

GİRİŞ

Təxminən on il bundan əvvəl informasiya və informasiyalı cəmiyyət anlayışları elmi üslubun lüğət fondunda daha işlək vahidlərə çevrilməyə başladı. O zaman informasiyalı cəmiyyətə keçid mərhələsinin hələ başlanğıc dövrü idi. Amma aydın hiss olunurdu ki, bu keçid uzun sürməyəcək. Öz ilkin terminoloji və ideyalar gerçəkləşməsinə gedən yolda kompüter, daha sonra İNTERNET informasiya şəbəkələrinin reallığa çevrilməsi qeyd etdiyimiz cəmiyyətə keçid mərhələsinin yolunu qısaltdı. Biz XX əsrin sonunda informasiyalı cəmiyyətə keçdik və XXI əsr, yəqin ki, bu cəmiyyətin xeyirli, ziyanlı keyfiyyətləri ilə yaşamalılı olacaq. Bir çox müasir ölkələrdə informasiya ilə jurnalistika anlayışları arasında az qala bərabərlik işarəsinin qoyulduğunu nəzərə alsaq, XX əsrin sonunda ikinci yə də marağın bu qədər artması səbəblərini anlamaq çətin olmazdı. Kütləvi informasiya vasitələrinin, yəni informasiya ötürücülərinin təkmilləşməsi ilə cəmiyyətin məlumatlandırılması prosesi nəinki sürətlənir, həm də adiləşir, adamların gündəlik tələbatına çevrilir. XX əsrin əvvəli ilə sonunu müqayisə etsək, cəmi yüz il ərzində teleqrafın bəsit morze əlifbasından faksadək, bunun isə İNTERNET-ədək inkişafını izləmək çətin olmaz. XX əsrin əvvəlləri üçün gündəlik qəzet mühüm bir yenilik sayılırdısa, əsrin sonunda elektron qəzet anlayışı məişətə daxil olmaqdadır. Yaşadığımız yüz illiyin 30-40-cı illəri televiziyanın bir texniki ixtira kimi sınaq dövrü idisə, cəmi 50 ildən sonra artıq stereo televiziya anlayışının gerçəkliyini yaşayırıq. Dünya radio sənayesi cəmi yüz il ərzində otuz-qırx kiloqramlıq batareyalardan 5-7 qramlıq məişət batareyalarına keçmişdir.

İndi bir-birindən ən uzaq qütblərdə yaşayan ölkələrdə baş verən hadisələr haqqında informasiya bir neçə saniyə müddətində planetin istənilən nöqtəsinə ötürülür. Ötən əsrin ortalarında “elektromaqnit dalğalarının varlığını öz təcrübələrində sübut edən alman alimi Rudolf Hertsin”¹ ideyaları bizim yüzilliyin sonunda parabolik peyk antennalarına qədər inkişaf edərək söz azadlığına qarşı çıxanların bütün cəhdlərinə son qoymuşdur. Texniki inkişaf informasiyanı sənaye əsasına gətirib çıxarmışdır. Təsadüfi deyil ki, dünyanın ən varlı şirkəti Qeytsin “Maykrasoft” sənaye birliyidir ki, bu da informasiya texnologiyası ilə məşğuldur.

Dünyada qəzetlərin sayı və tirajı günbəgün artmaqda, tele-radio kanallarının miqdarı görünməmiş dərəcədə çoxalmaqdadır. Deməli, “ikinci minilliyin son əsri həm də kütləvi kommunikasiya sisteminin yarandığı və yeni informasiya nəzəriyyələrinin meydana çıxdığı bir əsrdir”². Bəşəriyyət artıq interaktiv informasiya əlaqəsinin təkmilləşmə çağını yaşayır. KİV, jurnalistika habelə, IV hakimiyyət rolunu daha fərasətlə oynamağa cəhd göstərir. İnformasiya ilə aşkarlama, hakimiyyətin dərin qatlarında gedən və özlüyündə cəmiyyətə faydasız məqamlarını insanlara çatdırılması nəzarətin xüsusi mexanizmi kimi getdikcə daha çox qəbul edilməkdədir. Jurnalistika habelə, ciddi kommersiya münasibətlərinə girərək bu sahənin peşə sahiblərinin işlə təmin olunmasına, potensial imkanlarının reallaşmasına, pul qazanmasına şərait yaradır. İri gündəlik qəzetlərin reklam bazarındakı gəlirini ən iri sənaye şirkətinin gəliri ilə müqayisə etmək olar. 1998-ci ilin statis-

¹ В. Чолаков. Нобелевские премии. Ученые и открытия. М., 1986, стр. 103.

