgər jurnalist hər hansı bir şəxsiyyəti təqdim etməyi qarşıya məqsəd qoyubsa, onda bu oçerk daha çox bədii keyfiyyəti ilə nəzəri cəlb edəcəkdir. Çünkü bu məqamda insanın daxili dünyası da əsas tədqiqat obyekti olur. Beləliklə oçerk janrınnın təbiətində sosioloji,

<sup>1</sup> А.А.Тертычный. Жанры периодический печати. М., 2002, стр.249.

publisistik və bədiilik kimi üç əsas metodoloji yaradıcılıq keyfiyyəti durur<sup>1</sup>.

Azərbaycan klassik jurnalistikasında oçerk aparıcı janrlardan olmuşdur. Bədiiliyə daha çox meyli ilə bağlıdır ki, tarixən oçerk yazıçıları, bədii söz ustaları yaratmışlar. Sovet döñəmi Azərbaycan jurnalistikasında klassik nümunələrlə bərabər, «əmək qəhrəmanlarına» həsr olunmuş «oçerkomaniya» prosesi də özünü göstərdi. Bu dövrə oçerk «əmək adamının» xarakterinə müəllifin görmək istədiyi süni rənglər gətirdi, oçerkdə yalnız «müsbət qəhrəman» obrazı dominant oldu. Məhz ona görə də yeni jurnalistika oçerkin sovet nümunəsindən tamamilə imtina etdi. Klassik nümunələrə qayıdış prosesi isə çox ləng gedir. Lakin oçerk bədii-publisistikanın ən maraqlı janrı kimi heç vaxt sıradan çıxası deyil. Müasir Azərbaycan mətbuatında portret oçerkləri, problem oçerklər, səyahət oçerkləri və s. növlər getdikcə özünü göstərməkdədir.

### *Felyeton*

Felyeton öz təbiəti ilə oçerkə xeyli yaxındır. Oçerkdə olan üç yaradıcılıq metodu azca dəyişikliklə felyetonda da özünü göstərir: publisistik, satirik və bədii. Felyetona oçerkdən fərqləndirən əsas cəhət onun satirik əsaslarından. Bu əsas janrin təbiətini müəyyənləşdirir. Felyetonda hər şey satirik üslubda, satirik tonda təqdim olunur.

Bəs felyetonun əsas predmeti nədir?

Həyatda baş verən mənfiliklər felyetonun obyektidir. Lakin felyetonçu bu mənfiliklərin satirik məqamlarını görməyi bacarmalı və bu məqamları satirik üslubda ifadə etməlidir. Felyeton, mənfiliyi, ifşaaya layiq faktları öz fantaziyasının, istedadının gücü ilə satirik dona salır və oxucuda bu faktları törədənlərə nifrət yaradır. Burada üslub məsələsi ön siraya çıxır: qrotesk, hiperbola, parodiya, karikaturalaşdırmaq,

<sup>1</sup> Вах: Основы творческой деятельности журналиста. С.Петербург, 2000, стр.162.

yeri gələndə şışirtmək və s. Bütün bunlar fakta qarşı ictimai narazılıq yaradır, bu faktın inkarına istəyi gücləndirir. Ən əsası budur ki, felyeton şərə qarşı gülüş yaradır, bu gülüşlə şəri rədd edir. Çox təəssüf ki, müasir Azərbaycan mətbuatında felyetonun bu imkanlarından az istifadə olunur. Ümumiyyətlə, sovet dövründə çox işlək janr olan felyeton bu gün postsovət məkanında passiv bir janra çevrilib. Azərbaycanda olduğu kimi «rus mətbuatında da felyeton müxtəlif firldaqçı siyasetçilərin, iş adamlarının, kompromatçılарın ünvanına «zərbə» janrı rolunun oynaya bilmədi».<sup>1</sup>

Azərbaycan klassik jurnalistika ənənələri, xüsusilə «Molla Nəsrəddin» jurnalı, onun banisi C.Məmmədquluzadə yaradıcılığı felyetonun heç vaxt sıradan çıxmayağınə zəmanət verir. Jurnalistika çox tezliklə felyetona qayıdacaq.

Klassik mətbuatımızdan bir nümunəyə diqqət edək. Böyük felyeton ustası C.Məmmədquluzadənin bu felyetonusunu həm də müasirlik baxımından heyrət doğurur:

### *«Qoloşapova*

Ey yarı-bivəfa Qoloşapov! Bu imiş məgər dostluğun şəraiti? Biz məgər sənlə belə danışmışdıq? Heç bilirsənmi ki, kimi qırırsan, kimin evlərini topa tutursan, kimin məhəlləsinə od vurub yandırırsan? Məgər Qarabağ müsəlmanlarını tanımirsan? Məgər qeyri müsəlmanları tanımirsan? Məgər müsəlmanlar sənin padşahın barəsində etdiyi rəftarının əvəzidir ki, sən müsəlmanlar barəsində eləyirsən?...

Məgər bu onun əvəzidir ki, Rusiya dövləti bina tutandan indiyə kimi hər bir müsəlman küçədə getdiyi yerdə bir rus görəndə tez qaçıb düşüb onun ayaqlarına və deyib: «Fəda olum sənə, ey rus?»

Məgər bunun əvəzidir ki, rus-yapon davası başlanandan axıra kimi müfti və şeyxül-islamlarımız dəxi minbərlərdən aşağı yenmirdilər və müsəlman camaatını məscidlərə yığıb, yaponiyalıların basılmağına gecə və gündüz dua edirdilər?

<sup>1</sup> А.А.Тертычный. Жанры периодической печати. М., 2002, стр.268-269.

Bəlkə qazılarımız bu duaları eləməyəydiłər, onda canını hara qoyacaq idin? Yəqin bil ki, bir nəfər rus əsgəri Mancur-yadan sağ və səlamət geri qayitmayacaq idi. Məgər belə sədaqətin əvəzidir ki, indi sən eləyirsən, ey vəfasız Qoloşapov?

Bu məgər onun əvəzidir ki, sənin padşahın yolunda Sultanov kimi müftilərimiz Peterburqa cəm olan müsəlman və killərinin barəsində şipyonluq, şeytançılıq ediblər ki, padşah ona «spasibo» göndərsin?

Məgər bu onun əvəzidir ki, neçə ağıllı və zəkavətli vəzirlər yığılıb dumani dağında bilmədilər, axırı Şamaxıdan hacı Əbdürrəhim əfəndi çörək paralarına tilsim yazıb və padşaha təqdim edib, bir həftənin içində dumani dağıdı?

Bu məgər onun əvəzidir ki, yetmiş iki millət baş qaldırıb yapışıblar sənin padşahının yaxasından və deyirlər:

«Canın üçün, ey padşah, dəxi bəsdi bura kimi! Dəxi qoymacağıq ki, sənin vəzifələrin və qubernatların bizi boğsunlar!» Amma biz müsəlmana növbət gələndə deyirik: «Bu işlər hamısı allah yanındadır, bizə dəxli yoxdur».

Yoxsa, ey bivəfa Qoloşapov, bu işləri ondan ötrü eləyirsən ki, müsəlmanları yaxşı tanıyırsan? Yoxsa ondan ötrü eləyirsən ki, bilirmişsən ki, müfti və şeyxül-islam gedib sərdara səndən şikayət edəndə sərdar onları görmək də istəməyəcək?

Yoxsa ondan ötrü eləyirsən ki, müsəlmanın həmiyyət və qeyrətindən xəbərdarsan?

Yoxsa ondan ötrü eləyirsən ki, sənə qabaqca yəqin imiş ki, müsəlman vəhşi bir millətdir, birinin-birindən xəbəri yoxdur, gəncəlinin bakılı ilə, bakılının iranlı ilə, irəvanlığının şirvanlı ilə işi yoxdur?

Yoxsa qabaqca sənə məlum imiş ki, sən Qarabağı topatüfəngə tutan vaxt Bakıda müsəlmanlar sazəndə məclisi quracalar, Tiflisdə Vəzirov və Ağalarov kimi millət başçıları fahişəxana açmaq fikrinə düşəcəklər, kəndlərdə və şəhərlərdə qazılar və mollalar camaatın yuxusunu səkkiz qəpik alıb təbir edəcəklər?

Yoxsa bunları sən qabaqca bilirmişsən, ey vəfasız Qolosapov».<sup>1</sup>

### *Pamflet*

Pamflet yunan sözü olub «hər şeyi alovlandırmaq», «hər şeyi külə döndərmək» mənasını ifadə edir. Doğrudan da, pamfletin mahiyyətində belə bir keyfiyyət var. Özündə mifoloji əsaslar daşıyan «pamflet» sözü Olimp allahlarından olan ildirim allahı Zevsin ildirimla düşmənlərini yandırıb külə döndərməsinə işaretdir. Jurnalistikada pamflet anlayışı müəyyən adamin nöqsanlarını, ictimai şər yükü daşıyanların satirik üsulla gülüş hədəfinə çevrilməsini nəzərdə tutur.

Pamflet klassik dünya jurnalistikasında işlək janr olmuşdur. İngiltərədə qəzetlərin meydana gəlməsi və mətbəələrin artması ilə yaranan jurnalist imkanları zamanı – hələ 1650-1670-ci illərdə pamflet janrı çox dəbdə olmuşdur. Bu pamfletlər kralların özünə qarşı yönəlmış, onların ictimai təhlükə hesab olunan şər xarakterlərini ifşa etmişdir. Hətta bu ifşa o qədər güclü olmuşdur ki, hakim dairələr onun qarşısını almaq üçün mətbəələrin sayını qanunla minimuma endirmiş, söz azadlığına, mətbuatə təzyiq göstərmişlər.

1900-1910-cu illərdə Azərbaycan mətbuatında pamflet janrına da rast gəlmək olur. Sovet mətbuatında pamflet Sovet İttifaqının xarici «düşmənlərinə» qarşı işlənmişdir.

Müasir Azərbaycan qəzetçiliyində pamflet yenidən gündəmə gəlməkdədir. Xüsusilə siyasi partiyalara məxsus qəzetlər öz rəqiblərinə qarşı mübarizədə pamflet janrından geniş istifadə edirlər.

Bədii publisistik janrların digər bir çox formatları da var ki, onlara diqqət etmək, mətbuatda istifadə imkanlarını ölçüb-biçmək vacibdir.

---

<sup>1</sup> C.Məmmədquluzadə. Əsərləri, 6 ciddə, 3-cü cild, Bakı, 1984, səh.48-49.

## V FƏSİL

### JURNALİSTİKANIN BEYNƏLXALQ STANDARTLARI

#### § 1. Qaydaların standartlaşma prosesi

«Universal jurnalist» kitabının müəllifi, Britaniya jurnalisti, uzun müddət "Observer" qəzetiinin baş redaktorunun müavini vəzifəsində işləmiş, 1992-ci ildən Rusiyada gənc jurnalistlərin peşəkarlığının artırılması kursunun rəhbəri - Devid Rendall göstərir ki, "Qərb jurnalistikası" deyilən bir anlayış yoxdur. Beləcə Rusiya jurnalistikası, Polşa jurnalistikası, bolqar, fransız, nigeriya, holland, tay, fin, İslandiya, Birma, Latviya jurnalistikası, yaxud Səudiyyə Ərəbistanı jurnalistikası yoxdur. Yaxşı və pis jurnalistika var"<sup>1</sup>. Bu fikirlə razlaşmaq olar. Ancaq bu fikirdə "yaxşı və pis jurnalistikinan" hər yerdə olduğunu vurğulamaq üçün, gücləndirmək üçün müəllifdən ötrü çox da vaciblik kəsb etməyən bəzi həqiqətlərin sünə inkarı da hiss olunur. Cünki doğrudan da, polyak, bolqar, tay, fin... jurnalistikası olmaya bilər. Ancaq rus jurnalistikasının, fransız jurnalistikasının, ingilis jurnalistikasının... özünəməxsusluğunu, təcrübədə qazanılmış müsbət, mənfi özünəməxsus xüsusiyyətlərini inkar etmək də qeyri-elmi olardı. Ona görə də Qərb demokratiyasının doğurduğu və Qərbdə demokratiyanı doğuran jurnalistikinan, Şərq mentalitetinin doğurduğu və Şərq mentalitetini doğuran jurnalistikinan olmadığını iddia etmək də çətindir.

Məsələn, Rusiya kimi böyük və dünya hadisələrinə təsir göstərə biləcək bir ölkənin bir çox sahələrdə olduğu kimi, jurnalistikada da özünəməxsus inkişaf yolu və özünəməxsus xarakterik xüsusiyyətləri mövcuddur. Qərb ölkələrindən fərqli olaraq Rusiyada jurnalistika yaranışından daha çox

<sup>1</sup> Дэвид Рэндалл. Универсальный журналист. [Http:// www.Npi.ru/Library/univer\\_jurnalist/ch01.htm](http://www.Npi.ru/Library/univer_jurnalist/ch01.htm).

dövlət inhisarında olmuşdur. Qərb ölkələrindən fərqli olaraq Rusiyada ilk qəzet "Vedomostı" dövlətin başçısının - I Pyotrun ideyalarının təbliği üçün yaradılmışdı. "I Pyotra qəzet əsasən ona görə vacib idi ki, lazımlı olan müəyyən dairələri hökumət xəbərləri ilə məlumatlaşdırın"<sup>1</sup>. I Pyotr - dövlət başçısı qəzeti buraxılmasında yaxından iştirak edirdi və yeri gəldikcə kütłəyə çatdırılmasını lazımlı bilmədiyi xəbərlərin üstünə ağ kağız yapışdırır və üstünə öz dəst-xəttilə yazırırdı: "Bu xəbəri xalqa çatdırmaq olmaz". Bu, əslində Rusiyada yaranan ilk qəzetiñ senzura şəraitində çıxdığından xəbər verirdi. Habelə ilk rus çap qəzeti rəsmi dövlət ofisioz qəzet tipində idi. İlk qəzetiñ dövlət tərəfindən yaradıldığı Rusiyada yarım əsrden çox bir müddətdə - 1759-cu ilə qədər özəl qəzet, jurnal mövcud olmamışdır. Və mətbuatın dövlətə məxsusluq ənənəsi Rusiyada uzun müddət özünü göstərmüşdir.

Rusiyada mətbuat üzərində senzuranın da özünəməxsus ənənələri olmuşdur.

XVII əsrin ortalarında İngiltərə mətbuatında kralların, məşhur məmurların əleyhinə pamfletlərin çoxalmasından narahat olan hakimiyyət xüsusi qanunla qəsdən mətbəələrin, qəzetlərin sayını azaltdı. Lakin çox keçmədən mətbuatın cilovlanması ilə xalqın maariflənməsinin çox geri qaldığını görən İngiltərə hakimiyyəti mətbəələrin artumuna qəsdən maneə olan bu qanunu ləğv etdi və qəzet işinin inkişafına şərait yaratdı. Rusiya bu tipli tədbirlərdən həmişə narahat olmuşdur. Rusyanın hakim dairələri heç vaxt mətbuatın səmərəsi barədə düşünmək istəməmişdir. Bu hakimiyyət, əksinə, həmişə mətbuatın demokratik dəyərlər formalasdırmaq kimi funksiyasından qorxuya düşmüştür. Bu xarakterik cəhət ölkədə o qədər inkişaf etmişdir ki, proletariata söz, mətbuat azadlığını təmin etməyi programının əsas platforması kimi bəyan edən kommunist partiyası öz hak-

<sup>1</sup> История русской журналистики XVII-XIX веков. М., 1973, стр.16.

miyyətinin ilk iş gündündə bu azadlığı beşiyində boğan dekretlə çıxış etdi: Mətbuat tamamilə dövlətin monopoliyasına keçdi. Bütün bunlar rus mətbuatının özünəməxsusluğunu sübut edən dəlillərdir. Bu mətbuat sistemi nəinki Rusiyada, həm də Rusiya imperiyasının əhatə etdiyi xalqlarda da mövcud olmuşdur. Bu özünəməxsusluğu inkar etmək doğru olmazdı.

Eləcə, İngiltərə, Almaniya, Fransa... mətbuatının özünməxsus inkişaf yolu və inkişaf meyilləri olmuşdur. Rusiyanın rəsmi - ofisioz mətbuat məktəbi də daxil olmaqla dünyanın bütün ölkələrinin jurnaliskasının beynəlxalq aləmdə bəyənilən, praktik icraya çevrilən çox maraqlı, yararlı cəhətləri formalasmışdır. Damla-damla toplanan və damlaşan formalaşan bu proses beynəlxalq jurnaliskanı yaratmışdır. Bir zaman İngiltərədə özünü göstərən mətbuat azadlığı, Almaniyada jurnalistin peşə etikasına dair normalar, ABŞ telejurnalistikasının standartları və s. kimi keyfiyyətlər jurnalistikanın beynəlxalq normalarına, beynəlxalq standartlarına çevrilirsə onda beynəlxalq jurnalistika anlayışının lügətin işlek fonduna düşmək hüququ vardır.

Təxminən on il bundan əvvəl indiki postsovət məkanında jurnalistikanın beynəlxalq standartlarından danışmaq olmazdı. "Sovet jurnalistikasının" özünəməxsus kanonları beynəlxalq jurnalistikanın standartlarını qətiyyən qəbul etməzdi. Dəyişən dünya, postsovət məkanının da bazar münasibətləri sisteminə daxil olması ilə jurnalistikanın beynəlxalq standartları gündəmə gəldi. İlk növbədə KİV-in də biznes keyfiyyəti qəbul edildi: bu sahədə özəl sektor yarandı.

Postsovət məkanında öyrəşmədiyimiz özəl sektor, KİV-in biznes qolu çox çətin bir yol keçdi. Çünkü uzun müddət kütləvi informasiya vasitələrindən həm də qazanc əldə edən Qərb dünyasından fərqli olaraq bazar münasibətlərinə yeni keçən ölkələrdə cəmiyyətin böyük əksəriyyəti jurnalistikanın özəl sektorunu ancaq və ancaq pul qazanmaq mənbəyi kimi başa düşürdü. Qeyd edək ki, elə bu anlam Qərbin özündə də

bəzən müzakirə obyekti olur. İsveç jurnalisti Erik Fichtelius yazar: "Kimsə yəqin deyə bilər ki, kütləvi informasiya vasitələrinin əsas vəzifəsi öz sahiblərinə gəlir gətirməkdir. Kommersiya telekanalını ilk növbədə qayğılandıran tamaşaçıları vasitəsilə reklam almaqdır. Digər tərəfdən isə kim deyə bilər ki, iqtisadi gəlir üçün çalışmaq ciddi jurnalistika ilə heç cür bir araya sığdır?.. Jurnalistin cəmiyyətdəki vəzifəsini mən məhz bu cür ifadə etmək istərdim: yoxlamaq, izah etmək, şərh etmək"<sup>1</sup>. Bunun üçün isə öyrənmək, beynəlxalq təcrübəyə yiyələnmək lazımlı gəlir.

KİV-in mövcud bütün qollarından daha çox özəl sektor jurnalistikənin beynəlxalq standartlarını öyrənməyə və tətbiq etməyə məhkum oldu. Başqa yol yox idi. İlk növbədə beynəlxalq jurnalistikənin ciddi önəm verdiyi media və ictimai maraq prinsipi özünə yer tapdı. Beynəlxalq jurnalistika təcrübəsi KİV-in öz fəaliyyətində yalnız ictimai marağın söykənməsini əsas sayır. "İctimai maraq kütlənin sosial gerçəkliyə münasibətidir"<sup>2</sup>.

KİV-in rəqabət şəraitində başlıca məqsədlərindən biri auditoriyasını genişləndirməkdir. Beynəlxalq jurnalistika təcrübəsi göstərir ki, partiyaya, qruplara, hakimiyyətə, digər dərəcədə qruplara xidmət etməklə KİV heç vaxt böyük auditoriya qazana bilməz. İctimai maraq informasiyanın, analitik materialın, jurnalist açıqlamasının seçimini və təqdimini şərtləndirən yeganə amildir.

Jurnalistikənin beynəlxalq standartlarının formalaşması ilə beynəlxalq təşkilatlanma prosesi eyni vaxta düşür. Jurnalistlərin beynəlxalq təşkilatları isə xeyli dərəcədə KİV-in tətbiqədə qazanılmış standartlarının tətbiqinə çalışmaqdırlar. Bu təşkilatlar jurnalistikənin beynəlxalq peşə normalarının yaradılması və inkişafı yolunda əvəzolunmaz xidmət göstərirler. Jurnalistlərin Beynəlxalq Federasiyasının, Jurnalistlərin Professional Cəmiyyətinin fəaliyyəti, Av-

<sup>1</sup> Erik Fichtelius. Jurnalistikənin on qızıl qaydası. Bakı, 2002, səh. 26-27.

<sup>2</sup> Философский энциклопедический словарь. М., 1989, стр. 434.

ropa Şurası Parlament Assambleyasının, Avropa Şurası Nazirlər Sovetinin və beynəlxalq ictimai institutların sənədləri jurnalistikyanın beynəlxalq norma və standartlarının geniş tətbiqinə şərait yaradır.

Bizim bu gün haqqında çox danışdığımız jurnalistikada vicdanlılıq, məsuliyyət, dəqiqlik, fakta hörmət, insana hörmət, müstəqillik, ləyaqət, ehtiyatlılıq, həmrəylik və s. problemlər beynəlxalq jurnalist təşkilatlarının formalasıldırdığı keyfiyyətlər kimi maraqlıdır.

Hələ 1939-cu ildə Jurnalistlərin Beynəlxalq Federasiyası konqresinin Bordo şəhərində təsdiq etdiyi "Jurnalistlərin peşə vicdanının kodeksləri"ndə deyilirdi:

"İstər reportyor, istərsə də şərhçi olsun - hər bir jurnalist daim yadda saxlamalıdır ki, onun cəmiyyətə pis, yaxud yaxşı təsiri oxucularının sayının artımı ilə çoxalır.

*Vicdanlılıq* - Jurnalist informasiyani əyri yollarla, metodlarla əldə etməməlidir.

*Məsuliyyət* - jurnalist dərc etdiyi materialların məsuliyyətini dərk etməlidir.

*Dəqiqlik* - jurnalist dəqiq informasiyani dərc etməkdən çəkinə bilər, lakin saxtalığı ona əvvəlcədən məlum olan informasiyani heç bir vəchlə çap edə bilməz.

*İnsana hörmət* - məhkəmədən informasiya verən jurnalist əlində kifayət qədər əsaslar olmadan bu və ya digər şəxsləri ittiham edə bilməz, habelə onun ünvanına böhtan deyə bilməz.

*Düzgündük* - jurnalist plagiatlıq etməməlidir. O öz həmkarından sitat gətirərkən bu sitatların yerini göstərməlidir.

*Müstəqillik* - jurnalist özünü yalnız bir qəzetdə işə həsr etməli, bu qəzətə zərər vura biləcək hərəkətlərə yol verməməlidir. O, həmisə əxlaq normalını gözləmeli, öz vicdanının əleyhinə olan öhdəlikləri boynuna götürməməlidir.

*Ləyaqət* - jurnalist öz oxucularını agah etmədən, yaxud buna haqq alaraq hökumətə və ya şəxsi adamlara xidmət

göstərə bilməz. Habelə o, kommersiya məqsədi daşıyan materialı dərc etməməlidir.

*Ehtiyatlılıq* - jurnalist ona etibar edilmiş dövlət, yaxud şəxsi mənafelərlə bağlı məsələlərdə ehtiyatlılığı riyət etməlidir. Lazım gələndə o, peşənin tələbləri xatırınə sirri qoruduğuna istinad edə bilər.

*Həmrəylik* - jurnalist öz həmkarlarına ziyan vurmamalıdır. O, peşə maraqları naminə formalasmış kollektiv həmrəylik qanunları çərsivəsində hərəkət etməlidir"<sup>1</sup>.

Göründüyü kimi, hələ XX əsrin I yarısında Jurnalistlərin Beynəlxalq Federasiyası tərəfindən təsdiq edilmiş bu normalar XXI əsrin əvvəlləri dünya jurnalistikasının söykəndiyi, qəbul etdiyi yüksək prinsiplərin bünövrəsi rolunu oynayır. Ona görə də beynəlxalq jurnalistika bir təlim kimi məhz bu tipli sənədlərdə qoyulan standartların dünya jurnalistikasına gətirdiyi sərfəli məqamların izahından başlamalıdır.

Qəzetlərin ilkin çağlarında və bu çağlardan gələn bir neçə yüzillikdə informasiyanın mənbəyi ilə, onu dəqiq göstərməklə bağlı narahathlıq olmamışdır. Qəzet çapının özünün hələ uzun müddət möcüzə kimi qarşılanması onun verdiyi mənbəsiz informasiyaların da etibarlılığına şübhə oyatlaşmışdır. Jurnalistika biznes sahəsinə çevriləndən və bu səbəbdən yaranan güclü rəqabətdən, habelə auditoriyanın xeyli maariflənməsindən sonra oxucular daha tələbkar olular və təqdim olunan informasiyanın inandırıcılığını da "yoxlamağı" arzuladılar. Beləliklə, özünə hörmət edən jurnalist, qəzet informasiyanın mənbəyini göstərməyi vacib saydı. Bu keyfiyyət dünya təcrübəsində normaya çevrildi və indi beynəlxalq jurnalistikanın doktrinaları sırasındadır.

Bəs beynəlxalq jurnalistikanın sinaqdan çıxan bu keyfiyyəti - informasiyanın mənbəyinin göstərilməsi nəyə xidmət edir?

---

<sup>1</sup> Профессиональная этика журналистов. том I , М., 1999, стр. 379-380.

Biz bu gəlkü Azərbaycan jurnalistikasında qeyri-məlum informasiya mənbələrinə söykənməyin çox şahidi oluruq. "Aldığımız məlumatə görə", "adının çəkilməsini istəməyən mənbənin verdiyi xəbərə görə", "Qərb agentliklərinin məlumatına görə" və s. tipli "mənbələr"ə xüsusilə sovet jurnalistikası dönenində çox öyrəşmişdik. İndinin özündə də qəzet və telejurnalistica bi tipli "mənbələrə" istinad etməkdən çəkinmir. Lakin artıq beynəlxalq jurnalistica informasiyanın mütləq dəqiqliyini göstərməyi tələb edir.

Aydındır ki, biz öz işimizdə nyus-meykerlərin informasiyasından çox istifadə edirik. İndi beynəlxalq standartlar konfidensial mənbənin verdiyi informasiyanı da, necə deyərlər, "leqallaşdırmağı" tələb edir. Yəni Qərb jurnalistikası özünün nyus-meykerindən aldığı informasiyanı mütləq leqallaşdırır - onun mənbəyini göstərir. Bəs bu necə baş verir. Axı, biz redaksiyamıza, yaxud jurnalistə xidmət edən gizli xəbər mənbəyini aça bilmərik. Belə halda bu informasiyaya mütləq açıq mənbə tapılmalıdır. Bunun isə yolları, üsulları çox böyük bacarıq tələb edir. Deyək ki, bizə çox yüksək həkimiyət eşelonunda işləyən bir dövlət məmурunun istefə ərizəsi barədə informasiya daxil olub. Nyus-meykerin bu informasiyasını leqallaşdırmaq artıq bizim vəzifəmizdir. Sonrakı mərhələdə bu informasiyanın mənbəyi tapılmalıdır. Bunun üçün həmin məmürun özü, iş yeri, rəsmi orqanlar, onun ailəsi, yaxın qohumları və s. obyektlərə müraciətlərin nəticəsi informasiyanı leqallaşdırma bilər. Bundan sonra biz informasiyanı təsdiqləyən, yaxud inkar edən mənbəni konkret olaraq göstərə bilərik. Bu konkretlik bizim faktı vicdanlı münasibətimizi təmin etməklə bərabər, oxucuda informasiyanın inandırıcılığına şübhəni aradan qaldırır.

Beynəlxalq təcrübə öyrədir ki, dəqiqliyinə şübhə etdiyiniz fikrə, faktı özünüzdən interpretasiya verməyin. Adamlara şəxsiyyətinə, populyarlığına görə deyil, informasiyaya hansı parametrdən malik olduğu bucaqdan yanaşmaq lazımdır.

Beynəlxalq jurnalistika standartları informasiyada, xəbərlərdə jurnalist şərhini, jurnalist mövqeyini qəbul etmir. Bu, təkcə postsovət məkanında fəaliyyət göstərən jurnalistlər və nəzəriyyəçilər arasında deyil, habelə dünyanın bir çox ölkələrinin nəzəri və praktik jurnalistikasında ciddi mübahisələrle müşayiət olunan bir keyfiyyətdir. Ona görə mübahisəlidir ki, jurnalistika yaranışından cəmiyyətə təsir etmək, onu dəyişmək missiyasını öz boynuna götürmişdir. Uzun müddət jurnalistika bütün janrlarda müxbirin hadisələrə münasibətini təqdim etmiş və hətta uzun müddət bunu vacib keyfiyyət saymışdır. Lakin zaman keçmiş və XX əsrin ortalarından informasiya ilə şərhlər bir-birindən ciddi fərqlənməyə başlamışdır. *İngiltərədə xəbər jurnalistikasının hadisəyə münasibəti qərəzlilik kimi qəbul edilir.* Və burada xəbərin tərəfsiz olduğu kimi, heç bir tərəfə rəğbat və ya nifrət göstərmədən, hadisəni şərh etmədən təqdimi ənənə hali almışdır. Bu təcrübə qərəzsizliyin maraqlı üsulu kimi qəbul edilmiş və XX əsrin ikinci yarısında tam formallaşmış bir doktrinaya çevrilmişdir. Beləliklə, beynəlxalq təcrübə xəbərdə jurnalist mövqeyinin mövcudluğunu rədd edir. Hətta informasiyada təyin işlətmək də məqbul sayılır.

İnformasiyada jurnalist mövqeyinin olmaması prinsipi xeyli dərəcədə çətin qəbul edilir. Bu sətirlərin müəllifi ən radikal və ən mötədil, ən loyal adamlardan da, praktik və nəzəriyyəçi jurnalistlərdən də informasiyada tərəfsizliyin sağlam keyfiyyət olmaması barədə çox gileyər, iradlar eşidib. Adamlar bəzən bu tərəfsizliyi mənəviyyatsızlıq kimi də başa düşürər. Lakin diqqətlə yanaşdıqda informasiyanın tərəfsizliyi ən ədalətli, ən vicdanlı, ən düzgün mənəviyyatdır. Beynəlxalq jurnalistika təşkilatlarının bəyanat, kodeks və prinsiplərində informasiyanın tərəfsizlik doktrinası getdikcə daha geniş qəbul edilməkdədir.

Bir sıra ölkələrin, xüsusilə Rusiya, İran, bəzi ərəb ölkələrinin jurnalistika təcrübəsində siyaset KİV-in əsas vəzifələrində biri olub. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, Rusiyada

mətbuat yaranışından 1990-cı illərədək dövlətin əlində dövlət siyasetini yeridən alət olmuş, hətta çox zaman siyasi manipulyasiya, repressiya maşını rolunu oynamışdır. Demokratik dəyərlərə çoxdan yiyələnmiş Qərb ölkələrində jurnalistika siyasetdən tamamilə ayrılmışdır. İndi beynəlxalq jurnalistika məsələni belə qoyur: *Jurnalistika siyasetlə məşğul olmur, o, siyaseti işləqləndirir*. Siyaset və siyaset adamarı KİV-in informasiya mənbələri sırasındadır. Təsadüfi deyil ki, sivil ölkələrdə, ümumiyyətlə, jurnalistin siyasi partiya üzvü olması peşə etikası ilə bir yərə sigmır.

Məsələn, ictimai televiziyada rəhbər işçinin hansısa bir partiya üzvü olması qanunla qadağan edilir. Bu, ictimai televiziyanın obyektiv olmasına xüsusi tələbin faktıdır.

Demokratik dəyərlərə sürətlə yiyələnən Azərbaycanda da jurnalistin partiya maraqları inkar edilməkdədir. «İctimai televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanunun 12-ci maddəsinin 12.5 bəndində deyilir: «İctimai yayımçı ilə əmək müqaviləsi bağlayan şəxs öz vəzifəsindən şəxsi məqsədlər, yaxud siyasi partiyaların... məqsədləri üçün istifadə edə bilməz».

Həmin Qanunun 23-cü maddəsinin 23.2 bəndində isə dəha konkret deyilir: «Baş direktor, onun müavinləri, yayım şurasının və idarə heyətinin üzvləri *heç bir siyasi* partiyanın üzvü ola bilməzlər». Çox güman ki, biz demokratik dəyərlərə bir az da artıq yiyələndikdən sonra Azərbaycanın bütün tip KİV sistemində jurnalistin hər hansı bir partiyada olmaşı qəbul edilməz keyfiyyətə çevriləcəkdir. Çünkü beynəlxalq jurnalistika təcrübəsində jurnalist siyasetdən uzaq dayanır. En-Bi-Si nyus televiziyanının fəaliyyət prinsiplərində siyasi mövzularla bağlı bir məqama diqqət edək: "En-Bi-Si nyusun əməkdaşları seçki kampaniyalarında hər hansı siyasi partiyanın, siyasi kampaniya rəhbərlərinin... tərəfdarı kimi iştirak edə bilməzlər. Onlar habelə hər hansı mübahisəli məsələrdə hansısa nöqtəyi-nəzəri açıq və fəal müdafiə edə bilməzlər. Hər kəs anlamalıdır ki, En-Bi-Si nyusun əməkda-

şı hər hansı bir mübahisəli məsələyə öz münasibətini En-Bi-Si nyusun fikri kimi qəbul ediləcək tərzdə bildirirsə, yaxud belə bir fikri En-Bi-Si nyusun geniş ictimaiyyət tərəfindən telekompaniyanın rəyini ifadə edən əməkdaş kimi qəbul edirsə, bu, bizim işimizin ən vacib sahəsində bizə olan etimada ciddi kölgə sala bilər. Ona görə də biz bu cür fəaliyyətə əvvəller də, indi də peşə qaydalarının pozulması kimi baxırıq. Adamlara necə düşünməyi və nə etməyi göstərmək bizim vəzifəmizə daxil deyil. Həyat həqiqətləri göstrərir ki, bəzən bizim əməkdaşlarımızın kampaniyalarda iştirakına yaradılan şərait En-Bi-Si nyusu həmin siyasi qurumlarla bağlamaq təşəbbüslerindən doğur ki, bu cür halları qəti istisna etmək lazımdır”<sup>1</sup>.

Bizcə, artıq şərhə ehtiyac yoxdur. Bir televiziyanın öz əməkdaşlarının siyasi fəaliyyətə, yaxud siyasi kampaniyalara qoşulmaq təhlükəsindən necə ehtiyat etdiyi göz qabağındadır. Deməli, jurnalistikyanın siyasetlə məşğul olması yolverilməzdir. Beynəlxalq təcrübə belə öyrədir.

Jurnalistikyanın bir sıra elə məqamları var ki, onlar artıq beynəlxalq aləmdə birmənalı şəkildə qəbul edilmiş, postulatlara, kanonlara çevrilmişdir. Onları belə ümumilaşdırıbmək olar:

1. İnforsasiyanın mənbəyini göstərmək
2. Prioritet mövzunu obyektiv müəyyənləşdirmək
3. Jurnalistin sosial məsuliyyəti
4. Şərə qarşı mübarizə
5. Qərəzsizlik
6. Vicdanlılıq
7. Dəqiqlik

Jurnalistikyanın bu kanonları barədə, yeri gəldikcə, yuxarıda danışmışdıq. Lakin indiki halda bütün dünya jurnalistikası üçün xarakterik keyfiyyətlər kimi onların üzərində yenidən dayanaq. Belə bir faktı xüsusi qeyd etməyi lazımlı bildik ki, bu keyfiyyətlərin bəziləri müxtəlif ölkələrdə, sözün

<sup>1</sup> Н.А.Голядкин. ТВ информация В США. М., 1995, стр. 204.

müstəqim mənasında, doktrinaya çevrilmiş, bəziləri isə, bizim müşahidəmizə görə, belə bir status səviyyəsi qazanmaqdadır.

## § 2. Jurnalistikanın beynəlxalq doktrinaları

Hər şeydən əvvəl doktrina nədir? Bu söz latin mənşəli olub təlim mənasını ifadə edir. Geniş mənada konsepsiya, prinsiplər məcmusu kimi anlaşılır.<sup>1)</sup>

(Bu izahda bizi daha çox “prinsiplər məcmuu” ifadəsi məraqlandırmalıdır. Doktrinaya çevrilmiş və çevrilməkdə olan bu prinsiplər dünya jurnalistikasının qeyd-şərtsiz qəbul etdiyi faktlardır,) yaradıcılıq və fəaliyyət mexanizmini müəyyənləşdirən bəşəri dəyərlərdir.

*İnformasiyanın mənbəyini göstərmək*-bu barədə İngiltərə qanunvericiliyində xüsusi hüquqi tələb vardır. Hələ 1920-ci illərdə qüvvəyə minən bu qanun getdikcə inkişaf etmiş, təkmilləşmiş və bir çox Qərb ölkələrinin moduluna çevrilmişdir. BBC dünya informasiya xidməti mənbəyi mütləq göstərməyi öz fəaliyyətində doktrina kimi qəbul etmişdir.

İlk baxışda sadə görünən bu problemin həmişə müsbət həlli o qədər də asan məsələ deyil. Professor Şirməmməd Hüseynov elmi-tektoloji, tematik və fəaliyyət mexanizmi baxımından belə bir nəticəyə gəlmüşdür ki, ilk Azərbaycan milli mətbuat nümunəsi olan “Əkinçi” qəzeti beynəlxalq jurnalistika təcrübəsinə söykənərək, azad iradə mətbuat nəzəriyyəsi tələblərindən çıxış etmiş və heç vaxt mənbəyi naməlum olan informasiyanı oxucuya təqdim etməmişdir. Azərbaycan mətbuatı qərəzli bolşevik mətbuatına qədər belə fəaliyyət göstərmiş, kommunist rejimi dövründə isə fakt mənbəyinə çox etinasız olmuşdur. Azərbaycan jurnalistikasının sovet jurnalistika ənənələrindən ayrılmış prosesini uzadan amillərdən biri kimi fakt mənbəyinə etinasızlığı misal gətirmək olar. Hətta bəzi müasir qəzetlərin və jurnalist-

<sup>1)</sup> Философский энциклопедический словарь. М., 1989, стр. 181.

lərin mənbəsiz faktı sovet dövründə öyrəşmiş oxucunun xarakterindən yararlanma keyfiyyəti də göz qabağındadır. “Adının çəkilməsini istəməyən mənbə”, “bəzi mənbələr”, “bizə məlum olmayan mənbələr”, “məlumatlı mənbələr” və s. ifadələrlə müxtəlif yalan, yaxud yoxlanılmamış informasiyalar çıxdur. Lakin artıq beynəlxalq jurnalistika belə ifadələri qəbul etmir. BBC dünya xəbərlər xidmətinin, CNN-in və bir çox digər məlumat vasitələrinin leksikonunda belə ifadələr rəsmi qadağan edilmişdir. Önəmlı Qərb informasiya vasitələri konfidensial mənbələrə—yəni öz nyusmeykerlərinin (hər hansı bir xəbəri jurnalistə gizli ötürən) mənbələrinə heç vaxt istinad etmir. Konfidensial mənbə leqallaşmayıncı xəbəri qəzətə, efirə çıxarmaq olmaz. Mənbəyi leqallaşmamış xəbər Qərb dünyasında qəbul edilmir. Bütün dediklərimizə müsbət misal kimi Azərbaycan informasiya ötürümə məkanında hələlik bir neçə qəzətin adını çəkmək olar. “Ayna”, “525-ci qəzet”, “Gün-səhər”, “Ekspress”, «Şərq» və s. qəzətlər informasiyanın mənbəyini dəqiq göstərməyi vacib sayırlar.

İnformasiya mənbəyinin göstərilməsi oxucuya, tamaşaçıya həqiqətin təqdim olunmasının sübut faktıdır. Oxucu, yaxud tamaşaçı inamını qazanmağın asan yollarından biri də budur.

*Jurnalistenin məsuliyyəti*. Beynəlxalq jurnalistikada informasiya və jurnalistin digər materialları təkcə xəbərləndirmək, məlumatlandırmaq deyil, habelə insanı, cəmiyyəti bu informasiya ilə istiqamətləndirmək, ictimai rəy yaratmaq rolunda da çıxış edir. Jurnalist obyektiv ictimai rəy formalasdırmağa nail olmaq üçün məsuliyyət daşıyır. Xüsusilə sosial problemlərin yayımında diqqətli olmaq vacibdir. Jurnalist verdiyi informasiyaya görə təkcə naşirin qarşısında deyil, habelə cəmiyyət qarşısında da məsuliyyət daşıyır. Məsələn, 2000-ci ilin may ayında Ermənistən jurnalistləri erməni alımlarının guya Spidin müalicəsilə bağlı dərman əldə etdiyi kimi sensasiyalı bir xəbəri dünya mediasına ötürdülər. Heç

bir şübhə yeri qoymadan dünya ictimaiyyətinin maraq dairəsində olan bir problemin həlli barədə yalan informasiya rus mətbuatında və telekanallarında sensasiya təbirilə yayılmışdır. Lakin az bir müddətdə ABŞ alımları bu informasiyanın blef - yalan, hay-küy olduğunu aşkar etdilər. Həmin informasiyanı qeyd-şərtsiz, mütləq həqiqət kimi mediaya ötürən jurnalistlər dünya ictimaiyyəti qarşısında daha çox məsuliyyət daşıyırlar.

Hadisənin qeyri-adiliyini bildirən sensasiya sözünün journalistikada mənfi çalar kimi qəbul edilməsinin əsas kökü jurnalist məsuliyyətsizliyinin və nəşrin qəsdən diqqəti özünə yönəltmək cəhdinin gerçəkləşməsi ilə bağlıdır. Jurnalistin bilə-bilə, qəsdən sensasiya xatırınə quraşdırıldığı informasiya təkcə onu yox, həm də onun fəaliyyət göstərdiyi informasiya vasitəsini gözdən salır. Azərbaycanın qədim qaynaqlarından gələn “yalançının evi yandı, heç kim inanmadı” məsəli bu prosesin izahında yaxşı illüstrasiya rolü oynaya bilər.

*Şərə qarşı mübarizə* – bu keyfiyyət ətrafında mübahisəni son 50 ilin məhsulu hesab etmək olar. Bütün sənət növü kimi jurnalistika da meydana çıxdığı vaxtdan kamilliyyə, bütövlüyü, cəmiyyətin ideallarına xidmət etmişdir. Informasiyanın tirajlanma imkanının yarandığı çağdan üzü bəri uzun müddət jurnalistikyanın əsas məqsədlərindən biri də şərin şər olduğunu göstərmək və hətta müxtəlif publisist yazıları ilə onu ifşa edib aradan qaldırmağa kömək etmək olub. Dünya jurnalistika təcrübəsində estetik ideallar carçası olan yazıçıların jurnalistikaya müraciət etməsi məhz bununla da şərtlənir. Təkcə Azərbaycan mətbuatı tarixində H.Zərdabi, C.Məmmədquluzadə, Ü.Hacıbəyli, Ö.F.Nemanzadə, M.Ə.Rəsulzadə və s. kimi onlarca klassik jurnalist şəxsiyyətini xatırlamaq kifayətdir ki, bu peşə sahəsinin cəmiyyətin pis praktikadan təmizlənməsindəki rolu aydın olsun.

Şərə qarşı mübarizədə jurnalistikyanın yeri barədə mübahisələrin son dövrün faktı olması informasiyanın tərəfsizlik, qərəzsizlik kimi doktrinalarının nəzəri, praktiki inkişafın-

dan irəli gəlir. Xüsusilə praktiklər ancaq göstərmək, ancaq aşkarlamaq vəzifəsini jurnalistin əsas işi hesab edərək hadisələrə mövqe bildirməkdən çəkinməyi üstün tuturlar. Bu təcrübənin populyarlaşması prosesi getdikcə artmaqdə, möhkəmlənməkdə olsa da, bizcə cəmiyyət şərə qarşı mübarizə ənənələrinin bütün çalarları ilə dirçəlməsini yenidən tələb edəcəkdir. Çünkü bu tendensiya ABŞ, Britaniya, Kanada, Rusiya və eləcə də Azərbaycan jurnalistikasında öz yeri ni möhkəmlətməkdədir.

Müasir dövrdə jurnalist müharibələrin, milli münaqişələrin, dini ayrışıkliyin... qızışdırılması əleyhinə fəaliyyətilə təkcə bir regionun deyil, dünyanın gedişinə təsir göstərə bilir. Lakin bəzən tersinə olur. 1980-ci illərin sonlarında, SSRİ-nin dağılması prosesinin başlanğıcında erməni publisisti, Rusyanın "Literaturnaya qazeta" kimi nüfuzlu bir mətbuat orqanının xüsusi müxbiri, milliyətçə erməni Zori Balayan təkcə özünün kitabları ilə deyil, həm də həmin qəzetdəki fəaliyyəti ilə Ermənistən – Azərbaycan münaqişəsinin əsasını qoydu. Münaqişənin qızışmasında Rusyanın imperiya maraqlarını həyata keçirən "Moskovskie novosti", yeni yaranan "Nezavisimaya qazeta" və s. mətbuat orqanları xüsusi rol oynadı. İstər Ermənistanda, istərsə də Azərbaycanda minlərlə insanın ölümünə, ev-eşiyinin dağılmasına, doğma torpaqlardan didərgin düşməsinə gətirib çıxaran bu münaqişənin daha da dərinləşməsi üçün İqor Belyayev, Lidiya Qrafova, Aleksandr Nuykin kimi jurnalistlər əllərin-dən gələni edirlər. Eləcə də yaxın keçmişdəki Balkan münaqişəsində rus jurnalistikasının bir çox nümayəndəsi konflikti məhz milli, etnik zəmində qızışdırmağa çalışırdılar. Eyni qrəzli fəaliyyəti Gürcüstan barədə informasiyalarda ORT kanalı nümayiş etdirir.

Əgər dünya praktikasında belə nümunələr hələ də yasırsa, onda beynəlxalq jurnalistikanın peşədən və peşəkardan şərə qarşı mübarizə aparmağı özünün mənəvi hüququ hesab etməsi tələbi çox aktual olaraq bəyənilməlidir.

*Prioritet mövzu* – bu ifadə beynəlxalq jurnalistikada latin dilində olduğu kimi işlənir. Mənası – birincilik, üstünlük deməkdir. Jurnalistikada əsas mövzu, başlıca maraq kəsb edən mövzu kimi qəbul olunur.

Bu keyfiyyət barədə də uzun müddət mübahisələr getmişdir. Məsələn, qəzet, yaxud televiziya xəbərlərində nəyə üstünlük verməlidir? Yerli prioritetə, yoxsa, beynəlxalq prioritetə?

Bu sahədə xeyli müddət iki fikir ayrılığı olmuşdur. Bir qism nəzəriyyəçi KİV-in fəaliyyət göstərdiyi ölkənin prioritet xəbərini səviyyəsindən asılı olmayaraq başlıga, birinci səhifəyə, anonsa çıxarmağı məsləhət görür. Digər qism dünyada baş verən ən önəmli xəbəri KİV-in harda, hansı ölkədə fəaliyyət göstərməsindən asılı olmayaraq yuxarı çıxarmağı təkid edir. Qeyd edək ki, uzun müddət birinci qism daha haqlı olmuşdur. Dünya xəbərlərinin primitiv üsulla ləng ötürüldüyü çağlarda, habelə dünya integrasiyasının çox zəif olduğu vaxtlarda beynəlxalq prioritet xəbər yerli oxucu üçün maraqlı olmaya bilərdi. Bu gündü dəyişən dünyada isə vəziyyət başqdır. İnforsasiya ötürücü vasitələrin sürət əmsalı anlarla ölçüldüyü, dünya inforsasiya məkanının lokallaşlığı, iqtisadi, siyasi əlaqələrin integrasiya çağında dünya prioriteti hamı üçün maraqlıdır. Ona görə də son 50 ildə beynəlxalq jurnalistika, onun örnək məktəbləri mütləq şəkildə dünya prioritetinə üstünlük verir.

Məsələn, deyək ki, ABŞ hərbi hava qüvvələri Yuqoslaviyani bombardmana başlayıb (1999-cu il). Bütün dünyada ən ciddi xəbər hesab olunan bu hadisəni neçəncisə plana keçirib, tutaq ki, Azərbaycan televiziyasında yerli prioritet naminə Musavat partiyasının seçkilərə buraxılmaması inforsasiyasını anonsa, ilkin sıraya qaldırmaq gülünc olardı. Yaxud, Qəndəhardan terroristlərin Londona qaçırdığı təyyarə ilə bağlı inforsasiyanı yerli prioritet naminə hansıa mətbuat konfransından sonraya salasan və s.

Dünya informasiya məkanı getdikcə sıxlışmağa başlayır. Məsələn, CNN TV kanalının əməkdaşlarına “xarici”, “xaricdə” sözlerini işlətmək qadağan edilmişdir.

Dünya prioritetinin beynəlxalq jurnalistikada qəbul edilmiş kanonları Azərbaycan mediasında da özünü göstərməyə başlamışdır.

*Qərəzsizlik doktrinası* – jurnalistin və nəşrin reytingini yüksəldən, cəmiyyətin bütün təbəqələri tərəfindən qəbul olunmasına şərait yaranan faktor kimi çox qiymətlidir. Jurnalistikada istər naşırın, istərsə də müxbirin qərəzsiz görünməsi çox çətindir. Çünkü ən obyektiv fikir məqamı da ki-minsə mənafeyinə zidd olur və belələri ən obyektiv fikri də özlərinə qarşı qərəz kimi qəbul edirlər. Qeyd edək ki, qərəz təkcə tənqidli fikirdə deyil, habelə təqdirdə, tərifdə də üzə çıxa bilər. Məsələn, seçkilər dövründə hər hansı bir partiyanın ünvanına, seçkidən çox uzaq bir fakt ətrafında olsa belə, deyilən tərif, təqdir fikri haqqında heç bir söz getməyən partiya üçün qıcıqlandırıcı, qısqanc materiala çevrilə bilər. Yaxud, şəxsi baxışlarını ifadə edən respondentin fikirlərini hansısa tərəf qərəz kimi qəbul edir və s. Bundan əlavə, qərəzsiz fəaliyyət həm də onu tələb edir ki, jurnalist hər hansı fakta öz münasibətini bildirməsin. Əslində bu üsul qərəzsizliyin başlıca qarantiyası hesab olunur. Ancaq dünya jurnalistikasının demək olar ki, bütün jurnalist və habelə naşirləri mövqə bildirməməkdən əziyyət çəkir. Çünkü mövqeyin ifadə edilməməsi, adətən, materialın, programın təsir gücünü azaldır. Bütləvlükdə ədalətli jurnalistika bu tipli uduzmaları bacarmalıdır. Uduzmayı bacarmadan, güzəştə getmədən bəzən nəsə əldə etmək çətin olur. Amma öz mövqeyini heç vaxt bildirməyib də oxucunun, tamaşaçının inamını qazanmaq mümkündür. ABŞ TV kanallarında tamaşaçıların böyük hərflə GOD - Allah adlandırdıqları Heraldo River, Opre, Unfri, Fil Donahyu, Sami Rafael, Con Karson, Arsenio Holl, Kronkayt kimi teleparicilar heç vaxt efirdən öz mövqelərini bildirmirlər. “İzvestiya”nın köşə yazarı, tele-

tənqidçi İ.Petrovskaya Kronkayt haqqında bir məqaləsini belə adlandıırıb: "Hamının inandığı adam"<sup>1</sup>. Bu məqalədə göstərilir ki, tamaşaçıların Allah adlandırdığı Kronkayt otuz illik təcrübəsində yalnız bircə dəfə telekompaniyanın müdürüyyətindən öz şəxsi mövqeyini bildirməyə icazə verməsini xahiş edir. Və Vyetnam mühəribəsinin qızığın çağında Kronkayt Amerika tamaşaçılara bu müharibə barədə öz mövqeyini ifadə edərək ABŞ adminstrasiyasının bu işgalçiqliq siyaseti ilə dünya ictimaiyyətinin gözündən düşəcəyi proqnozunu verir. Həmin axşam ABŞ prezidenti müşavirədə deyir: "Əgər biz Kronkayti itiririksə, deməli, orta amerikalını itiririk"... və bu sözlər ABŞ-in Vyetnamdan çəkilməsinə işaret də hesab oluna bilərdi.

Bu misal uzun olsa da, ondan belə bir sual çıxır: öz mövqeyini heç vaxt bildirməyən jurnalistə adamların, hətta prezident institutunun bu qədər inamı hardan yaranır? Əlbəttə, "aparicının öz programlarında verdiyi informasiyanın həmişə doğruluğundan, sual qoya bilmək bacarığından, diqqətlə, təəccübə dinləməyindən"<sup>2</sup> və s.

Yenə də CNN-in məşhur jurnalisti Larri Kinqi yada salaq. L.Kinq heç vaxt respondentə «hücum» etmir, onu müstəntiq sorğu-sualına deyil, tamaşaçını maraqlandıran suallara cavab verməyə sövq edir.

Rusiyada "Kursk" atom saultı gəmisinin Barents dənizində batması ilə bağlı prezident V.Putinə verdiyi "Gəmiyə nə olmuşdur?" kimi bir sualda tənqidçilər müəyyən qədər qərəz görmüşdülər. Çünkü batan bu gəmi əhvalatı haqqında dünya ictimaiyyəti xeyli informasiyaya malik idi və belə halda Rusiya prezidentinin dərdinə şərik olmaq – empatiya imici yaratmaq əvəzinə L.Kinqin "Gəmiyə nə olmuşdur?" sualında açıq ironiya çaları hiss olunurdu. Elə ona görə də hazircavab V.Putin aparicının ironiyasına ironiya ilə cavab

<sup>1</sup> И.Петровская. "Человек которому верили все". Газета "Известия".

21 августа, 1999-ый год

<sup>2</sup> Н.А.Голядкин. ТВ информация в США. М., 1995, стр. 158.

verir: "Gəmi batmışdır!" Vəssalam. L.Kinq sualındakı qərəzi dərhal anlayır və özünün peşəkar taktikasına keçir. Bu prizmadan baxsaq Azərbaycan TV kanallarında qərəzsizlik prinsiplərinə əməl edən teleaparıcı, yaxud da qərəzsiz qəzetçinin olmadığı görünməkdədir. Lakin bu fakta keçidin ləngiməsi jurnalisti və naşiri narahat etməlidir. Çünkü, məsələn, qərəzsizlik rəsmi doktrina kimi hələ 1934-cü ildə ABŞ-da rabitə haqqında qanuna salınmış, 1949-cu ildən KİV-ə şamil edilmişdir. Jurnalistin qərəzsizliklə bağlı öz mövqeyini bildirməməsinin yaratdığı təsirsizliyə görə ABŞ Jurnalistlər Assosiasiyası, hətta 1974-cü ildə qərəzsizlik doktrinasının KİV-dən çıxarılması təklifi ilə senata müraciət etməyi ABŞ prezidentindən xahiş etmişdir. Prezident bu müraciətə müsbət cavab versə də, senat onun təklifini rədd etmiş, bu barədə məsələni heç gündəliyə də salmamışdır.

Jurnalistin qərəzsizliklə bağlı aşağıdakı öhdəlikləri mövcuddur: KİV müxtəlif zövq, fikir və təkliflərə cavab və səs verməklə yalnız bütün auditoriyaya xidmət edir.

*Journalistikanın vicdanlılıq doktrinası* – hər kəsin peşə fəaliyyətinə vicdanla yanaşmasını tələb edir. Peşənin bu cəhətinin bir çox aspektindən izah edilməsi və beynəlxalq jurnalistikada ləyaqətinə hörmət edən hər kəsin və hər bir nəşrin qəbul etməsi onu çox önemli keyfiyyət kimi xarakterizə edir. Bu doktrina hər hansı bir obyekt, şəxsiyyət və təşkilatın ünvanına deyilmiş tənqidli fikrə görə həmin obyektlərə cavab şansı verməyi, respondentə haqqında söhbət gedəcək məsələ etrafında ideyanın ağıllı, aydın izahını, redakte işində, yaxud montaj prosesində fikrin təhrif olunmasının yolverilməzliyini nəzərdə tutur, müsahibin bir cümləsini konteksdən çıxarıb başqa məqamda istifadəni, digər təşkilatlara kompramat toplamağı, nəşrin, yaxud yayımın imkanlarından istifadə edib müdafiəsiz adamları təhqir etməyi və s. halları rədd edir.

Jurnalistikanın bu doktrinası müsahibədən imtina edən, yaxud informasiya verməkdən boyun qaçıran məmurlara

qarşı dərhal qanunun diqtəsi ilə danışmağı tövsiyə etmir. Əlbəttə, KİV haqqında dünyanın əksər ölkələrinin qanununda jurnalistin məlumat toplamaq və yaymaq hüququ olduğu kimi, məmurun da informasiya vermək borcu təsbit olunmuşdur. Ancaq bu heç də o demək deyildir ki, biz informasiya verməkdən boyun qaçıran şəxsi dərhal məhkəməyə verək. Jurnalist belə məqamda bütün vasitələri işə salmalı, bütün digər imkanlarını həmin şəxsədən informasiya almağa yönəltməlidir. O imkanlar və o formalar çox müxtəlifdir. Müasir dünya bədii ədəbiyyatında da reportyorum inadkarlıq obrazı məhz onun belə məqamlarda respondenti sorğu-sual tutması ilə də yaradılır. Biz jurnalistləri adətən ən qaynar nöqtə və məqamlarda, respondenti aeroportda səfərə çıxdığı zaman, iş yerinə gələrkən, yaxud işdən çıxarkən qapı ağızında, avtomobilə oturub aralanmaq məqamında və bir çox buna bənzər anlarda yaxaladığını çox görmüşük. Vicdanlılıq tələb edir ki, belə “yaxalanma” zamanı audio, videolentə alınan fikirlərə ehtiyatla yanaşaq. Çünkü bu müsahibə qeyri-adi şəraitdə keçib və orada respondenti pis vəziyyətdə qoyan, kontekstə dəxli olmayan məqamların mümkünlüyü var.

Vicdanlılıq qəzet, radio və ya televiziya ekranının belə bir vasitəyə sahib olmayan müdafiəsiz adama daimi, müntəzəm hücumlarını bəyənmir. Azərbaycan jurnalistikasının 1990-ci illər tarixində qəzetdən kiməsə qarşı şər və böhtan atmaq, təhqir etmək, qorxutmaq vasitəsi kimi çox istifadə edilmişdir. Geniş oxucuya o qədər də məlum olmayan belə qəzetlərin nəşri xüsusi məqsəd güdmüş, ancaq onların ömrü çox olmamışdır. Hələ 1859-cu ildə Dobrolyubovun Rusiyada “küçə vərəqələri” adlandırdığı belə qəzetlər adətən çox yaşamır. Ümumiyyətlə, qərəzlilik auditoriyani hiddətləndirən və informasiya vasitəsindən uzaqlaşdırın əlamətdir. 1990-ci illərdə Azərbaycanda dəqiq tərəflərə və bölgülərə ayrılmış iqtidar-müxalifət qəzetləri kimi məshurlaşan qəzetlər də qə-

rəzliliyin nümunəsi kimi misal götirilə bilər ki, bunlar da vicdanlılıq doktrinasına yad elementlərdir.

Vicdanlılıq təkcə jurnalistin yazılı nitqində deyil, şifahi sorğularında, teleprogramlarda da özünü göstərməlidir. Məsələn, oyun şoularına, müsabiqələrə, tok-şoualara dəvət olunmuş adamlar özlərini diskomfort vəziyyətdə, təhqir olunmuş hiss etməməlidirlər. Tok-şoularda emosiyaların coşması programın reytinqinin qalxmasına təsir edə bilər. Lakin bu emosiyanın jurnalistdən qalxması yolverilməzdir.

Oyun şoularında zarafat, əyləncə elementləri xüsusi ehtiyat tələb edir. İştirakçılar efirdən sonra özlərini təhqir olunmuş hesab etməməlidirlər. Onlara əvvəlcədən zarafatın, əyləncənin xarakteri və mütləq olacağı barədə xəbər verilməlidir.

Gizli kamerası, səs yazılı vasitələrdən istifadə nə qədər qadağan olsa da, hələ ki, jurnalistlər bunsuz da keçinə bilmirlər.

Lakin informasiya toplamaq naminə bu üsullara əl atan jurnalist normativ sənədlərdən başqa, vicdanının səsini də dinləməyi bacarmalıdır.

Jurnalistikanın beynəlxalq doktrinaları sırasında dəqiqlik xüsusi vurğulanır. Biz bu doktrina üzərində dayanmağı artıq hesab edirik. Çünkü onun əlisbasını bilməyən KİV-in fəaliyyəti uzun sürmür.

Beynəlxalq jurnalistikanın daha bir sıra önəmlı doktrinələri var ki, onlar elmi-nəzəri fikrin tədqiqat obyektinə indi-indi çevrilməyə başlayır. *Simvolik katarsis doktrinası* bu sıradadır. Xüsusilə televiziyyada tamaşaçını stresə sala biləcək reportajların xarakterini nəzərdə tutur. Katharsis - yunan sözü olub təmizlənmə - intellektual təsir vasitəsilə ruhun təmizlənməsi anlamını ifadə edir<sup>1</sup>. Antik fəlsəfədə işlədilən bu terminlə müəyyən bir stresə səbəb olacağı ehtimal edilən hadisənin televiziyyada - xüsusilə xəbərlər programında ifadəsilə tamaşaçı təsəvvüründə yaranan proseslər

<sup>1</sup> Вах: Литературный энциклопедический словарь. М., 1987, стр. 152

məcmuunu ifadə edir: təqdim olunan stress xarakterli reportaj - məsələn, qətl hadisəsinin təsviri - tamaşaçıda əvvəlcə özünütətbiqlə bağlı xof bir azdan hadisəyə təəssüf hissili əvəz olunur. Təəssüf hissi belə hadisələrdən uzaq olmaq, pis əməllərə qatılmamaq fikriini formalaşdırır.

Telereportajlardan birində Bakının mərkəzində – R. Behbudov küçəsində gündüz vaxtı avtomobilin bir atı vurub öldürməsi təsvir olunur. Özlüyündə maraqlı hadisədir: şəhərin mərkəzi, at, avtomobil, qəza. Əsl telesüjet materialıdır. İlk baxışda hər şey yerindədir. Lakin reportajda həm də belə bir məqam saxlanıb: Avtomobilin vurub yerə sərdiyi və can verməkdə olan atı yoğun bir məftilə bağlayıb yüksək avtomobilinin arxasına qoşaraq sürüyürlər. Asfalt qana boyanıb, at can verə-verə süründülür. Tamaşaçı üçün ağır səhnədir, reportyorun yaratdığı narahatlıq uzun müddət tamaşaçını stresə salır.

Bu tipli xəbərlərin televiziyyada tənzimi də mübahisə obyektidir. Lakin nəzərə almaq lazımdar ki, auditoriyanın, ələküsus televiziya tamaşaçısının bəd xəbərlərə marağı böyük olur. Qəzalar, zəlzələlər, yanğın və sel daşqınları, müharibə, üsyən, kütłəvi aksiyalar... barədə informasiyalar tamaşaçıda təkcə dərdə şərik çıxməq deyil, "yaxşı ki, bu hadisənin içindəki mən deyiləm" kimi egoist bir fikir də oydır. Və bir halda ki, tamaşaçının bu tipli hadisələrə müxtəlif rakurslardan marağı var və bir halda ki, telejurnalistlər bu marağı hiss edirlər, deməli, bazarın diqtəsi öz rolunu oynayacaq. Əlac problemin öyrənilməsinə və bu tipli hadisələrin təqdimində ehtiyatlılığın, vicdanlılığın tətbiqinə nail olmağa qalır.

*Ədalətlilik doktrinası.* Jurnalistikyanın beynəlxalq standartları sırasında ədalətlilik prinsipi də mühüm yer tutur. ABŞ-da bunu "bərabər imkanlar doktrinası" kimi də ifadə edirlər. Bu doktrina KİV-də müxtəlif mübahisəli, hətta əks qütblü problemlər barədə tamamilə fərqli tərəflərin eyni imkanlar daxilində öz fikrini bildirməsini nəzərdə tutur. Həqiqi-

qətən də insanın, vətəndaşın hər hansı bir problem barədə özünün əks fikrini ifadə etməsinə KİV-də şəraitin yaradılması çox böyük demokratik keyfiyyət kimi qəbul edilir. Xüsusilə adamların, qrupların ünvanına deyilən təqiqidə, iradlara cavab üçün yaradılan imkan çox ədalətli görünür. Əks qütb'lərdə dayanan adamların öz fikirlərini bildirmək, ünvanına irad deyilmiş şəxsin cavab hüququ həm də əvvəl danışmış adamın danışq müddətini nəzərə alaraq - balans sözü ilə ifadə olunan bir keyfiyyətlə həyata keçirilir. "Balans - ədalətlilik prinsipinə uyğun obyektiv jurnalizmin şərtlərin-dən biri olaraq KİV-in fəaliyyətində xüsusi məqsəd güdmə-məyin qarantidır. Belə güman olunur ki, konfliktli situa-siyalar barədə informasiya verərkən bu prinsipin qorunması hadisəyə müxtəlif münasibətlərin bildirilməsini zəruri edir"<sup>1</sup>.

Yalnız belə məqamda tərəflər KİV-in qərəzsiz olduğunu, vicdanlı olduğunu, ədalət prinsipi ilə fəaliyyət göstərdiyini təsdiqləyir.

Doktrina səviyyəsinə yüksəlmiş bütün bu standartların sayı və keyfiyyəti getdikcə artmaqdə, dünya media sisteminde özünü daha yaradıcı şəkildə göstərməkdədir.

### § 3. Peşəkarlığın prinsipləri

Dünya təcrübəsində jurnalistikyanın fəaliyyət mexanizminin əsas qollarından birini təşkil edən prinsiplər artıq çoxdan formalaşmışdır. Lakin postsovət məkanındakı jurnalistika, o cümlədən Azərbaycan kütləvi informasiya vasitələri uzun müddət bu prinsiplərdən uzaq düşmüdü. «Sovet jurnalistikasının» özünəməxsus prinsipləri mövcud idi. Bu mətbuatın adı, daşıdığı mahiyyət də beynəlxalq jurnalistika normalarından çox fərqli idi. «Partiya-sovet mətbuatı», «partiya-sovet jurnalistikası» anlayışları ilə ifadə olunan bu KİV sistemi özünəməxsus prinsiplərə söykənirdi. Bu barədə elmi məqalələrdən birində oxuyuruq: «Partiya-sovet mat-

<sup>1</sup> Л.М.Землянова. Зарубежная коммуникативистика в предверии информационного общества. М., 1999, стр. 23.

buati yeni tipli mətbuatdır... Sovet mətbuati burjua mətbuatından əsaslı surətdə fərqlənir. Bu fərq, hər şeydən əvvəl, sinfi fərkdir»<sup>1</sup>. Öz yaranışının ilk çağlarında «bolşevik mətbuatı» adı ilə sivil mətbuatdan fərqlənən bu «mətbuat kütłələri inqilabi səfərbərliyə almaqdə, proletar inqilabının siyasi ordusunu yaratmaqdə, hərəkata ideya və təşkilatca rəhbərlik etməkdə Kommunist Partiyasına xidmət göstərdi. Sosialist inqilabının qələbəsi ilə bolşevik mətbuati özünün kollektiv təbliğatçılıq, kollektiv təşviqatçılıq vəzifələrini yerinə yetirdi».<sup>2</sup> Məsələ belə qoyulurdu ki, «proletar partiyasından, ümumproletar işindən, ideya və təşkilat cəhətdən asılı olmayan həqiqi fəhlə mətbuati, kommunist mətbuati mövcud ola bilməz»<sup>3</sup>. Bu prinsiplərin əsasında V.İ. Leninin «İskra» qəzetini yaradarkən elan etdiyi bəyanat dayanırdı: «Biz öz orqanımızı sadəcə olaraq müxtəlif görüşlər ambarına çevirmək fikrində deyilik. Əksinə, biz onu qatı müəyyən bir məslək ruhunda nəşr edəcəyik. Bu məslək bir kəlmə ilə: marksizm sözü ilə ifadə edilə bilər».<sup>4</sup>

Partiya-sovet jurnalistikası ,deklorativ şəkildə olsa da, mətbuatın dünya təcrübəsinə dair kütłəvilik, obyektivlik, operativlik, dəqiqlik prinsiplərini qəbul edirdi. Lakin bütün bunları həmin jurnalistikanın əsas şiarına çevrilmiş «partiyalılıq» prinsipi inkar edirdi. Beləliklə, postsoviet jurnalistikası 70 ildən çox bir müddətdə plüralizmdən, çoxsəslilikdən uzaq düşərək mətbuatın partiyalılıq prinsipi ilə fəaliyyət göstərmişdir.

Jurnalistikanın dünya təcrübəsi ilk növbədə mətbuatın hansısa partiya, qrup mənafelərinə xidmətini inkar edir. Dünya jurnalistikası KİV-in dəqiqlik, qərəzsizlik, obyektivlik, operativlik, balans, prioritetlik, plüralist prinsiplərini əsas götürür. Bu prinsiplərə hansı mətbuat orqanı, hansı te-

<sup>1</sup> Jurnalistika məsələləri. II hissə. Bakı, 1972, səh. 11

<sup>2</sup> Yenə orada

<sup>3</sup> Yenə orada, səh. 25

<sup>4</sup> V. İ. Lenin. Əsərləri. 4-cü cild, səh. 358

leradio təşkilatı necə əməl edir - bu da xüsusi öyrənilməyə layiq problemdir.

KİV-in prinsipləri bəzən onun kodekləri kimi də anlaşıılır. Bu problemə dair dünya təcrübəsi ayrı-ayrı qəzet və telesənət kanallarının təcrübəsi məcmuu kimi qəbul edilir. Dünyanın bir çox önəmlı qəzet və telekanalları öz prinsiplərini işləyib hazırlamışlar. Bu prinsiplər hər bir jurnalistin, hər bir jurnalist kollektivinin əlində onun fəaliyyət sənədi dir.

Normal fəaliyyət prinsiplərini hazırlamış bir çox qəzet, televiziya, radio kollektivi jurnalisti işə qəbul edərkən öz prinsipləri ilə onu tanış edir. Əməkdaş bu prinsiplərlə tanış olur və onlara əməl etmək öhdəliyi götürür. «Washington post» qəzetinin prinsipləri bu mənada məktəb rolunu oynaya bilər. Qəzetiñ prinsiplərində həqiqətə, qərəzsizliyə, məsuliyyətə çağırış birmənalı şəkildə elan edilir. Heç kimə üstünlük vermədən bütün baxışları təqdim etməyi üstün tutur. Qəzet kollektivi əks tərəfin fikrini də ifadə etməyi öz boynuna götürür. Ünvanına irad tutulmuş hər kəs bu irad-lara «Washington post»un səhifəsində cavab vermək hüququna malikdir.

Bu prinsiplər qəzetiñ nüfuzunun qalxması üçün olub, onun kollektivinin tirajlanan sözə sosial məsuliyyətinə doğur.

Qeyd edək ki, dünyanın bir çox nüfuzlu mətbuat orqanları və telekanalları öz prinsipləri ilə fəaliyyət göstərir.

Son vaxtlar Azərbaycan jurnalistikasında da Qərb standartlarını özündə əks etdirən prinsiplər formalşmaqdadır. KİV kollektivlərinə kömək məqsədilə aşağıda «Washington post» qəzetiñ bu gün üçün son dərəcə önəmlı prinsiplərini olduğu kimi təqdim edirik.

### *"WASHINGTON POST" qəzetiñ prinsipləri*

"Washington post" qəzeti hər hansı baxışları əks etdir-məkdən çəkinməyərək, heç kəsə və heç nəyə üstünlük ver-

məyərək həqiqətin təsdiqinə fəal, məsuliyyətli və ədalətli yanaşma siyasetini əsas tutur.

Reportorlar və redaktorlar bütün tapşırıqlara vicdanlı, açıq və təmənnasız münasibət bəsləməlidirlər. Həmişə eks nöqteyi-nəzəri axtarmaq lazımdır. Qəzetin səhifəsində ünvanına iradlar deyilən şəxslərə bu iradlara cavab vermək imkanı yaratmalıdır. Bizə öz nöqteyi-nəzərini təlqin edən şəxslərin motivləri öyrənilməlidir. Nəzərə almaq lazımdır ki, bu motivlər xeyirxah, alçaq və dolaşıq ola bilər.

Biz özümüzə belə bir hesabat verməliyik ki, azad dünyanın paytaxtinın əsas səhər qəzeti olaraq əldə etdiyimiz səlahiyyət üzərimizə aşağıdakı öhdəlikləri qoyur:

- "Danışmayan çoxluğun" sözünü eşitmək;
- Təkəbürlülüyün bütün təzahürlərindən uzaq olmaq;
- İctimaiyyətə hörmət və vicdanla yanaşmaq.

#### Maraqların toqquşması

Bizim qəzətimiz bütün hallarda maraqlar toqquşmasının nəinki özündən, hətta onun görüntülərindən də qaçmaq siyaseti yeridir. Biz məsələyə belə siyaset praktikası qəbul edərək özümüzə hesabat veririk ki, bizim məhdudiyyətlər özəl sektorda olan qaydalardan daha sərtdir.

- Biz həmişə özümüzü dəyərləndiririk;
- Biz informasiya mənbəyindən hədiyyə qəbul etmirik.

Biz özgələrin hesabına ezamiyyətə getmirik. Biz heç vaxt qəzətimizə təklif oluna biləcək imkanlardan istifadə etmirik. Daimi və qeyri-müntəzəm, xüsusi məqsəd güdməyən restoran dəvətləri bu qaydalarda istisna ola bilər.

- Rəhbərliyin razılığı olmadan biz başqa təşkilata xidmət göstərmirik. Əsas işdən kənar hər hansı fəaliyyət və ya iş müstəqil qəzətdəki fəaliyyətlə bir araya siğa bilməz. Həkimiyətlə əlaqələr xüsusilə yolverilməzdır. İşgüzar və maliyyə məsələlərinin işıqlandırılmasında maraqların toqquşmasına yol verməmək naminə maliyyə və biznes şöbəsinin bütün əməkdaşları öz maliyyə işləri və kapital qoyuluşları haqqında şöbəyə cavabdeh redaktor müavininə informasiya

təqdim etməlidir. Ziddiyyətlərin yaranması ehtimalı təkcə maliyyə və biznes şöbəsinin əməkdaşları ilə məhdudlaşdırır. Bütün jurnalistlər və redaktorlar iş yerindən asılı olmayaraq şöbə müdirlərinə əsas vəzifə borcunu yerinə yetirəkən maraqlar toqquşması təsəvvürü yarada biləcək maliyyə əməliyyatları barədə məlumat verməlidirlər. Şöbə müdirləri də öz maliyyə əməliyyatları barədə yuxarı rəhbərliyi xəbərdar etməlidirlər.

- Şöbə müdirlinin icazəsi olmadan biz şifahi çıxışlar etmirik. Başqa təşkilat üçün material hazırlanmasına o halda yol verilir ki, "Washington post" bu materialda maraqlı olmasın və bu material bizimlə rəqabətdə olan başqa qəzetdə dərc edilməsin. Əsas odur ki, başqa qəzetdə işə görə verilən qonorar gizli rüşvət kimi qiymətləndirilməsin.

- Biz yeni informasiya mənbəyindən və kiminsə maraqlarından asılı olmamaq üçün mümkün olan hər şeyi etməliyik. Biz ictimai vəziyyətinə görə jurnalistin maraqları düşəcək adamlarla ehtiyatlı olmalıyıq. Bizim şəxsi və peşə davranışımız qəzeti və peşəmizi şübhə altına almamalıdır.

- Bizim qərəzsizlik və ədalətlilik imici qazanmış qəzeti-mizin nüfuzuna xələl gətirə biləcək siyasi aksiyalarda, ictimai hərəkatlarda, nümayişlərdə və digər işlərdə fəal iştirak etməkdən çəkinirik. Bu qaydalar əməkdaşların qohumlarına şamil edilmir, ancaq etiraf etmək lazımdır ki, onların xidməti vəziyyəti və ictimai işlərdə iştirakı ən azı bizim nüfuzumuza xələl gətirə bilər. Əməkdaşın qohumları və ailənin digər üzvləri ilə işgüzər və peşə əlaqələri şöbə müdirlərindən gizli olmamalıdır.

### *Jurnalist və onun işi*

Jurnalist auditoriyanın bir hissəsi olmaq üçündür. Səhnə ulduzu olmaq üçün deyil, səhnənin fəhləsi olmaq üçündür, hadisəni yaratmaq üçün deyil, onun barəsində informasiya vermək üçün mümkün olan hər şeyi etmək üçündür...

Yeniliklər barədə xəbər toplayan jurnalistlərin özlərini başqa şəxslər kimi qələmə verməyə hüququ yoxdur. Onlar özlərini polis, həkim və s. kimi təqdim edə bilməzlər.

### *Səhvələr*

Bizim qəzətmiz səhvələri minimuma endirməyə və buraxılan səhvələri tez düzəltməyə cəhd göstərir.

Dəqiqlik - bizim vəzifəmizdir. Vicdanlılıq - bizim müdafiəmizdir. Bizim səhvərimizi göstərən adamları hörmətlə dinləməyi bacarmalıyıq.

### *İnformasiya mənbələri*

"Washington post" mümkün olan bütün hallarda informasiyanın mənbəyini açmaq qaydalarına əməl edir. Mənbənin açıqlanmaması barədə razılıq əldə edilibsə, bu barədə informasiya heç vaxt redaksiyadan kənara çıxmayacaqdır.

Anonim informasiya mənbəyindən istifadə edərkən jurnalist bu mənbəyi leqallaşdırmağa cəhd göstərməlidir. Bu cəhd baş tutmadıqda informasiyanı başqa mənbədə axtarmaq lazımdır. Bu da baş tutmasa jurnalist mənbəyi niyə göstərmədiyinin səbəbini öz yazısında bildirməlidir.

Bununla belə, təxmini olsa da, informasiyanın mənbəyini göstərmək həmişə mümkünür. Ləqəbdən istifadə etməyə icazə verilmir. Bütün hallarda "Washington post", xüsusi vəziyyət istisna olmaqla, qəzet rəhbərliyinin icazəsi olmadan Amerika kəşfiyyat xidməti agentlərinin adını heç vaxt açıqlamayacaq.

### *Plagiat və mənbəyi göstərmək*

Başqa qəzet və kütləvi informasiya vasitələrindən götürülüb dərc edilən materialların yeri mütləq göstərilməlidir. Plagiathlıq jurnalistikən ən ağır günahıdır. "Washington post" çap etdiyi materialın hansı nəşrdən götürüldüğünü həmişə göstərir.

### *Qərəzsizlik*

"Washington post" qəzətinin jurnalistləri və redaktorları qərəzsizlik prinsipini əsas götürürlər. Obyektivlik barədə mübahisələr sonsuz qədər davam edə bilər, lakin qərəzsiz-

lik konsepsiyasını jurnalistlər və redaktorlar həmişə anla və qəzetiñ səhifələrində həyata keçirə bilərlər. Qərəzsizliyə aşağıdakı sadə qaydalara əməl etməklə nail olmaq mümkündür:

- Əsas faktların buraxıldığı heç bir materialı qərəzsiz hesab etmək olmaz. Qərəzsizlik və tamlıq bir-birindən ayrılmazdır.
- Əsas faktların əvəzinə işə dəxli olmayan informasiyanın daxil olduğu material qərəzsiz hesab edilə bilməz. Qərəzsizlik vicdanlılıq deməkdir.
- Əgər müəllif öz mövqeyini, yaxud emosiyasını "imtina edilmişdir", "buna baxmayaraq", "etiraf etmək", "kütləvi" tipli cəlbedici terminlərdən istifalə ilə ifadə edirsə, material qərəzsiz hesab edilə bilməz. Qərəzsizlik - cəlbedicilik və bağıran ifadələr deyil, birbaşalılıqdır.

#### *Materialların müəyyənləşdirilməsi*

Bizim qəzetiñdə xəbərlər sütununu redaksiya materialları və "rəylər"dən qəti surətdə ayırmaq praktikası vardır. Bu, yeniliklər haqqında informasiya almaq və baş verənlərə redaksiya materialları və "rəylər" sütunundakı mövqeyi bilmək hüququ olan oxucunun mənafeyi naminə edilir. Bununla belə həmin praktikanın informasiyadan həqiqətlərin çıxarılması, hadisələrin dərindən işıqlandırılması və ya onların təhlili və şərhi ilə heç bir əlaqəsi yoxdur.

#### *Ümummilli və yerli maraqlar*

"Washington post" qəzetiñ milli maraqlar kimi yerli maraqlar da doğmadır. Biz inanırıq ki, məsələyə belə yanaşma informasiyanın daha yaxşı yayımına xidmət edir. Federal hakimiyyətin milli maraqlar üzərində monopoliyası milli maraqlarla avtomatik olaraq eyniləşdirilmir. Eləcə də yerli hakimiyyətin yerli maraqlar üzərində monopoliyası yerli maraqlarla avtomatik olaraq eyniləşdirilmir.

#### *Zövq məsələləri*

"Washington post" yaxşı zövqə və abır normalarına hörmət edir və bununla belə bu anlayışların cəmiyyətdə

müntəzəm dəyişdiyini də anlayır. Keçmiş nəsil üçün təhqicramız olan bir sıra ifadə çox vaxt indiki nəsil üçün adı sayılır. Bununla belə biz kontekstə, məzmuna xidmət etməyən abırsız söz və ifadələrdən qaçırıq. Bütün hallarda belə sözlərdən istifadəyə redaktor müavininin razılığı olmalıdır.

**"Washington post" un əsas prinsipləri**

"Washington post" qəzeti 1933-cü ildən onu satın almış Yucin Meyerin ailəsinin mülkiyyətidir. Qəzeti alandan dərhal sonra Y.Meyer bu "Prinsiplər"i dərc etmişdir;

- Qəzətin birinci dərəcəli missiyası - mümkün olan qədər həqiqəti axtarmaq və xəbər verməkdir.
- Qəzet Amerikaya və dünyaya aid onda olan bütün həqiqəti işıqlandırmalıdır.
- Yeniliklər barədə xəbər verən qəzet nəcib cəmiyyətin qəbul etdiyi abıra söykənməlidir.
- Qəzətdə dərc edilən materiallar gənclərin də, yaşlı nəslin də oxumasına sərfəli olmalıdır.
- Qəzet sahibinə deyil, öz oxucularına və cəmiyyətə xidmət etməlidir.

- Həqiqəti müdafiə edən qəzet, yeri gələndə, ictimai maraqlar naminə maddi maraqları qurban verməyə hazır olmalıdır. Qəzet kiminsə tərəfində dayana bilməz, yaxud xüsusi maraqları müdafiə edə bilməz. İctimai həyatı işıqlandırmaqdə o, ədalətli olmalıdır<sup>1</sup>.

«Washington post» qəzətinin bu prinsipləri jurnalistikanın beynəlxalq standartları səviyyəsindədir və ona bələd olmaq müasir jurnalisticin köməyinə gələ bilər.

Müasir dünya jurnalistikası təcrübəsində telekanallarında öz prinsiplərini formalasdırması və bu prinsiplərə söykənməsi təcrübəsi daha çox genişlənməkdədir. Bu barədə televiziya jurnalistikası ilə bağlı səhbətdə ətraflı bəhs olunacaq.

<sup>1</sup> "Washington post" qəzətinin prinsipləri «Профессиональная этика журналистов» kitabından götürülmüşdür. M., 1999, səh. 46-51.

## *VI FƏSİL*

### *TELEJURNALİSTİKANIN YARADICILIQ XÜSUSİYYƏTLƏRİ*

#### *§ 1. Telejurnalistikanın xarakteri*

Televiziya jurnalistikası elektron informasiya vasitələri sırasında tarixən deyil, özünün əhəmiyyətinə görə ilk yerdə durur. Telejurnalistikanı yazılı jurnalistika - mətbuat yaradıcılığı ilə birləşdirən və fərqləndirən məqamlar çoxdur. İlk növbədə elektron jurnalistikası ilə yazılı jurnalistikanı birləşdirən cəhətlərdən biri onların hər ikisinin mətn üzərində qurulmasıdır. Elə bu andaca qeyd edək ki, yaradıcılığın bütün növləri əvvəlcə ideyadan başlayır. İdeya isə ilk növbədə mətnə alınır. Ona görə də, əslində, heç bir yaradıcılıq növü onun gerçəkləşməsinin təməlini qoyan mətndən kənarda iş görə bilmir.

Beləcə, televiziya jurnalisti də, qəzet jurnalisti də öz ideyasını əvvəlcə mətn şəklində ifadə edir.

Digər tərəfdən, istər yazılı, istərsə də elektron jurnalistikası sözdən istifadə edir. Doğrudur, televiziyada sözün yeri yazılı jurnalistikadakı qədər (kəmiyyətcə) deyil, lakin bununla belə, telejurnalistin də leksik söz ehtiyatı qəzet jurnalistininkı qədər geniş və zəngin olmalıdır.

Yazılı və elektron jurnalistikasının yaradıcılıq məqamlarında janra münasibətin də ümumi cəhətləri çoxdur. Qəzet janrlarının, demək olar ki, hamısı televiziyada da gerçəkləşmək imkanı tapır. Hətta, son vaxtlar jurnalistikanın əvvəller sərf qəzetiñ monopoliyasında olan "açıq məktub" janrı televiziyanın xüsusi formatlarında özünü göstərməyə başlamışdır. Sadəcə olaraq qəzet janrları televiziyada janrin əvvəline "tele" sözünü artırmaqla yeni məzmun kəsb edir: teleinformasiya, telereportaj, telemüsahibə, teleoçerk, teletəhqiqt və s.

Yazılı jurnalistikanı telejurnalistika ilə birləşdirən daha onlarca ümumi cəhətlər barədə geniş danışmaq olar. Lakin burada əsas söhbət onları fərqləndirən cəhətlər üzərində qurulacaqdır.

Nə qədər ümumi cəhətlər mövcud olsa da telejurnalistika yaradıcılığının bir çox spesifik məqamları vardır ki, onları nəzərə almaq lazımdır.

Televiziyanı yazılı jurnalistikadan ayıran ən ciddi məqamlardan biri onun vizuallığıdır. Görüntü anlayışını ifadə edən bu keyfiyyət telejurnalistin texniki ifadə vasitələrini tamamilə fərqləndirir. Yazılı jurnalistikada kağız, qələm, son vaxtlar diktofon jurnalistin əsas texniki vasitələri hesab olunur. Telejurnalistin texniki arsenalına bütün bunlarla bərabər videokamera kimi bir vasitə də əlavə olunur. Klassik jurnalistin əsas işi hadisələri qələmə almaq idisə, telejurnalistin vəzifəsi bu hadisələri ləntə almaqdan ibarətdir. Qəzet jurnalistinin xam materialı kağızda - bloknotdadırsa, telejurnalistin xam materialı videokameranın ləntə aldığı kasetdədir. Qəzet jurnalisti kağıza köçürdüyü xam maldan yazılı mətn düzəltdiyi halda, telejurnalist kasetdəki xam maldan xüsusi montaj prosesi ilə videomaterial, videosüjet hazırlayacaqdır. Qəzet jurnalisti bütün məqamlarda öz fikrini izah etmək üçün yalnız sözün köməyinə səykənəcəkdirsə, telejurnalist sözlə bərabər ləntə aldığı görüntülərə, videomateriala güvənəcəkdir və s.

Gəlin tələsmeyək. Televiziya jurnalistinin yaradıcılıq laboratoriyasını dərindən hiss etmək üçün bütövlükdə televiziyanın meydana gəlmə prosesinə və prosesin ümumi inkişaf qanuna uyğunluqlarına diqqət edək.

Televiziya jurnalistikası mətbuat və radiodan sonra meydana gəlmiş, yeni bir keyfiyyət, yeni bir peşədir. Televiziyanın meydana gəlməsi ilə elektron informasiya vasitələri sırasının bir boy artması elektron jurnalistikası anlayışını da ortaya qoymuş oldu. İndi elektron jurnalistikası özündə radio, kino, televiziya, internet kimi hər biri müstəqil fəaliyyət gös-

tərən vasitələri birləşdirir. Bunların içərisində hələlik televiziya jurnalistikası bir sıra özünəməxsus, spesifik xüsusiyyətləri ilə bütün dünyada üstünlük təşkil edir. Mətbuatın, rəqabəti uzun müddətdir ki, həmişə onların ikinci sırada getmələri ilə nəticələnir. Kəskin və gərgin rəqabətdə televiziyanın qələbəsini təmin edən bir sıra fundamental obyektiv səbəblər var. Onlardan ən başlıcası televiziyanın vizuallığıdır. Vizuallıq-latin sözündən olub görüntü, görünmək mənasını verir. Həm də bu görüntü mütləq optik cihazların vasitəsilə həyata keçirilir. Bəşər elminin və bəşər mədəniyyətinin böyük dəyəri kimi qiymətləndirilən televiziya öz böyük inkişaf mərhələsini yaşayaraq, sərhədsiz bir dönyanın görüntülərini canlı, cansız şəkildə tamaşaçının evinə gətirir. Televizorun qarşısında oturanların sayı getdikcə artmaqdadır. Televizor XX əsrin əvvəllərinin elmi kəşfindən XX əsrin ortalarından möşət predmetinə çevrilmişdir. Elektron KİV-in, eləcə də televiziyanın tam inkişafı ilə başarıyyat Qutenberg erasından (çap texnikasının üstünlüyü) Markoni - Popov erasına (elektron dalğaların yaratdığı imkanlar) keçdi.

Televiziya jurnalistikası müntəzəm televiziya yayımlarının başlaması ilə meydana çıxmış və öz xüsusiyyətlərini qazanmışdır. Bu proses 1950-ci illərdən yüksələn xətlə inдиya kimi davam etməkdədir. "Bu gün üçün televiziya qəzetdən də, radiodan da, digər dərgilərdən də daha ötkəm bir kütləvi informasiya vasitəsi olaraq öz imkanlarını göstərməkdədir."<sup>1</sup> 1950-ci illərdən etibarən televiziyyada informasiya programları çox mühüm yer tutmağa başlamışdır. Televiziya jurnalistikası anlayışı öz yolunu informasiyanın geniş tamaşaçıya təqdimindən almışdır. 1960-ci illər televiziyanın texniki imkanlarının çox ciddi inkişaf dövrü olduğu kimi, telejurnalistikən da tam formalaşma, hətta, "qızıl dövrü"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Oya Tokgöz. Temel qazeteçilik. İmge kitabevi. Ankara. 1994, səh. 299.

<sup>2</sup> Yenə orada.

hesab edilir. Məhz bu illərdə indiyədək bəşəriyyətin möcüzə hesab etdiyi radio görümlü – vizual jurnalistikyanın yanında bəsit göründü. Rəngli televiziyanın ortaya çıxması bundan xeyli əvvəl rəngliliyi ilə öyünən kinonu da geridə qoydu. Televiziya özünün yaradıcılıq qanuna uyğunluqları ilə hazırladığı filmlərlə bərabər, kinofilmərin də ötürücüsü rolunu oynamaqla ənənəvi kinoteatrлara meydan oxudu. Kameralıq teletamaşalarla bərabər teatrlardan alınıb tamaşaçıya ötürülən dramaturgiya ilə televiziya habelə teatr salonlarını rəqabətə dəvət etdi. Beləliklə, televiziya qəzet, radio, kino, teatr auditoriyalarına ciddi bir iddiaçıya çevrildi. Televiziya mədəniyyət nəqliyyatı rolunu tam oynamağa başladığı məqamda telejurnalistika bu auditoriyanın necə böyük olduğunu nəzərə alaraq yaradıcılıq imkanlarını genişləndirdi. Habelə, televiziya özü də hiss etdi ki, onun digər ötürüçülük funksiyalarından forqlı olaraq telejurnalistikə xüsusi bir pəşə sahəsi kimi özünün qiymətini daha çox almaqdə, teleauditoriyani daha çox genişləndirməkdədir. Ona görə də dünyanın bütün perspektivli telekanalları sərf jurnalist məhsulu olan informasiya proqramlarını ön sıraya çəkdilər. Ayni-ayrı televiziya məktəbləri, məşhur şərhçilər, məşhur reportyörələr, əvəzsiz aparıcılar “ulduzlaşmağa” başladılar. Bu gün, məsələn, teleulduzların kinoulduzlarından artıq tanınması faktını inkar etmək mümkün deyil. Bu, televiziyanın habelə geniş auditoriyalıq keyfiyyətindən irəli gəlir.

Televiziya bir çox cəhətdən öz kökünü radiodan, habelə kinodan götürsə də, telejurnalistikyanın özəllikləri vardır. Məlumdur ki, kütləvi informasiya vasitələrinin həmisi eyni xəbər mənbələrindən qaynaqlanırlar. Lakin iş prosesində qəzet jurnalistləri qələmə, radio jurnalistləri diktafon, mikrofon və maqnit lentləri ilə, telejurnalistlərsə bunların hər üçü və üstəgəl təsvir yazan videokamera ilə çalışırlar. Sonuncu “alət” televiziyanın özüdür, onun üçün yaranmışdır. Videokamera videoyazı vasitəsidir, fundamental elmlə-

rin son nailiyyətlərindəndir. Telejurnalisti onsuz təsəvvür etmək mümkün deyil.

Televiziyanın bu tipli texniki vasitələri getdikcə təkmilləşməkdədir. Bu gün artıq rəqəmli teletexnika tətbiq olunmaqdadır. Hətta, məsələn, ABŞ telekanallarında rəqəmli texniki vasitələrin tətbiqi xüsusi qanunla tələb edilir. Rəqəmli teletexnika təsvirin konservasiyasından tutmuş onun ötürülməsinə qədər bütün məqamlarda teleprosesin keyfiyyətini artırır.

Qeyd etdik ki, televiziya kinodan və radiodan bir sıra yaradıcılıq xüsusiyyətləri əzx etmişdir. Onlardan başlıcası ssenarıdır. Kinoda və radioda olduğu kimi, telejurnalist də öz ideyalarını, tamaşaçıya təqdim edəcəyi materialı əvvəlcə ssenarilaşdırır. Ssenari latinca *Ssaena* – səhnə sözündən italyancaya keçib senario kimi səslənir və özündə filmin, radio, televiziya verilişinin hazırlandığı ədəbi material mənasını ifadə edir. Ekran sənətinin əsası olan ssenari dörd komponenti özündə birləşdirir: faktı, hadisəni, personajları, onların hərəkətlərini, hadisənin vəziyyətini təsvir edən, səs və musiqinin, interşumun yerini bildirən remarkalar verilişin ümumi stilistikasını müəyyən edən dialoq, monoloq tipli məqamlar, kadraxası müəllif şərhləri və titrlər, subtitrlər şəklində yazı qeydləri.

İnformasiya verilişlərində ssenari rolunu çox vaxt – adətən ssenari planı yerinə yetirir.

Yazılı mətbuata materialı yerləşdirmək üçün səhifədə, nömrədə yer problemi radio və televiziyada zaman problemi ilə əvəzlənir. Sutkada 24 saat veriliş yayımılayan telekanallar günümüz üçün artıq adiləşmişdir. Lakin neçə saat yayım işi görməyindən asılı olmayaraq televiziyanın programlarının vaxt çərçivəsi və efirə gedəcəyi müəyyən zaman anlayışı vardır. Verilişin efirdə tutduğu vaxt taymeks – ingiliscə vaxt məzmunu ifadə edən bir terminlə müəyyən olunur. Xronometraj verilişin, videoyazının, sinxronun və s. məqamların ölçü vahididir. Verilişin, programın taymeksini pozmaq ya-

ramaz. İşin yaxşı təşkil edildiyi telekanalda programların gün ərzində, həftə, hətta ay ərzində hansı saatda yerləşdirildiyini ifadə edən setka anlayışı var. Taymeks programın başlandığı və bitdiyi ölçütür. Və ölçüyə emel etməmək setkada artıq çoxdan yeri müəyyən edilmiş hansısa verilişin vaxtını almaq, yaxud onun setkadan çıxmasına bails olmaq deməkdir. Ona görə də telejurnalist öz ideyasını, redaktor niyyətini tələb olunan vaxt çərçivəsinə sığışdırmağı bacarmalıdır.

Qəzətdə ciddi ictimai marağa səbəb olacaq materialın səhifədə, nömrədə matah yeri olduğu kimi, televiziyyada aktual, ictimai maraq kəsb edən proqramların da günün saatı mənasında öz vacib yeri var. İllərin təcrübəsi, habelə dünya praktikası sübut edir ki, ən çox tamaşaçının ekran qarşısında toplandığı vaxt saat 20-dən başlayır. Dünya praktikasında ən baxımlı proqramlar adətən, bu vaxtdan sonraya salınır. İnformasiya proqramları, müxtəlif tok-şoular, maraqlı müsahibələr bu qəbildəndir. Bu zamanın reklam qiymətlərinin bahalığı da auditoriyanın ehtimal olunan böyüklüyü ilə əlaqədardır.

## § 2. Televiziyyada xəbər

Xəbərlər bütövlükdə KİV-də və xüsusilə TV-də aparıcı yer tutduğundan müasir dövrdə onun hazırlanması xüsusi yaradıcılıq istedadı tələb edir.

Televiziyanın xüsusi xəbərlər departamenti məhz bu işlə məşğuldur. Xəbərlər programının müxbirləri gün ərzində qaynar informasiya mənbələrində olur, bu mənbələrlə telefon əlaqəsi saxlayır, mətbuat konfranslarında, yiğincəqlarda iştirak edir, respondentlərin çıxışını lenta alır. Bu materialların hazırlanması zamanı televiziyanın artıq formallaşmış arxivinə müraciət edir, videomaqnit yazılarını süjetə daxil etmək üçün hazırlayır və s.

Amerika telejurnalisti Viktoriya Makkallah Keroll özünün «Televiziyyada xəbərlər» kitabında göstərir ki, «tele-

viziya xəbərləri – rəqabətdir... Telestansiyalar tamaşaçı və reklamçılar uğrunda daim mübarizə aparırlar»<sup>1</sup>. Bu mübarizədə, bu rəqabətdə xəbərlər çox böyük rol oynayır. Bir az da aydınlaşdırısaq deyərdik ki, televiziya rəqabəti xəbərlər üzərində qurur. İnfomasiya programında uduzan televiziya başqa növ proqramlarla rəqabətə tab gətirə bilmir.

Televiziyanın ən canlı, vurhaylı otağı xəbərlərin hazırlandığı studiyadır. Bu otaqdə teletexnikanın, infomasiya almaq texnikasının çox sürətli işi var. Televiziyyada bu otağa ingilis dilində «nyus-rum» deyirlər. Yəni – xəbərlər otağı. Xəbərlər otağının infomasiya toplamaq tempi, müxtəlif obyektlərlə telefon əlaqələri, onlarca kompüter arxasında öz növbəti reportajının mətnini sürətlə hazırlayan reportyorların hərəkəti, müxbirlərin bir-birindən bilmədiyi sözün mənasını soruşması, hazır materialların redaktora ötürülməsi və s. proseslərin sürət ritmi xüsusi «drayv» - «drive» (hərəkət) xarakteri yaradır. Normal telestudiyalarda nyus-rumda telexəbərlə bağlı olmayan söhbətə icazə verilmir. Viktoriya Makkallah Keroll nyus-rumu belə təsvir edir: «Televiziya xəbərlərinin hazırlandığı studiyani heç bir yerlə müqayisə etmək olmur. Burada telefonlar durmadan harasa zəng edir. Skanerlər cirildiyir. Əsəbi səslər kəsilmək bilmir. Dünyanın bütün guşələrindən gələn kadrlar monitorlarda görünüb yox olur.

Nabələd adamlar üçün bu xaosdur- qarmaqarışıqlıqdır. Burada işləyənlər üçünsə bütün bunlar yaxşı orkestrli baletdir: Nəticədə cilalanmış bir rəqs ifa olunur ki, bu da axırda xəbərlərin buraxılışına çevirilir»<sup>2</sup>. Siz belə bir studiyada işləyəcəksiniz. Bu otağın xarakterində sürət və işgüzarlıq var. Sürətli və işgüzar olmaq sizə çox lazım gələcək.

Qayıdaq televiziya xəbərlərinə. Yuxarıda qeyd etdik ki, televiziya xəbərləri indiki KİV rəqabətində ilkin rol oynayır. Bunu belə bir faktla sübut etmək olar.: Televiziyanın bütün

<sup>1</sup> В.М.Керолл. Новости на ТВ. М., 2000, стр.11

<sup>2</sup> Yenə orada

diger proqramları telesetkada gündəlik, həftəlik, aylıq yer alırsa, informasiya proqramları gündə bir neçə dəfə, bəzi telekanallarda hər saatbaşı efirə çıxır. Müasir televiziyanın dünya təcrübəsində səhər, gündüz, gecə, gecə yarısı informasiya proqramları adı hala əvvəlib. İndi - televiziya texnikasının təkmilləşdiyi, hətta möcüzələşdiyi bizim günlərdə xəbərlər efirə canlı çıxır, hadisə yerindən birbaşa çıxır, küçədən, konfranszallardan çıxır və s.

Xəbərlərin hazırlanmasında başlıca rolü jurnalistlər, reportyorlar, aparıcılar, prodüserlər, redaktorlar, operatorlar, rejissorlar, efir işçiləri, montajçılar və s. adamlar oynayır. Göründüyü kimi, qəzet işində xəbərin hazırlanmasına bu qədər peşə sahibləri cəlb olunmur. Deməli, televiziya xəbərləri müxtəlif istiqamətlə peşə sahiblərinin -amma bir-birilə bağlı peşə sahiblərinin sinxron işi ilə meydana çıxır.

Televiziya xəbərləri baxılmaq və anlamaq üçündür. Sizin mövzunuz nə qədər maraqlı olsa da, o, ustalıqla işlənməyib-sə və ustalıqla təqdim olunmayıbsa ona baxsayacaqlar. Bu cür süjetlərin, «reportajların» müəlliflərini işdə çox saxlamırlar. Viktoriya Keroll yaxşı telejurnalist olmanın başlanğıcını qrammatikanı yaxşı bilməkdə görür. Bakı Dövlət Universiteti jurnalistik fakültəsinin tədris planında da Azərbaycan dilinə xüsusi diqqət nahaqdan deyil. Bütün jurnalistlər, o cümlədən telejurnalist yazılı və şifahi nitqin üslubi məqamlarına yiyələnməyi bacarmalıdır. Hər sözün yazılış qaydası üçün nyus-rumda kiminsə üstünə qaçmaq uzun sürməyəcək. Sendən usana bilerlər. Deməli, çox şeyi tələbəlikdən öyrənməlisən.

Qəzet jurnalisti onun materiallarının səhifədə nə qədər yer tutacağı barədə düşünür. Telereportyor efirdə nə qədər vaxt aparacağını hesablayır. Vaxtı duymaq, vaxta sıçışmaq çox vacib keyfiyyətdir. Ən yaxşı reportaj ən az vaxta sığan reportajdır.

Xəbər, əsasən, müşahidədən başlayır. Müşahidə etmək jurnalistin vacib peşə keyfiyyətidir. Televiziyanın xəbərlər

studiyası təşəbbüslerin gerçəkləşdiyi yerdir. Və jurnalistika yaradıcı peşə olduğuna görə bu peşənin sahibindən daim təkmilləşmə tələb olunur. Telejurnalist öz ətrafında baş verən ictimai siyasi hadisələrdən tutmuş dünyadanın ən ucqar ölkəsində baş verən hadisələrə qədər hər şeydə gözüəçiq olmalıdır. Hər gün dünyada və ölkədə baş verən ictimai-siyasi hadisələri öyrənmək lazımdır. Hər şeydən əvvəl isə elmləri, tədris olunan fənləri diqqətlə öyrənmək vacibdir.

İnformasiyanı səviyyəli hazırlamaq üçün informasiyalı olmaq vacib keyfiyyətdir.

Televiziya vizual informasiya vasitəsidir. Ona görə də nəzərə almaq lazımdır ki, televiziya üçün yazılın informasiya ilə, məsələn, qəzet üçün informasiyanın fərqi çoxdur. Bütün telejurnalistlərə məsləhət üçün çoxdan formallaşmış məşhur bir fikir var: «Yadda saxlayın ki, sizin sözünüz oxunmaq üçün deyil, eşidilmək üçündür». Oxucunun qəzətdə başa düşmədiyi sözə, abzasə dəfələrlə qayıtməq imkanı televiziyyada tamaşaçıya mümkün olmur. O, bircə dəfə eşidir. Gərək ona hər şeyi aydın təqdim edəsən. Habelə, televiziya şifahi nitqlə bağlı informasiya vasitəsidir. Burada sintaksis, üslub şifahi nitqə məxsus olmalıdır. Bu barədə söhbət açan Viktoriya Keroll aşağıdakı fikirlərində çox haqlıdır: «Danışdığınız kimi yazın. Danışq dili ilə yazın. Nağıl edin. Şifahi nitqə iyiyələnin. Televiziya tamaşaçısı ilə söhbət edin»<sup>1</sup>.

Doğrudur, danışq dilində yazmaq çətinidir. Amma bunu öyrənmək vacibdir. Bunun üçün sözləri qısa yazmaq çətinidir. Amma bunu öyrənmək vacibdir. Bunun üçün sözləri qısa yazmaq üslubunu seçin. Cümlələr və bütövlükdə süjet nə qədər qısa və aydın olsa, o qədər yaxşıdır. İnformasiyanın bu gun, bu saat baş verdiyini bildirən ifadələrdən istifadə edin: «İndicə aldığımız məlumatə görə», «Mənə lap elə bu dəqiqə xəbər verdilər ki,...», «filan agentliyin bu saata olan məlumatı...» və s. Bu tipli söz və ifadələr informasiya-

<sup>1</sup> B.M.Kərolil, Новости на ТВ. М., 2000, стр.28

nın operativliyinə xidmət edərək tamaşaçını daha çox məraqlandırmaq üçündür.

Telejurnalistin xəbərlərdə dəqiq, qərəzsiz, inandırıcı, obyektiv olmaq, informasiyanın mənbəyini göstərmək kimi keyfiyyətləri çox vacibdir. Biz monoqrafiyada bu keyfiyyətlərin bəzi məqamları haqqında söz demişik. Ona görə də başqa məsələlərə diqqət edək.

Televiziya xəbərlərini yazmağa başlayarkən ilk növbədə tamaşaçı barədə düşünmək lazımdır. Belə bir sual qoymaq çox kömək edir: «Mənim bu süjetim tamaşaçıya nə verəcək?». Çünkü tamaşaçı da adətən bu suali qoyur: «Bu reportajda mənim üçün nə var?» Bu suallar sizə öz süjetiniz üzərində necə işləməyi diqtə edəcək. Hər bir jurnalist mətnində olduğu kimi televiziya xəbərində də ən vacib hissə mətnin lid hissəsidir. Burada lid tamaşaçını cəlb etməyin başlıca elementdir. Bundan sonra informasiyanın hər yerdə qoyulan suallarını – kim, nə, nə zaman, harada, niyə, necə – suallarını cavablandırın.

Televiziya xəbərləri üçün mövzunun ucu-bucağı yoxdur. Lakin televiziyanın reytinqini, nüfuzunu qaldıran ən ciddi fakt informasiyanın operativliyi və ictimai maraq doğurmaq keyfiyyətidir. Bu informasiyaları yaşadığımız yerli həyatdan, xəber agentliklərindən, kompüterdən – internetdən alırıq. İnfomasiya minlərlədir, onlar tez-tez dəyişir və tez-tez yeniləşir. Məsələ bu informasiyaların ictimai maraq dairəsində olanlarını seçə bilmək, operativ şəkildə təqdim etməkdən ibarətdir.

Kütləvi infomasiya vasitələri infomasiya axtarışında bir-birinin köməkçisidir, mənbəyidir. Qəzet jurnalistləri te-lekanallardan infomasiya mənbəyi kimi istifadə edir, tele-jurnalistlər də qəzetdən bu məqsədlə istifadə edə bilərlər. Ona görə də səhər qəzetlərini mütləq oxumaq lazımdır. Bu qəzetlərdə sizə maraqlı görünə biləcək infomasiyanın, ən azı, davamını izləmək olar. Bu infomasiyanın müəllif hüququna çox böyük hörmətlə bərabər, siz telefon vasitəsilə,

müxtəlif yollarla onun digər yeni maraqlı istiqamətlərini işləyə bilərsiniz. Bu xəbərlər sizə mütləq yeni ideyalar verəcək.

Münasibətdə olduğunuz adamların söhbətlərindən maraqlı informasiyalar doğa bilər. Adamlarla münasibət yaratmaq, insanların içində olmaq lazımdır. Siz bu adamlara dəqiq, qərəzsiz, vicdanlı olduğunuzu sübut etsəniz onlar sizə informasiya verməkdən çəkinməyəcəklər.

«Senzura qadağalarının ləğvi, insanın Konstitusiya hüquqlarının KİV haqqında Qanunda təsbit olunması azad düşünən azad insanın mövcudluğunu təmin etmişdir».<sup>1</sup> Ona görə də bu günkü insanlar sərbəst informasiya verməyə və azad danışmağa daha çox meyllidirlər.

Beləliklə, siz iinformasiyanı toplamısınız, süjet hazırlamaq üçün, əlinizdə maraqlı sinxronlar var və s. İndi kadraryası mətni hazırlamaq və əldəki materiallar əsasında montaj işinə başlamaq olar.

Reportyor öz süjetini hazırlayır və redaktora təqdim edir. Bütün bu süjetlər indi bir nöqtədə – aparicinin əlində birləşir. İformasiyaların düzümü – prioritətin müəyyən edilməsi, başlıca xəbərlərin əvvələ çıxarılması, xəbər bloklarının tərtibi, hər reportaja və informasiyaya qısa, yiğcam, çağırış xarakterli xəbər başlığının hazırlanması – bütün bunlar onun vəzifəsinə daxildir.

Bütün televiziya kanallarında xəbərlər programının aparıcısı vardır. Təcrübəli kanallar qısa xəbərlərlə gün ərzində dəfələrlə efirə çıxır. Hətta, hər saatın başında xəbərləri efirə çıxaran kanallar var. Lakin həm də bütün günün xəbərlərinə özündə yekun vuran xəbərlər programı xüsusi diqqət tələb edir. Təsadüfi deyil ki, belə programlar günün ən baxımlı saatında efirə çıxır.

Xəbərlər programının “sahibi” aparıcı hesab olunur. Aparıcı xəbərləri kompüterdə yiğir, hər bir xəbərin özü tərəfindən studiyadan veriləcək qısa, lakin başlıca məqamını

<sup>1</sup> P.A.Борецкий. Осторожно, телевидение! M., 2002, стр. 61.

yazılı nitqdə formalaşdırır. Xəbərin məğzini ifadə edən qısa aparıcı mətni son dərəcə tutumlu olmalıdır. Çünkü bu məqam tamaşaçının diqqətini indicə gedəcək reportaja cəmləşdirmək məqsədi güdür.

Aparıcı habelə son illərin praktikasında özünü doğruldan “xəbər başlıqları”nı da özü formalaşdırır. Xəbərlərin programda düzümü çox böyük əhəmiyyət kəsb edir. Yuxarıda izahına bələd olduğunuz prioritet mövzu programda birinci yerə çıxarılır.

Əlbəttə, belə informasiya mütləq Azərbaycan tamaşaçısı üçün maraqlı olmalıdır. Dünya informasiya məkanında gedən integrasiya prosesi bu üsula bəraət qazandırır. Dağlıq Qarabağ hadisələrinə dünyadan maraqlı umduğumuz kimi Kosovo hadisələrinə də biz maraqlı göstərməliyik.

Xəbərlər programında, necə deyərlər, “qohum mövzular” bir bloka yiğilir. Bu blokları rubrikalaşdırın kanallar da var. Lakin televiziya xəbərlər programında rubrika praktikasından imtina etməyə başlanmışdır.

Xəbərlərin efirə çıxması bir çox texniki personalla yanaşı, əsasən, aparıcının və prodüserin məsuliyyəti altındadır. Prodüser montajın keyfiyyətinə, süjetdə redaktor niyyətinin dolğun ifadəsinə və blokların məntiqi düzümünə, titrlərin, subtitrlərin yazılışına, kassetlərin efir hazırlığına nəzarət edir.

Xəbərlərin yekun programı bir çox cəhətdən maraqlı quşulmalıdır. Xəbərlərin yekun programının xarakterini, tematikasını, düzüm prinsipini, xəbər başlıqlarının stilistikasını, programın ümumi tonunu, ayrı-ayrı reportajlarda redaktor niyyətini, zamanın gün kəsiyində bir programın öz tamaşaçılara nəyi və necə təqdim etdiyini xeyli dərəcədə aydınlaşdırmaq vacibdir.

Televiziyanın bir tərəfdən də kinoteatrdaçı, teatr salonundakı tamaşaçı icmalarını pozmaq, onları evlərə, mənzillərə daşıtmalı insanları bir-birindən ayırmayı yalnız zahiri əlamətdir. Əslində qəzet yazılarının təəssüratı altında indiy-

ədək fərdi düşünən adamdan, kinoteatrda birgə düşünən insan qrupundan fərqli olaraq televiziya verilişindən sonra hər bir problem minlərin, milyonların, hətta milyardların müzakirə obyektiinə çevrilir və bəzən yer kürəsi bir mövzunu məhz televiziyanın köməyilə müzakirə edir. Bu mənada televiziya ideoloji funksiya da yerinə yetirə bilər, tərəfsiz, qərəzsiz informasiya ötürmək funksiyası da. Birincidə televiziya böyük manipulyator rolunu oynayır. Manipulyasiya KİV-in ən əxlaqsız fəaliyyətidir. Kommunist ideologiyasının təbliğat maşını olan sovet KİV sistemi bu əxlaqsızlığı uzun müddət boynuna götürməli olmuşdur.

Müasir dünya televiziyanının böyük bir hissəsi manipulyasiya rolundan imtina etmiş və etməkdədir. Məsələn, müasir Qərb televiziyanının əsas nəzəri konsepsiyalarından birini qərəzsizlik doktrinası təşkil edir. Uzun müddət ideoloji kanonlarla fəaliyyət göstərmiş kommunist rejimli ölkələr üçün bu nəzəriyyə rejimin süqutundan sonra da anlaşılmaz görünür. Rusiyada televiziya nəzəriyyəçilərinən olan V.V.Yeqorov Qərbin qərəzsizlik doktrinasını qəbul etməkdə çətinlik çəkir.<sup>1</sup>

Özünü xeyli dərəcədə qərəzsiz göstərməyə çalışan "Rossiya" telekanalı 2002 - ci sentyabr və 2005-ci ilin oktyabr ayında gərginləşən Rusiya-Gürcüstan münasibətlərinin təqdimində açıq qərəzli mövqeyi ilə yadda qaldı.

Bu da aydındır ki, qərəzsizlik doktrinası işıqlandırılan problemə aiddir və ilk olaraq ondan ibarətdir ki, televiziya ən vacib problemləri efirə çıxarmalıdır.

En-Bi-Si nyus televiziyası öz prinsiplərində əməkdaşlaşrından tələb edir ki, "ziddiyətli vacib ictimai problemi işıqlandırarkən bir tərəfin fikrindən sonra digər tərəfin də əks fikrini deməsinə imkan yaradılmalıdır. Yayım təşkilatı bu doktrinanın tarazlıq tələbini yerinə yetirmək üçün vasitələr axtarış tapmağa borcludur"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Bax: B. B. Егоров. Телевидение: теория и практика. М., 1993, стр. 29

<sup>2</sup> Н. А. Голядкин. ТВ информация в США. М., 1996, стр. 220

Habelə "En-Bi-Si nyusun" siyaseti son xəbərlərin redaktorlarından tələb edir ki, ziddiyətli əks rəyləri həmin proqrama daxil etsin, əgər bu mümkün deyilsə, onda həmin seviyədən olan programlarda təqdim etsin".<sup>1</sup> Qərəzsizlik televiziya jurnalınının çox prinsipial vəzifəsidir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, xəbərdə qərəzsizlik ən adı peşə etikası baxımından da qəbul ediləndir. Uzun müddət öyrəşdiyimiz sovet jurnalistikasının partiyalılıq və sinfilik xarakteri bizi bu atmosferdən çıxmaga qoymursa, vicdanlılıq və dəqiqlik kimi jurnalistika doktrinasının başında duran qərəzsizliyi qınamaq gərək deyil.

Azərbaycan telemühitində bəzi telekanallarda qərəzsizliyin qəbul edilməməsini köhnə stereotiplərdən çıxa bilməmək faktında axtarmaq olar.

Qərəzli, manipulyativ və qeyri-dəqiqlik informasiya tədricən tamaşaçının böyük bir hissəsini auditoriyadan uzaqlaşdırır. Telejurnalist bunu nəzərə almalıdır.

### §3. Telekanalların xarakterik xüsusiyyətləri

Televiziya kanalları xarakterinə, fəaliyyət istiqamətinə görə müxtəlidir. Dünyada televiziyanın inkişafı prosesində onun dövlət televiziyası, ictimai televiziya, kommersiya televiziyası kimi üç tipi formalışır.<sup>2</sup>

Bu barədə danışmaq ona görə vacibdir ki, informasiyanın xarakteri televiziyanın tipindən də çox asılı olur.

Dövlət telekanalları, adətən, dövlətin siyasi xəttini ifadə edir, dövlət büdcəsindən maliyyələşir. Rusiyada "Rossiya" kanalı, Azərbaycanda Azərbaycan Milli Televiziyası bu tipli telekanallardır. Dövlət televiziyasına milli televiziya da deyirlər. Burada milli sözü, bəzən adamları çasdırır. Elə zənn edilməsin ki, milli televiziya yalnız milli, etnoqrafik, bir milletə xas olan keyfiyyətləri işıqlandırmalıdır. Buradakı "mil-

<sup>1</sup> H. A. Голядкин. ТВ информация в США. М., 1996, стр. 220

<sup>2</sup> Bax: Р. А. Борецкий. Осторожно, телевидение! М., 2002, стр. 42

li” sözü “dövlət” sözünün sinonimi kimi qəbul edilməlidir. ABŞ-da dövlət televiziyasına yalnız qavranılması, dərki tələb olunan programlar, tədrislə əlaqədar verilişlər aid olur, qalan bütün mövzular kommersiya – özəl kanalların işidir. Bəzi ölkələrin dövlət televiziyası elə ictimai televiziyanın funksiyasını yerinə yetirdiyinə görə çox yerdə ona “ictimai” epitet verirlər. Finlandiyada bir, İtaliyada üç bełə kanal var. İctimai və dövlət TV anlayışını özündə birləşdirən tipik kanal kimi Yaponiyanın En-eç-key şirkətini misal gətirmək olar. Ona görə bunu tipik dövlət – ictimai kanal kateqoriyasına daxil edirlər ki, En-eç-key bir yandan dövlət tərəfdən, digər tərəfdən TV vergisindən maliyyələşir. Kanal parlamentin təsdiq etdiyi şura tərəfindən idarə olunur. Şuranın üzvləri cəmiyyətin müxtəlif təbəqələrini təmsil edirlər. Üzvlərin içərisində dövlət məmuru yoxdur və şura ancaq ona nəzarət edir ki, kanal ictimai maraqlara etinasızlıq etməsin, cəmiyyətin hansısa təbəqəsinin təhqir olunmasına yol verməsin və s. Məşhur praktik və nəzəriyyəçi V.Boqdanov bu modeli ideal sayır.<sup>1</sup>

Dövlət televiziya kanalında dövlət siyasetinin, rəsmi xəbərlərin geniş işıqlandırılmasına bəzən irad tuturlar. Məsələ burasındadır ki, dövlət telekanalı bir tərəfdən dövlətçilik maraqlarını, digər tərəfdən buna ekvivalent olan milli maraqları ifadə edir. Bu mənada Azərbaycan Milli Televiziyanın strukturu və onun program siaysəti çox şeyi izah edir. Azərbaycan Milli Televiziyası bütöv bir millətin tarixi, milli ənənələri, mədəniyyəti, ədəbiyyatı, incəsənəti, ordusu, məşəti - bir sözlə, bütün sahələri barədə verilişlər hazırlayır.