² Q.Məhərrəmov. Radio dalğalarında. Bakı, 1999, səh. 7.

tikasına görə ABŞ-da qəzetlər reklamdan ildə 35,1 milyard dollar pul əldə edirlər¹. Jurnalistika ciddi biznes sahəsinə keçmiş və bu sahədə də özünü doğrultmağa başlamışdır. Bütün sadaladığımız və digər keyfiyyətlər jurnalistikanı prestijli peşə kimi getdikcə yuxarı şkalaya qaldırmaqdadır.

Belə bir fakt özlüyündə maraqlıdır ki, Azərbaycan Respublikası üzrə 2000-ci ildə 11 ali məktəbdə jurnalistika ixtisasına qəbul təklif edilmişdir. Özəl təhsil müəssisələrinin bütün digər ixtisaslarına qəbul planının hamısı kəsirdə qaldığı halda, jurnalistika fakültələrində belə problem yaranmamışdır. Üstəlik 1998, 1999 və 2000-ci illərdə ən yüksək müsabiqə Bakı Dövlət Universitetinin jurnalistika fakültəsinə olmuşdur. Təkcə 2000-ci ildə bu fakültədə bir yerə 190 nəfərə qədər abituriyent ərizə vermişdir.

İndiyədək bütün dünyada prestijli ixtisas sayılan jurnalistika Azərbaycanda son on ilin yeni tarixini yaşayır. 70 ildən çox bir müddətdə hakimiyyət və kommunist partiyasından asılı olan, bunların hakim ideologiyasını təbliğ edən jurnalistika bu gün dünya təcrübəsinə söykənmək cəhdi ilə öz inkişafının yeni mərhələsinə qədəm qoymuşdur. Yalnız kommunist təcrübəsinə qəbul edən və birtərəfli inkişaf tendensiyası ilə müşahidə olunan sovet jurnalistikasından haqlı imtina yeni jurnalistikanın nəzəri və praktik cəhətlərinin işlənib hazırlanmasını tələb edir. İndiyə qədər jurnalistikanın tarixi, nəzəri və praktik aspektlərinə dair yazılan əsərlərin üzərinə heç bir kölgə salmadan onların səmərəli cəhətlərindən istifadəni faydalı hesab edirik. Azərbaycan jurnalistikası tarixinin tədqiqini müasir praktika ilə ustadcasına bağlayan professor Ş.Hüseyn-

¹ М.Керимов, Р. Исмаилов. Реклама в прессе. Баку, 1998, стр. 17.

novun, sovet dövrü jurnalistikasının nəzəri problemlərinin məhsuldar tədqiqatçısı professor F.Mehdinin və digər alimlərin əsərlərində bu gün üçün də özünü doğruldan postulatlar çoxdur. Lakin etiraf edək ki, indi yeni jurnalistikanın dünya nəzəri fikrinə və beynəlxalq praktikaya söykənən modelləri, kanonları, hətta stereotipləri barədə bizdə az əsər yazılıb. Halbuki Azərbaycanda çox sürətlə inkişaf edən qəzet, jurnal, teleradio jurnalistikası bizdən çeviklik, hadisələrə anlamlı baxış, jurnalistikanın inkişaf istiqamətlərini görə bilmək bacarığı tələb edir. Habelə Azərbaycan jurnalistikasının yeni inkişafı bu sahəyə axını əsaslandıran fakta çevrilmişdir. Bu axında peşəni və peşəkarlığı yüksəltmək üçün jurnalist kadrları hazırlığına diqqəti daha da artırmaq tələb olunur. Bu tələb isə özlüyündə yenə də yeni jurnalistikanın problemlərini dərinlən araşdıran əsərlərin ortaya qoyulmasını zəruri edir. Qarşınızdakı bu kitab da həmin zərurətdən meydana çıxmışdır.