Əlbəttə, bu verilişlər müasir tələbələr baxımından, maraqlı formatlarda hazırlanısa daha böyük səmərə verərdi.

İndiki halda bir sıra ölkələrdə olduğu kimi, Azərbaycanda da dövlət televiziyanının KİV sistemində öz yeri var və yəqin ki, bu televiziya həmin yeri hələ uzun müddət qoruyub saxlayacaq.

<sup>1</sup> Власть, зеркало или служанка? М., 1998, стр. 44.

*Kommersiya televiziya kanalları* – son illərdə dünyada ən çox inkişaf edən formadır. Kommersiya televiziya kanalları kommersiya məqsədi gündür, əsasən auditoriyaya işləyir. Dünya televiziyası hazırda bu tendensiya ilə inkişaf edir. Özəl telekanal anlayışı ilə də adlanan bu kanallar bazar münasibətləri strukturu kimi bazar qanunları ilə fəaliyyət göstərir. Məqsədi programlara qoşulan reklamlardan gəlir əldə etməkdir. Burdan da belə bir nəticə çıxır ki, özəl telekanal, əsasən programların reytinginə söykənir. Burada reklam birinci, məzmun ikincidir. Ancaq bazarın sərt qanunları məzmunu etinasızlığı da bağışlamır və ona görə özəl kanallar bu cəhətə də ciddi fikir verməyə məhkumdur.

Kommersiya məqsədləri xüsusilə maarifçi, tərbiyəvi, dərk edici programları sonuncu plana keçirir. Lakin burda da xəbər ilk yerdədir.

Qərb ölkələrində, eləcə də ABŞ-da kommersiya televiziya kanallarının sayı və səmbalı sürətlə artmaqdadır. Məsələn, ABŞ-da belə kanallar çoxdur. Onları ayrı-ayrı adamlar yaradır, təsis edirlər. CNN-in yaradıcısı Ted Terner 1998-ci ildə Ohayo ştatında doğulub. Orta hərbi məktəbdən sonra daxil olduğu Braun universitetindən qeyri-ciddi hərəkətlərinə görə qovulub. Yalnız 50 yaşında ali təhsil diplomu alıb. İntihar edib dünyasını dəyişən atasından da ona heç bir miras qalmayıb. Olan-qalan kiçik reklam müəssisəni atası əvvəlcədən rəqabət aparan müəssisəyə satmışdı. Belə bioqrafiya ilə hər kəs çoxdan ruhdan düşüb taleyini allaha tapşırardı. T.Terner bütün etik normaları rədd edərək atasının satdığı kompaniyani geri qaytarır. Bu kompaniyada bir az pul qazanıb onu satır və Atlantada kiçik bir telestudiya alır. Tezliklə burada işi qaydaya salır və sputnik antennası ilə bütün Amerikaya yayımılayır. On ildən sonra, TBS kabel TV stansiyasını təşkil edir. Daha bir ildən sonra o, qlobal sputnik kanalı təşkil etmək ideyasını gerçekləşdirməyə başlayır. Sutkanın 24 saatını hadisə yerindən verilişləri yayımlayacaq bu kanal CNN olasıdır. Bu tipli kanal hələ dünyada

yox idi. Bu ideyanı həyata keçirmək həm də ABŞ-in ABC, NBC, CBS kimi nəhəng kanalları ilə mücadiləyə girmək demək idi.

1980-ci ildə o özünün 100 milyon dollarlıq bütün vəsaitini ideyanın gerçəkləşməsinə qoyur. 1980-ci il iyulun biri CNN-in doğum günüdür. İlk vaxtlar kanalın diqqəti cəlb etdiyi mövzular: rok-qrup konsertləri, prezident seçkiləri, kosmik gəminin havaya qalxması və s. Tarix tamaşaçıların gözü qarşısında yaranırdı. Düz bir ildən sonra CNN Yaponiya-ya, Avropaya yayılmışdır.<sup>1</sup> 1989-cu ildə artıq CNN-in 50 milyon abunəçisi vardı. 1992-ci ildə bu rəqəm 198 milyona çatdı. İndi CNN-in 300 milyon abunəçisi var. İldə 800 milyon dollar gəlir götürür. Təmiz qazanc isə 250 milyon dollara yaxındır.

Bir az da pritça səciyyəsi daşıyan bu misal habelə bazar münasibətləri dünyasında KİV sahəsində də biznesmenin bacarığından çox şeyin asılı olduğunu sübut edir.

Azərbaycan bazar münasibətləri dövrünə qədəm qoyan kimi, KİV-in özəl sektorу yarandı. Əvvəl özəl qəzetlər, bir az sonra isə özəl telekanal sistemi meydana gəldi. İndi ölkədə qırxa yaxın radio və televiziya kanalı qeydə alınmışdır. Elektron KİV-ləri haqqında Qanunun qüvvəyə minməsi bu tip informasiya vasitələrinin sayının sürətlə artmasına səbəb olur. "1990-ci illərdə Rusiyada da belə bir Qanunun olma-ması özəl TV kanallarının piratçılıq yolu ilə meydana gelməsinə səbəb olmuşdu"<sup>2</sup>. Azərbaycanda da televiziya barədə qanunun uzun müddət olmaması telekanalların yaradılmasına xüsusi çətinlik törətmüşdür.

Lakin müxtəlif yollarla olsa da, telekanallar yarandı. İndi, hətta bu telekanallar içərisində xüsusi reytingə, çəkiyə,

<sup>1</sup> Faktlar Y.A.Dobrovolskinin "Тед Тернер. Человек сделавший мир «глобальной деревней»" məqaləsindən götürülür. "Broadcasting" jurnalı, №3, may, 2000, səh. 32-33.

<sup>2</sup> Л.М. Землянова. Медиа и политика в переходный период. Вестник МГУ, серия "Журналистика", 1998, №5, стр. 95.

dünya standartlarına uygun yayım şirkətləri var. Onlardan birinə - "Space" televiziyanın müasir informasiya siyasetini nə diqqət edək:

İnformasiyalı cəmiyyətə keçid mərhələsinin indiki çağında medianın yeri və rolü barədə danışmaq artıq olardı. İndi informasiya vasitələrinin getdikcə artdığı, onların texniki imkanlarının hər gün təkmilləşdiyi bir zamanda güclü rəqabət şəraitinə dözmək, habelə rəqabətdə güclü olduğunu göstərmək məqamlarından söhbət gedə bilər. İnformasiyanın təqdimi və onun istehlakçılarının bu informasiyanı necə qəbul etmələri KİV-in jurnalist kollektivindən, bu kollektivin ustalığından, peşəkarlığından çox asılıdır. Dünya KİV sistemində rəqabətin getdikcə daha sərt bürüzə verdiyi televiziyyada isə jurnalistenin gücü və peşəkarlığı ilk növbədə informasiya programlarının təqdimatında hiss olunur. Dünya teleformatlarının bütün çalarlarını özü yaratmış azman telekanallardan tutmuş xırda studiyalaradək hər kəs belə həqiqəti qəbul etmişdir ki, KİV-in və xüsusilə də televiziyanın reytingini, nüfuzunu onun informasiyaya münasibəti müyyənləşdirir. İnformasiya siyasetini dəqiqləşdirməyən televiziya, olsa-olsa, mədəni-kütləvi tədbirlər ötürücsü, ən yaxşı halda kinoklub rolunda görünəcəkdir.

Azərbaycan teleməkanında ayrıca yeri olan "Space" televiziyası özünün informasiya siyasetini dəqiqləşdirmişdir. Bu siyasetdə Azərbaycan tamaşaçısının maraq dairəsi, prioritet dəqiqliyi, ictimai marağa xidmət, sosial məsuliyyət, vətəndaşlıq mövqeyi kimi məqamlar ciddi nəzərə çarpir. Açığını deyək ki, bir müddət əvvələ qədər "Space"in informasiya siyasetində informasiyanın idarə olunmasına, tamaşaçıya aydın görünən "yumşaq" senzuraya irad tutmaq olardı. "Space"də son vaxtlar özünü göstərən sıçrayış onun bütün program siyasetində olduğu kimi informasiya siyasetinə də təsirini göstərdi. Və belə yerdə haşiyəyə bənzər bir fikri də ifadə etmək istərdik ki, telekanlların artımı ilə yaranan rəqabətdə kimin udub, kimin uduzmasından asılı olmayıaraq

həmişə tamaşaçı qazanır. "Space" də kommersiya rəqabətində daha çox informasiyaya söykənməkdədir.

Televiziyyada informasiya təkcə xəbərlərin çılpaq təqdimini təmin edən xəbər programı deyil. Televiziyyada informasiyanın digər xeyli proqramları da var ki, onlar bizə dün-yə hadisələrini anlamağa, hadisələrin gedişini duymağa və nəticələr çıxarmağa kömək edir. Ancaq, əlbəttə, əsas ağırılıq xəbərlərin üzərinə düşür.

Azərbaycanda milli maraqlara, ictimai marağa xidmət edən özəl televiziya sistemi və bu sistemin informasiya siyaseti formalaşmaqdadır. Lakin bununla belə, cəmiyyətin heç bir siyasi, hakimiyyət, kommersiya mənafeyindən asılı olmayan televiziyyaya da ehtiyacı var. Belə televiziya kanalı Qərb ölkələrində xeyli vaxtdan bəri formalaşıb. Buna *ictimai televiziya* adı verilib.

İctimai televiziya kanalları – ümummilli maraqlara xidmət edir. Xüsusilə də, demokratik ideyalara, vətəndaş azadlığı, mənəvi dəyərlərin qorunması və formalaşması, əxlaq normaları və s. keyfiyyətlərin işıqlandırılması diqqətdə olur. Habelə cəmiyyətin ayrı-ayrı qruplarının differensial maraqları nəzərə alınaraq bu televiziyanın fəaliyyəti proqramlaşdırılır. Abunə prinsipi ilə ictimaiyyət tərəfindən maliyyələşir və ictimaiyyətin nəzarətində olur. Bəzi ölkələrin qanunvericiliyində hətta reklam ya tamam qadağan edilir, ya da ciddi şəkildə məhdudlaşdırılır. Beləliklə, xarakterindən də hiss olunur ki, ictimai televiziya cəmiyyətin vacib informasiya və mədəniyyət atributu kimi çox maraqlıdır. Elə buna görə də demokratikləşməyə doğru gedən Azərbaycan və bütövlükdə postsovət respublikalarında xalqın uğrunda mübarizə apardığı demokratik institutlardan biri də ictimai televiziyadır.

Hansi ölkədə fəaliyyət göstərməsindən asılı olmayaraq dövlət televiziyası nə qədər ictimai TV xarakterinə meyl etsə də, hər halda informasiya proqramlarında kimə qulluq etdiyini mütləq göstərəcək.

İctimai televiziya isə ilk növbədə cəmiyyətin maraqlarını ifadə etməlidir. Bu isə cəmiyyətin mədəniyyəti, elmi, dini, sənəti və s. sahələrini təmsil edən üzvlərindən yоgrulmuş şurancın köməyi ilə həyata keçirilə bilər. Qərbdə ictimai televiziya çox yerdə abunəçilərin – tamaşaçıların hesabına maliyyələşir. Ona görə də reklamdan, kommersiya məqsədlərindən azaddır. Bu kanal kommersiyaya meyl edən kimi abunəçilərinin bir hissəsi ondan imtina edir. Və beləliklə onu öz yoluna, məqsədinə qayıtmaga məcbur edir.

İctimai TV o qədər ciddi və yeni bir qurumdur ki, biz monoqrafiyada ondan xüsusi danışmışıq. Oxucunu həmin səhifələrə yönəltməklə başqa məqamlara diqqət edək.

Kanalların tiplərində və iş prinsiplərində bəzi fərqli cəhətlər olsa da, televiziya jurnalistikasının yaradıcılıq spesifikasiyası bu peşənin daşıyıcılarının hamısı üçün eynidir.

İlk növbədə televiziyada söz şifahi nitq xarakterindədir. Şifahi nitqin əsas keyfiyyətlərini özündə daşıyır. O da aydınlaşdır ki, şifahi nitqin quruluşu yazılı nitqdən bir çox cəhətlərinə – sözün vurğu düzümü, intonasiyasına görə fərqlənir. Qəzətdə işləmiş və qəzet stilistikasına öyrəşmiş jurnalistin televiziyada peşə uğuru çox çətin olur. Televiziya tamaşaçısı sözü hətta radiodinləyicisindən də fərqli qəbul edir. Çünkü vizuallığın özü də sözü daha dərindən qavramağa kömək edən faktordur.

Televiziyanın vizuallıq keyfiyyəti burada sözün yerini qısa, təsvirin yerini geniş edir. Buna əməl etmədikdə tamaşaçı narazı qala bilər. Tədqiqatlardan birində deyilir: «...dəfələrlə ekranda belə bir faktla qarşılaşıraq ki, jurnalist əlində mikrafon məktəbin, yaxud hər hansı binanın fonunda dayanaraq fasadı çox tanış olan həmin məkanı-məktəbi, universiteti, filarmoniyani, Şəhidlər xiyabanını təxminən bu cümlələrlə təqdim edir: «İndi biz məktəbin qarşısındayıq», «Biz filan universitetin qarşısında dayanmışıq», «Çəkiliş qrupumuz burada-Azərbaycan Dövlət Filarmoniyasının qarşısındadır» və s. Halbuki kamera həmin məkanları bir

kadrla göstərir və heç bir izahata ehtiyac olmadan jurnalistin sözlə təqdim etdiyi məkan haqqında dolğun informasiya verir. Deməli, jurnalistin, eləcə də sözün vəzifəsi bu görünən, vizual informasiyanı təkrar etmək deyil, həmin görüntünün mahiyyəti haqqında tamaşaçıya bilgi verməkdir.»<sup>1</sup> Bizcə, artıq izaha ehtiyac yoxdur.

#### § 4. Televiziya jurnalistik anın janrları

Telejurnalistik anın özünəməxsus xüsusiyyətlərindən biri onun janrları ilə əlaqədardır. Janr ona görə televiziya üçün də xüsusi keyfiyyət kəsb edir ki, onun müxtəlifliyi televiziya da verilişlərin, programların özünəməxsus yaradıcılıq formatına ciddi təsir göstərir. Janr televiziyyada ideyanın, layihənin gerçəkləşdirilməsi prosesində mühüm element kimi çıxış edir. Qeyd edək ki, son vaxtlar qəzet jurnalistikasında janra qarşı yaranan laqeydlik telejurnalistikada hiss olunmur. Hətta televiziya intensiv olaraq qəzet, radio, kino janrlarının televariantlarını yaratmaqdadır. “Bu intensiv proses nəticəsində televiziyanın özünəməxsus yeni janrları ortaya çıxməqdadır”<sup>2</sup> fikri ilə razılaşmaq lazımlı gəlir.

Maraqlıdır ki, televiziyyada janr nə qədər yeniləşsə də, onun təşkil etdiyi program formatları çox sabit qalmaqdadır. Rusiyada xeyli televiziya təcrübəsi olan O.Poptsovun: “Mən televiziyyada beş il işlədikdən sonra belə qəti bir qərrara gəldim ki, Rusiya telekanallarının heç birində orijinal program formatı yoxdur. Bunların hamısı Qərbdən gəlir və bizim (Rusyanın – C. M.) kanallarda yeni çalarla ortaya çıxır.”<sup>3</sup>

Nəzərə alsaq ki, janr özü də yaradıcılıq prosesinin tarixən formalasdırıldığı və daşlaşmış kanonlara malik bir keyfiyyət-

<sup>1</sup> N. Xudiyev. Radio, televiziya və ədəbi dil. Bakı, 2001, səh. 231

<sup>2</sup> B.B.Егоров. Телевидение: теория и практика. М., 1993, стр. 49.

<sup>3</sup> О.Попцов. Телевидение на завтра. “Литературная газета”, 21 марта. 1996г.

dir, onda bunun köməyilə yaranan formatın da qəlibləşməyində təəccüblü bir hal yoxdur.

Janr ideyanın başlangıcıdır. İdeya yaranan kimi onun janr ölçüləri ağrıla gələn ilk element olur. Bundan sonra ssenari doğur. Qalan məqamlar artıq ssenarinin planına daxil olanlardır.

V.Yeqorovun da qeyd etdiyi kimi, televiziya tamaşaçısının ən çox sevdiyi janrlardan biri reportajdır. Reportaj bir janr kimi tarixən qəzet jurnalistikasında formalaşıb. Lakin müşahidə etmiş oxucu aydın görür ki, reportaj qəzet səhifəsindən az qala tamamilə çıxıb televiziyaya keçmişdir. Radioda reportaj üstünlük təşkil edir, qəzətdə isə getdikcə yoxa çıxməqdadır. Reportaj əsl televiziya janrinə çevrilir. Türkiyədə zəlzələ hadisələrini birbaşa reportajla təqdim edən vertalyot--studiyanı xatırlayın. İndi dünyanın bir çox normal telekanallarında vertalyot--studiya adı haldir və bu “hər şeyi görən” studiya ən çox reportaj üçün yarayır. Reportaj hər şeyi dəqiqlik ifadə etməlidir, onda bədii təxəyyüla, uydurmaya yer yoxdur. Tamaşaçı baxdığı reportajda hadisəni, onun “iyini” hiss etməlidir. Burada dilin gözəlliyi, üslubun sənətkarlığı deyil, ifadənin dəqiqliyi, inandırıcılığı əsasdır.

Kütləvi informasiya vasitələrinin hansında verilməsin-dən asılı olmayaraq, reportaj informasiya xarakterli olub jurnalistin birbaşa iştirakı ilə fakt və hadisə haqqında əyani təsəvvür yaradır. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, bu təsəvvür vizuallığın hesabına televiziyada mükəmməl olur. “Reportaj bir tərəfdən özündə ciddi sənədliliyi, obyektivliyi, hadisənin protokol təsvirini eks etdirərək informasiyaya meyl edirsə, digər tərəfdən, canlılıq, emosionallıq, aydın, usta təsvir məqamları ilə reportajlılığı təmin edərək janrı xüsusiləşdirir.”<sup>1</sup> Televiziyada bu əlamətlər jurnalistin hadisə yerindən birbaşa –canlı yayımıla verdiyi reportajda daha çox üzə çıxır. Bu na “birbaşa reportaj” adı verilir. Burada əvvəlcədən hazırlanmış heç bir videosıra yoxdur. Xüsusi hazırlaşmış report-

<sup>1</sup>Телевизионная журналистика. Учебник. М., 1998, стр. 198.

yor canlı efirdə hadisələri şərh edərək fəaliyyət göstərir. 1997-ci ilin noyabrında Türkiyə – Yunanistan toqquşmasının ehtimal edildiyi zaman Türkiyə gəmilərini izləyən TQRT reportorları, Türkiyədə 1998-ci ilin yayında baş verən zəlzələdə STV-nin “vertolyot-studiyadan” apardığı müntəzəm reportajlar, Rusyanın Barens dənizində batan “Kursk” sualtı gəmisinin xilasetmə məqamlarından verilən canlı reportajlar buna illüstrasiya ola bilər.

İnformasiya-xəbər janrı bütün KİV-də özünə ilkin və möhkəm yer tutduğu kimi, televiziyyada da həmin yeri qoruyub saxlayır. Məhz informasiya programlarının vasitəsilə televiziya öz reytingini müəyyənləşdirir. Auditoriya uğrunda reklam bazarına daha çox informasiya programları ilə girmək olur. İnkişaf etmiş ölkələrdə TV kanalların sürətli artımı ilə bu rəqabət getdikcə güclənməkdədir. Xüsusilə televiziyanın kommersiya xarakteri TV programlara gəlir gətirən satış mali kimi baxmayı tələb edir. Programlar maraqlı, cəlbedici olmağa məhkumdur. Təsadüfi deyil ki, informasiya programlarının bir növü amerikanızmlərdə “şoubiznes” adlanır. İnformasiyaya artan tələb indi bütün dünyada vaxtı ilə üstünlük verilən klassik iri həcmli programları sıxışdırmağa başlayıb. İnformasiyadakı gerçeklik, fakt hər şeyi udur. “Tok-şou” adlanan informasiya programlarının bütün dünya TV kanallarında artımı dediklərimizə sübutdur.

“Müsahibənin, diskussiyanın, canlı söhbətin elementlərini özündə daşıyan tok-şouda aparıcının şəxsi yaradıcılıq keyfiyyəti çox şeyi həll edir.”<sup>1</sup> Tok-şou öz keyfiyyətinə görə aparıcıya o qədər bağlıdır ki, onu ancaq istedadlı jurnalistlərin programı hesab etmək olar. Təsadüfi deyil ki, son vaxtlar dünya praktikasında məşhur kino ulduzları, məşhur aktyor və müğənnilər tok-şou aparıcıları rolunda çıxış etməyə başlamışlar. Aparıcının imici burada xüsusi rol oynayır. “Ağıl, hazırlıqlıq, səmimilik, humor hissi, maraqla

<sup>1</sup> Телевизионная журналистика. Учебник. М., 1998, стр. 198.

dinləmək mədəniyyəti, plastik hərəkətlər və s.”<sup>1</sup> programın uğuruna ciddi təsir edir. Dünyanın usta aparıcıları artıq çoxdan sübut etmişlər ki, tok-şou ən telegenik janrdır. Tok-şounu söhbət sənətinin ən önməli vasitəsi hesab edən məşhur aparıcı Orson Uells (ABŞ) onu şəriksiz televiziya janrı kimi qiymətləndirir. Təsadüfi deyil ki, dünyanın bütün kommersiya kanalları tok-şounu ən rentabelli janr kimi istədikləri qədər “istismar” edir. Həm də ona görə ki, tok-şou xüsusi olaraq möhtəşəm texniki studiya zəhmati, əvvəlcədən ağır hazırlıq tələb etmir. Tok-şou ucuz başa gəlməyi ilə də əlverişlidir. Qərbin televiziya proqramlarında xüsusi formatla çoxdan qəbul edilmiş tok-şoular Azərbaycan televiziya kanallarında bir sıra uğurlu formatlarda populyarlaşmışdır.

«ABŞ televiziya kanallarında studiyaya dəvət edilən adamların iştirakı ilə təşkil edilən tok-şoular ən populyar televiziya verilişləri hesab olunur».<sup>2</sup>

Məşhur kinorejissor, ölməz filmlər ustası, radio və teleaparıcı Orson Uellsin fikrincə, tok-şou ən telegenik və tam şəkildə televiziyalıq janrdır.

Tok-şou çox ciddi ictimai maraq kəsb edən diskussiya mövzusundan başqa, həm də teleaparıcılığın bir sıra elementlərini özündə birləşdirən şou-men obrazını tələb edir. Rusyanın ORT kanalında «Vremena» proqramı və onun aparıcısı V. Pozner bu sahədə örnək rolunu oynaya bilər. Azərbaycan teleməkanında belə şou-menlərin formalışmağına vaxt lazımdır.

*Hesabat* – janrı yaşça televiziyyadan böyük olsa da, onun ekran həllinin öz xüsusiyyətləri var. Hesabatın tematik əsasını günün aktual sosial hadisələri, yiğincaqlar və s. təşkil edir. Hesabatın hazırlanmasında ssenarisiz keçinmək olar, lakin jurnalist mütləq hadisə yerində iştirak etməlidir. Yal-

<sup>1</sup> Bax: Н. А. Голядкин. ТВ информация в США. М., 1996, стр. 157.

<sup>2</sup> Yenə orada

nız hadisədə iştirak etmiş jurnalist ləntə alınmış tədbiri şərh-siz, lakin qısalılmış şəkildə tamaşaçıya çatdırı bilər.

**Müsahibə** – janrı öz başlanğıcını qəzet jurnalistikasından alsa da, televiziyyada xüsusi effekt kəsb edir. Müsahibə ictimai maraq doğuran informasiyanı tamaşaçıya çatdırmaq baxımından çox əlverişlidir. Jurnalist müsahibədə günün aktual problemlərlə bağlı vacib informasiya mənbəyinə su-allı müraciət edir və cavab alır. Bəzən xəbərlər programlarında güclü kəsərliyə nail olmaq üçün alınan qısa müsahibə respondenti baş vermiş hadisə haqqında maraqlı faktlar, təessüratlar danışmağa və yeni fikir söyləməyə təhrik edə bilər.

Müsahibədə jurnalistin aydın məqsədi olmalıdır. Ona xüsusi hazırlaşmalı, mövzu ətrafında bilgilərini zənginləşdirməlidir. Mövzunun və vaxtin bitməsinin üst-üstə düşməsinə çalışmalıdır. Müsahibə götürdüyü adamin kimliyindən asılı olmayaraq – istər hakimiyyət adımı, istərsə də həkimiyətə can atan adam – hamiya eyni ton və taktika ilə, vicdanlı müraciət etməlidir.

Televiziya jurnalistikasında şərh, icmal, səhbət, diskusiya kimi janrlar da geniş intişar tapıb. Şərh – hər hansı bir faktın təhlilini verir və xəbərlər programında gedən prioritet faktın aydınlaşmasına kömək edir. Azərbaycan telekanallarında şərhit bu tipindən geniş istifadə edilir. «Lider» televiziyyasında «Səda» xəbərlər programının ardınca efirə çıxan «Sədadan sonra» verilişi öz adı ilə ana informasiya programının prioritet mövzusunun şərhitə xidmət etdiyini aydın göstərir. Azərbaycan Milli Televiziyasının «Aktual səhbət» adlı vaxtaşırı programı da günün vacib mövzusunun şərhitini verir.

Əlbəttə, şəhrlərin, təhlillərin çox müxtəlif televiziya formatları meydana çıxməqdadır. Televiziya özü jurnalistikasının hələlik ən yeni vasitəsi olduğu üçün onun forma və üsulları, janrları da güclü formalaşma prosesi keçirir.

Telejurnalistika yeni bir sahə olduğu kimi onun gerçekləşməsində iştirak edən peşə sahibləri də yeni və müxtəlifdir. Bu peşə sahiblərinin birgə əməyi səviyyəli verilişin, programın ortaya çıxmasına səbəb olur. Həmin peşə sahiblərindən: telereportyor – informasiyanı əldə edən, informasiya mənbəyini tapan və aldığı informasiyanın mətnini hazırlayan, montaj zamanı informasiyanın dolğunluğuna cavab-deh olan adamdır.

Telereportyor televiziyanın, xüsusilə də onun ən vacib proqramları sırasında olan informasiyanın bel sütunudur. Ümumiyyətlə, «jurnalistikada hər şey reportyordan başlayır».<sup>1</sup> Reportyor hər kəsdən artıq müşahidə qabiliyyətinə və informasiya duyumuna, vicdanlılığa və məsuliyyətə, dəqiqlik və ədalətlilik xarakterinə malik olmalıdır. Bunların başında isə ustalık, bacarıq və istedad dayanır.

Telereportyor cəsarətli və çevik, öz peşəsinin vurğunu olmalıdır. O, ekspromt sualları formalasdırmağı, hadisədə dramatik məqamları tutmağı bacarmalıdır. Belə reportyolar iş tapmaq problemi ilə heç vaxt üzləşmirlər.

*Redaktor* – televiziyyada çox ciddi yaradıcı fiqurdur. Proqramın niyyəti, konteksti onunla bağlıdır. O, proqramın ideyasının xüsusilə ədəbi cəhətdən gerçəkləşməsinə, verilişin dilinə, üslubuna diqqət yetirir. Redaktor proqrama dəvət olunan adımı təkcə informasiya mənbəyi kimi deyil, həm də maraqlı, öz şəxsi nöqtəyi-nəzəri olan adam kimi dəvət edir. Onun bir çox bacarıq komponentinə arxayı olur və s.

Televiziyyada «redaktor niyyəti» kimi bir anlayış var. Bu anlayış proqramın, süjetin nə üçün təqdim edilməsində redaktor məqsədini nəzərdə tutur. Bu isə redaktorun üzərinə çox böyük məsuliyyət qoyur.

*Prodüser* -- proqramın efir versiyasının təminatçısıdır. Titrlər, subtitrlər, xəritələr, onların hansı məqamda efirə

---

<sup>1</sup> Справочник для журналистов стран центральной и восточной Европы. М., 1998, стр. 10

çıxmazı, programın düzümü və s. məsələlər prodüserin peşə səviyyəsini müəyyən edir.

Bəzi telekanallarda şef-redaktor vəzifəsi də var. Şef-redaktor, məsələn, xəbərlər departamentinin bütün programlarının efir səviyyəsinə rəhbərlik edir, proqrama məsuliyyət daşıyır.

*Baş redaktor* – televiziyada çox məsuliyyətli vəzifədir. O, təkcə ədəbi qabiliyyəti ilə deyil, həm də ortaya çıxa biləcək bütün müşkül suallara cavab vermək, məsuliyyəti boynuna götürmək, normativ qanun aktlarına bələd olmaq, informasiya mənbəyi ilə əlaqə yaratmağa kömək etmək, riskli situasiyalarda necə hərəkət etməyi diktə etmək, materialın efir taleyini əvvəlcədən görə bilmək və s. onlarca funksiyanın məsuliyyətini daşıyır.

Dünya təcrübəsində telekanalların daxili Nizamnaməsində baş redaktorun üzərinə ciddi vəzifələr qoyulur. O, mübahisəli məsələlərdə redaktorun rəsmi məsləhətçisidir. Ən narahat materialların efirə verilməsinə məsuliyyət daşıyır. Hətta belə məqamlarda öz yazılı imzası ilə cavabdehlik edir və s. Azərbaycan telejurnalistikası son onillikdə telejurnalistikən hüquqi tənzimlənməsinə, sosial məsuliyyətə, telejurnalistikən yaradıcılıq problemlərinə, onun prinsiplərinə, bu sahədə dünya təcrübəsinə yaxından bələd olan baş redaktorlar yetişdirmişdir.

Yuxarıda haqqında bəhs etdiyimiz televiziya jurnalistikasının atributları yaradıcılıq sahəsinə aiddir.

Bundan sonrakı direktor, prezident və s. vəzifələr artıq yaradıcılıqdan daha çox inzibati təşkilatçılıq xarakteri daşıyır ki, onların da funksiyalarını bilmək lazımdır.

Biz yuxarıda jurnalistikən prinsiplərindən söhbət açmışdıq. Bu prinsiplər auditoriyası getdikcə artmaqdə olan televiziyada daha çox önem kəsb etməkdədir. Həm də qeyd edək ki, dünya təcrübəsində televiziya sahəsində özünü göstərən bu prinsiplər daha çox informasiya proqramlarını əhatə edir.

## § 5. Telejurnalistikanın yaradıcılıq prinsipləri

Amerika Birləşmiş Ştatlarında fəaliyyət göstərən və dünya telekanalları içərisində özünəməxsus yeri olan "En-Bi-Si" telekanalı özünün fəaliyyət prinsiplərini əks etdirən sənədinin birinci abzasında yazır: "Jurnalistikanın çox maraqlı cəhətlərindən biri baş verəcək hər hansı situasiyanın qəti qərar tələb edən gözlənilməzliyidir. Ona görə də biz öz fəaliyyətimizdə xəbərlər şöbəsinin (En-Bi-Si nyus) ənənəvi məqsədlərini, dəqiq və qərəzsiz olmaq prinsipini rəhbər tutmalıyıq. En-Bi-Si kanalına çoxdan şərəf gətirən vicdanlılıq və peşəkarlıq bizim işimizin əsasını təşkil etməlidir"<sup>1</sup>.

Göründüyü kimi, burada jurnalist yaradıcılığına, habelə telejurnalistə xas olan dörd əsas keyfiyyət diqqətə çatdırılır: dəqiqlik, qərəzsizlik, vicdanlılıq və peşəkarlıq.

Biz yuxarıda jurnalistikada dəqiqlik prinsipi, dəqiqlik doktrinası haqqında bəhs etmişik. Telejurnalistikada dəqiqlik ona görə bir az da artıq əhəmiyyət kəsb edir ki, onun auditolriyası son dərəcə böyükdür. Bu auditoriya qeyri-dəqiqlik məlumatla fəsadlı nəticələrə düşçər ola bilər.

Dəqiqliyə nail olmaq üçün çox müxtəlif yollardan istifadə etmək lazımdır. Xüsusilə fakt səhvləri narahathlıq doğurur. En-Bi-Si -nyus xüsusi qeyd edir ki, "bizim verilişlərdə faktların dəqiqliyi En-Bi-Si nyusun birinci dərəcəli vəzifəsidir".

Faktın doğru-dürüslüyünü dəfələrlə yoxlamaq jurnalisticin borcudur. Bunun üçün ensiklopedik nəşrlərdən tutmuş informasiya mənbələrinə telefon zənglərinədək hər şeydən istifadə etmək zəruridir.

Biz bəzən eyni hadisənin təqdimində fakt müxtəlifliyinə tez-tez rast gəlirik. 2002-ci il sentyabrın 28-də Seneqalda baş verən bərə qəzası zamanı ölenlərin sayını Moskva, Türkiyə və Azərbaycan telekanalının hər biri müvafiq olaraq 40, 30, 50, 70 nəfər rəqəmləri ilə təqdim etdi. Belə anlarda hələ faktların dəqiqləşmədiyini tamaşaçıya bildirmək çox vacibdir.

<sup>1</sup> Н.А.Голядкин. ТВ информация в США. М., 1995, стр. 203.

Televiziya yaradıcılığının elə məqamları var ki, bu məqamlarda necə hərəkət etmək, hadisələri hansı yöndə, hansı prinsiplərlə işıqlandırmaq sahəsində artıq xeyli dəqiqləşmiş dünya praktikası formalaşmışdır. Müntəzəm olaraq baş verən və baş verəcəyi labüb olan hadisələr mövcuddur ki, onların işıqlandırılmasında Qərb standartları vardır. Bu sırada seçki kampaniyaları, vətəndaş iğtişaşları, ictimai rəy sorğuları, terrorizm, mətbuat konfransları, ayrı-ayrı informasiya mənbələri kimi qəbul edilən adamlarla müsahibələr, jurnalist araşdırılmaları, seks səhnələri, böhtan, şəxsi həyat məsələləri, məhkəmə prosesləri və s. mövzu dairələrini qeyd etmək olar.

Qeyd etdiyimiz məqamlardan, mövzulardan bəzilərinə diqqət edək:

*Seçki kampaniyaları.* Aydındır ki, demokratik ölkələrin demokratikliyi burada seçkili orqanların təşkilindəki aşkarlıqdan çox aslidir. Hər bir demokratik ölkədə, o cümlədən Azərbaycanda prezidentliyə, parlamentə, bələdiyyələrə və s. institulara çox ciddi seçki kampaniyaları keçirilir. Seçki kampaniyalarının demokratikliyi və şəffaflığı daha çox medianın fəaliyyətindən aslidir. Xüsusilə demokratik, hüquqi dövlət quruculuğuna təzə qədəm qoyan ölkələrdə seçkilərin keçirilməsi qaydaları, namizədlərin öz platformalarını təbliğ etmək istəkləri yalnız media ilə həyata keçirilir. Təsadüfi deyil ki, mediadan və xüsusilə televiziyyadan ən çox şikayət və gileyər məhz seçki kampaniyalarının işıqlandırılması zamanı baş verir.

Yuxarıda adını çəkdiyimiz En-Bi-Si nyus telekompaniyası seçkiqabağı siyasi mübarizə dövrünü telejurnalistin necə işıqlandırması barədə maraqlı konsepsiya irəli sürür. Özünün tarixi təcrübəsindən çıxış edən televiziya rəhbərliyi həmin prinsiplərdə göstərir ki, "bizim işimiz heç bir sahədə seçkiqabağı prosesdəki qədər məsuliyyətli olmur və şikayətə səbəb olan faktlarsız ötüşmür. En-Bi-Si telekompaniyasına seçkiqabağı dövrdə və seçkinin gedişində göndərilən bir çox

məktublar bizi ədalətli, dəqiq, qərəzsiz olmaq, vəziyyəti yaxşı ölçüb-biçmək, mətnləri diqqətlə hazırlamaq və təqdim etmək kimi adı xatırlatmalarla dolu olur. Onlarda, həmçinin bir tərəfin ditgər tərəfin əleyhinə yönəldiyi irad və nəticələrdə də ehtiyath olmağımız tövsiyə edilir"<sup>1</sup>.

Seçkilərdə iştirak edən namizədlər, adətən, savadlı, erudişiyalı, intellektual cəhətdən bacarıqlı adamlardır. Onlara heç bir fərq qoymadan seçki komissiyasının xüsusi qanunu ilə eyni həcmidə efir vaxtı verilir. Qanun namizədin təbliğat işinə xüsusi şərait yaradırsa, onlara heç bir fərq qoymursa, biz də onların televiziyyada təbliğat çıxışlarına qərəzsiz, tərəfsiz və vicdanlı yanaşmalıyıq. Lakin həm də ən maraqlısı budur ki, telejurnalıst "seçki kampaniyalarında hər hansı siyasi partiyanın, siyasi kampaniya rəhbərinin və ya namizədlərin tərəfdarı kimi iştirak edə bilməz.

Jurnalıstlər habelə hər hansı mübahisəli məsələlərdə hansısa nöqtəyi-nəzəri açıq və fəal müdafiə edə bilməzlər<sup>2</sup>. Çünkü belə məqamda telejurnalıst dərhal kiminsə tərəfində görünür və bu da tamaşaçıda belə bir təsəvvür yaradır ki, jurnalıst qərəzlidir.

Seçkilər haqqında Qanunda seçki kampaniyasının üç mərhələsi var. Birinci mərhələ namizədlərin qeydə alınmasına qədərki dövrdür. Bu mərhələdə heç bir siyasi təbliğat işi aparmaq olmaz. Rusiyada 1999-cu ildə keçirilən prezident seçkiləri ərəfəsində hələ namizədlər qeydə alınmadığı günlərdə "Яблоко" partiyasının lideri, Rusiya prezidentliyinə potensial namizəd Q.Yavlinski V.Poznerin "Мир" proqramında iştirak edirdi. Studiyada xüsusi auditoriyanın da olduğu bu tok-şouda həmin auditoriyadan bir nəfər Q.Yavlinskiyə belə bir sual verdi: "Deyə bilərsinizmi ki, prezidentliyə namizəd kimi Sizin iqtisadi platformanıza qarşı başqa bir platforma mövcuddur ya yox?" Sual bitər-bitməz V.Pozner - istedadlı jurnalıst -aparıcı qonağı qabaq-

<sup>1</sup> H.A. Голядкин. ТВ информация в США. М., 1995, стр. 204.

<sup>2</sup> Yenə orada.

layaraq dərhal məsələyə müdaxilə etdi: "Qriqori Yavlinski Sizin bu sualınıza cavab verə bilməz. Əks halda onu qeydə alırmazlar".

Bu, telejurnalistin söhbətə dəqiq və operativ müdaxiləsidir, onun öz işinə vicdanlı münasibətinin göstəricisidir.

Məsələ burasındadır ki, potensial namizəd qeydə alınmayanadək onun təbliğatla bağlı heç bir fəaliyyətinə Qanun yol vermir. Q. Yavlinski auditoriyanın sualına təbliğatı məzmunda cavab versəydi, seçki komissiyası onu birmənali şəkildə qeydə almaqdan imtna edə bilərdi. Burada jurnalistin yuridik məsuliyyəti də yoxdur. Çünkü seçkili orqanlara seçilmək istəyən hər kəs seçki qanunlarını bilməlidir. Lakin auditoriyanın suali qarşısında teleaparicinin vicdanlılıq prinsipi öz rolunu oynayır və gələcəyin xoşagəlməz bir insidenti aradan qaldırılır.

Seçki kampaniyasında namizədləri öz platformalarını təbliğ etmələri dövründə qərəzsizlik və vicdanlılığı daha çox əməl etmək lazımlı gəlir.

*Vətəndaş iqtisəşləri.* Heç bir ölkə vətəndaş iqtisəşlərin-dan sığortalanmayıb. Hər bir ölkədə bu və ya digər səbəbdən vətəndaş iqtisəşləri baş verə bilər. Telejurnalistikanın mütləq işıqlandıracağı hadisələr sırasında vətəndaş iqtisəşləri ictimai maraq dairəsində xüsusi yer tutur. İctimaiyyət bu ixtiashaşların səbəbini, miqyasını, nəticələrini, görülən rəsmi tədbirləri bilmək istəyir. En-Bi-Si nyus telekanalı öz prinsiplərində vətəndaş iqtisəşlərinin işıqlandırılması ilə bağlı məraqlı model hazırlamışdır. Həmin modelə olduğu kimi diqqət edək:

En-Bi-Si nyusun fikrincə, vətəndaş iqtisəşlərinin işıqlan-dırılması zamanı hər hansı bir komissiya və ya komitənin məsləhətlərinə deyil, təcrübəli, peşəkar jurnalistlərin yaxşı praktikasına söykənmiək vacibdir.

Bu tipli fövqalədə vəziyyət bəzən o qədər kəskin olur və ehtirasları elə coşdurur ki, hadisələrin təqdimatında redaktorlar dəqiqlik, vaciblik, mülahizələrin düzgünlüyü, olayla-

rın inkişafını analamaq, qərəzsizlik və informasiyanın harmoniyalılığı kimi məsələlərdə çox diqqətli və ehtiyatlı olma-hıdırlar.

1. Əgər polis, yaxud digər məsul idarə və adamlar ixtiasha-ları «üsyən» kimi qiymətləndirmirlərsə, bu ifadəni siz də iş-lətməyin.

2. Söyü deyən adamı mütləq qeyd edin: Sözün müəllifinin kompetent informasiya mənbəyi olması çox vacibdir.

3. Çox zaman dəyən maddi zərər və toplanan adamların sayı düzgün qiymətləndirilmir. Belə halda kompetent mən-bələrə istinad etmək lazımdır.

4. Daxildən alınan informasiyanı polis, sizin hadisə yerindəki xüsusi müxbiriniz və ya digər nüfuzlu şəxsiyyətlər və ya mənbələr təsdiqləməyincə efirə verməyin. Bu ehtiyatlılıq çox zaman təbliğatçıların xüsusi məqsədlə yaydıqları şayi-lerə də aiddir. Dəqiqləşdirilməmiş şayiələr fəlakətə gətirib çıxara bilər.

5. Digər narahat rayonlarında «adamların yiğilması» barə-də xəbər verməkdən, habelə şəhərdə gərginliyin artacağı və yeni iğtişaşların mümkünluğu barədə informasiyadan qaçın. Bizim borcumuz yalnız baş verən və baş verməkdə olan hadisələr barədə məlumat verməkdir. Biz hər hansı bir bankın iflası barədə əvvəlcədən xəbər vermədiyimiz kimi, zora-kılıqlar barədə də öncəgörmələrlə məşğul deyilik.

6. Əlaqədar informasiya redaksiyaları və potensial irqi münaqişə zonalarındaki informasiya mənbələri ilə, icmalar-la əlaqələr yaradın və bu əlaqələri, kontaktları genişləndirin.

7. Öz müxbirlərinizi tezliklə potensial münaqişə ocaqları-na göndərin. Hətta hadisələr barədə tezliklə məlumat verə bilməsək də, öz müxbirlərimizin olayları yerində dəqiqləş-dirməsi çox vacibdir.

8. İğtişaş iştirakçılarının hər hansı birindən aldığınız müsahibələrə şübhə ilə yanaşın. Belə müsahibələr çətin ki, obyektiv olsun. Bu müsahibələr informasiyadan çox emosiyaların coşmasına təsir göstərir. Faydalı faktları polis, ha-

kimiyyət nümayəndələri, yaxud öz fikrini yaxşı ifadə edən müşahidəçilər verə bilər.

9. Yalançı «liderlərdən» müsahibə alarkən çox ehtiyatlı olmaq lazımdır. Çünkü onlar daha çox özünü göstərir, əsəbləri gərginləşdirir, sensasiya yaradır və məsəleyə dəxli ola biləcək heç bir informasiya verə bilmirlər. «Davakar» və ya «aktiv», təkbaşına qərar qəbul edən şəxsləri «lider» adlandırmayın. «Lider» - özünün ardıcılıları olan və adətən təninizmiş təşkilata rəhbərlik edən adamlara deyirlər. «Aktivist-lər» hər hansı bir ictimai sahədən olub heç bir təşkilati təmsil etmirlər.

10. Biz zoraklığı doğuran səbəblər haqqında danışmadan bu barədə lazımı məlumat verə bilmərik. Vəziyyətin gerçek şəklini vermək üçün biz hadisənin inkişafını dərindən öyrənməliyik.

11. Jurnalistlərin dilində qəlibləşən, fakta uyğun gəlməyən «gərginlik artdı», «şəhəri lərzəyə saldı», «polislər nümayişçilərlə toqquşdu», «yeni toqquşmalar təhlükəsi var» və s. tipli ifadələrdən qaçın. Baş verenələr haqqında sakitcə, fakta əsaslanaraq sadəcə xəbər verin.

12. İghtişaşların baş verdiyi yerlərdə çəkiliş vasitələrindən istifadə edərkən maksimum qüvvə sərf etmək lazımdır ki, kütłə sizi hiss etməsin. Kamera kütlənin ehtiraslarını coşdurara bilər.

13. Bir çox şəhərlərdə informasiya ilə əlaqədar təşkilatlar öz aralarında ightişaşların işıqlandırılmasını tənzimləyən müqavilələr bağlamışlar. En-Bi-Si nyus bu cür müqavilələrə ehtiyatla yanaşır və bizim əməkdaşlar informasiyanın işıqlandırılmasını məhdudlaşdırıran tədbirlərlə əlaqədar olaraq öz redaktorları ilə məsləhətləşməlidirlər.

14. Ehtiyat tələb edən daha bir neçə məqam: Əldə-qayırmə silahların istehsalı üsullarını təsvir etməkdən çəki-nin. Montaj zamanı biabırçı məqamları, söyüş və böhtanları süjetdən çıxarıın. Yalnız hadisələrin əsl iştirakçılarının çıxışlarını lentə alın. Adamların diqqətini cəlb etmək üçün ev-

vəlcədən öz hərəkətlərini məşq etmiş və bunu aydın şəkildə nümayiş etdirməyə çıxan adamlardan və qruplardan uzaq olun.

15. Sonuncu və ən ciddi bir qeyd: Biz hadisələri quraşdırırmırıq, imitasiya etmirik, qaydaları pozmağı və ona təsir göstərməyi təşkil etmirik. Biz baş verən hadisələri göstəririk, əgər hadisə anında orada olmamışıqsa, özümüzdən hadisə düzəltmirik. Habelə biz onların yaranmasına da cəhd göstərmirik. Bu sadə göstərişi pozmaq olmaz. Bu qaydanı pozmağa görə biz çox sərt cəza tədbiri tətbiq etməyə çalışırıq.

16. Hadisələrin tam və məsuliyyətli işıqlandırılması ilə bağlı prezident komissiyasının məruzəsində deyilir:

«Biz belə hesab edirik ki, hadisələrin işıqlandırılması zamanı kəskin məqamları ixtisar etmək və ya «yüngülləşdirməyin» zoraklılığı aradan qaldırmağa kömək edəcəyinə inanmaq sədalövhəlükdür. İghtişaşlar başlayan kimi bu barədə şayiələr qəzet və televiziyasız da baş alıb gedir. Bu hadisələrə göz yummaq, yaxud onları başqa cür qələmə vermək kütləvi informasiya vasitələrinə inami azalda, habelə şayiə yayılanlara xidmət göstərə, bu şayiələrə inananları daha çox qorxuya sala bilər».

En-Bi-Si nyus bilir ki, tamaşaçılar bizdən həyatın bütün sahələri haqqında, o cümlədən kütləvi həyəcanlar haqqında tam və dolğun məlumat gözləyir və məhdud informasiya ilə razılaşırlar. Biz ümidvarıq ki, bütün vətəndaşlara məxsus bu azadlıqdan tam istifadə işində ictimaiyyət bizi müdafiə edəcək.

Biz hadisələri tam, vicdanlı və gerçəkliyi nəzərə alaraq işıqlandırmağı təklif edirik».

Terror hadisələrinin televiziyyada işıqlandırılmasının da dünya təcrübəsinin çox böyük əhəmiyyəti var. Bu gün terorizm dünyada qloballaşan problemə çevrilmişdir. Xüsusilə 2001-ci il sentyabrın 11-də Nyu-Yorkda terroristlərin ticarət mərkəzlərinə, ABŞ-in baş hərbi idarəsinə - Pentaqonun iqamətgahına çırpdıqları sərnişin təyyalərinin törətdiyi acı

nəticələrdən sonra terrorizmlə mübarizə televiziya jurnalistikasında da önem kəsb etməkdədir. Digər tərəfdən terrorizmlə mübarizə Azərbaycan üçün də çox vacib keyfiyyət kəsb edir. Çünkü Azərbaycan 1980-ci illərin ortalarından başlayaraq Ermənistən tərəfindən rəsmi dövlət terrorçuluğunun acı nəticələrini yaşamaqdadır.

İndi bütün dünya artmaqdə olan terrorçuluq dalğası ilə mübarizəyə girişdiyi bir vaxtda telejurnalıstin problemə reportyor münasibəti də xüsusi maraq doğurur.

Təcrübə göstərir ki, jurnalıtlar çox zaman terror hadisəsinin işıqlandırılmasında çətinlik çəkir, bəzən də onların efişə verdikləri reportajlar terrorçulara qarşı mübarizə tədbirlərinə mane olur. Bu mənada 2002-ci ilin oktyabrında Moskvada, teatr mərkəzində baş verən terror hadisəsini bir daha xatırlatmaq istərdik. Məhz həmin hadisələrin işıqlandırılmasında Rusiya telejurnalıtlarının naşlığı belə bir nəticəyə gətirib çıxardı ki, Dövlət duması KIV haqqında Rusiya Federasiyasının Qanuna jurnalıtların ekstremal şəraitdə işi ilə bağlı dəyişikliklər etməyə cəhd göstərdi. Doğrudur, Rusiya prezidenti bu əlavələrə və dəyişikliklərə veto qoydu. Lakin fakt burasındadır ki, ölkə jurnalıtlarının terror hadisələri ilə bağlı «fəaliyyəti» Qanunda dəyişikliyə əsas vermişdi.

Bu fakt bir daha sübut edir ki, biz məsələnin təcrübəli televizionlarda necə işıqlandırıldığını öyrənək.

Bununla bağlı yenə də En-Bi-Si nyusun öz əməkdaşları üçün tövsiyə etdiyi standarta nəzər salaq:

«1.Terrorizmlə bağlı heç bir hadisə En-Bi-Si nyusun prezidentinin, yaxud səlahiyyətli vitse-prezidentin sanksiyası olmadan birbaşa efirə verilə bilməz. Bununla belə müxbirlərin sinxron çıxışlarının birbaşa efirə verilməsi qadağan edilmiş.

2. En-Bi-Si nyusun əməkdaşları heç vəchlə insidentdə iştirak edə bilməz.Xüsusilə adam ogrularından və girovlardan alınan müsahibələr prezidentin icazəsi olmadan, əvvəlcədən

məsləhətləşmədən efirə gedə bilməz. Əks halda biz hadisələrin iştirakçlarını təhlükə altında qoya bilərik.

3. Harasa bomba qoyulması və ya başqa terror aktları ilə bağlı hər hansı şəxs və ya qrupun bəyanatlarına ehtiyatla yanaşmaq və əsas hadisələrə nisbətdə onlara ikinici dərəcəli əhəmiyyət vermek lazımdır. Bu şəxslərin tanınması hansısa teleqraf agentliyi, yaxud qəzetlər tərəfindən müəyyən edilmişsə, lakin rəsmi informasiya mənbələri tərəfindən təsdiq edilməmişdir, bu barədə tamaşaçıya məlumat vermək lazımdır. Terror aktı barədə danışarkən heç vaxt «kiminsə xidmətidir...» ifadəsini işlətməyin. «Məsuliyyət...üstünə düşür» ifadəsindən istifadə edin.

Əgər fanatiklərin başqa yerlərə də bomba qoyulması və onların partlamağa hazır olduğu barədə bəyanatları varsa, informasiya süjetindən bu hissəni çıxarmaq məsləhətdir.

Əgər belə bir itnformasiyanı bilavasitə siz özünüz almışınızsa, ilk növbədə polisə xəbər verin, sonra rəhbərliklə bu informasiya ilə bağlı nə etmək lazımlı olduğunu müzakirə edin». Bizca, bu faktlara, bu tövsiyələrə əlavə şərh artıq olar.

*Ictimai rəy sorğuları* - mətbuat, televiziya özü, ümumiyyətlə ictimai rəy yaradan, onu formalasdırıran ictimai institut statusu daşıyır. Ancaq ictimai rəyi öyrənən ayrı-ayrı təşkilatlar, qurumlar da mövcuddur. Məsələn, son 10 ildə Azərbaycanda ictimai rəyi öyrənən onlarca yeni təşkilat qeydə alınmışdır. Lakin ictimai rəy sorğusu keçirən bu təşkilatlar nə dərəcədə obyektiv hərəkət edirlər? Bu, çox ciddi sualdır. Çünkü ictimai rəy sorğusu keçirən təşkilatın bəzən öz maraqları, yaxud sifariş maraqları da yox deyildir. Amma, bununla belə, ictimai rəy sorğuları ictimai maraq kəsb edir.

Məsələn, ictimaiyyət üçün maraqlıdır: ictimai rəydə hansı qəzet neçənci yerdə durur, növbəti prezident seçkisində hansı namizəd daha çox səs toplaya bilər, hansı teleprogram daha populyardır, hansı universitet daha prestijlidir, hansı peşə daha sərfəlidir... və s. və s. Bütün bu tipli sahələrin öyrənilməsində xüsusi rol oynayan ictimai rəy sorğularının nə-

ticələrini tamaşaçıya çatdırmağın En-Bi-Si nyus üsulu aşağıdakı kimidir:

«İctimai rəy sorğuları barədə məlumat vermək jurnalist fəaliyyətinin səmərəli məqamlarından biridir. En-Bi-Si nyus ictimai sorğularını dəqiq yanaşma ölçüləri ilə aparır. İnformasiya proqramlarında başqa təşkilatların apardıqları rəy sorğuları barədə faktlar verilə bilər, lakin verilişdə bələ faktlardan istifadə etmək üçün əvvəlcədən aşağıdakı suallara cavab almaq lazımdır:

1. Sorğunu kim maliyyələşdirib?
2. Sorğunu kim aparıb?
3. Sorğu nə zaman keçirilib?
4. Sorğunun mətni
5. Sorğunun metodu
6. Sorğu nə qədər adamı əhatə edib?
7. Sorğu aparılan insan qrupunun xarakteri

Sorğu barədə məlumat verərkən bu faktlara söykənmək, onları elan etmək lazımdır. Məsələn, əgər bir haldə sorğunun keçirilmə tarixi xüsuslu əhəmiyyət kəsb etmirsə, digər haldə bu tarix ciddi vaciblik kəsb edə bilər. Bütün hallarda sualların məzmununa diqqət etmək vacibdir.

Bütün bunlar həm də etik normalara əməl etmək, qərəz-sizlik doktrinasına sadıq qalmaq prinsiplərini də ifadə edir.

Beləliklə, telejurnalistikyanın Qərb standartlarının bizim üçün də yararlı olduğu göz qabağındadır. Yuxarıda tez-tez xatırladığımız En-Bi-Si nyus telekompaniyasının prinsiplərini bütöv şəkildə təqdim edirik.

## § 5. Yaradıcılıq prinsipləri təcrübədə

«En-Bi-Si» televiziyasının jurnalist kodeksi:

*Prinsiplər, praktika, tələblər*

Jurnalistikyanın çox maraqlı cəhətlərindən biri baş və rəcək hər hansı situasiyanın qəti qərar tələb edən gözlənilməzliyidir. Ona görə də biz öz fəaliyyətimizdə xəbərlər şöbəsinin (En-Bi-Si nyus) ənənəvi məqsədlərini – dəqiq və qərəz-

siz olmaq prinsipini rəhbər tutmalıyıq. En-Bi-Si kanalına çoxdan şərəf gətirən vicdanlılıq və peşəkarlıq bizim işimizin əsasını təşkil etməlidir.

Tədqiqatlar göstərir ki, radio və televiziya getdikcə daha çox amerikalının əsas informasiya mənbəyinə çevrilir. Bu, çox böyük məsuliyyət tələb edir. Biz heç vaxt iddia edə bilmərik ki, auditoriyanın informasiyaya olan tələbini tam ödəyə biləcəyik, amma biz ümidivariq ki, adamları daha çox oxumağa, daha çox mübahisə etməyə və daha çox düşünməyə vadar edəcəyik.

Biz yadda saxlamalıyıq ki, hadisələrin əsas və maraqlı detalları barədə məlumat vermək hələ kifayət deyil. İnsanlar hər gün böyük informasiya səli ilə qarşılaşırlar və onlar hadisələri dərk etmək istəyirlər. Bizim auditoriyamız izahlar, təhlillər tələb edir. Auditoriya bu və ya digər hadisənin baş vermə səbəblərini və bu hadisələrin nə yerdə olduğunu bilmək istəyir. Hansısa bir hadisəni bütün başqa hadisələrdən təcrid olunmuş halda təqdim etməyə bizim haqqımız yoxdur.

Bütün bunlar peşəkar jurnalistlər üçün təzə şey deyil. Bu, sadəcə girişdir və bizi əhatə edən dünya haqqında verdiyimiz xəbərlərin təqdimatı barədə bir xatırlatmadır.

#### *Seçkiqabağı siyasi mübarizə*

Seçicilər də, namizədlər də seçkiqabağı mübarizənin bütün mübahisəli məsələlərini efirə çıxarmaq üçün ketdikcə radio və televiziyyaya daha çox müraciət edirlər. Qeyd edək ki, bizim işimiz heç bir sahədə seçkiqabağı prosesdəki kimi məsuliyyətli olmur və şikayətə səbəb olan faktlarla ötüşmür. En-Bi-Si telekompaniyasına seçkiqabağı dövrdə və seckinin gedişində göndərilən bir çox məktublar bizə ədalətli, dəqiq, qərəzsiz olmaq, vəziyyəti yaxşı ölçüb-biçmək, mətnləri diqqətlə hazırlamaq və təqdim etmək kimi adı xatırlatmalarla dolu olur. Onlara həmçinin bir tərəfin digər tərəfin əleyhinə yönəldiyi irad və nəticələrdə də ehtiyatlı olmağımız tövsiyə edilir.

Aldatma, yalan danışma, yaxud qəbul olunmuş normaların pozulması ilə bağlı şübhələr varsa, biz bu barədə diqqəti yayındırmadan söhbət açmalıyıq. Lakin biz belə hallarda bəzən hər cür tələ də qurulduğunu bilməliyik və buna görə də əsaslandırılmış, qəsdən yaradılmış şayiələrlə bağlı məsələləri də fakt kimi təqdim edə bilmərik.