I FƏSİL

JURNALİSTİKA NƏDİR? JURNALİST KİMDİR?

Jurnalistika ictimai institut kimi

İctimai maraq kəsb edən informasiyanın toplanması, müxtəlif kütləvi vasitələrlə adamlara çatdırılması kimi çox mühüm bir missiyanı yerinə yetirən xüsusi peşə sahəsini bir sıra Qərb ölkələrində – o cümlədən ABŞ-da, İngiltərədə, Fransada, Almaniyada, İtaliyada, Rusiyada bir-birindən az fərqli olaraq jurnalistika adlandırırlar. Azərbaycan dilində də bu peşəyə beləcə – rus dilindən gəlmə olaraq jurnalistika deyirik. Sözün kökü jurnal (fransızca – journal – ilkin mənasında «gündəlik») sözü ilə bağlı olsa da, o özünün ibtidai mənasından çıxaraq bu gün bütün informasiya vasitələri ilə – qəzet, jurnal, radio, televiziya – bağlı olan peşəni ifadə edir. Türkiyə türkcəsində Qərb dillərindən gəlmə olaraq bizim anlamdakı jurnalistika – qəzetçilik kimi ifadə olunur. Burada da sözün kökündəki “qəzet” özünün ilkin mənasını itirərək bütün informasiya vasitələrinin fəaliyyət dairəsinə daxil olan peşənin mahiyyətini ifadə edir. Hətta bu mənada indi ilk baxışda çox təəccüblü və məntiqsiz görünə biləcək “qəzet jurnalistikası”, “televiziya jurnalistikası”, yaxud Türkiyə türkcəsində işlədilən “televizyon qəzetçiliyi”... kimi ifadələrin leksik məntiqsizliyi barədə düşünməyi çoxdan tərgitmişik.

Jurnalistika bir anlayış, bir termin kimi çap qəzetinin təxminən 400 il bundan əvvəl meydana gəldiyi ilkin çağlardan çox-çox sonralar formalaşsa da, anlayışın kökü kütləvi informasiya vasitəsinin mahiyyəti ilə bağlıdır. İngilislərin “xəbər kağızı” (newspaper), italyanların “qazetta”, o cümlədən bizim də elə bu dildən götürüb qəzet adlandırdığımız ilk kütləvi in-

formasiya vasitəsinin meydana gəlməsi ilə jurnalistika bir ictimai institut kimi formalaşmağa başlamışdır [Qəzet və ondan çox-çox sonra yaranan radio, televiziya, digər çap və elektron kütləvi əlaqə vasitələri birbaşa kütlələrlə ünsiyyətdə olduğundan XX yüzilin sonunda bunlara kütlələrlə əlaqə – mass-media, kütləvi kommunikasiya, kütləvi informasiya vasitələri və s. adlar verilməkdədir. Jurnalistika bu vasitələrlə fəaliyyət göstərərək, cəmiyyəti onu maraqlandıran informasiya ilə təmin edir. Müxtəlif materiallar, forma və üsullarla cəmiyyəti maarifləndirir və hətta əyləndirir. Lakin cəmiyyəti bilgiləndirmək getdikcə o qədər ciddi məna kəsb etməyə başlamışdır ki, bir sıra dillərdə, o cümlədən rus, Azərbaycan və s. dillərdə onun fəaliyyətini gerçəkləşdirən sistem kütləvi informasiya vasitələri adlanır. Deməli, jurnalistikanın əsas, birinci vəzifəsi bilgiləndirməkdir. Jurnalistika habelə ictimai rəyi formalaşdırır. Bu, onun çox ciddi və hamı tərəfindən qiymətləndirilən keyfiyyətidir. Jurnalistikanın yaratdığı ictimai rəy cəmiyyətin düzgün, ədalətlə idarə olunmasına xidmət edir. İctimai rəy məişətdən tutmuş dövlət idarəçiliyinə, siyasətədek bütün sahələrə öz müsbət təsirini göstərir.

İctimai rəy cəmiyyətin inkişafında və ədalətlə idarə olunmasında mühüm rolunu oynayan faktor kimi qiymətlidir. İctimai rəy bütövlükdə cəmiyyətin, yaxud, onun ayrı-ayrı qruplarının mühüm əhəmiyyət kəsb edən, ictimai rezonans doğuran hadisələrə münasibətidir, verdiyi qiymətdir. Xalqın qədim köklərdən gələn min-min yazılmamış cəmiyyət qanunlarının əsası ictimai rəydən doğmuşdur. “Utanmasan, oynamağa nə var?”, “Eldən ayıbdır!”, “Görən nə deyər?” kimi insanı pis əməllərdən çəkəndirən ifadələrin hamısının əsasında ictimai rəy dayanır. İctimai rəy hadisə və proseslərə toplumun qiymətini

məti olduğuna görə, çoxluğun fikri ilə bağlı olduğuna görə heç vaxt mənfi çalar daşımır.

Jurnalistika ictimai rəyi cəmiyyətə təqdim etdiyi informasiyadan tutmuş ən ciddi publisist təhlillərədək hər cür materialları ilə formalaşdırır.

Cəmiyyət həyatı üçün çox ciddi əhəmiyyət kəsb edən faktorlardan biri aşkarlıqdır. Təsadüfi deyil ki, demokratiya kimi son dərəcə önəmli bir ictimai institutun inkişafı daha çox aşkarlıqla bağlıdır. Hakimiyyət antidemokratik fəaliyyətini adətən “bağlı qapı” arxasında həyata keçirməyə cəhd göstərir. Jurnalistika özünün xəbər toplamaq və bu xəbəri ictimaiyyətə çatdırmaq kimi ilkin vəzifəsi ilə istər-istəməz bu “bağlı qapı”ların əleyhinə çıxır, mümkün qədər faktları aşkarlamağa cəhd göstərir. Deməli, jurnalistika, habelə çox böyük aşkarlıq vasitəsidir. Aşkarlıq isə demokratiyaya aparan ən kəse yoldur. Əsrlər boyu müxtəlif ölkələrdə müxtəlif səviyyədə (əsasən sərt) özünü göstərən senzura – azad sözə hədd qoyan qurum – məhz aşkarlığın təhlükəsindən yaranmışdır. 1990-cı ilədək dağılacağına az adamın inana biləcəyi SSRİ dövləti yalnız aşkarlığın qurbanı oldu. Bu dövlətdə senzuranın zəifləməsi, KİV-in, deməli, jurnalistikanın azad söz demək, aşkarlamaq imkanı SSRİ-nin ildırım sürətilə dağılmasına səbəb oldu. Jurnalistika rus imperiyasının saxta dayaqlarını açıqladı, imperiya sarsıldı və ona tabe olan respublikalar əvvəlcə öz suverenliyini, daha sonra müstəqilliyini əldə etdi.

Jurnalistika bir ictimai institut kimi demokratiyanın formalaşması, insan hüquqlarının qorunması prosesində fəal iştirak edir. Onlardan heç olmasa, birinin, insan haqlarının KİV-də qorunması prosesinə diqqət edək.