Siyasetdən yazarkən məsələni həddindən artıq sadələşdirmək təhlükəlidir. Ötənlərdəki təcrübə jurnalistə nə qədər kömək etsə də, siyasi intuisiyaya çox arxayı olmaq lazımdır. Jurnalist öz vəzifəsini və funksiyasını unutmadan da qərəzsiz ola bilər.

Namızədlərin seçki kompaniyasının son anlarında öz rəqiblərinə qarşı işlətdikləri üsullar zamanı, xüsusilə rəqiblərinə layiqli cavab üçün vaxt qoymayan məqamlarda jurnalistlərin daha ayıq olmayı vacibdir.

Biz namızədlərin bu taktikasının qarşısını ala bilmərik, lakin belə halları aşkarlamaq və balanslaşdırılmış işqlanırmayı təmin edə bilərik.

Nəhayət, En-Bi-Si nyusun əməkdaşları seçki kompaniyalarında hər hansı siyasi partiyanın, siyasi kompaniya rəhbərlərinin və ya namızədlərin tərəfdarı kimi iştirak edə bilməzler. Onlar habelə hər hansı mübahisəli məsələlərdə hansısa nöqtəyi-nəzəri açıq və fəal müdafiə edə bilməzler. Hər kəs anlamalıdır ki, En-Bi-Si nyusun əməkdaşı hər hansı bir mübahisəli məsələyə öz münasibətini En-Bi-Si nyusun fikri kimi qəbul ediləcək tərzdə bildirərsə, yaxud belə bir fikri En-Bi-Si nyusun geniş ictimaiyyət tərəfindən telekompaniyanın rəyini ifadə edən əməkdaş kimi qəbul edirsə, bu, bizim işimizin ən vacib bir sahəsində bizə olan etimada ciddi kölgə sala bilər. Ona görə də biz bu cür fəaliyyətə əvvəllər də, indidə peşə qaydalılarının pozulması kimi baxırıq. Adamalara necə düşünməyi və nə etməyi göstərmək bizim vəzifəmizə daxil deyil. Həyat həqiqətləri göstərir ki, bəzən bizim əməkdaşlarımızın kompaniyalarda iştirakına yaradılan şərait En-

Bi-Si nyusu həmin siyasi qurumlarla bağlamaq təşəbbüslerindən doğur ki, bu cür halları qəti istisna etmək lazımdır.

### *Ictimai rəy sorğuları*

Ictimai rəy sorğuları barədə məlumat vermək jurnalist fəaliyyətinin səmərəli məqamlarından biridir. En-Bi-Si nyus ictimai sorğuları dəqiq yanşma ölçüləri ilə aparır. İnformasiya programlarında başqa təşkilatların apardıqları rəy sorğuları barədə faktlar verilə bilər, lakin verilişdə belə faktlardan istifadə etmək üçün əvvəlcədən aşağıdakı suallara cavab almaq lazımdır:

1. Sorğunu kim maliyyələşdirib?
2. Sorğunu kim aparıb?
3. Sorğu nə zaman keçirilib?
4. Sorğunun mətni
5. Sorğunun metodu
6. Sorğu nə qədər adamı əhatə edib?
7. Sorğu aparılan insan qrupunun xarakteri

Sorğu barədə məlumat verərkən bu faktlara söykənmək, onları elan etmək lazımdır. Məsələn, əgər bir halda sorğunun keçirilmə tarixi xüsusi əhəmiyyət kəsb etmirsa, digər halda bu tarix ciddi vaciblik kəsb edə bilər. Bütün hallarda sualların məzmununa diqqət etmək vacibdir.

### *Vətəndaş iqtisادlarının işıqlandırılması*

En-Bi-Si nyusun fikrincə, vətəndaş iqtisadlarının işıqlandırılması zamanı hər hansı bir komissiya və ya komitənin məsləhətlərinə deyil, təcrübəli, peşəkar jurnalistlərin yaxşı praktikasına söykənmək vacibdir.

Bu tipli fəvqalədə vəziyyət bəzən o qədər kəskin olur və ehtirasları elə coşdurur ki, hadisələrin təqdimatında redaktorlar dəqiqlik, vaciblik, mülahizələrin düzgünlüyü, olayların inkişafını analamaq, qərəzsizlik və informasiyanın harmoniyalılığı kimi məsələlərdə çox diqqətli və ehtiyatlı olmalıdır.

1. Əgər polis, yaxud digər məsul idarə və adamlar ixtişasları «üssyan» kimi qiymətləndirmirlərsə, bu ifadəni siz də işlətməyin.

2. Söyü deyən adamı mütləq qeyd edin: Sözün müəllifinin kompetent informasiya mənbəyi olması çox vacibdir.

Çox zaman dəyən maddi zərər və toplanan adamların sayı düzgün qiymətləndirilmir. Belə halda kompetent mənbələrə istinad etmək lazımdır.

3. Daxildən alınan informasiyanı polis, bizim hadisə yerindəki xüsusi müxbirimiz, digər nüfuzlu şəxsiyyətlər və ya mənbələr təsdiqləməyincə efsirə verməyin. Bu ehtiyatlılıq çox zaman təbliğatçıların xüsusi məqsədlə yaydıqları şayiələrə də aiddir. Dəqiqləşdirilməmiş şayiələr fəlakətə gətirib çıxara bilər.

4. Digər narahat rayonlarında «adamların yiğilması» barədə xəbər verməkdən, habelə şəhərdə gərginliyin artacağı və yeni iğtişaşların mümkünluğu barədə informasiyadan qaçın. Bizim borcumuz yalnız baş verən və baş verməkdə olan hadisələr barədə məlumat verməkdir. Biz hər hansı bir bankın iflası barədə əvvəlcədən xəbər vermədiyimiz kimi, zorakılıqlar barədə də öncəgörmələrlə məşğul deyilik.

5. Əlaqədar informasiya redaksiyaları və potensial irqi münaqişə zonalarındaki informasiya mənbələri ilə, icmalarla əlaqələr yaradın və bu əlaqələri, kontaktları genişləndirin.

6. Öz müxbirlərinizi tezliklə potensial münaqişə ocaqlarına göndərin. Hətta hadisələr barədə tezliklə məlumat verə bilməsək də, öz müxbirlərimizin olayları yerində dəqiqləşdirməsi çox vacibdir.

7. İğtişaş iştirakçılarının hər hansı birindən aldığınız müsahibələrə şübhə ilə yanaşın. Belə müsahibələr çətin ki, obyektiv olsun. Bu müsahibələr informasiyadan çox emosiyaların coşmasına təsir göstərir. Faydalı faktları polis, hakimiyət nümayəndələri, yaxud öz fikrini yaxşı ifadə edən müşahidəçilər verə bilər.

8. Yalançı «liderlərdən» müsahibə alarkən çox ehtiyatlı olmaq lazımdır. Çünkü onlar daha çox özünü göstərir, əsəbləri gərginləşdirir, sensasiya yaradır və məsələyə dəxli ola biləcək heç bir informasiya verə bilmirlər. «Davakar» və ya «aktiv», təkbaşına qərar qəbul edən şəxsləri «lider» adlandırmayın. «Lider» - özünün ardıcılıları olan və adətən tənmiş təşkilata rəhbərlik edən adamlara deyirlər. «Aktivistlər» hər hansı bir ictimai sahədən olub heç bir təşkilati təmsil etmirlər.

9. Biz zorakılığı doğuran səbəblər haqqında danışmadan bu barədə lazımı məlumat verə bilmərik. Vəziyyətin gerçək şəklini vermək üçün biz baş verən hadisənin inkişafını dərinən öyrənməliyik.

10. Jurnalistlərin dilində qəlibləşən, fakta uyğun gəlməyən «gərginlik artdı», «şəhəri lərzəyə saldı», «polislər nümayişçilərlə toqquşdu», «yeni toqquşmalar təhlükəsii var» və s. tipli ifadələrdən qaçın. Baş verənlər haqqında sakitcə, fakta əsaslanaraq sadəcə xəbər verin.

11. İghtişaşların baş verdiyi yerlərdə çəkiliş vasitələrinən istifadə edərkən maksimum qüvvə sərf etmək lazımdır ki, kütlə sizi hiss etməsin. Kamera kütlənin ehtiraslarını coşdurara bilər.

12. Bir çox şəhərlərdə informasiya ilə əlaqədar təşkilatlar öz aralarında ightişaşların işıqlandırılmasını tənzimləyən müqavilələr bağlamışlar. En-Bi-Si nyus bu cür müqavilələrə ehtiyatla yanaşır və bizim əməkdaşlar informasiyanın işıqlandırılmasını məhdudlaşdırıran tədbirlərlə əlaqədar olaraq öz redaktorları ilə məsləhətləşməlidirlər.

13. Ehtiyat tələb edən daha bir neçə məqam: Əldəqayırma silahlarının istehsalı üsullarını təsvir etməkdən çəkinin. Montaj zamanı biabırçı məqamları, söyüş və böhtanları süjetdən çıxarın. Yalnız hadisələrin əsl iştirakçılarının çıxışlarını ləntə alın. Adamların diqqətini cəlb etmək üçün əvvəlcədən öz hərəkətlərini məşq etmiş və bunu aydın şəkildə nü-

mayış etdirməyə çıxan adamlardan və qruplardan uzaq olun.

14. Sonuncu və ən ciddi bir qeyd: Biz hadisələri quraşdırımızıq, imitasiya etmirik, qaydaları pozmağı və ona təsir göstərməyi təşkil etmirik. Biz baş verən hadisələri göstəririk, əgər hadisə anında orada olmamışsa, özümüzdən hadisə düzəltmirik. Habelə biz onların yaranmasına da cəhd göstərmirik. Bu sadə göstərişi pozmaq olmaz. Bu qaydanı pozmağa görə biz çox sərt cəza tədbiri tətbiq etməyə çalışırıq.

Hadisələrin tam və məsuliyyətli işıqlandırılması ilə bağlı prezident komissiyasının məruzəsində deyilir:

«Biz belə hesab edirik ki, hadisələrin işıqlandırılması zamanı kəskin məqamları ixtisar etmək və ya «yüngülləşdirməyin» zoraklılığı aradan qaldırmağa kömək edəcəyinə inanmaq sədalövhükdür. İğtişaşlar başlayan kimi bu barədə şayiələr qəzet və televiziyasız da baş alıb gedir. Bu hadisələrə göz yummaq, yaxud onları başqa cür qələmə vermək kütləvi informasiya vasitələrinə inamı azalda, habelə şayiə yayılanlara xidmət göstərə, bu şayiələrə inananları daha çox qorxuya sala bilər».

En-Bi-Si nyus bilir ki, tamaşaçılar bizdən həyatın bütün sahələri haqqında, o cümlədən kütləvi həyəcanlar haqqında tam və dolğun məlumat gözləyir və məhdud informasiya ilə razılışmırlar. Biz ümidi varıq ki, bütün vətəndaşlara məxsus bu azadlıqdan tam istifadə işində ictimaiyyət bizi müdafiə edəcək.

Biz hadisələri tam, vicdanlı və gerçəkliyi nəzərə alaraq işıqlandırmağı təklif edirik.

### *Terrorizm*

1. Terrorizmlə bağlı heç bir hadisə En-Bi-Si nyusuun prezidentinin, yaxud səlahiyyətli vitse-prezidentin sanksiya-sı olmadan birbaşa efirə verilə bilməz. Bununla belə müxbirlərin sinxron çıkışlarının birbaşa efirə verilməsi qadağan edilmir.

2. En-Bi-Si nyusun əməkdaşları heç vəchlə insidentdə iştirak edə bilməz. Xüsusilə adam öğrencilerindən və girovlar- dan alınan müsahibələr prezidentin icazəsi olmadan, əvvəlcədən məsləhətləşmədən efirə gedə bilməz. Əks halda biz hadisələrin iştirakçılarını təhlükə altında qoya bilərik.

3. Harasa bomba qoyulması və ya başqa terror aktları ilə bağlı hər hansı şəxs və ya qrupun bəyanatlarına ehtiyatla yanaşmaq və əsas hadisələrə nisbətdə onlara ikinci dərəcəli əhəmiyyət vermək lazımdır. Bu şəxslərin tanınması hansısa teleqraf agentliyi, yaxud qəzetlər tərəfindən müəyyən edilmişsə, lakin rəsmi informasiya mənbələri tərəfindən təsdiq edilməmişdir, bu barədə tamaşaçıya məlumat vermək lazımdır. Terror aktı barədə danışarkən heç vaxt «kiminsə xidmətidir...» ifadəsini işlətməyin. «Məsuliyyət... üstünə düşür» ifadəsindən istifadə edin.

Əgər fanatiklərin başqa yerlərə də bomba qoyulması və onların partlamağa hazır olduğu barədə bəyanatları varsa, informasiya süjetindən bu hissəni çıxarmaq məsləhətdir.

Əgər belə bir itnformasiyanı bilavasitə siz özünüz almısınızsa, ilk növbədə polisə xəbər verin, sonra rəhbərliklə bu informasiya ilə bağlı nə etmək lazımlığını müzakirə edin.

### *Təsvirin əyanılıyi*

Əlbəttə, televiziya xəbərlərin təqdimi prosesinə yeni və bir sıra hallarda xoşagelməz gerçek cizgilər əlavə etdi. Əvvəller kontekstə aid olmayan qırğın təsvirlərini məqalələrdən kəsib atan redaktor indi ümumin tərkib hissəsi olan qanlı hadisələrin əsl mənzərəsi ilə üzləşir. O, KİV-in məhiyyətini nəzərə alaraq yaxşı zövqü, məqsədə uyğunluğu, konteksti balanslaşdırıb qərara gəlməlidir.

Vyetnamda müharibəni təsvir edən min kilometrlərə kini nöplyonkanın xəbərələr programından çıxarılmasının səbəbi ondadır ki, onlar çox əyanı idi, tamaşaçının daha çox həyəcanına, sarsıntısına səbəb olurdu, yerinə düşmürdü.

Bir dəfə deyildiyi kimi, yerinə düşmək şətilə «həqiqətin ancaq qəbul olunan hissəsini» seçmək lazımdır. Jurnalistlər özləri barədə missionerlər kimi düşündüyü zaman reportyorluqdan uzaqlaşmış olurlar. Vyetnamda müharibə zamanı narazılıq xəbərələr programın ümidsizliklə dolu olmağından idi. Aktual diskussiyalar isə informasiya programının konfliktin özü ilə bağlı təqdim etdiyi problemlə əlaqədar yaranırdı.

### *Quraşdırma*

Hadisə o zaman qurama hesab edilir ki, o, jurnalistin şirnikləndirməsi, yaxud iştirakı ilə baş verir.

En-Bi-Si nyus öz reportyorlarının, çəkiliş qruplarının, prodüser və rejissorlarının hadisələri quraşdırmaqla bağlı hər cür cəhdələrini rədd edən dəqiq siyaset yeridir.

En-Bi-Si-nin reportyorları baş vermiş hadisələri işıqlandırır, reportajlar verir, lakin onlar hadisələri təşkil etmir, dəyişdirmir, onları quraşdırırıvə planlaşdırırlar. Onlar habelə artıq baş vermiş hadisələri də yenidən bərpa etmirlər.

İnformasiya şöbəsinin digər proqramlarında (son xəbərlərdən başqa) quraşdırımlara – daha doğrusu, hadisələrin yenidən bərpasına yalnız iki vacib şərtlə yol verilə bilər:

1. Hər programın və ya epizodun əvvəlində və sonunda hadisənin yenidən bərpa olunduğunu tamaşaçılara elan etmək lazımdır. Şifahi elandan əlavə hadisənin yenidən bərpa olunduğunu yazı ilə qeyd etmək məsləhətdir.

2. Növbəti şərt belədir ki, hər hansı hadisənin yenidən bərpası orijinala mümkün qədər yaxın olmalı, hadisələrin dramatikləşdirilməsinə və şisirdilməsinə yol verilməməlidir.

### *Mətbuat konfransları*

Mətbuat konfransından infromasiya xüsusi diqqət tələb edir. Ancaq mətbuat konfransından verilən məlumat yenilikləri əvəz etməməlidir. Belə bir şeyə çox tez-tez rast gəlirik ki, hər hansı şəxsi, məhsulu, yaxud ideyanı reklam edən agentlər mətbuat konfransını məhz belə infromasiya cəhdilə təşkil edirlər. Bir sıra kütləvi infromasiya vasitələrinin isə

mətbuat konfransından informasiyani məhz onun keçirildiyinə görə təqdim etməsi faktı da göz qabağındadır. Burada belə bir müqayisə yerinə düşərdi: Dağa ancaq dağın olduğunu görə qalxırlar.

Mətbuat konfransını işıqlandırmaq tapşırığı almış jurnalistlər bu konfransın ictimai maraq doğuracağına əmin olmalarılar. Bu qaydaya həmişə əməl olunsa, yəqin mətbuat konfranslarından sui-istifadə halları azalardı.

Keçiriləcək nümayiş tədbirlərini elan etmək üçün çağrılmış mətbuat konfranslarında En-Bi-Si nyusun müxbiri iştirak etməlidir, lakin biz keçirilməsi nəzərdə tutulan nümayiş haqqında elanı efirə verməməliyik. Axı nümayiş baş tutmaya da biler.

### *Şərhlər, xülasələr*

İnformasiya şöbəsinin bu və ya digər problem, yaxud namizəd haqqında redaksiya rəyini ifadə etməyə ixtiyarı yoxdur.

En-Bi-Si nyusun əməkdaşlarının da hər hansı problem və ya namizədin tərəfini saxlamaq, yaxud, onun əleyhinə çıxməq hüququ yoxdur. Əməkdaşlar mövcud məlumatdan kənara çıxmamalı, öz mövqelərini ifadə etməməlidirlər. Bunuyla belə, müxbir, yaxud reportyor hadisələrə gələcək inkişaf kontekstində baxa bilər, onu interpretasiya edə və onu təhlil edə bilər. Hətta, bu, onun hüququndan da vacib olub, müxbirin borcuna çevrilir. Axı hər hansı bir bəyanatın bütöv situasiyadan ayrılmış halda təqdimi tamaşaçını çəsdirə bilər. En-Bi-Si nyusun əvvəlki prezidenti bizim bu məsələdə siyasetimiz barədə demişdi: «Biz təcrübəsi və məsuliyyəti ilə özünü təsdiqləyənlərə, məlumat və günün hadisələri çərçivəsindən çıxaraq, xəbərin diqqətdən yayınmaması üçün onunla bağlı əlavə informasiya verənlərə, olayları öz şəxsi mövqeyini calamadan dəyərləndirənlərə, seyrçiyyə agentlik bülleteninə bənzər pəsmi fakt sırası, yaxud ictimai xadimlərin özünü reklam xarakterli quru bəyanatlarını deyil, daha geniş məlumat almaq imkanı yarananlara üstünlük veririk».

Bu bəyənatda dediyimiz məsələyə bizim baxışımız öz əksini tam tapmışdır. Bu bəyanat hər hansı bir mövzuya doqmatik yanaşmaq imkanına yer qoymur. Başqa cür münasibət yaramaz hesab edilməlidir.

### *Müsahibə*

Müsahibə də daxil olmaqla, bütün xəbər proqramları müsahibə alacaq adamın iş prosesində respondentə veriləcək sualları seçməsi kimi qəbul olunmuş standarta əsaslanmalıdır. Bu məhdudiyyətə hər hansı düzəliş və istisnalar xəbərlər şöbəsi rəhbərliyinin əvvəlcədən alınmış razılığı ilə olmalıdır.

Əgər belə bir razlaşma varsa ki, müsahibə götürən adam hər hansı maraqlı, vacib sahəyə dair sualları əvvəlcədən respondentə verə bilməz, onda proqramın gedişi zamanı jurnalist bunu elan etməlidir. Digər tərəfdən, əgər müsahibə verən sualların əvvəlcədən təqdim olunmasını, habelə videoyazının redaktəsində onun özünün, yaxud nümayəndəsinin iştirakına razılıq verilibsə, bunu da verilişin gedişində elan etmək vacibdir. Qeyd edək ki, bunlar fəvqaladə hallarda baş verdiyinə görə çox az olur.

Müsahibə götürən jurnalist, müntəzəm müsahibə proqramları istisna olmaqla, heç bir respondentə həqiqi müsahibənin hansı proqramda, onun hansı hissəsinin istifadə olunacağı barədə zəmanət verməməlidir. Belə zəmanəti xüsusi hallarda En-Bi-Si nyus rəhbərliyinin üzvləri verə bilərlər.

Televiziyanın rəhbərliyi və rejissorla əvvəlcədən razılaşdırılmışdan kral və kraliçalar kimi yüksək vəzifəli adamlardan müsahibə almağa icazə verilmir. Bu, uyğun yerin tapılmasına səbəbindən həmin müsahibənin efirə getməməsi ilə bağlı yaranan narahathığın qarşını almaqdən ötrüdür.

Əvvəlcədən məsləhətləşmələr hər hansı böyük şəxsiyyətin ayrıca istifadə hüququ ilə verdiyi müsahibəyə görə tələb etdiyi qonorarla bağlı da vacibdir.

## *Fakt səhvleri*

Bizim verilişlərdə faktların dəqiq təqdimini En-Bi-Si nyusun birinci dərəcəli vəzifəsidir.

Verilişlərdəki faktlarda yol verilmiş ciddi səhv'lərlə bağlı hər hansı bəyanat diqqətlə araşdırılmalıdır. En-Bi-Si nyusun hər bir əməkdaşı xəberlər programında faktla bağlı onun həmkarının buraxdığı səhvi hiss edən kimi onu aradan qaldırmaq məqsədilə rejissorun və ya redaktorun diqqətini həmin səhvə cəlb etməlidir. Reportyorum inkarolunmaz faktla bağlı buraxlığı səhv barədə düzəlişi rejissorun mümkün qədər tez efirə verməyi zəruridir.

## *Plyonkaya yazılımış materiallar*

Biz tamaşaçıları və dinləyiciləri çəşdirən və gerçək hadisə kimi qələmə verilən hər hansı bir hərəkətə qarşı qəti tədbirlər görəcəyik. Bu sahədə fəaliyyətin dörd prinsipini təqdim edirik:

1. Əgər videoyazı efirə gedərkən elə təsəvvür yaranır ki, bu hadisələr veriliş zamanı baş verir, onda həmin materialın əvvəlcədən ləntə alındığı barədə məlumat vermək lazımdır:

2. Müxtəlif yerlərdə ləntə alınmış məlumatlar veriliş vaxtı efirə gedərkən təxminən belə elanlar verilməlidir: «London-dan məlumat». Heç vəchlə onları «birbaşa reportaj» adlandırmak, yaxud «indi isə... bağlanırıq...» kimi ifadələrdən istifadə etmək olmaz. Hadisənin baş verdiyi vaxtla onun efirdə göstərildiyi vaxt arasında bir sutkadan artıq zaman keçibəsə hadisənin haçan baş verdiyini bilmək əhəmiyyət kəsb edirsə, bu barədə tamaşaçını bilgiləndirmək lazımdır:

3. Belə məqamlarda guya bəyanatlar arasından alınması təsəvvür edilən müsahibələr quraşdırmaq qəti yolverilməzdir. Əgər programı aparan müxbir ləntə alınmış hadisənin baş verdiyi yerdə olmayıbsa, biz onun hadisə yerində olduğu təsəvvürünü yaratmamalıyıq.

4. Nəhayət, uzaqda olan hər hansı bir adamdan istər birbaşa, istərsə də telefonla aldığımız müsahibənin mütləq

efir üçün yazılıdığını müsahibənin əvvəlində elan etməliyik.

### *İlkin baxımlar*

En-Bi-Si nyusda xəbərlər programının yaradılması üçün istifadə olunan ssenari, kino, yaxud videoyazilarla tanışlıq barədə bütün kənar xahişlərə rədd cavabı verilir. Xüsusi hallarda buna yalnız En-Bi-Si nyusun prezidentinin, yaxud müvafiq vitse-prezidentinin şəxsi göstərişi ilə icazə verilə bilər. Programa maliyyə köməyi göstərən sponsorun müqavilənin müəyyən şərtinə görə subsidiyanı geri götürmək ıxtiyarı olsa da, onun ssenari, yaxud hazır programla əvvəlcədən tanış olmasına heç cür icazə verilmir. Bundan başqa, sponsorun verilişi maliyyələşdirmək, yaxud bundan imtina etmək qərarı da programın eifrə getməsinə heç bir təsir göstərmir.

En-Bi-Si nyusun bu məsələdə siyaseti belədir:

«En-Bi-Si nyusun istehsal etdiyi proqramlar sponsorun hər hansı birbaşa, yaxud dolayısı nəzarətindən və təsirindən azad olmalıdır. Bütün proqramlara görə məsuliyyət yalnız yayım kompaniyasının üzərinə düşür. Bu siyasetlə bağlı olaraq En-Bi-Si nyusun təqdim etdiyi bütün proqramların sonunda bu sözləri qeyd etmək vacibdir: «Proqram En-Bi-Si nyus tərəfindən hazırlanmışdır və onun məzmununa görə məsuliyyəti En-Bi-Si nyus daşıyır».

### *En-Bi-Si nyusun materiallardan istifadə*

En-Bi-Sİ rəhbərliyinin razılığı olmadan heç bir material hər hansı proqramda istifadə edilə bilməz. En-Bi-Si nyus öz materiallardan əyləncə proqramlarında istifadə olunmasını qadağan edən siyaset yürüdür. Bu qaydalarda yalnız məşhur ifaçıların iştirak etdiyi bəzi proqramlarla bağlı istisnalar ola bilər. Hətta belə məqamlarda da xəbərlər şöbəsi rəhbərliyinin əvvəlcədən razılığı tələb olunur.

### *En-Bi-Si-dən kənardə hazırlanan proqramlar*

En-Bi-Sİ belə bir siyaset yürüdür ki, bu telekanalda göstərilən sənədli filmlər, xəbərlərin xüsusi proqramları və ya ictimai münasibətlərin işıqlandırılması ilə bağlı proqramlar

bütünlüklə En-Bi-Sİ-nin xəbərlər şöbəsinin rəhbərliyi altında hazırlanınsın.

Yuxarıdakı qayda En-Bi-Sİ nyusun başqa yerdə hazırlanmış tele, kino məhsullarını almasını və ondan istifadəsini qadağan etmir. Lakin onlardan istifadə zamanı mənbə göstəriləlidir.

- Nəzərə almaq lazımdır ki, başqa yerdə hazırlanan kino, yaxud maqnit lentlərini qəbul etməklə biz onlardan bütöv, yaxud hissələrlə istifadə etmək, onları öz qərarımıza uyğun olaraq montaj etmək hüququnu özümüzdə saxlayırıq.

- Videoyazı ilə birlikdə təqdim olunmuş ssenari və ya nağıl edənin səsindən istifadə edilə bilməz. Müəllifin məşhur jurnalist olması istisna təşkil edir. Belə halda da bu barədə girişdə məlumat vermək lazımdır. Başqa hallarda ssenari və şərhlər En-Bi-Sİ nyusun əməkdaşları tərəfindən işlənməlidir.

- Plyonkadan fon üçün məhdud şəkildə istifadə olunmalıdır. Onu əvvəlcədən diqqətlə nəzərdən keçirmək lazımdır ki, orada videoyazını təqdim etmiş təşkilatın maraqlarını əks etdirən kənar elementlər olmasın.

Həmçinin En-Bi-Sİ nyusun arxivindəki bütün materiallarda da mənbə göstəriləlidir.

#### *Davranış normaları. Maraqlar toqquşması*

Hadisələrin dəqiq və vicdanlı işıqlandırılması ilə əlaqədar olaraq kənar maraqlar En-Bi-Sİ nyusun əməkdaşlarını gözdən salmamalıdır.

- En-Bi-Sİ nyusun bütün əməkdaşlarına şamil edilən prinsiplər tələb edir ki, onlardan heç biri korporasiyanın maraqlarına zidd ola biləcək hər hansı kommersiya və ya maliyyə fəaliyyəti ilə məşğul ola bilməz; habelə əməkdaşların heç biri onun En-Bi-Sİ nyusun maraqlarını müdafiədə tam müstəqil olduğuna kölgə sala biləcək hər hansı birbaşa və ya dolayısı şəkildə təklif olunan mükafatı qəbul edə bilməz.

- İnformasiya materialı üzərində işləyən əməkdaş bu materialda onun, yaxud ailəsinin hansısa kənar işgüzar, yaxud maliyyə maraqları olması təsəvvürü yaranarsa tapşırığa məsul şəxsə bu maraqların mövcudluğunu barədə dərhal məlumat verməlidir. Adətən, belə halda tapşırıq mövzu ilə əla-qədar potensial konflikti olmayan başqa əməkdaşa verilir.

En-Bi-Sİ-nin əməkdaşları bir sıra tövsiyələrlə, rüşvət mə-qamları ilə, konfliktlər və maraqlarla bağlı qaydalara imza atmalıdır.

### *Hədiyyələr*

En-Bi-Sİ-nyusun əməkdaşlarının rəsmi adamlardan, reklam sahiblərindən, yaxud digər kənar adamlardan hədiyyə götürməsi qəbul edilən praktika deyil.

Pul və ya onun ekvivalentini almaq qadağandır. Bayram-alarda cüzi dəyərə malik hədiyyələri qəbul edib - etməmək əməkdaşın öz öhdəsində qala bilər, lakin bu hədiyyələrin dəyəri simvolik həddi keçirsə, bu barədə onu geri qaytar-mağı əsaslandıracaq rəhbərliyə məlumat verilməlidir.

Bir sıra hallarda radio və televiziya əməkdaşına hədiyyə təqdim etmək qanun pozuntusu hesab edilir.

### *Kənar yerdə iş*

En-Bi-Si əməkdaşı korporasiyanın prezidentinin kadrlar üzrə vitse-prezidenti ilə məsləhətləşmədən sonra verilən razılıq-la başqa yerdən aldığı işi yerinə yetirə bilər. Bu iş televiziya, ki-no və ya onlara qohum sahələrə uyğun olanda ayrıca razılaşma tələb edir.

Bütün yeni əməkdaşlara məsləhət görülür ki, En-Bi-Si nyusun qərəzsizlik və obyektivliyinə, yaxud xəbərlər şöbəsinin əməkdaşının üzərinə gölgə salacaq kənar iş və ya maddi maraqları olmadığı barədə rəhbərliyə məlumat versinlər.

Əməkdaşın adı vəzifə borcuna dəxli olmayan şəkildə ra-dio və televiziyyada çıxış etməyə ixtiyarı yoxdur. En-Bi-Si nyusun bir şöbəsində çalışan əməkdaşının başqa şöbədə əmək haqqı ilə işləmək hüququ yoxdur. Bu qayda kadrlar üzrə vitse-prezidentin yazılı icazəsi ilə istisna edilə bilər.

### *Səxsi çıxışlar*

En-Bi-Si nyusun xəbərlər şöbəsinin əməkdaşlarının film-ləri müşayiət edən mətnləri oxumaları, vəsait yiğan veriliş-lərdə, maarifçilik proqrmalarında çıxış etmələri, xəbərlər şöbəsi ilə bağlı olmayan radio, teleproqramlarda başqa fəaliyyətlə məşğul olmaları üçün xəbərlər şöbəsinin əlaqədar vitse-prezidentinin əvvəlcədən razılığı olmalıdır.

En-Bi-Si nyusun əməkdaşları bizim korporasiyanın filial-ları olmayan stansiyaların proqramlarında öz kitablarının reklam olunması ilə bağlı iştirak edə bilərlər. Nəzərə alınır ki, bu tipli çıxışlarda səhbət yalnız reklam olunan kitabdan gedəcək, . En-Bi-Sinyusun siyasetinin, yaxud ziddiyyətli hadisələrin uzun-uzadı müzakirəsinə çevrilməyəcək.

Xəbərlər şöbəsi öz əməkdaşlarının kompaniyadan kənar-da nəşr olunması nəzərdə tutulan əsərlərinin məzmunu ilə əvvəlcədən tanış olmaq səlahiyyətini özündə saxlayır.

En-Bi-Si nyus rəhbərliyi üzvlərinin çıxışları korporasiyaiının informasiya üzrə vitse-prezidenti tərəfindən əvvəlcədən yoxla-nılmalıdır. Bu, bürokratik senzura deyil, şəxsi rəy hüququnun pozulması deyil, vacib koordinasiya tədbiri kimi başa düşülməlidir.

En-Bi-Si nyusun müxbirləri dövlət müəssisələri, nazirlik-lər, NATO və s. adından onların hazırladıqları proqramlar-da çıxış etməməlidirlər. En-Bi-Si nyus bütün bu tipli qanuni təşkilatlarla qəbul olunmuş hər bir metodla işləməyi arzu-layır, amma onun jurnalistlərinin hökumət təbliğatçıları ilə eyniləşdirilməsindən uzaq durur.

### *Qərəzsizlik doktrinası*

#### *Ayri-ayrı şəxslərin tənqidinə dair qaydalar*

Qərəzsizlik doktrinası işıqlandırılan problemə aiddir və ilk olaraq ondan ibarətdir ki, radio və televiziya ən vacib problemləri efirə çıxarmalıdır. İkincisi, ziddiyyətli, vacib ictimai problemi işıqlandırarkən bir tərəfin fikrindən sonra digər tərəfin də eks fikrini deməsinə imkan yaradılmalıdır.

Yayım təşkilatı bu doktrinanın tarazlıq tələbini yerinə yetirmək üçün vasitələr axtarış tapmağa borcludur.

Yayım təşkilatının çıxışlarının seçilməsi, programların cədvəli, hər bir fikrin ifadəsi, ağlabatan müddətin təyin edilməsi və s. üçün böyük imkanları vardır. En-Bi-Si nyusun siyaəti son xəbərlərin redaktorlarından tələb edir ki, ziddiyətli əks rəyləri həmin programaya daxil etsin, əgər bu mümkün deyilsə, onda həmin seriyadan olan programalar da təqdim etsin.

Ayri-ayrı şəxslərin tənqididə ilə bağlı qaydalar onların cavab hüququnu təmin edir.

Bu qayda xarici kollektivlərə, xarici xadimlərə qarşı, habelə seçki kompaniyaları vaxtı rəsmi qeydiyyatdan keçmiş namizədlərin və onların tərəfdarlarının çıxışlarına, bəyanatlarına aid deyil. Bu qayda habelə əsl xəbərlərin təqdiminə, informasiya müsahibələrinə və hadisə yerindən reportajlara şamil edilmir.

Qayda tələb edir ki, əleyhinə tənqididə fikir deyilmiş şəxs və ya qrup verilişin tarixi, adı, zamanı barədə məlumatlandırılsın, habelə ssenari, yaxud səs yazısı, əgər bunlar mümkün olmása, iradların dəqiqliyi ifadəsi ona göndərilsin və digər tərəfə cavabla çıxış etmək təklif olunsun.

### *Bərabər imkanlar*

Əgər hər hansı bir ictimai vəzifəyə «rəsmi qeyddən keçmiş namizəd» En-Bi-Si nyusun programlarında çıxış edirə, həmin vəzifəyə digər rəsmi qeydə alınmış namizəd də eyni vaxt həcmilə çıxışına şərait yaradılmasını korporasiyadan tələb edə bilər. Başqasının fikrinə cavab məqsədilə xahiş edilən və müəyyən siyasi diskussiyada, qərəzsizliyi təmin etmək üçün təqdim olunan vaxtı «bərabər vaxt» anlayışı ilə əvəzləmək səhvdir.

Xəbərlərin bir sıra müntəzəm programlarında bərabər vaxt verməyi tələb etmirlər. Bunlar namizədlər barədə, müsahibələrə, «Mətbuatla görüş», «Bu gün» tipli programlara, hadisə yerindən verilişlərə, mətbuat konfranslarına, siyasi

debatlara, sənədli filmlərə (əgər burada namizədin görünməsi seçkiqabağı kompaniya ilə bağlı deyilsə) aiddir.

«Bərabər vaxt» barədə müraciət bu tələbi doğuran verilişdən ötən yeddi gün müddətində edilməlidir.

### *İnformasiya azadlığı*

İnformasiya azadlığı barədə qanun informasiyaya əsassız məxfilik xarakteri verən bürokratlara qarşı güclü silahdır. Bu qanun federal hökumət müəssisələrini bütün səviyyələrdə informasiyanı gizlətmək hüququndan məhrum edir. Burada milli təhlükəsizlik, ayrı-ayrı vətəndaşların şəxsi işi, müəssisənin daxili qaydaları istisna təşkil edir. Digər xırda istisnalar da mövcuddur.

Kütləvi informasiya vasitələri nümayəndələrinin fikrincə hakimiyyət dairələrinin informasiya verməkdən imtina etməsi bu qanunu pozursa, qanun məhkəməyə müraciət etməyi nəzərdə tutur.

Lazımı məqamda bu qanuna və ya məsləhət üçün hüquq şöbəsinə tərəddüdsüz müraciət edə bilərsiniz.

### *Jurnalistin öz araşdırması barədə məlumatı*

En-Bi-Si nyus hesab edir ki, qaydalara uyğun şəkildə jurnalist araşdırması aparmaq olar. Amma bu barədə rəhbərliyə məlumat verilməməlidir. Araşdırmanın məqsədi publikaya məlum olmayan, aydın olmayan sosial problemləri işıqlandırmaqdır. Bu da En-Bi-Si nyusun cəmiyyətə xidmət sahəsini genişləndirir.

1. Araşdırma üzərində iş En-Bi-Si nyusun əməkdaşlarının, kompaniyanın, stansiyanın, filialın rəhbərliyinin, ictimaiyyətin nümayəndələrinin, vəzifəli adamların və. s. təklifi ilə başlaya bilər. Təhqiqat obyektini işıqlandırarkən maksimum jurnalist diqqəti göstərməli, material dəqiq və qərəzsiz olmalıdır. Araşdırmağa başlamazdan əvvəl En-Bi-Si nyus rəhbərliyinin əlaqədar üzvündən icazə almaq vacibdir.

2. Araşdırma ilə bağlı hər tapşırıqə nəzarətçi təyin olunmalıdır. Araşdırmanın mürəkkəbliyindən asılı olaraq nəzarətin miqyası müəyyən edilir.

3. Jurnalistin öz peşə borcuna məsuliyyətli və vicdanlı münasibət prinsipləri bu sahədə daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. Çünkü biz qanunsuz və guya qanunsuz fəaliyyətlə tez-tez üzləşirik.

4. Qanunsuz fəaliyyət o zaman işıqlandırıla bilər ki, bu, verilişdən asılı olmayaraq baş versin.

Qeyd: Araşdırmanın axıra çatdırmaq üçün yeni hadisələrə səbəb ola biləcək addımlar atmaq olar. Bununla belə En-Bi-Si nyusun siyasetinə uyğunlaşdırılması üçün bu addımlar rəhbərliklə razılaşdırılmalıdır. Məsələn, təmir emalatxanasının vicdanlı işini yoxlamaq məqsədilə buraya təmir üçün hər hansı bir predmeti aparmaq olar.

5. Araşdırmanın gedişi zamanı hansısa bir cinayətin törədildiyi, yaxud ona hazırlıq getdiyi məlum olanda xüsusi situasiya yaranır. Veriliş üzərində çalışan əməkdaş araşdırma obyektinin üzvlərinə hücum, zorakılıq, qarət halları ilə rastlaşdıqda bu barədə polisə xəbər verməyə borcludur. En-Bi-Si nyusun qaydaları danışığın elektron qurğuları vasitəsilə yazılıması üçün rəhbərlikdən razılıq almayı tələb edir.

En-Bi-Si nyusun icazəsiz səs yazmaq, çəkiliş aparmaq işi ilə məşğul olan hər bir əməkdaşı işdən çıxarılma tədbirinə-dək cəzalandırıla bilər.

#### *Abırsız, tarbiyəsiz... küfr dil*

ABŞ cinayət məcəlləsi radio və televiziyyada «abırsız, tarbiyəsiz, dini təhqir edən sözlər» işlətməyi qadağan edir. Material o zaman «abırsız» hesab olunur ki, bütövlükdə o, çirkəb içindədir, şəhvət hissi oyadır və heç bir ictimai-faydalı məqsədə xidmət etmir. Küfr dili – allaha lənət hissi yaranan, müqəddəslərə qarşı işlədilən hər hansı sözü nəzərdə tutur.

En-Bi-Si nyusun siyaseti belə sözlərdən istifadəni qadağan edir. Hətta bu tipli sözlər kontekstə düşəndə də onu işlətmək üçün informasiya şöbəsinin rəhbərliyi ilə məsləhət-ləşmək lazımdır.

Nümayişlərdə, etiraz aksiyalarında, qarşıdurmalarda gərgin emosional anlar keçirən iştirakçılar bir çox hallarda «allah vurub», «allah kəssin», «lənət şeytana» kimi sözlər işlədirlər. Bir sıra vəziyyətlərdə belə sözlər yaranmış situasiyanı qiymətləndirən informasiya məqsədinə xidmət edə bilər. Belə hallarda abırsız, tərbiyəsiz hesab edilməyən həmin sözləri işlətmək olar.

### *Böhtan*

Xəbərlər proqramlarında məlumat və müsahibələrdə bəzən böhtan haqqında qanuna aparan problemlərlə üzləşmək olur. Ümumi sözlərlə ifadə etsək, böhtan – diffamasiya insanın nüfuzuna xələl gətirmək, onu gözdən salmaq məqsədi-lə deyilir. Böhtanla bağlı şikayətlər daha çox cinayətdə suçlandırılan adamlarla, onlarda müəyyən xəstəliyin olması ilə, insanın bir tikə çörək qazanmasına mane olan bəyanatlarla əlaqədar olur. Verilişdə xatırlanan faktlar doğrudursa və onları sübut etmək olarsa, nə qədər narahatlıq doğursalar da, bu narahatlıq böhtan haqqında iddia qaldırmağa əsas vermir.

### *Rüşvət*

Hər hansı bir materialı verilişə daxil etmək, yaxud verilişdən çıxarmaq məqsədilə qiymətli şeyin qəbul edilməsi, yaxud ona razılıq verilməsi cinayət işi hesab olunur. Belə xidmət üçün haqq ödəmək istəyən və ya ödəyən adam da cinayət məsuliyyəti daşıyır. Hər bu tipli qanun pozulmasını 10 min dollar cərimə, yaxud 1 il həbs cəzası və ya həm cərimə, həm də həbs cəzası gözləyir.

Bununla yanaşı, En-Bi-Si siyaətinə uyğun olaraq hər hansı bir materialı verilişə daxil etmək, yaxud verilişdən çıxarmaq üçün hansı yollarla rüşvət almış əməkdaş işdən azad edilir.

### *Şəxsi həyat sırları, icazələr*

Hətta material tam dəqiq olsa belə, bu barədə öz razılığı olmadan adı xəbərlər şöbəsinə aid olmayan verilişlərdə halanan şəxs məhkəmə iddiası qaldıraraq şəxsi həyatın gizli

saxlanması hüququnu qoruya bilər. Sənədli program və ya müsahibə ilə bağlı toplanmış materialların efir hüququ mübahisə doğurarsa, çox da tanınmayan şəxslərin imzalanmış yazılı icazəsi, verilişin kino, yaxud maqnit lentina köçürülmüş razılığı faydalı ola bilər. Buna görə də hətta qanun tələb etməsə, belə razılığın alınması vacibdir.

### *Məhkəmə proseslərinin işıqlandırılması qaydaları*

Öz vəzifə borcunu yerinə yetirən reportyor bəzən cinayət işi ilə bağlı istintaqın gedişində ədalətli məhkəmə problemi ilə üzləşir. Bir çox hakimlər jurnalistlərə elektron və foto avadanlığından istifadəni məhdudlaşdırın yerli qaydalar qəbul edirlər. Məhkəmə proseslərini işıqlandırmağa başlayarkən hər bir konkret məhkəmənin bununla bağlı iş təcrübəsi ilə tanış olmaq lazımdır. Əgər sizin işıqlandırmaq istədiyiniz məhkəmə içinde belə məhdudiyyətlər varsa, hüquq şöbəsi ilə məsləhətləşmək lazımdır.

### *Üslub. Sözdən istifadə*

Sözdən istifadə ilə bağlı bütün deyilənlər mübahisə doğura bilər. Söz bir çox istiqamətdən əziyyət çəkir. Söz qanun tərəfindən zəif qorunur. Söz plagiatin qurbanı ola bilər və deyəsən, basmaqəlibliyin müəllif hüququnu heç kim müəyyən etməyib.

Bununla belə, söz jurnalistin əsas alətidir və məhz En-Bi-Si nyus özünün bütün qaydalarını- əməkdaşlarına təqdim etdiyi qaydaların çoxunu sözə həsr etmişdir. Bu qeydlərdə çox az göstərişlər var. Burada belə bir cəhət nəzərə alınır ki, hər müəllif özünün şəxsi lügətini yaratmağa çalışır. Misal üçün bir neçə nümunəyə nəzər salaq:

Jurnalistlər əvvəller parlaq və canlı olan, ancaq bu gün basmaqəlib təsəvvürü yaradan bir çox diletant, bürokratik, sürtülü-müş söz və ifadələr işlədirlər. Bu sözlərin bir çoxu 1920-ci illərin məhsuludur. Ancaq jurnalistlərin hər nəslinin informasiya materiallarında istifadə etdiyi öz sözləri olur. Vaxt vardı ki, sarı saçlı qızlara «titşianlar» deyirdilər və o zaman onlar mütləq «qəşəng» təsəvvürü yaradırdı.

Yəqin məsləhət görmək lazımdır ki, müəlliflər çox mü-rəkkəb sözlərdən qaçınlar, təkcə hadisələrə bələd olmaq üçün yox, həm də sözlə davranışı öyrənmək üçün çox oxusunlar.

Steynbek xəstə olanda yanına gələnlərdən birinə demişdi: «Nə yazmağı öyrədərkən vicdanlı və dəqiq danışmağı məsləhət görməkdən başqa nə demək olar? Mən itə baxdım. İt mənə baxdı. Siz bunu 50 cür ifadə edə bilərsiniz. Ancaq bundan yaxşı deyə bilməyəcəksiniz».

Donmuş və mütləq dil qaydaları yoxdur. Biz istəsək də, istəməsək də, dil cəmiyyətin inkişafını əks etdirir. Bununla belə əgər cəmiyyət üçün onun danışlığı dildən vacib heç nə yoxdursa, dil olmadan cəmiyyət yoxdursa – ən yaxşısı odur ki, biz dəqiq və gözəl danışaq, dilimizi korlamayaq, onu qoruyaq.

### *Reklam məlumatları*

En-Bi-Si nyus xəbərlər programlarına daxil edilən reklam məlumatlarına aid iki mühüm qaydaya əməl edir:

1. Xəbərlərin məzmunu reklam məlumatlarından aydın şəkildə ayrılmalıdır. En-Bi-Si nyusun xəbər reportyorunun reklam materialını oxumağa ixtiyarı yoxdur.

2. Kommersiya məlumatında giriş sözü deyən müxbir reklamçının adını çəkə bilər, lakin kommersiya xarakteri daşıyan söz işlədə bilməz. Məsələn, o, deyə bilər ki, «Mən öz xəbərlərimi filan firmanın məlumatlarından sonra davam etdirəcəyəm».

Ancaq deyə bilməz ki, «Mən filan firmanın filan keyfiyyətli məhsulunun reklamından sonra xəbərlərimi davam etdirəcəyəm».

### *Programların elan edilməsi haqqında*

Müntəzəm xəbər programlarının müəyyən məqamında hadisə yerindən, planlaşdırılmış xüsusi verilişlər, məsələn, prezidentin, yaxud konqresin fəaliyyəti barədə, idman yarışları və s. barədə elanlar vermək vacibdir.

Bu elanları müntəzəm xəbərlər proqramlarına daxil etmək əlaqədar rejissorun vəzifə borcudur. Belə elanlar vacib hadisələrlə bağlı verilişlərin efirə gedəcəyi barədə geniş kütłənin yeganə informasiya mənbəyidir.

### *Sayıələr*

Xoşbəxtlikdən, sayıələr özündə elə fantastik və aqlasığ-maz informasiya daşıyır, yaxud o qədər qeyri-dəqiq olur ki, ağıllı adam onlara məhəl qoymur. Bu barədə hamiya məlum məsələlər üzərində dayanmağa ehtiyac yoxdur. Ancaq onu nəzərə almaq lazımdır ki, radio və televiziya öz miqyasına və yayılma sürətinə görə böyük güce malikdir. Ona görə burada gedən xəbərlərdəki sayıələr daha təhlükəli nəticələr vərə bilər. Yoxlanılmamış sayıələr üzərində qurulan veriliş ən yaxşı halda müxbiri gülünc vəziyyətdə qoya bilər, pis halda isə ümumi panika yarada bilər.

Bir çox halda yalan sayıələri etibarlı mənbələrə müraciət etməklə aradan qaldırmaq olar. Bir sıra hallarda isə yayılma miqyası genişlənmiş sayıələrin sayıda olduğu barədə məlumat vermək və onu təkzib etmək lazımdır. Belə bir şey edəndə çox-larının diqqətlə qulaq asmadıqlarına görə nəyisə səhv başa düşə biləcəklərini nəzərə alaraq dəqiq danişmaq və məlumatı xəbərlərin lazımı yerinə salmaq vacibdir.

Uoll-strit və konqresin qəbul otağı sayıələrin daha məhsul-dar yerləri hesab olunur. Onlara daha həssashıqla yanaşmaq lazımdır.

Bir çox hallarda siyaset və maliyyə dairələrində xüsusi məqsədlə qəsdən sayıə yayırlar. İnfomasiyaya məhdudiyyət, hətta bəzən senzura qoyulan müharibə və digər vəziyyətlərdə çox təhlükəli sayıələr yayılma bilər.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> En-Bi-Si nyusun bu prinsipləri N. A. Qolyadkinin «ТВ информация в СССР» kitabından götürülmüşdür. M., 1995, səh. 202-228.

## *QƏZET İSTEHSALINDA STANDARTLAR VƏ SƏNƏTKARLIQ*

### **§ 1. Hər şey ideyadan başlayır**

Yaradıcılığın elə məqamları, elə sahələri var ki, orada nəyisə öyrətmək çox çətindir. O məqamların meydana gəlməsi, yaxşı alınması üçün bəlkə də "Allah vergisi" deyilən bir keyfiyyət mütləq lazımdır. Sovet dönməmində mərkəzi televiziyyada (Moskva) diktorluq məktəbinin yaradıcılarından biri İqor Kirillov özünün 70 illik yubileyində "Siz diktörleri sənətə necə öyrədirdiniz?" sualına qısaca belə cavab verdi: "Diktörluğun öyrətmək mümkün deyil, onu ancaq öyrənmək olar". Əlbəttə, bir az obrazlı fikirdir, lakin bu obrazlılıqda çox böyük həqiqət də var: sənəti öyrənmək onu öyrətməkdən asandır.

Qəzətçilik sənəti də bu sıradadır. Doğrudur, bu sənətin bir çox standartları mövcuddur, lakin bu standartlara da yaradıcı yanaşılmasa rəqabət dünyasında ancaq itirilmiş yerdən danışmaqla olar.

Qəzətçiliyin tarixi təcrübəsi göstərir ki, "bu tarix qaranlığa atılmış fədakar addimlardan ibarətdir. Bu addimlarda hər şey öz əksini tapır: gözəl ideyalar, oxucu tələbatını qabaqlamalar, vaxtında təqdim edilən informasiyalar, yaxşı zövq, bəzən axmaq zövq, dəlicəsinə edilən risqlər və s."<sup>1</sup>

Bax, bunlar qəzətçidə varsa, onda onun işi, ideyası gerçəkləşəcək, yoxdursa onu irəlidə Sizif əməyi gözləyir.

Qəzət yarandığı çağlardan elektron informasiya vasitələrinin formallaşması dövründək rəqabəti ancaq öz həmcinsləri arasında keçirmişdir. Müasir çağda isə qəzət həm öz həmcinsləri əhatəsində, həm də auditoriyanın çox böyük hissəsini elə keçirməkdə olan elektron informasiya vasitələ-

<sup>1</sup> Дэвид Рэндалл. Универсальный журналист. [Http://www.Nri.ru/library/univer.journalist/index.htm](http://www.Nri.ru/library/univer.journalist/index.htm).

rinin labirintində rəqabətə dözməli olmuşdur. Bu mənada qəzet indi daha ciddi sənətkarlıq yolları, xüsusi, orijinal təqdimetmə formaları axtarış tapmağa məhkumdur.

Qəzet yaratmaq istəyi – ideyadır. Bu ideyanın gerçəkləşməsi üçün jurnalistə çox böyük güc və iradə lazımdır. Əlbəttə, yenə təkrar etməliyik ki, hər şeyin son ucu istedada bağlıdır. İstedadı və bu işə səriştəliliyi olmayan adamın qəzet buraxmaq ideyası arzu olaraq qalacaqdır. Təsadüfi deyil ki, bütün ölkələrin KİV haqqında Qanunlarında qəzet yaratmaq istəyən, ona redaktor olacaq adamın fundamental təhsili və jurnalistikaya bələdliyi kimi bir tələb öz əksini təpir.

Qəzet yaratmaq ideyası onun əsas məqsədindən, kimə ünvanlanacağından başlayır. Bu, qəzeti tipini müəyyənləşdirmək deməkdir. Tipologiya, qəzet tipi anlayışı dərslikdə ayrıca fəsildə geniş izah olunduğu üçün onun üstündə xüsusi dayanmadan deməliyik ki, nəşrin tipinin dəqiq müəyyən edilməsi bəri başdan uğurluluq komponenti kimi qəbul edilməlidir.

Hər bir işin başlanğıcında ideya durur. Dini, səmavi kitabların əksəriyyətində olan "öncə söz gəldi" fikri, əslində, ideyaya bağlıdır. Axi, söz əslində, hələ ideyadır. ""Universal jurnalist" kitabının müəllifi D.Rendall da bu fikirdədir: Öncə ideya gəldi. Ideya irəli sürmək çətin deyil. Lakin gerçəkləşmə yolları aydın təsəvvür edilən aydın ideya düşünmək o qədər də asan deyil.

Ideya yunanca «idea» sözündən olub insanın fikrində formalılmış məqsədin gerçəkliyə çevrilməsi planı kimi başa düşülür<sup>1</sup>. Ideya predmet, yaxud təzahür haqqında ümumi fikirdir, maddi dünyani əks etdirən insan təfəkkürünün məhsuludur<sup>2</sup>.

Son vaxtlar bütövlükdə jurnalistikada ideya anlayışı lügət tərkibinin işlək fondundadır. Diqqətlə nəzər yetirsəniz tele-

<sup>1</sup> Вах: Философский энциклопедический словарь. М., 1989, стр. 207.

<sup>2</sup> Вах: Словарь иностранных слов. М., 1981, стр.187.

viziya proqramlarının titrlərindəki ənənəvi ssenari müəllifi, reportyor, musiqi tərtibatçısı, rejissor, prodüser... kimi müəllif kollektivi sırasına indi "ideya müəllifi" kimi təzə bir söz birləşməsi də əlavə edilir. Deməli, teleproqramların bir çoxunun ilk növbədə ideya müəllifi vardır.

Eləcə də qəzet yaratmaq ideyasını irəli sürən bir kəs, demək olar ki, elə həmin qəzetiñ sahibinə, rəhbərinə çevirilir. Çünkü ideya – başlangıç çox şeydir və başlayan, ideya verən bu ideyanın gerçəkləşmə yollarını hər kəsdən yaxşı bilir.

Yüzlərlə qəzet içərisində yeni bir qəzet çıxarmaq ideyasını irəli sürən jurnalist, yaxud jurnalist kollektivi ilk növbədə nəzərdə tutduğu auditoriyani belə bir şeyə inandırmalıdır ki, onun qəzeti öz oxucusuna bu oxucunun indiyə qədər başqa qəzətlərdən almadığı, yaxud lazıminca almadığı informasiyanı, digər aktual materialları təqdim edəcəkdir. Yüzlərlə qəzet içərisində sənin nə məqsəd güddüyün aydın olmalıdır. Bu məqsəd, əlbəttə, qəzetiñ nömrələrində öz əksini tapacaqdır. Lakin yeni yaranan qəzetiñ məqsədini, ideyasını açıqlayan sınañmış üsullar da mövcuddur. Bu mənada qəzetiñ program məqaləsi ayrıca yer tutur.

Qəzet jurnalistikasında yüz illərdən bəri özünü göstərən program məqaləsi məhz ilk nömrədən bu qəzetiñ oxucuya nə vəd etdiyini açıqlayır. Azərbaycan klassik jurnalistikasında yeni yaranan qəzətlərin ilk nömrəsində oxucuya ünvanlanan program məqaləsi mütləq təqdim olunmalı idi. Bu mənada Azərbaycan milli mətbuatının elə ilk nümunəsi olan "Əkinçi" qəzetiñ "Daxiliyyə" adlanan program məqaləsi aydın illüstrasiya rolunu oynaya bilər:

### «Daxiliyyə»

"Əkinçi" qəzetiñ bina olmağının səbəblərindən o qəzeti çap etmək barəsində göndərdiyimiz elamnamədə danışdıq. Əlbəttə, o səbəblərdən savay buna qeyri səbəblər də çoxdur. Amma onları burada ismən adlamaq məqdür deyil. Ona görə o səbəblərdən danışmağı lazımlı bilməyib xahiş edi-

rik bu, "Əkinçi" qəzetiinin əvvəlinci nömrəsində o qəzetiin məzmunundan güftügu edək. "Əkinçi" qəzetiində bu aşağıda adlanan fəsillər olacaqdır. Əvvəlinci fəsil daxiliyyə olacaqdır, yəni qəzetiin münşisinin öz tərəfindən yazılın şeylər olacaqdır. İkinci fəsildə əkin və ziraət xəbərləri olacıqdır, yəni bizim, ya qeyri vilayətlərdə olan əkinlərdən, onları əkib becərməkdən, onları əkib becərən vaxtda işlənən əsbablardan, əkin yerin şum etməkdən, əkin yerin qüvvətli etməkdən ötrü o yerə qeyri şeylər qarışdırmaqdan, xülasə, əkindən və əkinini biçib götürüb, qurudub döyüb saxlamaqdan danışiq olacaqdır. Həmçinin bu ikinci fəsildə maldarlıqdan əmələ gələn şeylərdən danışiq olacıqdır, yəni bizim və ya qeyri vilayətlərdə nə qism mallar saxlamaqdan və ya nə tövr saxlamaqdan və onlardan əmələ gələn şeyləri nə tövr yaxşıraq əmələ gətirməkdən danışiq olacıqdır. Üçüncü fəsildə elm xəbərləri olacaqdır, yəni elm ya imtahan yolu ilə aşkar olan, məsələn, insanın bədəninə və malına nəfi olan xəbərlərdən danışiq olacaqdır. Dördüncü fəsildə təzə xəbərlər olacaqdır, və bu təzə xəbərlər bir neçə qisim olacaqdır. Əvvələ, ticarət xəbərləri olacaqdır, yəni bizim vilayətimizdə və ya qeyri-vilayətlərdə bir şey, məsələn, bugda filan şəhərdə, ya filan kənddə nə qiymətə və nə tövr satılmaqdan xəber verəcəkdir. Sani, bizim Rusiya dövlətinin və qeyri dövlətlərin politika xəbərlərindən danışiq olacaqdır, yəni padşahların və onların vüzəralarının aralarında olan danışqlardan və dövlətlər arasında olan cənglərdən xəber verəcəkdir. Salis, Rusiya dövləti tərəfindən öz tabelərinə sadir olan hökmlərdən xəber verəcəkdir. Rabe, bizim kənd sudlarında ya mirovoy sudda və ya okrujnoy sudda qət olan işlərin ümdəsinin qətnaməsi olacaqdır. Xamis, yuxarıda zikr olan məşhur naxoşluq ya yanqu, ya oğurluq və ya qeyri qisim xəbərlərdən danışiq olacaqdır.