İnsan hüquqları və onun qorunması, insanın öz hüquqlarını ifadə etmək üçün göstərdiyi cəhdlər ilk növbədə, xüsusilə çağdaş dünyamızda, əsasən, KİV-lə bağlıdır. Bu gün “Kütləvi informasiya vasitələri”, yaxud, “mass media” adlandırığımız ictimai institut yarandığı ilkin çağlarından tutmuş müasir super inkişaf dövrünə qədər bu vəzifəni özünün ən önəmli borcu kimi qəbul etmişdir. KİV-in məlumatlandırmaq, maarifləndirmək... kimi ciddi vəzifələrinin özündə insanın hüququnun qorunması, bu hüquqları onun dərk etməsi, digər dövlət və ictimai institutların bu hüquqlara hörmətlə, qanunla yaşamasına nail olmaq kimi insana sərfəli məqamlar ifadə olunur. Öz inkişafı boyunca bu vəzifələri də özünə əsas götürən KİV həm də insanın hüquqlarını təkcə qorumaq deyil, habelə bu hüquqların qanunvericilikdə getdikcə daha da təkmilləşməsini tələb edən vasitə olmuşdur. Bütün bunları yerinə yetirmək imkanı əldə etmək üçün KİV lap ilkin çağlardan özünün qanunla – rəsmi fəaliyyət göstərmək hüquqlarının təsbit olunmasına can atmışdır. Belə bir qanuna hələ 1651-ci ildə İngiltərə qəzetçiləri nail olmuşlar. XVII əsrin ortalarından artıq ictimai-siyasi mübarizə meydanında xüsusi rola malik mətbuatın fəaliyyətinin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi həm hakim dairələr üçün, həm də mətbuatın özü üçün zəruri olmuşdur. Çünki Qərbdə qanuna çox böyük ümid və ehtiram ənənəsi var. Həmişə çıxaraq deyək ki, Qərbin bütün inkişaf tarixi və inkişaf perspektivləri, əsasən, qanuna ümid və qanuna hörmət ənənəsi ilə bağlıdır. Digər bölgələrlə müqayisə etsək, görürük ki, məsələn, Rusiyada Qərb ölkələrindən fərqli olaraq ilk çap qəzeti dövlətin əlində olmuş, senzura ilə idarə edilmişdir. Mətbuatın əsasən dövlətin əlində olması və dövlət senzurası ilə nəzarətə alınması ənənəsi Rusiyada 1702-ci ildən 1990-cı

ilə qədər davam edən bir akt olmuşdur. İngiltərədə XVII əsrin ortalarında, ABŞ-da XVII əsrin axırlarında meydana çıxan mətbuat haqqında rəsmi qanunvericilik aktları Rusiyada və o cümlədən Azərbaycanda 1992-ci illərin əvvəllərindən müzakirə obyektinə olmuş, həyata keçirilmişdir.

Məlumdur ki, hər bir sahənin, institutun hüquq və vəzifələri yalnız qanunla tənzimlənməlidir. ABŞ konstitusiyasına birinci əlavənin ilk maddəsində deyilir: "Senat mətbuat və söz azadlığını məhdudlaşdırma biləcək heç bir qanun qəbul edə bilməz"¹ Yalnız bu qarantıyanı alandan sonra KİV öz fəaliyyətində qarşıya qoyduğu vəzifələri, o cümlədən insan hüququnun qorunmasını müdafiə etmək kimi ciddi bir vəzifənin öhdəsindən gələ bilər. Yəni nəyisə müdafiə etmək üçün ilkin şərt müdafiə vasitəsidirsə, mətbuatın da ilkin müdafiə vasitəsi onun qanuni əsaslarıdır. Azərbaycan 1918-ci ildə özünün müstəqillik bəyannaməsini elan edəndən bir az sonra məhz mətbuat haqqında çox mükəmməl, hətta bugünkündən də mükəmməl nizamnamə qəbul etmişdi və o illərin mətbuat təcrübəsində insan hüquqlarının qorunması faktları istənilən qədərdir.

Jurnalistika həyatın bütün sahələrinə nüfuz edən və əksər hallarda uğur qazanan bir sahədir. Jurnalistikası ciddi, cəsarətli, obyektiv, məhsuldar olan cəmiyyətin inkişaf perspektivi təmin olunmuş hesab edilməlidir.

¹ Sitat MDU elmi əsərlərinin "Jurnalistika" seriyasından götürülmüşdür. № 2, 1992, səh. 4.

Jurnalistikanın funksiyaları

Jurnalistikanın funksiyaları ətrafında müxtəlif fikirlər var. Nəzəriyyəçilər daha çox bu funksiyaların xırdalıqları üzərində mübahisəyə girişirlər. 1948-ci ildə Amerika alimi Q.Lasuel aşağıdakı üç funksiyanı irəli sürmüşdür: 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-cı ildə yenə də amerikalı alim K.Rayt daha bir funksiyayı – 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.”¹ 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 yaradan sosial münasibətlər hesabına cəmiyyətin fəaliyyətini səmərəli istiqamətə yönəltmək; 2) Qrup təfəkkü-

¹ В.П. Конечкая. Социология коммуникации. М., 1997, стр. 206.

rünün formalaşmasına kömək edən əlaqə funksiyası; 3) Sosial normalara, etik və estetik tələblərə əməl etməklə ictimai nəzarət funksiyası; 4) Şəxsiyyəti cəmiyyətə uyğun keyfiyyətlərlə zənginləşdirməklə onun ictimailəşdirilməsi funksiyası.¹

Beləliklə, jurnalistikanın yuxarıda dediklərimizdən irəli gələn üç əsas funksiyası vardır ki, bunlar bu və ya digər mübahisəli cəhətlərilə 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. Jurnalistikanın bilgiləndirmək funksiyası

Yuxarıda qeyd etdik ki, bilgiləndirmək KİV-in ilkin vəzifəsi hesab olunur. Çünki cəmiyyətin hadisələrdən xəbər tutmağa marağı çox böyükdür. Deməli, xəbər ictimai maraq sahəsindədir. İctimai marağa etinasızlıq isə jurnalistikanın kütləviliyindən imtina demək olardı. Təsəvvür edin ki, hansısa qəzet, yaxud hansısa telekanal informasiyadan imtina etmişdir. Bu qəzetin oxucusu, bu telekanalın auditoriyası güclü xəbər xidməti təşkil etmiş digər qəzet və telekanallardan mütləq sayca xeyli aşağı olacaqdır. KİV-in auditoriyasının 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

¹ А.А. Леонтьев. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации. М., 1974, стр. 46.

mümkün hesab edirdi. Lakin çox keçmədi ki, tamaşaçı sonsuz əyləncələrdən usandı və bu kanal auditoriyasını itirmək təhlükəsi ilə üzləşib, bəsit də olsa, informasiya proqramı ilə efirə çıxdı.

Xəbər hər bir informasiya vasitəsinin özəyidir. Bəlkə elə buna görədir ki, VVS kimi möhtəşəm bir qurum özünü “Dünya informasiya xidməti” adlandırır. İnformasiyanın matahlığı onu qəzetin birin-ci səhifəsinə çıxarır. İndi qəzetlər 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 proqramında on dəqiqədən bir “İlk xəbər” rubrikasını efirə çıxarır. “Literaturnaya qəzeta” kimi ilk baxışda yalnız ədəbi proseslə bağlı analitik yazılar verməli olan bir qəzet də, təsadüfi deyil ki, 1-ci, 2-ci səhifələrində hətta ədəbiyyata dəxli olmayan informasiyalar yerləşdirir və s.

KİV-in bilgiləndirməsi yalnız xəbərlər vasitəsilə deyil. Jurnalistikanın informasiya ilə bağlı janrlar silsiləsi var ki, bu barədə məqamında söhbət açacayıq. 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 lazım 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 informasiyasında

həm mövzu genişliyini, həm də coğrafi zənginliyi mütləq nəzərə alırdı. Bu gün jurnalistika tamam yeni imkanlar şəraitində fəaliyyət göstərir. 50 min nəfərdən çox personalı olan iri dünya xəbər agentliklərinin xidmətinin üstünə ümumdünya informasiya şəbəkəsi deyilən İNTERNET də gəldi. Belə şəraitdə informasiya artıq sənaye məhsulu kimi qəbul edilir. “Assoşeyted press” informasiya agentliyi sutkada 2,5 milyon, YUBİ 3,5 milyon sözlük xəbər istehsal edir. Ən adi qəzet redaksiyaları bu gün azı bir neçə xəbər agentliyinin xidmətinə abunəçidir. Bütün bunlar xəbərin sürətlə yayılması, ötürülməsi və qəzet səhifəsinə, teleproqrama çıxarılmasını təmin edir. Jurnalistika 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 çətindir.

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

2. Jurnalistikanın maarifləndirmək funksiyası

Ədalətlə deyək ki, jurnalistika nəzəriyyəçiləri bu funksiyalar bölgüsündə, KİV-in maarifləndirici funksiyasını xüsusi olaraq çox dəqiq anlayışla ifadə etmişlər. Burada dəqiqlik dedikdə biz ümuminin aydın və tutumlu ifadəsini nəzərdə tutu-

ruq. Jurnalistikanın maarifləndirmə funksiyası özünün ilkin çağlarında bu sözün birbaşa vəzifəsini yerinə yetirmişdir. Təsadüfi deyil ki, ilk Azərbaycan milli qəzetini məhz maarifçi H.B.Zərdabi yaratmışdır.