Bu məzmundan qəzeti müsəlmanlar üçün vacib bilib onun zəhmətini və zərərini qəbul edib başlayırıq və müsəlmanların anlayan və pişrov kəslərindən iltimas edirik ki, xalqa bu

qəzeti oxumağa mane olmasınlar, bəlkə səy etsinlər ki, onu oxuyan çox olsun. Bu təvəqqei anlıyan kəslərdən elədiyimizə səbəb odur ki, bizə məlumdur bizim müsəlmanlar həmişə öz anlıyan kəslərini əziz tutub onların sözlərinə əməl ediblər. Əlbəttə, anlıyan və pişrov kəslərə lazımdır ki, xalqın bu etibarına xəyanət etməyib onun gözləri açılmağa səy və kuşəs etsinlər. Dünya bir şeydir ki, həmişə dövran edir və insan bu tövr dünyasının gərdişinə görə gərək habelə öz rəftarını da dəyişdirsin, necə ki, məsəldir deyərlər zəmanə dəyişilməyi əlbəttə hər anlıyan kəsə məlumdur və bu tövr zəmanənin dəyişilməyi bizim ilə deyil, həmçinin biz qadir deyilik ki, zəmanəni dəyişilməkdən saxlayaqq. Ol kəslər ki, həmişə bizə etibar edib bizim sözlərimizə əməl ediblər, zəmanə dəyişildiyinə görə gün-gündən tərəqqi edib irəli gedirlər. Onların belə irəli getməyinə mane olmaq, yəni onları keçən zəmanənin qaydası üzrə saxlamaq məsləhət deyil, ona görə ki, yolu onlar bizsiz də gedəcəkdirlər. Pəs bizim anlıyan və pişrov kəslərə eyni məsləhətdir bu yolu onlar ilə bir yerdə getsinlər, ta ki onların tez tərəqqi etməyinə səbəb olsunlar və buna görə gələcəkdə həmçinin onlara pişrov olsunlar"<sup>1</sup>.

Bu, qəzeti program məqaləsinin klassik nümunəsidir. Bu klassik nümunə sonralar Azərbaycan qəzetçilik məktəbində örnəyə çevrilmiş və standart xarakter almışdır. Gəlin bu mənada təxminən yüz ildən bir az artıq vaxt kəsiyindən sonra özünü göstərən digər program məqaləsinə diqqət edək: "Azərbaycan" qəzeti 1980-ci illərin sonunda yenidən nəşrə başlayarkən oxucuya təqdim etdiyi program məqaləsi "Redaktordan" rubrikası altında təqdim edilmişdir. Program məqaləsi birbaşa oxucuya ünvanlanır:

### *"Əziz oxucular"*

İlk nömrəsini əlinizə alığınız bu qəzet müqəddəs Azərbaycan adını daşıyır. Bu o deməkdir ki, Qarabağa

<sup>1</sup> "Əkinçi" qəzeti tam mətni. Bakı, 2005, səh 23-25.

Xalq Yardımı Komitəsinin qəzeti olsa da, "Azərbaycan" öz qarşısında bir vilayətin, bir dərdin çərçivəsinə siğmayan da-ha geniş məqsədlər qoyub. Onun simasını öz adı müəyyən-ləşdirir.

Bizim təcrübəli, böyük adaşlarımız olub və biri indi də var: "Azərbaycan" jurnalı!.. Qəzetimiz çalışacaq ki, böyük həmkarlarının gözəl, dəyərli ənənələrini davam və inkişaf etdirsin.

Uydurma "Dağılıq Qarabağ problemi" hamımızın dərdimiz və ürək ağrımızdır. Lakin qəzetimiz təkcə bu məsələ etrafında dolaşır qala bilməz. "Azərbaycan" - xalqımızın dünəni, bu günü və gələcəyi ilə bağlı rəngarəng və ən çəşidli yazılar dərc edəcək: "bizim profilimizə uyğun deyil", "bizə aidiyyəti yoxdur" sözlərini müəlliflərimiz bizdən mümkün qədər, eşitməyəcəklər... Xalqımızın keçmiş və gələcəyi, tarixi, mədəniyyəti, mənəvi dünyası, yaradıcılıq aləmi, sosial-iqtisadi problemlərimiz – qisası, bizim hamımızı maraqlandıran, rahatsız edən nə varsa "Azərbaycan" qəzetinin gözündən yayılmamalıdır.

Qarabağa Xalq Yardımı Komitəsini, böyük Mirzə Cəlil demiş, həyatın özü, zaman yaratdığı kimi, "Azərbaycan" qəzeti də günümüzün tələbindən doğub.

Onu da deməliyik ki, Dağılıq Qarabağda indiyədək Azərbaycan dilində xüsusi vilayət qəzeti buraxılmaması bağışlanmaz səhvdir. İlk növbədə çalışacaq ki, həmin regionda yaşayan azərbaycanlıların həyatı, məişəti, quruculuq işləri, arzu və ümidi operativ şəkildə əks etdirilsin və "Azərbaycan" həmin boşluğu doldursun. Dağılıq Qarabağın yaxın və uzaq tarixi də mətbuat səhifələrində, kitablarda tez-tez təhrif edilir. Dağılıq Qarabağ pərdəsi arxasında Azərbaycan xalqı əleyhinə geniş təbliğat aparılır.

Qəzet belə yazıları cavabsız qoymamağa, lazım gələndə öz səsini, həqiqətin səsini ucaltmağa çalışacaq.

Az-çox məlumatı olan hər bir adam yaxşı bilir ki, Dağılıq Qarabağın tarixi nə qədər dərindən və diqqətlə araşdırılsı,

onun köklü Azərbaycan torpağı olması və Azərbaycandan ayrılmazlığı daha aydın görünər. Buna görə də tarixşunaslığımız vilayətin əsl, doğru tarixinin, qədim dövrlərdən bu günə qədər, öyrənilməsinə daha ciddi girişməlidir.

Qəzet bu baxımdan əlindən gələni əsirgəməyəcək. Biz Qarabağ və ümumiyyətlə, Azərbaycan tarixi ilə bağlı araşdırmałardan parçalara, məqalələrə geniş yer verəcək, lazımlı gələndə həmin yazıların rus dilinə və xarici dillərə tərcüməsini də çap edəcəyik.

Çalışacaq ki, oxularımızın məlumatını artırı bilən, gənclərin əsl vətəndaş kimi təbiyəsinə kömək göstərən, başqa xalqların mədəniyyətlərinə də körpü salan yazılarımız çox olsun.

İnqilab dövrünün mətbuatı yeni, cəsarətli, aşkar sözün – inqilabi sözün carçası olmalıdır. "Azərbaycan" – qeyrət və cəsarət kürsüsünə çevrilməkdədir. Başlanan böyük ümum-xalq hərəkatına güzgü tutmaqla qəzet - demokratik fikrin, milli şürurun inkişafına təkan verməlidir.

Ancaq "Azərbaycan" sızsız – oxucusuz və müəllifsiz yaşaya bilməz. Qapımız üzünüze açıqdır. Yazınızı, arzu və təkliflərinizi gözləyirik.

"Azərbaycan"ın ilk nömrəsi münasibətlə hamınıizi təbrik edirik!". («Azərbaycan» qəzeti)

Bu program məqaləsi qəzetiň məqsədini açıqlamaq baxımdan bizə diqqəti nəyə yönəltməyi öyrədə bilər.

Qəzet buraxmaq ideyasının gerçekləşmə yollarında onun məzmunu və forması əsas təşkil edəcək. Əlbəttə, «forma məzmunu tamamlayır» postulatı mübahisəsizdir. Lakin qəzetiň məzmunu, onun təqdim edəcəyi materialların sənətkarlıq cəhətdən zamanın tələblərinə cavab verməsi ilkin yerdə durmalıdır. Nəzərə alınmalıdır ki, cəmiyyətdə müntəzəm olaraq nəsil dəyişmələri prosesi gedir. Bütövlükdə oxucunun ovqatı və qəzətdə nəyi görmək istədiyi barədə düşünmək lazımlı gələcək. Qəzet hansı yaşı nəslinə ünvanlanacaq? Bəlkə bütün cəmiyyətə, bəlkə onun ayrı-ayrı təbəqə-

lərinə? Bu suallara cavab diqqət tələb edir. Dəyişən dünyanın dəyişdiyini hiss etməmək qəzetçilikdə iflasın başlanğıcı demək olardı. Dəyişən dünya dəyişən nəsillər yeni əxlaq, yeni zövq, yeni düşüncə tərzi deməkdir. Bütün bunlar diqqətlə öyrənilməlidir. Köhnə zövqlü, köhnə üslublu, köhnə düşüncəli jurnalıstin yazıları dəyişən dünyadan yeni nəslinə heç nə vəd etməyəcək. Azərbaycan jurnalistikası özünün son illərdəki mərhələsində bu təcrübəni yaşamış və yaşamaqdadır: köhnə üslubdan, köhnə məzmundan, informasiyanın köhnə təqdimindən yaxa qurtara bilməyən qəzetlər oxucu auditoriyasından məhrum olub çıxış yolunu hansıa qrup mənafelərinə qulluqda tapırlar. Bu, artıq qəzetçilik deyil. Bu, kiminsə müvəqqəti maliyyəsinin müvəqqəti "jurnalistikasıdır".

Deməli, yeni məzmun, yeni düşüncə tərzi, informasiya seçimi və bunun ustalıqla işlənməsi qəzetiň ugurunu, ideyanın gerçekləşəcəyini vəd edir.

Yeni məzmunu və yüksək sənətkarlığı yenə də ideya təmin edəcək. Bu dəfəki ideya qəzet nəşrə başlayandan sonra meydana çıxan yaradıcılıq axtarışı deməkdir.

Qəzetçilik terminləri içərisində "boz qəzet" kimi bir anlayış mövcuddur. "Boz qəzet" heç bir yeniliyi olmayan, stereotip məzmunu və basmaqəlib dilə, üsluba malik qəzetlərə oxucunun verdiyi haqlı epitetdir. "Boz qəzet" ona görə bozdur ki, onu diletantlar, ideya vermək qabiliyyətindən məhrum adamlar buraxırlar. Yuxarıda dediyimiz kimi, yaxşı ideya vermək hər adamın işi deyil. Televiziya kanallarında şöhrət tapan program formatları - məsələn, "Milyonçu", "Что, где, когда" tipli verilişlər onun ideya sahibinə milyonlarla dollar qazanc götirmişdir.

Mediada ideya sırf yaradıcılıq işidir. 1970-ci illərdə "Literaturnaya qazeta"da qəribə məzmun ifadə edə biləcək qəribə fotosəkillər dərc edirdilər. Və bu şəkillər "Что бы это значило?" sualını qoyurdu. O vaxtların informasiyasına gö-

rə təkcə bu gözlənilməz illüstrativ materiallar qəzetiin tirajının xeyli artmasına səbəb olmuşdu.

Bu gün öyrəşdiyimiz və Türkiyə türkçəsindən aldığımız "Köşə yazıları" adı altında dərc edilən yazılar haçansa irəli sürülən ideyanın məhsuludur.

1997-2000-ci illər arasında "525-ci qəzet" "Üz-üzə" adlı bir layihəni – ideyanı gerçəkləşdirmişdir: iki adama bir-birindən xəbərsiz eyni məzmunlu bir necə sual təqdim olunur və hər iki adamın həmin suallara münasibəti eyni səhifədə oxucuya təqdim edilir.

Yaxud, yenə həmin qəzet uzun müddət hansıa populyar bir şəxsiyyətin qəribə rakurslu, özünə az oxşayan uşaq şəklini təqdim edir, həmin adamla, onun kimliyini üzə çıxarmamaq şərtlə müsahibə aparılır və oxucuya bu adamın kim olduğunu tapmaq tapşırığı verilir. Beləliklə, qəzet bu üsulla özünə xeyli əlavə oxucu qazanır.

Bu tipli ideyalar saf, təmiz, jurnalist məsuliyyəti çərçivəsində, abırlı, zövqlə olsa yaxşıdır. Halbuki, bəzi qəzetlər erotikə, hətta parnoqrafiya "ideyalarından" da imtina etmək istəmir.

Jurnalist və nəzəriyyəçi D.Rendall yeni ideyaların gerçəkləşməsi üçün aşağıdakı sualları qoymağı məsləhət görür:

1. Hələ toxunulmamış hansı sahələrdən nəyi işıqlandırmaq lazımdır?
2. Bunu necə etmək olar?
3. Hansı yeni sütunlar və şöbələr açmaq olar?
4. Mənim potensial oxucularım kimdir? Onların həyat tərzi necədir? Onlara hansı informasiya lazımdır? Qəzet onların tələblərinə hansı üsullarla cavab verə bilər? Onların əvvəllər qəzətdə işıqlandırılmayan sahələrə marağın varmı?
5. Rəqiblərimizdə bizə xoş gələn hansı keyfiyyətlər var?
6. Hansı mövzular var ki, ictimai maraq doğura bilər, ancaq hələlik heç yerdə işıqlandırılmayıb?
7. Daha hansı mövzular işıqlandırılmayıb?

8. Bizim oxucularımız televiziyada nəyə baxmağı xoşlayırlar?

9. Bizim işıqlandırmaq istədiyimiz məsələlərin hansı ənənəvi işıqlandırma üsulları var?

Bu suallar, doğrudan da, sizi problemlərə, onların təqdimatı formalarına yenidən baxmağa məcbur edəcək. Azərbaycanda indi ən populyar qəzet sayılan "Yeni Müsavat" hiss edir ki, bu gündü oxucu mənfi emosiyalı informasiyaya daha çox meyllidir. Qəzet ziddiyətli, heç kimin toxunmağa cəsarət etmədiyi sahələri işıqlandırır. Qəzetiñ hər bir ümumi problemə dair səhifələri, şöbələri var. Qəzet öz oxucularının ovqatına, həyat tərzinə, hansı informasiyanı tələb etmələrinə və s. yaxşı bələddir. Eyni sözləri ənənəvi formada, ənənəvi üslubda çıxan və hətta, "Yeni Müsavat"la açıq rəqabət aparan qəzetlər haqqında demək mümkün deyil.

Yuxarıda teleprogramların, xüsusiylə teleformatların ideya müəllifinin son vaxtlar titrə çıxarılması barədə söz demişik. Xüsusi qeyd etmək istərdik ki, lap son təcrübədə qəzet səhifələrində gerçəkləşən ideyaların da müəllifləri göstərilməyə başlayıb. "Exo" qəzetiñ xeyli müddətdən bəri gerçəkləşdirdiyi belə bir ideya mövcuddur: İctimai rəydə xüsusi yeri olan dövlət adamları, ictimai xadimlər, sənət adamları, yazıçı və jurnalistlər – bir sözlə, populyar adam-lara internet vasitəsilə suallar verilir. Sonra bu suallara cavablar qəzetiñ nömrəsində – adətən qoşa səhifədə dərc olunur. Qəzətə çox nüfuz gətirən bu ideyanın müəllifi ayrıca göstərilir. Yaxud, "Yeni Yüzil" qəzeti az ömür sürsə də, bütün yeni layihələrlə bağlı yazıların ideya müəllifini qeyd etmək ənənəsini yaratmışdır.

D.Rendallın öz aramızda qalan bir məsləhəti ilə razlaşmaq lazımlı gəlir: elə ideyalar var ki, onları sözün yaxşı mənasında, oğurlamaq olar. Ümumiyyətlə, sənət dünyasında yaxşı ideyalar çox təkrar olunur. Bir vaxt kimiñə, hansı yazılıçınınsa hekayə formatında bir bədii əsərindən sonra düşünmək olardı ki, bu format yalnız hekayəni ilk yaradana

məxsusdur? Yaxud, hansı dramaturqsa ilk faciə janrında əsər yazdı. Sonralar bu format min dəfələrlə təkrar olmadımı? Əgər belə "oğurluqlara" cəza tətbiq edilsəydi, onda müasir Qərb teleformatlarını özündə tətbiqinə görə yüzlərlə telekanalı məhkəmələrə cəlb etmək lazımlı gələrdi və s.

Əlbəttə, söhbət birbaşa köçürmələrdən getmir. Belə köçürmələrə plagiatlıq deyirlər və bu, müəlliflik hüququ haqqında Qanunun sərt maddəsi ilə cəzalandırılır. Söhbət digər məqamlar, mentalitetlər, auditoriyalar üçün də yaraya biləcək formatların yaradıcı tətbiqindən gedir.

Hər bir qəzetiñ sıfəti var. Bu mənada qəzetlər adamlara bənzəyirlər. İnsanın məzmunu ilə zahiri formasından alınan uyarlıq yaxşı nəticə verdiyi kimi, qəzetiñ də məzmunu ilə materialları təqdim etmə formasının uyarlığı vacib şərtlərdəndir. Siz başqasından fərqlənməyən, kütlə təsiri bağışlayan adamla münasibətə cəhd göstərmədiyiniz kimi, orijinal olmayan, yeni ideyalar və yeni formalar təqdim etməyən qəzeti də bəyənməyəcəksiniz.

Qəzetiñ simasını, sıfətini müəyyən edən bir çox faktor var. Əlbəttə, onlardan ən birincisi orijinal və yeni məzmundur. Orijinallıq sənətdə başlıca keyfiyyətlərdən biridir. Orijinallıq məsələyə baxımdan tutmuş sintaksisə, söz seçimində qədər hər şeydə özünü göstərir. Məhz bu yerdə nəsil dəyişməsini, zaman kontekstini mütləq nəzərə almaq lazımdır. Hadisələrə və problemlərə orijinal münasibət artıq sənətkarlıq məsələsidir. Eyni mövzunu hamı işləyə bilər, lakin bu hamının içərisində ən çox bəyəniləni orijinal olanıdır.

Əlbəttə, orijinallıq üslub işidir. Ancaq qəzetiñ ümumi sıfətini təşkil edən məzmun orijinallığı da mövcuddur.

Qəzetiñ ümumi simasının orijinallığını təmin etmək üçün onun əməkdaşlarının da orijinal üsluba malik olması vacibdir. Müasir Azərbaycan qəzetçiliyində uğur qazanan qəzetlər öz əməkdaşlarının orijinal üslubuna da çox borcludur. Məlum olduğu kimi, müsahibə janrı indi çox dəbdədir. Lakin bu janr heç də bütün qəzetlərdə orijinal olmur. Jurnalist -

publisist Bəstı Əlibəyli həmin janrı "525-ci qəzet"in sifətini müəyyənləşdirən bir formata çevirmişdir. Respondentə verilən sualların orijinallığı çox vacib keyfiyyət təşkil edir. Bu keyfiyyət qəzətin də sifətini müəyyənləşdirən əlamətə çevirilir.

Bizim zəmanəmizdə mətbuatın sosial məsuliyyət modelində fəaliyyət göstərən qəzet dünyasında yeni qəzet öz kredosunu təyin etməlidir: hadisələrin passiv seyrçisi, yoxsa aktiv mübariz olmaq?

Əlbəttə, oxucu aktiv mübariz istiqamətli qəzeti daha çox oxuyur. Aktiv mübarizlik bizim müstəntiq rolunda çıxışımız deyil, qaranlıq, gizli saxlanmağa xüsusi maraqlar sistemi olan problemləri aşkarlamağımız deməkdir. Bunun üçün orijinal janrlar mövcuddur: jurnalist araşdırması, analitik materiallar, felyeton və s.

Mətbuat konfransını, yiğincaqları hadisə kimi təqdim etmək jurnalistikanın işi deyil. Bu məqamlarda hadisəni tapmaq orijinallıqdır.

Hər bir qəzətin öz "səsi" var. Bu səs həlim və yumşaq, sərt və hiddətli ola bilər. Bircə *monoton* səs olmasın. Monotonluq bütün sənət növlərində olduğu kimi qəzet işində də bozluğa şərait yaradır. Sərlövhə seçimi xüsusi ustalıq tələb edir. Xəbər səciyyəli sərlövhə materialın oxunmasına mane olur. Sərlövhə bir az «qısqıran», oxumağa çağıran səsdə olmalıdır.

Bütün bunlar hər bir qəzətin xarakterini formalaşdırır. Usta, özünəməxsus yazılıcını imzasız da üslubundan tanıdığımız kimi, qəzətləri də sərlövhə və materiallardan tənimaq mümkündür. Belə qəzətin öz sifəti var.

Qəzet ideyasının gerçəkləşməsində onun formatı, oxucu tərkibi, oxucu cinsi, qəzətin nə zaman oxunacağı, harda oxunacağı, bu oxucunun səviyyəsi, ictimai vəziyyəti və s. detallar xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Məsələn, bu günkü "Yeni Müsavat" qəzəti şrift seçimində ciddi əhəmiyyət verməklə xeyli oxucu itirir. Bu qəzet kiçik ölçülü şriftlərə üstünlük verməklə daha çox gənc oxucunu nəzərdə tutur. Halbu-

ki onun yaşlı oxucuları da az deyil. Lakin yaşlı oxucunun görmə problemi də unudulmamalıdır.

Qəzətin formatı onun obrazının müəyyənləşməsində böyük rol oynayır. İnforsasiyaya üstünlük verən qəzet öz formatı etibarilə kiçik ola bilər. Analitik materiallara üstünlük verən qəzet böyük formatda olsa yaxşıdır.

Qəzet dünyasında iki əsas format tipi mövcuddur. Tamformatlı (A2) qəzet klassik tipə aiddir. Kiçik formatlı (A3) qəzetlər XX əsrin sonu, XXI əsrin əvvəlləri üçün daha xarakterikdir.

Qəzet buraxmağa başlayarkən onun tipi mütləq müəyyənləşmişdir, bu tipə uyğun olaraq format seçilməlidir. Adətən "ciddi", "keyfiyyətli" qəzetlər böyük formatda - A2 formatında olur. Dünyada sayılan - seçilən qəzetlərdən, yaxşı tanışığımız və Rusiyada nəşr edilən "İzvestiya" qəzeti həmişə olduğu kimi bu gün də A2 formatda gündəlik 8, bəzən 12 səhifə həcmində nəşr edilir. Bu qəzet ciddi analitik təhlilləri, zövqlü illüstrativ materialları ilə şöhrət qazanmışdır.

Azərbaycanda yeni jurnalistika dövrünün başlangıç çağında təzə qəzetlərin əksəriyyəti A2 formatdan imtina etdi. Həmin qəzetlərin bəziləri ("525-ci qəzet"), yeni yaranan qəzetlərin bir çoxu ("Exo", "Yeni yüzil") yenidən A2 formata qayıtdılar. Deməli, qəzetlər həm də formata ciddi əhəmiyyət verirlər.

Qəzətin tipi onun formatını diqtə edir. Adətən ciddi qəzetlərin oturaq oxucuları olur. Onlar qəzet oxumaq üçün mütləq münasib yer, münasib vaxt seçirlər. Deməli, belə oxocular üçün A2 format əlverişlidir.

Qəzətin tipi gənclərə ünvanlanırsa nəzərə almaq lazımdır: cavanlar qəzeti avtobusda, metro qatarında, hətta eskalatorda oxuya bilərlər. Deməli, bu tip qəzet format etibarilə həmin yerlərdə oxunmağa müvafiq olmalıdır: A3 format buna yaxşı şərait yaradır. Lakin bu formatda qəzet geniş

analitik materiallar, göz oxşayan büyük illüstrasiya materialları dərc etməyəcək.

Bu qəzetlərin digər bir üstünlüyü odur ki, jurnalisti öz yazısında konkret olmağa, qısa yazmağı bacarmağa məcbur edir. Bu da müasir oxucu tələbindən doğan bir keyfiyyət kimi qiymətləndirilir.

Bir sıra Qərb ölkələrində A3 formatlı qəzet tipindən az fərqlənən bir format da çox dəbdədir. Bu formata *tabloid* adı verilmişdir. Fransada «*tabloid*» format tipi kimi qəbul olunduğu halda, İngiltərədə tabloid sarı mətbuat tipi kimi qəbul edilir. Hər iki halda kiçik format daha çox qışqıran, daha çox sensasiya doğuran və bəzən elə buna görə də qeyri-ciddi hesab olunan qəzet tipi kimi də qavranılır.

Qəzetlərin daha kiçik formatı - A4 tipi də mövcuddur. Bu qəzet tipi qəzetçilikdə az işlənir.

Qəzetiñ tipi, auditoriya istiqaməti onun səhifələrinin miqdarını da müəyyən edir. A2 formatlı qəzetlər - adətən - 4, 8, 12, 16, bəzən də daha artıq səhifədə nəşr olunur. A3 formatlı qəzetlər isə 16 səhifədən az olduqda effektini, rəqabətdə yerini itirə bilər. Azərbaycan təcrübəsində A3 formatlı qəzetlərin 48,64 səhifəlik faktı da var.

A2 formatlı qəzetlərin dünya təcrübəsində aşağıdakı nümunələrini misal göstərmək olar:

- "The Times" - 22 - 28 səhifə;
- "The Cardian" - 20 - 28 səhifə;
- "Daily Telegraph" - 32 səhifə;
- "Financial Times" - 20 səhifə;
- "Daily Express" - 80 səhifə və s.

Eləcə də A3 formatlı qəzetlərin səhifə sayı dünya (İngiltərə) təcrübəsində:

- "Daily Mail" - 80 səhifə
- "Today" - 40 səhifə
- "Daily Mirror" - 76 səhifə
- "The Star" - 48 səhifə və s.

Lazım gələndə bu səhifələr artıb azala bilər.

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

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

Bazar günü əlavələri Qərbdə tarixən formalılmış model kimi maraqlıdır. Bu tip əlavələr daha çox daycest (dünyanın önəmli qəzetlərindən alınan və dərc edilən materiallar) üsüldən, əyləncəli materillardan, reklam bolluğuñdan istifadə edirlər.

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

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

Hər bir qəzetiñ həm də aydın strukturu olmalıdır. Çox-səhifəli qəzətdə, xüsusilə hər oxucunun axtardığı səhifə, rub-

rika, guşə olur. İnfomasiya qəzet səhifəsində yeganə materialdır ki, hamı üçün maraqlıdır. Digər janrlarda materialların hərəsinin öz oxucusu var. Ona görə də qəzətdə aydın, planlı qurulmuş struktur çox vacibdir. Məsələn, günün hadisələrinin analitik təhlili ilə maraqlanan oxucu belə materialları axtarırsa, onların nömrədə daimi yeri olmalıdır. Eləcə incəsənət, mədəniyyət, siyaset, idman, şou-biznes, iqtisadiyyat və s. sahələrin hər birinə dair rubrikanın, səhifənin, guşənin qəzet nömrəsində daimi yeri olmalıdır.

Televiziyanın infomasiya programlarının ana buraxılışına diqqət edin. Bu programların strukturu qəzətin planlaşdırılmasına kömək edə bilər. Televiziyanın infomasiya programları ən əvvəl günün prioritetini, daxili xəbərləri, siyasi xəbərləri, xarici xəbərləri müvafiq olaraq göstərilən düzümlə təqdim edir. Qəzətin səhifələrini yaradıcı yanaşmalarla məhz bu düzümdə planlaşdırmaq olar. Məqsəd ondadır ki, yeni qəzətin bir neçə nömrəsindən sonra oxucu "onun" materialının harda yerləşdiyini yanında saxlasın.

Qəzətin uğurunda onun dizaynı da mühüm rol oynayır. Dizayn qəzətə cəlbedicilik və xüsusi xarakter verir. Qəzətin ümumi maketinin diqtəsindən əlavə dizayn da oxucunu lazımı materiala cəlb edir. Rəqabət məqamında dizayn başlıca rollardan birini oynayır. Xüsusilə televiziyanın – vizual KİV-in indiki cəlbedici çağında dizayn işi ustalıqla, sənətkarlıqla yerinə yetirilməlidir.

Müasir qəzet işində dizayn həm çətin, həm də asan bir mərhələdir. Çətindir ona görə ki, dizayn işi ustalıq, təcrübə tələb edir. Asandır ona görə ki, müasir kompüter texnologiyası bu işin icrasında qəzətçinin ən yaxın köməkçisidir. Dizayn elementlərini tez-tez dəyişmək olmaz. Hətta qəzətin loqotipi də dizayn işi ilə başa gəlir. Loqotipi isə heç vaxt dəyişmək olmaz.

Dizayn elementləri sırasında qəzətin adının qrafik tərtibi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Qəzətin sıfəti, siması, bəlkə də, ilk növbədə onun adının qrafik tərtibindən formalaşmağa

başlıyır. Adın qrafik tərtibatında, dizayn əməliyyatında da qəzətin tipi nəzərə alınmalıdır. Ədəbiyyat və incəsəntlə bağlı sahə qəzetində, əlbəttə, teatr maskasından, digər incəsənet attributlarından istifadə edilə bilər. Ciddi, "keyfiyyətli" qəzet tipində sadə, təvazökar üslub daha yararlıdır. Satirik tipli qəzetlərdə oynaq satira attributları özünü göstərə bilər və s. lakin bütün bunlar daimi istifadə üçün seçilməlidir. Bir nömrəlik, bir həftəlik dizayn elementi və bu elementin tez-tez dəyişməsi oxucunu çəş-baş sala bilər.

Qəzetdə sütunların sayı və tərtibi dizaynın tərkib hissəsidir. Klassik qəzetçilik kanonlarında A2 formatlı qəzet sütunlarının sayı 7-9 arasındadır. A3 - formatlı qəzetlər isə daha çox 4-6 sütundan istifadə edir. Sütunların sayının artırılması, yaxud azaldılması ciddi yaradıcılıq konteksti tələb edir. Əlbəttə, sütunların sayı donuq bir prosesə bağlı deyil. Lakin bu sayıın artıb-azalmasına dizayn əsasları olmalıdır.

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

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

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

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

Sərlövhələrin şriftlərinə xüsusi diqqət vermək lazımdır. Bəzi ciddi qəzetlər özünün həm mətn, həm də sərlövhə şrif-tini hazırlamışlar və həmişə bu şriftdən istifadəni üstün tuturlar.

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

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

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

Azərbaycanın yeni jurnalistikası, habelə özünü maliyyələşdirmə, iqtisadi cəhətdən təmin olunmada yalnız özünə güvənmə prosesi keçirir. Habelə indi bu KİV-in yeni təcrübə qazanan özəl sektoru iqtisadi problemlərini özü həll etməli, redaksiyanın təşkili, maliyyələşməsi üçün yalnız özünə güvənməlidir. Həm də bu işi təşkil etmək üçün KİV-in iqtisadiyyatını mükəmməl bilməlidir. Bəs Azərbaycan jurnalistikası, ümumiyyətlə, keçid dövrünün iqtisadi çətinliklərini necə yaşayır? Bu gənə iqtisadi problemlər hardan yaranır? Əvvəlcə bu suallara cavab verməliyik.

Artıq, Azərbaycan telejurnalistikası da bu qənaətə gəlmışdır ki, sivil ölkələrdə olduğu kimi, o da bazar münasibətlərinin təbii tələblərindən doğan qanunlara söykənəcək və yalnız bu halda müstəqil olmanın mümkünüyünü dərk edəcəkdir. İnkişafın təbii qanuna uyğunluğu olan bazar münasibətləri şəraitində normal qəzet, jurnal, TV, radio kanalı ya-

ratmaq üçün KİV-in iqtisadiyyatını bilmək zərurəti ortaya çıxır.

Televiziya nəzəriyyəçilərindən biri haqlı olaraq göstərir ki, “televiziya – biznesdir. Televiziyyada altruistlərin erası bitdi – yayımıla məşğul olan hər kəs bunu yadda saxlamalıdır.” Əlavə edək ki, habelə mətbuat dünyasında da altruistlərin zamanı sona yetdi. İndi medianın bütün sahələrində biznes məqsədləri özünü təsdiqləməkdədir. Hər cür biznes işində olduğu kimi qəzet işində də başlangıç üçün maliyyə vəsaiti lazımdır. SSRİ dağıldan sonra bu dövlətin və kommunist partiyasının monopoliyasında olan mətbuat – xüsusilə qəzet və jurnal redaksiyalarına, demək olar ki, onların kollektivləri varis oldular. Doğrudur, bu varislik çox çətin yollarla – qanuni və qanunsuz şəkildə başa gəlsə də, hər halda indi həmin media nümunələri pis-yaxşı öz maliyyə durumlarını qaydaya salmışlar.

Problem yeni təsis edilən KİV-in üzərinə düşür. Birdən-birə bazar münasibətləri ilə üzləşən jurnalistlər də mətbuatın biznes keyfiyyətini anlamalı oldular. Sifirdan başlayan bu jurnalistlərin bir çoxunun indiki iqtisadi çətinlik mərhələsində inadkarlığı heyrət doğuracaq dərəcədə maraqlı oldu. Rusiyada “Nezavisimaya qazeta”, “Seqodnaya” kimi mətbuat orqanları, Azərbaycanda dövlətdən heç bir yardım almayan “Ayna”, “Azadlıq”, “Yeni Müsavat”, “525-ci qəzet”, “Şərq”, “Avropa” və s. onlarca qəzet öz işini dünya təcrübəsinə uyğun şəkildə qurmaq istiqamətində xeyli uğur qazandı. Bütün bu media sisteminin yaranması böyük maliyyə xərci tələb edir. On adı bir qəzet redaksiyasının iqtisadi cəhətdən maliyyə tələb edən strukturuna diqqət edək:

Qəzetiñ normal fəaliyyət göstərməsi üçün lazıim olan predmet və ştat vahidləri:

1. Redaksiya üçün ofis – şöbələrin, texniki vasitələrin, vəzifə bölgüsü üzrə rəhbər işçilərin, əməkdaşların yerləşə biləcəyi binanın xərci;

2. Qəzeti istehsal üçün redaksiya daxilində istifadə edilən texnika: ən azı 10-15 müxtəlif funksiyalı kompüter, skanner, bir neçə rəqəmli fotoaparət, bir neçə diktafon, bir neçə televizor və s. avadanlıqların xərci;

4. Kağız xərci;

5. Mətbəə xərcləri;

6. Müəllif qonorarı;

7. Ştatlı müxbirlər – ən adı qəzetdə 15-20 nəfər;

8. İnfomasiya agentliklərinin xidmətinə çəkilən xərclər;

9. Redaksiya xərcləri;

10. Yayım xərcləri;

11. Dəstərxana xərcləri;

12. Telefon – danışq xərcləri;

13. Fotomaterialların xərcləri;

14. Digər xərclər.

Qeyd etdi ki, bunlar indiki Azərbaycan şəraitində ən adı qəzeti istehsalına tələb olunan xərclərdir. Əlbəttə, bu gün Azərbaycanda çox böyük texniki bazası olan qəzetlər də mövcuddur. Məsələn, "Xalq qəzeti"nin 100 ədəd kompüteri birləşdirən kompüter mərkəzi, 90 nəfəri əhatə edən redaksiya – ştat vahidi, bir neçə avtomobili və s. vardır.

Yuxarıda maliyyə xərclərinə ötəri və təxmini diqqət etdiyimiz "adi qəzetlərin" də başlanğıc nöqtəsində, ən azı 40-50 min dollar vəsait tələb olunur. Kommersiya mətbuat orqanlarının yaradılmasındakı bu maliyyə çətinlikləri sponsor xidmətinə müraciət etməyi zəruriləşdirir. Maliyyə köməyi məqsədilə sponsor köməyinə əl atmaq dünya praktikasında özünü çox göstərən və həm də xeyli dərəcədə özünü doğrudan üsuldur. Lakin təəssüf ki, Azərbaycanın bazar münasibətlərinə keçid mərhələsində yaranan iqtisadi çətinliklər sponsorların kömək əli uzatdığı qəzet və telekanalları öz şəxsi diqtəsi ilə fəaliyyət göstərməyə məcbur edir. Partiya, qrup mənafelərinə xidmət edən qəzetlərin xarakteri belə formallaşır.

Əlbəttə, qəzet, radio, televiziyanın fəaliyyət göstərən bir fakt kimi yaradılması üçün maliyyə xərcləri tələb edən avadanlığın əldə olunması çox asandır. Çünkü bu avadanlığın konkret, sözün müstəqim mənasında bazarı var. Lakin redaksiyanın yaradıcı kollektivini formalasdırmağın bazarla münasibəti çox mücərrəd və simvolikdir. Biz media dünyasında altruizm erasının sona çatdığını nə qədər iddia etsək də, jurnalistikada yaradıcı şəxsiyyət çox vaxt və yəqin ki, elə həmişə bu hissələrdən çıxış edərək qəzetə, telekanala gələcəkdir.

KİV-in istehsalında özünü maliyyələşməyə nail olmaq üçün onu populyarlaşdırmaq, oxucu, tamaşaçı auditoriyasını genişləndirmək ilkin şərtidir. Çox böyük maliyyə vəsaiti ilə fəaliyyətə başlayan qəzet qeyri-professional işi ilə tez bir müddətə müflislişə bilər. İqtisadiyyatın qızıl qanunu olan adı istehsaldan – yəni qoyulan xərcin çıxarılması qanunundan tutmuş dividend götürmək, qazanc əldə etməyə qədər hər şeydə redaksiya kollektivinin yaradıcılıq qabiliyyəti mühüm rol oynayır. Redaksiya kollektivinin bütün yaradıcılıq gücü nəşrin populyarlaşmasına yönələr. Bunu yerinə yetirmək üçün kollektiv jurnalistikən yaradıcılıq prinsiplərinə yiylənmiş adamlardan təşkil olunmalıdır. İndi – bazar münasibətlərinə keçid dövründə ustad jurnalist uğrunda mübarizənin özü də kommersiya xarakteri daşıyır. Seçilən, şoumen jurnalisti olmayan telekanalın proqramları uğur qazanmir. Belə fiqurlar olmayan qəzetlər az alınır. Media bazarının sənətkar jurnalist axtarışı bununla bağlıdır.

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

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

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

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

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

5. Qəzetiñ məzmunu və tərtibatı müasir bazarın tələbləri-nə cavab verməli, daim təzələnməli və təkmilləşməlidir;

6. Riskin strategiyası planlaşdırılmalıdır.<sup>1</sup>

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

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

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

<sup>1</sup> Bax: B.B. Ворошилов. Журналистика. Санкт-Петербург, 1999, стр. 231.

“Əlbəttə, jurnalistika, hər şeydən əvvəl, mənəvi istehsaldır, mənəvi məhsuldur. O, bir çox cəhətdən maddi istehsal-dan fərqlənir. Jurnalistikada istehsalçı özünəməxsus istehsal alətlərindən, özünəməxsus jurnalist əməyindən bu sahəyə gərəkli sayılan metodlarla istifadə edir. Hətta onun obyekti də özüməxsusdur. Bu, insanlara dəxli olan, müxtəlif mənbə-lərdən alınan sosial informasiyadır. Bu istehsalın özü də spesifikdir— onun məhsulu jurnalist informasiyasıdır. Bu so-sial informasiyadır, xüsusi işlənmişdir, məqsədi operativ şe-kildə istehlakçıya çatmaqdır. Bu istehsal KİV redaksiyal-aında baş verir, ordan oxucuya, teletamaşaçiya, radiodinlə-yicisinə çatdırılır.”<sup>1</sup>

Jurnalistin informasiya əmtəəsi ikili xarakter daşıyır: Bir tərəfdən bu mənəvi informasiya insanın şüuruna təsir etmək, onu zənginləşdirmək, yeni fəaliyyətə cəlb etmək məq-sədi güdür, digər tərəfdən bazara çıxarılır və əmtəəyə çevrilir. Bütün digər məhsullar kimi onun da istehlak dəyəri və sadəcə dəyəri vardır. İstehlak dəyəri onun alıcı tələbini necə ödəməsi ilə bağlıdır, ümumiyyətlə dəyəri ona sərf olunan zəhmətin qiymətini nəzərdə tutur. Kütləvi informasiya vasi-tələrinin müxtəlif növləri bu əmtəənin çeşidli məhsulunu ba-zara çıxarırlar: qəzet daha çox təhlili informasiyalara üstünlük verirə, televiziya və radio fasılısız olaraq ictimai marağa səbəb olan xəbərləri təqdim edir. Qəzet, jurnal məhsulunu oxucu bazarına, televiziya tamaşaçı, radio dinləyici bazarı-na çıxarırlar.

KİV bir tərəfdən informasiyanı özü istehsal edir, digər tə-rəfdən müxtəlif informasiya agentliklərindən bu məhsulu alıb bazara çıxarır. İformasiya istehlakçısı bu əmtəəni almaqla özünün mənəvi tələblərini ödəyirə, onu istehsal edən jurnalist təkcə pul qazanmaq deyil, habelə auditoriyaya, istehlakçıya təsir etmək məmnunluğuna da nail olur. Jurna-list habelə bu məhsulu bazara çox operativ, dəqiq və usta-

---

<sup>1</sup> С.М. Гуревич Экономика средств массовой информации. М., 1999, стр. 7.

hıqla çıxarmaq hesabına özünün görünmək, məşhurlaşmaq, etiraf edilmək motivasiyasını da təmin etmiş olur.

Qəzet jurnalisti öz məhsulunu bazara qəzet formasında çıxarıır. İnformasiya agentlikləri bülleten, yaxud xəbər lenti – indi isə internet variantında təqdim edir. Bütün hallarda bu əmtəə bitmiş, yüksək məzmun kəsb edən formada olmalıdır.

Bələliklə, adı adamın hələlik o qədər də tez anlaya bilməyəcəyi informasiya bazarı meydana çıxır. Bu bazar – jurnalist məhsulunun satıldığı və onun alicisinin məkanıdır. Bu bazar insanların, cəmiyyətin informasiyaya ehtiyacı yarananda və informasiya əmtəəyə çevriləndə ortaya çıxır. Bu bazar da tələb və təklifin qanunları ilə inkişaf edir.

İnformasiya bazarının bir çox aspekti var. O, iki hissəyə bölünür: resurs bazarı və özünün sahib olduğu bazar. Birinci jurnalist informasiyasının istehsalı üçün lazım olan resursu əhatə edir.

Onlardan hər biri uyğun bazarda satılır. KİV-in özünün sahib olduğu bazar informasiyasının alınıp satıldığı əhatəni yaradır. Buraya informasiya və ideyanın, dövri nəşrlərin, yayıcıların və informasiya alicilarının bazarı daxildir. Hər bir KİV-in öz auditoriyasını nəzərdə tutan məqsədli bazarı var. Bu sektor aliciların sosial vəziyyəti, demoqrafik cəhətləri və s. nəzərdə tutur.

Deməli, bazar var. Bütün bazarlar kimi informasiya bazarı da təbii yaranır və iqtisadi qanunların təbii tələbləri ilə inkişaf edir. Lakin bu bazara necə çıxmalı? Bu bazarda informasiya biznesində uğurları hansı hüquqi cəhətlər təmin edir? KİV-i harda və necə qeyd etdirib lisenziya almaq olar? Təsisçinin, naşirin və redaksiyanın qarşılıqlı hüquqları necə və nə ilə tənzim edilir? Bu və digər suallara cavab informasiya biznesinin hüquqi və iqtisadi təşkilinə diqqət yetirməklə tapıla bilər.

KİV təsisçiləri öz bizneslərində yalnız öz fəaliyyətlərində hüquqi və iqtisadi cəhətləri nəzərə almaqla uğur qazana bilərlər. KİV-in hüquqi əsası Azərbaycanda qəzetlərin qeydə

alınmasını nəzərdə tutmur. Qəzet nəşr etmək üçün sadəcə olaraq, Ədliyyə Nazirliyinə bu barədə məlumat vermək lazımdır. Hətta bir həftə ərzində nazirliyin cavabı oldu-olmadı, qəzeti buraxmaq olar.

Qəzətlərin yaradıldıqdan sonra onun təsisçisi, naşiri və redaksiya arasında hüquqi münasibətlər yaranır. Bu münasibətlər “KİV haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanunu ilə tənzimlənir.

Bu münasibətlərin məzmunu və forması redaksiyanın nizamnaməsində və onun təsisçi ilə naşir arasındaki müqavilələrində öz konkret ifadəsini tapır.

Normal nizamnamədə redaksiya öz fəaliyyətini peşə müstəqilliyi əsasında həyata keçirir. Bu fəaliyyətə təsisçi, naşir, oxucu, dövlət, məhkəmə və s. pillələrdə onu təmsil edən redaktor cavabdeh olur. Redaksiyanın nizamnaməsindən asılı olaraq o, ya seçilir, ya da təyin olunur.

KİV-in iqtisadi əsasları onun iqtisadi bazasının təmin edilməsi deməkdir. Bu əsaslar maliyyəni, maddi-texniki bazarı, insan – iş qüvvəsini və auditoriyani, informasiyani və yayımı nəzərdə tutur. KİV-ə sahibkarlıq məsələsi də ciddi əhəmiyyət kəsb edir. KİV-ə sahibkarlığı təsisçi müəyyənləşdirir. Sahibkarlıq –xüsusi və kollektiv də ola bilər.

Təsisçilər və redaksiyaların münasibətləri KİV-in təşkilat – hüquqi forması ilə də müəyyənləşə bilər. Qəzətin rəhbəri ilk növbədə onu iqtisadi cəhətdən necə qurmağı bacarmalıdır.

## § 2. KİV-in maliyyələşməsi

Qəzet, jurnal redaksiyasının, yaxud teleradio şirkətinin maliyyə siyasəti çox ciddi diqqət və səy tələb edən problemidir. Məqsəd nəşrin, elektron KİV-in maliyyə bazasını yaratmaq, onu möhkəmlətməkdən ibarətdir. Bu məqsədə çatmaq üçün biznesin elementar qanunlarına müraciət etmək lazımdır: nəşrin buraxılış xərcini azaltmağa, onun gerçəkləşməsindən alınan qazancı artırmağa nail olmaq redak-

siyanın maliyyə siyasetini çox zaman onun redaktoru, ya-xud sahibi olan təsisçisi müəyyən edir. Bu siyasetin həyata keçirilməsini redaksiyanın maliyyə meneceri gerçəkləşdirir.

Nəşrin maliyyə bazası redaksiyanın nizamnamə fondu ilə təmin edilir. Nizamnamə fondu – nəşrin təsisçilərinin, ya-xud sahibkarlarının redaksiya əmlakına qoyduğu əmanət-dir. Nizamnamə fondu sırasına əsas və dövriyyə fondu, pul vəsaiti, qeyri-material və maliyyə aktivləri daxildir. Deməli, redaksiyanın əsas fondu ona məxsus binadan, avadanlıq-dan, texnika və nəqliyyat vasitələrindən ibarətdir. Onun dövriyyə fonduna kağız, digər ehtiyat istehsal materialları, satılmamış hazır məhsullar daxildir. Habelə əmək haqqları, bütün pul vəsaitləri də bu fondun hesabındadır.

Təsisçilər nəşrin ilk dövr fəaliyyəti üçün başlangıç kapita-li qoyurlar. Bundan sonra isə redaksiyanın uğurlu fəaliyyəti dövriyyə fondunun normal işini təmin edir. Deməli, nəşrin ilkin fəaliyyəti üçün əsas maliyyə mənbəyi start kapitalıdır. Bundan sonra əldə edilən gəlir nəşrin fəaliyyətinin geniş-lənməsinə, müntəzəmliyinə sərf edilir.

Ola bilər ki, dövlət nəşrin normal fəaliyyəti üçün dotsasiya –yəni nəşrə dövlət dəstəyi ayırsın. Azərbaycanda maarif, elm və mədəniyyətlə bağlı nəşrlərin dövlət bütçəsindən ma-liyyələşməsi praktikası jurnalistikaya xeyli kömək edir. “Azərbaycan”, “Ulduz” jurnalları, “Ədəbiyyat qəzeti”, “Azərbaycan müəllimi” tipli qəzetlər xüsusi prezident fər-manları əsasında dövlət bütçəsindən maliyyələşir.

Nəşrin digər maliyyə qaynağı, yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, sponsor köməyi ilə bağlıdır. Lakin bu maliyyə qay-nağı, adətən müntəzəm və qaranlı olmur. Sponsor nəşrin başlangıç məqamına köməkə də xeyli iş görmüş olur. Sponsorun təqdim etdiyi yeni və məhsuldar texnika redaksiyanın gəlir əldə etməsinədək ona böyük kömək ola bilər.

Lakin təəssüf ki, sponsor çox nadir haldə təmənnasız ola bilir. Xüsusilə Azərbaycanda mətsenatlıq ənənələrinin 70 il-də qırıldığı bir məqamda sponsorun təmənnasızlığı faktı de-

fisit olmuşdur. Nəşrin fəaliyyətinə kömək göstərən sponsor çox zaman ondan ya maddi, ya da mənəvi tələblərinin ödənilməsini umur. Bu da nəşrin müstəqilliyinə zərbə vurur.

Nəşrin fəaliyyət üçün, istehsal üçün büdcəsini formalasdırmadan hərəkət etmək olmaz. Bu büdcə təsisçilərin və KİV rəhbərinin nəzarəti altında olur. Büdcənin əsasında redaksiyanın mühasibatı məşğul olur. Mühasibat xərci və gəliri dəqiq hesablamaqla nəşrin fəaliyyətində büdcənin rolunu təmin edir.

Büdcənin məxaric hissəsi redaksiyanın fəaliyyəti, jurnalın, ya qəzeti buraxılışı, yayılması kimi xərcləri nəzərdə tutur. Bunların içərisində ümumi redaksiya xərcləri mühüm yer tutur. Buraya daxildir: əmək haqları fondu, ezamiyət, poçt xidməti, telefon, faks, internet və s. xərclər daxildir.

Nəşrin istehsal xərcləri məxaricdə mühüm yer tutur. Burada qonorar, kağız, mətbəə, yayım, informasiya almaq xərcləri daxildir. Burada ən çox xərc tələb edən hissə istehsalatdır. Redaksiyanın ayırmağa məcbur olduğu kağız xərci burada başlıca yer tutur. Kağız xərci redaksiyanın adətən, ən ciddi problemləri sırasındadır. 2001-ci ilin əvvəllərinə görə Azərbaycanda kağız xərci redaksiya büdcəsinin 20 faizindən çoxunu təşkil edir. Mətbəə xərcləri də az maliyyə tələb etmir. Nəşrin büdcəsinin 45-20 faizi də mətbəə xərcinə sərf olunur. Nəşrin yayılması və nəqliyyat xərcləri də xeyli pul tələb edir. İndiki şəraitdə büdcənin 15-20 faizi də buraya sərf olunur. Bütün bunların üstünə qəzetiñ operativliyini, bütövlükdə normal fəaliyyətini təmin edən informasiyanın satınalma xərcini də əlavə etsək büdcənin nəyə xərcləndiyi xeyli aydın olar.

Nəşrin gəliri büdcənin vacib tərkib hissəsidir. Gəliri formalasdıran maddələr nəşrin məxarici ilə bağlı punklardan azdır. Lakin bu konkret maddələrin hər biri çox əhəmiyyətli, hiss olunacaq dərəcədə vacib komponentlərdir və nəşrin taleyində xüsusi rol oynayır. Bunlar tiraj satışından, reklam

və elanların dərcindən, redaksiyanın nəşriyyat və digər kommersiya fəaliyyətindən əldə edilən gəlirlərdir.

Qəzeti, yaxud jurnalın tarixən ən etibarlı qazancı onun tirajının satışından əldə edilən gəlirdir. Hətta, az olsa da, sovet dövründə də redaksiyaların bəzi ehtiyacları tirajın satışından gələn gəlirlə ödənmışdır. Məsələn, Rusiyada 1999-cu ildə yüz illik yubileyi qeyd olunan "Oqonyok" jurnalı, uzun müddət 30-35 milyon nüsxə tirajla çap olunan "Arqumenti i fakti" qəzeti tirajın reallaşması hesabına pul qazanmışdır. Tirajın çox olması uğrunda gedən əbədi mübarizə həm də onunla izah olunur ki, reklam sahibləri daha çox populyar olan, tirajı yüksək olan qəzetlərlə müqavilə bağlayırlar. Deməli, tiraj digər tərəfdən dollayı yolla da gəlir mənbəyi rolunu oynayır. Yuxarıda xatırlatdığımız nəşri populyarlaşdırmaq üsulları bu yerdə redaksiya siyasetinin tərkib hissəsinə çevirilir.

Sovet jurnalistikası dönməmində dövlət mülkiyyəti olan və dövlət büdcəsindən maliyyələşən qəzeti, jurnalın tirajının yüksəldilməsi redaksiya siyasetinin maliyyə maraqlarını deyil, ideoloji maraqlarını nəzərdə tuturdu. Elə bu səbəbdən idi ki, Kommunist partiyası Mərkəzi Komitəsinin orqanları tirajı sünə abunə yolu ilə artırmağı xüsusi məqsədə çevirdilər. Dövrü nəşrlərin informasiya bazarına çıxdığı indiki kommersiya münasibətləri dövründə tirajın artırılması redaksiyanın ən etibarlı gəlir mənbəyinin təmin olunması deməkdir. Ona görə də tiraj məsələsi redaksiya siyasetinin əsasıdır.

Redaksiya nəşrin tirajını çox müxtəlif üsullarla müəyyən-leşdirir. Az tiraj nəşrin istehlakında defisit yaratdığı kimi, düzgün hesablanması artıq tiraj təklisin probleminə çevrilə bilər. Nəşrin tirajı auditoriya ilə birbaşa əlaqədardır. Ona görə də tiraj iki üsulla formalasır: pərakəndə satış və abunə yolu ilə. Hələlik bu üsullar dönyanın bütün ölkələrinin təcrübəsində özünü göstərir. Abunəni düzgün və sərfəli aparın və abunəçinin böyük miqdarına nail olan qəzet, yaxud

jurnal rəqabətdə özünü çox rahat hiss edir. Bu mənada pərakəndə satışa nə qədər az tiraj çıxarırsa, geri qaytarılan nüsxələr o qədər az olacaq, yaxud heç olmayacaqdır. Keçid dövründə Azərbaycan qəzet və jurnal redaksiyaları bəzən qeyri-elmi, bəzən də sünə tiraj artırma yolu ilə öz maliyyə vəziyyətlərinin ağırlaşmasına səbəb oldular. Aydındır ki, tiraj artıq mətbəə xərclərindən əlavə, güclü kağız xərci tələb edir. Qeyri-elmi hesablamlar artıq tiraja sərf olunan kağız hesabına bəzi redaksiyanı müflisləşdirmişdi.

Bazar münasibətləri KİV-də tirajın pərakəndə satışını öné çəkir. Ona görə də rəqabət dünyasında özünün sərbəst hiss etmək üçün redaksiya daha ciddi yaradıcılıq axtarışına girişməlidir.

Reklamdan əldə edilən gəlir redaksiyanın ən ciddi maliyyə qaynağıdır. Sünə abunəçi toplamaq, sünə tiraj artırmaq yolu ilə gedən sovet jurnalistikası reklamdan çox zəif istifadə edirdi. Həm də planlı təsərrüfat sistemində fəaliyyət göstərən sovet istehsalçılarının reklam ehtiyacı yox idi: pis-yaxşı nə istehsal edirdi, planlı şəkildə sovet mağazalarında reallaşdırılırdı. Digər tərəfdən, ən adi yuyucu tozun da qit olduğu bir ölkədə -tələbin çox, təklifin az olduğu bir şəraitdə istehsalçının reklam heç ağlına da gəlmirdi. Adamların öz iş yerlərində uzun növbəyə yazılıb illərlə gözləməyə məcbur olduğu keyfiyyətsiz "Moskvic" avtomobilini reklam etməyə heç bir ehtiyac duyulmurdu və s.

Bu günkü bazar münasibətləri şəraitində Azərbaycan mediasında da reklam və ondan alınan gəlir xüsusi önem kəsb edir.

İndi bazar münasibətlərinin yaratdığı məhsul bolluğu istehlakçıları, biznesmenləri reklama sayqılı olmayı çağırır. Eləcə də, KİV özünün əsas maliyyə qaynağını reklamda tapır. Hətta, reklam o qədər ciddi məqam təşkil edir ki, onun qəzet səhifəsində, yaxud TV programda yeri, dəqiqliyi barədə KİV haqqında qanunda xüsusi maddələr vardır.

Bir sıra qəzet və elektron KİV-də reklam gəliri 60 faizdən yuxarı olub, bəzən 90 faizə çatır. Bu sahədə Azərbaycan mediası Qərbin bütün təcrübəsini mənimseməyə başlamışdır. Əvvəller reklam işində təcrübəsi olmayan Azərbaycan jurnalistləri indi onun sırlarınə xeyli dərəcədə bələdliklə fəaliyyət göstərirlər.

Reklamın istər qəzetdə, istərsə də radio və televiziyyada müəyyənləşdirilən qiyməti vardır. Normal KİV nümunəsinde reklam şöbəsi vardır. Bu şöbə müxtəlif xüsusi reklamçılar və reklam agentlikləri ilə müntəzəm əlaqə saxlayaraq nəşrin reklam problemini həll edir.

Qəzet və jurnallarda açıq reklamdan başqa, qapalı reklam da mövcuddur. Bu tipli reklamlar müxtəlif janrı materiallarda, adı oxucunun duya bilmədiyi formada verilir. Yenisi açılan ticarət mağazaları, müalicəxanalar, istehsal sahələri və s. onlarca obyekt haqqında müxtəlif tipli materiallar dediyimiz reklama misal ola bilər.

Redaksiyanın gəlir mənbələrindən biri də xüsusi elanlardır. Belə elanlar da maliyyə qaynağı rolunu oynayır.

Bazar münasibətləri şəraitində qəzet, jurnal redaksiyaları digər bir sıra nəşriyyat və kommersiya işləri ilə də məşğul ola bilərlər. Redaksiyanın nəşriyyat işi qəzetə əlavələrdən tutmuş bukletlərin, aliciların və bir sıra digər poliqrafik məhsulların çapına qədər hər şeyi nəzərdə tutur. Müasir Azərbaycanın qəzet təcrübəsində bir sıra qəzetlərin nömrədən əlavə xüsusi buraxılışları, "Ayna", qəzetiñin əlavəsi kimi "Kokteyl", "Xalq qəzeti"nin əlavəsi "Cümə" və s. nümunələri misal göstərmək olar.

Digər tərəfdən, poliqrafik bazası olan qəzet və jurnal redaksiyaları, yeri gələndə, kitab nəşri ilə də məşğul olur ki, bu da redaksiyanın nəşriyyat fəaliyyəti sahəsinə daxildir.

Redaksiyaların kommersiya fəaliyyətləri xeyli dərəcədə başqa istiqamətdədir. Bu fəaliyyət də öz növbəsində redaksiyanın maliyyə bazasını möhkəmlətməyə xidmət edir. Redaksiyanın kommersiya fəaliyyəti biznesin çox müxtəlif sa-

hələrini əhatə edə bilər: buna ticarət, istehsalat, reklam işi, prodakşn studiyası, fotostudiya, tədris kursları, tərcümə mərkəzləri... və s. müəssisələri misal çəkmək olar.

KIV-in iqtisadi problemləri içərisində redaksiyanın qiymət siyaseti də mühüm amil kimi nəzərə alınmalıdır. Qiymət siyasetini redaksiya informasiya bazarında özünə optimal sərf edən qiymətə münasibətlə gerçəkləşdirir. Bu cəhət istər redaksiyanın istehsal etdiyi öz məhsullarının satışında, istərsə də istehsal prosesi üçün satın alınan avadanlığın qiymətlərində özünü göstərməlidir. Bütün hallarda tələb və təklifin diqtəsi nəzərə alınmalıdır. Reklam qiyməti, məhsulun satış qiyməti bununla müəyyənləşir. Süni qiymət qaldırma reklam verənləri uzaqlaşdırı bilər. Nəşrin nömrəsinin-nüsxəsinin qiyməti də ona qoyulan xərcin müqabilində, habelə tələb – təklif qanunu çərçivəsində müəyyən edilməlidir.

Nəşrin istehsalı ilə bağlı avadanlıqları redaksiya mümkün qədər aşağı qiymətə almağa cəhd edir. Ona görə də redaksiyanın qiymət siyasetinin tərkib hissələrindən biri də texniki avadanlıq bazarının yetərinə öyrənilməsidir.

Redaksiyanın maraqlı qiymət siyaseti özünü habelə işçi qüvvəsinə – jurnalistlərə, texniki əməkdaşlara, kommersiya xidməti personalına çəkilən xərcdə özünü göstərir. Bazar münasibətləri dünyasında onlar da əmtəə kimi qəbul olunur və qiymətləndirilir. Jurnalistin və digər əməkdaşların əmək haqqı bazarın yaratdığı qiymətlə müəyyənləşir. Eyni vəziyyəti qonorar qiyməti siyasetinə də aid etmək lazımdır.

Siz az-çox qəzətin iqtisadi problemlərinə də bələd oldunuz. Qəzət buraxmaq ideyanızı gerçəkləşdirə bilərsiniz.

### § 3. Jurnalistin peşə xarakteristikası

Sənət və peşə - hər ikisi ustalıq tələb edir. Hər ikisi yaradıcılıq işidir. Lakin peşə xeyli dərəcədə stereotiplər sistemindən ibarətdir. Stereotiplərə öz əlavələrini edən və bunu çox böyük ustalıqla yerinə yetirən insan həmin sahədə sənətkarca çevrilir. Sənətkar sözü və sənətkar epiteti hər kəsə nəsib

olmur. Yalnız istedad sahibləri peşəni sənətə çevirməyi və sənətkar adını qazanmağı bacarırlar.

Yazı qaydalarını, sintaksisi, cümlə tiplərini yaxşı bilən hər kəs yazılıçı ola bilmir. Çünkü sənət yazılıcıdan ciddi ümumiyyətdirmə bacarığı, tipik hadisələrdə tipikliyi görmə qabiliyyəti və bütün bunları ustalıqla ifadə məharəti tələb edir. Deməli, bədii ədəbiyyat və məsələn, onun çox önməli qolu olan bədii nəsr sənətdir. Bu yaradıcılıq sahəsini sənət kimi, onun yaradıcılarını sənətkar kimi qəbul etməyimizi şərtləndirən bir çox səbəblər var. Özlüyündə jurnalistikaya xeyli yaxın olan nəsrin sənətkarlıq keyfiyyətləri ilə müqayisədə jurnalistikanın sənətdən daha çox peşəyə istiqaməti heç kimdə şübhə doğurmur. Bəs jurnalistikanı bir peşə kimi necə xarakterizə etmək olar?

Jurnalistin sosial statusu var. Bütün nəzəri ədəbiyyatda və keçirilən sorğularda jurnalistin çox ağır fiziki və psixoloji yük altında olduğu qeyd edilir. «İngiltərənin «The Sunday Times» qəzetinin apardığı tədqiqat sübut edir ki, güclü stress vəziyyətinin ehtimalına və yaranmasına görə jurnalistlər yalnız saxtaçılardan və polis işçilərindən geri qalırlar. Bu sahədə onlar, hətta, taksi sürücülərini, yanğınsöndürənləri, hərbi qulluqçuları belə geridə qoyurlar».<sup>1</sup> «Sərhədsiz reportyorlar» təşkilatının illik hesabatlarında hər il onlarla, yüzlərlə jurnalistin öldürülüyü qeyd edilir. Jurnalistlərin tənqid obyektləri tərəfindən məhv edilməsinin əsas səbəbi onların sosial məzmun kəsb edən informasiyanı cəmiyyətə çatdırmaq niyyəti ilə bağlı olur. Burdan həm də belə bir məntiqi nəticə hasil olur ki, jurnalist peşəsi, klassik ifadə ilə desək, şərəfli işdir. Şərəfli işdir o mənada ki, jurnalist cəmiyyətə, insana xidmət edir. Bu xidmət sferasında onun peşə xarakteristikası ayrıca önəm kəsb edir. Jurnalistin peşə xarakteristikası, ilk növbədə, onun peşəkarlığı ilə şərtlənir. Peşəkarlıq anlayışı özündə peşəyə məhəbbətdən tutmuş peşəni bacarmağa qədər mühüm elementləri birləşdirir. Peşəkarlıq

<sup>1</sup> С.Г. Корконосенко. Основы журналистики. М., 2002, стр. 108.

birdən-birə yaranan keyfiyyət deyil. O, elmin, biliyin, savadın, erudisiyanın, istedadın təcrübədə gerçəkləşməsi prosesi ilə yaranır. Sənət vurğunluq, əzab-əziyyətə tab gətirmək keyfiyyəti tələb edir. Əsl sənətkar, əsl peşəkar sənətin əzablarından da zövq alır. "TV park" jurnalının dediyinə inan-saq, dünyanın önəmli telekanallarından sayılan CNN-in dünyani heyran qoyan aparıcısı və jurnalisti Larri Kinç ilk dəfə efirə çıxanda programın sonunda bu "əzaba" bir daha düşməyəcəyinə söz verib. Lakin elə telesetkanın növbəti programındaca yenidən efirə çıxb. Və o gündən – 1982-ci ilin dekabrından başlayan jurnalist həyatı bütöv bir ömrə, peşəkar ömrünə çevrilib.

Peşəkarlıq bir yandan istedadla bağlıdırsa, digər tərəfdən treninq dözümü ilə, məşqlə əlaqədardır.

Peşəkarlıq jurnalistə peşədən ayrılmamaq imkanı vermir. Peşəkarlıq jurnalistic habelə sənətkarlıq keyfiyyətini özündə birləşdirir. Peşəkarlıq ictimai marağı nəzərə almaq, informasiyanı duymaq prioritet mövzunu dərhal müəyyən etmək, maraqlı müsahib tapmaq və onu söhbətə cəlb etməyi bacarmaq, respondentin informasiyadan imtina cəhdini aradan qaldırmaq və s. onlarca problemin ustادcasına həlli-ni tələb edir.

*Səriştəlilik, erudisiya* - jurnalisticin vacib xarakter xüsusiyyətlərinə daxildir. Erudisiya istedadın tərkib hissəsi olduğu halda səriştəlilik təcrübədə qazanılan keyfiyyətdir. Erudisiya jurnalistikada informasiya duyumu ilə bağlıdır. Səriştəlilik bu informasiyanı almaq və təqdim etmək qabiliyyətidir. Əslində, səriştəlilik sözü ilə təcrübəlilik anlayışı arasında bərabərlik işarəsi də qoymaq mümkündür. Bəzən səriştəli jurnalist təzə başlayan jurnalisticin müəllimi rolunu da oynaya bilir.

*Məlumatlılıq* – jurnalist xarakterinin vacib komponentidir. Təcrübədə və təhsildə, mütaliədə məlumat toplayan jurnalist, habelə məlumatı dəqiqləşdirməyin mənbələrini də bilməlidir. Hər tipli ensiklopediya, lüğət və məlumat kitab-

ları jurnalistin peşə aləti qədər vacib vəsait hesab olunmalıdır. Həç kim hər şeyi bilmədiyi kimi, ən məlumatlı jurnalistin də elmi mənbələrdən əlavə məlumatda ehtiyacı var.

*Ədəbi qabiliyyət* – bunsuz jurnalistin özünüifadəsi mümkün deyil. Ədəbi qabiliyyət fikrin aydın dildə, aydın üslubda, məntiqi ardıcılıqla ifadəsi deməkdir. Lakin, məsələn, aydın dil və aydın üslub həç də hamiya müyəssər olmur. Təlekanalların birində xəbərlər programının efirdən sonrakı müntəzəm seminar – müzakirələrində jurnalistlər bir-birinə belə bir sualı tez-tez verirlər: Sən bu süjetdə nə demək istəyirdin? Sualın ünvanlandığı jurnalist cidd-cəhdlə nə demək istədiyini aydınlaşdırmağa çalışır. Və bu zaman qalan müxbirlərin üzündə haqlı bir ironiya-təbəssüm yaranır: yəni ki, fikrini reportajda dediyin kimi bax beləcə niyə aydın ifadə etməmisən?

Ədəbi qabiliyyət daha çox nitqlə bağlıdır. Jurnalistin leksikası zəngin olmalıdır. O, dilin lügət tərkibini, cümlə tiplərini, bu tiplərin üslubi imkanlarını yaxşı bilməlidir. Qəza nəticəsində suya qərq olmuş gəminin kapitanına “qatıl” demək olmaz. Sözü yerində və məqamında işlətmək vacibdir.

Süjet və kompozisiya kimi ciddi elmi anlayışları qavrama da ədəbi qabiliyyətə daxildir. Hər hansı bir hadisənin çatdırılmasında onun nəql etmə arxitektonikasına bələd olmadan oxucu və tamaşaçıya ancaq söz yiğini təqdim etmiş olarıq.

*Müşahidə qabiliyyəti* – bu, yaradıcı adamların hamısına məxsusdur. Müşahidə qabiliyyəti olmayan adam yaradıcılığıla məşğul deyil. Xulio Kartasar öz romanlarının süjetini metro qatarında qururdu. Onun üçün metro qatarındaki insanlar xarakteri, psixologiyani öyrənmək mənbəyi olub. Bir az qəribə görünə bilər. Amma nəzərə alın ki, hər birimizin müşahidə mənbələrimiz var. Yazan adam mütləq müşahidənin gücü ilə yazır. Anarın “Mən, sən, o və telefon” həkayəsindən bir misal: “Bəzən mən qara telefonun dəstəyini elə qaldırırdım, elə bil royalın qapağını qaldırıram. Bəzən bu qara dəstəyi elə qoyurdum, elə bil tabutun qapağını örtü-

rəm.”<sup>1</sup> Əlbəttə, bu gün həyatımıza daxil olan cib telefonlarının inkişaf perspektivində doğulmuş oxucu üçün yəqin ki, telefon dəstəyinin royalın, yaxud tabutun qapağına bənzədilməsi qəribə görünəcək. Ancaq məncə, müasir oxucu bu bənzətmədə Anarın müşahidəsini yaxşı dərk edir.

Jurnalisticin müşahidəsi bir az fərqlidir. O, aktual hadisələri, siyasi aləmi, siyaset adamlarını, iqtisadi tənəzzülü və inkişafi, dünya informasiya məkanını, informasiya dinamikasını, ictimai hadisələri... müşahidə etməklə öz yaradıcılığında bunların lazımlığını şüurlu şəkildə dərk edir. Məsələn, adı mətbuat konfransında ən vacib məqamı tutmaq müşahidə qabiliyyəti ilə bağlıdır.

Mövzu, adətən müşahidə qabiliyyətindən doğur. Yalnız müşahidə edə bilən jurnalisticin öz mövzuları olur və yalnız bu tipli jurnalistə peşəkar, sənətkar demək olar.

*Müstəqillik və prinsipiallıq* jurnalisticin vacib atributlarıdır. Müstəqillik, adətən, xarakterlə bağlıdır. İnsan hər yerdə müstəqil olsa yaxşıdır, lakin jurnalistikada müstəqillik peşəkarın xarakterini, şəxsiyyətini müəyyənləşdirən keyfiyyətə çevirilir.

Azərbaycan jurnalistikası 70 il kommunist rejimində fəaliyyət göstərmiş və cəsarətlə demək olar ki, bu dövrdə müstəqil mətbuat orqanı barədə heç nəzəri söhbət də gedə bilməzdi. Həmin 70 ildə mətbuat yalnız dövlət və kommunist partiyasına məxsus olduğu üçün onun müstəqillik anlayışı heç müzakirə obyekti də olmayıb. Lakin nə qədər təəccübülu görünsə də, elə o dövrün özündə də, nisbi də olsa, müstəqil jurnalist şəxsiyyəti vardi. Belə jurnalistlər az idi, amma sifariş yazılarına razılıq vermirdilər. 1970-ci illərdə Sabir Rüstəmxanlı, Sirus Təbrizli, Yusif Səmədoğlu və s. mətbuatda xeyli dərəcədə müstəqil görünürdülər. Onlar prinsipial mövqedə dayanan, yazdığını axıradək müdafiə edən jurnalistic imici qazanmışdılar. Bundan belə bir nəticə çıxır ki, hət-

<sup>1</sup> Anar. Seçilmiş əsərləri. I cild. Bakı, 1988, səh. 65.

ta bütövlükdə müstəqil olmayan mətbuat nümunəsində jurnalıstin bir fərd kimi müstəqilliyi mümkündür.

İndi Azərbaycanda KİV keçid dövrünün bütün ağırlarını yaşıyan və bu ağırlardan formalaşan demokratiya institutudur. Bu institutun müstəqil qanadının formalaşmasında əsas ağırlıq liberal medianın özündən çox KİV-in bütün tiplərində özünü göstərən müstəqil jurnalıst şəxsiyyətinin üzərinə düşür. Əlbəttə, bütün sahələrdə ağırlıq müstəqil fikirli, cəsarətli adamların üzərinə düşür. Jurnalıstika cəmiyyətə açıq pəncərə olduğu üçün onun evində kimin kim olduğunu hamiya göstərir. ABŞ-in, İngiltərənin 1930-cu illərdəki dün-ya iqtisadi böhranından çıxmasında belə jurnalıstların zəhməti böyük olub. Azərbaycana bu gün hadisələrə, cəmiyyətə, inkişafa öz baxış bucağı, öz təhlilləri olan jurnalıstlər bütün ziyalılardan artıq lazımdır. Qeyd etdik ki, müstəqillik şəxsiyyətin xarakteridir. Xarakterdə azadlıq olmasa müstəqillik mümkün deyil.

Hami kimi jurnalıstin də yaşamağa maliyyə ehtiyacı var - çörəyə ehtiyacı var və bu ehtiyac onun müstəqilliyinə zərbə də vurur. Bu ehtiyacı faciə kimi qəbul edən jurnalıstin müstəqillikdən danışmağa haqqı yoxdur. Müstəqillik şəxsiyyətin maddi, iqtisadi mənafə, qazanc iddialarını yalnız müstəqillik şərti ilə qəbul edir. Yalnız obyektivliyə, yalnız fakta, yalnız qərəzsizliyə söykənməklə müstəqil olmaq mümkündür.

*Doğruluq, əxlaqlılıq və təmizlik* kimi keyfiyyətlər bütövlükdə şəxsiyyəti müəyyənləşdirdiyi kimi, jurnalıstin də xarakterini aydınlaşdırır. Peşəkar jurnalıst inanmadığı faktı, şübhə etdiyi faktı döñə-döñə yoxlayır. O yaxşı bilir ki, hətta dünənki qəzet sətirləri bu gün doğru görünməyə bilər. Yalan və kompramat jurnalıstin şəxsiyyətinə xələl gətirən, onu gözdən salan fakta çevrilir. Peşəkar jurnalıst birinci əldən aldığı xəbərlə ikinci əldən aldığı xəbəri fərqləndirməyi bacarmalıdır. Peşəkar jurnalıst “adının çəkilməsini istəməyən mənbənin verdiyi məlumatata görə” və s. tipli qeyri-dəqiq, mücərrəd mənbələrə söykənmir. Peşəkar jurnalıst məhkə-

mənin hökmü ilə müəyyənləşməyənə qədər heç kimə “terrorist”, “cinayətkar”, “oğru”, “qatil” leksik vahidlərini tətbiq etmir. Bu keyfiyyət onun əxlaqından, jurnalistikaiının bəy-nəlxalq normalarına, bəy-nəlxalq praktikasına sadəcə əməl etməkdən yaranır.

Qanun və etik normalar tələb edir ki, cinayətdə suçlandı-rlan adama yalnız məhkəmənin hökmündən sonra "cinayət-kar" deyək. Keçid dövrü Azərbaycan jurnalistikasında bir çoxları bu qızıl qanuna əməl edə bilmir. Qəzet səhifələrində əsaslandırılmamış yüzlərlə belə epitetlərə rast gəlirik.

Belə bir misal maraqlı olardı: 1979-cu ildən Əfqanistana müdaxilə etmiş sovet qoşunlarına qarşı döyüşən yerli silahlı-ları rus jurnalistikası "duşmanı" adı ilə ifadə edirdi. Rusiya Əfqanistandan əl çəkəndən sonra, 1989-cu ildən rus jurnalistləri həmin əfqan silahlılarını "mücahid" - azadlıq fədailəri adlandırmağa başladı.

Jurnalistin təmizliyi anlayışı daha çox onun öz fəaliyyəti ilə bağlı rüşvət alıb-almamasını eks etdirir. ABŞ qəzet redaktorlarının bəyənatında jurnalistin, hətta bəxşış alması da məsləhət görülmür. Azərbaycan jurnalistlərinin peşə xarak-teri ilə əlaqədar olaraq 1990-ci illərdə “reket jurnalist” anlayışı leksikona daxil oldu. Reket-jurnalist hər hansı bir ci-nayət barədə informasiyanı yayılmamaq hədəsi ilə cinayət-karlardan “pul qoparmaq” kimi başa düşülməlidir. Bu illər-də dövlət məmərunun özbaşınalıq, rüşvətxorluq, məsuliyyətsizlik faktının tipik hala keçməsi “reket jurnalistin” əl-qolunu açmışdı. Bu tipli hadisələrin ictimai maraq dairəsini nəzərə almamaq, onu mətbuata, efişə çıxarmaq əvəzinə, nöqsanları aşkarlamaq əvəzinə rüşvət hesabına ört-basdır etmək peşəyə xəyanət kimi qəbul edilməlidir. Hadisələrin qaynar nöqtələrində olan jurnalistin təmizliyi və bunun nəti-cəsində yalnız sənətə, peşəyə qulluq etməsi cəmiyyətin nor-mallaşmasına çox kömək edir.

*Münasibət bacarığı* – bu kefiyyət hamiya lazımdır. Ancaq etiraf edək ki, jurnalist gün ərzində tanış və qeyri-tanış

adamlarla daha çox təmasda olur. Habelə nəzərə alaq ki, jurnalistin təmasda olduğu, müraciət etdiyi adamların oxu informasiya mənbələridir. İnfomasiya mənbəyi olan adamlarsa, xüsusilə dövlət məmurları infomasiya verməyə heç də həmişə həvəs göstərmir. Əlbəttə, KİV haqqında qanunda jurnalistin infomasiya almaq hüququ, dövlət məmurunun jurnalistə infomasiya vermək borcu dəqiq təsbit edilmişdir. Lakin məmurun infomasiya verməkdən çox jurnalistdən qaçmaq istəyi heç kimə gizli deyil. Belə halda jurnalist infomasiya mənbəyinə yanaşmayı, respondenti müsahibəyə cəlb etməyi, hətta ən yüksək vəzifəli məmurdan belə istədiyi infomasiyani almağı bacarmalıdır. Bunun üçün yuxarıda saydığını və bundan sonra sadalayacağımız keyfiyyətlərdən başqa jurnalistin qılığı, həmsöhbət olmaq bacarığı, münasibət yaratmaq taktikası da vacibdir. İnfomasiya vermək borcunun qanunda təsbit olunduğunu dövlət məmuruna elə ilk imtina zamanı xatırlatmaq taktiki cəhətdən səhv olardı. İlk imtina cəhdlerindən sonra onunla yeni şəraitdə yeni görüş təşəbbüsündə olmaq olar. Bir neçə cəhddən sonra onu hətta kabinetinin qapısı ağızında, aereportda, müşavirə salonunun girəcəyində... və s. yerlərdə “yaxalamaq” da mümkündür.

Hakimiyyət adamlarına da, hakimiyyətə can atanlara da eyni nəzakət qaydasında müraciət etmək vacibdir. Xüsusilə polis işçiləri ilə yaxşı münasibət tələb olunur. Onlar infomasiya mənbəyi olmaqla yanaşı, həm də jurnalistə, xüsusilə telejurnalistə işi təşkil etməkdə yardımçı ola bilərlər.

*İnfomasiya mənbəyini tapmaq bacarığı* – bu, sərf jurnalist keyfiyyəti sırasına daxildir. Yazıçı ömrünün bütün anlarında mövzu ilə yaşadığı kimi, jurnalist günün bütün anlarında infomasiya axtarır. İnfomasiyanın mənbəyini dəqiq müəyyənləşdirmək üçün dövlət qurumlarının funksiyalarını, az-çox məlum məmurları, sorğuya cavab verə biləcək adamları, siyasi xadimləri, partiya liderlərini, dövlət idarələrinin ünvanlarını, dövlət adamlarının telefonlarını... bilmək la-

zimdır. Redaksiyanın tapşırığını operativ yerinə yetirmək üçün bütün bunlar çox vacibdir.

«Jurnalistika qalasının qiflini iki mühüm açarla açmaq mümkündür: Birinci açar-bu informasiyadır, ikinci açar-informasiya mənbəyi ilə əlaqə yaratmağı bacarmaqdır. Birinci açarı tapmaq, ikincidən istifadə etməyi öyrənmək lazımdır».<sup>1</sup>

Bu Qərbdə, xüsusilə ABŞ-da informasiyanı axtarmaq, tapmaq bacarığı jurnalistin əsas keyfiyyəti hesab olunur. Amerikada «Fast-Food jurnalizm» (çevik jurnalist xidməti) bu gün getdikcə daha çox özünü göstərməkdədir. «Mc Donalds» qəlyanaltısı tipində olan bu cür mətbuatı «Maspaper» adlandırırlar. Bu tip mətbuatda ən yaxşı reportyor o adama deyirlər ki, informasiyanın harda olduğunu və har丹 gözlənildiyini yaxşı bilir. Deməli, o jurnalist peşəkar hesab olunur ki, yaxşı əlaqələri, öz informasiya mənbələri olur.

*Ədəbi istedad* –jurnalist üçün istedad vacib atributlardandır. İstedad ədəbi qabiliyyətə çox yaxındır. Adətən ədəbi qabiliyyəti olmayan adamlar jurnalist peşəsinə seçmirlər. Ədəbi qabiliyyət yazılılıq, şairlik jurnalistlik kimi sənət və peşə növlərinə aparan əlamətdir. Bu qabiliyyətin istedadla bağlılığı heç də o demək deyil ki, yazış pozmaq, cümlə qura bilmək hər şeyi həll edir. Ədəbi istedad təcrübədə cilalanmaq, peşənin sırlarını öyrənmək prosesinin müntəzəmliyini tələb edir. Ədəbi qabiliyyət yazıçılar üçün daha çox yazılı nitq bacarığı deməkdirse, jurnalist üçün eyni dərəcədə, bəlkə ondan da bir az artıq şifahi nitq istedadıdır.

Yazılı və şifahi nitq müstəvilərində fikrin ustalıqla, aydın, situasiyaya uyğun olaraq emosional, yaxud soyuqqanlı ifadəsi jurnalistin uğurunu təmin edir. Analitik janrlarda ədəbi qabiliyyət jurnalistin fərdi üslubu, ifadə rəngarəngliyi, söz seçimi, süjetin, kompozisiyanın ustalıqla qurulması, məzmunun dəqiq çatdırılması, məntiqi vurgunun yerli-yerində olması kimi ciddi yaradıcılıq anlayışlarını əhatə edir. Bütün

<sup>1</sup> Т. Засорина, Н. Федосова. Профессия журналист. М., 1999, стр. 124.

bunları bacarmaq üçün jurnalistika təhsilində “Ədəbi redaktə”, “Müasir dil”, “KİV-in dili və üslubu” kimi fundamental fənlər tədris edilir.

*Optimizm, öz gücünə inam* – jurnalistin peşə xarakteristikasını təşkil edən elementlər sırasındadır. Optimizm – bu yerdə peşəyə yiyələnmək yollarının inadkarcasına gerçəkləşdirilməsi prosesi kimi qəbul edilə bilər. Jurnalistikyanın sənətdən daha çox peşə keyfiyyəti onun optimist inadkarlığı ilə gerçəkləşməsi mümkünlüyüünü elmi əsasıdır. Sənətin istedad tələbi peşədə stereotipləri öyrənməklə əvəz edilir. Jurnalistikada bir sıra stereotip yaradıcılıq məqamları var ki, onlara inadkarlığın, özünə inamın gücü ilə yiyələnmək olur. Xəbərin stereotip ifadə forması, očerkin bədiilik elementləri, müsahibə aparmağın qəbul olunmuş qaydaları və s. tipli stereotipin məqamları ancaq öyrənmək və tətbiq etmək lazımdır.

Özünə inam jurnalistikada psixoloji baryeri aşa bilmək keyfiyyətidir. Məsələn, televiziyyada ilk reportajda stend-ap ani, tok-şou programında ilk aparıcılıq xofu, efirdə respondentlə ilk söhbət və s. məqamlarda eksəriyyət jurnalistin psixoloji narahatlığı olur. Bilmək lazımdır ki, bu narahatlıq ötəridir, iki-üç, beş sinəqdan sonra həmin psixoloji gərginlik yox olub gedəcəkdir. Peşə – öyrənməklə, stereotiplərə bələd olmaqla gerçəkləşir.

*Müsahibi dinləmək mədəniyyəti* - müsahibə jurnalistikyanın çağdaş dünyamızda ən dəbdə olan janrları sırasındadır. Bu dəbdə olmaq heç də dəb xatirinə deyil, müsahibə informasiyanı birbaşa onun mənbəyindən almaq deməkdir və ona görə də ciddi ictimai maraq doğurur. Biz gələcəkdə müsahibəni bir janr olaraq izah etməyə çalışacayıq. İndiki halda bizi müsahibə almaq texnologiyasının vacib komponentlərindən biri kimi respondenti dinləmək mədəniyyəti maraqlaşdırır. Rus televiziya tənqidçiləri Georgi Bovt və Yuri Boqmolovun CNN-in məşhur aparıcısı Larri Kinqin Rusiya prezidenti V. Putinlə apardığı müsahibə haqqında bir

məqaləsi belə başlayır: "O özünün çəhrayı köynəyi və bu köynəyin üstündən bağladığı aşırması ilə stolun üstünə dayanıb diqqətlə müsahibini dinleyir. Arabir gözlərində təəccüb və maraq ifadəsi var. Həm də özünü inadkar bir skeptik kimi göstərir. Arabir üzünün ifadəsini dəyişir və müsahibinə onun cavabından bu dəqiqə yaranmış sualla müraciət etmək istədiyini bildirir... Onun bütün program boyu müsahibinə hücumu yalnız bu taktlardan ibarətdir."<sup>1</sup> Göründüyü kimi, bəyənilən odur ki, gərək müsahibi yaxşı dinləməyi bacara-san.

Qəzət üçün müsahibəni diktafona yazan jurnalist də, canlı yayımıla müsahibi efirə çıxaran telejurnalist də, eyni dinləmə mədəniyyətinə sahib olmalıdır. Qəzət jurnalisti üçün vaxt məhdudiyyəti olmadığı üçün o, bəzən sualın müxtəlif variantlarını verə bilər. Yeni sualın mütləq dinlənilən cavabdan doğan sual olduğunu hiss etdirməklə aydınlaşmanın zəruriliyini nəzakətlə başa salmaq olar. Mədəni münasibət tələb edir ki, asan sualdan başlayıb mürəkkəbə doğru gedəsən. İstər diktafona yazılın, istərsə də teleefirdə canlı gedən müsahibədə respondenti düşünmə məqamlarından məhrum etmək olmaz. Habelə telejurnalist tez-tez vaxtin tükəndiyini xatırlatmaqla da respondentə mədəniyyətsizlik göstərə bilər. Televiziyyada ən yaxşı müsahibə vaxtin bitməsi ilə mövzunun yekunlaşmasının üst-üstə düşməsindən yaranır.

*Tənqid yanaşma – skeptisizm* – Tənqid yanaşmanı heç də tənqid etmək kimi anlamaq olmaz. Tənqid yanaşma hadisəyə gözüəcəq baxmaq, ictimai marağın dairəsində olan faktı görməyi bacarmaq kimi anlaşılmalıdır. Hadisəyə həmişə bir "nə üçün" suali verməklə onun mahiyyətində olan, lakin heç də həmişə görünməyən məqamı tutmaq mümkün kündür. Bunun üçün jurnalisten xarakterində skeptik keyfiyyəti – hər şeyə şübhə ilə yanaşmaq cəhəti olmalıdır.

---

<sup>1</sup> "Известия" qəzeti, 9 sentyabr, 2000-ci il.

Həqiqəti şübhənin ortaya çıxarması postulatını qəbul etmək lazımdır.

Xüsusişlə jurnalist hər hansı bir sorğuya cavab verən, müsahibədə öz şəxsi nöqtəyi-nəzərini ifadə etməyə cəhd göstərən respondentin fikirlərinə skeptikcəsinə yanaşma yolu ilə, mümkün qədər aydın strateji sualları qoymaqla həqiqəti üzə çıxara bilər.

*Müasirlik və sözün yeri* – KİV-in bütün materialları habelə bu anlayışların gerçekliyinə söykənməlidir. Jurnalist heç vaxt öz yazılarını zövq, abır, həya əleyhinə yönəltməməli, oxuculara, tamaşaçılara qarşı təhqiramız olmamalıdır. Jurnalistikada söyüş və təhqirə yol vermək olmaz. Jurnalist öz yaradıcılığında, emosiyaların qızışlığı yerdə belə hallar baş verərkən mümkün qədər tərəflərin mövzudan kənara çıxmalarına, şəxsi müstəvidə təhqiramız ifadələr işlədilməsinə şərait yaratmamalıdır. Mətbuat yazılarında bu cür ifadələrə yer vermək üçün çox ciddi kontekst tələbi olmalıdır. Ayrı-ayrı qəzet, radio, televiziya qurumları deyil, bütövlük-də jurnalistika abır və zövqə söykənməlidir.

İlk baxışda, qanunda sərhədləri dəqiq müəyyən edilən erotikə və parnoqrafiya arasında fərqi müəyyənləşdirmək bəzən o qədər də asan olmur.

Keçid dövrü Azərbaycan mediasında jurnalistlərin bəziləri “sarı mətbuat” kimi qiymətləndirilən erotikə qəzetlərini dəbə mindirdilər və bu qəzetlərdə abır və zövqə, milli mentalitetə etinasızlıq göstərdilər. Hər cür azad fikrə qəti senzura tətbiq edən sovet jurnalistikasından bazar münasibətləri sistemi şəraitinə keçid mərhələsini yaşayan jurnalistlər xeyli səhvə yol verdilər. İndi bu səhvələr aradan qaldırılmaqdadır.

Mətbuat qəzeti təqlidciliyə şərait yaranan vasitələrdən-dir. Xüsusişlə bizim mühafizəkar adlandırdığımız qrup arasında qəzeti, televiziyanın cəmiyyəti, tamaşaçını pozması haqqında yayılan fikir də vardır. Bu fikrə etinasız yanaşmaq olmaz. Jurnalistlər antiictimai davranışın təbliğinə, təqlidinə heç cür şərait yaratmamalıdırlar. Narkomanların həyatı

haqqında yazınlarda, mətləbə dəxli olmayan məqamlarda, xüsusilə uşaqların da oxuya biləcəyi yazınlarda spirtli içkilərin qəbul edilməsi, siqaretin nümayishi antiictimai xarakter daşımaqla təqlidə şərait yaradır.

Jurnalistikanın dünya praktikasında zövq və abır normalarını tənzimləyən yazılmış və yazılmamış maraqlı yaradıcılıq qanunlarına bələd olmaq çox səmərə verər.

*KİV-in texniki vasitələrinə bələdçilik və onlarla işləyə bilmək səriştəsi* – çağdaş jurnalistin yaradıcılıq xarakteristikasının çox mühüm tərkib hissəsidir. İnfomasiyanın sənaye məhsulu səciyyəsi daşıdığı bizim günlərdə poliqrafiya və elektron yayım avadanlığı görünməmiş sürətlə, bəlkə də bir çox sahələrdən daha artıq sürət və keyfiyyətlə ortaya çıxmışdır. On line sistemi jurnalistika terminləri sırasında adılesmiş bir anlayış kimi qəbul edilir. Kompüter, INTERNET şəbəkəsi infomasiya yayımının ötürücüsü kimi adılesməyə başlayıb. Stereotelevizor, dəqiq stereotəsvirlər infomasiya texnikası istehsala buraxılır. Poliqrafiyada rəng ayırmaları kimi mürəkkəb prosesi icra edən avadanlıqlar adılesməyə başlayıb. Sputnik antennalar, kabel televiziyası və s. sözlər leksikonumuzun məişət bölümündə özünə yer tutur. Belə bir məqamda jurnalist bu texniki vasitələri bilməli, ondan istifadəni bacarmalıdır. Kompüterdə yaza bilməyən, INTERNET-ə girməyi bacarmayan jurnalist gülünc vəziyyətdə qala bilər.

Ən yeni poliqrafiya avadanlığına bələd olmadan keyfiyyətli qəzet və jurnal buraxmaq, reklam bazarına girmək mümkün olmaz. Ofset çap maşınlarının müasir texnologiyasını, iş rejimini, tiraj gücünü, keyfiyyət göstəricisini öyrənmək tələb olunur. Televiziyanın yaradıcılıq terminləri ilə bərabər, onun montaj texnikasına, prodüser işinə, kompüter dizaynına, studiya elementlərinə, videoyazı texnikasına... aid anlayışlara dair bilgilərə malik olması jurnalistə çox vacibdir.

Elə təsəvvür yarana bilər ki, guya bu texniki vasitələri bilmək jurnalistin, reportyorum vəzifə borcuna daxil deyil. Əvvəla, hər bir adı müxbirdən tutmuş redaktora qədər hər kəs qəzətin məsul növbətçisi, buraxılışa cavabdeh növbətçi vəzifəsini müntəzəm yerinə yetirməli olur. Bu proses zamanı səriştəsizlik, savadsızlıq nəşrin texniki cəhətdən səviyyəsiz buraxılışına şərait yaradır. Digər tərəfdən bütün sadaladıqlarımıza bələd olmaq jurnalistin yaradıcı işinə təsir göstərir və onun intellektual dünyagörüşünü müəyyənləşdirir.

Televiziya jurnalistikasının durmadan dəyişən və yeniləşən texnikasına bələd olmadan bu günün tələblərini ödəyən reportaj hazırlamaq çətin olar. Hər bir süjetin xronometraji, videosırasının miqdarı və mətnin bu sıraya uyğunluğu, prodüser əməliyyatının reportajın daha mükəmməl anlaşılmaşına köməyi və s. kimi texniki proseslər məcmusu telejurnalistikanın əsasını təşkil edən elementlər sırasındadır.

Müasir jurnalist habelə avtomobil idarə etməyi, avtomobilin texniki təhlükəsizlik şərtlərini də bilməlidir. Bir sözə, jurnalistin yaradıcılıq, peşə ustalığı ilə bağlı çoxsaylı keyfiyyətlər sırasına elə bəlkə o qədər də texniki bacarıq elementləri daxildir.

Diqqətli oxucu bu fəslin adındakı sənətkarlıq sözünə yəqin ki, xüsusi nəzər yetirdi. Jurnalistikada "sənətkarlıq" sözünün peşəkarlıq anlayışı ilə çox yaxın əlaqəsi var.

Bütün bunlardan sonra peşəkarlıq anlayışının daxili məhiyyətinə diqqət edək. "Peşə nədir? Ən ümumi şəkildə bu, nəzəri biliklərə və praktik bacarığa malik olan insanın əmək fəaliyyətidir. İnsanın maddi və mənəvi biliyinin məcmusu olan peşə, peşəkarlıq, peşə mədəniyyəti əməyin ümumi texnologiyasını təşkil edir"<sup>1</sup>.

Əlbəttə, bu, peşəkarlığın ümumi səviyyəsidir. "Kütləvi informasiya vasitələri sahəsində isə peşə mədəniyyəti - təkcə standartlar, stereotiplər, jurnalist "yaddaşının" həmrəyliyi

<sup>1</sup> С.М.Виноградов. Слагаемые журналистской профессии. "Основы творческой деятельности журналиста". С.Петербург, 2000, стр 7.

deyil, habelə yaradıcılıq keyfiyyəti, sənətkarın fərdi qabiliyyəti, ənənəvi normaları qıra bilmək və yenilərini yaratmaq keyfiyyətidir<sup>1</sup>.

Təkcə bu keyfiyyətlərə diqqət etmək belə bir sual müsbət cavablandırmağı təmin edir: jurnalistə xüsusi jurnalist təhsili lazımdır mı? Bu sual həm də ondan yaranmışdır ki, bəzi elmi ədəbiyyatda və bir sıra praktik jurnalistlərin özlərində xüsusi jurnalist təhsilinə ehtiyacın olmaması barədə fikirlər mövcuddur. Ancaq əgər jurnalist bir sıra ciddi fundamental və humanitar elmlərə, nəzəri biliklərə yiyələnməyibse, necə istedad olur-olsun, bu bliksizlik onun əsərlərində mütləq özünü göstərəcəkdir.

Onu da qeyd edək ki, hətta oxucu, tamaşaçı və bütövlükdə cəmiyyət üzvlərinin çox böyük əksəriyyəti jurnalistdən daha çox erudisiya, intellektual səviyyə, habelə onun xüsusi təhsil almadığı ixtisaslara da bələd olmasına umur. Məsələn, həkimlə, məşhur kimyaçı ilə, bioloqla, psixiatrla... müsahibə aparan jurnalistdən onun söhbət obyekti olan sahələri nə dərəcədə bilməsi çox vaxt auditoriyanın mübahisə predmetinə çevrilir.

Jurnalistlərin indiki nəslinin peşəyə nisbətən asanlıqla yiyələnməsinin səbəblərindən biri bu sahənin kanonlarının, stereotiplərinin, formalarının, nəzəri və praktik modellərinin uzun müddət ərzində artıq formalaşma, təkmilləşmə prosesini keçirməsi ilə bağlıdır. Dünyanın bir çox ölkələrinin, o cümlədən Amerika, İngiltərə mətbuat tədqiqatçılarının fikrincə jurnalistlər özlərini XX əsrin ilk onilliyində əsl peşəkar hesab etmişlər. Görünür, əsasən ona görə ki, jurnalistikada bu gün daşlaşmış və hətta xüsusi ixtisası olmayan kəslərin də tez qəbul etdikləri, öyrəşdikləri stereotiplər, standartlar məhz o dövrün yaradıcılıq axtarışlarından yaranmışdır. Müasir Rusiya televiziya nəzəriyyəsində və prak-

---

<sup>1</sup> С.М.Виноградов. Слагаемые журналистской профессии. "Основы творческой деятельности журналиста". С.Петербург, 2000, стр 7.

tikasında elmi-nəzəri fikri və praktik təcrübəsi hamı tərəfin-dən bəyənilən Oleq Poptsovun fikrincə, artıq dünyada teleformatların bütün variantları işlənib bitmişdir. Onun fikrincə, Rusiya telekanallarındakı bütün müasir formatlar Qərb məkanından gəlmişdir<sup>1</sup>.

Diqqətlə fikir versək, buradan bələ bir həqiqət aydın olur ki, jurnalistlərin vaxtı ilə axtardıqları və formalasdırıldıqları stereotiplərə, standartlara yiyələnən, ən yaxşı halda həmin stereotiplərə yeni elementlər əlavə etməkdən başqa ciddi bir yaradıcılıq işi görməyən müasir peşəkarların keçmişini inkar etməyə, bu peşə üçün xüsusi ixtisas təhsilini mübahisə obyektinə çevirməyə o qədər də haqları qalmır.

Bu sətirlərin müəllisinin digər ölkələrə nisbətən tarixinə daha yaxından bələd olduğu rus jurnalistikasında ilk illüstrasiya materialının, ilk reportajın, ilk hesabatın, ilk ocerkin... nə zaman, hansı şəraitdə yarandığı barədə konkret elmi fikir mövcuddur. Məsələn, ilk rus çap qəzeti "Vedomosti"nin əməkdaşı Gilyarovski ilk rus reportyoru, onun materialları isə ilk rus reportajları kimi qiymətləndirilir<sup>2</sup>. Bundan sonra rus jurnalistikasında reportaj xüsusi janr-format kimi formalasır və özünün bu günkü səviyyəsinə çatır...

Azərbaycan jurnalistikasının da 1900-1910-cu illəri ciddi yaradıcılıq axtarışları dövrü kimi qiymətləndirilə bilər. Məsələn, Ü.Hacıbəylinin 1918-1920-ci illərdə "Azərbacyan" qəzətinin parlament müxbiri kimi fəaliyyəti Azərbaycan jurnalistikasında bu tipli jurnalistenin və jurnalistikanın başlangıç nöqtəsidir. Parlament iclasından ilk reportajlar da Ü.Hacıbəyliyə məxsusdur. Bu mənada onun bir reportajına diqqət edək:

Ü.Hacıbəyli: "*Təəssürat*"

«Parlamanımız açıldı, gördük, Fətəli xan doğru dedi ki, yatsa idik də yuxumuza girməzdi...

<sup>1</sup> Bax: "Литературная газета". 27 март 1997.

<sup>2</sup> Bax: История русской журналистики XVIII -XIX вв М., 1973. str.41.

Əvvəldən, ingilislərin qeydkeşliyi, hürriyyətimizin bəd-xahları tərəfindən, parlamanımız açılması münasibətilə məbadə bir şuluqluq biruzə verməsin və versə də filfövr qabağı alınsın deyə, parlaman imarəti yanındakı Hacının qəz məktəbidir-ingilislərin iki ədəd zirehli avtomobili dayanıb, içindən görünən topların ağzını açıb gəlib-gedənə guya:

– Dinc dur! – deyirdi.

Zatən o səmtdən gəlib-gedən heç yox idi, çünki Azərbaycan polisi imarətin «bir ağaclarından» – qoy mübalicə olsun adamları keçməyə qoymayıb, ancaq məbuslara və parlama-na girmək haqqı vəsiqəsinə malik olanlara izn verirdi.

Parlaman imarətinin içində ziynət cümləsindən calibidinqöt olan şey qiymətli xalılar deyil idi, bəlkə fiati ucuz, lakin mahiyyəti-milliyə və siyasiyəsi dedikcə baha olan üç rəngli milli bayraqlarımız idi.

Məhəmməd Əmin nitqi-iftitahisində bu üç rəngin: türkləşmək, islamlaşmaq və müasirləşmək amali əlamətin-dən ibarət olduğuna işarə ilə – bu bayraq endirilməz! dedikdə bütün məclis ayağa qalxıb əl çala-çala bayraqları salamlarkən təəssürati-fövqəladəmdən başımın tükləri öi-biz durdu. Nədənsə bu fəqərə dəxi yadına düşdü ki, görəsən kükçədə zirehli avtomobilər olmayıb heç bir nəfər də polis və ya qoşun əhli görünməsə idi, bugünkü günün şərfinə toxunmaq kimi ədəbsizliyə bir kəsdə cürət ola bilərdimi?!

Məncə yox. Çünki bu müqəddəs məclisin imarətin dəlik-deşiklərindən belə dişariya tərəf nəban etdiyi əzəməti-mənəviyyəsindən o dərəcə mütəəssir olardı ki, əli-qolu boşalıb dili də bağlanardı...

Məclisin açılmaq saatı yaxınlaşdı. Tamaşaçılar ki içlərində müsəlman xanımları da az deyildi – boş yerləri doldurdular. Məbuslar hər kəs öz məxsusi yerini tapıb oturdular. Qəzetə yazılıcları kağız və qələmlərini hazırlayıb müntəzir dardular. Ministirlər müavinləriylə bərabər öz yerlərinə keçib cərkə ilə oturdular. Bir lojaya sığmayıb, sağ və sol iki lojanı doldurdular.

Bunların hamısı başı açıqdılar. Bir nəfərdən savayı, görünür ki, soyuqdan qorxurmuş, həqiqət, çox soyuqdur.

Hamı amadə olub intizarda ikən milli şura rəisi Məhəmməd Əmin Rəsulzadə cənabları rubəru qapıdan çıxbı məqami -sədarətdə üzü məclisə tərəf, ayaqüstü bir vəziyyət aldıqda hazırlının intizarı donub diqqətə münqəlib oldu.

Məhəmməd Əmin qəlbən nikbin və nikbinliyində də sabitqədəm olduğuna dəlalət edən açıq və gülər bir üz və yerə baxmaq adəti olmayan bir göz ilə məbuslara xitabən nitq söyləməyə başladı.

Padşahlı məmləkətlərdə məclisi-məbusanı padşah açar, amma Azərbaycan Cümhuriyyətinin məclisi-məbusanını bir nəfər vətən övladı açdı.

Məhəmməd Əmində natiqlikdə «patent» qazanmış olan «arator»lara məxsus qol atma, baş oynatma, üz-gözünü sıfətdən-sifətə dəyişmə kimi hərəkətlər yox idi.

Bunların əvəzində özgə bir hal var idi ki, o da getdikcə qızışib sözlərinin dəruni qəlbdən söyləndiyini eşidənlərə hiss etdirməklə dərin bir təsir oyatmaq idi. Qol atmaqdan bu yaxşıdır. Bunda ixlasi-qəlb və səmimiyyətlə bərabər, sərd edilən kəlamda bir də böyük bir ciddiyət mövcud olduğuna hər kəs inanıb natiqin hər bir sözünə lazıminca əhəmiyyət verirdi. O idi ki, hər bir cümlə axırında alqışlar yağındı.

Natiqin nitqini bugünkü nömrəmizdə oxuyarsınız. Mənim məqsədim gördükərimi, təəssüratımı söyləməkdir.

Növbət ministrlər rəisi Fətəli xan Xoyskiyə yetişdi.

Xudavəndi-aləm hər yerdə istibdad varsa evini yıxsın necə ki, rus istibdadının evini yıxdı. Qoyurdularmı ki, vaxtında dilimizi öyrənək ki, yeri düşəndə danışarkən fikrimizi söyləməyə, söz axtarmağa möhtac qalmayaq!

Bavücudi-in Fətəli xan çox da duruxa-duruxa danışmırdı, dilinə həttə rəvan demək də caizdir. Anasından öyrənmiş dilinə bir qədər də türk qəzetələri mütailəsindən və bir də Osmanlı türk qardaşlarımız ilə bir müddət təmasda bu-

lunub deyib-danışmaq məcburiyyətindən hasil olan sözləri qatıb, bir dil düzəltmişdi ki, onunla ifadeyi-məram edirdi.

Fətəli xan, zətən nitq söyləmirdi. O, məbuslar, əfəndilərlə dərdləşmək istəyirdi, dərdini söyləyib şikayət edirdi.

Xaricdə qarşıqlıq və daxildə pərişanlıq ola-ola, xəzinədə bir köpük pul və meydanda bir nəfər əsgər olmaya-olmaya, bizi hökumət seçib dedilər ki, gərək bu işləri düzəldəsiniz. Biz də necə ki, görürsünüz mümkün qədər düzəldik. Pul da var, yol da var və sairə.

Məclis rəisi-vüzəranın sözlərinə diqqət və sükut ilə qulaq verirdi, ancaq sağ tərəfdə kim idisə xisin-xisin piçildanıb rəisin hər sözünə bir kinayə buraxırdı.

Zənnimcə, Fətəli xanın şikayəti parlaman əksəriyyətinin qəbuluna məzəhər olmayacaq deyil.

«Deklarasiya»nın müzakirəsi sonraya qaldı. Doğrudur, «Fətəli xan kabinetinin əvəzində özgə bir kabinet alsa idi işləri daha gözəl aparardı», deyənlər olacaqdır. Ancaq bəlkə «özgə kabinet heç bir işləri də görə bilməyəcək idi» deyənlər də az olmayacaqdır.

Fətəli xanı «tənqid etmək asandır, amma işi görmək çətindir» sözlərinə çox adamlar şərıkdır.

Sağda oturan «İttihad» fraksiyası özlərindən sol olan fraksiyaları bir məsələdə qabaqladı, hətta bir dərəcəyə qədər «məhcüb» belə etdi ki, «utandırı» sözündən bir az yüngüldür. «İttihad» parlaman açılmaq bayramı münasibətlə siyasi dustaqların əfvi-ümmumisi təklifini etdi. Fraksiyanamından bu təklifi irad edən «İttihad» əzəsi «özbəklərə» səbqət etmək arzusunun cuşindən karixib «siyasi» sözünü unutmaqla bir çoxlarını qorxutdu, kənardan tez «siyasi» sözünün əlavəsi mətləbi aşkar etməklə təskinə səbəb oldu.

Cavan parlamanımızın birinci iclasından hasil olan təessürat gələcək əndişərimizin zayıf edilməyəcəyinə ümidi lər verib, indiki ovzamızın da bir dərəcəyə qədər hiss etdirməz ağırlığı müqabilində qəlbimizdə təsliyyətamız bir hiss oydardı.

Allah kömək etsin».<sup>1</sup>

Güman etmək olar ki, klassik jurnalistikamızın bu tipli yazıları janrların formalaşmasında mühüm rol oynamışdır. Və bəlkə elə bu günün özü üçün də önəm kəsb edəcək səviyyədədir.

Azərbaycan klassik jurnalistikasında, habelə sovet dö-nəmi mətbuatında janrların və formatların formalaşması prosesi normal getmişdir. Xüsusilə sovet dövrü jurnalistikasında senzuranın sərtliyi azad söz demək istəyində olan jurnalistləri forma, üslub axtarışlarına məhkum etmişdi. Bu mənada sovet dövrü jurnalistikası da indiki peşəkarlara xeyli yararlı standart formalaşdırılmışdır.

Jurnalistikanın yuxarıda haqqında bəhs etdiyimiz və hələ yəqin ki, yeri göldikcə danışacağımız funksiyaları da çoxdan formalaşmışdır.

Bu gün təzəcə nəşrə başlayan qəzet redaktoru və ya efirə çıxan telekanal, radio rəhbəri jurnalistikanın on illərlə bundan əvvəl formalaşmış funksiya və prinsiplərinə söykənmədən uğur qazana bilməz. Jurnalistikanın məlumatlandırmaq, maarifləndirmək, əyləndirmək kimi fundamental funksiyalarına, obyektivlik, dəqiqlik, qərəzsizlik, operativlik kimi ümumi prinsiplərinə, olsa-olsa, əlavələr mümkündür.

Lakin bütün bunlar çox ciddi bir yaradıcılıq sferasının işinə aiddir və elə bu kontekstdə də yaradıcılıq anlayışı jurnalistikanın, jurnalistin üzərinə çox böyük məsuliyyət qoyur: peşənin bütün məqamlarına yaradıcılıqla yanaşmaq məsuliyyəti.

Bütövlükdə yaradıcı adam və bu sıradə jurnalist "öz fəaliyyəti zamanı özünü başqalarından fərqləndirir, öz imkanlarını qiymətləndirməyə başlayır. Yaradıcılıq "insan fəaliyyətinin hər hansı sahəsinə onun gətirdiyi yeni keyfiyyətlə müəyyənləşir. Yaradıcılıq o yerdə özünü göstərir ki, insan

---

<sup>1</sup> Ü. Hacıbəyli. Fitnələr qarşısında. Bakı, 1995, səh. 11-14.

neçə hərəkət etməyi özü müəyyənləşdirir. Jurnalistika da belədir"<sup>1</sup>.

Əlbəttə, jurnalist peşəsi xeyli dərəcədə stereotip alqoritm-lərə - xüsusi bilgilərə, hazırlığa, təcrübəyə və s. tabe olan keyfiyyətdir. Lakin bütün bunların özünə də yaradıcı yanaşmağı bacarmayan adam əsl peşəkar ola bilmir. Ona görə də jurnalist yaradıcılıq keyfiyyətinə malik olmalıdır. Bu keyfiyyət xüsusilə özünü sözə münasibətdə göstərir. Jurnalist yazış yaratdığı dilin leksikasını, lüğət tərkibini, sintaksisini, xalq danışiq dilini, ümumiyyətlə, üslublar sistemini dərindən bilməlidir. Stereotip cümlələrə, ceynənmış söz və ifadələrə müraciət artıq yaradıcı adamin deyil, vəzifəni instruksiyalarla icra edənlərin işidir. 1990-ci illərdən yeni istiqamətdə özünü göstərən Azərbaycan jurnalistikası ilk növbədə sözə, yeni ifadə tərzinə söykəndi. Bu jurnalistikada özünəməxsus yaradıcılıq keyfiyyətləri olan bir nəsil yetişdi.

*Jurnalistin gerçəkliliyi duyma bacarığı* – Bu məqamda jurnalisti yazıçıdan, ümumiyyətlə, bədii söz ustasından fərqləndirmək çətindir. Çünkü həm jurnalist, həm də yazıçı öz materiali üçün faktı gerçək həyatdan alır. Hər ikisi ifadə tərzi üzərində düşünür. Hər ikisi sözə müraciət edir. Hər ikisi özünüifadə anı yaşayır və s. Lakin bədii söz ustaları daha çox tipikləşdirmə yolu ilə gedir, öz həyat təcrübəsinə, gerçəkliliyə söykənərək obrazları ümumiləşdirməyə və bununla da materialı hər kəsin malı etməyə çalışırlar. Jurnalist isə birbaşa həyat faktına, mütləq olmuş, mütləq olacaq fakta müraciət edir. Bədii əsər insanın hissələrinə ünvanlandığı halda, jurnalistin əsəri insanın şururuna yönəlir. Şüur isə yalnız gerçək məqamları qəbul edəndir. Bədii əsərdəki müəllif təxəyyülündən, uydurma obrazlardan fərqli olaraq jurnalist əsərindəki insanların dəqiq ünvanı, hadisələrin dəqiq məkanını, baş vermə vaxtı, səbəbləri, aydın nəticələri vardır. Jurnalist əsəri birbaşa məlumat verir, birbaşa maarifləndirir. Jur-

<sup>1</sup> С.М.Виноградов. Слагаемые журналистской профессии. "Основы творческой деятельности журналиста". Санкт-Петербург, 2000, стр. 27.

nalistlər əsas etibarı ilə informasiya məhsulu hazırlayırlar. Məsələn, qəzetdə, ya telekanalda nə qədər maraqlı digər tipli materiallar - bədii, əyləncəli, illüstrativ və s. olsa da, informasiya yenə də birinci yerdə dayanır. Və heç də təsadüfi deyil ki, informasiyalı cəmiyyətə keçid ərəfəsində jurnalistik kanın ifadə vasitələrinə kütləvi informasiya (məhz informasiya) vasitələri adı verildi. Diqqət edək: həm də *kütləvi* informasiya vasitələri.

Bədii əsər üçün "meydanda o qədər adamvardı ki, iynə atsan yerə düşməzdi" fikri məqbul sayıldığı halda, bu, informasiya materialı üçün yaramır. Burada meydanda nə qədər adam olduğunu konkret rəqəmlə ifadə etmək məqbul sayılır<sup>1</sup>.

Bədii əsərdəki şisirtmələr və kiçiltmələr hadisəni daha dərindən anlamağa xidmət edirə, jurnalistikada bu cəhət ciddi mübahisə doğurur.

İstər qəzet redaksiyası, istərsə də radio, televiziya ilk növbədə xəbərlərə, yeniliklərə üstünlük verir. Jurnalistikada informasiya birinci dərəcəli məhsul hesab edilir. Yaradıcı jurnalist bütün fəaliyyəti boyu daha çox informasiya axtarışındadır. Və bu axtarış onun həmişə cəmiyyət içərisində, adamlar arasında, hadisələrin bilavasitə baş verdiyi yerdə olmasına şərait yaradır. Həyatın bu nöqtələrində olması, çox müxtəlif cür informasiyalarla bağlı çox müxtəlif tipli insanlarla ünsiyyət yaratması jurnalistin bilgilərini, həyatı duymaq qabiliyyətini daim artırır. Bu duyum və bu artım jurnalisti analitik materiallara doğru aparır və o, bir gün hadisələrin, faktların ümumi kontekstdə təhlilini verən analitik jurnalist keyfiyyətində yaradıcılığa başlayır.

Gerçekliyi duymaq, informasiyanın informasiya olduğunu hiss etmək, həyatın informasiyalı məqamlarını görə bilmək jurnalistdən müntəzəm müşahidə qabiliyyəti tələb edir. Əlbəttə, müşahidə bütün yaradıcı adamların fəaliyyətində

<sup>1</sup> Bax: M. Adilov, C. Məmmədov. Qəzet dili ilə bədii dilin fərqinə dair. ADU elmi əsərləri, «Jurnalistika» seriyası, № 3, 1972, səh. 46.

xüsusi yer tutur. Lakin digər yaradıcı adamlara – yazıçılara, şairlərə, rəssamlara... müşahidə tipikləşdirmə üçün daha çox gərəkdirsə, jurnalist üçün müşahidə adı həyat axarında, gündəlik həyatda hadisə axtarışı, hadisədə informasiyanı görə bilmək aktıdır.

Jurnalisticin müşahidələri bu sözün mücərrəd məzmunundan daha çox, konkret faktına söykənir. Hər hansı bir mətbuat konfransında, avtomobil qəzasında, piket və nümayişlərdə, bədii əsər təqdimatında... və s. yüzlərlə hadisə və faktlarda ictimai maraq doğuracaq məqamları müşahidə etmək və informasiyalasdırmaq ciddi peşəkarlıq işidir.

Redaksiyada təzəcə işə başlamış, hələ peşəkar səviyyəsinə yüksəlməmiş gənc jurnalisticin "mənə mövzu verin" tipli xahişi və ya təkidi dərhal narazılıqla qarşılanmamalıdır. Bu gənc jurnalisticin yazı və müşahidə qabiliyyəti varsa, tezliklə formalasacaq və o, peşəkar jurnalistə çevriləcək.

Ümumiyyətlə, jurnalisticin fəaliyyətində iki ciddi fakt ona çox mane olur. Onlardan birincisi vaxt çatışmazlığı, ikincisi işə informasiyanın əlçatmazlığıdır. Birinci fakt onunla bağlıdır ki, peşəkar jurnalist hadisələrin içərisindədir, bütün gününü hansısa bir hadisəni işıqlandırmaq cəhdilə bu hadisənin baş verdiyi yerdə keçirir. Redaksiyaya tez qayıtmak və informasiyanı dərhal hazırlamaq da işlek jurnalistə heç də həmişə müyəssər olmur. Yazını yazmaq məqamında çətinlik çəkməməkçün müşahidə etdiyin hadisəni bütün anlarda – hadisə baş verən anda, geriyə qayıtdığın anda, yol boyu, hətta nahar stolunun arxasında düşünməli olursan. Belə məqamlarda yazı prosesinin çətin məqamı olan ilk abzas, informasiyanın vurğusu, sərlövhə, lid. və s. kefiyyətlər üzə çıxır. Əks halda çoxlarının gileyəndiyi vaxt çatışmazlığı ortaya çıxır və yazının ümumi mənzərəsinə ciddi təsir edir.

Bizim hadisə barədə, müşahidələrimiz barədə yol boyu, nahar stolu arxasında... düşünməyimiz heç bir təəccüb doğurmamalıdır. Bazara çıxarılaçaq bütün malların istehsalı üçün istehsalçı mütləq alətlərlə, texnologiya ilə təmin olun-

muş iş yerindən başlamalı olursa, informasiya istehsalçısının başlanğıc nöqtəsi onun müşahidə və düşüncələridir. Vaxtı bada vermek jurnalistikada uduzmaq deməkdir.

Bizim kontekstdə jurnalistin işinə mane olan əsas faktlardan biri kimi informasiyanın əlçatmazlığı da problemdir. Bu, təkcə Azərbaycan jurnalistinin yox, ümumiyyətlə bütün dünyada jurnalistin üzləşdiyi narahatlılıqdır. Azərbaycan jurnalistikasında isə bu problem daha güclüdür. İnfomasiya mənbəyinin infomasiya verməkdən qəçməsindən doğan narahatlıqla bağlıdır ki, KİV haqqında Qanunda məmurun infomasiya verməyə borclu olduğu xüsusi vurgulanmışdır.

Lakin biz heç də həmişə Qanunun verdiyi imtiyazlardan istifadəyə qəcmiriq. İnfomasiya mənbələri ilə münasibətlərin yazılmamış Qanunlarla tənzimlənməsi də praktikada özünü çox doğruldur.