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

XVII əsr İngiltərəsində, XVIII əsr Rusiyasında qəzet özünün ilkin funksiyası kimi maarifçiliyi əsas götürmüşdür. İngiltərədə hələ XVII əsrdə kralların ünvanına yazılan çox miqdarda pamfletlərə görə jurnalist məhsullarına, mətbəələrin sayına qoyulan məhdudiyətlər ölkədə yaranan yeni texnika ya savadsız münasibətin bürüzə verilməsi ilə aradan qaldırıldı. Maarifçiliyə bu ənənəvi diqqətin nəticəsidir ki, İngiltərə cəmiyyəti müasir sivilisasiyanın yüksək nöqtələrindən hesab olunur. Əksinə, xalqın maariflənməsindən narahatlıq ənənəsinin həmişə hökm sürdüyü Rusiya həm də elə bu səbəbdən heç vaxt sivil dövlətlər sırasına çıxa bilmir. Tarixən 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 həyata keçirir. Məlumatlandırmanın özünü də maarifçiliyin tərkib hissəsi hesab etsək bu üsulların nə qədər geniş olduğunu görürük. 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 musiqisi ilə dünyanı 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 nümunəsini misal gətirək:

Üzeyir Hacıbəyli:

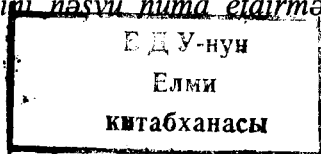
“Rəhbərlərimiz”

240451
“Hər bir millətin təkamül və yaxud inqilab təriqi ilə tərəqqi və tərəddününə səbəb o millətin başında duran, rəhbəri olan bir və ya bir neçə tərəqqipərvər və tərəddüdxah firqələrin olması tarixi bir həqiqətdir.

Haman firqələrdir ki, öz milətini müxtəlif yollarla irəli aparmaq yolunda ciddü cəhd edib və böyük mərdanəlik və fəaliyyət göstərüb, qabaqlarına çıxmaq və hər bir cürə mümanitlər ilə mübarizə və mücahidə etməklə bilaxirə öz məqsudlarına nail olublar.

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

Firqeyi-mücahideyndən məqsudumuz bir neçə adamın, özlərini millət rəhbəri hesab edib, tərəqqi etmək adı ilə bilib-bilmədikləri işlərə mübaşir olmaq deyildir. Bəlkə hər kəs miləti 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 aqlını və yaxud hissiyyati-aliyəsini nəsvii 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 dəfəllərlə xoşraqdır. Orada hər bir fərd mənafeyi-ümumiyyənin nədən ibarət olduğunu və bu mənafeyi-ümumiyyə ilə hər bir kəsin də mənfəəti-şəxsiyyəsi təmin edildiyini dürüst anlayıb əsl insana yaraşan bir tərzlə ömür sürürlər. Orada hər bir fərd, hər kim olursa-olsun, öz-özlüyündə öz tərzi-məişətində onu təzyiq edə biləcək və onun hüququna və hüriyyəti-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. Çünki özgənin hüququna toxunmaq ya hüriyyəti-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. Çünki özgənin 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 başçı firqələridir.

Lakin bizlərdə hələ elə rəhbərlər yoxdur, yox olmalarına da səbəb ümum camaatımızı bürüyən, əhatə edən ətalət və

kəsalətlə bərabər, rəhbərliyə layiq olan şəxslərimizin məişət-cə 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 məişət-cə təmin olunmalıdırlar. Doğrudan da, rəhbər olmaq istedadını haiz olan şəxslərimizin öz aramızda qədr qiymətləri bilinməsə, onlar təmini-məişət üçün başqa yerlərdə, başqa tayfalar içində və ya başqa bir yolda işləməyə başlayıb, xalqa fayda verə bilməzlər.”¹

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. Jurnalistikanın əyləncə funksiyası