İnfomasiyadan qaçan məmurla, siyasi liderlə, digər mənbələrlə birbaşa, razılaşmalar yolu ilə görüşlər baş tutmayanda "yorma üsuluna" qədər hər cür cəhddən istifadə etmək olar. Bundan başqa, hər bir jurnalistin öz fəaliyyəti dövründə formalasən üsulları var ki, infomasiya əldə etmək üçün bundan istifadə edilir.

İnfomasiyalı cəmiyyətdə jurnalistin rolu artdıqca onun bir şəxsiyyət kimi formalasması, jurnalist mədəniyyəti infomasiyanın bütün səviyyələrdə əldə edilməsinə çox kömək göstərir.

Unutmaq olmaz ki, qəzeti, ümumiyyətlə kütləvi infomasiya vasitələrinin əsas vəzifəsi ictimai maraq doğuran yeniliklərini tapmaq, onu mümkün qədər tez, operativ və dəqiq çatdırmaqla müəyyənləşir. Əlbəttə, "qəzet başqa digər işlər də görür: məsələn, qəzet oxucuya kino yenilikləri barədə nə düşündyünü deyə bilər, ona pomidorbecərməyi öyrədə bilər, hansısa bürcdən olanları xəbərdar edə bilər, hökumətin niyə istəfa verməli olduğunu səbəblərini açıqlaya bilər və s. Lakin yeni, təzə infomasiya yoxdursa, bütün bu deyilənlər məlum hadisələrə şərhdən başqa bir şey ol-

mayacaq. Bəlkə də, bunlar maraqlı, hətta cəlbedici olacaq, ancaq şərh yenilik deyil. Yeniliklər - informasiya budur"<sup>1</sup>.

Bu informasiyanı əldə etməyin isə yollarını öyrənmək vacibdir.

"Manchester Guardian" qəzetinin redaktoru S.P.Skott hələ 1921-ci ildə yazırdı: "Qəzetiñ ən vacib vəzifəsi informasiya toplamaqdır. Qəzetiñ faciəsi ondan başlayır ki, o, informasiya mənbəyinin dəqiq olub-olmadığına əhəmiyyət vermir. Qəzet həqiqətin aydın üzünə heç vəchlə ləkə salma-malıdır". Daha sonra S.P.Skott deyirdi: "Necə şərh edirsiniz edin, ancaq fakt toxunmayın, fakt müqəddəsdir". Bütün bunları duymaq və gerçəkləşdirmək üçün təkcə nəzəri bilik-lər bəs etmir - bütün bunları praktikada, yavaş-yavaş, detalları, qaydaları, üsulları öyrənə-öyrənə həyata keçirmək mümkündür. Hər kəs öz səhv'lərindən öyrənir. Jurnalist isə öz səhv'lərindən daha çox öyrənir.

#### § 4. Peşəkarlığın yolları

Peşənin yolları, hər şeydən öncə, standartlardan keçir. Əlbəttə, jurnalist ilk növbədə yazımağı bacarmalıdır. Özü də yaza bilmək təkcə yazı jurnalistikasına deyil, elektron jurnalistikasına da aiddir. Çünkü, hər şey əvvəlcə yazıya alınır.

Peşəkar jurnalisticin yolları təcrübədən keçir. Bu təcrübədə jurnalist hər şeyi öyrənmək, həyata bələd olmaq keyfiyyəti əldə edir. Təsadüfi deyil ki, jurnalist bu günün hadisələrinin önündə gedən zümrə hesab olunur. Jurnalistlər üzərinə məmur qadağaları qoyulmuş mövzulardan tutmuş ən təhlükəli qapıları döyməyə qədər hər şeyə marağı olan peşə sahibləridir. Jurnalistləri maraqlı edən, onları talisman kimi qoruyan bir keyfiyyət vardır: həqiqəti öyrənmək və həqiqəti ictimaiyyətə çatdırmaq. Ona görə də jurnalisticin həqiqəti öy-

---

<sup>1</sup> Дэвид Рэндалл. Универсальный журналист. <http://www.npi.ru/library/unter/journalist/index>.

rənə bilmək bacarığı bəzən onun sintaktik qabiliyyətindən də qabağa keçir.

Peşəkarlığın yolları jurnalistə məxsus texniki avadanlığının dərkindən və ondan istifadə bacarığından da çox asılıdır.

Təxminən bir əsr əvvəl jurnalistin texniki vasitəsi qələm və bloknotdan ibarət idi. Zaman keçdikcə jurnalstə lazımlı olan texniki vasitələrin sayı artmış və onlar mürəkkəb idarə sisteminə çevrilmişlər. Məsələn, uzağı 15-20 il bundan əvvəl yazı makinəsi jurnalistin qələmini əvəz etmişdi, bu gün ən mürəkkəb kompüter - noutbuk sistemi həm qələm, həm bloknot, həm də telefon rolunu oynayır. İndinin özündə də çoxumuzun bəsit hesab etdiyimiz qələm və bloknot jurnalistin köməyinə gələn ilk texniki vasitələrdir.

Bu gün bütün jurnalistlərin geniş istifadə etdiyi texniki vasitələrdən biri diktofondur. Diktofon həm müsahibə və digər məqamlar zamanı, həm də telefon danışıqlarında köməyə çatır. Xüsusilə diktofon belə bir məsələdə ciddi vasitə hesab olunur ki, respondent sonra öz dediklərini inkar edə bilməsin və jurnalist yalan informasiyada suçlanmasın. Elmi ədəbiyyatda sitatin mənbə rolunu kitab, qəzet, məqalə və s. oynayırsa, jurnalistikada sitatin mənbə rolunu diktofona etibar etmək daha sərfəlidir. 1990-ci illərin əvvəllərində jurnalistika fakültəsinin tələbələrindən biri universitetlərdən birinin prorektorundan müsahibə almışdı. Qəzetdə dərc edilən bu müsahibədə prorektor universitet rəhbərlərindən birinin ünvanına dediyi iradları sonradan inkar etməyə cəhd göstərmişdi. Görünür, prorektor tələbənin təcrübəsizliyinə arxayın olaraq özünü safə çıxarmaq istəmişdi. Ancaq jurnalist tələbə dərhal diktofonu ortaya qoyaraq prorektorun dediklərinin qəzet səhifəsində olduğu kimi getdiyini sübut etmişdi.

Lakin diktosondan (və eləcə də videokameradan) istifadə zamanı respondent sizdən mətbuat üçün nəzərdə tutmadığı bəzi məsələlərə də aydınlıq gətirə bilər və bu barədə sizi xəbərdar edə bilər.

Yeri gəlmışkən, jurnalistikada çox incə məsələlərdən biri də respondentin mətbuat üçün nəzərdə tutmadığı fikirlərdir. Məşhur jurnalist-praktik Devid Rendall məsləhət görür ki, "mətbuat üçün nəzərdə tutulmayan" söhbətə çox nadir halda razılıq vermək olar. Lakin bu barədə razılığınız olubsa, şərtə əməl etmək lazımdır. Əks halda siz digərləri qarşısında da öz reputasiyanızı itirə bilərsiniz. Adamların etibar etmədiyi jurnalist informasiya toplamaqda çətinlik çəkəcək.

Əvvəlcədən "mətbuat üçün nəzərdə tutulmayan" söhbəti diktofona yazıb sonradan onu qəzet səhifəsinə çıxaran və bununla da oxucuların etimadını itirən jurnalistə misal: qəzet redaktorlarından biri nazirlə çox səmimi müsahibə aparır. Müsahibənin "sərt" yerləri hər dəfə onunla meydana çıxır ki, nazir bu məsələni mətbuat üçün demədiyini redaktorun nəzərinə xüsusi çatdırır. Hətta bu məqamlarda nazir redaktordan Azərbaycan mentalitetinə kişilik atributu kimi yazılmış "mən ölüm, bunu qəzətə çıxarma", "sən mənim canım, bu məsələ öz aramızda qalsın", "nəzərə al ki, bunu qəzet üçün demirəm" və s. ifadələr də işlədir. Redaktor isə diktofonun "qadir" sübutluq gücündən istifadə etməklə əvvəlki razlaşmanı pozaraq mətni nazirin səmimi "mən ölüm"ləri ilə birlikdə səhifəyə çıxarmışdır.

Diktofon açıqlıq, səmimilik, aşkarlıq sevir. Diktofon gizli yazıya görə jurnalisti məhkəməyə də aparıb çıxara bilər.

Diktofon nə qədər imkanlı olsa da, siz öz qeydlər kitabınızı unutmayın. Çünkü respondentin söhbəti zamanı sizdə bu yazınızı hazırlamaq üçün və digər məsələlərlə bağlı yaranan ekspromt fikirləri diktofona köçürmək olmur. Habelə, qeyd kitabçası ilə işləmək, diktofonun uzun lent yazısını dinləməkdən daha az vaxt aparır. Diktofona daha çox dəqiq sitatlar zamanı müraciət etmək yaxşıdır.

Jurnalist Devid Rendall, haqlı olaraq, ünvan kitabçasını da jurnalist üçün vacib atribut hesab edir. Peşəkar jurnalist bir müddət fəaliyyətdən sonra ictimai cəhətdən məlum adamların, alımların, partiya liderlərinin, ekspertlərin, mü-

əssisələrin... ünvanını başqa mənbələrdən deyil, özünün ünvan kitabçasından öyrənir. Bu mənbələrin ünvanı, telefonu, vəb saytları hər an jurnalistlərə lazım olur.

Bu sətirlərin müəllifi telekanallardan birində işlədiyi zaman jurnalistlərin respondentlə əlaqə yaratmaq üçün telefon axtarışında nə qədər vaxt itirdiyinin canlı şahidi olmuşdur.

Peşəkar jurnalistin ayrılmaz atributlarından biri fotoaparatdır. Bəziləri bunu özləri üçün artıq şey hesab etsələr də, birdən elə məqam yaranır ki, jurnalist fotoaparatin yoxluğunun və ümumiyyətlə, bu sənəti bacarmadığının acılarını yaşamalı olur. Xüsusilə fotoaparatin getdikcə təkmilləşdiyi, təkcə fotoqrafın deyil, hər kəsin işlədə biləcəyi aparatların yayıldığı indiki çağda jurnalistin fotoaparata etinasızlığı təəccüb doğura bilər.

Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, bazar münasibətləri dövründə qəzetlər və telekanallar haqlı olaraq əvvəller mövcud olan bir sıra ştat vahidindən imtina etməyə başlayıblar. Fotoqraf - ayrıca ştat vahidi olaraq redaksiyada sıradan çıxmışdadır. Hətta, müasir ABŞ telekanallarında "kameralı jurnalist" anlayışı da öz yerini getdikcə möhkəmlətməkdədir. Deməli, nəinki fotoqraf, hətta ənənəvi operator işini də jurnalistlər özləri görməyə başlamışlar.

Peşəkar jurnalistin müasir attributu kimi kompüter çox önemli yer tutur. Jurnalistin kompüter texnikasını bilməməyi bu gün onun işinə mane olan ən böyük fakta çevirilər. Çünkü bu gün kompüter texnologiyasının jurnalistikada tətbiqi çox geniş şəkil almışdır.

«İlk əlyazma kitabından çap kitabındək min illərlə vaxt keçmişdir. İlk çap kitabından onun elektron versiyasındanək beş yüz il vaxt ötmüşdür. İnternete isə kitab və qəzet işini yeni tərzdə mənimsemək üçün cəmi bir neçə il vaxt lazım olmuşdur. Lakin məsələ burasındadır ki, çap işindəki bu zaman kəsikləri və onun formasındaki dəyişikliklər mahiyətə deyil, ancaq formaya, işin üsluluna təsir etmişdir<sup>1</sup>. Yəni çap

<sup>1</sup> Информация и общество. От книги до интернета. М., 2000. стр. 5.

məhsulunun cəmiyyətə təsiri və cəmiyyətin çap məhsuluna mənəvi tələbi öz mahiyyətini həmişə saxlamışdır. Cəmiyyət inkişaf etdikcə onun informasiyaya olan tələbi artmış və bu tələb qəzet işini, qəzet istehsalını getdikcə daha çox ön plana çəkmişdir. Tirajlanan sözün cəmiyyətə gərəkliliyi artdıqca hakim dairələrin də qəzetə təzyiqləri çoxalmış, lakin onun inkişafının qarşısını almaq mümkün olmamışdır. Çap texnikasının, poliqrafik bazarın təkmilləşməsi prosesi də qarsısalınmaz olmuşdur. Ona görə də, müasir qəzet işi xeyli dərəcədə asanlaşmış, onun hazırlanması və buraxılışı sahəsində yeni maraqlı və imkanlı texnologiya meydana çıxmışdır. "Xüsusilə, kompüter texnologiyasının sürətlə inkişafı qəzet və jurnalları daha cəlbedici etmişdir. Bu texnologiyanın tətbiqi ilə qəzet səhifəsində illüstrasiyanın həm miqdarı, həm də keyfiyyəti yüksəlmışdır"<sup>1</sup>. Kompüter texnikası qəzet illüstrasiyalarının yerləşdirilməsi, sərlövhələrin istənilən şəkildə tərtibinə sərhədsiz imkanlar yaratmışdır.

2000-ci ilin oktyabr ayında Moskva Dövlət Universitetinin jurnalistika fakültəsində qəzet texnikası və texnologiyası və ümumiyyətlə, müasir KİV-in inkişafında texnologiyanın rolu probleminə həsr olnunmuş müzakirələrdə yeni texnikanın qəzet istehsalında yeri barədə maraqlı diskussiyalar olmuşdur. Bu müzakirələrdə doğru olaraq göstərilir ki, "XX əsrдə KİV texnikasındaki ən böyük dəyişikliklər çapa qədərki proseslə bağlıdır: yığı, illüstrasiya materiallarının alınması. Əllə yığı 400 ilə yaxın davam etmiş, linotip və monotip maşınları 100 il özür sürmüşdür. XX əsr fotonaboru ortaya qoymuşdur"<sup>2</sup>.

XX əsrin ortalarında ilk hesablama maşınlarının tətbiqi başlayıb. Dövri mətbuat işinə kompüter texnologiyasının tətbiqi ötən ərin 80-90-cı illərində baş verdi. Bu, KİV-in çap prosesində istehsalın sürətini görünməmiş şəkildə artır-

<sup>1</sup> Информация и общество. От книги до интернета. М., 2000. стр. 5.

<sup>2</sup> Я.А.Лазаревич. Роль техники и технологии в становлении современной системы журналистики. "Информация и общество". М., 2000, стр. 58.

dı. 1985-ci ildən tərtibatın monitor sisteminə keçilməsi bu sahədə əsl inqilab idi<sup>1</sup>.

Uzun müddət möcüzə kimi görünən və bahalığı ucbatından tətbiqi heç də hər yerdə mümkün olmayan ofset çap üsulu indi dünyada ən aparıcı rol oynayır. İndi artıq "Xeikon" və "İndiqo" kimi rəqəmli çap maşınları tətbiq olunmağa başlayıb. Bu proses avtomat fotonabor prosesinin yaxın gələcəkdə baş verəcəyindən xəbər verir.

"Lap yaxın gələcəkdə klassik yüksək çap üsulunun aradan tam qalxacağı gözlənilir. Klassik ofset çap üsulu öz yerini quru ofsetə verəcək"<sup>2</sup>.

Bələ bir elmi fikir var ki, lap yaxın gələcəkdə yiğι prosesi klaviatura ilə deyil, jurnalistin səs diqtəsi ilə aparılacaq.

Qəzetlərin elektron nəşri xeyli vaxtdır ki, artıq oxuculara çatdırılır. Bu proses indi getdikcə sürətlənməkdədir. Əlbəttə, bəzi nəzəriyyəçilər bələ bir fikir də irəli sürürlər ki, qəzetlərin elektron versiyalarının tam inkişafı guya onun klassik kağız tipini sıradan çıxaracaqdır. Lakin bu proqnoz özünü doğrultmur. Daha ciddi nəzəriyyəçilər də bələ hesab edirlər ki, "dövrü mətbuatın "kağız variənti" XXI əsrдə də öz mövqelərindən geri çəkilməyəcək"<sup>3</sup>.

Bələliklə, yeni mətbuat sisteminin sürətli inkişafı təkcə ictimai-siyasi münasibətlərin genişlənməsi, senzuranın aradan götürülməsi və s. faktorlarla deyil, həm də informasiya texnologiyasında baş verən inqilabi sıçrayışla meydana çıxmışdır<sup>4</sup>.

İnformasiyalı cəmiyyətin meydana gəlməsi və formallaşması, informasiya vasitələrinin eyni sürətlə inkişafından irəli gəlir. "Son 40 il müddətində informasiyalı cəmiyyətə keçidin

<sup>1</sup> Я.А.Лазаревич. Роль техники и технологии в становлении современной системы журналистики. "Информация и общество". М., 2000, стр. 58.

<sup>2</sup> Yenə orada, 59.

<sup>3</sup>Yenə orada.

<sup>4</sup> Бах: И.С. Мельюхин. Информационная общество. М., 1999, стр. 46.

bütün şərtləri yaranmışdır<sup>1</sup>. İndi artıq "informasiya sənayesi" anlayışı ətrafında müzakirələr getməkdədir. İlk dəfə "informasiyalı cəmiyyət" sözünün elmi ədəbiyyatda termin kimi işlədilməsindən indi cəmi 40 il keçir. Bu anlayışı 1966-ci ildə ilk dəfə Yaponiya alimiləri məhz informasiya texnologiyası ilə bağlı məruzədə işlətmışlar. Bu qısa müddət ərzində qəzetin, televiziyanın, radionun, internet sisteminin inkişafı göz qabağındadır. Bu sıradə qəzet işi, onun texnologiyasının inkişafı ayrıca maraq kəsb edir.

Bir neçə il bundan əvvəlki dövrdən fərqli olaraq, indi qəzetlərimiz kompüter texnikasının köməyi ilə tərtib olunur. Qeyd edək ki, bu, tərtibat işini dəfələrlə asanlaşdırılmışdır. Məsələn, əvvəller bir fotoillüstrasiyanın klişesinin hazırlanması prosesi neçə-neçə mərhələdən keçirdi. Onun qəzet səhi-fəsində yerləşdirilməsi, ölçüsünün müəyyənləşməsi və bu ölçünün təmin edilməsi xeyli texnoloji prosesdən keçirdi. İndi isə bütün bunlar skaner və kompüter birliliyinin saniyelərlə ölçülən tezliyi ilə başa gəlir. Bu texnikadan ustalıqla istifadə edən qəzetlər oxucu gözündə ucalır, xüsusu reytinq və auditoriya qazanırlar. Bu texnikanın imkanlarından necə gəldi istifadə edən qəzetlər isə oxucu auditoriyasına etinasızlıq edir, özləri də uduzurlar. Bütün bunlar sübut edir ki, müasir jurnalistikani kömpütersiz təsəvvür etmək mümkün deyil.

Bu da təsadüfi deyil ki, qəzet işi bütöv bir kollektivin yaratdığı əsərdir<sup>2</sup>. Ona görə də, bədii layihələşdirmə kimi qəzet tərtibi işi də dizayn estetikasının sənətkarlıq keyfiyyətlərin-dən bəhrələnir.<sup>3</sup> Qəzet, jurnal texnikası işinin tədqiqatçıları son 20 ildə bu fikri birmənalı olaraq qəbul edirlər. Deməli, jurnalist dizayn işinə də bələd olmalıdır.

Əlbəttə, diyazn daha çox mücərrəd sənətdir. Lakin qəzetçilər bu mücərrəd sənətin elementlərindən məharətlə isti-

<sup>1</sup> И.С. Мелюхин. Информационная общество. М., 1999, стр. 13.

<sup>2</sup> Вах: В.Л.Глазычев. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе. М., 1970, стр. 6.

<sup>3</sup> И.Н.Табашников. Газета делается по модели. М., 1980, стр. 36.

fadə etdikdə çox maraqlı, estetik cəhətdən gözəgəlimli qəzet nömrəsi, qəzet səhifəsi meydana çıxır.

Bu gün qəzet tərtibinə məhz bu elmi istiqamətdən yanaşılır. Bu elmi yanaşma qəzətin modelini yaratmaq vəzifəsini qoyur. «Qəzet modeli isə təkcə kompozisiya - qrafik üsulla deyil, həm də dizayn layihəsi ilə meydana çıxır»<sup>1</sup>.

Hələ 20 il bundan əvvəl Ə.Nəbili göstərirdi ki, "Qəzətin simasının bütün komponentləri öz təcəssümünü qəzətin modelində tapır. Qəzətin modeli onun kompozisiyasının qrafik sxemini göstərir, qəzətin əsas tematikasını, daimi strukturunu, materialların daxili quruluşunu və nəşrin bütün məzmunun komponentlərinin qrafik ifadə üsullarını əks etdirir, qəzətin bütün əlamət və xüsusiyyətlərini özündə cəmləşdirir.

Qəzətin model ünsürlərindən biri onun kompozisiyasının, nömrənin və səhifələrdən hər birinin quruluşunun səciyyələndirilməsidir. Kompozisiya nömrənin strukturunu, qəzətin əsas rubrika, şöbə və bölməsinin səhifələr üzrə yerləşdirilməsini müəyyənləşdirir. O, nömrə materiallarının tam vəhdətini təmin edir, özündən əvvəl və sonrakı buraxılışla əlaqəsini, daha doğrusu, komplektdə yerini müyyənləşdirir<sup>2</sup>.

Göründüyü kimi, qəzətin "komplektdə yerinin müyyənləşdirilməsi" ifadəsi o deməkdir ki, qəzətdə hər nömrənin öz sənətkarlıq keyfiyyəti, estetik təsir gücü mövcuddur. Burada tərtibat elementləri çox mühüm rol oynayır. Digər tərəfdən, kompozisiya bütün sənət növlərinin əsasını təşkil edir. Qəzətdə isə xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Bu iş kompüterlə daha yaxşı və asan görülür.

Yeni əsr yeni tələblər irəli sürür. Yeni əsr mətbuatın üzərinə də yeni tələblər qoyur. XXI əsr bizim mətbuatın da rəqabət dünyasına qədəm qoymasına şərait yaratdı. KİV sisteminde elektron informasiya vasitələrinin getdikcə güclü inkişafı yazılı jurnalistikani yeni yaradıcılıq imkanlarını nəzərdən keçirməyə məcbur etdi. Bu sıradə qəzet nəşrinin də

<sup>1</sup> Ə.Nəbili. Qəzet tərtibi və buraxılışı texnikasının əsasları. Bakı, 1983. səh. 40.

<sup>2</sup> Yenə orada

öz problemləri vardır. Hələ keçən əsrin əllinci illərində qəzet jurnalistikası erasının sona yetməsi barədə meydana çıxan proqnozlar özünü doğrultmadı. Qəzet nəşri özünün yeni keyfiyyətlərini üzə çıxardı. Qəzet jurnalistikası bu gün televiziya, radio, internet kimi güclü elektron KİV-ləri ilə rəqabətə girir və çox zaman irəli də çıxır. Lakin usta jurnalist kollektivinin işi ilə.

Bu rəqabətdə qəzetiň ugurunu təmin edən cəhətlərdən biri də onun yeni əsrin yeni tələblərinə uyğun tərtibat xüsusiyyətləridir. Tədqiqat göstərir ki, kompüter texnologiyasının inkişafı KİV-in digər sahələrinə göstərdiyi müsbət təsir kimi, qəzet çapı işində də öz böyük səmərəsini verir. Qəzetiň tərtibat işi kompüterin köməyi ilə xeyli asanlaşır.

İndi qəzet tərtibində bu tərtibatın estetik tərəfləri ön plana çıxır. Aparduğumuz tədqiqatlar göstərir ki, müasir Azərbaycan jurnalistləri qəzet səhifəsinin və qəzet nömrəsinin estetik keyfiyyətinə ciddi diqqət yetirir, bu sahədə dünya təcrübəsinə getdikcə daha çox yiyələnlərlər. "Xalq qəzeti", "525-ci qəzet", "Ekspress" və s. qəzətlərin nəzər saldığını müasirələri belə bir nəticəyə də gəlməyə əsas veirir ki, Azərbaycan qəzet tərtibçiliyi "qəzet dizaynı" kimi yeni bir keyfiyyətin tətbiqində xeyli irəliləyiş əldə etmişdir. Bu tipli qəzətlər məzmun və forma vəhdətinin prinsiplərinə əməl etməklə estetik cəhətdən müasir tələblərə cavab verən qəzet nömrələrinin oxuculara çatdırılmasına nail olurlar. Azərbaycan qəzetçiliyinin tərtibat işində estetik dəyərlərin əldə edilməsi üçün illüstrasiya materiallarından səmərəli istifadə faktları çoxdur.

Lakin bütün bunlarla bərabər, bəzi qəzətlər kompüter texnikasının imkanlarından səmərəli istifadə edə bilmirlər. Bəzi qəzətlərdə illüstrasiya materiallarının süni çoxluğu mətn materiallarını kölgədə qoyur, qəzet səhifəsində qar-maşarıqlıq, çəşqinliq yaradır. Bir sıra qəzətlərdə düzgün olmayan şrift seçimi, sərlövhələrin başdansovdu yerləşdirilməsi də səhifənin estetik dəyərinə xələl gətirir. Bizcə,

bütün bunlar bir sıra qəzetlərin tərtibat işinə etinasızlığın-dan, bir sıra jurnalistlərin tərtibatla bağlı ixtisas təhsilinin olmamasından irəli gəlir.

Deməli, kompüter texnikasını bilmək azdır, ondan səmərəli istifadənin də qaydalarını öyrənmək vacibdir.

Kompüter təkcə informasiyanın hazırlanmasında deyil, onun qorunmasında - konservasiyasında da çox böyük rol oynayır. Kompüterlə konservasiya olunmuş informasiya hər an köməyimizə gəlir.

Pesəkar jurnalist olmaq üçün dil öyrənmək də çox vacibdir. Əlbəttə, bizim şəraitdə söhbət xarici dildən gedir. Deyirlər ki, amerikahıların, ingilislərin dil öyrənmək problemi yoxdur. Çünkü bütün dünya onların dilini öyrənmək məcburiyyətindədir. Lakin bu fikir bəsit səslənir və doğru deyil. Biz ingilis dilli jurnalistlərin Azərbaycanda Azərbaycan dilini, Fransada fransız dilini, Misirdə ərəb dilini... bilmədik-ləri üçün keçirdikləri narahatlığı da duyuruq. Lakin yuxarıdakı fikirdə, azca da olsa həqiqət var. O başqa məsələ ki, azərbaycanlı jurnalistə Ərəbistanda da, Almaniyada da, Mozambikdə də ... dönyanın aparıcı dillərindən bəzilərini bilmək zərurətə çevrilir. Beləliklə, S. Əzimin bir zamanlar öz oğluna nəsihətində rus dili ilə bağlı dediyi sözləri indi cüzi dəyişikliklə ingilis dilinə aid etmək olar:

Həq buyurmuş ki, ixtilafi-lisan  
Nemətimdədir, ey guruhi-cahan!  
Kim ki, bəs bir dil eyləsə hasıl,  
Oldu bir nemətə o kəs vasil.  
Cəhd qıl neməti-təmamə yetiş,  
Elm təhsil qıl, məqamə yetiş.  
Ey oğul, hər lisanə ol rağib,  
Xassə ol rus elminə talib.  
Onlara ehtiyacımız çoxdur,  
Bilməsək dil, əlacımız yoxdur<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> S.Ə.Şirvani. Əsərləri. Üç cilddə. II cild, Bakı, 1969, səh. 376.

Xarici dilleri, xüsusilə onların dünya miqyasında önəmlilərini bilmək müasir jurnalisticin işinə çox kömək edir.

Jurnalist beynəlxalq aləmdə bu gün işlək olan terminləri öyrənməlidir. Bu gün siyasi, iqtisadi, ictimai, mədəniyyət, televiziya, kompüter texnologiyası, hərbi və s. sahələrə dair yüzlərlə termin, ələlxüsus amerikanizmlər var ki, onların mənasını bilmədən informasiyanı toplamaq, hazırlamaq və ötürmək işində xeyli çətinlik yaranır.

Jurnalisticin daha bir çox vacib keyfiyyətlərə bələd olması gərəkdir. Bütün bunlar onun beynində, peşəkarlığa və peşəkarlıqdan sənətkarlığa aparan təfəkküründəki bilgilərinin, yazı bacarığının, həyat prinsiplərinin gerçəkləşməsinə xidmət edir.

### *Mətni gerçəkləşdirməyin əsas prinsipləri.*

Jurnalisti peşəkarlığa çəkən əsas prinsiplərdən biri situasiyada hadisəni, hadisədə dramatizmi görə bilməkdir. Onlarca hadisə içərisində hansının ictimai maraq kəsb etməsi ni müəyyənləşdirmək o qədər də asan deyil.

Material hazırlamaqdan qabaq belə bir sualın qoyulması məsləhətdir: «Bu süjet nəyə xidmət edir?» Sualın cavabdan materialın işlənmə metodikası və ümumiyyətlə bu materialın oxucuya təqdim olunub-olnmaması barədə qərarı çox asılıdır.

Jurnalisticin dəqiqliyə ehtirası çox vacib kefiyyətdir. Faktlar dəqiqdirlər, onları şışırtmək, onlara əlavələr etmək lazımdır. Dəqiqlik -hər şeyin olduğu kimi, deyildiyi kimi qeydə alınmasıdır. Faktlar və deyilənlərin ifadəsi hadisənin, situasiyanın ümumi ruhuna uyğun olmalıdır. Hadisədən törəyə biləcək hadisə baş verməyinçə öz təxminlərinizdən vaz keçin.

Qəzetlərdən biri önəmlı ictimai xadimlərdən bir nəfərə ünvanlanan onlarca telegram «təşkil» edir. Bu teleqramlardan birini də redaktor öz tanışının adından hazırlayır. Azərbaycan gerçəkliyi üçün narahatlıq yaradan bir şey yoxdur. Bizim qəzetlər, prinsipcə, belə şeylər edirlər. Ancaq

indiki halda vəziyyət onunla ağırlaşır ki, həmin redaktor tanışının hələ iki il bundan əvvəl dünyasını dəyişdiyindən xəbərsizdir.

Bələliklə, özündənqurama jurnalistin reputasiyasını sıfıra endirə biləcək bir fakt kimi qiymətləndirilməlidir.

Jurnalist bəzən hər hansı bir sorğu zamanı, informasiya almaq məqamında nəyişə başa düşmədiyini, hansı problemlə misə anlamadığını üzə vurmur: özünü hər şeyi bilən kimi göstərir. Lakin mətni işləyən zaman məlum olur ki, o, bir sıra mətləbləri anlamadığından mövzunu işləmək çətinliyi yaranır.

Jurnalistin yaradıcılıq prinsiplərindən biri faktə və deyilənlərə skeptikcəsinə – şübhə ilə yanaşmasıdır. Birinci əldən alınan informasiya ilə ikinci əldən alınan informasiyanın müqayisəsi çox vacibdir.

"Yevlax-Bakı yolunda qəzaya uğramış filan nömrəli, "Ji-quli" markalı avtomobildə 4 sərnişinin hamısı hadisə yerində ölmüşdür" informasiyasını telefonla rayon polis şöbəsindən alan və ikinci yoxlama aparmadan öz səhifəsində dərc edən qəzet hadisə zamanı üç nəfərin ağır xəsarət alıb huşunu itirdiyinin sonradan məlum olması ilə ölmüş hesab edilən sərnişinlərin yaxın qohumlarının haqlı qəzəbəinə düçar olmuş və məhkəmədən təsadüfən yaxa qurtarmışdır.

Qəzaya uğramış təyyarənin, qatarın, avtomobilin reysi, saati, yeri, markası və nömrəsinin azacıq səhv salınması hadisəyə dəxli olmayan tamam başqa insanları da stresə sala bilər və s.

Eləcə də siyasetçilərin bəyanatlarında səslənən faktlarla, bir-birinə iradlarla bağlı deyilənlərin dəqiqliyinə diqqətlə yanaşmaq vacibdir. Mitinqlər və piketlər zamanı iştirakçıların sayının mediada qeydi heç vaxt birmənalı qarşılanmır. Azərbaycan jurnalistikası bu faktla bağlı 1990-ci illərdə özünün narahatlıq dövrünü yaşadı: mitinq təşkilatçıları rəqəmin şিষirdilməsində, iqtidar nümayəndələri isə bu rəqəmin azaldılmasında öz maraqlarını gizlətmirlər. Belə olan halda

hər iki tərəfin nümayəndəsinin say barədə fikrini vermək daha uğurlu hesab olunmalıdır.

Jurnalistin məhsulu oxucu, dinləyici və tamaşaçı üçündür. Bu məhsulu hazırlayarkən onun istehlakçısını, məsələn, deyək ki, oxucunu mütləq nəzərə almaq lazımdır. Oxucunun hazır mətnə münasibəti necə olacaq? Bu suala müsbət cavabı informasiyanın, hadisənin seçimindən tutmuş, onun filoloji ifadəsinədək bütün məqamların ustahqla işlənməsi təmin edəcək.

Jurnalistikada oxucunun problemləri qoyulmalıdır. İnformasiyanı qəzətdən alan oxucu sanki öz sualına cavab tapmalıdır. Hətta uzaq Çində, Maltada, Braziliyada... baş verən hadisələr də Azərbaycan oxucusunun maraq dairəsinə uyğun seçilməlidir.

Məsələn, belə bir sual qoyaq: Hindistanda baş verən dəmir yol qəzası və bu qəza nəticəsində 75 sərnişinin həlak olması bizim üçün hansı cəhətdən ictimai maraq doğura bilər? Dərhal cavab veririk: çox ciddi məqamlardan: Hindistanda dəmir yol qəzası nə səbəbdən baş verib? Dəmir yol xətlərinin köhnəlməsi üzündən. Azərbaycanda belə xətlər varmı? Əlbəttə var. Deməli, dövlət adamından tutmuş adı vətəndaş - sərnişinədək hamı üçün ibrət götürülməli faktdır.

Bütün qəza hadisələri, bütün mütərəqqi faktlar harda olmasından asılı olmayaraq məhz bu oxşarlığına, analogiyalarına görə ictimai maraq kəsb edir.

Jurnalistin yaradıcılıq prinsipləri sırasında operativlik, təcililik hissi mühüm yer tutur. Bu gündü bazar münasibətlərinin kəskin rəqabəti şəraitində uğur qazanmaq üçün operativlik çox mühüm rol oynayır. Hansısa sensasiyalı informasiyada gecikmək qəzeti, telekanalın reytinginə dərhal təsir edir.

1992-ci ildə Azərbaycan Milli Məclisi binasının 16-ci mərtəbəsində güclü yanğın baş vermişdi. Bu hadisə barədə həmin gün Türkiyənin, Moskvanın bir sıra telekanalları təcili informasiyalar hazırlamışdı. Yanğın baş verən Milli

Məclis binası ilə üzbəüz Azərbaycan Milli Televiziyası hadisəni bir sutka sonra tamaşaçıya çatdırmışdı. 2001-ci il sentyabrın 11-də Nyu-Yorkda baş verən terror hadisəsini CNN telekanalı cəmi üç dəqiqə sonra canlı efirə çıxarmış, hətta bir neçə dəqiqədən sonra təkrar özünü binalara sıxpan ikinci təyyarəni canlı olaraq nümayiş etdirmişdi. CNN-nin köməyi ilə Türkiyə, Rusiya və digər ölkələrin bir sıra telekanallarında günün ən böyük olayı kimi diqqətlə izlənilən və tamaşaçıya təqdim edilən bu hadisəni Azərbaycan televiziya səhmin gün özünün axşam "Xəbərlər" programının təxminiñ 33-cü dəqiqəsində təqdim etmişdi. Bütün bunlar operativlikdən uzaq, rəqabətə pis mənada etinasızlıq faktı kimi illüstrasiya rolunu oynaya bilər.

Əlbəttə, qəzetiñ həddindən artıq operativlik yarışının acı nəticələri də olur. Faktların qeyri-dəqiqliyi, ikinci tərəfin rəyinin öyrənilməsinə vaxtin qalmaması, şəkillərin ayaqbaş düşməsi və s. Belə məqamlardan birinin Türkiyənin məşhur satirik yazıçısı Əziz Nesin hələ 1960-cı illerin sonunda yazdığı "Necə oldu ki, bir qəzet bağlandı" adlı hekayəsində bədii ifadəsini vermişdir: Qəzet redaktoru öz müxbirlərinə təcili tapşırıq verir ki, ABŞ-dan Türkiyəyə gələn nümayəndə heyəti və İsvəcdən Türkiyəyə gətirilən cins inəklər baradə birinci informasiyanı onlar versinlər. Müxbirlər tezliklə hələ Türkiyə sərhədlərinə yaxınlaşan ABŞ nümayəndə heyətini və İsvəcdən gətirilən cins inəkləri qarşılıyır, məlumatı toplayır, şəkilləri çəkirər. Əlbəttə, bu xəbərlər birinci olaraq onların qəzətində dərc olunur. Ancaq necə? ABŞ-dan Türkiyəyə gələn nümayəndə heyətini göstərən şəklin altında yazılıb: "Siz şəkildə İsvəcdən Türkiyəyə gətirilən cins inəkləri görürsünüz". İsvəcdən Türkiyəyə gətirilən cins inəkləri göstərən şəklin altında isə: "Siz şəkildə ABŞ-dan Türkiyəyə gələn nümayəndə heyətini görürsünüz" sözləri yazılıb.

Əlbəttə, bədii təxəyyülün məhsuludur, lakin bədii həqiqət də çox zaman gerçekliklə üst-üstə düşür.

Deməli, opeartivlik, təciliilik həm də diqqətlilik tələb edən keyfiyyətdir.

Sual vermək ustalığı. Sual verə bilmək mövzunu, redaktor niyyətini yaxşı bilmək deməkdir. Müsahibdən sənə lazımlı olan informasiyamı almaq, birmənalı şəkildə, sual vermək bacarığın-dan asılıdır. Platonun məşhur bir fikri qədimdən bu günə na-haqqdan gəlib çıxmayıb: «Sokrat, sən çox maraqlı suallar verir-sən, həm də çox gözəl soruşa bilirsən. Yaxşı soruşanlara cavab vermək isə mənə xoşdur». Platonun bu fikrini şərhə ehtiyac yoxdur.

İnformasiya toplayan jurnalistin günü suallarla keçir. Biz telefon vasitəsilə, birbaşa görüşlərlə, küçədə, hadisə yerində adamlarla münasibətdə olur, onlara sual verib cavab almaq-la informasiya hazırlayırıq. Lakin sualların əsas məqamı və ən ciddi anları bu gün dünya jurnalistikasında çox dəbdə olan müsahibə janrı ilə daha möhkəm bağlıdır.

Müsahibə xüsusi hazırlıq tələb edir və hətta müsahibə götürməyi mövzuya ümumiyyətlə bələd olan jurnalistə tap-sırırlar. Bütün mövzularda müsahibə götürmək bacarığı hər jurnalistə nəsib olmur. Sırf filoloji, humanitar təhsilli jurnalistin tibbin yeni kəşfləri ilə bağlı hansısa alim-həkimdən müsahibəyə girişməsi ağlaşılmaz olduğu kimi, fundamental təbiət elmləri üzrə təhsil almış jurnalistin də yaziçinin sənət dünyası ilə bağlı onunla müsahibəsi təəccüb doğura bilər.

Ciddi, əsash müsahibəyə ciddi hazırlıq prosesi gərəkdir.

Tutaq ki, yaziçi ilə müasir ədəbiyyatın problemləri barə-də söhbət aparmaq lazımdır. Jurnalist bunun üçün Azərbaycan ədəbiyyatının müasir durumunu, onun problemlərini, həmin yaziçinin öz əsərlərini, cəmiyyətin bədii sözə münasibətini, ədəbi tənqidin ədəbi prosesə təsirini və s. on-larca məsələni öyrənib onlara xeyli bələd olmalıdır.

Telekanalların birində axşam saatlarında efirə çıxacaq analitik söhbətə məşhur bir yaziçini dəvət etmək qərara alınır. Programın efirə çıxmasına cəmi bir neçə saat qalıb. Analitik söhbətin aparıcısı bu sətirlərin müəllifinə mobil telefonla

zəng edib həmin yazıçı haqqında ona bilgilər verməyimi xahiş edir. Mən hiss edirəm ki, aparıcı həmin yazıçının yaradıcılığına, ümumiyyətlə söhbətin əsas mövzusu ola biləcək müasir ədəbi prosesə bələd deyil. Ona görə də, mən jurnalisti bu müsahibədən çəkindirməyə cəhd edirəm. Ancaq iş-işdən keçib: Yazıçı artıq xəbərdar edilib, programın isə başqa aparıcısı yoxdur. Mən ələcsiz qalıb həmin yazıçının əsərləri barədə, müasir ədəbi prosesin bəzi məqamları barədə mobil telefonla jurnalistə bilgilər verirəm. Axşam isə çox narahat halda onun yazıçı ilə söhbətinə baxıram.

Qəribə mənzərə yaranır: Jurnalisticin bir çox suallarında məsələyə səriştəsizlik, yazıçıya bələd olmaması açıqca duylur. Yazıçı bunu bürüzə vermək istəmir, lakin özündən asılı olmayıaraq, tez-tez əsəbileşir, jurnalisti təkzib edir və s. Jurnalisticin ədəbi proseslə bağlı diletanthlığı verilişin səviyyəsini sıfır endirir...

Bu yerdə "525-ci qəzet"in müxbiri Bəsti Əlibəylinin siyasetçilərlə, millət vəkilləri ilə, yazıçılarla, rejissorlarla, alimlərlə... apardığı onlarca müsahibəsinin hər birində hiss olunan söhbətə böyük hazırlıq məqamını misal göstərə bilərik. "525-ci qəzeti 2000-2002-ci il nömrələrində müsahibə janrında çox məhsuldar işləmiş bu jurnalisticin müxtəlif istiqamətli müsahibələrə hazırlıq səviyyəsi nümunə olacaq dərəcədə maraqlıdır.

Bələ bir cəhət çox vacibdir. Jurnalist müsahibədən əvvəl başlıca olaraq nə istədiyini müəyyənləşdirməlidir. Ən əsası isə hansı informasiyaya diqqət yönəlməlidir - bunu bilmək lazımdır. Hər şey verilən suallarla həll olunmalıdır. Jurnalist heç vaxt müsahibə dialoqa girməməlidir. Əvvəla ona görə ki, dialoq tamam başqa janrıdır, ikincisi, dialoqa girəndə jurnalist mütləq öz mövqeyini göstərir - müsahibədə bu məqam yolverilməzdir.

Müsahibəyə başlamazdan əvvəl respondenti, necə deyərlər, məhrəmləşdirməkdən ötrü suallara dərhal və birbaşa başlamaq lazımdır. İlk suallar yumşaq və aydın, hiss edi-

ləcək dərəcədə asan olmalıdır. Problemə getdikcə yaxınlaşmaq və onu tədricən dərinləşdirmək yaxşı nəticə verir.

Müsahibə zamanı aydın olmayan mətləbləri təkrar soruşmaq, hadisəylə bağlı adların soyadlarının, rəqəm və faktların dəqiqliyinə əmin olmaq lazımdır.

Əlavə suallar və əlavə material sizə heç vaxt mane olmur. Əksinə, belə materiallar yazı zamanı mütləq köməyə çatır.

Praktikada belə bir məqam çoxlarının başına gəlir: həm-söhbət suala cavab verərkən, jurnalist ona diqqətlə qulaq asmaq əvəzinə özlüyündə növbəti sualı müəyyənləşdirir. Siz növbəti sualın formallaşma prosesindən narahat olmayın: növbəti sual sizə verilən və sizin diqqətlə qulaq asdırığınız cavabdan doğacaq. Bu, ən yaxşı sualdır. Suallarda heç vaxt qərəzli görünmək yaramaz. Qərəzlilik təkcə sualın mahiyyətindən deyil, ton və taktikadan (xüsusilə, televiziya və radioda) da doğur.

Heç vaxt müsahibənin tam şəkildə, olduğu kimi dərc olunağına, söz verməyin. Ümumiyyətə, bu barədə respondentin özü şərt qoymursa, onu söhbət faktına çevirməyin. Yox, əgər respondent müsahibənin tamam təqdim olunacağı barədə sizdən bir vəd almaq istəyirsə, bu vədi ona verməyin.

Məşhur jurnalist D. Rendalla görə, birincisi, redaksiyada bu məsələyə daha çox cavabdeh olan adamlar - rəhbər işçilər var, onlar materialın bəzi yerlərini artıq hesab edə bilərlər. İkincisi, nəzərə almaq lazımdır ki, bəzi respondentlər bizə lazım olan əsas informasiyadan əlavə mütləq "özünə lazım olan", öz mənafeyinin ifadəsinə çevrilən fikirlərə də meylli olurlar. Bəzi respondent, hətta qəsdən sualın əsas mahiyyətini kənara qoyub özünə lazım olan şəkildə danışır. Bütün bunlar materialı işləyərkən mütləq müsahibədən çıxarılmali olur. Deməli, respondentə onun dediklərinin hamisinin oxucu və ya tamaşaçıya təqdim ediləcəyi barədə vədiniz artıq olar və sizi gözdən sala bilər.

Respondentin mütləq "hə" və ya "yox" kimi qısa cavab verməyini tələb edən suallar qoymaq olmaz. Belə cavablar-da informasiya olmur.

Həmçinin özünüz hər şeyi izah edib sonra sual verməyin. Onda respondentin cavabında yeni informasiya olmayıcaq.

Azərbaycan Respublikasının prezidenti xarici ölkələrdən birinə növbəti səfərdən qayıdarkən jurnalistlər qarşısında keçirdiyi brifinqdə Az.TV-nin reportyoru vermək istədiyi sualın, demək olar ki, cavabını da özü danişdi. Reportyoran uzun, yorucu və həm də cavabı özündə göstərən "sualı" prezidentin haqlı iradına səbəb oldu. Prezident jurnalisti sual verə bilmək bacarığının olmamasında günahlandırdı. Bizcə, bunun özü də sualı konkret və tutumlu verə bilməyin vacibliyini göstərir.

Hakimiyyət adamlarından informasiya almaq heç də həmişə asan olmur. Onlar çox vaxt telefona cavab verməkdən qaçırlar. Katibələri, köməkçiləri bir azdan zəng etməyi, yaxud sabah zəngləşməyi məsləhət görürər. Belə anlarda iradəli olmaq lazımdır. Sizin telefona cavab verən adama problemin vacibliyini anladıb yenidən nə vaxt zəng edə biləcəyiniz vaxtı müəyyənləşdirin. Qiymətli informasiya mənbəyini çox müxtəlif üsullarla mütləq müsahibəyə cəlb etmək vacibdir.

## §5. Jurnalistin rastlaşdığı xüsusi situasiyalar

Həyat gözlənilməz hadisələrlə doludur... Bu fikir çox adı səslənir, amma özündə həm də çox qeyri-adi bir assosiativ məqamı ifadə edir. Bu deyim elə bil jurnalistin müşahidəsindən doğmuşdur. Çünkü məhz jurnalist həyatın bu gözlənilməz hadisələri içərisindədir. Və həm də bu hadisələrə, situasiyalara o qədər alışmışdır ki, artıq onun üçün həmin hadisələrin, situasiyaların bir çoxu gözlənilməzlikdən çıxıb adıləşmişdir. Lakin bu adilik ilk baxışda sadə görünə bilər. Əslində issa onların hər birində ictimai maraq kəsb edən çox

ciddi informasiyalar vardır. Belə hadisələr sırasında qəzaları xüsusi situasiya hesab etmək olar.

Qəza hadisəleri bir neçə bucaqdan ictimai maraq kəsb edir: Jurnalisticin haqqında informasiya verdiyi qəzadan doğan oxucu-tamaşaçı təəssüfү və bu təəssüfdən yaranan ibrət ani, təsvir edilən qəza hadisəleri oxucuda, tamaşaçıda qəzanın ondan sovuşma assosiasiyyası yaradır ki, bu da ayrıca qeyd olunmalıdır. Qəza hadisəsi habelə böyük bir qrup auditoriya üçün müstəqim maraq aktıdır: yəni qəzaya uğrayan təyyarə, avtomobil, uçan ev, baş verən zəlzələ nəticəsində yaranan situasiyada bu auditoriyanın yaxınları, qohumları ola bilərdi ki, informasiya bu barədə nigarənciliğə ya son qoyur, ya xəbərdarlıq edir... Bir sözlə, qəza hadisəleri çox istiqamətdən ictimai maraq doğurur və təsadüfi deyil ki, auditoriyanın bu marağına inanan qəzet qəza hadisələrinə xüsusi önəm verir.

Hiss olunduğu kimi, qəza və hadisə anlayışlarında bir gözlənilməzlik semantikası var. Ona görə də, jurnalistlər bu gözlənilməzliyə həmişə hazır olmalıdır. Təyyarə, avtobus, avtomobil qəzaları ilə bağlı ilkin faktlar çox zaman dəqiq olmur. Lakin onların təsvirində dəqiqlik çox vacibdir. Təyyarənin reys nömrəsində, marşrutunda, uçma saatında, avtobusun markasında, marşrut istiqamətində və s. edilən cüzi səhv hadisəyə heç bir dəxli olmayan adamları güclü stresə sala bilər. Ona görə də, belə faktlarda dəqiq və ehtiyatlı olmaq vacibdir.

Qəzalar çox müxtəlif səbəblərdən törəyə bilər. Müşahidə etdiyiniz hadisələri diqqətlə izləmək vacibdir.

İlk baxışdan adı görünən nümayişlər zamanı da insan tələfatı baş verə bilər. Belə hadisələrin qeydə alınması informasiyanın bütövlüyünə xidmət edir.

Nümayişlərdən söz düşmüşkən: Aydındır ki, demokratik ölkələrdə insan hüquqlarının mühüm komponentlərindən biri də öz sözünü ictimai şəkildə ifadə etmək istəyən toplumun nümayiş, piket aksiyalarıdır. Bu tipli aksiyalar, ümu-

miyyətlə, maraqlı informasiya mənbəyi hesab olunur. Ustad jurnalist Devid Rendall tez-tez adını çəkdiyimiz "Universal jurnalist" kitabında göstərir ki, "reportyor nümayişdə iştirak etmək üçün deyil, nümayişdən yazmaq üçün buraya gəlmişdir"<sup>1</sup>.

Bir az da aydın desək, jurnalist nümayiş və piketlərdə heç vaxt iştirakçı kimi görünməməlidir.

Terrorizm də jurnalistin rastlaşdığı xüsusi situasiya kimi ciddi hadisədir. Terrorla bağlı informasiyanı redaktorun razılığı olmadan qəzet səhifəsinə çıxartmaq çox ciddi narahatlıqlar yarada bilər.

Xüsusilə adam oğrularından və girovlardan alınan müsahibələr əvvəlcədən məsləhətləşmələr aparılmadan təqdim oluna bilməz. Əks halda jurnalist hadisələrin iştirakçılarını təhlükə altında qoya bilər.

2002-ci il avqustun 23-də Rusyanın ORT kanalında öğurlandığı təxmin edilən universitet rektoru barədə geniş bioqrafik informasiya zərərçəkənin vəziyyətini bir az da ağırlaşdırdı. Girov götürüldüyü, yaxud öğurlandığı "təxmin edilən" rektorun fizika-riyaziyyat elmləri doktoru olduğu, dövlət üçün əhəmiyyətli persona, Rusiya hərbi sənayesi üçün gizli saxlanan layihələr müəllifi və s. kimi faktların onu öğurlayanları daha da şirnikləndirməkdən başqa bir xidməti olmadığı.

Təyyarədə adamları girov saxlamış terrorçulara qarşı əməliyyat tədbiri barədə açıq informasiyanın necə nəticələr verəcəyi barədə söz demək artıq olardı.

Bütün bunlara Qərb standartları ilə yanaşmayan Rusiya jurnalistləri 2002-ci il oktyabrın 25-də Moskvada teatr mərkəzindəki terror hadisəsini işıqlandırmaqdə yol verdiyi nöqsanlara görə hökumət KİV haqqında Qanuna dəyişiklik etmək məcburiyyətində qaldı.

---

<sup>1</sup> Д. Рендал. Универсальный журналист.<http://www.pri.ru/libraru/univer/journalist /chos.htm>.

Gəlin En-Bi-Si nyus televiziyanın kütləvi informasiya və sitələrinin terror hadisəsini işıqlandırmaqla bağlı fəaliyyətindəki bir cəhəti yenidən xatırlayaq: "Harasa bomba qoyulması və ya başqa terror aktları ilə bağlı hər hansı şəxs və ya qrupun bəyanatlarına ehtiyatla yanaşmaq və əsas hadisələrə nisbətdə onlara ikinci dərəcəli əhəmiyyət vermək lazımdır. Bu şəxslərin tanınması hansısa teleqraf agentliyi tərəfindən təsdiq edilməmişdir, bunu da bildirmək lazımdır».

Daha sonra En-Bi-Si nyus konsepsiyasında deyilir: "Əgər fanatiklərin başqa yerlərə də bomba qoyulması və onların partlamağa hazır olduğu barədə bəyanatları varsa, informasiya süjetindən bu hissəni çıxarmaq lazımdır. Əgər belə bir informasiyayı bilavasitə siz özünüz almışınızsa, ilk növbədə polisə xəbər verin, sonra bu informasiya ilə nə etmək lazımdır olduğunu rəhbərliklə müzakirə edin"<sup>1</sup>. Bu məsləhətlər qəzet jurnalisticə də gərək olar.

*Jurnalist araşdırması.* Jurnalist daim həyatın içərisində, hadisələrin dərin qatlarındadır. Gördüyü, müşahidə etdiyi, duyduğu hadisə və faktları aşkarlamaq jurnalisticin peşə xüsusiyyətidir. Xüsusilə qaranlıq qalan, hansısa səbəbdən aşkarlanması maneələr törədilən faktlar jurnalisticin maraq dairəsində olur. Belə faktların aşkarlanması: 1. Jurnalisticin, redaksiyanın reytingini yüksəldir; 2. Jurnalisticin, redaksiyanın sosial məsuliyyətini üzə çıxarıır; 3. İctimai maraq kəsb etməklə tirajın artmasına və deməli, reklam bazarına daha sərfəli daxil olmağa şərait yaradır; 4. Kütləvi informasiya və sitələrinin aşkarlığıñ təmin olunmasında rolunu artırır və s.

Bütün bunları jurnalist araşdırmasıdır. Bəs jurnalist araşdırması nədir?

Jurnalistikianın nəzəri problemləri ilə məşğul olan alimlər arasında bu barədə iki fikir mövcuddur: Birincilər belə hesab edirlər ki, jurnalistika bütövlükdə araştırma ilə məşğuldur və ona görə də ayrıca "jurnalist araşdırması" formatı artıqdır. Digər qrup nəzəriyyəçilər isə jurnalist araşdırmasını

<sup>1</sup> H.A. Голядкин. ТВ информация в США. М., 1999, стр . 210.

nəinki orijinal bir format kimi, hətta janr kimi qəbul edirlər. Biz ikinci fikrin tərəfdarıyıq. Çünkü bütövlükdə jurnalistikanı araşdırma aktı hesab etmək ümumi kontekstdən mümkündür. Devid Rendall jurnalist təhqiqatını jurnalistin digər fəaliyyət növlərindən fərqləndirən üç mühüm xüsusiyyəti qeyd edir:

### 1. İlkin araşdırırmalar

İlkin araşdırırmalar - təhlildən və icmaldan uzaqdır. Bu, reportyorun çiy materialla tanışlığı, məsələnin mahiyyətinə girişidir. İlkin araşdırırmalar jurnalistin sorgularından, müsahibələrindən, fakt və rəqəmləri müqayisələrindən ibarət ola bilər. Bütün bunlarda əvvəller heç kimin hiss etmədiyi materiallar üzə çıxır.

2. Seçilmiş (təhqiqata cəlb olunmuş) mövzunun əvvəlcə dən şübhəli işlərlə, yaxud başisoyuqluqla əlaqədar olması məlumdur. Lakin buna sübutlar yoxdur.

Bələ halda jurnalist çox yaxşı bilir ki, burada nəsə ciddi pozuntular var. Amma bunları sübut etmək lazımdır. Ona görə də faktların izinə düşmək, onları toplamaq prosesi başlayır. Hətta bələ məqamda iş o qədər çox ola bilər ki, onun öhdəsindən reportyor çətin gələr. Ancaq mütləq bələ bir cəhəti nəzərə almaq lazımdır: Bu mövzunun araşdırılması nə dərəcədə ictimai maraq kəsb edir?

### 3. Kimsə informasiyanı gizli saxlamaq istəyir.

Əslinə qalsa, informasiya, yenilik daha çox o zaman məraqlıdır ki, kimsə onu gizlətmək istəyir. Adı hadisələrdə jurnalist əldə etdiyi materialla kitfayətlənir və informasiyanın sujetini onda olan faktlarla qurur. Jurnalist araşdırmasında issə vəziyyət başqadır. Jurnalist araşdırması adı iş qurtaran yerdə başlayır. Araşdırmanın əsas məqsədi informasiya əldə etməkdir.

«Jurnalist araşdırması» - «reportyor jurnalistikası», «icmalçı jurnalistikası», «oçerkçilik», «satirik jurnalistika» kimi eyni hüquqlu anlayışdır.<sup>1</sup> Bu anlayış jurnalistlərin leksi-

<sup>1</sup> A. A. Тертычный. Расследовательская журналистика. М., 2002, стр. 4.

konunda son on ildə daha çox işlənir. Jurnalistika nəzəriyyəçisi A. A. Tertiçni doğru olaraq göstərir ki, «bugünkü mənada işlətdiyimiz jurnalist araşdırması sovet dönmində mövcud olmamışdır. Çünkü sovet jurnalistikası, hər şeydən əvvəl, sovet həyat tərzinin, iqtisadiyyatının, qabaqcıl iş adamlarının, sosializm yarışının, mədəniyyət məsələrinin, əhalinin mənəvi təbiyəsinin-dəməli, əsasən, pozitiv informasiyanın təbliğatçısı idi»<sup>1</sup>

Müasir jurnalistika sovet təbliğat jurnalistikasından fərqli olaraq daha çox hakimiyyətin opponenti kimi çıxış edir, əsasən, cəmiyyəti narahat edən problemlərə toxunur. Jurnalist araşdırması, adətən, gizlədilməsinə cəhd göstərilən faktları üzə çıxarmaq, bununla da qəzətin, jurnalistin nüfuzunu yüksəltmək məqsədi güdürlər. Son dövrlərin çox dəbdə olan bir formatı kimi jurnalistika araşdırması ətrafında maraqlı fikirlər meydana çıxır.

Jurnalist araşdırma zamanı ayrı-ayrı adamlardan, dövlət müəssisələrindən, ictimai təşkilatlardan, kitabxanalardan, arxivlərdən, jurnalistin öz arxivindən, internetdən... informasiya mənbəyi kimi istifadə edilir. Əlbəttə, bu zaman jurnalistə mane olan məqamlar daha çoxdur. Bunların içərisində jurnalistin özünün problemi axıradək qavramamağı, inzibati maneələr, barəsində araştırma aparılan adamların əks mövqeləri, hətta rəqabətdə olan qəzetlərin əks mövqeyi, hüquqi və etik normalara görə yaranan məhdudiyyətlər və s. maneələri nəzərə almaq lazımdır.

Bəzən jurnalist araşdırması üçün xüsusi mövzu gözləyirlər. Lakin jurnalist araşdırması üçün hər şey mövzu ola bilər.