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

Ən yaxşı əyləncə funksiyası “əyləncə-qavrama” üsulu ilə həyata keçirilir. Bir vaxtlar dəbdə olan və bəlkə də qəzetlərin ilkin əyləncə materialı kimi qəbul edilən krassvordları xatırlayaq. Krassvord, adətən tək-cə əyləndirmir. O, əyləndirmək-

¹ Ü.Hacıbəyov. Seçilmiş əsərləri. Bakı, 1984, səh. 147-148.

lə bərabər, həm də nəyisə yada salır, ağılı itiləyir, hazırca-
vablıq öyrədir və s. Qəzet səhifələrində ənənəvi materiala
çevrilmiş anekdotlar, yoldaşlıq şarjları, erotik şəkillər və s.
əyləncə materialları sırasındadır. Əyləncə-qavrama üslubun-
da özünü göstərən teleproqramlar 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 proqram-
larda varlılar və məşhurlar haqqında dedi-qodular, qərribə
adamlar haqqında gülməli, qeyri-adi söhbətlər olur.¹

Rusiya telekanallarına Qərb formatlarından gələn² “Çto,
qde, koqda”, “Pole çudes”, “O, şçastlivçik!” 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 daşı-
yır. Hələlik Azərbaycan tamaşaçısının kasıblığı və bu kasıblı-
ğın təsadüfi bəxtigətirməyə bağlı “xoşbəxtliyi” belə proq-
ramlara auditoriya toplaya bilər. Qeyd etdiyimiz funksiyaların
hamısı ictimai maraq ölçülərinə söykənir. Əyləncəyə də icti-
mai marağın böyük olduğunu nəzərə alsaq, jurnalistikanın
kütləvi informasiya vasitəsinə auditoriya toplamaq, bu audito-
riyanın maraqlarını üç böyük və ümumi istiqamətdən təmin
etmək istəyini anlamaq mümkündür.

Qeyd etdiyimiz üç əsas funksiyasından əlavə jurnalistikaya
təbliğətçilik və təşkilatçılıq funksiyası prizmasından baxanlar
da var. Həm də bu cür düşünənlər içərisində praktiklərə də
rast gəlmək olur. Jurnalistikaya bu nəzəriyyə marksizmdən,

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

² О.Попцов. Интервью. “Литературная газета”. 21 май. 1996.

xüsusilə Rusiya bolşevik mətbuatının banisi V.İ.Lenindən gəlir. V.İ.Lenin qəzeti kollektiv təbliğat, təşviqat və kollektiv təşkilat vasitəsi hesab edirdi.

O, özünün rəhbərlik edəcəyi partiyanın yaranması və təbliği işində ümumrusiya siyasi qəzetinin böyük rol oynayacağını zənn edirdi. Və doğrudan da, partiyadan əvvəl yaratdığı “İskra” qəzeti bi işdə xüsusi rol oynadı. Bu, kommunist ideologiyasına xidmət edən qəzet idi. İdeoloji maraqların üstünlüyü belə qəzetin müstəqil və obyektiv olmağına 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. Nəzəriyyə özünü doğrultmadı. Dünya praktikasının qəbul etmədiyi, ayrıca bir ölkə üçün “yarayan” jurnalistika indi aradan çıxmaqda, öz yerini təbii peşə qanunauyğunluğu ilə fəaliyyət göstərən əsl jurnalistikaya verməkdədir.

† *Jurnalistikanın prinsipləri*

Prinsip – hər hansı nəzəriyyənin, təlimin, elmin əsas qaydalarıdır. Hər bir fəaliyyət sahəsinin tarixi inkişaf yolunda onun prinsipləri – söykəndiyi, əməl etdiyi mühüm qaydaları, qanunauyğunluqları formalaşır. Jurnalistika bu mənada kifayət qədər inkişaf tarixinə və öz prinsiplərinə malikdir. Dünya praktikasına söykənsək bu prinsipləri aşağıdakı kimi sıralamaq olar:

Obyektivlik, qərəzsizlik, ictimai marağa xidmət, kütləvilik, kommunikasiyalılıq, müstəqillik, plüralizm, milli dilə əsaslanan dəqiq və aydın dil və s.