Xarici ölkələrdə istehsal olunmuş, ancaq vaxtı ötmüş dərmanların geniş satış miqyasının günahkarları, gömrükdən keçən xarici avtomobilərin at gücünün vergidən yayınmaq məqsədilə aşağı göstərilməsi, zay ərzaq məhsullarının istehlakçılara satılması, texniki spirtdən araq

<sup>1</sup> A. A. Тертычный. Расследовательская журналистика. М., 2002, стр. 4.

istehsalı, teksun yağı satışının monopoliyalaşdırılması, istehsal olunan məhsulların qeydiyyatı, qaçqınlara çatacaq humanitar yardımların son ünvanı, hündür binaların tikintisinə ayrılan sahələrdən büdcəyə daxil olan vəsaiti, bahalı villa sahiblərinin vergi ödəmə faizləri... və s. yüzlərlə problemi jurnalist araşdırmasına cəlb etmək olar.

Jurnalist araşdırması aparan müxbirin mövzu ilə bağlı sahəni yaxşı bilməsi çox vacibdir. Həm də araştırma aparan jurnalist gərək heç nəyin, hətta uğursuzluğun da qarşısında geri çəkilməsin.

Araşdırma aparan jurnalist aşağıdakılardan daha yaxşı bilməlidir:

İnformasiya əldə etmək barədə qanunları. Bu qanunların başında Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası durur. Konstitusiyadan çıxış edən "Kütləvi informasiya vasitələri haqqında", "Məlumat azadlığı haqqında", "İnformasiya, informasiyalasdırma və informasiyanın mühafizəsi haqqında", "Dövlət sirləri haqqında", "Milli təhlükəsizlik haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunlarını, bu məsələlər ətrafında prezident fərmanlarını, Azərbaycan Respublikasının qoşulduğu beynəlxalq sənədləri bilmək işdə nəinki jurnalist-təhqiqatçının köməyinə çatır, habelə onu təhdidlər dən, imtinalardan qoruyur.

Araşdırma aparan jurnalist adamlarla münasibət yaratmağı, işə dəxli olan şəxslərlə, bu barədə hər hansı bir məlumat malik olduğu ehtimal edilən adamlarla ünsiyyət yaratmağı bacarmalıdır. Əlbəttə, bu keyfiyyət bütün jurnalistlərə aiddir, araştırma zamanı isə bunsuz keçinmək olmaz.

Bilmək vacibdir ki, araştırma üçün informasiya, əsasən, oxucuların, redaksiyaya şikayət edən adamlardan gəlir. Məsələn, deyək ki, özəlləşdirmə prosesində hansısa bir müəssisənin adı işçisi öz ədalətli, qanuni payını almadığı barədə redaksiyaya kömək üçün müraciət edir. Aylıq jurnalist dərhal belə bir şeyi anlayır ki, deyəsən, özəlləşmə prosesində belə faktlar adı hala çevriləkdədir. Deməli, burada ciddi

qanun pozuntuları var və bunlar xüsusi jurnalist araşdırma-sı tələb edir.

Bəzən şikayətçinin bir cümləsi, bir sözü araştırma üçün mövzuya çevrilə bilər. Məsələn, rayon hərbi komissarlığının orduya çağırış prosesindəki qanun pozuntusundan şikayət edən valideynin "Rayonda ancaq kasib uşaqlarını əsgər aparırlar" cümləsi çox maraqlı bir sosial araştırma mövzusu ola bilər. Ona görə də jurnalist daim axtarışda, müşahidədə olmalıdır.

Jurnalist araşdırmasının arxasında mütləq kiminsə qəs-dən gizlətmək istədiyi faktlar dayanır. Aydındır ki, bu fakt-ların aşkarlanması ilə həmin adamları, qrupları ciddi cəza gözləyir. Ona görə araştırma aparan jurnalist çox zaman təqiblərə, zorakılığa məruz qalır. Hətta araştırma zamanı jurnalist ölüm hədələri və ölümələ də üzləşə bilər. 1990-ci illərdə məhz araşdırmalara, gizlədirilən faktları ortaya çıxarmaq istədiklərinə görə bir sırə jurnalistin döyülməsi, təhqir edilməsi faktları olmuşdur.

Digər tərəfdən jurnalist araşdırması çox zaman günah-karları məhkəmə kürsüsünə gətirib çıxarır. Belə olan halda isə günahkarlar bütün vasitələrlə özünü müdafiəyə qalxır. Təcrübədə belə hallar da mövcuddur ki, jurnalistə böhtənci damğası vurulur. Bunun qarşısını almaq və faktların dəqiqliyini sübut etmək üçün araşdırıcı jurnalist topladığı bütün sənədləri səliqəli şəkildə özündə saxlamalıdır.

Jurnalist araşdırması üçün, əlbəttə, redaksiya rəhbərliyi-nin razılığı olmalıdır. Əks halda sizi gözləyən təhlükə ilə təkbaşına mübarizə aparmaq çətindir.

Jurnalist araşdırmasında ən təhlükəli və çətin məqamlar gizli işlə bağlıdır. Jurnalist gizlədirilən faktı əldə etmək üçün müxtəlif rollara, müxtəlif obrazlara da girməli olur. Lakin burada böyük təcrübə lazımdır. Belə risklərin çox zaman üs-tü açılır və əslində yeri gələndə, qanunla da qadağan edilir. Belə yerdə jurnalisti xilas edəcək bir mənəvi cəhət var: pro-

blem son dərəcə ciddi ictimai maraq kəsb edir və jurnalistin heç bir şəxsi marağı yoxdur!

Qeyri-leqal iş prosesinin hamisindan redaksiyasının xəbəri olmalıdır. Bu, araşdırıcıının təhlükəsizliyi üçün vacibdir.

*Yazmaq – jurnalist peşəsinin əsasıdır.* İnformasiyanı toplamaq, faktları əldə etmək, əlbəttə, jurnalist yaradıcılığı prosesinin vacib komponentləridir. Lakin etiraf edək ki, yaradıcılığın son mərhələsi - mövzunu yazış ortaya qoymaq əsasdır. Hər bir fəaliyyətin qiyməti onun nəticəsi ilə ölçüldüyü kimi, jurnalistin bütün cəhdlerinin dəyəri də ortaya qoyulmuş yazı ilə müəyyənləşir.

Yaza bilmək asan iş deyil. Bunun üçün başqalarından fərqli sintaksis istedadına, ifadə tərzinə, söz ehtiyatına, süjet, kompozisiya qurmaq qabiliyyətinə malik olmaq vacibdir. Bunlar hər kəsdə olmur. Bunlar jurnalist olmaq istəyənlərdədir.

Yazmayı öyrənmək çətin şeydir. Ancaq öyrənmək olur. Qəzet redaksiyalarına iş üçün üz tutanların böyük əksəriyyəti bir müddətdən sonra reportyor ola bilir. Bu, yuxarıda qeyd etdiyimiz stereotiplər, standartlar toplusunu mənim-səməkdən başlayır.

Lakin stereotiplərə əməl etməklə yaradıcı jurnalist olmaq çətindir. Yaradıcılığın elmi-nəzəri məsələlərini bilməyənlər heç vaxt ünlü publisist, tədqiqatçı, icmalçı... ola bilmirlər.

Yaza bilmək üçün təcrübə lazımdır. Təcrübə üçün yazmaq lazımdır. Deməli, pis yazmaqdan qorxmaq lazım deyil. Pis yazını dərc etdirməkdən qorxmaq lazımidir. Zəif yaza-yaza yaxşıya doğru addımlamaq. Ancaq yorulmaq, yoruldum demək lazım deyil. Yaxşı yazmaq üçün yaxşı yazıları çox oxumaq vacibdir. Ustad jurnalist yazıları adama çox kömək edir.

Yaxşı yazıları oxumaq jurnalistin öz üslubunun formalaşmasına kömək edir. Öz üslubu olmayan jurnalistinsə heç vaxt reytingi, nüfuzu olmur.

Hər bir yazarın - istər bədii söz ustası olsun, istərsə də jurnalist - yazıya başlamaq üçün keçdiyi yollar vardır. İlk proses planlaşdırmaqdır. Yazının nə barədə olması, faktların təhlili, süjetin, kompozisiyanın qurulması, başlangıç və sonluğun əvvəlcədən müəyyənləşməsi - bütün bunlar planlaşdırılmalıdır. Yuxarıda dedyimiz kimi, bu planlaşdırma mühəndisin kağız üzərində çəkdiyi layihə deyil. Bu planlaşdırma üçün bəzən yazı masası da gərək olmur. Jurnalist faktı əldə etdiyi andan onun necə işlənəcəyi barədə düşünür. Bu, onun planlaşdırma prosesidir. Planlaşdırma materialın oxucuya təqdim olunma formasını müəyyən edir.

Bu anda ən vacib məsələrdən biri təqdim ediləcək yazının sərlövhəsidir. Sərlövhə ciddi yaradıcılıq işidir. Onun iki cür işlənmək məqamı ola bilər: 1. Yazının işlənməsindən əvvəl; 2. Yazı işləndikdən sonra.

Təcrübə göstərir ki, yaradıcı adam mövzunu tam yaşıyıbsa, bu mövzu onun üçün tam doğmalaşıbsa, sərlövhə əvvəl meydana çıxır. Çox zaman sərlövhə yazının konsepsiyasını müəyyələşdirir. Məsələn, bizcə heç cür inanmaq olmaz ki, istedadlı yazıçı Anar "Beşmərtəbəli evin altıncı mərtəbəsi" romanının adını sonradan qoymuşdur. Əksinə, çox güman ki, bu sərlövhə roman üçün ilkin ideya rolunu oynamışdır.

Jurnalist Mirşahinin oxucular tərəfindən həyəcanla qarşılanan "Adam içində cins adam" publisist əsərinin bütün ideyası, bəlkə, hətta süjeti və kompozisiyası məhz əvvəlcədən düşünülmüş bu sərlövhə ilə müəyyənləşmişdir.

Yazıdan sonra "tapiлан" sərlövhə çox nadir hallarda uğurlu ola bilər.

Sərlövhə hər bir yazının, materialın ümumi məzmununu ifadə etməklə mövzu barədə ilkin və konkret təsəvvür yaradır. Ona görə də sərlövhə yaradıcılıq prosesinin çox ciddi anı kimi qiymətləndirilməlidir.

Hər hansı bir yazıda aydın ifadə tərzi çox vacibdir. Bu kontekstdə aydın ifadə tərzi təkcə dil faktında - sintaksisdə

deyil, bəlkə daha çox digər məsələlərlə bağlıdır. Aydın olmaq üçün dil, cümlə tipləri, ifadə tərzi ilə yanaşı süjet, kompozisiya, faktı təhlil manerası, fakta münasibət, gətirilən sitatlar və s. onlarca detallara diqqət etmək vacibdir.

Azərbaycan jurnalistikası sovet-kommunist jurnalistikasından uzaqlaşma məqamında fikrin mürəkkəb ifadəsilə fərqlənən bir proses keçirdi. Əvvəlcə bizi elə gəldi ki, Mirzə Cəlil, Üzeyir bəy üslubu artıq tarixdə qaldı. Lakin bir az keçdi və bizə bir daha məlum oldu ki, jurnalistikada Mirzə Cəlilin, Üzeyir bəyin ifadə tərzinə çatmaq üçün hələ xeyli yol getmək lazımlı gələcək.

Cəlil Məmmədquluzadə nəinki özü sadə, aydın yazırıdı, həm də qəлиз, mürəkkəb danışanları öz felyetonlarında gülüş hədəfinə çevirirdi. Aşağıdakı felyetonunda olduğu kimi:

"Ana dili"

"Hərdən mənim xəyalıma belə bir şey gəlir: Mən universitet, yəni darulfunundan təzə qurtarın vətənimizə gələn günü şəhərimizin qazisi Axund Molla Səbzəli gəldi bizim evə mənim görüşümə. Evinizdə heç kəs yox idi, anamdan savayı. Bu övrət də çıxdı o biri otağa və qazi ilə biz başladıq səhbəti. Deməyinən yaziq anam da qapının dalında durub qulaq asırdı.

Qazi içəri girən kimi mən qabağa yeridim və dedim: salamməleyk. Cənab qazi mənə cavab verdi ay əssalamü əleyküm, ay xudahafız, əhvali-şərif, ənasirilətif, maşaallah, maşaallah, Əxəvizadə, neçə müddətdi müntəziri-vucudi-zicudunuz və müştəqi-didarınız idim. İnşaallah zati-alinizin məzaci-mübarəkləri salimdir.

Mən bir şey başa düşməyib dedim: da. Cənab qazi bir qədər baxdı mənim üzümə və genə başladı: Əxəvizadə, təhsili-fünunuuzu əncama yetiribsınız, ya dübarə təkmili-nöqsan üçün darülelmə əvdəm etməlisiniz?

Mən genə bir şey başa düşməyib dedim ki, cənab axund, yaxşı panimat eləmirəm ki, nə ərz edirsınız.

Axund soruşdu: necə?

Mən dedim: çto?

Söhbətimiz elə bu cür qurtardı və axund başmaqlarını geyib çıxdı getdi. Anam girdi içəri və mənə dedi: balam, mollaynan nə dil damışırdınız ki, mən heç başa düşmədim. Dedim: ana, mollaynan biz ana dili danışırıq.

Anam başını saldı aşağı və bir qədər fikrə gedib dedi: yazıq ana dili!"<sup>1</sup>

Ən mükəmməl aydınlıq ana dilini, sənin oxucunun, tamaşaçının dilini yaxşı bilməyinlə bağlıdır.

Kommunist mətbuatının ideoloqu V. İ. Leninə görə mətbuat dili ona görə aydın olmalı idi ki, qəzeti ölkənin ən ucqar komasında da başa düşsünlər. Əlbəttə, V. İ. Leninin bu tələbi öz ideologiyasını ən ucqar komaya da çatdırmaq istəyən təbliğatçının arzusu idi. Lakin həqiqətən də qəzətin xarakterinə, ümumiyyətlə kütləvi informasiya vasitələrinə verilən ümumnəzarı tələblərdən biri elə onun kütləviliyini təmin edən aydın dilə, üslubla bağlıdır. Elitar, çətin üslubda buraxılan qəzet özünün kütləvi oxucusunu itirir və beləliklə yüksək tirajdan məhrum olur.

Aydın yazmaq üçün problem barədə aydın təsəvvürə malik olmaq vacibdir. Jurnalist özünün aydın başa düşmədiyi hadisəni heç vaxt aydın ifadə edə bilməz. Hər an oxucunu və mütləq səndən aşağı səviyyəli oxucunu nəzərə almaq lazımdır.

«Neftin barelinin qiyməti 23,5 dollara enmişdir» cüməsini qələmə alarkən heç də zənn etməyin ki, bir barelin nə qədər olduğunu hamı bilir. «Qarabağ de-fakto ermənilərdə olsa da, de-yure Azərbaycan ərazisidir» cüməsində oxucunun böyük bir hissəsi fikri anlamayacaq. «Sərhədlərin demarkasiyası prosesi dörd gün davam edəcək», «Cinayətkarın Moskvada həbsindən sonra Azərbaycana ekstradisiyası həll olunacaq» və s. tipli cümələrdə terminləri aydınlaşdırmaq gərək idi. Belə ifadələri işlədərkən özünüyü oxucunun yerinə qoyun. Dərhal hiss edəcəksiniz ki, ifadələr aydın deyil. Əgər belə isə onda həmin ifadələr barədə yenidən düşünməyə dəyər.

<sup>1</sup> C. Məmmədquluzadə. Əserleri, 6 cild. III cild, Bakı, 1984, səh. 111-112

Sadəlik aydınlığın əsasıdır. Kütłəvi informasiya vasitələri sadəliyin əsasında kütłəvi olur. Lakin sadəlik heç də oxucunu savadsız yerinə qoymaq kimi qiymətləndirilməməlidir. Azərbaycan jurnalistikası tarixində «Molla Nəsrəddin» sadəliyi ilə «Füyuzat» mürəkkəbliyi arasında – deməli, Mirzə Cəllilə Əli bəy Hüseynzadə arasında bir zaman çox ciddi diskussiya və mübahisələr olmuşdur. Mürəkkəb üslubun müdafiəçisi Ə. Hüseynzadə sonda «Molla Nəsrəddin»in sadə üslubu qarşısında təslim olmuş və mullanəsrəddinçilərin haqlı olduqlarını etiraf etmişdir.

Müasir oxucu basmaqəlib ifadə və cümlələri sevmir. İfadə tərzində orijinal olmaq oxucu diqqətini və hörmətini qazanmaq deməkdir.

Yazının işləyərkən vicdanlı və dəqiqlik olmaq vacibdir. Faktları dəfələrlə yoxlamaq, onların dəqiqliyinə tam əmin olduqdan sonra təqdim etmək lazımdır. İformasiya materiallarında mövqe bildirmək, hansısa faktın müdafiəsində durmaq olmaz. Belə halda jurnalist mütləq qərəzli görünəcək.

Kütłəvi informasiya vasitələrində evfemizmlərdən çox geniş istifadə olunur. Çünkü elə söz və ifadələr var ki, onları geniş auditoriyada olduğu kimi işlətmək olmaz. Belə məqamda evfemizmlər köməyə gəlir.

Bəs evfemizm nədir? «Evfemizm- yunan sözü (euphemismos) olub (eu-yaxşı+phemi-danışıram) kobud və abırsız sözün yerinə daha yumşaq söz və ifadənin işlədilməsini nəzərdə tutur.»<sup>1</sup> Məsələn, «Siz yalan danışırsınız» ifadəsi təhqir effekti daşıdığı halda, «Siz doğru demirsiniz» ifadəsi belə məzmun ifadə etmir.

Bəzən xalq dilində evfemizmlər müəyyən zaman içində formalaşır. 1960-cı illərdə xalq arasında rüşvət sözü "hörmət" sözü ilə əvəzləndi. Bizim günlərdə nöqsanları, xüsusi lə cinayəti gizlətmək məqsədilə deyilən "Sizə hörmət etmək istəyirik" cümləsindəki "hörmət" sözü mütləq rüşvəti nəzərdə tutur.

<sup>1</sup> Словарь иностранных слов. М., 1979, стр. 583.

Jurnalist öz yazlarında hər hansı bir sözün, ifadənin ilkin variantını kobud hesab edirə, onu evfemizmlərlə dəyişir. Məsələn, kor adam haqqında yazda «kor» sözü insanın ürəyinə toxunur. Belə halda «kor» sözünü «görmə qabiliyyətini itirmiş» ifadəsi ilə əvəzləmək lazımdır.

Eləcə də «kar» sözünü «eşitmə qabiliyyətini itirmiş», «əlil» və «şikəst» sözlərini «əmək qabiliyyətini itirmiş», «qoca» sözünü «yaşlı» və s. kimi ifadələrlə əvəzləmək lazımdır.

Lakin bu heç də o demək deyildir ki, biz bütün məqamlarda evfemizmlərlə danışmalıyıq. Əgər kontekst tələb edirə, biz kora kor, əlilə əlil, qocaya qoca deyə bilərik. Deməli, hər şey kontekstdən asılıdır.

"Azərbaycan Korlar Cəmiyyəti" rəsmi idarə adında "kor" sözünü dəyişmək olmaz.

İdman yarışında cavanlarla birləşə iştirak edib müəyyən qələbə qazanmış 70-75 yaşlı adamın bu məqamda qocalığını qeyd etmək narahatlıq yaratmaz.

Jurnalist yazısının effektliyini azaldan ciddi maneələrdən biri artıq sözlər, artıq epitetlər, artıq izahlardır. Jurnalist öz yazısının «insafsız» redaktoru olmağı bacarmalıdır. Onsuz da ağıllı oxucu materialda artıq yerləri buraxmayı da bacarır.

Jurnalist yazısı, yaxud telereportaj elə effektli olmazıdır ki, qəzeti daha vacib hesab edilən işdən sonraya saxlamaq, yaxud telereportaj zamanı mətbəxə çay süzməyə getmək imkanı olmasın. Əsl jurnalist sənəti bu keyfiyyəti özündə daşımalıdır.

Başlangıç yazı materialının ən çətin prosesidir. Əlbəttə, istedadsız yazarlar, öz imzasına etinasız jurnalistlər üçün «çətin» heç nə yoxdur. Müəllimlərimdən biri – mərhum Nəriman Zeynalov yazını başlamaq prosesi barədə maraqlı əhvalat danışır: «Keçmiş «Kommunist» qəzetiinin əməkdaşlarından biri bütün günü yazını necə başlamağın əzabını yaşıyır, günün axırınadək heç nə edə bilməyib evə yollanır. Səhər sevinə-sevinə işə gəlir və yazının başlangıcını tapdığını bildirir. Məlum olur ki, onun əzab-əziyyətlə axtarış «taplığı» başlangıç belə bir cümlədən ibarətdir: «Göyçay rayonundakı H. Zərdabi adına

kolxozun təsərrüfatında heyvandarlıq mühüm yer tutur.» Sovet dönməndə jurnalıst yazılarında daşlaşmış, qəlibləşmiş, heç bir təsir gücünə malik olmayan bu cümləyə vaxt sərf etmək ən istedadsız adamın, Lid-in nə olduğunu bilməyən bəsit jurnalıstin işidir.

Yazının çox zaman Lid adlandırılın ilk abzası elə güclü və marqlı seçiləlidir ki, oxucu həmin yazını bütünlükə gözdən keçirməyə məcbur olsun.

Lidin əsas vəzifəsi oxucunu yazıya cəlb etməkdir. Ona görə də lid aydın və başadüşülən olmalıdır.

Devid Rendalla görə idi oxuyan hər kəs özünə sual verməlidir: oxuyum, oxumayım. Əlbəttə, lid pis yazılıbsa, material oxunmayıacaq.

Lid materialın əsas mahiyyətini, əsas informasiyanı önə çəkir. Bir neçə misala diqqət edək: «Azərbaycan telekanallarının siması» sərlövhəsindən sonrakı lid: "Onu formalaşdırınlar dünya çempionatının yayımılanması zamanı bir daha qeyri-pesəkarlıqlarını ortaya qoydular." («525-ci qəzet», 6 iyul 2002). Yaxud, Türkiyədə 2002-ci ilin yayında baş verən hökumət böhranı barədə «Qaranlıq labirint» adlı yazının lidi: «Türkiyədə siyasi böhran davam edir. Hökumət koalisiyasına rəhbərlik edən Demokratik Sol Partiyasından istefalar artıq kritik həddə çatıb. Baş nazırın müavini Hüsaməddin Özkanın partiyadan və vəzifəsindən istefası ilə başlayan proses getdikcə baş nazır Bülənt Ecevitin də inadını qırmaqdadır. Özkanın istefasından öncə 128 millət vəkili ilə parlament çoxluğuna malik DSP-nin indi cəmi 65 millət vəkili var. Bu isə öz növbəsində təkcə DSP-nin deyil, eyni zamanda hakim koalisiyanın da çökməsinə istiqamətlənməkdədir.» («Üç nöqtə», 20-23 iyul 2002)

Liddən sonra çox da vacib deyil ki, məzmun mütləq onun davamı olsun. Əsas odur ki, lid oxucunu yazıya cəlb edəcək. Ona uyğun məzmun yazının kompozisiyاسının tələbi ilə lazımi yerə düşəcəkdir.

İnformasiya materiallarının lid abzası daha çox «bu gün», «xəbər verdiyimiz kimi» və s. operativlik bildirən ifadələrlə başlaya bilər. Lid çox ciddi informasiya məzmunu kəsb edən sitatla da başlaya bilər. Bu, əslində informasiyanın əsas özəyi olmalıdır.

İnformasiyanın əsas özəyini təşkil edən lidə misal: «Kolumbiyada qatarların toqquşması nəticəsində ən azı 145 nəfər həlak olmuş, 310 nəfər, o cümlədən 134 nəfər ağır yaralanmışdır.»

Bundan sonra hadisənin baş verməsi, onun səbəbləri və digər nəticələri barədə söhbət gedəcəkdir.

Bunlardan başqa lidin digər formaları da var: təsviri lid, uzun lid, bir cümlə ilə vurgulanın lid, xülasə-lid, lid-izah, oxucunu heyrətə salan lid, sual-lid, zarafat-lid, fəlsəfi düşüncənin ifadəsi olan lid, tarixi lid, təfsilat-lid, tapmaca-lid və s. Göründüyü kimi, əslində lid sırf yaradıcılıq işidir və onu materialdan çıxış edərək kontekstin tələb etdiyi müxtəlif formalarda yazmaq olar.

Bütün bunlar yazının həm də başlangıç nöqtəsidir. Liddən sonra materialı yazmaq xeyli asanlaşır. Çünkü informasiyanın mahiyyəti ifadə olunmuşdur. Qalır izahlar, təsvirlər, şərhlər və digər məqamlar.

Yazının kompozisiyası da yaradıcılığın mühüm elementidir. Professor F. Mehdi haqlı qeyd edir ki, « hər əsərin süjet və kompozisiyası yaradıcılığın özünəməxsus funksiya və predmeti, başlıca vəzifəsi, onun növlərindən, həm də həyatı əksetdirmə xüsusiyyətlərinə görə fərqlənən janrlarından çox asıldır. Məsələn, həyatı surətlər və bədii lövhələr vasitəsilə əks etdirən bədii ədəbiyyatla faktları publisist idrakın məhsulu olan əsərlərin, təbii ki, süjet və kompozisiyası da, məzmunu da fərqlənir.»<sup>1</sup>

Liddə ifadə olunmuş əsas problemdən sonra qalan informasiyaları xüsusi kompozisiya çərçivəsində yerləşdirmək o qədər də çətin deyil.

---

<sup>1</sup>F. Mehdi. Bədii publisistika. Bakı, 1982, səh. 99

Kompozisiyanın problemi ondadır ki, təqdim olunan materialın bütün məqamlarını xüsusi ardıcılıqla oxucu yaxşı başa düşün. Son məqamda məsələnin aydınlığı kompozisiyadan çox asılıdır.

Kompozisiya ilk növbədə əldə olan bütün faktları diqqətlə nəzərdən keçirməyi, onların hər birinin yerini və məqamını müəyyənləşdirməyi tələb edir. «Hansi xəbər daha əhəmiyyətlidir? Necə edəsən ki, faktların içində itib -batmayasan? Jurnalistlərin çoxu onların özləri və auditoriyaları üçün nəyin daha mühüm və əhəmiyyətli olmasını müəyyənləşdirməyə çalışır... reportyor özünün hər bir məlumatı üçün qırmızı xətti tapmalıdır.»<sup>1</sup> Məhz bu «qırmızı xəttin» ardınca kompozisiyanın digər elementləri yerləşdirilməlidir.

Əslində yaxşı kompozisiya informasiya bloklarından təşkil olunur. Bu bloklar öz əhəmiyyətlilik sırasına görə düzülür.

D. Rendall kompozisiya ilə bağlı aşağıdakı məsləhətləri verir:

1. Yazının bir yerindən digər yerinə, oradan da geriyə tullanmayın. Bu, sizi də, oxucunu da çasdırıa bilər.
2. Yazının hissələri arasında təbii bağlılıq yaradın. Bir fikirdən digərinə keçidin məntiqi əsasları olmalıdır.
3. Kompozisiya tələb edir ki, təkzib ittihamdan dərhal sonraya yerləşdirilsin. Təkzibi ittihamdan uzaqlaşdırmaq oxucunu çasdırmağa gətirib çıxarar.
4. Böyük materiallarda lid yazının bir hissəsi olmalıdır. Liderin ikinci abzasla sıx əlaqəsi yaxşı kompozisiyaya zəmanət verir.
5. Hadisənin inkişaf xronologiyası varsa, bundan istifadə etmək olar.
6. Hadisələrin geniş tarixini təsvir etməkdən çəkinin.
7. Ardıcılığı diqqət və ehtiyatla düzəməyi bacarmaq lazımdır.

---

<sup>1</sup> Erik Fichtelius. Jurnalistikanın on qızıl qaydası. Bakı, 2002, səh. 29

8. Uzun hissələrdə birbaşa nitqin yoruculuğunu aradan qaldırmaq üçün sitatlardan istifadə etmək olar.<sup>1</sup>

Əlbəttə, bütün bunlar yaradıcılığın stereotip qanunauyğunluqları hesab edilə bilər. Hər kəsin isə öz istedadı və öz görünüm ilə duyduğu daha özəl məqamlar var ki, onların işə düşməsi kompozisiyani bir az da mükəmməlləşdirə bilər.

*Xəbərlərdə şərh lazımdır mı?* Bu sual çoxlarını düşündürür. Lakin verilən cavablar və alınan nəticələr müxtəlidir.

Məsələ burasındadır ki, jurnalistika bədii sözə nisbətən soyuqqanlıdır və hadisələrin təqdimatında daha çox elə təqdimatın özünə güvənir. Əslində bədii ədəbiyyatda da belədir: yazıçı yaratdığı obrazı birbaşa özü qiymətləndirmir – onu hadisələrdə və xarakterlərdə təqdim edərək nəticəni oxucunun öz öhdəsinə buraxır. Sənətkar yazıçı heç vaxt «filankəs çox yaxşı insan idи», yaxud «filankəs çox pis adam idи» kimi fikirlər ifadə etməz. Sənətkar yazıçı həmin insanın xarakterini hadisə və situasiyalarla – özü birbaşa qiymət vermədən oxucuya çatdırır.

Jurnalistikən digər janrlarından fərqli olaraq informasiyada da belə bir xarakterik xüsusiyyət daha çox qəbul edilir: reportyor şərhçi deyil. O, informasiyanı şərhsiz, mövqesiz, olğduğu kimi təqdim edir. Nəticəni oxucu, ya tamaşaçı çıxarır.

Lakin, məsələn, ABŞ jurnalistikasında postulat kimi qəbul olunan bu standart özünü həmişəni doğruldur?

Gəlin ilk növbədə nəzərə alaq ki, jurnalistika da öz təbiəti etibarilə subyektivdir. Yeri gələndə o da hadisə və fakt haqqında öz mövqeyini bildirməkdən çəkinmir. Jurnalistikən informasiya materiallarından başqa bütün janrlarında şərhin yeri var. Bu, təbiidir. Çünkü qəzet, televiziya öz simasını həmdə hadisələrə qiyməti ilə formalasdırır.

---

<sup>1</sup> Дэвид Рендалл. Универсальный журналист. [Http://www.nri.ru/library/univer.journalist/index.htm](http://www.nri.ru/library/univer.journalist/index.htm).

Şərhin, mövqeyin informasiya materiallarında ortaya çıxması mübahisə doğurur. Lakin bu keyfiyyət jurnalistikada var və bu mövcudluğu inkar etmək olmur. Jurnalist Devid Rendall informasiya xəbərlərində şərhin üç tipini müəyyənləşdirir: açıq, üstüortülü və jurnalistin özündən asılı olmayaraq meyda-na çıxan şəhərlər.

1. Açıq şərhdə jurnalist öz fikrini çəkinmədən bildirir. Qeyd edək ki, sivil ölkələrin əksəriyyətində qəzetlər bu tip şərhdən imtina etmişdir. Hətta bir çox ölkələrdə informasiyaya jurnalist şərhi sadəcə qadağan edilmişdir. Bu ölkələrin jurnalistikaya dair nəzəri fikirlərində belə şəhərlərin yolverilməzliyi xüsusi qeyd olunur.

Doğrudan da, nə qədər maraqlı şərh ortaya çıxsa da, informasiyada mövqe qərəzliliyə, qeyri-obyektivliyə gətirib çıxara bilər. Ona görə də informasiya materiallarında açıq şərh qəbul edilmir.

Ancaq bir yazılmamış qanun da mövcuddur: Cox təcrübəli və son dərəcə nüfuzlu jurnalistin şərhi istər oxucu, istərsə də tamaşaçı tərəfindən qəbul edilir. Hətta belə jurnalistlərin şəhərləri maarifçilik işində ciddi rol oynayır. Bir şərtlə ki, şərh açıq olsun, heç bir şəxsi mənafə güdməsin. Bu statusa yetmək üçün gərgin bir ömür lazımdır.

2. Üstüortülü şəhərlər - adından da hiss olunduğu kimi, bir-başa jurnalistin güddüyü hansısa marağa xidmət edir. Hətta belə məqamda ictimai maraq mənafeyi də şübhəli görünür. Üstüortülü şərh qəsdən, bilə-bilə verilən mövqedir. Üstüortülü şəhərlərdə jurnalist epitetlərdən, hadisəyə qiymətdən çəkinmir. Belə şəhərlər mütləq qərəzliliyə gətirib çıxarır.

3. Jurnalistin özündən asılı olmayan, bilmədən verdiyi şəhərlər bağışlanılır, lakin burada da mütləq ehtiyatlı olmaq, şəxsi qiymətverme üsulundan qaçmaq lazımdır.

Siyasətdən və siyasi liderlərdən, iqtidar-müxalifət münasibətlərindən yazarkən istifadə olunan leksik vahidlərin özünə də diqqətlə yanaşılmalıdır. Azərbaycan jurnalistikasının son on illik təcrübəsində kütləvi informasiya vasitələrinin iqtidar-

müxalifət bölgüsü bir yana, bu bölgülərin istifadə etdiyi leksik vahidlərdə epitetlər hər iki tərəfdən ittiham xarakteri daşıyır. «Cırdan partiya», «dağıdıcı müxalifət», «radikal» nümayəndələr, «kreslosunu qoruyan məmər», «vəzifə hərisi» və s. tipli söz və ifadələr jurnalistin bəzən açıq, bəzən üstüörtülü, bəzən bilmədən, fərqiə varmadan göstərdiyi mövqedir.

Göründüyü kimi, ən doğrusu və ən ədalətlisi informasiya materiallarında şərhsiz ötüşməkdir. İnforsasiyanı qərəzsiz, dəqiq, obyektiv, vicdanlı təqdim et. Ümumi nəticəni auditoriya özü çıxaracaq.

Məşhur jurnalist Erik Fiçtelius öz təcrübəsinə söykənərək məsləhət görür ki, «hər şeyə oxucunun, tamaşaçının, dinləyicinin gözü ilə baxın. Razılaşın ki, jurnalistin şəxsi simpatiyası və ya antipatiyası ilə boyanmamış inforsasiya almağa onların haqqı var.»<sup>1</sup>

Biz bu fəsildə jurnalistikanın standart yaradıcılıq elementlərinə ötəri nəzər saldıq. Yaradıcı jurnalist üçün, istedadlı reportyor üçün bunlar fəaliyyətin ümumi cizgiləridir. Bu cizgiləri zamanın və dəblərin məqamına görə, ictimai marağın tələblərinə görə, auditoriyanın istəyinə görə kamilləşdirmək isə sırf yaradıcı şəxsiyyətin, yaranışından vergisi olan insanın – jurnalistin işidir.

---

<sup>1</sup> Erik Fichtelius. Jurnalistikanın on qızıl qaydası. Bakı, 2002, səh.14.

## Son söz əvəzi

Jurnalistikyanın yüzlərlə problemindən bir neçəsi üzərində dayandıq. Bunların bir çoxu bizim məkan üçün yeni keyfiyyətlərdir. Qərb jurnalistikasında, beynəlxalq təcrübədə çoxdan formalaşmış standartlara biz son onillikdə bələd olmağa başlamışıq. Sovet jurnalistikası dönəmi bizi yalnız bir nəzəri modelin - kommunist mətbuat modelinin əsasında fəaliyyət göstərməyə məcbur etmişdir. Siyasi qaydaların, rejimin dəyişməsi, bazar münasibətləri dövrünün yetişməsi bizə jurnalistikada yeni qaydalar öyrədir, yeni diqtələr edir. İlk növbədə normal, demokratik ölkələrdə jurnalistikyanın fəaliyyət mexanizmini öyrənmək lazımlı gəlir. Azad, demokratik cəmiyyətdə, söz və mətbuat azadlığı şəraitində jurnalistin qanunlara, qaydalara, peşə etikasının dünya praktikasında formalaşmış prinsiplərinə diqqət yetirməsi sənətin qəçiləməz atributlarına çevrilir.

Demokratik dəyərlərə təzəcə yiyələnməyə başlayan cəmiyyətdə jurnalistica bu dəyərlərin daşıyıcısı və ötürücüsü rolunda da çıxış edir. İnformasiyalı cəmiyyət sivilizasiya tarixinin hələlik ən önəmli inkişaf pilləsi hesab edilirsə, KİV bu pillənin formalaşmasında ilkin rol oynamış və oynamadadır. Demokratik, azad mətbuatı olmayan dövlətin haçan-sa öz-özünə demokratik dəyərlərə yiyələnəcəyinə inanmaq mümkün deyil. İndi cəmiyyət özü azad, müstəqil mətbuatın qədrini bilməyə başlayıb. Bir qəzeti, bir telekanalın fəaliyyətinin hakimiyyət təsiri altına düşməsi cəmiyyətdə bir-mənalı qarşılanmır. Toplum indi daha çox müstəqil mətbuatı - vicdanlı, qərəzsiz, tərəfsiz, balans siyasətilə fəaliyyət göstərən, siyasetə qoşulmayan, faktın dəqiqliyinə, sözə məsuliyyət daşıyan kütləvi informasiya vasitəsinə hörmət edir. Qərəzli, sahibinə, yaxud qrup, partiya, hakimiyyət maraqlarına xidmət edən kütləvi informasiya vasitəsi cəmiyyət qarşısında gözdən düşməkdə, auditoriyasını, reytingini itirməkdədir.

Azərbaycan jurnalistikasının maraqlı tarixi ənənələri var. Bu ənənələrin başında Azərbaycan jurnalistikasının maarifçilik missiyası dayanır. Maarifçilik özündə böyük, qlobal keyfiyyətləri daşıyır: Milləti gözüaçıq, savadlı görmək, milletlər içində öz yerini tutmaq, xalqın, Vətənin hər şeydən, bütün şəxsi ideallardan uca olduğunu anlatmaq və s. Jurnalistikamızın iftixar tarixində H.Zərdabi, Ünsizadə qardaşları, C.Məmmədquluzadə, Ü. Hacıbəyli, Ö.Nemanzadə, M.Rəsulzadə kimi onlarca publisistin ölməz məktəbi biza jurnalistikən sırlarını öyrədir.

Azərbaycan jurnalistikası sovet döneninin ağır represiyalarından keçmiş, imperiya siyasəti altında olsa belə, keçilmiş yolu, müqəddəs ənənələri yaddan çıxarmamışdır. Bu gün biz kommunist jurnalistikası modelində 70 ilə yaxın bir müddət ərzində fəaliyyət göstərmiş Azərbaycan sovet jurnalistikasını tamamilə inkar da edə bilmərik. Jurnalistikamızın bu dönenindəki ağır senzura, repressiya, sözə qadağalar çağındakı mübarizəsi də bəzən heyrət doğurur. Azərbaycan ədəbi dilinin mətbuat üslubu məhz bu imperiya dövründə formalaşıb. Azərbaycan informasiya jurnalistikası bu dövrde nə qədər birtərəfli, təbltgəti, ideoloji xarakter daşısa da, mətbuat özünün bilgiləndirmək funksiyasından qalmamışdır. Azərbaycan bədii publisistikası Mirzə Cəlil, Üzeyir bəy ənənələrini çox zaman qoruyub saxlaya bilmışdır. Jurnalistikən janrları, formaları, formatları elə bu dövrde də xeyli inkişaf etmişdir. Lakin mətbuatın təbliğatlılıq, təşviqatlılıq və təşkilatlılıq vəzifələri həmin dövrün jurnalistlərinin yaradılılıq potensialının tam üzə çıxmasına mümkün şərait, imkanı yaratmamışdır.

Dəyişən dünya. Yeni jurnalistika. Hər ikisi faktdır. Dünya doğrudan da dəyişir. İnsanlar, əxlaq normaları, zövqlər, həyata münasibət, sənətə münasibət dəyişir. Bütün əsrlərdən, bütün zamanlardan daha artıq sürətlə dəyişir. XX əsrin əvvəllərində hələ bir çox ölkələr, xalqlar üçün avtomobil, daxili yanacaq mühərrikləri möcüzəydisə, əsrin sonunda

aya çıxa bilməmiş kosmik mərkəzlərin fəaliyyəti narazılıqla qarşılandı. XX əsrin əvvəllərində informasiyanın teleqraf üsulu ilə ötürülməsi prosesi bir texniki vasitə kimi heyrat doğururdusa, əsrin sonunda ümumdünya informasiya setinə – INTERNETƏ girə bilməyən orta məktəb şagirdinin biliyi, bacarığı şübhə doğurdu. XX əsrin əvvəllərində lal kinokadrlara heyrətamız bir fakt kimi baxılırdısa, əsrin sonunda parabolik teleantennalar, stereoteleviziya adı məişət cihazlarına çevrildi... Jurnalistika dəyişən dünyadan dəyişməsində misilsiz rol oynayaraq özü də yeniləşdi, multimedialaşma epoxasına qədəm qoydu. Jurnalist həmişə olduğu kimi, yenə də ciyində iki böyük yük daşıdı: dəyişən dünyani dərk etmək və özünü də bu yeniləşmək ruhunda qurmaq. XXI əsrin başlangıcı informasiyalı cəmiyyətin formalaşlığı dövrə təsadüf edir. Dünya informasiyanın diqtəsi, informasiyanın tələbləri ilə yaşayır. Cəmiyyətin əldə etdiyi demokratiyanın dönməzliyi mass–medianın gücü ilə mümkün olur. 50 il əvvəl öz ölkəsində–qapalı şəkildə, vətəndaş pəncərələri, elektron vizual vasitələr dünya təcrübəsinə hamının mali etməklə fərdi diktator istəklərini tarixin arxivinə atmaqdadır. SSRİ kimi nəhəng inzibati – idarəcilik və totalitar bir dünya informasiya selinin, bu elmin yaratdığı etirazların qurbanı oldu. Jurnalistika–aşkarlıqdır. Aşkarlıq doğru olmağa, ədalətli olmağa məcbur edir. Jurnalistikyanın pis nümunəni təkcə göstərməyi kifayətdir ki, cəmiyyət ondan imtina etsin. Jurnalistikyanın yaxşı nümunəni təkcə göstərməyi kifayətdir ki, cəmiyyət bu yaxşını yaxşı təcrübə kimi, yaxşı faktı yaxşı kimi çatdırmaq missiyasını boynuna götürüb. Ona görə də yarandığı gündən sözü azad demək uğrunda mübarizəyə girişib. Bu yolda çox bələlər çəkib, amma əqidəsindən dönməyib. Söz və mətbuat azadlığı XXI əsrin başlangıcınaxeyli uğurlarla gəlib. İformasiyanın elektron vasitələri, xüsusilə internet sistemi bəşəriyyəti söz azadlığının ideal modelinə yaxınlaşdırmaqdadır. Lakin söz və mətbuat azadlığının bu çağrı da böyük problemlər yaradır. Mümkün qədər çox in-

formasiya ötürmək yarışında jurnalistin üzləşdiyi çətinliklər senzuralı cəmiyyətdəkindən heç də az deyil. İndi sözü sənətkarcasına demək, informasiyanın ana xəttini hiss etmək və onu vurğulamaq, mümkün qədər qərəzsiz, vicdanlı və dəqiqlik olmaq, sənətin hüquqi və etik normalarını bilmək və tətbiq etmək, tarixi təcrübəyə əsaslanmaq və çağdaşlığın ruhunu duymaq, cəmiyyət qarşısında məsuliyyəti dərk etmək və kommersiya qanunları ilə işləmək, peşənin nəzəri, iqtisadi əsaslarına yiyələnmək kimi ciddi problemlər bu gün daha artıq dərəcədə özünü göstərir. Bütün bunların uğurlu həlli üçün jurnalistin fundamental, siyasi, humanitar elmlərə yiyələnməsi və üstəgəl peşə yönümü ilə bağlı dünya təcrübəsinin ən yeni faktlarına bələdçiliyi vacib keyfiyyətlər kimi qarşıda durur.

İndi zaman dəyişib. Biz tamamilə yeni keyfiyyət, yeni məzmun, yeni forma kəsb edən jurnalistikaya qədəm qoymuşuq. Əsər boyu haqqında geniş bəhs etdiyimiz dünya standartları ilə fəaliyyət göstərmək dövrü başlayıb. Lakin yeni standartlar ənənəni inkar üzərində qurula bilməz. Jurnalistin sosial məsuliyyəti, vicdanlığı, ədaləti, qəzətin plüralizmə diqqəti, söz demək istəyən hər kəsə bunun üçün şərait yaradılması, vətəndaşlıq mövqeyi, informasiyanın dəqiqliyi və obyektivliyi kimi onlarca keyfiyyət ənənələrdən, qədimlikdən gəlir. Söhbət onlara müasir yanaşma prinsiplərdən gedir. Bu isə yaradıcılıq qabiliyyətindən, jurnalistin istedadından asılıdır. Beynəlxalq təcrübədə özünü doğrudan standartlar onlara fərdi yaradıcılıq yanaşmaları tələb edir. Biz bu kitabda həmin məsələlərə toxunduq. Əlbəttə, toxunulan hər bir məsələ, problem yeni bir kitabın mövzusudur. İndiki halda praktik jurnalistlərə və bütövlükdə oxuculara maraqlı olan bir sıra məsələlərin elmi-nəzəri həllini burada da tapmaq olar.

## İstifadə olunmuş ədəbiyyat *Azərbaycan dilində*

1. Anar. Seçilmiş əsərləri. I cild. Bakı, 1988.
2. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. Bakı, 1995.
3. Diffamasiya və məhkəmə təcrübəsi. Bakı, 2002.
4. Erik Fishtelius. Jurnalistikanın on qızıl qaydası. Bakı, 2002.
5. "Əkinçi" qəzetiinin tam mətni. Bakı, 1979.
6. «Əkinçi»dən «Həyat»a. Bakı, 2000.
7. Əliyev R. Müasir mətbuatda tipologiya problemi. Magistr dissertasiyası. Bakı, 2002.
8. Hacıbəyli Ü. Fitnələr qarşısında. Bakı., 1995.
9. Hacizadə H. Demokratiya: gediləsi uzun bir yol. Bakı, 2001.
10. «Həyat» qəzeti, 7 iyun 1907.
11. Hüseynov Ş. Müstəqilliyin çətin yolu. Biz hara gedirik? Bakı, 1995.
12. Xalilova K. Amerikada dövlət rəsmiləri ilə jurnalistlər arasında münasibət necə qurulub? «525-ci qəzet», 11 yanvar 2002.
13. Xudiyev N. Radio, televiziya və ədəbi dil. Bakı, 2001.
14. Jurnalistika məsələləri. Bakı, 1972 .
15. Jurnalist məsuliyyəti. Dünya Mətbuat Şuralarının təcrübəsi. Bakı Mətbuat Klubunun nəşri. Bakı, 2002.
16. Jurnalistika və hüquq. Bakı, 2002 .
17. Jurnalistlərin hüquq-məlumat kitabı. Bakı, 2000.
18. Kütlövi informasiya sahəsində qanunvericilik. Bakı, 2001
19. KİV haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu. Bakı, 2000.
20. Lenin V.İ. Əsərləri, 5-ci cild.
21. Media və hakimiyyət. «RUH» Jurnalistləri müdafiə komitəsinin nəşri. Bakı, 2002
22. Mehdi F. Bədii publisistika. Bakı, 1984.
23. Mehdi F. Televiziya jurnalistikası. “Jurnalistika məsələləri”, Bakı, 1972.
24. Mehdi F. Mətbuatda publisistika. Bakı, 1990.
25. Mehdi F. Mətbuat janrları. Bakı, 1996.
26. Məmmədquluzadə C. Əsərləri. 6 cilddə. III cild, Bakı, 1984.
27. Mass-media və intellektual mülkiyyət. Bakı, 1998 .

28. Məmmədli C. Çağdaş Azərbaycan nəşrinin inkişaf meylləri. Bakı, 1998.
29. Mətbuat qanunvericiliyi və təcrübə. Bakı, 2001.
30. Oya Tokgöz. Temel qazeteçilik. İmqe kitabevi. Ankara. 1994.
31. Rəsulzadə M. Ə. Əsərləri, II cild, Bakı, 2001.
32. Rüstəmov İ. Həsən bəy Zərdabi. Bakı, 1969.
33. Ümumdünya davranış etikası sistemləri. Bakı, 2000.
34. Şirvani S. Ə. Əsərləri. Üç cilddə. II cild, Bakı, 1969.
35. «Televiziya və radio yayımı haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu, "Respublika" qəzeti, 8 oktyabr, 2002.
36. Zərdabi H. Rusiyada əvvələmci türk qəzetəsi. «Həyat» qəzeti, 1905, №129.

### *Rus dilində*

37. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. М., 1999.
38. Актуальные проблемы журналистики. М., 1997.
39. Багиров Э. Г. Жанры телевидения. М., 1967.
40. Бодалев. А.А. Личность и общение. М., 1995.
41. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение! М., 2002.
42. Буржуазные теории журналистики. М., 1983.
43. Вакуров В.Н. Кохтев Н.Н. Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. М., 1978.
44. Вестник МГУ, серия «Журналистика», 1992. № 4.
45. Вестник МГУ, серия «Журналистика», № 4, 2002.
46. Виноградов С.М. Слагаемые журналистской профессии. "Основы творческой деятельности журналиста". Санкт-Петербург, 2000.
47. Власть. Зеркало. Служанка? Том. 2, М., 1998.
48. Ворошилов. В. Журналистика. Санкт-Петербург. 2000.
49. Газета "Известия", 9 сентября, 2000г.
50. Горюхов В.М. Гринберг Т.Э. Интерактивная журналистика: путь в будущее. «Информация и общество». М., 2000
51. Голядкин. Н. А. ТВ информация в США. М., 1999.
52. Горчева А.Ю. Главлит: становление советской тотальной цензуры.

53. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. М., 1999. Вестник МГУ, серия журналистика.
54. Глазычев В.Л. О дизайнс. Очерки по теории и практике дизайне на Западе. М., 1970.
55. Денис Э., Меррил Д.Т. Беседы о масс-медиа. М., 1997.
56. Доржиева Э.Д. Дизайн – новый этап в развитии газетной формы. Вестник МГУ, серия «Журналистика», №1, 1998.
57. Добровольский И.А. “Тед Тернер. Человек сделавший мир “глобальной деревней”. Журнал “Broadcasasting”, №3, май, 2000
58. Егоров В. В. Телевиденис: теория и практика. М, 1993
59. Елсонская А.С. Русская публицистика второй половины XVII века. М., 1978.
60. Журналистика в буржуазном обществе. М, 1976.
61. Закон и практика средств массовой информации в странах СНГ и Балтии. М., 1999.
62. Засорина Т., Федосова Н. Профессия журналист. М., 1999.
63. Засурский. Я.Н. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий. «Информация и общество». М., 2000.
64. Засурский. Я.Н. Журналистика в переходный период. Вестник МГУ, серия «Журналистика». №5, 1997.
65. Засурский Я.Н. Юридические основы журналистики. Вестник МГУ, серия «Журналистика», 1992.№ 1.
66. Засурский И. Масс-медиа второй республики. М. 1999.
67. Землянова Л.М. Медиа и политика в переходный период. Вестник МГУ, серия "Журналистика", 1998, №5.
68. Землянова Л.М. Современная Американская коммуникативистика... М., 1995.
69. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М., 1999.
70. История новейшей отечественной журналистики. М., 1999.
71. История русской журналистики XVIII-XIX в.в. М., 1973.
72. Карль Блюхерь. Происхождение газеты. "История печати", М., 2001.
73. Ковский В. Е. Литературный процесс 60-70-годов. М., 1983.
74. «Комсомольская правда». 3 марта 2001г.
75. Кузнецова Г. В. Так работают журналисты ТВ. М., 2000.
76. Кэролл В.М. Новости на ТВ. М., 2000.

77. Лазаревич Я.А. Роль техники и технологии в становлении со временной системы журналистики. "Информация и общество". М., 2000.
78. "Литературная газета". 27 марта 1997.
79. Львов-Рогачевский В. Печать и цензура. «История печати», М., 2001.
80. Мелохин И.С. Информационное общество. М., 1999.
81. Мишель А.Картер. Современный дизайн газет. М., 1995.
82. О партийной и советской печати. Сборник документов. М., 1954.
83. О печати и других средствах массовой информации. Закон Союза Советских Социалистических Республик. М., 1990.
84. О создании и задачах Советского Информационного Бюро. Постановление ЦКВ КП(б) и СНК СССР, 24 июня 1941 г. КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. М., 1987.
85. Павликова М.М. Сколько лист новой журналистике? Вестник МГУ, серия «Журналистика», №5, 2000.
86. Перепечина Г.В. Эмпатия - профессионально важное качество тележурналиста. Вестник МГУ, серия "Журналистика", №5, 1998.
87. Петровская И. "Человек которому верили все". Газета "Известия", 21 августа, 1999г.
88. Петрова Н.В.. Социальная ответственность медиамонополиста. Вестник МГУ, серия «Журналистика», 2001, №4.
89. Попцов О. Телевидение на завтра. "Литературная газета", 21 марта, 1996г.
90. Профессиональная этика журналистов. том I , М., 1999.
91. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2000.
92. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М., 2001.
93. Прохоров Е.П. Структура и проблема деонтологии журналистики. Вестник МГУ, серия «Журналистика», № 4, 2002.
94. Райчева Л, Петев Т. Обновленная медиа система Болгарии. Вестник МГУ, серия «Журналистика», 2001, №4.
95. Реддик Р, Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн. М., 1999.
96. Рендалл Д. Универсальный журналист. [Щтп://www. нпи.ру / либрарь/ универ. журналист \index.htm](http://www.npi.ru/librарь/ универ. журналист \index.htm)
97. Русские очерки. М., 1956.

98. Сендиж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1999.
99. Система средства массовой информации России. М., 2001.
100. Словарь иностранных слов. М., 1979.
101. Советский энциклопедический словарь. М., 1982.
102. Советский энциклопедический словарь. М., 1987.
103. Современная журналистика. Киев, 1999.
104. Современное право средств массовой информации США. М., 1997.
105. Солганик Г.Я. Стиль репортажа. М., 1970.
106. Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы. М., 1998.
107. Сиберт Ф., Питерсон Т., Шрамм У. Четыре теории печати. М., 1997.
108. Стенник Ю. Системы жанров в историко-литературном процессе. В кн.: историко-литературный процесс. М., 1974.
109. Стрельцов Б.В. Аналитические жанры. Минск, 1974
110. Стрельцов Б.В. Газетные жанры. М. 1973.
111. Стрельцов Б.В. Жанры телевидения. М., 1967.
112. Табашников И.Н. Газета делается по модели. М., 1980.
113. Телевизионная журналистика. Учебник. М., 1998.
114. Телекоммуникации и право (вопросы стратегии). М., 2000.
115. Тертычный А.А.Аналитическая журналистика: познавательно – психологический подход. М., 1998.
116. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2002.
117. Тертычный А. А. Расследовательская журналистика. М., 2002.
118. Токвил А. Демократия в Америке. М., 1997.
119. Троцкий Л. К политической биографии Сталина (Сталинская школа фальсификации). М., 1990.
120. Трошкин Ю.В. Права прессы: печать и власть. Вестник МГУ, серия «Журналистика», №4, 1997.
121. Турецкий марш. «Комсомольская правда» 11 марта, 1990.
122. Тынянов Ю. Поэтика. История литературы. Кино. М., 1977.
123. Федотов М. Становление законодательства о СМИ. «Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации». М., 1999.
124. Философский энциклопедический словарь. М., 1989.

125. Шайхитдинова С. К. Гносеология медиаэтики: организационная культура или «голос совести». Вестник МГУ, серия «Журналистика», № 4, 2002.
126. Шкондин М. В. Трансформация типологической структуры российских СМИ: Системные аспекты. Вестник МГУ, серия «Журналистика», 2001, №1.
127. Шостак. М. И. Репортёр: профессионализм и этика. М., 2002.
128. Якобсон П.М. Психология чувств. М., 1958.

*İngilis dilinde*

130. Ferguson, Donald, others. Journalism Today,-National Text book som., 1993.
131. Deming, Caren J., others. Media in Society-scoot, Foresman and som, 1996.
132. Elmore R. Terri. Mass Media Dictionary. M., 1992
133. Winston B. Media technology and society... from the telegraph to the internet. London, 1997.

## **Kitabın içindəkilər**

<b>Ş. Veliyev. Milli jurnalistika: dünya kontekstində inkişafın parametrləri.....</b>	<b>3</b>
<b>Giriş.....</b>	<b>9</b>

### **I Fəsil: Jurnalistikanın tarixi inkişaf mərhələləri**

<b>§ 1. Böyük yolun başlangıcı.....</b>	<b>14</b>
<b>§ 2. Senzura sisteminin fəaliyyət mexanizmi.....</b>	<b>29</b>
<b>§ 3. Yeni jurnalistikaya keçid dönəmi.....</b>	<b>37</b>
<b>§ 4. Dəyişməz funksiyaların dəyişən texnologiyası.....</b>	<b>60</b>

### **II Fəsil: Jurnalistikanın nəzəri konsepsiyaları**

<b>§ 1. Jurnalistikanın nəzəri konsepsiyalarının tarixi modelləşmə prosesi və onların müasir praktik fəaliyyəti.....</b>	<b>77</b>
<b>§ 2. Jurnalistika hakimiyyətin əbədi opponenti rolunda.....</b>	<b>96</b>
<b>§ 3. Jurnalistika demokratiya institutu kimi.....</b>	<b>120</b>

### **III Fəsil: Peşə etikası və hüquqi normalar jurnalistin fəaliyyət mexanizmi kimi**

<b>§ 1. Əxlaq normaları peşkarlığın göstəricisidir.....</b>	<b>136</b>
<b>§ 2. Peşə etikasının nəzəri əsasları.....</b>	<b>143</b>
<b>§ 3. Peşə etikasının xarici təcrübəsindən.....</b>	<b>149</b>
<b>§ 4. Kütləvi informasiya vasitələrinin hüquqi tənzimlənməsi.....</b>	<b>159</b>
<b>§ 5. Elektron KİV-in hüquqi tənzimlənməsi.....</b>	<b>187</b>

### **IV Fəsil: Kütləvi informasiya vasitələrinin tipologiyası və janr sistemi**

<b>§ 1. KİV-in tipoloji inkişaf meylləri.....</b>	<b>197</b>
---	------------

§ 2. Jurnalistika janrlarının inkişafında yeni məqamlar.....	219
§ 3. İnformasiya janrları.....	227
§ 4. Analitik janrlar.....	244
§ 5. Bədii-publisistik janrlar.....	260

## **V Fəsil: Jurnalistikanın beynəlxalq standartları**

§ 1. Qaydaların standartlaşma prosesi.....	276
§ 2. Jurnalistikanın beynəlxalq doktrinaları.....	286
§ 3. Peşəkarlığın prinsipləri.....	297

## **VI Fəsil: Telejurnalistikanın yaradıcılıq xüsusiyyətləri**

§ 1. Telejurnalistikanın xarakteri.....	305
§ 2. Televiziyyada xəbər.....	310
§ 3. Telekanalların xarakterik xüsusiyyətləri.....	318
§ 4. Televiziya jurnalistikasının janrları.....	325
§ 5. Telejurnalistikanın yaradıcılıq prinsipləri.....	332
§ 6. Yaradıcılıq prinsipləri təcrübədə. «En-Bi-Si» televiziyasının jurnalist kodeksi: Prinsiplər, praktika, tələblər.....	341

## **VII Fəsil: Qəzet istehsalında standartlar və sənətkarlıq**

§ 1. Hər şey ideyadan başlayır.....	364
§ 2. KİV-in maliyyələşməsi.....	388
§ 3. Jurnalistin peşə xarakteristikası.....	394
§ 4. Peşəkarlığın yolları.....	418
§ 5. Jurnalistin rastlaştığı xüsusi situasiyalar.....	435

<b>Son söz əvəzi.....</b>	455
---------------------------	-----

<b>İstifadə olunmuş ədəbiyyat .....</b>	459
---	-----